

2014 / 5

*Firmy*net

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

Nowe prawo konsumenckie

Zagrożenia i korzyści
dla przedsiębiorców

Razem Każdy Osiąga Więcej

Jak współpracować,
by zyskiwać

Gołqb Google

Ukłon w stronę
lokalnego
wyszukiwania

Grzechy i grzeszki polskich e-sklepów

Czego unikać,
by nie stracić klientów

PIOTR
TYMOCHOWICZ

*Nie jestem
PR-owcem*

Wydawca

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

KRS 0000310781
NIP 7393699287
REGON 280319486

Redaktor naczelny

Marek Dornowski

Zespół

Dominika Mikulska, Alicja Zbytniewska,
Karolina Kłujśzo, Kamil Orzechowski

Korekta

ITEL SOLUTIONS

Dołącz do Nas

 facebook.com/firmerpl

Kontakt

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

Reklama

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

Okładka

Piotr Tymochowicz
Foto: BDO / piotrtymochowicz.pl

Firmy.net

Masz temat,
który zaciekaWi
przedsiębiorców ?

- 3 **WSTĘPNIAK**
Razem, mości panowie
- 4 **TEMAT Z OKŁADKI**
Nie jestem PR-owcem. Rozmowa z Piotrem Tymochowiczem
- 10 **ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ**
Poznaj siłę, która drzemie w biznesowej prezentacji Firmy.net
- 15 **DOSSIER**
Razem Każdy Osiąga Więcej
- 17 **DOSSIER**
Franczyza – czerpać z doświadczeń innych
- 21 **DOSSIER**
Klaster – Biznes po europejsku
- 24 **POMYSŁ NA BIZNES**
Pieniądz uczciwie wytrenowany
- 27 **MAŁA FIRMA W SIECI**
Google Gołąb – ukłon w stronę wyszukiwania lokalnego
- 32 **MOBILE**
Świat mobilny w pigułce
- 35 **RYNKOWE TRENDY**
Event marketing to nie tylko zabawa
- 38 **MARKETING W WYSZUKIWARKACH**
The world gone Google
- 42 **WARTO WIEDZIEĆ**
Nowy na pokładzie
- 45 **WARTO WIEDZIEĆ**
Nowe prawo konsumenckie – zagrożenia i korzyści dla przedsiębiorców
- 49 **WARTO WIEDZIEĆ**
Grzechy i grzeszki polskich e-sklepów
- 52 **WARTO WIEDZIEĆ**
Dlaczego ta gęś tak się szarogęsi?
- 55 **BIZNES NA OBCASACH**
Jak kobieta kobiecie
- 62 **TWOJA KARIERA**
Buduj swoje życie odpowiedzialnie i zuchwale
- 68 **PO GODZINACH**
Największe zagrożenie jest w nas



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

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



Razem, mości panowie

Greckie słowo *sophia* oznaczające mądrość jest etymologicznym korzeniem imienia Zofia – czy też mówiąc zdrobniale Zosia. Uwzględniając to, określenie Zosia samosia jest jak najbardziej nie na miejscu. Przynajmniej w biznesie działanie w pojedynkę to niewykorzystanie szans pojawiających się przed nami.

W tym numerze przyjrzelśmy się bliżej możliwościom, jakie niesie ze sobą współpraca. Wspólnym działaniom w różnych obszarach, czy to w ramach klastrów, czy chociażby w sieciach franczyzowych. Jakże są korzyści, na co zwrócić uwagę? – Warto przeczytać. Ponieważ końcówka roku sprzyja podsumowaniom, pokusiliśmy się o rozmowę z Robertem Rachwałem, organizatorem Mobile Trends Conference. Podsumowujemy, co działo się w branży mobile w ciągu ostatnich 12 miesięcy i czego możemy spodziewać się w kolejnym roku.

Jak w każdym numerze, również i tym razem, przygotowaliśmy sporą porcję informacji przydatnych w codziennym prowadzeniu własnych firm. Tym razem będziecie mogli przeczytać o zmianach w prawie konsumenckim, które już niebawem będą obowiązywać. Pokażemy też największe zaniedbania, jakie popełniają sklepy internetowe i wyjaśnimy, dlaczego warto zamieniać Big Data na Smart Data.

W tym numerze zaczynamy też kolejną serię, która mamy nadzieję przypadnie Wam do gustu. Przedsiębiorcy prowadzący firmy często mają możliwości i chęci, by rozwijać nowe kierunki działań, niekoniecznie związane z podstawowym biznesem. Jest też znaczna grupa osób pracujących na etacie,

które chciałyby prowadzić własną firmę, ale nie mają na nią pomysłu. To z myślą o nich będziemy analizować różne pomysły na biznes i sprawdzać, jak wyglądają takie potencjalne rynki. Na początek przyjrzelśmy się klubom fitness. W okolicach nowego roku to biznes, który przeżywa rozkwit. W końcu niejeden z nas ma noworoczne postanowienie, by częściej bywać w tego typu miejscach. A dzisiejsze kluby fitness to bardzo często nowoczesne centra rekreacji, niewiele mające wspólnego z siłowniami w wcześniejszym znaczeniu (czyli mała sala gimnastyczna z przyrządami do ćwiczenia mięśni).

Oczywiście nie mogło zabraknąć również wywiadów. Tym razem gościem numeru jest Piotr Tymochowicz. Bez dwóch zdań osoba bardzo wyrazista, wobec której trudno przejść obojętnie. Można się z nim zgadzać lub nie, ale z pewnością warto poznać.

Na koniec, mając na uwadze to, że długie zimowe wieczory sprzyjają czytaniu, proponujemy Wam rozmowę z Tomaszem Raczkim. Tym razem bardziej o książce i muzyce niż o filmie, ale jak zawsze w przypadku Pana Tomasza – bardzo ciekawie.

Miłej lektury!

Marek Dornowski
Redaktor Naczelny



Nie jestem PR-owcem

ROZMOWA
Z PIOTREM TYMOCHOWICZEM
TEMAT Z OKŁADKI

Czy jest ktoś, kto nie słyszał o słynnym gościu Kozakiewicza? W kontekście niedawnych mistrzostw świata w siatkówce ten wątek pojawiał się bardzo często. Nasz dzisiejszy gość, nie ma być może wiele wspólnego z olimpiadą w Moskwie, ale jego gestów, czyli języka mowy ciała, którego był jednym z głównych propagatorów, używają politycy oraz biznesmeni w każdym zakątku Polski.

Obok Piotra Tymochowicza trudno przejść obojętnie. Szkolił polityków i biznesmenów, ludzi z pierwszych stron gazet i tych, którzy skutecznie chronią swój sukces przed dziennikarzami.

Udało nam się go namówić, by podzielił się z czytelnikami *Firmera* rąbkiem swojej szerokiej wiedzy.

**ROZMAWIA
DOMINIKA
MIKULSKA**

FIRMER

Gdy oglądam jakikolwiek program publicystyczny, widzę osoby opowiadające rzeczy mniej lub bardziej mądre, ale większość z nich w mowie ciała porusza się już całkiem sprawnie. Pozycja otwarta, koszycek – wszystko świetnie wyćwiczone. Czy masz czasami wrażenie, że to po części Twoja sprawka?

Tak, mam takie wrażenie, ponieważ gdy wróciłem do Polski (po 17 latach przebywania za granicą), jako pierwszy propagowałem między innymi sztukę negocjacji, asertywność, mowę ciała oraz techniki szybkiego uczenia się. Jestem jednak, czy czuję się w pewien sposób, ofiarą własnego wizerunku czy PR-u, bo z czegoś absolutnie marginalnego media uczyniły główny mój profil.

Po pierwsze nigdy nie byłem, nie czuję się ani nie jestem PR-owcem, ani marketingowcem. Od 30 lat zajmuję się przede wszystkim metodami matematycznymi fizyki teoretycznej. Przez te lata wypracowałem i stworzyłem nowy dział matematyki – Matematyka Wizerunku, dzięki której wraz z technikami mechaniki kwantowej mogę opisywać procesy powstawania myśli, procedury myślenia człowieka. Opracowałem Teorię Obłoków Emergentnych, która nie tylko tłumaczy wiele zjawisk, lecz także pozwala przewidywać fascynujące zachowania umysłu człowieka i nieznane procesy w psychologii tłumu.

Moim „nieszczęściem” było to, że zastosowania tej teorii są możliwe wszędzie, gdzie mówimy o wpływie na człowieka i na tłum. I tak, aby móc przetestować własną teorię, rozpocząłem liczne eksperymenty z politykami, z biznesmenami, które prowadzę do dziś. Wiele zastosowań znalazło swe miejsce w PR oraz w marketingu – i wszystkie przewidywania teorii się sprawdziły. Stąd moje liczne sukcesy w Polsce i na Ukrainie, dlatego nieoczekiwanie zostałem naczelnym PR-owcem i marketingowcem. Po drugie, mowę ciała – w moim wydaniu – zapamiętano dzięki temu, że kiedyś Nina

Terentiew jako dyrektor TVP2 namówiła mnie na cały cykl audycji telewizyjnych na ten temat. Nie dlatego że głównie się tym zajmowałem, ale wyłącznie dlatego, że techniki mowy ciała – to najbardziej medialny temat. I jak twierdziła – trzeba było robić program dla widza przeciętnego, czyli de facto „dla idiotów” prostych jak drut ze stali.

Niestety z tego powodu wiele osób do dziś błędnie uważa, że zajmowałem się kiedyś, czy nawet dziś, najbardziej trywialnym tematem, jaki stanowi mowa ciała, jakieś kretyńskie wieżyczki, koszyki i tym podobne bzdury... Prawda jest taka, że nie tym się zajmowałem, a miałem robić program „dla debili”, i tak to za mną wędruje do dziś.

Po trzecie, to nieprawda, że głównie zajmuję się politykami czy marketingiem politycznym – to znowu najbardziej medialne tematy. Prawda jest taka, że marketing i PR polityczny to tylko 3% moich obrotów i tyleż samo mojej aktywności. Pozostałe 97% – czyli prawie wszystko, to moja praca dla biznesmenów, międzynarodowych korporacji w Polsce, Austrii, Niemczech, w USA i Kanadzie. I nie jestem głównie szkoleniowcem, owszem to moja pasja, ale pracuję przede wszystkim jako konsultant banków, firm farmaceutycznych oraz zajmuję się coachingiem.

Czyli jak widać nie jestem tym, którego wykreowały media. Nic z tym nie robiłem, ponieważ było mi zawsze z tym wygodnie. Moi klienci i tak się zgłaszali, znali prawdę na mój temat i szanowali sukcesy moich klientów w biznesie, a „pani Zofia z warzywniaka” myślała i myśli o mnie – jako o facie od mowy ciała.

W branży szkoleniowej jesteś dinozaurem. Zaczęłeś szkolić jeszcze w latach 80. Czy wiedza, którą przekazujesz, zmienia się bardzo od tego czasu? Czy może to jest tak, że zmienia się rzeczywistość wokół, ale pewne wewnętrzne elementy i zasady komunikacji międzyludzkiej są stałe?

Przede wszystkim byłem w latach 80. bardzo młodym dinozaurem, bo miałem 17 lat, gdy zaczynałem szkolić ludzi. Przez 30 lat opracowałem własną teorię o kwantowej teorii umysłu, która przez te wszystkie lata sprawdzała się doskonale. I nieśmiało chciałbym stwierdzić, że będzie aktualna albo zawsze, albo przez wiele, wiele lat. Mówię tak pewnie, ponieważ testuję ją ok. 30 lat i mnie samego zadziwia swoją skutecznością, choć opisuje pewne procesy i fakty dotąd nieodkryte w neuropsychologii. Nie spieszyłem się jednak z jej publikacją, ponieważ miałem zapewnione ciągłe korzyści z jej stosowania, ze skuteczności propagowanych metod.

Wystarczy posłuchać wypowiedzi polityków dziś i tych sprzed kilkunastu lat, by zobaczyć kolosalną różnicę w przygotowaniu do dyskusji. Zastanawiam się, na ile jest to wyuczony schemat, a na ile trwała zmiana mentalnościowa?

Żadna zmiana mentalnościowa nie następuje. Aby zmienić mentalność, potrzeba życia od 4 do 6 pokoleń. Zmieniają się jednak trendy, środki techniczne, technologia i w związku z tym strategie oddziaływania. Natura człowieka jest taka sama, szczególnie w Polsce.

Wywieranie wpływu na ludzi to taki trochę śliski temat. Gdzie Twoim zdaniem leży granica pomiędzy efektywną komunikacją a manipulacją?

Wywieranie wpływu – to śliski temat? To dopiero pogląd prawdziwego „dinozaura”, choć oczywiście nie nawiązuję do Pani fizycznego wieku. To, że wywieranie wpływu to śliski temat, to stanowisko głównie analfabetów – co postaram się szybko udowodnić. Po pierwsze, co znaczy nie wywierać wpływu? To oznacza przenikać przez ściany, przez ciała innych ludzi, będąc kompletnie niezauważonym, jak Duch. Wszelka materia – jeśli oddziałuje w jakikolwiek sposób – wywiera właśnie

wpływ. Jeśli Pani słucha kogoś w TV, w teatrze czy w kinie – to właśnie dlatego, że wywiera wpływ, a skoro tak, to co lepiej: wywierać wpływ nieświadomie i całkowicie ślepo, czy jednak móc kontrolować to jak i na kogo wpływ wywieramy? Ta kontrola nazywa się marketingiem, brak kontroli to jakby wypuścić na rynek produkt, nie wiedząc dla kogo jest przeznaczony i czy w ogóle ktoś się nim zainteresuje... Po drugie, największym manipulatorem tego świata jest nasz własny umysł. To przecież on tworzy w każdej sekundzie naszego życia twory, jakości, obiekty – których w przyrodzie nigdy nie było, nie ma i nie będzie. Na przykład kolory, złudzenia optyczne, poczucie upływu czasu i wiele, wiele innych. W rzeczywistości nie ma czegoś takiego jak kolor ani czas – to nasze umysły tworzą je jako pojęcia emergentne. To, jak to się dzieje, opisuje właśnie moja teoria. Być zatem wrogiem manipulacji, może oznaczać tylko jedno – być wrogiem własnego umysłu, to przecież PARANOJA w czystej postaci.

Często podkreślasz, że swoje szkolenia opierasz nie tyle na samej teorii co praktyce. A zatem co uważasz za swój największy sukces, jeśli chodzi o zastosowanie wiedzy w praktyce?

Mówię tak tylko w mediach, ponieważ media oglądają przeciętni ludzie, którzy na dźwięk hasła teoria dostają drgawek, paraliżu i przełączają program. Prawda jest inna. Jestem fizykiem teoretykiem, który połączył nową matematykę z neuropsychologią, a praktyka służy mi tylko do tego, aby sprawdzać w tzw. realu prawdziwość własnej teorii.

Sukcesy najbardziej spektakularne znane są powszechnie, więc nie chcę ich powtarzać, sukcesy w biznesie są mniej znane, ponieważ na ogół ludzie biznesu ani mną, ani moimi sukcesami się w Polsce nie chwala. Ale oczywiście bardzo się cieszę, że po pierwsze wielu moich klientów zostało milionerami, po drugie wielu z nich zostało prezesami



dużych spółek. Większość osiągnęła swoje cele, a nawet niektóre sukcesy przeszły ich zamierzenia.

Zdaję sobie sprawę, że w tak krótkiej rozmowie nie jesteśmy w stanie omówić szczegółowo podstaw sukcesu w sprzedaży czy negocjacjach. Chciałabym Cię jednak prosić, byś wymienił i uzasadnił kluczowe elementy takiego sukcesu?

Jeden wymienię taki klucz: Tak jak nie istnieje perpetuum mobile, tak jak nie istnieje eliksir młodości, tak jak nie istnieje panaceum na wszystko – tak nie ma czegoś takiego jak kluczowe elementy sukcesu. To kompletna marketingowa bzdura – która pozwala skuteczniej sprzedać wiele książek i bełkotliwych szkoleń. To co jednak istnieje – to ciężka, mozolna praca nie tylko nad kontentem, lecz także i na tym, jak potem dobrze czy perfekcyjnie ów kontent sprzedać. Czyli ideałem jest mieć doskonały produkt czy kontent i równie doskonale go sprzedać. A to wymaga ciągłego doskonalenia się i ciężkiej pracy nad sobą, a nie kilku bzdurnych kluczowych elementów.

Są różne osobowości, różne branże, czy zatem możemy mówić o jakimś kodeksie komunikacji, który sprawdzi się zawsze?

Zadziwiające, że wiele osób nie zauważyło, dlaczego Amerykanie mają tak wielkie

sukcesy w komunikowaniu się, w budowaniu relacji – a to podstawy wszelkiego sukcesu. Amerykanie używają powszechnie zaledwie 6 lub 7 narzędzi komunikacji otwartej, i to wszystko. W Polsce nie znamy żadnego z owych narzędzi, stąd najwięcej problemów mamy właśnie z komunikacją, z budowaniem relacji, z zaufaniem. Na potrzeby własnych programów szkoleniowych opracowałem takich narzędzi dokładnie 50, dlatego rozpoczynam masowe szkolenia w USA.

O czym zatem przedsiębiorcy powinni pamiętać w szczególności?

Powinni pamiętać, że aby odnieść sukces, zaczynając pracę czy realizując swoje wizje w Polsce, mają tylko dwie możliwości do wyboru. Wyjechać stąd jak najszybciej i zakotwiczyć swój biznes w przyjaznym państwie, gdzie obywatel nie jest wrogiem administracji własnego kraju, sądów. Albo jednoczyć się we wspólnoty przedsiębiorców, które będą chronić go przed urzędami, urzędów skarbowych, bez jakiegokolwiek odpowiedzialności za doprowadzenie przedsiębiorcy do ruiny oraz przed skorumpowanymi sądami i prokuratorami – czyli bardzo szczególnie chronionymi immunitetem debilami najczęściej – marzącymi o szybkiej karierze i posadach. Innej możliwości nie widzę.

Dziękuję za rozmowę. ■

REKLAMA

PIOTR
Tymochowicz

ZBUDUJMY OSOBISTE RELACJE

Jeśli dojdiesz kiedyś do wniosku, że żadne szkolenia zewnętrzne nie są Ci potrzebne, ponieważ sam (lub twoi trenerzy) posiadasz wystarczająco dobrze ugruntowaną wiedzę i umiejętności, to będzie oznaczać tylko tyle, że oto dojrzałeś do tego, by zmienić pracę i zostać mecenasem sztuki, czy kustoszem muzeum.

Piotr Tymochowicz

Polecam szkolenia otwarte, zamknięte oraz indywidualne.

www.piotrtymochowicz.pl



Poznaj się,

która drzemie w biznesowej prezentacji
Firmy.net

Własna strona WWW i jej pozycjonowanie to często wydatek nie do przeskoczenia dla małego przedsiębiorcy. Istnieją jednak inne formy reklamy, które pozwalają dotrzeć do klientów w sieci. Jedną z nich jest doskonale zoptymalizowana i wypożyczonowana prezentacja Business w Firmy.net. Kluczem do sukcesu jest tu wykorzystanie wszystkich wskazówek, które prowadzą potencjalnych klientów prosto do skorzystania z oferty Twojej firmy.

ALICJA ZBYTNIIEWSKA

Poznaj wszystkie możliwości prezentacji Business i swobodnie korzystaj z jej potencjału.

Jako osoba prowadząca mały biznes, musisz stosować formy promocji w sieci dostosowane do zasobności Twojego portfela. Dbanie o wysokie pozycje dla wyszukiwania lokalnego, docieranie do lokalnej grupy odbiorców za pomocą social mediów, reklama w serwisach ogłoszeniowych czy aukcyjnych oraz obecność w katalogach branżowych wysoko wypożyczonych na branżowe frazy, to najtańsze sposoby dotarcia do internautów. Stanowi to doskonałe źródło pozyskiwania klientów z sieci, często alternatywne lub uzupełniające w stosunku do posiadania własnej strony WWW.

Poznaj najważniejsze możliwości prezentacji Business, które krok po kroku przyciągają i zachęcają odwiedzających do skorzystania z usług Twojej firmy.

Oto 9 korzyści, które otrzymujesz w pakiecie Business:

1. Przyciągasz klientów zoptymalizowaną i wypożyczoną prezentacją

Reklamując się w portalu Firmy.net za pomocą prezentacji Business, nie musisz troszczyć się o zabiegi optymalizujące czy o budowanie reputacji swojej strony w sieci. Prezentacja jest już tak przygotowana, aby **natychmiast**

zacząć ściągać nowych klientów bez żadnych dodatkowych kosztów związanych z SEO. Na Twój sukces pracuje zespół programistów oraz specjalistów ds. pozycjonowania. Ty musisz zadbać o treściwe uzupełnienie prezentacji.

2. Jesteś mobile

Jeśli Twoją stronę niewygodnie się przegląda na smartfonie czy tablecie, Google przestanie ją w końcu wyświetlać w wynikach wyszukiwania dla urządzeń mobilnych. Ale bez obaw! Nie musisz inwestować w responsywną witrynę, która dopasowuje się do wszystkich rozmiarów ekranów, ani w firmową aplikację mobilną.

Od Firmy.net **otrzymasz mobilną prezentację** na smartfony i tablety oraz **reklamę w naszej aplikacji mobilnej**. Pozwala to poszerzyć zasięg oferty i docierać do nowych klientów, którzy poszukują firm, produktów i usług nie tylko na ekranie swojego komputera w domu czy w biurze.

3. Zdobywasz TOP w Google dzięki Katalogowi produktów i usług

TOP 10 w Google to główne źródło nowych klientów z sieci. Pytanie tylko, jakim kosztem. Niestety małej firmy nie stać, aby konkurować z gigantami o najpopularniejsze frazy. My polecamy Katalog produktów i usług – darmowe narzędzie od Firmy.net. Dzięki prezentacji Business **masz nieograniczone możliwości uzupełniania swojego Katalogu**. To pozwoli Ci zdobyć nowych klientów i nie zapłacisz

za to kroci. Aby osiągnąć najwięcej korzyści, nadawaj produktom i usługom takie nazwy, jakich fraz poszukują Twoi klienci w internecie. Nie wybieraj słów najbardziej konkurencyjnych w branży, bo pozycjonowanie na nie zazwyczaj trwa bardzo długo i wymaga większych nakładów finansowych. Staraj się stosować frazy z długiego ogona, precyzyjniej opisujące produkt lub usługę.

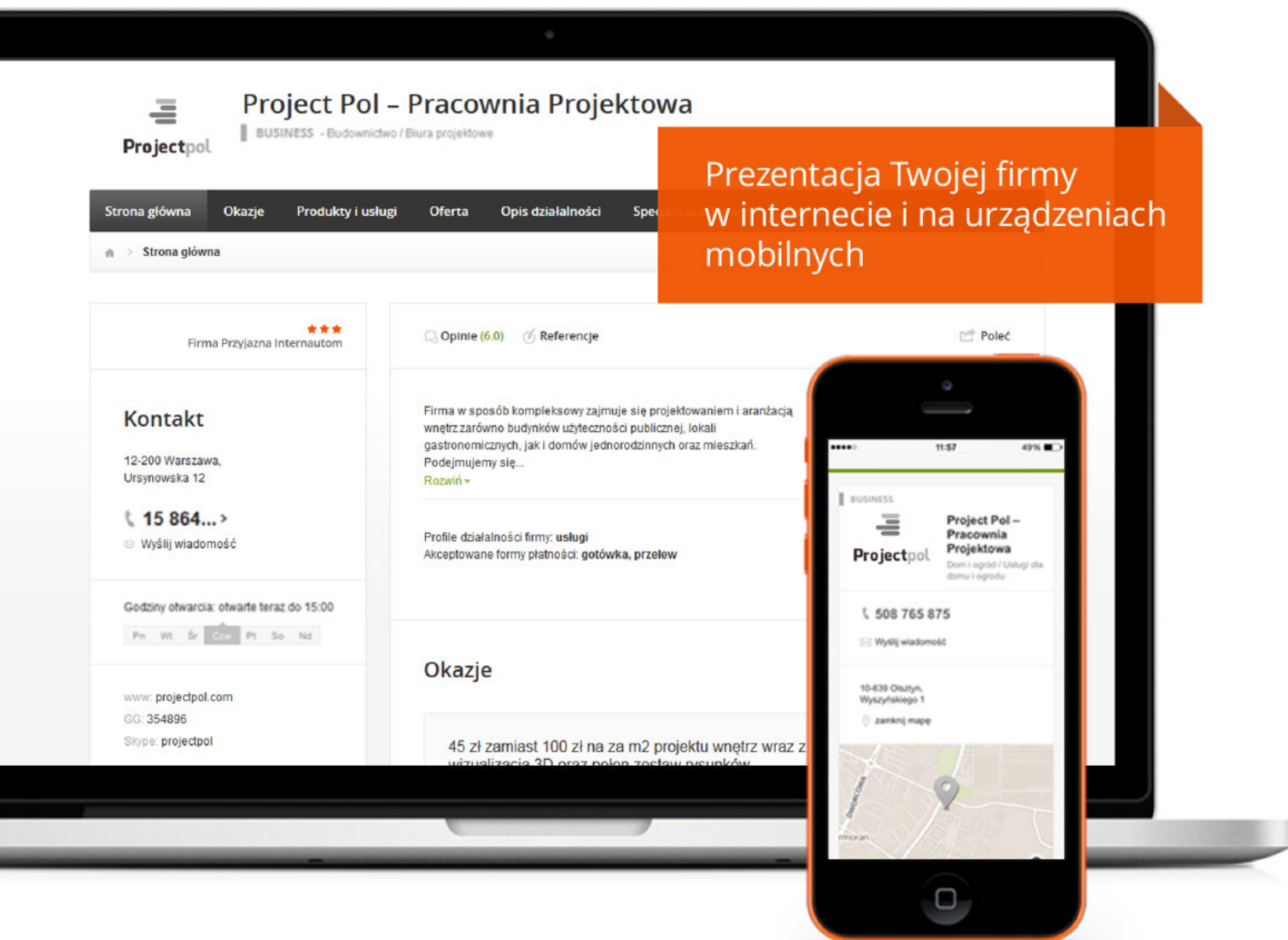
4. Dajesz się znaleźć we wszystkich swoich branżach i lokalizacjach

Branża i lokalizacja to najważniejsze elementy pozycjonowania Twojej firmy. Posiadając prezentację Business, **możesz skorzystać z wyboru 3 dodatkowych branż i lokalizacji**. Wybór branży determinuje miejsce wyświetlania się firmy w katalogu Firmy.net oraz wpływa na pozycje w Google. Dodaj swoją

firmę do odpowiednich branż, aby zwiększyć zasięg oferty. Lokalizacje i obszary działalności to miejsca, w których świadczysz usługi lub sprzedajesz produkty. Zaznacz dokładnie, gdzie mogą znaleźć Cię Twoi klienci lub miejsca, w których rzeczywiście jesteś w stanie wykonać usługę.

5. Zwabiasz treścią

Wraz ze zmianami technologicznymi zmienia się również zachowanie konsumenta. Raz potrzebuje jak najszybciej informacji o konkretnej firmie (np. numer telefonu lub dokładny adres), innym razem przed dokonaniem zakupu gruntownie zasięga informacji w sieci. Zaczynij zatem tworzyć treści, które pomagają Twoim klientom i rozwiązują ich problemy. Masz do dyspozycji opis działalności swojej firmy. Przedstaw ją



tak, aby zaprezentować korzyści dla klienta. W pakiecie Business **otrzymujesz również narzędzie „Aktualności”**, które pełni funkcję Twojego bloga firmowego. Publikuj tu istotne informacje, które przyciągną nowych klientów. Zbuduj pozycję eksperta w swojej dziedzinie. Jeśli zdobędziesz zaufanie klientów, od decyzji zakupowej dzieli ich tylko krok. Bardzo ważne jest tworzenie unikalnych treści. Kopiując je, działasz na swoją niekorzyść i utrudniasz proces pozycjonowania.

6. Przykuwasz uwagę klienta

Musisz wyróżnić się wśród konkurencji. Jednym ze sposobów są rabaty i promocje. **Dając kupon rabatowy, zapraszasz klientów do zabawy.** Tym samym sygnalizujesz, że co jakiś czas mogą się spodziewać czegoś nowego i będą chętniej zaglądać na Twoją stronę. Kupony rabatowe można wykorzystać jako doskonałą formę edukacji klientów, pokazania im nowości na rynku. Zachętą do zapoznania się ze szczegółami są oczywiście niższe ceny. Stosuj również zabiegi, aby okazjonowicz wrócił do Ciebie już jako lojalny klient: poproś o jego dane kontaktowe, pozostaw z niedosytem, aby powrócił po więcej, spróbuj sprzedać dodatkową usługę lub produkt, proś o rekomendacje, które przekonają innych. Chcesz spróbować, jak kupony rabatowe wpłyną na Twój biznes? Dzięki pakietowi Business możesz dodać nieograniczoną liczbę okazji.

7. Zamieniasz odwiedzających w klientów

Jaki jest jeden z sekretów właścicieli dobrze prosperujących firm? Nie wahają się prosić klientów i kontrahentów o wystawianie im opinii. Stwórz pozytywny wizerunek za pomocą referencji od innych firm oraz opinii od zadowolonych klientów. Mają **ogromną siłę, która działa na potencjalnych**

klientów i pomaga Ci zdobyć ich zaufanie i uznanie. Świadczą także o wysokiej jakości Twoich usług. Pokaż, że jesteś przedsiębiorcą komunikatywnym i otwartym na dialog z klientami. Dzięki prezentacji w Firmy.net korzystasz z narzędzi do pozyskiwania i publikowania rekomendacji, które budują Twój sukces w sieci.

8. Dajesz się polubić

Czy wiesz, jakie wymagania stawiają przed Tobą w internecie potencjalni klienci? Jeśli nie dostosujesz się do zasad panujących w globalnej sieci, Twój biznes nie ma szans na rozwój. My przedstawiamy Ci najważniejsze kryteria, abyś mógł cieszyć się sukcesem. Krok po kroku przedstawiamy Ci, **jak stworzyć prezentację przyjazną internautom.** Lepsza widoczność w sieci, potwierdzona opiniami i referencjami wiarygodność, profesjonalny wizerunek, nowi klienci przekonani dobrą prezentacją firmy w portalu Firmy.net – to korzyści, które osiągniesz, biorąc udział w programie Firma Przyjazna Internautom dostępnym z poziomu Twojego konta.

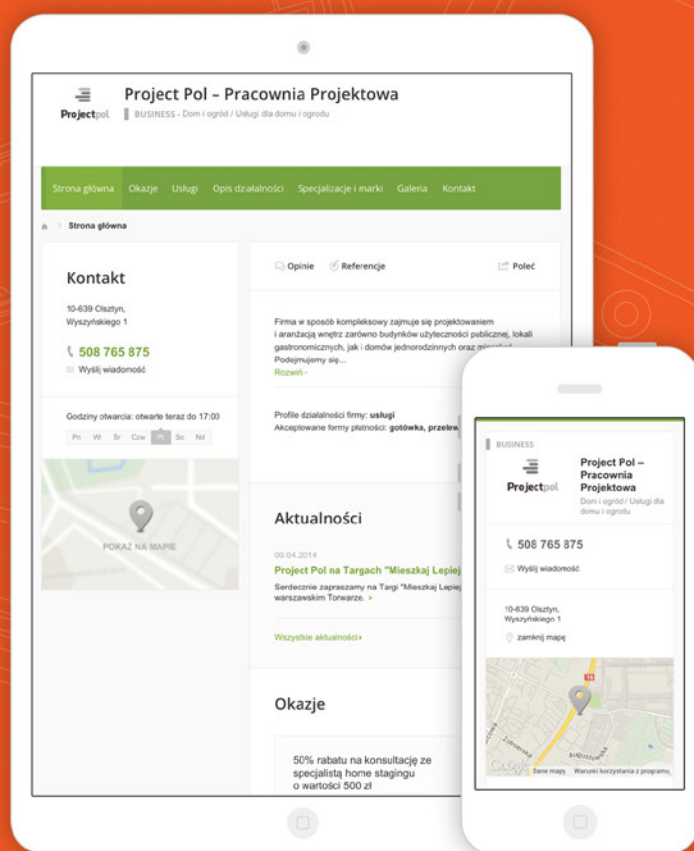
9. Łapiesz uciekających

Jeśli odwiedzający Twoją prezentację odejdzie z niej bez zakupu lub kontaktu z Tobą, zaczniemy wyświetlać mu Twoją reklamę! Jest to możliwe dzięki usłudze remarketingu. Banery reklamowe oparte są na informacjach, które zawarłeś w prezentacji. To szansa, aby przekonać klienta do oferty, gdy wszystko wskazuje na to, że już na nią nie wróci. **Remarketing jest dostępny w ramach oferty Firmy.net dla pakietów Business oraz Business Gold!**

To niepowtarzalna okazja, aby Twoja firma zaistniała szerzej w internecie i zachęciła nieprzekonanych klientów. ■

Sprawdź skuteczność prezentacji **BUSINESS**

W 15 minut stwórz mobilną i widoczną w Google prezentację Twojej firmy, która pomaga w zdobywaniu klientów z internetu.



Rozpocznij **14-dniowy test pakietu Business** i dotrzyj do setek klientów.

AKTYWUJ TESTOWY PAKIET BUSINESS



Testowanie jest bezpłatne i nie wiąże się z dalszymi zobowiązaniami.

RAZEM

Każdy Osiąga Więcej

Marek Dornowski



Żaden biznes nie działa w próżni. Twój także. Każdy z nas ma swoich konkurentów (jeśli ich nie masz, to powinna zapalić Ci się lampka ostrzegawcza, bo to znaczy, że z Twoim biznesem może być coś nie tak) oraz firmy, z którymi współpracuje. Choć na co dzień w bieżącej gonitwie może o tym zapominamy, to jednak biznes rozwija się w oparciu o relacje. Dziś kilka słów o tym, jak je budować.

Spokojnie. Nie zamierzamy pisać na naszych łamach tego, że tylko długofalowe relacje przekuwają się na wymierne wyniki albo istotą budowania relacji biznesowych jest wzajemne zaufanie. To wszyscy wiemy, skupmy się na konkretach. Chcemy przybliżyć dwa sposoby na rozwój potencjału Waszej obecnej bądź przyszłej firmy. Obydwa opierają się o relacje, obydwie nastawione są na współpracę i rozwój. A więc...

Powiedzmy, że prowadzisz własną pizzerię, albo dopiero przymierzasz się do takiego biznesu. I nagle... im bardziej zagłębiasz się w swój biznesplan, tym bardziej widzisz, jak mało jeszcze wiesz. Pomysł na nazwę, logo? To dopiero początek. Dostawcy, dopasowanie się do wymogów sanitarnych, menu, pracownicy... uff. No i jeszcze taki drobiazg, jak dotarcie do klienta i przekonanie go, że to właśnie w Twoim lokalu jest smacznie, zdrowo i bezpiecznie. Jeśli masz zapewnione finansowanie, a niekoniecznie pełne *know-how* rozwoju biznesu, to być może dobrym pomysłem dla Ciebie jest franczyza.

Ten model rozwoju biznesu, a więc i budowy relacji, rozwija się w Polsce bardzo szybko. Na rynku funkcjonuje już kilkaset różnego rodzaju sieci franczyzowych. Mc Donalds, TelePizza, Sphinx czy Subway – wszystko to brandy rozwijające się właśnie w oparciu o franczyzę.

Być może również w Twojej branży lub w branży, w której dopiero chcesz rozpocząć działalność. Czy więc nie prościej – zamiast wieczorami eksperymentować z nowymi składnikami, sosami – przyłączyć się do istniejącej sieci? Tam gdzie ustalone są już pewne procedury, a klienci znają markę i wiedzą, czego mogą się po niej spodziewać.

Franczyza często kojarzy się z biznesową pewnością, sprawdzonym modelem biznesowym. Nie wszystko jednak złoto, co się świeci. Jej popularność sprawiła, że wiele firm postanowiło skorzystać z tej formy rozwoju, zanim jeszcze ich model biznesowy ugruntował się na rynku. Piszemy też o tym, co na „dzień dobry” powinieneś wiedzieć na temat franczyzy. A może po tej lekturze stwierdzisz, że nadszedł czas, by i Twój biznes zaczął działać w tym modelu?

Drugi model rozwoju perspektyw własnego biznesu jest w Polsce trochę mniej znany, aczkolwiek w Europie funkcjonuje od lat. Zresztą w ostatnim czasie także nad Wisłą szybko rozkwita ta forma współpracy biznesowej. Mamy tu na myśli klastry.

Czym jest klaster? Wikipedia mówi wprost: to grupa przedsiębiorstw pochodzących z tego samego lub pokrewnych sektorów, powiązanych ze sobą siecią pionowych i poziomych zależności, konkurujących i współpracujących ze sobą. Obecność w klastrze daje przedsiębiorstwom szereg korzyści i pozwala wzmocnić ich przewagę konkurencyjną. Co to za korzyści, zwłaszcza w perspektywie nowego okresu finansowania z Unii na lata 2014 – 2020? Odpowiedź na to pytanie znajdziecie w artykule Magdy Strzeleckiej, która podzieli się swoimi doświadczeniami.

Zastanawialiście się kiedyś, co oznacza słowo „drużyna”? Dlaczego łączymy się w biznesie w drużyny? Dlaczego chcemy grać „w tej samej drużynie”? Być może odpowiedź ukryta jest w analizie angielskiego słowa *TEAM* oznaczającego właśnie zespół, drużynę. *Together Everybody Achieves More*, czyli razem każdy osiąga więcej. ■

Franczyza-

czerpać z doświadczeń innych

Wśród systemów dostępnych na rodzimym rynku, prym pod względem liczby oddziałów wiodą podmioty z branży gastronomicznej oraz handlowo-usługowej. Prężnie rozwijają się także koncepty dotyczące edukacji, bankowości, usług dla biznesu oraz te związane z obrotem artykułami spożywczymi, kosmetycznymi i odzieżowymi.

REDAKCJA FIRMERA

Swoją popularność franczyza zawdzięcza przede wszystkim temu, że jest korzystna dla obu stron. Licencjodawca rozwija własną sieć (pozostając właścicielem marki). Francyzobiorca z kolei zyskuje większy spokój inwestycyjny, lokując kapitał w biznesie, który w założeniu jest sprawdzony i powinien przynosić profity. Obie strony zyskują na współpracy, dlatego jest to modelowy przykład sytuacji win-win. Oczywiście, systemy francyzowe różnią się między sobą, a ich warunki (w tym kwestie opłat licencyjnych) reguluje umowa francyzowa. To, że pewien model funkcjonuje w jednej sieci, nie oznacza, że automatycznie sprawdzi się w innej. Dlatego decyzja o przystąpieniu do systemu francyzowego nie zwalnia nas z odpowiedzialności i biznesowej czujności.

Branża ma znaczenie

Przy wyborze sieci jednym z najistotniejszych czynników jest branża danego konceptu. Bardzo ważny jest wybór systemu z obszaru zgodnego z zainteresowaniami potencjalnego francyzobiorcy. Nawet jeśli nie mamy doświadczenia biznesowego, łatwiej osiągnąć sukces w dziedzinie, która nie jest nam zupełnie obca. – *Brak doświadczenia w prowadzeniu firmy czy ograniczona wiedza na temat danego sektora nie stanowią większej przeszkody. Liczące się sieci prowadzą kompleksowe szkolenia dla nowych francyzobiorców. Jednak bez przekonania i zamiłowania do dziedziny, w której będziemy działać, może być trudno o satysfakcjonujący efekt* – mówi Małgorzata Grymuza, dyrektor

regionalny MathRiders. Niezwykle istotne jest także zbadanie rynku w regionie, który ma objąć zasięgiem nasza działalność: Czy istnieje zapotrzebowanie na takie usługi lub produkty? Czy w okolicy funkcjonują już podobne podmioty? Jak sobie radzą i co stanowi o ich sukcesie lub niepowodzeniu?

Podjmując decyzję o otwarciu działalności, warto najpierw odpowiedzieć sobie na te pytania. Zwłaszcza, że niektórzy przedsiębiorcy w zbyt prosty sposób wyliczają rentowość danego biznesu. Francyzodawca powinien udostępniać informacje dotyczące przeciętnych przychodów podmiotów w danym koncepcie. Nie można jednak przekładać ich bezpośrednio na nowy punkt francyzowy. Należy przeanalizować źródła potencjalnego przychodu i zastanowić się, na ile specyfika warunków, w których działamy, pozwoli na jego osiągnięcie.

Szansa także dla nowicjuszy

Poza zmiennymi zewnętrznymi, trzeba też przeanalizować własne możliwości, doświadczenie i oczekiwania wobec nowego biznesu. Według branżowych raportów, co 3 przedsiębiorstwo działające w tym modelu prowadzą osoby, dla których jest to pierwsza działalność gospodarcza. Franczyza jest również ciekawym rozwiązaniem dla doświadczonych przedsiębiorców, którzy funkcjonując w specyficznym sektorze, chcieliby dokonać ekspansji na inne rynki. Zdaje się, że to dość popularne rozwiązanie – według badań biznesmeni z praktyką

stanowią 2/3 wszystkich franczyzobiorców. Najczęściej są ludźmi otwartymi na nowe pomysły, cechującymi się jednocześnie pewną ostrożnością i ceniącymi sobie pracę ze sprawdzonym konceptem. – *W naszej ocenie, idealny franczyzobiorca to przede wszystkim osoba przedsiębiorcza i kompetentna, stawiająca na jakość. Musi rozumieć koszty związane z wykreowaniem unikalnej przestrzeni, utrzymaniem wysokiej jakości serwowanych produktów i obsługi klienta. Istotne są również zdolność do współpracy, ambicja i sumienność* – mówi Joanna Sobyra, kierownik ds. marketingu Segafredo Zanetti Poland.

W podobnym tonie wypowiadają się też przedstawiciele systemów z innych branż. – *W ramach naszej struktury, świetnie odnajdują się osoby z doświadczeniem pedagogicznym. Po szkoleniu z zakresu metodologii programu mogą zostać licencjonowanymi nauczycielami i działać w ramach lokalnych centrów edukacji matematycznej. Alternatywą przeznaczoną dla naturalnych liderów jest założenie własnej szkoły. Dla najambitniejszych osób, dysponujących większym kapitałem i doświadczeniem menadżerskim, dobrym rozwiązaniem jest zarządzanie regionalną siecią centrów nauczania na obszarze 4–10 mln mieszkańców. Master Franchisor rozwija i koordynuje działalność wszystkich oddziałów w swojej okolicy* – dodaje Małgorzata Grymuza z MathRiders Polska.

Jakie formalności, jakie korzyści?

Każdy koncept indywidualnie określa zasady współpracy między siecią a franczyzobiorcą. Jeżeli chodzi o formę prawną, to zazwyczaj franczyzobiorcy otwierają własną działalność gospodarczą. – *W niektórych przypadkach zakładają także spółki cywilne lub z ograniczoną odpowiedzialnością. Zdarza się również, że osoby, które już prowadzą własny biznes, włączają do niego działalność franczyzową* – mówi Małgorzata Grymuza.

Istotą umów licencyjnych jest przede wszystkim możliwość czerpania z *know-how* i sprawdzonego, zyskowego pomysłu biznesowego danej sieci. Zazwyczaj wszystkie informacje niezbędne do rozpoczęcia pracy przekazywane są na szkoleniach organizowanych przez franczyzodawcę. Poza wiedzą branżową, bardzo ważne, zwłaszcza dla początkujących franczyzobiorców, jest wsparcie organizacyjne, administracyjne i marketingowe. Na przykład pomoc w stworzeniu dokładnego biznesplanu i klarowne określenie poziomu kosztów rozpoczęcia oraz prowadzenia działalności w ramach konkretnego systemu są niezbędne, by racjonalnie oszacować ryzyko i szanse powodzenia biznesu.

– *Pomagamy nowym franczyzobiorcom przy wyborze odpowiedniej lokalizacji i zapewniamy wsparcie marketingowe, udostępniając wszelkiego rodzaju materiały drukowane (np. ulotki, plakaty, szablony reklam i dekoracji, oznakowanie witryn, kartki okolicznościowe itp).* Poza tym, dysponujemy wspólnym funduszem reklamowym i zapewniamy wsparcie w zakresie działań *public relations* – mówi Lori Hadari z Grupy Edukacyjnej Helen Doron, rozwijającej w Polsce dwa koncepty: Helen Doron English oraz MathRiders.

– *Nasi franczyzobiorcy przez cały okres współpracy objęci są opieką naszych doradców. Eksperci trzymają pieczę nad zgodnością działań z warunkami umowy. Na bieżąco służą również pomocą merytoryczną i praktycznymi wskazówkami. Przedstawiciele firmy oferują konsultacje na każdym etapie, poczynając od wyboru odpowiedniego miejsca, przygotowania biznesplanu oraz oszacowania rentowności przedsięwzięcia. Dodatkowo, firma służy wsparciem marketingowym. Udostępniamy franczyzobiorcom obrandowane wyposażenie i akcesoria oraz materiały wspomagające sprzedaż* – tłumaczy Joanna Sobyra, kierownik ds. marketingu Segafredo Zanetti Poland.

Jak widać na powyższych przykładach, w wypadku niektórych większych sieci, franczyzodawca – obok zagwarantowania wyposażenia budującego świadomość marki – prowadzi zarządzane centralnie działania reklamowe finansowane ze wspólnego budżetu.

Gdy w grę wchodzi akcje ogólnopolskie, takie wsparcie jest nie do przecenienia. Poszczególne modele franczyzowe różnie podchodzą do kwestii swobody działań marketingowych prowadzonych przez samych franczyzobiorców. Najczęściej licencjobiorcom pozostawiany jest pewien zakres autonomii, o ile oczywiście ich działania będą spójne ze strategią obowiązującą w ramach marki.

Kiedy czas na zyski?

W każdym biznesie czas zwrotu z inwestycji zależy od kilku czynników, między innymi od zaangażowania franczyzobiorcy w prowadzoną działalność, jego konsekwencji, stopnia realizacji założeń konceptu czy wielkości i lokalizacji obiektu. – *Czas zwrotu inwestycji jest dość silnie zróżnicowany. Wstępne przewidywania definiowane są jednak jeszcze przed podpisaniem umowy – na etapie tworzenia i oceny lokalizacji oraz biznesplanu. Jest dla nas ważne, aby franczyzobiorca odniósł sukces i aby ustalone wskaźniki zostały osiągnięte. Służymy wszelką pomocą, by wspólnie zrealizować te założenia* – dodaje Joanna Sobyra.

Czas zwrotu z inwestycji może wynieść zarówno kilka, jak i kilkadziesiąt miesięcy. Warto rozróżnić osiągnięcie progu rentowności, tzw. BEP (ang. *break even point*), czyli momentu, w którym biznes zaczyna na siebie zarabiać, od momentu, w którym nastąpił zwrot kosztów inwestycji. Choć wielu przedsiębiorców skupia się na obliczeniu drugiego wskaźnika, kluczowe dla utrzymania biznesu i zachowania płynności finansowej jest jak najszybsze

przekroczenie progu rentowności (BEP). – *Według naszych doświadczeń, zwrot kosztów inwestycji następuje po okresie od kilkunastu miesięcy do 3 lat od rozpoczęcia działalności. Czas potrzebny na osiągnięcie rentowności jest podobny w wypadku większości przedsięwzięć w branży edukacyjnej. Trzeba jednak zaznaczyć, że niektóre oferty franczyzowe (w tym nasza) dają możliwość wyboru takiej opcji współpracy, która będzie najbardziej optymalna dla potencjalnego licencjobiorcy, a więc będzie też dostosowana do jego możliwości finansowych* – podkreśla Lori Hadari z Grupy Edukacyjnej Helen Doron.

Podjmując decyzję o rozpoczęciu współpracy z siecią franczyzową, musimy dokładnie przeanalizować model oferowany przez daną sieć. Warto zastanowić się, czy korzyści związane z działaniem pod nazwą danej marki są współmierne do kosztów związanych z korzystaniem z jej logo i *know-how*. Należy w tym celu szczegółowo zapoznać się ze strukturą kosztów, opłat oraz ewentualnych zobowiązań i ograniczeń.

Co ważne, przed przystąpieniem do systemu, powinniśmy również rzetelnie ocenić własne oczekiwania i możliwości. Franczyza, choć wielokrotnie zwiększa prawdopodobieństwo sukcesu, nie jest jego gwarantem. Dlatego prowadzenie biznesu w tej formule nie oznacza, że przedsiębiorca może pozwolić sobie na bezrefleksyjne, oparte jedynie na ogólnych założeniach, podejmowanie decyzji dotyczących własnej firmy. ■



PODZIEL SIĘ
FIRMEREM



KLASTER-

biznes po europejsku

Z punktu widzenia przedsiębiorcy monopol to stan idealny. Nie trzeba się martwić o klienta, nie trzeba zbytnio martwić się o rozwój produktu, o cenach już nie wspominając. Ogólnie niczym nie trzeba się specjalnie martwić. Po prostu biznesowy raj... Ta sama perspektywa z punktu widzenia rynku i klienta nie jest już tak kolorowa. Konkurencja jest potrzebna, stymuluje rozwój. Jak z niej korzystać? Jak wspólnie osiągać więcej? Odpowiedzią może być klaster.

OPRACOWANIE MAGDALENA STRZELECKA

Ta forma współpracy nie miała w Polsce przez dłuższy czas dobrego podłoża do rozwoju. Jej podstawą jest bowiem wzajemne zaufanie i długofalowe myślenie, a te w dobie budowania kapitalizmu w Polsce były tak popularne jak woda na pustyni.

Sytuacja zmieniła się po wejściu Polski w struktury Unii Europejskiej. Czas wzrostu poprzez bezpośrednie wojny rynkowe się skończył. Nastał czas rozwoju poprzez współpracę. Rynek uspokoił się i staliśmy się bardziej otwarci na wymianę doświadczeń, na zakładanie Partnerstw.

Stowarzyszenia biznesowe, federacje branżowe – wszystko to powoli coraz bardziej uświadamiało mniejszym i większym rynkowym graczom, że konkurowanie nie musi być wojną, że czasami lepiej jest porozumieć się i współpracować, szukać nowych nisz, penetrować nowe rynki, zamiast wdawać się w wyniszczającą i bezsensowną na dłuższą metę wojnę cenową.

Z czasem dojrzeliliśmy do idei klastra, czyli modelu współpracy sieciowej pomiędzy podmiotami działającymi w określonej branży.

W klastrze, wielkie i małe przedsiębiorstwa osiągają znacznie więcej, niż gdyby miały pracować same. Dzieje się tak dzięki sieci związanych przedsiębiorstw, dostawców, usług, instytucji akademickich oraz producentów skoncentrowanych na tym

samym obszarze. Projekty, które dla pojedynczych firm bywały zbyt duże, nagle okazywały się być w zasięgu. A, że trzeba podzielić się zyskiem? Lepiej jest mieć się, czym dzielić z kimś, niż samodzielnie jedynie marzyć i planować.

Oczywiście klastry to dość szeroki wachlarz obszarów, które sprawiają, że coraz więcej firm w Polsce decyduje się na uczestnictwo w inicjatywach klastrowych.

Do najważniejszych obszarów współpracy należą:

Obszar nowych możliwości i doradztwa

– budowanie i umacnianie relacji biznesowych, zwiększanie konkurencyjności firm wynikające z wprowadzania innowacyjnych rozwiązań i technologii, skorzystanie z doradztwa specjalistycznego świadczonego w obszarach branżowych oraz ogólnego wsparcia biznesowego (w tym: prawnego, personalnego, dotyczącego źródeł finansowania i działań inwestycyjnych) czy realizowania projektów inwestycyjnych.

Obszar oszczędności

– pomoc w pozyskiwaniu funduszy zewnętrznych oraz wspólne pozyskiwanie dotacji z Unii Europejskiej, ograniczenie ryzyka działalności przedsiębiorstw innowacyjnych.

Obszar promocji

– podniesienie prestiżu oraz promocja marki na rynku krajowym i międzynarodowym, pozytywne kojarzenie firmy dzięki przynależności do szeroko rozpoznawalnej marki, która jako prężnie działająca organizacja wpływa na rozwój gospodarczy kraju, uczestnictwo w krajowych i zagranicznych targach i konferencjach.

Obszar kwalifikacji i kompetencji

– dostęp do nowych źródeł wiedzy, sposobów wspierania innowacji oraz transferu *know how* do firm, realizowania projektów inwestycyjnych w oparciu o zasoby członków klastra.

Co istotne, członkami klastrów coraz częściej zostają nie tylko duże korporacje, lecz także mikro, małe i średnie firmy. Dzięki temu mają szansę wejść na rynki, na które same by się nie dostały.

Temat klastrów jest bardzo popularny i mocno na czasie. Wystarczy przypomnieć, że na lata 2014 – 2020 Polska otrzyma 82,5 mld euro z budżetu polityki spójności.

Cele, na które mają być przeznaczone te środki w dużej mierze wpisują się właśnie w politykę funkcjonowania klastrów. Oznacza to, że ta forma współpracy biznesowej będzie mocno promowana, również finansowo, przez Unię.

Co z tego wynika w praktyce?

Oczywiście, nie będzie tak, że pieniądze zostaną podzielone pomiędzy firmy zrzeszone w różnego rodzaju klastach. Jeśli ktoś myśli o tym w ten sposób, lepiej, żeby jak najszybciej zapomniał o całej idei. Niemniej jednak, jeśli myślimy o projektach związanych z badaniami naukowymi, ich komercjalizacją

z rozwojem przedsiębiorczości, to trzeba zdawać sobie sprawę, że działając w ramach danej organizacji klastrowej, mamy większą szansę na uzyskanie finansowania, niż gdybyśmy próbowali mierzyć się z tematem jako jedno- czy dwuosobowa firma. Nie chodzi tu nawet o jakiś niejasny lobbing, ale o rzeczowe możliwości absorpcji tych środków i ich wykorzystania na pomysły mające realną szansę przetrwania.

Pomijając jednak kwestię środków europejskich, które w najbliższych latach klastry z pewnością będą wykorzystywać, warto przyrzeć się im również pod innym kątem. Klastry stanowią bowiem fizyczny wyraz całkowicie innej postawy prowadzenia biznesu. Postawy nastawionej na współpracę i wymianę doświadczeń. Każdy, kto bywa na różnych konferencjach, wie, że największa ich wartość, to nie mniej lub bardziej nudne prezentacje, ale kuluarowe spotkania i rozmowy.

W przypadku klastrów jest bardzo podobnie. Liczy się kontakt, chemia, błysk w oku, który z czasem sprawia, że możemy w pewnych obszarach uczciwie konkurować, w innych jak najbardziej współpracować.

Mówiąc w skrócie, w klastach przede wszystkim o to właśnie chodzi. ■



Pieniądz

uczciwie wytrenowany

Koniec roku to czas podsumowań i robienia planów na kolejne 12 miesięcy (zarówno prywatnych, jak i biznesowych). Myślicie nad poszerzeniem własnej działalności? A może marzy Wam się zupełnie nowy biznes? Specjalnie dla Was uruchamiamy cykl artykułów, w którym będziemy przedstawiać elementy istotne do osiągnięcia sukcesu w poszczególnych branżach. Podamy też gotowe pomysły już funkcjonujące na rynku – można z nich skorzystać i wejść we współpracę franczyzową. Na pierwszy ogień przyjrzelśmy się branży fitness. Czy na prowadzeniu siłowni da się zarobić? Przekonajmy się.

MAREK DORNOWSKI

Branża fitness przeszła w ciągu kilkunastu lat całkowitą rewolucję. Ci, którzy pamiętają siłownie (bo trudno byłoby nazwać to klubem fitness) z lat 90. ulokowane w wynajętych piwnicach, gdzie jedyną formą wentylacji było otwarte okno, a głównymi bywalcami panowie w dresach na co dzień (co noc?) zajmujący się ochroną w dyskotekach, zapewne się teraz uśmiechają. Inni pewnie kręcą z niedowierzaniem głową.

Prawda jest jednak taka, że siłownie starego typu składające się z hantli, kilku sztang, ławeczek i ewentualnie atlasu dziś zastąpiły wielofunkcyjne kluby. O ich ofercie kilkanaście lat temu mogliśmy tylko pomarzyć. Branża dojrzała. Dziś założenie klubu fitness, który się wyróżni i przyciągnie klientów, nie jest już ani tanie, ani proste. Nadal jednak jest to biznes, który przy spełnieniu odpowiednich warunków, może się opłacać.

Dla kogo fitness?

Podstawowa różnica w segmentacji rynku to otwarcie się na kobiety. Dawniej przedstawicielki płci pięknej stanowiły na siłowniach rzadkość. Obecnie funkcjonują na rynku kluby skupiające się wyłącznie na kobietach. Poza tym w tej branży powiedzenie, że kobiety łagodzą obyczaje, sprawdziło się w praktyce. Kluby fitness rozszerzyły zdecydowanie segmenty klientów. Dzisiejszy klient siłowni to częściej dobrze zarabiający

idbający o kondycję mężczyzna niż nastolatek, którego sensem życia jest powiększenie obwodu bicepsa o kolejny centymetr. Takie rozszerzenie grupy docelowej wymusiło na branży zdecydowane podniesienie jakości oferty. A to wiąże się z kosztami. Ale po kolei.

Miejsce to podstawa

Jeśli masz na oku tani do wynajęcia przemysłowy budynek lub halę w piwnicy, czy nawet w szkole, mamy dla Ciebie złe wiadomości: To może być za mało na ten biznes... Dziś wyjście do klubu fitness traktowane jest raczej jako pewien element stylu życia, miejsce spotkań, integracji, relaksu. Lokal musi być więc blisko ludzi. Idealne miejsce to nowe osiedla, gdzie mieszka niemało 30–40-latków. Dla nich wygoda ma znaczenie, a zakup karnetu często będzie odpowiedzią na potrzebę ruchu i uprawiania sportu, by zachować zdrową sylwetkę.

Aranżacja i ustawienie pomieszczeń

Gdy wybierasz miejsce, zwróć uwagę na przestrzeń. Dzisiejsze kluby fitness tworzą klimat swego rodzaju SPA, świątyni ciała. Klienci mają czuć się tu komfortowo. Oferta musi być szeroka. Idealnie, jeśli oprócz głównej sali ćwiczeń, będziesz mógł zorganizować mniejsze salki potrzebne do ćwiczeń specjalistycznych.

Nie tylko wyciskanie

Indoor cycling, pilates, Iron Man, Body fit – to tylko niektóre nazwy specjalnych programów treningowych realizowanych przez jeden z klubów fitness w mieście wojewódzkim. Model biznesowy: wynająć salę, kupić sprzęt i kasować za możliwość skorzystania z hantli już dawno nie ma racji bytu. Nowoczesne kluby działają jak amerykańskie uniwersytety. Oferują swoim klientom szeroki wachlarz dedykowanych zajęć, z których można sobie ułożyć dowolny plan. Każde zajęcia prowadzi wyspecjalizowany trener, i nie ma tu miejsca na fuszerkę. Dodatkowo indywidualne programy treningowe, ustalanie specjalnej diety. Dzisiejsza branża fitness to zdecydowanie nie biznes masowy. To przedsięwzięcie, w którym obsługa klienta idzie raczej w kierunku restauracji niż baru szybkiej obsługi.

Dla kogo?

Prowadzenie klubu fitness to prawdziwy raj dla amatorów zdrowego trybu życia. Jeśli jednak jesteś osobą, która zdecydowanie bardziej od roweru lubi kanapę, to ten biznes niekoniecznie jest dla Ciebie. Trend owszem jest rosnący i popyt na usługi wysoki, ale myli się ten, kto myśli, że taki klub można prowadzić „pod krawatem”.

Nie jest to też biznes z niskim progiem wejścia. Ostateczne koszty inwestycji zależą od wielu czynników, ale kwota rzędu 300 tys. zł (oczywiście przy założeniu najmu lokalu) wydaje się być całkiem umiarkowanym budżetem. Chcąc być pewnym, że w trakcie inwestycji nie zabraknie nam funduszy, warto zabezpieczyć sobie środki nawet 2 razy większe. Oczywiście wszystko zależy od standardu i metrażu. Niektóre kluby to wydatek rzędu nawet ponad miliona złotych.

Przegląd rynku

Na rynku działa już wiele różnych konceptów i marek. Swoją sieć klubów fitness rozwija

między innymi Dariusz Michalczewski. Nie jest pionierem w tej branży, swego czasu sił w biznesie próbował również były hokeista NHL Mariusz Czerkowski. Z kolei tenisistka Steffie Graf była współzałożycielką sieci klubów Mrs Sporty, dedykowanej wyłącznie dla kobiet. Biznes chwycił. Obecnie działa w kilku krajach i ma 3 jednostki własne oraz ponad 550 franczyzowych. Sieć działa również w Polsce. Szacowana suma inwestycji to 220 tys. zł netto. Z kolei inwestycja w klub sieci fit4less oscyluje już w granicach 750 tys. zł, i nie jest to najdroższy system obecny na naszym rynku.

Są również kluby, które być może i nie ogłaszają publicznie chęci oficjalnego rozwoju poprzez franczyzę, ale przecież nie od dziś wiadomo, że pieniądze lubią ciszę. Z sieci, które zrobiły na nas bardzo dobre wrażenie i z którymi porozmawialibyśmy na miejscu potencjalnego inwestora, to Zdrofit z Warszawy oraz Kinetic z Olsztyna.

Rynek fitness się rozszerza. Jednocześnie jednak w większych miastach robi się dość ciasno. A może przenieść model biznesowy, który sprawdził się w większych lokalizacjach również tam, gdzie siłownie nadal są tylko siłowniami?

Pomysł brzmi zachęcająco, ale nie jest to zadanie ani tanie, ani łatwe. ■

Google Gołąb

– ukłon w stronę lokalnego wyszukiwania

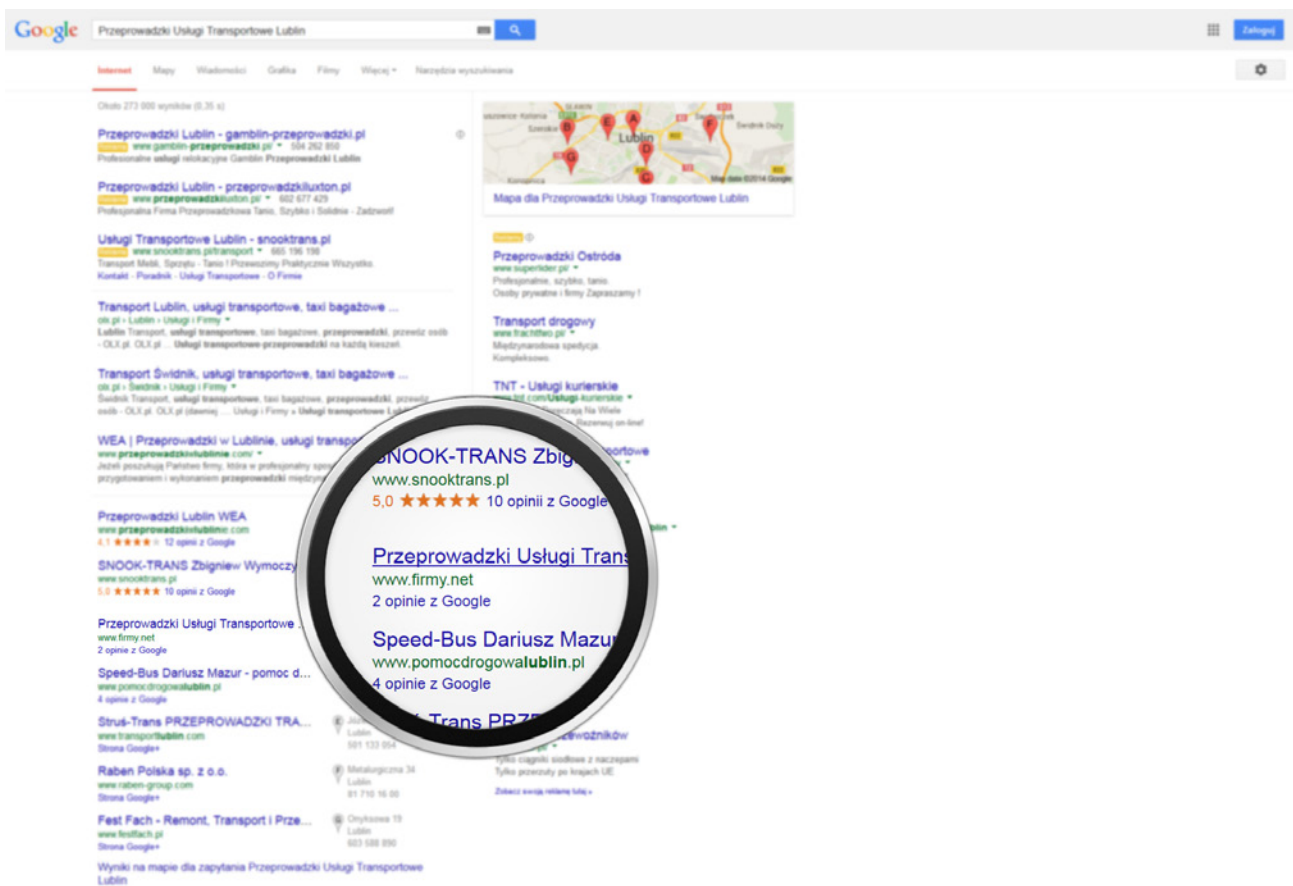


Google od dawna pracuje nad optymalną formą wyświetlania wyników dla wyszukiwania lokalnego. W ostatnim czasie na pierwszy plan wysuwa się lista proponowanych firm wraz z ich zaznaczeniem na mapie. To wynik kolejnej aktualizacji nazwanej Google Pigeon (Gołąb), która odpowiada za wyświetlanie jak najlepszych propozycji dla fraz lokalnych. Jak znaleźć się na rekomendowanej liście? Oto ważne wskazówki, jak zadbać o pozycje dla swojej firmy, jeśli zależy Ci na lokalnym zasięgu.

ALICJA ZBYTNIIEWSKA

Google już wielokrotnie zmieniał widok wyników wyszukiwania, tak by zoptymalizować proces wyszukiwania lokalnego i sugerować miejsca znajdujące się w naszej okolicy, jednocześnie najbardziej polecane przez innych użytkowników. Od dłuższego czasu nie musimy nawet podawać lokalizacji, w której się znajdujemy, szukając m.in. restauracji, klubu fitness, mechanika, kwiaciarni czy

innych punktów usługowych. Google określa ją za nas za pomocą funkcji geolokalizacji. W ostatnim czasie na pierwszy plan wysunął się box z rekomendowanymi przez Google wynikami wraz z mapą z oznaczonymi na niej firmami, które w najbliższej od wyszukiwanego odległości jak najlepiej spełniają jego kryteria wyszukiwania. Wprowadzona w lipcu 2014 r., początkowo dla



rynku amerykańskiego, kolejna aktualizacja, nazwana zwyczajowo Google Pigeon (Gołąb), skupia się na pokazywaniu jak najlepszych rezultatów związanych z lokalnymi wynikami wyszukiwania. Jest to kolejny powód, aby jeszcze dokładniej zadbać o własne pozycje na lokalne frazy. Jeśli prowadzisz działalność usługową dla lokalnych klientów, oto kilka ważnych aspektów obecności małej firmy w sieci, które nie powinny Ci umknąć.

Co wpływa na lokalne pozycjonowanie?

Oprócz standardowych zasad pozycjonowania, w których największą rolę odgrywa optymalizacja strony oraz liczba wartościowych linków do niej prowadzących, przy pozycjonowaniu lokalnym istnieją jeszcze dodatkowe kryteria.

Wizytówka firmy w koncie Google Moja Firma

Usługa Google Moja Firma umożliwia dodanie informacji o firmie, które wyświetlają się w internecie na lokalne frazy, przede wszystkim w Google Mapach oraz w Google+.

Największy nacisk kładziony jest na dokładny adres prowadzenia działalności oraz aktualny numer telefonu do firmy. Zalecane jest dodanie dokładnego opisu działalności w zależności od wskazanej kategorii branżowej. Ważna informacja jest taka, że stronę lokalną w usłudze Google Moja Firma mogą mieć tylko te firmy, do których klienci przychodzą osobiście.

Aby skorzystać z usługi Google Moja firma, przejdź na stronę: <http://www.google.com/business/> i zaloguj się, korzystając z konta Gmail.



Jeśli nie utworzysz swojej strony w Google Moja firma, Google może wykorzystywać informacje o firmie, które już pojawiają się na jej temat w internecie i wyświetlać je w wynikach wyszukiwania lokalnego. Oznacza to, że Google weryfikuje miejsca, gdzie zamieszczone są dane teleadresowe Twojej firmy. Możesz się reklamować w profesjonalnych i wiarygodnych katalogach firm (ogólnopolskich, branżowych czy lokalnych), w tym portalu Firmy.net (podobnie jak Panorama Firm czy Pkt). Aby wybrać odpowiednie miejsca reklamowe, przetestuj swoje frazy i przekonaj się, które portale plasują się na wysokich pozycjach.

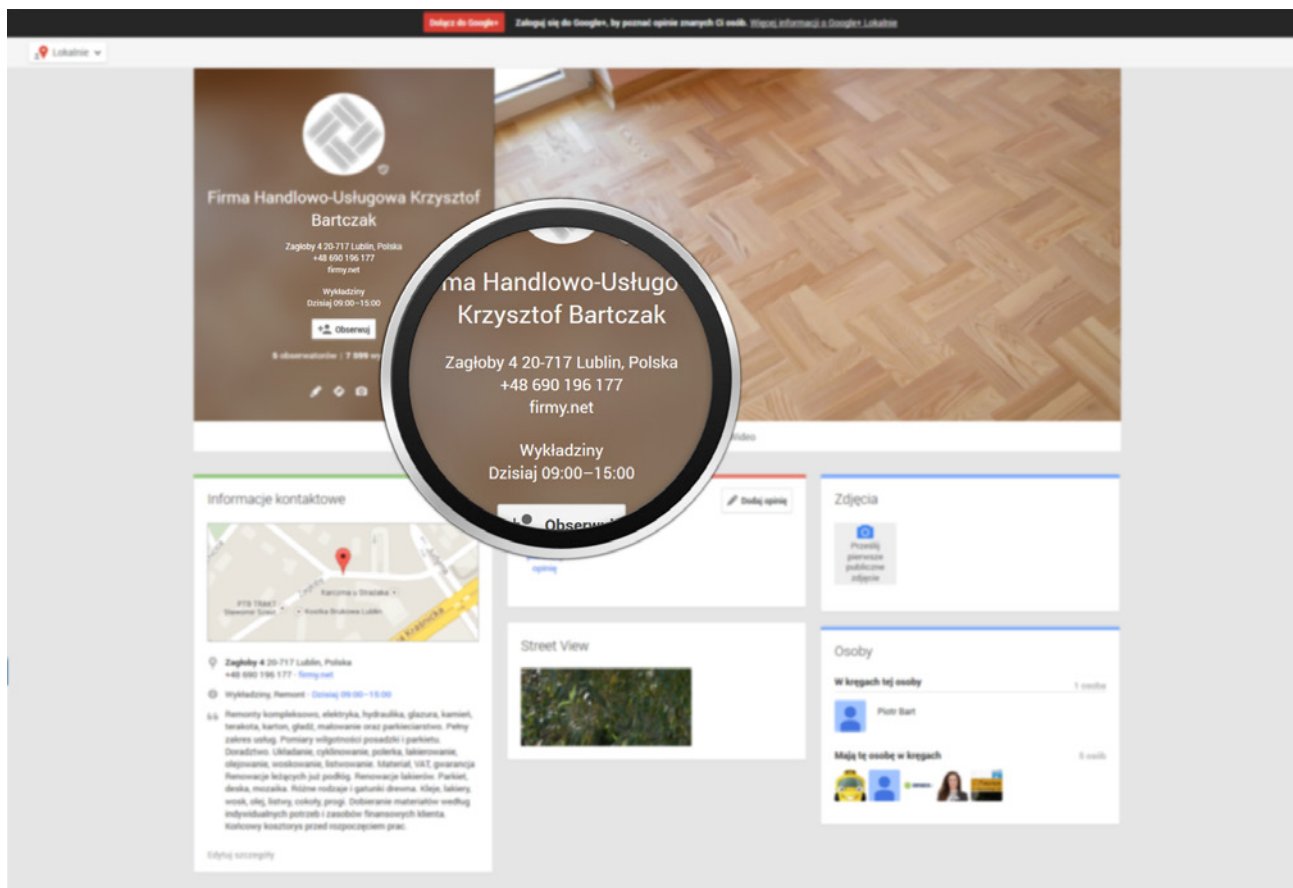
Dodatkową wskazówką jest to, że im w większej liczbie miejsc zamieścisz dane teleadresowe firmy, tym będzie ona bardziej wiarygodna dla wyszukiwarki. Kluczową kwestią dla Ciebie powinno być zadbanie o aktualność danych w każdym tym miejscu.

Dbłość o aktualność danych teleadresowych

Google ulepsza wyniki wyszukiwania, agregując informacje na temat Twojej firmy z całej sieci. Upewnij się, że umieszczone w innych witrynach informacje są dokładne. Jeśli zauważysz gdzieś błąd, dołóż wszelkich starań, aby je poprawić.

Przed wszystkim musisz zadbać o jednakową nazwę swojej firmy (powinna odpowiadać nazwie w świecie rzeczywistym), dokładny adres (ulica, numer, kod, miasto), aby można było zlokalizować Twoją siedzibę na mapie oraz numer firmowego telefonu we wszystkich miejscach, gdzie te dane się pojawiają. Dzięki zgodności tych danych, algorytm wyszukiwania uzna Twoją firmę za wiarygodną.

Istotne informacje dla Google dotyczą również godzin otwarcia firmy oraz rodzajów



płatności, aby ułatwić użytkownikom wybranie Twojej firmy w wynikach wyszukiwania. Jesteś również proszony o podanie adresu oficjalnej witryny firmowej na stronie lokalnej w Google+. Google korzysta z podanych w niej informacji do ulepszania wyników wyszukiwania. Wiele firm wskazuje swoją prezentację w portalu Firmy.net jako źródło dodatkowych informacji o działalności, które są bardzo wartościowe dla Google. Jeśli dane się zmieniają, pamiętaj o ich zaktualizowaniu we wszystkich możliwych miejscach. Niepoprawne dane wpływają negatywnie na Twoje pozycje w lokalnych wynikach wyszukiwania.



Zaloguj się do konta w Firmy.net na stronie <http://profil.firmy.net> i sprawdź poprawność danych.

Pozytywne opinie

Google rekomenduje również aktywną komunikację ze swoimi klientami. Jest to m.in. zbieranie opinii od klientów oraz odpowiadanie na nie. Możesz zyskać na wiarygodności z powodu pojawiających się na Twój temat rekomendacji na portalach zbierających takie opinie oraz na stronie w Google+. Ważnym aspektem jest to, że liczba i jakość tych ocen może decydować o pozycji stron w wynikach wyszukiwania. Oczywiście warto dbać o jak najwyższe oceny od klientów, ponieważ ich średnia i liczba widoczna jest przy wynikach wyszukiwania na daną frazę.

Dla klientów portalu Firmy.net ważną informacją jest to, że Google korzysta z opublikowanych na tym portalu opinii i importuje je do wyników wyszukiwania dla fraz lokalnych.

6 wskazówek, jak dostosować się do aktualizacji Google Gołąb

Oto krótkie podsumowanie, jak zadbać o wysokie pozycje w lokalnych wynikach wyszukiwania:

1.

Skorzystaj z usługi Google Moja firma i przedstaw tam swoją firmę.

2.

Dodaj firmę do katalogów firm o wysokiej reputacji w Google.

3.

Upewnij się, że dane teleadresowe Twojej firmy są aktualne i jednakowe we wszystkich miejscach, w których się pojawiają.

4.

Dbaj o inne dobre praktyki SEO rekomendowane przez Google'a.

5.

Stwórz profil swojej firmy w mediach społecznościowych.

6.

Bądź aktywny i angażuj swoich klientów za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Jaki powinien być Twój cel?

Powinieneś skupić się na osiągnięciu jak najwyższych pozycji na frazy lokalne, które opisują Twoje usługi. Aby być widocznym dla klientów w internecie, nie musisz się skupiać na posiadaniu strony internetowej. Oczywiście jest to pomocne, ale niekonieczne.

Google radzi, aby wykorzystywać wszelkie możliwe sposoby na zaistnienie w sieci, takie jak lokalne katalogi branżowe, strony w serwisach społecznościowych czy stronę Google+ (źródło: Google <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2014/10/bring-your-local-business-online-no.html>).

Jeśli posiadasz swoją stronę WWW, powinieneś zadbać również o inne źródła pozyskiwania klientów online.

Zastanów się, czy jesteś zabezpieczony przed sytuacją: Twoja domena wygasa, a ty nie masz możliwości jej szybkiego ponownego uruchomienia lub przez nowe aktualizacje domena traci swoje wysokie pozycje lub co gorsza zostanie zbanowana przez Google (przez umyślne bądź nieumyślne stosowanie niedozwolonych technik pozycjonerskich).

Jako rozważny przedsiębiorca powinieneś zawczasu zatroszczyć się o inne opcje reklamy i być tam, gdzie szukają Cię Twoi klienci. ■



PODZIEL SIĘ
FIRMEREM





ŚWIAT MOBILNY

Z Robertem Rachwałem rozmawia Ewa Topolska

w pigułce

TEKST SPONSOROWANY

Urządzenia mobilne to już nie tylko smartfony i tablety. Ich gama ulega ciągłemu poszerzeniu. W grę weszły urządzenia „ubieralne”, czyli z angielskiego *wearables*, coraz więcej mówi się również o Internecie Rzeczy. O tych i innych trendach mobilnych opowiada Robert Rachwał, główny organizator i pomysłodawca konferencji Mobile Trends Conference. Jej IV edycja odbędzie się 11–13 lutego 2015 r. w Krakowie wraz z Targami Mobile-IT.

Mobile Trends Conference, jak sama nazwa wskazuje, skupia się przede wszystkim na mobilnych trendach. Czy któryś z nich Twoim zdaniem okazał się prawdziwą rewolucją roku 2014?

Uważam, że największą rewolucją jest rosnąca liczba użytkowników smartfonów, tabletów oraz osób podłączonych 24 h na dobę do internetu. To rewolucja na skalę globalną i do niej dostosowują się poszczególne segmenty rynku. Zarówno możliwość zakupu przez telefon, jak i sterowanie domem za pomocą smartfona to nie rewolucja, a trend, który wymuszany jest właśnie przez liczbę użytkowników tych urządzeń.

Największym problemem jest fakt, że wciąż wiele firm nie jest tego świadomych i nie dostosowuje się do konsumentów, którzy cały czas się zmieniają. Nie dostosowują swoich stron do wyświetlania na telefonie, nie korzystają z potencjału marketingu mobilnego czy nawet, jeśli stworzą aplikację, to okazuje się ona bezużyteczna i zbędna. Tylko dlatego, że nie chcą słuchać użytkownika i jego potrzeb. To jest największy problem całej „mobilnej rewolucji”.

Najszybciej rozwijający się trend w mobile to zdecydowanie m-commerce. Liczba osób kupujących za pomocą smartfona czy tabletu rośnie lawinowo. Warto również zwrócić uwagę na coraz popularniejszy multiscreening – podczas oglądania telewizji chętniej korzystamy z innych

urządzeń. Powoli marketingowcy zaczynają to wykorzystywać. Przykładem może być aplikacja Mam Talent, w której użytkownicy mogą na żywo, równocześnie z występem w TV, oceniać uczestników. Aplikacja okazała się bardzo popularna. Pobrano ją prawie pół miliona razy. Jak na Polskę to bardzo dobry wynik. Aplikacje i technologie mobilne wykorzystywane są również coraz częściej w medycynie. W tym aspekcie jesteśmy daleko w tyle. Dopiero wdrażamy internetowe platformy i systemy do weryfikacji uprawnień (eWUŚ) czy Zintegrowany Informator Pacjenta (NFZ). Lepiej radzi sobie prywatna służba zdrowia, która tworzy aplikacje pomocne pacjentom, ułatwiające im kontakt z lekarzem czy pozwalające na umówienie wizyty za pomocą smartfona. Na przykład w Chinach mHealth jest ważną częścią służby zdrowia.

Ostatnio ogromne dofinansowanie otrzymała aplikacja, która umożliwia użytkownikom zdalne konsultacje z lekarzami. Dzięki temu mogą oni łatwo zdiagnozować dolegliwości. Zamiast rozmowy z lekarzem przez telefon, mamy czat w aplikacji. Nie musimy ręcznie mierzyć pulsu czy temperatury, bo robi to za nas smartfon – jest to duże ułatwienie.

Urządzenia ubieralne, a może Internet Rzeczy – który z nich ma większy potencjał, by zmienić świat? Na rozwój którego z trendów czekasz z największą niecierpliwością?

Do urządzeń ubieralnych podchodzę jeszcze z ostrożnością. Co prawda smartwatche stały się popularne, ale wciąż traktuję je bardziej w kategorii gadżet niż urządzenie, które jest niezbędne i przydatne. Najczęściej zegarki te posiadają prawie te same funkcje co smartfon. Dziś trzeba pamiętać o ładowaniu smartfona. Jeśli do tego dochodzi smartwatch i okulary, to byłoby to dla mnie zbyt uciążliwe. Doceniam możliwości tych urządzeń, ale poczekam, aż ich użytkowanie będzie sprawiało więcej radości, niż nerwów z powodu wyładowanej baterii, a korzyści z użytkowania będą bardziej wymierne.

Podobnie jest z innymi opaskami, okularami itp. Większość z nich można zastąpić smartfonem. Myślę, że urządzenia ubieralne okażą się najbardziej pomocne w medycynie. Lekarze będą mogli kontrolować stan pacjentów, kiedy Ci leżą w domowych łóżkach. Druga grupa odbiorców, która z nich skorzysta, to z pewnością sportowcy. Materiały z sensorami, czujnikami mogą analizować treningi, pomagać w poprawieniu wydajności i osiągnięciu lepszych wyników.

Internet Rzeczy natomiast może faktycznie uprościć i ułatwić nam życie. Wszystkie urządzenia, które będą podpięte do internetu – to będzie naprawdę emocjonujące. Smart TV jest fantastycznym wynalazkiem, z którego korzystam na co dzień. Takie urządzenia mogą zdecydowanie zmienić nasze domy. Na przykład pralka podłączona do internetu pozwalająca na kontrolę momentu włączenia czy otrzymanie powiadomienia o skończonym praniu, lodówka, która informuje nas o kończących się produktach itp.

Czy przedsiębiorcy niepracujący stricte w branży mobilnej, mają czego szukać na Targach Mobile-IT oraz na MTC 2015?

Jak najbardziej! Wręcz powinni wziąć udział, by otworzyć umysł na nowe trendy i nowe zachowania konsumenckie. Trudno

mi znaleźć branżę, której nie dotyczyłaby mobilna ewolucja. Każdy przedsiębiorca może z niej skorzystać. Na naszej konferencji otrzyma potężną dawkę inspiracji oraz pozna mnóstwo fantastycznych ludzi. Być może rozwiązania, schematy, działania z branży mobile sprawdzą się również u nich.

Na targach wystawiają się firmy oferujące rozwiązania w logistyce, medycynie czy nawet z dziedziny religii (aplikacje do modlitwy). To rzadka, acz niebywale cenna okazja, by móc porozmawiać i poznać ten obszar rynku. Liczba użytkowników smartfonów i tabletów cały czas rośnie, my pokazujemy, jak to wykorzystać w każdej branży.

Opowiadałeś o najbardziej rewolucyjnych i najbardziej wyczekiwanych trendach mobilnych. Czy z którymś z nich uczestnicy MTC 2015 będą mieli bezpośrednio do czynienia?

Na Mobile Trends Conference i na Targach Mobile-IT będzie można posłuchać i zobaczyć wiele trendów. Podczas Development Day rozmawiać będziemy z pewnością o najnowszym Androidzie czy o programowaniu aplikacji na urządzenia ubieralne. Podczas Business Day prelegenci opowiedzą o trendach w marketingu mobilnym, m-commerce, o tym, jak tworzyć aplikacje, by były dochodowe i na czasie.

Na samych targach będzie można technologię wręcz zobaczyć i dotknąć. Podczas pierwszej edycji uczestnicy mogli na własnej skórze przetestować popularne Google Glass czy Oculus Rift. Tym razem nie zabraknie futurystycznych smartfonów, smart-zegarków i innych urządzeń, które zmieniają rzeczywistość. Serdecznie zapraszam. ■

Event marketing

to nie tylko zabawa



Kilka dni temu wpadł mi w ręce kolejny raport dotyczący braku aktywnego zaangażowania małych i średnich firm w tworzenie strategii marketingowych. Nie pierwszy już raz przeczytałam, że w firmach tych brak jakichkolwiek spisanych pomysłów na zaistnienie w świadomości swoich obecnych i potencjalnych klientów, a w wielu funkcjonują one tylko w głowach osób nimi zarządzających.

EWA POPŁAWSKA

O zgrozo, niewiele ponad 50% polskich przedsiębiorstw ma opracowaną strategię marketingową (wg *Raportu Strategie marketingowe 2014* przygotowanego przez Mind Progress Group we współpracy z Instytutem Badawczym IPC). Bo choć w czasach prosperity, przed 2008 r., wiele z tych firm płynęło na fali rynkowego boomu, dziś wymagania rynku, a zwłaszcza klientów, wymuszają aktywność. I dużym błędem jest ograniczanie tej aktywności jedynie do działalności w social mediach oraz korzystania ze standardowych form reklamy.

Nastał czas, by odświeżyć sobie starą, choć w Polsce niedocenianą, gałąź marketingu – event marketing.

Z czym to się je?

Event marketing to przede wszystkim bezpośrednia interakcja z twoimi obecnymi i potencjalnymi klientami w celu budowania pozytywnych i długofalowych relacji. Budowanie więzi, szczególnej formy kontaktu, przez różnego rodzaju wydarzenia, podczas których możemy mieć naszego klienta na wyłączność. I myślę się ci, którzy uważają, że to marketing tylko dla wielkich marek.

Owszem, wymaga znacznie większego budżetu niż działalność chociażby w social mediach, jednak tutaj przewagą jest fakt, że jesteśmy w stanie zbudować realne, wartościowe relacje klienta z naszym brandem. A te stanowią sedno nie tylko event marketingu, ale przede wszystkim przywiązania klienta do marki.

Nieoceniona jest także wiedza o kliencie, jaką firma może pozyskać podczas wydarzenia z serii event marketingu. Bezpośrednie rozmowy, obserwowanie reakcji klienta na nowy produkt lub usługę to najlepsze z możliwych warunków badania jego satysfakcji. To również test na lojalność i przywiązanie, a także doskonały barometr jego nastroju i nastawienia do naszej marki.

W USA event marketing stanowi istotną część zarówno strategii sprzedaży, jak i komunikacji, działań marketingowych oraz public relations. Różnego rodzaju imprezy i wydarzenia od wielu lat przyczyniają się do ekspansji marek, poprawy wizerunku i zacieśnienia więzi z klientami. I choć w Polsce to temat wciąż raczkujący, warto czerpać już dziś z zachodnich wzorców i wyróżnić swoją markę, uruchamiając tego typu działania.

Czego oczekuje klient?

Klient nie chce, by wciąż mu nadszakiwano. Męczą go reklamy produktów wyskakujące z komputera, gazety, a nawet z lodówki. Na klienta warto popatrzeć jak na siebie samego. Jesteśmy zabiegani, zestresowani. Najbardziej potrzebujemy kontaktu z drugim człowiekiem, pozytywnych emocji i przeżyć. Klient dziś potrzebuje naturalności i po prostu... naszej obecności. Niczym nieskrępowanej, czysto ludzkiej. Tę, może dać mu właśnie event marketing.

Jesteś lokalnym producentem zdrowych jogurtów? Zorganizuj event dla szkół, zadbaj

o niestandardowy i atrakcyjny program, zaprosz rodziców, stwórz charakterystyczne logo imprezy i najlepiej zrób ją powtarzalną. Klientom dostarczysz wielu emocji i wzruszeń, poprzez twórczą zabawę przeprowadzisz promocję nowego produktu, podzielisz się wartościami, jakimi kieruje się twoja firma, a dodatkowo skutecznie przyciągniesz media. Możesz też z wydarzenia nagrać filmik i umieścić go na YouTube. Prowadzisz bar lub lokal gastronomiczny? Zorganizuj dzień kuchni meksykańskiej (lub jakiegokolwiek innej), wprowadź nowe dania do menu i udziel na nie rabatu. Jesteś kosmetyczką? Zorganizuj w gabinecie pokaz makijażu karnawałowych.



To tylko kilka z tysięcy pomysłów, które możesz tworzyć sam lub wspólnie z klientem. To nie jest trudne... idź do przodu i pozwól swojej marce się rozwijać, daj się pokochać innym! To idealny czas na podjęcie nowych, niestandardowych i niezwykle efektywnych działań, które na pewno pozytywnie cię zaskoczą i w szybkim czasie przełożą się

na dodatkowe zyski. Wiem, o czym piszę, ponieważ od kilkunastu lat w ten sposób promuję swoją markę. Widzę, jak skutecznie zbudowane długofalowe relacje z moim klientem przekładają się na nasze obustronne korzyści biznesowe.

Pomysł na wyjątkowy event wymaga już na etapie przygotowania umiejętności selekcji oraz łączenia elementów wydarzenia pod względem ich wagi. To sieć wielu naczyń połączonych, których odpowiednia konstrukcja przekłada się na końcowy sukces. Nic z założenia nie powinno być przypadkowe i spontaniczne. Warto też przemyśleć podjęcie współpracy z profesjonalną agencją. Brak wiedzy i doświadczenia może spowodować klępkę przedsięwzięcia i... osiągnięcie skutków odwrotnych do zamierzonych.

Event marketing nie bez powodu uznawany jest za jeden z najbardziej rozwojowych rynków, zwłaszcza w sektorze firm B2B, gdzie dopiero raczkuje. Obecnie jest ten moment, w którym jako mała firma możemy wyjść przed szereg i zrobić krok w stronę klienta. Nie dajmy zwieść się myśleniu, że w event marketingu chodzi tylko o czyjaś dobrą zabawę za nasze pieniądze. Dobry humor, uśmiech, zabawa to przygotowanie gruntu do tego co najważniejsze: do budowy relacji, które pod koniec dnia przekładają się na konkretną sprzedaż i przychód. Gdyby tak nie było, idea event marketingu nigdy do Polski by nie dotarła. ■



Ewa Popławska

Ekspert ds. budowania relacji, szkoleniowiec. Od 14 lat właścicielka prężnie rozwijającej się agencji eventowej **Action Group**.

Jej pasją jest wykraczanie poza utarte standardy oraz przekonania. Fascynatka pracy zespołowej, profesjonalizmu, kreatywności i zarządzania zmianami. Prywatnie żona, matka dwójki dzieci, zapalony kibic sportowy, podróżniczka i dusza towarzystwa.

The world gone Google



The world gone Google – tak coraz częściej mówi się w kontekście zmian zachowań ludzi i trendów biznesowych ostatniej dekady. Przyjaciół, smartfon z dostępem do internetu, a dopiero później jedzenie czy zapałki – w takiej kolejności padały odpowiedzi w sondzie: *Co zabrałbyś na bezludną wyspę?* (*Internet in Every Day Life II BR/Google*, kwiecień 2014). Współczesny człowiek ma ogromny głód informacji i oczekuje otrzymywać najlepsze możliwe odpowiedzi. Natychmiast.

DOMINIKA MIKULSKA

Rozwój wyszukiwarek był nieunikniony od początku istnienia internetu. Informacji w światowej sieci przybywa w postępie geometrycznym, przy czym przyrostowi wartościowych treści towarzyszy niestety jeszcze szybszy przyrost „śmieci”.

Od początku funkcjonowania sieci istnieje problem katalogowania, segregowania i podawania odpowiednich informacji odpowiednim ludziom. Wyszukiwarki, wśród których prym wiedzie Google, nie tylko spełniają powyższe zadanie, uzyskując przy tym pokaźne dochody, ale też generują wartość dla wielu innych podmiotów, takich jak przedsiębiorcy, instytucje pozarządowe, rządowe, reklamodawcy, detaliści, konsumenci, twórcy treści i wiele innych. Na tym podłożu powstał liczący obecnie prawie 540 mld dol. rynek.

Wyszukiwarki internetowe na stałe weszły do zestawu naszych codziennych narzędzi, używanych tak odruchowo i beznamiętnie niczym szczoteczka do zębów. Wyszukiwanie

informacji jest jedną z głównych czynności w życiu codziennym prawie 2 mld internautów.

Przynajmniej 10% czasu, jaki spędzamy w internecie, poświęcamy na wyszukiwanie informacji, nie tylko biznesowych, lecz także coraz bardziej przyziemnych, takich jak prognoza pogody, program kina. Poszukujemy lekarzy, mechaników i kwiaciarni, czyli sposobów zaspokojenia potrzeb czy też rozwiązania problemów dotyczących naszego życia. Szukamy produktów i usług.

Aż połowa internautów przed zakupem sprawdza dostępne informacje o produkcie w sieci, a najpewniej w Google, absolutnie najpopularniejszej wyszukiwarce. Ot, choćby po to, by rozeznac się w asortymencie i cenach. Co ważne, nasz potencjalny klient robi to także wtedy, gdy planuje dokonać transakcji offline.

Obraz w podziale na branże, rozwiewa wszelkie wątpliwości, które firmy muszą być obecne w internecie i zaistnieć w wyszukiwarkach.

Co robią ludzie w internecie?

91% korzysta z wyszukiwarki

82% szuka informacji o produktach

88% sprawdza e-maile

82% sprawdza wiadomości, sport oraz pogodę

Źródło: TNS/Google (2014) Connected Consumer Study – Results Poland

Odsetek konsumentów, którzy przeszukiwali internet, zanim dokonali zakupu



Źródło: Badanie Barometr Konsumencki 2013
TNS/Google/IAB

Być tam, gdzie klient szuka

Własna strona internetowa to absolutny *must have*. To na nią kierujemy potencjalnego klienta z jakiejkolwiek reklamy online (tzw. „strona docelowa”), a często także z form offline. Jej konstrukcja, architektura informacji i odpowiednia treść powinny zatrzymać internautę, który na nią trafił. Dać mu to, czego poszukiwał, wpisując frazę w okno wyszukiwarki.

Pamiętajmy przy tym, że nasza strona jest jednocześnie adresowana do dwóch odbiorców – internautów i wyszukiwarki Google. Zawarta na niej treść, opis naszych produktów i usług, szczegółowość prezentacji oferty, bogate i adekwatne opisy,

prezentacja portfolio, wykonanych realizacji, otrzymanych od partnerów i klientów referencji, to wszystko wpływa na odbiór zarówno jednego, jak i drugiego „klienta”.

Należy znaleźć złoty środek pomiędzy naszpikowanymi słowami kluczowymi tekstami, a zrozumiałym i interesującym dla człowieka przekazem. Znalezienie się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania, zwłaszcza w popularnej branży, nie jest łatwe. Dużą pomocą na starcie i kanałem, którym możemy skierować na naszą stronę klientów z sieci, może być platforma reklamowa AdWords, płatna część wyszukiwarki Google. Płatne wyniki wyszukiwania w Google pojawiają się nad wynikami organicznymi (w lewej – głównej – kolumnie) oraz zajmują całą kolumnę prawą.

Samoobsługowy system reklamowy

W panelu Google AdWords samodzielnie przygotowujemy reklamę (tekstową lub graficzną), wybieramy frazy wyszukiwania, na jakie nasza reklama ma się użytkownikom wyświetlać i ustalamy nasz dzienny budżet – limit środków finansowych na reklamę, a także lokalizację, w których ma się wyświetlać. Reklamę możemy w każdej chwili modyfikować, a budżet elastycznie dostosowywać.

Możemy także obserwować efekty naszej reklamy w zintegrowanym panelu statystyk Google Analytics. Tam możemy, a nawet powinniśmy, określić, na jakich działaniach użytkowników w witrynie nam zależy (zakup, wypełnienie formularza kontaktu, wypełnienie ankiety etc.) i mierzyć konwersję naszych reklam. Dzięki temu będziemy w stanie stwierdzić, czy efektywnie wydaliśmy pieniądze.

Jakość to adekwatność, czyli co rządzi kosztami i kolejnością

Ustawienie i pozycja reklam są wynikiem licytacji. To, na jakiej pozycji w płatnych wynikach pojawi się link (na górze strony

lub po prawej), zależy od kilku czynników. Licytacja oprócz samej zadeklarowanej kwoty za kliknięcie, jaką jest w stanie zapłacić reklamodawca, jako ważną składową oceny reklamy przyjmuje jej jakość.

Jakość reklamy to przede wszystkim stopień dopasowania do zgłoszonej przez użytkownika potrzeby. Im lepiej treść reklamy i strony docelowej odpowiada na zapytanie użytkownika, tym jakość reklamy jest wyższa. A co ważne dla reklamodawcy, im wyższa jakość, tym koszt za kliknięcie staje się automatycznie niższy. Dopasowanie to jest na tyle istotne, że nawet jeśli złożymy najwyższą ofertę na daną frazę np. „tanie opony”, a reklama, która przygotowaliśmy będzie głosić: „wymiana opon u klienta”, nie dostaniemy najwyższego miejsca, bo reklama nie jest odpowiedzią na zapytanie użytkownika. Tak rozumiana „jakość” jest oceniana automatycznie przez system Google.

To ile to kosztuje?

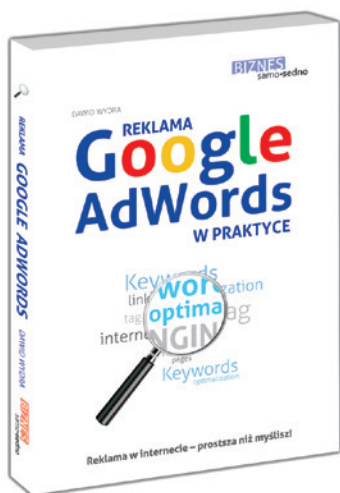
Reklamodawca jest rozliczany za kliknięcia w zamieszczone w systemie reklamy. Na każdej frazie odbywa się oddzielna licytacja, a my deklarujemy największą sumę, jaką jesteśmy gotowi zapłacić za kliknięcie wywołane danym wyszukiwaniem. Są frazy popularne, przy których konkurencja zawsze jest spora, a ceny za kliknięcie potrafią sięgnąć kilku złotych. Są jednak frazy

związane np. z wyszukiwaniem lokalnym (np. salon fryzjerski Lidzbark Warmiński) lub też tzw. frazy *long tail* (ang. długiego ogona), czyli opisujące produkt szczegółowo (np. gniazdo potrójne przedłużacza z zasilaniem), które mogą kosztować nas zaledwie kilka groszy.

Przy konstruowaniu reklam koniecznie trzeba skorzystać z narzędzia doboru słów kluczowych, dostępnego w panelu AdWords. Narzędzie to podpowie nam, które frazy będą dla nas tańsze, które droższe, a także z jaką konkurencją przy wyszukiwaniu musimy się liczyć. Ostatecznie, to my sami ustalimy limit środków z naszego budżetu reklamowego, jaki maksymalnie dziennie jesteśmy gotowi płacić Google za kliknięcia. Po wyczerpaniu tej kwoty link nie będzie się wyświetlał aż do rozpoczęcia kolejnej doby rozliczeniowej.

Reklamodawca płaci za każde kliknięcie, ale koszt ten należy przełożyć na koszt pozyskania klienta. Czasem myślimy, że wydając np. 100 zł dziennie na reklamę, wydajemy dużo. Nie każde kliknięcie da firmie nowego klienta. Jednak jeśli w tym dniu pozyskamy z tego źródła choćby jednego klienta, który przyniesie nam kilkaset złotych zysku, czy to jako klient jednorazowy, a jeszcze lepiej – zadowolony i powracający, to była to trafiona inwestycja.

W kolejnym numerze Firmera: 7 porad dla początkujących, czyli jak wystartować kampanię AdWords. ■



UWAGA! KONKURS!

**Chcesz zdobyć książkę Dawida Wydry
Reklama Google AdWords w praktyce?**

Wyślij nam tekst reklamy Twojego biznesu w formacie dostosowanym do Google AdWords. Autorów dwóch najciekawszych, najbardziej zaskakujących, zabawnych i potencjalnie najbardziej skutecznych reklam, nagrodzimy egzemplarzami książki wydanej przez wydawnictwo Edgard. Na Wasze odpowiedzi czekamy na **fanpage'u Firmera** (pod postem konkursowym) od 9 do 22 stycznia 2015 r. Powodzenia!

nowy na pokładzie

Tak, to będzie ten! Zadowolenie, entuzjazm, ulga i nadzieja – te wszystkie emocje nierzadko towarzyszą nam w momencie decyzji o przyjęciu długo oczekiwanego i z pozoru idealnego kandydata do pracy. Jeśli to Ty zatrudniasz i jesteś szefem, doskonale wiesz, ile satysfakcji niesie pozytywnie zamknięta rekrutacja. Zdajesz sobie jednak sprawę, że przed Tobą kolejne ważne zadanie – ADAPTACJA NOWEGO PRACOWNIKA.

AGNIESZKA PRZYCHODZKA

Pierwszy dzień w pracy zawsze wywołuje stres. Nawet odważne i komunikatywne osoby, martwią się, jak sobie poradzą, jak odbierze je nowe otoczenie. Nie wszyscy potrafią szybko odnaleźć się w nowej sytuacji zawodowej, dlatego wiele firm tworzy specjalne programy ułatwiające takim pracownikom adaptację.

Kwestia tym bardziej jest istotna, gdy zatrudniamy osobę bez doświadczenia, popularnie mówiąc – absolwenta.

Nie możemy wtedy odwołać się do wcześniejszych praktyk czy nawet do zasad ogólnie panujących w relacji pracownik – pracodawca. Warto więc poznać kilka uniwersalnych reguł wdrożenia pracownika do pierwszej pracy.

PRZEDSTAW „NOWEGO” I PRZEDSTAW FIRMĘ

Historię jak powstała Twoja firma, czym się zajmuje i jakie są przed nią perspektywy, nowo zatrudniony mógł zapewne usłyszeć na rozmowie rekrutacyjnej lub przeczytać na internetowej stronie przedsiębiorstwa. Warto to jednak w skrócie powtórzyć – nowy pracownik poczuje się wtajemniczony w Twoje plany budowania i rozwoju firmy, a przez to wzmocnisz jego zaangażowanie i identyfikację z organizacją.

Dotychczasowym pracownikom przedstaw nowego kolegę, opowiedz, czym będzie się

konkretnie zajmował, czym się specjalizuje i z jakimi tematami można się do niego zwracać. Na początku też wyraźnie poinformuj, w jakiej formie zwracają się współpracownicy do siebie nawzajem, a także do Ciebie jako szefa (per Ty, Pan/Pani). Oprowadź nowego pracownika po budynku, wskaż istotne miejsca, zapoznaj z osobami, z którymi będzie często i bezpośrednio współpracował.

OKREŚL ZADANIA

Wszyscy wiemy, że aby dobrze wykonać zadanie, musimy wiedzieć, czego się od nas oczekuje. Spisz i przeanalizuj z nowo zatrudnionym jego zakres obowiązków (może to również przeprowadzić jego bezpośredni przełożony).

Postaraj się, by była to lista tylko kilku kluczowych zadań, jednak maksymalnie precyzyjna w opisie – nie stosuj skrótów myślowych ani symboli np. w odniesieniu do struktury organizacji czy nazw kontrahentów. Dużą liczbą i złożonością zadań możesz wystraszyć pracownika, a typowy absolwent może Cię po prostu nie zrozumieć.

PODARUJ MANUAL

Starając się jak najefektywniej wdrożyć nową osobę do pracy, należy zadbać o przejrzystość strategicznych informacji. Wiele przedsiębiorstw korzysta już ze



specjalnie przygotowanych podręczników czy tablic gromadzących najważniejsze wiadomości o firmie. Cenne dla osób stojących na progu kariery zawodowej będą informacje o strukturze firmy, niezbędnych aliansach, zasadach udzielania urlopu czy stroju firmowym. To dobry sposób, by wdrożyć pracownika i nie wprowadzić nikogo w zakłopotanie.

WYZNACZ OPIEKUNA

Popularne jest również wyznaczanie jednej osoby, która w okresie adaptacji zatroszczy się o nowego pracownika. Może być nim bezpośredni przełożony lub inny pracownik z działu. W przypadku, gdy mamy do czynienia z wdrożeniem osoby niedoświadczonej, warto, by funkcję patrona pełnił pracownik o niedługim stażu lub na podobnym stanowisku. W towarzystwie takiej osoby nowo zatrudniony poczuje się swobodniej.

Łatwiej będzie mu dopytać, jak działa Outlook lub czy do pracy wypada przynosić domowe kanapki. Opiekun powinien na bieżąco przyuczać nowo zatrudnionego do realizacji zadań i weryfikować poprawność ich wykonywania, np. prezentować wzorcową obsługę klienta lub korygować obsługę maszyny.

CHWAŁ I NAGRADZAJ

Do skuteczności pochwał w motywowaniu pracowników nie trzeba chyba nikogo przekonywać. Tym bardziej w okresie adaptacyjnym każde dobrze wykonane zadanie powinno być zauważone i docenione. Poprzez takie działanie budujemy u nowo zatrudnionego poczucie bezpieczeństwa, które w niedługim czasie zaowocuje zaangażowaniem, inicjatywą i wysoką efektywnością. Nagrodą oczywiście powinno być zwiększanie samodzielności w pracy i większa złożoność zadań.

Głównym celem procesu adaptacji jest jak najszybsze dostosowanie możliwości nowego pracownika do oczekiwań nowego pracodawcy. Im lepiej przygotujesz się do takiego wdrożenia, tym szybciej zyskasz pełnowartościowego pracownika. Pamiętaj jednak, że dobre wdrożenie niemożliwe jest bez pozytywnego nastawienia obu stron i życzliwego uśmiechu. ■

Agnieszka Przychodzka

specjalista ds. rekrutacji i szkoleń Tax Care S.A.,
wolontariusz Fundacji Twoja Inicjatywa!

Nowe prawo konsumenckie – *zagrożenia i korzyści dla przedsiębiorców*



Najistotniejszą – wydaje się – zmianą dla przedsiębiorców jest nałożenie na nich obowiązku informacyjnego. Już od 25 grudnia 2014 r. konsumenci będą musieli być jasno i rzetelnie informowani przede wszystkim o danych przedsiębiorcy i wszystkich kosztach, które będą zobowiązani ponieść. Ustawa o prawach konsumenta wyszczególnia różne sposoby przekazywania konsumentowi informacji w zależności od tego, czy umowa została zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa, czy też na odległość. Informacje mogą być bowiem przekazane na papierze, na innym trwałym nośniku lub też w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się.

JOANNA RYNAS, WOJCIECH WIDZICKI

Zakres informacji w transakcjach zawartych na odległość

Zgodnie z art. 12 ustawy o prawach konsumenta przedsiębiorca najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość powinien poinformować go w sposób jasny i zrozumiały o:

- głównych cechach świadczenia z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem;
- danych identyfikujących, w szczególności o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, a także numerze, pod którym został zarejestrowany;
- adresie przedsiębiorstwa, adresie poczty elektronicznej oraz numerach telefonu lub faksu jeżeli są dostępne, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą;
- adresie, pod którym konsument może składać reklamacje, jeżeli jest inny niż adres, o którym mowa w pkt 3;
- łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami, a gdy charakter przedmiotu świadczenia nie pozwala, rozsądnie oceniając, na wcześniejsze obliczenie ich wysokości – sposobie, w jaki będą one obliczane, a także opłatach za transport, dostarczenie, usługi pocztowe oraz innych kosztach, a gdy nie można ustalić wysokości tych opłat – o obowiązku ich uiszczenia; w razie zawarcia umowy na czas nieoznaczony lub umowy obejmującej prenumeratę przedsiębiorca ma obowiązek podania łącznej ceny lub wynagrodzenia obejmującego wszystkie płatności za okres rozliczeniowy, a gdy umowa przewiduje stałą stawkę – także łącznych miesięcznych płatności;
- kosztach korzystania ze środka porozumiewania się na odległość w celu zawarcia umowy, w przypadku gdy są wyższe niż stosowane zwykle za korzystanie z tego środka porozumiewania się;
- sposobie i terminie zapłaty;
- sposobie i terminie spełnienia świadczenia przez przedsiębiorcę oraz stosowanej przez przedsiębiorcę procedury rozpatrywania reklamacji;

- sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy, a także wzorzec formularza odstąpienia od umowy, zawartym w załączniku do ustawy o prawach konsumenta;
- kosztach zwrotu rzeczy w przypadku odstąpienia od umowy, które ponosi konsument; w odniesieniu do umów zawieranych na odległość – kosztach zwrotu rzeczy, jeżeli ze względu na swój charakter rzeczy te nie mogą zostać w zwykłym trybie odesłane pocztą;
- obowiązku zapłaty przez konsumenta poniesionych przez przedsiębiorcę uzasadnionych kosztów związanych z odstąpieniem od umowy przy rozpoczęciu świadczenia usługi;
- wyjątkach, kiedy konsumentowi nie przysługuje prawo do odstąpienia od umowy;
- obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad;
- istnieniu i treści gwarancji i usług posprzedażnych oraz sposobie ich realizacji;
- kodeksie dobrych praktyk oraz sposobie zapoznania się z nim;
- czasie trwania umowy lub o sposobie i przesłankach wypowiedzenia umowy – jeżeli umowa jest zawarta na czas nieoznaczony lub jeżeli ma ulegać automatycznemu przedłużeniu;
- minimalnym czasie trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy;
- wysokości i sposobie złożenia kaucji lub udzielenia innych gwarancji finansowych, które konsument jest zobowiązany spełnić na żądanie przedsiębiorcy;

- funkcjonalności treści cyfrowych oraz technicznych środków ich ochrony; mających znaczenie interoperacyjności treści cyfrowych ze sprzętem komputerowym i oprogramowaniem, o których przedsiębiorca wie lub powinien wiedzieć;
- możliwości skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń oraz zasadach dostępu do tych procedur.

Przekazywanie informacji przy transakcjach zawieranych na odległość

Przy tych transakcjach przedsiębiorca zobowiązany jest do udzielenia informacji w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość. Zobowiązany jest także – w rozsądnym czasie – potwierdzić zawarcie umowy, jednak nie później niż w chwili dostarczenia towaru lub przed rozpoczęciem świadczenia usługi. Wyjątkiem jest sytuacja, kiedy konsument otrzymał wszystkie te informacje na trwałym nośniku jeszcze przed zawarciem kontraktu. Tutaj warto pamiętać, by potwierdzenie zawierało informację o udzielonej przez konsumenta zgodzie na dostarczenie treści cyfrowych, co do których nie będzie mu przysługiwało prawo do odstąpienia.

Co istotne, jeżeli umowa zostanie zawarta za pomocą środka, który ma ograniczony rozmiar przekazywania informacji (np. przesłanie wiadomości SMS) przedsiębiorca zobowiązany jest do wskazania co najmniej takich informacji jak:

- **główne cechy świadczenia;**
- **oznaczenie przedsiębiorcy;**
- **łącznie cenę lub wynagrodzeniu;**
- **prawie do odstąpienia od umowy;**
- **czasie trwania umowy (lub sposobie i przesłankach jej wypowiedzenia).**

Pozostałe informacje powinny zostać przekazane w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość (np. z wykorzystaniem kolejnych SMS-ów). Nie musi być to jednak ten sam środek, za pomocą którego zawarto umowę.

Nowa definicja konsumenta

Obecnie za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22(1) kc). Od 25 grudnia 2014 r. za konsumenta będzie uważana także osoba prowadząca jednoosobową działalność gospodarczą dokonującą czynności w celu, który nie jest w przeważającym stopniu związany z jej działalnością.

14 dni na zwrot towaru zakupionego w internecie

Nowa ustawa o prawach konsumenta wydłużył czas na zwrot towaru zakupionego na odległość (np. internet, telefon) lub poza lokalem przedsiębiorcy z 10 dni na 14 dni. Co istotne, jeżeli konsument nie zostanie o tym prawie poinformowany, czas na odstąpienie od umowy wydłużył się do 12 miesięcy.

Czytając zakres informacyjny, jaki nakłada na e-przedsiębiorcę ustawodawca, można znaleźć podstawowe zasady obsługi klienta oraz budowy tożsamości i reputacji marki. Wiele firm – szczególnie tych dużych – radzi sobie z tym bardzo dobrze, niemało jednak przedsiębiorców prowadzących swój biznes online ma z tym problem. W związku z tym Państwo postanowiło unormować precyzyjnie te kwestie.

Już od początku e-handlu firmy przewidujące w swoich strategiach długie i dobre relacje z klientami wprowadzały jasne zasady obsługi klienta. Zdając sobie sprawę, jak drogie

jest pozyskanie nowego klienta oraz jak trudne odzyskanie już utraconego. Dlatego dzięki budowie trwałych relacji starają się maksymalizować zyski poprzez wielokrotną sprzedaż raz pozyskanemu zadowolonemu klientowi. Podtrzymywanie tych kontaktów jest dużo tańsze niż pozyskiwanie klienta za każdym razem na nowo. Dochodzi tutaj jeszcze rekomendacja. Zadowolony klient rekomenduje swoim bliskim i znajomym produkt i sprzedawcę. Natomiast jego znajomi chętniej zwracają uwagę na sugestie bliskich niż na reklamę.

Dlatego patrząc na powyższe przepisy prawa, w zasadzie wszystkie są związane z budową reputacji firmy. Pomimo groźnie wyglądających zapisów nowej ustawy konsumenckiej dotyczących obowiązku informacyjnego nie są one tak straszne. Wiele firm już od dawna bez obowiązków prawnych stosuje je z korzyścią dla swoich biznesów. ■



Joanna Rynas

radca prawny
www.biznesoweprawo.pl



Wojciech Widzicki

ekspert z zakresu e-commerce
www.widzicki.com



PODZIEL SIĘ
FIRMEREM



Grzechy i grzeszki polskich e-sklepów

Czego musisz się wystrzegać,
zanim zaczniesz
sprzedawać?



Prestiżowy tygodnik „The Times” w 1966 r. prognozował, że sprzedaż wysyłkowa nie ma przed sobą żadnej przyszłości i w ciągu najbliższych lat okaże się totalną klapą. Powód był oczywisty: kobiety wolą przecież oglądać produkty „na żywo”, lubią wychodzić z koleżankami i wspólnie powybrzydzać. „The Times” pomylił się okrutnie. Dzisiaj rynek sprzedaży online notuje dwucyfrowe wzrosty, zaś według badań CBOS-u już średnio co drugi Polak robi zakupy w internecie. A mogłoby być jeszcze lepiej, gdyby tylko polskie e-sklepy bardziej zaangażowały się w walkę o internetowego klienta.

PIOTR PRAJSNAR, CEO CLOUD TECHNOLOGIES

Polska tygrysem e-commerce

Polska jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków e-commerce w całej Europie i najbardziej dynamicznym rynkiem w naszym regionie. Handel online rośnie u nas w tempie blisko 20% w skali roku. Według optymistycznych prognoz pod koniec 2014 r. jego wartość przekroczy próg 30 mld zł. To dużo, ale byłoby jeszcze więcej, gdyby nie...

Grzech lenistwa

Jeden z najczęściej popełnianych przez polskie e-sklepy. Problem skupia się wokół miernej analizy ruchu użytkowników na stronie. Nierzadko aktywność polskich e-commerce'ów ogranicza się wyłącznie do prowadzenia statystyk liczby odwiedzin witryny, ewentualnie na uderzaniu mailingowym spamem jak maczugą we wszystkich internautów – nawet tych, którzy o e-sklepie nigdy przedtem nie słyszeli.

Mimo że e-sklepy dysponują szeregiem istotnych danych (tzw. Big Data), które internauci zostawili po sobie na witrynie, wyrażając wcześniej zgodę na śledzenie plików cookies, to polskim e-sklepom po prostu „nie chce się chcieć”, by te dane przeanalizować i zinterpretować, czyli przekształcić je w Smart Data. Można to osiągnąć, stosując

odpowiednie algorytmy informatyczne, ustalające np. pochodzenie użytkownika, jego płeć, intencje zakupowe, zainteresowania, czas przebywania na stronie itd. Przez swoje lenistwo e-sklepy tracą szansę na odmalowanie tego szczegółowego wizerunku swojego klienta (tzw. profilu behawioralnego).

A można by było np. wysłać mu e-maila z rabatem na poszukiwany przez niego na naszej witrynie produkt, którego jednak z jakichś powodów nie zdecydował się kupić. E-mail retargeting wsparty znajomością takich profili podnosi zyski ze sprzedaży nawet o kilkadziesiąt procent. Przekonał się o tym francuski BrandAlley: Dzięki analizie danych sprzedaż online w ciągu roku wzrosła tu czterokrotnie. Narzędzia więc są pod ręką – tylko woli (do pracy) nie ma. Jak łąbiedzia pieśń powraca stare przysłowie: Czy się stoi, czy się leży...

Grzech marnotrawstwa

Drugi grzech polskich e-sklepów to iście sarmacki rozmach. E-commerce'y wierzą jeszcze, że najlepszą inwestycją reklamową będzie wykupienie banera na stronie. Na całą stronę. A najlepiej na cały internet. Myśl jest prosta: im większą powierzchnię WWW przykryje baner, tym mniej użytkowników go przeoczy. Ta logika reklamowej ekspansji terytorialnej rodem z imperium sowieckiego,

upada po konfrontacji z faktami. Badania pokazują, że w dobie zalewu reklamowego przekazu klienci zdawali się już uodpornić na banery i w ogóle przestają je zauważać.

Socjologowie internetu określili to zjawisko mianem „ślepoty banerowej”. Według analityków marketingu internetowego blisko 80% badanych nie dokonało nigdy zakupu produktów pod wpływem banerów. Co więcej – ci najbardziej poirytowani internauci instalują w przeglądarkach specjalne pluginy blokujące wyświetlanie wszelkich reklam na stronie. Używa ich średnio co 12 internauta. Wysilek reklamodawcy idzie zatem w gwizdek.

Gdzie tkwi problem? W podejściu – bo jeśli reklama kierowana jest „do wszystkich”, to znaczy, że jest de facto kierowana „do nikogo”. Internauta poszukujący nowych butów do biegania z miękką podeszwą nie ma przecież żadnego interesu w tym, żeby oglądać reklamę finezyjnych pończoch samonośnych. Alternatywą dla e-sklepów jest spersonalizowana reklama odsłonowa, której paliwem jest właśnie Smart Data. Taka reklama jest po prostu „mądrzejsza”, bo „wie”, co jej wolno, a czego nie wolno wyświetlić.

Według badań instytutu Research Now aż 70% internautów, którzy mieli styczność z reklamami spersonalizowanymi twierdzi, że nie tylko nie są one inwazyjne, lecz także często pomagają w zakupie.

Grzech zaniedbania

Trzeci grzech popełniany przez polski sektor e-commerce to niemalże zerowy poziom walki o klienta. Błędna jest wiara, że skoro klient raz zrobił u nas zakupy i wszystko poszło jak po maśle, to w niedalekiej przyszłości na pewno zapuka do nas ponownie. Trzeba go do tego powrotu zachęcić. Sklepy internetowe nie zadają sobie też trudu, aby monitorować efekty swoich kampanii

reklamowych czy marketingowych. Nie mają też zwyczaju prowadzenia powtórnych akcji reklamowych, czy w ogóle podtrzymywania kontaktów z klientami. Dobitniej rzecz ujmując: podstawowa, emfatyczna funkcja komunikacji, w przypadku polskich e-commerce'ów leży i kwiczy.

Tymczasem dzięki proklienckiej postawie e-sklep nie tylko podtrzymuje więź z klientem, lecz także stawia się w pozycji doradcy zakupowego. Stwarza poczucie, że interesuje się koszykiem klienta i wie, jakie towary mogłyby jeszcze znaleźć jego zainteresowanie. Przy okazji kusi dodatkowymi rabatami, w ramach realizowania np. programu lojalnościowego.

Raport SailThru donosi, że aż 60% osób robiących zakupy w internecie przychylniej patrzy na komunikaty dotyczące produktów i usług, które miało kiedyś w swoich e-koszykach albo chociaż je przeglądało. Warto się wysilić.

Pobudka!

Rynek e-commerce wkracza dziś w epokę danych. Nie sposób już dłużej ignorować indywidualnych preferencji tego, kto znajduje się po drugiej stronie kabla. Zanim zacznie się sprzedawać – trzeba najpierw odrobić ważną lekcję: dogłębnie poznać target.

John McKean w książce o wdzięcznie brzmiącym tytule *Klienci to też ludzie* napisał: *70% naszych decyzji zakupowych podejmujemy w oparciu o to, jak jesteśmy traktowani jako ludzie. A tylko 30% bazuje na właściwościach produktu.* Dlatego polskie e-sklepy zamiast gonić za zyskiem, powinny najpierw wyjść na spotkanie z samym klientem. ■

Dlaczego ta gęś tak się szarogęsi?



Tytułowe pytanie brzmi jak z jakiejś historyjki dla dzieci. Czy gdyby gęś była marką, powinna rządzić się samowolnie, nie zwracając uwagi na innych, zaprowadzać własne porządki? Gęś nie jest taka głupia, nawet jeśli jest szara i ten wstęp jest rzeczywiście wstępem do fascynującej historii. Nie jest to co prawda bajka (choć zakończenia ma jak z bajki), tylko historia prawdziwej marki, która rzuciła niesamowite wyzwanie swoim konkurentom.

ŁUKASZ MURAWSKI

Grey Goose (z ang. Szara Gęś) to produkowana i rozlewana we Francji, w regionie *Cognac*, nazwa wódki. Marka została wymyślona przez Sidneya Franka w 1997 r. To, że jest to dzieło Sidneya ma mniejsze znaczenie, niż to, że marka faktycznie została wymyślona, a w konsekwencji tegoż pomysłu sprzedana firmie *Bacardi* za 2 mld dol. Goos Fraba, albo jak kto woli Goos Fraaaabaaa!

Jak to zrobiła zwykła Szara Gęś? Odpowiedź jest prosta. Miała pomysł na siebie. Skutecznie wykorzystwała jeden z wyzwalaczy fascynacji – prestiż. Sidney Frank, człowiek z wizją, ustalił ceną swojego produktu na poziomie dwukrotnie przewyższającym ceny innych wódek. W dodatku zrobił to, zanim powstało cokolwiek innego, czyli butelka, nazwa, a nawet receptura tego trunku. Skąd taki pomysł? Zamiast prowadzić walkę na tej samej półce, Frank stworzył zupełnie nową prestiżową kategorię i zmusił konkurencję do wysiłku, samemu szarogęsząc się.

The End. Ot i cała historia.

Brzmi trochę jak *American Dream*, ale wyłania się z niej ogólna prawda o tym, co zrobić, aby odnieść sukces. Z własnego doświadczenia wiem, że spora grupa rozpoczynających swoją historię przedsiębiorców uważa, że już samo posiadanie fantastycznego, często fascynującego (sic!) produktu jest wystarczające do tego, aby zawładnąć światem.

Z czasem dochodzi do wstrząsu, bo nagle okazuje się, że o produkcie trzeba opowiedzieć, trzeba wywołać określone emocje. Trzeba sprawić, że ludzie najpierw kupują markę, czyli określony wizerunek będący konsekwencją wizji.

Odbiorca musi zostać zafascynowany. To, że sami jesteśmy przekonani o wyjątkowości naszego produktu, nawet jeśli patrząc czysto obiektywnie tak faktycznie jest, nie wystarczy do osiągnięcia sukcesu. W to, że jest to produkt lepszy, musi uwierzyć odbiorca. Gdyby ludzie kupowali prawdę, to w historii nie mielibyśmy przypadków absurdałnych, jak w XVII w. tulipomania, kiedy to za cebulkę odmiany Viceroy płacono kilkoma hektarami ziemi.

Jeśli mówimy o wizji i budowaniu marki, to prawda nie ma znaczenia. Czasem jest ona wręcz niewygodna. Założmy jednak, że posiadamy lub posiadać będziemy dobry produkt, a więc rozczarowanie klienta nie zepsuje nam drogi do chwały.

Przed nami stworzenie wizji marki, czyli wyrazistego i konsekwentnie stosowanego „pomysłu na markę”, jej „kodu genetycznego”, który jasno określi, czym marka ma być dla konsumenta, jakie emocje ma wywoływać, z jaką korzyścią i wartościami ma się kojarzyć. To także w konsekwencji wyróżniający i kompletny *key visual*, czyli „główny motyw graficzny” (np. Szara Gęś, a w tle Alpy). Dobre marki mają nie tylko logo, ale właśnie kompletny system wizualny składający się z ikon, typografii, kolorów i layoutów. Wizję tego, kim lub czym chcemy być dla klienta, możemy oprzeć na jednym z siedmiu wyzwalaczy fascynacji. Możemy wybrać pomiędzy **pożądaniem, tajemniczością, niepokojem, prestiżem, władzą, rozpustą i zaufaniem**. To oczywiście nie jest nowość, że aby być i mieć się lepiej, trzeba fascynować, a nie być szarą myszką (bo szara gęś ma się dobrze). Na co dzień każdy z nas (i ty także) stosuje ww. wyzwalacze.

Oczywiście można stosować dwa wyzwalacze jednocześnie. Cokolwiek lub ktokolwiek może fascynować. Coca-cola i jej tajemniczy składnik. Pożądanie wywołane niegdyś przez pudełko czekoladek Godiva. Niepokojące fakty podawane przez organizacje charytatywne. Cesar Milan fascynujący władzą nad psami. Przykładów jest wiele. A czym ty będziesz fascynować?

Wszystko prawda, jeśli tworzymy markę firmę lub markę produktu. Wtedy niech Cię gęś kopnie, ale musisz opowiedzieć wiarygodną historię, obudzić emocje. A co jeśli prowadzisz działalność jednoosobową i twoja marka to ty w pełnej krasie? Twoja twarz to twoje logo przyklejone do twojej myślącej głowy, która przez usta komunikuje korzyści dla odbiorcy. Twoje ciało i kończyny to twój *key visual*. Czy w takim wypadku możemy wykorzystywać wyzwalacze fascynacji tak swobodnie, jak w przypadku marki firmy czy produktu?

– Budowanie marki osobistej ma wiele elementów wspólnych z tworzeniem marki produktu – twierdzi Anna Szubert, strateg Personal Brandingu. W jednym i drugim przypadku opieramy się na przemyślanej strategii. Zgoda, że marka musi wyzwalać emocje, bo tylko one zapadają w pamięć. W zasadzie bez emocji marka nie istnieje, jest tylko mniej lub bardziej doskonały produkt. A jakość, nawet doskonała, nie jest już wyróżnikiem marki, jest jego oczywistym elementem. Okej, to produkty, a jak jest z człowiekiem? Pierwsza różnica jest taka, że nie jesteśmy doskonali i nigdy nie będziemy. A nawet jeśli dojdziemy do etapu prawie doskonałości, to nasuwa się pytanie dla kogo? Dla każdego? Niestety nie. Jeśli odnosimy się do wyzwalacza fascynacji – to z marką osobistą jest podobnie. Aby marka rosła w siłę, musi być pożądana, a to oznacza, że jest dla kogoś ważna, potrzebna, że ma na kogoś wpływ.

Obserwujemy kogoś z daleka lub bliska i wiemy, że właśnie z tą osobą chcemy pracować i żadna cena tego nie zmieni. Bo właśnie ta, a nie inna osoba, składa nam obietnicę wartości, której ufamy. Czyli zaufanie to podstawa. Nie możemy zatem posługiwać się kłamstwem zawodowym, bo utracimy wiarygodność.

Powiem więcej, nawet na niedoskonałościach można zbudować solidny fundament – na miksie wartości, z którymi nie idziemy na kompromis i niedoskonałościach, które dobrze komunikujemy. Gdy patrzę na Łukasza Jakóbiaka, często podziwiam jego dystans do siebie, zwłaszcza do własnej fizyczności, a konkretnie nosa. Czy niedoskonały nos może być doskonałym wyróżnikiem marki osobistej? Ależ tak! To nasze atrybuty zewnętrzne. Spójrzmy dalej – nasza osobowość, to dopiero jest wyzwanie. Istnieje doskonała osobowość? Nie istnieje, więc jej ukrywanie, maskowanie będzie nieautentycznej niepotrzebne. A to kolejny atrybut silnej marki – autentyczność!

Silne marki przyciągają ludzi, bo komunikują prestiż, władzę czy autorytet. Silne marki przyciągają ludzi, bo budzą szacunek. Silne marki przyciągają innych, bo fascynują. W budowaniu marki osobistej najważniejsza jest świadomość, co czyni ją wyjątkową. Wszystko sprowadza się do jednego mianownika – marka osobista jest silna, jeśli jest autentyczna, spójna, charakterystyczna i ważna dla innych – dodaje Anna.

Być, znaczy fascynować. Dotyczy to zarówno marki firmy, produktu, jak i marki osobistej. Różnica jednak polega na tym, że w przypadku marki osobistej „pracujemy” z tym, w co wyposażyla nas natura, czyli z pewnym pomysłem natury na markę, a w przypadku marki firmy możemy tworzyć wizję od „czystej karty”. W pierwszym przypadku wykorzystujemy własny potencjał oraz autentyczność, a w drugim potencjał naszego produktu i wiarygodność komunikatu dla odbiorcy. ■

Łukasz Murawski

Psycholog społeczny – absolwent Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. Od początku drogi zawodowej związany z marketingiem i reklamą – specjalista w dziedzinie tworzenia wizerunku firmy, strategii komunikacji marki oraz realizacji kreatywnych pomysłów. Współwłaściciel agencji reklamowej Studio 102 i agencji interaktywnej Quellio. Wykładowca w Wyższej Szkole Bankowej. Doradca w inkubatorze Starter i w Akademickim Inkubatorze Przedsiębiorczości. Maratończyk.

Jak kobieta kobiecie



Dorota Czekaj i Kasia Wierzbowska -
założycielki Fundacji

Panowie twierdzą, że kobiety uwielbiają tracić czas na pogaduszkach o domu, dzieciach, ciuchach i tym podobnych rzeczach. I mają rację. No... może nie do końca. Nie sposób ominąć tych tematów, jeśli się jest kobietą. Ale nie zawsze oznacza to stratę czasu. Przedstawiamy uczestniczki programu Biznes w kobiecych rękach Fundacji Przedsiębiorczości Kobiet, które nie rozmawiają o niczym innym, jak tylko o domu, dzieciach, ubraniach i tym podobnych rzeczach, ponieważ są one ich całym światem – ich domem i ich pracą.

DOMINIKA MIKULSKA

– Nie mogłabym ich tak po prostu zostawić i pójść na 12 godzin do biura. Dlatego muszę tak zorganizować sobie życie, żeby to biuro przyszło do mnie – mówi Elżbieta, mama 2-letniej Anielki i 5-letniego Michała.

Od czasu, gdy urodził się Michał, nie mogła zagrać miejsca w żadnym biurze tłumaczeń. Nie szkodzi, że zna biegle 4 języki i całkiem nieźle sobie „radzi” w kolejnych 3. Ciągłe choroby dziecka, zwolnienia nie nastrajały pozytywnie jej kolejnych szefów, a ostre docinki koleżanek singielek dopełniały czarę goryczy. Kiedy urodziła Anielkę, straciła nadzieję, że w ogóle wróci do pracy. W końcu wpadła na pomysł: założyć własną firmę. Bo właściwie dlaczego nie? Nie ona pierwsza i nie ostatnia. Ale jak się do tego zabrać? Od czego zacząć? Jak zamienić marzenia w realny własny biznes? Taki z prawdziwym dochodem i jako takimi widokami na przyszłość?

Koleżanka namówiła ją na udział w spotkaniu Sieci Przedsiębiorczych Kobiet. Szum, gwar i tłok przy wejściu do ogromnej sali w pierwszej chwili onieśmielił. Wystarczyło jednak, by przyjrzała się uczestniczkom, zobaczyła nieśmiałe i pełne nadziei uśmiechy. Zrozumiała, że nie jest sama. Takich jak ona, było więcej. Unoszący się w powietrzu zapach perfum, kobiecy śmiech i stukot obcasów nastrajały ją coraz bardziej pozytywnie. Poczwała pewność siebie i dała się ponieść tłumowi.

Na scenie pojawiły się dwie szczupłe blondynki. Eleganckie, zgrabne, zadbane. *– Jakbym nie miała na głowie domu z dwójką dzieci, to też bym tak mogła wyglądać – przemknęło Eli przez głowę. – Takie to mogą i popracować, i wyglądać – pomyślała z goryczą.*

– Nazywam się Kasia Wierzbowska – powiedziała wyższa blondynka. A ja Dorota Czekaj – skinęła głową druga, ta z dłuższymi włosami. – Założyłyśmy Fundację Przedsiębiorczości Kobiet, aby kobiety takie jak wy, przepraszam, takie jak my – poprawiła się z uśmiechem Kasia – mogły się spotkać, czerpać dobrą energię i dzielić się wzajemnie doświadczeniami.

Elżbieta słuchała jak zaczarowana. O czwórce dzieci Doroty, która pomimo to potrafiła być dyrektorem w dużej firmie kosmetycznej. O Kasi, która wyprawia rano dzieci do szkoły i dlatego pracę w Fundacji może zaczynać dopiero o dziewiątej. Tak ustawia swoje spotkania, żeby zawsze mogła być w domu, gdy potrzebują jej najbliżsi – mąż i trójka dzieci. Z wykształcenia cybernetyk, z zawodu bizneswoman. Zarządzała firmami z obszaru doradztwa komunikacyjnego i wizerunkowego: Goodbrand i Headlines Porter Novelli. Ma 20-letnie doświadczenie w marketingu, komunikacji, PR i CSR. Zawsze zadbana, uśmiechnięta, pozytywnie nastawiona do życia. *– Wspieramy przedsiębiorczość i rozwój firm prowadzonych przez kobiety – powiedziała Kasia. – Tworzymy*

społeczność, platformę, gdzie spotkać się mogą panie, które mają już swoje firmy oraz te, które ich jeszcze nie mają, ale chciałyby założyć. Jesteśmy na Facebooku. Spotykamy się regularnie w realu. Kiedy po raz pierwszy pomyślałyśmy o założeniu własnej firmy, miałyśmy sporo wątpliwości.

Doskonale znałyśmy świat biznesu, zdominowany przez mężczyzn. Wszyscy nam mówili, że kobieta w biznesie musi być dużo lepsza od najlepszego faceta. Postanowiłyśmy, że takie właśnie będziemy, ale nie wiedziałyśmy, co to konkretnie oznacza. Potrzebowałyśmy wiedzy, wsparcia i większej pewności siebie. Dzisiaj to my wspieramy kobiety w biznesie.

Dla bardziej nieśmiałych Fundacja organizuje kameralne śniadania networkingowe, do uczestnictwa w nich zapraszane są kobiety, które odniosły sukces. Dzielą się swoimi doświadczeniami z innymi uczestniczkami. Odważniejsze panie mogą wybrać się na duże konferencje.

Dotychczas odbyło się już 5 konferencji, wzięło w nich udział ponad 2,5 tys. osób, a także 18 śniadań i 6 wieczorów networkingowych, w których uczestniczyło 1,5 tys. osób. SkillShare Center to stworzona przez fundację platforma wymiany wiedzy i doświadczeń – kompleksowy program szkoleniowy oparty na 3 modułach: firma, rozwój osobisty i finanse. Dostarcza konkretnych umiejętności niezbędnych do prowadzenia własnej firmy, których wdrożenie, gwarantuje szybszy rozwój własnego biznesu.

– Aż 85% uczestniczek powiedziało, że nasze działania zainspirowały je do zmian nie tylko w życiu zawodowym, lecz także osobistym – kończy Kasia. – Ale największą dumą są dla nas firmy, które dzięki nim zostały powołane do życia. Dwa nasze programy wsparcia, „100 nowych firm” i – mający właśnie swój finał – „Biznes w kobiecych rękach”, to przysłowiowa trampolina dla Pań, które postanowiły wziąć los w swoje ręce i postawić na własny biznes. Kilka z nich poznamy dzisiaj.

Elżbieta poczuła, że tego właśnie potrzebowała, ale nadal nie wierzyła, że to w jej życiu może się także coś zmienić. Wtedy właśnie na scenie pojawiła się **Monika Adamczyk-Rokicka**.



Sympatyczna, a jednocześnie bardzo konkretna. Zaczęła opowiadać, jak bardzo ceni sobie wygodę i funkcjonalność we własnym domu, ale nie lubi mebli, które można spotkać w typowych sklepach. Indywidualny styl, upodobanie do wnętrz, które odpowiadają jej nietypowym potrzebom i „kociemu” trybowi życia, stawiały ją zawsze pod prąd wnętrzarskim trendom, jakie propagowały nawet najbardziej designerskie magazyny. Kiedy zrozumiała, że takich kobiet jak ona jest więcej, narodził się pomysł „szycia na miarę” wystroju wnętrza.

Założyła własną firmę wnętrzarską **TAILORMADE**. To, co do tej pory lubiła robić „wbrew modom”, stało się jej mocną stroną, a żeby wszystko pozostałe robić





z głową, zgłosiła się do programu Sieci Przedsiębiorczych Kobiet. Razem ze swoją mentorką pracuje nad „uszyciem” swojej firmy tak, aby pasowała idealnie do niej i do jej stylu życia.

Po Monice przyszła kolej na **Agnieszkę Hryniewicką-Kądziołkę**, która w tym roku otworzyła uroczy butik. W jego ofercie są rzadkie na naszym rynku: buty dla dzieci



jednocześnie zdrowe, świetnej jakości i w znakomitym stylu. **KOPYTKO MAMUTA** to wyjątkowe miejsce na mapie Warszawy. Jego klientki nie muszą już zastanawiać się, czy buty dla ich dziecka są ładne czy zdrowe. – *Jako mama trzech córek nie znosiłam poszukiwania i kupowania im butów. Pewnego dnia zdecydowałam, że sama rozszerzę ofertę na lokalnym rynku dziecięcego obuwia i otworzę sklep. To było dla mnie zupełnie nowe wyzwanie – wcześniej byłam dziennikarzem i copywriterem. Poznawałam więc świat przedsiębiorczości od zera. Każda rzecz była dla mnie wyzwaniem. Nie miałam pojęcia o modelach biznesowych, o wymogach prawnych, o księgowości... W swoich poszukiwaniach trafiłam do programu Biznes w kobiecych rękach, gdzie wspiera mnie moja nieoceniona mentorka.*



– Nazywam się **Magdalena Jarkowiec** i kocham starocie. Z tej miłości zrodziła się moja firma **MANO KEDE** – powiedziała szczupła brunetka o wielkich oczach, która jako następna pojawiła się na scenie. Opowiedziała, jak z przywracania dawnej świetności meblom



z historią, uczyniła swój sposób na życie i zarabianie. – *Od zawsze fascynowały mnie meble „z duszą”, niesamowicie inspirowały wizyty na pchlich targach i godziny spędzone w poszukiwaniu rzeczy niezwykłych. I tak trafiłam na ten jeden jedyny, wyjątkowy fotel, który musiałam mieć – i od tego się wszystko zaczęło. Później zaczęłam dostrzegać coraz to więcej pięknych foteli, które mnie oczarowywały i chciałam im nadać nowe życie. Z fotelami bardzo szybko zaczęły powstawać poduszki, dzięki którym tak łatwo wprowadzić zmianę wystroju i nastroju w każdym wnętrzu. I tak zrodził się pomysł na własną firmę. Ale co dalej?*

Artystyczna dusza właścicielki w zderzeniu z rzeczywistością, poznała dzięki programowi sposoby na wyznaczanie i realizację celów biznesowych oraz poszukiwanie różnych form ich finansowania. – *A co najważniejsze zdobywam niekończącą się inspirację i odwagę do działania. Dzięki mojej cudownej mentorce Ani Pięcie, organizatorce Targów Mody „HUSH”, otwieram się na nowe pomysły i chłonę jej ogromną energię, którą się ze mną z wielkim zaangażowaniem dzieli. Prowadzenie własnego biznesu pani Magda godzi*

z wychowywaniem dzieci (ma dwie córeczki 3 i 7 lat). Im chce pokazać, że najważniejsze w życiu to realizować swoje marzenia.



Następnie na scenę tanecznym krokiem weszła zjawiskowa blondynka i natychmiast zawładnęła uwagą całej sali. – Witam serdecznie, nazywam się **Agnieszka Dawidowicz-Karaszewska**, a mój projekt życia to **SPIN PROJECT Pole Dance Studio**. Przez wiele lat pracowałam jako specjalista do spraw marketingu i PR, organizator eventów firmowych. Sport był obecny w moim życiu zawsze, lubiłam aktywnie spędzać wolny czas, a treningi traktowałam często, jako okazję do „wypocenia” stresów.



Moja przygoda z Pole Dance (z ang. taniec na rurze – przyp. redakcji) zaczęła się ponad trzy lata temu i to, co początkowo było jedynie oryginalną formą spędzania wolnego czasu, przerodziło się w prawdziwą pasję. Przełomem dla Agnieszki był start w maratonie. Ukończenie go dało jej siłę do stawienia czoła nowym wyzwaniom. – Pomyślałam wtedy – mogę wszystko! – mówi z takim wyrazem twarzy, że nie sposób jej w tej chwili nie uwierzyć. Kilka tygodni później, podczas spotkania rekrutacyjnego w SPK po



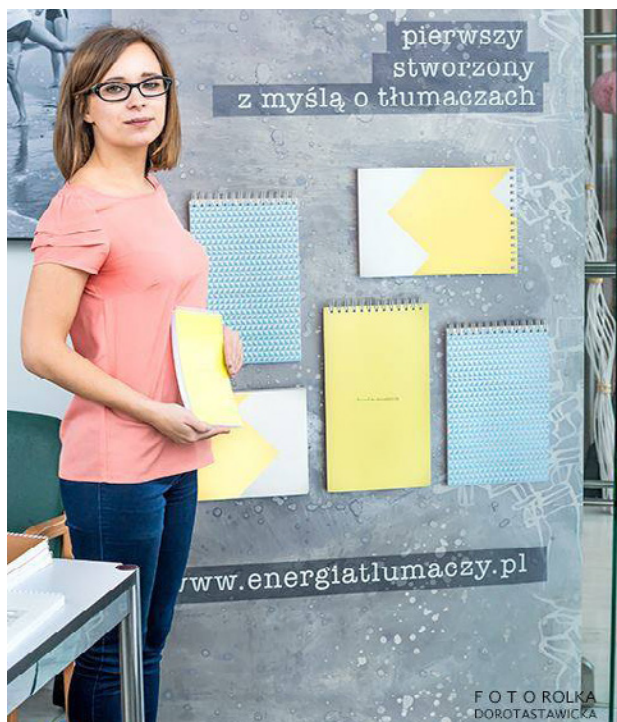
raz pierwszy powiedziała na głos: Otworzę własne studio pole dance. I nagle wszystko nabrało tempa. – Spotkania z moją mentorką Agnieszką Marudą-Sperczał, pozwoliły mi odkryć w sobie niesamowite pokłady energii, pozytywnego myślenia i dały siłę, by mimo przeciwności, które spotykałam, i będę napotykała na swojej drodze, śmiało dążyć do wyznaczonego celu! Zapraszam wszystkie Panie na zajęcia pole dance na wszystkich poziomach zaawansowania, a także na wyjątkowe zajęcia dla Mam. Spin MAMA! To zajęcia dla kobiet w ciąży i Mamuś, które ćwiczą wraz ze swoimi maleństwami od 4 tygodnia do 2 roku życia – tymi słowami z promiennym uśmiechem Pani Agnieszka kończy wystąpienie.



Ale najbardziej inspirująca dla Elżbiety była **Diana Jankowiak**, właścicielka firmy **ENERGIA TŁUMACZY**. – Jestem tłumaczką języka angielskiego i niemieckiego, pracuję na konferencjach i spotkaniach, tłumaczę dokumenty. Tak powstał pomysł na „Notes Tłumacza”, specjalistyczne produkty, jakich na rynku dotąd nie było. Wiedziałam, czego tłumacze potrzebują, bo z racji wykonywanego zawodu rozumiem potrzeby i problemy, z jakimi się spotykają. Jednocześnie miałam świadomość, że choć znam ten rynek i tych klientów, to brakowało mi kompetencji biznesowych. Nie wiedziałam, jak przełożyć koncepcje i pomysły na sprawnie działający biznes. A teraz „Energia Tłumaczy”, sklep i blog, które prowadzi, to miejsce pełne mocy, właśnie dla tej grupy zawodowej. Z niekrytym entuzjazmem opowiada o współpracy ze swoją mentorką, Martą Ziębą-Szklarską, o wsparciu, jakie otrzymuje, o tym jak ważne jest dzielenie się kompetencjami, konstruktywne uwagi i wprowadzanie w meandry rzeczywistości świata biznesu. – Podziwiam to, że wokół programu skupiło się grono otwartych



i kompetentnych mentorek, uczestniczki są niesamowite, a ich pomysły wzajemnie się uzupełniają. Już snujemy plany współpracy po zakończeniu programu, a to dowód na to, że Biznes w kobiecych rękach odegrał swoją rolę – kończy Diana.



Elżbieta zdała sobie sprawę, że dzisiaj wydarzyło się w jej życiu coś naprawdę ważnego. Wszystkie kobiety, które mówiły o własnych firmach, mówiły o sobie, swoich marzeniach i zwykłym dniu. A ich kreatywność i upór stały się inspiracją do stworzenia autorskiej „niezwykłej” firmy. Pomysły na udane życie i udany biznes są w naszej codzienności. W naszych problemach jest rozwiązanie dla problemów innych, takich jak my. Musi się tylko znaleźć miejsce i ktoś, kto podpowie, jak porażkę i frustrację zamienić w sukces. Nie wahajmy się szukać takich miejsc jak Fundacja Przedsiębiorczości Kobiet, nie wahajmy się korzystać z inspiracji i wsparcia, jakie możemy w nich odnaleźć. ■



Fundacja
Przedsiębiorczości
Kobiet

Program *Biznes w kobiecych rękach* realizuje Fundacja Przedsiębiorczości Kobiet przy współpracy z Fundacją Kronenberga przy Citi Handlowy

Buduj swoje życie odpowiedzialnie i zuchwale

Z Kamilą Rowińską,
life & business Coachem,
rozmawia Dominika Mikulska

FIRMER **Network marketing. To słowo klucz Twojej kariery zawodowej. Pierwsze zuchwałe zadanie, którego lwia częścią była praca z ludźmi. Od tego wszystko się zaczęło, prawda?**

Dokładnie. Jeszcze jako nastolatka postanowiłam wziąć sprawy finansowe w swoje ręce i rozpocząć budowanie swojej stabilizacji finansowej. Rozpoczęłam współpracę z firmą Oriflame i od razu podeszłam do sprawy bardzo poważnie. Dzięki temu, już po 5 miesiącach od tej decyzji rozpoczynałam kwalifikację do tytułu dyrektora Klubu Oriflame i zarządzałam organizacją liczącą kilkaset osób. W kolejnych latach urosła do rozmiarów 3500 wspnianych ludzi i to było wspniane uczucie, być z takim zespołem.

W Twoim życiu było kilka momentów, w których opuszczenie rąk i stwierdzenie „nie mam już siły”, „nie dam rady”, „poddaję się” byłoby w pełni zrozumiałe. Ty jednak pozbierałaś się, wyciągnęłaś wnioski i, co więcej, postanowiłaś swoje doświadczenia przekuć w wiedzę, którą przekazujesz na szkoleniach.

Opuszczenie rąk jest oczywiście kuszące, gdy przychodzą problemy, tylko co dalej? To prawda, że doświadczyłam w swoim życiu chwil trudnych. Najtrudniejsze z nich to czas, który spędziłam jako dziecko w domu dziecka, brak akceptacji mojej sytuacji rodzinnej w czasie szkolnym, a w dorosłym życiu doświadczenie śmierci najbliższych, diagnozy i usunięcia 8 guzów piersi oraz rozwodu.

Oczywiście jest w każdej z tych sytuacji miejsce na smutek i żalobę, później jednak warto iść naprzód. Bogatszym o doświadczenia, z wyciągniętymi lekcjami i wiarą w swoje siły.

Czy to właśnie chcesz przekazać w wezwaniu *Buduj swoje życie odpowiedzialnie i zuchwale*?

W tej książce chciałam skłonić ludzi do refleksji nad swoim życiem i przejęcia za nie odpowiedzialności. Wielu ludziom życie się jakieś „przydarza”, a są też tacy, którzy je samodzielnie „budują”. Czyli kreują swoją rzeczywistość, dokonując wyborów, pracując nad sobą, swoim zdrowiem, rodziną, związkiem, relacjami, życiem zawodowym, biznesem.

Czyli chodzi o wybór? Wybieram bycie osobą spełnioną i świadomą tego, jak kształtuję swoje życie, realizuję swoje cele. A jednocześnie odrzucam chaos, marnotrawienie czasu i energii, użalanie się nad sobą...

Dokładnie, chodzi o decyzję. Taką, za którą stoi nasza misja życiowa i koncepcja na życie. W kolejnym kroku, chodzi o stopniowe jej realizowanie krok po kroku. A gdy przyjdzie nam zmierzyć się z trudnością, to być może trzeba będzie zrobić dwa kroki do tyłu, a później znów można iść naprzód.

Niektórzy myślą, że spełnione życie niektórych zwyczajnie dotyczy a innych nie. Ja wiem nie tylko ze swojego doświadczenia, ale również z życiorysów moich kilkuset klientów, że każdy z nich, który osiągnął sukces (czy to biznesowy, zdrowotny, sportowy czy też jakikolwiek inny) miał do pokonania przeszkody.

W swojej książce mówisz o „odwadze, żeby wymagać”. Nieumiejętność wymagania jest problemem zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym. Ale jak „zdrowo” wymagać?

Z reguły boimi się wymagać wtedy, gdy sami mamy sobie wiele do zarzucenia i nie do końca czujemy się w porządku, wymagając od innych lub wtedy, gdy nie wierzymy w możliwości innych. Pytanie, po co wymagamy czegoś zawodowo? Z reguły wymagamy od członków naszego zespołu. Jeśli sami jesteśmy pracowici, konsekwentni,



zdyscyplinowani mamy odwagę wymagać tego od innych.

W domu wymagamy z reguły od partnera lub od dzieci. Od partnera często nie wymagamy, gdy nie czujemy, że zasługujemy na więcej, a od dzieci, ponieważ nie wierzymy w ich możliwości lub gdy chcemy im życie ułatwić. Ważne, aby wówczas pamiętać, że gdy inni nie wykorzystują przy nas swojego potencjału, nie czują, że się rozwijają. Jeśli nie wymagamy od dzieci, mogą w przyszłości mieć kłopot z realizacją ambitnych zamierzeń, ponieważ nie mają poczucia sprawczości. Jeśli nie wymagamy od zespołu, mamy przeciętne wyniki, co prędzej czy później kończy się fiaskiem. Jeśli nie wymagamy od partnera, rośnie nasze poczucie niezadowolenia. Kropla do kropli, aż zbiera się tego tak dużo, że wybuchamy.

Wymagajmy na miarę możliwości innych, dając im szansę na to, aby pokazali się z najlepszej strony.

Chciałabym zapytać jeszcze o asertywność, której poświęcone jest jedno z Twoich szkoleń. To dość modne słowo, ale często źle rozumiane, jako umiejętność mówienia „nie”. Ale czym tak naprawdę jest przyjmowanie postawy asertywnej?

Asertywność to umiejętne wyrażenie swoich uczuć bez intencji ranienia innych osób. Wielu z nas wciąż balansuje w komunikacji pomiędzy agresją (kiedy oceniamy innych, wiemy lepiej co dla nich dobre i bez pytania informujemy ich o tym, lub kiedy



komunikujemy się w komunikacie „Ty” czy też nie pozwalamy im żyć zgodnie z ich własnymi wartościami), manipulacją (gdy w zależności od ewentualnych konsekwencji zmieniamy swoją opinię i zdanie w danym temacie) a uległością (gdy tolerujemy zachowania, które nas ranią).

Asertywność uczy nas dawania sobie prawa do bycia sobą, jeśli tylko nie ma w tym intencji ranienia innych. Co oczywiście nie znaczy, że gdy będziemy asertywni, to nikt nie poczuje się zraniony. Aby to najłatwiej wytłumaczyć, podam przykład. Załóżmy, że ktoś przychodzi pożyczyć od Ciebie pieniądze, a Ty nie chcesz ich pożyczyć. Możesz się zachować „agresywnie”, czyli powiedzieć mu, że jest niewychowany, że ma w ogóle czelność Cię o to prosić (wtedy go oceniasz, bo on ma prawo Cię poprosić). Możesz zachować się manipulacyjnie, kłamiąc że nie masz itp. Możesz też zachować się ulegle pożyczyć pomimo tego, że nie masz na to ochoty.

Podczas treningu asertywności uczę również, jak asertywnie przyjmować krytykę, pochwały i krytykę aluzyjną.

Rozwój zaczyna się poza strefą komfortu. Czy wytwarzasz na szkoleniach atmosferę, w której uczestnik staje przed koniecznością pokonania swoich wewnętrznych barier? Jakie szkolenia są skuteczne?

Na każdym moim szkoleniu uczestnicy wykonują pracę nad sobą i mają okazję

pokonać jedną ze swoich barier. Im większe jest ich zaangażowanie w pracę na szkoleniu,



tym większe efekty. Najgorzej na szkoleniach wychodzą sceptycy, którzy doszukują się dziury w całym i jeszcze zanim wykonają ćwiczenie, już im się nie podoba. Oni nie mają szansy na wejście w proces. Ja, gdy wchodzę na szkolenia jako uczestnik, zawsze wchodzę na nie z pustą głową i ciekawością dziecka. Przychodzę, aby doświadczać i wyciągać lekcje. Najskuteczniejsze szkolenia to dla mnie te, które prócz wiedzy zapewniają również doświadczenie chociaż garstki z tego, o czym mówi trener.

W życiu zawodowym przychodzi taki moment, że nie chcemy pracować u kogoś, dla kogoś... Jak znaleźć w sobie siłę i motywację do zmiany?

Jeśli nosimy w sobie taką myśl, że chcemy pracować „u kogoś”, to za nią powinna się pojawić myśl „czego chcę w zamian?”. Jak wygląda moja kariera/mój biznes marzeń? Spotkałam wiele osób, które nie chciały pracować u kogoś, ponieważ miały kłopoty



z relacjami z szefem, a jednocześnie nie chciały zakładać swojego biznesu ze strachu przed odpowiedzialnością. Każda taka decyzja ponosi za sobą konsekwencje, trzeba o tym pamiętać.

Gdy już jednak jesteśmy pewni, że samodzielnie chcemy tworzyć firmę, to ja jestem zwolennikiem tego, aby do tej roli przygotowywać się stopniowo. Tak, aby móc oswoić ewentualny strach przed tą decyzją.

Trzeba sobie przede wszystkim zadać pytanie: Jaki problem innych ludzi mogę rozwiązać, za który będą chcieli mi zapłacić? Kolejno warto znaleźć się w środowisku ludzi, którzy taką decyzję mają już za sobą, prowadzą własne biznesy. Od nich można chłonąć nie tylko doświadczenie, ale też energię. I najważniejsze pytanie, na które trzeba sobie odpowiedzieć to: Po co, chcę to zrobić? I na ile w skali od 1 do 10 mi na tym zależy?

Wkrótce rozpocznie się seria szkoleń *Kobieta niezależna*. Czytając Twoją książkę, doszłam do wniosku, że w poszukiwaniu niezależności, wewnętrznego spokoju i samozadowolenia, tak naprawdę chodzi o ... porządki :) O uporządkowanie



Foto: Antoni Łoskot / Rowińska Business Coaching

swoich myśli, uczuć, oczekiwań, celów, czasu i... finansów. Czy mam rację, chodzi o porządki, czy coś jeszcze?

Dokładnie, chodzi o coś w rodzaju porządków i odpowiedzi na kilka podstawowych w życiu pytań. Po co żyję? Co jest moja życiową misją? Co chcę w życiu pozostawić po sobie? Jakie są moje wartości? Jaka jest moja koncepcja na życie? Bez tego wytyczanie celów nie ma sensu. W moim życiu dużą rolę odgrywa również uważność, którą rozumiem jako świadomą obecność w życiu. Są dni, które możemy przepuścić przez palce, natomiast nie warto przepuszczać tak całego życia.





Staram się być uważną kobietą, obserwować, SŁUCHAĆ siebie, pracować ze sobą. Uważną żoną, aby naprawdę WIDZIEĆ swojego męża i swoje małżeństwo. UCZESTNICZYĆ w nim. Uważną mamą, aby naprawdę CZUĆ i DOSTRZEGAĆ moje dzieci. Uważnym trenerem, aby świadomie WSPÓŁPRACOWAĆ z moimi klientami i ODPOWIADAĆ na ich potrzeby. Aby pozwolić sobie na uważność, trzeba robić porządki, tylko wtedy możesz skoncentrować się na życiu. Porządki z przeszłości (mam tu na myśli terapię) i porządki z teraźniejszością (stawianie czoła wyzwaniom).

Czego możemy spodziewać się po tym szkoleniu? Czy szkolenie (i książka) są adresowane wyłącznie do kobiet?

Szkolenie *Kobieta niezależna* było początkowo kierowane głównie dla kobiet, ponieważ to o nich przede wszystkim myślałam, gdy pisałam tę książkę. W końcu to kobiety

najczęściej mają trudną sytuację finansową lub znajdują się w pozycji zależnej od innych osób. Z biegiem czasu okazało się jednak, że zaczynają ją czytać mężczyźni i dziękują mi za nią. Wiele bowiem z obszarów poruszanych w książce dotyczy ich tak samo, jak kobiet.

Szkolenie *Kobieta niezależna* ukończyło na chwilę obecną już ponad 1000 osób. To dzień, który pozwala odkryć uczestnikom ich ograniczające przekonania na temat pieniędzy, ich błędy w zarządzaniu karierą i biznesem oraz w zarządzaniu finansami.

Udział w tym szkoleniu pozwala też nauczyć się, w jaki sposób wspinać się na szczyt, krok po kroku. Dodatkowo jest to bardzo energetyczne i motywacyjne wydarzenie. Dzięki niemu wiele osób odkrywa w sobie potencjał, o który wcześniej nie podejrzewało się. Już 2 kobiety po tym szkoleniu zrealizowały swoje marzenie o napisaniu i wydaniu książki. Jedna z nich pt. *Ubierz się w kolor*, jest już nawet dostępna w Empiku. A od szkolenia minęło zaledwie 7 miesięcy.

Są też takie, które założyły własne firmy, poszły na studia marzeń lub zakończyły toksyczne relacje, ponieważ wreszcie mają na to siłę!

Bardzo dziękuję za rozmowę. ■



UWAGA! KONKURS!

3 wyjątkowe upominki od Kamili Rowińskiej dla czytelników magazynu FIRMER! Wygraj książkę *Kobieta niezależna* i udział w szkoleniu 24 stycznia 2015 w Warszawie.

Do 19 grudnia 2014 r. wyślij na adres: redakcja@firmer.pl odpowiedź na następujące pytanie:

Kim dla Ciebie jest kobieta niezależna?

Odpowiedzi ocenimy wraz z Kamilą!

Zobacz video wywiad z Kamilą na:

www.KobietaNiezalezna.tv

Największe zagrożenie jest w nas

Z Tomaszem
Raczkim
o podróżach, muzyce
i biznesie wydawniczym
rozmawia
Joanna Dąbek

FIRMER **Najczęściej kojarzony jest Pan jako dziennikarz lub krytyk filmowy. Mało kto jednak wie, że jest Pan również miłośnikiem rejsów. Opłynął Pan w tym roku Islandię. Gdzie ta pasja ma swoje źródło?**

Gdy byłem małym chłopcem, chciałem zostać marynarzem. To dziecięce marzenie tkwi we mnie do dzisiaj. Przez pewien czas pracowałem nawet w Polskich Liniach Oceanicznych jako oficer rozrywkowy na TSS Stefan Batory.

Niezależnie od tego, czy znajdowałem się wtedy na morzu, czy na środku oceanu, miałem stuprocentową pewność, że to moje właściwe miejsce. Na lądzie czuję się z reguły skrępowany tysiącami reguł, przepisów, uregulowań – nigdy do końca nie czuję się wolny, a na morzu doświadczam tego uczucia z wielką mocą.

Dlatego każdego roku staram się wykorzystywać swój wolny czas na jakiś rejs. Wybieram w tym celu nieduże jednostki pasażerskie, czasem jachty motorowe, i ruszam, by odkrywać nowe szlaki, wyspy, akweny. W tym roku, gdy opływałem Islandię, dotarłem prawie pod Grenlandię, przekroczyłem koło polarne. To bajkowa kraina – czysta i surowa, dzięki ciepłym prądom przyjazna ludziom.

Ale biznes wydawniczy już chyba taki bajkowy nie jest. Co Pana skłoniło do podjęcia właśnie takiej działalności?

Wydawanie książek w Polsce to trochę syzyfowa praca. Polacy czytają znacznie mniej niż otaczające nas narody – Niemcy, Skandynawowie, Rosjanie. Na dodatek dużą część rynku wydawniczego zajęły ostatnio produkty książkopodobne, będące pośpiesznie kleconymi projektami firmowanymi przez rozmaitych celebrytów. Są one zupełnie niesłusznie nazywane

książkami i osiągają wysokie miejsce na listach najlepiej sprzedawanych pozycji. Nie chcę być takim wydawcą, bronię się przed dyktatem drapieżnego marketingu.

Z drugiej strony nie chcę też korzystać z żadnych dotacji, żeby nie musieć potem pisać sprawozdań dla urzędników. To uwikłanie wydaje mi się odbierać przyjemność z własnej działalności, ubezpieczając jak wszelkiego rodzaju kredyty i leasingi. Dlatego prowadzony przeze mnie Instytut Wydawniczy Latarnik wydaje tylko takie książki, które piszemy sami, albo robią to zaproszeni przez nas zaprzyjaźnieni autorzy. Bardzo mi zależy na tym, aby była to grupa ludzi, z którymi kontakty wzbogacają moje życie, a nie przysparzają konfliktów lub stresów.

Czy tradycyjna lektura, rozumiana jako obcowanie z książką – przedmiotem, ma w Pana odczuciu szansę wygrać z elektronicznymi nośnikami informacji? Wierzy Pan w potęgę papieru i druku?

Nie jestem tradycjonalistą i nie zależy mi na utrzymaniu dawnego status quo w żadnej dziedzinie. Uwielbiam zmiany i nowe wynalazki. Dosłownie rzucam się na nie z entuzjazmem. Dlatego skłamałbym, gdybym powiedział, że żałuję papieru i druku. Ich czas był długi i ciągle jeszcze trwa, ale stopniowo środek ciężkości będzie się przesuwał na media elektroniczne. Jestem za pan brat z jednymi i z drugimi.

Czytam książki papierowe (choć przyznaję, że nie cierpię ciężkich albumów i grubych, prawie tysiącstronicowych tomów), ale czytam też e-booki. Czasem czytam je z iPhona, czasem z Kindla. XXI wiek to czas mobilności – bardzo ważne jest, by móc mieć przy sobie to, czego potrzebujemy. Więc jeśli wyjeżdżam na dłużej w podróż, wolę zabrać czytnik do e-booków, zawierający tysiące tytułów niż walizkę z ciężkimi drukowanymi książkami.



Wspomniał Pan, że w swoim wydawnictwie pragnie skupić się na współpracy z określoną grupą ludzi. Wśród dotychczasowych autorów wydawanych w Latarniku znajdują się osoby ze świata filmu i mediów: Gruza, Tym, Szczepkowska, Probosz. Czy wydawnictwo jest też zainteresowane debiutami literackimi osób niezwiązanych z mediami?

Postanowiłem sobie, że Latarnik będzie wydawał książki o mediach i pisane przez ludzi mediów. Dlaczego? Bo to najbliższa mi tematyka i krąg ludzi, który najlepiej znam. Tu nikt mnie nie nabierze na pozorne wartości. Łatwiej mi także dotrzeć do tych, których szczególnie cenię i namówić na opublikowanie książki w moim wydawnictwie. Z debiutantami jest jednak problem.

Nasz rynek wydawniczy nie lubi inwestowania w nowe talenty, nie pomaga im, nie wspiera. Pierwsze książki rzadko kiedy przynoszą zyski. Dlatego, jeśli już proponuję jakiemuś debiutantowi wydanie u mnie książki, traktuję to tak, jakbym dawał mu od siebie prezent. Takie oferty składam ludziom, których wyjątkowo lubię i cenię.

Który etap biznesu wydawniczego jest najprzyjemniejszy, a który najtrudniejszy?

Najprzyjemniejsze są kontakty z czytelnikami – na spotkaniach autorskich, na targach, na kiermaszach. Najtrudniejsze zaś pozostają kontakty z dystrybutorami i szefami sieci handlowych, którzy traktują książki tak samo jak śliwki, skarpetki albo proszki do prania.

W listopadzie ukaze się płyta sygnowana pana nazwiskiem pt. *Sztuka Słuchania Filmów. Przeboje*. To będzie Pana debiut na rynku muzycznym?

Tak, ale nie śpiewam i nie gram na żadnym instrumencie. Na płycie znajdują się piosenki, które odniosły sukces, które umieszcza się

w filmach po to, byśmy je nucili i za ich sprawą wracali do tych filmów, albo wybierali się na nie do kina. Misją tej płyty jest przypomnienie rozmaitych osiągnięć muzycznych filmów z różnych stron świata i różnych etapów historii kina. Rzeczy współczesne mamy pod ręką: grają je na okrągło wszystkie stacje radiowe, posługujące się playlistami złożonymi w przeważającej mierze z piosenek aktualnych. Dlatego płyta taka jak ta, musi niejako nadrobić braki w owych playlistach i przypomnieć kinomanom, i zarazem melomanom, wartościowe przeboje, które niesłusznie znalazły się w lamusie historii. Są tu piosenki z różnych stron świata, w różnych językach: po angielsku, niemiecku, francusku, hiszpańsku, polsku, a nawet w hindi, urdu i punjabu. Bo kino jest wszędzie. I tylko tak można do niego podchodzić: dając równe prawa każdemu filmowi, niezależnie od tego, z której strony świata pochodzi.

Czy może Pan polecić jakiś film naszym czytelnikom, którzy marzą o rozwoju własnego biznesu. Film ku przestrodze albo ku nauce?

Proszę bardzo. Polecam *Wilka z Wall Street* z rewelacyjnym Leonarde di Caprio w roli głównej. Można ten film oglądać na okrągło, żeby zobaczyć, czym grozi zarówno brak sukcesu, jak i nagły sukces. Największe zagrożenia tkwią nie w partnerach, lecz w nas samych. Tu śpią demony! I ich powinniśmy się wystrzegać. Im okropniejsze sceny manipulowania ludźmi oglądałem w tym filmie, tym bardziej przypominały mi się słowa kilku rozchichotanych urzędniczek bankowych, które wychodziły przede mną z kina, głośno komentując film. „Wszystko tu było dokładnie takie samo jak u nas – świergotały – my przecież też tak rozmawiamy z klientem...”

Dziękuję za rozmowę. ■

Firmynet

TU ZNAJDĄ CIĘ KLIENCI

