

2013 / 7

Firmy.net

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

Marketing z zasadami

Zanim wyślesz pierwszy e-mail

Wyższy stopień wtajemniczenia

Konwersja w reklamie
w wyszukiwarkach

„W Kapciach” zamiast w szpilkach

Z korporacji do
wymarzonego biznesu

Biznes ekstremalny

WYWIAD Z BOGUSŁAWEM LEŚNODORSKIM
– PRAWNIKIEM, MENADŻEREM I PREZESEM LEGII WARSZAWA

Wydawca

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

KRS 0000310781
NIP 7393699287
REGON 280319486

Redaktor naczelny

Marek Dornowski

Zespół

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

Dołącz do Nas

 facebook.com/firmerpl

Kontakt

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

Reklama

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

Okladka

Prezes Bogusław Leśnodorski
Foto: Biuro prasowe Legia Warszawa S.A.

*Firmy*net

W tym numerze

- | | |
|----|--|
| 3 | OD REDAKCJI
Przejdźmy do konkretów |
| 4 | BIZNES NA OBCASACH
„W Kapciach” zamiast w szpilekach |
| 8 | TEMAT Z OKŁADKI
Biznes ekstremalny |
| 14 | INSPIRACJE
Handmade. Podziel się pasją |
| 18 | KAWA CZY HERBATA?
Rodzinna korporacja |
| 21 | MAŁA FIRMA W SIECI
6 powodów, dla których warto inwestować w marketing internetowy |
| 24 | SEARCH ENGINE MARKETING
Wyższy stopień wtajemniczenia.
Konwersja w reklamie w wyszukiwarkach |
| 27 | ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ
Zdradzamy sekret wysokich pozycji w Google |
| 31 | E-MAIL MARKETING BEZ TAJEMNIC
Tworzenie bazy adresowej — cz. I.
W zgodzie z prawem, czyli 4 podstawowe zasady e-mail marketingu |
| 35 | ZARZĄDZAJ Z GŁOWĄ
Telefonia internetowa w firmie — tanie rozmowy to dopiero początek |
| 39 | ZRÓB BIZNES NA MOBILE
Mobile money |
| 43 | SPEAK UP
The success story of Nike company |
| 46 | BIURO IDEALNE
Wynająć biuro z głową i bez stresów |
| 48 | BIUROWE FENG SHUI
Biuro w morskim klimacie |

Masz temat,
który zaciekaWi
przedsiębiorców ?

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



Przejdźmy do konkretów

Jak nie być banalnym? To pytanie zaczynam zadawać coraz częściej. Dlaczego? Bo dookoła słyszę i czytam coraz więcej banałów. Można zaryzykować stwierdzenie, że język polskiego przedsiębiorcy wręcz zapadł na chorobę „banalności”. Należy dbać o klienta, sukces to efekt naszej ciężkiej pracy, innowacyjność to podstawa. Reklama w internecie? Tak tak, to bardzo ważne.

Uff... aż chce się krzyknąć: przejdźmy do konkretów. Dbać o klienta – jasne, ale jakie narzędzia i techniki są najbardziej efektywne? Ciężka praca – to też, ale od samego biegania z taczkami nic się nie zbuduje, ważna jest strategia, budżet. Reklama w sieci? Ostatnio sprawdziliśmy, że statystyczna firma posiadająca pakiet Business na portalu Firmy.net wyświetliła się w sieci w ciągu ostatnich 30 dni 4544 razy, a statystyczną prezentację odwiedziło 286 internautów. Koszt dotarcia do klienta to 0,27 PLN. No i to jest konkret. Chyba wszyscy za tym tęsknimy, brakuje nam poczucia tego, że dany produkt czy usługa to realna, namacalna korzyść.

W tym numerze, jak co miesiąc, oddajemy w Wasze ręce kolejną porcję konkretów dotyczących biznesu. Alicja Zbytniewska zdradzi Wam sekret wysokich pozycji w Google, Bartosz Brażewicz-Dosiółko opowie o modelach monetyzacji aplikacji mobilnych, zaś Karolina Kłuszo wprowadzi Was na wyższy stopień wtajemniczenia w ciekawym temacie konwersji reklam w wyszukiwarkach. Jeśli bijecie się z myślami, czy własny biznes to droga dla Was,

koniecznie przeczytajcie wywiad z Martą Meszko-Stępień. Uwaga: tylko dla odważnych – ta lektura może zakończyć się podjęciem poważnych życiowych decyzji.

Przygotowaliśmy też dla Was dwa bardzo ciekawe wywiady z osobami, które zaczynały swoją przygodę z biznesem w młodym wieku, a obecnie zarządzają organizacjami generującymi wielomilionowe przychody.

Pierwsza z nich to Sylwia Mokrysz, członek zarządu MOKATE S.A. Firma, z którą Pani Sylwia związana jest praktycznie od dziecka, a która (o czym dziś mało kto pamięta) jest jednym z tych „garażowych” biznesów, które przeszły drogę od mikrofirmy po duże przedsiębiorstwo z oddziałami w kilku krajach europejskich.

Druga to Bogusław Leśnodorski, który pierwszy swój biznes (który notabene do dziś świetnie prosperuje) założył w wieku 22 lat. Jest członkiem Polskiej Rady Biznesu oraz rad nadzorczych kilku dużych spółek. Przede wszystkim jednak zasłynął jako prezes najbardziej medialnego klubu piłkarskiego w Polsce – Legii Warszawa. Jak do biznesu podchodzi człowiek zarządzający klubem, którego budżet w szybkim tempie zbliża się do 100 milionów? Przeczytajcie sami. ■

**Milej lektury,
Marek Dornowski**



„W KAPCIACH” ZAMIAST W SZPILKACH

Co sprawia, że niektórzy z nas rezygnują z wieloletniej pracy na etacie i decydują się postawić wszystko – czas, oszczędności, energię – na własny biznes, często bez żadnej gwarancji sukcesu?



Czy dobry pomysł, pasja i zaangażowanie wystarczą, żeby podbić rynek i serca klientów? Przykład Pani Marty Mieszko-Stępień, ekspracownika korporacji oraz właścicielki toruńskiej restauracji „W Kapciach” pokazuje, że chce to móc... przy dużym wsparciu Unii Europejskiej i jeszcze większym kochającej rodziny.

ROZMAWIA ROMINA RÓG

FIRMER Tytuł filmu opartego na Pani historii – „Moja wielka ucieczka z korpo”?

(Śmiech). Z korporacji nie uciekałam. Odeszłam z tego specyficznego świata w momencie, kiedy zrozumiałam, że nie jestem w stanie już nic tam stworzyć, nie mogę się rozwijać, że pozostając tam, tracę nie tylko czas, ale również kontakt z dziećmi, mężem, swoje marzenia i aspiracje. Odeszłam, kiedy byłam już na to gotowa. Niestety, ta gotowość przyszła trochę późno, bo zdążyła mnie dopaść poważna depresja. Tak więc wracając do pytania o tytuł historii – zdecydowanie mógłby on brzmieć „Wielki powrót ze świata korpo”.

Lori Greiner – jurorka popularnego w Stanach programu „Shark Tank”, stwierdziła kiedyś, że przedsiębiorcy są gotowi pracować 80 godzin tygodniowo, aby uniknąć pracy 40 godzin w tygodniu. Zgadza się z tym Pani?

Tak oczywiście. Obecnie pracuję z pewnością 80 godzin w tygodniu, ale czuję, że każda z nich ma sens i tylko ja decyduję o tym, na co ją poświęcę.

Fajnie to tak pracować dwa razy dłużej i ciężiej, i być za wszystko odpowiedzialną? Nie lepszy etat?

Bardzo fajnie czuć, że każda przepracowana minuta zbliża mnie do założonego celu, że w każdej sekundzie coś tworzę, buduję. Nie mogłabym już teraz wrócić do pracy na etacie, w której traciłabym energię na sprawy mało istotne z mojego punktu widzenia – nic niewnoszące spotkania, raporty do tych spotkań, a potem kolejne spotkania i raporty.

Nigdy nie bałam się odpowiedzialności, o ile miałam wszystkie potrzebne narzędzia, aby móc ją egzekwować. W korporacji różnie z tym było. Teraz wszystko jest w moich rękach. Odpowiadam za każdy najmniejszy sukces i porażkę zarówno moją, jak i mojego zespołu, ale daje mi to wielkiego kopa, napędza mnie do coraz efektywniejszego działania, lepszego planowania.



W jaki sposób zebrała Pani fundusze na realizację swojego przedsięwzięcia?

Nie ukrywam, że bardzo pomogła mi pożyczka w wysokości 50 000 złotych w ramach projektu „Pożyczki dla przedsiębiorczych” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego. Kwota ta stanowiła brakującą część sumy, którą musiałam zainwestować i to właśnie ona pozwoliła mi na zaistnienie na tym trudnym



rynku, jakim jest branża gastronomiczna. Ten krok w stronę samodzielności był jednocześnie wielkim krokiem w nowe, lepsze życie.

■ Rodzina pomaga w pracy?

Bardzo. Bez wsparcia mojej rodziny byłoby mi dużo trudniej. Widzę też, jak wiele radości daje moim bliskim uczestniczenie w tworzeniu tego miejsca. Oni też czują się sprawcami. Mamy świadomość, że razem budujemy to miejsce i to jest wspaniałe. Bardzo nas to do siebie zbliża.

■ Czy trzeba umieć gotować, żeby otworzyć restaurację?

Podobno nie trzeba. Ja natomiast, pomimo tego, że mam wspaniałą szefową kuchni, chciałam, aby przepisy zawierały również kawałek mojej duszy. Razem tworzyłyśmy receptury, bazując często na starych, rodzinnych przepisach. Dążyłam do tego, aby poznać tajniki sztuki kulinarnej i teraz jestem dumna, że mogę również gotować dla naszych gości. Ponadto myślę, że znając

szczegółowo proces przygotowania każdej potrawy, mogę lepiej zadbać o ich jakość.

Co jest najtrudniejsze w prowadzeniu biznesu gastronomicznego? ■

Zdecydowanie najtrudniejsze dla mnie jest planowanie. Jesteśmy dość młodą restauracją, dlatego mamy duże wahania w ilości gości i trudno przewidzieć jakiegokolwiek trend. Dobre planowanie wpływa na jakość produktów oraz obsługi, a właśnie na utrzymaniu wysokiej jakości bardzo mi zależy. Ponadto dobre planowanie podnosi efektywność kosztową przedsięwzięcia, co też jest przecież niezwykle istotne.

„W Kapciach”, bo... ■

Bo miło, ciepło, domowo jak we własnych mięciutkich kapciach. Zanim pojawiła się nazwa restauracji, miałam koncepcję prawdziwie domowej atmosfery, gdzie kelnerki, jak domownicy, będą chodziły w kapciach. Nazwa była więc jakby naturalną konsekwencją tej koncepcji.





Foto: Restauracja W Kapciach - mat. prasowe

Przez żołądek do serca, do szczęścia przez restaurację?

Trochę tak. To miejsce dało mi dużo szczęścia. Czuję, że się rozwijam, realizuję swoje pasje,

tworzę, mam wokół siebie rodzinę, wspaniały zespół oraz cudownych gości, o których nigdy nie mówię „klienci”, ponieważ oni również tworzą atmosferę mojej restauracji. Uwielbiam to miejsce i chciałabym, żeby wszyscy czuli się tu wspaniale. ■



Marta Meszko-Stępień

Przez ponad 15 lat pracowała z dużymi markami na rynku FMCG. Od kwietnia 2012 roku sprowadzi działalność doradczą w obszarach marketingu i sprzedaży oraz zarządza własną restauracją „W Kapciach”, gdzie serwuje rodzinne specjały kuchni polskiej, kresowej i włoskiej.

ESTATE

RYNEK NIERUCHOMOŚCI BEZ TAJEMNIC

Bezpłatny e-magazyn portalu nieruchomosci-online.pl

ZNAJDZIECIE W NIM:

- ▶ artykuły i porady eksperckie
- ▶ raporty z rynku nieruchomości
- ▶ finansowanie inwestycji, w teorii i praktyce
- ▶ najnowsze trendy w marketingu nieruchomości

Czytaj bezpłatnie na estate.pl



BIZNES *EKSTREMALNY*

WYWIAD
Z BOGUSŁAWEM
LEŚNODORSKIM—

PRAWNIKIEM, MENADŻEREM
I PREZESEM LEGII WARSZAWA

TEMAT Z OKŁADKI



Zarządzanie znaną marką to ogromne wyzwanie. Mnogość różnych czynników, które wpływają na jej postrzeganie, nieprzewidywalność i zmienność opinii konsumentów, konkurencja, która tylko czyha na jakiś błąd. Trzeba mieć sporą wiedzę i biznesowego nosa, by się w tym wszystkim nie pogubić. Jeśli dodamy do tego, że tą marką jest klub sportowy, który budzi skrajne uczucia, od uwielbienia do nienawiści, to możemy sobie wyobrazić, jakiego wyzwania podjął się Prezes Legii Warszawa – Bogusław Leśnodorski – prawnik, który jest obecnie jedną z najbardziej znanych i medialnych twarzy polskiej sceny biznesu i sportu.

Postanowiliśmy osobiście zapytać go, jak w praktyce wygląda zarządzanie organizacją, której roczny budżet sięga kosmicznej, jak na polskie warunki, kwoty 100 milionów złotych.

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

FIRMER ■ Lubi Pan sporty ekstremalne?

Lubię.

■ A zarządzanie największym klubem piłkarskim w Polsce to taki trochę biznesowy sport ekstremalny?

Na pewno, rzekłbym nawet bardzo ekstremalny.



Foto: Bogusław Leśnodorski to obecnie najbardziej znane nazwisko wśród menadżerów polskich klubów piłkarskich.

■ W czym to się przejawia ?

Wystarczy poczytać prasę, choćby z ostatnich tygodni. To przede wszystkim ogromna presja społeczna. Razem z nią idą oczekiwania związane z wynikiem sportowym, a nie wolno oczywiście zapominać o wyniku finansowym. Jest bardzo wiele rzeczy, które powodują, że to faktycznie dość ekstremalne zajęcie. Poza tym, zwłaszcza przedstawiciele tych, nazwijmy to, najbardziej medialnych klubów, muszą mieć świadomość odpowiedzialności związanej z podejmowaniem decyzji, które mają wpływ na to, co będzie się w najbliższym czasie w polskiej piłce działo. To jest cała masa zmiennych. W grę wchodzi różne aspekty finansowe, to, czy kogoś stać na to, by myśleć strategicznie czy tylko krótkoterminowo. To wszystko jest bardzo trudne.

Dla wielu ludzi związanych z Legią jest ona czymś więcej niż tylko, jak to się oficjalnie mówi, Sportową Spółką Akcyjną. Dla Pana również?

Zdecydowanie tak. Wydaje mi się to całkowicie normalne. Na całym świecie ludzie zarządzający największymi klubami są z nimi emocjonalnie związani. To nie jest przedsiębiorstwo, które da się prowadzić na zasadzie pracy zleconej. Chociaż w Polsce są przypadki, zwłaszcza w klubach, których właścicielem jest miasto, a ich prezesami czy też osobami podejmującymi kluczowe decyzje są ludzie, którzy w moim odczuciu niekoniecznie są z nimi związani tak, jak być powinny.

Często nazywany jest Pan „Prezesem z Żylety...”

(Śmiech). Obecnie cały czas, według mnie na siłę, jest podejmowana próba wytworzenia negatywnych konotacji z „Żyletą” (sektor najzagorzalszych fanów Legii – przyp. red.). Niektórym widać zależy na tym, by wytworzyć prosty logiczny model, według którego ktokolwiek, kto ma coś wspólnego z „Żyletą”, jest zły. Momentami ociera się to wręcz o śmieszność.

Daleki jestem od tego, by iść tą drogą rozumowania. Interesujące jest natomiast to, co Pan robi, by wyłączyć „myślenie kibica” i podejmować decyzje, które mogą nie być popularne, ale konieczne. Przykład transferów, które z biznesowego punktu widzenia są swego rodzaju inwestycją. Trudno w tej kwestii wszystkich zadowolić. Rozpalony umysł kibica i biznesowa racjonalność chyba nie idą tutaj w parze.



Foto: Siedem lat fani w Warszawie czekali na mistrzostwo.

To jest część tego świata. Każdy przecież w tę piłkę na podwórku grał, obejrzał taki czy inny mecz, a więc każdy czuje się tutaj ekspertem. Dodajmy do tego media społecznościowe, które umożliwiają szybkie dzielenie się swoimi przemyśleniami. Jednak to, że komuś coś się wydaje, nie może być podstawą do podejmowania tak istotnych decyzji.

W ostatnim raporcie „Piłkarska Liga Finansowa” opublikowanym przez Deloitte znaleźliście się na pierwszym miejscu. Czy jest to prosty efekt stolicy – większe miasto równa się większe pieniądze – czy też strategii marketingowej, która pozwala wam korzystać z narzędzi, z których inne kluby nie potrafią korzystać, albo na które ich zwyczajnie nie stać? A może to po części jedno i drugie?



Foto: Przychód z dnia meczowego - jeden z kluczowych elementów budżetu.

Tych czynników jest naprawdę sporo. Fakt, że Warszawa jest dużym miastem, na pewno należy do bardzo istotnych, ale i tak uważam, że mamy jeszcze spory potencjał. Na to, w jakim stopniu go wykorzystujemy, mają wpływ aspekty historyczne, wyniki sportowe, sposób zarządzania. Ważna jest cała filozofia, czyli to, że stawiamy nie tylko na pierwszą drużynę, ale również na szkolenie młodzieży, wspieranie sekcji innych niż piłkarska. Oczywiście aspekt wizerunkowy i marketingowy jest bardzo ważny. Nie ma cudów, samo nic się nie robi.

Dla większości prezesów w polskiej piłce, informacja o odejściu sponsora, który

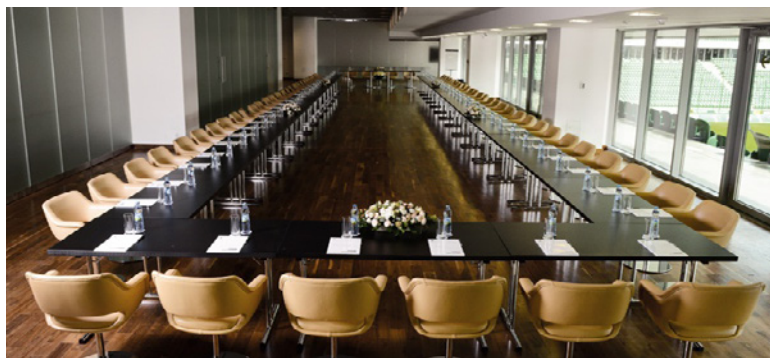


Foto: Konferencja biznesowa z widokiem na stadion? Biznesmeni to przecież też kibice.

rocznie zostawiał w klubie 4 miliony złotych, byłaby powodem do sporych zmartwień. Pan, mimo doniesień o rezygnacji Active Jet, nie wygląda na zmartwionego.

Nie mówimy o rezygnacji Active Jet, bo nadal zamierzamy współpracować. Możemy mówić co najwyżej o zakończeniu współpracy w formie głównego sponsora, ale to jest wynik naszych wcześniejszych ustaleń. Jesteśmy na co dzień w kontakcie i ta informacja nie była dla nas żadnym zaskoczeniem.

Nie dopuszcza Pan do siebie myśli, żeby nowa umowa sponsorska z głównym sponsorem była gorsza od wcześniejszej?

Nie, absolutnie nie.

W jednym z wywiadów stwierdził Pan, że sedno sprawy nie leży w kwocie płaconej przez sponsora, tylko w pakiecie, który otrzymuje on w zamian. Czy kwota rzędu jednego miliona euro to na dziś szczyt możliwości tego, co może ugrać od sponsora najlepsza drużyna prawie 40-milionowego kraju w środku Europy?

Nie, zdecydowanie stać nas na więcej.

Gdy słyszę Philips, to myślę PSV, natomiast Samsung od razu kojarzy mi się z Chelsea. Czy wierzy Pan, że w ciągu najbliższych 5-10 lat, jakaś marka o światowej renomie będzie kojarzyła się z Legią jako partnerem strategicznym?

Wydaje mi się, że w Polsce jeszcze nie nadszedł ten moment, by międzynarodowe koncerty decydowały się na długoterminowe kontrakty, ale czuję, że do tego momentu jest już bardzo blisko.



Foto: W ciągu ostatniego roku sprzedaż gadżetów klubowych on-line wzrosła znacząco. Dla klubu i sponsorów ten kanał jest nie do przecenienia.

Będzie Pan przecierał szlaki w tym obszarze?

Chciałbym, bo wierzę, że tylko długookresowa polityka finansowa czy marketingowa może przynieść efekt. Przykładów to potwierdzających jest w całej Europie mnóstwo. My mamy dwóch takich partnerów, będących z nami już naprawdę długo. Jest to Adidas, z którym ostatnio przedłużyliśmy umowę na nowych, dobrych, nawet jak na standardy europejskie, warunkach, oraz Królewskie – marka lokalna, bardzo silnie związana z Warszawą.

Jeżeli popatrzymy na rynek piłkarski jak na każdy inny rynek, inwestorzy powinni być jego naturalną częścią. Dlaczego jest tak, że klub ze stolicy kraju, który w Polsce, mówiąc dyplomatycznie, nie jest uznawany za finansową potęgę, przyjeżdża do Warszawy i praktycznie w 10 minut pozbawia nas złudzeń co do miejsca w piłkarskiej Europie? Biznesowo jest to zaprzeczenie logiki.

Nic się nie dzieje przypadkowo. Ten klub już chyba dziesiąty rok z rzędu gra w europejskich pucharach. W Polsce nikt tego jeszcze nie dokonał. Możemy rozmawiać o pieniądzach,

opiece medycznej i setkach innych rzeczy, ale podstawą jest szkolenie, a w Polsce go nie było. Dopiero teraz, to co robimy my, Lech czy Zagłębie to początki pewnego systemowego podchodzenia do szkoleń. Przed nami jeszcze długa droga.

Według różnych rankingów, Legia jest najbardziej medialnym klubem w Polsce. Macie pomysł, jak tę popularność zmonetyzować?



Foto: Akademia Legii ma większy budżet niż niejeden klub. To inwestycja ryzykowna, ale z dużą stopą zwrotu.

Podejrzewam, że opiera się Pan na danych wynikających z ilości publikacji w mediach. Ja jednak chciałbym na to spojrzeć inaczej. Dobrym wskaźnikiem tej popularności był przeprowadzony przez nas ostatnio nabór do naszej Akademii Piłkarskiej. Przyszło na niego około dwa tysiące dzieciaków, z czego czterdzieści procent spoza Warszawy. Dosłownie z całej Polski.

Rodzice tych dzieci, w przypadku gdyby ich pociechy dostały się do naszej Akademii, deklarują gotowość przeprowadzki do Warszawy. To jest w mojej opinii właściwy wskaźnik społecznej oceny naszych działań.

Ostatnio wspomniał Pan o tym, że powstanie Legia.TV.

Bardzo poważnie nad tym projektem pracujemy.

To kwestia sezonu czy bardziej odległej przeszłości?

To w dużej mierze zależy będzie od tego, jakie decyzje zapadną w przypadku podziału pieniędzy z tytułu sprzedaży praw medialnych. Jaka będzie dalsza polityka ekstraklasy i poszczególne decyzje innych klubów. Generalnie stoimy na stanowisku, że te pieniądze powinny być dzielone z uwzględnieniem tego, co dany klub wnosi do atrakcyjności produktu, jakim jest transmisja meczów ekstraklasy. To również takie elementy jak wynik sportowy czy medialność.

Myślał Pan już nad modelem biznesowym takiego rozwiązania?

Tak.

Ekstraklasa wróciła po latach do gry FIFA 14, ale świat gier i mobile to dla polskich klubów wciąż ziemia nieodkryta. Wierzy Pan w to, że tkwi tam potencjał? Czy w tym obszarze również będzie Pan chciał przecierać szlaki?



Foto: FIFA 14 Edycja Mistrzowska, czyli kolejny punkt monetyzacji z wykorzystaniem nowych technologii.

Pojawimy się nie tylko w FIFA 14. Będziemy praktycznie we wszystkich, liczących się na rynku, tego typu produktach.

Ostatnie źródło w raporcie Deloitte zostało określone jako przychody komercyjne.

Tu jest chyba największe pole do popisu dla flirtu z biznesem. Na razie weszliście we współpracę z Open Finance, ale to chyba tylko przygrywka do tańca?

Na pewno. Dyskontowanie pewnych wartości marketingowych, które idą za klubami sportowymi, w szczególności piłkarskimi, to naturalna droga.



Foto: W social media Legia ma największą ilość fanów ze wszystkich klubów w Polsce. Marketingowo to bardzo cenny kapitał.

Jest Pan osobą, która planuje strategicznie. Zapewne ma Pan już mniej lub bardziej klarowną wersję tego, jak ma wyglądać „Wielka Legia”, bo taka nazwa pojawia się w Pana wywiadach.

To jest droga, która nie ma końca.

Oczywiście, mam na uwadze to, że nigdy nie jest tak dobrze, żeby nie mogło być lepiej. Chciałbym jednak zapytać o perspektywę czasową. Kiedy ten projekt będzie już na takim etapie, że przeciętny fan Legii poczuje, że kibicuje klubowi, który robi różnicę nie tylko na krajowym podwórku?

W styczniu tego roku powiedziałem, że powinno to potrwać dwa, trzy sezony i nadal tak uważam. Dopiero w takiej perspektywie czasowej będziemy mogli ocenić, czy zmiany udało się wprowadzić z dobrym skutkiem. ■

HANDMADE.

PODZIEL SIĘ PASJĄ



Sam pomysł na biznes nie wystarczy, ale jeśli jest dobry, może być siłą napędową rozwoju firmy, prowadzącą do sukcesu. Jak ją znaleźć? W ostatnich latach sporo osób swoje wieloletnie pasje i zamiłowania przekuwa w dobrze prosperujący biznes. Szczególnie w branży rękodzieła i designu tłuste lata dopiero nadchodzą.

Konsumenci nie tylko w Polsce, ale też na Zachodzie, są coraz bardziej świadomi — zdają sobie sprawę, że niska cena produktów ma bezpośrednie przełożenie na niewysoką jakość. I to bez względu na to, czy kupujemy bochenek chleba, buty na zimę czy nowy telewizor. Coraz większa grupa osób woli zapłacić więcej za produkt unikalny, dobrej jakości oraz ręcznie robiony. A skoro rośnie popyt, rosną też szanse dla tych, którzy chcą zarabiać na wytwarzaniu i sprzedaży wysokiej jakości, ręcznie robionych produktów.

Na sukces pracują sami

Osoby, które prowadzą biznes rękodzielniczy, co do jednego są zgodne — nie da się kierować firmą zza biurka i otwartego laptopa. Trzeba samemu zakasać rękawy i brać się do pracy.



— Nasza firma oferuje torby, torebki, aktówki, kopertówki, pokrowce na laptopy. Wykonujemy je z wykładziny PCV z motywem drewna — opowiada Aleksandra Gutowska

z firmy PolishKoperte. — Wszystkie produkty od początku do końca robimy sami, siłą własnych rąk, a nie maszyn. Staramy się być samowystarczalni od momentu zaprojektowania konkretnego modelu, poprzez produkcję, oprawę zdjęciową, prowadzenie strony www, aż po wystawianie i sprzedaż na targach.



Podobną filozofię wyznaje właściciel marki KONAR PRO, czołowego producenta flatlandowych desek skimboardowych w Polsce (skimboarding to sport wodny polegający na ślizganiu się na desce po fali lub płytkiej warstwie wody).

— Deski wykonujemy ręcznie przy użyciu wysokiej jakości materiałów. Gotowy produkt jest wypadkową doskonałego materiału, profesjonalnego sprzętu i naszej pasji — zapewnia Jan Konarzewski, właściciel KONAR PRO. — Staramy się dać klientowi coś, czego nie dostanie w żadnym sklepie czy salonie, czyli produkt szyty na miarę jego indywidualnych potrzeb. Stawiamy na pełną dowolność konfiguracji sprzętu, według uznania klienta.



Foto: © KONAR PRO

Czas pięknie oprawiony

I to jest jedna z tajemnic sukcesu firm zajmujących się rzemieślnictwem oraz rękodziełem. Podarowanie klientowi czegoś, czego nie ma nikt inny. Bo my, konsumenci, szukamy rzeczy oryginalnych i unikalnych. Chcemy wyróżniać się z tłumu za pomocą ubrania, ciekawego sprzętu czy przyciągającej oczu biżuterii, której nie kupimy w jubilerskich sieciówkach.

W tej ostatniej branży świetnie radzą sobie Drobiny Czasu, oferujące biżuterię (głównie zegarki) w stylu vintage. Klienci mają do wyboru ponad 100 modeli biżuterii w stylu retro, które różnią się od produktów

Foto: Drobiny Czasu



sieciowych jakością wykonania, materiałami i niezawodnym mechanizmem. Ręcznie nakręcane modele zegarków, pełne życia i magii, od początku istnienia firmy robią prawdziwą furorę wśród miłośników gustownych drobiazgów. Każdy z oferowanych zegarków ma unikalny design, wzorowany na modelach z całego świata. Jednak, jak podkreślają właściciele firmy, ich działalność jest pasją, z której zysk pojawił się niejako przy okazji.

— Od samego początku Drobiny Czasu były dla nas bardziej przygodą, zabawą niż prawdziwym biznesem — wspomina Magdalena Kuźdowicz, właścicielka firmy. — Zapewne dzięki temu lekkiemu podejściu i uśmiechowi w kontakcie z każdym klientem, nawet teraz, po pięciu latach działalności, nadal czerpiemy z tego satysfakcję i przyjemność.



Foto: © Drobiny Czasu

Znają potrzeby innych pasjonatów

Być może to satysfakcja i pasja jest tym czymś, co przyciąga klientów. W zwykłych sklepach czy salonach pracują sprzedawcy, którzy mają zachwalać i za wszelką cenę sprzedawać produkt, o którym nierzadko mają mgliste pojęcie. Tymczasem rękodzieło i produkty tworzone metodami rzemieślniczymi, a nie na fabrycznych taśmach, sprzedają prawdziwi pasjonaci.

— Nasza przygoda ze skimboardingiem to pasja do końca życia. Na samym początku produkcji sprzętu wykonywaliśmy go na własne potrzeby — opowiada Jan Konarzewski. — Na początku był to prymitywny sprzęt, który dawał sporo zabawy, ale żeby się rozwijać i stawać się coraz lepszymi, musieliśmy mieć na czym ćwiczyć. Na drogi, zagraniczny sprzęt nie było nas po prostu stać. Tak zaczęła się przygoda z produkcją w pełni profesjonalnego sprzętu na światowym poziomie. Dzięki temu możemy rozwijać skimboarding i zarażać innych pozytywną zjawką.

Uniwersalne, ale unikalne

Podczas gdy twórcy desek do skimboardingu postawili na pełen profesjonalizm, autorzy torebek z PCV marzyli o stworzeniu produktu, który spodoba się wszystkim, bez względu na wiek, płeć i zainteresowania.

— Kierowaliśmy się ideą stworzenia produktu, który będzie atrakcyjny zarówno dla młodych, jak i dojrzałych odbiorców, mężczyzn i kobiet, na każdą okazję — mówi Aleksandra Gutowska. — Nasze torebki się wyróżniają, bo są unikalne, produkowane w niewielkim nakładzie i po prostu podobają się ludziom. Zanim zaczęliśmy sprzedawać nasze produkty, pojawialiśmy się z dodatkami tu i ówdzie. Co nas wtedy zaskoczyło, to wielkie zainteresowanie wielu osób. To nas zmotywowało do dalszej pracy nad marką. I tak jest po dziś dzień — każdy nowy klient jest dla nas bodźcem do tworzenia nowych kształtów i wzorów.

Odbiorcy, którzy inspirują

Klienci są też inspiracją dla „magików”, którzy w Drobinach Czasu wyczarowują prawdziwe biżuteryjne cuda. — Słyszemy wiele słów o świeżości, pozytywnej odmienności, pogodnej nostalgii — uśmiecha się Magdalena Kuźdowicz. — Bardzo często sami klienci inspirują nas do tworzenia, podpowiadają, co powinniśmy zmienić, dodać, wyróżnić.

W kilku przypadkach stworzyli nawet za nas nazwy dla poszczególnych modeli.

Jak widać, jedni stawiają na specjalistyczny, unikalny sprzęt, inni na oryginalne wzornictwo i materiały, a jeszcze inni na pełne magii produkty z duszą.

Każdy z tych biznesów jest inny, ale ich właścicielom udało się trafić w niszę i wyjść naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, których nie zadowolają już zakupy w sieciówkach. Powstałe z pasji, ręcznie tworzone przedmioty trudno nazwać produktami — każdy z nich jest prawdziwym dziełem pracy rąk ludzkich, a nie maszyn.

A biznes? Wyszedł przy okazji. Właściele takich firm należą do prawdziwych szczęściarzy, mogą zarabiać pieniądze i zajmować się zawodowo czymś, co jest ich zamiłowaniem i życiową pasją. ■



Marcin Pietraszek

Autor książek skierowanych do przedsiębiorców („Sprytny biznes”, „Twój pierwszy pracownik”), specjalista w zakresie promocji małych i średnich firm. Za cel stawia sobie wspieranie oryginalnych, interesujących i śmiałych inicjatyw biznesowych, które wykraczają poza utarte schematy. Prywatnie interesuje się literaturą, designem, lubi też fotografować, szczególnie architekturę.



RODZINNA KORPORACJA

Gdy szukamy przykładów polskich firm, których historia rozwoju mogłaby posłużyć za scenariusz filmu, prędzej czy później natrafimy na markę MOKATE. Rodzinna firma umiejscowiona w niewielkim Ustroniu, która jako pierwsza w Polsce, wiele lat temu, wprowadziła na rynek słynną kawę cappuccino.

Dziś MOKATE to jedna z bardziej uznanych polskich marek działająca na wszystkich kontynentach. Kolejny przykład, że każdy był kiedyś mały, a duże firmy nie biorą się znikąd. Naszym rozmówcą jest osoba, która biznesu uczyła się od najmłodszych lat – swego czasu właścicielka agencji reklamowej i współautorka pierwszych reklam telewizyjnych cappuccino, a dziś członkini zarządu MOKATE S.A. odpowiedzialna za strategię marketingową oraz PR kawy Lavazza – Sylwia Mokrysz.

FIRMER **Gdzie przebiega granica pomiędzy małą rodzinną firmą a korporacją? Choć pewnie słowo korporacja mimo wszystko do Was nie pasuje.**

Może najlepiej pasuje do nas określenie rodzinna korporacja (śmiech)? Mówiąc już jednak całkiem poważnie, niektóre aspekty działalności korporacyjnej są w firmie niezbędne. Jednocześnie jesteśmy przywiązani do tradycyjnych relacji w przedsiębiorstwie. Stale szukamy kompromisu pomiędzy prawami nowoczesnego zarządzania i kierowania a bliskością z załogą, znajomością jej życia, łatwą dostępnością dla pracowników. Rodzinny charakter naszej firmy objawia się również właśnie w stosunkach, jakie panują w firmie. Znam niemal wszystkich pracowników, mam bliskie relacje z wieloma z nich. To w pewnym stopniu ewenement w tak dużym przedsiębiorstwie, a dla nas od dawna kultywowana tradycja. Model, który udało nam się wypracować, sprawdza się i – przynajmniej w przypadku Mokate – trudno wskazać linię rozgraniczającą korporację z rodzinną firmą.

Kończyła Pani studia w oparciu o strukturę MBA. Dla tego typu studiów jedną z kluczowych wartości są kontakty biznesowe. Ma więc Pani odniesienie do innych firm i branż. Jakby Pani porównała warunki funkcjonowania firmy rodzinnej z taką, w której właściciele niekoniecznie łączą więzy krwi?

Firma rodzinna ma swoje zalety – jej płaska struktura ułatwia szybkie podejmowanie decyzji, gdyż wszyscy są na miejscu. To z kolei sprawia, że jesteśmy konkurencyjni i działamy bardzo dynamicznie, a to niezaprzeczalne atuty w biznesie. Oczywiście, czasami zdarza się, że w związku z rodzinnym charakterem firmy, w grę wchodzi emocje, których mniej byłoby w typowej organizacji. Te emocje wynikają z nieco odmiennego postrzegania niektórych spraw. Wiadomo jednak, że każdy z nas chce jak najlepiej, więc udaje nam się wypracowywać ostatecznie wspólne stanowisko – to jest najważniejsze.

Działacie na rynku konsumenta masowego. Czy może podzielić się Pani z naszymi czytelnikami swoimi najważniejszymi doświadczeniami w obszarze komunikacji i kontaktu z tego typu klientem?

Większość tych działań to tajemnica firmy. Na pewno jednak istotną rolę odgrywa dziś marketing relacyjny – bardzo ważne jest więc indywidualne podejście do klienta, regularne zaspokajanie jego potrzeb i utrzymywanie z nim stałego kontaktu, który stale staramy się zacieśniać m.in. poprzez będącą już na ukończeniu pracę nad nową wersją naszego sklepu internetowego. Ponadto robimy oczywiście badania fokusowe, które mają istotne zastosowanie przy wprowadzaniu nowych produktów na rynek.

Gdyby miała Pani dokończyć zdanie: Internet jest dla mnie...

Bogatym źródłem informacji oraz narzędziem do pracy, które z roku na rok zyskuje na ważności. To także platforma umożliwiająca dodatkowy kontakt z klientem poprzez nowoczesne aplikacje, tak jak np. Magiczna kraina smaku herbaty Loyd. To innowacyjna platforma, która przenosi użytkownika w magiczny świat herbaty – można dowiedzieć się z niej wielu ciekawych rzeczy na temat herbaty, zarówno jeżeli chodzi o jej smaki, właściwości i pochodzenie, jak i historię czy legendy. Jest bardzo interaktywna. Po herbacianym świecie oprowadza nas ambasadorka marki Loyd – Justyna Steczkowska – a nastrojowa muzyka dodaje całej podróży bajkowego klimatu.

Pytam o to, gdyż wielu przedsiębiorców, których produkty i usługi są czysto offline'owe, ogranicza działania w sieci do minimum. Pani zdaniem to błąd?

Nie chcę mówić, że to błąd, bo każdy ma jakąś wizję i strategię, którą realizuje i to rynek oceni, czy te działania są błędne. Dla mnie, działania w sieci stają się z roku na rok coraz ważniejsze. Internet to miejsce, które umożliwia szybkie dotarcie do dużego grona odbiorców. Pozwala także sprzedawać swoje produkty, dlatego rozwijamy intensywnie internetowy sklep Mokate. Już niebawem pochwalimy się jego nową wersją, która powinna pojawić się na przełomie września i października. Tak jak mówiłam wcześniej, pozwoli on na zacieśnienie i pogłębienie naszych relacji z klientami, co jest niezwykle istotne.

Z jednej strony permanentnie słyszymy o kryzysie, z drugiej zaś, na witrynę jakiegokolwiek firmy byśmy nie weszli, czytamy o prężnym rozwoju. Jak to wygląda z Pani punktu widzenia?

Najprościej jest mi odpowiedzieć na to pytanie przez pryzmat naszej firmy. Nie lubię narzekać. Mam wrażenie, że dziś słowo „kryzys” nadal jest dyżurnym tematem. Tymczasem osiągnięte przez naszą firmę

wyniki sprzedaży na świecie naprawdę nie pozwalają odczuć załamania koniunktury. W dużym stopniu chroniła nas aktywna obecność na kilkudziesięciu rynkach. Wiąże się ona ze strategią wypracowaną przed kilku laty, realizowaną z powodzeniem do dzisiaj. Mocnym atutem jest kompleksowość naszej oferty, bo nikt, poza Mokate, nie oferuje możliwości zakupu tak szerokiej gamy produktów – z jednego miejsca. Z naszym flagowym cappuccino, z kawami, miksami kawowymi, czekoladami, śmietanką, herbatą i półproduktami jesteśmy obecni w kilkudziesięciu krajach na całym świecie. Cały czas szukamy nowych kierunków rozwoju. Dlatego wydaje mi się, że firmy zarządzane przez doświadczonych ludzi, którzy potrafią odpowiednio reagować na otaczającą ich rzeczywistość, w dużej mierze skutecznie opierają się kryzysowi.

Zadawałem już to pytanie Pani dr Irenie Eris, zadam również i Pani. Dlaczego w Polsce tak mało jest firm, które z małych, rodzinnych biznesów przekształciły się w naprawdę duże podmioty?

Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie, bo jestem daleka od generalizowania. Bardzo ważna w naszym przypadku jest umiejętność podejmowania ryzyka, która musi być poprzedzona dokładną analizą własnych szans i możliwości. Tylko wtedy można ryzykować, licząc na to, że nasze wysiłki się opłacą. Bardzo ważne są również tradycyjne, ponadczasowe wartości, takie jak szacunek do pracy i ludzi. Miałam to szczęście, że od zawsze były mi one wpajane przez rodziców. Z pewnością to one stanowiły jeden z fundamentów sukcesów Mokate.

Czy liczba takich firm kiedyś wzrośnie?

Mam taką nadzieję, bo ludzie są dziś nie tylko coraz bardziej ambitni i nastawieni na osiąganie sukcesów, ale też coraz bardziej świadomi kroków, które należy podejmować, by ten sukces osiągnąć. W Polsce nie brakuje ludzi z ogromną wiedzą i potencjałem. ■



6

POWODÓW, DLA KTÓRYCH WARTO INWESTOWAĆ W MARKETING INTERNETOWY

ALICJA ZBYTNIEWSKA



Strona www, blog, Fanpage na Facebooku, kanał na YouTube i inne internetowe platformy komunikacyjne dają firmom, takim jak Twoja, niezwykłą szansę bezpośredniego komunikowania się z klientami, czy to obecnymi czy potencjalnymi. Można powiedzieć, że dla małych firm to prawdziwy los wygrany na loterii: zamiast mozolnie budować świadomość swojej firmy w tradycyjny sposób, można to zrobić zupełnie inaczej. Lepiej, prościej, taniej! Co musisz zrobić? Wystarczy, że wykorzystasz możliwości, jakie dają Ci dzisiejsze narzędzia i technologie i zaczniesz stosować najefektywniejsze formy promocji swojej firmy.

6

powodów, dla których warto inwestować w marketing internetowy:

1. Oszczędność pieniędzy

Znacznie niższa cena za reklamę to nie jedyna zaleta promocji w internecie. Dzięki analityce (Google Analytics) jesteś w stanie precyzyjnie określić, jaki jest zwrot z wydawanych pieniędzy na reklamę internetową. Inwestując w różne formy promocji: linki sponsorowane (Google adwords), reklamę na Facebooku (Facebook adds), pozycjonowanie (SEO), e-mailingi, kampanie banerowe, jesteś w stanie określić, które ze źródeł przynosi Ci najwięcej korzyści.

2. Dotarcie do wybranej grupy klientów

W przeciwieństwie do tradycyjnych form reklamy, masz możliwość dotarcia do bardzo precyzyjnej grupy odbiorców w dużej skali (jak TV czy ogólnopolska gazeta) i w znacznie niższej cenie. Marketing internetowy to również ciągła ewolucja w kierunku totalnej personalizacji. Przykładem tego są kampanie w mediach społecznościowych, np. Facebooku, gdzie możesz dotrzeć do 50 osób, o których marzysz, by stały się Twoimi klientami, czy bardzo precyzyjne targetowanie reklam Google ze względu na zainteresowania, oglądane strony itp.

3. Bliższe relacje z klientami

Otrzymujesz bardzo dużo narzędzi i możliwości, aby komunikować się w czasie rzeczywistym z klientami, obecnymi i potencjalnymi. Możesz reagować natychmiast na ich zapytania, wątpliwości czy nawet na negatywne opinie. Prowadzisz dyskusje na Facebooku, odpowiadasz na komentarze na blogu, reagujesz na opinie pojawiające na się na temat Twojej firmy na forach internetowych. Dzięki temu zaufanie do Twojej firmy rośnie.

4. Potrzeby klientów jak na dłoni

Internet to nieskończone źródło informacji o Twoich klientach. Google Analytics udostępnia Ci obszerną wiedzę na temat odwiedzających Twoją stronę www, m.in. po wpisaniu jakich słów kluczowych w wyszukiwarkę trafili na Twoją witrynę. Jest to dla Ciebie bezcenna wskazówka, aby móc dostosować swoją ofertę oraz publikowane treści do tego, czego potencjalni klienci poszukują. Google Keywords Tool podpowie Ci, których wyrażen i słów związanych z Twoją branżą najczęściej wyszukują internauci, a Google Trends określi, kiedy jest najlepszy czas na Twoje działania promocyjne. Zachowania, potrzeby konsumentów się zmieniają, a Ty możesz być cały czas na bieżąco i bardzo szybko na nie odpowiadać oraz dostosowywać do nich swoją ofertę. W każdej chwili możesz zapytać o ich zdanie, np. poprzez ankietę internetową, pytanie opublikowane na fanpage'u czy sondę na stronie www.

5. Szybsza akcja i reakcja

Reklama w sieci jest znacznie szybsza niż ta funkcjonująca w trybie offline. Przede wszystkim masz możliwość rozpoczęcia wysyłania reklam internetowych do szerszej publiczności w momencie rozpoczęcia kampanii reklamowej. W dowolnej chwili inicjujesz, jak również kończysz swoje działania promocyjne. Jest to zależne tylko od Ciebie. W przeciwieństwie do działań offline'owych znacznie szybciej możesz nanieść zmiany na swojej stronie www, poinformować o nowościach, podkreślić to na swoim fanpage'u czy poprzez e-mailing do zebranej bazy danych.

6. Skuteczniejsze budowanie świadomości marki w sieci

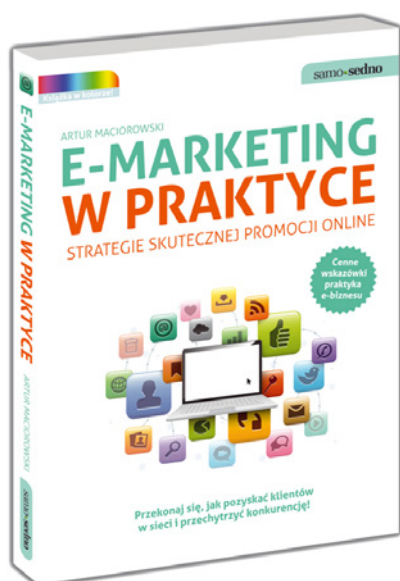
Każda forma reklamy i promocji pomaga w poprawie świadomości marki. Reklamy internetowe z racji większej możliwości interakcji użytkowników z marką, wpływają na poprawę świadomości firmy, usług lub produktów. Masz dużo więcej możliwości,

aby przyciągnąć potencjalnych klientów na swoją stronę i nakłonić ich, aby z Tobą pozostali. Ciekawe wpisy na blogu zachęcają do częstszych odwiedzin, zaproszenie do polubienia firmowego fanpage'a, możliwość zapisu do listy subskrybentów – to sposoby na to, aby niezdecydowanych w danym momencie do zakupu przekonać w późniejszym czasie. Natomiast wykupowanie reklam w mediach czy prasie jest skuteczne tylko na krótką metę. Wydajesz dużo pieniędzy, aby zaistnieć tylko na chwilę. To, co publikujesz w sieci, pozostaje w niej na zawsze.

Internet to bardzo dużo, ale nie wszystko

Powyższe wskazówki nie oznaczają, że masz całkowicie rezygnować ze wszystkich tradycyjnych form reklamy na rzecz e-marketingu. Ważne jest, abyś miał świadomość zmian, jakie następują i umiał się do nich dostosować. Musisz odnaleźć swój własny złoty środek i mieć kontrolę nad efektywnością promocji swojej firmy. ■

UWAGA! KONKURS



Dokończ zdanie

“Prowadzenie własnego biznesu jest jak ...”

Dwie odpowiedzi, które najbardziej przypadną nam do gustu, nagrodzimy egzemplarzami książki **“E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online”** Artura Maciorowskiego, opublikowanej przez wydawnictwo EDGARD.

Na Wasze odpowiedzi czekamy na **fanpage'u FIRMER** do 22 października 2013 r. do godz. 12:00.

Liczymy na Waszą kreatywność, bo warto!
Miłej zabawy i do dzieła!

WYŻSZY STOPIEŃ WTAJEMNICZENIA.

KONWERSJA W REKLAMIE W WYSZUKIWARKACH



Podobno reklama jest dźwignią handlu. Czy rzeczywiście tak jest? Jak mała firma, sprzedająca offline może sprawdzić, nie wydając na to fortuny, czy reklama, w którą zainwestowała, wpłynęła na zwiększenie sprzedaży?

KAROLINA KŁUJSZO

Weźmy pod uwagę dosyć typowy scenariusz. Założmy, że mamy małą, rodzinną firmę oferującą sprzedaż i montaż okien. Firma ma siedzibę w niewielkim powiatowym mieście – Ostródzie. Dla ułatwienia możemy ją nazwać „Okna z Ostródy”.

Firma posiada stronę www, ale sprzedaż odbywa się offline, a więc pomiar wyników nie jest tak prosty i precyzyjny jak np. w sklepach internetowych.

„Okna z Ostródy” chcą zwiększyć sprzedaż okien (nie mają sprecyzowanego jednego produktu, chcą sprawdzić, który artykuł z oferty będzie się najlepiej sprzedawał). Firma postanowiła przeznaczyć na reklamę 500 zł miesięcznie.

Jak sprawdzić, czy zainwestowane 500 zł przyczyniło się do zwiększenia sprzedaży, o ile zwiększyła się sprzedaż oraz na których produktach najlepiej jest się skupić?

Na początek musimy zdecydować, jakie kanały wykorzystamy do osiągnięcia naszego celu – zwiększenia sprzedaży okien.

„Okna z Ostródy” nie testowały nigdy wcześniej żadnych kanałów reklamowych, a więc nie wiedzą, który będzie najskuteczniejszy.

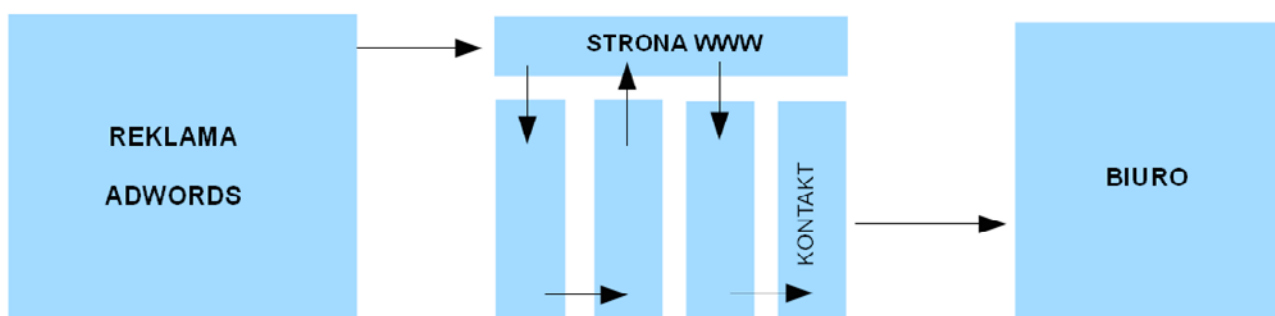
Najpierw możemy przeanalizować sytuację, w której sprawdzamy skuteczność reklamy AdWords.

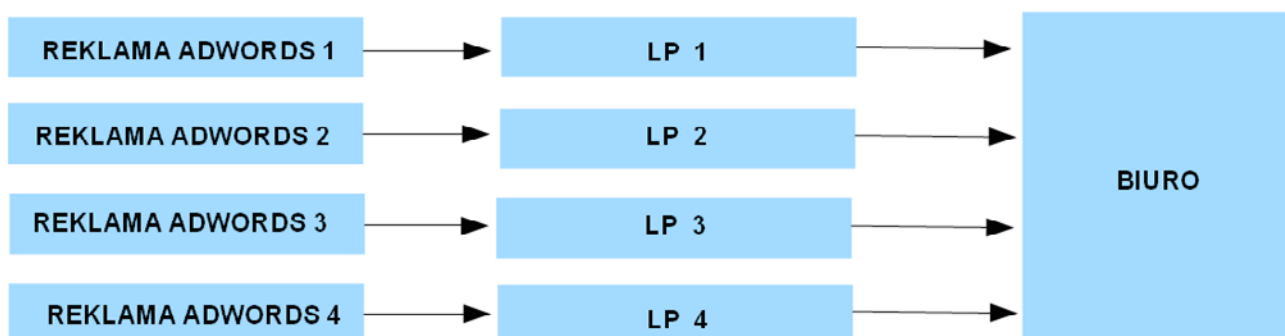
Struktura strony

Po pierwsze musimy zmodyfikować strukturę strony, aby móc oddzielić ruch pochodzący z reklamy od ruchu organicznego.

Zamieniamy tradycyjny model ścieżki użytkownika odwiedzającego naszą stronę www z:

1. reklama
2. strona główna www
3. podstrona 1
4. strona główna www
5. podstrona 2
6. strona kontaktu
7. telefon lub mail do biura





Na ścieżkę o takim przebiegu:

1. Reklama produktu nr 1
2. LP (landing page, czyli strona, na którą trafia użytkownik po kliknięciu reklamy) produktu nr 1
3. telefon lub mail do biura

Pozwoli to nam na precyzyjne przyjrzenie się zachowaniom użytkowników pochodzących z reklamy.

Dla celów tej kampanii tworzymy nowy adres e-mail (może być alias na obecnym) oraz numer telefonu, który nigdzie indziej nie jest podawany (możemy kupić numer na kartę na czas kampanii) i wstawiamy je na każdy LP, który bierze udział w kampanii.

Kampania AdWords

Ustawiamy grupy reklam tak, aby każda prowadziła do osobnego produktu (umieszczonego na osobnej, nowej podstronie – LP). Dodatkowo testujemy kilka kreacji reklamowych (różne treści reklam, różne grafiki) wybierając tą, która będzie miała najlepszy CTR (iloraz liczby wyświetleń do liczby kliknięć). Dzięki temu wyeliminujemy błędy wynikające ze słabych kreacji.

WAŻNE: nawet najlepszy CTR reklamy nie gwarantuje nam wysokiego współczynnika konwersji. Może być tak, że reklama jest bardzo klikalna, gdyż zwraca na siebie uwagę, ale niestety jest myląca (zbyt dużo obiecuje lub pokazuje przekoloryzowany, nieprawdziwy, niespójny z treścią na LP obraz

oferty) i użytkownik po kliknięciu ucieka z LP. Dlatego ważne jest, aby reklama zamiast obiecywać pokazywała rzetelny opis oferty.

Ruszamy z tak ustawioną kampanią i zaczynamy rejestrować kontakty przychodzące na nasz nowy nr telefonu lub e-mail. Każdy taki kontakt jest wynikiem naszej kampanii.

Kolejny etap monitorowania konwersji zachodzi już offline. Z tego poziomu śledzimy liczbę telefonów oraz maili z wykorzystaniem naszych nowych danych kontaktowych oraz zapisujemy, ile z nich zakończyło się sprzedażą oraz którego produktu.

Jest to jedna z najprostszych i możliwie najtańszych z metod na śledzenie konwersji pochodzącej z reklamy w przypadku, gdy do sprzedaży dochodzi offline, co nie znaczy, że nie jest pozbawiona wad. Liczba oraz wartość konwersji będzie tutaj przybliżona, ale i tak da nam to znacznie lepszy obraz sytuacji niż bez wdrażania tych zmian.

Mała firma prowadząca sprzedaż offline, z niewielkim budżetem, testująca reklamę w internecie to częsty przypadek i jednocześnie dosyć trudny.

Niemniej jednak warto na początek zainwestować nieco pracy w bardzo podstawowe metody monitorowania wyników, aby w przypadku pozytywnych wyników reklamy powoli monitoring ten rozwijać i coraz precyzyjniej kontrolować wydawany budżet. ■

ZDRADZAMY SEKRET

WYSOKICH POZYCJI W GOOGLE

*Katalog produktów i usług, czyli Twoja przepustka
do tysięcy nowych klientów*

Czy mała firma ma szanse na pierwsze pozycje w wynikach wyszukiwania Google, płacąc za to grosze? Oczywiście, że tak, jeśli tylko zastosuje się do kilku ważnych wskazówek. Portal Firmy.net udostępnia narzędzie, jakim jest katalog produktów i usług, dzięki któremu prezentacja firmy jest natychmiast pozycjonowana w Google na wskazane w katalogu słowa kluczowe. Przedstawiając zgodnie ze wskazówkami oferowane produkty lub usługi, każda firma ma szansę osiągnąć swój główny cel promocji w internecie – zdobyć nowych klientów, nie płacąc za to kroci.

ALICJA ZBYTNIIEWSKA

Jak dotrzeć do nowych klientów?

Klienci, poszukując produktów lub usług w internecie, najczęściej korzystają z wyszukiwarki Google. Wpisują frazy, które przychodzą im do głowy, kompletnie nie zastanawiając się, na jakie słowa kluczowe pozycjonują się firmy. Wniosek z tego jest oczywisty! Jeśli chcesz, aby większość klientów trafiła na stronę z Twoją ofertą, musisz wiedzieć, jak myślą Twoi klienci, a następnie dołożyć wszelkich starań, aby dać się jak najszybciej znaleźć.

Krok 1

Znajdź najskuteczniejsze słowa kluczowe

Zacznij od określenia fraz, które są najpopularniejsze dla Twojej kategorii. To, co sam zanotujesz, koniecznie zweryfikuj ze współpracownikami, rodziną czy znajomymi. Ktoś z zewnątrz, ze świeżym spojrzeniem może mieć cenne pomysły na słowa lub określenia, które Tobie nie przyszły na myśl. Następnie sprawdź statystyki, które mówią m.in. o tym, jak często na przestrzeni miesiąca dana fraza jest wyszukiwana w Google, czyli jaka jest jej popularność i konkurencyjność. Użyj do tego darmowego

narzędzia Google, jakim jest Keyword Planner (<http://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>). Narzędzie planowania słów kluczowych podpowiada również inne frazy, które warto wziąć pod uwagę. Wybierz dla siebie te słowa, które są najczęściej wyszukiwane lokalnie, jednocześnie nie będąc zbyt konkurencyjne. Czy frazy, które znalazły się na Twojej pierwotnej liście rzeczywiście są tymi, które najczęściej wyszukują Twoi klienci?

Krok 2

Wypełnij swój katalog produktów lub usług po brzegi

Wejdź w swój **Katalog Produktów i Usług**, kliknij „dodaj” i umieść większość, a najlepiej wszystkie oferowane produkty lub usługi. Każdemu pojedynczemu wpisowi nadaj nazwę stanowiącą jednocześnie wyszukiwane słowo kluczowe, na którym Ci zależy. Pamiętaj, że jeżeli użytkownik nie znajdzie w Twojej prezentacji poszukiwanego produktu lub usługi, uzna, że tego nie oferujesz i odejdzie. Nie martw się, jeśli posiadasz tylko jeden lub kilka produktów lub usług, jednak dołóż starań w uzupełnienie jego opisów. Nie liczy się tylko ilość, ale również jakość. Dość istotna jest wskazówka mówiąca o tym, że najlepiej nazywać produkty lub usługi

używając fraz składających się z większej liczby wyrazów, konkretnie je opisujących. Powyższa metoda jest nazywana przez specjalistów SEO „pozycjonowaniem długiego ogona” i polega na pozycjonowaniu bardzo wielu fraz charakteryzujących się niską konkurencyjnością. Dzięki temu na Twoją ofertę trafiają już osoby zainteresowane konkretnym produktem lub usługą, a nie dopiero poszukujące informacji w internecie i przypadkowo odwiedzające strony. Osoby wpisujące w wyszukiwarkę ogólne słowa nie są jeszcze tak zdecydowane na zakup jak poszukujący bardziej precyzyjnie określonych produktów.

Krok 3

Sprzedawaj słowem

Jeśli chcesz zainteresować potencjalnych klientów swoim produktem, musisz podać im jak najwięcej informacji, dzięki którym będą w stanie zdecydować się na zakup lub kontakt z Tobą. Opisz swój produkt tak, aby nawet bez przyglądania się zdjęciom, klient wiedział o nim wszystko. Sprzedaż on-line jest o tyle trudniejsza, że nie możemy pracować na emocjach klienta naszą mimiką czy głosem. To wszystko musi zostać zastąpione przez wirtualny język komunikacji. Pamiętaj, że nawet pierwsze miejsca w Google nie przyniosą Ci klientów, jeżeli użytkownik po wejściu na prezentację nie zobaczy tego, czego się spodziewał.

Opisując produkt, warto skupić się na przedstawieniu wyglądu, koloru, faktury – szczególnie, jeśli są one słabo widoczne na zdjęciu. Pomoże to potencjalnemu klientowi w podjęciu decyzji, a Tobie zaoszczędzi czas na odpowiadanie na pytania o uszczegółowienie produktu. Dodatkowo podstrona z produktem zostanie lepiej zindeksowana przez Google na słowa typu: „czarna lampa wisząca”. Im szczegółowiej przedstawisz swoje produkty, podając cenę, charakterystykę produktu, dostępność, informacje o gwarancji, terminie dostawy

oraz o tym, jak zamówić artykuł, tym łatwiej będzie podjąć klientowi decyzję o zakupie.

Krok 4

Przygotuj się na napływ nowych klientów

W tym momencie Twoje zadanie, jeśli chodzi o działania pozycjonerskie, się kończy. Reklamując się w portalu Firmy.net, jednej z najpopularniejszych wyszukiwarek firm, nie musisz dbać o optymalizację pod wyszukiwarki, ani o budowanie reputacji swojej strony w sieci. Prezentacje Firmy.net są już tak przygotowane, aby natychmiast zacząć ściągać na Twoją prezentację nowych klientów bez żadnych dodatkowych kosztów związanych z SEO. Kluczem do sukcesu jest odpowiednio uzupełniona prezentacja. Twoja inwestycja w pozycjonowanie sprowadza się do wykupienia pakietu i, co bardzo istotne, poświęcenia czasu na jej precyzyjne wypełnienie wartościowymi dla klienta treściami. Ważnym atutem jest również to, że nie czekasz, aż strona się zaindeksuje, tylko natychmiast odczuwasz wzrost zainteresowania wśród osób, które znajdują Twoją firmę na wysokich miejscach wyników wyszukiwania.

Korzystaj z rozwiązań, które dostarczają Ci ruch

Promocja Twojej firmy w Firmy.net to doskonały kanał zdobywania klientów. Na stronę dostarczany jest ruch z Google (prezentacje są zoptymalizowane oraz pozycjonowane) oraz z portalu Firmy.net, który jest odwiedzany co miesiąc przez ponad 1,6 mln osób (według Megapanel/Gemius). Dzięki temu firmy posiadające prezentacje na Firmy.net nie muszą dodatkowo martwić się o SEO, SEM czy inne działania promocyjne. ■

SMART MEDIA PROJECT

www.smartmediaproject.pl

Oferta

Promocja i optymalizacja aplikacji mobilnych:

- Mobile apps SEO
- System rekomendacji aplikacji mobilnych
- Doradztwo strategiczne

Realizacja i doradztwo w zakresie kampanii reklamowych w mediach mobilnych

Usługi Marketing& PR:

- rynek aplikacji mobilnych
- rynek mobile
- mobile marketing

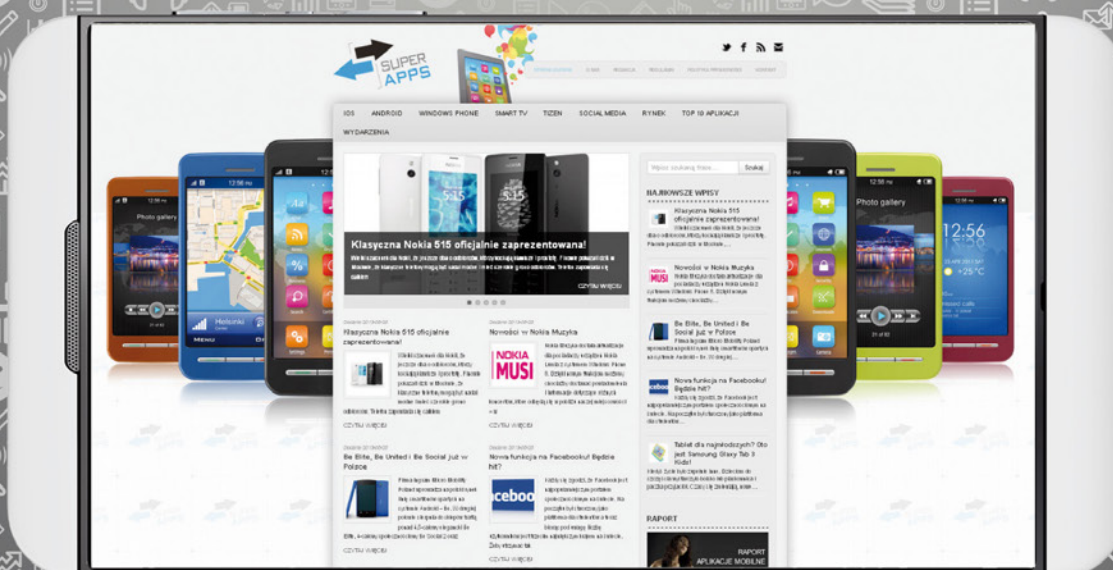
Usługi szkoleniowe:

- Mobile marketing
- Mobile apps optimization
- Wsparcie sprzedaży B2B, B2C z wykorzystaniem nowych technologii
- Social Media

Content marketing:

- Ekspertyzy rynkowe
- Analizy rynkowe
- Raporty rynkowe
- Artykuły prasowe
- Newsy branżowe

Zapraszamy do serwisu SuperApps.pl



e-mail: info@smartmediaproject.pl
mob. + 48 600 285 055

TWORZENIE BAZY ADRESOWEJ

CZĘŚĆ I

W ZGODZIE Z PRAWEM,
CZYLI
4 PODSTAWOWE ZASADY
E-MAIL MARKETINGU

Pozyskiwanie nowych klientów i budowanie lojalności obecnych, zwiększanie sprzedaży, budowa pozytywnego public relations, edukacja rynku i informowanie o nowościach, a nawet – zwiększanie ruchu na Twojej stronie internetowej... Niezależnie od tego, jaki wybierzesz cel swoich działań promocyjnych, e-mail marketing powinien znaleźć się na wysokim miejscu na liście narzędzi, których użyjesz przy jego realizacji.

DOMINIKA MIKULSKA

Komunikacja online za pomocą poczty elektronicznej to jedna z najstarszych form marketingu internetowego, ale i jedna z najskuteczniejszych. Dlaczego?

- E-mail jest najpowszechniejszą usługą internetową, każdy z nas ma co najmniej jedno konto poczty elektronicznej.
- E-mail jest kanałem komunikacji bardzo łatwym w odbiorze, a dobrze skonstruowany komunikat eliminuje ryzyko odrzucenia wiadomości.
- Realizacja kampanii e-mail jest stosunkowo szybka i charakteryzuje ją duża elastyczność.
- Jest to jedyna forma „zamówionego” przekazu reklamowego w internecie.

Oczywiście mowa tu o tej jasnej twarzy e-mail marketingu, realizowanej w oparciu o koncepcję *permission marketing*, czyli marketingu za przyzwoleniem.

W odróżnieniu od niezamówionych informacji handlowych (*spam*), w tym przypadku odbiorca otrzymuje informacje o charakterze marketingowym w oparciu o udzieloną zgodę, co więcej ma świadomość, że w każdej chwili może tę zgodę cofnąć. Ten model jest fundamentem siły e-mail marketingu.

Pochodzenie bazy

Warunkiem koniecznym sukcesu kampanii mailingowej jest wysokiej jakości baza kontaktów, czyli lista adresów e-mail naszych subskrybentów. Drogę na skróty – zakup gotowej bazy danych konsumenckich – szczerze odradzam. Działanie na takiej bazie przeczy zasadzie marketingu za przyzwoleniem, poza tym możesz prowadzić na nas problemy prawne. Drugim rozwiązaniem jest dzierżawa bazy, np. od dostawcy darmowych usług poczty elektronicznej na potrzebę konkretnej kampanii skierowanej na rozwój rynku naszego rynku.

64%

respondentów wskazuje
e-mail, jako preferowany
kanał otrzymywania
informacji handlowych *

* Badanie wykonane przez
Direct Mailing Association,
czerwiec 2013, <http://www.dma.org.uk>

Rozwiązanie to jest do rozważenia, gdy z różnych powodów brak nam czasu na budowanie bazy lub dopiero zaczynamy działalność. Wiąże się z nim niestety dość poważne koszty.

Największą wartość dla firmy ma własna baza, składająca się z aktualnych odbiorców naszych produktów i osób, które wyraziły zainteresowanie nimi. Taką bazę będzie cechowała największa responsywność i zwrot z inwestycji. Podpowiemy Ci, jak zbudować ją zgodnie z prawem i niewielkim kosztem.

Kwestie formalne, czyli kilka złotych zasad...

Budując bazę adresową, musisz pamiętać o kilku kwestiach formalnych, dzięki czemu już od początku będziesz dbać o „higienę” Twojej bazy i spać spokojnie bez obaw o zgodność z obowiązującym prawem.

1. Uzyskanie zgody na przesyłanie informacji handlowych drogą elektroniczną

Definicja informacji handlowej jest określona w Ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną z 18 lipca 2002 roku. Przepisy te definiują ją bardzo szeroko. Ogólnie, za informację handlową uważa się każdą informację, która przeznaczona jest do promocji towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy i służy osiągnięciu efektu handlowego. W tej definicji niestety mieści się zarówno prezentacja logo w e-mailu, jak i wysłanie świątecznej kartki elektronicznej... Mam nadzieję, że już nie masz wątpliwości, że wysyłasz informacje handlowe. Zgoda nie jest domniemana, dlatego użytkownik każdego dodanego do bazy e-maila powinien zaakceptować następujący zapis:

Wyrażam zgodę na przesyłanie mi informacji handlowych środkami komunikacji elektronicznej przez (dane Twojej firmy).

2. Uzyskanie zgody na przetwarzanie danych osobowych

Zgodnie z polskim prawem, dane osobowe podlegają ochronie. Dane osobowe w świetle norm oraz opinii Generalnego Inspektora to nie tylko imię i nazwisko, adres, czy PESEL, lecz również adres e-mail, IP komputera oraz numer telefonu. Zgodnie z Ustawą o ochronie danych osobowych, każda dana, która umożliwia identyfikację osoby, jest daną osobową. Tu pojawiają się wątpliwości dotyczące adresu e-mail, bo czy np. buziaczek79@poczta.pl identyfikuje osobę? Ale wystarczy, że do naszej bazy trafi pozycja w formie jan.kowalski@poczta.pl i już kwalifikowany jest jako dana osobowa. Dlatego „dla spokoju ducha”, zakładajmy, że e-mail zawsze nią jest.

Użytkownik każdego dodanego do bazy adresu e-mail powinien zaakceptować następujący zapis:

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zgodnie z ustawą z dn. 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U.nr 133, poz. 883, z późn. zm.) przez (dane Twojej firmy).

W tym miejscu czas na refleksję – jakie dane chcesz zbierać? Czasem wydaje się, że im więcej, tym lepiej, jednak uważaj, by nie zniechęcić potencjalnego subskrybenta! W komunikacji B2B, oprócz oczywistego adresu e-mail, przyda się imię i nazwisko oraz nazwa firmy. Gdy będziemy komunikować się z konsumentem, wystarczy imię i płeć, jeśli ma ona znaczenie w przypadku Twojego produktu. Choć niektóre programy do e-mail marketingu mają funkcję określania płci na podstawie imienia, więc to pytanie byłoby już zbędne. Warto się zastanowić, czy potrzebne Ci będzie więcej informacji.

3. Rejestracja zbioru danych osobowych w GODO

Zgłoszenie zbioru danych do GODO jest obowiązkowe, są jedynie nieliczne wyłączenia. Zgłoszenie powinno zawierać m.in. oznaczenie administratora danych, cel przetwarzania danych, sposób zbierania danych, zasady ich udostępniania, opis środków technicznych i organizacyjnych zapewniających ochronę danych. Rejestracji zbioru należy dokonać przed rozpoczęciem zbierania danych. Jeżeli używasz systemu do e-mail marketingu, pamiętaj o podpisaniu z jego właścicielem stosownej umowy na powierzenie danych osobowych (w zgłoszeniu powinien być oznaczony jako „procesor” danych). Informację, jak krok po kroku dokonać zgłoszenia oraz niezbędne dokumenty, znajdziesz na stronie [Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych](#).

4. Zbieranie adresów e-mail w modelu double-opt-in

Oznacza to, że każdy adres dodany do bazy (ręcznie czy poprzez formularz, czy później) musi zostać potwierdzony kliknięciem w link aktywacyjny, zawarty w wiadomości e-mail wysłanej na ten sam adres. Dodanie do listy wysyłkowej następuje dopiero w momencie potwierdzenia. Dlaczego to takie ważne? Po pierwsze, upewniasz się, że dodany do bazy adres naprawdę istnieje i wiadomości mogą być na niego dostarczone. Wysyłanie maili na nieistniejące adresy powoduje rejestrowanie tzw. twardych odbić przez dostawców usług pocztowych, co nie jest mile widziane i mogłoby doprowadzić w przyszłości do kwalifikowania naszych wiadomości jako spam. Po drugie, dysponując zapisem dokładnego czasu i IP komputera, z którego dokonano potwierdzenia, masz w ręku silny argument na wypadek oskarżeń o wysyłanie niezamówionych wiadomości. Po trzecie, w mailu aktywacyjnym możesz umieścić oświadczenia zgody, o których mowa w punktach 1 i 2, bez których nie

możesz realizować wysyłkę. Przeważnie przy formularzu rejestracyjnym na stronie nie ma aż tyle miejsca, by zamieścić długi tekst zgod. ■

W kolejnym numerze

magazynu FIRMER przeczytasz, w jaki sposób rozpocząć budowę bazy adresowej i zbierać e-maile potencjalnych klientów niewielkim kosztem.



Telefonia internetowa w firmie

tanie rozmowy to dopiero początek

JAN SOWIŃSKI



Telefonia internetowa w firmie oznacza nie tylko niższe rachunki telefoniczne, ale także dostęp do zaawansowanych usług dodanych, takich jak wirtualna centrala telefoniczna, wirtualny fax, czy call center. Usługi dodane telefonii VoIP zwiększają efektywność działania firmy, budują jej wizerunek jako nowoczesnego przedsiębiorstwa, a także zwiększają mobilność pracowników. Dzięki hostowaniu wymienionych usług w tzw. chmurze, zarządzanie nimi odbywa się z dowolnej lokalizacji z dostępem do internetu, także przez urządzenia mobilne, czyli jest niezależne od infrastruktury posiadanej przez firmę.

Mała firma jak wielka korporacja

Telefonia internetowa – zwana również, od nazwy wykorzystywanej technologii, telefonią VoIP (Voice over Internet Protocol) – przeszła długą drogę od momentu swoich narodzin kilkanaście lat temu. Z ciekawostki technicznej, wykorzystywanej jedynie przez entuzjastów, stała się obecnie dojrzałą usługą, z której codziennie na całym świecie korzysta wiele milionów osób. Szczególnie dużą popularność VoIP zdobył w małych i średniej wielkości firmach, którym zapewnił, w zdecydowanie niższej cenie, komplet usług oferowanych przez tradycyjną telefonię, a także o wiele więcej.

Korzyści z wdrożenia w firmie telefonii stacjonarnej bazującej na VoIP dobrze obrazują wyniki badania przeprowadzonego przez Webtorials i Fonality w 2011 roku wśród amerykańskich firm sektora MŚP. Jedno z pytań w ramach tego badania zostało skierowane do przedsiębiorstw, które już wdrożyły VoIP. Stwierdzono, iż wśród firm korzystających z VoIP, telefonia internetowa wraz z usługami dodanymi wyraźnie zmniejszyła koszty działania i wyrównała szanse w konkurowaniu z większymi firmami, wykorzystującymi drogie systemy i centrale telekomunikacyjne. Trudno się z tym nie zgodzić. Groszowe stawki za połączenia to korzyść już od dawna kojarzona z VoIP, jednak dopiero usługi dodane decydują o atrakcyjności tej telefonii dla firm z sektora

MŚP. Dzięki usługom dodanym można np. zastąpić tradycyjne urządzenie faxu lub centrali telefonicznej ich wirtualnymi odpowiednikami. Problemem nie jest też uruchomienie własnej infolinii czy też stworzenie systemu automatycznej obsługi klienta przy pomocy systemu zapowiedzi głosowych (IVR) czy call center. Te usługi znamy przeważnie z kontaktu telefonicznego z dużymi instytucjami finansowymi lub operatorami telefonii komórkowej. Dzięki VoIP, taką samą usługę za kilkanaście złotych miesięcznie może wdrożyć każdy przedsiębiorca, nawet ten prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą.

Działaj efektywnie

Telekomunikacyjne usługi dodane VoIP kosztują niewielkie pieniądze ze względu na sposób, w jaki są udostępniane klientom. Firmy nie muszą bowiem inwestować ani grosza w ich uruchomienie i serwisowanie, płacą jedynie niewielki miesięczny abonament za ich udostępnienie w tzw. chmurze. Jest to możliwe, jako że usługi te mają postać systemu informatycznego, zainstalowanego na serwerach operatora. Klient wynajmuje system, a następnie obsługuje go za pomocą panelu dostępnego przez internet. Obsługa systemu jest wyjątkowo prosta i nie wymaga specjalistycznej wiedzy. Za pośrednictwem panelu można np. zamawiać i przypisywać numerację poszczególnym pracownikom, uruchamiać

i konfigurować usługi dodane VoIP, np.: zapowiedzi głosowe, a także generować raporty i bilingi, które w przejrzysty sposób pokazują sposób korzystania z telefonii w firmie.

Mając już uruchomione usługi dodane VoIP w firmie, szybko możemy zaobserwować, jak bardzo zwiększa się efektywność jej działania, np. w obszarze obsługi klienta. W czasach walki o każde zlecenie nie do pomyślenia jest sytuacja, w której potencjalny lub obecny klient nie może się dodzwonić do firmy ze względu na ciągle zajęty numer telefonu. Przy korzystaniu z telefonii internetowej te problemy znikają.



Dzięki centralce telefonicznej, możemy bowiem przydzielić wszystkim pracownikom numery wewnętrzne oraz uruchomić system zapowiedzi głosowych (IVR). Wykreowane przy jego pomocy komunikaty powitają dzwoniącego, oferując mu możliwość przełączenia rozmowy do poszczególnych działów bądź też wybrania numeru wewnętrznego bezpośrednio do pracownika. Jeśli akurat nie będzie go przy biurku, system przekieruje połączenie na wcześniej przypisane do tej osoby alternatywne numery telefonów. Zaawansowane warunkowanie zapowiedzi głosowych umożliwi obsługę części klientów bez pomocy konsultanta, np.: sprawdzenie stanu zamówienia po podaniu jego numeru z klawiatury telefonu; stan zamówienia zostanie podany klientowi poprzez automatyczny komunikat zwrotny lub wysłany SMS-em.

Z kolei obsługę osób dzwoniących do działu obsługi klienta ułatwia usługa call center. Umożliwia ona kolejkowanie połączeń, a także przekierowywanie ich do dostępnych w danej chwili konsultantów, dzięki czemu połączenie od klienta zawsze zostanie odebrane. VoIP sprawdza się też wtedy, kiedy klient potrzebuje porozmawiać z kilkoma różnymi jej pracownikami – z pomocą przychodzi wówczas usługa telekonferencji i wideokonferencji. Równocześnie wszystkie rozmowy mogą być nagrywane – dzięki usłudze rejestrowania rozmów – co chroni interesy przedsiębiorstwa, zwłaszcza podczas rozmów, jakie często są prowadzone np. w działach windykacji czy reklamacji.

Oderwij się od biurka

Usługi dodane VoIP sprawdzają się też doskonale do usprawnienia komunikacji wewnętrznej w firmie, jednocześnie zwiększając mobilność jej pracowników. Na poprawę komunikacji w ramach organizacji decydujący wpływ mają darmowe rozmowy telefoniczne wewnątrz przedsiębiorstwa, także między oddalonymi oddziałami. Można zatem bez obaw o wysokie rachunki konsultować się z dowolnym współpracownikiem za każdym razem, kiedy

jest taka potrzeba. Nie jest też problemem zorganizowanie zdalnego spotkania kilku osób – za sprawą usługi tele- lub wideokonferencji. Mogą w nim uczestniczyć nie tylko pracownicy siedzący aktualnie przy swoim biurku, ale także ci przebywający w delegacjach bądź też pracujący z domu. Również odebranie faxu nie wymaga wizyty w biurze, bo te trafiają w postaci pliku PDF bezpośrednio na podane wcześniej adresy e-mail.

Zalety VoIP są jeszcze bardziej widoczne podczas delegacji pracownika firmy za granicę. Pozostanie w stałym kontakcie telefonicznym w takim przypadku może być bardzo kosztowne ze względu na roaming. Rozwiązaniem jest tutaj aplikacja mobilna do dzwonienia przez internet 3G lub Wi-Fi.

Zaletą aplikacji mobilnej jest możliwość wykonywania rozmów telefonicznych z tabletu i smartfona po bardzo niskich stawkach, bez kosztów roamingu, a także możliwość korzystania z tego samego firmowego numeru stacjonarnego, jak również zarządzania usługami z dowolnej lokalizacji w kraju i za granicą.

Firma mobilna to także taka, która łatwo może zmienić swoją siedzibę. Jeśli korzysta ona z telefonii VoIP, to zmiana lokalizacji nie wiąże się z koniecznością doprowadzania nowej linii telefonicznej czy zmianą numerów telefonicznych. Wystarczy jedynie podłączyć telefony do internetu w nowej lokalizacji firmy, a wszystkie usługi działać będą tak jak w starej siedzibie. ■



Michał Jakubowski,
Prezes Zarządu easyCALL.pl SA,
jednego z największych operatorów telefonii VoIP w Polsce:

Jak zacząć korzystać z telefonii internetowej?

Aby zacząć korzystać z telefonii internetowej, wystarczy stały dostęp do internetu, dowolna bramka VoIP lub telefon IP, a także uruchomienie usługi u jednego z operatorów VoIP działających na polskim rynku. Z telefonii VoIP możemy też korzystać za pośrednictwem aplikacji mobilnej, dzwoniąc i odbierając połączenia bezpośrednio z internetu lub też dzwoniąc z dowolnego telefonu na numer dostępowy, a następnie realizując połączenie po stawkach VoIP.

Ile to kosztuje?

Z usług telefonii internetowej możemy korzystać albo w modelu pre-paid – płacąc wówczas od 5 groszy netto za minutę połączenia na numery stacjonarne

w Polsce i w najpopularniejszych kierunkach za granicę, albo też w modelu abonamentowym. Z moich doświadczeń wynika, że ceny pakietów dla klientów biznesowych wahają się od około 70 zł netto za 2 linie telefoniczne do około 300 zł netto za 24 linie, co umożliwia skorzystanie z oferty zarówno małym, jak i średniej wielkości firmom. Cały abonament możemy przeznaczyć na rozmowy przeliczane po stawce od 5 groszy netto za minutę w Polsce i w najpopularniejszych kierunkach na świecie, z sekundowym naliczaniem. W ramach abonamentu, bez dodatkowych opłat dostępnych jest wiele usług dodanych, takich jak: fax2mail, wirtualna centrala telefoniczna z zaawansowanym warunkowaniem zapowiedzi głosowych (IVR), wideokonferencje oraz przeniesienie numeru. Na życzenie, klientom udostępnia się również numerację zagraniczną oraz infolinie 80x.

MOBILE MONEY

APLIKACJE MOBILNE – PRESTIŻ CZY KONIECZNOŚĆ?



Statystyki nie kłamią. Coraz więcej z nas korzysta z sieci za pomocą urządzeń mobile. Aplikacji mobilnych przybywa w zawrotnym tempie. Wszystko wydaje się być jak mobilna, pędząca fala tsunami zmiatająca wszystkie przeszkody stojące na drodze. Czy jednak posiadanie własnej aplikacji mobile to dziś ciągle jeszcze prestiż czy konieczność? Czy to sposób na utrzymanie klienta, czy raczej na zdobycie nowych? Czy to droga dla wszystkich i wreszcie gdzie w tym wszystkim są pieniądze. Na ten temat rozmawiamy z Bartoszem Brażewiczem -Dosiółko, ekspertem z firmy MoveApp.

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

Zacznijmy naszą rozmowę od określenia obecnego rynku. Jakiej jest jego nasycenie? Innymi słowy, ilu z nas ma dostęp do rozwiązań mobile?

Ze smartfonów korzysta już ok. 35 procent Polaków, co stanowi wynik znaczący. Analizując sprzedaż w ubiegłych latach można dojść do wniosku, że obecnie w kraju używane jest od 8,5 do 10 milionów takich urządzeń. Warto przy tym dodać, że liczba osób posiadających smartfony stale rośnie. Prawdopodobnie klienci, którzy na przełomie 2010 i 2011 roku wybierali standardowe telefony komórkowe, wybiorą tanie obecnie urządzenia mobilne, których oferta jest bardzo szeroka.

Jak te wyniki kształtują się przy podziale na systemy operacyjne?

Zdecydowanym liderem jest system Android – działa na nim 39,5 procent urządzeń mobilnych. Drugie miejsce zajmuje oczywiście iOS z wynikiem 23,4 procent. Rezultatem 3,8 procent może pochwalić się BlackBerry OS. Rosnącym zainteresowaniem cieszy się też Windows Phone, którego udział w rynku wynosi 1,6 procenta. Na mniej zaawansowanych technologicznie telefonach najpopularniejszy jest rozwijany przez Nokię, obecny na 14,2 procentach urządzeń, system Series 40. Nie można też pominąć popularnej niegdyś platformy Symbian, której przypada obecnie nieco ponad 6 procent rynku.

Kim jest dziś klient, który przychodzi do Was i mówi, że chce aplikację mobilną?

Grono firm korzystających z usług MoveApp jest zróżnicowane. Są to zarówno marki o ugruntowanej pozycji na rynku, takie jak:

Grupa Żywiec, Maspex, Empik, Alter Art, Allegro czy Tauron, jak i młode, rozwijające się projekty. MoveApp wykonywało również aplikacje dla klientów instytucjonalnych, takich jak: Giełda Papierów Wartościowych, Komisja Nadzoru Finansowego, Miasto Szczecin czy Centrum Żydowskie w Oświęcimiu. Ich celem było przybliżenie użytkownikom zakresu działalności oraz ułatwienie korzystania z oferowanych usług.

Czy firmy kierują się modą na aplikacje, czy raczej mają jasne pomysły, do czego one im są naprawdę potrzebne?

Skuteczność mobile marketingu jest bardzo duża, przedsiębiorstwa decydują się więc na inwestycję ze względu na jej realną opłacalność. Rozwiązania mobilne pełnią jednak nie tylko funkcję marketingową, ale dostarczają również praktycznych, spersonalizowanych narzędzi dla klientów. Stanowią też nowy kanał komunikacji z odbiorcami. Idealnie wpisują się w potrzeby współczesnych posiadaczy telefonów i pozwalają dotrzeć do dużej liczby osób. Warto też zauważyć, że bardzo często celem aplikacji nie jest nakłonienie użytkownika do zakupu produktu, a budowanie rozpoznawalności i świadomości marki. Podejście takie daje wielu firmom zdecydowanie większe korzyści niż stworzenie narzędzia w prosty sposób nakierowanego na zysk.

Przejdźmy do kwestii najistotniejszej. Czy aplikacja mobilna to sposób na zarabianie pieniędzy wprost, czy raczej inwestycja konieczna, by zarobić je gdzie indziej?

To zależy od profilu działalności firmy. Niektóre z nich oferują usługi dedykowane właśnie urządzeniom mobilnym i wprowadzenie

opłaty za korzystanie z narzędzia jest w takim wypadku uzasadnione. Sytuacja wygląda jednak inaczej, gdy aplikacja pomaga w dotarciu do odbiorcy i zapoznaniu go z usługą oferowaną poza obszarem mobile. W przypadku, gdy narzędzie jest darmowe, pozwala nakłonić do instalacji większą liczbę użytkowników i lepiej spełnia funkcje wizerunkowe.

Może to pytanie zabrzmieć banalnie, ale podejrzewam, że sporo osób je sobie zadaje: jakie są modele zarabiania na aplikacji? Może być ona oczywiście płatna, ale liczba pobrań większości takich „apek” nie powala na kolana.

Bezpłatna aplikacja ma teoretycznie większe szanse na odniesienie sukcesu rynkowego. Warto w związku z tym udostępnić jej darmową odmianę, umożliwiającą korzystanie ze wszystkich funkcji przez określony czas. Po jego upływie konieczne będzie wykupienie dostępu. Innym rozwiązaniem jest przygotowanie dwóch wersji aplikacji – płatnej, oferującej pełną funkcjonalność oraz darmowej, prezentującej podstawowe zastosowania, i zachęcającej do zakupu rozbudowanej wersji. W przypadku gier popularne są również mikropłatności. W modelu tym aplikacja jest darmowa, zapłacić należy jednak za dodatki podnoszące atrakcyjność rozgrywki. Źródłem zysku mogą być również umieszczone w aplikacji reklamy innych produktów.

Czy zna Pan jakieś przykłady, gdzie aplikacja sama w sobie jest darmowa, ale nawiązuje bezpośrednio do punktów monetyzacji umieszczonych gdzie indziej?

Ciekawym przykładem tego typu rozwiązania jest przygotowane przez MoveApp narzędzie SkyTower Investment, pozwalające na zapoznanie się z ofertą lokali dostępnych w kompleksie Sky Tower. Korzystanie z aplikacji jest w pełni darmowe, jednak dzięki niej użytkownicy mogą zainteresować się zakupem lokalu.

Czy uwzględnianie pozycji mobile w budżecie marketingowym to droga dla każdego? Czy osiedlowy fryzjer również

powinien być w świecie mobile? Mówiąc świat mobile, mam na myśli aplikacje a nie mobilne wersje stron www.

Przykład osiedlowego fryzjera jest doskonałym punktem wyjścia do tego, by rozróżnić potrzebę posiadania strony w wersji mobilnej od samej aplikacji. Jeśli przekaz ma za zadanie spełniać przede wszystkim funkcje informacyjne – warto wybrać pierwsze rozwiązanie. Mobilna strona będzie stanowiła wizytówkę firmy i pełniła typowe funkcje marketingowe. Jeżeli jednak zachodzi potrzeba wykorzystania bardziej złożonych funkcji, np. stworzenia narzędzia dla klientów czy udostępnienia dodatkowych funkcjonalności, warto wykorzystać potencjał aplikacji mobilnych.

Jak, Pana zdaniem, ten rynek będzie się dalej rozwijał?

Można założyć, że już pod koniec roku, 5-6 klientów na 10 wybierze u operatora smartfona. Duża popularność tego rodzaju urządzeń sprawi, że liczba firm promujących swoje towary i usługi za pomocą aplikacji mobilnych będzie rosła. Niewątpliwie na rynku pojawi się też wiele interesujących, niespotykanych dotąd rozwiązań. Nowych możliwości dostarczą innowacyjne rozwiązania, takie jak Google Glass czy geolokalizacja w budynkach. Także technika rozszerzonej rzeczywistości ma szansę istotnie wpłynąć na kierunek dalszego rozwoju mobile marketingu. ■

Bartosz Brażewicz-Dosiółko



IT director w MoveApp (Grupa Me & My Friends SA), kieruje zespołem realizującym aplikacje mobilne. Współpracował z największymi podmiotami polskimi i zagranicznymi, m. in. z branży finansowej (KNF, GPW) deweloperskiej (LC Corp, Archicom) czy mediowej (Open'er Festival, Męskie Granie, Empik). Jego pomysł aplikacji Developer został „Najlepszą aplikacją dla firm” w konkursie Mobile Trends Awards 2011. Przygotowana przez jego zespół aplikacja „Visit Szczecin” dała temu miastu tytuł „Miasta z najlepszą stroną lub aplikacją mobilną”.

easyCALL biznes to nawet **80% oszczędności** na telefonach Twojej firmy.

Najwyższa jakość i zaawansowane usługi telekomunikacyjne dla każdej firmy dostępne dotychczas tylko dla dużych przedsiębiorstw.

Skontaktuj się z nami, nasz doradca przedstawi rozwiązanie dopasowane do potrzeb Twojej firmy, bezpłatnie przeanalizujemy Twoje dotychczasowe koszty i wyliczymy oszczędności po wybraniu planu taryfowego easyCALL biznes.

tel. 22 / 490 77 77 www.easycall.pl/biznes e-mail: biznes@easycall.pl

 **easyCALL** to darmowe rozmowy wewnątrz firmy i między oddziałami

 **easyCALL** to 100% abonamentu do wykorzystania na połączenia w okresie rozliczeniowym, w zależności od wybranego planu taryfowego od ponad 1000 do 5000 minut

 **easyCALL** to połączenia od 6 gr. za minutę netto na tel. stacjonarne

 **easyCALL** to usługa dostępna w całym kraju, zachowujesz dotychczasowe numery

Basic

2 linie
elektroniczny fax

69 zł

netto miesięcznie

ponad 1000 minut
w abonamencie

Silver

4 linie
elektroniczny fax

89 zł

netto miesięcznie

prawie 1500 minut
w abonamencie

Gold

8 linii
elektroniczny fax

199 zł

netto miesięcznie

ponad 3000 minut
w abonamencie

Platinum

24 linie
elektroniczny fax

299 zł

netto miesięcznie

prawie 5000 minut
w abonamencie

THE SUCCESS STORY OF
NIKE
COMPANY

Nike – obecnie światowy lider sprzedaży obuwia sportowego, niegdyś mała firemka prowadzona z bagażnika kiepskiego samochodu. Przeczytajcie o wyboistej drodze do sukcesu Billa Bowermana i Phila Knighta – założycieli Nike.

**to run***zarządzać, prowadzić***sportswear***odzież sportowa***outsell***sprzedawać więcej***hold***kontrola***to kick off***rozpocząć***knockoff***podróbka***trunk***(US) bagażnik***salesman***sprzedawca***goddess***bogini***sneakers***(US) tenisówki***investment***inwestycja***workout***trening***heyday***okres rozkwitu***to sweep***ogarniać***to push***promować, lansować***to laud***wychwalać***high profile***dobrze znany***commercial***reklama***to trademark***zarejestrować jako
znak towarowy*

Nike was started over 50 years ago by Bill Bowerman and his protégé Phil Knight. Bowerman coached track at the University of Oregon and Knight was one of his student runners. Bowerman wanted a lighter shoe to help out the individual and team competitors. Knight wanted a job in sports he could **run** from his car. He saw a future and wanted to dominate the **sportswear** industry by innovative mass marketing and cheap help. And sometimes he even tried to create good products.

While in graduate school at Stanford, Knight wrote papers and schemed about how he and his faster lighter shoes could **outsell** Adidas and its all encompassing **hold** on the sports world. The answer came to him on a business trip to Asia. He traveled to Japan and found a brand of shoes he thought might **kick off** a new sports trend. They were called Onitsuka Tigers who made sort of a **knockoff** Adidas. Seems the cheap Eastern labor would really pay off for Knight. So he bought a bunch under the made-up name Blue Ribbon Sports, saying his "company" wanted to be their U.S. distributor.

Knight brought them back to the States in 1963 and hocked them out of the **trunk** of his car. Suddenly Blue Ribbon Sports was actually a real business. He sold them all and ordered more with Bowerman and their new **salesman**, Jeff Johnson. The shoes became a hit with the sporting crowd and the name was changed to Nike. Keeping on the **goddess** theme, the new gods of **sneakers** decided they wanted a logo that would look good on a shoe and would represent Nike's wing. They thought long and hard about it and made the serious **investment** of \$35 to a woman named Caroline Davidson. She designed the swoosh and was forever scarred when Nike topped over \$270 million with her design by the late 1970s and her 35 bucks was long gone.

With the 80s came Jane Fonda, the 20 minute **workout** and the **heyday** of Bruce Jenner, short shorts and Richard Simmons. Nike was just in time to run along with the fitness craze **sweeping** the country. Knight decided that the best way to **push** the brand was to have it worn, used, and **lauded** by athletes. At the time it was risky, now it's the surest bet in sports. It definitely didn't hurt that at the time Bowerman was an Olympic coach whose team members were more than happy to try the aerodynamic kicks. With medals and records came publicity for the sneakers and Nike. Starting with Steve Prefontaine and John McEnroe, Nike was used by successful and **high profile** athletes.

In 1988 Nike changed the face of branding and sportswear **commercials**. "Just do it" was **trademarked** and became one of the most iconic sayings in advertising. "Just do it" is now featured

in **the Smithsonian** and was named one of the top 5 sayings of the 20th century. In the 1990s everyone wanted to be like Mike, and the decade-long partnership between Michael Jordan and Nike made every kid with a pair of black high tops think he could make it to the NBA. As long as they didn't follow Jordan to Major League Baseball, everyone was happy, especially the Nike founders who made well over \$20 billion.

Nike has long **surpassed** the Adidas sales that helped motivate Phil Knight's efforts in the 1960s. Nike bought Converse and the rights to the legendary Chuck Taylor sneakers. Nike combined high-end luxury shoes with their waffle air bottoms in the unexpected **acquisition** of Cole Haan. And to complete the sports domination, Nike bought surfing and skating brand Hurley and British soccer **apparel** brand Umbro.

There have been lows for the company in the public eye. But they've followed the theme that "any **publicity** is good publicity," and none of the scandals **displaced** Nike as the world's most popular brand of sneakers. There were **allegations** of racism by Jesse Jackson, killings of young teens for their sportswear in the early 90s, and the very obvious **exploitation** of cheap Asian labor that helped Blue Ribbon and Nike be born. Nothing moved Nike out of the top spot and Phil Knight even rose in the midst of all of the accusations and was labeled one of the most **influential** men in sports – a first for an individual not directly tied to a sport as an athlete, coach or owner. ■

the Smithsonian
największy na świecie
kompleks muzealny

to surpass
przekraczać, przewyższać

acquisition
zakup

apparel
odzież

publicity
rozgłos

to displace
wypierać

allegations
zarzuty

exploitation
wyzysk

influential
wpływowy

Odśłuchaj czytanki



Posłuchaj na stronie
Langlooloo.com

Comprehension questions

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

1. Blue Ribbon Sports became the sole distributor of Onitsuka Tiger sneakers in the USA.
2. Caroline Davidson, the designer of Nike's logo, became very rich.
3. Nike was the first company to use celebrity athletes to promote their brand.
4. The saying "Just do it" was not particularly successful.
5. Nike sells better than Adidas.
6. Converse remained an independent company.

Poprawne odpowiedzi znajdziesz na stronie 50

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

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



MICHAŁ PORĘCKI,
NOWYADRES.PL

WYNAJAĆ BIURO Z GŁOWĄ I BEZ STRESÓW

Wynajem powierzchni biurowej to nie bułka z masłem – otwarcie biura lub przeprowadzka już istniejącego to poważna operacja, w której nie może być miejsca na jakiegokolwiek niedopowiedzenia. Poniżej prezentujemy kilka rad, dzięki którym przedsiębiorcy poszukujący nowego biura mogą zaoszczędzić sporo pieniędzy i nerwów...



Zastanów się, czego potrzebuje Twoja firma

Jaki typ biura będzie najodpowiedniejszy dla charakteru pracy twojego przedsiębiorstwa? Firmy zatrudniające niewielu pracowników – jak np. kancelarie prawne czy agencje reklamowe i public relations nie potrzebują wielkich przestrzeni, dzięki czemu mogą wynajmować biura np. w starych kamienicach czy willach w ekskluzywnych lokalizacjach. Taki prestiżowy adres wcale nie musi być droższy od nowoczesnych biurowców klasy A ze względu na m.in. brak powierzchni wspólnych i niższe koszty eksploatacyjne. Z kolei firmy, których pracownicy nie mają częstych, bezpośrednich kontaktów z klientami mogą ulokować się w tańszych biurowcach na obrzeżach miast.

Dobrze wylicz potrzebną powierzchnię

Przyjmuje się, że do komfortowej pracy potrzeba ok. 15 metrów sześciennych na każdego pracownika. Pamiętaj, że w przyszłości twoja firma – a tym samym jej biurowe potrzeby – może się rozrastać, więc warto zawczasu sprawdzić, czy będzie istniała możliwość powiększenia wynajmowanej przestrzeni w danym budynku.

Skorzystaj z usług wyspecjalizowanych agencji doradczych

W przeciwieństwie do rynku mieszkaniowego, gdzie mieszkanie przy odrobinie wysiłku można znaleźć i kupić samemu, pomoc profesjonalnego pośrednika przy wynajmie biura może okazać się niezbędna. Wyspecjalizowane agencje posiadają własne ogromne bazy powierzchni do wynajęcia, doświadczeni negocjatorzy pomogą wypracować jak najbardziej korzystne umowy najmu, a działy prawne zapewnią bezproblemowy przebieg całej operacji.

Podczas negocjacji domagaj się tzw. bonusów i zachęt

Obecna sytuacja rynkowa i wysoki poziom pustostanów sprawiają, że rynek należy do klienta i deweloperzy oraz zarządcy, oprócz obniżek czynszu lub tzw. wakacji czynszowych, oferują potencjalnym najemcom dodatkowe korzyści, jak darmowa przeprowadzka, wykończenie wnętrza czy umeblowanie biura.

Zwróć uwagę na recepcję i sale konferencyjne

Są to wizytówki twojej firmy, na których wystroju nie powinno się oszczędzać (choć bizantyjski przepych również nie jest wskazany).

Działa tu stara, dobra zasada pierwszego wrażenia i jeśli klient odwiedzający twoją firmę po raz pierwszy zapamięta tę wizytę negatywnie, trudno będzie zatrzeć ten obraz.

Zadbaj o dogodny dojazd i miejsca parkingowe dla pracowników

Jeśli nie możesz zapewnić miejsc parkingowych dla większości pracowników – co w centrach dużych miast jest szczególnie trudne, a miesięczne abonamenty parkingowe słono kosztują – dołóż starań, aby do twojej siedziby bez problemów można było dojechać komunikacją miejską, także wcześniej rano i późnym wieczorem. W Warszawie szczególnie cenione są lokalizacje w bezpośredniej bliskości stacji metra, w Trójmieście – w pobliżu stacji Szybkiej Kolei Miejskiej.

Sprawdź, czy rozważany przez ciebie budynek posiada certyfikaty ekologiczne

Należą do nich np. LEED czy BREEAM. Choć w wielu przypadkach certyfikaty te są tylko marketingowym wabikiem deweloperów, w budynkach certyfikowanych na najwyższych poziomach obligatoryjnie musi znaleźć się wiele usprawnień, dzięki którym eksploatacyjna część kosztów wynajmu będzie niższa (np. dzięki wydajnym systemom klimatyzacyjnym lub energooszczędnemu oświetleniu). Twoi pracownicy z pewnością docenią stojaki na rowery czy zielone patio, gdzie będą mogli odpoczywać w przerwach od pracy.

Pamiętaj, że zadowolony pracownik to wydajny pracownik

Jeśli w budynku, w którym ulokujesz swoje biuro, znajdą się takie udogodnienia jak sklep spożywczy, fitness club czy nawet przedszkole dla dzieci pracowników biurowca, skorzystają na tym wszyscy – pracownicy, ty i twoja firma.

Należy pamiętać, że proces poszukiwania nowego biura to długotrwała operacja i przymierzając się do przeprowadzki, powinniśmy rozpocząć nasze starania na co najmniej 6 miesięcy przed wygaśnięciem naszej aktualnej umowy najmu. Jeśli zdecydujemy się na podpisanie umowy przednajmu (*pre-lease*) w budynku, który jeszcze nie został oddany do użytku, możemy liczyć na atrakcyjne warunki najmu. ■

BIURO

W MORSKIM KLIMACIE

Barłomiej Sarecki
Skrzydlica.pl





Niezwykłą propozycją podniesienia atrakcyjności biura może okazać się akwarium słodkowodne lub nieco droższe, jednakże bardziej efektowne, akwarium morskie. Coś, o czym kilka lat temu mało kto myślał, dziś jest dostępne dla każdego. Świat morskich stworzeń, pochodzących z egzotycznych akwenów jest na wyciągnięcie ręki.



Pięknie urządzone akwarium przyciągnie uwagę klientów i na długo zapadnie w pamięci kontrahentów i kto wie, może to ono sprawi, że Ci będą chętnie do nas wracać i korzystać z naszych usług.

Bardzo dużo o akwariach i ich właścicielach mówi chińska filozofia feng shui. Według tradycji, posiadanie akwarium pomaga w osiągnięciu bogactwa oraz broni przed wszelkimi zagrożeniami skierowanymi w stronę jego właściciela. Akwarium, zgodnie z tą filozofią, powinno się znaleźć w ściśle określonym miejscu. Zaleca się jego umieszczenie w strefie południowo-wschodniej – odpowiedzialnej według feng shui za powodzenie – lub w zachodniej, od której zależy nasze bogactwo lub jego brak.

Akwarium ma podobno właściwości terapeutyczne. Nawet kilka minut patrzenia na wodę i stworzenia morskie potrafi bardzo uspokoić, dodając energii do dalszej pracy. W efekcie, takie regularne „podglądanie” rybek może nawet doprowadzić do obniżenia ciśnienia krwi oraz zapobiegać depresji.



Umieszczenie akwarium w siedzibie firmy znacząco podniesie jej prestiż, przyciągnie uwagę odwiedzających ją klientów i kontrahentów, budując wizerunek przedsiębiorstwa nowoczesnego i oryginalnego. Nie wszystkie akwaria morskie są jednak takie same. Nierzadko odzwierciedlają one indywidualny charakter firmy i jej właścicieli. Przykładowo, możemy wybierać między spokojnym zbiornikiem z bujającą się kolorową rafą i przemyskającymi, niewielkich rozmiarów rybkami a pięknym akwarium z potężnymi rybami, w tym również





majestatycznie wyglądającymi, drapieżnymi skrzydlicami. A może bardziej przypadnie nam do gustu minimalistyczne akwarium pełne błękitu stonowanego światła ze śnieżnobiałymi, tańczącymi meduzami?

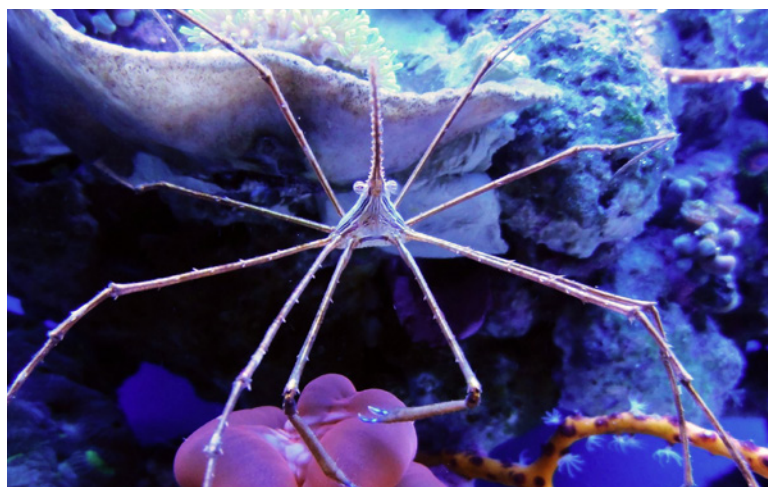
Jak w przypadku wszystkiego, co piękne, akwarium nie jest tanim nabytkiem. Robiący wrażenie, kilkusetlitrowy zbiornik słodkowodny można urządzić już za kilka tysięcy złotych.



Bartłomiej Sarecki

Z wykształcenia magister ekonomista, absolwent podyplomowych studiów MBA na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Z zamiłowania akwarysta morski. W firmie odpowiedzialny jest za przygotowywanie ofert, wyceny projektów, kontakt z klientem oraz kontrahentami krajowymi i zagranicznymi. Oprócz akwarystyki morskiej interesuje się ekonomią, sportem, brydżem, kinem, teatrem, a także podróżowaniem.

W przypadku akwarium morskiego cena osiąga nawet kilkanaście lub kilkadziesiąt tysięcy złotych. Miesięczny koszt utrzymania wraz z serwisem nie przekracza zazwyczaj kilkuset złotych. Warto z tego miejsca dodać, iż zgodnie z ustawą z dnia 26 lipca 1991 r. (t.j. Dz. U. z 2012 r. poz. 361) o podatku od osób fizycznych (Art. 22. 1.: „Kosztami uzyskania przychodów są koszty poniesione w celu osiągnięcia przychodów lub zachowania albo zabezpieczenia źródła przychodów”), akwarium, a także usługę serwisową można zaliczyć do kosztów uzyskania przychodu. ■



Firma Skrzydlica.pl buduje swój pozytywny wizerunek w sieci z programem „Firma Przyjazna Internautom”.

Firma Przyjazna Internautom



THE NIKE STORY - Klucz do testu

Poprawne odpowiedzi na pytania ze str. 45

1. False 2. False 3. True 4. False 5. True 6. False



DAJ NAM **14 DNI** NA **ZDOBYCIE NOWYCH KLIENTÓW** DLA TWOJEJ FIRMY

Przetestuj prestiżowy pakiet **BUSINESS**☆☆
BEZPŁATNIE I BEZ ZOBOWIĄZAŃ

Co zyskuje Twoja firma:



Natychmiastowy odzew
klientów



Profesjonalną stronę www
w 25 minut



Zaistnienie na **wysokich**
pozycjach w Google



Wysokie miejsca w rankingach
branżowych portalu Firmy.net

PRZEKONAJ SIĘ, ŻE TO DZIAŁA!

ROZPOCZNIJ TEST