Remarketing – sięgnij po utraconych klientów Czytaj na str. 32

2014/4

Firmy.net

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

Marka to nie luksus, każdy powinien ją zbudować

Rozmowa z Pawłem Tkaczykiem

Jak małe firmy radzą sobie w 2014 r.?

Raport Firmy.net

Nie daj się hejterom

Walcz o dobre imię swojej firmy w sieci

Negocjacje zaczynają się szybciej, niż myślisz

Negocjacje to gra, więc graj z głową

KAYAH

Dzielić się doświadczeniem

FIRMER
MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

04
2014

3 **WSTĘPNIAK**
Biznes nie znosi próżni

4 **FELIETON**
Ćwierkać (nie) każdy może

6 **RAPORT FIRMY.NET**
Jak małe firmy radzą sobie w 2014 r.?

12 **ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ**
Jak tworzyć treści, które polubi Google Koliber?

16 **TEMAT Z OKŁADKI**
Dzielić się doświadczeniem – z Kayah rozmawia Marek Dornowski

22 **DBAJ O WIZERUNEK**
Marka to nie luksus, każdy powinien ją zbudować

26 **DBAJ O WIZERUNEK**
Nie daj się hejterom

29 **DBAJ O WIZERUNEK**
Lepiej być prawdziwym niż najlepszym

32 **SEKRETY MARKETINGU**
Remarketing – sięgnij po utraconych klientów

36 **SEKRETY MARKETINGU**
Jak stworzyć dobrą ofertę?

38 **WARTO WIEDZIEĆ**
Negocjacje zaczynają się szybciej, niż myślisz

42 **WARTO WIEDZIEĆ**
Klient Twoim doradcą

45 **FUNDUSZE UNIJNE**
Sprawdź, co może zyskać Twoja firma z Unii

49 **DOSSIER**
Zamiast chować pieniądze do skarpety...

54 **FINANSE W FIRMIE**
Jak możemy wykorzystać finansowanie społecznościowe w małej firmie?

57 **PRAWO NA CO DZIEŃ**
Dostęp online do Krajowego Rejestru Karnego

58 **TECHNOLOGIA DA SIĘ LUBIĆ**
Jak technologia mobile usprawnia pracę właścicieli mikro- i małych firm?

61 **ZDANIEM PRZEDSIĘBIORCY**
Poziom wolności gospodarczej jest niewystarczający

65 **BIZNES NA OBCASACH**
5 narzędzi skutecznej kobiety biznesu

70 **TWOJA KARIERA**
Wyciskanie MBA

74 **PO GODZINACH**
W zdrowym ciele, zdrowy duch. Przedsiębiorco, zadbaj o siebie!

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

KRS 0000310781
NIP 7393699287
REGON 280319486

Redaktor naczelny
Marek Dornowski

Zespół
Dominika Mikulska, Alicja Zbytniewska, Karolina Kłujszo, Kamil Orzechowski

Korekta
ITEL SOLUTIONS

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
Kayah
Foto: Piotr Porębski

Firmy.net

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

Biznes nie znosi próżni

Czasami odnoszę wrażenie, że niektóre przysłowia nie mają żadnego pokrycia w rzeczywistości. Jest jednak jeden frazes powtarzany na każdym szkoleniu sprzedażowym czy motywacyjnym, który uważam za niezwykle prawdziwy w kontekście biznesu: kto stoi w miejscu, ten się cofa. Dobrym przykładem jest Google – największy gigant internetowy od lat. Można by powiedzieć doszedł na szczyt, teraz nic nie trzeba zmieniać. Tymczasem Google nieustannie zmienia swój algorytm, a pakiet zmian o nazwie Koliber powoli przekształca z wyszukiwarki stron na wyszukiwarkę informacji. Szerzej opisuje ten temat Alicja Zbytniewska w swoim tekście. Polecam.

Podobno Polacy to naród, który uwielbia narzekać i jest bardzo pesymistycznie nastawiony do rzeczywistości. Okazuje się, że to chyba jednak stereotyp. W każdym razie wśród przedsiębiorców. W kolejnym już badaniu przeprowadzonym przez Instytut Badań i Analiz oraz portal Firmy.net powiało optymizmem. Przedsiębiorcy z pewnością nie są grupą społeczną patrzącą na rzeczywistość przez różowe okulary, ale nawet oni pytani o prognozy na drugą połowę 2014 roku w większości wypowiadają się pozytywnie. Szerzej o tym w artykule podsumowującym badanie.

Obiecaliśmy Wam w ostatnim numerze więcej tekstów dotyczących finansów. Tym razem podpowiadamy, jak inwestować nadwyżki kapitału (w końcu mamy wzrost gospodarczy), a także zastanawiamy się, czy *crowdfunding* to dobry pomysł dla przedsiębiorców. W tym numerze znajdziecie również tekst dotyczący możliwości pozyskiwania środków unijnych w nowym okresie kontraktacyjnym.

Nieustannie podpowiadamy też, jak budować swój wizerunek i markę. Tym razem udało nam się namówić na rozmowę Pawła Tkaczyka, którego osobiście bardzo cenię. Ten człowiek z sukcesem maczał palce przy budowaniu niejednej marki o małym i dużym zasięgu. Lektura wywiadu z nim z pewnością skłoni Was do analizy własnych marek i... rzuci zupełnie inne światło na to, o czym pewnie słyszeliście już nieraz. Wydaje się Wam, że sporo wiecie, a jednak... Im więcej wiesz, tym masz świadomość tego, że wiesz mało. Naprawdę warto.

Poza tym jak zawsze, przygotowaliśmy sporo, mamy nadzieję, interesującego materiału, który może się Wam przydać w codziennej pracy. Jak poradzić sobie z hejtem w sieci? Jak stworzyć dobrą ofertę sprzedażową? Jak przygotować się do negocjacji? Co powinniście wiedzieć o swoim kliencie i w jaki sposób się tego dowiedzieć? Na te i inne pytania znajdziecie odpowiedzi w bieżącym numerze. ■

Miłej lektury!

Marek Dornowski
Redaktor Naczelny

SPROSTOWANIE

W numerze 2014/3 w artykule *Jak przełamać strach przed wystąpieniami publicznymi?* nie podaliśmy, że autorem tekstu jest Pani Anna Drabek – międzynarodowy coach oraz psychoterapeuta (www.jestesok.pl). Za niedopatrzenie serdecznie przepraszamy.

PODZIEL SIĘ FIRMEREM

Ćwierkać
(nie) każdy może

Była 60 minuta finału mistrzostw świata, gdy nagle dekoder mojego dostawcy kablówki... się zaciął. Restart tego „niezawodnego" urządzenia trwał kilka dobrych minut, w których z zapałem narkomana na głodzie starałem się znaleźć jakąkolwiek informację o tym, co dzieje się w Rio. W ciągu tych kilku minut w praktyce zrozumiałem, na czym polega różnica pomiędzy Facebookiem a Twitterem.

MAREK DORNOWSKI

Uprzedzam, że to nie będzie tekst o wyższości jednego serwisu nad drugim. Szkoda na to czasu. Zależy mi na wskazaniu pewnych różnic, które trzeba po prostu zaakceptować i poznać, by efektywnie korzystać z obu narzędzi.

Nawiązując do przykładu ze wstępu: na Facebooku nie znalazłem w tym czasie nic, co dawałoby mi informację, której szukałem. Na Twitterze w tym czasie pojawiło się kilka wpisów. Żeby była jasność – zakres osób, które „followuje" na Twitterze, w dużym stopniu pokrywa się z „lajkami" na portalu Zuckerberga. Jaki z tego wniosek? O ile Facebook jest czymś w rodzaju wielkiego party, do którego można się przygotować i odgrywać z góry zaplanowaną rolę (patrz możliwość planowania postów), o tyle Twitter jest bardziej *real time communication oriented*, czyli nastawiony na tu i teraz.

Z punktu widzenia marketingu jest to narzędzie trudniejsze do wykorzystania. Wymaga bowiem wiele więcej pracy organicznej. Co więcej, tweety zazwyczaj (bo są od tego wyjątki jak chociażby słynne: *Going to Africa. Hope I don't get AIDS. Just kidding. I'm white!* – Jadę do Afryki, mam nadzieję, że nie zarażę się AIDS. Żartowałam, jestem biała! – które wywołało skandal i kosztowało autorkę utratę posady) żyją krócej niż posty. Komunikacja z ich wykorzystaniem musi być zatem o wiele konkretniejsza. W praktyce oznacza to, że próba tweetowania na zasadzie, rzucę hasło i poczekam na to, ile osób to skomentuje, nie ma sensu. Tutaj ważna jest bieżąca obecność w dyskusji. Można zaryzykować stwierdzenie, że zlecenie firmie zewnętrznej obsługi konta na Twitterze mija się z celem. No chyba, że „siedziba" tej agencji mieści się na biurku obok i w każdej chwili można skonsultować wypowiedź. Twitter wymaga też przywiązania większej uwagi do komunikacji 1 na 1. To nie Facebook, gdzie rzucam posta i popijając kawkę, obserwuję, jak rozwija się dyskusja. Na Twitterze trzeba aktywnie w tej dyskusji uczestniczyć i podsycać ją, gdy przygasa. Tam marka komunikuje się na tym samym poziomie co każdy użytkownik.

Zasady, które rządzą Twitterem różnią się od tych na Facebooku. Liczbowo (biorąc pod uwagę dane z wejść użytkowników) Facebook ciągle jeszcze dystansuje Twittera. Przynajmniej nad Wisłą. Dla wielu firm „ćwierkanie" jest poza zasięgiem ich zdolności komunikacyjnych. Inni, nie za bardzo wiedzą, w którym miejscu umieścić Twittera w swojej strategii. Wreszcie dla niektórych fakt, że ich grupa docelowa nie korzysta z tego serwisu, sprawia, że po prostu go sobie odpuszczają i czekają na rozwój wypadków. Twitter zatem nie jest dla każdego, to fakt, ale ze względu na jego dużą eksplorację przez media, stanowi możliwość szerokiego zaistnienia dla firm i marek, które – posługując się tradycyjnymi narzędziami marketingowymi, przy swoich ograniczonych budżetach – takiego zainteresowania z pewnością nie zdołałyby osiągnąć. W tym 140-znakowym świecie nie ma rzeczy niemożliwych i można być pewnym, że ten świat z czasem będzie poszerzał swoje wpływy także w mniejszym biznesie. ■

Foto: istockphoto.com

Jak małe firmy radzą sobie w 2014 r.?

Przedsiębiorcy wiążą z rokiem 2014 nadzieję poprawy kondycji finansowych swoich firm. W I półroczu niski poziom popytu niestety nie pozwolił na podniesie cen, mimo rosnących kosztów prowadzenia działalności. Jaką strategię obiorą w II połowie, aby z zadowalającym wynikiem zakończyć 2014 r.? Poznaj opinie przedsiębiorców.

ALICJA ZBYTNIEWSKA

W czerwcu 2014 r., po raz trzeci portal Firmy.net wraz z Instytutem Badań i Analiz przeprowadził badanie nastrojów gospodarczych, w którym wzięło udział ponad 1300 przedstawicieli mikro- i małych firm.

Rozczarowanie brakiem nowych klientów

W badaniu grudniowym mikroprzedsiębiorcy zbyt optymistycznie prognozowali poprawę sytuacji swoich firm w I półroczu 2014 r. Ostatnie pół roku, okazało się jednak okresem trudniejszym, niż przewidywali. Nie oczekiwano wówczas znaczącego wzrostu poziomu popytu, przedsiębiorców jednak zaskoczyła dalsza recesja w braku zamówień niż szacowali pół roku temu. Niestety, pociągnęło to za sobą jeszcze głębsze pogorszenie sytuacji finansowej niż się spodziewano.

Małe firmy nie nadrobiły strat finansowych poprzez planowane podniesienie cen. Utrzymanie pozycji na rynku w I połowie 2014 r. wciąż opierało się na strategii przetrwania w oparciu o konkurencyjność cenową.

Pomimo zapowiadanych wzrostów poziomu cen, przedsiębiorcy byli zmuszeni przez niski popyt na swoje usługi i produkty na częstsze obniżanie cen niż ich podwyższanie.

Marek Gierszewski,
KOMPTECH
Elżbieta Gierszewska

Wiele firm dostało mnóstwo różnego rodzaju dotacji z Unii, lecz nie zauważyłem znaczącego wzrostu gospodarczego. Równocześnie wzrosły koszty prowadzenia działalności, składki ZUS, VAT, zabrano mnóstwo odpisów kosztowych, a sytuacja rynkowa nie pozwala na podniesienie cen za usługi. Praktycznie każdy z klientów nieustannie próbuje negocjować ich obniżenie. Znam wielu, którzy otworzyli działalności z dotacji, a po wymaganym czasie, by dotacji nie zwracać, likwidowali swe firmy, bo nie byli w stanie wypracować środków w takiej wysokości, by po zapłacie pełnego ZUS-u i VAT-u z obrotu, pozostało im coś na życie.

Piotr Możyłowski,
PM Konsulting, OptiRad Strefa Biznesu sp. z o.o.

Jedną z najważniejszych barier prowadzenia działalności gospodarczej jest skomplikowany i niestabilny system podatkowy. Można w tym miejscu wskazać ustawę o podatku od towarów i usług, której przepisy zmieniane są w ciągu roku kilkakrotnie, co narusza wszelkie wymieniane w doktrynie zasady podatkowe. Również

Foto: © istockphoto.com

wzrost stawek podatkowych VAT czy kosztów zatrudnienia i utrzymania pracowników stanowi niejednokrotnie kłopot dla wielu małych firm. W dobie spowolnienia gospodarczego powinny być zmienione przepisy lub wprowadzone elastyczniejsze podejście organów podatkowych dotyczące ulg podatkowych.

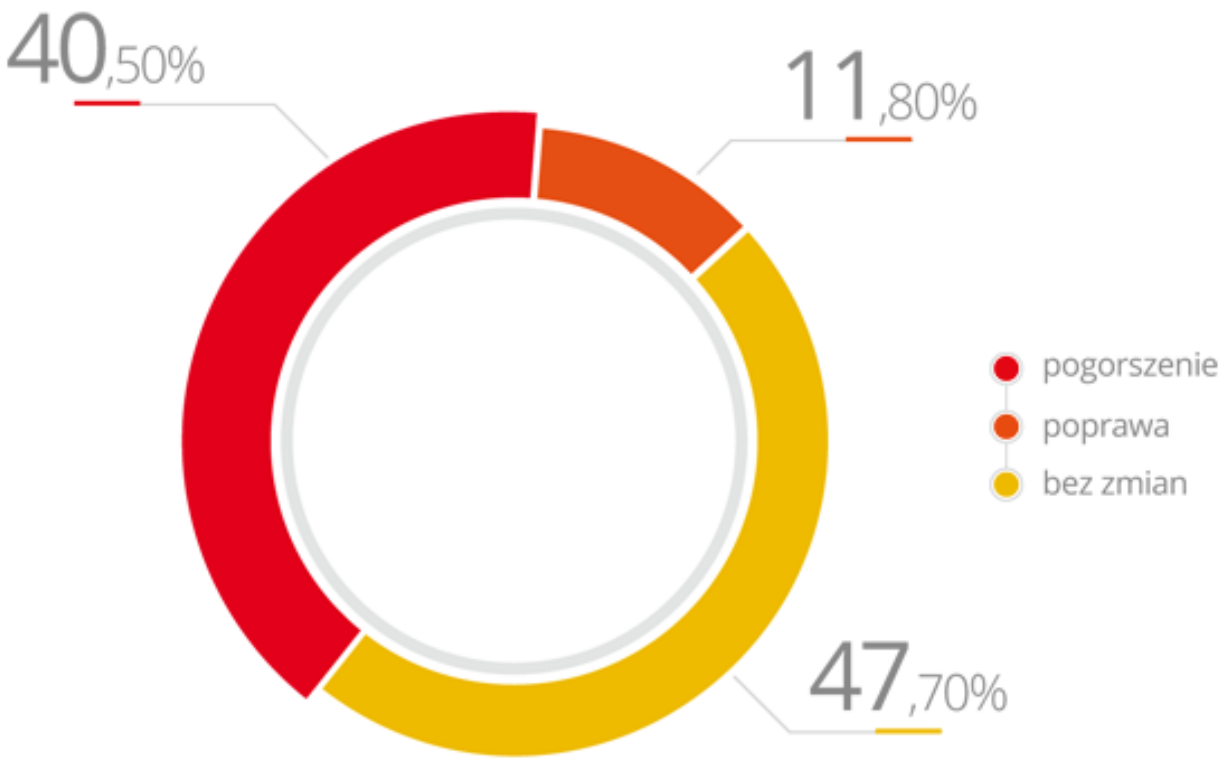
Bożena Juskowiak,
P.H.U. Szkło-Trans-Bud

Ogólne zmiany dotyczące kraju oraz inwestycji idą, moim zdaniem, w dobrym kierunku. Sytuacja małych firm jednak się pogarsza, ze względu na coraz większą liczbę marketów sprzedających towary gorszej jakości po niższych cenach. Powoduje to spadek obrotów firm, przez co rodzimy rynek upada. Niestety, koszty utrzymania wzrastają, a dochody maleją.

Optymistycznie w II połowę 2014 r.

Trudna sytuacja finansowa, spadający poziom popytu oraz poziom cen, charakteryzujący tendencje I półrocza br. nie przeszkadzają przedsiębiorcom optymistycznie patrzeć w okres nadchodzących 6 miesięcy. Blisko połowa przedstawicieli firm przewiduje, że sytuacja ogólna ich firm pozostanie bez zmian (46,2%), jednak wśród pozostałych przedsiębiorców częściej oczekiwana jest jej poprawa (34,6%) niż pogorszenie (19,2%).

Jak wprowadzone ostatnio
zmiany wpłynęły na Twój biznes?



Źródło: Raport z badania nastrojów gospodarczych wśród MŚP Firmy.net, Instytut Badań i Analiz OSB.

Anna Węclewicz,
AW&T Consulting Doradztwo Personalne i Pośrednictwo Pracy

Uzyskałam środki unijne na uruchomienie i rozwój własnego biznesu. Firma się rozwija. Wiąże z nią duże nadzieje. Mam zapał i chęć do działania. Nie boję się konkurencji. Jestem zmotywowana i ukierunkowana na osiągnięcie sukcesu w branży doradztwa personalnego i pośrednictwa pracy.

Oczekiwane wzrosty sprzedaży dzięki niższym cenom

Opinie na temat poprawy ogólnej sytuacji firm nie opierają się jednak na przekonaniu, że będzie to możliwe dzięki wzrostowi cen oferowanych na rynku produktów i usług. Ponad połowa przedsiębiorców (59,1%) oczekuje, że w nadchodzącym półroczu utrzyma taki sam poziom cen. W grupie pozostałych przedsiębiorców, częściej przewiduje się jednak obniżenie poziomu cen (21,8%) niż ich wzrost (19,1%). Oznacza to, że celem mikroprzedsiębiorców jest pobudzenie popytu i zachęcanie klientów niskimi cenami. Ponad połowa z nich oczekuje, że przełoży się to na utrzymanie stałego poziomu sprzedaży, natomiast większa grupa przedsiębiorców (28,3%) przewiduje wzrost sprzedaży w przeciwieństwie do grupy przewidującej jej spadek (25,6%).

Przedsiębiorcy źle oceniają działania rządu

88% przedsiębiorców (prowadzących własną działalność lub zatrudniających kilku pracowników) oceniło działalność rządu na rzecz poprawy ich sytuacji w ostatnim roku jako niekorzystną (40,5%) bądź nieodczuwalną (47,7%). Zaledwie 12% właścicieli z sektora mikro uznało, że ostatnio wprowadzone zmiany regulacyjno-prawne pozytywnie przełożyły się na prowadzenie biznesu w tym roku. Największe bolączki mikro i małych firm w I połowie 2014 r. dotyczą zmian w podatku VAT, wysokich kosztów pracowniczych i wzrostu płacy minimalnej. Niezmiennie przedsiębiorcy skarżą się na wciąż za wysokie koszty ZUS i opodatkowanie. Powodem niezadowolenia jest również brak odpowiednich działań, które rząd mógłby podjąć, aby polepszyć sytuację sektora MŚP.

Janusz Budziński,
JBhp Janusz Budziński

Przez ostatni rok nie było takich zmian, które ułatwiłyby działalność szczególnie w mikroprzedsiębiorstwach. Dużemu zawsze będzie łatwiej. Oczekuję na jakieś konkretne zmiany w naszym systemie podatkowym i ubezpieczeniowym, które będą miały wpływ na zmniejszenie kosztów zatrudniania pracowników.

Jerzy Kuls,
Hals Jerzy Kuls

Zauważam, że polskie przepisy dotyczące prowadzenia biznesu coraz bardziej się komplikują. Przykładem jest ustawa o VAT i PDOF. Ustawy te były znacznie prostsze. Aktualnie obie przypominają grube powieści, a nie przepisy prawne. Ilość odwołań do innych przepisów i hermetyczny prawniczy język

powodują, że trzeba szukać coraz częściej pomocy prawników i biegłych księgowych, aby zrozumieć, jak postąpić w szczególnych przypadkach działalności. Utrudnia to prowadzenie działalności i podnosi koszty.

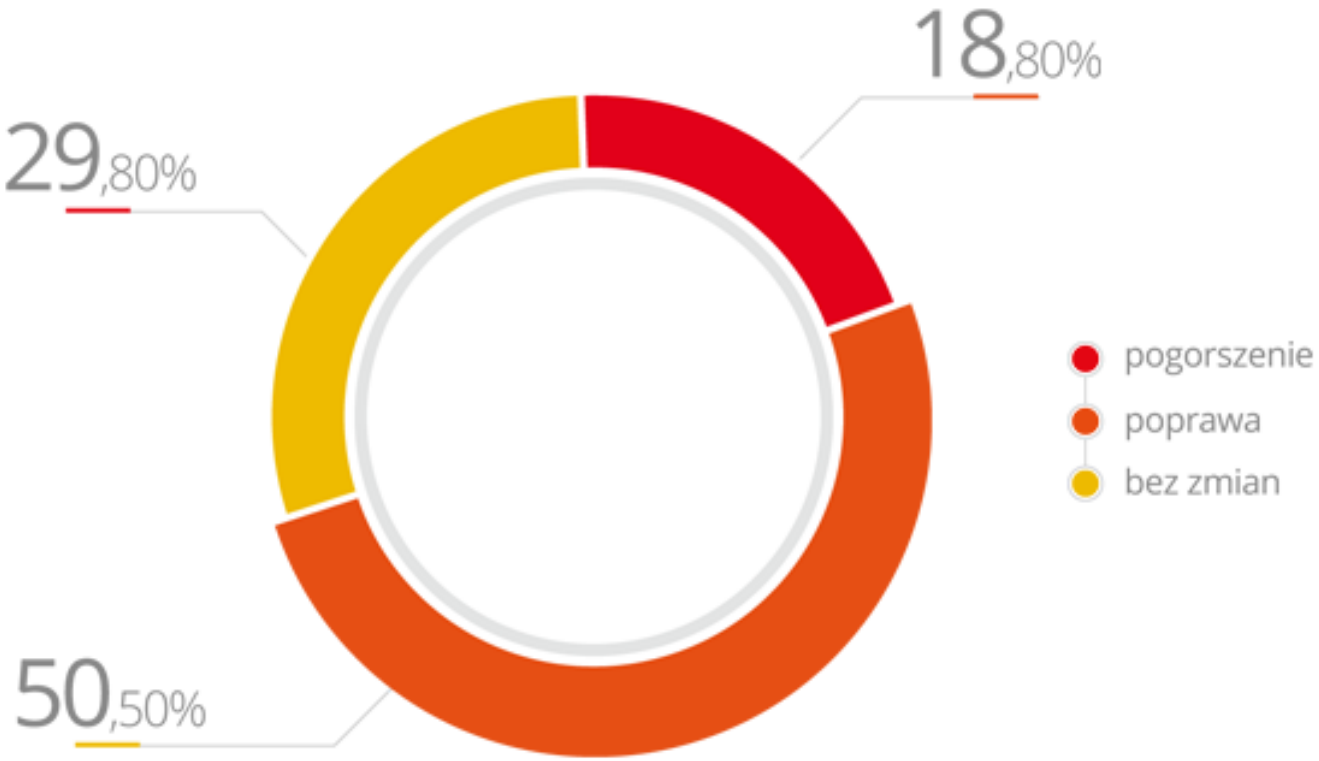
Dorota Domalewska,
Parasole Miadora.pl

Zmiany dotyczące przepisów związanych z prowadzeniem handlu przez internet niestety nie ułatwiają, a wręcz utrudniają życie drobnym przedsiębiorcom. Jeśli zaś chodzi o regulacje dotyczące zakładania i funkcjonowania firmy w zakresie np. rozliczeń – jest lepiej.

Agnieszka Siembida,
KONSILO Agnieszka Siembida

Uważam, że ostatnie zmiany dotyczące cyfryzacji urzędów ułatwiają prowadzenie działalności. Dużo spraw udało i udaje mi się załatwiać bez konieczności wychodzenia z domu i marnowania cennego czasu, który mogę przeznaczyć na pracę.

Jak oceniasz **10 lat Polski w Unii Europejskiej?**



Źródło: Raport z badania nastrojów gospodarczych wśród MŚP Firmy.net, Instytut Badań i Analiz OSB.

10 lat w UE okiem przedsiębiorców

Przedsiębiorcy uczestniczący w badaniu dostrzegają zmiany zachodzące na przestrzeni ostatnich 10 lat. Blisko połowa z nich (50,5%) uważa, że konsekwencje zmian, jakie dokonały się po wejściu do Unii Europejskiej, pozytywnie wpłynęły na prowadzenie działalności biznesowej. Wśród pozostałych przedsiębiorców częściej dominowały poglądy o braku wpływu tych zmian na działalność biznesową (29,7%) nad głosami o jej negatywnym wpływie (19,8%). Bardzo nieliczna grupa przedstawicieli firm nie potrafiła dokonać takiej oceny.

Adrian Lapierre,
SoftProject Systemy Informatyczne sp. z o.o.

Dofinansowania z UE stworzyły doskonałą szansę rozwoju dla wielu firm. Skutki wykorzystanych szans widać na każdym kroku. Szkoda tylko, że znaczna część pieniędzy jest pochłaniana przez administrację i obsługę formalną projektów (rozliczenie), a nie na rzeczywiste działania. Obiecujące jest to, że w nowej perspektywie firmy będą mogły liczyć na dofinansowanie inwestycji w badania oraz nowe technologie. To ważny kierunek, szczególnie teraz, kiedy sektor ten potwierdza pilną potrzebę wdrożenia nowoczesnych rozwiązań IT, takich jak cloud computing, narzędzia analityczne czy technologie mobilne. Cel to maksymalne wsparcie rozwoju biznesu i optymalizacja kosztów, których MSP – szczególnie w fazie startupu – może nie udźwignąć.

Zuzanna Ledwoń,
Pracownia Artystyczna

Wydaje mi się, że wejście Polski do UE ma tyle samo pozytywnych, co negatywnych skutków, a właściwie może nawet więcej negatywnych. Mam wrażenie, że w pewnych dziedzinach Unia ogranicza możliwości polskich przedsiębiorców poprzez obostrzenia i ujednolicenia dla wszystkich krajów członkowskich. W tej chwili nie widzę żadnych udogodnień dla przedsiębiorców, które nastąpiłyby dzięki przystąpieniu do UE. ■

Jak tworzyć treści, które polubi **Google Koliber?**

Wyszukiwarka Google z dnia na dzień staje się coraz dokładniejsza i dociekliwsza. Jest to możliwe dzięki kolejnej zmianie algorytmu – nazwanego Koliber (ang. *Hummingbird*). Od połowy 2013 r. działa całkowicie nowy mechanizm, który sprawia, że strony wyświetlają się tak, by jak najdokładniej odpowiadać na nasze pytania. Zobacz, jak tworzyć treści, które polubi Koliber. Zdradzę również, jak Firmy.net pomoże Ci zdobyć pierwsze miejsca w wynikach wyszukiwania, dzięki swojej zakładce – „Aktualności".

ALICJA ZBYTNIEWSKA

26 września 2013 r. Google oficjalnie ogłosił całkowitą zmianę silnika swojej wyszukiwarki. Google Koliber zastąpił dotychczasowy silnik o nazwie Google Caffeine. Chodzi o mechanizm, który sprawia, że strony wyświetlają się w takiej kolejności, aby użytkownik otrzymał jak najlepszy rezultat wyszukiwania.

Jakie zmiany zaszły po wdrożeniu Kolibra?

Poprzednie usprawnienia (m.in. Panda i Pingwin) wprowadzały tylko aktualizację w starym algorytmie i dotknęły głównie strony z niską jakością treści oraz te łamiące wytyczne Google dla webmasterów. Google twierdzi, że Koliber to całkiem nowy silnik wyszukiwarki, który dokonuje szczegółowej analizy zapytania wpisywanego przez użytkownika, pozwalając na przedstawienie trafniejszych odpowiedzi.

Od czasu zmian Google nie tworzy wyników pod względem dopasowania do słów kluczowych, lecz analizuje całe zapytanie i stara się precyzyjnie na nie odpowiedzieć. Jest to zmiana, która stanowi doskonałą **szansę na skuteczny sposób promocji firmy poprzez publikację w sieci wartościowych tekstów.** Jeśli połączyć to z odpowiednią optymalizacją strony oraz działaniami pozycjonerskimi, można cieszyć się wysokim pozycjami w TOP Google. Oznacza to, że content marketing, czyli tworzenie wartościowej treści, są obecnie największym wyzwaniem firm w 2014 r.

Użytkownik jest najważniejszy

Zmiany, które wprowadzono, są ukłonem w stronę internautów. Rok temu należało wpisywać wybrane frazy, a Google prezentowało strony najlepiej do tych fraz dopasowane. Zgodzisz się ze mną, że nie był to optymalny sposób działania wyszukiwarki? Obecnie wyszukiwarka dostarczać ma nam przede wszystkim odpowiedzi na zadane przez nas zapytania. Przedstawię to na przykładzie:

Kiedyś, aby znaleźć dobrą knajpkę, trzeba było wpisać: „dobre jedzenie Olsztyn" lub „polecane restauracje Olsztyn". Zapewne sami zauważyliście, że całkiem rozsądne wyniki pojawiają się teraz na pytanie typu: „Gdzie dobrze zjeść w Olsztynie?". Google zauważył, że internauci coraz częściej posługują się naturalnym językiem. Zamiast wybranych słów kluczowych, proszą wujka Google o radę, wpisując swoje problemy. Koliber interpretuje wpisane słowa i próbuje zrozumieć ich kontekst oraz jakie są intencje użytkownika. Jak można zauważyć, Google radzi sobie także coraz lepiej nawet z dłuższymi zapytaniami.

Z marketingu treści korzysta już wielu autorów blogów – czy to firmowych, czy lifestylowych. Tworzą wpisy, które przewidują pytania grupy docelowej. Dlatego większość wyników kieruje nas na artykuły blogowe. Nie są one przeładowane słowami kluczowymi, a zawierają naturalny język internetowy i przedstawiają szerzej dane zagadnienie.

Foto: © istockphoto.com

Co teraz z SEO?

Google informuje, że Koliber nie wpływa na zmiany odnośnie SEO. Oczywiście nadal bardzo istotna jest wysoka jakość i unikatowość treści strony. Koliber ma tylko przysłużyć się nowej metodzie przetwarzania danych. Aby się do niego dostosować, należy skupiać się na wartościowych i obszernych treściach, które pomogą zrozumieć odbiorcy wyszukiwany temat i odpowiedzieć na pytanie.

TOP Google dzięki „Aktualnościom" na prezentacji Firmy.net

Mam przykład, jak treść może doskonale wpływać na ruch z Google.

Oto firma KWIATYnaPOGRZEB.pl. Branża dość charakterystyczna, jednak w doskonały sposób poradziła sobie z kwestią tworzenia treści prezentacji. W „Aktualnościach" swojej prezentacji w portalu Firmy.net firma zamieściła artykuł, który generuje 78% całego ruchu organicznego do swoich podstron. Wykonała jeden, prosty zabieg: stworzyła treści w formie krótkich poradników, które odpowiadają na najczęściej pojawiające się pytania ze strony klientów kwiaciarni. Tytuły są dokładnymi zapytaniami, które stawiali klienci. Po wpisaniu tych zapytań, artykuły pojawiają się na pierwszych miejscach w Google:

Jaki tekst umieścić na szarfie pogrzebowej? – pierwsze miejsce

Jak dobrać kwiaty w wieńcu pogrzebowym? – pierwsze miejsce

Podstrony te indeksują się również najwyżej na inne podobne frazy, takie jak: *Jaki napis na wiązankę pogrzebową?, Kwiaty w wieńcu pogrzebowym.*

Klienci, zamawiając u nas wieńce, bardzo często zwracali się z prośbą o radę dotyczącą tego, jaką dedykację wypisać na szarfie pogrzebowej, czy jakie kolory lub gatunki kwiatów umieścić w kompozycji. Aby ułatwić im rozwiązanie problemu, umieściliśmy na swojej prezentacji krótkie poradniki dotyczące najczęściej pojawiających się pytań. W ten sposób spełniamy potrzeby obecnych klientów, którzy czerpią z naszej strony użyteczne informacje, a jednocześnie – idąc krok dalej – poprawiamy jakość usług całej branży zajmującej się florystyką pogrzebową. Otrzymujemy wiele zapytań, również ze zwykłych, osiedlowych kwiaciarni z całej Polski, które obawiając się nietaktu przy realizacji zamówienia, decydują się skonsultować z wyspecjalizowaną firmą. Artykuły ugruntowują naszą pozycję na niszowym rynku – zdradza Piotr Pyźlak, właściciel kwiaciarni.

Dodatkowo statystyki mówią, że firma KWIATYnaPOGRZEB.pl jest w czołówce firm na portalu Firmy.net o największym ruchu klientów z internetu. Jest to możliwe nie tylko dzięki treściom doskonale stworzonym przez właścicieli firmy, dopasowanym do potrzeb użytkowników, lecz także dzięki zoptymalizowanej prezentacji Firmy.net. To przykład na to, że mała firma, bez większych wydatków na pozycjonowanie, ma szansę zdobywać nowych klientów z internetu.

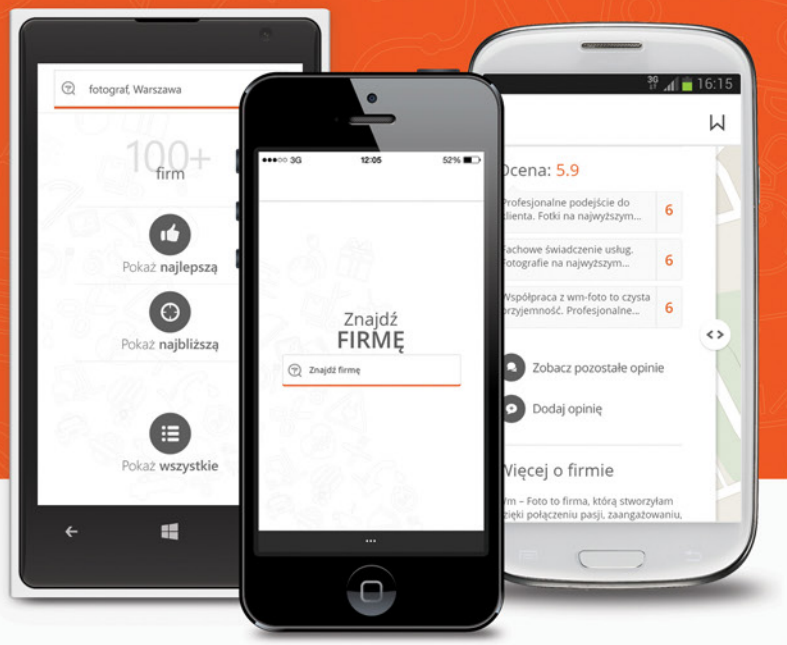
Co możesz zrobić?

- Uzupełnij „Aktualności" na prezentacji w Firmy.net (dostępne dla pakietów Business i Business Gold).
- Stwórz bloga firmowego (tu również możesz wykorzystać „Aktualności" Firmy.net i publikuj istotne informacje).
- Rozwijaj treści na swojej stronie internetowej w formie FAQ (najczęściej zadawane pytania), Q&A (pytania i odpowiedzi). ■

Firmy.net

Najlepszy sposób na szukanie

firm, produktów i usług



Pobierz za darmo:

App Store

Google play

Windows Store

Windows Phone

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

Proste wyszukiwanie

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

Interaktywna mapa

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

Najlepsze firmy

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

Oszczędzaj pieniądze

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

Więcej informacji o aplikacji znajdziesz na stronie **www.firmy.net/aplikacja.html**

Dzielić się doświadczeniem

ROZMOWA Z KAYAH

TEMAT Z OKŁADKI

Foto: Piotr Porębski

Zagoniony, zmęczony i nie widzi świata poza swoją firmą – taki właśnie stereotyp polskiego przedsiębiorcy od dłuższego czasu staramy się łamać. Pokazujemy przykłady ludzi, którym udało się połączyć biznes z pasją i talentem. Odkrywamy, że praktycznie w każdej dziedzinie życia jest miejsce na przedsiębiorczość i rozwój. Tym razem naszym rozmówcą jest osoba, którą większość zna z dorobku artystycznego. Jej płyty tworzą historię polskiej fonografii. Ona sama jest przedstawicielem tej nielicznej grupy polskich gwiazd sceny muzycznej, wykreowanych nie przez tandetne telewizyjne *show*, lecz talent poparty solidnym wykształceniem i pracą. Nie wszyscy wiedzą, że ma również spore doświadczenie biznesowe. Jest współzałożycielką wytwórni Kayax, która od lat działa w branży producenckiej. O zarabianiu na pasji, muzyce jako sposobie na życie oraz realiach polskiego show-biznesu rozmawiamy z Kayah.

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

FIRMER **Zapewne znasz piosenkę zespołu Perfect *Niepokonani*?**

Owszem znam i jest bardzo piękna. Ale to raczej nie o mnie. Wolałabym jakiś romans cygański.

A jednak chyba trochę o Tobie. Nie odbierz tego jako próbę przymilenia się, ale fragment tekstu z tego właśnie utworu *wśród tandety, lśniąc jak diament* w mojej opinii opisuje grupę artystów, do których również się zaliczasz, ale która – niestety – na polskiej scenie stanowi mniejszość. Ludzi, którzy znają się na muzyce, a nie na tym, jak być znanym. Dlaczego jest tak, że wiele naprawdę zdolnych osób, absolwentów muzycznych uczelni ląduje w szkołach na posadzie nauczyciela muzyki, a na pierwsze strony gazet przebijają się osoby o umiejętnościach wokalnych (nazwijmy to dyplomatycznie) dość przeciętnych?

O gustach się nie dyskutuje. Ale o edukacji muzycznej już można. Przeciętny Polak nie jest wykształcony w tym względzie. Lekcje muzyki w szkołach traktuje się lekceważąco, tak jak zresztą wychowanie fizyczne, stąd tak wiele fajtłap. Niewprawione ucho nie wyłapuje niuansów, jest mało wybredne. Chwyta lakonicznie łatwy refren i nikt zbyt często nawet nie zastanawia się nad sensem słów. Dlatego *Śpij, kochany, śpij* był przez wielu rozumiany jako kołysanka dla dzieci, a *Prawe do lewego* niemalże jako hymn narodowy, choć tak naprawdę był karykaturą naszych narodowych cech i skłonności. Nie zawsze ktoś, kto nie ma warunków wokalnych, jest na scenie przez pomyłkę. Może mieć niezwykłą charyzmę. I odwrotnie. Ktoś panujący nad głosem nie umie przekazać emocji i porwać tłumów. Tu nie ma szablonu. Przeciętność natomiast jest dla mnie wadą. Dlatego wszyscy artyści w Kayaxie są poza tym kręgiem. To wyjątkowe osobowości.

Scena muzyczna to część czegoś, co nosi całkiem szumną nazwę show-biznes. Spójrzmy więc przez moment na to od strony biznesowej. Rok 1999 – płyta *Kayah i Bregovic*, sprzedaż ponad 700 tys. egzemplarzy. Rok 2012 Artur Andrus i jego płyta *Myśliwiecka* to absolutny top sprzedaży, tyle że z liczbą 70 tys. Znak czasu?

Czesław Niemen mówił, że to „paszołbiznes". Tak, to znaki czasu, dostępność do multimediów, brak świadomości wciąż skłaniający do piractwa, pójście na łatwiznę w ściąganiu jednej piosenki, zamiast zainteresowania się całą płytą jako dziełem. No i zubożenie oczywiście. Także mentalne.

Sama jesteś współzałożycielką wytwórni muzycznej Kayax. Czy to Twój sposób na realizację własnej pasji, sposób na biznes, czy po prostu próba połączenia jednego z drugim?

Przede wszystkim to chęć dzielenia się doświadczeniem. Cieszę się natomiast, że nasza pasja przełożyła się na kreowanie polskiego rynku muzycznego.

Zajmujecie się obsługą 360 stopni, czyli od wydawania płyt po działania PR oraz organizację koncertów. Jeśli więc pewnego dnia odkryłbym w sobie talent muzyczny (który z pewnością mam, ale jest tak głęboko schowany, że dotychczas nikt go jeszcze nie widział), przyszedłbym do Ciebie i powiedział: chcę zostać muzyczną gwiazdą. – Czy Twoja firma zrobi wszystko, by w krótkim czasie moje koncerty można było organizować wyłącznie na stadionie narodowym, żeby pomieścić wszystkich chętnych? Tak to działa?

Zupełnie nie. Co to znaczy być gwiazdą? Jeśli chce pan być gwiazdą wystarczy, że pan pójdzie na parę bankietów, porobi sobie

zdjęcia na ściance, przyklei do paru osób, zrobi skandalik. Nie musi pan nawet mieć żadnego innego talentu. My zajmujemy się artystami, nieprzeciętnymi talentami, silnymi osobowościami i twórcami dotkniętymi palcem bożym, a nie celebrytami. Zdarza się, że mimo najszczerszych chęci i ogromu pracy, trudno jest uwiarygodnić taki talent. Zanim Zakopower stał się synonimem sukcesu, przez 8 lat ciężko pracowaliśmy nad wizerunkiem, by wreszcie pokonać istniejące stereotypy tak krzywdząco przywarte do góralskich wpływów. Pracujemy z artystami, dla których proces twórczy jest ważniejszy niż chęć bycia popularnym, bo w dzisiejszych czasach popularność można zyskać na wiele sposobów. Oczywiście, naszym zadaniem jest umożliwić artyście prezentację i pozyskanie odbiorcy. Wspaniale jest obserwować, jak coś na wysokim artystycznym poziomie osiąga silną pozycję na rynku, tak było na przykład w przypadku Marii Peszek, Smolika czy Brodki. Nie ma jednak na to recepty. 360 stopni oznacza, że zajmujemy się artystą od początku do końca. Prowadzimy obsługę wizerunkową, koncertową i doradczą. A na ogół zwyczajnie się przyjaźnimy i angażujemy emocjonalnie w jego wybory.

Bardzo interesuje mnie codzienna twarz show-biznesu – gdy już gasną kamery i światła. Jak wygląda ta ciężka praca nad promocją artysty na tyle, by na tym jeszcze zarobić?

Gdyby zależało nam jedynie na zarobieniu, nie inwestowalibyśmy w tylu niszowych artystów, często debiutantów: Skubas, Fox, Krzysiek Zalewski, Sara Brylewska, Patrick The Pan. Proszę zauważyć, że nawet nasze komercyjne sukcesy dotyczą artystów, którzy często idą pod prąd i wyznaczają nowe trendy, zamiast iść na łatwiznę. To ciężka praca. Artysta ma wizję, ambicję, praca w studiu często kosztuje wiele czasu, ale i emocji. To bardzo wrażliwi ludzie. Zawsze służymy doświadczeniem i radą, a także kontaktami, które dzięki naszej uczciwości i koleżeństwu mają się naprawdę dobrze i środowisko (o dziwo) bardzo nam sprzyja. Wiele rzeczy udaje się załatwić, wykorzystując ogromny kredyt zaufania, na niego tak trudno przez lata pracowaliśmy, umacniając naszą markę, kompetencję i wiarygodność, otwartość i życzliwość. Dla mnie poza lojalnością to bardzo ważne cechy.

Czy wydanie płyty danego artysty traktujecie jako zamknięty biznesowy projekt, który musi się finansowo spinać i ma z góry określony budżet, czy raczej jest to konieczny koszt do tego, by po prostu działać, grać koncerty i na nich zarabiać? Innymi słowy: jaki tu jest model biznesowy?

Tomik Grewiński, mój manager i wspólnik, zajmuje się kosztorysami, negocjacjami, ja pomagam mu podejmować kreatywne decyzje i robię PR. Nie angażuję się w logistykę, ponieważ raczej się na niej nie znam. Wiem jedynie, że jako firma jesteśmy bardzo elastyczni, otwarci, a każdy z naszych artystów, mimo że bardzo na nas polega, ma jednak sprecyzowaną wizję swojego wizerunku, a my nigdy nie staramy się zmuszać go do działań przeciw samemu sobie.

Faktem jest, że jesteśmy w projekty tak zaangażowani, że nie obowiązują nas godziny pracy. Często pracujemy poza biurem, wspomagamy plany artysty, towarzyszymy we wszelkich przedsięwzięciach, gwarantując jednocześnie opiekę 360 stopni. Spotykamy się lub pozostajemy w stałym kontakcie ze wszystkimi współpracownikami Kayaxu, by móc owocnie przeprowadzić burze mózgów. Nawet wakacje nam w tym nie przeszkadzają. A prawdę mówiąc, nawet urlopy macierzyńskie. Mamy fantastyczną ekipę – Kayax Team.

Jak wygląda projekt nagrania płyty? Czy to jest tak, że artysta wchodzi do studia i szukając tam natchnienia, próbuje coś wymyślić i nagrać? Czy raczej ktoś za niego i dla niego tworzy cały projekt i mówi: to jest płyta dla Ciebie, weź te piosenki, zaśpiewaj – ludzie to kupią?

Bywa różnie. Nie wszyscy soliści czy liderzy są twórcami. Dlatego też jako Kayax prowadzimy *publishing*, czyli w uproszczeniu bank piosenek. Do producenta, którym może być sam artysta należy ostateczna decyzja, co do kolorytu. Ale jak już wspomniałam, nasi artyści mają sprecyzowane wizje. I nie ma tu mowy o preparowaniu produktu na sprzedaż, jak to często wygląda na rynku popowym. Na ogół artyści przynoszą nam już gotowe projekty, przy których właściwie tylko możemy mieć małe sugestie, ale i tak z tego często rezygnujemy, bo wierzymy w szczerość artystycznej wypowiedzi i prawdziwe oblicze artysty.

Swego czasu brałaś udział w programie The Voice of Poland. To show, które według jednego schematu realizowane jest w różnych krajach. Można w nim usłyszeć naprawdę utalentowane osoby. Zastanawiam się, czy tego typu programy nie robią przypadkiem pewnej nadpodaży „artystów"? Czy nie sprawiają, że coraz rzadziej mamy muzyczne marki, które zapisują się na trwale w naszej pamięci. W większości są to gwiazdy danego programu, odcinka, piosenki, potem konsumujemy je i krzyczymy „więcej", „nowy", a telewizja dostarcza nowe osoby, które marzą o tym, że występ w takim programie otworzy im drzwi do kariery?

Nie ma czegoś takiego jak nadpodaż. Dobrego nigdy za wiele. Jest dużo talentów i dlaczego nie stworzyć im warunków do wykorzystania własnej szansy? Nie wszyscy jednak mają charyzmę, siłę przebicia i pełną świadomość siebie. Dlatego stają się gwiazdami jednego odcinka, i nie ma *happy endu*. Często też są związani już trudnymi umowami z niezbyt kompetentnymi i zaangażowanymi wydawcami. Wystarczy jednak spojrzeć na karierę Marcina Wyrostka, by nie mieć wątpliwości do tego, że takie talent show mają sens.

Podejrzewam, że zapewne wielokrotnie zastanawiałaś się, na ile internet i technologia mobile zmienia branżę muzyczną. Wystarczy, że wpiszę na serwisie takim jak YouTube nazwę Kayah i już możesz być moją ulubioną piosenkarką, której codziennie słucham, i absolutnie nic mnie to nie kosztuje. Da się jeszcze sprzedawać muzykę, czy branża potrzebuje jak tlenu nowych sposobów na monetyzację?

Niestety jest to miecz obosieczny, bo coś, co gwarantuje popularność, często nie gwarantuje zarobków wynikających z ochrony dóbr własnych, jakimi są prawa autorskie. Niewątpliwie wymaga to regulacji.

Jakie jest Twoje największe artystyczne marzenie w stosunku do klientów, których obsługujesz?

Mieć klienta i z sercem, i głową. ■

PODZIEL SIĘ FIRMEREM

Foto: Piotr Porębski

ROZMOWA
Z PAWŁEM TKACZYKIEM

Marka to nie luksus, każdy powinien ją zbudować

Marka – element w biznesie, o którym wszyscy wiedzą, że jest ważny, ale nieliczni potrafią ją stworzyć. Ponieważ nie ma jednej drogi do zbudowania marki, wielu osobom wydaje się, że wszyscy jesteśmy w tym ekspertami. Z budowaniem marki jest jednak trochę jak z piłką nożną: grają wszyscy, ale na koniec i tak wygrywają Niemcy. W biznesie jest podobnie. Markę chcą zbudować wszyscy, ale ta sztuka udaje sie nielicznym (całe szczęście nie tylko Niemcom, choć mają oni w tym całkiem spore doświadczenie). O tym jak zbudować silny brand, rozmawiamy z Pawłem Tkaczykiem, człowiekiem, który współtworzył już niejedną markę, szefem Agencji MIDEA i autorem książki *Zakamarki marki.*

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

FIRMER **Paweł, zacznijmy naszą rozmowę od tematu, który z pewnością nurtuje wielu czytelników. Marka kojarzy się z szeroko zakrojonymi akcjami reklamowymi, telewizją, celebrytami. – To wszystko ma budżety zdecydowanie przekraczające możliwości przeciętnego przedsiębiorcy. Kluczowe pytanie jest takie, czy Twoim zdaniem mikro- i mali przedsiębiorcy mają w ogóle szanse na zbudowanie znanej marki?**

Nie tylko mają, nawet muszą, nie mają wyjścia. Marka jest jak pogoda – zawsze jakaś jest. Niezależnie od tego, co sprzedajesz, ludzie zawsze coś o Tobie myślą. To „coś" jest właśnie marką. Bo marka „dzieje się" w głowie klienta, my możemy najwyżej wpływać na to wyobrażenie. I dotyczy to wszystkich bez wyjątku. Jest niewiele firm, które o markę świadomie dbać nie muszą, bo są np. jedynymi sprzedającymi konkretny produkt w danym regionie. Pozostali muszą przekonać do siebie klientów i odciągnąć ich od konkurencji.

Czym jest stworzenie znanej marki. Z jednej bowiem strony możemy mówić o brandach należących do wielkich międzynarodowych koncernów, a z drugiej strony znany w okolicy gabinet stomatologiczny to też marka – choć lokalna – jednak wystarczająco duża.

No właśnie, jeśli chcesz tworzyć „znaną" markę, musisz sobie przede wszystkim odpowiedzieć na dwa pytania. Komu ma być znana? To znaczy, do kogo chcesz mówić? Oraz z czego ma być znana, czyli co jest Twoją siłą, głównym komunikatem? Zobacz, Trabant to zdecydowanie znana marka, ale jej komunikat (enerdowski samochód, który dużo palił, „zemsta Honeckera", „Ford Karton" – takie określenia słyszałem) zdecydowanie nie skłania do zakupu. Zatem nie da się stworzyć marki bez odpowiedzenia sobie na te podstawowe pytania.

Kolejny temat to kwestia narzędzi. Weźmy dla przykładu Facebooka i postaci takie jak „Serce i Rozum" czy „Eksperci Tesco". Na pierwszy rzut oka wydaje się, że z punktu widzenia firm portal Zuckerberga to idealne miejsce dla takiej komunikacji z klientem. Problem w tym, że to raczej nie są tanie akcje. Czy zatem mniejszy przedsiębiorca, próbując budować markę, powinien brać pod uwagę social media?

Nie powinniśmy zaczynać tej rozmowy od social mediów, jest tyle do zrobienia wcześniej! Odpowiadając na pytanie:

Foto: Aleksandra Anzel

pomimo oszałamiających liczb, Facebook jest nadal tylko jedną z części naszego życia. I najwięcej czasu spędzają na nim marketerzy, a nie klienci.

Zanim zaczniesz myśleć o *fanpagu*, trzeba ogarnąć tematy związane z produktem i jego komunikacją. Jeśli masz zły produkt lub usługę albo nie potrafisz o nich mówić w taki sposób, by klienci to rozumieli, żaden Facebook Ci nie pomoże. Przede wszystkim musisz znaleźć odpowiedź na pytanie, w czym możesz pomóc klientom. Dlaczego Cię będą szukać. Następnie opowiedzieć im, dlaczego mieliby wybrać akurat Ciebie. Potrzebujesz racjonalnych argumentów, tzw. *reasons to believe*, czyli powodów, dla których ludzie mieliby Ci wierzyć. Dopiero mając jasność co do tego, można szukać bardziej zaawansowanego kontaktu z klientami. „Eksperci Tesco" czy „Serce i Rozum" to tzw. *energizery* marki, czyli zabiegi mające sprawić, by marka była „powodem do rozmowy", a jednocześnie by ludzie ją lubili. Ale te zabiegi nie działałyby, gdyby ludzie nie wiedzieli, co Tesco sprzedaje.

Paweł, do dziś pamiętam, jak podczas naszego pierwszego spotkania, przedstawiłeś się jako osoba zarabiająca na życie opowiadaniem historii. Powiedziałeś wtedy, że każda marka ma swoją historie do opowiedzenia. Mam pytanie, jak to przełożyć na praktykę. Otwieram przykładowo zakład fryzjerski. Jaką historię może opowiedzieć fryzjer?

Powinien iść dokładnie według ścieżki, którą opisałem wyżej. Ludzie idą do fryzjera z jakiegoś powodu. Jeden salon nie różni się od drugiego na poziomie *funkcji i atrybutów*, czyli odpowiedzi na pytanie: w czym mogę Ci pomóc? Różni się za to tym, jak to robi. Opowieść fryzjera to właśnie *reasons to believe*, powody do uwierzenia w markę. Zobacz: wolisz iść „do fryzjera" czy „do fryzjera, którego styliści zdobyli nagrodę na festiwalu Fryzury 2014 w Paryżu"? Odpowiedź jest oczywista: Fryzjer gwiazd (naturalnie taki, który jest w stanie to udowodnić, ma np. zdjęcia z Dodą czy inną Kasią Cichopek), może kasować za swoje usługi więcej, niż „po prostu fryzjer". To wszystko są elementy budowy marki. Nic nie pozostawia się przypadkowi, istnieją schematy, w które wkłada się komunikację. Pozwalają sprawdzić, czy wszystko jest na swoim miejscu, nie zaniedbaliśmy żadnego elementu.

Nie chcę pytać Cię o receptę na zbudowanie dobrej marki. Zdaję sobie sprawę, że skoro o samych zakamarkach marki byłeś w stanie napisać książkę, to w kilku zdaniach trudno byłoby opisać taką receptę, jeśli ona w ogóle jest. Chciałbym natomiast zapytać o pewne elementy, które Ty i zarządzana przez Ciebie firma mocno podkreślacie. Chodzi mi o archetyp marki. Co to takiego? Możesz podać jakieś przykłady?

Są kategorie produktów, w których ciężko się wyróżnić samymi produktami czy usługami. Z jednej strony dlatego, że wszystkie są mniej więcej takie same: wspomniany przez Ciebie fryzjer zawsze strzyże włosy, usługi bankowe praktycznie nie różnią się od siebie. Z drugiej strony odwrotnie: produkty nawet w ramach jednej marki są diametralnie różne. Meble IKEA to nie konkretny produkt, to setki, tysiące różnych. Tak samo meble Kler czy Bodzio. Ubrania, telefony, przykłady można mnożyć. W takim przypadku klient nie pyta: w czym możesz mi pomóc? Odpowiedź zawsze jest taka sama. Klient odróżnia za pomocą pytania: jak będę się z Tobą czuł?

Te uczucia można przełożyć na komunikację, czerpiąc z pewnego zamkniętego wachlarza: to właśnie są archetypy. IKEA na przykład to „Towarzysz", meble dla każdego i na każdy dzień. Meble Kler to kiedyś (kiedy analizowaliśmy tę markę) była „Kochanka", meble dla wybranych, komunikujące się za pomocą zmysłowego przekazu. Archetypów w naszej metodologii jest 12, do każdego przyporządkowane są słowa-klucze i szablon historii.

W swojej pracy poprzedzacie ustalenie archetypu marki analizą jej aspektów. Możesz nam przybliżyć, o co tu chodzi?

Aspekty to tak naprawdę techniczna analiza, której nie pokazujemy często klientom. Ale wykonanie tej analizy jest konieczne do przyporządkowania archetypu. Oceniamy na przykład, na ile marka jest emocjonalna – chodzi o to, na ile emocjonalnie klienci podchodzą do zakupu. W przypadku Apple czy Harleya to jest kwestia emocji, a nie rozumu. Z kolei marki typu LG czy Lenovo kupujemy z niskim zaangażowaniem emocjonalnym. Aspektów jest 10, oceniamy, na ile marka jest nowatorska, łamie konwencje. Albo czy kupuje się ją dla siebie, czy dla pochwalenia się przed innymi. Taka Honda to auto, które kupuje się z myślą o sobie, Alfa Romeo jest bardziej na pokaz.

No i na końcu pozostaje jeszcze kwestia osobowości marki.

Osobowość marki to styl jej komunikacji. Marka może być bardziej bezpośrednia, jak kumpel, albo bardziej wysublimowana. Porównaj dwa festiwale muzyczne: Przystanek Woodstock i Open'er. Ten pierwszy bardziej otwarcie może wyrażać emocje, jest także „ostrzejszy" w komunikacji, bezpośredni. Ta analiza przydaje się na przykład do tworzenia scenariuszy rozmowy z klientami. Marka o niskim wskaźniku wysublimowania przywita się z klientem od razu „cześć", marka wysublimowana rozpocznie e-maila od „Szanowna pani". Osobowość tworzy coś, co nazywamy doświadczeniem marki.

Na koniec chciałbym zadać pytanie, które nurtuje mnie właściwie od początku naszej rozmowy. Czy patrząc na to wszystko, o czym rozmawiamy od strony praktycznej (a więc czytaj od strony kosztów), mikro- i mali przedsiębiorcy mają szansę, by odnieść sukces i zbudować markę, która będzie dla nich wartością dodaną?

Odpowiem Ci tak, jak na początku. Marka przestała być luksusem, stała się obowiązkiem. Pytasz, czy mali przedsiębiorcy mają szansę: jak najbardziej. Obowiązują ich dokładnie te same reguły, bo marka – jak Ci powiedziałem – „dzieje się" w głowie klienta. A tam nie ma budżetu, tam jest pomysł. Zobacz firmę Brand24, która zajmuje się monitorowaniem internetu – wybudowali bardzo silną pozycję w swoim segmencie w Polsce niewielkim budżetem, ale szalonymi pomysłami właścicieli. Nakręcili teledysk, w którym zaangażowali największe autorytety w swojej branży. Zrobili powitanie nowego klienta, które obejrzało kilkaset tysięcy ludzi, a kolejni klienci pytali, czy też im takie zrobią. Więc to nie jest budżet.

Schematy, o które mnie pytałeś, pomagają przyspieszyć wiele rzeczy. Właściciel marki ma z jednej strony pewność, że wszystko jest na swoim miejscu, z drugiej nie musi wyważać otwartych drzwi. Wiele rozwiązań komunikacyjnych już zostało wymyślonych, przetestowanych, po prostu brać i używać. Wiesz, co jest najfajniejsze? Właściciele małych firm zdają się nie mieć wątpliwości, o których Ty wspominasz. Wiedzą, że muszą mieć markę. I coraz większy odsetek firm zaczyna ją świadomie budować. Widzę to na naszym przykładzie – pracujemy zarówno dla tych dużych, jak i dla małych. Agencji tworzących strategię robi się coraz więcej. Bo rynek do tego dojrzał.

Dziękuję za rozmowę. ■

PODZIEL SIĘ FIRMEREM

NIE DAJ SIĘ HEJTEROM

Foto: © istockphoto.com

O tym, że jako społeczeństwo potrafimy (i chyba też często lubimy) narzekać nie trzeba nikogo przekonywać. Media społecznościowe sprawiły, że ta nasza narodowa cecha może mieć bardzo konkretny negatywny wpływ na biznes. Jeśli bowiem potencjalny klient przeczyta w sieci, że w naszym hotelu śmierdzi, a w restauracji jedzenie jest nieświeże, to z miejsca możemy dodać sobie kolejną liczbę do tabelki „potencjalnie utracony zysk". Gdzie kończy się granica pomiędzy konstruktywną krytyką, a zaczyna się hejtowanie i jak sobie z nim radzić?

ZEBRANIE I OPRACOWANIE: REDAKCJA „FIRMERA"

Czym jest hejt (z ang. *hate* – nienawiść)? Zdaniem Michała Fedorowicza z agencji Apostołowie Opinii zjawisko hejtu możemy definiować w 3 wymiarach:

Oryginalnie i globalnie jest rozumiany jako ogólna nienawiść do czegoś lub kogoś niepoparta żadną racjonalną przesłanką. Obowiązuje tu zasada nienawidzę cię i już – np.: mój szef to bydlak, firma z d..y itp.

Hejt polski – jeśli globalnie hejtowania ma podłoże *bullingu*, czyli gnębienia słabszych lub tych, którzy zaliczyli np. wpadkę wizerunkową, to na naszym gruncie paliwem do hejtowania jest frustracja i zazdrość. Klasyczny przykład: patrz na tego złodzieja, jaką furą jeździ, kradnie i tyle; ten mechanik to oszust, bo ma superdom pewnie okrada klientów itp.

Hejt naukowy – to nowość od kilku miesięcy coraz bardziej obecna na polskich forach. Długie pseudonaukowe wywody bez wulgaryzmów spójne w formie, ale w przekazie wzywające do nienawiści.

Czy z hejterami należy walczyć, czy raczej odpuścić sobie w myśl zasady: psy szczekają, karawana jedzie dalej? Przejmowanie się każdym złym komentarzem czy opinią na nasz temat pozostawioną w sieci może skutkować nerwicą, dlatego trzymanie odpowiedniego dystansu jest jak najbardziej wskazane. Z drugiej jednak strony, badania jasno pokazują, że całkowite zlekceważenie tego typu zachowań może wpłynąć negatywnie na nasz biznes. Według badania przeprowadzonego przez eTelling Grupe 92% użytkowników czyta opinie w sieci przed podjęciem decyzji, a 89% użytkowników wierzy w komentarze umieszczane w sieci.

Hejterskie komentarze i opinie zamieszczane w sieci mogą odbijać się zarówno na samych wynikach sprzedaży, jak i w trudnościach z rekrutacją. Wpływ znaczenia hejtów zależy oczywiście od branży. To zjawisko jest szczególnie niebezpieczne w branży medycznej. Bo czy ktoś z nas zapisze się do lekarza, o którym wyczytał w sieci, że jest niekompetentny? Nawet jeśli taka opinia nie ma nic wspólnego z rzeczywistością, a jej autorem jest „kolega" po fachu z konkurencyjnego gabinetu, i tak wiele osób zrezygnuje, bo nie będzie miało odwagi sprawdzić na własnej skórze, czy opinia ma jakiekolwiek pokrycie w rzeczywistości.

Michał Fedorowicz przedstawia kilka podstawowych zasad w walce z hejtem:

1. Nie rozmawiamy na forum z hejterem – zawsze nas pokona.

2. Mamy prawo walczyć o swoje dobre imię.

3. Nie reagujemy nerwowo.

Nie ma jednej uniwersalnej reakcji. Musi być dostosowana do konkretnych warunków zaistniałych przy konkretnym zdarzeniu. Fedorowicz opowiada o przykładzie swojego klienta – niedużego zakładu fryzjerskiego z Łodzi. Na jednym z portali osiedlowych pojawił się dość obszerny wpis od klientki, której włosy po usłudze farbowania zaczęły nagle wypadać. Klientka opisywała dokładny proces reklamacyjny i bardzo niemiłe zachowanie Pani z zakładu.

Okazało się, że zdarzenie miało miejsce pod nieobecność właścicieli. Oczywiście, usunięcie takiego posta jest niesamowicie trudne, ponieważ nosi znamiona dozwolonej krytyki konsumenckiej. W tym wypadku konieczna była odpowiedź, w której właściciel przeprosił za zaistniałą sytuację, zapowiedział podjęcie odpowiednich kroków wyjaśniających, a klientka otrzymała 3 darmowe strzyżenia. Dzięki temu sytuacja wróciła do normy, zakład zyskał reputację i szacunek.

Zupełnie inaczej wyglądała sytuacja z pewnym lekarzem ginekologiem, który zauważył, że na tematycznych forach internetowych od kilku miesięcy pojawiają się na jego temat oraz jego praktyki negatywne wpisy. Po ich przeanalizowaniu stwierdził, że opisywane sytuacje nigdy nie miały miejsca. Charakter i styl wpisów był bardzo obraźliwy. Celem autora wpisów było nadszarpnięcie dobrej, nieposzlakowanej opinii wspomnianego lekarza. Próby polemiki na forum oraz próba wyjaśnienia sytuacji z jego strony powodowały natychmiastowy, dynamiczny wzrost negatywnych i – co najważniejsze – niemających związku z prawdą opinii. W późniejszej weryfikacji okazało się, że twórcą nagonki był „przyjaciel lekarz".

Ostatecznie, dzięki interwencjom naszego działu prawnego, oszczercze opinie zniknęły z sieci – podsumowuje Fedorowicz. Najczęściej bowiem w sytuacjach, w których udaje się namierzyć hejtera i postawić sprawę na ostrzu noża, internetowi napinacze odpuszczają i sami usuwają negatywne komentarze.

Każdy przypadek zetknięcia się z hejtem jest inny i powinien być indywidualnie rozpatrywany. Czasem szkoda czasu i nerwów, ale są przypadki, gdy odpuszczenie tematu dla „świętego spokoju" może nas kosztować utratę potencjalnych klientów i związanych z tym zysków. ■

Foto: © istockphoto.com

Lepiej być prawdziwym niż najlepszym

KATARZYNA MACIASZCZYK-SOBOLEWSKA

Wszystko co ekskluzywne, markowe, pożądane bywa podrabiane. Swoje fałszywki mają już telefony, samochody, biżuteria... oraz opinie. Opinie konsumenckie, które są dźwignią handlu internetowego i które w branży zdominowanej przez rekomendacje, znaczą dużo więcej niż reklama.

Foto: © istockphoto.com

Według *Europe B2C Ecommerce Report 2013* Polska jest liderem wzrostu rynku e-commerce w Europie Środkowej. Osiągnęła 24-procentową dynamikę i przewyższyła o 1% średnią europejską. W naszym kraju funkcjonuje blisko 20 tys. mniejszych lub większych sklepów internetowych. 80% firm inwestujących w sektor e-commerce, to – zdaniem Ministra Administracji i Cyfryzacji – mikroprzedsiębiorstwa. Rywalizują one między sobą o kawałek wielkiego tortu, ale też o zainteresowanie i portfele klientów. Konkurencja jest więc duża, a droga do portfela zawiła.

Siła opinii

Dlatego nie jest żadnym zaskoczeniem, że w handlu internetowym, jak nigdzie indziej, liczą się rekomendacje. Słowo „polecam" sprzedaje z powodzeniem wszystkie produkty i usługi. A roczna wartość decyzji zakupowych opartych na rekomendacjach to – według badania Fundacji Obserwatorium Zarządzania i Instytutu PBS – 24 mld zł.

W handlu internetowym opinia staje się dzisiaj bardziej dochodowa niż reklama. Rywalizowanie za pomocą reklamy przestaje być skuteczne, bo odbiorcy masowo od niej uciekają. Ben Williams, rzecznik Eyeo GmbH, w rozmowie z dziennikarzem Gazety.pl przyznał, że z końcem zeszłego roku wzrosła częstotliwość pobierania Adblock Plus. Tygodniowo rozszerzenie na swoich komputerach instaluje 2 mln osób. Nie chcemy i nie akceptujemy denerwujących reklam, bannerów, pop-upów, które dodatkowo wydłużają wczytywanie stron. Blokujemy wyskakujące okienka, które nas rozpraszają i odciągają uwagę od interesującej nas treści.

Niechęć do reklam i jej nieskuteczność pokazują też liczne badania. Z najnowszego raportu Nielsena (*Global Trust in Advertising and Brand Messages*) wynika, że reklamy SMS, banery online'owe czy reklamy displayowe w sieci przekonują zaledwie 37–45% odbiorców. Dwukrotnie więcej klientów ufa natomiast opiniom. Już 68% Europejczyków jest skłonnych dokonać zakupu w sklepie pod wpływem pozytywnych opinii innych osób, a aż 84% dokona zakupu w sklepie polecanym przez najbliższych. Niemal identyczne wnioski przynosi 13. edycja badania European Trusted Brands. Według niej, Europejczycy przy zakupie produktów lub usług, najczęściej kierują się rekomendacją znajomego lub członka rodziny (74% ankietowanych). W Polsce robi tak 82% konsumentów.

Królestwo za plusa!

Sklepy internetowe zabiegają więc o każdą pozytywną opinię w internecie. Nie tylko dlatego, że jest to dowód sympatii konsumentów, lecz także skuteczny sposób na pozyskanie nowych klientów. Według iPerceptions, 63% klientów jest bardziej skłonnych do kupienia produktu w e-sklepie, który udostępnia opinie (np. pochodzące z serwisu gromadzącego opinie konsumenckie). Chcą wiedzieć, który produkt jest „polecany" lub który został oceniony najwyżej w rankingu popularności i ocen potransakcyjnych. Wolą korzystać z przetartych ścieżek, niż testować coś na własnej skórze.

Opinie wskazują drogę i pomagają w decyzjach zakupowych. Dzięki takim serwisom jak Opineo.pl, Firmy.net czy RankingLekarzy.pl konsumenci mają większe szanse na dokonanie właściwego wyboru. Łatwiej też znaleźć uczciwy sklep internetowy, wiarygodnego dostawcę i zaufanego lekarza w niezależnym serwisie, niż ryzykować, samodzielnie przeszukując internet.

Zwłaszcza że, jak alarmują media, w internecie roi się od „podróbek opinii". Absolutną wylęgarnią fałszywych komentarzy są wszelkiego rodzaju fora internetowe. To właśnie z nich korzystają niektóre firmy, by podreperować swój wizerunek. Według „Newsweeka" (28/2014), *jedna trzecia opinii w sieci to produkowane za pieniądze fałszywki.* W odróżnieniu od serwisów

wyspecjalizowanych w gromadzeniu opinii, fora internetowe z reguły nie posiadają sztabu wyszkolonych moderatorów, nowoczesnych narzędzi do wyłapywania nieprawidłowości, filtrów, specjalnych skryptów i programów pozwalających na dodanie więcej niż jednej opinii z jednego IP. To powoduje nadużycia oraz sprawia, że zacierają się granice. Opinia ma bowiem służyć konsumentom, tymczasem zostaje wykorzystana do celów, które nie mają nic wspólnego z etyką.

Piłowanie gałęzi

Firmy, które opłacają amplifierów lub agencje zajmujące się fabrykowaniem pozytywnych komentarzy w sieci, muszą mieć wiele do ukrycia. Poszukują skutecznej zasłony dymnej, która odwróci uwagę klientów od autentycznych negatywnych komentarzy pod ich adresem. W rzeczywistości jednak piłują tylko gałąź, na której siedzą. Decydując się na takie rozwiązanie, ryzykują nie tylko utratę reputacji, lecz także własnych klientów. Z jednej strony bowiem pokazują, że ich nie szanują – z drugiej, że ich nie znają.

Tymczasem klienci szybciej wybaczą firmie parę negatywnych komentarzy na jej temat, niż komentarze pozytywne, które nie są autentyczne. Gorsza od negatywnej opinii na temat firmy może być już tylko... fałszywa opinia. Firma Reevoo udowodniła, że 68% konsumentów bardziej ufa tym recenzjom, które po części są pozytywne, a po części negatywne. Inaczej mówiąc – same pochlebstwa wydają się klientom podejrzane.

Swego czasu Al Ries i Jack Trout głosili, że w biznesie lepiej być pierwszym niż lepszym. Kto wie, może już niedługo nowym prawem marketingu będzie: lepiej być prawdziwym niż najlepszym?

Inwestycja długoterminowa

Jedyną skuteczną metodą budowania własnej wiarygodności i rzetelności wydaje się być inwestowanie w autentyczną opinię. Do tego potrzebne jest jednak zaangażowanie prawdziwych konsumentów w to, by o sklepie mówili, polecali go innym, a nawet promowali. Może zamiast więc „kupować w sieci opinie", lepiej wkupić się w łaski klienta? Historia firm, które gromadzą opinie konsumenckie od 7, 8 lat, pokazuje, że warto to robić. Takie działanie jest:

- dowodem potwierdzającym długoletnią obecność na rynku;
- gestem świadczącym o tym, że firma słucha swoich klientów;
- historią ocen i opinii, do której w każdej chwili ma dostęp zainteresowany konsument;
- listą mocnych stron, za które klienci wystawiają firmie najwyższe oceny;
- listą słabych stron, które firma od czasu pierwszych niepochlebnych komentarzy zdołała poprawić i dopracować.

Takie firmy, doświadczone w gromadzeniu opinii, wiedzą, że kluczem do sukcesu jest zorientowanie na klienta i otwarta komunikacja z nim. A że przy okazji jest to strategia długodystansowa – no cóż, wszak wiadomo: Potrzeba 20 lat, by zbudować reputację, ale wystarczy 5 minut, by ją zniszczyć. ■

Katarzyna Maciaszczyk-Sobolewska,
PR & Marketing Manager Opineo Sp. z o.o.

Absolwentka filologii polskiej na Uniwersytecie Wrocławskim. Odpowiedzialna za komunikację marketingową i strategię wizerunkową największego polskiego serwisu zajmującego się gromadzeniem opinii konsumenckich. Wcześniej pracowała m.in. w biurze prasowym Krajowego Rejestru Długów i Kaczmarski Inkasso. Przez 7 lat związana była ze światem mediów jako sekretarz redakcji, redaktor, korektor m.in. w wydawnictwach Forum, IPM, Siedmiogród, Phoenix Press. Jej zainteresowania to: psychologia, wzornictwo przemysłowe, architektura wnętrz.

REMARKETING

SIĘGNIJ PO UTRACONYCH KLIENTÓW

PRZYCIĄGNIJ PONOWNIE UWAGĘ ODWIEDZAJĄCYCH TWOJĄ STRONĘ

Zastanawiałeś się kiedyś,
dlaczego kilka dni po pierwszych odwiedzinach w nieznanym dotąd sklepie internetowym, nagle wszędzie wyświetlają Ci się jego reklamy?
To nie zbieg okoliczności!

Foto: © istockphoto.com

Remarketing to nowa forma reklamy internetowej „śledząca" osoby, które odwiedziły Twoją stronę. Jeśli użytkownik nie dokonał pożądanego działania (np. zakupu), a nawet nie pozostawił swojego adresu e-mail – możesz przypominać mu o swojej ofercie, gdy jest jeszcze w trakcie podejmowania decyzji!

DOMINIKA MIKULSKA

Wydajemy ogromne sumy, by przyciągnąć użytkowników na swoja stronę, licząc na dokonanie przez nich pożądanej akcji. Średnio jednak zaledwie 2% odwiedzających sklepy internetowe realizuje transakcje! **Czyli ponad 98% osób odchodzi ze strony bez zakupu.** Jest to ogromny potencjał (ilościowy i wartościowy), który warto, a nawet trzeba wykorzystać.

Do kogo kierujemy przekaz

W związku z tym, że znamy historię zachowań użytkownika na stronie (np. oglądane produkty, miejsce opuszczenia witryny), możemy skierować do niego precyzyjnie dobrany przekaz, który w znaczący sposób zwiększy motywację do dokończenia transakcji.

Użytkowników dzielimy na grupy:

nieświadomi – odwiedzili tylko stronę główną,

zaangażowani – odwiedzili kilka podstron, zapoznali się z ofertą,

podejmujący decyzję – przejrzeli stronę szczegółowo, nie sfinalizowali jednak transakcji (uciekli z koszyka lub formularza kontaktowego),

skonwertowani – wykonali pożądaną akcję.

Zaangażowani i podejmujący decyzję – to do nich chcemy kierować nasz przekaz reklamowy.

Jak to działa?

System remarketingowy zapisuje każdą osobę, która wejdzie na Twoją stronę, a na jej komputerze zapisuje pliki cookies. W momencie, gdy potencjalny klient opuszcza stronę, system zaczyna wyświetlać mu reklamę Twojej firmy.

Rys.: Grafika własna / Firmy.net

Co sprawia, że remarketing jest tak skuteczny?

Najbardziej lubię melodie, które już słyszałem...

Inżynier Mamoń

Precyzyjne kierowanie

Stosując remarketing, nie kierujesz przekazu do wszystkich. Wyświetlasz reklamę tylko tym osobom, które były już u Ciebie na stronie. Dzięki temu masz pewność, że widzą ją użytkownicy zainteresowani Twoją ofertą.

Dopasowany przekaz

Reklamy wyświetlane użytkownikom są targetowane behawioralnie, czyli są zgodne z tym, czego użytkownik aktualnie szuka lub niedawno szukał, przez co szybko koncentrują na sobie jego uwagę.

Ogromny zasięg

Remarketing pozwala Ci dotrzeć do użytkowników, którzy odwiedzili już Twoją witrynę, i kierować do nich trafne reklamy w ramach sieci reklamowej Google, czyli w wyszukiwarce Google i w innych miejscach w internecie objętych siecią reklamową Google. To ponad milion polskich stron internetowych (ok. 92% powierzchni reklamowej w polskim internecie)!

Jakie efekty przynoszą kampanie remarketingowe?

Połowa pieniędzy, które wydaję na reklamę, jest stracona. Problem w tym, że nie wiem która.

John Wanamaker

Dane mówią same za siebie. Remarketing generuje o 400%* większy ruch na stronie w porównaniu z najskuteczniejszymi formami reklamy banerowej. Dodatkowo osoby, które weszły na stronę z reklamy remarketingowej, dokonują 70%* więcej zakupów i wydają kwoty 50%* wyższe niż osoby, które widzą ofertę firmy po raz pierwszy.

** Badanie SEOmoz.org 2011*

Remarketing umożliwia reklamodawcom zwiększanie zwrotu z inwestycji, ponieważ wpływa pozytywnie na konwersję użytkowników, którzy trafili do Ciebie na skutek innych działań reklamowych! Jeśli w innej kampanii znajdują się np. słowa kluczowe przyciągające ruch do Twojej witryny, remarketing umożliwi Ci zwiększenie liczby konwersji. Możesz także eksperymentować ze słowami kluczowymi, które nie doprowadziły do konwersji w przeszłości, jednak w połączeniu z remarketingiem mogą zwiększyć zwrot z inwestycji.

Niezależnie od tego, czy chcesz zwiększyć sprzedaż w witrynie, pozyskać więcej zarejestrowanych użytkowników, czy też promować markę, funkcja remarketingu może stać się strategicznym elementem każdej Twojej kampanii reklamowej.

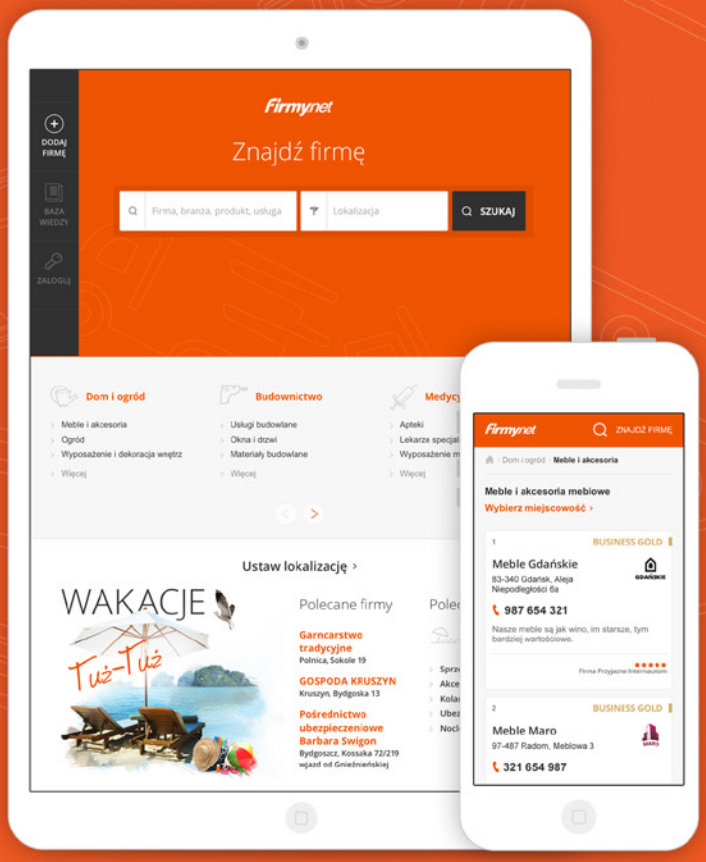
Dodatkowa korzyść – wiarygodny wizerunek

Internauta na każdym kroku widzi Twoją reklamę. „Podąża" ona za nim prawie na wszystkich stronach, które przegląda. Dzięki temu wzrasta jego przekonanie, że Twoja firma posiada ogromny budżet marketingowy. Oprócz wzrostu świadomości Twojej marki, produktu czy usługi, zyskujesz prestiż i wiarygodność w oczach e-klienta. ■

Firmy.net

Odkryj **nowe, lepsze** Firmy.net

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



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

TESTUJ BEZ ZOBOWIĄZAŃ

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

Jak stworzyć dobrą ofertę?

Niezależnie od tego, co sprzedajesz, chcąc dotrzeć do klientów, musisz mieć ofertę, aby wiedzieli, czym się zajmujesz i czego mogą od Ciebie oczekiwać. Ofertę ma więc każdy, kto sprzedaje jakiekolwiek produkty czy usługi na wolnym rynku. Poniżej 6 sposobów na stworzenie takiej oferty, która na długo zostanie zapamiętana.

MARCIN OSIAK
MARCINOSIAK.PL

Po pierwsze:

Określ grupę odbiorców. Znasz powiedzenie: jeśli coś jest do wszystkiego, to jest do niczego? Pierwszą i podstawową zasadą przy tworzeniu skutecznych ofert jest precyzyjne określenie grupy docelowej produktów i usług, aby można było później stworzyć ofertę dopasowaną do potrzeb potencjalnych klientów.

Po drugie:

Najważniejsze są potrzeby klienta. O co chodzi? O zasadę, która mówi, że: Klient nie chce kupić młotka. On chce wbić gwóźdź. Tworząc ofertę, trzeba więc pamiętać, że dla klienta, który chce wydać swoje pieniądze, ważniejsze jest zaspokojenie jego potrzeby, niż niezawodna technika, najwyższa jakość, 10 lat doświadczenia na rynku, setki zadowolonych klientów. Owszem, to też jest istotne, ale na pierwszym miejscu musi być zaakcentowane zaspokojenie konkretnej potrzeby klienta.

Po trzecie:

Tylko konkrety. Żadnych poematów, wierszy, ozdobników. Oferta sprzedażowa powinna zawierać jedynie najważniejsze informacje podane w przystępnej i konkretnej formie. Oferta musi przede wszystkim odpowiadać na pytania: co?, ile?, na kiedy?, jak drogo?

Po czwarte:

Pisz krótko. Długich listów, ani tym bardziej długich treści w internecie praktycznie nikt nie czyta. Obecnie badania czytelnictwa wskazują, że internauci „skanują" treść. Chcąc mieć pewność, że klient zapozna się z ofertą, dobrze jest pisać krótko (jak było wspomniane wyżej), konkretnie i najważniejsze rzeczy **wyróżniać**.

Po piąte:

Pamiętaj o bezpieczeństwie. Zakupy bez ryzyka, gwarancje, prosty i przejrzysty system reklamacji. Te elementy dla wielu klientów, którzy ponad wszystko stawiają jakość i bezpieczeństwo, są ważniejsze niż niska cena. Skuteczny i prosty system gwarancji i reklamacji sprawia też, że klienci, którzy czują się bezpiecznie, chętniej wracają po kolejne produkty i usługi.

Po szóste:

Należy pamiętać o wezwaniu do akcji. Klienta, którego chce się pozyskać, należy prowadzić za rękę przez cały proces sprzedaży. Od wejścia na stronę internetową, do momentu samego zakupu. Oferta sprzedażowa musi więc kończyć się zdaniem typu: po więcej szczegółów zadzwoń lub napisz.

Pamiętaj, to od skutecznej oferty w dużej mierze zależy powodzenie w biznesie, ponieważ to ona jest jednym z najważniejszych „produktów" firmy. Chcąc odnieść sukces, warto więc ten element szczególnie dopieścić i zbudować tak, aby klienci ustawiali się do Ciebie w kolejce. O rzetelnym wykonywaniu usług oraz sprzedawaniu produktów nie wspominam, ponieważ to jest temat na zupełnie inny artykuł. ■

Foto: © istockphoto.com

NEGOCJACJE

ZACZYNAJĄ SIĘ SZYBCIEJ, NIŻ MYŚLISZ

Szykujesz się do podjęcia kluczowej decyzji biznesowej? Zamierzasz negocjować kupno lub sprzedaż lokalu albo może kontrakt z ważnym klientem? Nie licz na łut szczęścia. Negocjacje biznesowe to swego rodzaju gra. Poniżej przedstawiamy kilka jej podstawowych zasad, które warto znać.

MAREK DORNOWSKI

Po pierwsze do negocjacji należy się przygotować. Jeśli wychodzisz z założenia: jakoś to będzie, zobaczymy, jak się sytuacja potoczy – osłabiasz swoją pozycję na starcie. Negocjacje nie zaczynają się od momentu uściśnięcia dłoni drugiej strony, ani od momentu wypicia kawy. Wszystko zaczyna się znacznie wcześniej – w momencie, gdy wiesz, że do rozwiązania danego problemu potrzebna będzie rozmowa, a interesy Twoje i drugiej strony mogą być wobec siebie sprzeczne.

No dobrze, ale co oznacza dobre przygotowanie do negocjacji? Powiedzenie: chcę 100, więc powiem 120 i najwyżej opuszczę? Bynajmniej. Dobre przygotowanie się do negocjacji oznacza odpowiedzenie sobie na szereg pytań. Pierwsze dwa to:

1. Jakie są Twoje cele negocjacyjne? Czy potrafisz je uzasadnić?

2. Jakie są cele negocjacyjne drugiej strony? Dlaczego zależy jej na takim właśnie rozwiązaniu?

Pamiętaj, że odpowiedzi: bo tak – to żadne odpowiedzi. W większości przypadków możesz wyjść z założenia, że druga strona nie życzy Ci źle, lecz nie rozumie Twoich racji lub po prostu nie zna Twoich argumentów. Bądź gotowy je rzeczowo przedstawić. Ważne jest też byś postarał się zrozumieć intencje i cele drugiej strony. Dobre negocjacje to szukanie rozwiązań, które w możliwie największym stopniu zadowolą obie strony. Jeśli nie będziesz rozumiał motywów, którymi kieruje się druga strona, odbijesz się od ściany i szybko do głosu dojdą emocje. Uznasz, że druga strona jest „głupia", „nie rozumie sytuacji" albo „robi na złość". Takie myślenie to początek drogi do fiaska rozmów. Co więcej poznanie motywów drugiej strony pozwala szukać rozwiązań, o których w pierwszej chwili nie pomyśleliśmy. Szybko może się okazać, że niekoniecznie nasze cele się wykluczają i da się osiągnąć najbardziej preferowany model win-win, czyli taki, w którym obie strony osiągają założone cele.

Brak komunikacji to najczęstszy błąd podczas negocjacji. Dobrym tego przykładem jest rozmowa nagrana pomiędzy Hiszpanami a Amerykanami 16.10.1997 r., którą do dziś można znaleźć w wielu serwisach jako dowcip. Zresztą przeczytajcie sami. Uwaga oryginalny zapis transkrypcji.

Hiszpanie (w tle słychać trzaski)
Tu mówi A-853, prosimy, zmieńcie kurs o 15 stopni na południe, by uniknąć kolizji... Płyniecie wprost na nas, odległość 25 mil morskich.

Amerykanie (trzaski w tle)
Sugerujemy wam zmianę kursu o 15 stopni na północ, by uniknąć kolizji.

Hiszpanie
Odmowa. Powtarzamy: zmieńcie swój kurs o 15 stopni na południe, by uniknąć kolizji...

Amerykanie (inny głos)
Tu mówi kapitan jednostki pływającej Stanów Zjednoczonych Ameryki. Nalegamy, byście zmienili swój kurs o 15 stopni na północ, by uniknąć kolizji.

Foto: © istockphoto.com

Hiszpanie
Nie uważamy tego ani za słuszne, ani za możliwe do wykonania. Sugerujemy wam zmianę kursu o 15 stopni na południe, by uniknąć zderzenia z nami.

Amerykanie (z wściekłym tonem głosu)
Tu mówi kapitan Richard James Howard, dowodzący lotniskowcem USS Lincoln marynarki wojennej Stanów Zjednoczonych; drugim co do wielkości okrętem floty amerykańskiej. Eskortują nas 2 okręty pancerne, 6 niszczycieli, 5 krążowników, 4 okręty podwodne oraz liczne jednostki wspomagające. Udajemy się w kierunku Zatoki Perskiej w celu przeprowadzenia manewrów wojennych w obliczu możliwej ofensywy ze strony wojsk irackich. Nie sugeruje... ROZKAZUJE WAM ZMIENIĆ KURS O 15 STOPNI NA PÓŁNOC! W przeciwnym razie będziemy zmuszeni podjąć działania konieczne, by zapewnić bezpieczeństwo temu okrętowi, jak również siłom koalicji. Należycie do państwa sprzymierzonego, jesteście członkiem NATO i rzeczonej koalicji. Żądam natychmiastowego posłuszeństwa oraz usunięcia się z drogi!

Hiszpanie
Tu mówi Juan Manuel Salas Alcántara. Jest nas dwóch. Eskortuje nas nasz pies, jest też z nami nasze jedzenie, 2 piwa i kanarek, który teraz śpi. Mamy poparcie lokalnego radia La Coruna i morskiego kanału alarmowego 106. Nie udajemy się w żadnym kierunku i mówimy do was ze stałego lądu, z latarni morskiej A-853 Finisterra, z wybrzeża Galicji. Nie mamy gów...go pojęcia, które miejsce zajmujemy w rankingu hiszpańskich latarni morskich. Możecie podjąć wszelkie słuszne działania, na jakie tylko przyjdzie wam ochota, by zapewnić bezpieczeństwo waszemu zas...mu okrętowi, który za chwile rozbije się o skały; dlatego ponownie nalegamy, sugerujemy wam, iż działaniem najlepszym, najbardziej słusznym i najbardziej godnym polecenia będzie zmiana kursu o 15 stopni na południe, by uniknąć zderzenia z nami.

Amerykanie
OK. Przyjąłem, dziękuję.

Brzmi zabawnie? Pewnie tak, byłoby jednak zdecydowanie mniej zabawnie, gdyby w wyniku niedopowiedzenia rzeczony okręt rozbił się o skały, a już zupełnie nie byłoby nic śmiesznego, gdyby z powodu podobnego niedomówienia Twoja firma straciła lukratywny kontrakt. Podsumowując więc: analizuj potrzeby własne, drugiej strony i jasno je komunikuj.

Analiza potrzeb partnera negocjacyjnego jest o tyle istotna, że pozwala nam ustalić pole negocjacji. Jeśli przykładowo coś z Twojego punktu widzenia nie ma żadnego znaczenia, a dla drugiej strony jest ważne, warto byś to Ty wspomniał o tej kwestii w negocjacjach. Wówczas, gdy zapytasz o tę kwestię i zgodzisz się, by została rozwiązana zgodnie z życzeniem drugiej strony, automatycznie uruchamiasz odruch wdzięczności. Partner podświadomie wie wówczas, że ponieważ w czymś ustąpiłeś to i on musi iść na jakieś ustępstwo wobec Ciebie. Gdybyś tego tematu nie poruszył, zapewne i tak zostałby on rozwiązany po myśli partnera, ale w żaden sposób nie wzmocniłoby to Twojej pozycji negocjacyjnej.

Bardzo istotnym elementem przygotowania się do negocjacji jest określenie, jak silna jest moja BATNA. To słowo (ang. *Best Alternative To Negotiated Agreement*) daje po prostu odpowiedź na pytanie, co się wydarzy, jeśli się nie dogadamy. Czy mam jakąś alternatywę? Co stracę ja, a co druga strona, jeśli nie znajdziemy porozumienia? Im silniejsza BATNA, tym więcej możliwości, a więc tym mocniejsza pozycja negocjacyjna. Innymi słowy, negocjując pokój, lepiej mieć za sobą gotową do bitwy armię, nawet jeśli nie ma się najmniejszej ochoty z owej armii skorzystać.

Świadomość BATNY swojej i partnera zdecydowanie pomaga, by w trakcie negocjacji emocje nie wzięły góry.

Jeśli w trakcie negocjacji zamierzasz poruszać kwestie finansowe, zapewne zdajesz sobie sprawę, kto pierwszy powinien rzucić kwotę.

Z psychologicznego punktu widzenia osoba, która pierwsza mówi kwotę ma przewagę. To bowiem ona „zawiesza kotwicę negocjacyjną" na określonym poziomie. Jeśli druga strona będzie chciała ją obniżyć (świadomie lub nie) odnosić się będzie do kwoty pierwotnej jako punktu wyjścia. Zawieszenie kotwicy na poziomie 100 zł sprawi, że partner, chcąc zaniżać cenę, będzie mówił raczej o kwocie 80–90 zł (w końcu i tak coś ugrywa) niż o kwocie 50–60.

Gdyby to druga strona „zawiesiła kotwicę" na poziomie 50–60 zł, próba jej podniesienia też skończy się na granicy 80–90 zł raczej niż 100–120. Efekt końcowy może być w obu przypadkach taki sam, ale to strona, która dokonała „zawieszenia kotwicy" jako pierwsza, ma większy komfort negocjacji. To nie ona musi walczyć o obniżenie lub podwyższenie stawki.

Oczywiście, wysunięcie kwoty zawsze musi być dokonane w sposób sensowny. Możemy nie znać do końca możliwości ani zamiarów finansowych drugiej strony, ale pewną realną skalę wartości tego, o czym dyskutujemy, musimy mieć. W przeciwnym razie narazimy się na śmieszność.

Na koniec, zapamiętaj: oddziel ludzi od problemów. Twój partner w negocjacjach ma pomóc Ci znaleźć rozwiązanie najlepsze z możliwych. Nawet jeśli w praktyce czujesz, że tego nie robi i że jest, mówiąc wprost, bezsensownie uparty jak osioł, **NIGDY NIE ATAKUJ PARTNERA BEZPOŚREDNIO.** Skup się na problemie, to na nim staraj się rozładować emocje.

Oczywiście, przedstawione tutaj zasady stanowią jedynie czubek góry lodowej, ale jeśli do tej pory negocjowałeś, polegając jedynie na swojej intuicji, spróbuj zastosować je w praktyce. Szybko przekonasz się, że warto. ■

Foto: © istockphoto.com

Klient Twoim doradcą

Wprowadzona na początku XX w. przez Henry'ego Forda masowa produkcja identycznych egzemplarzy samochodów kierowanych do szerokiego grona odbiorców to już daleka przeszłość. W produkcji dominuje teraz pojęcie masowej indywidualizacji, a w usługach – personalizacji oferty.

SEBASTIAN MAŚKA

Co te pojęcia oznaczają dla Twojej firmy?

Masowa indywidualizacja łączy w sobie ideę wytwarzania dóbr na dużą skalę z równoczesnym ich dostosowywaniem do indywidualnych potrzeb klientów. Jako przykład niech posłuży zwyczajny smartfon – wszystkie egzemplarze danego modelu telefonu są takie same, ale pojedynczy użytkownik może zainstalować aplikacje, których on i tylko on potrzebuje.

Personalizacja usług nie oznacza nic innego, jak skrojoną na miarę potrzeb ofertę, która może być dynamicznie modyfikowana w zależności od wymagań klientów. Przykładowo – dopasowany do wymagań klienta abonament w sieci telefonicznej lub telewizji kablowej.

Firmy w dalszym ciągu oferują masowe usługi i produkty, tylko bardziej dbają o detale i możliwość adaptacji towaru. Zmieniły się też sposób sprzedaży i podejście do konsumenta. Dlaczego? Dzisiejszy klient chce być traktowany indywidualnie, otrzymywać niepowtarzalne produkty i usługi dostosowane do jego konkretnych oczekiwań oraz preferencji. Klient chce mieć poczucie, że jest wyjątkowy i oryginalny. Co należy zrobić, żeby odpowiedzieć na potrzeby dzisiejszego klienta?

Nie sprzedawaj

Zapomnij o tradycyjnym modelu sprzedaży. Nie sprzedawaj – doradzaj. Klient nie kupi, jeśli nie będzie przekonany o Twoich dobrych intencjach i o tym, że to produkt lub usługa, której akurat potrzebuje. Koncentruj się więc nie na aktywnym polecaniu towaru i wymienianiu jego zalet, a na budowaniu relacji i zaufania. Więcej czasu spędź na słuchaniu o problemach i potrzebach klienta niż na samym eksponowaniu zalet produktu, który próbujesz sprzedać. Najczęściej klient sam Ci opowie, czego oczekuje. Twoja rola ogranicza się do zaoferowania mu optymalnej usługi lub produktu z oferty. Wyobraź sobie wizytę w salonie fryzjerskim. Czy od fryzjera oczekujesz tylko szybkiego i prostego ścięcia włosów, czy również troski o Twój wygląd i samopoczucie? Na pewno docenisz, jeśli poradzi Ci, jaki kolor i jaka fryzura będą najlepsze, jeśli sprawdzi stan Twojej skóry i poleci odpowiednią odżywkę.

Traktuj klienta jak partnera

Potraktuj swojego klienta jak partnera biznesowego. Przecież to właśnie on dostarczy Ci najcenniejszych informacji o aktualnych trendach, o zmianach i oczekiwaniach rynku. W każdej chwili, jeśli tylko masz możliwość, rozmawiaj, uważnie słuchaj i analizuj. Na bazie tych informacji udoskonalaj ofertę, wprowadzaj nowości – po prostu odpowiadaj na aktualne potrzeby. Jeszcze uważniej przysłuchuj się krytyce i sugestiom. Dzięki nim możesz skorygować niedociągnięcia, zweryfikować poziom obsługi czy pracę Twoich pracowników. Twój klient to partner, który pomaga Ci w rozwoju firmy.

Zbieraj informacje o kliencie

Nie byłoby mowy o indywidualizacji czy personalizacji, gdyby firmy nie gromadziły ani nie przetwarzały informacji o swoich

Foto: © istockphoto.com

klientach. Trafne dostosowanie produktów i usług opiera się bowiem na znajomości potrzeb każdej jednostki. Buduj profile swoich klientów – zbieraj dane kontaktowe, informacje na temat oczekiwań, preferencji, problemów, zwyczajów zakupowych, a nawet daty urodzin. Wszystko skrupulatnie zapisuj. Dopiero na bazie tej wiedzy stworzysz odpowiednią ofertę, a klient chętniej i szybciej ją zaakceptuje.

Komunikuj się z klientem

Bądź w stałym kontakcie z klientem. Nie czekaj, aż sam Cię odwiedzi – zaproś go. Nie pozwól, aby klient o Tobie zapomniał. Informuj o aktualnych nowościach, oczywiście tylko takich, które odpowiadają jego gustom i oczekiwaniom. Dziel się z nim swoją wiedzą. Dzięki temu budujesz swój autorytet, a jego zaufanie. Daj mu poczucie, że o nim pamiętasz, że jest dla Ciebie ważny i tak naprawdę chcesz mu pomóc, a nie coś sprzedać.

Jeśli prowadzisz warsztat samochodowy, przypomnij klientowi o upływającym właśnie terminie badania technicznego. Jeśli masz salon kosmetyczny – zaproponuj darmową konsultację lub zabieg z okazji urodzin.

Do sprawnego porozumiewania się wykorzystuj odpowiednie systemy do prowadzenia kampanii e-mailowych oraz SMS-owych.

Pamiętaj: skuteczna komunikacja powinna być spersonalizowana, skierowana do konkretnego odbiorcy. Dwa razy przemyśl treść wysyłanej informacji – klient powinien otrzymać coś, co stanowi dla niego realną wartość.

Wykorzystaj technologię

Nawet jeśli Twoja firma ma kilkunastu lub kilkudziesięciu klientów, nie będziesz w stanie zapamiętać wszystkich informacji na ich temat, nie znajdziesz też tyle czasu, żeby analizować dane czy wysyłać indywidualne e-maile.

Skorzystaj z dzisiejszych technologii. Sprawdź dostępne na rynku systemy CRM *(customer relationship management)* lub oprogramowania do zarządzania firmą, najlepiej stworzone z myślą o branży, w której pracujesz. Takie oprogramowanie pomoże Ci zautomatyzować i znacznie przyspieszyć codzienną pracę, gromadzić, a potem odpowiednio wykorzystać cenne informacje czy też prowadzić zindywidualizowaną komunikację z Twoimi klientami.

Myśl perspektywicznie

Nie myśl o bieżącej sprzedaży czy prostym zysku. Skup się na budowaniu relacji z klientem oraz jego lojalności. Owszem, to znacznie dłuższy i bardziej wymagający proces. W perspektywie czasu jednak takie podejście zaowocuje sporą grupą wiernych konsumentów, którzy będą nie tylko częściej i więcej kupować, lecz także aktywnie rekomendować Twoje produkty czy usługi oraz – o czym warto pamiętać – szybciej wybaczać ewentualne niedociągnięcia. ■

Sebastian Maśka

Pomysłodawca i właściciel Versum.com – systemu do efektywnego zarządzania salonami fryzjerskimi, kosmetycznymi i SPA. Zajmuje się projektowaniem i wdrażaniem skutecznych strategii sprzedaży oraz optymalizacją procesów biznesowych. W swojej pracy łączy wiedzę oraz doświadczenie z zakresu promocji oraz sprzedaży z zamiłowaniem do nowoczesnych technologii.

SPRAWDŹ, CO MOŻE ZYSKAĆ TWOJA FIRMA Z UNII

Foto: © istockphoto.com

Hiszpańska firma konsultingowa Blomeyer & Sanz przygotowała na zamówienie Komisji Kontroli Budżetowej Parlamentu Europejskiego raport, z którego wynika, iż w okresie 2004–2006 Polska wykorzystała jedynie 52,6% przyznanych dotacji. Polskie źródła mówią o kwotach sięgających 57%.

W kolejnym okresie kontraktacyjnym Polacy zdecydowanie nauczyli się, jak korzystać z unijnych dotacji. Wstępne szacunki mówią o wykorzystaniu przyznanej Polsce dotacji na poziomie 95%. Jak będzie wyglądała sytuacja w latach 2014–2020? To w dużej mierze zależy od tego, czy Ty też zdecydujesz się skorzystać z szansy. We współpracy z Agencją Informatyzacji i Rozwoju przedstawiamy Wam podstawowe informacje, przydatne dla każdego, kto myśli o pozyskaniu dofinansowania.

Redakcja „FIRMERA" we współpracy
z Agencją Informatyzacji i Rozwoju

PRZYKŁAD KOSZTÓW

Do wydatków kwalifikowanych zalicza się wyłącznie koszty niezbędne do realizacji celów projektu. Są to:

1. Prace przygotowawcze

- przygotowanie dokumentacji technicznej: koncepcja budowlana, projekt budowlany, projekt wykonawczy itp.
- raport oddziaływania na środowisko
- zakup nieruchomości niezabudowanej związanej z realizacją projektu
- zakup nieruchomości zabudowanej lub lokalu związanego z realizacją projektu.

2. Prace inwestycyjne

- prace budowlano-montażowe
- prace wykończeniowe
- dostosowanie obiektów i pomieszczeń w zakresie niezbędnym dla realizowanego projektu
- zakup materiałów niezbędnych do realizacji projektu
- zakup nowych środków trwałych bezpośrednio związanych z realizacją projektu
- zakup używanych środków trwałych (pod warunkiem że w okresie 7 lat poprzedzających złożenie wniosku o dofinansowanie środek trwały nie został zakupiony z wykorzystaniem środków z Unii Europejskiej)
- nabycie wartości niematerialnych i prawnych w formie patentów, licencji, nieopatentowanej wiedzy technicznej, pod warunkiem że:

  - będą wykorzystywane wyłącznie na cele projektu objętego wsparciem

  - będą podlegać amortyzacji zgodnie z odrębnymi przepisami

  - będą nabyte od osób trzecich na warunkach rynkowych

- zakup specjalistycznych usług doradczych w zakresie jakości, innowacji i nowych technologii
- spłata rat kapitałowych należnych finansującemu z tytułu leasingu środków trwałych.

KIEDY ZACZĄĆ?

Warto zawczasu przygotować wniosek i biznesplan, aby po ogłoszeniu konkursu od razu złożyć dokumenty. Termin od ogłoszenia konkursu oraz wytycznych do momentu zakończenia konkursu – to przedział nawet DWÓCH TYGODNI.

Prac przygotowawczych jest dużo, warto więc zacząć je niezależnie od spodziewanego terminu. Niedostosowanie się do wytycznych konkursu skutkuje koniecznością poprawy wniosku w trakcie oceny formalnej. Przy czym w trakcie oceny formalnej i merytorycznej ewentualne poprawki i uzupełnienia można wprowadzić tylko raz.

Wraz z ogłoszeniem konkursowym umieszczona jest zawsze dokumentacja konkursowa, z którą należy zapoznać się w szczegółowy sposób.

PLAN – BIZNESPLAN

Chcąc ubiegać się o dotację, powinniśmy mieć już określony plan projektu. Priorytety musimy ustalić, analizując sytuację. Jasno musimy sprecyzować cele i rezultaty projektu. Dotację można uzyskać np. na: utworzenie nowego lub rozbudowę istniejącego przedsiębiorstwa (budowa, remont, zakup nieruchomości) oraz zakup środków trwałych, maszyn, urządzeń, pojazdów mechanicznych. Można też się starać o dofinansowanie wartości niematerialnych, kursów, szkoleń. Szczegółowy zakres kosztów kwalifikowanych określa regulamin konkursu.

Przede wszystkim dotację można otrzymać na nową inwestycję:

- inwestycję w środki trwałe oraz wartości niematerialne i prawne związane z:

- utworzeniem nowego przedsiębiorstwa
- rozbudową istniejącego przedsiębiorstwa
- dywersyfikacją produkcji przedsiębiorstwa poprzez wprowadzenie nowych dodatkowych produktów
- zasadniczą zmianą dotyczącą procesu produkcyjnego w istniejącym przedsiębiorstwie

- nabycie środków trwałych bezpośrednio związanych z przedsiębiorstwem, które zostało zamknięte lub zostałoby zamknięte, gdyby zakup nie nastąpił, przy czym środki nabywane są od niezależnego zbywcy.

Nie otrzymuje się dotacji na inwestycję „odtworzeniową". Inwestycje „odtworzeniowe" oznaczają inwestycje, które polegają wyłącznie na zastąpieniu istniejących dóbr.

PRZYKŁAD PROJEKTU

Załóżmy, że naszym celem jest przeprowadzenie modernizacji zaplecza technicznego przedsiębiorstwa, czyli zakup środków trwałych. Jedną z pierwszych rzeczy jest uzyskanie informacji na temat ceny urządzenia, pozyskania jego specyfikacji technicznej, którą potem wykorzystamy w pisaniu biznesplanu i wniosku. Najlepiej, by był to sprzęt nowoczesny, innowacyjny, mogący mieć wpływ na wzrost naszej konkurencyjności. Sprzęt, którego do tej pory w firmie nie było. Da on możliwość wprowadzenia nowych, konkurencyjnych produktów lub usług.

Zakup maszyn, urządzeń innych środków trwałych oraz wartości niematerialnych, udział w targach zalicza się do projektów nieinfrastrukturalnych i nie wymaga przeprowadzenia złożonej procedury Oceny Oddziaływania na Środowisko (OOŚ).

Projekty infrastrukturalne wymagające uzyskania pozwolenia na budowę, zgłoszenia robót budowlanych są prawnie zobligowane do przeprowadzenia procedury Oceny Oddziaływania na Środowisko (OOŚ).

Warto zająć się tym odpowiednio wcześniej, gdyż powyższe procedury trwają. Każdy projekt musi być wyceniony. **Ważne, by wszystkie ceny były adekwatne do realnego poziomu cen rynkowych.**

DOKUMENTY

Niezmiernie ważne jest przygotowanie dokumentacji do projektu. Konkretny wykaz dokumentacji niezbędnych do złożenia wniosku jest podawany zawsze w informacjach o konkursie. W dokumentacji konkursowej zawsze zawarta jest informacja, jakie załączniki wymagane są na etapie składania wniosku o dofinansowanie projektu, a jakie na etapie podpisywania umowy.

WNIOSEK

Przystępując do pisania wniosku, musimy mieć świadomość kilku ważnych rzeczy. Dużo czasu będziemy potrzebować na przyswojenie informacji niezbędnych do napisania wniosku. Część z nich jest dostępna przy ogłaszaniu procedur konkursowych (i tu już powinniśmy wiedzieć, czy dany konkurs jest rzeczywiście tym, w którym mamy aplikować. Znaczna część niezbędnych informacji jest w formie odnośników, przytoczonych ustaw, do których trzeba dotrzeć i przyswoić.

Pisząc wniosek samodzielnie, musimy się wykazać nie tylko znajomością przepisów szczegółowych, lecz także w części wniosku czy biznesplanu zagadnieniami ekonomicznymi, a również dość zaawansowaną wiedzą dotyczącą rozliczeń finansowych.

Tekst powstał we współpracy z Agencją Informatyzacji i Rozwoju, która od lat zajmuje się pozyskiwaniem bezzwrotnych dotacji z Unii Europejskiej. Pełną treść darmowego poradnika znaleźć można na stronie www.aiir.pl. ■

Foto: © istockphoto.com

ZAMIAST CHOWAĆ PIENIĄDZE DO SKARPETY...

W co opłaca się dzisiaj inwestować nadwyżki kapitału?

Foto: © istockphoto.com

Najgorsze, co można zrobić z wypracowanym zyskiem, to nic z nim nie zrobić. Niestety, wielu małych przedsiębiorców, nie mając czasu na inwestowanie, lokuje pieniądze na rachunkach oszczędnościowo-rozliczeniowych. Dają one pewny, ale minimalny zysk. Tymczasem na rynku istnieje szereg możliwości pomnożenia naszego kapitału. Lokaty, akcje, złoto oraz pożyczki społecznościowe – to tylko niektóre z opcji. Czy w którymś z wymienionych przypadków zyski inwestora idą w parze z jego bezpieczeństwem?

TOMASZ LACHOWSKI

Nie ma co się oszukiwać – to nie są łatwe czasy dla inwestorów. Warszawska giełda od początku tego roku przynosi straty. Wszystkie indeksy poszybowały w dół średnio o 4%, a zysk przyniosła zaledwie ¼ z notowanych na parkiecie firm. Przy takiej koniunkturze inwestorzy mają twardy orzech do zgryzienia: w co warto dzisiaj inwestować nadwyżki kapitału, aby odnotować choćby minimalny zysk? Wtedy pierwszą odpowiedzią, jaka z reguły się pojawia, jest lokata.

Lokata, czyli ciułanie grosza do grosza

Lokaty to jedno z najpopularniejszych rozwiązań inwestycyjnych. Sięgają po nie głównie ci, dla których najważniejszym czynnikiem inwestycyjnym jest poczucie bezpieczeństwa. Lokaty to bezpieczeństwo zapewniają. Gwarantem, że pieniądzom inwestora na lokacie nie wydarzy się nic złego, jest tutaj samo państwo, a ściślej – Bankowy Fundusz Gwarancyjny (BFG), na którego funkcjonowanie „zrzucają się" wszystkie banki działające w Polsce. W przypadku trudności finansowych w banku, w którym klient założył lokatę (a w skrajnym przypadku nawet bankructwa banku), BFG wypłaca klientowi zwrot wniesionego kapitału. Warunek jest jeden. Wspomniana gwarancja obowiązuje do kwoty 100 tys. euro.

To pierwszy minus lokat. Drugi – lokaty zapewniają wprawdzie stały, ale relatywnie niewielki (żeby nie napisać: mikroskopijny) zysk. Tym bardziej, że ostatnimi czasy oprocentowanie lokat zdecydowanie zmalało: dziś najlepsze oferty gwarantują oprocentowanie rzędu 4% w skali roku. Ale mowa tutaj o krótkoterminowych, zwykle 3-miesięcznych lokatach. W przypadku lokat półrocznych średnia stawka wynosi obecnie 2,56%, zaś rocznych – raptem 2,68%. Wpływ na spadek oprocentowania lokat miały głównie dwa czynniki. Po pierwsze obniżka stóp procentowych przez Radę Polityki Pieniężnej do rekordowo niskiego poziomu w historii – 2,5%. Po drugie spadek inflacji. Ekonomiści przewidują jednak, że pod koniec roku trend spadkowy odwróci się i stawki zaczną rosnąć. Oczywiście nie ma się co spodziewać, że lokaty staną się nagle inwestycyjnym Eldorado. Nawet jeśli oprocentowanie wzrośnie, statystyczny Kowalski najprawdopodobniej w ogóle go nie odczuje. Mówimy tu bowiem o wartościach do kilku miejsc po przecinku. Póki co analitycy finansowi radzą zakładać lokaty krótkoterminowe (np. półroczne), na których można średnio zarobić 3,5% w skali roku. Dzięki temu później będzie można łatwiej „przesiąść się" na lepiej oprocentowaną lokatę. O ile oczywiście sprawdzą się prognozy ekonomistów.

Z punktu widzenia przedsiębiorcy dużą wadą lokaty jest też zamrożenie pieniędzy. Jeśli będziemy potrzebować pieniędzy na rozwinięcie działalności, zerwanie lokaty przed terminem oznacza, że nie zarobimy

na niej ani grosza. W rzeczywistości, po uwzględnieniu inflacji, na niej stracimy. Zdaniem wielu inwestorów przy aktualnej sytuacji ekonomicznej lokaty są paradoksalnie jednym z najgorszych możliwych rozwiązań. Może zatem zamiast lokat warto zainwestować w coś innego, co pomimo niesionego ze sobą ryzyka, daje perspektywę większego zysku. Przynajmniej teoretycznie.

Akcje, czyli czy ryzyko popłaca?

Akcje to dokumenty potwierdzające współwłasność danej spółki i chyba najbardziej rozpoznawalne papiery wartościowe na rynkach finansowych. Głównym plusem akcji jest to, że można na nich sporo zarobić. Głównym zaś minusem – że zysk z akcji jest możliwy wyłącznie w przypadku hossy, czyli wzrostu ich ceny.

Sęk w tym, że ceny akcji na giełdzie to istna huśtawka, a próba przewidzenia jej ruchów przypomina trochę wróżenie z fusów. Należałoby nieustannie monitorować giełdę, aby uniknąć sytuacji takich jak choćby „owczy pęd" (czyli nabywanie akcji po wyższych cenach tylko dlatego, że kupują je inni), które nie odzwierciedlają rzeczywistych nastrojów panujących na giełdzie. Ale nawet wówczas nie mamy poczucia finansowego bezpieczeństwa. Obowiązuje tutaj jedna zasada: **im wyższy szacowany zysk = tym wyższe ryzyko.**

W Stanach Zjednoczonych to właśnie akcjonariusze mają największe powody do zadowolenia: inwestorzy, którzy przez ostatnie 5 lat ryzykowali, stawiając na akcje największych amerykańskich spółek, zyskali na tym posunięciu aż 103%. W Polsce w tym roku ryzykowanie opłaciło się tylko niewielkiej grupie polskich inwestorów.

„Wejść na giełdę" ze swoimi pieniędzmi można właściwie z ulicy (wystarczy np. założyć konto maklerskie), inwestowanie jednak wiąże się już z koniecznością planowania, strategii oraz przyswojenia sobie gigantycznej wiedzy, która usprawnia poruszanie się inwestora po rynku. Bez tej wiedzy równie dobrze możemy „zainwestować" nasze pieniądze w ruletkę w kasynie. Jak zatem nauczyć się odczytywać cykle rynku – i czy w ogóle jest to możliwe? Skąd mamy wiedzieć, które czynniki powinniśmy brać pod uwagę podczas procesu inwestycyjnego? To dwa pytania, które prześladują każdego inwestora. I dwa pytania, na które nikt mądry nie byłby w stanie odpowiedzieć, ponieważ nikt nie jest w stanie powiązać ze sobą nieskończonej w zasadzie liczby zmiennych, wpływających na giełdowe kursy. A jednak zadają je sobie wszyscy, odkąd tylko istnieje rynek. Może zatem należałoby poszukać jednak czegoś bezpieczniejszego niż akcje i rentowniejszego niż lokaty, czego giełdowy kurs byłby bardziej stabilny i przewidywalny? Tutaj z kolei z pomocą inwestorom przychodzi złoto.

Złoto dla zuchwałych

Bez cienia przesady można postawić tezę, że złoto przeżywa odrodzenie na dzisiejszych rynkach finansowych. Powszechnie uznawane jest za jedną z bezpieczniejszych i korzystniejszych inwestycji. Ci, którzy zdecydowali się w nie zainwestować, zyskali niemal 40 dol. na uncji w ciągu zaledwie kilkunastu ostatnich dni (obecnie wartość uncji złota to około 1325 dol.). Oznacza to, że ich kapitał pomnożył się średnio o około 3% w skali tygodnia. W Polsce jednak ze szczególną podejrzliwością patrzymy na złoty kruszec, mając w pamięci nie tak dawną przecież aferę z udziałem Amber Gold. Na pozostałych rynkach złoto ma powodzenie u inwestorów, zwłaszcza tych chińskich.

W bogaceniu się Chińczyków nietuzinkową rolę odegrało właśnie złoto, w które mieszkańcy Państwa Środka mogą inwestować raptem od 10 lat. W 2004 roku rząd w Pekinie zdecydował się odmrozić rynek złota i zezwolił swoim obywatelom na

inwestycje, widząc w tym szansę na uniknięcie skutków światowego kryzysu finansowego. Po trwającym niemal pół wieku embargo na rynek inwestycyjny złota – Chińczycy wzięli sprawy w swoje ręce. Nie minęło 9 lat i Chiny stały się największym na świecie rynkiem tego kruszcu.

Fot: Sycee (wym. si-cii) – to tradycyjna, chińska sztabka złota w kształcie łodzi

Skala inwestycyjna jest tu imponująca: w roku 2004 Chińczycy zakupili niespełna 12 ton złota, ale w 2013 – już 397 ton, najwięcej na świecie. Odbija się to na światowych statystykach: Chiny wypełniają aż 23% globalnego popytu inwestycyjnego na złoto. W ciągu 10 lat (2004–2014) chińska gospodarka zanotowała rekordowy, bo aż 140% wzrost. Wyraźnie rozrosła się też klasa średnia. Szacuje się, że do 2020 roku powiększy się ona o 60%.
W ciągu ostatnich 4 lat wartość złota podskoczyła aż o 268%. Tę magiczną liczbę należy jednak czytać ostrożnie – złoto to raczej inwestycja długookresowa. Tutaj podobnie jak w przypadku lokat, musimy się liczyć z zamrożeniem pieniędzy przez jakiś czas. Ale też, podobnie, jak w przypadku akcji, monitorować rynek i wahania kursów.

W poszukiwaniu żyły złota rzućmy okiem na ostatnią, coraz częściej eksplorowaną inwestycję – pożyczki społecznościowe.

Social lending – zbijanie kokosów bez ryzyka inwestycyjnego?

Pożyczanie społecznościowe to nisza szczególnie dogodna dla przedsiębiorstw, gwarantuje bowiem szybki zysk w krótkim czasie. Przykładowo, na pierwszym i największym portalu social lendingowym w Polsce (Kokos.pl) średni zysk z inwestycji wynosi obecnie 18,22% i jest kilkakrotnie wyższy niż w przypadku najlepszych lokat, a przy tym – znacznie pewniejszy niż w przypadku akcji. Dzięki doskonalonej od 2008 roku procedurze weryfikacji użytkowników spłacalność pożyczek porównywalna jest do tej w bankach i sięga tu 90%.
Portal pożyczek społecznościowych jest miejscem spotkań między pożyczkobiorcami i inwestorami, którzy sami między sobą ustalają warunki pożyczki. Jak to działa? Pożyczkobiorca zakłada i opisuje aukcję, ustala wnioskowaną kwotę i poziom oprocentowania (zysk dla inwestora), a także okres spłaty (liczbę rat). Następnie czeka na inwestorów, którzy przystaną na te warunki, sfinansują jego pożyczkę i zamkną aukcję. W największym portalu tego typu na polskim rynku, średni czas udzielenia pożyczki przez internautów to raptem kilka-, kilkanaście minut, jednak aukcje z najlepszym oprocentowaniem dla inwestorów kończą się nawet w kilkanaście sekund. Przypomina to małe Wall Street – inwestorzy biją się ze sobą o to, komu by tu (najkorzystniej) pożyczyć i przy tym samemu nieźle zarobić. W ten sposób w ciągu 6 lat ćwierć miliona użytkowników pożyczyło sobie już ponad 107 mln zł i wzięło udział w przeszło 97 tys. aukcji pożyczkowych.

Social lending robi prawdziwą furorę na świecie, zwłaszcza w USA i Wielkiej Brytanii.

Foto: © istockphoto.com

W Europie już co 4 udzielana pożyczka pochodzi od inwestorów internetowych, w tym również małych, średnich i dużych firm. Powodów szybkiego rozwoju pożyczek społecznościowych jest kilka. Dużą ich zaletą jest to, że są rozwiązaniem na każdy portfel.
Mogą w nie inwestować zarówno ci, którzy mają do dyspozycji spory kapitał, jak i ci, którzy preferują inwestowanie małych kwot, ale wolą dywersyfikować inwestycje (pożyczają na kilku różnych aukcjach). I druga bardzo ważna rzecz: inwestowanie nie wymaga zgłębiania wiedzy i monitorowania rynku. Pewny jest też zysk. Kokos.pl jako pierwszy portal w Polsce wprowadził możliwość inwestowania bez ryzyka windykacji i konieczności samodzielnej weryfikacji pożyczkobiorcy. Dzięki tej proinwestorskiej usłudze, znanej jako „gwarancja BM", w sytuacji gdy pożyczkobiorca zwleka ze spłatą zobowiązania, pożyczka od razu trafia do windykacji, a Blue Media (operator serwisu) przejmuje dług użytkownika. Inwestor zaś otrzymuje natychmiastowy zwrot wniesionego kapitału w pełnej wysokości na swoje konto.

Aby wyszukać inwestycyjną okazję, wcale nie trzeba też odświeżać serwisu social lendingowego co kilka minut. Pomocnym narzędziem inwestorskim okazuje się tutaj automat inwestycyjny. Dzięki niemu pożyczkodawcy mogą sami zdecydować o kryteriach, jakie powinny spełniać aukcje, w które chcieliby zainwestować. Mogą ustalić, że będą finansować tylko pożyczki użytkowników o określonym ratingu, stażu, oprocentowaniu, terminie spłaty, aukcje z gwarancją BM itd. Po zdefiniowaniu takiego automatu serwis sam wyszukuje aukcje spełniające te parametry i dokonuje sparowania inwestora z pożyczkobiorcą. Dzięki temu inwestor, który w automacie inwestycyjnym Kokos.pl zaznaczy opcję „Gwarancja BM" – może inwestować i spać spokojnie. Oszczędza swój cenny czas, który musiałby przeznaczyć na przeszukiwanie ofert, a jego kapitał obraca i spieniężа się sam. Bez żadnego ryzyka, które ma miejsce choćby podczas grania na giełdzie.

Inwestycja dla Kowalskiego

Według ekspertów z branży maklerskiej w latach 2014–2015 szczególnie na znaczeniu zyskają następujące obszary inwestycyjne: towary i surowce (złoto i inne metale szlachetne oraz olej), niektóre rodzaje hipotecznych funduszy powierniczych, obligacje zabezpieczone przed inflacją, dolary australijskie, a także obligacje komunalne.
Część ekonomistów zaleca już teraz inwestowanie w rozwijające się startupy z sektora IT, zwłaszcza te, które zajmują się projektowaniem aplikacji mobilnych oraz stron internetowych. Niekiedy w tym segmencie rynku wystarczy jeden „złoty strzał", aby zostać multimilionerem. Sam za siebie mówi przykład aplikacji WhatsApp, którą Facebook kupił za 19 mld dol., a którą opracowali wspólnie w garażu Jan Koum i Brian Acton. Obaj panowie zostali zresztą wcześniej zatrudnieni i zwolnieni przez największy na świecie portal społecznościowy. Klasyczny przykład nietrafnego odczytania rynkowego trendu, za który Facebook musiał słono zapłacić.

Dla firm jednak najkorzystniejszym i najprzystępniejszym rozwiązaniem wydają się właśnie pożyczki społecznościowe. Nie trzeba tu dysponować jakąś zawrotną wiedzą z dziedziny ekonomii czy inwestowania, nie ma też potrzeby nieustannego śledzenia rynku – wystarczy jedynie, by inwestor ustawił automat inwestycyjny. Funkcjonowanie dodatkowych zabezpieczeń właściwie całkowicie eliminuje ryzyko związane ze społecznościowym pożyczaniem pieniędzy.

Dzięki temu giełdowe równanie: wysoki zysk = wysokie ryzyko, zostaje zmienione na: wysoki zysk = zero ryzyka. Czyżby zatem to właśnie współczesny social lending miał okazać się poszukiwaną przez inwestorów żyłą złota? ■

Jak możemy wykorzystać FINANSOWANIE SPOŁECZNOŚCIOWE w małej firmie?

Moda na finansowanie społecznościowe, zapoczątkowana przez sukces amerykańskiego Kickstartera, w końcu dotarła do Polski. Za sprawą portali, takich jak Beesfund czy Wspieram.to, nareszcie możemy realizować swoje najśmielsze marzenia, bez opuszczania granic kraju. Pytanie, czy jest to opcja zarezerwowana tylko dla niepoprawnych marzycieli, czy biznes również może na tym skorzystać?

DOMINIKA ZABROCKA
WSPIERAM.TO

Liczba rozpoczynających działalność firm w Polsce rośnie z roku na rok. Coraz więcej ludzi decyduje się na pracę u siebie. Świadomość korzyści ze świadczenia usług w formie jednoosobowej działalności gospodarczej albo kilkuosobowego przedsiębiorstwa wciąż się powiększa. Tylko w roku 2013 otworzyło się ponad 300 tys. firm. Większą część z nich stanowiły mikroprzedsiębiorstwa. Ta tendencja pokazuje, że Polacy coraz bardziej doceniają możliwości, jakie daje im samozatrudnienie.

Gdzie szukać środków na własną firmę?

Zanim jednak rozpoczniemy procedurę zakładania działalności, należałoby przyjrzeć się możliwościom jej sfinansowania. Do otwarcia własnych firm kuszą parki technologiczne oraz inkubatory przedsiębiorczości, które oferują atrakcyjne pakiety cenowe, najczęściej połączone ze wsparciem merytorycznym. To bardzo dobre rozwiązanie dla osób, które nie dysponują olbrzymim kapitałem i wciąż poszukują kooperantów i klientów. Bardzo często, wynajmując biuro we wspomnianych wyżej miejscach, możemy liczyć na współpracę z innymi podmiotami i możliwość udziału w często darmowych szkoleniach i spotkaniach. Jeśli potrzebujemy pieniędzy w bardzo krótkim czasie, możemy zdecydować się na pożyczkę bądź kredyt bankowy.

Coraz częściej jednak środków na finansowanie swoich pomysłów przyszli przedsiębiorcy szukają w sieci. Rozwija się popularny za oceanem system *venture capital* polegający na inwestycji w firmę we wczesnej fazie rozwoju. Dobrym rozwiązaniem jest również znalezienie anioła biznesu, czyli zamożnej osoby, która inwestuje prywatne środki, w zamian za mniejszościowy pakiet udziałów w firmie.
Dobrymi przykładami firm, które skorzystały z wsparć inwestycyjnych, jest serwis JakDojade.pl, aplikacja Listonic.pl, czy ostatnio głośna inwestycja w firmę Estimote, opiewająca na kwotę 3,1 mln dol.

Alternatywne źródła finansowania

Czasami zdarza się jednak, że nasz pomysł – mimo że innowacyjny i interesujący – nie spełnia jeszcze formalnych wymogów stania się pełnoprawną firmą. Co wtedy? Warto wziąć pod uwagę coraz popularniejsze w Polsce finansowanie społecznościowe.

– *To model współpracy polegający na zaangażowaniu jak największej liczby osób do wpłacenia pieniędzy na nasz projekt/pomysł. Dedykowane są ku temu specjalne platformy. Ten sposób zdobywania środków może zainteresować przede wszystkim tych, którzy cenią sobie niezależność, bezpośredni kontakt z finalnym klientem i brak odgórnych limitów* – mówi Marcin Galicki, założyciel platformy crowdfundingowej Wspieram.to.

Ostatnich kilka lat było wyjątkowo udanych dla finansowania społecznościowego. Nasi rodacy pokazali całemu światu, że potrafią myśleć nieszablonowo oraz odkrywać nowsze i wydajniejsze rozwiązania w różnych dziedzinach życia. Przykładem

Foto: © istockphoto.com

tego może być bardzo dobrze odebrany pomysł stworzenia opaski, która pozwoli na lepszą regenerację organizmu podczas snu. W ciągu kilkudziesięciu dni autorom projektu udało się zebrać prawie 1,5 mln zł.

Oprócz tego Polacy zrewolucjonizowali druk 3D, wysłali do NASA grupę studentów oraz wydali grę planszową na podstawie kultowej powieści Jarosława Grzędowicza, która jest w sprzedaży na całym świecie. Suma zebranych środków, tylko 10 największych projektów, sięga prawie 4 mln zł i dynamicznie rośnie.

Finansowanie społecznościowe w mikroprzedsiębiorstwach

Po wspomnianych wcześniej przykładach należy zastanowić się, jak przedsiębiorcy mogą skorzystać na trendzie związanym z poszukiwaniem środków wśród społeczności.

Reklama

Zrealizowanie lub chociażby udział w projekcie na jednej z platform jest niewątpliwie możliwością dotarcia do bardzo dużego grona potencjalnych odbiorców. Najczęściej zasięg takich platform sięga kilkudziesięciu tysięcy użytkowników. Często założyciele są kojarzeni z telewizji, radia czy internetu. Zastanówmy się, ile my byśmy musieli wydać na reklamę o takim zasięgu!

Zgromadzenie fanów marki

Jeśli nasz projekt jest dobrze skonstruowany i innowacyjny, z pewnością zyska duży rozgłos medialny, a my oraz nasza firma – dodatkowych potencjalnych klientów. Co może zawierać się w takim projekcie? Tak naprawdę wszystko – mogą to być nowe, niestandardowe produkty, ale również innowacyjna usługa, której próżno szukać na polskim rynku. Nie powinniśmy się również bać zakładać projektów o wąskiej tematyce. Zwłaszcza, jeśli wiemy, że istnieje całkiem spora grupa ludzi, którzy być może będą chcieli skorzystać na naszym projekcie.

Walidacja pomysłu

Crowdfunding również idealnie sprawdza się w weryfikacji własnych pomysłów. Jeśli w ciągu kilkunastu dni prowadzenia kampanii uda nam się uzyskać 100% środków i zbudować wokół swojego projektu lojalną grupę fanów – będziemy mieć pewność, że to, co chcemy wdrożyć, ma sens nie tylko dla nas. Taki test na żywym organizmie nie kosztuje nas nic. Oczywiście, jeśli nie wliczymy w to czasu poświęconego na przygotowanie całej koncepcji projektu i jego opisania, co nie zawsze jest prostą sprawą.

Kontakty z innymi ludźmi

Założenie swojego projektu na jednej z platform jest jak wywieszenie wielkiego plakatu w centrum miasta. Skupiamy na sobie uwagę wszystkich, którzy go zobaczą. Bardzo często wymiana poglądów czy wsparcie materialne przeradza się w nowe znajomości, przyjaźnie oraz kontakty biznesowe. Nic tak nie przyciąga optymistycznie nastawionych ludzi, jak sukces innych.

Informacja zwrotna od klientów

Tłum może nie tylko odpowiedzieć na pytanie, czy warto realizować pomysł, lecz także, jak go ulepszyć i zoptymalizować. Crowdsourcing, czyli zdobywanie informacji od tłumu, wyjątkowo dobrze sprawdza się, kiedy wprowadzamy na rynek nowy produkt i chcemy, aby jak najwięcej klientów było w pełni usatysfakcjonowanych.

Biorąc pod uwagę możliwości, jakie oferują alternatywne formy finansowania, z crowdfundingiem na czele, nie powinniśmy bagatelizować jego wpływu na rozwój firm na całym świecie. Coraz więcej przedsiębiorstw w Polsce decyduje się na finansowanie społecznościowe, z całkiem dobrym skutkiem. Warto sprawdzić na stronie www.wspieram.to, czy działalność akurat naszej firmy pasuje tematycznie do któregoś z działów i zacząć pracę nad pierwszym projektem. ■

DOSTĘP ONLINE

DO KRAJOWEGO REJESTRU KARNEGO

Od 1 lipca bieżącego roku, Ministerstwo Sprawiedliwości udostępniło możliwość uzyskania e-zaświadczenia z Krajowego Rejestru Karnego (KRK) przez internet. Dzięki nowej usłudze, każda uprawniona osoba i podmiot mogą złożyć wniosek lub zapytanie o niekaralność za pośrednictwem internetu – jest nie tylko szybciej, lecz także taniej.

Zgodnie z nowymi przepisami w sprawie opłat za wydanie informacji z KRK obniżone zostały opłaty za wydanie zaświadczeń. Dotychczasowo płaciliśmy 50 zł za uzyskanie informacji o osobie i 100 zł za uzyskanie informacji o podmiocie zbiorowym.
Dziś (w obydwu rodzajach zapytań) w przypadku wystąpienia z wnioskiem lub zapytaniem za pośrednictwem systemu teleinformatycznego (internetu) zapłacimy 20 zł. W przypadku złożenia wniosku lub zapytania w sposób tradycyjny (papierowo) opłata wynosi 30 zł.

System e-Platforma daje elektroniczny dostęp do wybranych usług Ministerstwa Sprawiedliwości. Jest to możliwe za pośrednictwem skrzynki dostępowej (konta), którą podmiot składający wniosek (zapytanie) utworzy na internetowej platformie Ministerstwa Sprawiedliwości. ■

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

Foto: © istockphoto.com

Jak technologia mobile usprawnia pracę właścicieli mikro- i małych firm?

Idealne urządzenie mobilne dla małej firmy

Foto: © istockphoto.com

Dziś nikogo już nie trzeba przekonywać do zasadności bycia online i wykorzystania internetu w pracy, nie tylko w biurze, lecz także poza nim. Przedsiębiorcy pracują cały czas. Chcą mieć pod kontrolą biuro w każdym momencie. Jak usprawnić bycie mobile, jednocześnie trzymając się zasad bezpieczeństwa? Na te pytanie odpowie Janusz Irach, Business Development Manager w Microsoft.

ROZMAWIA ALICJA ZBYTNIEWSKA

FIRMER

Mamy za sobą rewolucję internetową. Obecnie żyjemy w erze mobile. Jak w tym świecie mają odnaleźć się przedsiębiorcy?

Zgadza się. Zwyczajne telefony zastępują smartfony, komputery stacjonarne ustępują miejsca laptopom i tabletom. Ludzie korzystają z urządzeń mobilnych już nie jako gadżetu do zabawy, ale są one coraz częściej niezbędne w codziennym życiu.

Dostęp do internetu z każdego miejsca jest bardzo wygodny. To samo dotyczy przedsiębiorców. Jest oczywiste, że ich życie ciągle przeplata się z pracą – czy to w domu, czy w podróży, chcą mieć pod kontrolą swój biznes. I tu również mobile przychodzi z pomocą. Technologię mobile należy przede wszystkim traktować jako nowe możliwości dla firm.

Jak mobile może przysłużyć się do usprawnienia pracy?

Przyzwyczailiśmy się już do pomocy laptopów i smartfonów, które ułatwiają nam pracę poza biurem. Sprawdzanie poczty, przeglądanie dokumentów, telefony do klientów i kontrahentów, płatności bankowe – wszystko dzięki dostępowi do internetu na urządzeniach mobilnych. Korzystanie z urządzeń mobilnych zwiększa produktywność. Chociaż komputery stacjonarne nadal wykorzystywane są w firmach znacznie częściej niż urządzenia mobilne, udział tych ostatnich szybko rośnie. Statystyki mówią nam o tym, że z miesiąca na miesiąc coraz więcej firm z sektora MŚP decyduje się na rezygnację albo ograniczenie roli pecetów na rzecz urządzeń mobilnych.

Praca na smartfonie nie jest wygodna, również laptopy to urządzania nieporęczne, jeśli chodzi o mobilność. Czy w tej kwestii możemy spodziewać się większych udogodnień?

Możemy już mówić o erze tabletów PC, które umożliwiają pełną obsługę biura w ruchu, poza miejscem pracy. Microsoft zmienia wizerunek tabletów – z urządzeń służących głównie do rozrywki na praktyczne narzędzie do codziennej pracy w firmie. Tablet PC to urządzenie 2 w 1 – tablet i laptop w jednym z systemem Windows 8.1. Lekki, wygodny, z możliwością pracy na ekranie dotykowym lub po podłączeniu klawiatury oraz myszki.

Foto: www.tablettopc.pl

Szczególnie przydatny jest dla mobilnych pracowników, którzy przemieszczają się od klienta do klienta. Mogą go zabrać wszędzie ze sobą i używać jak zwyczajnego komputera stacjonarnego. W serwisie www.tablettopc.pl, znajdują się szczegółowe informacje o możliwościach Windowsa 8.1 na tabletach i opcjach zakupu tego systemu i urządzeń.

Sam system operacyjny to jednak nie wszystko. Korzystamy również z aplikacji mobilnych...

Aplikacje mobilne dają ogromne wsparcie, jeśli chodzi o efektywność pracy na smartfonie czy tablecie. Wykonywanie wielu zadań może być usprawnione właśnie dzięki dedykowanym aplikacjom. Wprowadzając tablet PC na rynek, zaprosiliśmy do współpracy firmy, których aplikacje oferują nowe sposoby pracy czy zabawy. Jedną z nich jest aplikacja Firmy.net. W Microsoft uznaliśmy, że musimy zapewnić użytkownikom dostęp do informacji o lokalnych produktach i usługach.

Foto: www.tablettopc.pl

Po zapoznaniu się z funkcjonalnością aplikacji Firmy.net, która umożliwia dostęp do bazy 1,3 mln firm, zdecydowaliśmy się na wyróżnienie jej wśród innych aplikacji biznesowych.

A czy używanie smartfonów i tabletów do pracy jest bezpieczne?

Zgodnie ze światowym trendem, polskie firmy wyposażają coraz częściej pracowników nie tylko w laptopy i smartfony, lecz także w tablety. Pracownicy stają się bardziej mobilni, pozostają w stałym kontakcie z wirtualnym biurem, mają bieżący dostęp do wszelkich informacji w firmie, kontaktów, często także wielu niejawnych, strategicznych dokumentów firmowych.

Wyzwania, stojące przed tego typu współpracą, są spore. Należy przede wszystkim zadbać o odpowiednie zabezpieczenia danych na urządzeniach mobilnych. Microsoft oferuje pełne rozwiązania dające pewność firmie, że może korzystać z dostępnych narzędzi do mobilnej pracy bez ponoszenia dodatkowego ryzyka.

Dziękuję za rozmowę. ■

Poziom

wolności gospodarczej jest niewystarczający

Rozmowa z Waldemarem Piórkiem – prezesem Warszawskiej Izby Przedsiębiorców

Rozmawia Marek Dornowski

Foto: Archiwum Warszawskiej Izby Przedsiębiorców

FIRMER

Był Pan jedną z osób, które 25 lat temu aktywnie zaangażowała się w przemiany rynkowe w Warszawie. Czym się wtedy kierowaliście?

Podstawą dla nas była ochrona i tworzenie miejsc pracy. Dlatego właśnie zrzeszyliśmy się w Stowarzyszeniu Handlowców Mokotowskich. Niedługo potem za naszym przykładem powstały takie stowarzyszenia w innych dzielnicach. Początki transformacji są okresem nikłego zainteresowania władz wspieraniem rozwoju przedsiębiorczości – pomocni okazali się jednak dzielnicowi urzędnicy, którzy dzięki negocjacjom w urzędzie i staraniom Stowarzyszeń, ułatwili najem powierzchni handlowych.

Po kilku latach Stowarzyszenia stały się istotnym elementem świata warszawskich firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Niestety, kres tej sytuacji położyli nowi samorządowcy. Nie wszyscy urzędnicy potrafili mądrze korzystać z danej im władzy. W kupcach i restauratorach widzieli jedynie źródło pozyskiwania pieniędzy do budżetu.

Czy jest Pan zadowolony z tego, jak dziś wygląda nasz wolny rynek?

Od ponad 20 lat prowadzę działalność gospodarczą, dzięki czemu mogę w praktyce obserwować działanie w Polsce „wolnego rynku". W poszczególnych krajach zakres ingerencji państwa w gospodarkę różni się dość znacznie, funkcjonują różne modele kapitalizmu i faktem jest, że obecnie nie istnieje kraj, w którym gospodarka byłaby całkowicie wolna. Dlatego wolę posługiwać się określeniem „wolność gospodarcza" niż „wolny rynek". Kwestię wolności gospodarczej rozpatrywać należy na dwóch płaszczyznach– prawno-ustrojowej oraz praktyczno--administracyjnej.

W obu przypadkach poziom wolności gospodarczej w Polsce jest niewystarczający. Nasze prawo gospodarcze wciąż zależne jest od prawa z okresu PRL-u i dodatkowo obciążone powstałą po 1989 r. lawiną legislacyjną sprzecznych wielokrotnie przepisów z zakresu działalności gospodarczej czy prawa podatkowego. W wymiarze praktyczno-administracyjnym przykładem problemów na linii państwo – przedsiębiorca jest sposób traktowania przedsiębiorców w urzędach skarbowych.

W postępowaniu skarbowym wciąż ciężar udowodnienia niewinności spoczywa na przedsiębiorcy, a sprzeczne interpretacje urzędników są podstawą do naliczania kar. Aby zwiększyć zakres wolności gospodarczej w Polsce, trzeba całkowicie odwrócić logikę: to państwo i urzędnicy powinni być odpowiedzialni za spójność oraz egzekwowanie prawa, a przedsiębiorca – obywatel powinien móc kierować się zasadą: co nie jest zabronione, jest dozwolone.

Jak zachęcać naszych przedsiębiorców do zaangażowania się w tworzenie warunków przyjaznych przedsiębiorczości?

Stworzyć warunki do wyartykułowania i ewentualnej implementacji postulatów przedsiębiorców, np. poprzez szersze konsultacje społeczne projektów ustaw dotyczących warunków prowadzenia działalności gospodarczej. OSR (ocena skutków regulacji) musi być w tych przypadkach skierowana głównie na głos organizacji biznesowych, organizacji pozarządowych współpracujących z przedsiębiorcami oraz ośrodków ekonomicznych, które zajmują się badaniem wpływu zmian legislacyjnych na życie gospodarcze. Pomocą mógłby być Rzecznik Praw Przedsiębiorcy, na wzór Rzecznika Praw Obywatelskich. Szczególny nacisk w jego przypadku należy położyć na ochronę

sektora MŚP, którego przedstawiciele z uwagi na mniejsze wpływy oraz potencjał finansowy często nie posiadają możliwości obrony w drodze postępowania cywilnoprawnego czy w postępowaniach administracyjnych.

W przypadku samorządu terytorialnego i gospodarczego trzeba tworzyć programy promocji lokalnych przedsiębiorców oraz poprawić komunikację z nimi poprzez współpracę z organizacjami biznesowymi. Administracja powinna także pomagać przy pozyskiwaniu środków pomocowych z funduszy europejskich oraz budować kontakty handlowe w Polsce i za granicą. Politycy i samorządowcy muszą dbać o zmianę postrzegania przedsiębiorcy w społeczeństwie na bardziej pozytywny, bez tego nie osiągniemy sukcesu gospodarczego.

Jakie reformy na dziś znacznie poprawiłyby przedsiębiorczość?

Przede wszystkim potrzebujemy nowego prawa podatkowego i kodeksu postępowania podatkowego połączonego z reformą służb skarbowych. Nowe prawo powinno zapewnić ujednolicenie terminologii podatkowej, interpretacji przepisów oraz eliminację dziur w prawie (jak chociażby niejasnej relacji między podatkiem od towarów i usług a podatkiem od czynności cywilnoprawnych).

Wysokie obciążenia podatkowe oraz praktyka służb skarbowych hamują wzrost inwestycji i zwiększają aktywność gospodarczą w szarej strefie. W raporcie *Paying Taxes* na rok 2014 – jest to przygotowywany corocznie przez Bank Światowy i firmę doradczą PWC raport dotyczący poziomu obciążeń podatkowych i stanu regulacji w tym zakresie, Polska po raz kolejny nie wypadła najlepiej. Całkowite opodatkowanie (tzw. *Total Tax Rate*) w Polsce wynosi 41,6%, średnia unijna to 41,1%, gdy jednak porównamy się z Wielką Brytanią (34%) czy Danią (27%) – widać różnicę.

Polski przedsiębiorca potrzebuje na rozliczenie podatków średnio 286 godzin rocznie, 107 godzin więcej niż wynosi średnia unijna. Gorszy wynik pod tym względem zanotowały tylko Bułgaria i Czechy. Osobie prowadzącej biznes w Danii na podatki wystarczy 130 godzin rocznie, a w Wielkiej Brytanii jedynie 110 godzin! Te liczby pokazują, ile czasu polski biznesmen traci na biurokrację skarbową, zamiast w tym czasie rozwijać swoją firmę. Oprócz ograniczenia fiskalizmu i zmiany praktyki funkcjonowania służb podatkowych państwo musi podjąć także działania stymulujące

Foto: © istockphoto.com

rozwój, np. poprzez wprowadzenie odpisów podatkowych kosztów przeznaczonych przez firmy na badania i rozwój czy objęcie zerową stawką podatku zysków reinwestowanych – takie rozwiązanie istnieje w Estonii.

Nowe prawo podatkowe należy uzupełnić zmianą ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, zapewniającą większą swobodę dla przedsiębiorców i ułatwienia w prowadzeniu działalności. Jednocześnie trzeba dokonać przeglądu prawa gospodarczego, zaktualizować go względem wyzwań gospodarczych, które obecnie stoją przed Polską. Osobom zainteresowanym wyzwaniami gospodarczymi i społecznymi w skali makro, z jakimi już niedługo zderzy się Polska, polecam raport Towarzystwa Ekonomistów Polskich z lipca ubiegłego roku.

Przepisy to tylko jedna strona zagadnień prawnych, pozostaje jeszcze egzekucja...

Ma Pan rację, kolejnym elementem musi być zmiana funkcjonowania wymiaru sprawiedliwości – trzeba zapewnić egzekucję wyroku lub odzyskania należności w terminie, który nie zniechęca przedsiębiorcy do odwołania się w spornej sprawie do sądu. Według tegorocznego *Doing Business* średni czas trwania postępowania cywilnoprawnego w Polsce wynosi 685 dni! W Niemczech zajmuje to 394 dni, na Litwie 300 dni, a w Gruzji tylko 285 dni. Podobnie jest w przypadku postępowań administracyjnych, zdecydowanie trzeba uprościć procedury w zakresie przeprowadzania inwestycji, z uzyskaniem pozwolenia na budowę na czele.

Już wkrótce finał konkursu Wiktoria, jednego z Waszych flagowych projektów. Czy może Pan przybliżyć czytelnikom jego ideę?

Zależy nam przede wszystkim na promowaniu firm świadczących usługi najwyższej jakości, rzetelnych i wiarygodnych w prowadzeniu działalności gospodarczej.

W konkursie Wiktoria jednakową szansę zdobycia nagrody mają zarówno firmy małe, rodzinne, działające lokalnie, jak i duże, posiadające olbrzymi kapitał. Chcemy uczcić i docenić przedsiębiorców, którzy działają na niełatwym, często niewdzięcznym polskim rynku. Cieszymy się ich sukcesami, zachwycamy pomysłami na rozwój.

Często przedsiębiorcy imponują nam swoją działalnością np. na rzecz lokalnych społeczności. Zajmują się sprawami, którymi nie mają obowiązku się zajmować. Nagroda Wiktoria powstała właśnie po to, by wyróżnić tych spośród nich, którzy nie tylko prowadzą świetnie prosperujące biznesy, ale są też społecznikami.

Zgłoszone firmy oceniamy na trzech płaszczyznach: po pierwsze, pod kątem działalności względem państwa. Po drugie, czy mają udokumentowane dobre relacje ze swoimi partnerami, certyfikaty i nagrody. I wreszcie, czy udzielają się charytatywnie, integrują lokalną społeczność. Do konkursu Wiktoria mogą przystąpić firmy nominowane przez Organizatora, samorząd gospodarczy i terytorialny oraz Ambasadorów Marki Wiktoria.

O statuetkę przedsiębiorcy ubiegają się w jednej z 15 kategorii. Aby mieć na nią szansę, muszą stworzyć zeszyt konkursowy, w którym szczegółowo opisują działalność, potwierdzając swoją wiarygodność i rzetelność. To właśnie te zeszyty oceniane są przez członków Kapituły. ■

5 NARZĘDZI SKUTECZNEJ KOBIETY BIZNESU

Foto: © istockphoto.com

O zawartości kobiecych torebek powstało mnóstwo żartów, legend czy wręcz niesamowitych historii. Są wyrazem naszych osobowości, potrzeb, symbolem mody, bądź określonego stylu życia. Wiadomo, że potrafimy zmieścić w nich wiele przedmiotów, które określamy jako niezbędne. Kiedyś moja znajoma przyznała, że nosi w swojej torebce śrubokręt, inna z kolei nie rozstaje się z małą latarką i centymetrem krawieckim. Jeżeli zapyta się którąkolwiek z kobiet, czy w jej torebce znajdują się jakieś zbędne przedmioty, zapewne odpowiedź będzie przecząca.

MAGDALENA NOWACKA

Idąc tropem śrubokrętu i latarki, zaczęłam się zastanawiać, jakie niezbędne „narzędzia" potrzebne są nam, współczesnym kobietom biznesu. Które z nich są pomocne w prowadzeniu firmy? Z jakich warto skorzystać, żeby realizować cele biznesowe? I tak powstała oto lista 5 narzędzi, które – moim zdaniem – są fundamentalne dla każdej firmy, a na pewno powinny być niezbędnikami każdej kobiety biznesu.

Strona WWW

Jest poniekąd banałem stwierdzenie, że każda firma ma mieć stronę WWW i musi być obecna w sieci. Posiadanie jednak strony to jedno, a spowodowanie, że ludzie będą ją odwiedzać i dzięki temu np. pozyskamy nowych klientów, to już całkiem inna sprawa. Dobra strona WWW to taka, która jest przejrzysta, intuicyjna. Jednocześnie, kiedy zaglądamy na nią, musi nam dawać od razu jasny przekaz tego, z jakim rodzajem działalności mamy do czynienia. Powinna posiadać kluczowe informacje o Tobie, firmie bądź danej marce. Dobrze jest, kiedy zawiera jakieś materiały tekstowe bądź audio/wideo, które można sobie z niej ściągnąć. Powinna pokazywać, co oferuje się klientom.

Ma zachęcać do sięgania po konkretne produkty i usługi. Ważne jest, żeby był na niej umieszczony kontakt do odpowiedniej osoby odpowiedzialnej za sprzedaż bądź relacje z klientami.

Dobrze przygotowana strona WWW spełnia wiele funkcji. Podstawowe, które powinna obejmować, to:

- prezentacja firmy i jej oferty potencjalnym klientom;
- umożliwienie stałego kontaktu;
- informowanie na bieżąco o nowych produktach, zmianach, wydarzeniach;
- podkreślanie wyjątkowości firmy, czyli powody, dla których to do Ciebie mają się zgłaszać klienci;
- informacja, jakie problemy klientów rozwiązują konkretne produkty lub usługi.

Strona WWW jest również elementem obranej przez nas strategii marketingowej. Zarówno merytorycznie, jak i wizualnie musi odzwierciedlać to, co prezentujemy za pomocą naszych produktów/usług.

Kwestią kluczową pozostaje precyzyjne zdefiniowanie, do kogo kierujemy naszą ofertę. Strona skierowana do klientów firmowych będzie się różnić zdecydowanie od tej kierowanej np. do matek z dziećmi. Potencjalny klient zatrzyma się dłużej na naszej stronie tylko wówczas, gdy poczuje, że strona do niego przemawia i powstała z myślą o jego prawdziwych potrzebach i oczekiwaniach.
Znajoma, która prowadzi biuro turystyczne i organizuje wyprawy do Ameryki Południowej, opowiadała mi, jak stworzyła swoją pierwszą stronę WWW. Zamieściła na niej mnóstwo ciekawostek o tym

rejonie świata, fotografii, wskazówek dla podróżujących. Jej się wydawało, że strona jest fantastyczna. Tyle, że klienci w ogóle nie zgłaszali się na wyjazdy za pomocą tej strony. Dlaczego? Traktowali ją jako stronę hobbistki zafascynowanej Ameryką Południową i udzielającą różnych porad. Zabrakło na niej charakterystycznych informacji, typowych dla biur podróży – ofert wyjazdowych, cenników. Od kiedy przebudowała stronę, ciągle dostaje zapytania o wyprawy w ten rejon świata.

Networking

Jest to potężne i niezwykle skuteczne narzędzie biznesowe. Umiejętnie wykorzystane powoduje pozyskiwanie nowych klientów, poznawanie potencjalnych partnerów biznesowych, otrzymywanie wsparcia w sferze zawodowej lub osobistej. Networking to nic innego jak „pracująca sieć" kontaktów, którą tworzymy za pomocą osób wokół nas i rodzaju relacji, jakie z nimi budujemy.

Efektywne kobiety biznesu potrafią uczynić z networkingu swoją mocną stronę, by docierać do klientów, osiągać cele lub pozyskiwać informacje niezbędne do prowadzenia firmy. Korzystać z networkingu możemy w sposób tradycyjny tzn. w trakcie różnego rodzaju spotkań zawodowych lub towarzyskich.
Istnieje również w postaci online. Tu za pomocą portali społecznościowych np. LinkedIn, GoldenLine, Facebook, stron WWW lub blogów budujemy naszą sieć. Warto wtedy zadbać o to, by np. nasze profile były aktualne oraz wyglądały profesjonalnie. Wiem ze spotkań z kobietami przedsiębiorczymi, że dla wielu z nich networking rodzi wiele wewnętrznych oporów i lęków. Największym jest przekonanie, że się do tego nie nadają, bo nie są mężczyznami. Nieprawda. Ani osobowość, ani płeć nie stanowią przeszkody do tego, żeby być dobrą networkerką. Podobno tylko 10% osób rodzi się z darem networkingu. Pozostałe 90% musi sobie ten dar wypracować. A jak to zrobić? Trzeba cały czas rozwijać swoje umiejętności interpersonalne, ćwiczyć asertywną komunikację z ludźmi i szukać okazji do tego, żeby praktykować networking.

Żeby być skuteczną w networkingu i działać z korzyścią dla własnego biznesu, to warto pamiętać o tym:

- Po każdym spotkaniu networkingowym stosuj tzw. *follow-up,* czyli podtrzymanie kontaktu. Dobre praktyki mówią, żeby w ciągu 24 godzin po spotkaniu wysłać e-maila, a w ciągu 48 godzin zadzwonić. Ważne, żeby nastąpił kontakt – ma on utrwalić Cię w pamięci danej osoby.
- Wybieraj uważnie spotkania, w których chcesz uczestniczyć. Nie wszystkie, które w agendzie mają „networking", będą warte Twojego czasu oraz zaangażowania. Przy wyborze spotkań kieruj się celami Twojego biznesu.
- Nad siecią kontaktów trzeba nieustannie pracować – dzwoń, e-mailuj, spotykaj się, polecaj. W przeciwnym razie Twoje kontakty z kategorii ciepłych przesuną się do kategorii zimnych.
- Warto, co jakiś czas, zrobić „przegląd" swojej sieci: kto w niej jest? Czy jakichś kontaktów mi brakuje? Czy komuś mogę pomóc?
- Networking działa tylko wtedy, kiedy jest obustronny – ktoś wspiera Ciebie, Ty wspierasz kogoś.

Autoprezentacja

Spotkania, konferencje, szkolenia, prelekcje są nieodłączną częścią biznesowej rzeczywistości. Na nich poznajemy wiele osób, często również przyszłych klientów. Najczęściej pada wtedy pytanie: Czym się zajmujesz? Co robi Twoja firma? Zazwyczaj nie ma czasu na dłuższą wypowiedź i zastanowienie się, co powiedzieć. Stajemy wówczas przed wyzwaniem, jak opowiedzieć o sobie, produktach i to jeszcze ciekawie w dość krótkim czasie. Mówi się, że należy umieć zaciekawić swojego rozmówcę w czasie pierwszych 30 sekund i pamiętać

o tym, że nigdy nie ma drugiej szansy, żeby zrobić pierwsze wrażenie. Jak to zrobić? – Nic prostszego, trzeba się po prostu do takiej wypowiedzi przygotować.

Dość często proszę kobiety, żeby opowiedziały mi o sobie i swojej firmie. Wielokrotnie w trakcie takich wypowiedzi słyszę mnóstwo informacji odnośnie ich życia prywatnego, a gdzieś pomiędzy słowami pada może 1-2 zdania na temat tego, czym się zajmują biznesowo. Co więcej, te wypowiedzi nierzadko bywają długie i mało w nich konkretów. Tymczasem taka wypowiedź powinna być przekonująca z trafionymi obrazami, porównaniami i przykładami.

Poniżej przytoczone są elementy, które koniecznie muszą się w niej znaleźć:

- **Nazywam się...** – Wyraźnie powiedzieć swoje imię i nazwisko.
- **Zajmuję się...** – Wymienić, jakie produkty lub usługi oferujesz.
- **Pomagam moim klientom...** – Powiedzieć, jakie problemy klientów rozwiązujesz.
- **Ludzie korzystają z moich usług, ponieważ...** – Zaznaczyć, czym się wyróżniasz.
- **Warto ze mną pracować, bo...** – Powiedzieć, jak możesz pomóc tej konkretnie osobie, z którą rozmawiasz.

Kiedy już opracujecie sobie taką wypowiedź, nauczcie się jej na pamięć. Z czasem wielokrotnie powtarzana wejdzie Wam w nawyk i będziecie umiały opowiadać o sobie i swoich biznesach bez problemu.

Mentoring

Kobiety stosunkowo niedawno weszły w świat biznesu. Z moich obserwacji wynika, że działają i uczą się, jak prowadzić firmy na zasadzie prób i błędów. Niektóre jednak mogą kosztować dość wiele albo być bardzo bolesne. Inne mogą prowadzić do zamknięcia firmy. Dlatego kiedy coś w biznesie nie działa lub pojawiają się problemy, warto skorzystać z pomocy kogoś, kto ma już doświadczenie oraz potrafi spojrzeć na nasze działania krytycznym okiem, wskazać odpowiednie rozwiązania. Taki rodzaj pomocy zwany jest mentoringiem biznesowym i jest ogromnie przydatnym narzędziem w prowadzeniu firmy.

Instytucja mentora biznesowego istnieje już od kilku tysięcy lat. Podobno jako pierwsi stworzyli ją Fenicjanie. Sam termin „mentor" pojawia się po raz pierwszy w *Odyseji* Homera. Mentor opiekował się synem Odyseusza – Telemachem. Jego zadaniem była nauka oraz wychowywanie chłopca.
Współcześnie zadaniem mentorów biznesowych jest wspieranie początkujących przedsiębiorców poprzez udzielanie porad, podpowiadanie efektywnych rozwiązań, pomaganie w opracowywaniu odpowiednich strategii biznesowych. Mentorzy nie mają gotowych rozwiązań, ale uczą myślenia biznesowego, korygują podejmowane działania, w celu osiągania celów biznesowych. Pracując z kobietami przedsiębiorczymi, wiem, że często wstydzą się poprosić o pomoc oraz przyznać, że biznes nie idzie tak jak trzeba. Ja traktuję korzystanie z mentoringu jako wyraz mądrości każdej przedsiębiorczej kobiety. Jeżeli dzięki niemu możecie uniknąć błędów bądź podjęcia nietrafnych decyzji biznesowych, to warto skorzystać.Pozostaje pytanie – jak znaleźć właściwego dla siebie mentora/mentorkę?

Polecam następujące kroki:

- Sprawdź doświadczenie tej osoby w biznesie. Powinna więcej niż 5 lat prowadzić firmę.
- Wybierz osobę mającą doświadczenie w tym obszarze biznesu, który Cię interesuje.
- Niekoniecznie musi nosić tytuł mentora/mentorki. Być może jest to postać, którą Ty cenisz i uważasz za eksperta odnośnie prowadzenia firmy.
- Może to być ktoś, kogo znasz osobiście, ale równie dobrze możesz znać tę osobę tylko z książek lub z sieci.
- Pamiętaj, żeby znaleźć kogoś, kto umie i lubi przekazywać wiedzę.

Wizytówki

Nikogo chyba nie trzeba przekonywać, że wizytówka to narzędzie biznesowe, bez którego żadna firma nie może funkcjonować. Historia wizytówki sięga XV w. Wtedy narodziła się w Chinach. Urzędnicy chińscy mieli obowiązek posługiwać się wizytówką, która zawierała imię i nazwisko oraz tytuł stanowiska przez nich piastowany.

Mówi się, że w obecnych czasach nie tylko firmy, lecz także osoby prywatne, powinny mieć wizytówki. Dlaczego w ogóle ich potrzebujemy? Po pierwsze wizytówki są skutecznym sposobem na to, żeby ktoś o nas pamiętał i wiedział, jakie usługi oferujemy bądź w czym możemy pomóc. Co więcej, służą do tego, żeby poszerzać rynek naszych odbiorców, a także nawiązywać nowe kontakty biznesowe.

Wydaje się, że wizytówka jest czymś na tyle oczywistym, że nie warto jej poświęcać więcej uwagi. Tymczasem jej wygląd i to, co na niej zamieścimy, ma ogromny wpływ na nasz biznes.

O czym pamiętać przy tworzeniu wizytówki:

- Należy zawrzeć na niej wszystkie istotne informacje – upewnij się, że jest tam imię i nazwisko, stanowisko/tytuł, nazwa firmy oraz dane do kontaktu: e-mail, telefon, strona WWW.
- Określić, jaki jest cel wizytówki – czy ma służyć tylko do kontaktu? A może do prezentowania produktów lub usług? Czy za jej pomocą będzie promowane jakieś przesłanie/misja firmy? Ustalenie celu spowoduje, że będziemy wiedzieć, jakie informacje w niej zawrzeć.
- Zaprojektować ją w taki sposób, żeby była chwytliwa i zapadała w pamięć – czy to wizualnie, czy też poprzez treść.
- Użyć dobrej jakości papieru do wydruku.
- Wykorzystać obie strony wizytówki.
- Uważnie dobierać kolory – nie należy przesadzać z ich liczbą. Warto jednak, żeby kolory użyte na wizytówce mocno kontrastowały ze sobą – tekst na danym tle musi być wyraźny.
- Zaprojektować ją w standardowych rozmiarach, które pasują do wizytowników, portfeli.
- Pomyśleć, do kogo będzie trafiać wizytówka – jeżeli np. pracujemy też z klientami z zagranicy, to nasza wizytówka powinna być dwujęzyczna.

Wiele z kobiet chce, żeby wizytówki były estetyczne i miały ciekawy *design.* Ale pamiętajmy, że one mają być przede wszystkim funkcjonalne i skuteczne dla naszego biznesu.

Skrzynka z narzędziami

Narzędzi, z których możemy korzystać w biznesie, jest mnóstwo. Nie ma znaczenia, czy będziemy używać 5, 20 czy 80. Ważne natomiast jest, żeby służyły naszym biznesom i pomagały realizować cele.

Dzięki narzędziom pracujemy efektywniej i zapobiegamy ewentualnym kryzysom. Ponadto pozwalają na uporządkowanie podejmowanych działań biznesowych i mniej czasochłonne zarządzanie firmą. ■

Magdalena Nowacka

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

Pracuje z kobietami nad zakładaniem i rozwojem ich biznesów. Prowadzi również szkolenia oraz doradztwo indywidualne dla kobiet pracujących w biznesie. Ceniona za praktykę, niebanalne szkolenia, niestandardowe podejście do życie, i poczucie humoru. Więcej informacji na stronie: www.magdalenanowacka.pl

WYCISKANIE MBA

Do niedawna były gwarancją zawodowego sukcesu, dostępną dla nielicznych. Dziś może je podjąć każdy, kto ma w szufladzie dyplom, ale nie przekładają się już na sukces w tak oczywisty sposób.

W ostatnim dziesięcioleciu studia MBA straciły na wartości rynkowej, jednak stale zyskują w kategoriach katalizatora osobistego rozwoju.

MACIEJ BIEŃKIEWICZ

Minimum kilkanaście miesięcy nauki, setki godzin pracy indywidualnej i grupowej, niemałe nakłady finansowe – programy menedżerskie typu *Master of Business Administration* to spory wysiłek: dla uczestnika, a często również firmy, która kieruje go na studia. Warto maksymalnie wykorzystać czas nauki. Zdobyta wiedza i umiejętności przyniosą zwrot z inwestycji we wszystkich obszarach życia.

Otwarty i gotów do zmian

Banalna to prawda, ale MBA nie jest dla wszystkich, a przynajmniej nie na każdym etapie kariery – mówi dr Ewa Brzezińska, *coach* i wykładowca EMBA, współautorka książki *Człowiek w firmie bez obaw i z ochotą.*

Z moich obserwacji wynika, że kluczową cechą niezbędną do tego, żeby ze studiów wziąć dla siebie jak najwięcej, jest otwartość. Na siebie, na innych, na wykładowców i wiedzę. Przez półtora roku student pozostaje w tyglu różnych osobowości, zadań, wiedzy, kultur organizacyjnych i narodowych. Można z tego wynieść nieprawdopodobne rzeczy, pod warunkiem że uwagę skierujemy na innych, potraktujemy studia jako pole doświadczalne i miejsce do eksperymentowania oraz doświadczania czegoś nowego.

Brzezińska mówi także o chęci i gotowości do zmiany – w sposobie myślenia, przekonaniach, działaniach i reakcjach, a także: zdolności do szybkiej implementacji wiedzy i umiejętności w życie.

Do tej listy dodałabym jasno zdefiniowane cele odnoszące się do samych studiów i tego, co po nich – mówi Angelika Chyła, dyrektor Polsko-Amerykańskiego Centrum Zarządzania na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Żeby wesprzeć studentów w procesie definiowania swoich potrzeb i oczekiwań uczelnia – jedna z najstarszych w Polsce jednostek zajmujących się edukacją menedżerską – zaoferowała studentom indywidualne i grupowe sesje coachingowe, które pomogą im określić pożądany kierunek zmian i rozwoju, zwiększyć świadomość własnego potencjału i zrozumieć mechanizmy dotychczasowych trudności.

– *Poprzez lepsze ukierunkowanie uwagi na aspekty o kluczowym znaczeniu dla realizacji indywidualnych celów tworzy się zupełnie nową jakość i istotnie zwiększa wartość uczestnictwa w tego typu studiach* – podkreśla Angelika Chyła. *Pomoc coacha ma być kluczem do lepszego wykorzystania możliwości, jakie dają studia, pod kątem konkretnych potrzeb i oczekiwań uczestnika.*

Wartość doświadczenia

Osoby rozpoczynające studia podyplomowe z reguły same są zaskoczone tym, o ile szybciej i łatwiej w porównaniu ze studiami I i II stopnia przychodzi im nauka. Na większą skuteczność w przyswajaniu i przetwarzaniu wiedzy przekładają się lata doświadczeń zawodowych i zdobyte w tym czasie umiejętności pracy w grupie, delegowania zadań i efektywnego dzielenia

Foto: © istockphoto.com

się obowiązkami. Udział w Programie MBA dodatkowo te kompetencje poszerza i utrwala.

Słuchacze zdobywają wiedzę, która pozwala im lepiej rozumieć środowisko biznesowe, przyswajają nowe sposoby działania i nowe zachowania, które pomagają im efektywniej podejmować decyzje zarządcze i osobiste – tłumaczy Angelika Chyła. *W efekcie lepiej organizują pracę swoją i innych, potrafią szybciej przeprowadzić analizę sytuacji i dokonać wyboru. Sprawniej działają. A to z kolei prosta droga do lepszego zarządzania czasem* – dodaje.

Systematyczność wymusza już zresztą sam tryb studiów. Odgórnie narzucone terminy zajęć, prezentacji i egzaminów wprowadzają rygor, od którego menedżerowie – sami ustalający priorytety i *deadline'y* dla swoich zespołów – często zdążyli odwyknąć.

Dla maksymalnego wykorzystania oferty studiów MBA duże znaczenie paradoksalnie ma również fakt, że uczestniczący w tych programach menedżerowie to zazwyczaj ludzie ponadprzeciętnie zajęci i aktywni. Studia magisterskie były przede wszystkim dobrą zabawą. Większość z nich – przynajmniej na początku – miała na naukę naprawdę dużo czasu. Studia MBA to czas w pewnym sensie odbierany firmie i domowi – mówi Angelika Chyła. Konieczność wciśnięcia zajęć w napięty grafik jest dodatkową motywacją do tego, żeby każdą poświęconą studiom chwilę wykorzystać do maksimum.

Nie oszukujmy się, studia MBA to wysiłek dla całej rodziny – mówi Ewa Brzezińska. *Ale i wspólna inwestycja, dlatego dobrze, żeby w miarę możliwości decyzja o ich podjęciu też była wspólna. Jeśli partner i dzieci będą mieli poczucie, że są współautorami sukcesu – a temu sprzyja np. wspólne świętowanie zaliczonych egzaminów czy semestrów – będą także chętniej wspierać edukacyjne i zawodowe dążenia uczestnika.*

Network – słowo-klucz

Wartością dodaną MBA jest zawsze możliwość poznania i konfrontacji opinii z osobami reprezentującymi różne stanowiska, branże i doświadczenia zawodowe – zarówno z uczestnikami, jak i wykładowcami. W ramach programów mają okazję współpracować i uczyć się od siebie osoby, które w rzeczywistym świecie biznesu pewnie nie miałyby okazji do kooperacji. *To nie mniej ważne niż merytoryczne treści i praktyczne umiejętności, które przekazujemy słuchaczom* – mówi Angelika Chyła. *Stworzona podczas studiów sieć kontaktów procentuje przez długie lata w postaci zawodowych kontaktów i zupełnie prywatnych przyjaźni.*

Pokolenie X – firmowa niewiadoma

Na przestrzeni ostatnich lat zmienił się profil student MBA. Dziś w uczelnianych ławach zaczynają zasiadać przedstawiciele pokolenia Y – ludzie urodzeni w latach 1980–2000, wkraczający na rynek pracy na przełomie wieków. Na pokoleniowe doświadczenia tej grupy składa się przede wszystkim szybkie zdobywanie informacji w wirtualnej rzeczywistości, znajomość nowych technologii i języków obcych, mobilność i otwartość. *To także pokolenie ludzi niecierpliwych, potrzebujących ciągłych zmian, stymulacji i wielu bodźców, nastawione na siebie, na samorealizację i osobisty rozwój. Wręcz narcystyczne* – mówi Ewa Brzezińska. *W naturalny sposób są przygotowani do tego, żeby zdobywać i chłonąć wiedzę, ale tylko wtedy, kiedy uznają ją za ciekawą i potrzebną. Dlatego wybierają programy atrakcyjne i dostosowane do ich potrzeb.*

Kluczowe znaczenie dla maksymalizacji zysków z udziału w programie ma także nastawienie firmy – niezależnie od tego, czy sama na studia deleguje, czy też jest to własna inicjatywa pracownika. Wsparcie z reguły ma wymiar finansowy, ale może także obejmować bardziej elastyczny czas

pracy, możliwość wykonywania zadań z domu czy odciążenie z części obowiązków poprzez wyznaczenie asystenta czy zastępcy. Istotna jest także stosowna gratyfikacja w postaci podwyżki czy awansu, ale też – całkiem po ludzku – osobiste uznanie przełożonych.

Warto inwestować w takie finansowe i pozafinansowe formy docenienia pracownika, bo przez sam fakt jego udziału w programie firma zyskuje szereg okazji do rozwoju. Studia przypadków, praca na przykładach, wspólne analizowanie rozwiązań podczas zajęć przekłada się na darmowy *benchmarking* i *consulting* w różnych obszarach aktywności przedsiębiorstwa, wdrożenie innowacyjnych rozwiązań, przegląd działalności z perspektywy nowo zdobytej wiedzy.

Firma zyskuje też pracownika o wysoko rozwiniętych zdolnościach interpersonalnych i szerokich horyzontach, który może skuteczniej i efektywniej tworzyć i wdrażać firmowe strategie. Ewa Brzezińska wspomina: – *Utkwiła mi w pamięci wypowiedź jednego z absolwentów: Dzięki MBA wiem, dlaczego wiele moich projektów w przeszłości zakończyło się niepowodzeniem. Gdybym miał tę wiedzę wcześniej, zaoszczędziłbym więcej czasu i pieniędzy, niż pochłonęły studia. Dziś w pewne projekty nie wchodzę, bo wiem, że z tej mąki chleba nie będzie. A w przypadku tych, które realizuję, mam do swojej dyspozycji szereg narzędzi oraz grono studentów i wykładowców MBA, do których zawsze mogę zwrócić się o konsultację i pomoc. Myślę, że to istota programu* – konstatuje. ■

Foto: © istockphoto.com

W zdrowym ciele zdrowy duch

PRZEDSIĘBIORCO, ZADBAJ O SIEBIE!

OPRACOWANIE DOMINIKA MIKULSKA

Przyrównajmy nasz organizm do samochodu. Samochód naprawiamy, gdy się zepsuje, ale też przynajmniej raz w roku poddajemy obowiązkowemu przeglądowi. A jak traktujemy nasze ciało? Eksploatujemy je 365 dni w roku, 7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę. Przy niewielkich dolegliwościach sięgamy po maści, tabletki... i dalej pogłębiamy swój stan, unikając lekarza aż do chwili, gdy dolegliwość zaczyna przeszkadzać nam poważnie w codziennym funkcjonowaniu. A później, przy obecnej dostępności specjalistów, na wizytę czekamy kolejne pół roku...

mgr Krzysztof Kostrzębski
fizjoterapeuta
Gabinet Terapii Manualnej Holistycznej i Fizjoterapii
www.terapia-olsztyn.pl

Magister fizjoterapii, posiadacz tytułu zawodowego terapeuty manualnego Instytutu Terapii Manualnej w Sierosławiu k. Poznania. Posiada wieloletnie doświadczenie w pracy z pacjentami z dolegliwościami układu ruchu. Jego usługi rekomendują Mamed Khalidow, Paweł Derlacz – trener klubu Arachion MMA Olsztyn, Piotr Karłowicz z Wisły Kraków, zawodnik sportów motorowych Radosław Korkuć czy lekkoatleta Michał Podolak.

Idealny układ dnia to 3 razy 8. Osiem godzin pracy. Osiem godzin dla siebie. Osiem godzin snu. Tak powinniśmy funkcjonować, by móc cieszyć się dobrym zdrowiem. Ale czy znajdzie się ktokolwiek, kto może powiedzieć, że pracuje tylko 8 godzin dziennie? A już z pewnością, nie może tak powiedzieć żaden przedsiębiorca. A nawet, jeśli po 8 godzinach wychodzimy z pracy, to niestety nadal pracujemy – dbanie o dom, dzieci, gotowanie i... oczywiście praca w domu po godzinach. Nie ma znaczenia, czy przeciążamy organizm dynamicznie czy statycznie. Gdy pracujemy przy komputerze, organizm podlega ciągłemu obciążeniu.

Należy sobie zdać sprawę, że nieprawidłowa postawa ciała przy pracy powoduje nie tylko bóle stawów i mięśni, lecz także (w efekcie nieprawidłowego ustawienia organów wewnętrznych) szereg innych dolegliwości. Ciągłe zmęczenie i niedotlenienie spowodowane gorszą wentylacją płuc i uciskiem przepony. Pierwszy objaw, po dobrze przespanej nocy już o 11 ziewamy przy biurku. Kolejna rzecz – gorsza praca jelit, zablokowana wątroba. Uczucie ciężkości, wzdęcia, nawet po niewielkich czy lekkich posiłkach. Należy pamiętać, że organizm ludzki jest całością, złożonym mechanizmem.

Przedsiębiorcy spędzają mnóstwo czasu przy komputerze. Kluczem jest prawidłowa postawa. Miednica jest fundamentem osoby, która siedzi. Kręgosłup jest wieżą. Prawidłowe ustawienie miednicy wymusi prawidłowe ustawienie ciała. Siedzieć powinniśmy na guzach kulszowych, to wymusza właściwe ustawienie odcinka lędźwiowego. Stopy płasko na ziemi lub podpórce. Kolejna rzecz – odcinek piersiowy. Krzesło podsuwamy blisko blatu, na którym powinniśmy ułożyć przedramiona, w sytuacji idealnej – aż po łokcie. To wymusi prawidłowe położenie barków. Klawiatura na półce pod blatem to absolutne nieporozumienie! Następnie – odcinek szyjny. Monitor powinien znajdować się na wysokości oczu. Dopiero ustawienie kręgosłupa we wszystkich tych płaszczyznach da pożądany efekt. Nieprawidłowe ustawienie jednego z odcinków sprawi, że kręgosłup będzie kompensował to wychyleniem w innym odcinku. Tak wypracowaną postawę powinniśmy utrzymywać także po pracy.

Przy czym na jedno chcę zwrócić uwagę. Jeśli teraz zaczniemy stosować się do powyższych wskazań, a nawyk złej postawy towarzyszył

Foto: © istockphoto.com

nam przez lata, musimy się przygotować na odczuwanie pewnego dyskomfortu w początkowym okresie. Mięśnie zaczną inaczej pracować, a zanim przyzwyczają się do nowej dla nich sytuacji, minie jakiś czas.

Dbanie o dobrą postawę przy pracy należy uzupełnić rozciąganiem. Przynajmniej dwa razy w ciągu dnia pracy warto wstać i „rozprostować kości". Praca przy komputerze wymusza zamykanie klatki piersiowej. Warto w ciągu dnia kilka razy wstać i ją rozciągnąć. Stanąć we framudze drzwi, oprzeć się dłonią na wysokości barku i delikatnie rozciągnąć klatkę piersiową. Takie ćwiczenie, wykonywanie systematycznie, dzień w dzień, naprawdę poprawi jakość naszego samopoczucia. Nie czekajmy, aż nasze ciało silnym bólem da nam znać, że nie jesteśmy z żelaza. Po pierwsze profilaktyka, czyli dobre nawyki w miejscu pracy i umiarkowana aktywność fizyczna. Po drugie, spotkanie z fizjoterapeutą, gdy tylko zaczniemy odczuwać nawet drobne dolegliwości związane w szczególności z bólem pleców, ale także ogólnie z układem ruchowym. Warto zadbać o siebie, bo świadomość naszego ciała może nas uchronić przed poważnymi problemami zdrowotnymi w przyszłości.

Tomasz Olszewski
trener personalny

www.olszewskitomasz.pl

Na swojej drodze trenerskiej współpracował z wieloma gwiazdami polskiego sportu, m.in. zawodnikami MMA Adrianem Zielińskim i Mamedem Khalidovem oraz członkiem reprezentacji Polski w piłce nożnej Adrianem Mierzejewskim.

Dlaczego powinniśmy się ruszać? Każdy z nas intuicyjnie wie, że ruch jest dla nas dobry, ale na co tak naprawdę wpływa, dlaczego tak jest? Aktywność fizyczną kojarzymy głównie z faktu, że będziemy szczuplejsi, pozbędziemy się zbędnych kilogramów. Pozytywnych aspektów ruchu jest jednak znacznie więcej. Sprawne ciało to mniej dolegliwości zdrowotnych i lepsza jakość życia.

Bez różnicy, czy za ruch uważamy formę zajęć fitness, marsz, bieg, pływanie, czy jazdę na rowerze, to nasze tętno spoczynkowe serca znacznie się obniża, przechodzi ono na tzw. tryb ekonomiczny, przez co serce i naczynia krwionośne są mniej obciążone i „wystarczą na dłużej". W dobie dzisiejszych chorób, szczególnie często spotykanej cukrzycy, należy pamiętać, że wszelki ruch reguluje poziom cukru we krwi. Poprzez wysiłek fizyczny wzmocnieniu ulegają mięśnie, a stawy są lepiej ustabilizowane, co z kolei zapobiega skręceniom i innym urazom. Po aktywności fizycznej lepiej ukrwiony jest również mózg, przez co znika znużenie, zmęczenie codziennością oraz poprawia się koncentracja. Dodatkowo, wszelki wysiłek zwiększa naszą wydolność tlenową, czyli kondycję (mniej zadyszek) dzięki temu, że płuca potrafią wchłonąć więcej tlenu, a płuca stają się wydajniejsze. Hormony stresu (adrenalina) są szybciej usuwane z organizmu, natomiast hormony szczęścia (endorfiny) namnażają się, dając nam uczucie błogości i miłego zmęczenia po treningu.

W Europie zachodniej trenuje bardzo wiele osób starszych, co oczywiście znajduje pełne wyjaśnienie, ponieważ poprzez zdrowe obciążenie naszego organizmu zwiększa się gęstość kości, a to z kolei zapobiega takim chorobom jak osteoporoza. Jak zatem widać, korzyści podjęcia aktywności ruchowych jest wiele i nie jest to tylko szczupła i atrakcyjna sylwetka. Choć dla większości z nas, motywacja związana z wyglądem, jest najsilniejsza.

Dobrym sposobem na sprawdzenie, czy masa ciała jest prawidłowa, jest wyliczenie tzw. BMI (ang. *Body Mass Index*). Wskaźnik ten pozwala określić, czy waga jest odpowiednia w stosunku do wzrostu.

Oznaczanie wskaźnika masy ciała ma znaczenie w ocenie zagrożenia chorobami związanymi z niedowagą lub nadwagą i otyłością. Wartość współczynnika uzyskaną przez podzielenie masy ciała podanej w kilogramach przez kwadrat wysokości podanej w metrach, przyrównujemy do następującej skali:

< 16,0 – wygłodzenie
16,0–16,99 – wychudzenie
17,0–18,49 – niedowaga
18,5–24,99 – wartość prawidłową
25,0–29,99 – nadwaga
30,0–34,99 – I st. otyłości
35,0–39,99 – II st. otyłości (otyłość kliniczna)
≥ 40,0 – III st. otyłości (otyłość skrajna).

Należy pamiętać, że wskaźnik ten nie jest odpowiedni dla wszystkich. Nie powinny go brać pod uwagę np. dzieci, kobiety w ciąży, sportowcy i kulturyści.

Jeśli chodzi o osoby, w których życiu nie ma sportu, osoby początkujące, to powinniśmy sobie zdać sprawę, że wprowadzenie jakiejkolwiek aktywności fizycznej będzie świetnym rozwiązaniem. Na początku warto skupić się na prostych aktywnościach: marsz, marszobieg, jazda na rowerze, pływanie. Należy pamiętać, że skoro jesteśmy w stanie w lutym wyjechać na wakacje do Egiptu i po kilku godzinach, maksymalnie paru dniach, nie odczuwać tak nagłej amplitudy temperatur, to nasze organizmy mają świetne zdolności do adaptacji. Do aktywności fizycznej również szybko się przyzwyczaimy. Pamiętajmy, że nie każdy musi być sportowcem, aby uprawiać sport.

Jeśli chodzi o rodzaj ruchu, każda osoba może wybrać coś dla siebie, nie musi być to siłownia, fitness i nudna (dla większości) bieżnia. Zachęcam raczej do korzystania z ruchu na świeżym powietrzu – z rodzinnych wycieczek rowerowych, wspólnych wyjazdów na kajaki itp. Tak ważna w planie treningowym sesja *cardio*, wcale nie musi być 30-minutowym biegiem na bieżni mechanicznej. Oczywiście, to wszystko zalecam, gdy klimat nam na to pozwala. A jeśli mamy zimniejsze dni? W Polsce fitness kluby wyrastają jak grzyby po deszczu, są coraz lepiej wyposażone, możemy w nich skorzystać z maszyn na siłowni, sprzętu *cardio*, ale także z różnorodnych zajęć fitness lub z coraz bardziej popularnego *indoor cycling* W większości miast nie jest także problemem wynajęcie szkolnych sal gimnastycznych, by wraz ze znajomymi pograć w koszykówkę, siatkówkę, czy też piłkę nożną. Warto, co jakiś czas, zwiększyć intensywność czy objętość (czas) naszego ruchu. Wychodzę z założenia, że „nie musisz być mistrzem, by trenować jak mistrz".

Jeśli nie wiemy, od czego zacząć, warto nawiązać kontakt z trenerem osobistym, który w profesjonalny i kompleksowy sposób zadba o nasze zdrowie i kondycję. Trener jest osobą, która stanie się naszym przyjacielem, otwarcie powie, co robimy źle, doceni efekty. A przede wszystkim zmotywuje i pomoże uzyskać sylwetkę, o której marzymy.

Bartosz Kroplewski
funkcjonalny trener medyczny i masażysta
Akademia Zdrowia
akademia-zdrowia.info.pl

Absolwent wydziału Nauki o Żywności. Instruktor kulturystyki oraz funkcjonalny trener medyczny z wieloletnim doświadczeniem, masażysta, współautor publikacji Polskiej Akademii Nauk *Wpływ odżywek białkowych w diecie alergików.*

Twoje pożywienie powinno być lekarstwem, a twoje lekarstwo powinno być pożywieniem

Hipokrates

Prawidłowe odżywianie jest niezbędne w celu utrzymania naszego organizmu w zdrowiu. Spożywanie zbilansowanych posiłków sprawia, że czujemy się lepiej. Żywność to

naturalne lekarstwo dla naszego organizmu. Nawet jeśli jeździsz najlepszym samochodem, a tankujesz paliwo słabej jakości, nie zajedziesz daleko! Tak samo jest w przypadku naszego organizmu.

Jako trener personalny i specjalista ds. żywienia, wciąż stykam się z klientami, którzy twierdzą, że ich tryb życia zdecydowanie nie pozwala im na systematyczne trenowanie, nie wspominając już o stosowaniu się do uprzednio przygotowanego planu żywieniowego.

Zbilansowany plan żywieniowy to nie reżim bazujący na sałacie i kurczaku. Wychodzę z założenia, że tak naprawdę każda żywność może być dobra dla naszego organizmu, pod warunkiem że wiemy, jakie reakcje biochemiczne niesie za sobą jej spożycie. Jedzenie ma nam sprawiać przyjemność, ale pamiętajmy, że należy zachować umiar i właśnie z tym umiarem najczęściej mamy problem. Oczywiście ścisłe przestrzeganie planu żywieniowego na początku może wiązać się z pewnymi utrudnieniami, aczkolwiek nie jest to tak skomplikowane, jak wydaje się na pierwszy rzut oka.

Jako bazę przyjmijmy kilka podstawowych założeń:

- Śpijmy co najmniej 8 godz. dziennie. Niedobór snu wzmaga apetyt.
- Śniadanie zjadajmy nie później niż 2 godz. od momentu przebudzenia.
- Spożywajmy 5 posiłków dziennie, nie rzadziej niż co 3–4 godz. Dłuższe przerwy sprzyjają odkładaniu się tkanki tłuszczowej.
- Nie podjadajmy między posiłkami.
- Jedzmy powoli i w spokojnej atmosferze. Twój organizm lepiej przyswoi składniki odżywcze z posiłków.
- Nie objadajmy się przed snem. Ostatni posiłek powinien być lekki. Wieczorem metabolizm jest spowolniony i nadmierne kalorie są magazynowane w postaci tkanki tłuszczowej.
- Pijmy co najmniej 1,5 litra płynów dziennie. Najlepiej w postaci czystej wody.

Człowiek XXI w. to zdecydowanie człowiek żyjący w biegu, a co za tym idzie sięgający po żywność bezpośrednio gotową do spożycia. To wiąże się z jej wysokim stopniem przetworzenia, dużą zawartością cukrów prostych oraz tłuszczów nasyconych, które w większych ilościach przy systematycznym dostarczaniu stają się poważnym zagrożeniem dla naszego zdrowia. Warto zwracać uwagę na to, co spożywamy, bo „jesteśmy tym, co jemy". Przede wszystkim starajmy się wybierać żywność jak najmniej przetworzoną.

Jest ona bogatsza w substancje prozdrowotne, takie jak minerały, witaminy czy błonnik. Wysokie spożycie żywności przetworzonej może skutkować wieloma dolegliwościami. Nadmiar cukrów prostych, tłuszcze nasycone i zarazem niska zawartość błonnika negatywnie wpływają na perystaltykę jelit, co skutkuje uczuciem ciężkości, uciążliwymi wzdęciami. Pomijając już walory estetyczne sylwetki. Nie zapominajmy również o istotnym wpływie witamin i minerałów, które są niezbędne do prawidłowego funkcjonowania organizmu, a nawet najdroższe suplementy nie są wstanie zastąpić tych pochodzenia naturalnego. Jak najczęściej urozmaicajmy dietę świeżymi warzywami. Starajmy się codziennie zjeść owoc, najlepiej przed południem. Jedzmy ryby morskie, co najmniej 1–2 razy w tygodniu.

Jeśli lubimy produkty mleczne, to wybierajmy maślankę, kefir lub jogurt naturalny. Zawierają one mniej laktozy niż mleko. Uwaga! Jogurty owocowe zawierają bardzo dużo cukru! Unikajmy produktów tłustych, ale nie dajmy się też nabrać na odtłuszczone produkty pseudo-FIT. Zawartość tłuszczu gwarantuje lepszą przyswajalność witamin A, K, D i E. Ograniczmy spożycie soli, słodyczy, alkoholu, a także kofeiny (kawa, mocna herbata, cola, napoje energetyczne), ponieważ przyspiesza ona utratę składników mineralnych, co może powodować drganiem mięśni i kołataniem serca.

Na podstawie powyższych zasad każdy z nas może odżywiać się racjonalnie, a co za tym idzie zdrowo. Zachęcam jednak do odbycia konsultacji dietetycznej, a już zwłaszcza w przypadku, gdy chcemy zrzucić zbędne kilogramy. Stosując diety „z gazet", możemy zrobić w swoim organizmie więcej szkód niż pożytku, a po porzuceniu diety zafundujemy sobie efekt „jojo". Dietetyk podczas konsultacji dokona pomiaru zawartości tkanki tłuszczowej w organizmie, obliczy zapotrzebowanie energetyczne i zaproponuje plan żywieniowy w taki sposób, by nie był uciążliwy w codziennym stosowaniu, a co najważniejsze – prowadził do stałej zmiany nawyków żywieniowych.

Mateusz Gregorkiewicz
trener personalny

naturalnamedycyna.firmy.net

facebook.com/
naturalnamedycynaolsztyn

Posiada szeroką wiedzę w zakresie suplementacji i dietetyki, którą łączy z zamiłowaniem do naturalnych możliwości. Doradza profesjonalnym sportowcom.

Współczesny człowiek boryka się z wieloma dolegliwościami cywilizacyjnymi i coraz częściej sięga po preparaty, które poprawiają pamięć, zwiększają koncentrację, pomagają zasypiać, wspomagają trawienie, czy wręcz likwidują problemy trawienne. Inne możliwości niż dostępne w aptekach i marketach paramedykamenty daje medycyna naturalna.

Dzięki jej stosowaniu odciążamy organizm, nie dopuszczamy do odkładania się w nim szkodliwych substancji, które są wykorzystywane w suplementach powszechnie dostępnych i – niestety – bardzo często syntetycznych.

Sztandarowym suplementem polecanym na ogólne wzmocnienie organizmu jest żeń-szeń koreański. Z kolei, gdy mówimy o koncentracji, spośród suplementów pomagających w nauce czy pracy, zdecydowanie polecam ziarno kakaowca. Spożywając je, dostarczamy duże ilości magnezu i żelaza o wysokiej przyswajalności przez nasz organizm. Do środków wspomagających koncentrację zaliczamy też gotu colę (wąkrotka azjatycka), która stymuluje centralny układ nerwowy, dzięki czemu też poprawia jakość snu.

Kolejnym problemem, w którego rozwiązaniu natura przychodzi nam z pomocą, są zaburzenia przemiany materii. W ostatnim czasie furorę robi błonnik witalny (mieszanina nasion babki płesznik i łupin babki jajowatej w stosunku 80/20), który działa jak „naturalna miotełka". Przechodzi przez jelita i usuwa przy tym nagromadzone niestrawione resztki pokarmów, powoduje błyskawicznie uczucie lekkości. Usuwa zaparcia, wzdęcia, reguluje procesy trawienne. Należy jednak pamiętać, że warunkiem poprawnego działania błonnika jest spożywanie odpowiedniej ilości wody w trakcie dnia!

Wiele osób nie chce także rezygnować ze słodzenia kawy czy herbaty, a nie wie, czym można zastąpić cukier bądź chemiczne słodziki. Alternatywą jest stewia (roślina 30 razy słodsza od rafinowanego cukru) lub ksylitol – cukier brzozowy, jedno z dóbr narodowych Finlandii. Ksylitol poza pozycją najpopularniejszego zamiennika cukru, odkwasza organizm, przez co usprawnia procesy metaboliczne i tworzy warunki niekorzystne dla rozwoju pasożytów.

Polecam zastępowanie suplementów pochodzenia chemicznego ich naturalnymi zamiennikami. Ich działanie nie ustępuje w niczym produktom z apteki. ■

Firmy.net

TU **ZNAJDĄ CIĘ** KLIENCI