

2013 / 4-5

Firmynet

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

10 grzechów e-mail marketingu

Diabeł tkwi w szczegółach

SEO Express

Zoptymalizuj swoją stronę w 15 minut

Detektyw na obcasach

Rzeczywistość to nie serial kryminalny

Będzie lepiej

Nastroje gospodarcze wśród MŚP

CZEGO KORPORACJE MOGĄ POZAZDROŚCIĆ
MAŁYM FIRMOM?

Lukrowany biznes

WYWIAD Z PROF. ANDRZEJEM BLIKLE

Wydawca

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

KRS 0000310781
NIP 7393699287
REGON 280319486

Redaktor naczelny

Marek Dornowski

Zespół

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

Dołącz do Nas

 facebook.com/firmerpl

Kontakt

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

Reklama

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

Okładka

Prof. Andrzej Blikle w ogródku swojej
kawiarni na Nowym Świecie.
fot. Nivelis

Firmy.net

W tym numerze

- | | |
|----|---|
| 3 | OD REDAKCJI
W rodzinie siła |
| 4 | BIZNES NA OBCASACH
Zawód: Detektyw, czyli kobieta w męskim świecie |
| 8 | ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ
Jak zmienić klienta okazjonalnego w lojalnego? |
| 11 | RAPORT FIRMY.NET
Nastroje gospodarcze wśród małych firm |
| 14 | TEMAT Z OKŁADKI
Lukrowany biznes |
| 20 | POMYSŁ NA BIZNES
Własna firma na licencji |
| 23 | NIECH O TOBIE USŁYSZĄ
Czy małe firmy mają szansę przebić się do mediów ze swoim przekazem? |
| 26 | BYĆ ALBO NIE BYĆ... SOCIAL
Fanpage firmy – instrukcja obsługi dla początkujących |
| 29 | DEKALOG E-MAIL MARKETINGU
10 najczęstszych błędów w e-mail marketingu... i jak ich uniknąć |
| 33 | MAŁE NARZĘDZIA DO WIELKICH ZADAŃ
Bezpłatne i tanie narzędzia do e-mail marketingu |
| 36 | CONTENT IS KING
8 Przyczyn Porażki w content marketingu |
| 38 | SEO EXPRESS
1, 2, 3... czyli jak w 15 minut przypodobać się Google |
| 40 | WARTO WIEDZIEĆ
Przegląd najpopularniejszych źródeł ruchu, czyli skąd przychodzi klient na naszą WWW |
| 44 | TRENDY
User Experience. Czas na projektowanie doświadczeń! |
| 49 | BEZPIECZNA FIRMA
Hasło – klucz do Twoich danych. O czym warto pamiętać |
| 51 | SPEAK UP
Zaha Hadid. Success Story |
| 54 | PO GODZINACH
7 rzeczy, o które musisz zadbać, planując wakacyjny wyjazd |
| 60 | PRACA TO NIE WSZYSTKO
Już wiem, co znaczy cieszyć się chwilą |
| 66 | KĄTEM OKA
Żniwa i posucha, czyli znowu nadeszły wakacje |

Masz temat,
który zaciekaWi
przedsiębiorców ?

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

Od redakcji



W rodzinie siła

Podobno z rodziną dobrze wychodzi się tylko na zdjęciach. Być może znajdują się wśród naszych czytelników osoby, które potwierdzą prawdziwość takiego stwierdzenia. W redakcji Firmera postanowiliśmy przyrzeć się temu tematowi bliżej i poświęciliśmy trochę czasu na analizę tego, jak w naszym kraju wygląda sytuacja firm rodzinnych. Okazuje się, że bez trudu dotarliśmy do osób, dla których przytoczone na początku powiedzenie jest co najwyżej powodem do śmiechu.

Co więcej, okazało się, że firm rodzinnych jest w Polsce sporo i mają się całkiem dobrze. Nasi stali czytelnicy mieli już okazję poznać w poprzednim numerze dr Irenę Eris. Marka Eris jest tylko jedną z wielu znanych na naszym rynku, które zarządzane są przez rodziny.

Przykłady? Proszę bardzo – jeśli mieszkasz w Poznaniu, Trójmieście lub Warszawie i korzystasz z komunikacji publicznej, to jest więcej niż pewne, że jechałeś tramwajem, autobusem lub trolejbusem produkowanym przez rodzinną firmę Solaris. A może kupowałeś kiedyś biżuterię w salonach jubilerskich YES? Albo na co dzień używasz mebli VOX? A to tylko wybrane przykłady z rodzimego rynku. Jeśli przyjrzymy się naszym zachodnim sąsiadom, to tam firmami rodzinnymi są już naprawdę znane brandy, bo za takie bez wątpienia można uznać firmę Bosch czy Dr. Oetker.

Ale wróćmy na nasze podwórko. Jako wywiad numeru przygotowaliśmy dla Was rozmowę z prof. Andrzejem Blikle, właścicielem chyba

najsłynniejszej sieci cukierni w Polsce. Tak, tak – sieci, bo A.Blikle to doskonały przykład biznesu, który rozwinął się i zbudował całą sieć, wykorzystując model franchisingu. Być może również dla Was ten sposób rozwoju biznesu okaże się trafiony?

Otrzymaliśmy feedback od naszych czytelników z prośbą o zamieszczanie większej ilości tekstów o charakterze poradnikowym, pokazujących ciekawe rozwiązania i możliwości, jakie daje sieć. Postanowiliśmy zatem odpowiedzieć na kilka konkretnych pytań: *Jak budować lojalność przez zakupy grupowe? Jak optymalizować ruch na swojej stronie internetowej? Czy wreszcie: Jakich błędów unikać przy działaniach z obszaru e-mail marketingu?* To tylko niektóre kwestie, które poruszamy w tym numerze.

Ostatnio na naszym Fanpage'u na Facebooku zamieściliśmy myśl Konfucjusza: **Wybierz pracę, którą kochasz, a nie będziesz musiał pracować.** Polecamy ją szczególnie tym, którzy z bólem serca wracają z urlopów oraz tym, którzy, z powodu nawału obowiązków, o urlopie mogą sobie w tym czasie co najwyżej pomarzyć. ■

**Miłej lektury,
Marek Dornowski**



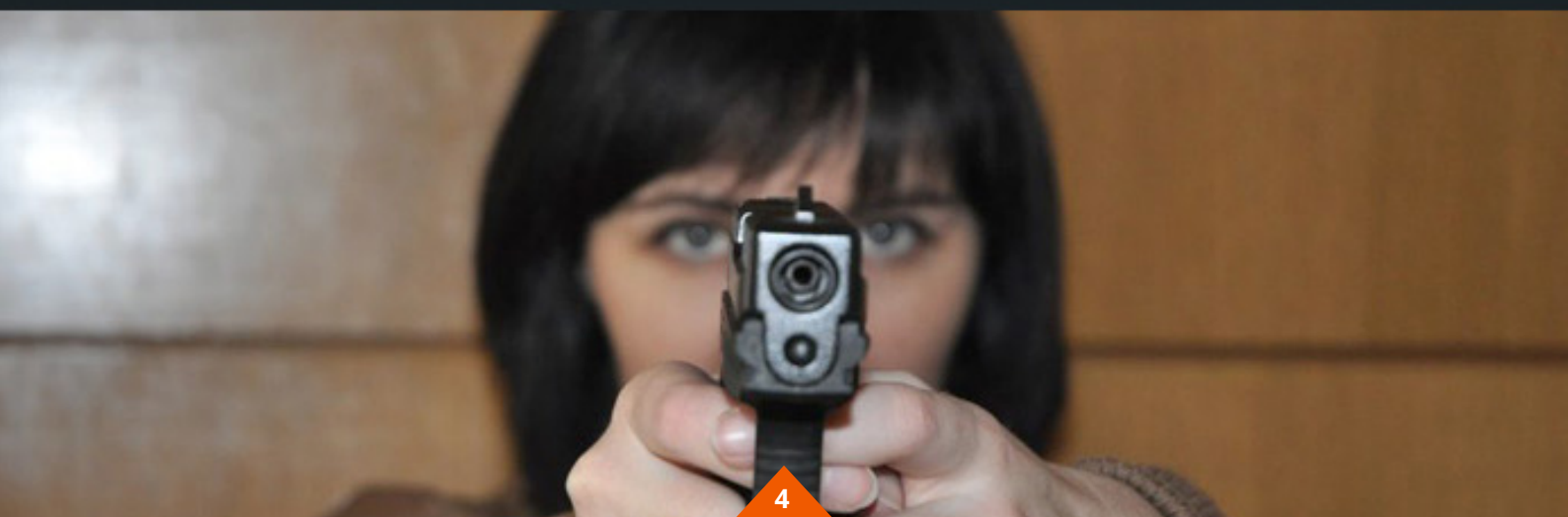
PODZIEL SIĘ
FIRMEREM



ZAWÓD:

DETEKTYW,

CZYLI KOBIETA W MĘSKIM ŚWIECIE



„Słaba płeć? To świetna przykrywka! Mało kto spodziewa się, że obserwuje go detektyw, a co dopiero kobieta-detektyw? A przecież nie ma żadnej różnicy między kobietami i mężczyznami wykonującymi ten zawód. Żeby go uprawiać, trzeba zdobyć licencję, czyli zdać egzamin – taki sam dla wszystkich.” O zawodzie detektywa rozmawiamy z Moniką Matyszczyk, właścicielką Kobiecego Biura Detektywistycznego FEMINA.

ROZMAWIA DOMINIKA MIKULSKA

FIRMER Jeszcze kilkanaście lat temu detektyw był zawodem z amerykańskich produkcji telewizyjnych. Detektywi z seriali spektakularnie ratowali ofiary z rąk porywaczy, urządzali szalone pościgi, czasem z użyciem broni, zakładali podsłuchy w domach czy telefonach, nadajniki naprowadzające w samochodach... A teraz rok 2013, Polska. Jak naprawdę wygląda codzienność detektywa?

Nasza codzienność to żmudna obserwacja z aparatem w rękę.

Zatem gadżety rodem z filmów z Agentem 007 nie mają wcale zastosowania w tej pracy?

Niestety, takie gadżety wykorzystywane są w filmach. Podstawowym narzędziem pracy jest aparat z teleobiektywem. W naszej pracy czasami wykorzystujemy kamerę w guziku z mikrorejestratorem. Za to bardzo często używamy urządzenia GPS lokalizującego auta.

Polaków z zawodem detektywa oswoiły zapewne seriale dokumentalno-kryminalne, emitowane przez dwie największe komercyjne stacje telewizyjne. Uświadomiły nam one, że korzystanie z tego rodzaju usług nie jest wcale egzotyczne. Czy w ostatnich latach możemy mówić o boomie w tej branży, o wytworzeniu się „mody” na korzystanie z pomocy detektywa?

Jak najbardziej. Osobiście uważam, że seriale wypromowały nasze usługi, z których z roku na rok korzysta coraz więcej ludzi.

Demaskator rodzinnych tajemnic czy wywiadownia gospodarcza? Z jakiego rodzaju zleceniami spotykają się polskie biura detektywistyczne? Kim są zlecający?

Ponad 70 procent naszych zleceń to zdobycie dowodów zdrady. Nasi klienci to przeważnie kobiety, ale nie brakuje także mężczyzn. Mamy również ojców i matki, którzy zlecają śledzenie przyszłego męża córki. Pozostałe zlecenia to wywiad gospodarczy i poszukiwanie osób.

Skąd pomysł na Kobiece Biuro Detektywistyczne? Jakie cechy „pięknej płci” pomagają w pracy?

Kilka lat pracowałam w jednym z dużych biur detektywistycznych i za namową klientek postanowiłam założyć własną agencję. Naszą główną cechą jest intuicja, której często brakuje mężczyznom. Do tego dochodzi umiejętność wchodzenia w różne środowiska, a także większa łatwość przywdziania kamuflażu – makijaż, peruka, wariacje w stroju...

Ale jest też kilka par silnych ramion do pomocy?

Oczywiście. Nasze działania są niebezpieczne i mężczyźni muszą nas pilnować. Naszą zasadą, w celu lepszego maskowania się, jest



działanie w parach mieszanych.

Każdy zawód ma swoją specyfikę, a osoby, które chcą go wykonywać, muszą mieć pewne predyspozycje, nie tylko fizyczne, ale i osobowościowe... W zasadzie chciałabym spytać, jak stwierdzić, że to jest akurat praca dla nas?

Hmm, to trudne pytanie. Jak w wielu zawodach, myślenie o pracy detektywa jest trochę wypaczone przez telewizję. Wielu ludzi nie zdaje sobie sprawy, że nasza praca nijak się ma do seriali, bo jest to ciężkie i żmudne zajęcie. Przez wiele lat pracy w biurze detektywistycznym, czy też teraz, prowadząc swoją agencję, mieliśmy kilkanaście osób, które chciały pracować w tym zawodzie, uważając, że mają predyspozycje. Została garstka, a reszta zrezygnowała. My także rezygnowaliśmy z wielu osób, które jednak tych zdolności nie miały.

W porządku, a kiedy już mamy pewność, że chcielibyśmy to robić i mamy ku temu predyspozycje? Od czego zacząć, jak się zorganizować?

Na pewno nie proponuję od razu zakładać działalności. Najlepiej byłoby zatrudnić się w jakiejś agencji jako asystentka/

asystent detektywa, żeby zobaczyć, jak taka działalność wygląda od środka. Jeśli ktoś chce wykonywać ten zawód, musi zdać egzamin na licencję prywatnego detektywa. Potem może zatrudnić się w agencji albo założyć własną.

Czy istnieją jakieś standardy pracy detektywa, przepisy regulujące ten zawód, kodeks etyczny?

Każdy detektyw lub osoba prowadząca działalność detektywistyczną musi przestrzegać przepisów Ustawy o usługach detektywistycznych. Brakuje póki co kodeksu etycznego.

Biuro FEMINA otrzymuje zlecenia weryfikacji potencjalnych kontrahentów. A może podpowie Pani, czym kierować się przy wyborze biura detektywistycznego, któremu chcielibyśmy powierzyć naszą sprawę? Bo przecież i tu czyhać mogą na nas oszuści...

Wielokrotnie zgłaszają się do nas osoby poszkodowane przez pseudodetektywów, ale często musimy też poprawiać zlecenia po licencjonowanych firmach. Przed podpisaniem umowy należy sprawdzić, czy detektyw posiada licencję, a biuro wpis do rejestru usług detektywistycznych

prowadzonych przez MSW. Niedawno na portalu ogłoszeniowym napisałam jako klientka, iż poszukuję detektywa. Zgłosiło się 7 pseudodetektywów, których zweryfikowałam. Okazało się, że wielu z nich to fachowcy od budowlanki, którzy chcą dorobić 30-40 zł za godzinę śledzenia męża. Należy także uważać na oferty biur, które żądają pełnej zapłaty przed rozpoczęciem działań.

I tu dochodzimy do ważnej kwestii. Ile kosztuje praca detektywa? Jakie są stawki?

Godzina pracy waha się pomiędzy 100 a 200 zł plus koszty typu paliwo i np. nocleg w hotelu. Sprawa „rozwodowa” to wydatek ok. 3500 zł.

Powróćmy jeszcze do kobiecego wątku. Jak osiągnąć równowagę pomiędzy tą wymagającą, a czasem i niebezpieczną pracą, a życiem domowym, rodzinnym? Czy to w ogóle stanowi problem?

Praca detektywa to często działania 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Czasem w zupełnie szalonych godzinach. Bez pomocy babć lub opiekunek trudno byłoby w takim zawodzie pracować. Jeśli chodzi o zagrożenia,



to ja osobiście lubię adrenalinę, a ta praca dostarcza mi jej bardzo wiele.

Przed jakimi dylematami można stanąć, wykonując pracę detektywa? Czy zdarza się np. odmówić przyjęcia zlecenia lub jego dokończenia?

Ja mam dylemat wtedy, gdy klientka nie ma środków finansowych, żeby opłacić moje usługi. Wtedy nie mogę przyjąć zlecenia, gdyż muszę zarabiać nie tylko na siebie, ale przecież także na pracowników i stałe koszty. Zdarza mi się jednak znaleźć jakąś tańszą alternatywę i tak staram się pomóc. Odmawiam zlecenia, gdy widzę, że druga strona coś przede mną ukrywa lub efekt moich działań może spowodować zagrożenie dla obserwowanej osoby. Tak było, gdy zgłosił się do nas mężczyzna, który chciał odnaleźć swoją żonę i dzieci. Nasz szybki wywiad ustalił, iż istniało zagrożenie, że ten człowiek porwie dzieci i wywiezie je za granicę. Zdarza się też, że rezygnuję z działań, gdy widzę, że mogą one nie przynieść zamierzonego efektu.

I na koniec. Gdyby mogła Pani krótko dokończyć kolejne zdania: Wracając po długiej akcji do domu, marzę o...

Uśmiechu dzieci i aby nikt już tego dnia nie zadzwonił.

Jeśli miałabym zmienić fach, to zajęłabym się...

Pisaniem poradników.

Mam największą satysfakcję, gdy ...

Zdobyte przez moje biuro dowody pomagają moim klientom udowodnić ich rację. ■



JAK ZMIENIĆ KLIENTA

OKAZJONALNEGO W LOJALNEGO?

NAJLEPSZE PRAKTYKI W ZAKRESIE BUDOWANIA LOJALNOŚCI KLIENTÓW

Czy akcje rabatowe przyciągają jedynie jednorazowych łowców okazji, którzy po skorzystaniu z niej, natychmiast zapominają o Twojej firmie? Jeśli Twoja odpowiedź brzmi: „Tak”, poznaj sposób na to, by „okazjonowicza” zmienić w lojalnego klienta. Okazja ma za zadanie przede wszystkim zwabić osoby zaślepięte obniżką ceny. Następnie trzeba wykorzystać pozytywny nastrój, który towarzyszy „załapaniu się” na promocję i pokierować konsumentem tak, aby zechciał z Tobą zostać na dłużej.

ALICJA ZBYTNIIEWSKA

Przyciąganie klientów za pomocą kuponów rabatowych jest coraz bardziej popularne, ale ma też swoje pułapki. Rozdawanie czegoś za darmo jest na dłuższą metę po prostu nieopłacalne. Z drugiej strony, jest to jedna z najlepszych taktyk promocyjnych, jeśli zastosuje się ją umiejętnie.

Fatalnie urządzony bar kuszący darmowymi drinkami, niemiła obsługa czy promocja na produkty o bardzo słabej jakości, to złe przykłady. Okazja przyciągnie zainteresowanych, lecz niska jakość spowoduje, że nie powrócą oni do Twojej firmy już bez kuponu rabatowego. Poważnym błędem jest również zaniechanie działań sprzedażowych po skorzystaniu przez klienta z promocji.

O czym musisz pamiętać, biorąc udział w zakupach grupowych?

Zniżka zachęca do skorzystania z oferty. Użytkownicy aktywnie poszukują okazji, bo mało kto nie skusi się na zakup produktu lub usługi, które go zainteresowały, za niższą cenę. Dlatego warto poświęcić marżę, aby zyskać nowych klientów. Jednak wszelkie promocje i okazje powinny być wstępem do budowania relacji, aby pozyskać nie tylko nowych, ale i lojalnych klientów na lata.

Istotą działań firm nie powinna być zatem tylko jednorazowa chęć zysku, ale dbanie o wizerunek, doprowadzenie do wzrostu świadomości istnienia danej marki oraz



Okazje Firmy.net W trosce o Twój biznes

Zdobądź nowych klientów siłą zakupów grupowych

Dodaj swoją Okazję

zbudowanie przywiązania do firmy. Trzeba zadbać o dalsze działania, które zachęcą klienta do powrotu i skorzystania z oferty już w pełnej cenie.

Niestety rzeczywistość wygląda inaczej. Obserwując rynek zakupów grupowych oraz korzystając z różnych ofert niżkowych,

nie spotkałam się z żadnymi działaniami ze strony małych firm, które byłyby chociaż wstępem do budowania stałych relacji.

Poniżej znajdziesz wskazówki, co zrobić, aby skutecznie zmienić klientów okazjonalnych w stałych.

4

PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI, jak budować relacje z „okazjonowiczami”

1. Pozyskaj kontakty bezpośrednie

Przed wszystkim należy zadbać o pozyskanie kontaktów bezpośrednich do klientów odwiedzających naszą firmę – zebranie adresów e-mail lub numerów telefonów nie będzie takie trudne, jeśli podczas korzystania z okazji z kuponem rabatowym po prostu o nie poprosimy. Będziemy mogli wówczas przesłać podziękowanie za złożoną wizytę, zaproponować zniżkę na kolejną usługę lub produkt, przypomnieć o kolejnym terminie skorzystania z usługi lub, w celu przypomnienia, wysłać ciekawe nowinki branżowe, porady. Program lojalnościowy może być realizowany poprzez regularnie wysyłany newsletter ze specjalnymi ofertami i okazjami przygotowanymi tylko dla stałych odbiorców. W ten sposób klient poczuje się doceniony przez firmę, przypomni sobie o jej istnieniu i chętniej do niej wróci, aby skorzystać z kolejnych usług.

2. Pozostaw klienta z apetytem na więcej

Oferuj coś, co nie rozwiąże w 100% problemu, ale pozostawi klienta z apetytem na więcej, tak by z jednej strony miał wolność wyboru, czy dalej będzie korzystał z Twoich usług, z drugiej zaś czuł, że warto zostać z Tobą na dłużej. Dobrym przykładem są darmowe konsultacje z dietetykiem, bez ustalenia szczegółowego planu żywieniowego.

3. Wykorzystaj każdą szansę na dodatkową sprzedaż

Mając kontakt z klientem, możemy wykorzystać cross-selling, czyli sprzedaż dóbr komplementarnych. Można także zaproponować klientowi dodatkowe produkty niezwiązane bezpośrednio z zakupem, ale mogące go zainteresować, np. wypożyczanie rowerów czy sprzętu wodnego w pensjonacie oferującym pobyt w promocyjnej cenie.

4. Angażuj klienta i poproś go o rekomendacje

Poproś klienta, który właśnie skorzystał z Twoich usług, o opinię i rekomendacje. Rozpocznij rozmowę od pytania, czy jest zadowolony z usługi. Jeśli tak, to na pewno będzie chętny do polecenia Twojej firmy znajomym. Zaangażuj go w promocję. To spowoduje, że poczuje się związany z Twoją firmą i chętniej do Ciebie wróci. Jeśli chodzi o pozyskiwanie opinii, to czas promocji jest ku temu najlepszy. Klient czuje się wobec Ciebie zobowiązany za uzyskany rabat.

Wykorzystaj to i poproś o pisemną opinię lub referencje (np. poprzez narzędzia w portalu Firmy.net), a następnie umieść rekomendacje na swojej stronie. ■

NASTROJE GOSPODARCZE WŚRÓD MAŁYCH FIRM W 2013 ROKU

Ostatnie półrocze nie należało do najlepszych w odczuciu właścicieli firm z sektora MŚP. W badaniu ankietowym przeprowadzonym przez Instytut Badań i Analiz oraz portal Firmy.net grupa 2393 przedsiębiorców (z czego 90,9% stanowili mikroprzedsiębiorcy) określiła obecną i przewidywaną sytuację swojej firmy.

Dla wielu mikroprzedsiębiorców okres minionego półrocza charakteryzował się tendencją spadkową. 35,9% właścicieli było niezadowolonych z kondycji własnego biznesu. Ci, którzy uznali ją za dobrą, stanowili 20,43%. Prawie połowa firm miała problemy finansowe (43,4%), a u zaledwie 15,6% z nich sytuacja ta się poprawiła. Powodem tego mógł być spadek sprzedaży oraz obniżanie cen przez liczną grupę firm. Zła sytuacja finansowa doprowadziła do częstszych zwolnień w sektorze MŚP.

OKIEM SPECJALISTY



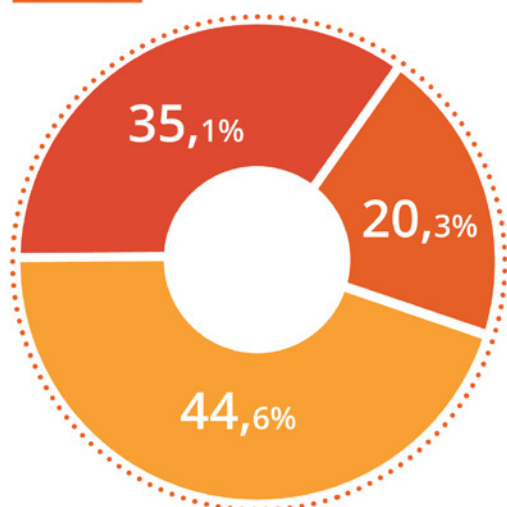
Dariusz Śledź,
Instytut Badań i Analiz
Olsztyńska Szkoła Biznesu
www.badania-ryнку.pl

„Małe firmy nie mają możliwości szybkiego dostosowywania się do zmian, jakie wywołał globalny kryzys gospodarczy.”

Wyrażona przez przedsiębiorców pesymistyczna ocena sytuacji na rynkach wynika zapewne z kilku nakładających się na siebie przyczyn. Wśród tych najważniejszych wymienić można recesję gospodarczą

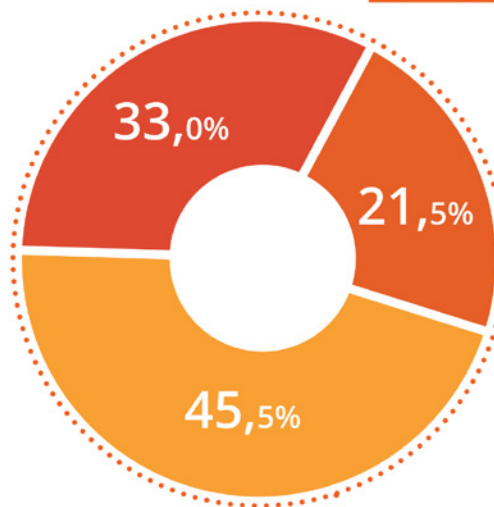
Ogólna sytuacja firm

Obecna
sytuacja



- pogorszyła się
- poprawiła się
- pozostała bez zmian

Przewidywana
sytuacja



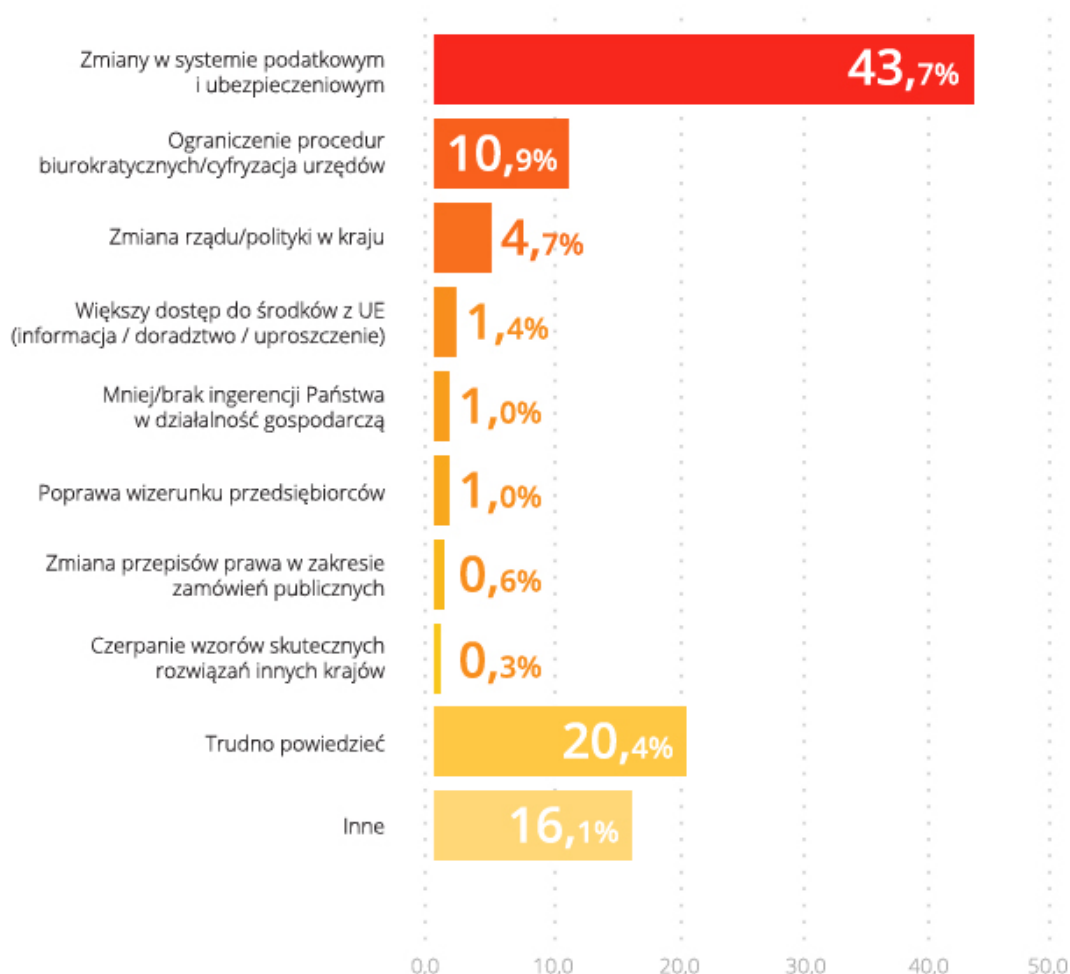
- pogorszy się
- poprawi się
- pozostanie bez zmian

trwającą na rynkach światowych (i oczywiście polskim również) już kilka lat. W odróżnieniu od firm dużych – małe i średnie przedsiębiorstwa w mniejszym stopniu dostosowały się do zmian, jakie wywołał globalny kryzys gospodarczy. Między innymi wynikiem tego jest bardzo często przyjmowana przez firmy z sektora MŚP strategia „przetrwania”, a co za tym idzie brak nowych inwestycji, szczególnie tych innowacyjnych, które przez wielu przedsiębiorców są niedoceniane.

„Przyjęta przez małe firmy strategia przetrwania, szczególnie w czasie globalnej recesji, negatywnie wpływa na ich ogólna sytuację.”

Firmy boją się podejmować działania ofensywne, obawiają się zaciągania pożyczek i kredytów, koncentrując się na utrzymaniu swojej pozycji na rynku, a nie na rozwoju, a to oznacza regres. Należy również pamiętać o kończącej się perspektywie finansowania UE 2007-2013 i braku perspektyw przez najbliższy rok na nowe środki finansowe przeznaczone na lata 2014-2020. Kolejna kwestia dotyczy zamówień publicznych. Przy stale rosnącej konkurencji, gdzie najczęściej jedynym kryterium wyboru stosowanym przez Zamawiających do wyłonienia Wykonawcy jest najniższa cena, wiele firm o uznanej renomie, świadczących usługi lub dostarczających produkty wysokiej jakości nie jest w stanie konkurować ceną. Jeżeli się o to pokuszą, efekty mogą być tragiczne, czego świadkami byliśmy wielokrotnie na przestrzeni ostatnich kilku lat.

Czynniki sprzyjające prowadzeniu działalności gospodarczej



Pomysły na lepsze jutro okiem przedsiębiorców

Przedsiębiorcy są świadomi powodów, które ograniczają ich rozwój i szansę na poprawę sytuacji na rynku. Zapytani o wskazanie propozycji i pomysłów, które mogłyby

ułatwić prowadzenie działalności, wskazali konieczność zmian w systemie podatkowym i ubezpieczeniowym (43,6%) oraz ograniczenie procedur biurokratycznych, w tym również cyfryzację urzędów (10,9%). ■

OKIEM PRZEDSIĘBIORCÓW



Patryk Bianga
Dachy P. Bianga

„Rozpocząłbym od obniżenia kosztów zatrudnienia w przedsiębiorstwie. Duży nacisk położyłbym na rozwój mikroprzedsiębiorstw, które stanowią większość w Polsce, utworzenie regionalnych centrów doradczych, w których dyżury pełniliby ludzie biznesu, którzy swoim doświadczeniem pomogliby w rozwoju innych podmiotów. Myślę, że ulgi powinny rosnać proporcjonalnie do okresu prowadzenia własnej działalności, co przełożyłoby się na chęć kontynuowania prowadzenia przedsiębiorstwa.”



Łukasz Chubert
SORS Sp. z o.o.

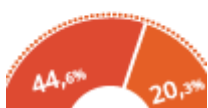
„Przede wszystkim najważniejsza jest zmiana podejścia państwa do przedsiębiorców. Obecnie warunki do tworzenia i prowadzenia biznesu w Polsce są znacznie gorsze niż w krajach, z którymi musimy konkurować. Jeśli to się nie zmieni, a ponadto skończą się dotacje z UE, wówczas w Polsce zapanuje recesja, z której samodzielnie nie wyjdziemy. Najważniejsze zadania państwa na najbliższe lata to: uproszczenie wszelkich procedur związanych z prowadzeniem działalności, a w szczególności uporządkowanie prawa podatkowego, które obecnie sprawia problem nawet fachowcom w tej dziedzinie oraz obniżenie obciążeń pracodawców.”



Michał Kurczycki
Firmy.net

„Problemem nie jest samo prowadzenie działalności. Większość przedsiębiorców dobrze sobie radzi na rynku, co wskazuje 44,6% z nich, zaznaczając stabilną sytuację na rynku, oraz 20,3% firm, które określają ją jako dobrą. Problemem jest gorsza koniunktura gospodarcza, a co za tym idzie, bardziej zacięta konkurencja, trudności z pozyskaniem zleceń i spadek cen. Większa swoboda gospodarcza, mniejsza biurokracja, upraszczanie procedur to są pomysły na to, aby mikro- i małe firmy mogły rozwijać skrzydła na polskim rynku.”

**NASTROJE
GOSPODARCZE
WŚRÓD MŚP W 2013**



POBIERZ PEŁNY RAPORT FIRMY.NET

Nastroje gospodarcze wśród małych firm w 2013 r.
Analiza sytuacji oraz przewidywane trendy rozwojowe
KLIKNIJ, ABY POBRAĆ RAPORT



PROF. ANDRZEJ BLIKLE

Lukrowany biznes

Young Serial No. 33.

przekaza mi ten dokument do swojego biura w Parlamencie, w którym, jak było wiadomo, iż chodzi o wyprzedzenie informacji o tym, co będzie w sprawie 4-letniej pracy, najpierw przedyskutujemy z polityką własnego, wygody i profesjonalizmu ma-

[illegible]

ANTHONY F. J. J.



TEMAT Z OKŁADKI

Jaki produkt trzeba stworzyć, by zbudować rozpoznawalny brand? Samochód jak Henry Ford, a może rozbieralną oponę pneumatyczną z dętką jak bracia André i Édouard Michelin, czy też synchroniczno-współfazowy aparat telegraficzny jak Ernst Werner von Siemens? Czasem wystarczy coś o wiele mniej skomplikowanego. Nasz dzisiejszy rozmówca to osoba, której nazwisko znane jest w całej Polsce i kojarzy się z... pysznym pączkiem.

Cukiernie A.Blikle zna cała Polska, choćby z telewizyjnych reportaży, które możemy oglądać w każdy tłusty czwartek. W czym tkwi fenomen cukierni, która potrafiła stać się unikatem pośród tysięcy innych i pozostać na topie pomimo zawirowań historycznych oraz zmieniającego się tła społeczno-kulturowego i gustów klientów z różnych pokoleń? Na to pytanie odpowie nam polski przedsiębiorca, którego szerzej nie trzeba przedstawiać – prof. Andrzej Blikle.

ROZMAWIA DOMINIKA MIKULSKA

FIRMER **Panie Andrzeju, czy może Pan w kilku słowach przybliżyć historię marki A.Blikle? Które to już pokolenie w Pana rodzinie prowadzi ten słodki biznes?**

Jesteśmy pięciopokoleniową firmą, co jest niezwykle rzadkie nie tylko w Polsce, ale i w całej Europie. Firma A.Blikle została założona przez mojego pradziadka Antoniego Kazimierza Bliklego 11 września 1869 roku i od dnia powstania zajmowała lokal przy ul. Nowy Świat 35 (dawniej 31 – przyp. red.). W czasie powstania warszawskiego siedziba firmy została spalona i zburzona. Po wojnie z naszego lokalu, a właściwie z całego budynku, ocalały tylko dwie ściany oraz dwie beczki ciasta piernikowego i dwie marmolady. To był nasz powrót do handlu. W lutym 1945 roku prezydent miasta przydzielił firmie tymczasowy lokal przy Alejach Jerozolimskich 45. Wróciliśmy do stolicy, a w lokalu przy Alejach ojciec założył bar, w którym serwowano wódkę, kiełbasę, ogórki...

Czyli lokal w tak modnej obecnie formule „wódka i zakąska”?

Tak, ta formuła zyskuje teraz popularność. Wtedy to była po prostu rzeczywistość. Potem ojcu udało się zdobyć kredyt i wyremontować naszą cukiernię. Siedziba firmy została odbudowana w rozmiarze zbliżonym do przedwojennego, choć bez kawiarni. Cukiernia przeniosła się znów na Nowy Świat 35, ale na kawiarnię nie mieliśmy właściwie pozwolenia przez cały okres PRL-u. Początek lat dziewięćdziesiątych przyniósł wiele zmian, postanowiłem wtedy przyjrzeć się naszej firmie. Zdarzeniem, które bezpośrednio mnie do tego sprowokowało, było otwarcie salonu marki Dior na Nowym Świecie. Powiew wielkiego świata, eleganckie wnętrza... Po powrocie zupełnie inaczej spojrzałem na





naszą cukiernię, poczułem potrzebę zmian, zacząłem myśleć o remontach, kredytach... i wsiąknę. Na początku miałem złudzenia, że będę zajmował się firmą 4 dni w tygodniu, a 3 dni pracą naukową... I tak przez 20 lat zajmowałem się firmą 12 godzin dziennie, 7 dni w tygodniu. W latach 1990-2006 przedsiębiorstwo urosło z jednej cukierni przy Nowym Świecie do 18 placówek w Warszawie i w 7 większych miastach w Polsce, zatrudnienie pracowników – z 40 osób do ponad 230. Dziś mój syn Łukasz jest przewodniczącym rady nadzorczej, a mnie przypadło stanowisko wiceprzewodniczącego.

W czym tkwi tajemnica sukcesu A.Blikle? Czy to magia stwierdzenia: „140 lat tradycji”? Czy klucza do tajemnicy trzeba szukać gdzie indziej?

W tym roku to już będą 144 lata... Tajemnicą niewątpliwie są pasja i zaangażowanie. I nie jest to pusty frazes. Kilka lat temu zostałem zaproszony przez jeden ze znanych miesięczników biznesowych do przygotowania artykułu na temat zarządzania marką Blikle. Napisałem o naszym

dążeniu do doskonalenia produktu oraz budowania dobrych relacji z pracownikami, kontrahentami i społeczeństwem. Po kilku dniach redaktor naczelny odpisał rozczarowany, że takie ujęcie to może na inną konferencję, że on chciał tajniki marketingu tak „od kuchni”. W odpowiedzi napisałem nowy wstęp do tego samego artykułu, w którym wyjaśniłem, że **małe firmy budują markę w zupełnie inny sposób niż korporacje. Nie stosują trików, milionowych kampanii reklamowych w mediach, nie posługują się wymyślnymi strategiami opracowanymi przez agencje marketingowe. Małe firmy budują markę w sposób organiczny. Dla nich liczy się przede wszystkim: produkt, klient, relacje i użyteczność społeczna. Nie opowiadają o sobie, ale dają się doświadczać. Codziennie, na żywo, swoim klientom, kontrahentom, pracownikom.** To właśnie nazywam organicznym budowaniem marki. Tak przez lata działała nasza rodzina, firmy rodzinne tak właśnie funkcjonują.

Jest Pan osobiście zaangażowany w propagowanie idei firm rodzinnych.

Jestem jednym z założycieli i prezesem zarządu stowarzyszenia Inicjatywa Firm Rodzinnych. Obecnie mamy około 300 członków. W partnerstwie z PARP-em zrealizowaliśmy wart milion euro projekt zbudowania metodologii edukacyjnego wsparcia firm rodzinnych. Dostarczamy know how w zakresie organizacji, jednak w kontekście firm rodzinnych.

Co jest najtrudniejsze w procesie zarządzania firmami rodzinnymi? Czy w polskiej rzeczywistości bliżej im do amerykańskich oper mydlanych z ciągłymi intrygami i walką o władzę, czy raczej główną oś rzeczywistości stanowią problemy emocjonalne?

Najtrudniejsze i jednocześnie najważniejsze jest prowadzenie właściwego dialogu na linii firma-rodzina. Umiejętność oddzielenia życia rodzinnego od firmowego. Mąż z żoną przychodząc do firmy, przestają być mężem i żoną, przynajmniej teoretycznie. Wracając do domu, przestają być prezesem i dyrektorem. To jest szalenie trudne, ale trzeba nieustannie pamiętać, aby rozdzielać te sfery.

Wielu, zwłaszcza mniejszych, przedsiębiorców prowadzi swoje firmy właśnie z najbliższymi. Jak wygląda obraz firm rodzinnych w Polsce?

Firmy rodzinne w Polsce stanowią około 78 procent wszystkich firm. W sektorze MŚP, do którego zalicza się 99,8 procent polskich firm, ten odsetek jest nawet wyższy. W małych firmach jest to możliwe. Ale są też duże firmy rodzinne, takie jak: Konspol, Fakro, Dr Irena Eris, czy Solaris.



Zostawmy na razie temat firm rodzinnych. W wywiadzie, którego udzieliła nam dr Irena Eris, wspomniała ona o tym, że warto robić to, do czego czujemy pasję. Pan swoim nazwiskiem firmuje chyba najbardziej znany brand cukierniczy w Polsce, ale z wykształcenia jest Pan profesorem... matematyki. A zatem Panie Profesorze: co jest największą pasją Andrzeja Bliklego: cukiernictwo czy matematyka?

Nie jest chyba możliwe, ani tak naprawdę ważne, stwierdzenie, która z pasji jest tą ważniejszą. Mój czas jest precyzyjnie zaplanowany. Dzielę go pomiędzy sprawy zawodowe i moje bardziej prywatne pasje: narciarstwo zjazdowe i skialpinistyczne, windsurfing, muzykę baroku...

W wielu wywiadach podkreśla Pan, że jest zwolennikiem metody TQM. Zajmuje to również sporo miejsca na Pana osobistej stronie internetowej Moznalnaczej.com.pl. Może Pan w kilku słowach przybliżyć naszym czytelnikom, o co chodzi w tej metodzie zarządzania? Czy na gruncie małych firm można stosować TQM, czy jest to raczej narzędzie dla dużych graczy?

(Śmiech.) Powiem Pani, że często w dużych organizacjach spotykam się z pytaniem, czy ta metoda nadaje się wyłącznie dla małych firm i z sugestią, że nie da się jej wprowadzić w korporacjach. W rzeczywistości TQM to uniwersalny sposób podnoszenia sprawności pracy zespołowej.

Na czym polega TQM?

TQM opiera się na trzech filarach. Po pierwsze – na zasadzie stałego doskonalenia. Oznacza to, że jeśli chcemy, by produkt, który trafia do klienta, był doskonały, należy skupić się nie tylko na nim samym, ale na wszystkim, co składa się na jego powstanie: procesach, narzędziach, surowcach, organizacji przedsiębiorstwa, a przede wszystkim na społecznym środowisku pracy. Pracownicy muszą się

dobrze czuć i kochać to, co robią. Ale to już właściwie odnosi się do drugiej zasady: zasady jedności zespołu. Ta zasada to partnerstwo, współpraca, zero współzawodnictwa. Za tym idą już techniczne rozwiązania: stałe wynagrodzenia, bez prowizji, premii wynikowych, ewentualnie wypłacana raz do roku premia z podziału wypracowanego przez firmę zysku. Stanowczo nie metoda kija i marchewki, bo już wiadomo, że przynosi ona skutek przeciwny do oczekiwanego. No i wreszcie trzecia zasada – zasada głębokiej wiedzy. Należy mieć świadomość, że wielu zjawisk – gospodarczych, społecznych, psychologicznych – do końca nie rozumiemy. Zanim zaczniemy w nie ingerować, postarajmy się zdobyć jak najgłębszą wiedzę, jakimi mechanizmami się one rządzą.



Dotknął Pan zagadnienia, które można określić mianem zarządzania godnościowego – to sposób na funkcjonowanie biznesu, który wdrożył Pan w swojej firmie i który Pana zdaniem jest bardziej efektywny niż przysłowiowe kij i marchewka, niż prowizyjne systemy wynagrodzeń. Dlaczego warto go stosować, w jakich branżach, na jakich stanowiskach może znaleźć zastosowanie, a w jakich nie?

W większości firm handlowych, w korporacjach przede wszystkim, stosuje

się model prowizyjny. Jest on wynikiem negatywnego myślenia o człowieku. Bo dlaczego sprzedawca ma mieć wynagrodzenie zależne od sprzedaży? Gdy pytam o to przedsiębiorców, słyszę: *A jakie? Stałe? Stałe*, odpowiadam. *Ale wtedy sprzedawca nie będzie pracować*, mówią. *Jak to*, pytam? *Przecież podpisał umowę o pracę*. Oni znowu: *No tak, ale przecież jest leniwy i nieuczciwy...* To ja ciągnę dalej: *A Pan też jest leniwy i nieuczciwy?* *No nie, ja nie*, słyszę w odpowiedzi. I jeszcze na koniec: *Wie Pan, ludzie tacy są, do pracy trzeba ich zaganiać...* I to jest trochę taka samospełniająca się przepowiednia. Ludzie, którzy są do pracy zaganiani, przestają ją lubić i pracują tylko ze strachu przed kijem. Ta marchewka w postaci prowizji także staje się w końcu kijem, z powodu obawy przed jej utratą. Do czego to prowadzi? Do kreowania ścieżek obejścia. Pracownicy zaczynają kombinować, jak tę prowizję osiągnąć najłatwiej, na skróty, co dla firmy w większości przypadków jest niekorzystne. Uzależnienie wynagrodzenia od wskaźników powoduje, że to na nich pracownik skupia całą uwagę, a prawdziwy interes firmy przestaje go interesować.

Jako jeden ze sposobów na rozwój swojej firmy przyjął Pan model franczyzy. Na jakim etapie istnienia przedsiębiorstwa zaczął Pan stosować to rozwiązanie?

To nastąpiło bardzo wcześnie. Na początku 1991 roku przyjechał do mnie młody przedsiębiorca i zaproponował dystrybucję naszych pączków w jego sklepie na przedmieściach Łodzi. Zgodziłem się tylko pod warunkiem, że pączki będą sprzedawane w pudełkach z serwetką z naszym logotypem, żeby było wiadomo, że to produkt A.Blikle. I tak codziennie, taksówkami, z Warszawy do Łodzi jeździły nasze pączki. Po kilku tygodniach zaczęły przychodzić listy. Inni przedsiębiorcy z Łodzi proponowali mi sprzedaż w swoich punktach, a większość tych listów zaczynała się od: *Mam sklep na Piotrkowskiej...* Skontaktowałem się wówczas z owym przedsiębiorcą, który pierwszy wyszedł z inicjatywą sprzedaży w Łodzi



naszych produktów i zaproponowałem mu otworzenie cukierni w centrum. Znalazł lokal do remontu na Piotrkowskiej i zapytał, czy mam jakieś preferencje co do jego wyglądu. W międzyczasie dowiedziałem się o formule franchisingu. Nikt tego jeszcze Polsce nie robił, byliśmy pionierami, pierwszą polską firmą, która oferowała możliwość współpracy w oparciu o model franczyzy. Umowa z upływem lat ewoluowała. Powstawały też kolejne podręczniki operacyjne, bo przecież kupując franczyzę, nie tylko uzyskuje się zgodę, żeby działać pod szyldem franczyzera, czyli firmy matki, ale też otrzymuje się bogate know how. My przekazujemy wiedzę nie w zakresie produkcji, bo produkt zawsze pochodzi od nas, ale z zakresu sprzedaży, dystrybucji, przechowywania, marketingu, reklamy, obsługi klienta.

Jakie warunki muszą spełnić kandydaci na francyzobiorców?

Wystrój i wyposażenie cukierni, a także jej organizacja i praca sprzedawców muszą spełniać takie same standardy, jakie obowiązują w naszych własnych cukierniach. Ponieważ produkty do franczyzantów zawsze przyjeżdżają z naszej pracowni warszawskiej, drugim ważnym aspektem jest zapewnienie transportu odpowiedniego dla asortymentu

– inne warunki dla ciast drożdżowych, inne dla ciast kremowych czy lodów. Całkowity orientacyjny koszt inwestycji to od 200 do 400 tysięcy złotych.

Jak wygląda teraz sieć A.Blikle?

Nasza sieć obejmuje 18 lokali własnych w Warszawie, oraz 7 lokali franczyzowych na terenie kraju: w Częstochowie, Gliwicach, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Łodzi i we Wrocławiu.

Proszę dokończyć zdanie: Jeśli chcesz założyć firmę, pamiętaj, że...

Na początku nie będziesz bogaty, ale bardzo zapracowany. Będziesz należał do jedynej grupy społecznej, która nie podlega żadnej ochronie. I przez pierwsze lata nie liczy ani na dobry samochód, ani na wakacje.

To i tak bardzo optymistycznie!

Nie chcę zniechęcać (śmiech).

A jakie jest największe marzenie Andrzeja Bliklego?

Żeby jeszcze wrócić do matematyki... ■

Czytaj pełny tekst artykułu na

FIRMER EXTRA





MAGDALENA KURDA
Ekspert ds. franczyzy PROFIT system

WŁASNA FIRMA NA LICENCJI

Według definicji pochodzącej z portalu Franchising.pl franczyza to „rodzaj współpracy między niezależnymi przedsiębiorcami. Francyzodawca udostępnia swoje know-how oraz markę, ale w zamian pobiera opłatę od franczyzobiorcy, który może skorzystać ze sprawdzonego pomysłu na biznes”.

Z raportu o rynku franczyzy 2013 r. firmy PROFIT system wynika, że na koniec 2012 roku na zasadach franczyzy funkcjonowało w Polsce łącznie 51,2 tys. placówek. To o 3,2 tys. więcej niż w 2011 roku. Specjaliści PROFIT system prognozują, że do końca 2013 roku powstanie kolejne 3 tysiące placówek francyzowych, a ich łączna liczba przekroczy 54 tys. W ubiegłym roku przybyło również firm francyzowych. Zgodnie z danymi z Raportu, w 2012 roku w Polsce działały 864 systemy francyzowe, czyli o 59 więcej niż w roku poprzednim. Zdaniem ekspertów PROFIT system dynamika wzrostu liczby systemów francyzowych utrzyma się i do końca 2013 roku może ich być nawet 930.

Franczyza, czyli co?

Biznes na licencji należy do najbezpieczniejszych form prowadzenia własnej firmy. Ryzyko niepowodzenia jest znacznie mniejsze w porównaniu do niezależnej działalności. Decydując się na francyzę, przedsiębiorca otrzymuje wiedzę na temat wybranego biznesu, wsparcie ze strony francyzodawcy przez cały okres współpracy oraz prawo do używania logo sieci lub znaku towarowego. Za tę pomoc franczyzobiorca przekazuje francyzodawcy tzw. opłatę wstępną za udzielenie licencji i potem, przez cały czas trwania kontraktu, wnosi na rzecz francyzodawcy określony procent swoich miesięcznych obrotów. Pieniądze te wykorzystywane są na rzecz całej sieci i służą przede wszystkim biorcom licencji – są przekazywane m.in. na badania marketingowe, opracowywanie nowych produktów i kampanie reklamowe.

Specyfiką współpracy licencyjnej jest konieczność podporządkowania się partnera wymogom francyzodawcy w zakresie

procedur, metod prowadzenia biznesu oraz norm obowiązujących w danej sieci, np. w zakresie wizualizacji placówki, oferowanych produktów lub usług, standardów obsługi klienta itd. Decydując się na inwestycję w koncept francyzowy, należy pamiętać, że w zamian za plusy płynące z franczyzy, licencjobiorca musi zaakceptować kontrolę jakości i standardów. Ponadto partner sieci zobowiązany jest do wstępnej opłaty francyzowej za przystąpienie do sieci oraz przez okres trwania współpracy uiszcza bieżące opłaty oraz dokonuje wpłaty na fundusz marketingowy. Licencjobiorcy prowadząc biznes, zobowiązani są do sprzedaży produktów i usług wskazanych w umowie francyzowej. Swoboda franczyzobiorcy w tym zakresie nie jest akceptowana. Trzeba też pamiętać, że francyzodawca nie jest nieomylny i on również popełnia błędy w zarządzaniu siecią, za które przy okazji płaci biorca.

Jak znaleźć coś dla siebie?

Zastanawiając się nad wyborem biznesu, warto zacząć od przyjrzenia się swojemu wykształceniu, realnym umiejętnościom, talentom, hobby oraz ocenić stan finansów na inwestycję. Warto pomyśleć nad tym, z kim współpracować i przeanalizować pozycję danych firm na rynku. Sprawdzić popyt na towary lub usługi tych firm. Należy również ocenić konkurencję: czy istnieje i jak jest silna na lokalnym rynku, sprawdzić czy logo firmy jest znane tylko lokalnie, czy w całej Polsce.

Szukając francyzodawcy, należy wybrać najlepszą dla siebie branżę, a następnie firmę, z którą chciałoby się współpracować. Najlepsze koncepty francyzowe to te, które oferują solidne podstawy biznesu i jasne



zasady współpracy. Zdecydowanie największa rotacja we franczyzie występuje wśród nowych systemów, głównie na skutek niewystarczającego doświadczenia, niesprawdzonych konceptów oraz źle zbudowanych modeli biznesowych. Źródłem porażki firm franczyzowych jest zazwyczaj niewłaściwie przygotowany koncept franczyzowy, który wystartował bez weryfikacji. Każda sieć powinna zaczynać rozwój od własnych jednostek i poczekać ze sprzedażą licencji co najmniej rok od momentu otwarcia pierwszej placówki.

Skazani na sukces?

Sukces obu stron, czyli francyzodawcy oraz franczyzobiorcy determinują trzy elementy: model biznesowy (musi być tak skonstruowany, by mogły zarobić obie strony), odpowiednia lokalizacja placówki (musi spełnić wymogi francyzodawcy oraz być dostosowana do warunków właściwych danej branży), a także franczyzobiorca (jeśli nie zaangażuje się w pracę, nawet najlepiej skonstruowany biznes, w świetnej lokalizacji, upadnie).

Wybierając biznes franczyzowy, należy dokładnie przyjrzeć się umowie franczyzowej. Zapoznając się z warunkami współpracy, trzeba przede wszystkim zwrócić uwagę, czy umowa przewiduje wyłączność terytorialną oraz czy okres obowiązywania umowy jest na tyle długi, że inwestycja, jaką ponosi

franczyzobiorca, będzie miała możliwość się zwrócić.

Franczyza jest modelem biznesowym na każdą kieszeń – najtańsze systemy to wydatek rzędu kilku tysięcy złotych, najdroższe wymagają inwestycji kilku milionów zł. Według Raportu o rynku franczyzy 2013, średnia inwestycja w licencję franczyzową wyniosła w 2012 roku 164,7 tys. zł. Sieci franczyzowe najczęściej deklarują zwrot inwestycji w okresie od 3 do 10 lat. Wszystko zależy od wielkości poniesionych nakładów, skomplikowania biznesu oraz od jakości konceptu franczyzowego, lokalizacji oraz zaangażowania franczyzobiorcy w biznes.

Zanim więc decyzja o działalności franczyzowej zostanie podjęta, należy dokładnie zweryfikować opłacalność przyszłego biznesu i dobrze skalkulować opłaty oraz koszty bieżące. Warto również porozmawiać z innymi franczyzobiorcami, jak oni oceniają współpracę z francyzodawcą.



Franczyzobiorca nie odniesie sukcesu, jeśli nie zaangażuje się w biznes. Firma na licencji wymaga pracy i poświęcenia. Nie należy traktować franczyzy jak lokaty kapitału, który sam na siebie zapracuje. Francyzodawcy przekazują wiedzę o biznesie, prawo do używania znanej marki, pomoc w prowadzeniu biznesu. To wszystko zwiększa szansę sukcesu, ale go nie gwarantuje. W dużym stopniu zależy on od nastawienia franczyzobiorcy. ■

CZY MAŁE FIRMY MAJĄ SZANSE

PRZEBIĆ SIĘ DO MEDIÓW
ZE SWOIM PRZEKAZEM?

MAREK CZARSKI



Rola komunikowania się instytucji lub firm ze środowiskiem zewnętrznym nigdy nie była tak istotna jak obecnie. Nigdy wcześniej podmioty te nie miały również tak szerokiego dostępu do narzędzi umożliwiających dotarcie do rozmaitych grup odbiorców. Pluralizm ten w dużej mierze stwarza dodatkowe szanse małym i średnim przedsiębiorstwom, które dzięki prowadzonym regularnie i spójnie działaniom, stosunkowo niewielkim nakładem mogą budować swoją markę, pozycję, zaufanie oraz przewagę konkurencyjną w środowisku lokalnym i wśród potencjalnych, i obecnych klientów.

Doświadczenia pokazują, że jeszcze młody, polski kapitalistyczny rynek nie od początku swojego istnienia dostrzegał (wiele firm nadal tego nie widzi) korzyści wiążących się z utrzymywaniem relacji ze środowiskiem klientów czy partnerów wykraczających poza sytuacje stricte handlowe. Firma, która jednakże nie zawiera tego elementu w strategicznych planach rozwoju swojego biznesu, sama poniekąd podcina sobie skrzydła.

Dotyczy to również, a może przede wszystkim, MŚP, które nie mając często ugruntowanej pozycji rynkowej, z najwyższą uwagą muszą dbać o swoją markę. I wbrew pozorom przebicie się na zewnątrz z tym, co ma do powiedzenia mała firma, nie musi być wcale o wiele trudniejsze niż w przypadku krajowego czy regionalnego giganta – wszystko zależy od dokładnego przeanalizowania istniejących możliwości i zachowania odpowiednich proporcji.

Podchodząc na poważnie do całej sprawy, trzeba w pierwszej kolejności zadać sobie dwa bardzo ważne pytania:

1. Kim jestem?

Na pierwszym etapie działania warto zastanowić się nad swoją tożsamością. Mówiąc najprościej, wizerunek marki dotyczy odbiorców, tożsamość zaś przypisana jest właścicielowi marki. Jej budowanie jest procesem poprzedzającym odbiór marki na rynku, czyli tworzenia się jej wizerunku. Niestety, bardzo często te pojęcia są mylone lub stosowane wymiennie.

Tożsamość jest „spoiwem” marki określającym precyzyjnie: „co robi?”, „jak to robi?”, „w jakim obszarze działa?” Jest to zbiór cech i wartości przychodzących odbiorcom od razu na myśl w momencie zauważenia marki. Jak w przypadku ludzi – komunikowanie się przedsiębiorstwa ma sens przede wszystkim wtedy, gdy służy przekazaniu odbiorcy interesującej go informacji. Z tego względu należy zastanowić się, co mam ciekawego do powiedzenia klientom, osobom, które mogą chcieć skorzystać z usług mojej firmy. Spróbować określić, jaka jest moja historia, jaką opowieść chcę przedstawić na temat swojej marki.

2. Co, gdzie i do kogo mówić?

Następnie musimy sobie odpowiedzieć na pytanie, do których grup chcemy kierować komunikaty? Z kim chcemy prowadzić dialog? Odpowiedź, niezależnie od tego, czy nasza firma handluje sprzętem sportowym czy jest lokalem gastronomicznym, jest absolutnie kluczowa do ustalenia kanałów, za pośrednictwem których będziemy prowadzić nasze działania. Trzeba wiedzieć, gdzie jest nasz target, żeby używać odpowiedniej tuby. Ciężko o większe marnotrawstwo pracy, czasu i energii na komunikację do osób, do których nie chcemy dotrzeć lub nasza usługa czy produkt są dla nich kompletnie nieinteresujące (i nie ma szans, aby to się zmieniło).

Do tematu trzeba podejść racjonalnie i realistycznie – raczej nie ma co się łudzić, że o lokalnej restauracji np. w Lublinie będzie chciała dowiedzieć się cała Polska (chyba, że jest ona rzeczywiście, ale to rzeczywiście

wyjątkowa). Dlatego w tym wypadku skupmy się na mediach wyłącznie lokalnych – jeżeli naprawdę mamy komunikacyjnie coś ciekawego do zaoferowania, właśnie to jest dla nas właściwy adres.

Media to ważne narzędzie do komunikacji, ale oczywiście nie jedyne. Podstawowych narzędzi PR jest około 40, ale przedstawienie ich specyfiki i zalet w jednym tekście byłoby niemożliwe.

Chciałbym podkreślić, że jeśli działania komunikacyjne mają dać odpowiednie efekty, powinny być prowadzone w sposób zaplanowany, konsekwentny i przede wszystkim przez osoby kompetentne w tym zakresie. W innym przypadku efekty mogą być odwrotne do zamierzonych i przynieść więcej strat niż korzyści.

Wyróżnij się albo zgiń!

Jack Trout – guru marketingu od dawna podkreśla, że sukcesem w erze morderczej konkurencji jest skupienie się na znalezieniu i wylansowaniu unikalnych, istotnych cech swych produktów, na bazie których trzeba kształtować własny wizerunek na zatłoczonym rynku. Wymyślenie i określenie samego siebie jest kluczowe dla powodzenia każdego biznesu. Nikt nie zwraca uwagi na nijakość, szarość i beczpłciowość. Sprawmy, aby naszą firmę można było określić kilkoma konkretnymi przymiotnikami.

Egzamin zdamy wtedy, kiedy różne osoby, niezależnie od siebie, w podobny sposób będą opisywały nasze przedsiębiorstwo, miały z nim zbieżne skojarzenia. Przykładowo, zadbajmy o to, aby każdy, kto zobaczy naszą restaurację, od razu wiedział, jakie specjały może w niej zjeść, jaki klimat w niej panuje. Sama oferta powinna się wyróżniać i sprawiać, że nasi goście nie zapamiętają nas jako „kolejnego lokalu ze schabowymi i pierogami”.

Najważniejsze – bądź zawsze w kontakcie

Poszczególnych narzędzi do komunikowania zewnętrznego firmy mają całe mnóstwo.

Jednakże każdy podmiot chcący nawiązać relację ze swoim otoczeniem, powinien w miarę możliwości pozostawać z nim w bliskim kontakcie. Czy to będą wydarzenia kulturalne, imprezy turystyczne w przypadku naszej lubelskiej restauracji czy imprezy sportowe w przypadku sklepu ze sprzętem sportowym. Nic tak nie ułatwia komunikacji małej lub średniej firmie jak stanie się integralnym elementem społeczności lokalnej i czynne uczestniczenie w jej życiu. Powinien być to wręcz rdzeń wszelkich działań komunikacyjno-marketingowych.

Reasumując, można powiedzieć, że prowadzenie działań komunikacyjnych czy promocyjnych przez duże i mniejsze firmy różni się głównie skalą i proporcjami. Korporacja udziela się w mediach czy wydarzeniach ogólnokrajowych, mniejsza spółka powinna się skupić na adresatach lokalnych. Nie ma w tym nic złego – w końcu przede wszystkim (lub tylko) oni nas interesują. Choć oczywiście znane są przypadki lokalnych firm z sektora MŚP, które z powodzeniem komunikowały się na poziomie ogólnopolskim.

Ponadto, mniejsze firmy powinny przychylniej spojrzeć na dziedzinę, jaką jest public relations z jeszcze jednego prozaicznego względu – kosztów. Nie należy traktować tego jako substytutu klasycznego marketingu. Jednak w wielu przypadkach skuteczny PR pozwoli osiągnąć spodziewany efekt – nasza oferta dotrze do potencjalnych klientów i będziemy mogli budować naszą markę tak, jakbyśmy chcieli, aby ludzie ją postrzegali. ■



Marek Czarski

Konsultant PR z 6-letnim doświadczeniem. Zajmuje się głównie komunikacją korporacyjną i finansową. Pracował m.in. dla takich firm i marek jak: CDRL, Candy Polska, Money Expert, Sante, Mondial Assistance, Euronet, Europejski Fundusz

Leasingowy. Obecnie w Public Dialog współpracuje ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR. Wśród innych klientów agencji są m.in.: Grupa Hotelowa Orbis oraz Motointegrator z grupy Inter Cars.

Romina Róg

FANPAGE FIRMY –

INSTRUKCJA OBSŁUGI DLA POCZĄTKUJĄCYCH



*Wbrew temu, co może sugerować tytuł, nie będzie to artykuł o tym, jak założyć Fanpage swojej firmy. Tych, którzy jeszcze tego nie zrobili, zachęcam do sięgnięcia po e-booka „**Najłatwiejszy pierwszy krok**”. Z tym poradnikiem rozpoczęcie działań na Facebooku okaże się pestką. Ten tekst będzie natomiast o kilku zasadach, którymi rządzi się Facebook. Ich znajomość nie tylko pozwoli Ci uniknąć frustracji w stylu: Czemu nikt nie kliknął „lajka” pod moim postem?!, ale sprawi, że Twój Fanpage będzie miał dużą szansę na to, by stać się tętniącą życiem, wirtualną społecznością.*

Kto widzi Twoje posty, czyli kilka słów o Facebook Edge Rank

Pewnie sam zdążyłeś zauważyć, że mimo polubienia przeróżnych stron na Facebooku, tylko niektóre z nich objawiają Ci się w aktualnościach. A wszystko za sprawą Edge Rank – facebookowego algorytmu, który decyduje o tym, które posty pojawią się w aktualnościach danej osoby. Oprócz algorytmu decydują o tym już na starcie sami użytkownicy (zaznaczając, czy po pierwsze – chcą widzieć w swoich aktualnościach statusy danej strony, po drugie – czy mają być to wszystkie posty, większość czy tylko te ważne).

Czemu ER jest taki ważny? Badania pokazują, że ponad 90% osób, które polubiły Twojego Fanpage'a już na niego bezpośrednio nie wróci. Jeśli więc treści od Ciebie nie znajdują się w ich tzw. streamie, są nikłe szanse na to, że w ogóle je zobaczą.

W 2012 roku aż 40% czasu spędzanego na Facebooku to czas poświęcony na przeglądanie aktualności!

No dobrze. W takim razie, jak sprawić, by Edge Rank Ci sprzyjał, a posty z Twojego walla zawędrowały do streamu Twoich fanów?

Są 4 główne czynniki, które decydują o tym, czy post pojawi się w aktualnościach:

- Wcześniejsza interakcja z autorem posta.
- Interakcja z typem danego posta.
- Reakcje innych użytkowników na daną treść – im więcej „lajków”, komentarzy i udostępnień, tym większy zasięg.
- Im więcej negatywnych reakcji, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że inni go zobaczą.

Edge Rank a kwestia żebrołajka

Żebrołajk to określenie reakcji użytkownika (jak wskazuje nazwa – kliknięcia „Lubię to”) na post, którego wartość merytoryczna

jest, żeby nie powiedzieć dosadniej, raczej niska. Chodzi tu ogólnie o wszystkie wpisy zawierające zwroty takie jak: *Nareszcie piątnio!*, *Znowu ten poniedziałek!*, *Wolisz morze czy góry?* *Morze – lajk, góry – komentarz!* oraz wszelkie treści obrazkowe zawierające słodkie mordki małych zwierzątek czy śmieszne obrazki z popularnych serwisów, które mają w założeniu działać demotywująco na nasze szare komórki.

Pytanie, czy każdy żebrołajk jest z natury zły? Wrzucenie na swoją tablicę od czasu do czasu słodkiego kociaka czy ankiety „Gdzie jedziecie na wakacje?” ma za zadanie rozkręcić Twoich fanów. A Facebook oprócz merytorycznych treści musi dostarczać rozrywki, bo w przeciwnym razie na Twoim Fanpage'u będzie wiać nudą, a tego chcesz uniknąć.

Jednak nawet „żebroposty” powinny być chociaż w minimalnym stopniu związane z profilem Twojego Fanpage'a. Jeśli prowadzisz szkołę jazdy i wrzucasz na swoją tablicę kawał o policjancie z drogówki, będzie to miało większy sens niż gdyby zrobiła to szkoła językowa (chyba, że policjant zatrzyma na krajowej szosie obcokrajowca...). Często wystarczy Twój trafny czy dowcipny komentarz do takiego posta, aby nadać mu bardziej personalny sznyt.

Facebook dzień za dniem, czyli szybki przegląd: co, jak i kiedy

Co zamieszczać, aby zdobyć popularność?

Są trzy podstawowe typy treści, które można zamieścić w poście:

- Zdjęcia lub video (choć w przypadku video trudniej nakłonić fanów, żeby poświęcili czas na jego obejrzenie).
- Link prowadzący do treści zewnętrznych.
- Czysty tekst.

Najbardziej lubianą przez użytkowników Facebooka formą postowania są oczywiście zdjęcia. Nie trzeba nic czytać, od razu wiadomo, czy trzeba kliknąć „lajka” czy zignorować dany post. To ważna wskazówka

dla Ciebie. Zamiast rozpisywać się w poście, spróbuj umieścić tę samą treść w formie grafiki.

Jak zaplanować strategię działania?

WARTO polubić Fanpage'e z naszej branży, szczególnie te zagraniczne i tam szukać inspiracji. Nie warto udostępniać cudzych treści jako Twojego głównego, dziennego posta, bo ma on wówczas o wiele mniejszy zasięg (od jakiegoś czasu algorytm Facebooka traktuje udostępnione posty raczej po macoszemu). Nawet jeśli chcesz udostępnić czyjeś zdjęcie, lepiej opublikuj je bezpośrednio na Twojej tablicy, a w treści podaj jego źródło. Nie jest to oczywiście konieczne, ale mile widziane.

JEŚLI zajmujesz się jakąś branżą na co dzień, zapewne jesteś za pan brat z wszelkimi nowinkami. Nawet jeśli coś nie znajduje się w Twojej ofercie, a uważasz, że zainteresowałoby Twoich fanów, wspomnij o tym. Dzielenie się swoją wiedzą z klientami jest zawsze na plus.

KORZYSTAJ z programów do śledzenia linków np. Bitly.com, Ow.ly, żeby wiedzieć, ile osób kliknęło w linki kierujące na Twoją stronę, bloga czy do zewnętrznych źródeł. Zakładając profil na jednym z tego typu portali, masz dostęp do statystyk, dzięki którym sprawdzisz, jakie treści cieszą się największą popularnością i będziesz mógł wyciągnąć na tej podstawie wnioski pomocne przy kolejnych publikacjach.

NIE zamieszczaj na Facebooku całej swojej oferty. Możesz wspominać o nowościach w ofercie, promocjach i okazjach, rozdawać rabaty na usługi zaangażowanym fanom. Pamiętaj, że Facebook to miejsce budowania wizerunku, a nie sprzedaży bezpośredniej.

NIE rób ze swojej tablicy zbiorowiska żebrolajków. Przewaga treści merytorycznych do rozrywkowych powinna wynosić około 80% do 20%. Możesz zamieszczać dwa posty dziennie – jeden wcześniej na „rozruszanie publiki”, drugi w dłuższym odstępie czasu – bardziej merytoryczny. Pamiętaj, żeby

zachować taką właśnie kolejność, aby „żebropost” nie przyćmił tego, co faktycznie chcesz przekazać.

Kiedy publikować?

Oprócz atrakcyjności posta, ważna jest pora dnia, o której go zamieszczasz. Według badań przeprowadzonych przez serwis Bitly.com ruch na Facebooku zaczyna rosnąć koło godziny 9.00, a słabnąć około godziny 16.00. Publikacja posta powinna się więc odbyć mniej więcej w godzinach 11.00-14.00, aby zdobył on największy zasięg.

Polubić, skomentować czy udostępnić?

Jeśli chodzi o wpływ akcji na popularność postu, wygląda ona następująco:

Pierwsze miejsce: Udostępnienie

Drugie miejsce: Komentarz

Trzecie miejsce: „Lajk”

Skłonić fanów do kliknięcia w „Lubię to” to najprostsze zadanie z całej trójki. „Lajk” ma jednak najmniejszą wagę dla Edge Rank. Udostępnienie z kolei w naturalny sposób wpływa na zasięg posta, ponieważ fani udostępniając go na swojej tablicy, tak by zobaczyli to ich znajomi, w naturalny sposób zwiększają jego zasięg. Jaka treść ma największą szansę na udostępnienie? Oczywiście grafiki!

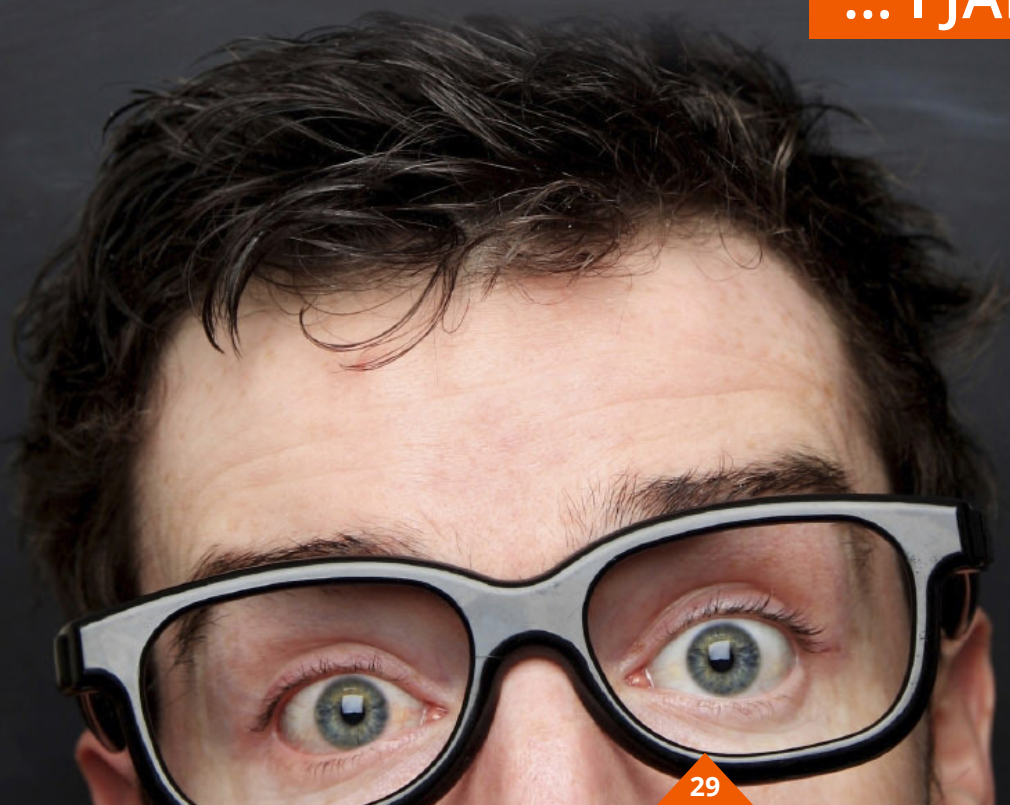
A komentarze nie dość, że podbijają Twoją pozycję w Edge Rank to jeszcze wpływają pozytywnie na zaangażowanie fanów. Aby jeszcze bardziej zachęcać ich do dyskusji, możesz się do niej przyłączyć, pełniąc funkcję moderatora. Jak pobudzić Twoich fanów do komentowania? Najlepiej pytaniem! Zamknięte Tak/ Nie daje szansę na większą liczbę komentarzy, pytanie otwarte natomiast bardziej sprowokuje do dyskusji. ■





10 NAJCZĘSTSZYCH BŁĘDÓW W E-MAIL MARKETINGU

... I JAK ICH UNIKNAĆ



E-mail to najczęściej wybierana forma kontaktu z firmą. Aż 43,8 proc. internautów nie może się mylić. Dlatego ważne jest, aby nie tylko istnieć w świadomości klienta, ale żeby nasz e-mail był ich najlepszym przyjacielem. Bo kiedy zrobi się to dobrze, e-mail marketing będzie skutkował stałym dopływem nowych klientów, większą ilością zamówień oraz prestiżem naszej firmy.

AGNIESZKA SZCZEPKOWSKA

Wbrew pozorom bardzo łatwo zrazić do siebie czytelników naszych newsletterów. Wystarczy jedno ich kliknięcie i zostajemy odcięci od źródła, które pozwalało nam na przekazywanie informacji. Jak zatem wykryć i naprawić błędy w e-mail marketingu, tak by wiadomości od nas, zamiast odstraszać, przyciągały klientów?

Błąd nr 1

Wrzucić wszystkich klientów do jednego worka i wysłać im tę samą wiadomość

Informacje, jakie masz o swoich klientach, są najważniejszym punktem Twojej strategii marketingowej. Dzięki nim możesz tak ukierunkować przekaz, aby jego efektem była znacznie wyższa skuteczność.

Kiedyś sprzedawca znał osobiście swoich klientów, wiedział, jaki mają gust, co lubią, a czego nie cierpią. Dzisiaj mamy niesamowite narzędzia do tego, aby dowiedzieć się, jakie upodobania mają nasi klienci. Znając ich historię zakupów, możemy o nich wiele powiedzieć.

Posegreguj więc klientów według wieku, płci, lokalizacji czy regularności odwiedzania sklepu. Dlaczego warto się tym przejmować? Dzięki segmentowaniu kontaktów możesz wysłać dopasowane oferty, co znacząco zwiększy konwersję. Im więcej informacji masz o swoich klientach, tym większa szansa na wysłanie oferty, która nie tylko NIE zostanie uznana za spam, ale odebrana będzie jako rada dobrego przyjaciela. Bo przecież do tego wszyscy dążymy, by być bliżej klienta.

Założmy, że podzieliliśmy klientów na

takich, którzy kupili notebook i takich, którzy tego jeszcze nie zrobili. Do klientów z komputerem przygotowujemy ofertę dotyczącą akcesoriów, na przykład zniżkę na torby do laptopa. Dla tych bez notebooka, przygotowujemy ofertę zniżkową na komputery w naszej ofercie.

Ideą marketingu jest bowiem przedstawienie klientom tego, co pragną mieć.

Błąd nr 2

Stworzyć maila, który krzyczy: „SPAM!”

Nawet jeśli nie krzyczy bezpośrednio, to wciąż może nam zaszkodzić. Ponad 50 proc. subskrybentów zadeklarowało, że o otworzeniu maila decyduje jego temat. Należy więc pamiętać, aby nasza kampania e-mail marketingowa, nad którą przecież ciężko pracowaliśmy, nie została zaklasyfikowana jako „niepożądana”. Temat musi przyciągać, ale... W tym miejscu należałoby się zapoznać z działaniem filtrów antyspamowych. Bez znajomości ich działania mamy ogromne szanse na to, że więcej nasza praca nie dotrze do klientów.

Tego filtry antyspamowe nie lubią:

- Umieszczania w temacie, jak i w samej wiadomości, wielokrotnych wykrzykników. Na to szczególnie są uczulone programy antyspamowe. Pisanie wielkimi literami uznaje się za oznakę krzyczenia. Jest więc nie tylko nie lubiane przez filtry, ale po prostu niekulturalne.
- Niechlujnego kodowania w HTLM (dzieje się tak najczęściej przy konwertowaniu maila z Microsoft Word). Z całym

szacunkiem dla miłośników kolorów, poczynając od takich jak „śliwka”, „burgund” czy „miętowy” aż po „kawę z przyjacielem” – kolorowe czcionki zwracają uwagę nie tylko osoby czytającej, ale też filtrów. Szczególnie te pokolorowane na czerwono i zielono.

- Używania hashbustinga, czyli losowego dodawania w temacie lub treści znaków, które nie powinny się tam znaleźć. Ma to na celu zmylenie filtrów antyspamowych, ale też świadczy o tym, że jest się przed czym ukrywać (np.: D4rm0wy i.P4d!).
- Rozpoczynania tematu od „Re:” lub „Odp:”, „Fwd:” – wprowadza to w błąd, sugerując już trwającą konwersację.
- Zwrotów, takich jak: „za darmo”, „for free”, „promocja”, „nagroda”, „bonus”.
- Wiadomości HTML, w której wcale nie ma treści lub jest jej mało, a po otwarciu widać jeden wielki obrazek.

Temat spamu oczywiście nie wyczerpuje się na tych zasadach. Każdego dnia ta lista się wydłuża. Warto więc pamiętać o tym, żeby poprosić subskrybentów o dodanie do listy zaufanych nadawców.

Błąd nr 3

Wysłać nudny mailing tylko po to, aby wysłać cokolwiek

W tym wypadku mniej znaczy więcej. Jeżeli zaczniesz wysłać wiadomości, które są mało atrakcyjne dla odbiorcy, w najlepszym wypadku może wyrzucić je do kosza zaraz po otwarciu. Później zacznie to robić jeszcze przed otwarciem. Gorzej, gdy oznaczy nas jako spam, bądź po prostu wypisze się z subskrypcji.

Wiadomości, które wysyłamy, muszą być dopracowane, ekscytujące i co najważniejsze – istotne z punktu widzenia odbiorcy. Zapychacze nie przejdą, bo klient wcale nie musi czytać czegoś, co go nudzi – wystarczy kliknięcie i nasz mail zniknął. Czasem lepiej się wstrzymać, niż wysłać coś tylko dlatego, że nasz grafik wysyłek tak każe. Jak się bowiem nie ma nic ciekawego do powiedzenia, lepiej nie mówić nic.

Błąd nr 4

Zapomnieć o personalizacji

Mamy bazę klientów, więc wykorzystajmy ją! Nie wyobrażam sobie takiej sytuacji, w której robię zakupy po raz trzeci w danej firmie, a ona wciąż w newsletterach zwraca się do mnie „Szanowny kliencie”. Mimo, że według badań blisko 40 proc. ankietowanych stwierdziło, że nie zwraca uwagi na personalizację, jest ona konieczna. Bez niej nigdy nie uzyskamy bliższego kontaktu. Im silniejszą będziemy mieli relację z klientem, tym większe prawdopodobieństwo tego, że kupi coś właśnie u nas.

Błąd nr 5

Umieścić zbyt dużo ofert promocyjnych w jednym mailu

Oczywiście wszyscy wiemy, że nowości produktowe, specjalne promocje czy rabaty, to powód, dla którego w dużej mierze klienci nas subskrybują. Musimy jednak pamiętać, że im więcej damy im do wyboru, tym mniejsze jest prawdopodobieństwo zakupu cegogokolwiek. Najlepiej skupić się na jednej ofercie handlowej, ale dobrze przygotowanej. Chcemy uniknąć znudzenia pstrokacizną. Tak więc warto trzymać się zasady „mniej znaczy więcej” i przygotować silny oraz przejrzysty przekaz. Segmentacja i targetowanie powinny pomóc osiągnąć efekt, jakiego pożądamy – większą sprzedaż.

Błąd nr 6

Wysłać długą i zagmatwaną wiadomość

To najprostszy sposób, aby zniechęcić kogoś do subskrypcji. W dzisiejszych czasach nikt nie ma czasu ani ochoty siedzieć nad mailem i czytać go przez następny kwadrans. Chyba, że to wiadomość od najlepszej przyjaciółki/przyjaciela. Oni jednak najczęściej piszą krócej. Prostota i przejrzysty przekaz to jest coś, do czego należy dążyć. Warto więc po napisaniu tekstu, dać go komuś do sprawdzenia, a potem skreślić wszystko to, co odbiega od głównego wątku.



PODZIEL SIĘ
FIRMEREM



Zdarzyć się może jednak, że nasza oferta jest na tyle kompleksowa, że wyjaśnienie jej wymaga zagłębienia się w detale. Co wtedy zrobić? Najlepiej umieścić w mailu link do szczegółów oferty, który będzie prowadził na naszą stronę. Oczywiście nawet na stronie, czy firmowym blogu, powinniśmy uważać na zbyt dużą ilość niepotrzebnych słów.

Błąd nr 7

Zrobić nieprzyjazny layout

Nie zrealizujemy naszych zamierzeń odnośnie mailingu, jeśli nasz dopracowany w każdym calu tekst wrzucimy w formę graficzną, która nie jest czytelna. Pamiętajmy, że nie każdy korzysta z ekranu wielkości telewizora. Jeżeli nie jest w stanie przeczytać czegoś na ekranie komórki, to na pewno nie wróci już do oferty na większym ekranie. Klienci coraz częściej korzystają z poczty na urządzeniach mobilnych. Ignorowanie tego faktu jest olbrzymim błędem. Zatem dostosujemy grafikę i czcionki, aby były czytelne na każdym monitorze, a na pewno ta troska odbije się na większej liczbie przeczytanych maili.

Dodatkowo możemy przełamać ciągły tekst paragrafami, aby wizualnie łatwiej się czytało naszą wiadomość. Numerowanie, wypunktowanie, zachowywanie odstępów, stosowanie nagłówków spowoduje, że nasz wysiłek zostanie doceniony. Ludzie nie czytają metodycznie od początku do końca. Dlatego tak ważne jest, aby mogli szybko znaleźć to, czego szukają, jednym zerknięciem na maila. Jeśli przygotujemy newsletter, który będzie łatwy do czytania, więcej osób dotrze do końca.

Błąd nr 8

Zapomnieć o tym, co klient powinien zrobić po przeczytaniu naszego e-maila

My, jako osoby, które chcą coś sprzedać, doskonale wiemy, czego oczekujemy. Pragniemy, aby nasze działania pośrednio lub bezpośrednio przyczyniły się do zwiększenia sprzedaży. Problem pojawia się wtedy, gdy osoba po przeczytaniu naszego newslettera zastanawia się, dlaczego został jej on wysłany. Nie możemy zapomnieć o linkach,

które kierują nas bezpośrednio do danej oferty. Jednak nie tylko sam link jest ważny. Zróbmy przycisk lub podkreślmy, czego oczekujemy od klienta. Czy to będą słowa: „Kliknij w link, aby zakupić torebkę w naszej specjalnej ofercie” czy przycisk „Zobacz szczegóły oferty” albo „Dodaj do koszyka”, to bez różnicy. Ważne, aby klient nie musiał się zastanawiać, co ma zrobić.

Błąd nr 9

Nie umieścić w mailu swoich danych

Każdy z nas doskonale wie, że pełne dane kontaktowe są bardzo cenne. Nie mniej cenną informacją są też one dla naszych klientów. To kwestia zaufania. Jeżeli umieścimy w korespondencji dane naszej firmy, dajemy klientowi informację, że nie wstydzimy się tego, co wysyłamy. Każda mała pomoc jest mile widziana, aby zbudować pełen zaufania wizerunek.

Błąd nr 10

Założyć, że klient chce dostawać od nas mailing

Skoro ktoś zapisał się do naszego newslettera, zakładamy, że chce otrzymywać od nas wiadomości. Nie bierzemy pod uwagę tego, że może zmienić upodobania, stracić zainteresowanie lub też po prostu się nami znudzić. Umyślne nieumieszczanie prostego linka z możliwością wypisania się z subskrypcji pod każdym mailem jest błędem kardynalnym.

Konsekwencje mogą być bardzo nieprzyjemne. Jeżeli ktoś nie będzie chciał od nas otrzymywać wiadomości, a my nie umożliwimy mu szybkiego wypisania się, skończy się to najprawdopodobniej umieszczeniem naszych maili w skrzynce „Spam”. To też jest kwestia zaufania. Jeżeli klient wie, że zawsze może zmienić zdanie co do chęci otrzymywania newslettera, chętniej będzie się zapisywał. Świadomość, że powierza swój adres e-mail kompetentnej firmie, w jego odczuciu, jest najważniejsza. Nikt przecież nie lubi, kiedy się mu coś narzuca. ■



BEZPŁATNE I TANIE NARZĘDZIA DO e-mail marketingu

E-mail marketing jest marketingiem za przyzwoleniem odbiorcy, tzn. polega na docieraniu do zainteresowanych osób za ich zgodą, co odróżnia go od większości tradycyjnych form reklamy. W tym tkwi tajemnica jego skuteczności – komunikujemy się z odbiorcami, którzy wykazali już wstępne zainteresowanie i samodzielnie zapisali się do naszej bazy, np. są już naszymi klientami i pozostawili nam adres e-mail wraz ze zgodą na otrzymywanie ofert handlowych. W jaki sposób opanować wysyłkę do kilkuset klientów i nie zablokować własnej skrzynki e-mailowej?

DOMINIKA MIKULSKA

W prowadzeniu akcji promocyjnych z wykorzystaniem wysyłek e-mail lub rozsyłaniu stałego newslettera niezwykle przydatna jest pomoc odpowiedniego narzędzia. Na rynku dostępne są dziesiątki (a nawet setki) aplikacji, które łączą w sobie niezbędne funkcjonalności: stworzenie profesjonalnego szablonu maila (bez konieczności znajomości HTML przez użytkownika), import własnej bazy kontaktów (z plików: CSV, TXT, XLS), zaplanowanie wysyłki na konkretny dzień i konkretną godzinę, statystyki wysyłek (liczbę otwarć e-maila i kliknięć w linki).

Aplikacje te można podzielić na dwa rodzaje: pudełkowe (instalowane na komputerze) oraz te dostępne poprzez przeglądarkę www. Uwagę warto poświęcić tym przeglądarkowym. W porównaniu z rozwiązaniami pudełkowymi, w tych wersjach systemów mamy dostęp do wiarygodnych serwerów wysyłkowych i stałej pomocy technicznej.

Rozliczenia oparte są o kilka modeli:

Abonament miesięczny —

kwota miesięcznego abonamentu jest stała i zależy od wielkości zaimportowanej bazy kontaktów, liczba wysyłek jest nielimitowana. **Płacisz raz na miesiąc i wysyłasz, ile chcesz** – choćby kilka razy dziennie. W tym modelu można liczyć na rabaty wynikające z okresu, na jaki zostaje zawarta umowa.

Pakiet —

opłata ryczałtowa uzależniona od ilości, np. pakiet 4000 e-maili, wnoszona w formie przedpłaty (prepaid), bez limitu bazy kontaktów. **Im większy pakiet kupisz naraz – tym mniej zapłacisz za wysłanie jednego maila.**

Opłata za rzeczywiste wysyłki —

stawka za 1 e-mail przemnożona przez ilość rzeczywiście wysłanych w danym okresie rozliczeniowym (miesiącu) wiadomości, płatne z dołu. **Płacisz tylko wtedy, gdy wysyłasz, i tylko za tyle, ile wysyłasz.**

Programy oferują najczęściej dwa modele do wyboru; zdarzają się także hybrydy powyższych modeli. Obok przedstawiamy najpopularniejsze programy do e-mail marketingu z obsługą w języku polskim, wraz z informacją o kosztach związanych z korzystaniem.

Wszystkie przedstawione obok systemy do e-mail marketingu są bardzo proste i funkcjonalne. Korzystają z nich zarówno duże i znane firmy, jak i małe przedsiębiorstwa. Należy pamiętać, że do używania przedstawionych rozwiązań, niezbędne jest posiadanie własnej bazy kontaktów e-mailowych.

Jak stworzyć taką bazę? Przeczytacie już wkrótce na łamach Firmera.

Aplikacja	Model rozliczania	Konto darmowe/pakiet testowy/okres testowy
FreshMail www.freshmail.com	Model abonamentowy: od 50 zł netto/mies. (baza do 1000 odbiorców, bez limitu wysyłek) Model pakietowy: od 25 zł netto (1000 wiadomości)	Konto darmowe: tak (wysyłka do 2000 wiadomości/mies., baza do 500 odbiorców), bezterminowo
GetResponse www.getresponse.pl	Model abonamentowy: od 49 zł brutto (baza do 1000 odbiorców, bez limitu wysyłek)	Nie
NinjaMail www.ninjamail.pl	Model abonamentowy: od 43,05 zł brutto/mies. (baza do 500 odbiorców, bez limitu wysyłek) Model pakietowy: od 10 zł netto (500 wiadomości)	Konto darmowe: tak (wysyłka do 1000 wiadomości/mies., baza do 500 odbiorców), bezterminowo
JetMail www.jetmail.pl	Opłata za rzeczywiste wysyłki: od 0,0279 zł netto/e-mail (wysyłka do 9999 wiadomości)	Nie
ThinkOpen www.thinkopen.pl	Model abonamentowy: od 69zł netto/mies. (baza do 10 000 odbiorców, bez limitu wysyłek)	Nie
CafeMail www.cafemail.pl	Model pakietowy: od 89 zł netto (4000 wiadomości)	Pakiet testowy 2000 wiadomości
Kogio www.kogio.pl	Model abonamentowy: od 39zł netto/mies. (baza do 2 000 odbiorców, bez limitu wysyłek)	Konto darmowe: tak (wysyłka do 2000 wiadomości/mies., baza do 1000 odbiorców), bezterminowo, koszt e-maila poza abonamentem – 0,03 zł netto
Inis www.inis.pl	Model abonamentowy: od 19zł netto/mies. (baza do 500 odbiorców, bez limitu wysyłek)	Konto darmowe: tak (wysyłka do 2000 wiadomości/mies., baza do 500 odbiorców), przez 60 dni
Sare www.sare.pl	Model abonamentowy: od 61,50zł netto/mies. (baza do 1000 odbiorców, bez limitu wysyłek)	Konto darmowe: tak (wysyłka do 2000 wiadomości/mies., baza do 500 odbiorców), przez 30 dni

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji dostępnych na stronach internetowych aplikacji

8

PRZYCZYN PORAŻKI W CONTENT MARKETINGU



Marketing treści istnieje już od dziesiątek lat. Dopiero niedawno został on jednak zaadaptowany przez firmy odpowiedzialne za marketing internetowy. W gruncie rzeczy, kto by przewidział, że w pewnym momencie publikacja dobrych treści zacznie odgrywać aż tak ważną rolę?

ADAM KUBIAK

Każdego dnia pracy mierzymy się z kolejnymi problemami, które mogą wynikać z tego nowego podejścia. Poniżej znajduje się osiem błędów, które są źródłem największej liczby problemów w strategii content marketingowej.

1. Wszystkie treści są o Tobie/Twojej firmie

Pamiętaj, klienci dbają tylko o własne problemy i potrzeby. Często zapominamy o tym, w szczególności, kiedy opisujemy tylko zalety naszych produktów.

2. Paraliżują Cię obawy przed porażką

Odrobina ryzyka i podejmowanie eksperymentów (dyskusyjne idee) może się okazać strzałem w dziesiątkę. Nudne treści nie przykuwają uwagi.

3. Stawiasz poprzeczkę zbyt nisko

Marketing treści w Twojej firmie powinien być najlepszy w branży – lepszy od konkurencji i pozostałych mediów z najbliższego otoczenia. Tylko artykuły najwyższej jakości pozwolą na zbudowanie wizerunku eksperta.

4. Pozyskujesz content z niewłaściwych źródeł

Treści przygotowywane na stronę są najczęściej przesyłane przez profesjonalne firmy copywriterskie. Dobrze jest znaleźć przynajmniej jednego kreatora treści wewnątrz firmy.

5. Nie zachęcasz do podjęcia akcji

Każdy artykuł powinien w jakiś sposób zachęcać do podjęcia akcji. Może to być zachęta do komentowania, wypełnienia formularza kontaktowego lub dzielenia się treścią przez media społecznościowe.

6. Nie masz praw autorskich do contentu

Ktoś w firmie (możliwe, że Ty) powinien przejąć prawa własnościowe do posiadanych treści. Będzie je można później wykorzystać na wiele różnych sposobów.

7. Nie zajmujesz się konkretną niszą

Najlepiej skoncentrować się na specyficznej tematyce i zostać ekspertem we własnej niszy rynkowej. Wybieraj tylko tematy, które będą najbardziej pomocne dla potencjalnych klientów.

8. Nie produkujesz treści wystarczająco szybko

W większości przypadków szybkość publikacji jest kluczowym czynnikiem sukcesu w content marketingu. Opracuj odpowiedni system, który pozwoli na regularne publikacje.

Z pewnością można by wymienić jeszcze kilka problemów związanych z marketingiem treści. Postaraj się jednak unikać tych najpoważniejszych, a sukces w nowej dziedzinie marketingu stanie przed Tobą otworem. ■



Adam Kubiak

Doradca Klienta
Biznesowego w Tense.pl.

Przygotowuje kompleksowe
strategie pozycjonowania.

Specjalizuje się w doborze optymalnych rozwiązań z zakresu marketingu w wyszukiwarkach uwzględniających profil, wielkość i budżet danego przedsiębiorstwa.



1, 2, 3...

CZYLI JAK W 15 MINUT PRZYPODOBAĆ SIĘ GOOGLE

O optymalizacji i pozycjonowaniu stron internetowych napisano już wiele. Prawdopodobnie zbyt wiele, bo w szumie dobrych rad ciężko znaleźć odpowiedź na proste pytanie – to co ja mam tak właściwie zrobić?

PRZEMYSŁAW JURKIEWICZ

Na przełomie listopada i grudnia zeszłego roku portal Firmy.net zorganizował akcję Tydzień z pozycjonerami. Przez siedem dni najlepsi pozycjonerzy portalu odpowiadali na pytania dotyczące SEO oraz pomagali przedsiębiorcom optymalizować ich strony. Wnioski wyciągnięte z całej akcji są zaskakujące. Polskie firmy wciąż popełniają podstawowe błędy w optymalizacji. Często wynikają one ze złego zrozumienia zasad pozycjonowania. Dzisiaj kładziemy temu kres. Koniec z ogólnikami! Koniec z niejasnymi poradami! Oto lista 3 kroków na drodze do

dobrego SEO, które wykonasz w mniej niż kwadrans.

1. Zmień tytuł strony

Tytuł to treść znajdująca się w kodzie strony pomiędzy znacznikami <title> i </title>. Wyświetlany jest w górnej belce okna przeglądarki oraz jako nagłówek zakładki. W Google jest to wyświetlany na niebiesko, pierwszy wiersz pojedynczego wyniku wyszukiwania. Kliknięcie w niego

przenosi na docelową stronę. Każda podstrona serwisu musi mieć unikalny, składający się z około 60-90 znaków tytuł. Wykorzystaj poniższe schematy do skonstruowania optymalnego tytułu dla najważniejszych podstron.

Strona główna

{Branża firmy} {Nazwa Firmy} {Lokalizacja} – {Zakres działalności} {Lokalizacja w odmianie}

np.

Fryzjer Hair Look Olsztyn – Strzyżenie, modelowanie i malowanie włosów w Olsztynie

Strona z danymi kontaktowymi

{Nazwa firmy} kontakt – adres, email i numer telefonu do firmy {Nazwa Firmy} {Lokalizacja w odmianie}

np.

Hair Look kontakt – adres, email i numer telefonu do firmy Hair Look w Olsztynie

Strona z mapą dojazdu

{Nazwa firmy} dojazd – Jak dojadę do firmy {Nazwa firmy} {Adres}

np.

Hair Look dojazd – Jak dojadę do firmy Hair Look ul. Kwiecista 15/18, Olsztyn

2. Popraw opisy

Opis strony to treść zawarta w znaczniku `<meta name="description" content="{Treść opisu}">`. W Google jest to dwuwierszowy opis pod adresem strony. Nie ma on bezpośredniego wpływu na pozycję strony, ale dobrze przygotowany wpływa pozytywnie na liczbę kliknięć. Dzięki temu nawet zajmując niższe pozycje, możesz osiągnąć satysfakcjonujący poziom ruchu na stronie.

Opis strony powinien składać się ze 160-180 znaków i być naturalnym rozwinięciem tytułu. Należy zachęcić nim do wejścia na

stronę. np. *Hair Look to fryzjer w Olsztynie zajmujący się m.in. strzyżeniem włosów oraz ich modelowaniem i malowaniem. Sprawdź nasze promocje i rabaty na usługi fryzjerskie.*

3. Nie duplikuj treści

Ten popularny błąd ma dwa oblicza. Z jednej strony firmy nie dbają o unikalność treści na stronie. Publikują nadesłane przed dystrybutorów materiały bez ich wcześniejszej edycji lub wykorzystują treści swojej strony w innych portalach (np. katalogach stron). Z drugiej – niepoprawnie wykonana strona powoduje wyświetlanie tej samej treści pod różnymi adresami.

W pierwszym przypadku – przestań to robić! Zadbaj o to, by treści na stronie były unikalne. Google nie chce wyświetlać takich samych wyników wyszukiwania. Z dwóch podobnych stron wyświetli tylko jedną. Duża szansa, że nie Twoją.

W drugim przypadku sprawdź, czy Twoja strona dostępna jest zarówno pod adresem z przedrostkiem `www`, jak i bez niego. Jeśli tak, to utwórz na serwerze, w katalogu głównym domeny plik o nazwie `.htaccess` i zapisz w nim poniższą treść:

RewriteEngine On

RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.

RewriteRule ^(.*)\$ http://www.%{HTTP_HOST}/\$1 [R=301,L]

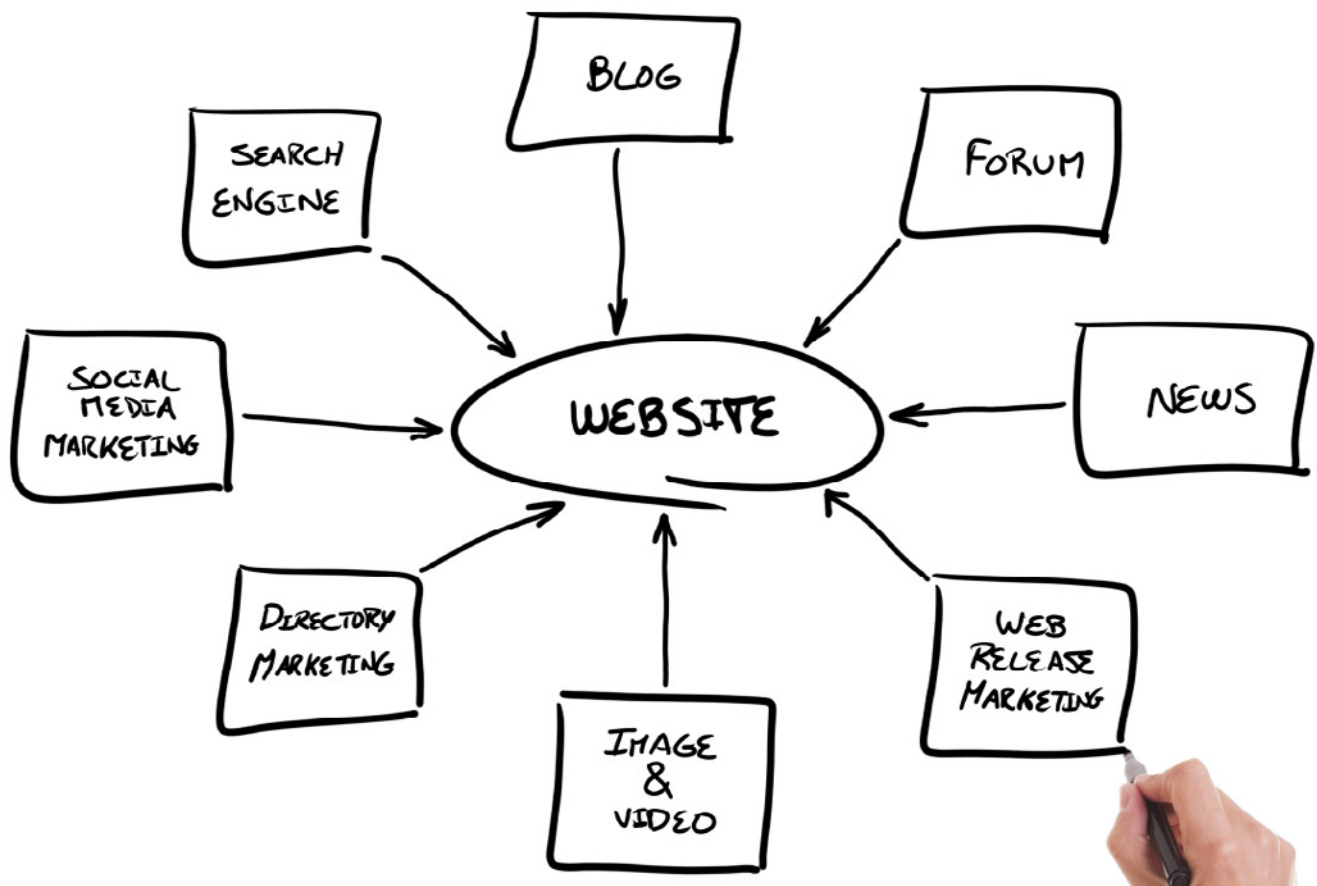
Dzięki temu każdy, kto wpisze adres bez `www` (w tym robot Google!), zostanie automatycznie przekierowany na adres z `www`, a Twoja treść nie będzie duplikowana pod dwoma adresami.

Czy mogę zrobić coś jeszcze?

Oczywiście! Pozycjonowanie to ciągły proces, a nie jednorazowa akcja. Zaproponowane działania to absolutne minimum. Pozwolą Ci jednak zostawić w tyle konkurentów, którzy w ogóle nie zainteresowali się SEO, bądź zrobili to nieumiejętnie. Czy warto zatem poświęcić na to kwadrans? ■

Jak zwiększyć

liczbę potencjalnych klientów na stronie?



Przegląd 3 najpopularniejszych źródeł ruchu



Ile osób odwiedza stronę www Twojej firmy? Sam fakt jej posiadania jest niewiele warty, jeżeli nie trafiają tam potencjalni klienci. Co więcej, strona, która nie generuje ruchu, generuje koszty: budowy, serwerów, domeny czy aktualizacji. Jakie są zatem sposoby na zwiększenie liczby potencjalnych klientów odwiedzających Twoją witrynę?

KAROLINA KŁUJSZO

1 SEO — pozycjonowanie w wyszukiwarkach

PLUSY

Pozycjonowanie to zdecydowanie jedno z najskuteczniejszych źródeł ruchu. Należy jednak pamiętać, iż jego efektywność zależy w bardzo dużym stopniu od prawidłowego doboru pozycjonowanych fraz.

MINUSY

Niestety jest to także dosyć kosztowna forma promocji i wiąże się z zawarciem umowy z firmą pozycjonującą na dłuższy okres (6, 12, 24 lub więcej miesięcy w zależności od umowy).

Efekty pozycjonowania nie pojawią się natychmiast po podpisaniu umowy. Dopiero po kilku miesiącach pozycjonowania jesteśmy w stanie stwierdzić, czy frazy, które wybraliśmy, przynoszą oczekiwany ruch oraz czy użytkownicy, którzy weszli na naszą stronę z tych fraz, pozostają na niej, dokonują zakupu lub kontaktują się z nami.

KOSZTY

Na koszt kampanii SEO składa się pozycjonowanie (umowa na 6, 12, 24 lub więcej miesięcy) oraz optymalizacja strony www (usługa jednorazowa wykonywana przed przystąpieniem do pozycjonowania). Koszt uzależniony jest od długości umowy oraz konkurencyjności pozycjonowanych fraz, dlatego rozpiętość jest ogromna – od kilkunastu złotych za frazę do kilkuset złotych za miesiąc.

2 SEM — reklama w wyszukiwarkach (np. AdWords)

PLUSY

Pod względem wielkości generowanego ruchu podobne do SEO. Efekty SEM widoczne są już w chwilę po aktywacji reklamy. Są to dosyć proste działania, które można poprowadzić samodzielnie. Jednak jeżeli oczekujemy wymiernych rezultatów, najlepiej zlecić to doświadczonej agencji. Umowy nie muszą być podpisywane na tak długi czas jak w przypadku SEO.

MINUSY

Efektywna kampania SEM wiąże się z wprowadzeniem zmian na stronie www (dostosowanie treści, stworzenie dodatkowych podstron), co generuje dodatkowe koszty.

KOSZTY

Za reklamę SEM możemy rozliczać się w postaci opłaty za kliknięcie lub wyświetlenie. Średni koszt za kliknięcie zależy od popularności frazy oraz jakości kampanii i oscyluje w granicach od kilku groszy do kilkunastu złotych. Do kosztów kampanii należy doliczyć obsługę, około 30 proc. wydatków na reklamę (jeżeli korzystamy z usług agencji), a także koszty dostosowania strony (optymalizacja treści, stworzenie dodatkowych podstron).

3

Reklama na Facebooku

PLUSY

Możliwość bardzo precyzyjnego wyboru grupy docelowej, co przekłada się na koszty oraz skuteczność reklamy. Podobnie jak AdWords, bardzo prosta do stworzenia. Efekty są widoczne od razu po wystartowaniu kampanii. Można także w każdej chwili wstrzymać reklamę lub zmienić ustawienia, jeżeli nie osiąga ona założonych celów.

MINUSY

Koszt kliknięcia zazwyczaj większy niż w przypadku reklamy AdWords. Nie każda branża ma również szansę skutecznie pozyskiwać klientów za pośrednictwem tego kanału. Podobnie jak w przypadku AdWords, może być wymagane wprowadzenie zmian na stronie (dostosowanie treści, stworzenie dodatkowych podstron), co generuje dodatkowe koszty.

KOSZTY

Jak już zostało wspomniane, zazwyczaj koszt za kliknięcie jest nieco wyższy niż w przypadku kampanii AdWords i oscyluje w granicach od kilkunastu groszy do kilkunastu złotych. Jeżeli kampanię prowadzi dla nas agencja, należy dodatkowo doliczyć prowizję, a także koszty dostosowania strony (optymalizacja treści, stworzenie dodatkowych podstron).

Jak ściągnąć klienta na swoją stronę za 2 grosze?

Dobrym rozwiązaniem dla małych oraz średnich firm są strony/prezentacje, do których potencjalni klienci kierowani są automatycznie. Takie rozwiązania oferuje Firmy.net.

Potencjalni klienci, poszukujący konkretnych produktów i usług w Google, są kierowani na strony odpowiednich firm. Jedyne, co musi zrobić właściciel firmy, aby zyskać ruch, to wyczerpująco uzupełnić informacje o swojej ofercie.

W 2012 roku firmy posiadające prezentacje na Firmy.net zdobyły 57 000 potencjalnych klientów, co przy inwestycji 77 zł/miesiąc daje 2 grosze za potencjalnego klienta na stronie!

Mała firma zamiast naśladować działania korporacji, powinna skupić się na dywersyfikacji działań reklamowych, inwestując w wiele zróżnicowanych, tanich źródeł pozyskiwania klientów z internetu.

Siłą małych firm jest wykorzystanie narzędzi oraz rozwiązań, które nie są używane przez dużych graczy. ■

Firmy.net

Daj nam **14 dni** na zdobycie nowych klientów dla Twojej firmy

Przetestuj prestiżowy pakiet **BUSINESS** ☆☆
przez 14 dni, **bezpłatnie**, bez zobowiązań

Przekonaj się, że to działa!

Rozpocznij test

Masz pytania? Zadzwoń!

801 000 855

lub napisz bok@firmy.net

Firmy.net to:

- 2,7 mln użytkowników,
- 3,7 mln odwiedzin,
- 9,3 mln odsłon miesięcznie

*Oferta przeznaczona tylko dla firm, które nigdy nie miały testowego pakietu w Firmy.net



Kalkulator zdolności kredytowej **nr 1**

Sprawdź swoją zdolność kredytową.
Wypełnij formularz i **kliknij przycisk Oblicz**

Ilość osób w gospodarstwie
domowym:

Łączny miesięczny dochód
netto na rodzinę:

Łączna wysokość
miesięcznych rat kredytów:

Wiek najstarszego
kredytobiorcy:

Oblicz ➤

USER EXPERIENCE.

CZAS NA PROJEKTOWANIE DOŚWIADCZEŃ!

„Design to nie wygląd.

Design to sposób, w jaki coś działa”

STEVE JOBS



User Experience design jest multidyscyplinarnym obszarem silnie związanym z wytwarzaniem produktów elektronicznych. To dziedzina skupiająca się na projektowaniu produktów i usług tak, aby doświadczenie z korzystania było dostosowane do potrzeb użytkowników i kontekstu użycia.

HUBERT ANYŻEWSKI

Czym jest UX?

Obszar UX (User Experience) zawiera w sobie takie aspekty jak architektura informacji, użyteczność, dostępność, projektowanie wizualne, projektowanie graficzne, strategia informacji, technologie informacyjne.

To wiele wyspecjalizowanych, wąskich dziedzin, które składają się na myślenie o produkcie z punktu widzenia użytkownika, a nie technologii.

Czas, kiedy przewagę konkurencyjną budowaliśmy dodatkowymi funkcjami i rozwiązaniami IT, minęły bezpowrotnie.

Proszę mnie nie zrozumieć, technologia jest wciąż bardzo ważna, jednak innowacyjność i przewagę buduje się obecnie na etapach projektowych w dopasowaniu produktów do potrzeb i kontekstu użycia. Łatwość i intuicyjność rozwiązań są często dalece bardziej istotne niż zakres funkcjonalny produktu.

Znamy to wszyscy z własnego życia – proszę tylko pomyśleć, jak często nie jesteśmy w stanie odnaleźć informacji na stronie, lub używana aplikacja nie jest intuicyjna, ile razy zachowanie biletomatu było niewygodne czy wręcz zwyczajnie irytujące? Czy chętnie wracamy do tych rozwiązań? Czy polecamy je znajomym?

W ramach UX mówimy o projektowaniu usług i produktów głównie w kanałach elektronicznych – np. strony www, produkty mobilne, ale też coraz częściej pojawiające się POS czy urządzenia zawierające interface,

w tym nawet takie produkty codziennego użytku jak lodówki czy kuchenki (co ciekawe, coraz więcej takich zapytań pojawia się na rynku).

Myślenie o UX w kategoriach projektowania web i mobile, choć głównie z tym jest kojarzony, to jednak znaczne uproszczenie. Dziedzina jest młoda i bardzo prężnie się rozwija na naszych oczach. Samo określenie UX jest stosunkowo nowe – mówimy tu głównie o kilku ostatnich latach, ale składowe obszary sięgają początku lat 80. W uproszczeniu możemy powiedzieć o ergonomii i designie w nowej formule. Pojęcia i zagadnienia nie są może nowe, ale produkty technologiczne tak. Dodatkowo ergonomia i szeroko pojęty design są w obszarze produktów elektronicznych obecnie bardzo istotne.

Na rynkach rozwiniętych nikt nie zastanawia się nad obecnością UX w projekcie. Pytania dotyczą bardziej roli i zakresu działań UX dla produktu; w Polsce to jednak wciąż młoda dziedzina, często dość mylnie odbierana i interpretowana.

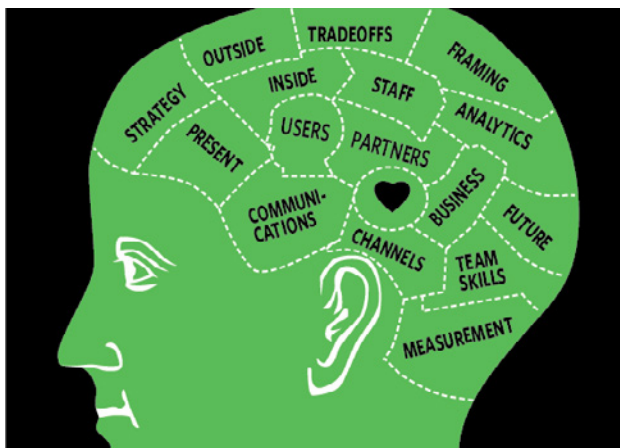
Czym zajmują się projektanci UX?

Projektanci UX pracują w zespołach nad strategią produktu, modelami użytkownika, potrzebami grupy docelowej, prototypują, testują rozwiązania i pracują nad jego finalnym wyglądem. Designer UX to główny projektant rozwiązania, obecny od początku definiowania projektu aż po jego dojrzałą formę.



Rys. Model T przedstawiany przez Petera Boersma pokazujący zakres działań UX

Projektant za tzw. Modelem T powinien być w pewnym stopniu jednocześnie badaczem, analitykiem, designerem oraz technologiem. Powinien do tego posiadać bardzo dobrze rozwinięte umiejętności komunikacyjne. Trzeba jednak przyznać, iż to rzadko spotykane połączenie.



Rys.: Aspekty istotne dla projektanta UX
Źródło: <http://adaptivepath.com>

W pracy projektanta UX najważniejszy jest **użytkownik, kontekst użycia i content**, czyli treść.

Te trzy obszary determinują podejście i model pracy nad projektem.

Omówmy je po krótce:

Użytkownik (User) – na wczesnym etapie projektu, po zrozumieniu założeń biznesowych, projektant poznaje grupę, dla której projektuje. Metod badawczych i analitycznych jest oczywiście wiele, zarówno ilościowych jak i jakościowych. Celem jest bliższe poznanie osób, dla których projektujemy. Poznanie obaw, ograniczeń, ułomności, przyzwyczajzeń oraz sposobu myślenia naszych użytkowników nad wykonywanymi zadaniami.

Kontekst użycia (Context) – sposób, w jaki nasi użytkownicy używają projektu, chcą go używać w przyszłości, jak ma wyglądać interakcja z produktem. Upraszczając, kontekst użycia to wiedza na temat, czy produkt jest wykorzystywany w domu na kanapie (np. na iPadzie) czy może w biegu (np. na smartfonie). Następuje w tym momencie fascynujący proces badawczy – analizowanie, obserwowanie i modelowanie przeróżnych sytuacji użycia produktu, na który projektanci zazwyczaj poświęcają długie godziny.

Treść (Content) – ten element składowy to analiza treści i podejście do wyświetlanych w produkcie informacji. W obecnych czasach produkujemy tyle treści, iż projektanci często muszą podejmować decyzje, czego nie wyświetlać zamiast, co wyświetlać. Jest również wiele innych decyzji oraz pytań, na które należy odpowiedzieć przy opracowywaniu produktu, jak np.: *Czy treści produkowane są przez użytkowników czy przez redakcję? Jakie kategorie treści są wyświetlane i kiedy?* Zdaje się jednak, że te obszary (architektura informacji i strategia informacyjna) są często niedoceniane i niewystarczająco przepracowane.

Co jest najważniejsze w projektowaniu UX?

Po pierwsze, projektowanie UX to projektowanie z bardzo silnym fokusem na ludzi. Niezmiernie istotne są nasze wrażenia oraz łatwość korzystania z produktu w specyficznych sytuacjach.

Inaczej kupujemy przecież książki, bieliznę czy samochody. Im bardziej unikalne i dostosowane do sytuacji będzie nasze rozwiązanie, tym większa szansa na lojalizację klientów i ich powrót do naszego produktu.

Po drugie, UX to projektowanie kontekstowe, gdzie priorytetyzujemy działania i funkcje w zależności od częstości ich wykorzystywania. Projektujemy, wychodząc od założeń strategicznych, czyli jaką wartość ma dostarczać produkt, poprzez analizę potrzeb, logikę – aby zapewnić płynność produktu, do sfery interface'owej, by produkt był atrakcyjny i przejrzysty. UX posiada wiele metod i narzędzi do prowadzenia projektów na każdym z tych etapów. Bardzo dużo z nich to metody warsztatowo-projektowe.

Ważnym aspektem jest fakt, iż projektant UX skupia się na wszystkich obszarach – strategii, analizie, logice i wykonaniu interfejsowym. Tylko takie całościowe podejście daje szansę spójnego i przemyślanego produktu. Taka właśnie spójna wizja projektu przyświecała S. Jobsowi i firmie Apple.

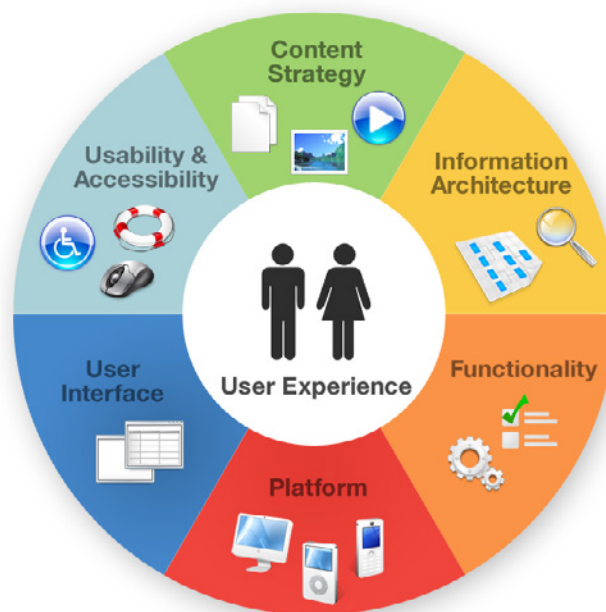
Ergonomia rozwiązań jest również silnie związana z odejmowaniem funkcji i treści, a zmiany w logice na poziomie architektury informacji wpływają na tzw. flow w korzystaniu z produktu.

Z naszego punktu widzenia najważniejsze są etapy dobrej analizy potrzeb i logiki systemu – to właśnie zmiana procesów, zmiana bądź skrócenie ścieżek korzystania z produktu ma często największy wpływ na wrażenia z korzystania.

Trzecim ważnym elementem jest oczywiście estetyczne, nowoczesne, interaktywne GUI (Graficzny Interfejs Użytkownika), warstwa interface'owa. To ważny element będący punktem bezpośredniego styku z klientem i zarazem elementem najbardziej subiektywnej oceny. Interface to nie

tylko kolory i czcionki, ale też zachowania dynamiczne (interakcyjne).

Wiele firm jak i projektantów zapomina o tym, iż rola projektanta UX nie polega na tworzeniu ładnych interface'ów. Polega na podwyższaniu doświadczeń z korzystania z produktu.



Rys. Przedstawienie składowych obszarów przy pracy nad UX produktu. Źródło: Wiki.Kuali.org

UX—to realna praca koncepcyjna i analityczna nad założeniami i logiką funkcjonowania produktu. Przy takim procesie, z uwzględnieniem prac nad interfacem, mamy szansę realnie wpływać na projektowane doświadczeń w korzystaniu z produktu/ usługi.

Słowo usługa staje się kluczem dla elektronicznych produktów. Coraz częściej mówimy o projektowaniu usług, a nie produktów. Zmiana tej perspektywy jest tutaj tak istotna jak zmiana myślenia, iż nie projektujemy pojedynczych ekranów a procesy i ścieżki użycia.

Jestem głęboko przekonany, iż w obecnych czasach to właśnie procesy i podejście projektowe (design thinking) do produktów i usług buduje przewagę konkurencyjną. Wyprodukować rozwiązanie jest już

stosunkowo łatwo – technologia daje nam wielkie możliwości.



„Doświadczenie Użytkownika (UX) obejmuje wszystkie aspekty interakcji użytkownika końcowego z firmą, jej usługami i produktami.”

*Jacob Nielsen, Nielsen Norman Group,
„User Experience - Our Definition”*

Foto: NNG Press Kit

Jednak z jednych produktów ludzie chcą korzystać, z innych nie. Łatwość korzystania, dopasowanie do potrzeb, zrozumiałość, funkcjonalność, oraz design to słowa klucze, których oczekują klienci. Łatwo jest produkty rozwijać i dodawać funkcje, ale przychodzi taki moment, kiedy już nie ma czego dodawać, a z produktu naprawdę ciężko jest korzystać.



„Musisz rozpocząć od doświadczeń klienta, a następnie przepracować rozwiązania technologiczne. Nigdy na odwrót.”

Steve Jobs

Foto: CC MetalGearLiquid

<http://commons.wikipedia.org>

Obecnie wiele firm zaczyna przeprojektowywać swoje produkty zgodnie z filozofią i metodologią UX, co więcej, wdraża się coraz więcej procesów projektowych w organizacjach. Zmiana procesów projektowych, jak i wytwarzania oprogramowania, pokazuje, iż mówimy nie tylko o idei czy filozofii, ale o realnej zmianie podejścia.

Pracując przy takich projektach, widzimy, jak trudne są to często procesy i wyzwania dla organizacji. Jest to jednak zamiana konieczna i wymagana, aby nasze produkty i usługi nie zostały wyprzedzone przez konkurencję.



„Doświadczenie Klienta (Użytkownika) jest kolejnym polem bitwy dla konkurencyjności.”

*Jerry Gregoire, Chief Innovation Officer,
Dell (1994)*

Mądrze realizowany i wprowadzany jako proces stały w organizacji, a nie punktowe działanie, UX się opłaca. Tak samo jak opłaca się myślenie projektowe i dbanie o dobry design produktów i obsługę klienta (customer experience). Są to obecnie bardzo istotne aspekty nowoczesnego biznesu. ■



Hubert Anyżewski

- jeden z pierwszych w Polsce konsultantów UX i projektantów Architektury Informacji. Absolwent Społecznej Psychologii Informatyki i Komunikacji na SWPS.

Od 7 lat prowadzi firmę projektowo - doradczą UseLab Sp. z o.o. skupiającą się na UX I CX oraz spółki produktowe. Od ponad 10 lat aktywnie prowadzi projekty z zakresu UX I CX dla największych firm w Polsce i na świecie.

Realizował projekty dla klientów z ponad 15 rynków. Jest członkiem społeczności Architektów Informacji w Europie (ambasador EurolA) i członkiem organizacji Usability Professionals Associations oraz IAB Polska. Jest pomysłodawcą i organizatorem międzynarodowej konferencji UX Poland. Od 2009 r. wykładał UX w Szkole Głównej Handlowej, jak również jest częstym wykładowcą na innych uczelniach i wielu branżowych konferencjach. Autor kilku publikacji branżowych. Kierownik i pomysłodawca studio UX Design na SWPS w Warszawie i we Wrocławiu, gdzie od 3 lat z powodzeniem kształceni są projektanci UX.

HASŁO

– KLUCZ DO TWOICH DANYCH.

O C Z Y M W A R T O P A M I Ę T A Ć

Radosław Klimek, CORE

12345, qwerty, imię żony, psa, admin, login – to w dalszym ciągu najpopularniejsze hasła używane przez setki tysięcy internautów na całym świecie. Sporo użytkowników sieci wciąż bagatelizuje konieczność stworzenia bezpiecznego i pewnego hasła – a wystarczy pamiętać o kilku prostych zasadach...

Ustaw hierarchię haseł

Jest bardzo istotne, by najważniejsze konta (skrzynka pocztowa, konta firmowe i bankowe) chronić unikalnymi hasłami. W przypadku logowania się do nieznanych sklepów/witryn – warto rozważyć hasła zakładane jednorazowego – można to zrobić za pomocą programów dostępnych w sieci.

Unikaj oczywistości

Serwisy społecznościowe sprawiają, że bez naszej wiedzy można wyciągnąć bardzo dużo osobistych informacji. Nigdy jako hasła nie używaj imion (swoich lub swoich bliskich), nazw ulubionych zespołów lub rzeczy, które są Twoim hobby. Unikaj również wpisywania ciągu znaków (12345, qwerty) lub przekopiowywania swojego loginu.

Uważaj na formularze i strony logowania

Jedną z najpopularniejszych metod wyłudzenia haseł przez cyberprzestępców, jest podszywanie się pod zaufane i znane witryny (banki i serwisy aukcyjne). Jak to działa? W mailu otrzymujemy prośbę o podanie cennych danych osobowych (jest to związane np. z restartem systemu) – po ich wyłudzeniu hakerzy logują się na nasze konto i dokonują przelewów zgromadzonych tam środków.

Trzeba pamiętać o tym, że bank nigdy nie prosi nas o wysyłkę mailową naszego unikalnego hasła, numeru karty lub innych danych! Zwróćmy również uwagę, czy strona logowania zawsze wygląda tak samo. Warto sprawdzić jej adres: powinien zaczynać się od https:// - oznacza to, że dane są szyfrowane i powinny być bezpieczne.

Panuj nad swoimi hasłami

Jeżeli masz problem z zapamiętaniem wielu haseł – używaj specjalnych programów do ich przechowywania, takich jak KeePass (jest w pełni darmowy). Zapisując hasła w przeglądarce, warto też ustawić jedno główne, które blokuje dostęp do innych oraz szyfruje bazę z newralgicznymi danymi.

Jak powinno wyglądać bezpieczne hasło?

Bezpieczne hasło nie może opierać się na konkretnym słowie lub nazwie, musi zawierać duże i małe litery, a także cyfry i inne znaki, jakie znajdują się na klawiaturze (takie jak &,^,\$,!). Dobrym rozwiązaniem jest utworzenie hasła składającego się z niezwiązanego ze sobą ciągu liter (np. z pierwszych liter słów refrenu piosenki). Hasła powinny być także długie – im dłuższe, tym lepsze! Które hasło jest trudniejsze do złamania? Ala12345 czy PyGrrZ(0rZtnb6&j\$? ■

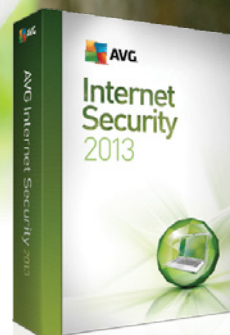


My chronimy Twoją firmę. Ty odpoczywasz.

Odbierz **20%** kupon rabatowy!

1. Wejdź na www.avg.pl
2. Zamów dowolny program AVG
3. W polu kuponu wpisz FIRMER
4. Skorzystaj z rabatu!

Sprawdź na www.avg.pl





ZAHRA HADID

S U C C E S S S T O R Y

Obejmowanie „męskich” stanowisk przez kobiety raczej nikogo już nie dziwi, tak samo jak odnoszenie przez płęć pięknę sukcesów w zdominowanych do tej pory przez mężczyzn dziedzinach. Jeśli jednak ogromny sukces przypada w udziale kobiecie z Bliskiego Wschodu, jej historia urasta do miana prawdziwego fenomenu. Poznajcie sylwetkę Zahry Hadid – kobiety-architekta, która udowodniła, że muzułmanka może osiągnąć oszałamiający sukces, tworząc swój własny, niepowtarzalny i pełen nowatorskich pomysłów styl architektury.

Foto: www.zaha-hadid.com

Foto: istockphoto.com

take over
przejmować

counterparts
odpowiednik

shrewd
bystry, mądry

predominant
dominujący

out of character
nie leżeć w charakterze

incorporate
włączać

humble
skromny

degree
tytuł (naukowy)

partner
wspólnik

encouragement
otucha, poparcie

branch out
rozszerzać działalność

establish
zakładać

privileged
uprzywilejowani

chair
katedra

under one's belt
na czyimś koncie

There has never been a truer saying than that old song that goes 'sisters are doing it for themselves'. This is becoming too true when it comes to previously male dominated fields that are now being **taken over** by the weaker sex. These women are proving to their male **counterparts** that there is nothing fairer to them. Some of these women are in fact sharper and **shrewder** than the dodgiest male businessmen. One of the best examples of a male dominated workplace becoming a woman paradise is architecture. One could even say that the phallus is being replaced with the chalice.

One of the most **predominant** women in this field is Zaha Hadid. This woman did not let anything stop her. She also had a lot to prove, as she was born in one of the most sexist countries around: Iraq. It must have come as quite a shock to her parents when she decided to do something that was so completely **out of character** for women born in this country. She has come a long way from the dusty streets of Baghdad and now lives in London. Even today, she still tries to **incorporate** her roots in her designs.

This **humble** woman comes from humble beginnings. She was born in 1950 to Iraqi parents and, quickly growing bored by the role she would have to play as a woman in Iraq, she decided that she would not fall into that trap, and was studying mathematics at the American University of Beirut. Once she got her **degree**, she hopped on a plane and found herself studying further at the Architectural Association School of Architecture in London; not bad for an Iraqi woman. She managed to impress her teachers so much that she was offered a job by two of them: Rem Koolhaas and Elia Zenghelis, who co-owned the Office for Metropolitan Architecture. By 1977, she was even promoted up to **partner**. Through her partnership with Rem Koolhaas, she was introduced to someone who would change her life forever - an engineer called Peter Rice. This man was there to give her **encouragement** throughout the early part of her career. If it was not for this man, there could have been a chance that the designs of this extraordinary woman would not have been in the world for people to see today. By 1980, she decided that being a partner in somebody else's business was not good enough, and **branched out** on her own. She then went on to **establish** her own London-based practice, but still found time to actually teach. She was a regular teacher at the Architectural Association, and students at a lot of very well-known schools were **privileged** to be able to attend lessons with this woman. She must have spread herself very thin, as she had a list as long as her arm of the different schools where she taught. She was awarded with the Kenzo Tange **chair** at the graduate School of Design, located at Harvard University. The University of Illinois offered her the Sullivan Chair. She also had guest professorships at Hamburg, Ohio State University, Columbia State University and many others. She is also an honorary member of many architectural institutes such as the American Academy of Arts and Letters, as well as being an honorary fellow of the American Institute of Architects. Nowadays you can find her at the University of Applied Arts in Vienna, where she is enjoying her role as a professor.

Not only can this multitalented woman teach - she also has quite a few awards **under her belt**. She has won plenty of competitions;

although they were only **conceptual**, so no one would ever see these designs come to life. This is very disappointing; as if one had to see these designs in real life they would make more sense. After all, how can the average person actually understand a **blueprint**? Her winning designs include The Peak Club in Hong Kong, as well as the Cardiff Bay Opera House in Wales. These were won in 1983 and 1994 **respectively**. People in Singapore are also into her designs, as she won a competition to design the one-north masterplan in 2002. **Gamblers** in Basel, Switzerland can thank her for the loss of their money, as she was guilty of designing the new casino there in 2005. The men in her field should be shaking in their boots, as she proved her **merit** in the architectural field by taking the Pritzker Architecture Prize from right under their noses. This was the first time that a woman had ever won such a prestigious award. To put this into context for people that do not know; the Pritzker Architecture prize is the architectural **equivalent** of the Nobel Prize. She is now considered by *Time Magazine* as one of the most influential thinkers of our time. *New Statesman*, a British magazine, has also listed her at number 42 out of 50 of the world's most **Influential** people of 2010.

Her design firm, called Zaha Hadid Architects, has over 350 employees. Her success has come at a price though; she has absolutely no time for a personal life and is single. This does not stop her from flirting though. ■

conceptual
konceptualny
blueprint
plan

respectively
odpowiednio
gambler
hazardzista

merit
wartość

equivalent
odpowiednik

influential
wpływowy

Odsłuchaj czytanki



Posłuchaj wersji audio na stronie Langlooloo.com

Comprehension questions

Sprawdź czy dobrze zrozumiałeś (-aś) powyższy tekst i odpowiedz, które ze stwierdzeń są zgodne z treścią powyższej czytanki, a które nie:

1. Zaha Hadid studied architecture at the American University of Beirut.
2. When Zaha was 27 she became a partner of the Office for Metropolitan Architecture.
3. Peter Rice, who later became Zaha's husband, had a great impact on her architectural career.
4. Zaha Hadid is currently Professor at the University of Applied Arts in Vienna.
5. Zaha Hadid was the first woman to be awarded an equivalent of the Nobel Prize in architecture.

Poprawne odpowiedzi na pytania znajdziesz na stronie 64 >

Zachęcamy także do zapoznania się z ofertą portalu Langlooloo.com – największego polskiego portalu przeznaczonego do nauki angielskiego. Na stronach serwisu znajdziesz:

- darmowe materiały do nauki, w tym ciekawe angielskie artykuły czytane przez native speakerów
- opracowania zagadnień gramatycznych
- test, który pozwoli Ci określić Twój poziom zaawansowania językowego
- oraz platformę internetową z bogatą ofertą kursów do nauki angielskiego

7 RZECZY, O KTÓRE MUSISZ ZADBAĆ, PLANUJĄC WAKACYJNY WYJAZD



Dzisiaj cały świat jest w zasięgu ręki, więc możliwości na niezapomniany wyjazd jest bardzo dużo. Można pojechać na plażowy urlop All Inclusive z biurem podróży, ale jeśli chcesz zobaczyć i doświadczyć czegoś więcej niż hotelowy basen, lepiej będzie zebrać rodzinę i znajomych i samemu zorganizować sobie wakacje. Wystarczy podstawowa znajomość angielskiego, czas na spokojne zaplanowanie wyjazdu, trochę obycia z internetem i przygotowanie na kilka niespodzianek podczas podróży.

MARTYNA NOWICKA, MATEUSZ PAPROCKI

Co zrobić w sytuacji, w której nie masz czasu na planowanie lub nie chcesz jechać sam? Istnieją firmy oferujące wyjazdy z przewodnikiem – często znanym podróżnikiem. Cena jest wysoka, ale taki sposób podróżowania łączy najlepsze cechy wyjazdu indywidualnego oraz zorganizowanego: wyjątkowe i niesamowite doświadczenia w małej grupie oraz bez troskę

Kolejną opcją jest indywidualne doradztwo turystyczne, który, zapewnia całkowitą wolność podróżowania, a przy tym pozwala zaoszczędzić pieniądze. Takie wyjście jest idealne dla osób, której nie boją się jechać w pojedynkę, ale nie mają czasu na samodzielne przygotowanie podróży. Jest to opłacalne, bo w pełni przygotowany plan podróży zawiera przeloty, sugerowane noclegi oraz plan na każdy dzień, dzięki czemu znikają zbędne zmartwienia, a przygotowanie podróży jest o wiele przyjemniejsze.

Jeśli zdecydujesz się na samodzielny wyjazd, wystarczy dobrze zaplanować 7 najważniejszych elementów:

1. Rezerwacja biletów

Po podjęciu decyzji o samodzielnym wyjeździe musisz się do niego dobrze przygotować – przede wszystkim zarezerwować bilety. Istnieje bardzo wiele portali internetowych pośredniczących w zakupie biletów lotniczych zarówno regularnych, jak i tanich linii (np. Skyscanner.pl, Fru.pl, czy Skypicker.com). Ostatnio pojawiło się również sporo serwisów

prezentujących promocje oraz bilety w okazyjnych cenach, dzięki którym można podróżować za naprawdę małe pieniądze. Przykłady to Fly4free.pl czy Gdziewyjechac.pl.



Foto: Budda - Ayutthatta, Tajlandia - Architekci Podróży

2. Noclegi

Nocleg w hotelu możesz zapewnić sobie na kilka sposobów. Rezerwacji dokonasz za pośrednictwem portalu oferującego takie usługi (np. Agoda.pl, Booking.com) albo zarezerwujesz nocleg bezpośrednio przez stronę internetową hotelu. Ta opcja zwykle jest jednak droższa niż w przypadku rezerwacji przez portal.

Ciekawą i zdobywającą coraz większą popularność alternatywą dla hoteli jest Airbnb.com, dzięki któremu można bezpiecznie wynająć pokój lub mieszkanie, pozostając w kontakcie z właścicielem. Dzięki temu masz możliwość porozmawiania



Foto: Haad Yao, Tajlandia - Architekci Podróży

i spędzenia czasu z „lokalsem”, utrzymując przy tym niezależność.

Rezerwacja przed wyjazdem naraża na koszty w przypadku opóźnień i niedotarcia do hotelu na czas, a także utrudnia zmiany planów oraz trasy podróży. Dlatego też, w przypadku wyjazdu objazdowego, lepiej jest dokonać rezerwacji w trakcie podróży (dostęp do internetu nie stanowi problemu praktycznie nigdzie). Warto też wybierać hotele umożliwiające darmowe anulowanie rezerwacji (zwykle za darmo do 48 godzin przed datą przybycia).

Najtańszą metodą jest niedokonywanie rezerwacji, ale znalezienie zakwaterowania dopiero po przyjeździe na miejsce. Ceny w przypadku rezerwacji online są zwykle zawyżone oraz nie obejmują wszystkich hoteli, szczególnie tych tańszych. Polecamy to rozwiązanie w trakcie podróży po sezonie, kiedy jest pewność, że w wybranych hotelach są wolne miejsca. Możesz również zadzwonić do upatrzonego obiektu 1-2 dni przed przyjazdem i upewnić się, czy są wolne pokoje. Warto skorzystać z rekomendacji portali typu TripAdvisor.com oraz przewodników, aby ustalić, które hotele mają dobrą reputację, a których lepiej unikać.

3. Ubezpieczenie

Ubezpieczenie w podróży nie jest obowiązkowe, ale wyjazd bez niego nie jest rozsądnym pomysłem. Oferta jest bardzo szeroka, a zakres ubezpieczenia i jego cenę można ustalić w zależności od indywidualnych wymagań.

Podstawowe opcje ubezpieczenia to te zawarte w ofertach znanych agencji ubezpieczeniowych – praktycznie wszystkie biura ubezpieczeniowe mają w swojej ofercie ubezpieczenie turystyczne, którego wysokość zależy od preferencji nabywcy. Banki oferują ubezpieczenie turystyczne posiadaczom kart kredytowych koloru złotego i platynowego. Stanowią one



Foto: Ban Tai, Tajlandia - Architekci Podróży

ciekawą alternatywę dla ubezpieczeń indywidualnych, ponieważ w większości przypadków za wydanie karty, a tym samym za ubezpieczenie, które jest do niej dołączone, nie ponosimy żadnej opłaty. Pakiet różni się w zależności od banku, więc warto sprawdzić ofertę, przygotowując się do wyjazdu.

Osobom do 30. roku życia polecamy kartę Euro<26, która zapewnia ubezpieczenie na całym świecie (z wyłączeniem USA). Kartę można kupić w większości biur podróży oraz przez internet. Roczne ubezpieczenie w podstawowym wariantie kosztuje 73 złote, kwota ubezpieczenia to 60 000 euro na koszty leczenia za granicą, 20 000 euro OC oraz 5 000 euro NWW.

W przypadku podróży w granicach Unii Europejskiej oraz Islandii, Księstwa Lichtenstein, Norwegii i Szwajcarii osobie ubezpieczonej w NFZ przysługuje bezpłatna opieka medyczna w takim samym zakresie jak obywatelom danego kraju. Wystarczy zgłosić się do siedziby NFZ-u z odpowiednim dokumentem potwierdzającym fakt bycia ubezpieczonym.

4. Szczepienia

Przed udaniem się w dalszą podróż należy sprawdzić, na jakie choroby warto lub trzeba się zaszczepić, jadąc do danego kraju. Szczepienia można wykonać w szpitalach i poradniach chorób zakaźnych i tropikalnych. Typowy pakiet to WZW A i B, tężec, błonica oraz dur brzuszny. Szczegóły dotyczące obowiązkowych szczepień znajdziesz tu: www.szczepieniadlapodrozujacych.pl

5. Zarządzanie pieniędzmi

Najwygodniejszym i najbezpieczniejszym sposobem zarządzania pieniędzmi w podróży jest wypłacanie ich z lokalnych bankomatów, co jednak może być obciążone odpowiednią prowizją banku (najlepiej wybrać taki, który nie pobiera opłat za wypłatę z bankomatów za granicą i nalicza niską opłatę za przewalutowanie) oraz dodatkową opłatą za fakt korzystania z bankomatu (np. w Tajlandii, gdzie za wypłatę z większości bankomatów zapłacimy równoważność 15 zł).



Foto: Taj Mahal, Indie - Architekci Podróży



Foto: Zakazane Miasto w Pekinie - Architekci Podróży

Tworząc kosztorys, warto dodać do całej kwoty 20-30 proc. – na wakacjach zwykle wydaje się więcej, niż się zakładało.

6. Pakowanie

Ubrań lepiej zabrać mało, bo są ciężkie i zajmują sporo miejsca, a w dodatku, szczególnie jeśli jedziemy do Azji, na miejscu bardzo tanio można kupić odzież dopasowaną do lokalnego klimatu. Przy pakowaniu warto wziąć pod uwagę religię i kulturę kraju docelowego: do Indii czy krajów arabskich nie warto brać obcisłych rzeczy oraz bluzek z dekoltem w przypadku kobiet, czy krótkich spodenek. Lepiej wziąć luźne, przewiewne



Foto: Drzewo Życzeń, Park Beihai w Pekinie - Architekci Podróży

spodnie i luźniejsze bluzki. Dodatkowo taka odzież będzie chroniła przed atakami komarów oraz ostrym słońcem.

Ponadto, dobrze jest zabrać:

- ksero dokumentów oraz skan wysłany e-mailem (bardzo ułatwia odzyskanie zgubionego lub skradzionego paszportu),
- szybkoschnący ręcznik,
- bieliznę outdoorową,
- okulary przeciwsłoneczne i chustę lub kapelusz na głowę,
- olejek do opalania,
- adapter do gniazdka,
- latarkę,
- komórkę bez simlocka z roamingiem (kartę SIM można kupić już na lotnisku, a do rozmów lokalnych, na przykład do rezerwacji hoteli, czy komunikacji z innymi członkami wycieczki może być bardzo przydatna. Dodatkowo można wykupić pakiet internetowy),
- zatyczki do uszu oraz opaskę na oczy podczas snu (przydają się podczas długich lotów oraz nocy spędzonych w pociągu lub autobusie),
- aparat oraz miniatywny (na przykład Gorillapod),

- przewodnik po danym kraju/regionie w wersji drukowanej lub PDF. Szczególnie przydatny przy braku dostępu do internetu,
- środek na komary (w przypadku wyjazdu do Azji lepiej kupić na miejscu).

Przed wyjazdem warto wypisać na kartce wszystkie rzeczy do zabrania, aby mieć pewność, że nic nie zostało pominięte. Możesz również skorzystać z gotowych list, które ułatwią Ci spakowanie, jak **niezbędnik podróżnika** w wersji dla Pań.

7. Bezpieczeństwo w podróży

W trakcie podróżowania warto zachować ostrożność i kierować się zdrowym rozsądkiem – wakacje nie zwalniają z obowiązku myślenia. Szczególnie jadąc do krajów rozwijających się, warto poczytać o lokalnej kulturze i zwyczajach, aby nie narażać się na niepotrzebne nieprzyjemności i niebezpieczeństwa.

Zasada jest prosta: jeśli coś wydaje Ci się niebezpieczne w Polsce, to na pewno nie jest bezpieczne gdzie indziej, może poza Skandynawią i Japonią.

Warto też poczytać o typowych praktykach mających na celu „zdarcie kasy” z turystów, jak np. nieuczciwi kierowcy, fałszywi przewodnicy w Tajlandii, „studenci angielskiego” w Chinach naciągający na bardzo drogi obiad czy herbatę lub nieuczciwi hotelarze.

Spotkania z oszustami mogą niestety bardzo negatywnie wpłynąć na nasz odbiór odwiedzanego kraju i zepsuć wakacje. W wielu przypadkach wystarczy po prostu przeczytać wcześniej o tym, co może nas spotkać i przede wszystkim, kierować się logiką. Jeśli złota bransoletka ma bardzo, bardzo okazjonalną cenę, to prawdopodobnie jest to podróbka.

Życzymy udanych i bezpiecznych wakacji, pełnych niezapomnianych wrażeń! ■

Martyna Nowicka

Absolwentka japonistyki, zafascynowana Azją – mieszkała i pracowała w Indiach oraz Japonii, podróżowała po wielu krajach azjatyckich, Europie i USA. Łącząc pasję do podróży ze sposobem na życie, wraz z Mateuszem Paprockim założyła Architektów Podróży – firmę popularyzującą ideę samodzielnego podróżowania. Prowadzi projekt Chiny po polsku, w ramach którego pokazuje Państwo Środka widziane oczami mieszkających tam Polaków.

Mateusz Paprocki

Z wykształcenia informatyk, po kilku latach pracy na etacie postanowił zmienić swoje życie – zrezygnował z pracy i kupił bilet w jedną stronę do Indii. Wraz z Martyną Nowicką założył Architektów Podróży, dzięki którym łączy swoją pasję do podróżowania, umiejętności z branży IT oraz zainteresowania dotyczące startupów. Przekonany o tym, że robiąc to, co się kocha, czyni się świat lepszym miejscem. Prowadzi projekt Chiny po polsku, w ramach którego pokazuje Państwo Środka widziane oczami mieszkających tam Polaków.



ELA BENDUCKA:

Już wiem, co znaczy cieszyć się chwilą

Instruktorka nurkowania, doradca podatkowy, księgowa. Ma na koncie dwa rekordy Polski w głębokim nurkowaniu – pierwszy ustanowiony w 2000 roku, drugi najnowszy, z listopada 2012, kiedy pokonała głębokość 191 metrów. W 2004 i 2005 roku brała udział (jako jedyna kobieta-Polka) w biciu rekordu świata w nurkowaniu głębokim na 318 metrów przez Nuno Gomeza. Ze swojej pasji uczyniła sposób na życie i zarabianie pieniędzy. Jak udaje jej się osiągać zamierzone cele i układać swoje życie w taki sposób, by pogodzić ze sobą tak wiele różnych zajęć? Ela Benducka w rozmowie o życiu, nie tylko tym pod wodą...

ROZMAWIA ROMINA RÓG

FIRMER | Nurkowanie – miłość od pierwszego wejrzenia?

Nurkowanie na pewno nie było moją miłością na samym początku, ponieważ byłam przyzwyczajona do bardziej dynamicznych dyscyplin – uwielbiałam biegać i jeździć rowerem. W momencie, kiedy zaczęłam nurkować, bardzo dużo biegałam i nie potrafiłam się do końca odnaleźć pod wodą, było to dla mnie za mało dynamiczne. Mimo, że nurkowanie daje poczucie swobody i wolności, jest spokojniejsze i wolniejsze. Mnie rozsadzała energia, a pod wodą nie dało się biegać (śmiech).

To w którym momencie złapała Pani bakcyła?

Raz, podczas nurkowania, to było chyba w Chorwacji, zanurkowałam z moim nieżyjącym już mężem Krzysztofem i z dziewczyną, którą tam poznaliśmy. I właśnie ona pokazała mi, jak można się bawić pod wodą. Robić fikołki, unosić się w zupełnie nowy dla mnie sposób, podobny trochę do swobodnego spadania u spadochroniarzy. Zero powagi, czysta frajda, oczywiście w bezpieczny sposób. W tym momencie moje myślenie o nurkowaniu weszło na zupełnie inne tory. Po tym zanurzeniu zobaczyłam, że nurkowanie to nie tylko oglądanie roślinek pod wodą, choć to też jest przyjemne, że może być to bardziej dynamiczne, a ja tego właśnie szukałam.

A kiedy zaczęła Pani myśleć o tej dyscyplinie bardziej profesjonalnie? Zostaniu instruktorem, biciu rekordów...



Foto: Bartosz Ratajczak

Wszystko zaczęło się od mojego męża, Krzysztofa, który zaczął mnie wciągać w coraz większe głębokości, nurkowanie w kamieniołomach. Pewnego razu złapał mnie za rękę, nie wiem, czy to było Morze Czerwone czy Śródziemne, i ściągnął na 60 metrów. Muszę przyznać, że wtedy poczułam strach. Nie był to strach o własne życie. Bardziej przerażała mnie świadomość, że zanurkowałam tak głęboko... Przy wynurzeniu pojawiały się myśli, czy wystarczy

Foto: Bartosz Ratajczak



mi powietrza, czy będę się dobrze czuła. Po roku od tego wydarzenia już sama zaczęłam prosić męża, żebyśmy nurkowali głębiej. Czułam, że jestem na to gotowa. Wtedy to się tak naprawdę zaczęło. Może to był 1998 rok, nie pamiętam dokładnie. W tamtym okresie zaczęliśmy też robić plany kolejnych wyczynów, nurkować głębiej i głębiej. W 2000 roku chcieliśmy zobaczyć, co to jest Blue Hole (dosł. niebieska dziura, jaskinia morska rafy koralowej w Morzu Czerwonym w Zatoce Akaba, w Egipcie – przyp. red.). Mało kto wiedział wówczas coś więcej o tym miejscu. Zanurkowaliśmy i przy okazji zrobiłam rekord Polski.

■ Przy okazji?

Tak, zanurkowaliśmy na 137 metrów i po powrocie okazało się, że to był rekord Polski kobiet (śmiech). A wtedy nawet niewielu Panów zapuszczało się na takie głębokości...

■ A rekord 191 metrów ustanowiony w listopadzie 2012 też był przy okazji?

Nie, do tego rekordu zaczęłam tak naprawdę

przygotowywać się 4 lata wcześniej. Wtedy założyłam sobie, że chcę zanurkować głębiej niż ówczesny rekord Polski kobiet. Był to okres dużych zmian w moim życiu. Doszłam do wniosku, że będę nurkować sama dla siebie. Mało jest ludzi, którzy lubią nurkować głęboko, a już na pewno nie zauważyłam, żeby specjalnie garnęli się do nurkowania z kobietami. Mężczyźni chyba nie do końca wierzą w naszą siłę i możliwości. Teraz już inaczej do mnie podchodzą, ale wówczas traktowali mnie z dużym dystansem. Wtedy sobie pomyślałam, że chcę pobić ten rekord dla samej siebie, niekoniecznie dla kraju (śmiech). Nie nagłasniałam tego specjalnie. A teraz się okazuje, że wszyscy chcą o tym słuchać i cieszą się moim sukcesem. 2 lata przed tym przedsięwzięciem narzuciłam sobie rygor, zaczęłam inaczej funkcjonować, więcej podróżować i oczywiście nurkować. Po prostu zaczęłam, jak to się ładnie mówi, inwestować w siebie. Jeszcze więcej ćwiczyłam. Podczas wyjazdów, między innymi do Australii, Egiptu, poznałam wielu fantastycznych ludzi, którzy pomogli mi lepiej poznać moje ciało pod kątem nurkowania. Chciałam po prostu wydobyć z niego jak

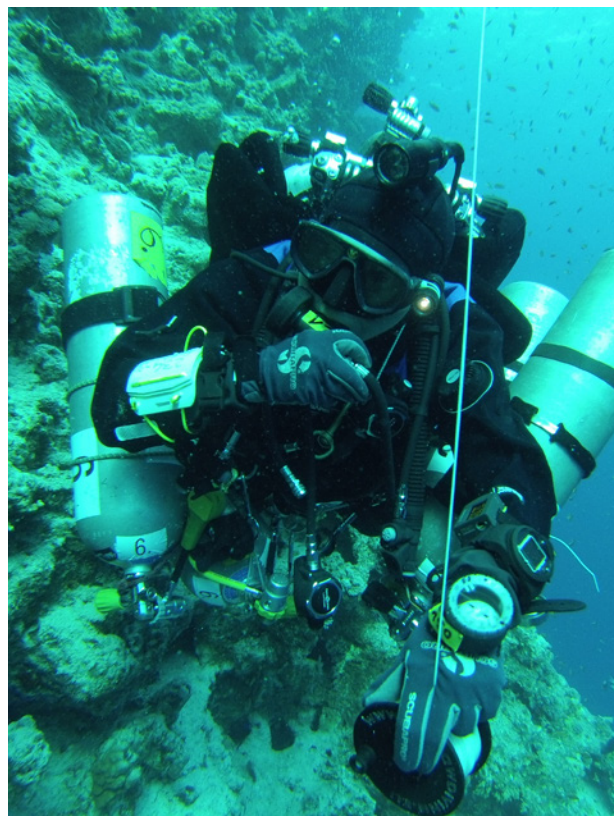


Foto: Archiwum prywatne Eli Benduckiej



Foto: Archiwum prywatne Eli Benduckiej

najwięcej energii, stosując odpowiednią dietę, ćwiczenia. I gdy już poczułam się silna psychicznie, fizycznie, pogodziłam się ze śmiercią męża (Krzysztof Benducki, nurek, zginął podczas nurkowania w Blue Hole w 2000 roku – przyp. red.) zaczęłam nurkować samotnie. To była świadoma decyzja. Nie chciałam być obciążona odpowiedzialnością za drugiego nurka, szczególnie, że mam duszę ratownika. Na początku 2012 roku zatelefonowałam do Chochora (Marcin „Chochor” Chochorowski, jeden z najlepszych instruktorów technicznego nurkowania w Polsce – przyp. red.), który pomógł mi w pobiciu tego rekordu.

Pani doświadczenia życiowe świadczą o tym, że nie jest to najbezpieczniejsza dyscyplina na świecie. Czy Pani najbliżsi nie starali się Pani odwieść od schodzenia w wielką głębię?

Moje dzieci dowiadują się zawsze ostatnie o moich nurkowaniach. O projekcie „190 metrów” rodzice dowiedzieli się po fakcie, tak samo jak mój syn. Córka przez przypadek zobaczyła o tym wzmiankę na Facebooku. Napisała do mnie, dlaczego jej o tym nie powiedziałam. Nie odwodziła mnie jednak od tego zamiaru, bo zdaje sobie sprawę, że mnie nie można zatrzymać, jeśli coś

sobie postanowię. Rodzicom nie mówię o takich rzeczach, bo wiem, że pomimo tego, że mnie kochają, wprowadzaliby we mnie niepotrzebny niepokój, szczególnie moja mama. Już po pobiciu rekordu miałam z nią trudną rozmowę telefoniczną, pełną złości w stosunku do tego, że w ogóle nurkuję. Zakończyłam ją bardzo szybko... Wychodzę z założenia, że i tak będzie się denerwować, więc lepiej, żeby robiła to po fakcie.

Czego nauczyło Panią nurkowanie?

Na pewno podejścia z dystansem do wielu spraw: zachowań ludzkich, do życia, do przeróżnych sytuacji. Dzięki temu uzyskałam większy spokój. Zawsze byłam osobą, której nie dało się wyciszyć, lubiłam narzucać swoje zdanie, bo uważałam, że nie ma rzeczy niemożliwych. Teraz też tak uważam, ale staram się tę zasadę stosować wyłącznie do siebie. Uprawianie sportów ekstremalnych nauczyło mnie, że istnieje wyjście niemal z każdej sytuacji. Zmieniło się też moje podejście do ludzi. Treningi nauczyły mnie, że trzeba każdą osobę akceptować taką, jaka jest. Nie wymagać więcej, niż jest w stanie na ten moment udźwignąć. Zawsze stawiam poprzeczkę wyżej niż muszę, ale jeśli widzę, że ktoś sobie nie radzi, odpuszczam. Wyeliminowałam z kręgu

Foto: Agata El Halawany



znajomych osoby nieodpowiednie dla mnie: plotkarzy, życiowych pesymistów, którzy nigdy nie widzą żadnych plusów. Dzięki temu odzyskałam radość, którą zgubiłam gdzieś po drodze.

I to wszystko dzięki nurkowaniu?

Tak, dzięki nurkowaniu nabrałam tego dystansu, o którym wcześniej wspomniałam. A jak człowiek nabiera większego dystansu, ma więcej radości życia. Zrozumiałam wreszcie, co to znaczy cieszyć się chwilą. Kiedyś mi mówiono: *Ciesz się chwilą*, a ja nie wiedziałam, o co chodzi. No przecież się cieszę! Nie rozumiałam wtedy znaczenia tych słów. Teraz, zawsze gdy coś się wydarzy, mówię sobie, że tak miało być. Wiem, że los zaplanował już następny krok.

Co by poradziła Pani osobom, które wciąż szukają, ale jeszcze nie odnalazły swojej życiowej pasji?

Uważam, że sama czynność szukania oznacza, że zmuszamy się do czegoś. A to często samo przychodzi. Nie wiadomo kiedy, nie wiadomo skąd. Ludziom się wydaje, że nie mają żadnych zainteresowań, ale to nieprawda. Oni po prostu o tym nie wiedzą,

bo są wplątani w codzienną gonitwę i nie potrafią znaleźć czasu dla siebie, żeby usiąść i zastanowić się nad swoim życiem, popatrzeć na nie z boku. Często zdarza się, że ktoś prawi mi komplementy, jaka to jestem zgrabna i wysportowana. A ja na to: *To chodź ze mną na basen*. I zaczyna się: *Ale ja nie umiem pływać* albo *Ja się boję wody*. Na to ja znowu: *To chodź, nauczę Cię. Za darmo, nic w zamian od ciebie nie chcę*. Wtedy słyszę: *Ale ja nie mam czasu*. Zawsze można znaleźć czas, tylko po prostu trzeba go sobie zorganizować. Często ludzie mówią, że są tak zmęczeni po pracy, że na nic już nie mają siły. Ja też jestem zmęczona, ale jeszcze zbieram siły na to, żeby iść na basen, siłownię, żeby stłumić w sobie tego lenia, który czasami jest wszechogarniający. Trzeba dać szansę swojemu ciału i umysłowi na regenerację, podarować sobie czas tylko dla siebie. Wyjść samemu na spacer. I właśnie to jest największy problem, że trzeba najpierw chcieć coś dobrego zrobić dla siebie. Pójście do kina czy do knajpy nie da nam takiego wyciszenia, stłumi tylko pewne myśli. A trzeba nauczyć się panować nad negatywnymi myślami. I nie wiadomo kiedy, możemy odkryć coś, co nas naprawdę zainteresuje. To niekoniecznie musi być sport. Niektórzy lubią czytać książki i wtedy uciekają od tego zgiełku. To jest kojące, uspokajające. Dla każdego będzie to jednak co innego.

Niektórzy twierdzą, że istnieje pewne niebezpieczeństwo, kiedy pasja staje się również pracą. Niebezpieczeństwo, że kiedy do akcji wkraczają pieniądze, stres i presja, żeby zarobić na życie, można stracić tę czystą radość płynącą z realizowania swojego hobby. Inni twierdzą wręcz odwrotnie, że zarabianie na swojej pasji to najlepszy z możliwych scenariuszy życiowych. Za którym podejściem opowiada się Pani?

ZAHA HADID - Klucz odpowiedzi do testu

Poprawne odpowiedzi ze str. 53

1. False 2. True 3. False 4. True 5. True



Zdecydowanie za drugą opcją. Ale nie zawsze i nie wszędzie można na swoich pasjach zarabiać. Jeśli chodzi o nurkowanie, w Polsce są okresy przestoju, chociażby zimą. Oczywiście można wtedy organizować wyjazdy, jeśli ktoś chce i potrafi, ale oznacza to ciągłe życie na walizkach. Jeśli ktoś bazuje tylko na Polsce, to wówczas faktycznie przestaje to być pasją, a zaczyna się gonitwa za klientami, zleceniami... Jak się człowiek staje w pewnym momencie biznesmenem, to przestaje nurkować. Ale to wszystko zależy, jakie się ma podejście do biznesu. Dla mnie nurkowanie to wciąż jest pasja. Szkolenie ludzi sprawia mi wielką radość, ale dla mnie to chyba wciąż bardziej dorabianie niż główne zajęcie. Wykorzystuję w ten sposób swój czas wolny od tej właściwej pracy, dzięki której zarabiam na życie – doradztwa podatkowego i księgowości. Chociaż jako instruktor nurkowania czasem jestem w stanie zarobić więcej niż na tej podstawowej działalności (śmiej).

Nie miała Pani ochoty rzucić doradztwa podatkowego i zająć się wyłącznie nurkowaniem?

Myślałam o tym jakiś czas temu. W 2004 roku chciałam założyć fundację, która związana była z nurkowaniem, poszukiwaniem wraków, nie tylko w kraju, ale i za granicą. Miałam już nawet inwestora. Ale jak wszystko już było dograne, kosztorys ustalony, bo na ten cel potrzebny był statek, to niestety inwestor się wycofał. Po tym nie szukałam już innego. I teraz trochę żałuję, że wówczas o tym nie pomyślałam. Wtedy faktycznie chciałam zajmować się tylko i wyłącznie biznesem związanym z nurkowaniem. Bo wiem, że mam potencjał i potrafię takie tematy rozkręcać. Ale potrzebowałam kapitału, którego nie było. Właściwy statek kosztował wówczas około miliona złotych, a zaciąganie kredytu wiązało się dla mnie ze zbyt sporym ryzykiem. Zbyt dużo było niewiadomych. I stało na tym, że jestem jedną nogą tutaj, drugą gdzie indziej. Moje zawody nie kolidują ze sobą. Nawet gdy wyjeżdżam, obsługuję klientów przez internet, nie ma z tym problemu.

Pani największe marzenie na chwilę obecną?

Moje największe marzenie... Trochę boję się je zdradzać. Jest takie jedno... Właściwie jest to już bardziej plan, który chcę zrealizować jesienią tego roku. Powiem więc tak: moim marzeniem jest znalezienie sponsorów na realizację mojego marzenia (śmiej).



Foto: Katarzyna Sikora

W porządku, nie ciągnę już Pani za język...

(Śmiej). A mam jeszcze jedno, bardziej osobiste marzenie. Wprawdzie nie szukam na siłę, ale chciałabym spotkać człowieka, z którym mogłabym dzielić pasję i... życie. ■

Żniwa i posucha,

czyli znowu nadeszły wakacje...

Marek Dornowski



Słowo wakacje od zawsze wzbudzało we mnie wyłącznie pozytywne odczucia. Do czasu...

Któż z nas nie pamięta tego pięknego uczucia, gdy rano biegło się do kwiaciarni „po kwiatka dla Pani”, odbierało świadectwo i po godzinie spotykało z kumplami na boisku lub nad jeziorem. Aż mnie wzięło na wspomnienia... Z czasem, gdy z mniejszą lub większą chęcią wyrywamy się z ramion systemu edukacji i wchodzimy w system (och, co za nacechowane negatywnie słowo) gospodarki rynkowej, nasze patrzenie i stosunek do wakacji trochę się zmienia. A gdy decydujemy się na własną firmę, zmienia się już znacząco.

Wszystko zależy oczywiście od tego, na który odcinek frontu walki o dobrobyt i rozwój rodzimej gospodarki trafimy. Gdy bowiem prowadzimy punkt gastronomiczny zlokalizowany przy ruchliwej ulicy w centrum turystycznego miasta, nasze myślenie sprowadza się do dwóch słów: „Chwilo trwaj”. Gdy jednak zdecydowaliśmy się na szkołę językową, to już w czerwcu z drżeniem serca przewidujemy, ile osób tym razem skusi się na kolejne „wakacje z angielskim” i odliczamy dni do wrześniowej inauguracji roku szkolnego, przeklinając jednocześnie niesprawiedliwość społeczną i nauczycieli pozostających na państwowym garnuszku, dla których jedynym zmartwieniem staje się brzydka prognoza pogody.

Internet również notuje okresowe spadki ruchu

przekładające się na zyski firm działających w tej branży. Choć tu akurat nie da się wyciągnąć jednego wniosku, bo obrotów wirtualnego sklepu oferującego sprzęt narciarski z witryną pośredniczącą w sprzedaży biletów lotniczych w tym czasie porównać się po prostu nie da.

Sezonowość biznesowa to dla każdego, kto musi myśleć o całości rozwoju firmy, dość drażniąca sprawa. Z drugiej strony dla marketingowców to pole do popisu. Spada popyt, to czas go pobudzić. Rabaty, wyprzedaże, oferty łączone – to jest dopiero wyzwanie.

Co by jednak nie mówić, wakacje to bardzo specyficzny czas, w którym gospodarka działa na trochę innych zasadach. Z jednej strony na urlopie chętniej wydajemy pieniądze, z drugiej, mniej pracując, wpływamy na obniżenie PKB.

Niedawno dowiedziałem się, że od tego roku termin rozpoczęcia wakacji zostanie już na stałe przesunięty na ostatni piątek czerwca, zamiast odbywać się tak jak dotychczas w okolicach dwudziestego. Podobno Ministerstwo Edukacji Narodowej tłumaczyło to koniecznością dania większej ilości czasu nauczycielom na spokojne wystawienie ocen...

Swoją przygodę z publicznym systemem edukacji już zakończyłem, więc specjalnie mnie to nie dotyczy. Zastanawiam się jednak, czy przy podejmowaniu tej decyzji MEN skonsultował się z kimś z Ministerstwa Gospodarki? Jeśli nie, to koniecznie powinien. ■

W trosce o Twój biznes
Firmy.net