

2015 / 4

Firmy.net

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

**Nie bądź najlepszy,
bądź unikalny**

Tajemnica sprzedaży

**Nie stracić
płynności**

Jak nie wpaść w pułapkę
braku gotówki w firmie?

**Nowe formy promocji
w social mediach**

Co się opłaca?

**Dark Data
& Dirty Data:**

Biznes w krainie
danych

Marketing
bez obsługi klienta
nie ma sensu

PAWEŁ TKACZYK

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 Palińska,
Karolina Kłujko, Kamil Orzechowski

Korekta

Itel Solutions

Dołącz do Nas

 facebook.com/firmerpl

Kontakt

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

Reklama

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

Okładka

Paweł Tkaczyk
Foto: Katarzyna Jankowiak

Firmynet

Masz temat,
który zacieka
przedsiębiorców ?

- 3 **OD REDAKCJI**
Wojenny elementarz
- 5 **WARTO WIEDZIEĆ**
Badanie rynku dla mikroprzedsiębiorców – jak to zrobić?
- 8 **TEMAT Z OKŁADKI**
Marketing bez obsługi klienta nie ma sensu
- 16 **TWOJA STRONA WWW**
Masz stronę internetową? Zapewne jesteś egoistą
- 18 **PIENIĄDZE Z SIECI**
Zarabianie przez internet prostsze niż myślisz
- 22 **ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ**
Darmowa reklama w internecie – gdzie warto reklamować się w sieci?
- 27 **SOCIAL MEDIA W PRAKTYCE**
Nowe formy promocji w social mediach – co się opłaca?
- 30 **ŚWIAT WEDŁUG MOBILE**
Świadomość mobilna firm rośnie
- 34 **JAK CZYTAĆ DANE BIZNESOWE?**
Dark Data & Dirty Data: biznes w krainie danych
- 39 **FIRMY RODZINNE W OFENSYWIE**
Nie trzeba wyprzedzać rynku o dwa kroki. Czasem wystarczy jeden
- 43 **CO BLOKUJE ROZWÓJ TWOJEGO BIZNESU?**
Co sprawia, że rozwój polskich przedsiębiorstw przebiega tak powoli?
- 45 **CO KAŻDY SPRZEDAWCA WIEDZIEĆ POWINIEN?**
Nowy dekalog sprzedawcy
- 49 **JAK SPRZEDAWAĆ SKUTECZNIE?**
Twarda sprzedaż w miękkim wydaniu
- 53 **SPRZEDAŻ Z INNEJ PERSPEKTYWY**
Nie bądź najlepszy, bądź unikalny
- 56 **FINANSE NA CO DZIEN**
Nie stracić płynności
- 60 **PIENIĄDZE (PRAWIE) NA CZAS**
Przedsiębiorcy coraz bardziej zdyscyplinowani
- 62 **CZY POLSKA POTRZEBUJE EURO, CZY EURO POTRZEBUJE POLSKI?**
Polscy przedsiębiorcy ostrożnie podchodzą do kwestii euro
- 66 **GDY SPRZEDAJESZ ZA GRANICĄ**
Ryzyko walutowe w handlu zagranicznym, czyli jak rozwiązać wielki problem mikrofirm
- 69 **PRAWO NA CO DZIEŃ**
Czy ustawa o prawach konsumenta oznacza koniec telemarketingu?
- 72 **POCZUJ SIĘ BEZPIECZNIE**
Sieć pełna zagrożeń
- 75 **CSR, CZYLI BIZNES MOŻE BYĆ DOBRY**
Wspólna odpowiedzialność



*Zdrowych i radosnych świąt
Bożego Narodzenia
życzy redakcja magazynu
FIRMER*

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.



Wojenny elementarz

Ostatnie wydarzenia w Paryżu sprawiły, że większość mediów skupiła swoją uwagę na sprawach międzynarodowych. Jak powstrzymać kryzys związany z masowym napływem nielegalnych przybyszów szturmujących (czasem nawet w sensie dosłownym) granice Unii Europejskiej? Czy to początek końca strefy Schengen? Czy Unia Europejska wznowi negocjacje akcesyjne z Turcją? Jakie będą konsekwencje napiętych stosunków na linii Turcja – Rosja? Trudnych pytań polityczno-społecznych w ostatnim czasie nam nie brakuje.

W cieniu tych wszystkich wydarzeń nie wolno nam jednak zapomnieć o tym, co dzieje się najbliżej nas. Co każdego dnia pomaga nam rozwijać własne firmy i o tym, co ten rozwój blokuje. Na razie bowiem chmury zbierające się nad Europą nie wpływają bezpośrednio na lokalnych przedsiębiorców. Owszem są branże takie jak turystyka, które muszą na bieżąco korygować politykę sprzedażową, są firmy opierające swój biznes na kontaktach z Rosją, je z pewnością dotknęły sankcje gospodarcze. Ale większość mikro- i małych przedsiębiorców bardziej od walk w Syrii interesuje walka na lokalnych rynkach.

W kolejnym numerze *Firmera* jak zwykle przygotowaliśmy dużo przydatnych informacji na temat tego, w jaki sposób się do tej walki solidnie przygotować. Rozpoznanie terenu to podstawa, dlatego piszemy o tym, jak – dysponując ograniczonym budżetem – prowadzić

okrojone, ale efektywne i w pełni wystarczające badania marketingowe. Sporo miejsca poświęcamy także kwestii zaopatrzenia w „amunicję wojenną”, czyli w naszych warunkach utrzymaniu płynności finansowej w firmie. Nie może być prowadzenia ofensywy i zdobywania nowych terenów bez umiejętności atakowania. W walce rynkowej umiejętności ofensywne zazwyczaj sprowadzają się do sprzedaży. Dlatego też w tym numerze znajdziecie najważniejsze zasady skutecznej sprzedaży.

Gościem specjalnym tego numeru jest Paweł Tkaczyk. Osoba, której wiedza i umiejętność jej przekazywania sprawiła, że stał się pożądanym partnerem przy budowaniu marek, zarówno tych małych lokalnych, jak i międzynarodowych. Polecamy nie tylko lekturę tego wywiadu, lecz także jego analizę pod kątem własnych firm. Warto. Oprócz tego możecie przeczytać o najnowszych trendach reklamy w mediach społecznościowych i generalnie reklamy w internecie. Dowiedziecie się, jaki wpływ na Wasz biznes mogą mieć Dirty Data & Dark Data, a także poznacie najważniejsze trendy, jakie w 2015 roku miały miejsce na rynku mobile. Mamy nadzieję, że w długie zimowe wieczory nie będziecie się z nami nudzić.

Miłej lektury!

Marek Dornowski
Redaktor naczelny



Wesołych Świąt!

Święta tuż, tuż...

Odbierz świąteczno-noworoczny prezent i testuj
nowe źródło pozyskiwania Klientów!



ODBIERZ PREZENT

Pakiet Business z remarketingiem w wyjątkowej
cenie **2 zł za 3 miesiące**

Aby otrzymać kupon promocyjny,
napisz do nas na adres **redakcja@firmer.pl** w tytule wpisując
"Firmy.net na Nowy Rok"

-
- Prezent dostępny dla posiadaczy darmowych wpisów w portalu Firmy.net i nowych klientów.
 - Pakiet reklamowy Business będzie ważny przez 3 miesiące od daty aktywacji, a następnie wygaśnie bez dalszych zobowiązań.
 - Termin nadsyłania zgłoszeń mija 31 stycznia 2016 roku.

BADANIE RYNKU DLA MIKROPRZEDSIĘBIORCÓW –

JAK TO ZROBIĆ?



AC Nielsen, GFK Polonia, Millward Brown, IQS, IPSOS – pracownikom korporacji (zwłaszcza działającym na rynku konsumenckim) te nazwy są dobrze znane. To potężne organizacje badawcze posiadające dostęp do ogromnej ilości danych na temat rynku. Są nieocenionym źródłem wiedzy o różnych branżach, przygotowują profesjonalne raporty, dysponują narzędziami do dokonywania głębokich analiz. Łączy je także jedna cecha wspólna: są niemal niedostępne dla małych przedsiębiorców...

RADOSŁAW JEŹ, SKILLTELLIGENCE

Wielkie firmy badawcze to również duża skala i wysokie koszty prowadzenia badań i docierania do informacji. Co ma jednak zrobić przedsiębiorca, który działa w stosunkowo małej skali, oferuje niszowy produkt, operuje tylko na rynku lokalnym lub po prostu dysponuje budżetem dalekim od pięciocyfrowych liczb? Czy jedyną możliwością dotarcia do wiarygodnej informacji rynkowej są dane GUS-u lub inne bezpłatne ogólnodostępne opracowania i zdrowy rozsądek?

W ostatnich latach bardzo popularnym uzupełnieniem, a w wielu przypadkach także substytutem klasycznych rozwiązań badawczych, jest crowdsourcing.

Polega on na zaangażowaniu dużej grupy indywidualnych osób, które zamieszkują różne miejsca na terenie całej Polski i charakteryzują się różnymi kompetencjami, cechami demo- i etnograficznymi.

Mechanizm tego modelu jest dość prosty: przedsiębiorca zleca firmie prowadzącej badania z wykorzystaniem crowdsourcingu zrealizowanie dowolnego zadania, które da się opisać krótką instrukcją i nie będzie wymagało specjalistycznej wiedzy. Firma taka w kilkanaście minut może skonfigurować odpowiednie zlecenie i przekazać do współpracujących osób. Dzięki aplikacji mobilnej zainstalowanej na smartfonach wszyscy wy-

konawcy, którzy kwalifikują się do wykonania danego zadania, otrzymują powiadomienie i od razu – jeśli tylko mają czas i ochotę na zarobienie kilkunastu złotych – mogą przystąpić do realizacji.

Do takiej platformy crowdsourcingowej zwracają się przedsiębiorcy i menedżerowie z firm bardzo się od siebie różniących, jednak łączy ich jedno: szukają rozwiązania, które szybko dostarczy im potrzebnych informacji, a jednocześnie koszty związane z badaniem będą proporcjonalne do istotności, zasięgu i stopnia skomplikowania.

Crowdsourcing umożliwia bowiem przeprowadzenie prostej ankiety na 100-osobowej grupie studentów, a także ogólnopolskiego badania typu „tajemniczy klient” w 30 tys. placówek handlowych.

Dzięki temu, że współpraca między wykonawcami a operatorem platformy odbywa się na zasadzie pełnej dobrowolności (czyli „pracuj, jeśli masz ochotę”), możliwa jest praca zarówno na rzecz firmy, która ma potrzebę sprawdzenia, ile kosztuje kostka masła w sklepach spożywczych na terenie Suwałk, jak i zweryfikowanie dostępności materiałów reklamowych na 5 tys. stacji benzynowych w zachodniej Polsce. W obu przypadkach koszt badania będzie proporcjonalny do wymaganej przez klienta skali.

Korzystanie z crowdsourcingu dotyczy zadań typowych, jak wspomniane wyżej sprawdzenie cen lub dostępności danego produktu w sklepach na określonym terenie, upewnienie się, że agencja reklamowa prawidłowo, o czasie i w odpowiednich miejscach wystawiła nasze materiały reklamowe czy przeprowadzenie błyskawicznej ankiety na określonej grupie respondentów. Także jednak pozwala na realizację zleceń unikatowych lub charakterystycznych dla danego przedsiębiorcy.

Zaletą rozwiązań crowdsourcingowych – poza szybką reakcją i dużym zasięgiem – jest ich skalowalność.

Dzięki temu również małe firmy stać na to, aby w pewnym ograniczonym terytorialnie lub demograficznie zakresie wykorzystać „masową mądrość”. Przykład: zlecenie zadania polegającego na zidentyfikowaniu wszystkich miejsc w Zawierciu, w których można zjeść hamburgera.

Dzięki stworzeniu takiej mapy drobny przedsiębiorca będzie mógł lepiej wybrać miejsce dla nowego punktu handlowego. Z kolei proste ale precyzyjne pytanie ankietowe może być ograniczone nawet do kilkudziesięciu respondentów (jeśli taka liczba wystarczy zlecającemu), dzięki czemu usługa będzie dostępna nawet dla mikroprzedsiębiorcy.

Jednym z przykładów takich sprofilowanych działań jest case pewnej firmy tłumaczeniowej, która miała potrzebę zidentyfikowania tłumaczy literatury medycznej. Okazało się, że wśród wykonawców współpracujących z platformą crowdsourcingową było wielu studentów medycyny, którzy w ciągu kilku godzin dostarczyli kilkaset nazwisk wraz z danymi kontaktowymi. Wykonanie takiego badania własnymi siłami firmy zajęłoby prawdopodobnie miesiąc i kosz-

towałoby przynajmniej kilka razy więcej. Innym dobrym przykładem jest też znana firma konsultacyjna, która musiała w bardzo krótkim czasie sprawdzić, jak w aptekach i innych punktach oferujących parafarmaceutyki w całej Polsce prezentowana jest oferta kilku producentów.

Dzięki modelowi crowdsourcingu możliwe było dostarczenie w kilka godzin informacji z ponad 100 punktów w różnych miejscowościach. Przy tradycyjnej metodzie badań zebranie takich danych w tak krótkim czasie nie byłoby możliwe.

Koszt realizacji zleceń jest różny i zależy głównie od czasochłonności i stopnia ich skomplikowania. Najprostsze zadania ankietowe, które można zrealizować gdziekolwiek i w dowolnym czasie, to kwestia kilku złotych.

Najbardziej skomplikowane wymagające poświęcenia dłuższego czasu, specyficznych umiejętności, a czasem także inwestycji w postaci chociażby kupienia biletu autobusowego, zawsze są wyceniane indywidualnie. Konieczne jest bowiem znalezienie odpowiedniej stawki gwarantującej satysfakcjonującą liczbę odpowiedzi w odpowiednio krótkim czasie.

Crowdsourcing jest więc narzędziem bardzo wdzięcznym. Dzięki temu, że można go stosować w każdej skali, stał się dostępny jako narzędzie badawcze dla organizacji o każdej praktycznie wielkości i zasobach finansowych.

Jeśli więc przedsiębiorcy nie są akurat potrzebne zaawansowane analizy oparte na *Big Data*, warto zainteresować się możliwościami stwarzanymi przez firmy oferujące dostęp do „mądrości tłumów”. ■

Marketing
bez obsługi klienta
nie ma sensu

ROZMOWA Z PAWŁEM TKACZYKIEM

TEMAT Z OKŁADKI



W tym numerze przedstawiamy Wam rozmowę z człowiekiem, o którym albo już mieliście okazję usłyszeć, albo z pewnością nie raz jeszcze usłyszycie. Mówi o sobie, że zarabia na życie opowiadaniem historii. Nie są to jednak byle jakie historie, ale ciekawe i trafne spostrzeżenia biznesowe opowiedziane w niezwykle motywującej formie.

Jego książka ***Zakamarki marki*** zdobyła tytuł Marketingowej Książki Roku 2011, a on odznaczony został nagrodą Człowieka Roku Polskiego Marketingu. Jest także założycielem i prezesem agencji brandingowej MIDEA. Pracował i pracuje min. in. dla Leroy Merlin, Grupy Allegro, Diners Club, Agory, HBO, LOT-u, Avonu, Banków BGŻ, ING, BPH SA, Orange, Rzetelnej Firmy, Credit Agricole, LiveChat Software.

W styczniu tego roku Onet umieścił go w rankingu 50 osobowości polskiego internetu. Naszym gościem jest Paweł Tkaczyk.

**ROZMAWIA
MAREK
DORNOWSKI**

FIRMER

Patrząc na listę firm, dla których pracowałeś lub pracujesz, zastanawiam się, co ktoś taki jak Ty może powiedzieć małym firmom. W sektorze MŚP budżety na tworzenie marki i dbanie o jej wizerunek są nieporównywalnie mniejsze niż w sektorze dużych firm.

Pracuję również dla mnóstwa małych i średnich firm, jednak ich wymienianie w portfolio nie ma sensu: są znane w swoich środowiskach i trzeba byłoby tłumaczyć, kim są, co robią i dlaczego są takie świetne. Na przykład dla sieci szkół nauki jazdy Lambo z Ełku, Białegostoku i ostatnio Suwałk... W ciągu roku z jednej nowej szkoły w Ełku stali się potentatami z 70-procentowym udziałem w rynku i oddziałami w kolejnych dwóch miastach.

W kwestii budowania marki zasady dotyczące małego i średniego biznesu są często podobne – różnicą jest skala i pieniądze, ale dobry pomysł jest w stanie zdziałać bardzo wiele. Powiem więcej: małe firmy, które oglądają uważnie każdą wydawaną złotówkę, są często dużo efektywniejsze w marketingu, jeśli mają odpowiednie schematy budowania marki, sposoby mierzenia swoich akcji... Duże firmy wolą często zasypywać problemy pieniędzmi, podczas gdy można je czasem sprytnie obejść.

Potwierdzenie tego, co mówisz, znalazłem na Twojej stronie, gdzie można posłuchać podcastu *Mała Wielka Firma*. To obecnie najpopularniejszy polski podcast o charakterze ekonomicznym. Możesz nam nieco o nim powiedzieć?

Prowadzę go razem z Markiem Jankowskim, autorem książek *Mała wielka firma* oraz *Pułapki small biznesu*. Przez jakiś czas funkcjonował jako audycja ekonomiczna na antenie Radia Wrocław, ale nigdy nie odeszliśmy od udostępniania treści audio za darmo naszym odbiorcom. Podcast narodził się jako nie-

standardowy pomysł na promocję pierwszej książki Marka. Obaj zajmujemy się biznesem, choć podchodzimy do niego z różnych stron: Marek bardziej od strony operacyjnej, ja od marketingowej. Uzupełniamy się, więc postanowiliśmy te nasze rozmowy nagrywać.

W tej chwili przekroczyliśmy 110 półgodzinnych odcinków, więc jeśli ktoś ma czas, ma do dyspozycji 55 godzin lekcji biznesowych (i naszych czerstwych żartów) całkowicie za darmo. W niektórych odcinkach mamy też gości, bo lepiej usłyszeć o konkretnych zagadnieniach biznesowych od ludzi, którzy zajmują się tym osobiście. Traktujemy podcast jako poligon doświadczalny dla różnych form promocji oraz jako „bat nad sobą”, który każe nam się rozwijać, czytać, żeby nie zabrakło nam tematów. Pomaga nam w biznesie, a jednocześnie pomaga innym rozwijać własne firmy: ostatnio na fanpage’u ktoś nam napisał, że dzięki nam właśnie ma swój własny, dobrze prosperujący biznes.

Lubisz mówić o sobie, że zarabiasz na życie opowiadaniem historii. Czym jest *storytelling*? O czym opowiadasz, że ludzi chcą tego słuchać?

Zawsze gdy to mówię, dodaję, że przede wszystkim oznacza to pomaganie moim klientom w opowiedzeniu ich historii. Mam firmę, która buduje silne marki i mocno wierzę, że dobra marka to świetnie opowiedziana historia. Świat jest pełen ludzi mających genialne pomysły na produkty, usługi... Zakładają firmy, żeby te produkty sprzedawać, ale problem polega na tym, że... nie potrafią o nich opowiadać. W tym staramy się pomóc.

Storytelling jest stary jak sama ludzkość – historie opowiadaliśmy sobie od zawsze. Jego popularność w biznesie wynika stąd, że rynki dziś składają się przede wszystkim z konwersacji: rozmawiamy ze sobą częściej

*Storytelling jest stary
jak sama ludzkość –
historie opowiadaliśmy
sobie od zawsze.*



i intensywniej niż kiedykolwiek wcześniej. To sprawia, że jesteśmy przytłoczeni ogromem informacji. No i coraz trudniej jest się przebić przez wszechogarniający szum.

Storytelling to sposób na takie opowiedzenie historii o produkcie, by ludzie, klienci chcieli z własnej woli ją powtarzać. Bo to klient jest dziś najlepszym medium reklamowym. Oznacza to uzupełnienie tradycyjnej reklamy o nowe kanały – zamiast wpychać konsumentom komunikaty, których nie chcą, dziś staramy się ich zainteresować i lepiej zrozumieć. A potem dać im coś, z czego będą zadowoleni. Zatem: opowiadam o rzeczach, które niekoniecznie są zawsze interesujące z punktu widzenia producenta, natomiast zawsze są ciekawe dla odbiorcy. Aż tyle i tylko tyle.

Cofnijmy się na moment w czasie do wydania Twojej bestsellerowej książki *Zakamarki marki*. Dajesz tam odpowiedzi na wiele pytań, które powinna zadać sobie każda osoba zajmująca się budowaniem marki. Chciałbym się dowiedzieć, co jest ważne w tym procesie, a jednocześnie nągminnie niedoceniane przez małe firmy, które próbują budować własną markę?

Po pierwsze: uświadomienie sobie, że budowanie marki to proces, który już dawno został opisany i ma dobrze zbadaną strukturę. Dokładnie wiemy, na jakie pytania powinniśmy odpowiedzieć na początku, a czym zająć się później. Wiele małych firm zaczyna działalność bez marketingu – bo mają dobry produkt, właściciel ma już lokalną reputację i na początku „sprzedaje się samo”. A potem, kiedy firma musi rosnąć, zaczynają działać na oślep. Zakładają fanpage na Facebooku, bo wszyscy mają. Ktoś im wspomniał o pozycjonowaniu? Płacą za to. Ktoś inny wymyślił reklamy w prasie? Wydają na to pieniądze. Pieniądze, które przeciekają przez palce, bo – według badań – połowa marketerów nie

mierzy skuteczności swoich działań reklamowych. Tymczasem takie chaotyczne działania wcale nie są konieczne. Tak jak napisałem wyżej: budowanie marketingu ma określoną strukturę i wyrzucanie pieniędzy w błoto to często wyważanie otwartych drzwi.

Po drugie (i wynika to z pierwszego): działania marketingowe powinny być mierzalne i testowalne (czyli można je poddawać eksperymentom i optymalizować w ramach tego samego budżetu). Firmy bardzo często mają do tego narzędzia (bo na przykład dowolny program do e-mail marketingu ma wbudowane narzędzia do testów A/B), ale... nie robią tego. Bo nie wiedzą jak albo marketerzy boją się, że kiedy pokażą słabe wyniki, zostaną zwolnieni. Więc wolą mieć płacone za godziny pracy i twierdzić, że „nie da się zmierzyć”.

Masz doświadczenie we współpracy zarówno z nowo powstającymi młodymi firmami, jak i z dużymi korporacjami. Jakie są największe różnice we współpracy z jednymi i drugimi?

Korporacje przewyżniają swoje problemy skalą i pieniędzmi, małe firmy zwinnością i innowacjami. Nie znaczy to wcale, że nie ma innowacyjnych korporacji czy skostniałych małych firm. Oznacza to jedynie, że dużą firmę stać na zasypanie problemu pieniędzmi – to często szybsza droga – a mała musi zawsze znaleźć rozwiązanie w granicach budżetu.

Z drugiej strony mamy to, o czym wspomniałem wyżej: duże firmy jednak pilnują budżetów i efektów z nich uzyskiwanych, podczas gdy małe firmy przepuszczają pieniądze między palcami, bo nie nauczyli się jeszcze mierzenia efektywności. Jednak zarówno w przypadku małych, jak i dużych istnieje pewien stały zestaw pytań dotyczący marketingu, działań komunikacyjnych, który trzeba sobie zadać. Różnica leży w egzekucji. Małe

firmy często nie potrzebują spisanej strategii, bo realizacją założeń zajmuje się kilka osób, które zawsze siedzą w tym samym pokoju. Tymczasem realizacja tych samych celów na dużą skalę w korporacji angażuje już dziesiątki osób w różnych biurach – wtedy spisanie strategii bardzo pomaga. Różnice mógłbym wymieniać, choć całość sprowadza się do tego, że wszędzie pracują ludzie, którym należy pozwolić na kreatywność, wyznaczając jednocześnie reguły i sposoby rozliczania. Bez mierzenia – jak już wspomniałem wcześniej – dostaniemy chaos. I to ten brzydki chaos, z którego nic dobrego nie wynika.

W marketingu wiele mówi się o tym, jak pozyskać nowego klienta. Ty zapytany o to, czy ważniejszy jest marketing czy raczej obsługa już zdobytego klienta, nie stawiasz jednej sprawy nad drugą, twierdząc, że jedno bez drugiego nie ma sensu.

Oczywiście, że marketing bez obsługi nie ma sensu. Powiem więcej: dla małych firm niezwykle istotne jest połączenie trzech obszarów – sprzedaży, marketingu i obsługi klienta – w jeden spójny zestaw umiejętności i procedur. Bo cały ten trójkąt wpływa na siebie nawzajem. Sprzedaż nie działa wiele bez marketingu, a dobra opinia o obsłudze klienta może tylko pomóc. Z drugiej strony marketing, który nie sprzedaje, nie ma sensu, ale budowanie sprzedaży czegoś, z czego klienci są potem niezadowoleni – także nie ma. No i w końcu obsługa klienta działa, kiedy... ma kogo obsługiwać. Traktowanie tych działów w firmie jako oddzielne w dzisiejszym połączonym świecie to proszenie się o kłopoty. Chief experience officer, czyli menadżer doświadczenia klienta – to stanowisko, które w niedalekiej przyszłości będzie je jednoczyć. I znowu widzę tu przewagę małych i zwinnych firm: zanim korporacje uporają się ze zmianami organizacyjnymi, mogą minąć miesiące, czasem lata. Tymczasem mały biznes

może taką zmianę załatwić jednym poleceniem. Nauczenie się robienia rzeczy razem to zupełnie inna sprawa, ale tu zwinność się naprawdę opłaca i jest wielką szansą.

W wielu rozmowach i wystąpieniach podkreślasz rolę, jaką w całym biznesie odgrywa obsługa klienta. Czy zgadzasz się z tezą, że przedsiębiorcy popełniają na tym odcinku wiele błędów, bo wydaje im się, że to prosta sprawa. Bądź miły, uśmiechaj się – nic prostszego...

To prawda, obsługa klienta wydaje się prosta, ale to zwodnicze. Wielu pracowników funkcjonuje w przeświadczeniu, że jeśli sami są klientami, wiedzą, jak robić obsługę klienta. Jest w tym tyle samo prawdy co w stwierdzeniu, że jeśli widziałem, jak ktoś kładzie kafelki, sam potrafię to zrobić. Jest też druga sprawa – obsługa klienta jest po prostu trudna.

Nawet z psychologicznego punktu widzenia: odpowiedzenie klientowi na e-maila z reklamą kosztuje nas sporo nerwów i odkładamy to na potem. A najlepsze, co moglibyśmy zrobić, to odpowiedzieć klientowi jak najszybciej. Potem sytuacja ulega pogorszeniu. Bardzo pomaga ustawienie sztywnych reguł: żaden e-mail nie może pozostać bez odpowiedzi przez dłużej niż 24 godziny. Jeśli nie rozwiązaliśmy problemu klienta w ciągu 24 godzin i tak do niego piszemy – choćby po to, by powiadomić, że pracujemy nad rozwiązaniem.

Kolejna rzecz, o której warto pamiętać, to empatia. Klient bardzo często potrzebuje po prostu kogoś, kto go wysłucha i zapewni o tym, że jego sprawa jest rozpatrywana. Odpowiedzi wzdłuż linii „jestem, słucham, przepraszam” (oczywiście napisane w stylu odpowiadającym osobowości marki) to naprawdę minimum tego, co można zrobić. Natychmiastowy kontakt jest w stanie rozwiązać wiele problemów. Wiem, że napisanie e-maila jest

łatwiejsze i bardziej naturalne, zwłaszcza dla przedsiębiorców introwertycznych. Ale złapanie za słuchawkę, osobiste przeprosiny czy nagranie na sekretarce z podziękowaniem za zakup mogą skruszyć naprawdę wiele lodów.

Ostatecznie można spróbować rozwiązań pośrednich, takich jak LiveChat – sprawdza się rewelacyjnie zwłaszcza w przypadku tzw. „skomplikowanej sprzedaży”, czyli procesu, w czasie którego klient musi zadawać pytania i do końca nie wie, o co zapytać. Wtedy interaktywna rozmowa jest zawsze lepsza niż wymiana e-maili.

Wspomniałeś o stylu odpowiadającym osobowości marki. Jakie to mogą być style? Czy jest styl, który sprawdzi się bez względu na branżę, czy raczej każda marka (w zależności od branży) powinna wypracować swój optymalny?

Jeśli coś jest dobre do wszystkiego, jest dobre do niczego – ta stara prawda działa także przy poszukiwaniu uniwersalnego stylu komunikacji. O potęgę osobowości marki decyduje właśnie jej dopasowanie do grupy docelowej. Marka luksusowa będzie się komunikować bardziej formalnie, marka *casualowa* będzie bliżej konsumenta. Jeżeli naszymi odbiorcami są ludzie młodszy, możemy – a nawet powinniśmy – pozwolić sobie na odrobinę szaleństwa.

Są dwie główne metody budowania takiej osobowości. Pierwsza to rozłożenie akcentów pomiędzy pięć głównych cech komunikacji – szczerść, emocje, kompetencje, wyrafinowanie i ostrość. Przy czym należy pamiętać, że żadna z tych cech nie jest dobra czy zła – są marki, które chcemy postrzegać jako szczerze (odżywki dla niemowląt), a chcemy też takich, które nas oszukują (fryzjer, który zawsze mówi, że pięknie wyglądamy jest lepszy od takiego, który mówi, że

mieliśmy lepsze dni). To samo kompetencje: kusi, żeby przedstawiać się jako marka kompetentna, ale bardzo często wygodniej jest to pozostawić poza narracją. Zobacz przykład Xboksa – w ich komunikacji nie ma słowa o kompetencjach. Drugim sposobem budowania osobowości marki są archetypy. W naszej metodzie (opartej o monomit Josepha Campbella) jest ich dwanaście, ale obawiam się, że w tym wywiadzie nie ma wystarczająco dużo miejsca, by o nich opowiedzieć. Na szczęście zawsze można się posiłkować internetem – na witrynie MIDEA jest dedykowana strona, gdzie możesz o tym poczytać.

Czy zgodzisz się, że to właśnie obsługa klienta jest tym elementem, który pozwala małym firmom, w miarę niskim kosztem zbudować własną przewagę konkurencyjną?

Tak i nie. Oczywiście, obsługa klienta jest ważna, ale duże firmy także robią to całkiem dobrze. Plus mają procedury dotyczące obsługi klienta, które w małych firmach często kuleją. Tym, co jest prawdziwą przewagą małej firmy, to możliwość zaprojektowania „intymności” w kontaktach z klientem. Duża firma będzie miała z tym większy problem. Oczywiście można to zrobić na dwa sposoby.

Po pierwsze mieć dobrze przeszkolonego pracownika, który – jeśli masz niewielką grupę klientów – nauczy się ich traktować jak przyjaciół (czy – jak napisałem kiedyś w artykule – „jednorazowych przyjaciół”).

Po drugie możesz mieć system CRM (system zarządzania relacjami z klientami), który w odpowiednim momencie podsunie każdemu z Twoich pracowników informację o tym, co klient lubi, kto się z nim ostatnio kontaktował itp. CRM jest bardzo ważnym elementem integracji sprzedaży, marketingu i obsługi klienta. Wiele firm nie docenia po-

tęgi tego narzędzia. I znowu są różne CRM-y. Takie, które jedynie magazynują korespondencję i pozwalają na przydzielanie zadań. Są takie, które wspomagają proces sprzedaży. W końcu możesz zdecydować się na ten, który przede wszystkim dba o obsługę posprzedażową i o to, by żaden e-mail ze skargą nie pozostał bez odpowiedzi. Przykładem pierwszego jest Highrise, drugi to na przykład Pipe-Drive, trzeci to nasz rodzimy 5pillows. Warto przyjrzeć się różnym rozwiązaniom, bo to one sprawiają, że obsługa klienta staje się naszą przewagą konkurencyjną.

Budowanie marki to Twoim zdaniem bardziej projekt czy proces?

Proces zdecydowanie. Choć wymagający różnych projektów na różnym etapie rozwoju. Bo na początku chodzi o ustalenie zakresu komunikacji: odpowiedź na pytanie, komu i w czym pomagamy. Tę komunikację weryfikujemy i... zostawiamy w spokoju, jeśli wszystko działa. Następnie musimy do niej dobrać kanały przekazu optymalne dla naszej grupy docelowej. To wymaga najpierw strategicznych analiz, potem opracowania, na końcu przetestowania i ustawienia punktów monitoringu – bo kanały mogą się dość

dynamicznie zmieniać. Na końcu zaś jest egzekucja na poziomie pojedynczych kampanii. I to już jest nieustający ciąg projektów, które także – nie przestanę tego powtarzać – muszą być testowane i optymalizowane. Aha, na końcu dodałbym odrobinę szaleństwa. Marki, które ją mają, radzą sobie dużo lepiej niż te, które są „od-do” i nie wychodzą poza szablon.

W środowisku marketingowców do dziś popularne jest stare przecież powiedzenie Johna Wanamakera, który stwierdził, że połowa pieniędzy wydana na reklamę jest wyrzucona w błoto, problem tylko, że nie wiadomo która. Czy Twoim zdaniem to samo dotyczy budowy marki?

Tak, mówiłem o tym, kiedy wspominałem o firmach, które marketing (i markę) budują na oślep. Dużo lepiej jest zdać się na sprawdzoną strukturę (proces budowania marki ma taką strukturę) i ewentualnie ją ulepszać w sposób unikalny dla własnej firmy, niż budować wszystko od podstaw z obawą, że w każdej chwili taka konstrukcja wzniesiona *ad hoc* może runąć.

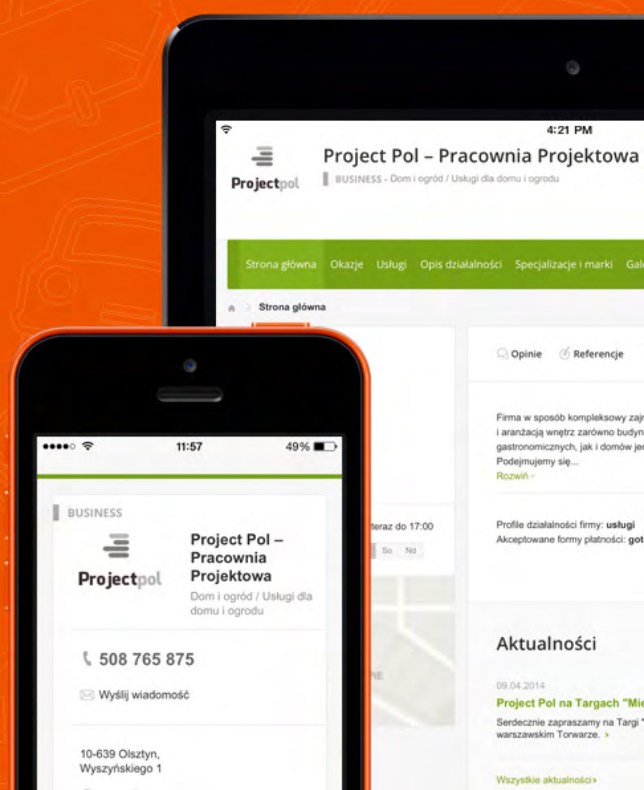
Dziękuję za rozmowę. ■

Firmynet

Wyprzedź konkurencję!

Stwórz mobilną stronę www

TESTUJ BEZ OPŁAT



MASZ STRONĘ INTERNETOWĄ? ZAPEWNE JESTEŚ EGOISTĄ

Artur Pajkert

Najnowsze badania pokazują, że co piąta polska strona internetowa zawiera błędy obniżające konwersję. Marketingowym grzechem numer jeden okazuje się być egoizm. Sprawdź, czy należysz do 20% popełniających ten błąd?

Jesteś naturalnie urodzonym egoistą

Niezależnie od tego, czy pracujesz dla kogoś, czy działasz na własny rachunek, prawdopodobnie i tak jesteś naturalnie urodzonym egoistą. Nic więc dziwnego, że najważniejsza dla Ciebie jest TWOJA strona i TWOJA oferta. Lubisz SIEBIE i to KIM jesteś. To normalne podejście, niestety... najczęściej w niewielkim stopniu interesujące dla potencjalnego klienta. Bo przecież odbiorca też zapewne jest egoistą i chce wiedzieć, co sam uzyska z potencjalnej transakcji.

Właśnie dlatego strony, których treści nadmiernie skupiają się na firmie, produktach i usługach w sposób zdecydowany obniżają konwersję. Taki zły *copywriting* odstrasza nawet najbardziej zdecydowanego klienta, zniechęcając go do zakupu, zapisu do newslettera, wypełnienia formularza czy dokonania innej pożądanej akcji.

Tylko w sierpniu br. do bezpłatnego audytu Blink.pl zgłoszono blisko 6 tys. stron internetowych. Na 21 tys. wskázówek udzielonych korzystającym z analizatora aż 19,7% dotyczyło problemu z nadmiernym skupianiem na sobie.

Zwalcz nadmierne (e-)skupienie na sobie

„Ja”, „mój produkt”, „moja oferta” – oderwij się od takiego schematu myślenia, w czasie konstruowania treści na stronę internetową. Zamiast tego myśl o kliencie w kategoriach: „Ty”, „Twoje potrzeby”, „Sposoby ich zaspokojenia”. Właśnie ta umiejętność odróżnia skutecznych sprzedawców od tych, których efektywność kończy się wyłącznie na mówieniu o produktach.

Skoro już wiesz, w czym tkwi błąd, sprawdź, czy nie popełniasz go na swojej stronie internetowej. Na początek przeanalizuj jej treść pod kątem występowania czasowników

w pierwszej osobie liczby mnogiej. Zwróć uwagę na obecność elementów typu: „Istniejemy od...”, „Oferujemy...”, „Witamy na naszej stronie”, „Posiadamy unikatową technologię”. Każdy czasownik w pierwszej osobie liczby mnogiej to cegła do muru egoizmu, który budujesz między sobą a odbiorcą.

Jeżeli wychwycisz powyższe błędy, przeredaguj treści na drugą osobę liczby pojedynczej. Wprowadź zatem wyrażenia, które w sposób bezpośredni będą zwracały się do odbiorcy strony (np. „Sprawdź naszą ofertę” czy „Skorzystaj z unikatowej technologii”). Zamiast „Mamy 5 lat doświadczenia w...” napisz raczej „Skorzystaj z pięciu lat naszego doświadczenia w...”. Dzięki temu w naturalny sposób zmienisz mało dynamiczny tekst na pożądane w marketingu wezwania do akcji.

Czy to aż tak ważne?

Strona, której treści nie są przyjazne użytkownikowi, nigdy nie osiągnie sukcesu sprzedażowego. Być może przyciągnie potencjalnego klienta, nie będzie to jednak odbiorca, który zatrzyma się w witrynie na dłużej, by dokonać pożądanej konwersji. Przecież słowa potrafią tak samo zmotywować do zakupu, jak zniechęcić do dalszego działania. Dlatego tak ważny jest odpowiedni *content* na stronie internetowej budowany z informacji, które przekonają klienta i będą zarabiać dla firmy.

Reasumując, pamiętaj, że dobrze „napisana” i zoptymalizowana strona to nie tylko lepsze wyniki organiczne w Google i lepsze stawki w reklamach AdWords. To także większa szansa, że użytkownik strony dokona pożądanej konwersji, np. robi zakupy w sklepie, wypełni formularz zamówienia czy zapisze się do newslettera. A przecież o to chodzi! ■



Dr inż. Artur Pajkert

Pomysłodawca analizatora semantycznego stron
www.blink.pl/audyt

Marcin Kosedowski

ZARABIANIE PRZEZ INTERNET PROSTSZE NIŻ MYŚLISZ

Aż 83% nowych sklepów internetowych przynosi straty, jak wynika z raportu *E-commerce Standard 2015*. Okazuje się jednak, że jest prosty sposób na trafienie do niewielkiej grupki, która wychodzi na plus.

Paweł i Monika poznali się podczas stażu w dużej hurtowni budowlanej. Ona pracowała w dziale księgowości, on w zaopatrzeniu. Mimo młodego wieku, szybko stwierdzili, że pracując dla kogoś, zawsze będą zależni od widzimisię szefa. Postanowili wykorzystać staż, by dowiedzieć się jak najwięcej o handlu.

– *Nierzadko przychodziliśmy nawet dwie godziny przed pracą, byleby tylko złapać koleżanki i kolegów z działu, którzy podpowiadali, jak np. obliczyć cło czy wypełnić dany dokument* – mówi Monika. Zaangażowanie i poświęcony czas opłaciły się, bo jeszcze w czasie stażu Monika i Paweł wspólnie otworzyli internetowy sklep z odzieżą.

Co pozwoliło im od razu zacząć działać? Przede wszystkim ograniczanie kosztów od samego początku. Bo koszty otwarcia sklepu mogą być marginalne. Na starcie nie trzeba przecież zamawiać sklepu dopasowanego dokładnie do naszych potrzeb, co kosztuje od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy (razem z integracją magazynu, programu księgowego i systemu firmy kurierskiej). Zamiast tego lepiej skorzystać z jednego z systemów do prowadzenia sklepu opłacanego w abonamencie, co będzie kosztowało kilkadziesiąt, kilkaset złotych miesięcznie. Oszczędzone pieniądze można przeznaczyć na zatowarowanie.

Właśnie dobór towaru jest jednym z kluczowych czynników decydujących o sukcesie. Przy złym wyborze może się okazać, że zostaniemy z dziesiątkami lub tysiącami złotych zamrożonych w produktach. Dlatego jednym ze sposobów na zmniejszenie ryzyka jest skorzystanie z *dropshippingu*, czyli zamówienia towaru u producenta dopiero w momencie kupienia go przez internautę. Co prawda wydłuży to dostawę o jeden dzień, jednak dla mniej chodliwych produktów, będzie to dobry kompromis między zamrożonymi pieniędzmi a oczekiwaniami klientów.

– *Głównym problemem wydawało się być zatowarowanie, dlatego na początek postawiliśmy wyłącznie na ubrania, które u konkurencji sprzedawały się najlepiej i pozwalały na osiągnięcie największej marży. Ofertę uzupełniliśmy wysokomarżowymi produktami sprzedawanymi na zasadzie dropshippingu. Z kilkunastu tysięcy złotych pożyczonych od rodziców kupiliśmy pierwsze ubrania, sami zrobiliśmy zdjęcia (z Moniką jako modelką) i zaczęliśmy sprzedaż* – wspomina Paweł.

Efekt? Jeszcze przed pierwszym Bożym Narodzeniem – w szczycie sezonu – mieli tyle zamówień, że konieczne było zatrudnienie pomocy na dodatkowy etat, a i tak każda wysłana paczka oznaczała od kilkudziesięciu do nawet ponad 200 zł zysku. Było to więcej, niż wcześniej zarabiali wspólnie przez cały dzień, a ich sklep trafił do grupy 17% sklepów internetowych, które według badania *E-commerce Standard 2015* przynoszą jakikolwiek zysk w pierwszym roku działalności.

Historie takie jak Moniki i Pawła można mnożyć. Setki firm przegapiają szansę, jaką jest sprzedaż internetowa. To normalne, że pracownicy widzący skostniałe podejście szefa, biorą sprawy w swoje ręce, zaczynają działać samodzielnie i – co najważniejsze – doskonale na tym wychodzą. Z perspektywy fotela prezesa nie widać bowiem niuansów, które codziennie zauważa pracownik mający kontakt z klientami czy dostawcami. Tymczasem nierzadko wystarczy drobna zmiana, np. możliwość złożenia zamówienia e-mailem czy zmniejszenie kwoty minimalnego zamówienia, aby dotrzeć do zupełnie nowej grupy odbiorców.

Właśnie niuanse, które widać tylko od wewnątrz, mogą zadecydować o sukcesie. Osoba nieznaną branży lub przyzwyczajoną klientów będzie miała olbrzymi problem ze znalezieniem tej drobnej rzeczy, którą igno-

ruje cała konkurencja. Przykładem może być Piotr pracujący w firmie sprzedającej materiały dentystyczne. Piotr całymi miesiącami musiał odmawiać przyjęcia zamówień od potencjalnych klientów. Problemem była minimalna wielkość zamówienia. – *Większość dentystów nie potrzebowała tak dużych opakowań, jakie oferowaliśmy lub wyrzucała znaczną część przeterminowanych materiałów. Wystarczyło otworzyć pudełka i sprzedawać materiały w mniejszych porcjach, jednak szef z niezrozumiałych dla mnie powodów nie chciał tego zrobić* – mówi Piotr. – *Po kilkunastu próbach dałem sobie spokój z przekonywaniem go do tego pomysłu. Sam, po godzinach, otworzyłem sklep z nową ofertą i – za zgodą szefa – skontaktowałem się z mniejszymi klientami.* Zyskali na tym wszyscy. Klienci w końcu mogli złożyć zamówienie zgodne z potrzebami, firma zyskała nowy rynek, a Piotr – sowite premie miesięczne za powiększenie sprzedaży. Istotne było rozwiązanie faktycznych problemów klientów, a nie uderzanie na oślep.

Gdy otwiera się sklep internetowy, trzeba pamiętać, że przed nami to samo zrobiły już tysiące innych przedsiębiorców. Wykorzystajmy ich błędy, by jak najbardziej poprawić szanse na sukces. **Warto uzmysłwić sobie, że poprawienie 10 elementów sklepu o zaledwie 10% każdy, da nam dwukrotnie większy zysk.** Zamiana 10% płatności za pobraniem na płatności online, w których pieniądze dostajemy, jest prosta – często wystarczy po prostu podnieść cenę pobrania (przy okazji rekompensując sobie dłuższe oczekiwanie na płatność).

Powiększenie średniej wartości koszyka o 10%? Dajmy darmową dostawę od kwoty 10-20% wyższej niż wynosi dominanta wartości opłaconych koszyków. Obniżenie kosztów promocji o 10%? Dopilnujmy, czy w kampanii AdWords nie ma prostych błędów, takich jak reklamowanie produktów,

które się skończyły, tygodniami od wejścia na stronę wyświetlanie reklam remarketingowych czy obniżenie stawek w kampaniach wykorzystujących cały budżet. Obniżenie kosztów zakupu? Wysłanie konkretnych zapytań ofertowych do konkurencji naszych dostawców powinno wywrzeć skutek. Takie działania możemy wykonać dla kilku, kilkunastu obszarów prowadzenia sklepu, poprawiając każdy z nich tylko odrobinę. Po spojrzeniu na biznes z szerszej perspektywy zobaczymy jednak, że udało się przekroczyć próg rentowności lub znacząco powiększyć zyski.

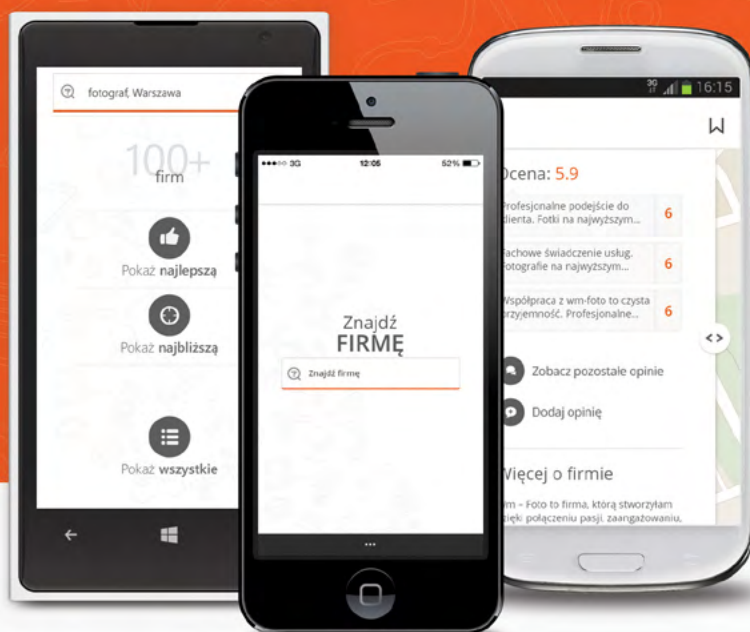
Skoro to takie proste, to dlaczego aż 83% sklepów przynosi straty? Właściciele często, zamiast spojrzeć na sklep całościowo, skupiają się na bieżącej działalności. Drugi problem to samodzielne testowanie nowych rozwiązań, które zostały już wielokrotnie przebadane. Mały sklep musi jednak czekać na statystycznie wiarygodne wyniki testów całymi tygodniami, przekraczając akceptowalny poziom strat. Zamiast sprawdzać wszystko samodzielnie, lepiej wykorzystać wiedzę innych firm z branży e-commerce i zająć się biznesem. To jest właśnie sposób, który pozwoli szybko wyjść na plus. ■



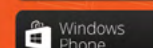
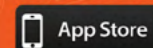
Marcin Kosedowski
Profit Sites Academy
Profitsitesacademy.com

Autor jest konsultantem i szkoleniowcem zajmującym się poprawą konwersji sklepów internetowych i innych stron. Przez ostatnie lata współpracowałem.in.zfirmamitakimijak Grupa Onet.pl, myPhone, International Data Group, Dotpay, Money.pl, TheAvenue.pl i wieloma firmami z branży e-commerce. Firma autora jest partnerem Mixpanelu i członkiem User Experience Professionals Association.

Najlepszy sposób na szukanie firm, produktów i usług



Pobierz za darmo:



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



Proste wyszukiwanie

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



Interaktywna mapa

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



Najlepsze firmy

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



Oszczędzaj pieniądze

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



Darmowa reklama w internecie – gdzie warto reklamować się w sieci?

Prowadzisz mały biznes. Nie masz dużego budżetu na reklamę, a Twój czas na działania marketingowe jest bardzo ograniczony. Poznaj proste formy promocji, idealne dla *small biznesu*. Na dodatek darmowe, czyli takie, jakie mali przedsiębiorcy kochają najbardziej.

Alicja Palińska, Firmy.net

Najlepsza forma promocji to taka, na którą Cię stać. W małej firmie, kiedy trzeba opłacić ZUS i rachunki, wydatki na reklamę często wydają się zbędną inwestycją. A przecież wiadomo, że bez reklamy trudno pozyskać nowych klientów. Dlatego najczęściej wybraną formą promocji przez sektor MMŚP jest reklama darmowa lub niskobudżetowa oraz okazjonalna. Kiedy zyski są większe, wówczas można zaplanować szersze działania promocyjne. W tym artykule przedstawię najprostsze i niewymagające dużych nakładów finansowych formy promocji i miejsca, gdzie warto, aby mała firma zaistniała w sieci.

Ogólnopolskie wyszukiwarki firm

Wyszukiwarki firm, zwane także katalogami, są zbiorem prezentacji firm ze wszystkich branż z całej Polski. Przedstawiają ich dane kontaktowe, opisy działalności czy oferty produktów i usług. Serwisy wiarygodne dla Google, o ugruntowanej pozycji (takie jest Firmy.net, Panorama Firm czy Pkt), pojawiają się wysoko w wynikach wyszukiwania i prowadzą do prezentacji przedsiębiorstw z danej branży i w danej lokalizacji. Z tego powodu na strony katalogów trafiają miliony potencjalnych klientów poszukujących produktów czy usług w internecie.

Większość katalogów firm oferuje darmowe wpisy, czyli całkowicie za darmo można uzupełnić główne dane o swojej firmie, korzystając z najbardziej podstawowej formy prezentacji. Jest to jedna z dobrych metod na zaistnienie firmy w sieci, co ułatwia użytkow-

nikom internetu odnalezienie konkretnych informacji na temat przedsiębiorstw. Twórcy portali oferują również płatne pakiety usług z rozbudowaną formą ekspozycji i korzyściami w postaci większej liczby odwiedzin prezentacji przez potencjalnych klientów.

O czym musisz pamiętać, prezentując firmę w katalogach firm?

Decydując się na taką formę promocji, przedsiębiorcy muszą pamiętać, że znaczna część odpowiedzialności za skuteczność reklamy w katalogach leży po ich stronie. Nikt bowiem nie skorzysta z usług firmy, nawet jeśli będzie można ją znaleźć na najwyższych pozycjach w wynikach wyszukiwania, gdy informacje o firmie i jej ofercie będą niekompletne czy nieaktualne. Same dane kontaktowe nie wystarczą, aby pozyskać nowych klientów.

Należy zatem koniecznie zadbać o uzupełnienie wszystkich danych teleadresowych wraz z godzinami otwarcia, stworzenie ciekawego i unikalnego opisu działalności oraz zaprezentowanie wszystkich usług lub produktów ze swojej oferty. Jeśli zaciekawisz swoją ofertą, skontaktowanie się z Tobą będzie już ostatnim krokiem podczas tej wizyty.

Zastanawiasz się, czy jest to właściwe miejsce dla Twojego biznesu?

Jeśli nie posiadasz własnej strony internetowej, jest to idealne miejsce na zaistnienie w sieci.

Jeśli już masz własną witrynę, lecz jej nie promujesz w żaden sposób, również warto, abyś skorzystał z tej formy promocji. Prezentacje firm w katalogach są zoptymalizowane i wypozycjonowane, więc dodając do nich swoją ofertę, masz szansę na zaistnienie wysoko w wynikach wyszukiwania Google.

Lokalne i branżowe katalogi firm

Katalogi branżowe lub bazujące na lokalizacji to podobnie jak duże ogólnopolskie portale bazy firm, jednak wyspecjalizowane. Można spotkać serwisy przedstawiające firmy z konkretnej branży np.: budowlane, turystyczne, czy serwisy grupujące informacje i przedsiębiorstwa z jednej lokalizacji.

Jak wybrać odpowiedni portal dla reklamy swojej firmy?

Aby wybrać odpowiedni portal dla swojej branży, najlepiej rozpocząć poszukiwania w Google. Wpisz słowa klucze lub frazy, które przedstawiają rodzaj Twojej działalności i sprawdź, które portale pojawiają się wysoko w wynikach wyszukiwania. Zweryfikuj jak najwięcej fraz, które przychodzą Ci na myśl i sprawdź co najmniej kilka stron z wynikami wyszukiwania. Da Ci to obraz, czy potencjalny klient jest w stanie trafić na wybrany przez Ciebie portal przez wyszukiwarkę Google. Im wyżej plasuje się dany serwis, tym jest bardziej wartościowy.

Innym sposobem wyboru miejsca na reklamę jest sprawdzenie, gdzie promuje się Twoja konkurencja. Najszybciej dowiesz się tego, wpisując nazwę firmy konkurenta w Google. Przejrzyj wyniki wyszukiwania i sprawdź, w których serwisach posiada on rozbudowaną prezentację. Jeśli chodzi o portale bazujące na lokalizacji, wówczas najlepiej sprawdzić ofertę reklamową serwisów popularnych i lubianych przez lokalną społeczność. Są to w głównej mierze portale informacyjne.

Oprócz istotnych dla mieszkańców wiadomości prezentują również katalogi lokalnie działających firm.

Pomyśl zatem, który serwis internetowy z lokalnymi wiadomościami odwiedzasz najchętniej i sprawdź możliwość zaprezentowania w nim swojej działalności. Istnieją również portale skupiające tylko bazy firm z lokalnego rynku. Niektóre, będąc źródłem informacji o lokalnych specjalistach, zyskały sporą popularność wśród społeczności. Upewnij się, że na takich stronach nie brakuje Twojej firmy.

Wizytówka w mapach Google

Jeśli świadczysz usługi pod konkretnym adresem, pod który klienci przychodzą do Ciebie osobiście, wówczas warto, abyś skorzystał z usługi Google Moja Firma. Jest to połączenie profilu Google+ i Map Google, co daje możliwość zaistnienia w lokalnych wynikach wyszukiwania Google.

Największy nacisk kładziony jest na dokładny adres prowadzenia działalności oraz aktualny numer telefonu do firmy, co jest weryfikowane przez Google poprzez przesłanie pocztą listu z kodem weryfikującym. Kod należy wprowadzić w profilu swojej firmy w Google+, aby móc rozpocząć reklamę. Dzięki temu Twoja firma zostaje ulokowana na mapie Google i jej dane pojawiają się poszukującym tego rodzaju działalności w Twojej lokalizacji.

Dlaczego aktualność danych Twojej firmy w sieci jest tak ważna?

Dodatkowo Google weryfikuje działalność firmy poprzez jej obecność w innych miejscach reklamowych w internecie: im więcej miejsc z Twoimi danymi teleadresowymi, tym będzie bardziej wiarygodna dla wyszukiwarki. Służy to również agregacji informacji o profilu Twojej działalności. Kluczową kwestią dla

Ciebie powinno być zadbanie o aktualność danych w każdym tym miejscu. Zgodność danych daje Google zielone światło na prezentowanie Twojej firmy wysoko w wynikach wyszukiwania.

Aby skorzystać z usługi GoogleMoja firma, zaloguj się, korzystając ze swojego konta Gmail na stronie: www.google.com/business/

Profil w social mediach

Świetną formę promocji firmy w sieci mogą stanowić social media. Choć założenie profilu w każdym portalu społecznościowym jest darmowe, to jednak długofalowa obecność na nich wymaga poświęcenia sporo czasu. Warto, abyś miał pomysł i przygotowaną strategię obecności, najlepiej na jednym wybranym portalu. Masz do wyboru wiele serwisów, dość mocno różniące się między sobą m.in.: Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram, Tweeter, LinkedIn i inne. Wybór powinien zależeć od tego, gdzie są Twoi klienci, co chcesz przekazać i jaki cel osiągnąć.

Po co Twojej firmie social media?

Portale społecznościowe to idealne miejsce do budowania relacji z klientem, a również sposób na pozyskiwanie nowych klientów. Coraz częściej internauci poszukują informacji o konkretnej firmie na Facebooku. Jest to dla nich całkiem naturalne miejsce na zwerifikowanie wiarygodności firmy lub sprawdzenie, co się aktualnie w niej dzieje. Social media to jednak nie tylko (a może aż) komunikacja z otoczeniem, czyli obecnymi i potencjalnymi klientami. Już od dawna można także śmiało powiedzieć, że również sprzedaż w tych kanałach przynosi zadowalające efekty.

Niestety samo założenie profilu na serwisie społecznościowym nie wpłynie pozytywnie na wizerunek firmy w internecie. Aby tak się stało, należy dbać o częste publikowa-

nie postów oraz ciągle nawiązywanie relacji z fanami i śledzącymi Twój profil osobami. Tu potrzebny jest przede wszystkim pomysł i konsekwencja.

Ważna wskazówka

Ostatnimi czasy dla Google bardzo istotne są wszystkie miejsca, w których się reklamujesz. Warto zadbać o to, jakie informacje prezentujesz na temat swojej oferty w sieci.

Przygotuj szablon danych, jakie chcesz opublikować w wybranych serwisach zewnętrznych (nazwa firmy, dokładny adres, numer telefonu, adres e-mail). W ten sposób zyskasz pewność, że niezależnie od serwisu, klienci otrzymają dokładnie te same informacje. Jest to potwierdzenie dla Google, że dane są aktualne i można je wyświetlać internautom.

Bardzo ważne, aby treści opisujące Twoją firmę były unikalne w każdym miejscu, gdzie je publikujesz. Każdy portal prowadzi swoje działania pozycjonerskie po to, aby przyciągnąć na Twoją prezentację jak najwięcej potencjalnych klientów. Zatem nie kopiuj treści z innych stron. Jest to bardzo ważne, gdyż duplikowanie ich wpływa negatywnie na pozycję danej prezentacji w Google, niwelując w ten sposób szansę na nowych klientów. ■

Alicja Palińska



Specjalista ds. marketingu internetowego z 5-letnim doświadczeniem w branży. Menadżer projektów w firmie NNV, zarządzającej serwisami internetowymi Firmy.net i Nieruchomosci-online.pl. Specjalizuje się w tworzeniu i realizowaniu strategii komunikacji z klientem poprzez content i e-mail marketing, lead generation i marketing-automation. Członek zespołu redakcyjnego e-magazynu FIRMER. Autorka artykułów dotyczących e-marketingu oraz raportów nt. nastrojów gospodarczych wśród mikro- i małych firm.



Profesjonalna
i mobilna
prezentacja

Rozpocznij darmową reklamę w portalu Firmynet

- Prezentacja gotowa w 15 min
- Źródło nowych klientów z internetu
- Pozytywny wizerunek firmy w sieci
- Za darmo i bez zobowiązań

Stwórz bezpłatną prezentację
i dotrzyj do nowych klientów
dzięki **Firmynet**

DODAJ FIRMĘ ZA DARMO

Nowe formy promocji w social mediach – co się opłaca?



Facebook nie jest narzędziem zamkniętym. Stale się zmienia. Dlatego, by uzyskać możliwie najlepsze efekty, trzeba na bieżąco uaktualniać informacje. W gąszczu możliwości warto zwrócić uwagę głównie na działania najbardziej opłacane.

Piotr Chmielewski

Facebook to nie Google

Podstawową zasadą Google jest to, iż reklamy pojawiają się tam wyłącznie wtedy, gdy użytkownik wpisze hasło związane z danym produktem lub usługą. Facebook na dzisiaj nie posiada takiego mechanizmu. Oznacza to, że jeśli prowadzimy na nim działania płatne, to ogłoszenia będą się wyświetlać także osobom, które niekoniecznie poszukiwały naszej firmy. Nikogo nie trzeba przekonywać, że reklamy skierowane do „każdego” po prostu nie działają. Gdy o tym zapomnimy, to najaktywniejszymi odbiorcami naszej reklamy będą gimnazjaliści, którzy opublikują łańcuszki internetowe SPAM i „hejt”.

Naszym celem powinno być zatem zwiększanie liczebności tych grup, które kojarzą już naszą firmę czy produkt lub znajdują się w jej bliskim otoczeniu. Możemy wyróżnić trzy takie grupy. Przede wszystkim to fani naszej strony na Facebooku, osoby wcześniej zapisane do naszej bazy e-mail i osoby, które odwiedziły już naszą stronę internetową. Koncentrując się na tych trzech grupach, mamy największą szansę uzyskania odpowiedniej reakcji, a przez to najniższy koszt konwersji.

Podstawowe pytanie, jakie się rodzi, to sposób na zwiększenie liczebności tych grup. Nie da się ukryć, że będzie to wymagało kierowania się (przynajmniej początkowo) do osób obcych, nieznających jeszcze marki. W tym miejscu warto bliżej przyrzeć się niedawno dodanej do Facebooka opcji *detailed targeting*. Mówiąc w największym skrócie, pozwala ona łączyć zainteresowania i kierować infor-

macje do osób, zainteresowanych kilkoma zagadnieniami. Od niedawna możliwe jest także wykluczanie niektórych zainteresowanych. Dzięki temu możemy jeszcze bardziej doprecyzować naszą grupę. Zmiana wydaje się może niewielka, ale w praktyce oznacza największą rewolucję, jaka wydarzyła się w tym roku na Facebooku.

Nowe rozwiązania formy reklamy

Dobór odpowiedniej grupy to dopiero początek drogi do sukcesu. Gdy wiemy, komu możemy się wyświetlać, trzeba zwrócić uwagę na przekaz i formę, tak aby się wyróżnić i przykuć zainteresowanie zdefiniowanych wcześniej odbiorców. W tym obszarze warto przyrzeć się trzem rozwiązaniom.

Reklama MPA

Gdy naszym celem jest przekierowanie użytkownika na zewnętrzną stronę internetową, zazwyczaj lepiej wykorzystać wpisy typu Multi-Product Ads. Mogą zmniejszać koszt kliknięcia ponad dwukrotnie przy jednoczesnym zwiększeniu współczynnika kliknięć. Program FastTony pozwala dodatkowo na umieszczenie materiałów wideo, zamiast zdjęć i odtwarzanie kilku takich materiałów bezpośrednio we wpisie.

Jeśli natomiast naszym celem jest wywołanie zaangażowania bez wychodzenia użytkownika z Facebooka, to możemy po prostu publikować wpisy ze zdjęciami, które nie przekierowują na zewnątrz. W tym przypadku możliwe jest osiągnięcie kosztu kliknięcia na-

wet na poziomie 13 groszy przy współczynniku kliknięć na poziomie 4-13%.

Lead generation

Druga opcja, która osiąga obecnie ponadstandardowe wyniki, to format reklamowy *lead generation*. Pozwala on pozyskać dane kontaktowe od potencjalnego klienta lub subskrybenta newslettera bezpośrednio na Facebooku bez przekierowania do zewnętrznej strony internetowej. Statystyki pokazują, że w obu przypadkach koszt pozyskania e-maila lub bardziej złożonych danych kontaktowych zazwyczaj będzie kilkukrotnie niższy niż porównywalne akcje kierujące z Facebooka na stronę WWW.

Instagram

To kolejna nowość, która już teraz dobrze przekłada się na rezultaty. Tworzy się ją poprzez system reklamowy Facebooka. Dzięki temu dostępne pozostają wszystkie opcje związane z wyborem grup odbiorców. Jest to obszar, w którym ciągle bardzo wiele pozostaje do zrobienia.

Wystarczy spojrzeć na firmowe profile największych polskich marek na Instagramie. Zdarza się, że w tej chwili są to profile obserwowane przez kilkaset albo nawet kilkadziesiąt osób. Jeżeli podzielić tę liczbę przez liczbę opublikowanych wpisów, okazuje się, że czasami na każdy post przypada średnio niecałych dwóch obserwujących. To bardzo niski wynik.

Nasz własny firmowy profil na Instagramie z całą pewnością nie może być jeszcze stawiany za wzór działań w tym serwisie, choćby dlatego że założyliśmy go zaledwie miesiąc temu. Jednak już w ciągu miesiąca udało się pozyskać prawie 1000 obserwujących, a opublikowaliśmy jak dotąd 15 postów.

Wynik jest możliwy dzięki zastosowaniu działań płatnych. Nie są to działania drogie, bo cała akcja kosztowała mniej niż 1000 złotych. Motywacja do tworzenia ciekawych treści powinna wielu markom wzrosnąć, gdy zobaczą, że odbiorcy te treści przeglądają, a ich praca jest doceniona.

Oczywiście nikt nie prowadzi profilu na Instagramie czy działań na Facebooku tylko po to, by mieć wielu obserwujących i dużo polubień. Jeśli mówimy o płatnych działaniach reklamowych, to w tyle głowy z pewnością mamy działania o charakterze biznesowym. Instagram umożliwia osiągnięcie trzech takich celów.

Pierwszym z nich jest promowanie zdjęcia, które po kliknięciu kieruje do zewnętrznej strony internetowej (w programie FastTony.es, również w formie wpisu MPA). Drugim jest promowanie materiałów wideo, a trzecim zachęcanie do pobrania aplikacji mobilnej.

Koszty kliknięć kształtują się w tej chwili na poziomie kilkudziesięciu lub nawet kilku groszy. Koszty promowania materiału wideo są konkurencyjne na przykład względem reklamy na YouTube i wynoszą mniej niż 10 groszy za obejrzenie. ■



Piotr Chmielewski

Założyciel agencji Social Media Now, doradca i szkoleniowiec. W jego zajęciach biorą udział marketingowcy, przedsiębiorcy oraz pracownicy agencji marketingowych, których celem jest optymalizacja działań w mediach społecznościowych. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej i Szkoły Trenerów Biznesu FRDL.

Abolwent Szkoły Głównej Handlowej i Szkoły Trenerów Biznesu FRDL.

ŚWIADOMOŚĆ MOBILNA FIRM

rośnie

O tym, że jesteśmy świadkami wchodzenia technologii mobile w coraz to nowe zakamarki naszego życia, nie musimy chyba nikogo szczególnie przekonywać. Dane mówiące o tym, jaki procent społeczeństwa posiada już smartfony, też przestały robić wrażenie.

Żyjemy w erze mobilnej i chyba powoli już się z tym pogodziliśmy. Niemniej jednak warto od czasu do czasu przyjrzeć się bliżej temu rynkowi, by znaleźć odpowiedź na pytanie, czy nowe trendy w mobilnym świecie mogą przełożyć się nie tylko na mój czas wolny, lecz także na mój biznes? Dobrą okazją do zadania tego pytania jest rozmowa z Robertem Rachwałem – głównym organizatorem konferencji Mobile Trends Conference, która już w lutym odbędzie się w Krakowie.

Rozmawia Marek Dornowski

Mobile First – pamiętasz te czasy, gdy twórcy Facebooka zaczęli zmieniać swój serwis zgodnie z tą zasadą? Wydaje się, że to prehistoria, ale tak naprawdę było to całkiem niedawno. W branży mobile czas płynie szybciej?

Facebook od lat stara się działać zgodnie z tą zasadą, ale dopiero od miesiąca użytkowników korzystających z tego serwisu tylko z urządzeń mobilnych jest więcej od pozostałych. Kwestią czasu było, kiedy ten moment nastąpi. Urządzeń mobilnych na rynku jest coraz więcej, użytkownicy chętniej z nich korzystają. Rozwój tej branży jest widoczny od kilku lat i z pewnością będzie trwać. Szczególnie, że możliwości, jakie dają nam producenci, są coraz większe. Nie chodzi tu tylko o smartfony i tablety, lecz także o wszelakiego rodzaju urządzenia wearables, handheldy, wykorzystanie BLE, beaconów itp.

Czas w branży być może nie płynie szybciej, ale branża się dynamicznie rozwija i zaskakuje nas innowacjami.

Który to już raz organizujesz Mobile Trends Conference i czym zaskoczysz nas tym razem?

W lutym odbędzie się piąta edycja konferencji. Poza głównymi edycjami, które zawsze odbywają się na początku roku, dwukrotnie zorganizowaliśmy mniejsze, tematyczne edycje. Wliczając je, będzie to już siódma konferencja organizowana przez nas. Pierwsza edycja trwała jeden dzień i brało w niej udział około 150 osób. Dziś planujemy 3 dni pełne wiedzy i inspiracji, nawet 500 osób każdego dnia.

Nowością z pewnością będzie fakt, że Development Day będzie w całości po angielsku.

W zeszłym roku niespodzianką był dzień inspiracji (odbył się wtedy po raz pierwszy). Mamy zamiar w tym roku ponownie zaskoczyć prelegentami, którzy dadzą uczestnikom niesamowitą dawkę motywacji do działania.

Konferencji towarzyszy rozdanie nagród Mobile Trends Awards. Czy możesz przybliżyć nam zwycięzców zeszłorocznej edycji konkursu? Kto w ogóle startuje, czy to miejsce wyłącznie dla dużych graczy, czy również dla mniejszych twórców?

Cel, jaki nam od początku przyświeca, to promowanie firm, które zdecydowały się na rozwiązania mobilne. Są to nagrody od branży dla branży. Mobile Trends Awards ma motywować do wejścia w świat mobile, co w dzisiejszych czasach jest już pewnego rodzaju obowiązkiem. Nagrody przyznajemy zarówno dla małych, jak i dużych firm. Wśród zwycięzców są między innymi Red Bull Polska, Ministerstwo Środowiska, Miasto Kraków, mBank, McDonald's Polska, Coca-Cola, Grupa Onet.pl, P4, Bank Pekao, Cyfrowy Polsat, a także wiele mniejszych firm.

W roku ubiegłym w kategorii „Aplikacja mobilna do użytku dla firm” wygrał inFakt za aplikację inFakt Faktury i Księgowość. Aplikacja pozwala firmom z sektora MSP na prostą i szybką księgowość za pomocą smartfona czy tabletu. Możemy wystawić faktury czy sprawdzić wyniki finansowe w każdym miejscu na ziemi, gdy tylko mamy zainstalowaną aplikację i dostęp do internetu. Innym zwycięzcą była

firma Brand24 pozwalająca na monitorowanie internetu i mediów społecznościowych. Wyniki możemy sprawdzić w prostej i czytelnej aplikacji. Bardzo przydatne narzędzie, z którego korzysta wiele firm w Polsce, a także na świecie.

Pamiętam również, że jedną z nagród otrzymała aplikacja Firmy.net pozwalająca w szybki i wygodny sposób znaleźć najlepszą firmę w okolicy. Świetne narzędzie nie tylko do promocji, lecz także przydatne dla każdego przedsiębiorcy, który szuka firm do współpracy czy partnerów biznesowych z okolicy.

Wielu osobom świat technologii mobilnych kojarzy się głównie z rozrywką. Aplikacje wymienia się jednym tchem obok gier. Czy na bazie swoich doświadczeń jesteś w stanie obalić ten mit? Czy rozwiązania mobile to jednak rzeczywiście nie tyle wsparcie w biznesie, co raczej wsparcie w zagospodarowaniu wolnego czasu?

Oczywiście duża część mobile to rozrywka i gry. Natomiast urządzenia mobilne wkroczyły zarówno do domu przeciętnego Kowalskiego, jak i firm, nie tylko tych dużych. Nikogo nie dziwi już kurier z PDA, na którym podpisujemy odbiór przesyłki, czy handlowiec prezentujący ofertę na tablecie.

Coraz częściej z technologii mobilnych korzystają małe firmy – odwiedzamy restauracje, w których kelnerzy na smartfonach notują zamówienia, a te automatycznie lądują na ekranie w kuchni. Przykładów można podać dużo, dużo więcej. Technologie mobilne zaczynają być wykorzystywane przez każdego, najważniejsze to odnaleźć sposób, w jaki mogą ułatwić czy pomóc rozwijać nasz biznes.

Na początku nawiązaliśmy trochę do tego, że czas w branży mobile płynie trochę szybciej niż branżach offline. Jesteś w stanie cofnąć się dziś pamięcią do pierwszej konferencji i powiedzieć o tematach, które wówczas były poruszane?

Zaskoczony pytaniem postanowiłem sprawdzić, jakie tematy poruszaliśmy prawie 5 lat temu. Okazało się, że bardzo podobne, często wręcz takie same. Zmieniają się jednak możliwości, sposoby rozwiązywania problemów, używane technologie itp. Jak wspominałem na początku, branża dynamicznie się rozwija, ale także z dnia na dzień zmienia. Ważne jest, aby być na bieżąco. Podczas kolejnych edycji powtarza się temat marketingu mobilnego, sprzedaży w kanale mobile, opowiadamy o aplikacjach, procesie ich tworzenia, promocji czy wykorzystaniu ich w komunikacji z klientem. Pojawiają się także nowe tematy – beacons, augmented reality czy ubieralne technologie – trendy, technologie, które 5 lat temu nie były jeszcze tak popularne i wszystkim w branży znane.

Jak dziś, patrząc na to z perspektywy lat, oceniasz to, co wydarzyło się w branży od tamtego czasu?

Kilka podstawowych faktów: po pierwsze z roku na rok rośnie liczba użytkowników, którzy korzystają ze smartfonów i za ich pomocą łączą się z internetem. Po drugie widzimy coraz większą świadomość firm (nie tylko tych dużych), że zaspokojenie potrzeb użytkowników (mobilnych) jest bardzo ważne w dzisiejszym świecie. Po trzecie to zrozumienie, że urządzenia mobilne nie tylko przydają się osobom prywatnym, ale możemy je wykorzystywać we własnym biznesie. Wszystko to sprawia, że branża technologii mobilnych rozwija się bardzo dynamicznie.

Robisz konferencje o trendach na rynku mobilnym, musisz Cię więc zapytać o najważniejsze wydarzenia i trendy mijającego roku.

Początek roku to zmiany w wyszukiwarce Google – ta promuje w mobilnych wynikach wyszukiwania strony dostosowane do wyświetlania na urządzeniach mobilnych. Wpływa to na pozycję strony. To duża zmiana, która zmotywowała wiele firm i instytucji do weryfi-

kacji swoich stron WWW. Nareszcie przestano mówić i myśleć o marketingu mobilnym tylko w kontekście aplikacji – strona mobilna jest również bardzo istotna. Kolejny trend, na który należy zwrócić szczególną uwagę, to ogromna, wciąż rosnąca popularność serwisów społecznościowych typu Snapchat czy Periscope, z których możemy korzystać tylko na urządzeniach mobilnych.

Nawiązując do poprzedniego punktu, trzeba wrócić do początku naszej rozmowy. Mówiłem, że najliczniejszą grupą użytkowników portalu Facebook stały się osoby, które korzystają z serwisu tylko na urządzeniach mobilnych. Również w tym roku Google ogłosiło, że aktywność wyszukiwania na urządzeniach mobilnych przerosła tą pochodzącą z urządzeń stacjonarnych. Co więcej, dominacja mobile nie jest równoznaczna ze zmniejszeniem się liczby wyszukiwań na tradycyjnych komputerach i laptopach. Ta również rośnie z miesiąca na miesiąc, jednak w wyniku zwiększającej się ogromnej liczby urządzeń mobilnych, to one stają się naturalnym liderem udziałów. To pokazuje, jak szybko wzrasta liczba użytkowników mobilnych urządzeń oraz ich świadomość z korzyści płynących z bycia mobile.

Wciąż baterie smartfonów często potrafią rozładować się w najmniej oczekiwanym momencie. Bardzo się cieszę, że rozwija się technologia bezprzewodowego ładowania smartfonów. O komfort ładowania zadbała m.in. Ikea, która już w kwietniu wypuściła do sprzedaży meble domowe i biurowe umożliwiające bezprzewodowe ładowanie urządzeń mobilnych. Teraz liczymy, że coraz więcej modeli smartfonów dostępnych na rynku będzie miała taką możliwość.

Wydarzeniem wartym uwagi w Polsce jest wprowadzenie systemu BLIK, który pozwala na płatność czy korzystanie z bankomatu bez konieczności posiadania karty. Oczywiście taka możliwość istniała już wcześniej, natomiast trzeba było posiadać model telefonu z technologią NFC oraz z specjalną kartą SIM. Teraz wystarczy aplikacja banku i 6 cyfr kodu

BLIK. System płatności mobilnych BLIK wystartował 9 lutego 2015 roku.

Na koniec wspomnę o rosnącym znaczeniu wideo w świecie mobile. Coraz częściej oglądamy filmy, programy na tablecie czy smartfonie. Ruch urządzeń mobilnych w internecie w 50% kręci się wokół wideo. Dlatego też coraz większą wagę marketingowcy będą przykładali do prowadzenia kampanii z wykorzystaniem wideo i kanału mobile. Myślę, że to jeden z trendów, który będzie dominował w przyszłym roku.

Co jeszcze Twoim zdaniem zdominuje rok 2016?

Moim zdaniem 2016 rok zdominuje rozmowa i prace nad inteligentnymi samochodami, których nie będziemy musieli prowadzić. Internet rzeczy, podłączenie urządzeń typu AGD do internetu, będzie stawać się coraz popularniejsze. O tym oraz o innych nowościach w marketingu z wykorzystaniem technologii mobilnych będziemy rozmawiać podczas Mobile Trends Conference 2016. Najnowsze trendy, urządzenia zostaną zaprezentowane także na Targach Rozwiązań IT, E-commerce i Urządzeń Mobilnych Mobile-IT, które odbywają się równoległe z konferencją. Wszystkich serdecznie zapraszamy do Krakowa 17-19 lutego! ■

Dziękuję za rozmowę.

Robert Rachwał



Absolwent Elektronicznego Przetwarzania Informacji na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz Zarządzania na Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, właściciel firmy Click-

Master Polska specjalizującej się w tworzeniu dedykowanych stron mobilnych oraz stron responsywnych (RWD). Autor raportu na temat mobilnego Internetu. Pasjonat najnowszych technologii i nowych mediów. Pomysłodawca i główny realizator Mobile Trends Conference oraz Mobile Trends Awards, redaktor naczelny serwisu MobileTrends.pl.

Dark Data & Dirty Data: biznes w krainie danych



Źli bracia bliźniacy.

Tak najkrócej można określić Dark Data oraz Dirty Data,
czyli dwie ciemne strony danych (Big Data),
które zalewają dziś internet.

„Mroczne” (*Dark*) i „Brudne” (*Dirty*) dane spędzają sen z powiek analitykom i marketerom, sabotując ich żmudną pracę. Problem jest poważny, ponieważ według szacunków IDC około 90% danych w internecie to Dark Data, a blisko 10% wszystkich danych w mediach społecznościowych – to z kolei Dirty Data. Czym są i skąd się biorą?

Piotr Prajsnar & Łukasz Kapuśniak
Cloud Technologies

Cyfrowe średniowiecze?

Przed nami implozja Big Data. Proces ten według Oracle Internet rozrasta się w dane w tempie 40% w skali roku. W 2020 roku będzie już kilka razy większy niż obecnie. Teraz liczy ponad 6 ZB (zettabajtów). Za pięć lat będzie to już 45 ZB.

W lutym tego roku „ojciec internetu” i wiceprezydent Google – Vinton Gray Cerf, przemawiając do zgromadzonych w San Jose członków American Association for the Advancement of Science, mówił m.in. o konieczności bieżącej pracy nad danymi, które już zgromadziliśmy: *Digitalizujemy rzeczy, ponieważ myślimy, że dzięki temu to je uchroni. Nie rozumiemy jednak, że jeśli nie podejmiemy kolejnych kroków, to zdigitalizowane przez nas rzeczy mogą nawet okazać się gorsze od swoich rzeczywistych pierwowzorów.* Cerf, mówiąc o kolejnych krokach, miał na myśli przede wszystkim ciągłą weryfikację prawdziwości i aktualności danych, czyli jednego z czterech V tworzących Big Data – Veracity (obok Volume, Variety i Velocity).

Przed wszystkim jednak „ojciec internetu” ostrzegał przed nadchodzącymi „cyfrowymi, ciemnymi wiekami”. Jako główny katalizator „Digital Dark Age” wymienił implozję danych (Big Data) zdominowanych przez Dark Data, czyli dane nieuporządkowane, nieustrukturyzowane, nieprzetworzone, surowe. Podkreślał, że to właśnie inwazja Dark Data jest dziś

największym wyzwaniem stojącym przed analitykami danych. Od wyniku tej konfrontacji zależała będzie przyszłość wielu cyfrowych biznesów.

Rozświetlając mrok

Mroczność Dark Data polega nie tylko na tym, że są one zbiorem chaotycznym, lecz także na tym, że na dobrą sprawę nie wiadomo, co w sobie kryją. Mogą być jak puszka Pandory, mogą być jakimś zlepkim cyfrowych nostalgii – ale mogą też okazać się garnkiem złota znalezionym na końcu tarczy, ponieważ będą zawierały informacje, które z powodzeniem organizacje mogą zmonetyzować bądź wykorzystać do uzyskania pełnej, 360-stopniowej oceny profilu klienta.

Poziom Dark Data danych liczy się już w zettabajtach. Według obliczeń IDC w tym roku aż 90% danych wygenerowanych w sieci będzie miało charakter Dark Data, czyli chaotycznych i nieuporządkowanych danych. Jeśli biznes nie podejmie wysiłku ich analizy i nie odczyta zakodowanych w nich informacji, to koło nosa przejdzie mu szansa na lepsze poznanie swojego klienta, a co za tym idzie – na weryfikację biznesowej strategii firmy czy wzmocnienie działań CRM-owych.

Często firmy gromadzą dane w surowym stanie tak „na wszelki wypadek”, „na zapas”, „na później”, łudząc się, że przyjdzie czas na ich analizę. Równie często ignorują Dark Data,

nie wiedząc, jak się do nich zabrać lub widząc w takim przedsięwzięciu syzyfową pracę. Wskutek takiego postępowania wiele potencjalnie cennych informacji ginie w cyfrowych mrokach, staje się dla następnych pokoleń już tylko hieroglifami, których sens jest niemożliwy do odczytania.

Dark Data – spojrzeć w czarną otchłań danych

Dark Data to wciąż stosunkowo słabo eksplorowany obszar, nie tylko w sensie praktycznym, lecz także teoretycznym. O „mrocznych danych” wiemy mało, toteż definicje Dark Data czasami poważnie się od siebie różnią. Gartner w swoim słowniczku IT (*Gartner IT Glossary*) definiuje Dark Data jako: *Zasoby informacyjne, gromadzone i przetwarzane przez organizacje podczas ich codziennej aktywności biznesowej, które na ogół nie nadają się do wykorzystania w żadnym sensownym celu.* Jednak Cory Janssen z Techopedii mówi coś nieco innego: *Dark Data to rodzaj nieustrukturyzowanych, nieotagowanych i niewykorzystanych danych, które zalegają w repozytoriach danych i nie są analizowane ani przetwarzane. Można je znaleźć w plikach dziennika (log files) oraz archiwach danych, przechowywanych w dużych przedsiębiorstwach.* Widać jak na dłoni, że te dwie definicje są ze sobą sprzeczne w jednym punkcie. Gartner mówi o *przetwarzaniu* Dark Data, zaś Techopedia głosi coś odwrotnego. Kto zatem ma rację?

Blżej prawdy jest chyba Techopedia, choć nawet jej definicja nie oddaje w pełni złożoności problematyki Dark Data. „Mroczne dane” można bowiem opisać w potrójny sposób. Po pierwsze – są to dane, z których istnienia przedsiębiorstwo w ogóle nie zdaje sobie sprawy, więc ani ich nie gromadzi, ani nie przetwarza (tu definicja Gartnera bierze w łeb). Po drugie – mogą to być dane, o których przedsiębiorstwo wie i je gromadzi, lecz

nie ma pojęcia, jak je przetworzyć. Po trzecie – to również dane, o których istnieniu przedsiębiorstwo wie i nawet dysponuje narzędziami do ich analizy, lecz jej nie podejmuje, ponieważ uznaje ją za zbyt kosztowną lub obawia się, że jej rezultaty będą niewspółmierne z nakładem pracy, jaki trzeba było w nią włożyć. Dopiero połączenie każdej z tych skrawkowych definicji daje szerszą perspektywę tego, czym jest Dark Data. Żeby zatem zamknąć tę kwestię, przyjmijmy per-



spektywę biznesową, wedle której Dark Data to dane (z różnych powodów) niezmonetyzowane przez organizację.

Talk Dirty to me

O ile Dark Data można by określić jako „zmarnowany potencjał”, o tyle już drugiego złego brata bliźniaka, czyli Dirty Data, wypadałoby opisać raczej jako internetowego trolla Big Data Marketingu.

Z Dark Data wciąż można wyłowić jakieś sensy, wzorce i zależności. Mroczne dane można jeszcze jakoś rozświetlić, jeśli dysponuje się odpowiednimi narzędziami do analityki. W przypadku Dirty Data zaś mamy do czynienia z totalnym cyfrowym bełkotem. Brudne dane można jedynie wyszorować czy wyprać, tzn. usunąć je z tkaniny, jaką jest Big Data. Są jak brzydkie plamy po winie na białej koszuli.

Gdzie można się na nie natknąć? Najciemniej pod latarnią. Media społecznościowe – głównie Facebook – to największe generatory i kopalnie danych o internautach. Nic dziwnego, że wiele firm ma klapki na oczach i koncentruje się na analizie danych wyłącznie stąd, ponieważ są one najłatwiej dostępne. Bazując tylko na takich informacjach (lajki, komcie, szery, tagi, hashtagi zgromadzone na fanpage'ach itp.), przedsiębiorstwo układa swoją strategię marketingową. A to poważny błąd. Ponieważ lwia część danych z portali społecznościowych jest po prostu „brudna”. To Dirty Data, dane zanieczyszczone.

Według analiz Networked Insights blisko 10% takich danych jest do wyrzucenia, ponieważ... wcale nie pochodzą od realnych użytkowników. Są zasługą sztucznych botów (53%), skutkiem ruchu generowanego przez spamerów, celebrytów, osoby opłacane przez konkurencyjne firmy (23%) bądź przez nieaktywne konta (11%). W wyniku tego zaturawiania danych wytwarza się Dirty Data. „Brudne dane” wprowadzają w błąd przede wszystkim marketerów, ponieważ dostarczają bezużytecznej pseudowiedzy.

Już teraz od 50 do nawet 80% czasu, jaki badacze danych spędzają w firmach nad analizą Big Data, pochłania właśnie oczyszczanie danych z Dirty Data. W żargonie analitycznym określa się to jako *janitor work*, czyli pracę „dozorcy” czy „woźnego” danych, choć pasowałoby tu raczej określenie: *dirty job*. Jest co

robić, ponieważ według DOMO tylko w ciągu minuty użytkownicy samego Facebooka tworzą 2 460 000 nowych treści. Dlatego praca *janitorsów* przypomina zmywanie podłogi na korytarzu, na kilka sekund przed dzwonkiem na długą przerwę w szkole.

Niepokojące jest to, że udział „brudnych danych” w ogólnym strumieniu Big Data w sieci w porównaniu z ubiegłym rokiem wzrósł aż o 658%. Niektóre marki przyznają wprost, że nawet 90% postów na ich fanpage'ach w mediach społecznościowych spokojnie mogą zaklasyfikować jako wiadomości-śmieci. Dirty Data zanieczyszczają wartościowe Big Data, które stanowią dla marketerów najważniejsze źródło informacji o fanach czy klientach, ponieważ dotyczą ich intencji, gustów czy zachowań. Oznacza to, że marki, które w swojej strategii komunikacyjnej bazują wyłącznie na Big Data z mediów społecznościowych i w żaden sposób nie dywersyfikują źródeł danych, muszą liczyć się z możliwością napotkania zwodniczego Dirty Data, a co za tym idzie – wypaczenia profilu fana (lub klienta). Nie będą w stanie zdiagnozować: które dane są tymi przydatnymi.

Żeby nie brudzić rącek

Z uwagi na lawinowo generowaną ilość Big Data w galaktyce internetu i w social mediach, analiza takich danych przekracza zdolności nie tylko zwykłego człowieka, lecz także tradycyjnych systemów informatycznych.

Zamiast tracić czas i siłować się z „brudnymi” oraz „mrocznymi” danymi na własną rękę, lepiej zostawić sprawę fachowcom, badaczom danych, którzy na co dzień stykają się ze strumieniem Dirty & Dark Data, ale w nim nie toną. Na powierzchni utrzymują ich specjalistyczne narzędzia analityczne, jak np. silnik behawioralny, który analizuje anonimowe dane o użytkownikach wielopłaszczyznowo

i z wielu źródeł. Polscy marketingowcy mają pod ręką choćby BehavioralEngine, silnik posiadający wbudowanego Antybota pozwalającego z łatwością oddzielić ziarno od plew, czyli Dirty Data od Big Data. Gromadzi on dane z ponad pół miliona stron WWW, zna preferencje oraz zachowania przeszło 70 mln profili użytkowników i buduje ich profile na podstawie 5 tys. szczegółowych atrybutów.

Dziennie przetwarza ponad 5 TB danych, a przede wszystkim: konwertuje Dirty Data do Big Data, dzięki czemu marki mają możliwość faktycznego rozeznania się co do profilu swojego fana lub klienta. Bez ryzyka, że otrzymane profile cyfrowe będą skażone „brudem” czy „mrokiem”. Te oczyszczone i wiarygodne dane wykorzystywane są później choćby w spersonalizowanej reklamie internetowej, ale nie tylko tam.

Dane – nowa waluta epoki cyfrowej

Osobiście wierzymy, że sukces każdej organizacji zależy od tego, jak obchodzi się ona z danymi: Big Data, Dark Data, Dirty Data. Wierzymy, że zlekceważenie analityki internetowej i sprowadzenie jej do poziomu przejściowego trendu czy geekowskiej fanaberii, odbija się organizacjom biznesową czkawką. Wierzymy, że dane to nowa waluta epoki cyfrowej, która z biegiem lat będzie się umacniać. I mamy na to twarde dowody.

Jak twierdzi Boston Consulting Group w raporcie *The Value of Our Digital Identity* wartość anonimowych danych zgromadzonych o internautach z Unii Europejskiej, w 2020 roku zbliży się do okrągłego biliona euro. Oznacza to, że cyfrowe ślady pozostawione przez Europejczyków w sieci będą równoważne finansowo około 8% PKB krajów całej Wspólnoty.

Według badań Gartnera wydatki na analitykę danych już teraz rosną w tempie dwucy-

frowym. Do 2017 roku 30% danych, jakimi będą dysponowały przedsiębiorstwa, będzie pochodziło z hurtowni Big Data. IDC podaje, że już teraz 70% dużych firm posiłkuje się danymi o użytkownikach gromadzonymi i przetwarzanymi przez zewnętrzne platformy Big Data.

Do 2019 roku według IDC tym tropem pójść już wszystkie duże organizacje. Coraz więcej firm będzie także monetizować własne Big Data, podwajając inwestycje w analitykę Big Data oraz wyszukując unikatowych danych, które pozwolą im na uzyskanie biznesowej przewagi nad konkurencją. ■



Piotr Prajsnar

CEO Cloud Technologies, szef największej platformy Big Data w tej części Europy i najszybciej rosnącej spółki na giełdzie NewConnect. Absolwent SGH i PJWSTK w Warszawie.

Doświadczenie zdobywał w Microsoft Polska. Specjalizuje się w nowych technologiach dla rynku reklamy internetowej. Koncentruje się na wykorzystaniu danych oraz zastosowaniu maszynowego uczenia w reklamie internetowej. Dostrzega znaczny potencjał w systemach umożliwiających automatyzowany zakup oraz integrację mediów. Gdy tłumaczy skomplikowane algorytmy, które tworzy, mówi, że to, czym się zajmuje, można zamknąć w trzech słowach: Big Data Marketing.



Łukasz Kapuśniak

Chief Big Data Officer w Cloud Technologies. Tworzy mechanizmy umożliwiające zbieranie, segmentację i skuteczne wykorzystanie dużych zbiorów danych na potrzeby marketingu i sprzedaży wszystki-

mi kanałami online. Wcześniej jako product manager w AdPilot był odpowiedzialny za tworzenie koncepcji i wprowadzanie na rynek reklamy online produktów z zakresu retargetowania, pretargetowania audience i innych realizowanych w modelu RTB. Jego metodologia opiera się na połączeniu umiejętności behawiorysty i matematyka.

Magdalena Kwiatkiewicz, YES Bizuteria:

Nie trzeba wyprzedzać
rynku o dwa kroki.
Czasem wystarczy
jeden

Gdyby cała gospodarka funkcjonowała według tych samych zasad, co firmy rodzinne, żylibyśmy w spokojniejszym świecie. I z pewnością bezpieczniejszym. O sposobie działania firm rodzinnych w kontekście raportu *Polacy o firmach rodzinnych 2015* z Magdaleną Kwiatkiewicz, współwłaścicielką firmy Yes Biżuteria, rozmawia Konrad Bugiera.

Tytuł raportu opracowanego na zlecenie Fundacji Firmy Rodzinne to *Koniec mitu prywaciarza. Co się wydarzyło w ostatnich latach, że możemy doświadczać teraz takiej zmiany myślenia w społeczeństwie?*

Rzecz w tym, że nic się nie wydarzyło – i oby tak dalej. Mamy szczęście, że w obecnych czasach możemy spokojnie żyć i uczciwie pracować. Mit prywaciarza powstał w czasach PRL-u, kiedy działalność gospodarcza – mówiąc delikatnie – nie była mile widziana przez władzę. I ludzie ulegali opinii, którą władza lansowała, tym bardziej, że widzieli kombinowanie prywaciarzy – jak by tu sobie poradzić w mało sprzyjających warunkach.

Teraz, na szczęście, można osiągnąć sukces bez kombinowania i załatwiania. Oczywiście zawsze znajdą się ci, którzy preferują takie metody prowadzenia biznesu. W moim odczuciu jednak dziś to mało znaczący margines. Przez 25 lat wolnej Polski obserwowaliśmy, jak ludzie miesiąc po miesiącu zapracowują na swój sukces w absolutnie przejrzysty i niebudzący niczych wątpliwości sposób.

A zatem wystarczy być pracowitym i zaradnym, żeby osiągnąć sukces. Ci, którzy chcieli to zrobić w sposób przebiegły, zostali zepchnięci do marginesu.

Czy chce Pani przez to powiedzieć, że żyjemy w spokojnych czasach?

W porównaniu z czasami PRL-u z pełnym przekonaniem można powiedzieć, że jest te-

raz spokojnie. Chcę natomiast podkreślić, że tak jest, ponieważ zasady są dostatecznie stabilne i przejrzyste – nie trzeba się martwić, że zaraz się zmienią, albo ktoś będzie je umyślnie interpretował na naszą niekorzyść.

Oczywiście, jeśli ktoś chce kombinować, będzie to robił, ale prędzej czy później spowoduje to stres, nieprzespane noce, ciągły strach, że coś się nie uda. Obserwowałam już wielu takich ludzi i nigdy nie kończyło się to dla nich dobrze. Nie znam praktycznie nikogo, kto – mając alternatywę spokój a stres – dobrowolnie wybiera ten drugi, nawet przy dużej premii za ryzyko.

A zatem firmy rodzinne nie ryzykują?

Jest dokładnie tak, jak Pan mówi. Pracujemy w nieco mniejszym tempie, z mniejszym ryzykiem, za to jesteśmy pewni swego. Nie ma konieczności pędzić tak mocno, żeby wyprzedzić rynek o dwa kroki. Czasem wystarczy tylko jeden. Zwłaszcza kiedy możemy postawić ten krok bardzo pewnie.

Nie spieszymy się, więc możemy przykładać większą wagę do szczegółów, co z kolei przekłada się na lepszą jakość dla klientów.

No właśnie – jakość i solidność to dwie cechy, które przypisują firmom rodzinnym konsumenci, a sami przedsiębiorcy rodzinni mocno się z tym utożsamiają.

Zupełnie mnie to nie dziwi. Nie możemy sobie pozwolić na wytwarzanie wyrobów słabej

jakości, bo naszym priorytetem jest trwałość biznesu. Jeśli zaczniemy robić buble, klienci do nas po prostu nie wrócą. Jeśli chcemy być poważni i prowadzić firmę z myślą o dzieciach i wnukach, zawsze musimy sobie zadawać pytanie: i co dalej? To nas odróżnia od korporacji, które nie zawsze to pytanie stawiają. Trzeba szybko wykazać zysk – wykazują. Szybko ograniczyć koszty – ograniczają. Zarząd wypełnia zadania zlecone przez właścicieli – którymi często bywają bardzo rozproszeni akcjonariusze. Nie wybiega wyobraźnią poza ramy swojej kilkuletniej kadencji, co ma często poważne konsekwencje. To nie jest odpowiedzialny biznes.



My nie podejmujemy takiego ryzyka. Dzięki temu dajemy gospodarce stabilność. Gdyby cała gospodarka funkcjonowała w zgodzie z zasadami, które wyznają firmy rodzinne, żylibyśmy w dużo spokojniejszym świecie, i z pewnością bezpieczniejszym. Przynajmniej z ekonomicznego punktu widzenia. Ograniczanie ryzyka i zapewnienie przetrwania to podwaliny gospodarki.

Skoro mówimy o dzieciach i wnukach, to czy możemy powiedzieć, że wraz z mitem prywaciarza kończy się też mit syna szefa? Jak zostali przyjęci w firmie Pani syn i bratanek, którzy stosunkowo niedawno dołączyli do zarządu?

Na pewno nikt nie próbował ich na siłę głaskać (uśmiech). Pracownicy przyjęli ich życzliwie i jednocześnie powiedzieli im o wszystkich niedociągnięciach, słabszych decyzjach i potknięciach, które im się przydarzyły. Chcę przez to powiedzieć, że pracownicy Yes są absolutnie świadomi sukcesji. Wiedzą, że nastąpi i nie mają na to wpływu. Natomiast jeśli firma tego nie przetrwa, to być może z tego powodu, że na początkowym etapie całego procesu ktoś nie dał dostatecznego wsparcia sukcesorom. Oni zdają sobie z tego sprawę.

A jak Pani ocenia współpracę z rodziną? Polacy uważają, że członkowie rodziny to dobrzy partnerzy biznesowi. Czy doświadczenie to potwierdza?

Jesteśmy na rynku już ponad 30 lat, więc odpowiedź sama się nasuwa. Gdyby było inaczej, to pewnie już dawno temu odechciałoby się nam pracować.

I wspólnie – w piątkę – pilnujecie, żeby produkty były dobrej jakości?

To akurat moje zadanie (uśmiech). Skądinąd bardzo przyjemne. Taki przypadeł mi udział w zarządzaniu firmą. A podzieliliśmy się po prostu różnymi obszarami firmy, żeby sobie nawzajem niepotrzebnie nie wchodzić w drogę. Brat zajmuje się marketingiem i PR, mąż finansami, ja produktem i sprawami handlowymi, a synowie – rozwojem firmy. To zapewnia nam sprawną pracę, dobre efekty i przekłada się na dobre produkty, a tego nic nie zastąpi.

I klienci faktycznie chcą płacić więcej za dodatkową jakość – jak deklarują w raporcie Fundacji Firm Rodzinne?

Różnie z tym bywa. Łatwo jest coś zadeklarować, kiedy akurat nie stoimy przy ladzie i nie płacimy za kupowane produkty.

Na pewno nie wszyscy chcą płacić więcej, ale mam wrażenie, że ta grupa osób, które doceniają jakość, zaczyna coraz szybciej rosnąć. Ludziom żyje się coraz lepiej, więc nie patrzą już tylko na cenę. Oczywiście cena też jest ważna – nawet jeśli jest wyższa, nie może być za wysoka.

Podkreślanie rodzinności firmy pomaga w relacjach z klientami?

W relacjach B2B – zdecydowanie tak. Kiedy mówię, że jesteśmy firmą rodzinną, wystarczy, że potwierdzę kompetencje i profesjonalizm, ale nie muszę już demonstrować zaangażowania, wiarygodności czy właściwego podejścia do pracowników. Ci ostatni zresztą często podkreślają wyjątkową atmosferę, jaka u nas panuje. Wiem, że nasi managerowie z kilkunastoletnim doświadczeniem odmawiają na finansowo korzystniejsze oferty, bo nie chcą tego stracić.



A czy daje się zauważyć, że działania takich podmiotów jak Fundacja Firmy Rodzinne pomagają edukować społeczeństwo – masowego odbiorcę?

Wielu przedsiębiorców ma obawy, czy komunikować o rodzinnym charakterze swoich firm – raport *Polacy o firmach rodzinnych*

pokazuje, że nie ma powodów do obaw. Okazuje się bowiem, że społeczeństwo jest nastawione pozytywnie. I to nie społeczeństwo trzeba edukować w pierwszej kolejności. Trzeba zająć się nastawieniem samych firm – aby z większą śmiałością mówiły o swojej rodzinności.

Fundacja Firmy Rodzinne bardzo pomaga w tym zakresie, np. organizując spotkania. Wówczas ci o mniejszym doświadczeniu mogą posłuchać i porozmawiać z tymi, którym udało się już osiągnąć pewien sukces.

Sama w miarę możliwości chętnie angażuję się w działania Fundacji, bo uważam, że trzeba pomagać. Każdy był kiedyś mały i może opowiedzieć, jak poradził sobie z różnymi sprawami. Warto się dzielić swoim doświadczeniem i pomóc innym firmom rodzinnym rozwiązać ich problemy – by nie musieli wyważać otwartych drzwi.

Uważam to za słuszną ideę, tym bardziej, że firmy rodzinne od wieków stanowią podstawę światowej gospodarki. Wracamy do dawnego porządku, jeśli chodzi o rozkład sił w światowej ekonomii, z ogromną rolą krajów azjatyckich. Chiny i Indie odzyskują stopniowo pozycję gospodarczych mocarstw, którą miały w czasach antycznych i średniowieczu. Ich gospodarki od stuleci opierały się na firmach rodzinnych.

Powinniśmy więc zrobić co się da, żeby przywrócić naturalny porządek i zapewnić odpowiednią pozycję firm rodzinnych na świecie. Korporacje bowiem są tylko anomalią w historii gospodarczej i już możemy obserwować, że po kilkudziesięcioletniej dominacji ich formuła zaczyna się wyczerpywać.

Dziękuję za rozmowę. ■

Co sprawia, że rozwój polskich przedsiębiorstw przebiega tak powoli?



Najnowsze opracowanie, zamieszczone w serwisie Rynekpracy.pl, pokazuje, że to wcale nie czynniki zewnętrzne hamują rozwój polskich przedsiębiorstw. Otóż prawdziwa przyczyna tkwi w samych firmach, a dokładnie w ich wnętrzu.

Redakcja Firmer

Aż 26,9% przedstawicieli firm przebadanych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości przyznaje, że największą barierą stanowi brak odpowiednio wykwalifikowanej kadry menedżerskiej. Zaś w co piątym przedsiębiorstwie zauważono, iż wzrost przychodów firmy, nie ma odzwierciedlenia w postaci wzrostu zysków.

Wśród pozostałych barier rozwoju polskich przedsiębiorstw zdecydowanie wyróżnić można trzy główne grupy czynników hamujących.

Pierwszą stanowią problemy związane z pracą zespołową i syndromem Zosi samosi.

Nieco ponad 1/4 przedsiębiorców przyznała, że ich pracownicy wolą samodzielnie wykonać zadanie, po to by mieć pewność, że zostało wykonane dobrze. Jednocześnie w co dziesiątej firmie pracownicy nie widzą

uzasadnienia we wspólnym spędzaniu czasu poza godzinami pracy.

Kolejną, dość ważną grupę, stanowią czynniki związane z terminami i liczbą równoległe wykonywanych zadań.

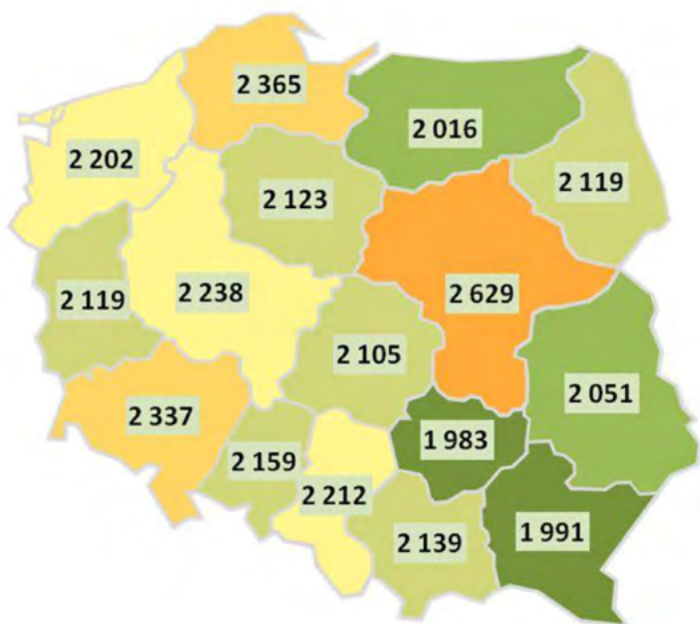
Przedsiębiorcy wskazali, że ich pracownikom zarówno brakuje czasu na terminowe wywiązywanie się z zadań, jak i zbyt często zajęci są „gaszeniem pożarów” (16%). Jednocześnie aż 15% przedsiębiorców zauważyło, że problemem jest zbyt rzadkie monitorowanie realizacji zamierzonych planów, przez co mają problem z ich osiągnięciem.

Najrzadziej wymienianą przez badanych przedsiębiorców grupą, aczkolwiek również istotną, stanowią bariery związane z szeroko pojętym niedoinformowaniem pracowników.

Ok 10% badanych przyznaje, że ich pracownicy nie wiedzą, dokąd zmierza firma ani też czym zajmują się pozostali pracownicy.

Podsumowując, śmiało można stwierdzić, że przyczyna zbyt powolnego rozwoju polskich przedsiębiorstw leży nie tylko po stronie pracowników, lecz także w dużej mierze po stronie pracodawców. Przecież to właśnie oni odpowiedzialni są za to, jakie warunki rozwoju stworzą swoim pracownikom, tym samym jak wiele dla rozwoju firmy wniosą pracownicy. ■

Więcej w tym temacie można przeczytać na stronie: <http://wynagrodzenia.pl/obw.php>



CO KAŻDY SPRZEDAWCA WIEDZIEĆ POWINIEN?

NOWY DEKALOG sprzedawcy



Foto: © istockphoto.com

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY **FIRMER**

Sprzedaż nie jest lekką pracą – to presja wyników, konieczność pokonywania własnych ograniczeń, ciągłe doskonalenie, stres wynikający z porażek. Niesie ze sobą wiele wyzwań, a jednocześnie przynosi ogromną satysfakcję i poczucie niezależności. Daje także ekscytujące doświadczenie sukcesu, gdy wzrost zarobków wynika ze wzrostu skuteczności. A gdy czujesz się dobrze z tym, co robisz, jesteś aktywny i śmiały, sprzedajesz jak mistrz.

Dominika Mikulska, Firmy.net

1. Myśl pozytywnie o sprzedaży

Kiedy zaczynasz pracę jako sprzedawca, przede wszystkim uczysz się, jak nakłonić klienta do zakupu. Poznajesz techniki prezentacji produktu, argumentowania, zbijania obiekcji i zamykania sprzedaży. Jeśli podświadomie myślisz o sprzedaży w negatywny sposób, jako o „wciskaniu” klientowi produktu, musisz określić, jakie zachowania budzą twoją niechęć, nazwać je bardzo precyzyjnie. Dzięki temu wyznaczysz granicę zachowań, z którymi czujesz się dobrze i bezpiecznie. Wystarczy się jej trzymać.

2. Sprzedawaj tylko wybranym

Dobry handlowiec sprzeda wszystko każdemu, nawet lodówkę Eskimosowi? To jeden z mitów sprzedażowych, które są najkrótszą drogą do frustracji, marnowania czasu i energii. Stwórz profil klienta, z jakim chcesz pracować i dokonuj uważnej selekcji, jeszcze zanim zaangażujesz się w sprzedaż. Takie podejście to *prospecting* – proces odsiewania klientów i wyszukiwania tych, których kwalifikujesz jako „szanse sprzedaży” ze względu na ustalone kryteria. Dzięki niemu będziesz mógł zaangażować się głębiej w lepiej rokujące kontakty.

3. Pracuj z klientami konkurencji

W Polsce zarejestrowanych jest ok. 3,9 mln firm. Jednak Ciebie interesują firmy, które –

w dziedzinie Twojej oferty – znają swoje potrzeby i standardy produktów na rynku, posiadają budżet i wiesz o nich, że dokonują aktywnych zakupów. Jak ich szukać? Z całą pewnością są klientami Twojej konkurencji. Zbuduj własną strategię przejmowania klientów konkurencji.

4. Klient na pierwszym miejscu

Klasyczne podejście do sprzedaży skoncentrowane na produkcie (tzw. twarde sprzedawanie) oparte jest na przekonywaniu klienta do produktu. To produkt jest w centrum – jego zalety, ciągłe szukanie lepszych sposobów, jak go sprzedać, doskonalenie technik.

To podejście jest wciąż skuteczne, ale bywa męczące. Spróbuj odwrócić zasady gry i tak prowadzić rozmowę, by klient sam chciał kupować. Postaw klienta w centrum uwagi, skup się na tym, kim jest, czego potrzebuje, gdzie go szukać i jak z nim rozmawiać. Poznaj klienta na tyle dobrze, by miał wrażenie, że czytasz mu w myślach. Zostań znawcą jego świata. To drugie podejście, nazywane sprzedażą ekspercką lub doradczą, prowadzi do budowania z nim długotrwałej i głębszej relacji.

5. Odkryj motywację głębokich emocji

Często osoby sprzedające nie potrafią znaleźć sposobu na przykucie uwagi potencjalnego nabywcy. Nie zdają sobie sprawy, że przy-

czyna tkwi w braku koncentracji na kliencie i próbie zainteresowania go ofertą, zamiast ofiarowania mu rozwiązania jego problemu.

David H. Sandler w książce *Nie nauczysz dziecka jazdy na rowerze podczas prelekcji. Siedem kroków innowacyjnej sprzedaży* proponuje rozwiązanie tego problemu w oparciu o dokonanie diagnozy stanu emocjonalnego klienta. Prezentuje klasyfikację na 5 stanów emocji. Na ich podstawie możesz oprzeć swoją strategię sprzedaży. Dwa pierwsze są stanami negatywnymi – aktualne problemy i obawy o przyszłe problemy. Stany pozytywne to dążenie do przyjemności lub oczekiwanie przyjemności w przyszłości, a także stan ciekawości/zainteresowania. Stan zainteresowania nie ma praktycznie potencjału zamknięcia sprzedaży, ponieważ klient klasyfikuje Twoje usługi w kategorii dodatku. Emocje negatywne szybciej otwierają portfele niż emocje pozytywne, a Ty w oczach stajesz się ekspertem od rozwiązywania problemów.

6. Nie mów tego, co wszyscy

Wyobraź sobie, że Twojego klienta w ciągu miesiąca odwiedza 4 handlowców konkurencji. Każdy z nich reprezentuje firmę o dużej renomie, która dostarcza produkt najwyższej jakości w najbardziej konkurencyjnej cenie, a każdego klienta traktuje indywidualnie. Brzmi znajomo? Oferty-gotowce zlewają się w jedno, nie odróżnia ich od siebie nic oprócz ceny, która w takiej sytuacji może stać się ostatecznym i jedynym kryterium wyboru.

7. Buduj relacje po sprzedaży

Rozbuduj obsługę posprzedażową. Oferuj produkty komplementarne. Pielęgnuj relacje. Z ważnymi klientami kontaktuj się nawet raz w miesiącu, by trzymać rękę na pulsie i nadal mieć wiedzę, co u nich się dzieje. Nie spocznij na laurach, czekając na kolejne zamówienie

w przeświadczeniu, że ono spłynie tylko dlatego, że dotychczasowa współpraca przebiegała bez zarzutu.

8. Odzyskuj utraconych klientów

Prawdziwym testem jest to, gdy coś idzie źle. Handlowcy często mocniej koncentrują się na pozyskiwaniu nowych klientów, niż na problemie ich utraty. Koszty tego drugiego bywają znacznie większe. Zadowolony klient przekazuje opinię 6 osobom, niezadowolony – nawet 9-11 osobom. Jeśli tracisz klienta, to znak, że wasza relacja i obsługa klienta nie wytrzymały próby i należy podjąć działania naprawcze. Ustal możliwie szczegółowo, co jest przyczyną odejścia. Poproś o szczerą informację zwrotną, jednocześnie dając klientowi poczucie, że szanujesz jego decyzję i prawo do testowania rozwiązań innego dostawcy.

Traktuj reklamacje jak prezent – możliwość doskonalenia i udowodnienia klientowi, że jest dla Ciebie ważny. Przyjmij zasadę, że utracony klient to potencjalny klient – rozmawiaj z nim, jakbyś chciał go pozyskać na nowo.

*Tylko ten nie popełnia błędów,
kto nic nie robi.*

Napoleon Bonaparte

9. Wykorzystuj moc sekretu

Być może znasz książkę Rhondy Byrne *The Secret*, która opisuje zasadę działania prawa przyciągania, czyli tzw. samospełniającej się przepowiedni. Jeśli myślimy o czymś wystarczająco intensywnie, to staje się to naszą rzeczywistością. Stwórz swój własny katalizator, wykorzystując np. narzędzie *vision board* (z ang. tablica wizji, marzeń). To nic innego, jak kolaż przedstawiający na jednej stronie

wszystkie twoje cele w postaci różnych obrazów i grafik, który możesz przygotować w sposób tradycyjny np. na tablicy korkowej, możesz też wykorzystać w tym celu prywatną tablicę w aplikacji Pinterest. Zamieść na niej przedstawione graficznie cele, jakie chcesz osiągnąć (np. wzrost sprzedaży), logotypy nowych klientów i tych, których chcesz odzyskać.

Codziennie, zanim zaczniesz pracę, spędź kilka minut, patrząc na tablicę. Stanie się ona inspiracją do działania, będzie wspomagać planowanie zarówno średnioterminowe, jak i codziennej aktywności. Wyznaczaj dzięki niej ekscytujące cele.

10. Autentyczność to nowa autoprezentacja

Z pewnością wiesz, jak ważna jest prezencja sprzedawcy. Kupujący w ciągu kilku sekund skanowania osoby decydują o zaufaniu lub jego braku. Ma to miejsce nie tylko w branżach szczególnego zaufania, jak ubezpieczenia czy finanse, ale w każdej sytuacji, w której mamy kontakt bezpośredni sprzedawcy i kupującego. Dbłość o czyste buty, dopasowany krawat, dyskretny makijaż czy eleganckie dodatki, jazda czystym samochodem –

to standard. Jak jednak wyróżnić się spośród konkurencji, gdy sprzedajemy bardzo typowy produkt? Wykorzystaj... siebie.

W świecie, w którym wszystko jest podobne, a oferty bywają bardzo zbliżone, kontakt ze sprzedawcą i jego autentyczność nabiera równie istotnego znaczenia jak **USP*** produktu. Choć umowy zawierane są między firmami, pamiętaj, że relacja klient-sprzedawca to tak naprawdę relacja klient-ty. Bądź w niej sobą. ■

**USP (ang. Unique Selling Proposition) – unikalna propozycja sprzedaży, czyli wyróżnik produktu lub usługi, który stanowi o ich wartości dla klienta.*

Dominika Mikulska



Specjalista ds. marketingu i komunikacji. Doświadczenie zdobywała pracując w agencji interaktywnej oraz samorządzie terytorialnym, jako członek zespołu prowadzącego kampanię Mazury Cud Natury, nagrodzoną branżowymi lauremami m.in. Złotymi Formatami i Złotym Spinaczem. Od 2013 roku menadżer projektów w firmie NNV, zarządzającej serwisami internetowymi Firmy.net i Nieruchomosci-online.pl. Członek zespołu redakcyjnego e-magazynu FIRMER.

UWAGA KONKURS!



Pytanie konkursowe: Praca handlowca. Cienie i blaski – opowiedz nam o swoich doświadczeniach w sprzedaży.

Na Wasze odpowiedzi czekamy od 12 do 28 stycznia 2016 pod postem konkursowym na **fanpage'u magazynu FIRMER**.

Warto go śledzić!

Autorów 3 najciekawszych, najzabawniejszych i najbardziej oryginalnych odpowiedzi nagrodzimy nowością wydawniczą ufundowaną przez Wydawnictwa Edgard – praktycznym poradnikiem **SPRZEDAŻ. Tylko sprawdzone techniki**. Dzięki książce poznasz innowacyjne podejście do sprzedaży i dowiesz się, jak odwrócić zasady sprzedażowej gry, by osiągnąć maksymalny rezultat! Powodzenia!



Twarda sprzedaż w miękkim wydaniu

Trudno uciec od sprzedaży i nie mam tu na myśli tylko szeroko pojętego handlu towarami lub usługami. W świecie łatwego dostępu do informacji i wielu idei, sprzedaż już dawno wyszła ze sklepów, targów, galerii handlowych, agencji i zakorzeniła się w naszych domach.

Gotów jestem zaryzykować stwierdzeniem, że prawie każda rozmowa, jaką przeprowadzamy w ciągu dnia, jest formą sprzedaży. Sprzedajemy wówczas siebie, swoje poglądy, pomysły, marzenia czy polecenia. Nie dziwi zatem, że najczęściej to właśnie zawodowi sprzedawcy w tych rozmowach wypadają najlepiej. To oni, pracując z ludźmi, wykonując codziennie wiele rozmów, wykształcili umiejętności miękkie, których niełatwo nauczyć się w szkole – a w dzisiejszym świecie są nieocenione.

Paweł Sobociński

Takimi handlowcami są na przykład doradcy ds. nieruchomości. Jest to zawód, w którym można bardzo szybko rozwinąć zdolności sprzedażowe. Po pierwsze z powodu nieustannego kontaktu z ludźmi z przeróżnych grup społecznych. Po drugie taki sprzedawca nie oferuje produktu, który może sam się obronić ceną lub jakością. Oferuje usługę, która polega na wzięciu odpowiedzialności za najcenniejsze dobro klientów. Właściciel nieruchomości często powierza doradcy nie tylko majątek życia, ale przede wszystkim swoje plany, marzenia, czyli po prostu przyszłość.

Właśnie dlatego skuteczny specjalista nie może poprzestać wyłącznie na sprzedaży samej usługi, przede wszystkim musi sprzedać siebie. I tu wkraczamy we wspomniane wcześniej umiejętności miękkie. To na nich chciałbym się skupić i przedstawić kilka wskazówek, których zastosowanie na pewno wpłynie na skuteczność sprzedaży.

Grunt to postawa

Po pierwsze poprawna postawa. Moim zdaniem rzecz kluczowa. Musimy swoją postawą wzbudzić zaufanie klienta i przekonać go, że jesteśmy prawdziwymi, skutecznymi specjalistami działającymi dla jego dobra. Wiem, że sprzedawcom na początku swojej zawodowej drogi jest trudno uwierzyć we własne siły. Szczególnie, kiedy jeszcze nie mają wyników. No cóż. Nie mają innego wyjścia. Jeżeli sami nie uwierzą w siebie, nie będą w stanie nikogo przekonać. Bardzo ważny jest zatem prezentowany entuzjazm i pewność siebie, a przy tym opanowanie i otwartość na klienta.

Szczególnie należy zadbać o **pierwsze wrażenie**. Nie tylko w typowej sprzedaży, lecz także w codziennych kontaktach, pierwsze kilka sekund spotkania z nieznaną osobą decyduje o naszym stosunku do niej. Ludzka podświadomość (opierając się na wcześniejszych doświadczeniach) ocenia widziane po raz pierwszy osoby i dokonuje wstępnej klasyfikacji.

To pierwsze wrażenie, choć często bywa mylne, odgrywa kluczową rolę w relacjach międzyludzkich. Ten mechanizm ma miejsce również u klientów, kiedy widzą sprzedawcę po raz pierwszy. Jeżeli dobrze wykorzystamy te kilka sekund, rozmówca intuicyjnie nas polubi, dzięki czemu otworzy się i będzie nas traktował życzliwie.

Dlatego, jeżeli chcesz zrobić jak najlepsze pierwsze wrażenie, pamiętaj o żelaznych zasadach :

- ubierz się zgodnie z wymaganiem w danej branży **dress codem** (niech zadziała tzw. **efekt aureoli** – osobom dobrze ubranym i wyglądającym atrakcyjnie przypisywane są automatycznie pozytywne cechy osobowości),
- bądź pozytywnie nastawiony i uśmiechaj się,
- miej otwartą pozycję i patrz na rozmówcę,
- przywitaj się w odpowiedni sposób i nie zapomnij się przedstawić,

- pozwól przedstawić się klientowi i najlepiej zapamiętaj jego imię,
- zadawaj dopasowane do sytuacji pytania i słuchaj aktywnie,
- pokaż, że spotykasz się nie po to, by coś sprzedać, lecz by rozwiązać problem klienta.

Dopasuj się do klienta

Kolejna bardzo ważna umiejętność, którą należy rozwinąć, to dopasowanie. Oczywiście **dopasowanie** do klienta. Jak wiadomo klienci wybierają sprzedawców, których po prostu polubili. A ludzie ogólnie darzą większą sympatią osoby podobne do siebie, czyli wyznające podobne wartości, mające podobną wrażliwość, styl bycia, komunikacji, zachowania itd.

Dobry sprzedawca powinien więc upodobnić się do klienta, żeby złapać z nim wspólny język. Wtedy będzie łatwiej zdobyć zaufanie, zbudować relację, przekonać do towaru czy usługi. Nie mam tu oczywiście na myśli oszukiwania drugiej strony i udawania, że znamy się np. na muzyce klasycznej, żeby tylko klient nas polubił. Nie chodzi mi też o wygłaszanie poglądów niezgodnych z naszym systemem wartości. Można i trzeba dopasować się do klienta, będąc przy tym w zgodzie z samym sobą i nie uciekając się do kłamstwa.

Właściwe dopasowanie powinno odbywać się na czterech płaszczyznach:

Zachowanie tzw. lustrzanego odbicia, czyli naśladowanie mowy ciała klienta (przede wszystkim przyjęcie podobnej postawy i gestykulacji) w sposób będący oznaką utożsamienia się z nim na poziomie stylu komunikacji. (Uwaga, należy wystrzegać się tzw. małpowania. Jest to zachowanie jednoznacznie dyskredytujące sprzedawcę w oczach klienta).

Komunikacja werbalna, czyli przyjęcie podobnego sposobu mówienia. Mam tu na myśli intonację, prędkość i poziom głośności mówienia, ale również używany język (innym słownictwem posługuje się np. starszy inżynier, innym student). Wspominając o komunikacji, należy również podkreślić wagę słuchu. Wszak komunikacja to nie tylko mówienie, a przede wszystkim słuchanie. Dobry handlowiec prowadzi rozmowę, zadając głębokie pytania, poznając sytuację problemową klienta poprzez uważne słuchanie;

Wizerunek. Należy ubrać się tak, jak wymaga tego sytuacja. Warto zorientować się, do jakiego typu klienta kierujemy nasz towar i dopasować do niego strój. Wizerunek nie powinien ani onieśmielać klienta, ani go nie zawstydząć.

Dopasowanie usługi do konkretnego klienta. Nie można wszystkim klientom podawać tej samej prezentacji produktu. A to jest bardzo częsty błąd popełniany przez sprzedawców. Każdy klient ma inny problem i inne oczekiwania. Kiedy poznamy potrzeby klienta, wówczas powinniśmy dopasować towar pod te konkretne potrzeby. To właśnie może przekonać klienta do dokonania właściwego wyboru, jakim jest zakup naszego towaru.

Słuchaj i pytaj

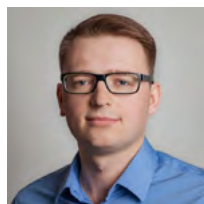
Przechodzimy do – wspomnianego już niejednokrotnie – *clou*. Aby dobrze zrealizować ostateczne zadanie, należy przede wszystkim **uważnie słuchać** klienta. Skuteczny sprzedawca to nie ten, który potrafi zagadać klienta, ale ten, który potrafi od klienta wyciągnąć najwięcej informacji.

Trudno jest sprzedać towar, nie mówiąc już o usłudze, kiedy nie pozna się oczekiwań drugiej strony. A przede wszystkim nie pozna się jej problemów i doświadczeń. Tu bardzo ważna jest **umiejętność zadawania pytań**.

To moim zdaniem klucz do sukcesu w sprzedaży. Właściwe pytania pozwalają nam na poznanie sytuacji klienta. Dzięki temu będziemy mogli odpowiednio dopasować nasz produkt do potrzeb klienta lub wybrać dla niego najlepszy towar (jeżeli sprzedajemy więcej niż jeden). Poza tym lepiej nawiążemy relacje z klientem, pokazując, że traktujemy go indywidualnie i najważniejsze są dla nas jego potrzeby i jego korzyści.

I jeszcze jedna bardzo ważna kwestia. Nie musimy w nieskończoność prezentować zalet naszego towaru lub usługi. Wystarczy krótka prezentacja składająca się z zaledwie kilku konkretnych informacji, by klient sam nabral przekonania, że na to właśnie czekał lub tego szukał. O to nam przecież chodzi. Codzienność, z jaką spotykamy się w branży nieruchomości, jest doskonałą praktyką sprzedaży nie tylko skutecznej, lecz także pełnej frajdy. W końcu w sposób namacalny uwalniamy ludzi od ich utrapień. ■

Paweł Sobociński



Sprawdzony i polecany doradca. Wysoką skuteczność uzyskał, rozwijając umiejętności z zakresu psychologii sprzedaży, zwłaszcza aktywnego słuchania i analizowania sytuacji klientów. Od 2014 roku prowadzi szkolenia i wspiera kolejnych specjalistów w odniesieniu sukcesu na rynku nieruchomości.

Uczy skutecznej sprzedaży opartej przede wszystkim na pomaganiu klientom. Rozwija umiejętności niezbędne w branży handlowej, jak motywacja, wyznaczanie celów, systematyczność i pozytywne programowanie. Daje wsparcie teoretyczne i praktyczne.

Korzystaj z biblioteki **Firmy.net**

pełnej darmowej wiedzy dla małych firm



PRZEGLĄDAJ E-BOOKI

Nie bądź najlepszy, bądź unikalny



Zdolność wyróżnienia się na tle konkurencji jest podstawą sukcesu w sprzedaży. Co sprawia, że – gdy myślimy o pewnych cechach lub zaspokojeniu pewnych potrzeb – niektóre marki automatycznie wpływają w naszej podświadomości?

Dominika Mikulska, Firmy.net

Bezpieczeństwie na drodze – myślimy Volvo. Radosne spotkanie w gronie rodziny czy znajomych – Coca-Cola. Marka sportowa, która wspiera Cię w przekraczaniu Twoich granic, nieważne czy jesteś sportowcem, czy amatorem, kobietą czy mężczyzną – Nike. Idealny prezent biznesowy – pióro wieczne Parker. Wygoda i wolność – jeansy Mustang. Czy takie skojarzenia z marką może zbudować Twoja firma działająca na lokalnym rynku? Zdecydowanie tak!

CO CIĘ WYRÓŻNIA?

Dlaczego klient powinien zdecydować się właśnie na Twoją ofertę, a nie konkurencji? Odpowiedź znajdziesz, formułując unikalną propozycję sprzedaży Twojego produktu lub usługi.

Unikalna propozycja sprzedaży (z ang. *USP – Unique Selling Proposition*) to realna lub jedynie postrzegana wartość dodana produktu/ usługi, która pozwala na odróżnienie się od gro-
na innych oferowanych w danej gałęzi rynku. To tzw. **wyróżnik**.

Słowa Jacka Trouta: *Wyróżnij się albo zgiń*, są pewnym uproszczeniem, jednak stanowią sedno USP. Nie każą bowiem być najlepszym na rynku, ale oferować produkt lub usługę, która ma cechy unikalne, a dla pewnej grupy klientów kluczowe. Jak je znaleźć?

Oto cztery najpopularniejsze metody:

1. Cechy fizyczne produktu

By określić USP najprościej jest oprzeć się na przewadze konkurencyjnej, która wynika

z wyjątkowej cechy fizycznej produktu lub grupy produktów czy usługi.

W swojej piekarni nie używasz chemicznych dodatków? Zostań najbardziej naturalną piekarnią w mieście. Twoja pralnia odbiera pranie od klientów i dostarcza im je z powrotem w ciągu 24 h? Zostań ekspresem pralniczym lub wręcz pralniczym pendolino.

Twój pensjonat ma taras z widokiem na jezioro i duży ogród? Niech stanie się idealnym miejscem na letnie wesele. Salon fryzjerski w okolicach dworca? Uczyń atut z lokalizacji i oferuj strzyżenie/ golenie dla podróżnych z gwarancją czasu wykonania usługi.

2. Kierowanie produktów do konkretnego konsumenta

Kolejnym sposobem na określenie wyróżnika jest promowanie swoich produktów jako najlepszych dla konkretnych odbiorców, czyli określonego segmentu rynkowego, a bywa – że nawet zupełnie niszy.

W swoim przedszkolu prowadzisz zajęcia muzyczne, taneczne, nauki języków obcych, zapraszasz inspirujących gości? Kieruj swój przekaz do rodziców, którym zależy na kreatywnym rozwoju ich dziecka, ale przede wszystkim dysponują budżetem na ten cel.

Masz szkołę tańca towarzyskiego? Wykorzystaj obawy osób samotnych, które obawiają się braku partnera. Pozycjonuj się na szkołę tańca rodem z filmu „Zatańcz ze mną” z Jennifer Lopez i Georgem Clooneyem, w której znajdziesz przede wszystkim radość i miłość do tańca.

3. Sytuacja użycia produktu

Można także promować produkt jako idealny w konkretnej sytuacji.

Wspólne gotowanie, gdy produkujesz naturalne przyprawy (do zup, sałatek, mięs). Jesienna słońca za oknem, ale po odwiedzinach w Twoim zakładzie szewskim, nogi pozostaną suche aż do wiosny.

Niech niedzielne spotkanie przy kawie i ciastku w Twojej cukierni stanie się rodzinnym rytuałem. Na świętowanie ważnych chwil zaproś do swojej restauracji, gdzie każdy jubilat otrzyma egzotycznego drinka i odśpiewane przez obsługę „sto lat”.

4. Wartość dodana

Wartość dodana stanowi jedną z głównych cech dobrej marki. Nie jest niezwiązana bezpośrednio z cechami produktu lub usługi, lecz z tym, co jego posiadanie lub używanie mówi o właścicielu.

Stwórz wyjątkowy pub dla miłośników whiskey i dobrych cygar. A może kawiarnię dla kociarzy? Twoja manufaktura wypuszcza wyroby jednostkowe? Podkreślaj, że klientka nie spotka na ulicy nikogo z taką samą torebką czy szalem.

Wykorzystaj to, że uwielbiamy manifestować swoje podglądy lub upodobania ubiorem – stwórz i sprzedawaj koszulki dla cross-fiterów, biegaczy, wielbicieli psów czy też czarnego humoru.

OD CZEGO ZACZAĆ?

Jak widzisz, na te elementy Twojej działalności można spojrzeć pod różnym kątem. Możesz zadać sobie kilka pytań, które pomogą w odkryciu własnego unikalnego wyróżnika.

10 pytań, które odpowiedzą, jak odnaleźć swoją unikalność w sprzedaży:

1. Co umiesz robić najlepiej?
2. Co lubisz w swojej działalności?
3. Jeżeli otrzymujesz pozytywne komentarze, co chwalą Twoi klienci?
4. Jak powstają Twoje produkty?
5. Gdzie są produkowane Twoje produkty?
6. Co wyróżnia Twój asortyment od konkurencji?
7. Jak wypada Twoja obsługa klienta w porównaniu do innych?
8. Co wyjątkowego oferujesz swoim klientom?
9. Z jakimi uczuciami/sytuacjami życiowymi wiąże się użytkowanie Twoich produktów?
10. Jakie informacje umieściłeś na swojej stronie internetowej w zakładce „O nas”?

Ponadto możesz zwrócić się zapytaniem do swoich klientów. Pytania typu „dlaczego wybierasz mój produkt?” nie powinny nikogo zdziwić. Przecież jako sprzedawca obcujesz na co dzień ze swoim produktem i możesz nie dostrzegać wszystkich jego cech. Analizując zebrane w ten sposób informacje, możemy zbudować dobre i trwałe USP.

DLACZEGO WARTO?

USP powinna stać się podstawą myślenia o Twoim produkcie/usłudze. Takie podejście bardzo pomaga w działaniach marketingowych, ponieważ wskazuje drogę promocji, którą jako przedsiębiorca powinienes pójść.

To podstawa do zbudowania komunikacji z klientem. Powinna ona manifestować się w całym przekazie reklamowym, w tym w sloganie promocyjnym i logo, w każdym kanale – w miejscu sprzedaży, w materiałach drukowanych, na Twojej stronie WWW i w reklamie internetowej. ■

Nie stracić płynności



Dla wielu mikro- i małych przedsiębiorców jednym z głównych zagrożeń biznesowych jest nie tyle utrata klientów, ile utrata płynności finansowej. Jak sobie radzić z tym zagrożeniem, z prezesem zarządu firmy Indos, Ireneuszem Glensczykiem, rozmawia Katarzyna Kropka.

Zacznijmy od tego, czym jest płynność i dlaczego akurat ona jest tak ważna dla funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa.

Najprościej rzecz ujmując: płynność finansową ma ta firma, która prowadząc regularną działalność, ma pieniądze na koncie. Pieniądze na to, żeby zapłacić pracownikom na czas, zakupić materiały, zapłacić rachunki.

Poziom płynności finansowej określa także kondycję finansową przedsiębiorstwa. Trwały brak płynności oznacza brak środków na wywiązywanie się ze zobowiązań i ostatecznie może oznaczać konieczność wycofania się z biznesu.

Dane GUS wskazują, że w przypadku małych przedsiębiorstw utworzonych w 2013 r. (bliżej 270 tys.) aż 26% nie przetrwało pierwszego roku. Z kolei aż 60% firm przyznaje, że opóźnienia w płatnościach stanowią dla nich uciążliwość. Jest ona tym większa, z im mniejszym przedsiębiorstwem mamy do czynienia. A to dlatego, że łatwiej zachwiać jego płynnością. I mówimy tu nie tylko o bieżących problemach w prowadzeniu biznesu. Mikroprzedsiębiorcy powinni też pamiętać o długofalowych konsekwencjach tego zjawiska.

Mówimy tu o narastaniu nieufności ze strony partnerów biznesowych oraz powstawaniu i utrwalaniu się negatywnego wizerunku niesolidnego kontrahenta. Takie postrzeganie przez partnerów biznesowych może w przyszłości zadecydować o niepowodzeniu przedsiębiorstwa. Tu warto podkreślić, że – niestety – z tego powodu mikrofirmom trudniej jest konkurować z większymi podmiotami, którym łatwiej uniknąć powyższych problemów.

Wyobraźmy sobie, że jesteśmy właścicielami punktu ksero. Kilka opóźnień w regulowaniu należności względem np. dostawcy papieru spowoduje, że w stosunkowo krótkim czasie nikt nie będzie chciał nam udzielać kredytu kupieckiego. Skoro przyczyną zalegania był niski poziom płynności finansowej, to z płatnością gotówkową też będą kłopoty. I nie zostanie nic innego, jak tylko zamknięcie biznesu, bo bez dostawców materiałów nie da się go prowadzić.

Co zatem można doradzić mikrofirmom w zakresie utrzymania płynności?

Przede wszystkim każdy przedsiębiorca powinien pamiętać o tym, że koniecznie zawsze trzeba mieć plan B. Zresztą nie tylko w przypadku problematyki płynności.

Szukanie rozwiązania w momencie, w którym przychodzi nam zmierzyć się z problemem braku środków na prowadzenie dalszej działalności, to działanie zdecydowanie zbyt późne.

Być może uda nam się, używając środków do-
rażnych, odpędzić na moment czarne chmury. Jednak długofalowo postępowanie takie nie przyniesie pożądanych efektów.

Dlatego już na etapie pisania biznesplanu powinniśmy przeanalizować dostępne na rynku usługi wspierające utrzymanie płynności i wybrać tę, którą uznamy za najkorzystniejszą. Pozwoli to na łatwiejsze utrzymanie się na rynku wobec opóźnień w otrzymywaniu należności i w świetle zobowiązań. Dzięki temu będziemy mogli spokojnie rozwijać nasz biznes.



Jaki mamy wybór?

Na rynku istnieje szereg rozwiązań wspierających zarządzanie płynnością, np.: faktoring, czyli wykup nieprzeterminowanych wierzytelności przedsiębiorstw, połączony z finansowaniem klientów oraz świadczeniem na ich rzecz dodatkowych usług (np. kontrola terminowości i monitoring płatności kontrahentów objętych faktoringiem; księgowanie i rozliczanie należności objętych faktoringiem; raportowanie o stanie rozliczeń pomiędzy wszystkimi podmiotami biorącymi udział w faktoringu); finansowanie, czyli np. pożyczki; zarządzanie wierzytelnościami, czyli usługa mająca na celu zapobieganie powstawaniu przeterminowanych wierzytelności i – jeśli mimo wszystko się pojawiają – skuteczne egzekwowanie środków pieniężnych od nierzetelnych kontrahentów.

Warto pamiętać, że firmy profesjonalnie zarządzające wierzytelnościami nastawione są na praktyczną realizację strategii *win-win*. Dlatego nastawione są na szukanie rozwiązania, a nie na bezwzględne egzekwowanie zaległości – aż 80% wierzytelności udaje się odzyskać bez postępowania sądowego.

Czym charakteryzują się wymienione przez Pana możliwości?

Dzięki faktoringowi nie musimy czekać na pieniądze za wystawioną fakturę. A jednocześnie mamy możliwość oferowania naszym odbiorcom wydłużonych terminów płatności, sami przy tym terminowo regulując swoje zobowiązania. Zwiększamy w ten sposób konkurencyjność oraz budujemy pozytyw-

ny wizerunek w oczach swoich kontrahentów. Faktoring jest szczególnie polecany, gdy przedsiębiorca potrzebuje szybkiego dostępu do pieniędzy, jego partnerzy biznesowi oczekują dłuższych terminów płatności, rozpoczyna współpracę z nowym kontrahentem, chciałby zdyscyplinować i zmobilizować dłużników do terminowego wywiązywania się z płatności, uważa, że ponoszone przezeń koszty z tytułu udzielanych kredytów kupieckich są zbyt wysokie i/lub chciałby dokładniej planować wpływy i wydatki. Faktorant korzysta z natychmiastowego finansowania.

Faktoring działa tak, że przedsiębiorca otrzymuje od firmy faktoringowej od razu 90% kwoty, na którą opiewa faktura a pozostałą część pieniędzy, pomniejszoną o wynagrodzenie faktora, po opłaceniu faktury przez klienta.

Istnieje również **faktoring odwrotny**, polegający na tym, że faktor płaci za faktury swojego klienta, a ten następnie spłaca w dogodnym terminie należność powiększoną o wynagrodzenie.

Weźmy przykład naszego punktu ksero. Przedsiębiorca wie, że nie da rady opłacić na czas faktury za dostawę papieru. Dzięki faktoringowi odwrotnemu zostanie ona uregulowana bez zwłoki, a sam właściciel punktu ksero spokojnie spłaci należność zgodnie z umową zawartą z faktorem.

Finansowanie to również pożyczki (bankowe lub poza bankowe), jakie może zaciągać przedsiębiorca. Pieniądze pozyskane w ten sposób mogą zostać przeznaczone nie tylko na bieżącą poprawę płynności finansowej, ale np. na spłatę zobowiązań wobec dostawców, zakup materiałów do produkcji, zakup środków trwałych, zakup nieruchomości, zakup środków transportu itp.

Niestety, bardzo często mikrofirmy mają utrudniony dostęp do kredytów bankowych czy to z braku historii (krótki okres działalno-

ści), czy to z powodów uciążliwych dla mikroprzedsiębiorców formalności. Aby ograniczyć skutki związane z opóźnieniami zapłaty wystawianych faktur, można zastosować rozmaite usługi prewencyjne oferowane przez firmy pomagające zarządzać wierzytelnościami, a w przypadku jeśli mimo wszystko nie udało się zapobiec powstaniu przeterminowanych wierzytelności – skuteczne odzyskiwanie środków pieniężnych dłużników poprzez windykację lub zakup wierzytelności. I pamiętajmy w tym wypadku, że chodzi o dogadanie się i znalezienie rozwiązania optymalnego dla wszystkich, zarówno dla dłużnika, jak i wierzyciela. Rozumiemy, że naszym klientom w takim samym stopniu jak na odzyskaniu należności zależy na utrzymaniu poprawnych relacji z ich kontrahentami.

Nie możemy jednak zapominać, że tego typu usługi kosztują. Czy mikroprzedsiębiorcę będzie na nie stać?

To prawda, usługi, o których rozmawiamy, kosztują jak wszystko. Są to jednak koszty, których poniesienie skutkuje zwykle dochodami znacznie przekraczającymi koszty.

W mojej opinii należy zaliczyć te wydatki nie do kosztów, a umieścić je w kategorii inwestycji. Jest to inwestycja nie tylko w rozwój przedsiębiorstwa (a w początkowym okresie jego istnienia nierzadko po prostu w utrzymanie się na rynku), ale przede wszystkim w jego przyszłość.

Przyszłość biznesu buduje się dziś na fundamentach wiarygodności i dobrego imienia. Musimy pamiętać, że sama – najlepsza nawet – oferta nie będzie dla firmy dużym wsparciem, jeśli cieniem będzie się na niej kłaść opinia nierzetelnego kombinatora.

Małe przedsiębiorstwa coraz lepiej rozumieją tę zależność, dlatego dobrze, że mają do dyspozycji cały wachlarz narzędzi wspierających je w zarządzaniu nie tylko płynnością *sensu stricto*, ale i – poniekąd – wizerunkiem. ■

Przedsiębiorcy coraz bardziej zdyscyplinowani



Tomasz Rodak

Dyrektor sprzedaży Bibby Financial Services w regionie centralnym

Nieterminowe regulowanie zobowiązań przez kontrahentów to od lat poważne utrapienie dla wielu polskich przedsiębiorców.

Tego typu problem przed rokiem sygnalizowało ponad 72% spółek. Ale – jak pokazuje cykliczne badanie Bibby MSP Index – nastąpiła w tym obszarze wyraźna poprawa: obecnie niecałe 64% badanych sygnalizuje problemy z uzyskiwaniem płatności w terminie.

Niewątpliwie odsetek przedsiębiorców poszkodowanych przez zatory płatnicze pozostaje wciąż na wysokim poziomie, ale z drugiej strony szybko rośnie grupa przedsiębiorstw, które coraz skuteczniej radzą sobie z nieterminowymi płatnościami.

Z naszych obserwacji wynika, że ta poprawa dyscypliny płatniczej to głównie efekt większej ostrożności firm oraz wdrażania coraz skuteczniejszych rozwiązań prewencyjnych i windykacyjnych, w tym korzystanie z faktoringu, czy sprawdzanie kontrahentów w KRD. Należy to również powiązać z ogólną poprawą kondycji finansowej przedsiębiorstw.

Bibby MSP Index (wskaźnik badany od 5 lat przez Bibby Financial Services) ukazuje tendencje i najbardziej prawdopodobne kierunki zmian w polskich małych i średnich firmach. W październiku tego roku osiągnął wartość 55,6 pkt. To nieznaczny spadek (o 2,4 pkt.) w porównaniu z odczytem sprzed sześciu miesięcy, ale sytuacja wciąż jest lepsza niż rok temu, kiedy wynosił on zaledwie 53 pkt. Wynik powyżej 50 pkt. wskazuje na wciąż dobrą kondycję polskich małych i średnich przedsiębiorstw. Niewielki spadek jest prawdopodobnie efektem cyklu koniunkturalnego, co widać także w danych gospodarczych GUS i wskaźniku PMI.

Pomimo poprawy dyscypliny płatniczej, wciąż blisko jedna trzecia polskich małych i średnich przedsiębiorstw nie weryfikuje swoich kontrahentów przed podpisaniem umowy. Pamiętajmy, że może to skutkować poważnymi problemami, np. kiedy okaże się, że partner jest niewypłacalny. Często wystarczy prosta weryfikacja w KRD, internecie, na forach branżowych, czy wśród innych przedsiębiorców podczas imprez targowych lub konferencji. Trudniej jest, kiedy potencjal-

ny kontrahent pochodzi z zagranicy. Warto wówczas zwrócić się do wyspecjalizowanej wywiadowni gospodarczej lub skorzystać z kompleksowej usługi faktoringowej. Zwłaszcza międzynarodowe firmy faktoringowe, takie jak Bibby Financial Services, mają możliwość sprawdzenia przedsiębiorstw w wielu krajach za pośrednictwem swoich lokalnych biur.

Współpraca z takim faktorem ma jeszcze jedną zaletę: kiedy zagraniczny odbiorca opóźnia się z płatnością, to pracownicy faktora dzwonią z ponagleniami. Dzięki temu odbiorca widzi, że za jego polskim partnerem stoi duża firma międzynarodowa, której nie można lekceważyć.

Faktoring jest już produktem dobrze znanym, również małym i średnim przedsiębiorstwom. Jednak wciąż zaledwie co dziesiąty przedsiębiorca decyduje się na korzystanie z tej formy finansowania. Październikowe wyniki Bibby MSP Index przynoszą już konkretną zmianę postrzegania faktoringu: najczęstszym motywem skłaniającym do skorzystania z faktoringu była chęć rozwinięcia firmy.

Prawie 39% badanych faktoring dał szansę na szybszy obrót pieniędzmi, co bezpośrednio przełożyło się na rozwój. Kolejny powód to trudności przedsiębiorców z utrzymaniem płynności. Nieterminowe płatności kontrahentów skłoniły blisko 30% ankietowanych do zainteresowania się usługą faktoringową.

Chęć dywersyfikacji źródeł finansowania i jednocześnie brak obciążania bilansu firmy kredytem to dla 13,6% ważny motyw podjęcia decyzji o skorzystaniu z faktoringu jako formy finansowania działalności. ■

Polscy przedsiębiorcy ostrożnie podchodzą do kwestii euro



Ewentualne wprowadzenie w Polsce euro oznaczałoby największą rewolucję gospodarczą od czasu akcesji Polski do struktur Unii Europejskiej. O ile jednak z perspektywy czasu nasze członkostwo oceniane jest bardzo pozytywnie, o tyle perspektywa wspólnej waluty już takich jednoznacznie pozytywnych skojarzeń nie budzi.

Alicja Palińska, Firmy.net

Z badania przeprowadzonego przez Instytut Badań i Analiz oraz portal Firmy.net wynika, że 53,7% polskich małych i mikroprzedsiębiorców jest przeciwnych zastąpieniu polskiego złotego przez euro. Przedsiębiorcy na chwilę obecną dostrzegają więcej negatywów niż pozytywów takiego rozwiązania.

Zalety wprowadzenia euro w Polsce zdaniem przedsiębiorców

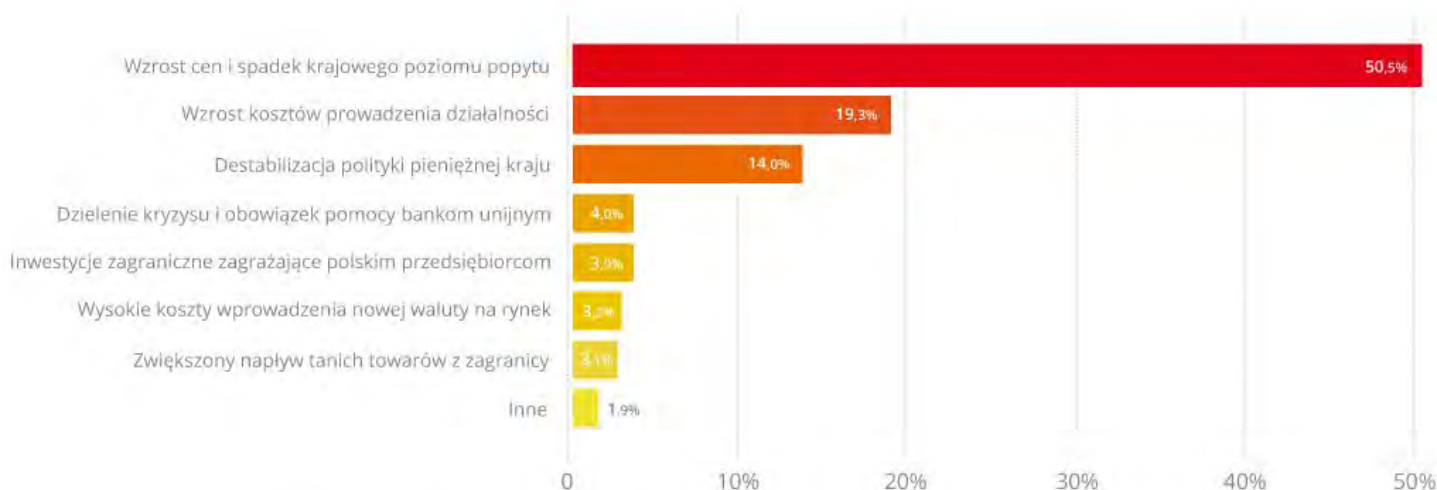
Za wprowadzeniem euro w Polsce opowiada się 32,3% przebadanych firm. W tej grupie zaledwie 13,4% badanych jest zdecydowanie przekonanych o słuszności swojego poglądu. Pytani o największe zalety tej decyzji mali przedsiębiorcy wskazują praktycznie dwa powszechnie znane argumenty. Pierwszy to dość konkretna eliminacja problemu ry-

zyka walutowego. Z punktu widzenia całości gospodarki niewątpliwie jest to plus, ale w niewielkim stopniu dostrzegany przez firmy, które na co dzień nie prowadzą handlu z zagranicą. Drugi argument to w zasadzie dość ogólne hasło podniesienia pozycji Polski na arenie międzynarodowej. Ogólne na tyle, że również nie jest zbyt przekonujące dla mikrofirm. Poza tymi dwoma argumentami przedsiębiorcy nie widzą innych korzyści związanych z zastąpieniem złotego przez walutę europejską.

Przeważają argumenty przeciw euro

Jeśli zaś chodzi o obawy, są one już o wiele bardziej konkretne. Ponad połowa sceptyków (50,5%) ocenia, że skutkiem ewentualnego wprowadzenia euro będzie wzrost cen

Zagrożenia z wprowadzenia euro w Polsce według mikroprzedsiębiorców



i spadek krajowego poziomu popytu. Ten problem dotknąłby większość branż, a nie tylko tych bezpośrednio związanych biznesowo ze strefą euro.

Nie dziwi zatem, że znacznie większy procent respondentów wspomina o tym, niż w przypadku korzyści zniesienia ryzyka walutowego. To jednak nie koniec. Przedsiębiorcy obawiają się również – choć w zdecydowanie mniejszym stopniu – wzrostu kosztów prowadzenia działalności (19,3%), a także braku swobody w podejmowaniu autonomicznych decyzji i destabilizacji polityki pieniężnej kraju (14%). Choć ten ostatni argument dostrzega już zdecydowanie mniej respondentów.

– Mikro- i małe firmy są w większości niechętne polityce pieniężnej Unii Europejskiej. Zaledwie co piąty przedsiębiorca korzystał z dofinansowania w latach 2007-2013, również podobna – nieliczna – grupa deklaruje chęć aplikowania o wsparcie unijne w latach 2014-2020.

W opinii przedsiębiorców środki pomocowe nie stanowią ważnego czynnika wspierającego

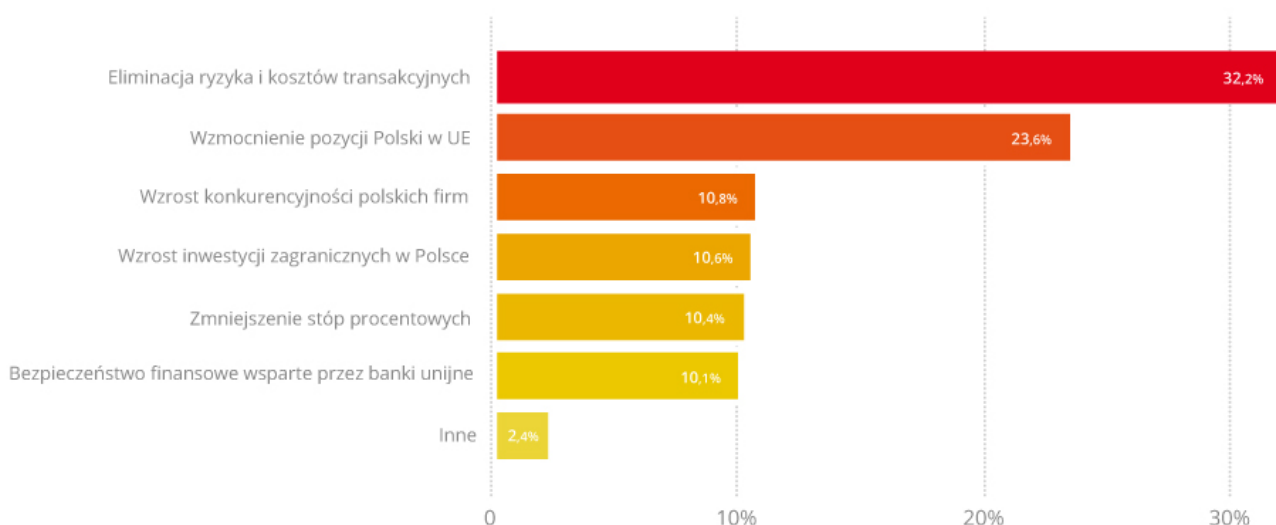
rozwój lokalnych firm. Ma to również wpływ na ich sceptyczne podejście do włączenia Polski do strefy euro. Największe obawy dotyczą obniżenia konsumpcji po zmianie waluty, czego mały biznes może nie przetrwać. Mali przedsiębiorcy patrzą na to również z punktu widzenia konsumentów i boją się wzrostu cen. Zdanie polityków, ekonomistów czy bankowców się dla nich nie liczy z powodu nadszarpniętego przez lata zaufania – komentuje Michał Kurczycki z portalu Firmy.net. ■

Alicja Palińska



Specjalista ds. marketingu internetowego z 5-letnim doświadczeniem w branży. Menadżer projektów w firmie NNV, zarządzającej serwisami internetowymi Firmy.net i Nieruchomosci-online.pl. Specjalizuje się w tworzeniu i realizowaniu strategii komunikacji z klientem poprzez content i e-mail marketing, lead generation i marketing-automation. Członek zespołu redakcyjnego e-magazynu FIRMER. Autorka artykułów dotyczących e-marketingu oraz raportów nt. nastrojów gospodarczych wśród mikro- i małych firm.

Szanse z wprowadzenia euro w Polsce według mikroprzedsiębiorców



Jak w Polsce prowadzi się własny biznes?

Małe firmy znów w dołku
Negatywne oceny rządu i prezydenta
„NIE” dla euro w Polsce
Kobiety vs. Mężczyźni z biznesie

SPRAWDŹ DARMOWY RAPORT

Firmynet

RAPORT
2015





Ryzyko walutowe w handlu zagranicznym, czyli jak rozwiązać wielki problem mikrofirm

Przed ryzykiem walutowym – jednym z najgroźniejszych ryzyk dla biznesu eksportowego i importowego – nie zabezpiecza się aż 86% polskich mikrofirm. Tak wynika z badania *Ryzyko walutowe w polskich MŚP* przeprowadzonego na grupie polskich eksporterów i importerów.

Radostław Jarema

Analizując dane dla całego segmentu MŚP, można dostrzec, że odsetek przedsiębiorstw chroniących się przed wahaniami kursów walut rośnie wraz z wielkością firmy.

Wśród średnich firm zabezpieczenia przed niekorzystnymi wahaniami kursów stosowało w przeszłości 29%, wśród małych firm 22%, a wśród mikrofirm sytuacja była najgorsza – jedynie 14% z nich chroni się przed ryzykiem walutowym.

Najczęściej mikrofirmy stosują następujące mechanizmy zabezpieczeń:

63%

fakturowanie w walucie krajowej

50%

forwardy

50%

uwzględnianie możliwych wahań kursów w cenach sprzedawanych produktów.

Przyczyny, dla których mikrofirmy nie korzystają z zabezpieczeń przed ryzykiem walutowym, są różne.

Wśród badanych dominowała opinia, że kwoty transakcji i ryzyko kursowe są zbyt małe, aby stosować zabezpieczenia (31%).

To mylne przeświadczenie, bo transakcje warto chronić przed niekorzystnymi wahaniami bez względu na wielkość firmy. Co więcej to właśnie najmniejsze firmy powinny unikać niepotrzebnego ryzyka, gdyż każde wahania odczuwają mocniej niż duże przedsiębiorstwa i korporacje.

Drugim najczęściej wymienianym powodem niezabezpieczania firmy przed ryzykiem walutowym był brak takiej propozycji ze strony banku. Ze wszystkich grup należących do segmentu MŚP to właśnie mikrofirmy najczęściej wskazywały taką odpowiedź (22%). Małe i średnie firmy dużo rzadziej spotykały się z tym problemem (odpowiednio 11%, 8%).

Rzeczywiście banki często najkorzystniejsze warunki i oferty kierują do największych firm i korporacji o wysokich obrotach. A przecież to właśnie najmniejsze firmy potrzebują największego wsparcia, tym bardziej że stanowią ogromną większość firm w Polsce. Ofertę zarządzania ryzykiem walutowym (w bankach zarezerwowaną dla dużych firm) małe firmy znaleźć mogą jednak w działających na polskim rynku instytucjach płatniczych.

Przyszłość w tym temacie rysuje się już nieco optymistyczniej, rośnie świadomość przedsiębiorców. Według wyników przytoczonego badania podjęcie działań zabezpieczających przed wahaniami kursowymi planuje lub rozważa już 24% najmniejszych przedsiębiorstw (14% planuje, zaś rozważa 10%). Nadal jednak spora jest przestrzeń dla poprawy sytuacji. Dlaczego? Wciąż ochronę przed ryzykiem walutowym w przyszłości wyklucza aż 41% mikrofirm. W innych grupach taką możliwość wyklucza prawie o połowę mniej respondentów (23% małych i 21% średnich firm).



Wśród rozważanych możliwości zabezpieczenia się przed ryzykiem kursowym mikrofirmy najczęściej biorą pod uwagę:

71%

strategię uwzględniania możliwych wahań kursów w cenach sprzedawanych produktów (niewykluczających zabezpieczenia firmy)

51%

ujmowanie kosztów i dochodów w tej samej walucie

37%

fakturowanie w walucie krajowej.

Są to dość proste rozwiązania, które w rzeczywistości nie eliminują do końca ryzyka kursowego, a tylko przerzucają je na klientów, dostawców i kontrahentów. Jest to jednak strategia, która może obniżyć konkurencyjność firmy i utrudnić zawieranie kontraktów.

Z dostępnych narzędzi zdecydowanie najlepszym rozwiązaniem dla małych firm są forwardy. Jest to rozwiązanie całkowicie eliminujące ryzyko kursowe, a co najważniejsze dostępne na polskim rynku bezpłatnie.

Obrazowo mówiąc, forward polega na tym, że eksporter lub importer zawiera umowę z instytucją finansową i „umawia się” z nią na kupno lub sprzedaż określonej sumy waluty po ustalonym kursie w określonym z góry dniu w przyszłości.

Dzięki zabezpieczeniu kursu wymiany na kontrakt firmy nie wpłyną niekorzystne zmiany kursu waluty wymiany. Prostota, brak opłat i skuteczność – to elementy, które mikrofirmy oraz pozostałe firmy z sektora MŚP powinny szukać w rozwiązaniach zabezpieczających ich biznes. ■

Radosław Jarema



Szef w Polsce spółki AKCENTA – instytucji płatniczej realizującej transakcje międzynarodowe eksporterów i importerów.

Czy ustawa o prawach konsumenta oznacza **koniec telemarketingu?**



Dzwoni telefon.
Numer nadawcy nieznany.
Odbierasz i kolejna
tego dnia ankieta bądź
superoferta specjalnie
dla Ciebie...

Bardzo dobrze znamy scenariusz takich działań marketingowych podejmowanych przez wiele firm. W trosce o konsumenta i jego prawa 25 grudnia 2014 roku weszła w życie ustawa, która zakazuje telefonicznego kontaktowania się w celach marketingowych, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę. Efekt? Zdecydowanie spadła liczba „telefonicznego SPAM-u”.

Ale czy nastąpił kres telemarketingu? Przecież wielu ekspertów tak widziało efekty tej ustawy. Otóż nie. Telemarketing nadal funkcjonuje. Pozostaje zatem pytanie: w jaki sposób, zgodnie z najnowszymi regulacjami prawnymi, dotrzeć z kampanią telefoniczną do najbardziej zainteresowanych użytkowników?

Redakcja Firmer

Wejście w życie tzw. ustawy konsumenckiej niewątpliwie uregulowało kwestię kontaktu telefonicznego wykorzystywanego w celach marketingowych. Przed wejściem w życie powyższych przepisów wystarczyła zgoda na przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych, by podmioty z branży telemarketingowej mogły działać.

Dziś wspomniana zgoda nie jest dokumentem uprawniającym do wykonania telefonu do konsumenta i przedstawienia mu oferty. Określa to zapis art. 48 powyższej ustawy zakazujący używania telekomunikacyjnych urządzeń końcowych (m.in. telefonów) i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego, w tym sprzedaży. W praktyce oznacza to koniec przyczyny negatywnego wizerunku telemarketingu, czyli „niechcianych telefonów” z ofertami.



Czy w związku z tym zakazem dzwonienia, banki, ubezpieczyciele czy operatorzy telekomunikacyjni nie mogą kontaktować się z użytkownikami nawet w sprawie ofert?

Zakaz dzwonienia dotyczy wyłącznie kontaktowania się z użytkownikiem drogą telefoniczną ws. marketingu bezpośredniego, czyli przedstawiania nowych produktów czy usług reklamodawcy.

Oznacza to, że banki, ubezpieczyciele czy operatorzy telekomunikacyjni mogą nadal kontaktować się z użytkownikiem w związku z wykonywaniem umowy, ale nie mogą na tej podstawie przedstawiać użytkownikowi nowej oferty. W celu marketingu bezpośredniego muszą oni, zgodnie z nową ustawą, uzyskać odrębną zgodę – mówi Marcin Kostecki, prezes zarządu agencji ClickQuickNow Sp. z o.o.

Organy kontrolujące wykonanie nowej ustawy, czyli prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, nadal nie zajęły jednoznacznego i wyczerpującego stanowiska na temat interpretacji terminu „marketing bezpośredni”, dlatego wielu reklamodawcom towarzyszy obawa, czy ich działania nie zostaną zakwalifikowane jako marketing bezpośredni.

– Na ten moment często nie można w sposób jednoznaczny ocenić, czy konkretna rozmowa telefoniczna przeprowadzana przez reklamodawcę (na przykładzie banku) jest: rozmową informacyjną (brak środków na koncie), promocyjną (brak środków na koncie, ale jest możliwość wzięcia kredytu w rachunku bieżącym), reklamową (brak środków na koncie, ale jest możliwość wzięcia kredytu z niskim oprocentowaniem w rachunku bieżącym) czy ofertową

(brak środków na koncie, ale jest indywidualnie przygotowana dla klienta możliwość wzięcia kredytu z niskim oprocentowaniem w rachunku bieżącym) oraz które z tych rozmów to rozmowy „marketingowe” w świetle ustawy. Nadal istnieje więc ryzyko zakwalifikowania przez wymienione organy każdej z tych rozmów jako „marketingu bezpośredniego”. Najbezpieczniej jest zatem przyjąć, że każdy kontakt z konsumentem drogą telefoniczną dotyczący nowych produktów lub usług jest zabroniony, chyba, że dany podmiot dysponuje zgodą konsumenta na skontaktowanie się z nim w celach marketingowych drogą telefoniczną.

Nie warto ryzykować karą w wysokości do 3% rocznych przychodów, którą może nałożyć na przedsiębiorcę Prezes UKE (jeden z organów kontrolujących „wykonanie” ustawy konsumenckiej). Zwłaszcza że istnieją na rynku podmioty, które posiadają stosowne zgody na skontaktowanie się z użytkownikiem drogą telefoniczną w celach marketingowych – wyjaśnia Marcin Kostecki.

Pod koniec grudnia 2014 roku wielu brokerów i dostawców baz danych, którzy udostępniali dane do celów marketingowych (w tym także telemarketingowych), zmuszonych było zaprzestać swojej działalności w tym zakresie.

Powodem okazał się fakt, iż posiadane przez nich zgody użytkowników nie sprostają wymogom, o których mówi tzw. ustawa konsumencka – nie obejmowały zgody na kontakt telefoniczny.



Jak zatem, zgodnie z nową ustawą, uzyskać wymaganą zgodę na kontakt drogą telefoniczną w celach marketingowych?

Rozwiązań jest kilka. Jednym z nich jest stworzenie strony internetowej, na której użytkownicy mogą wypełnić formularz kontaktowy zawierający wyrażenie stosownych zgód na kontakt w celach marketingowych.

Alternatywą jest wypełnienie podczas rejestrowanej rozmowy telefonicznej formularza kontaktowego ze stosownymi zgodami do celów marketingowych – oczywiście za zgodą użytkownika.

– Właśnie takie innowacyjne rozwiązanie proponujemy reklamodawcom, którzy w związku z brakiem baz danych zawierających odpowiednie zgody nie mogą już „wynająć” ich od dostawców baz danych i zlecić przeprowadzenia kampanii telefonicznej zewnętrznemu Call Center.

Zgoda ta dotyczyć może m.in. udostępnienia danych użytkownika konkretnemu reklamodawcy (po wypełnieniu przez naszego agenta Contact Center krótkiego formularza kontaktowego reklamodawcy). Wówczas to Call Center reklamodawcy dzwoni chwilę później do użytkownika i przedstawia kontekstowo oraz na podstawie wymaganych nową ustawą zgód swoją ofertę.

Celem takich kampanii telefonicznych nie jest zatem przedstawienie oferty reklamodawcy, a jedynie umówienie rozmowy telefonicznej z konsultantem danego reklamodawcy, który przedstawi ofertę i jej szczegóły – dodaje Marcin Kostecki, pomysłodawca modelu biznesowego telemarketingu w CQN.

Wejście w życie tzw. ustawy konsumenckiej spowodowało, że pozyskiwanie klientów drogą telefoniczną od 25 grudnia 2014 roku stało się bardzo trudne.

W biznesie, prosperującym dzięki udostępnianiu danych, pojawił się paraliż wywołany przez brak wymaganych nową ustawą zgód.

Okazało się także, że w Polsce niewiele firm dysponuje własną kilkumilionową bazą użytkowników z aktualnymi numerami telefonów zawierającą ponadto przewidziane nową ustawą zgody na kontakt z nimi drogą telefoniczną do realizacji celów marketingowych innych podmiotów. ■

SIEĆ PEŁNA ZAGROŻEŃ



Według badań IDG przygotowanych na zlecenie firmy F5, 60% badanych przedsiębiorstw poniosło straty finansowe w wyniku przestępstw internetowych. Najpopularniejszą formą ataków, przed którymi muszą się bronić banki, okazuje się *phishing*. Poziom wyrafinowania tego typu ataków stale rośnie, a atakowani są przeważnie klienci indywidualni.

Hakerzy tworzą witryny internetowe udające strony bankowe i proszą użytkowników o podanie danych logowania. Dzięki temu uzyskują dostęp do kont ofiar. Według firmy PwC liczba ataków hackerów w ciągu roku zwiększyła się aż o 50%.¹

Wirtualni złodzieje

Technologia pozwala rozwijać się wszystkim – nawet złodziejom. Współczesny oszust potrzebuje tylko laptopa, dostępu do internetu i trochę wiedzy na temat tworzenia e-maili phishingowych. Większość ludzi byłaby zaskoczona liczbą forów, na których użytkownicy wymieniają się poradami dotyczącymi oszustw internetowych.

Internetowe oszustwa są prawdziwym zagrożeniem, które już dziś kosztuje przedsiębiorców dziesiątki milionów złotych. Jeżeli firmy nie będą starały się lepiej zrozumieć nowych typów zagrożeń i sposobów walki z nimi, będą na przegranej pozycji. Dlatego to od współpracy instytucji finansowych i klientów zależy, czy uda się zapobiec tego typu problemom i wdrożyć właściwe środki bezpieczeństwa.

Każdy jest zagrożony?

Jeżeli organizacje nie zaczną działać natychmiast, hackerzy znajdą nowe sposoby, by dotrzeć do ich systemu i wykraść wrażliwe dane.

Jak przedsiębiorcy mogą skuteczniej zabezpieczać dane w sieci? Przede wszystkim organizacje powinny dokładnie przyjrzeć się temu, co chcą ochraniać i co może stanowić potencjalny cel ataku.

Coraz częściej hackerzy atakują kilka miejsc jednocześnie. Na przykład w momencie, gdy ma miejsce atak DDoS ukierunkowany na pracowników, wykorzystywane przez nich do pracy aplikacje są atakowane z chirurgiczną precyzją, by uzyskać dostęp do danych. Zwykle hackerzy skupiają się na tych właśnie aplikacjach, gdyż mogą wykorzystać ich logikę

lub spróbują zaatakować ludzi z nich korzystających.

Jako że granica pomiędzy profesjonalnym a prywatnym wykorzystywaniem technologii się zaciera, warto zacząć dostrzegać wagę tych ataków: jak bardzo są prawdopodobne oraz jak mogą być groźne. Wzrastająca liczba ataków, którymi zajmują się media, zdecydowanie pomaga w nagłośnieniu tematu i jego wagi, ale wciąż wiele małych firm pozostaje na nie narażonych.

Niezależnie od tego, czy myślą o sobie jako o potencjalnym celu hackerów, firmy powinny być przygotowane i powinny dostarczyć jak najlepszy poziom zabezpieczeń danych klientów czy użytkowników swoich usług.

Powrót do podstaw

Co my sami możemy zrobić, aby lepiej zadbać o swoje bezpieczeństwo? Mimo że nasi kontrahenci czy banki także starają się nam to zapewnić, to jednak my jesteśmy odpowiedzialni za informacje, którymi się dzielimy.

Dlatego też warto uważać, co się z nimi robi, jak się nimi dzieli i gdzie przechowuje. Wykorzystując technologię szeroko w swoim życiu, łatwo zapomnieć o prostych zasadach bezpieczeństwa. Choćby tak łatwe zachowania jak aktualizacja oprogramowania antywirusowego, blokowanie spamu i używanie aktualnych aplikacji (takich jak przeglądarka internetowa) może uchronić nas przed oszustwami internetowymi. ■



Ireneusz Wiśniewski
Country Manager Poland
F5 Networks

1. <http://www.polskieradio.pl/42/1699/Artykul/1316282,Atakow-hakerskich-przybywa-Firmy-wydaja-wiecej-na-ochrone>

Znajdź biuro idealne!

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



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



nieruchomosci-online.pl

www.nieruchomosci-online.pl/aplikacja

Wspólna odpowiedzialność



W Europie ponad 90% firm należy do sektora mikro-, małych i średnich. Wspólnie ich wpływ na gospodarkę i społeczeństwo jest ogromny, choć pojedynczo wydaje się znikomy. Istotne pozostaje więc, aby i ta grupa firm uwzględniła ideę społecznej odpowiedzialności biznesu.

Agnieszka Siarkiewicz

Koordynatorka mediów i promocji Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Badania Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości z 2013 roku dowodzą, że 2/3 rodzimych MSP nie zetknęło się z pojęciem CSR. Co jednak nie oznacza, że firmy te nie są odpowiedzialne. To specyfika tego sektora powoduje, że działania odpowiedzialne społecznie i środowiskowo często nie są wprost określane, ale podejmowane. Na przykład firmy pomagają lokalnym społecznościom, dotują publiczne przedsięwzięcia, organizują szkolenia czy spotkania dla osób zagrożonych wykluczeniem. CSR nie polega wtedy na strategicznym podejściu jak w korporacjach, ale jest równie ważną częścią koncepcji – zaangażowaniem społecznym. Nie oznacza to jednak, że w tym sektorze CSR może wyrażać się tylko w takiej formie. Warto więc przyjrzeć się pełnemu obrazowi koncepcji, aby mieć świadomość możliwości działania mikro-, małych i średnich firm.

Norma ISO 26000

Norma ISO 26000 odpowiedzialność organizacji definiuje jako wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko. Słowo „organizacja” dotyczy nie tylko dużych firm, lecz także średnich i małych, instytucji publicznych czy organizacji pozarządowych.

Obowiązek minimalizowania negatywnego wpływu na otoczenie dotyczy szerokiego grona podmiotów działających na rynku, w tym mikro-, małych i średnich firm. Co warto zaznaczyć, wobec wyzwań globalnych (zmian klimatycznych, kryzysu wodnego, zanieczyszczenia środowiska i powietrza) Komisja Europejska w zaproponowanej definicji CSR zrezygnowała z określenia dobrowolny

w odniesieniu do działań realizowanych w ramach koncepcji. Już teraz bowiem przewiduje się większą presję na podejmowanie bardziej kompleksowych projektów służących i wspierających rozwój odpowiedzialnego zarządzania organizacjami.

W zależności od branży czy sektora oddziaływanie organizacji jest inne. Firmy z branży energetycznej ze względu na wielkość wpływu na środowisko powinny podejmować aktywność w obszarze ochrony środowiska. Branża finansowa powinna skupić się w pierwszej kolejności na przejrzystości zawieranych umów i transakcji, motoryzacyjna prowadzić kampanie poświęcone bezpieczeństwu na drodze, a alkoholowa edukować w zakresie odpowiedzialnego spożycia swoich produktów. Możemy wskazać również wspólne dla firm obszary odpowiedzialności. Są nimi miejsce pracy, bo przecież większość firm zatrudnia, odpowiedzialność za produkty i usługi czy za wprowadzenie uczciwych zasad współpracy z kontrahentami.

Obszary CSR

CSR ma być odpowiedzią na rzeczywiste oddziaływanie organizacji. Wspomniana już norma ISO 26000 porządkuje te obszary wpływu i wyróżnia 7 kluczowych dla społecznie odpowiedzialnych organizacji. Dzięki temu pozwala planować dalszy rozwój CSR w tym również w mikro-, małych i średnich firmach.

Pierwszy z obszarów dotyczy ładu organizacyjnego, czyli tego, w jaki sposób firma jest zarządzana. Czy społeczna odpowiedzialność znajduje odzwierciedlenie w misji i war-

tościach? Kolejny obszar obejmuje „prawa człowieka”. Następny „praktyki dotyczące miejsca pracy”. Obszar „środowisko” odnosi się do działań proekologicznych i konieczności ograniczania negatywnego wpływu na otoczenie przyrodnicze. Relacje między organizacjami a ich partnerami, dostawcami, konkurentami i innymi interesariuszami określa piąty obszar „uczciwe praktyki operacyjne”.

Dobre praktyki CSR kierowane do klientów określone są w „zagadnieniach konsumentskich”. A działania charytatywno-filantropijne, wspieranie organizacji pozarządowych czy realizacja kampanii społecznych zawierają się w obszarze „zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej”.

Więcej inspiracji do wdrożenia dobrych praktyk CSR właśnie z obszarów wskazanych w normie ISO 26000 znajduje się w dorocznie publikowanym Raporcie Forum Odpowiedzialnego Biznesu *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*. W ostatniej edycji znalazło się w nim 684 przykłady działań społecznie odpowiedzialnych. Zgłosiły je 124 firmy, w tym 31 podmiotów reprezentujących MMSP.

Raportowanie CSR

Raportowanie społeczne jest zwięźczeniem wdrożenia społecznej odpowiedzialności biznesu w struktury firmy i stanowi element budowania przejrzystości organizacji. Oznacza ujawnianie danych pozafinansowych, czyli kwestii z obszaru środowiskowego, społecznego oraz ładu korporacyjnego. Świadczy o tym, że firma posiada odpowiednie procedury do zarządzania CSR, mierzenia i raportowania.

W Polsce w ostatnich latach ukazywało się rocznie około 40 raportów społecznych i to przede wszystkim największych firm. W artykule Natalii Ćwik *Raportowanie społeczne – perspektywa MŚP* zamieszczonym w publikacji Forum Odpowiedzialnego Biznesu *Wspólna odpowiedzialność. Rola raportowania społecz-*

nego wskazane zostały przyczyny mniejszej liczby raportów CSR firm reprezentujących sektor MMŚP. Należą do nich m.in. brak zasobów, wiedzy i adekwatnych narzędzi. Bowiem opracowanie czasem kilkudziesięciostronowej publikacji zajmuje wiele czasu, generuje koszty i wymaga odpowiedniego *know-how*. Z tego powodu zaleca się dla firm z sektora MMSP przygotowywanie *Communication on Progress*, czyli rocznych sprawozdań sporządzanych przez firmy zrzeszone w programie UN Global Compact.

Raport taki wymaga opisanie działań w zakresie 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju. Jak argumentuje autorka przytoczonego artykułu taki: *zakres tematyczny jest wystarczający, by objąć aspekty istotne z punktu widzenia MŚP, a jednocześnie nie na tyle szczegółowy, by zmuszać je do monitorowania danych, co wymaga dużych nakładów pracy*.

Benefity

Wdrożenie społecznej odpowiedzialności w struktury firm z sektora mikro-, małych i średnich firm stanowi niewątpliwie wyzwanie, ale przynosi wymierne korzyści. Jedną z nich jest przewaga firm w przetargach, gdzie raportowanie danych pozafinansowych jest kryterium wyboru. Społeczna odpowiedzialność biznesu poprawia relacje z otoczeniem zewnętrznym, szczególnie społecznościami lokalnymi tak istotnymi dla mniejszych przedsiębiorców.

Odpowiedzialne firmy mogą liczyć na wzrost świadomości pracowników w zakresie etyki, ale także ich zaangażowania i motywacji. Nie bez znaczenia są również aspekty wizerunkowe pozwalające postawić firmę w pozytywnym świetle. Zatem CSR umożliwia budowanie przewagi konkurencyjnej firmy, szanując jej otoczenie: głos interesariuszy i środowisko naturalne. ■

Wersje PDF publikacji Forum Odpowiedzialnego Biznesu dostępne są bezpłatnie na portalu odpowiedzialnybiznes.pl.

Firmynet

TU ZNAJDĄ CIĘ KLIENCI

