

2013 / 8

Firmynet

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

Zdjęcia sprzedają

Profesjonalna fotografia
w zasięgu Twojego
portfela

Krótko i na temat

Jak komunikować się
z klientami za pomocą
SMS marketingu

Copywriting dla każdego

Ty też możesz stworzyć
skuteczny tekst reklamowy

Pomysł na biznes

Twórca marki InPost
o paczkomatowej rewolucji

Kurs na biznes

WYWIAD Z MATEUSZEM KUSZNIEREWICZEM,
ŻEGLARZEM SPORTOWYM I MEDALISTĄ OLIMPIJSKIM,
KTÓRY ODNALAZŁ SWOJĄ DROGĘ W BIZNESIE

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

Mateusz Kusznierevicz
Foto: Jankiewicz & Horak / Agencja Negatywna

Firmynet

W tym numerze

03

OD REDAKCJI

Na przekór jesiennej chandrze

04

NEGOCJUJ I WYGRYWAJ

Jak wywalczyć najlepszą cenę w negocjacjach zakupowych

08

TEMAT Z OKŁADKI

Kurs na biznes. Wywiad z Mateuszem Kuszniereviczem

15

POMYSŁ NA BIZNES

Paczkomatowa rewolucja

21

KOMENTARZ EKONOMICZNY

Sytuacja na rynku pracy. 5 pytań do Ryszarda Petru

23

ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ

Wysoka cena za zduplikowane treści, czyli jak karze Google

26

COPYWRITING DLA KAŻDEGO

7 sekretów skutecznych tekstów reklamowych

29

E-MAIL MARKETING BEZ TAJEMNIC

Część II - Dobra baza to podstawa, czyli jak zgromadzić wartościowe kontakty

33

KRÓTKO I NA TEMAT

Keep calm and send SMS

36

BYC CZY NIE BYĆ... MOBILE

Showrooming, czyli (r)ewolucja w zakupach

39

ZDJĘCIA SPRZEDAJĄ

Profesjonalna fotografia w zasięgu ręki, czyli jak korzystać ze zdjęć z serwisów typu stock

42

BEZPIECZNA FIRMA

Certyfikat SSL - gwarancja bezpieczeństwa i prestiż strony www

45

SPEAK UP

Dolce & Gabbana - The Fashion Empire. Then and Now

48

ZAINWESTUJ W MARKĘ

Jak zbudować sieć sojuszników własnej marki?

51

INSPEKTOR GADŻET

7 mitów na temat doboru firmowych upominków

**Masz temat,
który zacieka
przedsiębiorców?**

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

Od redakcji

Na przekór jesiennej chandrze



Jak to jest prowadzić dziś własny biznes? Ostatnio zadaliśmy to pytanie fanom na Facebooku i jego ciepły odbiór potwierdzony licznymi odpowiedziami mile nas zaskoczył. Wprawdzie letni klimat i optymizm teoretycznie powinny być już dawno za nami, tymczasem choć za oknem deszcz i coraz krótsze dni, z radością mogliśmy się przekonać o tym, że dobry humor Was nie opuszcza. Mi osobiście najbardziej spodobało się porównanie prowadzenia własnego biznesu do bycia żołnierzem GROM-u. W obu przypadkach bowiem trzeba opanować techniki bardzo krótkiego snu.

To pozytywne podejście do życia i biznesu, pomimo wszystkich trudności i przeszkód, pozwala nam wierzyć, że również w te listopadowe, długie wieczory znajdziecie w sobie tyle energii, by na spokojnie zapoznać się z tym, co dla Was przygotowaliśmy.

W tym miesiącu nie zabraknie ciekawych treści. Jak zarządzać stresem, jak zbudować zespół, który poradzi sobie w najtrudniejszych warunkach, jak motywować siebie i innych? To tylko niektóre pytania, które zadaliśmy naszemu specjalnemu rozmówcy – mistrzowi świata i Europy, złotemu medalistcie olimpijskiemu, a obecnie przedsiębiorcy i trenerowi biznesu – Mateuszowi Kusznerewiczowi.

Jako że już niedługo nadejdzie okres świąteczny i wszyscy zaczniemy, jak co roku, zastanawiać się nad wyborem prezentów dla najbliższych, już dziś zwracamy Waszą uwagę na temat... gadżetów firmowych

Polecam też rozmowę z Prezesem Integer.pl – Rafałem Brzoską, autorem sukcesu Paczkomatów InPost. Sukces i dynamiczny rozwój, jaki notuje ta firma, skłoniły nas do tego, by przyjrzeć się temu fenomenowi z bliska. Dobrych przykładów nigdy za wiele.

Postanowiliśmy również podzielić się z Wami naszymi spostrzeżeniami dotyczącymi (r)ewolucji w zakupach, czyli showroomingu. Kontynuujemy temat tworzenia własnych baz adresowych, a także przedstawiamy techniki skutecznych negocjacji. Uwaga! Wypróbowane w praktyce, działają...

Na deser koniecznie przeczytajcie artykuł Emilii Bartosiewicz i Ewy Czertak o tym, jak zbudować sieć sojuszników własnej marki. W dobie kryzysu taka sieć może okazać się nie do przecenienia. ■

**Miłej lektury,
Marek Dornowski**



PODZIEL SIĘ
FIRMEREM



NEGOCJUJ I WYGRYWAJ

JAK WYWALCZYĆ NAJLEPSZĄ CENĘ

W NEGOCJACJACH ZAKUPOWYCH



Zapewne każdy, kto prowadzi negocjacje zakupowe, zastanawia się nad czynnikami decydującymi o przewadze nad sprzedawcami. Poszukując tej przewagi, stara się opanować wiele wyrafinowanych technik wywierania na nich wpływu. Jednak w pogoni za tymi technikami, nie dostrzega podstawowych zasad budowania dominacji w negocjacjach. Może to zabrzmieć banalnie, ale siła w negocjacjach kupieckich zależy przede wszystkim od własnego nastawienia, od tego, jak kupiec postrzega swoją pozycję. Uważając, że posiada siłę negocjacyjną, będzie ją miał w rzeczywistości.

MARIUSZ GŁOWACKI, DARIUSZ WIT VEL WILK

Jeśli zaś będzie pełen obaw, to nawet choćby ją miał, okaże się słabym negocjatorem. Gdy tylko kupujący zwątpi we własną siłę, jego negocjacje wypadną słabo i bez przekonania. Jego oczekiwania wobec sprzedawców będą skromne, a ostateczne wyniki okażą się przeciętne. Dlatego zanim zaczniemy pogoń za skomplikowanymi technikami negocjacji, warto zapoznać się z fundamentalnymi zasadami budowania siły w rozmowach handlowych.

Kupiec ma najlepszy towar na świecie!

Poszukując siły w negocjacjach zakupowych, należy zacząć od sprawy najprostszej, ale często niedostrzeganej przez kupców. Otóż zapominają albo nie wierzą oni w to, że posiadają najlepszy „towar” na świecie – pieniądze. Ta zasada obowiązuje praktycznie cały czas poza wyjątkowymi sytuacjami, np. w czasie wojny czy klęsk żywiołowych. To właśnie doskonałość pieniądza sprawia, że kupiec najczęściej ma przewagę podczas zawierania transakcji. Dlatego zawsze powinien być tego świadomy i wykorzystać ten fakt jako swój największy atut. Przecież towar zawsze ma jakieś „wady”. To sprawia, że handlowcy często słyszą narzekania kupców na oferowane produkty i sami zaczynają myśleć o tych słabościach. Z czasem nawet uwierzą w istnienie tych „wad”. Poza tym ich oferta systematycznie się starzeje, produkty zajmują kosztowne miejsce w magazynie oraz wymagają konserwacji, a konkurencja oferuje coraz to nowsze rozwiązania. Wszystko to sprzyja niepewności sprzedawców, którą

można wykorzystać w negocjacjach.

Nie pokazuj, że ci się spieszy!

Kupiec zawsze powinien pokazywać, że nie ma żadnych ograniczeń czasowych. Dlatego nie wolno informować o ostatecznych terminach dokonania zakupu. Sprzedawcy, dowiadując się o ograniczeniach czasowych kupca, bezwzględnie wykorzystają to w negocjacjach cenowych. W tym celu większość z nich będzie sondowała drugą stronę, jak bardzo zależy jej na czasie. Gdy kupcy dadzą do zrozumienia, że nie mają ograniczeń czasowych, sprzedawcy będą bardziej spokojni w negocjacjach. Nabywcy powinni pamiętać, że handlowcy, chociaż to ukrywają, też są ograniczeni czasowo, co wywiera na nich presję. Mają przecież swoje plany sprzedażowe, z których muszą się rozliczać. Dlatego też dużo łatwiej będzie się negocjowało ze sprzedającymi pod koniec pewnych okresów rozliczeniowych (np. koniec miesiąca, kwartału, roku).

Zaangażuj sprzedawcę!

W rozmowach zakupowych należy dążyć do zaangażowania czasu i energii sprzedawców. W momencie, gdy muszą oni przygotować dla nas prezentację, co zabierze im trochę czasu, będzie im szkoda utracić tych „inwestycji” w klienta. Im większe zaangażowanie handlowca, tym większa siła w negocjacjach cenowych kupca. Nabywcom trudniej negocjuje się z handlowcem, który zainwestuje niewiele lub nic. Dlatego powinni oni zaczynać rozmowy od prostych spraw,

zachęcając tym samym sprzedawców do coraz większego zaangażowania. Większe oczekiwania kupcy powinni stawiać w dalszej części rozmów.

Niech sprzedawca wyczuwa konkurencję!

Kupiec powinien cały czas sprawiać wrażenie, że prowadzi też rozmowy z konkurencyjnymi sprzedawcami. W żadnym wypadku nie wolno jednak podawać nazwy konkurencji. Tu działa powiedzenie – „strach ma wielkie oczy”. Niepewność handlowców, co do losów transakcji, umacnia pozycję negocjacyjną kupca. Poza tym, jeśli nabywca pozytywnie ocenia produkt lub usługę sprzedawcy, nie może go o tym informować. Nie wolno zachwycać się silnymi stronami produktów lub usług, czy wskazywać przewagę oferty nad konkurencją. Wręcz wskazane jest znalezienie kilku wad (słabości) w ofercie sprzedawcy i skoncentrowanie rozmowy na tych wadach. To jest swoisty teatr, w którym kupiec gra rolę umiarkowanego zainteresowanego zakupem i jest gotowy do zerwania rozmów. Podejmowanie ryzyka w negocjacjach zakupowych najczęściej przynosi kupcom korzyści.

Wykorzystuj „siłę wyższą”!

Zasłanianie się ograniczeniami budżetowymi, decyzjami dyrekcji (nigdy jednej osoby, do której sprzedawca może dotrzeć), blokadami wprowadzonymi w systemie informatycznym, wewnętrznymi przepisami czy polityką firmy – wszystko to wywiera dużą presję na sprzedawcach. W takiej sytuacji okazuje się, że kupiec ma związane ręce, więc większość ustępstw musi być po stronie sprzedającego. Jest to bardzo prosty, ale skuteczny mechanizm zyskiwania przewagi nad drugą stroną i skłaniania jej do zmiany początkowego stanowiska.

Okazuj pewność siebie!

Kupiec powinien okazywać pewność siebie – od dynamicznego podejścia do sprzedawcy, odprężenia na twarzy w rozmowie z nim,

utrzymywania kontaktu wzrokowego, aż do zajęcia wygodnego dla niego miejsca do rozmowy. Dobrze, jeśli kupujący nie krępuje się dostosować warunków rozmów do swoich potrzeb (np. nieznacznie przestawić fotel, na którym usiądzie, zamówić coś do picia, przysunąć do siebie cukiernicę i śmietankę, zmienić godziny spotkania). Wszystko to sprawia wrażenie, że nie obawia się niepowodzenia rozmów. Umacnia to sprzedawców w przekonaniu o istnieniu konkurencji.

Zanim więc kupcy zaczną stosować w sztuczny sposób różne techniki negocjacyjne, warto stworzyć podwaliny pod siłę zakupową. Praca nad powyższymi obszarami zapewni dobrą bazę do budowania przewagi nad sprzedawcami. ■

Mariusz Głowacki



Trener i doradca wdrożeniowy w Centrum Efektywności (www.ce.strefa.pl). Posiada 20 lat doświadczeń w pracy zakupowej, handlowej, doradczej i trenerskiej. Szkoli kupców i handlowców, doskonali organizację działów handlowych. W wykonanych projektach usprawniał organizację sprzedaży w ponad 50 dużych przedsiębiorstwach, przeszkolił około 5000 kupców, handlowców i managerów.

Dariusz Wit vel Wilk



Konsultant i interim manager w Ośrodku Doradztwa Strategicznego (www.odstrategie.com). Od ponad 25 lat ściśle zaangażowany w transformację polskiej gospodarki w zakresie zarządzania kryzysowego w przedsiębiorstwach, doradztwa w obszarze zarządzania strategicznego oraz IPO. Łączy funkcję konsultanta z pracami wdrożeniowymi, pełniąc funkcje dyrektorów, członków zarządu odpowiedzialnych za sfery działalności operacyjnej i sprzedażowej w firmach.

Obaj trenerzy współpracują z firmą 2N Training & Adventure przy projektach szkoleniowych.



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

KURS NA BIZNES

**WYWIAD
Z MATEUSZEM
KUSZNIEREWICZEM**

ŻEGLARZEM SPORTOWYM I MEDALISTĄ OLIMPIJSKIM,
KTÓRY ODNAŁAZŁ SWOJĄ DROGĘ W BIZNESIE

TEMAT Z OKŁADKI

Mieliśmy ostatnio okazję przyjrzeć się ofertom kilku firm szkoleniowych. W większości z nich pojawiały się propozycje treningów z zakresu rozwoju osobistego, motywacji czy zarządzania stresem. Tematy ciekawe i przydatne w biznesie. Postanowiliśmy więc poruszyć je na naszych łamach. Zaczęliśmy się zastanawiać, kto byłby idealnym partnerem do takiej rozmowy? O kim w praktyce można byłoby powiedzieć, że odniósł sukces, że niejednokrotnie był zmuszony walczyć z samym sobą, z własnym stresem czy zmęczeniem i wychodził z tych walk zwycięsko? Kto opanował i przetestował w praktyce sztukę motywacji, komunikacji i pracy w zespole, a jednocześnie ma pojęcie, czym jest biznes w praktyce?

Rozpoczęła się burza mózgów, pojawiały się różne nazwiska, ale nie mogliśmy osiągnąć porozumienia. Nie mogliśmy do czasu, gdy padło nazwisko gościa specjalnego tego numeru. Nikt w redakcji nie śmiał zakwestionować, że kto jak kto, ale 3-krotny mistrz świata i Europy oraz mistrz olimpijski w żeglarstwie, a obecnie także trener i przedsiębiorca, to idealna osoba na taką rozmowę. Mamy zatem dziś przyjemność i zaszczyt przedstawić Wam wywiad z Mateuszem Kusznierewiczem.

FIRMER

Pozwolę sobie zacząć naszą rozmowę od cytatu z Twojej strony internetowej: „Sport i biznes mają ze sobą wiele wspólnego (...). Pasja, cierpliwość, praca zespołowa, komunikacja, umiejętność radzenia sobie z porażkami oraz świadoma reakcja w zmiennych warunkach”. Czy mógłbyś szerzej przedstawić swoją opinię na ten temat?

Mogę śmiało potwierdzić, że te słowa są dla mnie jak najbardziej prawdziwe. Myślę, że nie tylko sportowcy, ale również ludzie związani swoją działalnością z szeroko rozumianym biznesem, doskonale wiedzą, że zaangażowanie, konsekwencja w działaniu, systematyczna praca, zdrowa rywalizacja i koncentracja to umiejętności i sposoby działania, które przydają się na co dzień zarówno w pracy, jak i w życiu osobistym. Sport z pewnością pomaga w wyrobieniu tych cech i umiejętności. Przez 20 lat kariery sportowej zebrałem wiele doświadczeń i obserwacji, którymi teraz mogę się dzielić.

Należysz do grona tych osób, które w wieku trzydziestu kilku lat mogą o sobie powiedzieć: zaczynam nowe życie. Koniec kariery zawodniczej, początek biznesowej. Jak czujesz się jako szczur lądowy?

Pragnę podkreślić, że nie zamknąłem rozdziału swojej kariery żeglarskiej, lecz jedynie zakończyłem piękny dla mnie okres przygotowań i startów na igrzyskach olimpijskich. Teraz przyszedł czas na nowe wyzwania. Podjąłem przemyślaną i absolutnie świadomą decyzję, żeby zwolnić tempo, związane głównie z podróżami po całym świecie. Pierwszy rok był dla mnie bardzo trudny. Szczególnie zima, gdy nie wyjechałem do pięknej i słonecznej Australii, gdy nie żeglowałem gdzieś daleko na południu Hiszpanii czy w innych krajach, tylko zostałem tu na miejscu w Polsce i wiodłem... takie zwyczajne, ustabilizowane życie. Dla mnie, jako podróżnika, który przez ponad dwieście dni w roku żył na walcach, w hotelach pomiędzy jednymi regatami a drugimi, miniona zima była naprawdę ciężka. Dziś jednak, z perspektywy czasu, nie żałuję tej decyzji.

Jak jest z motywacją u kogoś, kto zdobył już złoty medal olimpijski, mistrzostwo świata i Europy? Jakie nowe wyzwania sobie stawiasz?

Motywacja to temat złożony, dość skomplikowany i rozległy. Jak ważną rolę odgrywa w naszym życiu i osiągnięciu celu, nie muszę chyba nikomu wyjaśniać. Każdy ma swoje obserwacje i doświadczenia. W mojej karierze sportowca i biznesmena przeżyłem szereg różnych sytuacji, kiedy motywacja lub jej brak wpłynęły na efekt końcowy. Podam Ci przykład. Gdy miałem dwadzieścia jeden lat, zdobyłem pierwszy medal olimpijski w historii polskiego żeglarstwa i to od razu złoty. To oczywiście wspaniała sprawa. Ma się apetyt na więcej. Jednak już kolejne zawody po tym wydarzeniu mocno zweryfikowały moje myślenie. Zobaczyłem, że wszystkie dotychczasowe sukcesy czy medale, gdy ponownie stajesz w szranki ze swoimi rywalami, nie mają żadnego znaczenia. Wówczas, na tych zawodach, zająłem dopiero ósme miejsce. Można by powiedzieć porażka. Dlaczego tak się stało? Bo pomyślałem sobie, że teraz będzie mi łatwiej. Przecież jestem Mistrzem. To nie chodzi o to, że nagle wszyscy postawili sobie za cel, by mnie pobić. Po prostu moi rywale się przyłożyli, a ja zbyt mocno uwierzyłem w to, że już jestem najlepszy. To była dla mnie świetna lekcja, bo zrozumiałem, że bez względu na to, jakie osiągnięcia mamy już na swoim koncie, musimy nieustannie się rozwijać, mieć chęć do ciężkiej pracy i potrafić zaangażować się na 100 procent w to, co robimy.

Jednak po tym, jak odniesie się wielki sukces, trudno jest się zmobilizować do jeszcze cięższej pracy...

Nie jest to proste, ale mam na to kilka sposobów. O wielu z nich opowiadam podczas wykładów i szkoleń. Jeden z takich podstawowych, który stosuję, gdy nie za bardzo mam na coś ochotę, polega na wyobrażeniu sobie, że moi rywale w tym momencie właśnie są na wodzie albo na siłowni lub po prostu robią cokolwiek, żeby stać się lepsi. To mi wystarcza, żeby w tym

momencie chwycić za torbę i iść na trening. To taka trochę wymyślona rywalizacja, choć pewnie prawda jest taka, że nawet teraz, gdy my sobie tutaj siedzimy i rozmawiamy, nasi konkurenci, niekoniecznie sportowi, bo przecież to dotyczy też biznesu, coś robią, w czymś się doskonalą, nad czymś pracują. Może rozwijają jakiś produkt, szykują nową strategię – cokolwiek. Takie myślenie nie pozwala odpuścić. Daje Ci siłę, by stale się rozwijać, być lepszym.

Przejdźmy zatem do kwestii Twoich bieżących celów życiowych i biznesowych.

W tym roku moim priorytetem była rodzina. Przebywanie z nią jest czymś, co sprawia mi ogromną radość, osiągam spokój ducha i wewnętrzny porządek. W pracy zawodowej skupiłem się na szkoleniach i wykładach z cyklu „Kurs na sukces” i wszystkim, co jest związane z dzieleniem się wiedzą. Na pewno wysoko w hierarchii celów jest też rozwój mojej akademii żeglarskiej, spółki Dobre Jachty sprzedającej francuskie jachty żaglowe i motorowe oraz agencji eventowej i PR-owej. Pojawił się też kolejny, nowy temat, a mianowicie powołanie na stanowisko Prezesa Zarządu Fundacji Gdańskiej. Jednak jako główny cel na kolejny rok zapisałem sobie słowo: „specjalizacja”. Bez specjalizacji nie możemy mówić o rozwoju, pozostajemy na etapie bylejakości, a to mnie stanowczo nie zadowala. Biznesowo działam w kilku obszarach, ale mają one swój wspólny mianownik, którym jest żeglarstwo. Jednak moim core business pozostaje obecnie działalność szkoleniowa.

Większości osób wciąż kojarzysz się przede wszystkim z żeglarstwem. Jak byś chciał, aby to wyglądało za 5 lat?

Myślę, że to nadal będzie żeglarstwo. To się już raczej nie zmieni. Chciałbym jednak, żeby kojarzono mnie ogólnie ze sportem i promocją zdrowego stylu życia. Przede wszystkim jednak zależy mi na wizerunku osoby, która ma duże doświadczenie, której wiedza może być przydatna zarówno w sferze rozwoju osobistego, jak i w biznesie. Poza tym, jak

popatrzę na kalendarz moich aktywności, jedna trzecia czasu to działalność społeczna. Myślę, że z czasem będzie to również zauważalne i odczuwane przez innych.

Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że rozwój to nieustanny proces?

Zgadzam się i potwierdzam. Najlepszym przykładem są dla mnie lekarze. Oni praktycznie przez całe życie się uczą. Gdyby tego nie robili, zostaliby daleko w tyle. Medycyna to zresztą nie jedyna branża, która rozwija się w szaleńczym tempie. Niezależnie od wieku czy wykonywanego zawodu, zawsze możemy nauczyć się czegoś nowego. Znam osoby na stanowiskach prezesów, którzy bezustannie jeżdżą na różnego rodzaju szkolenia, bo wiedzą, jak ważny jest rozwój i poszerzanie swojej wiedzy i umiejętności.

W biznesie wiele mówi się o rozwoju osobistym, o koncepcji life long learning. Niestety, w praktyce wielu przedsiębiorców zatrzymuje się gdzieś na etapie tuż za BEP. Zarabiam, biznes się kręci, ale nie mam już ani siły, ani ochoty, by myśleć o dalszym rozwoju. Gdybyś mógł tak stanąć na sali pełnej przedsiębiorców, co byś im powiedział w tej kwestii?

Ubierając moje wystąpienie w inspirującą historię, podkreśliłbym i udowodnił, że rozwój, to nie tylko własny biznes, ale przede wszystkim życie osobiste. Warto popatrzeć przez pryzmat samych siebie. Czy to, co robimy, sprawia nam przyjemność, czy ma pozytywny wpływ na innych? Czasem warto się zatrzymać i... umówić na spotkanie z samym sobą. To pomaga w budowaniu samodyscypliny, tego, że gdy się budzę, to chce mi się wstać.

A co jeśli się nie chce?

To trzeba popracować nad sobą. Znaleźć przyczynę osłabionej motywacji. Znaleźć sposób, wypracować mechanizm który sprawi, że znów nabierzemy ochoty. I bądźmy świadomi, że nie nastąpi to w ciągu jednego dnia. To nie jest tak, że weźmiemy sobie



PODZIEL SIĘ
FIRMEREM



jakąś książeczkę o motywacji, przeczytamy ją i nagle, czary-mary, totalna zmiana. To tak nie działa. W życiu potrzebna jest pasja. Trzeba robić coś dla siebie, dla własnej przyjemności. Przykładowo kilka lekcji tańca może dać Ci nie tylko umiejętności na parkiecie, ale też wpłynąć pozytywnie na Twoją pewność siebie, na rezultaty, jakie osiągasz w innych obszarach. Poszczególne elementy naszego życia łączą się ze sobą, tworząc niepowtarzalną całość.

Czy nie brakuje Ci trochę życia poświęconego całkowicie sportowi? Tego, że jest się stale w biegu, ciągle przygotowując się do zawodów. Dziś masz czas. Zdarza się, że wracasz do domu, siadasz w fotelu i zastanawiasz się, co zrobić z resztą dnia?

Nie zdarzami się coś takiego. Prawda jest taka, że teraz pracuję więcej i mocniej niż kiedyś. Praktycznie cały czas mam bardzo mocno zagospodarowany. Jest tak wiele do zrobienia. Praca koncepcyjna, wdrażanie nowych projektów, a to poprawka jakiejś prezentacji, a to wypełnienie dokumentów. Zdecydowanie nuda mi nie grozi. Narzekam na chroniczny brak czasu.

Co prawda moja wiedza żeglarska kończy się na rozróżnieniu foka od grota, ale miałem okazję kilka razy w swoim życiu żeglować. Właściwie, żeby nie obrazić żeglarzy, powinienem powiedzieć, zdarzyło mi się być kilka razy na łódce i przekonać się na własne oczy, że podział zadań, współpraca i komunikacja to w żeglarskiej podstawa. Jakie wnioski i doświadczenia w obszarze pracy zespołowej nabyłeś podczas swojej kariery?

Startując w regatach, nawet jeśli na łódce znajdujesz się tylko Ty sam, to i tak jesteś częścią zespołu. Cały team brzegowy, trener, sparing partnerzy. W związku z tym, proces komunikacji i wzajemnego zrozumienia się musi odpowiednio działać. Bez tego nie da się nic osiągnąć. A propos komunikacji, podczas szkoleń często mówię o tym, co sam praktykuję. Mianowicie, gdy kończę z kimś rozmowę, od razu zastanawiam się,

kogo jeszcze powinienem o tej rozmowie i jej ustaleniach poinformować. Wówczas albo sam od razu siadam do komputera i wysyłam maile, albo kontaktuję się ze swoimi współpracownikami i przekazuję im to, co najważniejsze. Dzięki temu przepływ informacji jest prawidłowy. Na co dzień współpracuję z około pięćdziesięcioma osobami i śmiało mogę powiedzieć, że bez odpowiedniej komunikacji to wszystko by się posypało. Znane powiedzenie, że „co dwie głowy to nie jedna”, nie jest jakimś tam banałem. To naprawdę istotna sprawa. Wspólnie jesteśmy bardziej kreatywni, popełniamy mniej błędów, dlatego dobór odpowiedniego zespołu to kluczowa sprawa.

Dokończ proszę zdanie: „Trzy cechy dobrego zespołu zdaniem Mateusza Kusznierewicz to...

Lojalność, jasno określony cel i komunikacja.

Żeglarstwo przypomina mi biznes jeszcze w jednym aspekcie. Nawet najbardziej nowoczesny jacht, jeśli ma marną załogę, zostanie wyprzedzony przez pierwszą lepszą łódkę, która posiadać będzie odpowiedni zespół fachowców. W biznesie jest podobnie. Firma może mieć świetną infrastrukturę, wiele możliwości rynkowych, ale jeśli zespół nie potrafi tego wykorzystać, wówczas rozwój jest słaby, lub nie ma go wcale. Zgadzasz się z tym?

Tak, zwłaszcza jeśli chodzi o czynnik ludzki. Ma on niesamowite znaczenie.

A jak wygląda z Twojej perspektywy sytuacja lidera zespołu? Prowadzisz szkolenia z zakresu rozwoju osobistego. Czy rozwój personalny to prosta droga do szkoły liderów? A może to dwie zupełnie niezależne od siebie kwestie?

Odpowiedź oprę na swoim przykładzie. Mam tendencje do bycia liderem. I nim jestem. We wcześniejszych latach, kiedy prowadziłem zespół, posiadałem złą cechę dominowania. Przekonany do pomysłu robiłem prawie wszystko samemu. Z uporem maniaka

*“Lider powinien
wyznaczać kierunki,
inspirować i motywować,
a nie wyręczać.”*



przekonywałem pozostałych członków do swoich racji. To nie było dobre. Wziąłem się za siebie. Popracowałem nad sobą. Zmieniłem się w przywódcę. Teraz daję innym przestrzeń do działania. Podpowiadam, inspiruję, zadaję więcej pytań. Rozwój osobisty to zagadnienie dotyczące każdego człowieka, niezależnie od jego pozycji zawodowej. Uważam, że teoria o predyspozycjach do danego stanowiska jest uzasadniona. Nie każdy sprawdzi się jako lider, nie tylko ze względu na predyspozycje zawodowe, wiedzę, ale także ze względu na typ osobowości. Zwyczajnie nie każdy byłby jako lider spełniony. W moim przekonaniu lider powinien wyznaczać kierunki, inspirować i motywować, a nie wyręczać. Jestem osobą, która najwięcej wymaga od siebie, ale przekłada się to też na to, że wiele wymagam od innych. To chyba fair, bo staram się być dobrym przykładem.

Nikogo nie trzeba uświadamiać, że w życiu sportowca stres to chleb powszedni. Żeby osiągnąć sukces, trzeba nauczyć się z nim radzić. Masz jakieś swoje wskazówki, którymi chciałbyś podzielić się z naszymi czytelnikami?

Tu chodzi bardziej o zarządzanie emocjami. Stres jest bowiem tylko jedną z nich. Na odpowiednim poziomie jest nam wręcz potrzebny. Pod wpływem adrenaliny jesteśmy w stanie przenosić góry. Potrafimy się skupić, zachować odpowiednią koncentrację. Problem pojawia się wówczas, gdy staje się on za wysoki. W takiej sytuacji trzeba przede wszystkim znaleźć jego przyczynę. Wtedy dopiero możemy odpowiednio zadziałać. Z drugiej strony, uczucia pozytywne też są niebezpieczne, bo szybko można spocząć na laurach.

Mateusz, jesteś osobą, która kojarzy się z pełnym profesjonalizmem. Chciałbym zadać Ci zatem pytanie „od kuchni”, znaleźć „ryse” na tym pozytywnym wizerunku. Powiedz, zdarzyło ci się kiedyś zrobić coś nieprofesjonalnie, popełnić jakąś gafę, coś, tak po ludzku, zawalić?

(Śmiech). Faktycznie, rzadko mi się zdarza coś takiego. Czekaj, niech pomyślę. Mam!

Była taka sytuacja. Bezpośrednio po jakimś dużym sukcesie, pojechałem na regaty do Francji. Byłem tak roztargniony, rozgorączkowany, podekscytowany poprzednim sukcesem, że zapomniałem zabrać ze sobą większości rzeczy. Nie wziąłem nawet sztormiaka ani żagla. Musiałem go potem kupować od mojego rywala. Notabene okazał się bardzo dobry (śmiech).

Jaki jest Mateusz Kusznierewicz prywatnie?

Spokojny i normalny. Średnia krajowa (śmiech). Myślę, że jestem osobą bardzo rodzinną. Jeżeli w coś się wciągnę, potrafię się temu maksymalnie poświęcić.

Wydajesz się być mocno związany z Gdańskiem. Mógłbyś powiedzieć coś więcej o Twojej działalności społecznej w tym mieście?

Przeniosłem się tutaj cztery lata temu z Warszawy, na zaproszenie Prezydenta Miasta Gdańska i ówczesnego Prezesa Fundacji Gdańskiej. Zostałem zapytany o to, czy pomógłbym, jak to zostało ładnie ujęte, „zwrócić Gdańsk ku morzu”. Zgodziłem się. Działalność społeczna bardzo mi pasuje i jest mi potrzebna do wewnętrznej harmonii. Mogę sobie na to pozwolić, ponieważ projekty biznesowe zarabiają na siebie i dają mi komfort do tego, żeby w dużej mierze poświęcić się akcjom społecznym. Wyznam też zasadę, że każdy dobry uczynek, w ten czy w inny sposób, do nas wraca.

Jesteś człowiekiem spełnionym?

W pewnych obszarach na pewno tak, ale bałbym się użyć tego słowa, bo oznaczałoby to, że już nic ciekawego przede mną nie ma, a ja wierzę, że jest inaczej.

Jaki jest Twój największy sukces?

Balans i równowaga pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym.

A jeśli chodzi o kwestię sportową?

Zdecydowanie złoty medal olimpijski. ■

Rozmawia Marek Dornowski

PACZKOMATOWA REWOLUCJA

Reklama może być oszałamiająca, produkt perfekcyjny, cena atrakcyjna, popyt ogromny, ale nawet przy tak „cieplarnianych” warunkach, jeśli klient nie otrzyma zamówionego towaru na czas, możemy być pewni, że pomysł na nasz biznes e-commerce rozsypie się jak domek z kart. Jak sprawnie zarządzać logistyką, gdy prowadzimy sklep internetowy? Na te i inne pytania odpowiada Rafał Brzoska, prezes Integer.pl.

FIRMER

Gdyby nie demonopolizacja rynku pocztowego, to w dobie rozkwitu e-commerce Poczta Polska byłaby chyba najbardziej przychodowym przedsiębiorstwem państwowym?

Trudno powiedzieć, czy najbardziej przychodowym, ale nie ulega wątpliwości, że dynamiczny rozwój e-commerce spowodował pojawienie się zupełnie nowych możliwości na rynku pocztowo-kurierskim. Jako Grupa Integer.pl zawsze staraliśmy się dostrzegać perspektywiczne obszary działań biznesowych, które w przyszłości mogą dać nam przewagę nad konkurencją. Dlatego mimo świadczenia tradycyjnych usług pocztowych, nawet przez moment nie myśleliśmy nad zaprzestaniem rozwoju na rynku KEP, czyli kurier, ekspres, paczka. Bardzo wnikliwie obserwowaliśmy podbijający serca użytkowników e-handel i potrzeby internetowych detalistów. Dzięki Paczkomatom InPost udało nam się uprzedzić narodowego operatora w zakresie obsługi sklepów internetowych.

Co otwarcie rynku pocztowego oznacza w praktyce dla przedsiębiorców?

Całkowite otwarcie rynku pocztowego oznaczałoby dla przedsiębiorców możliwość sprawiedliwej konkurencji w zmonopolizowanym dotąd obszarze. Największym beneficjentem pełnej liberalizacji rynku pocztowego stałby się przede wszystkim klient, który mógłby w racjonalny, rynkowy sposób dokonywać wyboru usług. Niestety, mimo pozytywnych zmian, jakie wprowadziła nowa ustawa Prawo pocztowe – np. zniesienie obszaru zastrzeżonego obsługa przesyłek w obszarze wagowym do 50 gram dla operatora wyznaczonego – nadal wiele kwestii pozostaje sprzecznych z doktryną prawa unijnego. Nie można więc obecnie mówić o całkowitym otwarciu rynku pocztowego. Formalnego ani też praktycznego uzasadnienia w świetle dyrektyw unijnych nie mają między innymi przepisy dotyczące warunków dostępu alternatywnych operatorów do infrastruktury operatora wyznaczonego.

Transport i logistyka to chyba największa niewiadoma w e-handlu. Gdy zakładamy jakiś sklep internetowy, najczęściej znamy się na tym, co chcemy sprzedawać, wiemy, kto jest naszym klientem, a wysyłka stanowi dla nas ten najlepszy moment naszej pracy, bo wiemy, że zaraz zarobimy.



Dopóki biznes się rozwija i wystarczy jedna wizyta dziennie w punkcie wysyłkowym lub zamówienie kuriera, to nie ma o czym rozmawiać. Jednak wraz ze wzrostem zamówień, usprawnienia logistyczne mogą odegrać kluczową rolę zarówno jeśli chodzi o generowanie kosztów, jak i bieżącą kontrolę nad płynnością finansową.

Zgadza się, myśląc o działalności na szeroką skalę, wysoki poziom usług transportowych i logistycznych jest absolutną koniecznością. Zwłaszcza teraz, gdy internetowy handel z okresu na okres zwiększa swój udział w całości handlu detalicznego na świecie. W czasach niesamowitego rozwoju e-commerce, właściciele sklepów internetowych, coraz częściej wiążą swoją działalność ze stałymi partnerami, którzy są w stanie zagwarantować jak najkrótsze czasy dostaw, w jak najlepszej cenie, również w dni wolne od pracy. Sieć Paczkomatów InPost, które klient znajdzie w wielu niestandardowych dotąd lokalizacjach, na przykład na stacjach benzynowych, przy hipermarketach i centrach handlowych czy na całodobowych parkingach strzeżonych – pozwala odebrać przesyłkę podczas każdej codziennej czynności – po drodze z pracy, na uczelnię czy na zakupy.

To właśnie wygoda i funkcjonalność – nawet w przypadku bardzo dużego wolumenu zamówień – skłania kolejnych internetowych detalistów do współpracy z naszą firmą w zakresie urządzeń paczkomatowych.

Jaka Pana zdaniem jest recepta na sprawne zarządzanie logistyką?

Pośrednicząc w obsłudze listów i przesyłek, umiejętne zarządzanie logistyką oznacza nie tylko sprawność w zakresie działania samej floty. Istotne jest także to, aby prawidłowo funkcjonowała całość działań operacyjnych. Grupa Integer.pl kładzie szczególny nacisk na to, aby proces przekazywania przesyłek przebiegał według ściśle określonych wytycznych, bo to jedyny sposób, aby zmaksymalizować wydajność. Wysoka jakość usług logistycznych w dużym stopniu uzależniona jest także od doboru partnerów, zwłaszcza w przypadku przedsiębiorstw prowadzących działalność na szeroką, międzynarodową skalę. Dzięki stosowanemu przez nas modelowi biznesowemu, silnie opartemu na otwartej współpracy z partnerami z całego świata, możliwa jest uniwersalizacja rozwiązań logistycznych.





*“Użytkownicy
przyzwyczajeni do wygody,
jaką gwarantują e-sklepy
w sieci, otrzymali to samo
w obszarze usług kurierskich.”*

Oznacza to, że użytkownik korzystający z naszych usług niezależnie od tego, gdzie będzie odbierał swoją przesyłkę – w Polsce, Wielkiej Brytanii, Brazylii czy innym kraju – uczyni to w bardzo podobny i niezwykle prosty sposób.

Jest Pan prezesem całej grupy kapitałowej, a więc kilku różnych spółek świadczących różne usługi pocztowe. Chciałbym zapytać się o kierunek rozwoju usług na tym runku. Co zmieniło się w ciągu ostatnich lat, jakie zmiany planowane są na najbliższy czas? Co warto wiedzieć w tym obszarze, żeby usprawnić swój biznes?

Prowadzenie biznesu w ramach dużej Grupy Kapitałowej, jaką jest Integer.pl, wymaga wielokierunkowego rozwoju. Cały czas budujemy sieć Punktów Obsługi Klientów InPost. Obecnie liczy ona już 1300 placówek, ale założeniem na koniec 2013 roku jest posiadanie ich aż 2000. Rozwój w obszarze tradycyjnych usług pocztowych jest jednak elementem szerszej strategii. Na przestrzeni lat wymagania klientów znacznie bowiem wzrosły i kluczowe stało się dostosowanie działań pocztowo-kurierskich do wielu różnych grup konsumentów. Nowy zakres usług, który pojawił się wraz z dynamicznym wzrostem e-commerce na świecie, sprzyjał wprowadzaniu innowacyjnych projektów, takich jak Paczkomaty InPost. To dzięki nim użytkownicy przyzwyczajeni do wygody, jaką gwarantują e-sklepy w sieci, otrzymali

to samo w obszarze usług kurierskich. Za pomocą naszych urządzeń mogą odbierać i nadawać przesyłki niezależnie od pory dnia czy nocy, 7 dni w tygodniu. Już niedługo na rynek zostanie wprowadzony między innymi Paczkomat modułowy V generacji, w pełni zintegrowany z bankomatami firmy NCR, światowego lidera w zakresie produkcji bankomatów oraz urządzeń samoobsługowych. Urządzenie umożliwi już nie tylko korzystanie z usług pocztowych, ale także dokonanie płatności za usługę i wypłatę gotówki na poziomie jednego automatu. Użytkownicy bardzo doceniają możliwość sprawniej realizacji kilku codziennych czynności naraz, dlatego prognozuje się, że w przyszłości Paczkomaty modułowe mogą w znaczącym stopniu zastąpić tradycyjne placówki pocztowe – także w zakresie tzw. ostatniej mili. W rozwoju automatycznych punktów pocztowych upatrujemy dalsze możliwości ekspansji zarówno w Polsce, jak i za granicą.

Pana grupa postawiła również na model rozwoju przez franczyzę. Dlaczego zdecydowaliście się na taki model?

Model franczyzowy to przede wszystkim znakomity sposób na to, aby maksymalnie zwiększyć obszar świadczonych przez nas usług. Dzięki takiemu sposobowi prowadzenia biznesu możemy zapewnić klientom obsługę nie tylko w tradycyjnych placówkach w centrach miast, ale również w galeriach handlowych, osiedlowych sklepach, kawiarniach czy stacjach benzynowych. To kolejny element docierania do klientów o różnych zapotrzebowaniach. Punkt Obsługi Klienta InPost prowadzony na stacji paliw może być skuteczną alternatywą na przykład dla klientów zamieszkujących tereny podmiejskie, którzy na co dzień zmagają się z utrudnionym dostępem do usług pocztowych. Każdy partner, który wykaże realne perspektywy rentowności biznesu, może liczyć z naszej strony na duże wsparcie. InPost gwarantuje francyzobiorcom atrakcyjne formy zarobku z tytułu prowizji od świadczonych usług.



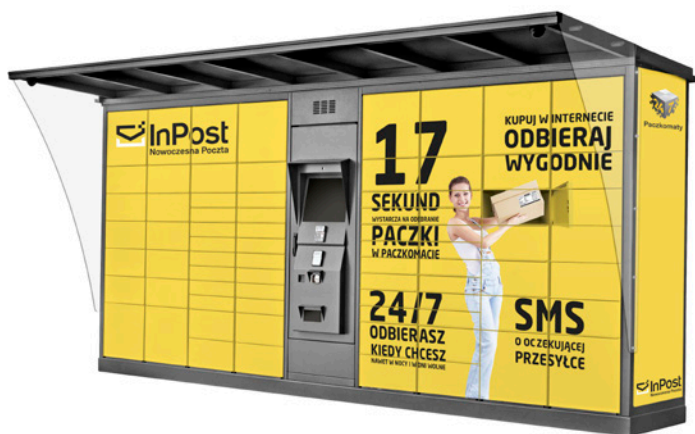


Foto: Żółte paczkomaty InPost na zawsze zmieniły rynek usług pocztowych w Polsce. Źródło: Integer.pl

Główne źródło przychodów stanowią prowizje od usług pocztowych – nadawania listów zwykłych, poleconych i ekspresów czy sprzedaży znaczków oraz opakowań. Partner firmy InPost może jednak rozszerzyć swoją działalność o sprzedaż dodatkowych produktów, znacznie zwiększając w ten sposób obszar potencjalnych wpływów finansowych. Współpraca na zasadzie franczyzy obejmuje bowiem możliwość sprzedaży w POK usług finansowych oraz doładowań telefonicznych, również na zasadach prowizyjnych. To niezwykle atrakcyjny sposób na wspieranie podstawowej działalności placówki, zwłaszcza, że za prowadzenie dodatkowych usług partner InPost nie ponosi żadnych kosztów początkowych.

Model francyzowy to słusza strategia, na której każdy zyskuje: InPost ma szansę rozszerzyć działalność w oparciu o sieć stabilnych partnerów, francyzobiorcy zapewnić sobie stabilny zysk przy bardzo niewielkich kosztach związanych z prowadzeniem pocztowego biznesu.

Do kogo skierowana jest Wasza oferta i jakiego rzędu przychodów może się spodziewać Wasz potencjalny partner francyzowy? Jakie warunki trzeba spełnić, by mieć własną pocztę?

Partnerem InPost zostać może każdy przedsiębiorca, który prowadzi lub zamierza prowadzić własną działalność gospodarczą.

Właściciele kawiarni, sklepów, stacji benzynowych lub innego rodzaju lokali handlowych mogą liczyć na bezpłatne wejście we współpracę, a także szereg benefitów, które znacznie ułatwiają promocję placówki pocztowej. InPost oferuje bieżące wsparcie marketingowo-sprzedażowe, w tym wizualizację punktu, ulotki oraz ich kolportaż. Oczywiście służy także wszelką pomocą prawną i organizacyjną podmiotom zainteresowanym współpracą. Firma zapewnia nowym partnerom szkolenia w zakresie sprzedaży, licencjonowane oprogramowanie do prowadzenia usług finansowych oraz bieżące doradztwo w sprawach dotyczących usług firmy InPost i programów realizowanych przez spółkę (np. programy lojalnościowe). Osoby, które chcą otworzyć POK InPost, lecz aktualnie nie posiadają lokalu, ani nie prowadzą działalności handlowo-usługowej, również nie są wyłączeni z programu partnerskiego.

Jak taka współpraca wygląda od strony finansowej?

Nasza firma oferuje wyjątkowo niskie stawki za wynajem powierzchni, m.in. w popularnych sklepach sieci Biedronka, Kaufland oraz Intermarche, a także gwarantuje nisko oprocentowany kredyt w przypadku zamiaru zakupu stoiska. Średni miesięczny zysk w niewielkiej placówce InPost szacuje się na 1,5-2 tys. złotych. Rozbudowany punkt, który oferuje usługi dodatkowe, może wygenerować nawet 6,4 tys. złotych miesięcznie. Wpływ z pozapocztowej działalności może zwiększyć zarobki nawet o kilka tysięcy złotych, dlatego firma InPost szczególnie mocno zachęca swoich partnerów do rozszerzenia współpracy o sprzedaż kredytów czy usług Western Union oraz doładowań telefonicznych. Dzięki temu roczny przychód placówki ma szansę zagwarantować zysk na poziomie nawet 77 tys. złotych. ■

SYTUACJA NA RYNKU PRACY.

ROZMAWIA
MAREK DORNOWSKI

5 PYTAŃ DO RYSZARDA PETRU

Czy polskie firmy, zwłaszcza z sektora MŚP, stać na podwyżki? Co je przed nimi powstrzymuje?

To nie jest tak, że polskie firmy nie mają pieniędzy. One mają złe doświadczenia. Mianowicie, ruch waluty powoduje, że całą ekspozycję kursową muszą brać na siebie. W związku z tym ruch waluty może sprawić, że staną się niekonkurencyjne. Duża część tych środków przeznaczona jest na inwestycje. Pamiętajmy, że wynagrodzenia z kontraktów są płać stałą, kosztem stałym. Zatem bez wątpienia istnieje przestrzeń na podwyżki w formie bardziej akordowej. Masz lepszy wynik i za tym idzie wzrost wypłaty. Ale w sytuacji spowolnienia, firmy boją się podwyższać koszty, bo istnieje wtedy ryzyko, że przy głębszym załamaniu, zamiast mieć szczęśliwych pracowników, będą musieli ich zwalniać.

W silnym spowolnieniu gospodarczym, rynek pracy jest rynkiem pracodawcy. Jednocześnie, gdy pracodawcy szukają oszczędności, żeby przetrwać, czy w ogóle może być mowa o wzroście płac?

To jest klasyczna sytuacja. W spowolnieniu, przy wysokim bezrobociu, trudno spodziewać się, żeby płace rosły. W latach 2006-2007 mieliśmy z kolei rynek pracownika. Wymuszał on zbyt wysokie podwyżki płac, które były powyżej wzrostu produktywności. Patrząc na obecną sytuację, moim zdaniem, na podwyżki przyjdzie wkrótce czas. W ciągu 2 lat powinniśmy zacząć obserwować wzrost płac. Oczywiście w skali odpowiadającej możliwościom gospodarki.

Wspomniał Pan, że lata 2006-2007 były czasem tzw. rynku pracownika. Czy można spodziewać się powrotu takiej sytuacji?

Moim zdaniem, rok 2015 może być rokiem, w którym rynek pracy zbliży się do stanu równowagi.



Według Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, 2/3 polskich przedsiębiorców uważa, że w ciągu ostatniego roku koniunktura gospodarcza się pogorszyła i ponad 70 procent odczuwa skutki tego we własnej firmie. Ale jednocześnie wypatrują poprawy sytuacji już w ciągu najbliższych 6 miesięcy. Jak Pan to skomentuje?

Aktualnie panuje chyba najgłębsze spowolnienie. W II kwartale mieliśmy najgorsze dynamiki od wielu, wielu lat. Wzrost gospodarczy jest słabszy niż w 2009 roku. Ostatni raz gospodarka miała się tak słabo w 2001 roku. W związku z tym trudno, by firmy odczuwały, że jest dobrze. Natomiast coraz więcej wskaźników pokazuje, że jest szansa na poprawę, na przykład eksportu do Niemiec. Są sygnały, że wkrótce może być lepiej, jednak faktem jest, że sam 2013 rok jest najgorszy dla polskiej gospodarki od 12 lat.

Czy przedsiębiorcy mogą liczyć na to, że rok 2014 będzie lepszy?

Trochę, ale nie sędzę, żeby przeciętny Polak mógł to odczuć. ■

WYSOKA CENA

ZA ZDUPLIKOWANE TREŚCI,

CZYLI
JAK
KARZE
GOOGLE



Odpowiedź na pytanie, czy Google stosuje kary w stosunku do właścicieli stron, którzy mają zduplikowaną treść, jest krótka: nie ma takich kar. Teoretycznie. Jeśli bowiem Google rozpozna, że tekst był zduplikowany z innej witryny, uzna stronę za kopię lub spam, a tym samym pozbawi ją szans na wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania. Takie są fakty! Niech poniższy artykuł będzie dla Ciebie przestrogą oraz drogowskazem podczas tworzenia treści na własne witryny internetowe.

ALICJA ZBYTNIIEWSKA

Unikalna treść to obecnie temat często będący na ustach wielu pozycjonerów oraz webmasterów, szczególnie po ostatnich aktualizacjach algorytmu (Panda). I nic nie wskazuje na to, że Google zmieni swoje podejście. Dlatego tak ważne jest, aby zadbać o zawartość swojego serwisu.

Myśl jak Google

Wyobraź sobie, że właśnie korzystasz z wyszukiwarki Google, aby znaleźć interesujące Cię informacje. Klikasz w poszczególne linki z wyników, które Ci prezentuje. Na każdej ze stron znajdujesz treści, które są do siebie bardzo podobne, czasami nawet identyczne. Jak się wówczas czujesz jako użytkownik wyszukiwarki? Czy chciałbyś, aby za każdym razem tak wyglądały Twoje próby odnalezienia wartościowych informacji? Nie będzie to dla Ciebie zbyt pomocne, a wyszukiwarkę zapewne ocenisz jako bezużyteczną.

Google o tym wie i dlatego przyjął jedno założenie: nie chce pokazywać rezultatów w wynikach wyszukiwania, które mają takie same treści.

Co zatem robi Google, aby jak najoptymalniej przedstawiać wyniki dla korzystających z jego

narzędzia? Wybiera tylko jeden wynik, który najlepiej spełnia kryteria wyszukiwania, a pozostałych w ogóle nie pokazuje. Służy do tego filtr, który odpowiada za to, które witryny ukażą się w rezultatach wyszukiwania na poszczególne frazy.

Jak działa filtr Google'a (duplicate content filter)?

Nie ma zatem żadnych kar za zduplikowane treści. Jest tylko filtr, który decyduje o tym, którą stronę wyświetlić w wynikach wyszukiwania. Jeśli algorytmy określą Twoją stronę jako zawierającą duplicate content, nie będzie ona indeksowana. Oznacza to dla Ciebie brak nowych klientów z sieci. Czynniki, które wpływają na decyzje Google, którą stronę prezentować to: strona w domenie o wyższym autorytecie, lepsza jakość linków prowadzących do domeny, wysoka popularność strony oraz to, na której ze stron publikacja pojawiła się jako pierwsza. Dość istotne jest to, że jako autorzy unikalnego tekstu nie możemy mieć pewności, że to nasza witryna będzie indeksowana, ponieważ Google wybiera taką stronę, która najlepiej spełnia wszystkie powyższe czynniki.

Zasada nr 1 – unikalna treść!

Wiele osób ma nadzieję, że tworząc wiele stron z przekopiowaną albo bardzo podobną treścią, zwiększa swoje szanse na zaistnienie w wynikach wyszukiwania. Jak to zostało

pokazane w powyższych akapitach – jest to błędny tok myślenia. Często też zdarza się, że uzupełniając stronę, jej właściciele kopiują teksty, które wydają im się użyteczne, z innych witryn. Na pewno nie jest to działanie na Twoją korzyść, tylko strata czasu, który można byłoby przeznaczyć na stworzenie własnych, unikalnych treści.

Jeśli tworzysz teksty na swoją stronę internetową lub na prezentację swojej firmy w wyszukiwarce firm, np. takiej jak Firmy.net, koniecznie musisz przygotować unikalny content. Wówczas osiągniesz oczekiwane rezultaty. Dodatkowo, przedstawiając swoje produkty i usługi w internetowej ofercie, musisz pamiętać, aby stworzyć opisy, które będą zachęcać klientów do kontaktu z Tobą. Twój tekst musi sprzedawać! Wydaje Ci się to trudne i czasochłonne?

Niestety, jest to cena za wysokie pozycje w Google, o które warto, a nawet trzeba powalczyć!

Jak sprawdzić, czy treść jest unikalna?

Jeśli posiadasz prezentację w portalu Firmy.net, wówczas bardzo szybko możesz przeprowadzić test na to, czy Twoje opisy i treść oferty są unikalne. Wystarczy, że klikniesz w poniższy link, zalogujesz się na swoje konto i wyślesz zgłoszenie. W ciągu godziny otrzymasz odpowiedź.

[Sprawdź, czy zadbałeś o unikalne treści](#)

Jeśli zależy Ci na tym, aby sprawdzić niepowtarzalność treści na swojej witrynie, skorzystaj z narzędzia: www.copyscape.com ■

Firmy.net

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

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

PRZEKONAJ SIĘ, ŻE TO DZIAŁA!

ROZPOCZNIJ TEST



Pisać każdy może, trochę lepiej lub trochę gorzej. Ta parafraza słów wyśpiewanych niegdyś przez Jerzego Stuhra ma w sobie sporo prawdy. Nawet jeśli nie jesteś mistrzem pióra, pisać przecież potrafisz. I masz podstawową przewagę nad każdym copywriterem, któremu mógłbyś zlecić napisanie oferty – znasz swoją firmę i swój produkt od podszewki. Warto, żebyś nauczył się tak opowiadać o swoim biznesie, aby klienci nie mieli wątpliwości, z których usług powinni skorzystać.

ROMINA RÓG

Tak jak każdą umiejętność, pisanie można i trzeba ćwiczyć. Zanim jednak się do tego zabierzesz, poznaj złote zasady tworzenia tekstów marketingowych z atestem copywriterskim.

Oto kilka wskazówek, dzięki którym: „Nie umiem pisać”, zmieni się w: „Wow! To jednak nie jest takie trudne”.

1. Pisz po ludzku

Jeśli nie prowadzisz firmy w jakiejś niszy, gdzie bez problemu zostaniesz zrozumiany przez swoich klientów, którzy są w większości tak samo „niszowi” jak Ty, nie posługuj się branżowym żargonem. Załóżmy, że masz sklep ze sprzętem elektronicznym. Większość Twoich klientów to zapewne laicy, którym nie wystarczy opis polegający na suchym przedstawieniu parametrów produktu. Oprócz podania, że sprzęt ma wbudowany system Dolby Surround, postaraj się wykreować opis wrażenia, jaki wywołuje film oglądany w takiej technologii.

2. Zwracaj się bezpośrednio do klienta

Częstym błędem popełnianym przez właścicieli firm jest pisanie oferty w pierwszej osobie liczby mnogiej. Dotyczy to wszystkich: „Jesteśmy na rynku od XXXX roku”, „Działamy na terenie całego województwa”

itd., itp. Wiem, że jesteś dumny ze swojej firmy i chcesz się podzielić tym uczuciem z innymi. Przykro mi to mówić, ale mało którego klienta zainteresuje Twoja historia, jeśli nie dowie się z niej, co ON będzie z tego miał.

Zamiast więc pisać: „Sprzedaliśmy XYZ materaców od początków istnienia naszej firmy”, można przecież: „Jeśli chcesz spać spokojnie, dołącz do grona (konkretna liczba) klientów, którzy skorzystali z naszej oferty”. Obydwa teksty reklamują firmę sprzedającą materace, ale jakże inaczej. Drugi zawiera ważne elementy perswazyjne, takie jak: zwrócenie się bezpośrednio do klienta, konkretne liczby, które zawsze budują wiarygodność, dowód społeczny w postaci osób, które już skorzystały z oferty oraz niezaprzeczalną korzyść dla klienta – spokojny sen.

3. Nie staraj się za bardzo

Nie chodzi bynajmniej o to, abyś pisał niechlujnie, bez zwracania uwagi na poprawność stylistyczną i gramatyczną. Nie można się jednak zbyt przy pisaniu spinać, analizować, przygotowywać się do niego tygodniami.

Najlepszym sposobem, aby zacząć, jest po prostu zacząć. Nie musisz od razu tworzyć pięknego, poprawnego tekstu z logicznym ciągiem zdań. Pisz to, co Ci przyjdzie do głowy. Na redakcję i korektę przyjdzie czas później. Chyba że jesteś z natury bardzo skrupulatny i wolisz od razu wszystko

wykonywać porządnie. Najważniejsze, aby nie robić nic na siłę, bo to po prostu w tekście widać. Naprawdę.

4. Zapomnij o tych słowach

Nie nadużywaj słów takich jak: *bardzo*, *naprawdę*, czy przedrostków *naj-*. Klienci stają się podejrzliwi, jeśli coś jest naprawdę za bardzo naj. Może Ci się wydawać, że pisząc o czymś, że jest *naprawdę niezawodne* zamiast „tylko” *niezawodne*, wzmacniasz swój przekaz. W rzeczywistości słowo „niezawodne” jest już wystarczająco przekonujące. Dodanie do niego „naprawdę” sprawia wrażenie, jakbyśmy chcieli samych siebie przekonać o niezawodności naszego produktu.

Jak zapewne zauważyłeś, na końcu 3 punktu zostało użyte zakazane słowo. Spokojnie, był to celowy zabieg, który miał za zadanie wprowadzenie kolejnej zasady, która brzmi:

5. Łam zasady!

Baw się językiem. To nie jest wypracowanie z polskiego. Jeśli zboczysz z utartej ścieżki, nie dostaniesz za to złej oceny. Tu chodzi o prostą rzecz – sprzedasz albo nie sprzedasz. Dlaczego więc nie nagiąć trochę zasad języka polskiego, np. zacząć zdanie od: *bo*, *dlatego*, *ponieważ*? Założę się, że pragnęłeś to zrobić już od czasów podstawówki, kiedy dowiedziałeś się, że tak nie wolno. Nie bój się potocznego języka, jeśli uznasz, że tego potrzebuje Twój tekst. Czerp garściami z popkultury i popularnych zwrotów, które aktualnie są na czasie. Oczywiście wszystko w granicach zdrowego rozsądku.

6. Unikaj długich zbitek tekstu

Zejdź na Ziemię. Internauci nie czytają. Oni skanują w poszukiwaniu treści, które ich interesują (co za egoiści). Dlatego Twój tekst nie może przypominać formą betonowego bloku. Ani to dobrze nie wygląda, ani nie

czyta się za wygodnie. Dłuższy tekst musi mieć oddechy, to znaczy: akapity, odstępy, śródtytuły, wypunktowania, nagłówki, które przyciągną uwagę. (Tak jak w tekście, który właśnie czytasz :).

7. Daj swojemu dziełu odpocząć

Tekst też człowiek i potrzebuje chwili wytchnienia w zaciszu Twojego komputera, aby nabrać mocy. Jeśli następnego dnia stwierdzisz, że nie chcesz w nim nic zmieniać, to znaczy, że wykonałeś kawał dobrej roboty już za pierwszym razem. Taka sytuacja zdarza się jednak bardzo rzadko. Zawsze znajdzie się coś do poprawki, ulepszenia, jakiś pomysł, który pojawił się w międzyczasie, warty uwzględnienia w treści. Tak więc do dzieła, bo meta jest już bardzo, bardzo blisko!



W następnym numerze magazynu Firmer poznasz konkretne wskazówki, co dokładnie powinno się znaleźć w tekście reklamowym, aby skłonił on klienta do najważniejszej akcji – zakupu! ■

TWORZENIE BAZY ADRESOWEJ

CZĘŚĆ II

DOBRA BAZA TO
PODSTAWA,
CZYLI
JAK ZGROMADZIĆ
WARTOŚCIOWE KONTAKTY

Jak najtaniej zbierać dane adresowe? Najlepiej wykorzystać miejsca i narzędzia, którymi na co dzień posługujemy się w komunikacji z naszymi klientami, aktualnymi i potencjalnymi.

DOMINIKA MIKULSKA

Firmowa strona internetowa

Strona www jest najważniejszym miejscem, w którym możemy pozyskiwać subskrybentów. Skoro użytkownicy trafili już na naszą stronę, poszukując interesujących ich treści czy też produktów/usług, należy to wykorzystać i zachęcić ich do zapisania się na nasz newsletter.

Pierwszym krokiem powinno być umieszczenie na witrynie formularza subskrypcyjnego. Formularz powinien być prosty i dobrze widoczny oraz znajdować się na każdej podstronie, w miarę możliwości w tym samym miejscu. Dobrze sprawdza się także wykorzystanie pop-upa, który pojawia się od razu po wejściu na naszą stronę i zachęca do zapisania się na newsletter. Jest idealnym miejscem do zakomunikowania korzyści, jakie użytkownik uzyska dzięki subskrypcji.

Jakie korzyści możemy zaoferować?

- Informacje o wyprzedażach i ofertach last minute.
- Specjalne oferty tylko dla odbiorców newslettera.
- Informacje o nowościach i katalogi produktowe.
- Informacje merytoryczne dotyczące usług czy rynku (newsletter edukujący odbiorców, który buduje nasz wizerunek eksperta w danej dziedzinie).

Na pop-upie warto też zakomunikować, jak często będziemy wysyłać informacje i zamieścić tam check box, za pomocą którego od ręki uzyskamy niezbędne zgody. Jeden użytkownik nie powinien zobaczyć takiego pop-upa więcej niż 3 razy – jeżeli nie uda nam się go przekonać, nie powinniśmy go zbyt długo męczyć.

Kolejnym miejscem, które możemy wykorzystać, to wszelkiego rodzaju formularze, które mamy na stronie. Przy formularzu kontaktowym czy zapytaniowym umieszczamy pytanie o zgodę na przetwarzanie danych i wysyłanie informacji handlowych, a każda osoba, która wyrazi taką zgodę, automatycznie trafi do bazy newslettera.

Warto pomyśleć o przygotowaniu osobnej strony (landing page'a), na której zamieszczony będzie sam formularz subskrypcyjny wraz z argumentacją ZA i miejscem na udzielenie stosownych zgód. Taka strona będzie niezwykle przydatna, jeśli będziemy odsyłać użytkownika z innych miejsc w sieci (np. z szablonu aukcji internetowej, korespondencji mailowej, reklamy etc.).

Jeśli prowadzisz sprzedaż internetową, zgoda na przesyłanie informacji handlowych drogą elektroniczną powinna znaleźć się w formularzu rejestracji konta w sklepie. Jeśli użytkownik nie udzieli jej w tym miejscu, w mailach transakcyjnych, które wysyłamy w związku z obsługą zamówienia, warto zamieścić link do wspomnianego wyżej landing page'a.

Korespondencja e-mail

Każda firma wysyła codziennie dziesiątki e-maili do kontrahentów. Standardem stało się stosowanie automatycznej stopki, zawierającej dane nadawcy, ale także linki do naszej strony www czy profili w serwisach social media. Dlaczego nie zamieścić tam linku do naszego landing page'a z zachętą do subskrypcji?

Pay per e-mail

Obecnie systemy do e-mail marketingu umożliwiają tworzenie korespondencji w modelu „autorespondera”. Dzięki tej funkcjonalności możemy konstruować kampanie oparte o udostępnianie użytkownikowi wartościowej treści w zamian za pozostawienie nam adresu e-mail, który automatycznie dodawany jest do naszej bazy adresowej. Czym skusić użytkownika? Opracowania badawcze, raporty, edukacyjne e-booki, kursy e-learningowe – jednym słowem dostarczanie użytkownikowi wiedzy na temat branży, w której działamy i w której chcemy uzyskać wizerunek eksperta.

Jeśli chodzi o pomysł na stworzenie takiego „produktu”, ogranicza nas tylko nasza wyobraźnia, o ile w przypadku wyobraźni można mówić o jakichkolwiek ograniczeniach. Warsztat samochodowy może stworzyć poradnik pt. „Jak przygotowywać samochód do zimy”. Po podaniu e-maila, użytkownik otrzyma wiadomość z linkiem do pobrania poradnika (PDF). Agencja pracy może przygotować kurs e-learningowy: „Jak przygotować się do aplikowania o pracę: od CV do rozmowy kwalifikacyjnej”, po zapisaniu się na który użytkownik będzie otrzymywał w określonych (np. tygodniowych) odstępach czasu maile z praktycznymi instrukcjami dla poszukujących pracy.

Media społecznościowe

O rosnącej roli mediów społecznościowych w reklamie nikogo już chyba nie trzeba przekonywać. Blisko 90 proc. polskich użytkowników internetu korzystało z serwisów społecznościowych w styczniu 2013 roku, wynika z danych firmy badawczej Gemius. Jeśli posiadasz firmową stronę na Facebooku, Google+ czy Twitterze, dobrze jest również tam zbierać zapisy na newsletter np. poprzez odsyłanie do wspomnianego landing page'a. W przypadku Facebooka warto także korzystać z aplikacji, które można zamieścić na fanpage'u. Koszty użytkowania takiej aplikacji zminimalizujemy poprzez korzystanie z predefiniowanych aplikacji np. formularzy czy aplikacji do prowadzenia konkursów, które znajdziemy w serwisach typu ClickApps, SocialApps, Megafoni, Fanpoint, Lubie.to. Ważne, żeby aplikacja umożliwiała interakcję formularza zamieszczonego na Facebooku z naszą bazą danych adresowych i dodawała je do niej automatycznie.

Offline

Z naszymi klientami spotykamy się przecież także w „realu”. Często wypełniają oni dla nas różne formularze papierowe, ankiety, zamówienia, umowy... To również bardzo dobre miejsce do zbierania danych do wykorzystania w działaniach promocyjnych. Musimy zadbać o to, by taki dokument zawierał miejsce na wyrażenie zgody na przetwarzanie danych i przesyłanie informacji handlowych. Także niecodzienne miejsca spotkań z klientami, takie jak np. stoiska targowe, są świetnym miejscem na zbieranie subskrypcji. I tu ważna uwaga – dokumenty w formie papierowej musimy bezwzględnie przechowywać, jako dowód udzielanej zgody. Nie należy zapomnieć o konieczności potwierdzenia double-opt-in – każdego zapisującego się powinniśmy poinformować o tym, że otrzyma od nas jeszcze e-mail zawierający link aktywacyjny.

I na koniec – konkursy

Na deser – zbieranie e-maili podczas akcji specjalnych np. konkursów. Konkursy pozwalają budować bazy adresowe efektywnie i... efektownie. Można to robić zarówno offline'owo, jak i online'owo. W sumie organizacji konkursów do celów marketingowych warto poświęcić cały osobny artykuł... Tu chciałabym skupić się na jednym aspekcie. Konkursy przyciągają obietnicą darmowych upominków. Opracowując koncepcję takiej akcji, postarajmy się, by była ona skierowana do osób faktycznie zainteresowanych naszą marką.

Jak widać miejsc i sytuacji, w których możemy zbierać dane, jest bardzo wiele. Każda działalność jest inna i po przeanalizowaniu może okazać się, że znajdziecie u siebie jeszcze kilka ciekawych, nietypowych, a przez to skutecznych źródeł pozyskiwania adresów e-mail. A naprawdę warto.

Pamiętajmy, że e-mail reklamowy jest cichym i pokornym sprzedawcą. Dobrze zaserwowany odpowiedniej grupie, przynosi spore korzyści sprzedażowe i wizerunkowe, przy stosunkowo niskich nakładach finansowych. ■

UWAGA!

Akcja tylko dla klientów Firmynet

Twoja firma na łamach FIRMERA!

Chcesz, aby Twoja firma pojawiła się w magazynie FIRMER?

Napisz, co wyróżnia Twój biznes spośród innych.

Nietypowy produkt, oryginalna technologia, sposób zarządzania, nietuzinkowe pomysły na marketing czy też wyjątkowa historia?

Uzasadnienie (do 1000 znaków) wraz z danymi kontaktowymi prześlij na adres: redakcja@firmer.pl, w temacie e-maila wpisując: "Moja firma na łamach FIRMERA".

Marek Dornowski
Redaktor Naczelny
Magazynu FIRMER

* Akcję prowadzimy w trybie ciągłym. Jeśli to właśnie Twoja firma zostanie wybrana, powiadomimy Cię e-mailowo.

Akcja tylko dla klientów Firmynet. Chcesz, aby Twoja firma pojawiła się w magazynie FIRMER?

TWOJA FIRMA W MAGAZYNIE

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

Przekonaj mnie, że to właśnie Ty i Twoja firma powinniście stać się bohaterami naszego materiału!

MAREK DORNOWSKI
REDAKTOR NACZELNY
MAGAZYNU FIRMER

Czekamy na Twoje zgłoszenie





KEEP CALM AND SEND SMS



Dotarcie do szerokiego grona klientów z unikatowym i spersonalizowanym przekazem przy niewielkim budżecie reklamowym często wydaje się być trudnym zadaniem. Na szczęście dla przedsiębiorców prowadzących niewielkie działalności, na skuteczność marketingowych kampanii niejednokrotnie większy wpływ ma dobry plan i rzetelna organizacja niż wysokie nakłady finansowe. Z pomocą mogą przyjść także nieco mniej konwencjonalne rozwiązania, jak na przykład SMS marketing.

ANNA ISAKOW, ANDRZEJ OGONOWSKI

Sięgający nawet kilkudziesięciu procent odzew ze strony klientów, wysoki zwrot z inwestycji i usprawniona komunikacja z klientami to 3 główne powody, dla których potencjał komunikacji SMS jest właśnie odkrywany na nowo. Co ciekawe, nawet mikroprzedsiębiorcy mogą w działaniach na tym polu być równie skuteczni, jak ich znacznie więksi rywale.

Dlaczego mali i średni polubili SMS-y?

Z obserwacji przeprowadzonych na podstawie użytkowników platformy SMSAPI.pl wynika, że systematycznie wzrasta liczba kont zakładanych przez przedsiębiorców i pracowników z sektora MŚP. Co więcej, kampanie prowadzone przez tę grupę osób charakteryzują się coraz częściej nie tylko dobrą, ale wręcz ekspercką znajomością zagadnień związanych z SMS marketingiem. To oczywiście przekłada się na wysoką, sięgającą nawet 80 proc. (!) skuteczność wysyłek.

Dodatkową motywacją dla uruchomienia kanału jest także „niski próg wejścia”:

- bezpłatne rejestracje w serwisach mobilnych dostawców usług SMS wraz z darmową pulą wiadomości do testów,
- stosunkowo niewielki (sięgający kilku groszy od pojedynczej wiadomości) koszt dotarcia do odbiorcy przy jednoczesnej gwarancji odebrania komunikatu (według TNS OBOP ponad 90 proc. wiadomości odczytywana jest w ciągu kilku sekund od momentu jej dostarczenia),
- możliwość przeprowadzenia darmowych integracji z innymi systemami IT (oprogramowania e-sklepów, systemy typu CRM),
- szeroko dostępna wiedza na temat dobrych praktyk SMS marketingu czy organizacji udanych kampanii (np. kanał online).

Połączenie tych dwóch korzystnych aspektów: możliwość uzyskania wysokiej skuteczności bez konieczności angażowania dużego budżetu to właśnie główna motywacja dla MŚP do podjęcia działań w tym kanale.

Prosto do celu – od własnych baz po dobre praktyki

Odzew odbiorców na poziomie 80 proc. to marzenie niejednego marketingowca czy przedsiębiorcy. Tak wysokie wyniki nie są jednak możliwe do uzyskania bez wcześniejszego przygotowania i odpowiedniego zaplanowania. Przyjrzyjmy się więc tym czynnikom, które bezpośrednio wpływają na wynik kampanii.

Ekskluzywne bazy danych

Na podstawie obserwacji użytkowników platformy SMSAPI.pl możemy z całą pewnością stwierdzić, że akcje prowadzone do własnych baz danych charakteryzują się o wiele wyższą skutecznością. Bazy zakupione pozwalają osiągnąć zaledwie 0-2 proc., nie wspominając już o ryzyku wizerunkowym dla firmy prowadzącej takie wysyłki. Z tego właśnie powodu zakup i wynajem baz od brokerów jest w przypadku marketingu SMS coraz mniej popularną praktyką.

Zbieranie i rozbudowywanie własnych (ekskluzywnych) baz dzięki programom lojalnościowym, numerom odbiorczym, aplikacjom na www czy portalach społecznościowych podczas różnego typu eventów to pierwszy, a być może nawet najważniejszy, czynnik wpływający na efektywność przyszłej kampanii. Na tym jednak nie koniec.

Komunikat dopasowany do odbiorcy

Wiedząc dokładnie, kim jest nasz odbiorca, mamy możliwość przesłania mu komunikatu, który będzie idealnie trafiał w jego potrzeby, odwoływał się do ważnych dla niego wartości. Takie wiadomości często rozpoczynają się od personalizacji, czyli bezpośredniego zwrócenia się do odbiorcy po imieniu – taki zabieg pokazuje, że komunikat nie jest przypadkowy, lecz trafił do wybranej osoby (personalizacja to jedna z funkcji, którą bardzo często można odnaleźć w profesjonalnych serwisach do wysyłki SMS-ów i ustawić automatycznie). Ponadto, co chyba najważniejsze, sama oferta powinna zawierać tylko takie informacje, którymi odbiorcy są zainteresowani. Bardzo często, aby właściwie dopasować komunikat, stosuje się też tzw. targetowanie, które polega na wybraniu z bazy na podstawie określonych kategorii konkretnych grup odbiorców, np. tylko kobiety w wieku 25-40 lat, które dokonały zakupu w czasie ostatnich 60 dni.

Określenie terminu ważności oferty

W przeważającej większości przypadków, krótszy czas trwania kampanii z wyznaczoną wyraźnie datą końcową jest dla odbiorców dodatkową motywacją do szybkiego podjęcia działania. W przypadku m-kuponów zniżkowych i zaproszeń ich ważność nie powinna przekraczać 5-7 dni.

Umożliwienie interakcji

Efektywne kampanie SMS to te, przy których uczestnicy mogą szybko skontaktować się z nadawcą lub podjąć interakcję. Aby ułatwić odbiorcy reakcję na komunikat, można np. wskazać numer kontaktowy do biura obsługi klienta lub na infolinię, pod którym wszyscy zainteresowani uzyskają więcej informacji. Decydując się na takie działanie, warto też pamiętać o tym, aby odpowiednio ustawić limity czasowe wysyłek. Maksymalna liczba SMS-ów wysyłanych na godzinę musi być proporcjonalna do możliwości podjęcia interakcji przez pracowników BOK z oddzwaniającymi klientami. Alternatywnym rozwiązaniem jest przykładowo umieszczenie w SMS-ie linka prowadzącego do strony www, najlepiej dedykowanego danej promocji landing page'a. Takie rozwiązanie pozwala na dokładne zmierzenie reakcji klientów na wysyłkę SMS.

Zarządzanie czasem kontaktu

Zgodnie z dobrymi praktykami marketingu mobilnego, komunikaty najlepiej jest wysyłać od pon. do sob. w godz. 9:00-20:00. Jak od każdej reguły, także i od tej zdarzają się wyjątki, dlatego aby upewnić się, czy wybieramy prawidłowy czas, można np. sprawdzić godziny wzmożonego ruchu na stronie internetowej firmy (korzystając np. z Google Analytics) albo obserwować godziny i dni tygodnia, w których klienci najczęściej odwiedzają salon/sklep/punkt usługowy.

Na koniec: Jak i dlaczego mierzyć efektywność?

SMS marketing jest jednym z narzędzi marketingu bezpośredniego przynoszącym najwyższy zwrot z inwestycji. Jedna zainwestowana złotówka może przełożyć się na kilkaset, a nawet kilka tysięcy złotych zysku. Najprościej jest zmierzyć efektywność kanału SMS na podstawie porównania średniej sprzedaży w czasie trwania kampanii z tradycyjnymi wynikami (okresem nieobjętym kampanią). O wiele dokładniejsze wyniki otrzymamy jednak, korzystając z innych sprawdzonych sposobów. Dla działalności, które prowadzone są stacjonarnie (jak salony i punkty sprzedaży) najlepszym rozwiązaniem jest monitoring zrealizowanych przez klientów kuponów przy kasie. Porównując liczbę osób, które dokonały zakupu dzięki m-kuponom z liczbą wysłanych wiadomości, otrzymamy odpowiedź na pytanie nie tylko o procent osób korzystających z promocji. Dowiemy się także, które grupy odbiorców były najbardziej aktywne. Dzięki temu, w przyszłości można kierować kampanie do najbardziej aktywnych uczestników i uzyskiwać jeszcze lepsze wyniki. ■



Andrzej Ogonowski
Dyrektor marketingu i PR
SMSAPI.pl



Anna Isakow
Specjalista ds. PR
SMSAPI.pl

Czytaj pełny tekst artykułu na
FIRMER EXTRA



SHOWROOMING,

CZYLI (R)EWOLUCJA W ZAKUPACH

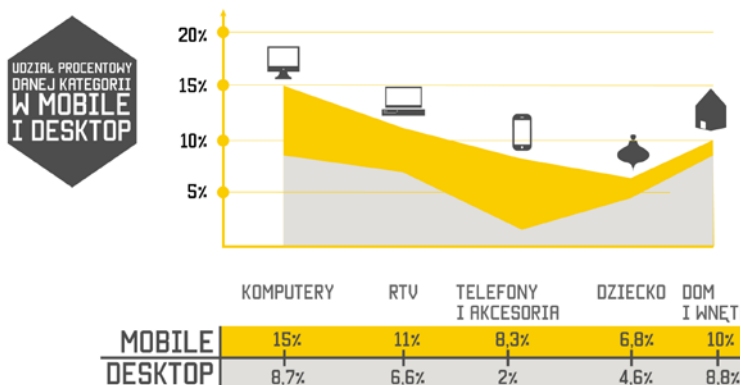


Polacy lubią szukać okazji zakupów. Kupujący w sieci, obok powodów takiego działania takich jak oszczędność czasu (20 proc.) czy poszukiwanie produktów o wysokiej jakości (20 proc.), aż w 36 proc. wskazywali – jako podstawowy motyw – oszczędność pieniędzy, dzięki porównywaniu ofert wielu dostawców („e-Commerce w Polsce 2012 w oczach internautów” PBI Gemius). Ale dzięki rozwojowi rynku mobile, coraz niższym cenom internetu mobilnego i upowszechnieniu usług Wi-Fi, nie robimy tego już tylko w domu...

DOMINIKA MIKULSKA

Firma badawcza IAB Europe informuje, że co drugi Polak przed kupieniem towaru w tradycyjnym sklepie, szuka w sieci informacji na jego temat. To tzw. efekt ROPO (ang. Research Online Purchase Offline), czyli sprawdź w internecie, zanim kupisz w sklepie. Przy czym, według PBI Gemius „e-Commerce w Polsce 2012 w oczach internautów”, do używania porównywarek cen przyznaje się aż 58 proc. polskich internautów kupujących w sieci. Z najpopularniejszego serwisu Ceneo.pl korzysta miesięcznie 5,5 mln użytkowników, a z konkurencyjnych Nokaut.pl i Skapiec.pl – odpowiednio 2,5 i 1,7 mln internautów.

Jakich produktów szukamy w domu na laptopie?



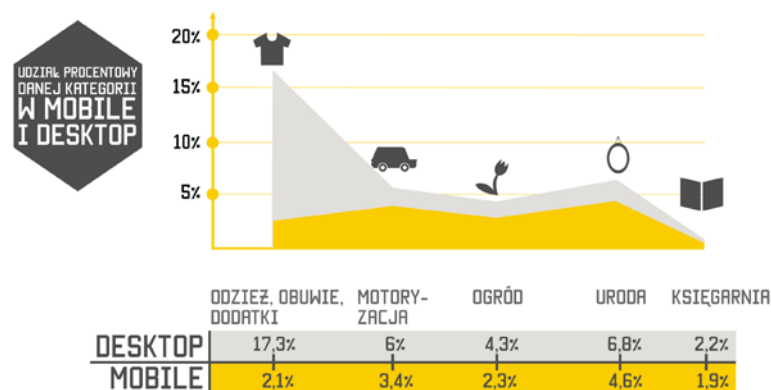
Źródło: Dane Ceneo, DDB. Infografika z okazji jubileuszu mobile w CENEO.PL i DDB www.kupujprzeztelefon.pl

Mobile rośnie w siłę

Do niedawna ceny sprawdzaliśmy tylko w domowym zaciszu. Teraz z pomocą smartfonów coraz częściej robimy to w sklepie.

Liczba użytkowanych w Polsce telefonów typu smartfon sięgnęła pod koniec zeszłego roku 6 milionów. Smartfona ma co trzeci Polak. Coraz bardziej świadomie korzystamy ze smartfonów (aplikacje mobilne) i coraz aktywniej z mobilnego internetu, również robiąc zakupy. Coraz częściej także idziemy do sklepu z telefonem, by obejrzeć produkt i od razu na miejscu sprawdzić, gdzie możemy go najtaniej kupić. Firma badawcza TNS szacowała w maju br., że 28 proc. posiadaczy smartfonów wykorzystuje je przy zakupach (dane Polska, Mobile Life 2013). Liczba użytkowników Ceneo.pl w wersji na urządzenia mobilne sięga miesięcznie 300 tysięcy.

Jakich produktów szukamy w sklepie na komórce?



Źródło: Dane Ceneo, DDB. Infografika z okazji jubileuszu mobile w CENEO.PL i DDB www.kupujprzeztelefon.pl

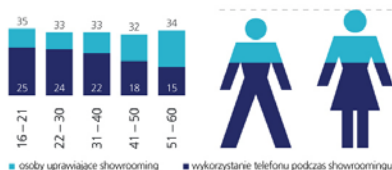
Showrooming, czyli oglądarktwo

Zjawisko Showroomingu przywędrowało do nas z Zachodu, w Polsce doczekało się już dość niepochlebnej nazwy „oglądarktwo”.

To nasilające się w ostatnich latach zjawisko odwiedzania sklepów jedynie po to, by oglądać i testować produkty z zamiarem nabycia ich gdzie indziej (online lub w tańszym sklepie), jest próbą znalezienia przez kupujących równowagi pomiędzy oszczędnością a równie ważną potrzebą sprawdzenia jakości kupowanego produktu. Obietnica niskiej ceny zakupu online jest motywująca dla kupującego, ale jednocześnie potrzeba zweryfikowania jakości towaru pcha go do wizyty w rzeczywistym sklepie. W przeciwieństwie do trendu ROPO, mamy tu do czynienia ze zjawiskiem reversed (odwróconym) ROPO, czyli poszukiwaniem najlepszych, konkretnych ofert w sklepach internetowych po tym, jak w tradycyjnym sklepie wybraliśmy, co chcemy kupić.



25% konsumentów w wieku 16-30 lat korzysta z telefonu podczas showroomingu.



Showrooming jest odrobinę popularniejszy wśród kobiet, choć mężczyźni korzystają wtedy często z telefonu.

Źródło: Mobile Life 2013, dane międzynarodowe.
Infografika z wyników badania

Zagrożenie czy nieunikniona ewolucja?

Showrooming postrzegany jest jako zagrożenie dla handlu detalicznego. Sklepy przestają być traktowane jako miejsce do zrobienia zakupów, a bardziej jako salon wystawowy (*ang. showroom*), w którym można zobaczyć towar, a potem zamówić go tam, gdzie jest taniej, czyli w sklepie internetowym nieponoszącym ogromnych nakładów na utrzymanie powierzchni sklepowej. Dla tradycyjnych sklepów to prosta droga do spadku przychodów i kłopotów finansowych.



Do czego konsumenci wykorzystują swoje telefony?

43%

osób będących w sklepie czyta w telefonie opinie o danym produkcie



31%
porównuje ceny



15%
szuka informacji o produkcie



25%
zasięga opinii przyjaciół i rodziny



14%
sprawdza dostępność produktu w innym sklepie



23%
robi zdjęcia produktowi



14%
sprawdza, czy nie byłoby wygodniej zakupić ten produkt przez internet

Źródło: Mobile Life 2013, dane międzynarodowe.
Infografika z wyników badania

Paradoksalnie, skoro aż 2/3 spośród wszystkich osób oglądających produkty w sklepach korzysta wtedy z telefonu, to właśnie z kanału mobile sprzedawcy mogą ukuć swój oręż w walce ze zjawiskiem showroomingu. Smartfon może być zamieniony w sprzymierzeńca sprzedawcy, jeśli ten będzie potrafił wykorzystać odpowiednie narzędzia marketingu mobilnego, by wejść w dialog z konsumentem i spowodować jego zaangażowanie. ■



Jak wykorzystać urządzenia mobilne w sprzedaży w realu?

38%

konsumentów realizowałoby kupony mobilne.



36%
skanowałoby kody by uzyskać więcej informacji.



30%
płaciłoby telefonem



34%
sprawdziłoby, co o produkcie mówi się w mediach społecznościowych



30%
chciałoby otrzymywać mobilne kupony w momencie mijania produktu w sklepie

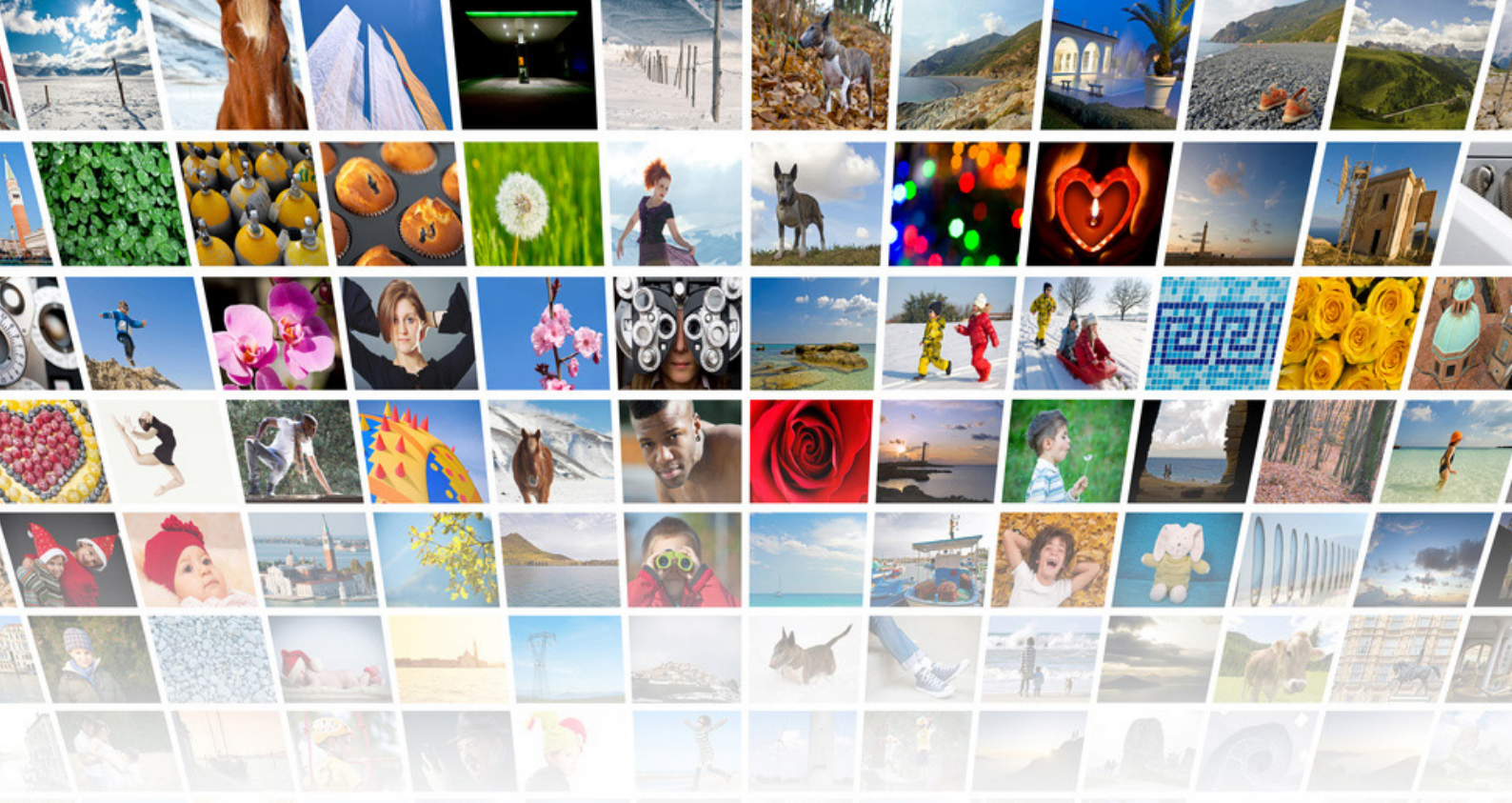


31%
korzystałoby z mobilnej aplikacji do nawigacji po sklepie



16%
korzystałoby z aplikacji pozwalającej sprawdzić dostępność produktów gdzie indziej

Źródło: Mobile Life 2013, dane międzynarodowe.
Infografika z wyników badania



Profesjonalna fotografia w zasięgu ręki,

czyli jak korzystać ze zdjęć z serwisów typu stock



Wizerunek firmy to jeden z kluczowych czynników branych pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Decydującym także o akceptacji w określonym środowisku czy zaangażowaniu kapitału w firmę w relacjach B2B. Żyjąc w czasach przesycanych treścią, coraz większą uwagę przykładamy do obrazu, który z dnia na dzień zyskuje na znaczeniu w kontekście komunikacyjnym organizacji czy firmy.

BEATA JAROSZEWSKA

Spójna komunikacja wizualna to obecnie nieodzowny element całościowego obrazu firmy lub organizacji. Tylko konsekwentny, przemyślany i tworzący wartość firmy wizerunek, pozwoli nam dotrzeć do potencjalnych klientów czy inwestorów. Obecnie, mówiąc o roli obrazu w komunikacji, musimy sięgnąć myślą dużo dalej niż strona internetowa, katalog produktowy czy ulotki i broszury informacyjne.

Te podstawowe narzędzia promocyjne już dawno stały się koniecznym minimum, bez którego nie wyobrażamy sobie funkcjonowania firmy na rynku. Żyjąc w epoce wizualnej, gdzie obrazy przenoszą nie tylko informacje, ale też emocje i wartości, musimy zadbać o jakość zdjęć, za pomocą których się komunikujemy. Doskonałym źródłem fotografii, które można wykorzystać w komunikacji są banki zdjęć, w których znajdziemy odpowiednie obrazy, grafiki wektorowe czy nawet filmy wideo.

Licencje

Którą licencję wybrać? Czy wystarczy mi wersja standard czy może potrzebuję licencji rozszerzonej? To jedno z najczęstszych pytań o pola eksploatacji zdjęć, obrazów,

grafik wektorowych czy filmów kupowanych w bankach zdjęć. Obecny model funkcjonowania banków zdjęć oraz kwestie prawne związane z wykorzystaniem plików, często generują pewne wątpliwości, i to nie tylko wśród osób rozpoczynających pracę z grafiką.

Ponadto, to wciąż obszar, w którym notorycznie dochodzi do nadużyć oraz nieporozumień wynikających z braku wiedzy. Zaczyna się od szukania zdjęć w wyszukiwarkach internetowych, które następnie są masowo kopiowane i wykorzystywane zarówno na stronach internetowych firm, w prezentacjach, jak i do ilustracji treści w mediach społecznościowych czy artykułów prasowych. Niestety, takie działania sprowadzają się do pospolitej kradzieży intelektualnej. Zgodnie z ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych, za bezprawne wykorzystywanie utworów, w tym zdjęć i innych prac, grozi grzywna lub kara ograniczenia albo pozbawienia wolności nawet do lat pięciu. Można tego uniknąć, zwłaszcza że legalne obrazy możemy nabyć już od kilkudziesięciu groszy.

Royalty Free a Rights Managed

Royalty Free i Rights Managed to dwa podstawowe typy licencji. Na co pozwalają, a co jest absolutnie wbrew prawu? Kupując zdjęcia na licencji Royalty Free – najczęściej stosowanej w przypadku zdjęć i muzyki – licencjobiorca płaci jednorazowo, zyskując w ten sposób prawa do wykorzystania obrazu na określonych w licencji warunkach.

W banku zdjęć Fotolia, zyskuje się prawo do dowolnego (z uwzględnieniem warunków licencyjnych) i wielokrotnego użycia zakupionego obrazu, bez żadnych limitów ilości kopii (nakładu/wyświetleń), czasu oraz terytorium geograficznego. Warto wspomnieć jeszcze,



że na rynku agencji fotograficznych, licencjodawcy rozróżniają dwa podtypy Royalty Free – licencje standardowe i rozszerzone.

Z kolei licencja Rights Managed, zwana powszechnie RM, odnosi się w branży fotograficznej do prawa, które najczęściej jedynie zezwala na pojedyncze wykorzystanie zakupionej fotografii w ograniczonej ilości nakładu. Jeżeli licencjobiorca chce wykorzystywać nabyte zdjęcia powtórnie lub do innych zastosowań, najczęściej musi wykupić dodatkową licencję.

Czym się różni licencja standardowa od rozszerzonej?

To pytanie, z którym pracownicy banku zdjęć muszą mierzyć się co dzień. Zasadnicza różnica między tymi dwoma typami polega na ograniczonym polu eksploatacji plików i podziału na ilustracje oraz tworzenie produktów gotowych, przeznaczonych do sprzedaży.

Kupując obraz na zasadach licencji standardowej, plik może być wykorzystany do stworzenia projektu, np. produktu promocyjnego. Jeżeli natomiast, np. dany kubek i kalendarz mają być produktami komercyjnymi, sprzedawanymi w sklepach, konieczne będzie już wykupienie licencji rozszerzonej. Co ważne, jeżeli dany plik wykorzystaliśmy do projektu dla jednego klienta, chcąc z niego skorzystać przy innym projekcie dla kolejnego klienta, musimy wykupić licencję dodatkową zezwalającą na wykorzystanie pliku np. w reklamie.

Co można zrobić ze zdjęciem?

To zależy od tego, na co pozwala nam konkretna licencja, która w każdej agencji fotograficznej może wyglądać inaczej. W Fotolii, każdy zakupiony plik można dowolnie edytować. Niezależnie od tego, czy dokonujemy retuszu, manipulacji czy modyfikacji kupionych zdjęć, ilustracji, wideo oraz grafik wektorowych, tego typu działania stanowią część umowy, zawartej między stockiem a użytkownikiem podczas zakupu pliku. Wliczamy w to także korzystanie z warstw, tekstur i stylów, jeżeli zakupiony przez nas plik jest tak przygotowany. Nie ma tu również żadnego znaczenia, czy zmiany dokonywane są na potrzeby własne, czy też klienta.

Pliki – przekazać czy nie?

Dla wielu grafików, projektantów czy marketerów nie do końca jasne pozostają kwestie związane z przekazywaniem zakupionych na stocku plików klientowi. Decydując się na zakup stockowych zdjęć, filmów czy grafik wektorowych, warto od razu zwrócić uwagę na tę kwestię. Niestety, co bank zdjęć, to inna filozofia. Można spotkać się z sytuacją, gdy zakupionego pliku nie można użyć dwa razy, nawet w tym samym medium, np. na ulotce. Na każde poszczególne użycie konieczne jest wykupienie dodatkowej licencji.

W Fotolii, każdy, kto działa w imieniu swojego klienta, może mu przekazać pobrany plik wraz z prawem do jego wykorzystania. Oczywiście tylko w sytuacji, gdy wykorzystany plik jest elementem wykonanego projektu. Dla przykładu, tworząc baner reklamowy na zlecenie klienta, po zakupieniu zdjęcia, używamy je w projekcie. Jeżeli natomiast wykonany na podstawie zdjęcia projekt czy kreacja staje się częścią całej kampanii reklamowej, czy projektu multimedialnego, klient może z niego swobodnie korzystać bez konieczności wykupywania tej samej licencji po raz kolejny. W umowie licencyjnej zawarty jest jednak paragraf zabraniający odsprzedaży obrazów pochodzących ze stocka klientom, czyli zarabiania bezpośrednio na nich. ■

Beata Jaroszevska

Dyrektor Operacyjny Fotolia na Polskę



Absolwentka Instytutu Romanistyki na Wydziale Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego. Swoją karierę zawodową rozpoczęła w latach 90-tych w biurach tłumaczeń oraz agencjach reklamowo-eventowych – Cryptone Polska oraz Moderna Dom Kreacji. W 2008 roku wprowadziła na Polski rynek bank zdjęć Fotolia, którego działalnością w Polsce zarządza do dzisiaj jako Dyrektor Operacyjny Fotolii na Polskę. Zawodowo i hobbystycznie interesuje się obrazem w szerokim znaczeniu – od fotografii po malarstwo i rysunek.

Certyfikat SSL

– gwarancja bezpieczeństwa
i prestiż strony WWW



Internauci przeglądają dziennie dziesiątki stron. Jeśli jakaś z nich wyda im się podejrzana, zapewne od razu opuszczą taką witrynę i nie skorzystają z oferty danej firmy. Dziś nie wystarczy tylko zaistnieć w sieci, aby zbudować wiarygodną stronę internetową. Należy zapewnić użytkownikom bezpieczeństwo i najlepiej zrobić to w sposób widoczny, na jaki pozwala certyfikat SSL.

MARIUSZ JANCZAK

Zagrożenia hakerskie przemawiają za wprowadzeniem odpowiedniej ochrony serwisów internetowych. Jednak dopiero zaufanie potencjalnych klientów i partnerów zbudowane przez przejrzyste zabezpieczenia oddaje prawdziwy wymiar inwestycji w bezpieczeństwo. Co więcej – bezpieczeństwo to nie tylko ochrona danych, to również wizerunek i prestiż. Według badań TNS Research, 72 proc. internautów przynajmniej raz opuściło stronę WWW, która wydała im się niebezpieczna, a 91 proc. z nich przyznało, że nie opuściłoby tej strony, gdyby posiadała ona zaufany certyfikat.

Co daje certyfikat SSL?

Certyfikat SSL to cyfrowe poświadczenie autentyczności danej witryny, a zarazem rozwiązanie zapewniające bezpieczną transmisję danych. Istotą działania certyfikatu SSL jest stosowanie szyfrowanego połączenia w komunikacji między komputerami. Kiedy łączymy się z witryną, która posiada takie zabezpieczenie, w pasku przeglądarki zawsze widoczny jest skrót HTTPS zamiast standardowego HTTP. Ponadto, w zależności od używanej przeglądarki oraz rodzaju certyfikatu, w pasku adresu strony pojawia się ikonka kłódki, a sam pasek może zmieniać kolor – na zielony, żółty lub niebieski.

Z tego rozwiązania do niedawna korzystały banki, duże portale i sklepy internetowe, jednak prostota narzędzi i korzyści, jakie ono zapewnia, powoduje, że coraz częściej sięgają po nie małe i średnie przedsiębiorstwa.

Oprócz wyższej wiarygodności witryny bezpieczeństwa bardzo ważną funkcją certyfikatów SSL jest realizacja ustawowego wymogu ochrony danych osobowych. Zgodnie z Ustawą o ochronie danych osobowych z 29 sierpnia 1997 r., administrator witryny internetowej, na której zbierane są dane osobowe, a więc np. sklepu internetowego, ma obowiązek zabezpieczenia ich przed nieuprawnionym dostępem. Certyfikat SSL, zapewniając szyfrowaną transmisję danych, daje wymaganą ochronę. Warto dodać, że niezrealizowanie wymogów prawnych może się skończyć wysoką karą finansową nałożoną przez GIODO.

Jak skorzystać z certyfikatu SSL?

Certyfikat SSL wymaga instalacji na serwerze. Dzięki odpowiedniej zakładce dostępnej zazwyczaj w oprogramowaniu do zarządzania usługami hostingowymi jest to proces łatwy i niewymagający zaangażowania profesjonalnego administratora. W przypadku wszelkich wątpliwości można skontaktować się z wystawcą certyfikatu bądź dostawcą usługi hostingowej, w celu uzyskania właściwej pomocy. Oczywiście przed instalacją należy zakupić odpowiedni certyfikat. Są one sprzedawane bezpośrednio przez centra certyfikacji (które pełnią rolę wystawcy) lub przez pośredników. Jedynym polskim centrum certyfikacji jest CERTUM należące do Unizeto Technologies, ale bez problemu na rynku znajdziemy również ofertę wielu zagranicznych firm. Najważniejsze jest to, aby

wybrać wiarygodnego dostawcę, którego certyfikaty będą rozpoznawane przez różne przeglądarki internetowe. To bardzo ważne, ponieważ np. Firefox czy Chrome wyświetla ostrzeżenia, jeżeli nie ma na swojej zaufanej liście wystawcy danego certyfikatu. Warto sprawdzić m.in. posiadane przez daną firmę międzynarodowe pieczęcie poświadczające jakość usług, jak np. WebTrust.

Certyfikat SSL wystawiany jest na okres od roku do kilku lat i można go swobodnie odnawiać na kolejny okres. Właściciele stron mają do wyboru trzy rodzaje certyfikatów: DV (Domain Validation), OV (Organisation Validation) oraz EV (Extended Validation). Dodatkowo istnieją dwie opcje: WildCard – zabezpieczająca jednocześnie domenę główną oraz dowolną liczbę należących do niej subdomen oraz MultiDomain – zabezpieczająca jednym certyfikatem

większą liczbę różnych domen czy subdomen. Dla małych i średnich przedsiębiorstw odpowiednim zabezpieczeniem będzie podstawowy certyfikat typu DV.

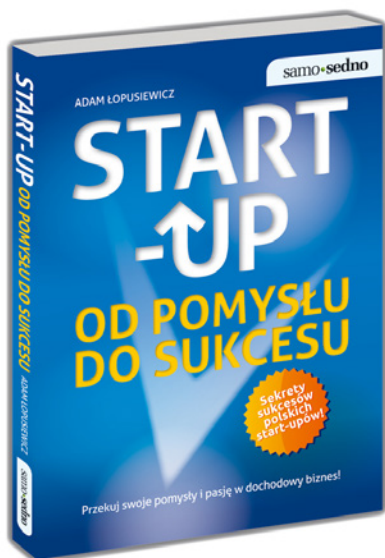
Gdy już zainstalujemy certyfikat SSL na serwerze, możemy od razu przetestować jego poprawne działanie, sprawdzając, czy przeglądarka wyświetla odpowiednio skrót „https://” przed nazwą domeny. Jeśli tak, oznaczać to będzie, że nasza strona jest zabezpieczona. ■



Mariusz Janczak

Koordynator Marketingu
Produktowego Unizeto
Technologies

UWAGA! KONKURS



Dokończ zdanie:

“Biznes, jaki zawsze chciałem założyć, ale brakowało mi odwagi, to ...”

Dwie odpowiedzi, które najbardziej przypadną nam do gustu, nagrodzimy egzemplarzami książki **“Start-up. Od pomysłu do sukcesu”** Adama Łopusiewicza wydanej przez wydawnictwo EDGARD.

Na Wasze odpowiedzi konkursowe czekamy na **fanpage’u FIRMERa** do 22 listopada 2013 r. do godz. 12:00.

Z niecierpliwością czekamy na Wasze kreatywne pomysły! Miłej zabawy i do dzieła!

DOLCE&GABBANA

– the Fashion Empire. Then and Now

Wysokie szpilki, seksowne koronki i zmysłowe gorsety – tak w kilku słowach można opisać kreacje Domenico Dolce i Stefano Gabbana, założycieli słynnego włoskiego domu mody Dolce & Gabbana.

Zanim jednak ich kreacje trafiły na czerwone dywany i światowe wybiegi, Dolce i Gabbana musieli przejść długą drogę – poznaj historię ich sukcesu.



sensuality
zmysłowość

lingerie
damska bielizna

corset
gorset

suspenders
podwiązki

fashion designer
projektant mody

sample
próbka

footsteps
ślady

insatiable
nienasycony

trendy
modny

influence
wpływ

voluptuous
pojętny, o bujnych kształtach

stocking
pończocha

point of departure
punkt zwrotny

partnership
spółka

consultant
konsultant, doradca

thread company
firma odzieżowa

to cash in
zarabiać

design
projekt

catwalk
wybieg

to launch
wprowadzać na rynek

to snap up
rozchwytywać

acclaim
uznanie

showroom
salon wystawowy

mogul
potentat

Sensuality and Elegance – these are two words that sum up the designs by Dolce and Gabbana who famously use the female figure as an inspiration for their clothes. Notable for their lines of **lingerie**, bras, **corsets** and **suspenders**, Dolce and Gabbana produce so much more than these by exploring men's wear, evening, day and even beach wear. Describing their designs as essentially 'baroque' in style, they are continuously searching outside the box and ignoring fashion rules which could restrict their creativity.

Domenico Dolce and Stefano Gabbana were first united when they worked together for a Milan based **fashion designer**. Dolce had been born into the clothes business and worked alongside his father, who was a clothes maker, helping make miniature clothes as **samples** since the age of six. It was never assumed that he would continue in the **footsteps** of his father but after a brief stint studying science at university, he followed his heart to art school and before long was packing up his belongings to travel to Milan.

Stefano Gabbana had studied Graphic Design but left before graduating to become an advertising art director. Having developed an **insatiable** love for fashion at an early age, Gabbana had spent much of his time and money as a young man in the **trendiest** of shops e.g. Fiorucci, however, he never dreamed that he would become involved in fashion on a deeper level. On meeting Dolce though, when they came to work together, they discovered that they shared many of the same idols and **influences**.

Both fans of old Italian movies and sharing the same fascination of the Southern Italian actresses whose **voluptuous** bodies were constrained by tight corsets, **stockings** and suspenders, they have been quoted as saying that breasts are the **point of departure** for their design. Celebration and adoration of the female physique was to become their principle influence.

Not long after they had met, in 1981, they formed a **partnership** and began working as **consultants** to factories and **thread companies**. Although being offered very lucrative deals, Dolce and Gabbana decided early on in their partnership to hold onto their autonomy and work independently. After five years of remaining loyal to this and not sacrificing their independence to **cash in** quickly, Beppe Modenese, founder of fashion week, invited them to show their **designs** at The New Talents Forum of the Milan collection. The following year, they were presenting their first **catwalk** show 'Real Women'. The clothes **launched** were modeled on female friends and made with borrowed money. They were **snapped up** by big stores such as Browns and Harvey Nicholls. By the autumn of 1985, the world had taken notice of this independent duo. Their show 'Transformers' featuring Velcro used to turn one clothing item into another received huge **acclaim** allowing them to set up their own **showroom** in Via Santa Cecilia. This threw them into the big league and before long they had not only expanded on their lines with lingerie, beachwear and menswear but become known as an international designer label.

Having come so far in such a short space of time, the ultimate stamp of approval came when, world famous fashion **mogul**, Donatella Girombelli, invited Dolce and Gabbana to act as consultants to her

Complice line. Predecessors of this role included Gianni Versace and Claude Montana.

Having become kings of high fashion they were also enjoying commercial success, a tricky combination to apply and succeed with. Their more **affordable** range of clothing, D&G, has been a phenomenal success. It is made up from beachwear, sunglasses and watches. This differs from the luxuriously expensive Dolce and Gabbana line that creates classic and unconventional yet **timeless** pieces often produced as limited editions.

Having expressed huge admiration for their 'idol and inspiration' Madonna, they were excited to be called by her secretary **to inquire** about a body suit that Madonna had seen in a magazine. A meeting was **set up** and a delicious relationship between the three **blossomed**. She describes Dolce and Gabbana as "Sexy with a sense of humor – like me" and **commissioned** them to design all of the costumes for her Girlie Show tour. In two very short months, they were able to design and put together one thousand five hundred outfits for Madonna and her entire **entourage**. She has also benefited from this friendship as they asked her to design a range of sunglasses which were **released** into the shops in May 2010.

Although their relationship with **arguably** the most successful artists in history will have certainly assisted Dolce and Gabbana in their climb to fame and fortune, they normally try to **steer clear** of famous faces and models in their **campaigns**. They prefer to hire young and fresh faced beauties and not use the same faces plastered over every other advertisement.

With over 200 people now working for them and rumors of cosmetic and furbishing lines on everyone's lips, the opportunities are seemingly endless. ■

Comprehension questions

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

1. Dolce and Gabbana turned down very profitable deals for the sake of their independence.
2. Stefano Gabbana studied science at university but dropped out to become an advertising art director.
3. When Dolce and Gabbana started their collaboration they discovered they had a lot of things in common.
4. Dolce and Gabbana had to use their friends as models to design clothes for their first show.
5. Madonna designed beachwear and sunglasses for Dolce and Gabbana.

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 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

affordable
przystępny cenowo

timeless
ponadczasowy

to inquire
pytać

to set up
organizować

to blossom
rozkwitać

to commission
zamawiać

entourage
zespół i tancerze

to release
wypuszczać

arguably
zapewne

to steer clear
trzymać się z dala

campaign
kampania

Odsłuchaj czytanki



**Posłuchaj na stronie
Langlooloo.com**

Jak zbudować sieć

sojuszników własnej marki?



Otym, czy dzisiaj, w dobie wszechobecnego Facebooka, zbudujesz wartościową sieć społeczną wokół własnej osoby, jako marki, decyduje jakość Twoich kontaktów, czyli jakimi markami-osobami się otaczasz. Niepisaną regułą decydującą o zaakceptowaniu Ciebie i Twojego biznesu w sieci jest wartość Twoich kontaktów i wpisów. Odwrotnie niż w działaniach offline'owych, gdzie dokładamy starań, by „bywać”, i osobiście poznawać ludzi i dać się poznać, w wirtualnej rzeczywistości najważniejsze jest to, co widzą inni: Twoje wpisy i komentarze do nich, zdjęcia, udostępnienia, artykuły.

EMILIA BARTOSIEWICZ, EWA CZERTAK

Termin „sieć społeczna” po raz pierwszy został użyty przez antropologa J. A. Barnesa w 1954 r. Według niego, jest to struktura złożona z węzłów, które są indywidualnymi elementami organizacji. Węzły z kolei połączone są poprzez różne rodzaje koneksji – od przypadkowych spotkań do bliskich relacji rodzinnych.

Od kiedy w internecie pojawiły po raz pierwszy serwisy „przyjacielskie” np. Friendster czy LinkedIn, sieć społecznościowa wkroczyła bardzo mocno w osobiste relacje. Więzy społeczne wykorzystuje się coraz częściej w rekrutacji, kontaktach biznesowych, czy wreszcie w świadomym kreowaniu własnego e-wizerunku. Tworzenie sieci wydaje się naturalnym zjawiskiem, biorąc pod uwagę społeczną naturę człowieka. Choć świadome wchodzenie w relacje istniejące wirtualnie czy realnie, wymaga wysiłku, wiedzy oraz konsekwencji. Tu nie chodzi o ilość, a o jakość kontaktu.

Zachodzi tu jednak pewien paradoks – im bardziej starasz się być widoczny w sieci społecznej, tym gorzej na tym wychodzisz. Reagujemy negatywnie na natarczywość w kontaktach, nieuzasadnioną krytykę, egoizm, sprzedaż usług, sztuczność. Podsumowując, odbieramy negatywnie brak kultury słowa i zachowania.

Idąc za przykładem Steve'a Jobsa, możesz sam stworzyć doskonały przekaz o sobie i swojej firmie, jeśli znajdziesz odpowiedni kanał dystrybucji takich informacji. Badania pokazują, że najbardziej wiarygodni jesteśmy wtedy, gdy postanawiamy być widzialni. Decyzja o pojawieniu się w sieci społecznościowej jest decyzją o byciu transparentnym dla tych, którzy wchodzą z nami w interakcje. To gotowość ujawnienia swoich przekonań, sympatii, wyborów biznesowych. Warto poznać temat kreowania e-wizerunku, by zapewnić sobie możliwie najlepszą sieć ambasadorów własnej marki w internecie.

Sieć społecznościowa rządzi się własnymi prawami:



Dostajesz to, co dajesz od siebie (uprzejmość, kulturę, trafne, kulturalne, komentarze, udostępnienia).

Duża liczba sieci, w których się znajdujesz, może świadczyć o Twojej desperacji, by należeć gdziekolwiek lub o nadgorliwości w nawiązywaniu kontaktów lub wyłącznej chęci sprzedaży Twoich produktów i usług.

Twoja pozycja zależy od tego, czy znajdujesz się w centrum wielu różnych połączeń w sieci.



Proponujemy Ci kilka działań, dzięki którym zbudujesz sieć sojuszników Twojej marki w sieci:

1. Uaktualnij swój profil na wybranych portalach społecznościowych (łącznie ze zdjęciem!). Ważny jest odpowiedni wybór tych serwisów, pod względem ich jakości, zasięgu, który chcesz zbudować, ale przede wszystkim obecności Twoich potencjalnych klientów czy partnerów.

2. Stwórz swoją przestrzeń, jeszcze zanim się w niej znajdziesz. Warto załogować się na wybranych portalach i zastrzec nazwę Twojej marki. Nawet jeśli nie jesteś jeszcze np. na portalu Pinterest czy Instagram, w przyszłości może się tam znajdziesz. Warto już dzisiaj mieć pewność, że Twoja nazwa oraz marka nie będą zarezerwowane przez kogoś innego.

3. Wykorzystaj dostępne narzędzia internetowe (społecznościowe). Nagrywaj filmiki, podcasty, udzielaj wywiadów, pisz i publikuj artykuły, np. na blogach. Świat technologii nie zna ograniczeń – liczy się dobry pomysł.

4. Stwórz dialog. Postaw na interakcję zamiast biernego oczekiwania. Jeśli już zdecydujesz się na obecność w sieci, w organizacjach, stowarzyszeniach, klubach, pamiętaj, że Twoja aktywność jest obowiązkowa. Pozwól innym Cię dostrzec, wyróżnij się spośród specjalistów z tej samej branży, bądź widzialny!

5. Promuj innych zdecydowanie częściej, niż promujesz siebie. Pracuj na sukces osób z Twojego otoczenia. Zanim inni zaczną chętnie promować i rekomendować Ciebie i Twoje usługi czy produkty, najpierw Ty poleć ich. Twój wkład i zaangażowanie zwróci się szybciej niż myślisz.

6. Na początku – nie sprzedawaj! Najpierw daj się poznać innym, opowiedz im o sobie, Twoich zainteresowaniach, klientach, ciekawych projektach, które zrealizowałeś. Zainteresowani sami zapytają o Twoje usługi czy też możliwość współpracy z Tobą. ■



Foto: Gordon Blackler

Emilia Bartosiewicz

Ekspert marketingu osobistego w sieci, prezes Lady Business Club, twórczyni pierwszego w Polsce portalu biznesowego z klasą www.ladybusiness.pl, współtwórczyni Akademii Marki z Klasą.

Ewa Czertak

Ekspert budowania osobistej marki i wizerunku, prezes Akademii Marki z Klasą, partner Lady Business Club, prowadzi autorskiego bloga na stronie www.akademiamarkizklasa.pl.



DOLCE & GABBANA

Poprawne odpowiedzi do testu ze str. 47

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

7 MITÓW

na temat doboru firmowych upominków



Z gadżetami reklamowymi zetknął się każdy. Najczęściej korzystają z nich większe firmy. Dlaczego? Wielu małych przedsiębiorców często myśli, że to sporo kosztuje. Okazuje się jednak, że koszt wcale nie musi być duży. Bo gadżet to nie tylko masówka „dla każdego”. Ponadto, może być nim praktycznie wszystko. Racjonalne podejście do planowania gadżetów, nie tylko nie spowoduje znacznego uszczuplenia firmowego budżetu, a przede wszystkim zagwarantuje, że spełnią one swoją rolę, czyli wzrost świadomości marki. Bo taki jest cel główny gadżetów – by nasza marka została zapamiętana, a przede wszystkim, by przyczyniło się to do wzrostu liczby klientów. Pierwszym krokiem do tego racjonalnego podejścia, będzie obalenie kilku mitów.

ARTUR WOJTON

1. BUDŻET OGRANICZA

Budżet zawsze jest ograniczony, ale nas ograniczać nie musi. Kreatywność w przygotowaniu firmowych upominków może być największym atutem, który wyróżni nasze gadżety spośród konkurencji. Czasem upominki skromne, ale z pomysłem, mogą być skuteczniejsze od prezentów droższych, aczkolwiek nieprzemysłanych.

2. NAJLEPSZE SĄ GADŻETY UNIWERSALNE

Klasyczne w formie długopisy, kubki, koszulki niekoniecznie sprawiają, że wyróżnimy się na tle konkurencji. Przy wyborze warto jest mieć na uwadze profil swojej firmy i kreatywnie dobierać do niego gadżety reklamowe. Jeśli prowadzisz sklep z artykułami budowlanymi – na pewno firmy budowlane ucieszą się z np. funkcjonalnej miarki z logo twojej firmy, czy też obrandowanych ołówków stolarskich. Będą ich używać na co dzień, a gdy przyjdzie do zakupu materiałów jest dość prawdopodobne, że – zaprzyjaźnieni z Twoją marką – wrócą do Ciebie po zakupy.

3. NAJLEPIEJ, GDY ZAMÓWIĘ WIĘKSZE ILOŚCI

Przy zakupach większych ilości faktyczna cena jednostkowa staje się coraz niższa. Jednak pamiętajmy, że nie wszystkie gadżety będziemy rozdawać hurtowo – na spotkaniach, targach etc. Trzy kartony długopisów może i wystarczą na 2 lata, ale po pół roku już się wszystkim dookoła znudzą. Lepsze będą krótkie

serie. Spróbuj wejść w skórę swojego klienta i określić, co może być mu przydatne, a co od razu wyrzuci czy schowa do szuflady. Po prostu dobrać prezent do obdarowywanego. Gadżet spełnia swoją rolę, gdy jest widoczny i używany. Świetnie sprawdzają się wszelkiego rodzaju gadżety elektroniczne, biurowe czy turystyczne. Jednak jeśli przygotowujesz prezenty dla kadry kierowniczej – pamiętaj, by zaakcentować pozycję osób obdarowanych. Zwykłe kubki czy długopisy będą tu raczej kiepskim pomysłem.

4. WAŻNY JEST EFEKT

To akurat prawda, ale... nie do końca. Ważny jest długotrwały efekt. Czekoladki firmowe może i są słodkie, ale staną się wspomnieniem już po pierwszej kawie, do której zostaną spożyte. Natomiast ciekawy kubek czy zaparzarka ma szansę stać się ulubionym naczyniem do kawy i przypominać o marce – w pracy lub w domu – przez długie miesiące!



5. KONKURENCJA JEST NAJLEPSZYM WZOREM

To, co sprawdza się u innych, na pewno sprawdzi się i u mnie. Po co wymyślać. Błąd. Podstawowa zasada marketingu – wyróżnij się! Jeśli konkurencja obdarowuje klientów kubkami, nie musisz robić tego samego! Ciężko wiele razy używać tych samych gadżetów – nie chcesz chyba być poświadczony o brak kreatywności?

6. OPAKOWANIE ŁĄDUJE W KOSZU

Nie tylko gadżet się liczy. Bardzo ważne są opakowanie i sposób dostawy, bo one stanowią o pierwszym wrażeniu. Na opakowaniu można także umieścić nadruki, a ciekawy i niebanalny sposób dostawy skoncentruje uwagę na naszym prezencie. Oczywiście prezent może być prosto z „linii produkcyjnej”, ale można też pomyśleć o jego niestandardowej wersji. Odpowiednio przerobiony, uduchowiony, pięknie opakowany, na pewno przyciągnie uwagę, a przy okazji wywoła zainteresowanie Twoimi produktami, pozwoli poznać się z ich wyglądem, jakością.

7. NAJLEPIEJ UNIKAĆ GADŻETÓW SEZONOWYCH

Gadżety sezonowe zalegają potem w magazynie przez długie miesiące... Może jeśli zamówimy ich za dużo. Jednak dopasowanie się do pór roku i okoliczności (np. świąt) daje Twoim upominkom firmowych podwójną moc. Więc pamiętaj o porze roku! Jesienią – w modzie są polary i parasolki, latem – czapeczki, akcesoria plażowe. Zbliżają się Świąta, Nowy Rok – warto podarować swoim klientom jakiś niezapomniany prezent. Zaskocz ich pięknym lub nietypowym kalendarzem, który towarzyszyć im będzie w biurze przez cały kolejny rok!

JAK DOBRAĆ FIRMOWE GADŻETY?

Jeśli już zdecydujemy się wydać firmowe pieniądze na zakup materiałów reklamowych, to ich wybór powinien być naprawdę rzetelnie przemyślany i dostosowany do rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej. Można to obmyślić samemu, ale warto zdać się w tym przypadku na agencję reklamową. Nie tylko przeanalizuje nasze potrzeby pod kątem komunikacji z poszczególnymi



grupami kontrahentów, ale przede wszystkim, opierając się na doświadczeniu i kontaktach z producentami, przedstawi nam wachlarz możliwości do wyboru, także zróżnicowany pod względem kosztowym.

Co ważne, obsługa agencji gwarantuje, że wszystkie wychodzące z firmy materiały reklamowe pozostaną w spójności z komunikacją wizerunkową firmy. Będą wykonywane z użyciem tych samych kolorów, tego samego logo, by po pewnym czasie jednoznacznie kojarzyć się z firmą i jej produktami. ■

Artur Wojton



Właściciel Agencji Reklamowej Wektor77 oferującej szeroki asortyment gadżetów, od odzieży po ceramikę i krótkie serie produktowe na specjalne okazje; www.wektor77.com.pl.

Firmynet

TU ZNAJDĄ CIĘ KLIENCI

