

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

NR 4 (23) / 2017
PAŹDZIERNIK - GRUDZIEŃ

MACIEJ ORŁOŚ

Sztuka prezentacji

STRONA 48

Sprzedaż to nie oświadczy
na pierwszej randce



STRONA 21

Storytelling
w małym biznesie



STRONA 33

Jak myśleć
odważnie?



Dialog GROZI ZROZUMIENIEM

SŁOWEM WSTĘPU

Osoby mające podobny styl komunikacji, wyznające podobne wartości, czują się dobrze w swoim towarzystwie. Ta sama zasada działa w relacjach, które zachodzą z udziałem marek. Jeżeli chcemy, aby marka była słyszana, zrozumiana i lubiana, musi mówić językiem osób, z którymi prowadzi dialog. Im lepiej się dopasuje do stylu komunikacji swoich rozmówców, tym jej relacje będą lepsze.

Stojąc na scenie podczas prezentacji, jesteśmy – podobnie jak marka – budowniczymi przekazu jeden do wielu. Jak w takim układzie rozmawiać, by być zrozumianym? Jak zapanować nad swoimi ciałem i umysłem, by skraść serca odbiorców, opowiada praktyk, mistrz i trener występów publicznych – Maciej Orłoś.

Aleksandra Więcka – *story designer* – podpowiada, co jest najlepszą oprawą i tłem naszej komunikacji. Rozprawiając się z tematem *storytellingu*, daje nam do rąk gotową receptę na autentyczny przekaz.

Podsumowanie działań, jakie powinny zaistnieć w komunikacji marki, zrobiła dla Państwa Marta Górażda. W kilku akapitach zwracając uwagę na to, co ważne podczas projektowania oraz wdrażania komunikacji marki.

Zapraszam również do przeczytania niezwykle inspirującego wywiadu z Markiem Staniszewskim – strategiem i założycielem agencji Heuristica, na temat improwizacji, porażki oraz braku kontroli w zarządzaniu i rozwoju firmy.

Zapraszam do lektury.

Karolina Kłujś
REDAKTOR NACZELNA



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



Dominika **STUDNIAK**

Podziel się **FIRMEREM** →

Alicja PALIŃSKA

Redaktor naczelna

Karolina KŁUJSZO

Dominika MIKULSKA

MAGAZYN FIRMER

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

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

REDAKTOR NACZELNA: Karolina Kłujso

ZESPÓŁ REDAKCYJNY: Alicja Palińska, Dominika Mikulska, Dominika Studniak

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Panda Marketing

ZDJĘCIE OKŁADKOWE: Maciej Orłoś, fot. Rajmund Nafalski

KONTAKT:

Współpraca redakcyjna: redakcja@firmer.pl

Reklama: reklama@firmer.pl

tel. 694 437 939, 694 437 941

Firmynet



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

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

W NUMERZE:

WYWIADY I INSPIRACJE

- 6 Sztuka prezentacji według Macieja Orłosa
-
- 21 *Storytelling* w małym biznesie. Jak opowiadać historie, które poruszają Twoich klientów
-
- 33 Jak myśleć odważnie? Spontaniczna improwizacja jako filozofia działania
-



STR. 6

Przepis na skuteczne wystąpienia,
czyli na co zwrócić uwagę oraz jak
się przygotować

MAŁA FIRMA W SIECI

- 13 Jak nie być Januszem Facebooka. 5 regulacji prawnych, o których musisz pamiętać, prowadząc komunikację w social media
-
- 17 Dlaczego Twojej firmie potrzebny jest blog?
-
- 56 Obsługa klienta w mediach społecznościowych. Rola SM w MŚP
-
- 66 Bezpieczeństwo technologii IT, czyli jak zapewnić sobie spokojniejszy sen – część 3
-



STR. 56

Customer service 2.0



STR. 17

Pozwól się znaleźć



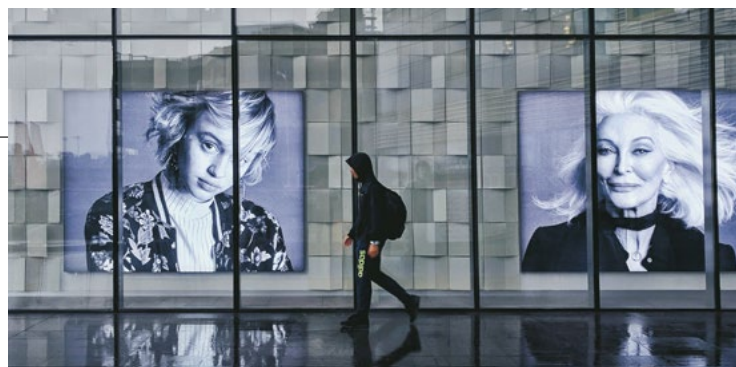
Masz temat, który zacieka przedsiębiorców?

Napisz: redakcja@firmer.pl

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

„Audyt jest fundamentem dalszych
decyzji dotyczących Twojej marki”

STR. 73



ABC BIZNESU

29 Porządki w marce, marka w porządku.
Jak samodzielnie przeprowadzić audyt marki?

39 Czy opłaca się wziąć kredyt na rozwój biznesu,
czyli czym jest dźwignia finansowa?

48 Jakich błędów nie popełniać w sprzedaży, czyli
sprzedaż to nie oświadczyń na pierwszej randce

72 Trendy sprzedażowe przyszłości

TRENDY I NEWSY

43 Sezon na... biznes!

52 Księgowość czy Skynet? Dokąd zmierza komercyjna
rachunkowość?

61 Proste, ale ważne. O czym pamiętać w biznesie

70 Zostań uczestnikiem VII Europejskiego Kongresu
Małych i Średnich Przedsiębiorstw

75 Darmowe narzędzia, które pomogą w prowadzeniu
działań PR-owych w Twojej firmie



STR. 52

Jakie zmiany czekają nas
w księgowości za 5–10 lat?



Sztuka

PREZENTACJI WEDŁUG MACIEJA ORŁOSIA

Na odbiór oraz zrozumienie przekazu wpływają nie tylko słowa. Ważne jest to, co mówimy oraz w jaki sposób. Komunikacja niewerbalna, czyli mowa ciała, wygląd oraz nastawienie stanowią ponad 50 procent komunikatu, który przekazujemy.

O tym, jak poradzić sobie z prezentacją przed większym gronem odbiorców, rozmawiamy z Maciejem Orłosiem, dziennikarzem i prezenterem telewizyjnym, szkoleniowcem oraz trenerem wystąpień publicznych, autorem książki *Jak występować i zabłysnąć*, który swoją autentycznością i wiarygodnością podbił serca Polaków.

Maciej Orłoś kojarzy się większości z *Teleexpressem*. Niewiele osób wie, iż można spotkać Pana także na sali szkoleniowej, gdzie od wielu lat prowadzi Pan zajęcia na temat wystąpień publicznych. Czy może Pan nam opowiedzieć, jakie problemy swoich klientów pomaga Pan rozwiązać najczęściej podczas takich zajęć?

Podzieliłbym je na dwie podstawowe kategorie: przekaz werbalny i niewerbalny. Jeśli chodzi o komunikację niewerbalną, czyli o wszystko to, co jest formą, zarówno w obrazie, jak i dźwięku, to najczęściej ludzie mają kłopoty z gestykulacją, z kontaktem wzrokowym, z odpowiednim wyrazem twarzy, a także z dykcją czy z timingiem wypowiedzi. Jeśli z kolei chodzi o przekazywanie treści, to najczęściej spotykany kłopot polega na tym, że wystąpienie jest zwyczajnie nudne – podpowiadam więc, co zrobić, by zainteresować swoją publiczność... Bardzo często problemy wynikają z tremy, mówię więc, jak można ją minimalizować.

Kto jest głównym beneficjentem Pana szkoleń? Czy są to przedstawiciele wielkich firm czy także właściciele mikroprzedsiębiorstw? W jaki sposób udział w Pańskim szkoleniu mógłby wpłynąć na rozwój małego przedsiębiorcy i jego działalności?

Uczestnikami moich szkoleń są ludzie biznesu z różnych branż, z różnych firm. Najczęściej są to jednak firmy duże, międzynarodowe korporacje. Zdarza mi się szkolić członków zarządów, w tym prezesów, a także dyrektorów pionów czy działów całej organizacji, ale też moimi klientami są często menedżerowie średniego szczebla.

Przyznam, że rzadko zdarzało mi się szkolić właścicieli mikroprzedsiębiorstw. Być może nie myślą oni o szkoleniach tego typu, o kompetencjach miękkich, nie znajdują na to czasu.

Szkoda, bo jak wynika z badań, sukces finansowy w 85 procentach zależy od umiejętności komunikacyjnych, a tylko w 15 procentach zależy od wiedzy...

To jest argument, prawda? :)

Chętnie podpowiem, jak występować, by inni wysłuchali, polubili i zapamiętali to, co chcemy, by zapamiętali. Chodzi o skuteczność. Szkolenie i *feedback*, które każdy otrzymuje, są wzmocnieniem: przedsiębiorca wie, jakie są jego dobre strony, nad czym musi popracować i jak się do tego zabrać.

Podczas prezentacji produktów lub usług specjaliści borykają się z tak zwanym przekleństwem wiedzy. Posługują się specjalistycznym, często bardzo szczegółowym językiem, nie zdając sobie sprawy, jak niezrozumiała jest ich wypowiedź dla odbiorcy. Czy ma Pan sprawdzone sposoby, jak sobie z tym poradzić?



fot. Magdalena Baczyńska

Przede wszystkim tłumaczę, że takim językiem można mówić we własnym gronie, ale kiedy mówi się do osób spoza branży, trzeba mówić prosto i zrozumiale. W przeciwnym razie strzelamy sobie w kolano – ludzie przestają słuchać, a w przypadku widza telewizyjnego – sięgają po pilot i przełączają na inny kanał. A chodzi o to, żeby wejść w buty takiego zwykłego widza, który ma swoje kłopoty, jest zabiegany, nie ma na nic siły. Jeśli zaczniemy coś pitolić branżowym slangiem albo po prostu sztywnym, nudnym językiem, to nie mamy najmniejszych szans na pozyskanie uwagi takiego widza.

Niedawno podczas szkolenia jeden z kursantów mówił o „patentach, które ma jego firma”. Zasugerowałem mu, że jeśli nie wytłumaczy, o jakie „patenty” chodzi, to ludzie będą zdezorientowani. Doszliśmy wspólnie do wniosku, że należy powiedzieć na przykład, że to „opatentowane rozwiązania, którymi dysponuje jego firma”.

W większości przypadków przedsiębiorca nie wybiera swoich klientów. Oczywiście jest więc, że zdarza mu się trafiać na takich dociekliwych, żądnych wszelkich informacji, a czasem zwyczajnie trudnych, którzy na przykład wszystko krytykują. W jaki sposób poradzić sobie z gradobicie pytań lub krytyką w trakcie prezentacji? Ignorować, prosić, aby pytania były zadawane po zakończonej wypowiedzi, czy odpowiadać na nie natychmiast?

W zależności od sytuacji można reagować w następujący sposób:

- grzecznie, raczej krótko odpowiedzieć i kontynuować swoją prezentację;
- grzecznie, ale asertywnie, zareagować na uporczywe i niezwiązane z tematem pytania, powołując się na dobro innych uczestników;

- podziękować za pytanie i zaproponować rozmowę podczas przerwy czy po zakończeniu wystąpienia albo
- odesłać do rzecznika prasowego.

Zawsze należy zachować spokój, nie wchodzić w zwarcie z pytającym.

Jakie są najważniejsze elementy, na które należy zwrócić uwagę, gdy przygotowujemy się do wystąpienia lub prezentacji?
Co najpierw powinniśmy sprawdzić, czego się dowiedzieć, o co spytać?

To bardzo ważne pytanie, ponieważ dobre przygotowanie to klucz do sukcesu. Dobre, czyli perfekcyjne, „żelazne”. Trzeba dać sobie na to czas. Proces przygotowywania się do wystąpienia składa się z wielu etapów.

Pierwszy – **zdefiniowanie sytuacji**: do kogo mam mówić, z jakiej okazji, jaki temat i formułę wybrać.

Drugi – **ustalenie celu**: co chcę przekazać widowni, jakie jest moje przesłanie.

Trzeci – **dokonanie „zrzutu”**: „zrzucam” na papier czy plik tekstowy w komputerze wszystko to, co mam do powiedzenia na dany temat.

Czwarty – **selekcja**: wybieram to, co najważniejsze, biorąc pod uwagę planowany czas wystąpienia.

Piąty – **ustawienie poszczególnych wątków**

w odpowiedniej kolejności: tak, by jedno wynikało z drugiego, by kolejne tematy zazębiały się ze sobą, by układały się w logiczną całość.

Szósty – **opakowanie całości**: podejmuję decyzję, jak ilustrować swoją narrację, jakie dać przykłady, jak zadziałać na wyobraźnię.

Siódmy – **konstrukcja**: upewniam się, że mam wstęp, rozwinięcie, zakończenie.



fot. Magdalena Baczyńska

Ósmy – **wyjątkowy początek:** szukam pomysłu na początek, by nawiązać dobry kontakt z publicznością – może będą to jakaś historia lub anegdota, może interakcja, a może rekwizyt...

Dziewiąty – **„podkreślone” zakończenie:** szukam pomysłu na spektakularne zakończenie, takie z przytupem, z wyrazistym hasłem czy cytatem.

Dziesiąty – **pomysł na całość:** zastanawiam się nad ogólnym pomysłem na uatrakcyjnienie wystąpienia, takim, który ustawiłby całość, zdefiniował konwencję, zadziałał na wyobraźnię, zszokował, rozśmieszył, wstawił w jednolite ramy...

Jedenasty – **wybór pomysłu:** jeśli mam kilka takich pomysłów, robię kilka wariantów, a potem wybieram najlepszy, być może konsultując to z kimś z rodziny lub ze współpracownikami.

Dwunasty – **ćwiczenie:** po opracowaniu konstrukcji i podjęciu decyzji, zaczynam ćwiczyć, nagrywając te próby, jednocześnie mierząc długość wystąpienia i sprawdzając, czy mieszczą się w czasie.

Trzynasty – **utrwalenie:** ćwiczę tak długo, aż stwierdzam, że czuję się swobodnie, że doskonale przeprowadzam swoją myśl, że trzymam się planu.

Czternasty – **backup:** przygotowuję sobie kilka dodatkowych atrakcji dla widowni typu: anegdota, interakcja, cytat – na wypadek, gdyby stało się coś nieprzewidzianego lub gdyby się okazało, że publiczność jest zmęczona, znużona i potrzebuje chwili oddechu.

Częste nawyki osób, które nie mają dużego doświadczenia w wystąpieniach publicznych, to nerwowe chodzenie po scenie, patrzenie w podłogę lub sufit, używanie „yyy” w wypowiedziach. Jakie metody do zwalczania przyzwyczajęń mających negatywny wpływ na jakość wystąpień zaleca Pan uczestnikom swoich zajęć?

Najważniejsze jest to, by przekaz niewerbalny był przezroczysty dla odbiorców. By nie było w nim żadnych zakłóceń. Wtedy będzie OK. Jeżeli zrobię na scenie kilka kroków, to prawdopodobnie nikt nie zwróci na to uwagi. Jeśli bez przerwy będę chodził tam i z powrotem, to zacznę to publiczności przeszkadzać. Jeśli raz czy dwa podczas dwudziestominutowej prezentacji zerknę w podłogę – spokojnie, nikt nie zwróci na to uwagi. Ale jeśli często będę spuszczał wzrok, to może stać się to zakłóceniem, sygnałem – pewnie podświadomym – dla widzów, że coś tu jest nie tak, że ten człowiek chyba coś kręci lub coś ukrywa.

To samo z „ykaniem” – jeśli występuje rzadko, nie ma znaczenia. Jeśli pojawia się w co drugim zdaniu – wyjdzie na pierwszy plan i stanie się nie do zniesienia. Jakie są metody na walkę z takimi zjawiskami w przekazie niewerbalnym? Pierwszy krok to świadomość, że się je ma. Drugi krok – walka z nimi. Dlatego każdy potrzebuje *feedbacku* od specjalisty.

Nawet najlepiej przygotowanych do wystąpienia często dopada stres. Jaki jest Pański przepis na walkę z tym zjawiskiem?

Stres w odpowiednim wymiarze jest naturalny, należy go zaakceptować i polubić – całe szczęście, że jest, bo pomaga w skupieniu, w mobilizacji. Nie znam osoby,

która nie miałaby tremy, naprawdę. Sam też ją oczywiście mam! Ważne, by tej tremy nie było za dużo, bo może przeszkadzać, a to już jest rzeczywiście problem. Na walkę z tremą jest kilka sposobów. Najważniejsze z nich to:

- przygotowanie, przygotowanie i jeszcze raz przygotowanie;
- dobry początek, bo jak wiadomo najgorzej jest zacząć, a potem już idzie z górki;
- oswojenie się z miejscem, w którym odbędzie się wystąpienie, bo im mniej to miejsce jest obce, tym pewniej się czujemy;
- pozytywne myślenie i wizualizacja sukcesu: jestem świetnie przygotowany, na pewno się uda!;
- świadomość, że ludzie życzą mi dobrze, że nie zamierzają mnie krytykować, oceniać – chcą tylko, by było ciekawie;
- przekonanie, że nawet jeśli coś wyjdzie nie tak, to świat się nie zawali – są przecież dużo gorsze rzeczy od występu publicznego, np. wojny, choroby, katastrofizm czy terroryzm.

Telewizja, także ta lokalna, wydaje się elitarnym medium zarezerwowanym tylko dla dziennikarzy, polityków i aktorów. Mikroprzedsiębiorcy nie starają się wykorzystać jej potencjału z obawy, że to nie jest miejsce dla nich. Dodatkowo strach budzi wizja wystąpienia przed kamerą. Czy w telewizji jest miejsce dla małych przedsiębiorców? Dlaczego nie warto się jej bać?

W telewizji warto się pokazać, bo może to sprawić, że mikroprzedsiębiorca dotrze nagle do bardzo licznej grupy

odbiorców, z których część to być może jego potencjalni klienci. Trzeba wykorzystywać takie okazje i ich szukać.

Co do strachu przed kamerą – absolutnie warto się z nią oswoić. Jeśli ktoś chce osiągnąć sukces, musi komunikować się ze światem, a kamera – nie tylko ta telewizyjna – to często spotykane narzędzie. Towarzyszy nam ona, gdy nagrywamy wypowiedź dla portalu internetowego, dla profilu na FB, dla kanału na portalu YouTube, podczas wideokonferencji czy na potrzeby powstającej strony www naszej firmy. Mogą się zdarzyć także wypowiedzi na żywo. Oby tego wszystkiego było jak najwięcej! Coraz częściej do różnego rodzaju programów, także telewizyjnych, portali, mediów społecznościowych używa się trybu wideo w aplikacjach fotograficznych czy po prostu w smartfonach. To też są kamery. :)

Czy w telewizji i w internecie jest miejsce dla mikroprzedsiębiorców? Dlaczego nie? Jeśli realizują ciekawe, oryginalne projekty, wdrażają innowacyjne rozwiązania, robią coś wyjątkowego, to naprawdę mają szansę na zaistnienie w mediach. Portale internetowe czy telewizyjne kanały tematyczne mają dużo przestrzeni do zagospodarowania...

O czym warto pamiętać, udzielając wywiadu przed kamerą? Czy może Pan dać naszym czytelnikom kilka porad, które będą mogli wykorzystać?

Wymienię kilka najistotniejszych wskazówek.

- Po pierwsze, o ile nie zostaniesz o to wyraźnie poproszony z jakichś powodów, to nigdy nie mów do kamery, tylko do osoby, czyli na ogół do dziennikarza – czy to podczas nagrania tzw. setki gdzieś w terenie czy w studiu.



foto. Magdalena Baczyńska

- Po drugie, uśmiechaj się, nie bądź ponury!
- Po trzecie, bądź przygotowany, wypowiadaj się ciekawie, atrakcyjnie – dziennikarze lubią takich rozmówców, być może zaproszą Cię więc ponownie.
- Po czwarte, na nagranie czy wejście na żywo przyjdź z własnym planem, czyli z tematem lub dwoma (a może nawet trzema, to zależy od Ciebie), o których chcesz powiedzieć, nawet jeśli dziennikarz nie zapyta; przydaje się do tego „przerzucanie mostów” – czyli „odbijanie się” od pytania neutralnego i przeskokowanie do wątku, na którym Ci zależy; sztuka polega oczywiście na tym, by mosty przerzucać delikatnie, w sposób naturalny...
- Po piąte, pamiętaj o charakteryzacji, może to być choćby puder transparentny, ważne, by zmatowić twarz oraz przykryć niedoskonałości typu bruzdki czy skaleczenia.
- Po szóste, nie bój się kamery!
- I po siódme, przyjaźnie zachowuj się wobec dziennikarzy.

I jeszcze pytanie na koniec, czy może Pan zdradzić, kto jest Pana ulubionym prezenterem lub mówcą, kto Pana inspiruje?

Nie mam przykładów konkretnych mówców, ale znajduję wzory do naśladowania – w dobie internetu nie jest to trudne. Wystarczy obejrzeć wystąpienia zwycięzców mistrzostw świata w wystęпах publicznych albo mówców podczas konferencji TED. Wszyscy lub prawie wszyscy są świetni. Jeśli chodzi o moich mistrzów w telewizji, wzorem stylu prowadzenia programów był dla mnie Jan Suzin – klasa, spokój, mówienie normalnym językiem.

Dziękuję za rozmowę.



Tak nie być JANUSZEM FACEBOOKA. 5 REGULACJI PRAWNYCH, O KTÓRYCH MUSISZ PAMIĘTAĆ, PROWADZĄC KOMUNIKACJĘ W SOCIAL MEDIA

— T O M A S Z P A L A K —

Obecność tworzonego przez nas przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych w dzisiejszych realiach staje się praktycznie koniecznością. Internet nie jest jednak rzeczywistością aż tak wirtualną, by nie dotyczyły go kwestie prawne. Warto zatem wskazać poszczególne punkty styżne tej relacji.



Radca prawny, wspólnik w kancelarii prawnej Profit Plus, współpracuje z podmiotami NGO. Doświadczenie zawodowe zdobywał jako prawnik i aplikant w trójmiejskich kancelariach, uzyskując praktykę w zakresie prawa cywilnego oraz gospodarczego i handlowego. Głównym obszarem jego zainteresowań oraz przedmiotem publikacji i szkoleń jest prawo własności intelektualnej, prawo ochrony konkurencji i konsumentów oraz prawo ubezpieczeń. W zakresie nowych technologii operuje na styku prawa i internetu, zwłaszcza social mediów, o czym pisze na blogu tomaszpalak.pl.

- 01 -

Prawo autorskie w social media, czyli gdzie leży granica w wykorzystaniu cudzych utworów

Wbrew powszechnemu przekonaniu zdjęcia i inne utwory w internecie nie są niczyje. Prowadząc konto na Instagramie czy Twitterze, a także na Facebooku, uwzględnić należy autorstwo umieszczanego contentu – w przeciwnym przypadku oryginalny twórca odezwie się z roszczeniami i co gorsza będzie miał rację. Naganną jest praktyka niepodpisywania autorów, obcinania ich sygnatur czy nawet ominięcia przycisku „udostępnij” pokazującego pierwotne autorstwo.

Najwygodniejszym rozwiązaniem będzie zastosowanie na przykład zdjęć na licencji Creative Commons, które – przy odpowiednim doborze – nie będą powodować roszczeń ich pierwotnych twórców. Sugerowane przeze mnie ich rodzaje oznaczone są następującymi kombinacjami liter:

CC BY – używając zdjęcia, nie trzeba za nie płacić, ale należy podpisać autorstwo;

CC NC – można użyć zdjęcia dla potrzeb niekomercyjnych, czyli nie powinno się na nim zarabiać;

CC SA – przerobione przez nas zdjęcie powinno być udostępnione na takich samych zasadach jak dotychczasowe;

CC 0 – można wszystko – zdjęcie może być używane, modyfikowane, można zarabiać przy jego wykorzystaniu itd. Oczywiście powyższe licencje dotyczą nie tylko zdjęć, ale również muzyki czy filmów.

Wracając jednak do kwestii zdjęć i filmów, nie wolno zapominać o zagadnieniu prawa do wizerunku. Udostępniając gdzieś czyjeś zdjęcie, powinniśmy mieć zgodę osoby na nim przedstawionej. Istnieją tylko dwa wyjątki – w uproszczeniu: kiedy jest to zdjęcie osoby znanej w trakcie wykonywania jej pracy (czyli np. z koncertu) oraz kiedy na fotografii jest osoba stanowiąca część większej całości, np. przechodzień na zdjęciu ulicy. A zatem na przykład nasi pracownicy na zdjęciu grupowym czy ich rodziny na filmie z integracji firmowej mogą odmówić ukazania ich wizerunku na portalach społecznościowych – rozwiązaniem jest najpierw uzyskanie ich zgody, najlepiej na piśmie.

- 02 -

Konkursy w social mediach, czyli o czym nie zapomnieć w kwestii prawnej

Większość kwestii istotnych do uwzględnienia przy organizowaniu konkursu na przykład na Facebooku wcale nie wynika z jego regulacji, tylko po prostu z polskiego



fol. Viktor Hanacek / Picjumbo

prawa. Tak jest zresztą i w przypadku innych portali, w których fragmenty o konkursach w regulaminie są dość lakoniczne, ale jednocześnie wymagają zgodności z lokalnym (w tym wypadku polskim) prawem. Portale oczekują z reguły regulaminu konkursu, a w nim oświadczenia o nieodpowiadaniu przez nie za ewentualne uchybienia. Ponadto Facebook – o czym często się zapomina – zabrania żądania od uczestników korzystania z mechanizmów znajomości czy zmuszania do udostępnień.

Oprócz niezapominania o danych osobowych czy prawach autorskich, przy organizacji konkursu warto uwzględnić natomiast na przykład kwestię odbioru nagrody. Unikniemy w ten sposób pretensji uczestników, że muszą pofatygować się do naszej siedziby lub ponieść koszty przesyłki. Innym pożytecznym zapisem jest wzięcie na siebie podatku od nagród oraz zastrzeżenie braku możliwości zamiany nagrody rzeczowej na pieniężną.

Jeśli nagroda nie jest naszym produktem, w przypadku jego wad warto postanowieniem regulaminu skierować

zastrzeżenia zwycięzców do producenta, a nie organizatora. Wypada także wskazać skład jury konkursowego (warto, by liczba jego członków była nieparzysta – unikniemy wówczas konieczności regulowania równego rozłożenia głosów) oraz kryteria, według jakich wybiera ono zwycięzców. Nie może to być losowanie, ponieważ wymaga ono skomplikowanej i czasochłonnej procedury zgłoszenia organom celnym, w przeciwnym wypadku grozi kontrolą i konsekwencjami z ich strony.

- 03 - **Ochrona danych osobowych a prowadzenie komunikacji w social media**

Temat, który z pewnością wielu przedsiębiorcom daje się we znaki. Tym bardziej, że – jak coraz częściej jest im to przypominane – w maju 2018 r. czeka nas spora zmiana w tym zakresie, która wynika z konieczności dopasowania do unijnego rozporządzenia RODO.

Póki co najczęściej dotyczą nas jednak następujące kwestie – zadbanie o politykę prywatności i cookies oraz kwestia zgłoszenia do GODO zbioru danych osobowych. Należy jednoznacznie wskazać, jakie dane i przez kogo są przetwarzane, a także jakie prawa w związku z tym przysługują osobie, której danymi dysponujemy.

Odnosnie zgłaszania zbiorów danych problemem jest natomiast najczęściej granica, od której należy tego dokonać. Tak więc nie ma potrzeby zgłaszania na przykład listy fanów strony na Facebooku czy listy adresów e-mailowych użytkowników komentujących. Z drugiej strony powinniśmy dokonać zgłoszenia na przykład newslettera obsługiwanego przez operatora z zagranicy, zwłaszcza gdy dzięki temu newsletterowi zarabiamy.

- 04 - Rozliczanie wydatków na Facebooku w oparciu o prawo transgraniczne

Ponieważ amerykański Facebook swoją europejską siedzibę ma w Irlandii, to z nią dokonywać będziemy wszelkich rozliczeń. Polski oddział nie jest za to odpowiedzialny. Kwestia przepływu środków, powiedzmy z tytułu postów sponsorowanych, musi zatem uwzględniać relacje międzypaństwowe. Z kolei opodatkowanie, na przykład w zakresie VAT czy generalnego księgowania, również jest w związku z tym utrudnione.

W tym miejscu warto również zaznaczyć, że w Stanach Zjednoczonych możliwe jest obecnie skorzystanie w portalu z przycisku „Kup teraz”, za pomocą którego można dokonać zakupu bezpośrednio z Facebooka. Ten mechanizm pominięcia strony e-sklepu przedsiębiorcy zapewne wkrótce dotrze do Polski, a to ułatwienie dla kupującego spowoduje nowe prawne zagadnienia

dotyczące sprzedających. Przykładowo, kto odpowiada za wady produktu, kto z kim będzie przez kogo mediowany, jak będą przepływały dane osobowe przy wystąpieniu kolejnego podmiotu, jakie produkty są dozwolone?

- 05 - Odpowiedzialność pracowników, czyli zastosowanie zasad prawa pracy i kodeksów wewnętrznych

Ostatnią wspólną płaszczyzną między obecnością firmy w social media oraz polskim prawem jest kwestia tego, że w świecie wirtualnym nadal wiążą nas zasady wykonywania naszych zawodów oraz przepisy Kodeksu pracy. W moim przypadku oznacza to na przykład zakaz reklamy czy konieczność wyważonych wypowiedzi i dbania o wizerunek radcy prawnego. Niewykluczone, że wewnętrzne regulacje dla poszczególnych przedsiębiorstw będą nakładać na nie określone ograniczenia w zakresie obecności w social media.

Takim ograniczeniem może być wspomniane prawo pracy. Warto zwrócić uwagę, czy na przykład nasi podwładni nie wyrażają się o nas negatywnie na swoich profilach i rozważyć zapobieganie takim sytuacjom poprzez odpowiednią treść umowy z nimi. Z kolei w sytuacji przeciwnej – gdy do ich obowiązków należy właśnie prowadzenie komunikacji przedsiębiorstwa w social media – jednoznacznie zaznaczmy, jaka jest ich odpowiedzialność i zakres obowiązków. Niedawna słynna sytuacja z marką Tiger jest najlepszym dowodem na to, że zaniedbania w tej kwestii mogą prowadzić do kłopotów całej firmy.

Treści umieszczone w artykule są indywidualnymi interpretacjami i poglądami jego autora. Nie stanowią porad prawnych.



fot. Skitterphoto / Pixabay

Dlaczego TWOJEJ FIRMIE POTRZEBNY JEST BLOG?

— M A R C I N P I E T R A S Z E K —

Czy znasz podział na outbound oraz inbound marketing? Ten pierwszy – marketing wychodzący – dotyczy działań starego typu, takich jak wyświetlanie reklam czy telemarketing. Inbound to natomiast marketing przychodzący, taki jak blogi, pozycjonowanie czy media społecznościowe. Zgadnij, który z tych dwóch typów wybraliby Twoi potencjalni klienci.



To zdumiewające, że choć reklama typu outbound uchodzi za droższą o 61% w porównaniu z marketingiem typu inbound, aż 90% zasobów marketingowych inwestowanych jest w reklamę starego typu¹. Mówiąc krótko: w marketingu większość kasy przepalana jest na działania najdroższe, a zarazem najmniej skuteczne!

Przeszkadzanie coraz mniej skuteczne

Mimo wszystko, właśnie ta bardziej tradycyjna forma działań promocyjnych, które określa się także mianem reklamy przeszkadzającej, wciąż jest wybierana najczęściej. Ty także możesz zamówić banery reklamowe w portalach internetowych, zlecić kampanię telemarketingową lub wykonać mailing do wykupionej lub wynajętej bazy adresowej. Ale jaki efekt osiągniesz?

- **Reklamy banerowe** zostaną zablokowane AdBlockiem, ponieważ Twoi użytkownicy nie chcą ich oglądać. Podejrzewam, że najwięcej kliknięć w reklamy typu *display* wynika z nieudanych prób ich zamknięcia (znaczek X służący do wyłączenia reklamy bywa umieszczany w coraz to wymyślniejszych miejscach). Ale jaki procent (czy może raczej

promil) użytkowników kliknie w taką reklamę dobrowolnie?

- **Telemarketing?** Jeśli klient odbierze telefon, w większości przypadków telemarketer zostanie zbyty, jeszcze zanim zdąży powiedzieć, w jakiej sprawie w ogóle dzwoni. To i tak nieźle, bo coraz więcej osób używa aplikacji, które od razu rozłączają próby połączeń od telemarketerów.
- **Mailing** nie wydaje się tak agresywny, jak telemarketing, ale i tak, bez względu na to, jak wymyślnego tytułu użyjesz, zdecydowana większość e-maili reklamowych trafi do kosza bez otwierania.

A gdyby tak potraktować potencjalnego klienta poważnie? Bez podsuwania mu *clickbaitów*, bez próby przechytrzenia jego pragnienia wyłączenia reklamy, bez prowokowania go do otwarcia e-maila sugestią, że zawiera on co innego niż w rzeczywistości? Tym właśnie jest inbound marketing.

Daj się znaleźć klientowi

Potencjalny klient poszukuje w sieci rozwiązań swojego problemu (lub możliwości zaspokojenia swoich pragnień, co zresztą na jedno wychodzi). Wpisuje swoje pyta-

1 <https://www.searchenginejournal.com/inbound-vs-outbound-marketing-whats-best-2017/176422/>

nia w wyszukiwarkę, a na podstawie jego zainteresowań prezentowane są zarówno reklamy w Google, jak i np. na Facebooku. Szukając, znajduje fachowe teksty, filmy, podcasty. I wcale mu nie przeszkadza, jeśli wartościowe materiały znajduje na stronach producentów, usługodawców czy sprzedawców. W takim przypadku kontakt z marką nie wywołuje odrazy, nie rodzi potrzeby, by odciąć się od promocyjnej treści.

Wręcz przeciwnie – klient z przyjemnością zagłębia się w temat, ponieważ jest nim autentycznie zainteresowany.

A skoro tak, będzie też znacznie bardziej skłonny do zakupu niż w kontakcie z telesprzedawcą.

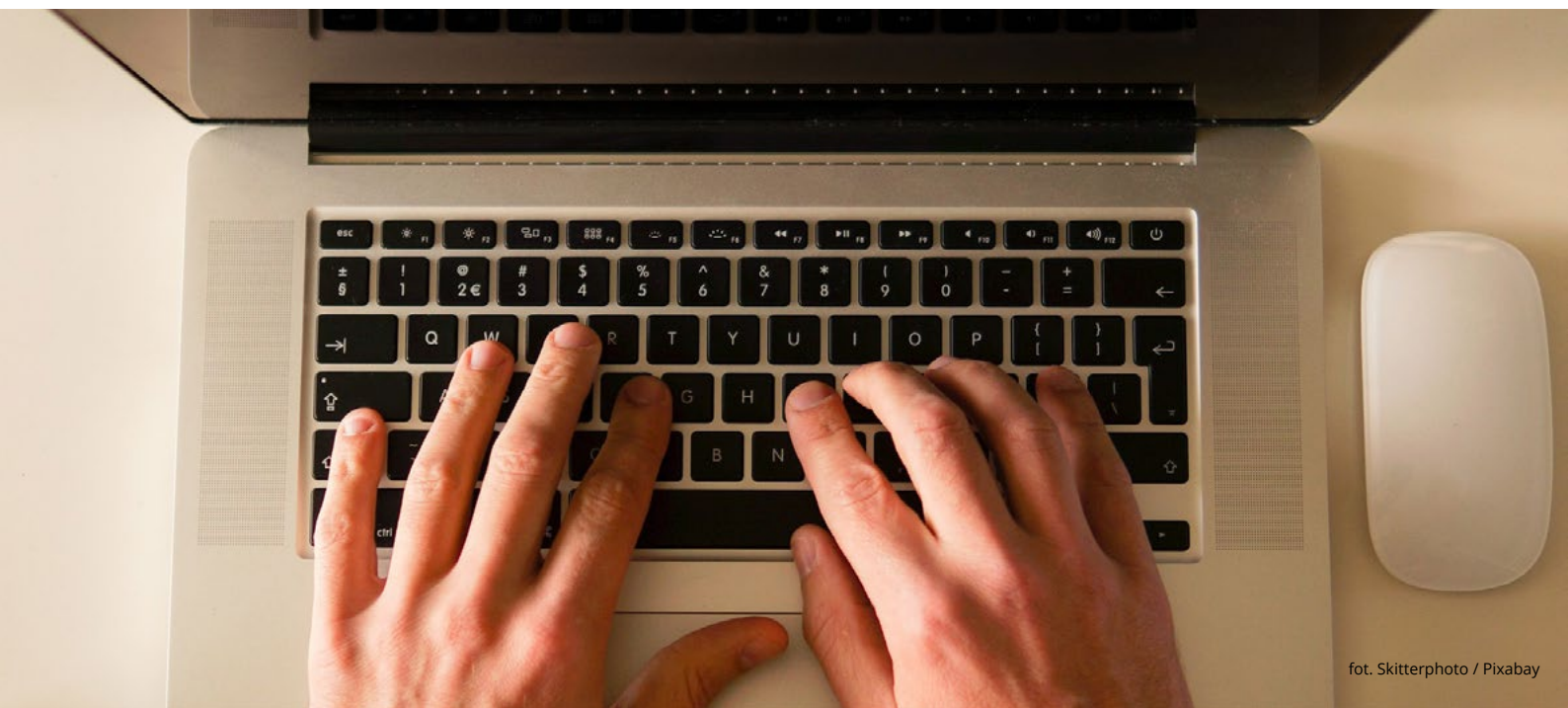
Właśnie blog firmowy stanowi najprostsze, a przez to najłatwiej dostępne narzędzie inbound marketingu i zarazem content marketingu. Z blogiem czytelnik będzie się stykał wtedy, kiedy zechce, spędzi na nim tyle czasu,

ile będzie chciał, a dzięki temu zyska poczucie, że to on panuje nad sytuacją. Nawet jeśli wpisy na blogu będą odsyłały do konkretnych produktów, to – o ile forma tekstów nie będzie przesadnie wzywała do działania (Kup! Kup! Błagam, kup to teraz!) – czytelnik nie będzie odczuwał nieprzyjemnej presji zakupowej.

Blog pozwala stworzyć idealne warunki, aby w potencjalnym kliencie wzbudzić zaufanie. Tymczasem, w dzisiejszym świecie coraz częściej nie ma sprzedaży bez zaufania. Gdy natomiast zaufanie jest, może ono pomóc nie tylko w zainicjowaniu jednorazowej sprzedaży, ale także doprowadzić do konsumenckiej lojalności.

Droga od wpisu na blogu firmowym do zakupu wygląda następująco:

- czytelnik znajduje w sieci teksty, które są odpowiedzią na jego problemy;
- w efekcie tekst trafia do odpowiedniej osoby i – co nie mniej ważne – w odpowiednim czasie;
- jeśli wpis spełnia oczekiwania czytelnika, może on uznać autora blogu (i zarazem reprezentowaną przez niego firmę) za eksperta w danym temacie;
- jeśli klient jest gotowy do zakupu, chętniej kupi od kogoś, kto dzieli się wiedzą, a przez to wydaje się



ekspertem w swojej branży niż od innego, anonimowego sprzedawcy;

- jeśli wzbudzone zaufanie zaowocuje sprzedażą, a klient będzie zadowolony z zakupu, znajomość ta może zaowocować długotrwałym związkiem klienta z marką.

Odpowiednie treści dla właściwych czytelników

Aby jednak Twój blog firmowy mógł naprawdę przynosić korzyści, treści na blogu powinny być:

- poprawnie napisane,
- unikalne, a więc pokazujące, że ich autor zna temat nie tylko z teorii,
- ciekawie i zarazem przystępnie napisane,
- związane z autentycznymi potrzebami potencjalnych odbiorców.

Szczególnie chcę zwrócić uwagę na ten ostatni punkt – ważny, a zarazem trudny do spełnienia. Wyobraźmy sobie np. internetowy sklep z kawą i powiązany z nim blog firmowy. Właściciel sklepu, chcąc przyciągnąć klientów, postanowił dzielić się z czytelnikami swoją pasją. I faktycznie, jego opowieści o brazylijskich plantacjach, które osobiście odwiedził, historie ludzi z oddaniem poszukujących jeszcze doskonalszych ziaren czy też anegdoty dotyczące tego przyciągają coraz szersze grono odbiorców. Ale bez wpływu na sprzedaż.

Dlaczego? Ponieważ malownicze historie wzbudziły zainteresowanie u osób uwielbiających czytać o egzotycznych krajach i odległych zwyczajach: podróżników, fanów reportaży itp. Jasne, że byli wśród nich także

miłośnicy aromatycznego trunku, ale... Potencjalny klient nie szuka informacji o uprawach, ani zwyczajach w krajach, w których uprawia się kawowca. Szuka natomiast informacji o różnicach między Arabicą a Robustą czy też o sposobach przyrządzania kawy. A to zupełnie inny odbiorca niż pasjonat egzotycznych podróży.

Dlatego, tworząc blog firmowy, zawsze musisz mieć przed oczami swojego typowego odbiorcę. Nie najbardziej oddanego fascynata tematu, ale tego, który potrzebuje zaspokoić doraźną potrzebę – np. szuka mieszkanek kaw odpowiedniej na prezent dla teściowej, ale jeszcze nie jest przekonany, czy jest to dobry pomysł na podarunek.

Nie bój się pisać na swoim firmowym blogu o ofercie, czy też linkować do konkretnych produktów, pamiętaj jednak, by nie zaprzepaścić swojej szansy na wzbudzenie zaufania. A może się tak stać, jeśli będziesz zbyt mocno naciskać na sprzedaż lub jeśli zdecydujesz się na stosowanie trików słownych z reklam najgorszego sortu. Traktuj swojego czytelnika poważnie, a zyskasz szansę, że stanie się Twoim klientem. Nie dlatego, że nie miał dość asertywności, by postawić się telemarketerowi, ale dlatego, że nabrał do Ciebie zaufania i świadomie wybrał właśnie Twój produkt.

ALEKSANDRA WIĘCKA

Storytelling W MAŁYM BIZNESIE.

JAK OPOWIADAĆ HISTORIE, KTÓRE PORUSZĄ TWOICH KLIENTÓW

Storytelling istnieje od wieków – to nic innego jak opowiadanie historii służących przekazywaniu wartości i kształtowaniu obrazu świata. Jednakże dopiero od niedawna tworzenie opowieści nabrało mocy jako narzędzie marketingowe.

Ludzie lubią słuchać niezwykłych opowieści i lubią się nimi dzielić. Jak opowiedzieć więc o swojej marce, żeby zainteresować odbiorcę i wzbudzić w nim odpowiednie emocje? O tym mówi Aleksandra Więcka zajmująca się tworzeniem strategii komunikacji dla firm.

Każdy przedsiębiorca chce jak najlepiej dla swojego biznesu. Dbą o jego rozwój i obraz w oczach potencjalnych klientów. Często zapomina jednak o tym, że jego wizerunek również ma przeogromny wpływ na interes jego firmy. Dlaczego przedsiębiorca powinien zadbać o markę osobistą i na co powinien zwracać uwagę?

Pamiętam moje pierwsze zajęcia z socjologii pieniądza i odkrycie, że każdy biznes to relacja wymiany, w której udział bierze dwoje ludzi. Nieważne, jak opiszemy swój model biznesowy, czy do kontaktu z klientem służy nam formularz na stronie, bot, czy na e-maile odpisujemy sami i kto wystawia faktury – biznes to nie B2B czy B2C, tylko H2H, czyli *human to human*. A jeśli zgodzimy się z wynikami badań Daniela Kahnemana – noblisty z dziedziny ekonomii – to możemy rozszyfrować ten skrót jako *heart to heart*. Bo w dużej mierze za decyzje, jakie podejmujemy, odpowiadają nasze emocje. A one podpowiadają nam, żeby robić interesy z ludźmi, którzy są podobni do nas, w szczególności pod względem wartości, wizji świata.

Nawet jeśli nie wiemy, kto stoi za daną marką, bo nie ma ona tak charakterystycznego *frontmana* jak Steve Jobs – Apple, Richard Branson – Virgin czy Adam Michnik – „Gazeta Wyborcza”, i tak przypisujemy jej wartości czy wizję świata, które rezonują z naszą lub nie.

Jeśli marka funkcjonuje na rynku już jakiś czas, a jej właściciel czy twórca chciałby zacząć pokazywać się światu, powinni zacząć od zadania sobie pytania, czy to, co robi i „mówi” marka jest zgodne z nimi – ich systemem wartości. I jakie właściwie te wartości są. Innymi słowy: jak to, co będą o sobie opowiadać, będzie wspierało lub

szkodziło marce, jaką zbudowali. Wyobraźmy sobie prezesa banku, który co roku podróżuje na inny kontynent, odkrywa mało znane miejsca, próbuje lokalnych smaków. Jeśli marka, którą zbudował to bank, który odważnie inwestuje, dynamicznie się rozrasta, jego procedury są proste, a programy wspierające nowe technologie działają prędko – wszystko do siebie pasuje. Nawet jeśli w pierwszej chwili myślimy: „A co to ma ze sobą wspólnego?”.

Wspólne wartości marki i jej właściciela budują wrażenie autentyczności, spójności i czynią tę markę w naszych oczach bardziej wiarygodną.

Mali przedsiębiorcy często unikają wykorzystywania swojego wizerunku, gdy reklamują firmę. Dlaczego dobrą praktyką jest odpowiednie wykorzystanie zdjęcia właściciela, np. promując biznes w sieci przy użyciu własnej strony internetowej czy social media?

Budowanie marki osobistej to nie wzmożona obecność w social media czy na www. To przede wszystkim głęboki namysł nad tym, kim jestem i co wnoszę do firmy czy społeczności. A potem – jak inni mają się zorientować, że właśnie to robię. Mówiąc językiem korporacji, określenie KPI. Po czym klienci poznają, że można mi i mojej firmie zaufać? Po czym, że jestem ekspertem w swojej branży? A po czym, że leży mi na sercu troska o środowisko?

Oczywiście, jednym ze sposobów dzielenia się wiedzą o sobie jest *storytelling* – opowiadanie historii, dzielenie się doświadczeniami. Kiedy wiem, że jeden z moich znajomych dyrektorów agencji reklamowej w latach 90. przeszedł przez płot w siedzibie Coca-Coli, żeby przekonać jej dyrektora marketingu do pierwszej chyba



fot. pixabay.com

w Polsce kampanii eventowej, to nie musi już deklarować, że ma doświadczenie w branży. I tak – na potwierdzenie tej historii chętnie zobaczą zdjęcie. Materiał wizualny to uwiarygodnienie opowieści, ale też język, którym coraz częściej i sprawniej się posługujemy.

Niedawno miałam okazję rozmawiać z Randi Zuckerberg – siostrą twórcy Facebooka i właścicielką firmy produkcyjnej – o tym, czy warto rozdzielać profile firmowy, oficjalny i prywatny. Przekonywała mnie, że radzi sobie z tym przy pomocy ustawień prywatności, ale podziału nie rozumie. Co takiego jest w pracy, że nagle, na jej potrzeby, mamy stać się kimś innym, niż jesteśmy?

Przedsiębiorcy z sektora MŚP często nie pracują sami. Jakie korzyści towarzyszą zaprezentowaniu całego zespołu we wspomnianych kanałach?

Znany amerykański anioł biznesu, David S. Rose, w swoim wystąpieniu TED o tym, jak przekonać inwestora do wsparcia firmy, mówi, że to, jaki zespół ludzi udało ci się zgromadzić wokół siebie, jest najlepszym wskaźnikiem opłacalności inwestycji. Innymi słowy: to jakich ludzi

masz za sobą, kto wierzy w Twój projekt, kto chce dla Ciebie pracować, to kolejna kategoria dowodów na to, czy rzeczywiście – Ty i Twoja firma – jesteście tak dobrzy, jak mówisz. Skoro przekonałeś ich, inni nabiorą większego zaufania. Tak działa społeczny dowód słuszności, a czasem i potęga autorytetu, jeśli w zespole masz prawdziwe gwiazdy.

Jest mi bliska koncepcja *storydoing*, w której historię nie tyle opowiada się, co się ją tworzy. Inni budują opinię o nas, nie na podstawie tego, co o sobie opowiadamy, ale na podstawie własnych obserwacji. Opowiedz innym, co robisz, pokaż to, ale wnioski pozwól wyciągnąć im.

Chcesz powiedzieć, że w Twojej firmie obowiązują proste procedury? Opisz je prosto. Zamiast klepać o „młodym zespole i dobrej atmosferze”, wrzuc do sieci filmik z życia firmy. Pokaż, jak naprawdę wygląda Twoje biuro, pozwól mówić pracownikom. Wierzysz w to, że porażki uczą? Zaprezentuj jakąś „piękną katastrofę” i pozwól innym uczyć się na Twoich błędach.

Trend, który coraz mocniej staje się widoczny, to autentyczność. Większość z nas ma już dość zdjęć ze *stocka*.

Gdy przedsiębiorca zadba już o swoją markę osobistą, to pora ją wykorzystać. Niezwykle skutecznym i popularnym sposobem jest *storytelling*. Jak opowiadać?

Podoba mi się, że w tym pytaniu od razu zrobiłaś założenie, że marka to coś innego niż opowiadanie. Ale pytanie „Jak opowiadać?” trochę przypomina pytanie „Jak żyć?”. A odpowiedź na nie to: Po swojemu.

Ja dbam o to, żeby przede wszystkim zaskakiwać – dostarczać nowej wiedzy, kwestionować utarte przekonania, pokazywać rzeczy z innej perspektywy.

Druga ważna dla mnie rzecz to przewaga czasowników nad rzeczownikami – wolę opowiedzieć o kimś, kto stał, wbijając wzrok w podłogę, marszczył brwi i starał się schować między ramionami, niż powiedzieć, że był zdenerwowany. Trzecia istotna sprawa to pobudzanie zmysłów – mówienie o tym, co można poczuć. I nie stronię od liczb – wyników badań czy analizy danych – one potrafią odkryć nowe treści w tym, co widzimy na co dzień. Ale zanim zacznę mówić czy tworzyć strategię komunikacji, zadaję sobie pytania: Czego odbiorca tej historii naprawdę chce i potrzebuje się dowiedzieć? Co go interesuje? Co już wie? To odbiorca, nie autor opowieści, jest w centrum mojego zainteresowania.

Wielu ludzi na prośbę o powiedzenie czegoś o sobie stwierdza, że nie ma nic ciekawego, co byłoby warte przekazania. Jak zwalczyć takie przekonanie? O czym warto i można opowiadać?

Nic dziwnego, chociaż najczęściej nie wynika to z braku ciekawych doświadczeń, tylko z ich nadmiaru. To trochę tak, jakby postawić kogoś przed biblioteką pełną książek i poprosić go, żeby wybrał jedną i tylko jedną opowieść, którą inni powinni usłyszeć. To trudne. Do tego, żyjąc w świecie, który nieustannie raczy nas cudzymi opowieściami, mamy poczucie, że niewiele z tego, co przeżywamy na co dzień, jest niezwykle. Przecież wystarczy kliknąć, żeby przekonać się, że inni też to robią.

Jakimi kryteriami kierować się zatem, dokonując wyboru opowieści? Przyglądać się, co wywołuje żywą reakcję w słuchaczach, co ekscytuje nas samych. Na pewno to, co jest unikalne i nie do podrobienia, to nasze osobiste perspektywa, doświadczenie i droga, która doprowadziła nas do miejsca, w którym jesteśmy teraz.

Warto pomyśleć o historiach, które przeistoczyły nasze życie. Każdy z nas ma kilka punktów zwrotnych, po których coś się zmieniło, mimo że nie przypuszczaliśmy, że to możliwe. Taka narracja może dotyczyć osobistych albo zawodowych doświadczeń. Wskazówką, że na końcu języka mamy wątek, który może być ciekawy dla innych, jest pamięć o różnorodnych trudnościach, które musieliśmy pokonać, żeby dotrzeć do celu, po drodze odkrywając rzeczy dla nas nowe, wyjątkowe, coś co wydarzyło się wbrew oczekiwaniom.

Co ciekawe, najtrudniej opowieści przychodzą właśnie ludziom przedsiębiorczym, którym udaje się osiągać cele. Oni po prostu zapominają o trudnościach, zmaganiach. Pamiętam pracę z twórczynią jednej z najciekawszych aplikacji telemedycznych w Polsce. Po tym jak dowiedziała się, że uczelnia nie przyznała jej grantu na badania, „załamała się na cały wieczór”. Rano była już gotowa do działania.

Zresztą mówić możemy nie tylko o przeszłości. Jedną z opowieści, która pozwala nam pociągnąć innych za sobą jest snucie o przyszłości, czyli o tym, jak zmieni się świat, kiedy zrealizujemy nasze plany czy marzenia.

Na co powinno się zwrócić uwagę, zaczynając przygodę ze *storytellingiem*?

Gdybym miała skoncentrować się tylko na jednej rzeczy, byłoby to pytanie: Po co chcę opowiadać? Co chcę uzyskać dla siebie, przekazując historię, ale też – dlaczego mój odbiorca miałby poświęcić czas i uwagę na jej słuchanie? Jaką korzyść mu to przyniesie? Szczera odpo-

wiedź na to pytanie uchroni nas przed produkowaniem miałych, banalnych historyjek, które ani nie przyniosą korzyści nam, ani słuchaczom.

W ramach prowadzonej przez Ciebie działalności stworzyłaś pojęcie *story designu* – połączenie *storytellingu* i *design thinking*. Jak to działa?

Storytelling towarzyszy nam od momentu, w którym nauczyliśmy się porozumiewać i zwykle opierał się na modelu „jeden do wielu”. Umiejętność opowiadania gwarantowała popularność, rozpoznawalność, status społeczny od czasów, kiedy snuliśmy historie przy ognisku, do czasów, kiedy na szafce w salonie stawialiśmy wielki telewizor. Ktoś mówił, inni słuchali. Aż w końcu wynaleziono internet i teraz każdy może stać się twórcą narracji, reagować na to, co widzi i słyszy natychmiast. Co powiedzieć zatem, by być wysłuchanym?

Zazwyczaj, kiedy zaczynamy tworzyć komunikację, zastanawiamy się nad tym, jak wyrazić to, co chcemy przeka-



zać. Dobieramy słowa, szukamy odpowiedniego nastroju, pointy. Wierzymy, że osoba, do której dotrze nasz przekaz, zrozumie go dzięki temu zgodnie z naszą intencją. Tymczasem ja jestem przekonana, że porozumienie jest wypadkową tego, kim jest twórca i nadawca historii, tego kim jest odbiorca – jego nastawienia i doświadczeń, momentu, w którym zetknie się z opowieścią, i w 30 procentach tego, co rzeczywiście zostało powiedziane.

Design thinking to taki sposób myślenia i projektowania, który przede wszystkim uwzględnia punkt widzenia klienta, użytkownika czy odbiorcy opowieści. *Story design* korzysta między innymi z narzędzi *design thinking*, by odkryć jego potrzeby, zrozumieć problemy i cele, jakie sobie stawia. Czego naprawdę on chce i potrzebuje się dowiedzieć? Co muszę zrobić, żeby być dla niego wiarygodnym rozmówcą? Jakim językiem mówić, by być przez niego zrozumianym? Jak powinienem przedstawić moje racje, żeby porozumienie było możliwe?

Im więcej uwagi poświęcę osobie, z którą chcę się porozumieć, tym większa szansa, że do tego porozumienia dojdzie.

Bo punkt widzenia naprawdę zależy od punktu siedzenia. To, co oczywiste dla architekta, może być czarną magią dla jego klienta. Nic dziwnego – jeden projektowaniem budynków zajmuje się przez 300 dni w roku od dziesięciu lat, drugi – raptem raz albo dwa razy w życiu. To brzmi banalnie, ale wciąż nie jest oczywiste.

Wystarczy przyrzeć się, jakim językiem opisane są oferty banków czy instrukcje obsługi sprzętu AGD.

Story design to metoda, która pozwala projektować komunikację w oparciu o potrzeby użytkownika, tak żeby czuć, że ktoś przemawia wprost do niego.

Pomogasz opowiadać przedsiębiorczym osobom ich historie. Czy możesz przedstawić kilka przykładów, jak *storytelling* został wykorzystany w promocji i rozwoju firmy.

Zaczynając od największych i najbardziej znanych przypadków, przyjrzymy się Richardowi Bransonowi i jego firmie Virgin. Możemy nie mieć pojęcia, czym zajmują się firmy działające pod tą marką, a jest ich około 400, żeby wiedzieć, że cokolwiek robią, robią to inaczej niż przyjęte w ich branży. Skąd to wiemy? Bo to firmy Richarda Bransona, czyli faceta, który sprawił, że biznes przestał być postrzegany jako ciężka, nudna, ale dobrze płatna praca, a zaczął – jak fantastyczna przygoda dla niepokornych wizjonerów. Mówimy w końcu o mężczyźnie, który nie tylko wyprodukował Virgin colę, ale wlał ją do butelki o kształtach Pameli Anderson, wjechał czołgiem na Times Square, zadawał się z Sex Pistols i całe życie nosił trampki. Anegdoty o nim to kluczowy składnik narracji o firmach z portfolio Virgin.



fol. Claude Star / Pixabay

Sheryl Sandberg, dyrektor operacyjna Facebooka i jej historia opisana w książce *Lean In* przyczyniły się do powstania ruchu i społeczności wspierającej kobiety. Teraz na stronie Lean In Sheryl Sandberg publikuje historie kobiet, którym udało się osiągnąć sukces w różnych branżach – od bycia inżynierką po karierę aktorską.

Z polskiego podwórka – „Latająca Szkoła biznesu dla kobiet”. To fenomenalny przykład wykorzystania *storytellingu*. Po pierwsze newsletter, który zawsze przynosi ciekawe opowieści. Po drugie, opowieść założycielki publikowana w gazetach, opowiadana ze sceny, opisana na FB. Po trzecie, książka, w której absolwentki szkoły dzielą się swoimi historiami.

Risk Made in Warsaw – kolejna firma pokazująca losy swoich ubrań, pochodzenie ich nazwy, dzieląca się w mediach społecznościowych historiami z życia klientek.

Z marek osobistych – Natalia Hatałska, *trendwatcherka* i założycielka Future Institute. Można nie śledzić trendów, które opisuje, ale historia – od pracownicy korporacji, przez założycielkę bloga, po kobietę instytucję – jest mocnym elementem jej marki.

Firma Blikle – wiemy co najmniej, że przechodzi z ojca na syna, bo to firma rodzinna z tradycją. Bardziej wnikliwi będą pamiętać historię pączków i generała de Gaulle’a. *Storytelling* wspiera także marki luksusowe i premium – Cartier, Tiffanys, Rolls Royce, Dom Perignon itp.

Ludzi poruszają emocje, prawdziwe historie z życia, lecz z drugiej strony trudno dzielić się własnymi przeżyciami publicznie i to w kontekście prowadzonego biznesu. Powyższe przykłady udowadniają jednak, że warto. Jak udaje Ci się nakłonić do zwierzeń?

Nigdy nie zdarzyło mi się, żeby ktoś, kto ma coś do przekazania, obawiał się o tym mówić publicznie. Żeby nabrać odwagi i otwartości, kluczowe jest chyba przekonanie, że opowieść może coś zmienić, wpłynąć na innych. W końcu – czy słucha nas i czyta kilka osób czy kilka tysięcy, tak naprawdę chodzi o tę jedną, którą nasza historia poruszy.

Dziękuję za rozmowę.

Od 2007 roku

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

1

Nowoczesny wygląd

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

2

Klienci od zaraz

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

3

Pozytywny e-wizerunek

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

4

Baza wiedzy o marketingu i zarządzaniu

Ekspert Firma.net dostarczą wiedzę
oraz gotowych rozwiązań z zakresu zarządzania
i promocji firm w internecie.

Dołącz do społeczności **Firma.net**

Dodaj firmę za darmo

MARKETING STRATEGY

1. INFLUENCERS
2. GOOD CONTENT
3. PERFECT PHOTO

Porządki

fot. Picjumbo

W MARCE, MARKA
W PORZĄDKU.
JAK SAMODZIELNIE
PRZEPROWADZIĆ AUDYT MARKI?

— MARTA GÓRAZDA —

Gdy Ci na coś zależy, regularnie sprawdzasz, w jakiej jest to kondycji. Chodzisz z dzieckiem na okresowy bilans zdrowia. Zawozisz samochód na przegląd. Systematycznie szczepisz swojego psa. A gdy chodzi o Twoją własną markę, niespecjalnie odczuwasz potrzebę regularnego badania, w jakim jest stanie.



Strateg i *business designer*. Niezależny konsultant marketingowy i właścicielka butiku strategicznego. Propagatorka pojęcia klientocentryzmu – projektowania biznesu, produktów i komunikacji z myślą o klientach. Eliminuje niespójność i wspiera firmy w przemyślanym rozwoju. Zajmuje się badaniami, audytami, analizami oraz przygotowywaniem i wdrażaniem strategii. Pracuje dla klientów z różnych branż – m.in. FMCG, HoReCa, *retail, fashion*, edukacja, e-commerce. Dzieli się swoją wiedzą w branżowych mediach i na martagorazda.pl.

Ostatni kwartał roku to doskonały moment na refleksję strategiczną i przegląd dotychczasowych działań marketingowych. To czas, by zastanowić się: W jakiej kondycji jest moja marka? Które z dotychczasowych działań marketingowych były najbardziej efektywne? Co nie dało rezultatu? Czy rzeczywiście podjęte działania pozwalają realizować założone cele?

Na stawianie sobie takich pytań w ciągu roku, ze względu na intensywne tempo pracy, zazwyczaj nie ma czasu. Promujesz produkt za produktem, akcję za akcją i ani się obejrzyś, przychodzi grudzień. W nowym roku trzeba będzie robić to samo – tylko inaczej – lepiej. No właśnie, jak to „lepiej” osiągnąć?

Które pieniądze wydawane na marketing wyrzucasz w błoto?

Audyt to pierwszy krok do strategii i przygotowania planu marketingowego. Jest fundamentem dalszych decyzji dotyczących Twojej marki. Dzięki niemu, planowanie kolejnego roku staje się znacznie prostsze. To etap diagnostyczny i analityczny dla Twojej marki. Powinien dotyczyć zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych czynników kształtujących biznes, takich jak: konkurencja,

zmiany potrzeb klientów, ograniczenia prawne, polityczne, rozwój technologii, a także Twój własny model biznesowy, pozycjonowanie marki, spójność w komunikacji, jej dopasowanie do celów i wreszcie – jakość działań w poszczególnych kanałach marketingowych.

W uproszczeniu, audyt daje informacje na temat tego jak jest naprawdę, a nie jak myślimy, że jest.

Na przeprowadzenie audytu wewnętrznego zarezerwuj sobie kilka godzin i nie pozwól, żeby ktoś Ci w tym przeszkadzał. Usiądź wygodnie, zgromadź wszystkie materiały marketingowe Twojej marki i rozpocznij analizę.

Co mówisz o swojej marce?

Zacznijmy od *claimu*. Czy Twoja marka ma główne hasło, którym posługuje się na każdym kroku? Jeśli tak – czy jest to jedno hasło, czy może ma kilka wariantów? Czy jest niezmiennie w czasie, czy też ewoluowało?

Czy jest sklejone z logotypem, czy przeciwnie – funkcjonuje w odosobnieniu?

Claim marki powinien podkreślać jej pozycjonowanie, czyli to, jakie miejsce w umysłach odbiorców chce zająć. Dobry *claim* to taki, który jednoznacznie przekazuje Twoją propozycję wartości, np. Alior Bank – Wyższa kultura bankowości, Biedronka – Codziennie niskie ceny, Avis – Staramy się bardziej.

Jak brzmią najczęstsze komunikaty, które powtarza Twoja marka? Jakie wyróżniki lub korzyści dla użytkownika są w nich podkreślane? Czy Twoje komunikaty są tylko racjonalne, czy przeplatasz je z emocjonalnymi? Pamiętaj, że odbiorca wie o Twojej marce tyle, ile mu powiesz, a to, co powtarzasz najczęściej, wbija mu się do głowy najmocniej. Sprawdź zatem, czy to, co komunikujesz, jest tym, z czym chciałbyś być utożsamiany.

Sprawdź opisy Twojej marki w różnych punktach styku: czy to, co odbiorca znajdzie na Facebooku, Instagramie, YouTube i Twojej stronie internetowej, brzmi tak samo lub bardzo podobnie? Nie twórz 10 różnych opisów. Wykorzystaj jeden i skracaj lub wydłużaj go, w zależności od potrzeby.

Przeanalizuj także, jakim językiem posługuje się Twoja marka. Czy stosuje *Call To Action* – nawołania do działania? Czy Twój odbiorca jest w stanie ją zrozumieć? A może chowasz swoją markę za zbyt trudnymi słowami?

Kto jest Twoim najbardziej dochodowym klientem?

Weź pod lupę swoich klientów. Czy masz jasno zdefiniowane grupy docelowe? Czy analizujesz, kto rzeczywiście kupuje Twoje produkty? Którzy klienci są najbardziej dochodowi? Tu, jak wszędzie, działa zasada Pareto: 80% przychodów generowanych jest przez 20% klientów. Znajdź, które to 20% i skup się na pozyskaniu kolejnych klientów podobnych do nich.

Z jakich źródeł docierają do Ciebie najbardziej dochodowi klienci? Jaki jest Twój CPA – koszt pozyskania klienta? Podziel sumę wszystkich wydatków marketingowych przez liczbę nowych klientów i przekonaj się, czy nie warto zadbać też o utrzymanie dotychczasowych nabywców i uczynienie z nich swoich ambasadorów.

Czy każdy z Twoich produktów ma określoną grupę docelową? Co wiesz o swoim targacie? Czy zastanawiasz się, jaką ścieżkę decyzyjną przechodzi klient, zanim dokona zakupu? Co jest ważne dla różnych grup nabywców? Czy Twoje kreacje reklamowe kierowane do innych odbiorców czymś się od siebie różnią? Czy wiesz, w jakich mediach najlepiej jest zamieścić reklamę skierowaną do poszczególnych segmentów?

Porozmawiaj z ludźmi i zapytaj, dlaczego kupują Twoje produkty. Zrób krótką ankietę. Dowiedz się, co cenią w Twojej marce i co powinieneś podkreślać w komunikacji.

Co o Twojej marce mówią inni?

Klienci wyszukują Twoją markę w internecie. A czy Ty sprawdzasz, co pojawia się w wynikach wyszukiwania, gdy wpisują Twoją nazwę? Sprawdź, jaką reputację buduje Ci pierwsza strona wyników w wyszukiwarce. Poczytaj opinie o Twoich produktach na różnych portalach. Zobacz, czy nikt nie poświęcił Twojej marce notki na blogu. Zacznij monitoring w Brand24. Bądź na bieżąco. A jeśli o Twojej marce mówi się także w mediach, to zainwestuj w monitoring mediów, np. Press Service czy IMM.

Gdzie marka jest aktywna?

Przeanalizuj, w których obszarach działa marka, znajdując odpowiedź na pytania: Na których stronach marka ma oficjalne profile? Jak często publikowane są tam posty? Czego dotyczą? Czy wszystkie działania są spójne? Jaki styl komunikacji prowadzi? Zerknij w raporty Sotrendera i sprawdź, jakie dają rekomendacje Twojej marce w celu poprawy komunikacji.

Wylistuj wszystkie kanały marketingowe i wszystkie działania, na które przeznaczasz budżet marketingowy. Z czego masz największe ROI? Które działania wygenerowały najwięcej wejść na stronę internetową? Do takiej analizy niezbędne będzie użycie Google Analytics.

Analiza elementów wizualnych

Czy Twoja identyfikacja wizualna pozostaje stała? Czy we wszystkich miejscach, w których pojawia się Twoje logo, wygląda tak samo? Jeśli zachodziły jakieś zmiany

w identyfikacji marki – sprawdź, czy wszędzie zostały wprowadzone i czy wszyscy, którzy powinni posługiwać się nowym logo, rzeczywiście to robią.

Kolejna kwestia to kolorystyka. Czy Twoja marka ma swój jeden przewodni kolor lub 2–3 główne barwy, czy może wykorzystuje w kreacjach wszystkie możliwe kolory tęczy? Jeśli spojrzysz na kreacje reklamowe swojej marki i zakryjesz na nich logo, to czy wciąż będzie wiadomo, jakiej marki jest to reklama? Może Twój *brand* potrzebuje jakiegoś stałego, powtarzalnego wzorca (Łaciate: biało-czarne łaty), koloru (T-mobile: różowa apla), a może postaci (Danio)?

Koniec audytu to dopiero początek

Gdy skończysz analizować własne działania, pora rzucić okiem na konkurencję. To jednak temat na osobny artykuł i osobną analizę.

Na podstawie przeprowadzonego przez Ciebie przeglądu, zastanów się, jak możesz uporządkować markę. Jakie dałbyś sam sobie rekomendacje, wskazówki, co przede wszystkim musisz poprawić? Na ich podstawie przygotuj plan działań naprawczych.

Pamiętaj, że jednorazowy audyt nie wystarczy. Marketing powinien być poddawany ciągłemu doskonaleniu. Analizuj, planuj, działaj, a potem znowu analizuj, planuj i działaj. Jeśli będziesz tak postępować, z każdym kolejnym audytem zauważysz, że popełniasz coraz mniej błędów.



rozmawia
ALICJA PALIŃSKA

MAREK STANISZEWSKI

foto: Danny Kekspró / Unsplash

Jak myśleć ODWAŻNIE? SPONTANICZNA IMPROWIZACJA JAKO FILOZOFIA DZIAŁANIA

Nie lubimy niespodzianek, bronimy się przed nieznanym, ale jednocześnie pragniemy tworzyć i zdobywać. Jak twórczo prowadzić firmę, kiedy porażka może być wartościowa dla biznesu oraz co blokuje kreatywność, tłumaczy Marek Staniszewski – założyciel agencji doradczo-szkoleniowej Heuristica, strateg, twórca i trener metody rozwojowej Improwizacja – Znaczenie – Prowokacja łączącej metody kreatywnego myślenia z zastosowaniem strategicznych modeli działania.

Lubimy mieć kontrolę. Jakie są plusy i minusy takiego podejścia do zarządzania?

Największą korzyścią jest wymiar psychologiczny – sprawowanie kontroli zapewnia nam poczucie bezpieczeństwa. Czujemy się dużo pewniej i spokojniej, kiedy uważamy, że kontrolujemy rzeczywistość. I nawet jeśli jest to iluzja – a najczęściej właśnie tak jest – to jest ona rekompensowana właśnie odczuwanym bezpieczeństwem, które jest jedną z najistotniejszych potrzeb gatunkowych.

Poza tym kontrola jest oczywiście jednym z kluczowych elementów biznesu – kontrolowanie ludzi, finansów, procedur, timingów, danych czy środków umożliwia racjonalne zarządzanie przedsiębiorstwem.

Warto jednak pamiętać, że efektywne może być często także to, co irracjonalne, związane ze światem emocji i intuicji. Taki pierwiastek wnosi do biznesu wiele twórczej energii, nie zawsze jest więc sens za wszelką cenę go eliminować – a taką tendencję przejawiają często niektórzy menedżerowie.

Staramy się wszystko planować. Uważamy, że przypadkowość jest zła, szczególnie w biznesie. Dlaczego?

Generalnie nie lubimy przypadkowości, podobnie jak niejednoznaczności. Traktujemy je często jako coś zagrażającego, budzącego lęk. Jeśli nie potrafimy czegoś szybko zrozumieć, wyjaśnić, zaklasyfikować czy zracjonalizować, to pojawia się niepokój. Ewolucyjnie była to efektywna strategia – pozwalała bowiem na podejmowanie szybkich decyzji i działania, kiedy zjawisko nieregularne czy odosobnione natychmiast zostawało ocenione i wpasowane do znanych modeli i wzorów.

Ponieważ, jak wspomniałem, nie lubimy niejednoznaczności i przypadkowości, robimy wszystko, by wyeliminować te zjawiska z naszego życia. Podobnie jest w biznesie. Nikt tu nie lubi zaskoczeń i niespodzianek, ponieważ sytuacje nieprzewidziane i niespodziewane w tym przypadku traktowane są jako negatywne. Wszelkie ryzyko jest więc redukowane do minimum, co z kolei jest pewnym paradoksem biznesu, ponieważ stopa rentowności i poziom ryzyka zawsze idą ze sobą w parze. Inna rzecz, że podwyższona ekspozycja na ryzyko, to również większe prawdopodobieństwo porażki. Przedsiębiorcy – mniej lub bardziej świadomie – balansują więc pomiędzy działaniami ryzykownymi i przewidywalnymi, poszukując optymalnego dla siebie modelu. Czym jednak firma większa, tym zazwyczaj mniejszą przejawia chęć śmiałego eksperymentowania i działania obarczonego ryzykiem.

Zdarza się, że eksperymentowanie kończy się niepowodzeniami. Mawia się jednak, by czerpać naukę z każdego z nich. Co możemy zyskać, mimo poniesienia porażki?

W historii Google obok sukcesów znajdują się też: zupełnie nietrafiony portal społecznościowy Buzz, dziwaczne połączenie czatu z e-mailem w postaci Wave'a, porażka w postaci próby wprowadzenia sprzedaży drukowanych reklam czy szumnie wprowadzane Google Glass.

Ciągłym eksperymentatorem jest również Jeff Bezos, twórca Amazon.com. W przeciwieństwie do wielu innych liderów biznesu Bezos jest wręcz dumny z porażek, jakie ponosi jego firma, ponieważ oznaczają one ciągły rozwój i poszukiwanie najlepszych rozwiązań. Po nieudanym wprowadzeniu Fire Phone, udzielający mediom wywiadów Bezos stwierdził, że za każdą wygraną Amazona stoją setki małych porażek. I zapowiedział od razu,

że firma pracuje obecnie nad... kolejnymi i o wiele większymi porażkami! Jego zdaniem rozmiar błędów powstania rosnąć wraz z firmą.

Trzymamy się schematów, nie lubimy zmian, trudno też zmieniać nam nawyki. Mamy przez to problemy z tworzeniem nowych idei. Jak przełamywać blokady twórczego myślenia?

To bardzo ciekawe pytanie, ponieważ faktycznie jedną z największych blokad twórczego myślenia są właśnie nawyki – zarówno te związane z działaniem, jak i te związane z samym myśleniem i używanymi sposobami myślenia. Na szczęście kreatywność nie jest jakimś szczególnym darem wymagającym natchnienia. Jest umiejętnością, którą można wzmacniać i doskonalić. Najistotniejszymi warunkami kreatywności są zaś postawa i nastawienie cechujące się: otwartością; ciekawością świata i ludzi; ciągłym pytaniem „dlaczego”; wrażliwością na problemy, sposoby ich definiowania, oglądu i analizowania; zdolnością do gotowości i czujności na nowe zjawiska, bodźce, inspiracje; elastycznością i mobilnością; przekornością i odwagą kwestionowania *status quo*.

Poza niewłaściwą postawą, istotną blokadą okazuje się również czas – krótkie terminy, w ciągu których musimy coś stworzyć, wymyślać, dostarczać nowe idee. Prowadząc zajęcia z metod inwencji twórczego myślenia, pytam uczestników, co jest dla nich kluczową blokadą i właśnie ten aspekt pojawia się w niemal każdej wypowiedzi.

Czas nie musi być jednak aż tak poważną przeszkodą, jeśli posługujemy się różnymi metodami pozwalającymi dosyć szybko generować wielość pomysłów, traktować i eksplorować problem na różne sposoby. Najczęściej takie metody są nam jednak nieznane – w szkołach nie uczymy się, jak myśleć kreatywnie, nie otrzymujemy niezbędnych do tego narzędzi. Pracodawcom najczęściej również niezbyt zależy, by inwestować w twórczych pracowników – wystarczy, by byli rzetelni, pracowici i przewidywalni.

Dominuje więc podejście logiczne i tzw. myślenie konwergencyjne, czyli zbieżne, nastawione na znajdowanie jedyne go słusznego rozwiązania. W kreatywności zaś potrzebne jest również elastyczne myślenie lateralne i myślenie dywergencyjne, czyli rozbieżne, zwiększające szansę generowania wielu alternatywnych rozwiązań.



Metod rozwijających kreatywne myślenie jest wiele i dziwne, że w czasach gospodarki opartej na wiedzy i innowacyjności wciąż niezbyt wielu pracodawców inwestuje w takie umiejętności swoich pracowników.

Jak zapoczątkować proces kreatywnego myślenia? Czym pobudzać swoją kreatywność?

Najważniejsze są postawa i przekonanie, wiara w to, że każdy z nas ma olbrzymi twórczy potencjał i jedyne, czego potrzebuje, to prostych metod, by go aktywizować. Poza tym warto przestrzegać kilku zasad, które określam jako pięć warunków inwencji.

Po pierwsze, oddziel Fantastę od surowego Cenzora.

Równoczesne prowadzenie dwóch operacji mentalnych – twórczej i krytycznej, oceniającej – bywa mało efektywne. Warto je rozdzielić, dając najpierw czas Fantaście, by stworzył jak najwięcej odłotowych pomysłów, a następnie poddać je ocenie Cenzora.

Po drugie, jeśli już dotarłeś do celu, idź dalej.

Nie poprzestawaj na pierwszym napotkanym rozwiązaniu. Proces kreatywny rozpoczyna się dopiero wtedy, gdy odłożysz na bok oczywiste odpowiedzi, szukając dalej. Pamiętaj, że pomysłów jest nieskończenie wiele i wszystkie mogą być najlepsze.

Po trzecie, nie traktuj tego zbyt serio.

Nieświadomie przenosimy negatywne podejście do procesu kreatywnego wynikające ze specyfiki kultury, w jakiej zostaliśmy wychowani. Warto zrezygnować jednak z takiego cierpiętniczego nastawienia i włączać elementy zabawy i relaksu. Sprzyja to efektywności zarówno jeśli chodzi o ilość, jak i jakość tworzonych rozwiązań.

Po czwarte, zaprzyjaźnij się z wieloznacznością.

Kreatywność uwielbia paradoksy. Badania potwierdzają, że osoby twórcze wykazują zwiększoną tolerancję na paradoksalność, niejednoznaczność czy sytuacje niedookreślone. Warto brać z nich przykład i trenować nawyk całościowego oglądu problemu czy wyzwania.

Po piąte, okazjonalność zamień w praktykowanie.

Myślenie kreatywne jest umiejętnością, którą należy regularnie trenować. Nie każdy chce biegać w maratonie, ale każdy powinien, dla własnego zdrowia, odbywać dziennie choćby jeden krótki spacer. Podobnie jest z myśleniem twórczym – potrzebna jest niewielka dawka systematycznych ćwiczeń, abyśmy mogli w pełni korzystać z własnego potencjału.

Czy improwizacja zawsze jest dobra? Czego się wystrzegać? Jakich błędów nie popełniać?

Improwizacja to nie tylko spontaniczność, ale przede wszystkim dobre przygotowanie.

W muzyce podejmują się jej tylko ci, którzy doskonale już opanowali instrument i wystarczająco znają się na swoim rzemiośle. Improwizacja wymaga też wbrew pozorom wielu ćwiczeń i prób, czyli po prostu ciężkiej pracy. Muzyk czy aktor podczas spontanicznego tworzenia znajdują się w stanie *flow*, czyli przepływu, który pozwala im penetrować nowe rejony i przestrzenie twórcze, ale

warunkiem koniecznym zaistnienia takiego stanu jest zdobyta biegłość i doświadczenie, które stanowią bazę dla improwizacji.

W improwizacji grupowej największym błędem będzie próba realizacji za wszelką cenę własnej wizji, bez wstępowania się i wczuwania w to, co grają inni.

Jak improwizacja muzyczna lub teatr improwizowany mogą nam pomóc w życiu i biznesie?

Jeśli chodzi o improwizację w grupie, to może ona na pewno wzmacniać dwie cechy – spontaniczność i współpracę zespołu.

Przy pierwszym elemencie należy pamiętać, że improwizacja jest działaniem spontanicznym, ale nie zupełnie przypadkowym – tu także obowiązują pewne reguły postępowania. Są one jednak na tyle ogólne, że z jednej strony pozwalają wyznaczyć ramy postępowania, z drugiej zaś w żaden sposób nie zabijają ducha kreatywności. Zespół pracuje więc swobodnie w dosyć luźnych ramach lub nad wspólnym motywem, mogąc korzystać w pełni ze swojego potencjału.

Wśród metareguł postępowania aktorów teatru improwizowanego znajdują się 4 następujące zasady:

Pierwsza – **akceptowanie oferty** – nie blokuj propozycji swoich „scenicznych partnerów”, wybieraj z nich to, co najcenniejsze i wzbogać własną inwencją.

Druga – **nadawanie kierunku** – próbując wprowadzić własną wizję, nie zapominaj, że nie chodzi o to, by

realizować ją za wszelką cenę. Nie blokuj możliwości, które pojawiają się wraz z pomysłami realizowanymi przez innych.

Trzecia – **dodawanie energii** – polega na stopniowaniu nasycenia emocjonalnego czy też dramaturgii wydarzeń poprzez skrajne przedstawianie czy wyjaskrawianie odgrywanych wątków.

Czwarta – **podejmowanie ryzyka** – nie bój się szczerego wyrażania własnych uczuć. Właśnie ono wiąże się ze wspomnianym ryzykiem, które towarzyszy całemu procesowi. To właśnie przełamywanie się, wychodzenie poza własny styl i uzewnętrznianie składają się na najlepszą metodę budowania angażującej opowieści.

Postawę improwizującą można podsumować jako elastyczność i akceptację w reakcji na otoczenie. Jest ona również specyficzną formą komunikacji, która potrzebuje zarówno otwartości i gotowości na reakcję, jak i przekazywania informacji zwrotnej. Wymaga to pełnego zaangażowania i współodczuwania tego, co się aktualnie dzieje, a także gotowości do nieustannej interpretacji. Skoro zasadą są podejście konstruktywne i pozytywne przyjmowanie „ofert”, to żadne gest i słowo nie mogą być traktowane jako niewłaściwe. Jeżeli się pojawiły, to należy je zaakceptować i nadać im sens lub próbować go stworzyć, rozszerzając o własne działania.

Improwizacja w biznesie nie musi kojarzyć się wyłącznie ze stereotypową mistyczną ekstazą. Może być inicjowana celowo i mimo spontaniczności podlegać pewnej kontroli.



fot. pixabay.com

Z jakimi problemami najczęściej zwracają się klienci agencji Heuristica?

Klienci Heuristici najczęściej poszukują inspiracji – nieszablonowego podejścia dalekiego od rutyny i powszechnie obowiązujących schematów myślenia. Problemy, z którymi się spotykamy, to poszukiwanie tożsamości marki, sposobu na zapewnienie jej spójności, wyrazistości i wyróżnienia. Prowadzimy też wiele szkoleń kompetencyjnych i warsztatów dla zespołów. Zresztą warsztaty, czyli myślenie w działaniu, prowadzone wspólnie z klientem, to nasza główna metoda działania.

Na co w pierwszej kolejności zwróciłby Pan uwagę przedsiębiorców, gdyby miał im poradzić w kwestii oceny, czy ich firmy potrzebują pomocy z zewnątrz?

Przedsiębiorcy mają w tym zakresie dosyć dobrą intuicję. Bardzo często potrafią trafnie i dokładnie zidentyfikować obszar, który wymaga usprawnienia. Jedyne, na co zwróciłbym ich uwagę, to aby słuchali głosu tej intuicji od razu, kiedy tylko się pojawi. Często miałem do czynienia

z sytuacją, że właściciel lub zarząd firmy od dłuższego czasu przeczuwali, że mają problem, na przykład z rozmytym wizerunkiem lub niespójną polityką cenową. Jednocześnie usilnie wierzyli jednak, że sami sobie z tym doskonale poradzą. Do doradcy zewnętrznego zgłaszają się wtedy, kiedy problem jest już na tyle poważny, że wymaga na przykład radykalnych zmian w wielu obszarach prowadzonej działalności lub konsekwencje finansowe okazują się nie do zaakceptowania. Wtedy pojawia się inny problem związany ze współpracą z samym doradcą.

Ostatnia rzecz, na którą zwróciłbym uwagę, to przekonanie, że zewnętrzny doradca nie musi być tylko pomocą, którą wzywa się w nagłych, trudnych wypadkach. Może też być naturalnym partnerem, który pozwala spojrzeć na firmę z wielu odmiennych perspektyw, może zasugerować alternatywne działania i podsuwać inspiracje dla biznesowej wyobraźni.

Dziękuję za rozmowę.



Czy opłaca SIĘ WZIAĆ KREDYT NA ROZWÓJ BIZNESU, CZYLI CZYM JEST DŹWIGNIA FINANSOWA?

— A L E K S A N D E R W I D E R A —

Wielu przedsiębiorców wzbrania się przed pożyczaniem pieniędzy, nie chcąc uzależniać firmy od kredytu. Tymczasem są sytuacje, w których zastosowanie dźwigni finansowej, czyli właśnie wzięcie kredytu na rozwój, może znacząco zwiększyć zyski.



Każdy kredyt ma dwie strony: może wzmocnić biznes, ale może go też pogрузić. Dlatego przed podjęciem decyzji o wzięciu kredytu na rozwój, warto sobie odpowiedzieć na kilka pytań:

- Jak długo firma działa na rynku?
Czy ma już stałych klientów?
- Czy przychody osiągane są regularnie?
Czy można je zaplanować?
- Jak duże jest zadłużenie firmy (raty leasingowe, poprzednie pożyczki i kredyty)? Jaki procent przychodów pochłania spłata zadłużenia?
- Ile wynoszą miesięczne przychody?
Czy wystarczą na spłatę kredytu?

Jeśli firma działa już od dłuższego czasu (powyżej 2 lat) i osiąga zadowalające przychody, to czas zastanowić się nad kredytem, który może znacznie przyspieszyć rozwój. Można np. wziąć kredyt na zakup towarów do sprzedaży lub surowców do produkcji.

Jak działa dźwignia finansowa?

Finansując zakup towaru choćby w połowie kredytem, trzeba pomniejszyć zysk o łączne koszty kredytu, w ogólnej kalkulacji liczy się jednak to, że niższa będzie kwota własnej inwestycji. Każdy zaangażowany tysiąc złotych środków własnych przyniesie wyższy zysk. Tak właśnie działa **dźwignia finansowa**. Mając do dyspozycji środki z kredytu, przedsiębiorca „dźwiga” swoją firmę na wyższy poziom zysków.

Jeśli w biznesie trudno wygospodarować wolne środki na szybki zakup nowych towarów czy inne niezbędne działania operacyjne, to można powiedzieć, że koszt kapitału obcego jest wysoki.

Przykład przedsiębiorcy z branży handlowej



Pan Krzysztof prowadzi internetowy sklep ze sprzętem wędkarskim. Wie, że mógłby sprzedawać więcej, bo trafiają do niego kolejni klienci, a w sezonie wiosenno-letnim rośnie zainteresowanie jego

sklepem. Brakuje mu jednak gotówki na zakup większych partii towaru – dlatego czeka na realizację zysków i dopiero wtedy decyduje się na kolejne zamówienie.

Pan Krzysztof kupuje towar za 50 000 zł, wykorzystując wyłącznie własny kapitał, a następnie sprzedaje go, osiągając 10 000 zł zysku. Każdy zaangażowany 1000 zł przynosi 200 zł zysku (marża 20%).

Jeśli Pan Krzysztof w najbardziej gorącym okresie funkcjonowania sklepu, czyli wiosną, zdecyduje się na wzięcie kredytu w wysokości 25 000 zł na 3 miesiące i zakup większej partii towarów, to wówczas pojawiają się wyższe koszty – odsetki i prowizja, lecz i przychody będą większe (konkretnie o 5000 zł).

Wystarczy więc sprawdzić, czy marża na dodatkowej sprzedaży pokrywa koszt kredytu.

Dźwignia finansowa w korzystnych warunkach zwiększa rentowność inwestycji, ale w niekorzystnych – może spowodować lub pogłębić straty. Jakie mogą być niekorzystne warunki? Mamy z nimi do czynienia wtedy, gdy np.: klienci będą mniej kupować, konkurencja obniży ceny, towar wyjdzie z mody lub nie sprawdzi się na rynku itp.

Policz i zaplanuj

Podczas rozważania finansowania kredytem najważniejsze jest przekalkulowanie planów sprzedażowych, również w najczarniejszych scenariuszach. Dopiero wiedząc, jakimi środkami dysponuje, przedsiębiorca może przystąpić do porównywania ofert kredytów.

Dobrze sprawdza się do tego RRSO, czyli Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania, która pokazuje, ile rocznie kosztuje każda pożyczona złotówka. Jeśli kosztuje mniej, niż przedsiębiorca może na niej w tym czasie zarobić, to należy myśleć o kredycie.

Kiedy jedynym kosztem kredytu są odsetki, wówczas RRSO równa się oprocentowaniu. To jednak rzadki przypadek. Zazwyczaj należy zsumować wszystkie koszty związane z kredytem:

- oprocentowanie kredytu;
- sumę wszystkich ponoszonych jednorazowo opłat, ubezpieczeń i kosztów usług, przedstawioną jako procentową wartość kwoty kredytu, pomnożoną przez 12, a następnie podzieloną przez liczbę miesięcy, na które udzielany jest kredyt;
- stawkę ubezpieczenia doliczoną do bieżącej raty (jeśli je płacisz i jeśli jest ona naliczana na bieżąco, a nie jednorazowo); jeśli stawka ubezpieczenia podana jest w skali miesięcznej – przemnoż ją przez 12.



Kredyt kupiecki? Nie, dziękuję!

Warto także sprawdzić, czy tzw. **kredyt kupiecki**, czyli odroczone płaćność u dostawców, jest opłacalny. Długi termin płaćności ma swoją cenę, z czego wielu przedsiębiorców nie zdaje sobie sprawy. Jest nią **utrata rabatu za płaćność z góry**. Przyjmując, że średni termin płaćności to 2 tygodnie, a średni rabat, jaki przedsiębiorca może otrzymać, wynosi 0,8%, to rezygnacja z rabatu za płaćność z góry ma dokładnie taki sam efekt, jaki miałyby kupowanie tych towarów, materiałów i usług na kredyt z oprocentowaniem 21%. Z kolei rezygnacja z rabatu 1% na rzecz miesięcznego terminu płaćności odpowiada kredytowi o oprocentowaniu 12% rocznie; przy dwutygodniowym terminie płaćności to już odpowiednik kredytu na 26%.

Kilka dobrych rad na koniec

Osoby prowadzące indywidualną działalność gospodarczą często mają problem z rozdzieleniem swoich prywatnych finansów od tych firmowych. Tymczasem, instytucje finansowe przy ocenie zdolności kredytowej wezmą pod uwagę wszystkie spłacane zobowiązania, a więc również np. raty kredytu hipotecznego czy pożyczki gotówkowej, która była niby na niewielką kwotę, ale z RRSO powyżej 100%, albo w „wyjątkowej, promocyjnej cenie”. Jeśli chcesz zatem wziąć kredyt i skorzystać z dźwigni finansowej, zrób to z głową i z kalkulatorem (lub arkuszem Excel).

Wracając do przykładu...

Pan Krzysztof z opisanego wcześniej internetowego sklepu ze sprzętem wędkarskim postanowił, że sfinansuje swoje zakupy rocznym kredytem oprocentowanym 20%, a za płaćność z góry otrzymał u dostawcy rabat w wysokości 2,5%. Dlaczego?

Ukryty koszt kredytu kupieckiego policzył, przyjmując, że podstawowa cena towaru to ta, którą otrzyma, płacąc z góry. To, co musiałby dopłacić za odroczenie płaćności, to koszt kredytu.

W tym przypadku kwota kredytu to 50 000 – (50 000 × 2,5%) = 48 750 zł, a koszt kredytowania przez miesiąc: 1250 zł. W ciągu roku byłoby to 15 000 zł, ukryte oprocentowanie wynosi zatem 30,7%. To znacznie więcej niż koszt kredytu.



Koszt kredytu kupieckiego, czyli odroczonego terminu płaćności, można łatwo policzyć według wzoru:

$$\frac{12 \times \text{miesięczny koszt kredytu}}{\text{kwota kredytu}} \times 100 \% = \frac{12 \times 1\,250 \text{ zł}}{48\,750 \text{ zł}} = 30,7 \%$$



— A L I C J A P A L I Ń S K A —

Jesień w pełni, a wraz z nią przygotowania do zimy. To dobry moment, aby firmy, które opierają się w swojej działalności głównie na tym sezonie, rozpoczęły działania mające na celu zachęcenie klientów do zakupu produktów lub skorzystania z ich usług. Aktywność promocyjna może być jednak dostosowana do najróżniejszych okoliczności, praktycznie w każdym miesiącu. Podpowiadam, kiedy i jak oferować klientom coś specjalnego, co może przyczynić się do wzrostu sprzedaży lub rozpoznawalności marki.

ALICJA PALIŃSKA

Menadżer projektów w 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.



Z każdym dniem robi się coraz chłodniej, z drzew spadają ostatnie liście, a samochodowe szyby już niedługo zaczną pokrywać się co rano kwiecistymi obrazami. Nadchodzi czas, aby zadbać o zdrowie, porządki w ogrodzie i w domu oraz przygotować auto do jazdy zimą. To dobry okres, tzw. szczyt sprzedażowy, dla branży ogrodniczej, firm sprzątających, mechaników samochodowych czy aptek. Podobny wzrost popytu obserwujemy na produkty szkolne pod koniec lata, na elektronikę wiosną, kiedy przypada czas pierwszych Komunii Świętych, a na znicze i kwiaty na początku listopada.

To szczyty sprzedażowe najbardziej znane i oczywiste. W ciągu roku jest jednak wiele innych, mniejszych okazji, które można wykorzystać do zwiększenia swojej sprzedaży. Odpowiednie działania marketingowe pozwalają

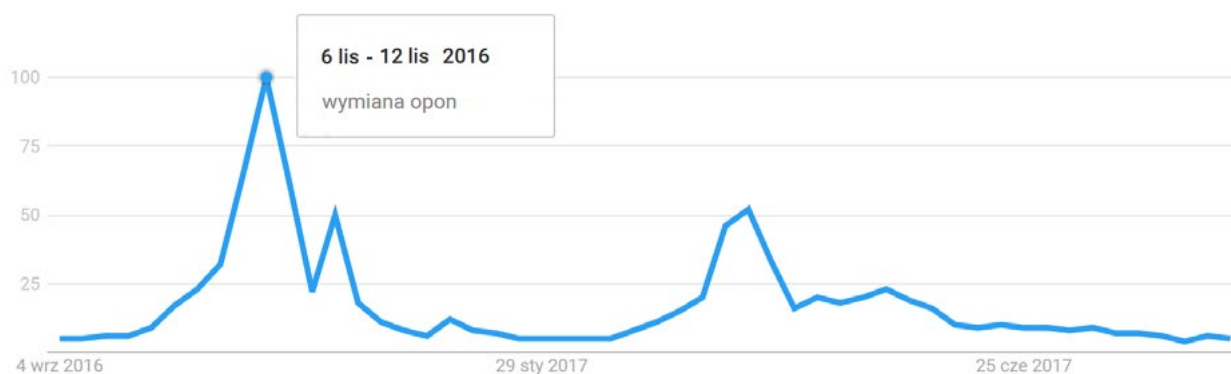
maksymalnie wykorzystać momenty zwiększonego popytu i dzięki temu zyskać jak najwięcej dla swojej firmy.

Google na pomoc

Możesz sprawdzić, kiedy w Twojej branży występuje sezonowość, czyli wyznaczyć okresy, w których wielkość przychodów ze sprzedaży zauważalnie wzrasta bądź maleje. Na pomoc przychodzi Google ze swoim narzędziem Google Trends.

Narzędzie to jest bardzo proste w obsłudze i umożliwia porównanie trendów wyszukiwań danych haseł nawet kilka lat wstecz. Wykorzystuje dane z wyszukiwarki Google, aby wyświetlić, jak często dana fraza jest wyszukiwana. Dzięki temu możesz zaobserwować cykliczne

Zainteresowanie w ujęciu czasowym ?



zainteresowania, tak jak ma to miejsce w przypadku „wymiany opon”.

Na wykresie widać (str. 44), że już od połowy października wzrasta aktywność użytkowników szukających warsztatów samochodowych, które zajmują się wymianą opon. W 2016 roku kulminacja przypadła na okres pomiędzy 6 a 12 listopada. Podobny wykres możesz wygenerować dla każdego hasła, wpisując je w okno wyszukiwania na stronie do badania trendów.

Sposoby na promocję produktów i usług sezonowych

Jak już określisz, kiedy dla opisujących Twoją działalność słów kluczowych przypada największe zainteresowanie, warto, abyś do sezonu zaczął przygotowywać się dużo wcześniej. Dzięki temu możesz mieć pewność, że klient trafiając do Ciebie, zakupi produkt lub skorzysta z Twoich usług. Oto 3 kroki, które pomogą Ci to osiągnąć:

- 01 - Wyeksponuj sezonowe produkty i usługi w swojej ofercie w określonych momentach roku

Wskazówka dla klientów Firmy.net:

Zadbaj o to, aby Twój Katalog Produktów i Usług był uzupełniony o sezonowe elementy Twojej oferty. Następnie wybierz 4 flagowe produkty lub usługi i nadaj im 4 pierwsze pozycje w Katalogu. To zapewni im miejsce na stronie głównej Twojej prezentacji i zwróci uwagę odwiedzających. Pozostałe uporządkuj, nadając im dzięki temu hierarchię ważności. Możesz dowolną liczbę

razy zmieniać kolejność wyświetlania, dostosowując się do określonych przez Ciebie sezonów.

- 02 - Zaproponuj odpowiedni rabat, aby odwiedzający Cię klient nie mógł oprzeć się ofercie i nie szukał dalej

Wskazówka dla klientów Firmy.net:

W Firmy.net udostępniamy Ci proste i darmowe narzędzie do tworzenia okazji i ich publikacji w serwisie Okazje.Firmy.net oraz na Twojej prezentacji. Ty określasz wysokość rabatu i liczbę kuponów do pobrania, my publikujemy Twoją promocję całkowicie za darmo, nie pobierając przy tym żadnych prowizji.

- 03 - Poinformuj o promocyjnej ofercie swoich stałych klientów

Wyodrębnij listę swoich najważniejszych klientów i powiadom ich w pierwszej kolejności o specjalnej ofercie np. e-mailowo. Kieruj informację przede wszystkim do swojej bazy klientów, bo to oni generują Twój największy zysk. Akcje wizerunkowe i promocję na szerszą skalę przeprowadź w następnej kolejności.

Wskazówka dla klientów Firmy.net

Możesz również udostępnić link do okazji (również ten, który prowadzi do kuponu rabatowego stworzonego przez Ciebie na Okazje.Firmy.net) w swoich kanałach komunikacji.

Promocja Twojej firmy w „SezonBoxie”

Jedną z funkcjonalności w portalu Firmy.net jest „SezonBox”, widoczny na stronie głównej wyszukiwarki firm.

Przedstawione są w nim informacje związane z różnymi świętami i wydarzeniami, mającymi miejsce na przestrzeni

całego roku lub nawiązującymi do bieżącej pory roku.

Informacje te służą jako wskazówka lub podpowiedź dla poszukujących klientów, kierując ich do polecanych firm z promowanych branż w wybranym przez nich mieście.

Skorzystaj z poniższej listy, aby zidentyfikować i zaplanować okresy, w których chcesz dodatkowo wyróżnić swoją ofertę. Oto sezony, jakie wyodrębniliśmy w „SezonBoxie” na portalu Firmy.net:

Nowy Rok i postanowienia noworoczne	dietetyka i odchudzanie, siłownie i fitness, kursy i szkolenia
Aktywne ferie zimowe	sport i turystyka, noclegi, gastronomia, biura podróży, ubezpieczenia
Walentynki	kwiaciarnie, salony piękności, SPA, restauracje
Dzień Kobiet	odnowa biologiczna, cukiernie i ciastka, kosmetyki, uroda i relaks
Wielkanoc	sprzątanie i czyszczenie, ogród, usługi dla domu i ogrodu
Majówka	noclegi, agroturystyka, turystyka konna, kolarstwo i rowery
Dzień Matki	kwiaciarnie, biżuteria, SPA, księgarnie
Urlop	biura podróży, noclegi, przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek, sport i turystyka, hobby i rozrywka
Dzień Ojca	myślistwo i wędkarstwo, zegarki, akcesoria samochodowe, paintball i quady
Sezon ślubny	jubilerstwo i zegarmistrzostwo, stroje ślubne i wieczorowe, organizacja i obsługa imprez, kwiaciarnie, akcesoria kwiaciarskie, salony piękności, wideofilmowanie
Remont	renowacje i remonty, projektowanie wnętrz, usługi budowlane, wyposażenie i dekoracja wnętrz, materiały budowlane
Początek roku szkolnego	artykuły szkolne, księgarnie, artykuły papiernicze i biurowe, kursy językowe, odzież i obuwie

Przeprowadzki	biura nieruchomości, transport – usługi, przeprowadzki, opakowania, meble i akcesoria
Domowe biuro	sprzęt komputerowy, usługi informatyczne, internet, oprogramowanie komputerowe, oprogramowanie dla firm, sprzedaż komputerów
Zdrowie jesienią	apteki, zdrowie i profilaktyka, medycyna naturalna i niekonwencjonalna, lekarze specjaliści i gabinety, dietetyka i odchudzanie.
Przegląd samochodu przed zimą	części i akcesoria samochodowe, elektromechanika samochodowa, blacharstwo i lakiernictwo samochodowe, stacje obsługi i serwis samochodowy
Boże Narodzenie	artykuły dla dzieci, gry i zabawki, kredyty, finansowanie, drogerie i perfumerie, hobby i rozrywka, kultura i sztuka

Jak działać poza sezonem?

Wzmoczona aktywność podczas szczytów sprzedażowych to jednak nie wszystko, co możesz zrobić, aby wpłynąć na swoje wyniki finansowe. Możesz również podjąć próby „wygładzenia” kumulacji sprzedaży i przedłużyć okres zainteresowania.

Oto sposoby na złagodzenie wahań sprzedaży związanych z sezonowością:

Działania przed sezonem – wprowadź intensywniejsze promocje w okresach związanych z niższą sprzedażą, np. okazje w stylu „wcześniej taniej” lub dawanie dodatkowych „zachęt”. Niech obrazowym przykładem będzie sprzedaż usług turystycznych: „Kup letnie wczasy wiosną, a ubezpieczenie otrzymasz gratis”.

Odwrócona sezonowość – wkraczasz wtedy, gdy określony sezon kończy się i przygotowujesz ofertę dla tych, którzy nieco się spóźnili.

Oferta poza sezonem – oferujesz klientom oryginalny produkt, na który niekoniecznie mają jeszcze wykreowaną potrzebę – np. pobyt jesienny w ośrodku wypoczynkowym, gdzie główną atrakcją zamiast plażowania będą wieczory przy kominku.



fot. Mark Rabe / Unsplash



— JAKUB CYRAN —

Co byś zrobił, gdyby na pierwszej randce druga osoba poprosiła Cię o rękę? Za szybko? Nie mieliście czasu się poznać, normalnie porozmawiać, zaobserwować, jak ta druga osoba zachowuje się w towarzystwie innych, jakie ma pasje. Czy jest typem domatora czy raczej podróżnika, a jak podróżuje, to czym – autostopem czy pierwszą klasą?

Nagrządzany prelegent i przedsiębiorca. Współautor książki *Biblia e-biznesu 2*, wykładowca na Politechnice Białostockiej (studia podyplomowe Marketing internetowy). Przed wszystkim praktyk. Rozwijał i zarządzał GO.PL Sp. z o.o., które zdobyło nagrody w kategoriach: Innowacja roku oraz Narzędzie generujące sprzedaż (Ekomersy 2014 i 2015) oraz był finalistą konkursu Aulery (2015). Dzisiaj pomaga firmom zarabiać jako konsultant i szkoleniowiec.



Brzmi dziwnie? Oczywiście. Być może zdarzają się i tacy, którzy stawiają wyłącznie na intuicję, ale dla większości z nas opisany wyżej scenariusz pierwszej randki brzmi co najmniej nierozsądnie. Niestety, wielu przedsiębiorców w podobny sposób podchodzi do reklamy i sprzedaży, a przecież relacje z klientami – podobnie jak w związku – powinno się budować w sposób rozważny. Tymczasem, zanim dadzą się poznać odbiorcom, przedsiębiorcy niezwykle często od razu chcą **sprzedawać**. To zrozumiałe, ale nierozsądne.

Jak zatem odpowiednio podejść do sprzedaży w internecie, aby właściwie dostosować stopień zażyłości z klientem do typu naszego działania? Trzeba zacząć od podziału grupy docelowej na trzy podstawowe segmenty:

1. Osoby, które nas nie znają → dać się poznać
2. Osoby, które nas kojarzą → pokazać, jacy jesteśmy fajni
3. Osoby, które chcą od nas kupić → sprzedawać

Następnie do każdego z tych segmentów kierować inne reklamy odpowiadające celom, czyli stopniowi zażyłości. Umiejętna personalizacja przekazu związana z tym, na jakim etapie znajomości jesteśmy z poszczególnymi klientami, pomoże budować dobre relacje, zwiększy zaufanie

do przedsiębiorcy, a docelowo – również samą sprzedaż. Jak przeprowadzić sprawnie i efektywnie cały ten proces? Przyjrzyjmy się poszczególnym etapom:

1 Persony

Persona to, najprościej mówiąc, charakterystyka wybranego segmentu grupy docelowej. Zastanawiamy się zatem, kim jest nasz klient, wyobrażając sobie konkretną osobę. Nadajemy jej imię i nazwisko, opisujemy zainteresowania oraz jej problemy, które rozwiązać może nasza firma.

2 Komunikat

Gdy już wiemy, do kogo kierować reklamy, zastanawiamy się, jaki powinien być ich komunikat, pamiętając jednocześnie o tym, że nie wszystkim klientom chcemy od razu sprzedawać.

3 Remarketing

Remarketing jest komunikacją skierowaną do osób, które odwiedziły naszą stronę www lub wyraziły wcześniej swoje zainteresowanie wyświetlanymi treściami reklamowymi (np. banerami w kampanii reklamowej). Osoby, które zareagowały na komunikat, trafiają do naszej bazy remarketingowej, dzięki czemu możemy pokazywać im



fot. rawpixel.com

większą ilość treści, które uwiarygodniają sprzedawcę w oczach klienta. Mogą to być informacje o skuteczności firmy, *case study* czy wywiady z zadowolonymi klientami.

4 Reklamy sprzedażowe

Dopiero osobom, które już znają oferowane produkty czy usługi oraz wiedzą, czego można się spodziewać po ich sprzedawcy, wyświetlamy reklamy bezpośrednio zachęcające do sprzedaży.

Fundamenty sprzedaży w internecie

Prowadzenie działań w wyżej wymienionych etapach wymaga znajomości przynajmniej podstawowych zasad, którymi rządzą się marketing i sprzedaż w internecie. Niezwykle pomocna okaże się również wiedza na temat narzędzi wspierających poszczególne procesy sprzedażowe *online*.

Remarketing odpowiedni do lejka zainteresowania

Wcześniejsze rozważenie person będzie bardzo przydatne przy okazji przygotowywania reklam na Facebooku. Ta sieć społecznościowa charakteryzuje się dostępnością do ogromnej ilości informacji o każdym użytkowniku. Analizuje wiele parametrów, m. in. to, z jakiego urządzenia korzystamy, w jakich godzinach logujemy się do serwisu, w jakie treści klikamy, jakie marki lubimy i wiele innych. W ten sposób Facebook buduje segmenty użytkowników o podobnych profilach, które wykorzystać mogą właściciele stron. Mówią: „Hej, to jest grupa osób, która u mnie kupuje! Powiel ją i dotrzyj do klientów ze swoją reklamą”. I to działa.

Reklamy w serwisach społecznościowych traktować można jako zachętę do przejścia na dedykowaną stronę (poza serwisem), na której w zamian za pozostawienie podstawowej informacji o sobie – swojego adresu e-mail – użytkownik otrzyma jakąś wartość. Mogą to

być zniżka lub dostęp do niepublikowanych materiałów. Gromadzenie własnej bazy adresów e-mail jest najtańszym sposobem komunikowania się ze swoją grupą docelową. Dzisiaj wiele narzędzi, np. GetResponse czy MailChimp, ułatwia nam zbieranie takiej bazy.

Responsywne kontakty e-mail stają się naszymi *leadami*, czyli osobami, do których udało nam się zbliżyć poprzez serwowane treści, dostosowane do stopnia zażyłości. Im jest ich więcej, tym trudniej personalizować przekaz reklamowy i dbać o relacje osobiście. Czy można zatem zautomatyzować ten proces w taki sposób, by kierować wybrane treści na podstawie analizy każdego kontaktu z danym klientem i pozwolić, by wędrowali oni po lejku sprzedażowym bez naszej ręcznej pracy? Jak najbardziej. Wystarczy zaprojektować podgrzewanie leadów.

Jak to zrobić? Załóżmy, że przy pomocy różnych narzędzi pozyskujemy kontakt e-mail w poniedziałek, 11 września. Otrzymuje on na swoją skrzynkę wiadomość powitalną, w której jako producenci lub właściciele marki przedstawiamy się i zachęcamy do śledzenia kolejnych wiadomości. Po dwóch dniach ta sama osoba otrzymuje kolejną wiadomość, tym razem z zachętą do wejścia na blog i przeczytania mogącego ją zainteresować artykułu. Po kolejnych pięciu dniach użytkownik dostaje następny e-mail i tak po dwóch miesiącach ma już sporą wiedzę na temat naszej marki oraz niemałą liczbę kontaktów z nią.

Najważniejsze i najistotniejsze z punktu widzenia automatyzacji procesu podgrzewania *leadów* jest to, iż raz zaprojektowana lista autowiadomości działa bez względu na wielkość bazy. Nie ważne, czy zapisze się

na nią 5 czy 5000 osób – każda kolejna przechodzi przez ten sam zaprojektowany kanał, bez względu na datę dołączenia do listy. Jeżeli kolejna osoba zapisze się zatem do bazy 19 września, to również otrzyma wiadomość powitalną – tę samą, którą otrzymał użytkownik dołączający 12 września.

Skrzynka odbiorcza to nie jedyne miejsce, w którym możemy spotkać się z naszym obecnym lub potencjalnym klientem. Istotne jest, aby zadbać o wszystkie możliwe miejsca, w których po drodze musi się on z nami spotkać, czyli punkty styku. Każdy z tych punktów musi być odpowiednio przemyślany pod kątem treści, jakie napotka użytkownik. Co zobaczy? Dlaczego właśnie to? I w jakim celu? Na te pytania należy sobie odpowiedzieć, rozpoczynając proces projektowania punktów styku. Przykładem takiego miejsca może być profil firmy na Facebooku. Co zobaczy potencjalny klient? Na przykład ostatni wpis czy przypięty post, który może promować darmowego e-booka lub zachęcić do rozmowy na Messengerze.

Najgorsze co można zrobić, to zignorować powyższe wskazówki i po prostu zrobić jedną kampanię dla wszystkich, i od razu kierować ich na stronę, aby dokonali zakupu. W 99,9% przypadków przepalimy budżet bez oczekiwanego efektu.

Wolniej, z głową i z planem – tak dzisiaj prowadzi się kampanie sprzedażowe.



Księgowość CZY SKYNET? DOKĄD ZMIERZA KOMERCYJNA RACHUNKOWOŚĆ?

— P A W E Ł K O R Y C K I —

Z nostalgią przypominam sobie elektronikę swojego dzieciństwa. Mój pierwszy komputer Commodore 64, komórkę Siemens S8... tylko w „Star Treku” podziwiałem urządzenia do komunikacji mające dotykowe ekrany. Świat wokół nas zmienia się w niespotykanym tempie, co najłatwiej pokazać na technologii.

Teraz każdy z nas posiada urządzenie, o jakiego istnieniu 20 lat temu można było tylko marzyć. I właśnie ten postęp – dość późno, ale jednak – wkradł się do świata księgowości.



Przede wszystkim przedsiębiorca. Współzałożyciel i wiceprezes Profit Plus – organizacji zajmującej się doradztwem biznesowym, prawem, podatkami i księgowością. Jego zdaniem w biznesie najważniejsze są pokora i ciągła nauka, dlatego stale poszukuje nowych okazji i przyszłościowych rozwiązań. Najbardziej interesuje się psychologią i zarządzaniem, aby lepiej rozumieć ludzi.

W przypadku mojej pierwszej firmy zawoziłem co miesiąc dokumenty do księgowej, która do liczenia podatków używała jeszcze DOS-owego systemu rachunkowego. Mnie wysyłała wyniki finansowe SMS-em, ale miała jeszcze klientów, którzy dostawali ładne słupki skrupulatnie wyrysowane na kartce papieru. To było 12 lat temu. Całkiem niedawno, prawda?

A jak jest teraz?

W wielkim uproszczeniu, księgowość – jak wiele dziedzin eksperckich operujących na informacji – działa wedle następującego schematu:

Zebranie danych



Wprowadzenie danych do systemu



Analiza danych



Przedstawienie wyników

W chwili obecnej największe zmiany, które już zaszły i obowiązują, dotyczą dwóch pierwszych segmentów. Klienci zamiast wysyłać dokumenty papierowe, skanują je i wysyłają e-mailem lub wrzucają do specjalnego katalogu na pulpicie swojego komputera, a działający w tle program przesyła je na serwer. Tam działa już program OCR (*Optical Character Recognition*), którego algorytmy odczytują zeskanowane dokumenty i zamieniają na dane. Następnie inny algorytm umieszcza te dane w ustalonym wcześniej schemacie tak, aby system do księgowania był w stanie je rozpoznać. I tak NIP, dane klienta i kwoty VAT umieszczane są na swoich miejscach w polach faktury w systemie księgowym.

Co dają nam takie zmiany?

Po pierwsze, oszczędność czasu, jeśli chodzi o proces przekazania dokumentów do biura. A po drugie, w biurze księgowym jest potrzebna mniejsza liczba osób do przepisywania informacji z punktu A do punktu B. Pozostała część procesu na chwilę obecną w mniejszym lub większym stopniu wymaga czynnika ludzkiego i nie zaszły w tej kwestii jakieś spektakularne zmiany, szczególnie w pełnej księgowości.

A co będzie za 5-10 lat?

Albo nawet szybciej? Należy dodać, że największym problemem jest wspomniana wcześniej pełna księgowość, która jest o wiele bardziej skomplikowana od księgi przychodów i rozchodów. Ale jakie zmiany czekają nas w przyszłości?

1 Do budowania systemów księgujących KPiR zabrały się instytucje finansowe, co w głównej mierze wynika z chęci jeszcze mocniejszego związania ze sobą klienta. Zmienić księgowość wcale nie jest tak łatwo, co sprawi, że klientowi będzie trudniej podjąć decyzję o zmianie banku. Z praktycznych aspektów daje to możliwość bardzo łatwego łączenia operacji na koncie firmowym z dokumentami księgowymi. Z mniej przyjemnych kwestii – urząd skarbowy będzie miał łatwiejsze zadanie, kontrolując naszą działalność poprzez instytucję finansową. Istnieje

również prawdopodobieństwo, że duży kapitał, jakim dysponują banki, będzie katalizatorem dla rozwoju automatycznych systemów księgowych.

2 Powstaną algorytmy oparte o uczące się sieci neuronowe, co sprawi, że element procesu określony jako analiza danych stanie się w znacznej części automatyczny. Element ludzki będzie potrzebny do zajmowania się niestwierdzonymi wcześniej przez system odstępstwami od reguły. W momencie, w którym systemy będą przydzielać konta do dokumentów księgowych i je dekretować, liczba osób potrzebnych do pracy w księgowości znacznie się zmniejszy. Jednocześnie zwiększy się terminowość dostarczanych wyników księgowania. Podatki będą na czas.

3 Istnieje prawdopodobieństwo nakazu wystawiania faktur elektronicznych oraz powstania centralnej ewidencji dokumentów księgowych. Faktury będą automatycznie trafiać do fiskusa oraz do systemu kontrahenta.



fot. pixabay.com



fot. Olu Edu / unsplash.com

- 4 Powstawać będą coraz doskonalsze konektory pomiędzy systemami księgowymi i narzędzia, które pozwolą w prosty i szybki sposób importować w systemach rachunkowych dane, takie jak: wyciągi bankowe, listy płac, delegacje itp.
- 5 Zwiększy się mobilność aplikacji służących do obsługi księgowej. Standardem będzie robienie zdjęć dokumentom przy użyciu smartfona i obsługa systemu rachunkowego przy jego użyciu.
- 6 Coraz większy dostęp do mobilnego internetu sprawi również, że dane z środków transportu, maszyn i innych miejsc powstawania kosztów będą automatycznie trafiać do systemu księgowego.

Jaki wpływ na prowadzenie firmy będą miały te zmiany?

- 1 Zwiększy się transparentność biznesu. Będziemy mogli łatwiej określić miejsca powstawania kosztów i śledzić przychody. Z drugiej strony, ułatwi to urzędowi skarbowemu przeprowadzanie kontroli. Zresztą już od stycznia 2018 roku wszystkich będzie dotyczył Jednolity Plik Kontrolny.
- 2 Księgowość stanie się dużo tańsza. I jeśli chodzi o KPiR – będzie wręcz darmowa, a firmy ją dostarczające będą zarabiać na reklamach zawartych w systemie i usługach dodatkowych.
- 3 Spadnie zapotrzebowanie na nisko wykwalifikowanych pracowników księgowości. Zwiększy się rola pracowników IT, doradców podatkowych i wysokiej klasy księgowych.
- 4 Nawet poważne zmiany zachodzące w ustawie o rachunkowości będą stosunkowo łatwe do zaimplementowania w firmach księgowych. Nie trzeba będzie uczyć dużych grup pracowników, wystarczą zmiany na poziomie systemu.

Na przyszłość rachunkowości patrzę z wielkim zainteresowaniem. Najwięcej zamieszania i zmian spowodują algorytmy uczące się automatycznego księgowania. To także one sprawią, że zmniejszy się popyt na pracowników księgowych i w skali kilku lat, gdy już zwrócą się koszty badań, doprowadzą do znacznego obniżenia nakładów na obsługę księgową. Dla przedsiębiorców równie ważna będzie natychmiastowa dostępność szczegółowych informacji o wynikach firmy oraz o tym, co dzieje się w sferze finansowej.



fot. Lukas / pexels.com



Obsługa

KLIENTA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. ROLA SM W MŚP

— KINGA ODZIMEK —

Jeżeli prowadzisz firmę i media społecznościowe są dla Ciebie złem koniecznym, ten artykuł może zmienić Twój punkt widzenia i sprawić, że poświęcisz swojej w nich obecności nieco więcej czasu, wysiłku i serca.

Entuzjastka mediów społecznościowych i pasjonatka content marketingu. W świecie *digitalu* czuje się jak ryba w wodzie: ma ponad 4 lata doświadczenia w social media, budowaniu społeczności i marketingu w agencjach oraz dla klientów w Polsce i UK.



Social media grają istotną, choć nadal często niedocenianą, rolę w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw, nie tylko w Polsce. Dzięki potencjałowi mediów społecznościowych dotarcie do klienta końcowego lub partnera biznesowego jest łatwiejsze, w wielu przypadkach tańsze i bardziej efektywne niż kiedykolwiek. Zlekceważenie tego ważnego kanału lub brak spójnej aktywności są błędami, szczególnie w przypadku obsługi klienta.

To właśnie nacisk na ten obszar działań coraz częściej przenoszony jest w świat mediów społecznościowych, które stały się płaszczyzną dyskusji, kryzysów wizerunkowych lub wręcz przeciwnie – ciekawych kampanii marek. Jednocześnie – błędnie – nie stanowi on istotnej części strategii dla wielu marek, które wyższy priorytet nadają angażowaniu społeczności, budowaniu świadomości czy zwiększaniu zasięgu komunikatów.

Dlaczego media społecznościowe są ważne dla *customer service*?

Powszechność i malejące koszty dostępu do internetu, rosnące przyzwyczajenie do urządzeń mobilnych, oswojenie z mediami społecznościowymi i ich wchodzenie w kolejne sfery naszego życia – to wszystko spowodowało zmianę zachowań i oczekiwań konsumentów. Odbiorcy spodziewają się natychmiastowych reakcji

i odpowiedzi marki, a cierpliwość zdecydowanie nie jest ich mocną stroną. Ich prywatna aktywność w mediach społecznościowych sprawia, że oczekują tego samego od marek, z którymi chcą wejść w relacje i które obserwują. Wiedzą też, że ich głos w social media nie pozostanie niezauważony, dlatego wybierają właśnie ten sposób na wyrażenie opinii. Mnogość różnego rodzaju interakcji pozwala firmom na ulepszenie produktu czy poprawę jakości usług i komunikacji.

Przepis na skuteczną obsługę klienta w SM

Obsługa klienta w mediach społecznościowych rządzi się swoimi prawami. Przede wszystkim warto rozpocząć od ustalenia procedur. Szablony odpowiedzi, scenariusze zachowań w sytuacjach kryzysowych i im zapobiegania są podstawą przygotowań obecności marki w social media. Równie istotne są zaplanowanie spójnej komunikacji oraz określenie tzw. *tone of voice* dla grupy docelowej. Dysponowanie aktualnymi informacjami o własnych produktach i usługach oraz szeregiem ich specyfikacji jest istotne dla udzielania szybkich, ale konkretnych odpowiedzi na potrzeby lub skargi odbiorców.

Bardziej zaawansowanym rozwiązaniem może być zastosowanie chatbotów (modułów wirtualnych asystentów) w facebookowej aplikacji Messenger, które odpowiednio skonfigurowane będą pełniły funkcję asystenta klienta i przeprowadzały go przez sytuacje problematyczne.

Nie zastąpią one jednak nigdy żywej osoby po drugiej stronie ekranu, dlatego powinny być traktowane jako wsparcie działu obsługi klienta, a nie jego zamiennik.

Jak mierzyć jakość obsługi klienta w mediach społecznościowych?

Niezwykle istotnym czynnikiem działań w zakresie *customer service* jest odpowiednia analiza zebranych danych i ich optymalizacja w celu zapewnienia jeszcze lepszej interakcji na linii klient – marka oraz wskazania wąskich gardeł. Bez poprawnej i przemyślanej strategii działania nie będą efektywne, a bez ich wnikliwego mierzenia dobra optymalizacja po prostu nie będzie możliwa.

Sotrender, narzędzie do analityki mediów społecznościowych, dostarcza statystyki istotne z punktu widzenia *customer service*, takie jak:

- 01 - **response rate (częstotliwość odpowiedzi na posty)**

Im niższa wartość, tym gorsza i wolniejsza jakość obsługi klienta, a zbyt niski poziom powinien zmusić do myślenia i zmiany strategii *customer service* lub lepszego przeszkolenia osób zajmujących się tym obszarem w mediach społecznościowych.

TIP: Pracuj nad swobodą używania mediów społecznościowych przez dział wsparcia klienta: wyznacz

moderatorów, rozpowszechnij dobre praktyki, ustal dyżury i dobierz narzędzia, które pomogą przy dużej liczbie zapytań.

- 02 - **response time (czas odpowiedzi)**

Im szybciej i sprawniej odpowiadasz na pytania ze strony swoich odbiorców, tym lepszy wskaźnik i krótszy czas odpowiedzi.

TIP: Ustalenie jasnych procedur jest konieczne dla skrócenia czasu odpowiedzi i poprawy ich jakości oraz merytoryki. Oprócz wyżej wspomnianych dyżurów, warto popracować nad obiegiem informacji, stworzeniem pakietu materiałów o własnych produktach i usługach, a także przygotowaniem szablonów odpowiedzi i opracowaniem listy ważnych kontaktów.

- 03 - **negatywny feedback**

Wskazuje, jak dużo negatywnych opinii otrzymujesz od swoich odbiorców. Analizowane jest to na podstawie ukrywanych przez użytkowników pojedynczych postów, wszystkich postów, zgłaszania treści jako spam czy zaprzestania lubienia strony. Wysoki wskaźnik może być spowodowany słabą jakością komunikacji czy nietrafionymi publikacjami.

TIP: Regularnie analizuj i optymalizuj swoje działania w mediach społecznościowych. Testuj typy postów i sprawdzaj, które z nich dostarczają najlepsze wyniki. Nie bój się usuwać ze swoich strategii tych, które nie działają i sprawiają, że Twoja strona traci odbiorców.

- 04 - community ranking (ranking społeczności)

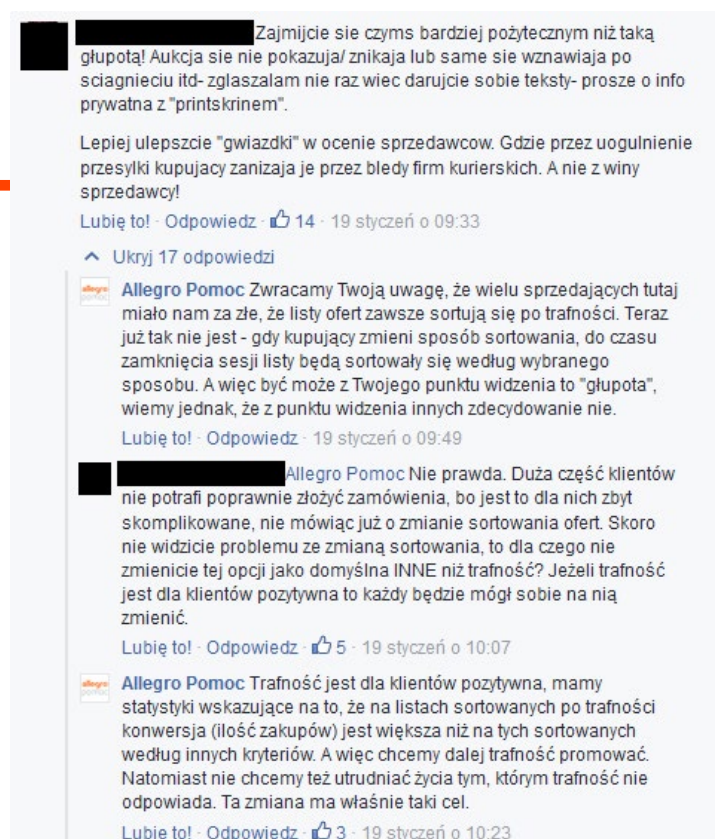
Dzięki statystykom pokazanym w rankingu społeczności możesz łatwo zidentyfikować najbardziej aktywnych i zaangażowanych fanów. Pozwoli Ci to lepiej zrozumieć Twoją grupę docelową i poznać jej zainteresowania, a co za tym idzie – dostarczać lepiej konwertujące treści i osiągać lepsze rezultaty.

TIP: Wykorzystując wiedzę o swojej grupie docelowej i jej poziomie zaangażowania, zaproponuj im aktywności, w których chętnie biorą udział.

Przykłady efektywnych działań marek

Jednym z lepszych przykładów jest Allegro, które często boryka się z niepochlebnymi komentarzami dotyczącymi transakcji, zmiany zasad i regulaminów czy spraw technicznych. Dzięki wyważonym, spokojnym i – co najważniejsze – konkretnym odpowiedziom udało mu się zażegnać niejedną spór i kryzys (rys. 1).

Cukiernia Nakielny także spotkała się z negatywną opinią, którą za sprawą przemyślanych działań zmieniła w wizerunkową korzyść dla siebie (rys. 2).



Rysunek 1

Innym przykładem przyjaznego podejścia do klienta i udanego *customer service* jest inPost, który z humorem potrafi zareagować na niejednoznaczne wiadomości od swoich odbiorców (rys. 3).

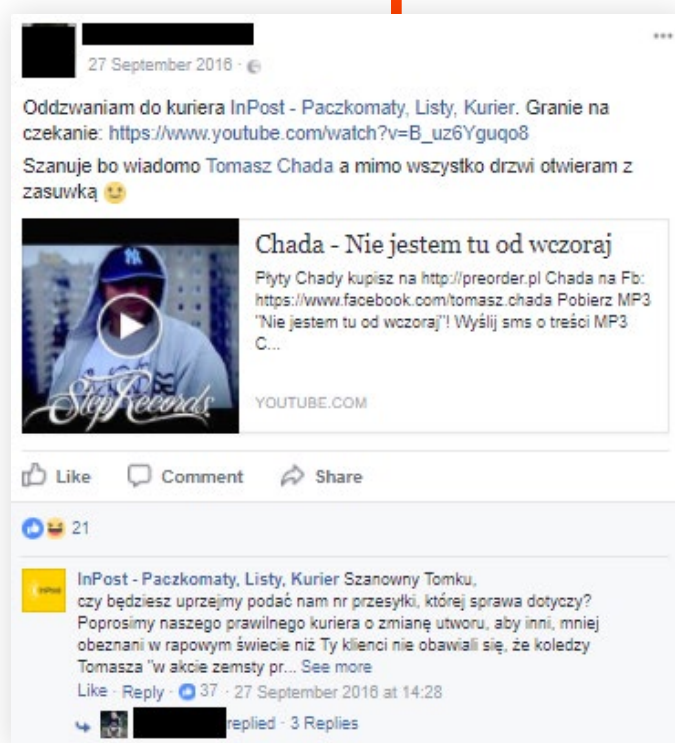
Media społecznościowe kryją w sobie nie tylko wielki potencjał marketingowy, ale także grają ważną rolę w obsłudze klienta i przez jej poziom pomagają budować wizerunek. O przykładach wzorowego *customer service* często mówi się głośno: nie tylko w social media, ale i na konferencjach, w prezentacjach lub książkach. Przede wszystkim najgłośniej mówi jednak o nim sam klient lub

potencjalny nabywca, którzy coraz częściej przekonują się do marki właśnie dzięki jej przemyślanej komunikacji i sprawnemu rozwiązywaniu problemów.

Kij ma jednak dwa końce – równie często i szybko taka osoba może odwrócić się od marki, która nie zapewniła jej wsparcia i zignorowała próby kontaktów. Trzeba już o tym pamiętać, planując całość działań marketingowych. Zdecydowanie zachęcam do wykorzystania potencjału, który niosą ze sobą media społecznościowe.



Rysunek 2



Rysunek 3



Proste, ALE WAŻNE. O CZYM PAMIĘTAĆ W BIZNESIE

— A D A M D Ę B O W S K I —

Czy pamiętasz o wszystkim? Każdej sprawie, którą musisz załatwić danego dnia? Wielu z nas nie ufa swojej pamięci i aby ją odciążyć, zapisuje najważniejsze do wykonania zadania. A potem wychodzi z domu, zapominając o śniadaniu. Później przypomina sobie złożoną kilka godzin wcześniej obietnicę: „Zaraz oddzwonię”. To normalne, nie jesteśmy przecież maszynami i... to chyba dobrze.

ADAM DĘBOWSKI

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



Prowadząc biznes, masz na swojej głowie o wiele, wiele więcej. Skupiasz się więc na najtrudniejszych i najpilniejszych do wykonania zadaniach, zapominając o tych oczywistych. Właśnie dlatego przypomnijmy sobie, co takiego jest ważne w biznesie, a o czym nie myślimy, dzień po dniu realizując bieżące zadania.

Co jest gwarancją sukcesu firmy?

Kreatywność

Umiejętność wpadania na twórcze i innowacyjne pomysły stała się w dzisiejszych czasach wyjątkowo pożądana. Pojawia się wiele poradników i ćwiczeń mówiących o tym, jak rozbudzać w sobie kreatywność. Coraz więcej ludzi ma bowiem świadomość tego, ile można wygrać trafionym pomysłem. Stąd pojawiają się start-upy, które opierają się właśnie na wymyślaniu lub ulepszaniu usług bądź produktów. Wiele z nich upada jednak już po miesiącu albo roku. Dlaczego? Pomysł, choćby był nie wiadomo jak kreatywny, jeśli nie będzie opierał się na funkcjonalności, nikt go nie kupi. Co jeszcze jest ważne w zdobywaniu klientów?

Budowanie kapitału firmy

Jak zakorzenić produkt czy usługę w umysłach

konsumentów? Odpowiedź na to pytanie chciałby znać każdy przedsiębiorca. Wpadająca w ucho nazwa firmy, charakterystyczne opakowanie produktu czy zapadająca w pamięć reklama to jedne z wielu elementów, które możesz do tego wykorzystać. Najważniejsze jest przede wszystkim to, aby całość operacji mających budować świadomość marki była jak najbardziej jednolita. Spójność tę możesz budować na przykład poprzez wykorzystanie koloru, jak robi np. Play, którego charakterystyczny odcień fioletu pojawia się nie tylko w logo, ale też w reklamach, na ulotkach, na koszulkach pracowników, wszelkich gadżetach czy stronie internetowej. Zabieg ten ma na celu pobudzenie Twoich skojarzeń z Playem za każdym razem, gdy tylko widzisz ten fioletowy odcień.

Jednak to, że ludzie będą rozpoznawali Twoją firmę, nie oznacza jeszcze, że będą korzystać z jej usług czy produktów. Jak sprawić, by stali się Twoimi klientami? Takimi, którzy będą do Ciebie wracać?

Lojalność marce

Aby klienci regularnie do Ciebie wracali, musisz zbudować z nimi długotrwałą relację opartą na zaufaniu. Produkty i usługi, które oferujesz, powinny być w związku z tym takie, jakie im wcześniej obiecywałeś. Powinny spełniać jakąś ich potrzebę i to w sposób lepszy niż



fot. pexels.com

oferta konkurencji. Nie znaczy to wcale, że aby zachęcić klientów do kupowania, musisz oferować produkty i usługi po najniższych cenach. To nie zawsze tak działa. Dużo ważniejsze jest, aby były one tej ceny warte.

Innymi słowy – aby ich jakość przekładała się na poniesiony przez konsumenta koszt. Możesz oferować drogie produkty i mieć dużo rentownych klientów, jeśli tylko udowodnisz im, że nikt nie zaproponuje im tego samego (bądź czegoś lepszego) za tę samą cenę co Ty. Pokaż, że Twój produkt wart jest ich pieniędzy, że da im korzyść, która jest dla nich niezbędna.

Strategia

Łapiąc się co chwila wszelkich pomysłów i okazji, na jakie natkniesz się na swojej drodze, nie zajedziesz zbyt daleko. Klarowna, długoterminowa strategia jest jedynym sposobem na to, by nie zacząć się rozmywać. Powinieneś dokładnie określić, w jakim kierunku ma iść Twoja firma. Czy planujesz na przykład rozwijać inne punkty na całym świecie, czy potrzebujesz znacząco zwielokrotnić liczbę zatrudnionych pracowników oraz do czego ma prowadzić Twoja komunikacja marketingowa. Będzie Ci dzięki temu łatwiej podejmować bieżące decyzje,

ponieważ będziesz mógł z łatwością określić, czy nadarzające się okazje są spójne z Twoją firmą oraz jak nieprzewidziane potknięcia wpływają na jej rozwój.

Źródło i cel

Tak jak człowiek nie potrafi utrzymać pionowej postawy bez kręgosłupa, tak i firma nie będzie funkcjonować bez trzech bardzo ważnych wartości.

Swoisty korpus stanowią dla niej: misja (intencja, sens), wizja i cel esencjonalny.

Misją Twojego biznesu jest powód, dla którego istnieje on na rynku, określa obszar jego działalności i wartości, z jakimi funkcjonuje. Wizja to z kolei wizualizacja stanu, do którego chciałbyś dążyć. Przykładowo, misją sieci IKEA są niskie ceny, ale nie za wszelką cenę, w połączeniu z braniem odpowiedzialności za ludzi i ich środowisko.

Wizją natomiast – „tworzenie lepszych warunków codziennego życia dla wielu ludzi”. Jeśli masz problem z określeniem, co w Twoim biznesie mogłoby stanowić analogię, odpowiedz sobie na te pytania:

- Dlaczego robisz to, co robisz?
- Jak bardzo zależy Ci na Twojej firmie?
- Co jest tym obszarem, na którym zależy Ci najbardziej?

Czym jest więc cel esencjonalny? Bardzo często jest on odpowiedzią na przeszkody, które zastajemy na naszej drodze. Być może gdzieś na moich szkoleniach czy w publikacjach spotkałeś się już z określeniem OWO. Dla przypomnienia jest to skrót od obaw, wątpliwości i obiekcji. Każdy je ma, każdy też powinien więc mieć ich świadomość oraz umiejętność radzenia sobie z nimi.

Na przykład:

Chcesz zarobić 10% więcej (cel główny finansowy). Musisz wygrać 10 projektów na przełomie 10 miesięcy (cel operacyjny). Aby to było możliwe, musisz pokonać kluczową przeszkodę (problem esencjonalny): w tym przypadku brak cierpliwości do przeprowadzania długich rozmów. Potrzebujesz więc ćwiczyć cierpliwość (1 poziom celu esencjonalnego) i musisz dowiedzieć się, jak to robić (2 poziom celu esencjonalnego). Aby móc się dowiedzieć, potrzebujesz odpowiedniej ilości czasu, np. 1 godziny w tygodniu (3 poziom celu esencjonalnego). Zwróć uwagę, że aby osiągnąć **cel główny finansowy**, czyli zarobić 10% więcej, musisz poświęcić 1 godzinę w tygodniu na szukanie odpowiedzi na pytanie: „Jak być cierpliwym?”. Cel główny okazuje się być kompletnie inny od celu esencjonalnego.

Czego obawiasz się w swoim biznesie? Jakie decyzje budzą w Tobie wątpliwości? Czego nie jesteś pewien?

Odpowiedzi na te pytania pomogą Ci określić Twój problem esencjonalny, który uniemożliwia realizację wizji i misji biznesu. Naprzeciw niemu wychodzi właśnie cel esencjonalny, który jest myślą popychającą Cię do działania. Czymś, na czym powinienes się koncentrować, dążąc do realizacji wizji oraz misji. Wiesz już, co buduje kręgosłup Twojej działalności?

Firma to ludzie

Choć jest to punkt ostatni, to nie najmniej ważny. Możesz bowiem mieć doskonałe pomysły, strategię i komunikację, ale jeśli nie będziesz doceniać ludzi, którzy Ci pomagają, i tak w końcu zaczną pojawiać się problemy. Nie jesteś przecież w stanie zrobić wszystkiego samodzielnie, dlatego tak cenni są kompetentni i sumienni pracownicy. Nie łatwo ich znaleźć, a jeszcze trudniej (o czym często zapominamy) przy sobie zatrzymać. Każdy zdolny specjalista z pewnością będzie otrzymywał wiele ofert od konkurencji. Jeśli będą one lepsze od tego, co Ty proponujesz, odejdzie. Sprawa dotyczy też już istniejącego zespołu, który gdy jest zgrany i gdy relacje tworzących go ludzi są oparte na szacunku, pracuje lepiej, niż gdy nikt nie wie, do czego dąży i czy warto.

Proste?

Powinno być, gdyż każdy z tych aspektów jest podstawą w prowadzeniu biznesu. Nie zapomnij o żadnym z nich, a zobaczysz, że każdy inny, mniej szablonowy problem stanie się o wiele łatwiejszy do rozwiązania. Powodzenia!

Biznes

W LICZBACH

59,3 pkt.

Wedle wyników za III kwartał wskazania barometru EFL informującego o skłonności firm z sektora MŚP do wzrostu wskaźnik sięgnął 59,3 pkt.

To wynik o 3,7 pkt. niższy względem poprzedniego kwartału.

17% 62,18

pkt.

wynik odczytu wskaźnika KERNA przedstawiającego nastroje i decyzje zakupowe przedsiębiorców w danym kwartale. Jest on niższy o 12,11 pkt. względem poprzedniego wyniku.

2,4 mln



dorosłych Polaków jest zaangażowanych w rozpoczęcie lub prowadzenie działalności nie starszej niż 3,5 roku.



20,6 mln na 26,5 mln

polskich internautów (wynik obliczeń z lipca 2017 r.) deklaruje korzystanie z urządzeń mobilnych.

↘ 23,6%

przedsiębiorców z sektora MŚP zakłada, że kondycja ekonomiczna ich firmy ulegnie poprawie w III kwartale 2017 r. To o 16,2 p.p. mniej w odniesieniu do poprzedniego pomiaru.

Przedsiębiorstwo z sektora MŚP może otrzymać dofinansowanie z Funduszy Europejskich w formie refundacji, pokrywające nawet do

85%

kosztów kwalifikowanych projektu realizowanego we współpracy z jednostką badawczo-rozwojową, jako „Bony na innowacje”.



3 miesiące i 13 dni – średni czas oczekiwania polskich przedsiębiorców na zapłatę od kontrahentów w II kwartale 2017 roku.

IT

Zgodnie z wynikami najnowszej edycji badania „Nowoczesne IT w MŚP 2017”, 86% zatrudnionych w firmach z sektora MŚP potwierdza, że technologie teleinformatyczne umożliwiają skrócenie czasu pracy. Zgodnie z wynikami najnowszej edycji badania „Nowoczesne IT w MŚP 2017”, 86% zatrudnionych w firmach z sektora MŚP potwierdza, że technologie teleinformatyczne umożliwiają skrócenie czasu pracy.

Co 5–10 lat nowe auto!



Wedle wyników badania Instytutu Keralla (za II kwartał 2017 r.), przedsiębiorcy z sektora MŚP wymieniają firmowe auta co 5–10 lat: mikro- – **47,5% badanych**, małe – **61,7% badanych**, średnie – **63,6% badanych**.



Bezpieczeństwo

TECHNOLOGII IT, CZYLI JAK ZAPEWNIĆ SOBIE SPOKOJNIEJSZY SEN – CZĘŚĆ 3

— MARCIN PIELESZEK —

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



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

W kolejnym numerze „FIRMERA” w dalszym ciągu zajmę się budzeniem świadomości przedsiębiorców dotyczącej zagrożeń płynących z wszechobecnej i niezbędnej w biznesie technologii IT.

Poczta elektroniczna

Poprzednio pisałem na temat wirusów (szkodliwego oprogramowania), które możemy pobrać ze strony internetowej (na którą zostały one wgrane przez przestępców internetowych, najczęściej w automatyczny sposób), np. w wyniku luki spowodowanej brakiem aktualizacji oprogramowania strony lub poprzez przypadkowe kliknięcie reklamy zwiastującej „niewiarygodnie korzystną” okazję (podstępne przestępcze wezwanie do akcji). Katalog źródeł szkodliwego oprogramowania należy uzupełnić o kolejne, zdaniem wielu, najbardziej istotne – pocztę elektroniczną.

Na swoich szkoleniach uświadamiających (pracownikom, menedżerom firm, właścicielom) zagrożenia płynące z technologii często mówię: „Nie każda wiadomość, która przychodzi na Twoją skrzynkę, jest do Ciebie”. Absurd? Niekoniecznie.

Znaczna część korespondencji to po prostu śmieci, tzw. SPAM, który jest wysyłany przez automatyczne mechanizmy do dużej liczby odbiorców na raz. Nie jest to list kierowany świadomie do nas przez partnerów biznesowych, jesteśmy po prostu typowani na przypadkową ofiarę przestępców internetowych. Jeszcze niedawno SPAM przybierał formę niechcianych i wątpliwie korzystnych ofert handlowych rozsyłanych w milionach sztuk do przypadkowych odbiorców. Dość łatwo było zatem się przed nim bronić, po prostu kasując e-mail. Obecnie e-maile od przestępców internetowych wykorzystują chwyt socjotechniczne (wezwania do akcji), tak aby osoba, która przeczyta wiadomość, wykonała na swoim komputerze czynności zgodnie z ich wolą. Niemożliwe? A jednak, przy bardzo dużej liczbie wysyłanych wiadomości istnieje prawdopodobieństwo, że ktoś zareaguje (może to będzie ktoś z pracowników naszej firmy).

Jak to działa? Przestępcy podszywają się w zasadzie pod wszystkich: firmy kurierskie, kancelarie prawne i windykacyjne, banki, dostawców energii, usług telekomunikacyjnych, pocztę... można tak wymieniać bardzo długo. Użytkownik poczty dostaje informację np. o wysokiej kwocie, jaką zalega, nieodebranej przesyłce, fakturze do zapłaty itp. Nie zastanawiając się nad tym, na ile ta wiadomość jest wiarygodna (często w trakcie załatwiania

różnych spraw pod presją czasu), daje się wciągnąć w wykonywanie akcji wskazywanych w wiadomości: otwiera załącznik, klika w odnośnik do strony internetowej zawarty w e-mailu i... uruchamia szkodliwe oprogramowanie, które np. szyfruje dane na jego komputerze, a następnie przedstawia żądanie okupu.

Nie każdy wirus objawia się tak spektakularnie, ale działanie szkodliwego oprogramowania może doprowadzić do przejęcia kontroli nad naszym komputerem czy wycieku (skopiowania) danych na serwery przestępców internetowych. Dość ciekawe i bardzo niebezpieczne są dwa przypadki. Przestępcy podszywają się pod naszych kontrahentów, wysyłając tzw. faktury lub prośby o zmianę numeru konta, na które kierowane są zapłaty za faktury. Drugi wariant to podszywanie się pod naczelnego kierownika firmy (informacje można znaleźć bardzo łatwo w internecie: KRS, CEIDG czy portale społecznościowe, np. LinkedIn.com) i przekazanie prośby o realizację przelewu pod wymyślonym pretekstem na wskazane przez przestępców konto. W obu przypadkach e-mail nie zawiera żadnego szkodliwego kodu, ani nie odsyła do jego pobrania... czyli przestępstwo jest prawie doskonałe.

**Prewencja
w tych przypadkach
będzie polegała na bardzo
sztywnych procedurach
zlecania i realizacji
płatności.**

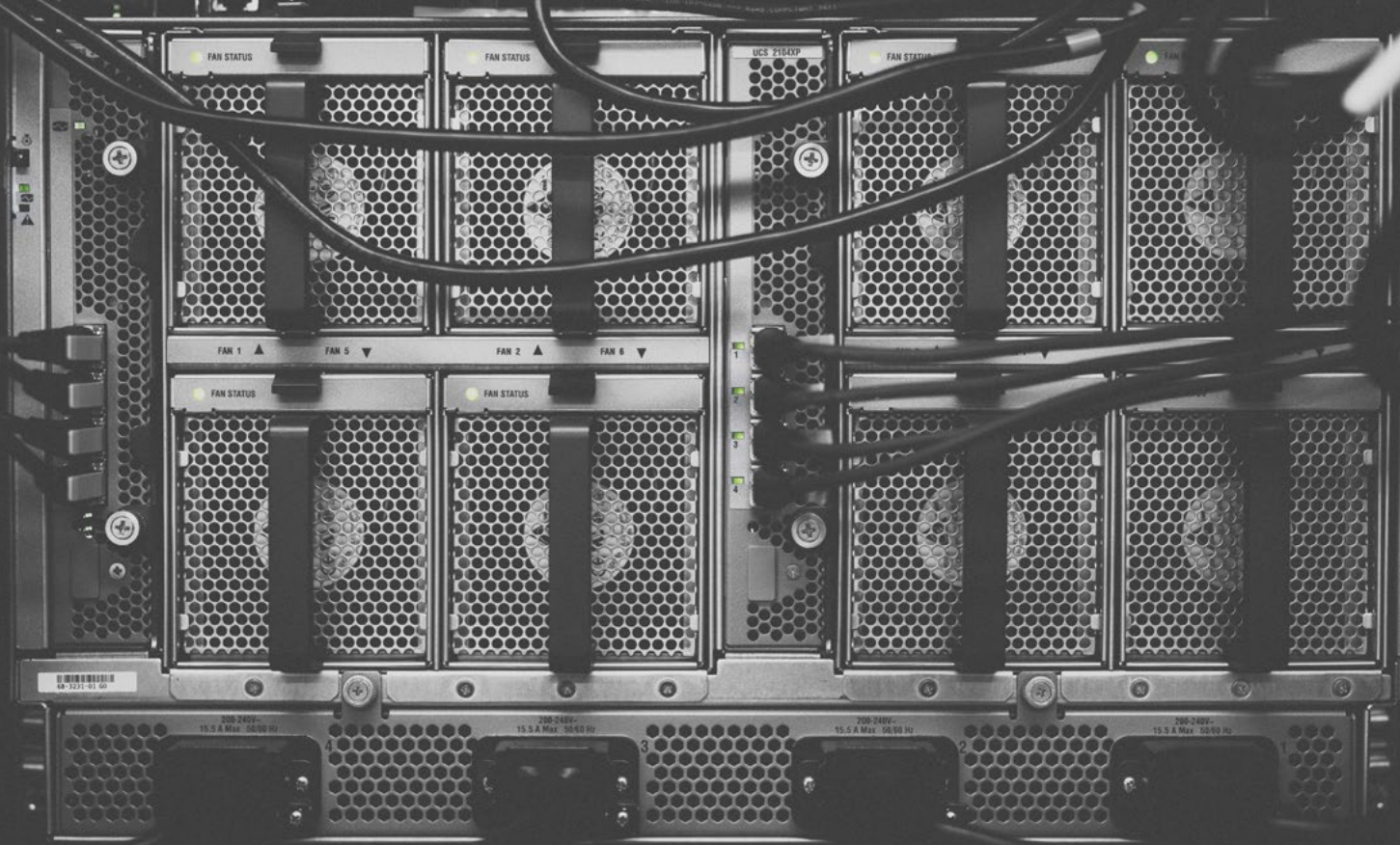
Szczególnie ważnym momentem będzie zlecenie płatności, bo w większych firmach realizacja płatności po zleceniu następuje automatycznie (w setkach zleceń wykrycie patologii staje się niemożliwe). Dość niezawodnym sposobem uniknięcia podszywania się pod osoby decyzyjne w firmie (ciągle zbyt mało popularnym w Polsce) jest podpisywanie wiadomości elektronicznym certyfikatem ID (np. certum.pl – Certyfikaty ID). Pracownik, zanim wykona polecenie szefa, może sprawdzić e-mail, klikając w ikonę certyfikatu.

Podsumowując problemy związane z możliwością pobrania szkodliwych treści w e-mailach, zawsze należy szczególną uwagę zwrócić na załączniki. Coraz częściej e-mail jest jednak „czysty”, ale zawiera treści i linki odsyłające do miejsc w sieci, z których można pobrać szkodliwą zawartość.

Media społecznościowe

Social media to dla jednych źródło rozrywki, a dla przedsiębiorców coraz częściej wykorzystywany i doceniany kanał komunikacji z klientami, który może zostać wykorzystany również w celu dystrybucji szkodliwego oprogramowania. Niektórzy przedsiębiorcy starają się ograniczyć dostęp do tych serwisów (można to zrealizować przy pomocy oprogramowania wielu firm, np. btc.com.pl, axence.net). Ale co w sytuacji, kiedy nie chcemy realizować w praktyce takich ograniczeń lub pracownicy korzystają np. z Facebooka w celach zawodowych?

W tych przypadkach kolejny raz konieczne jest budzenie świadomości zagrożeń wynikających również ze specyficznych wezwań do akcji. Mechanizm jest podobny jak



fot. Thomas Kvistholt / Unsplash.com

w przypadku wspomnianych w poprzedniej części stron www ze szkodliwym kodem. Jesteśmy zachęcani do kliknięcia w link, który odsyła z serwisu społecznościowego do strony ze szkodliwym oprogramowaniem.

Zachętą może być sensacyjna treść spreparowanego przez oszustów posta (zwykle jest ona tak niewiarygodna, że nie można się wręcz powstrzymać przed kliknięciem). Niebezpieczna wiadomość może być też przesłana komunikatorem wraz z linkiem do strony. Zdarzało się, że była to po prostu prośba o przelanie kwoty od naszych znajomych wtedy, kiedy ich konto w social media zostało przejęte. Profilaktycznie unikajmy klikania we wspomniane posty oraz informacje od znajomych typu: „przesyłam tylko Tobie moje prywatne zdjęcia”.

Nieocenionym katalogiem tego rodzaju oszustw jest blog i fanpage stop-oszustom.pl. Z tego źródła warto zaczerpnąć przykłady, które można przedstawiać

pracownikom na profilaktycznych szkoleniach. Należy pamiętać również, że w przypadku zagrożeń płynących z social media zawsze są one kierowane do naszych znajomych, przez publikację bez naszej wiedzy posta lub wysłanie wiadomości przez komunikator.

Katalog zagrożeń oraz dobrych praktyk w zakresie bezpieczeństwa nie został wyczerpany, warto więc śledzić kolejne numery „FIRMERA”.



MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

— WYDARZENIE POD PATRONATEM —
MAGAZYNU FIRMER

Chęć zmiany prawa i postaw przedsiębiorczości, otwarcie się na nowe technologie i ekspansję zagraniczną to postulaty, które zawierają się w tegorocznym hasle 7. edycji Kongresu Małych i Średnich Przedsiębiorstw – “Uwolnić Biznes!”.

Europejski Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw to miejsce wymiany myśli, nawiązywania nowych kontaktów, zdobywania przydatnej wiedzy, a także narzędzi, które mogą pomóc w prowadzeniu własnej działalności.

Podczas trwania Kongresu odbędzie się kilkadziesiąt sesji panelowych, będzie można także uczestniczyć w wartościowych warsztatach, spotkaniach i konsultacjach prowadzonych przez ekspertów oraz praktyków z kraju i zagranicy. Tematy wiodące będą dotyczyły m.in.: innowacyjnego zarządzania, prawa

i podatków, współpracy z samorządami, rynku pracy, marketingu oraz finansowania MŚP. Udział w Kongresie jest bezpłatny.

Wydarzenie odbywa się pod Wysokim Patronatem Parlamentu Europejskiego.



KIEDY? 18–20 października	GDZIE? Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach
PROGRAM www.ekmsp.eu	PROGRAM www.rejestracja.ekmsp.eu/system/login



**GŁÓWNY
WSPÓŁORGANIZATOR**



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

WSPÓŁORGANIZATORZY



**MAŁOPOLSKA
INNOWACYJNA**



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA

GŁÓWNY PARTNER MERYTORYCZNY



**BIZNESOWY PARTNER
STRATEGICZNY**



Bank Pekao

PARTNERZY GŁÓWNI



Samochody
Użytkowe

VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES
THE KEY TO MOBILITY

PARTNER FLOTOWY





Trendy

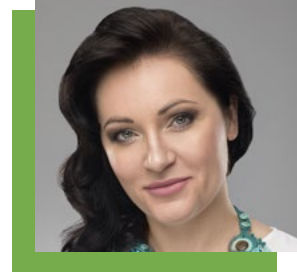
SPRZEDAŻOWE PRZYSZŁOŚCI

— JOANNA DUDZIAK —

Kiedy zadaję pytanie, czym jest sprzedaż, większość ludzi odpowiada, że to produkt do sprzedania. Kiedy dopytuję, co jest najważniejsze w sprzedaży, mówią, że cena – dla nas sprzedawców jak najwyższa, dla klienta jak najniższa.

JOANNA DUDZIAK

Konsultant i trener biznesu, mentor, specjalizuje się w sprzedaży, zarządzaniu i branding. Na co dzień współpracuje z firmami z sektora MŚP, zajmując się zwiększaniem zyskowności. Swoją wiedzę dzieli się na Joanna Dudziak – edukator.



Co jest więc zadaniem sprzedawcy? Sprzedać produkt tak, by klient chciał go kupić od niego, a nie od konkurencji. Idąc tym tokiem rozumowania, oznacza to, że musi on mieć same najtańsze produkty, bo inaczej nic nie sprzeda.

Czy tak jest w rzeczywistości? Czy każdy z nas codziennie przegląda największe okazje cenowe i jeździ od sklepu do sklepu, by zapłacić jak najmniej? Co sprawia, że w dzisiejszych czasach chcemy i potrafimy zapłacić więcej?

Otóż... lata 90. oraz po 2000 roku to był czas, kiedy odżyliśmy po okresie niedostatku. Łatwo zaobserwować to po reklamach, jakie w tamtym czasie gościły w telewizji: kultura Pollena 2000 – do dziś pamiętamy tekst „Ojciec prać”, przebojowe warzywa Bonduelle też mocno grały nam w głowach, a stacje Statoil i starsza pani, która pytana: „A to gdzie Pani kupiła?”, odpowiadała: „To? Też na stacji Statoil”. Te obrazy sprzedawały nam produkty i firmy, nic innego nie było istotne. Najważniejsze, by klient wiedział, co może lub gdzie może kupić.

Dziś w dobie tzw. prostej konkurencji, kiedy mamy dostęp o każdej porze dnia i nocy do tego, czego potrzebujemy, czy to w sklepach stacjonarnych czy w internecie, nie ma już mowy o sprzedaży produktu. Dziś już nie sprzedajemy produktów, dziś sprzedajemy styl życia. Tworzymy emocje, dzięki którym możemy urealniać potrzeby w konfrontacji z oczekiwaniami.

Algida

Reklama o kulkach lodów rozrabiających w domu, by zmusić domowników do wspólnego spędzenia czasu.

AXE

„Po co Ci sześciopak, skoro masz takiego nosa, po co Ci nos, skoro masz takie ciuchy, niepotrzebne ciuchy, skoro masz te ruchy...”.

Rainbow Tours

Syn dzwoni do matki:

- Cześć mamo, macie jakieś plany na lato?
- Chyba żartujesz, jest dopiero zima.
- Super, to w czerwcu zostawimy Wam psa, bo wyjeżdżamy na wakacje.

Co łączy te trzy reklamy? Żadna z nich nie sprzedaje marki, żadna z nich nie mówi o produkcie, co więc takiego sprzedają? Styl życia, odczucia, nastawienie. Tego dziś oczekuje od nas, sprzedawców, każdy potencjalny klient.

Okres od 2016 roku został okrzyknięty czasem człowieka. Oznacza to w praktyce, że jeśli moje potrzeby zostaną dobrze zbadane i zaopiekowane, to staną się moimi oczekiwaniami. Takie właśnie są trendy dzisiejszego świata sprzedaży.

Trend 1

Potencjalny Klient w większości nie kupuje czegoś

najwyższej jakości lub najdroższego oraz czegoś najgorszej jakości i najtańszego. Klient kupuje mniejszą niepewność. Czym jest **mniejsza niepewność**?

To wypracowana marka, jakość obsługi, opinie, rodzaj towaru, a dopiero później cena. Co wybierze potencjalny klient, mając do wyboru tańszy, ale nieznany, i droższy, ale znany produkt?

Trend 2

Jak znaleźć potrzebę i działać na oczekiwanie? W odpowiedzi na to zagadnienie pomogą nam 3 pytania:

Jak to zrobić? Słuchać.

Po co? By mówić językiem klienta.

Dlaczego? By stworzyć potrzebę, potrzebę nie posiadania, ale chęci współpracy z marką, podświadomą więź, zdobyć wiarygodność, zaufanie.

Niby to takie proste, a większość sprzedawców jednak tego nie stosuje. Najważniejsze jest, by sprzedać i zarobić, zmieścić się w budżecie i planie sprzedaży. Oczywiście usłyszę, że tak nie jest. Przecież trzeba zaprezentować produkt, by potencjalny klient wiedział, czego dotyczy oferta, jakie daje rozwiązania, jakie ceny, promocje i możliwości. Żadna to sprzedaż, tylko informacja.

Jeśli podążysz tą ścieżką, to Twój potencjalny klient ulegnie sile sugestii, takiej, jakiej go poddałeś. Sugestii produktu, ceny, wciskania, negocjacji, rabatu. Uruchomi się w nim chęć wejścia do gry dyskusji.

A wystarczy tylko słuchać,
zbierać informacje, pytać
i dopytywać.

To uruchomi w kliencie mechanizm zwany racjonalizatorem. To właśnie dzięki niemu potrafimy sobie w racjonalny sposób wytłumaczyć, dlaczego właśnie tu kupujemy, właśnie za tyle i właśnie taki produkt czy taką usługę.

Trend 3

4 dożywotnie zasady!

A. Poznaj swojego kandydata na klienta –

Kiedy ostatnio robiłeś podsumowanie, kto do Ciebie trafia? Czego ten ktoś chce, a czego potrzebuje?

Jaki jest, jak żyje, myśli, konsumuje i czuje?

Dlaczego kupuje u Ciebie? Co oznacza dla niego mniejsza niepewność? Kiedy ostatnio naprawdę określiłeś swój profil klienta, a nie podążałeś za modą i trendem?

B. Twój Klient to Twój trend – podążaj za tym, czego chce, co komunikuje oraz czego potrzebuje, słuchaj go!

C. Sam twórz potrzebę i konfrontuj ją z oczekiwaniami.

D. Przestań sugerować – nie mów o rabatach, promocjach, daj zadziałać mechanizmowi racjonalizatora.

Trendy przyszłości w sprzedaży to działanie na człowieka.

Nie produktem, tylko wizualizowaniem stylu życia. Tworzeniem odczuć, budowaniem obrazów. I choć wydaje się to bardzo trudne, to jest bardzo proste. Wystarczy wiedzieć, kto jest Twoim klientem, słuchać go i wspólnie tworzyć potrzebę, by stała się oczekiwaniami.

Powodzenia!



NARZĘDZIA, KTÓRE POMOGĄ W PROWADZENIU DZIAŁAŃ PR-OWYCH W TWOJEJ FIRMIE

— SEBASTIAN JASTRZĘBSKI —

Do słuszności posiadania fanpage'a na Facebooku, strony www, blogu czy najprostszej strony-wizytówki z informacją o firmie nie trzeba nikogo przekonywać. Większość małych przedsiębiorców wykorzystuje ich potencjał w mniejszym lub większym stopniu. Poniżej zaprezentuję kilka narzędzi, dzięki którym można samodzielnie poprawić jakość komunikacji z klientami prowadzonej w sieci. Wystarczy tylko poświęcić nieco czasu i zaangażowania.

WordPress



O ile założenie fanpage'a na Facebooku lub konta na Twitterze jest kwestią kilku kliknięć, to stworzenie podstawowej strony internetowej czy blogu może wydawać się nieco bardziej skomplikowane. Pomocnym w tej kwestii może okazać się oprogramowanie WordPress. Umożliwia ono tworzenie atrakcyjnych stron, blogów i sklepów za darmo. Dzięki jego prostocie i intuicyjnej obsłudze zaskarbił sobie względy przeszło 100 mln. użytkowników. WordPress posiada też stale rosnącą liczbę wtyczek zapewniających funkcjonalności, które można wykorzystać, tworząc lub rozwijając witrynę, oraz szablonów, które pomogą nadać jej początkowy wygląd.

Chcąc skorzystać z WordPressa nie trzeba być w posiadaniu serwera hostingowego, na którym funkcjonować będzie strona. Można skorzystać z darmowego serwera oferowanego przez serwis WordPress.

Fora i grupy tematyczne

Publikowanie wpisów i dyskutowanie na forach lub grupach związanych tematycznie z prowadzoną działalnością również niesie za sobą pozytywny wpływ na komunikację. Pomaga zrzeszać ludzi zainteresowanych tematem, w którym się specjalizujemy. Dobrym posunięciem jest też zapoznanie się z forami lokalnymi, na łamach których można dzielić się wiedzą i zafundować darmową reklamę swojej firmie.

Bit.ly



Serwis ten służy do skracania linków, którymi dzielimy się np. w mediach społecznościowych. Skorzystanie z jego możliwości wymaga jedynie założenia konta i przeprowadzenia autoryzacji na Facebooku i Twitterze. Wklejamy link do Bit.ly i dzielimy się jego skróconą wersją z klientami. Serwis umożliwia też nadanie poszczególnym linkom unikalnych nazw, dzięki czemu łatwiej je zapamiętać. Bardzo ważną funkcją Bit.ly jest zliczanie poszczególnych kliknięć w przygotowane za jego pośrednictwem linki i pokazywanie jednocześnie, na którym z serwisów cieszą się większą popularnością.

FocusWriter



Gdy wiemy już, gdzie i przy użyciu jakich narzędzi komunikować się z naszymi odbiorcami, należy skupić się na treści komunikatów. O tym, jak zabrać się do przygotowania wartościowych tekstów pisała w poprzednich numerach „FIRMERA” Dominika Studniak, np. w artykułach: „Content – silnik stron internetowych” i „Nie tylko względy Google. 5 korzyści, które przyniosą Ci dobre treści”. Moja sugestia odnośnie powstawania wartościowych komunikatów dotyczyć będzie skupienia się podczas ich tworzenia.

FocusWriter posiada podstawowe funkcje przydatne podczas komponowania treści. Działa on w trybie pełnoekranowym, dzięki czemu ułatwia skupienie się na pracy

i odcina od wyskakujących powiadomień i innych dystraktorów. Przygotowany za jego pomocą tekst można swobodnie edytować w dowolnym edytorze wedle potrzeb.

Jeżeli mamy swoje miejsca, w których będziemy udostępniać przygotowane treści, wiemy, jak je odpowiednio przygotować i szybko się nimi podzielić, to najwyższa pora, by zadbać również o ich stronę wizualną. Odbiorcy internetowych treści są wzrokowcami. Pobieżnie przeglądają tekst, a skupiają więcej uwagi na infografikach i zdjęciach. Warto więc poświęcić nieco czasu na graficzną oprawę przygotowywanych treści.

Canva



Z Canvy można korzystać z poziomu przeglądarki.

Wystarczy założyć konto – co umożliwi zapisywanie przygotowanych projektów – i można zabierać się do pracy. Witryna daje użytkownikom dostęp do ponad miliona zdjęć, gotowych grafik oraz czcionek. Jeżeli zechcemy, możemy też wykorzystać własne zdjęcia i obrazy. Canva ma bardzo łatwy w obsłudze interfejs *drag and drop* (ang. przeciągnij i upuść), który sprawia, że projektowanie grafiki przypomina zabawę.

Dzięki Canvie bardzo szybko można przygotować dowolną infografikę, plakat itp. (udostępniane przez nią narzędzia da się wykorzystać też do projektowania stron internetowych). Po zakończeniu pracy nad projektem można go pobrać i wykorzystać w dowolny sposób, np. opublikować w mediach społecznościowych lub wydrukować.

Photoscape



Photoscape jest narzędziem do podstawowej obróbki fotografii. Poza standardowymi funkcjami, takimi jak: regulowanie jasności, dopasowywanie kolorów, balans bieli, kadrowanie, usuwanie czerwonych oczu, rysowanie czy dodawanie tekstu, daje możliwość przygotowania pokazu slajdów. Udostępnia również gotowe szablony do projektowania kolaży z wybranych zdjęć. Bardzo dobrze spełnia swoją funkcję i jest dostępny za darmo.

Przechowywanie i współdzielenie plików w Google Drive



Często, gdy chcemy podzielić się efektami naszej pracy, natrafiamy na różnego rodzaju przeszkody. Zazwyczaj dotyczą one ilości materiałów lub ich większych rozmiarów, albo zależy nam, by zainteresowani przed otrzymaniem dostępu do przygotowanych treści wykonali pożądaną akcję – zapisali się na newsletter itp. Trzeba je więc w jakiś sposób przechowywać i zapewnić ich dostępność. Rozwiązaniem wartym polecenia jest w tym przypadku Google Drive.

Wypprzedź konkurencję!

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

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

Testuj pakiet reklamowy

BEZ OPŁAT I ZOBOWIĄZAŃ PRZEZ 14 DNI



Polacy są mobile!

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