

2013 / 9 - 2014 / 1

Firmynet

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

Monitoring marki

Zadbaj o reputację swojej firmy

E-mail marketing bez tajemnic

12 zasad tworzenia skutecznej kreacji

Raport Firmy.net

Rok 2013 oczami przedsiębiorców

Bądź widoczny w sieci

Plusy korzystania z Google+ Lokalnie

Przepis na biznes

WEDŁUG MAGDY GESSLER

2013 09
2014 01

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

W restauracji „U Fukiera” Magdy Gessler
Foto: Rafał Latoszek

*Firmy*net

W tym numerze

03

OD REDAKCJI

Pomnik dla Mikołaja

05

BIZNES NA OBCASACH

100 Nowych Firm, czyli 100 pomysłów na życie

12

TEMAT Z OKŁADKI

Przepis na biznes – wywiad z Magdą Gessler

17

RAPORT FIRMY.NET

Trudna sytuacja małych firm w 2013 r. oczami przedsiębiorców

22

INSPIRACJE

Biznes to ludzie

25

BYĆ CZY NIE BYĆ... MOBILE

Szybki dostęp do 1,3 miliona małych, lokalnych firm

28

ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ

5 wskazówek, dzięki którym znajdą Cię klienci mobile

31

WARTO WIEDZIEĆ

Mała firma w sieci

34

COPYWRITING DLA KAŻDEGO

Od słowa do sprzedaży

37

E-MAIL MARKETING BEZ TAJEMNIC

12 zasad tworzenia skutecznej kreacji

41

MAŁE NARZĘDZIA DO WIELKICH ZADAŃ

Google+ Lokalnie, czyli jak maksymalizować swoją widoczność w sieci

44

KLIENT LOJALNY

Zwiększaj obroty firmy dzięki lojalności klientów

47

ZARZĄDZAJ Z GŁOWĄ

Projekty nie tylko dla największych

51

KULISY OUTSOURCINGU

Po co małej firmie outsourcing?

54

ROZWÓJ OSOBISTY

Coach dobry na wszystko?

58

TELEFONIA INTERNETOWA

Telefonia z chmury dla biznesu

60

SPEAK UP

The Bayreuth Festival

63

TWOJA FIRMA NA ŁAMACH FIRMERA

Pies czy wilk?

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.



Pomnik dla Mikołaja

Idą święta, a więc czas popuszczania pasa i hamulców zakupowych. Wszystko dookoła zdaje się krzyczeć: kupuj, promocja, okazja, niezwykle, tylko teraz. Święty Mikołaj, który w rzeczywistości był biskupem Miry i żył na przełomie III i IV wieku, zapewne nie przypuszczał, jak wielki wpływ wywrze jego działalność na potomnych. Pobożny biskup, który odziedziczył po rodzicach spory majątek i chętnie dzielił się nim z ubogimi, stał się symbolem tego, co dziś stanowi jeden z kluczowych okresów w gospodarce.

Wystarczy prześledzić daty uruchamiania galerii handlowych. Praktycznie każda nowa inwestycja handlowa planowana jest tak, by jej otwarcie nastąpiło przed okresem świątecznym. Wszyscy powinniśmy złożyć się dla niego na jakiś wielki pomnik. W tym roku kalendarz jest dla pracowników wyjątkowo korzystny. Wystarczy siedem dni urlopu, by jednym ciągiem odpoczywać przez siedemnaście dni! Niestety nie ma róży bez kolców. Fakt, że w przyszłym roku gospodarka na dobre obudzi się dopiero 7 stycznia to dla wielu przedsiębiorców spory problem.

Skupmy się jednak na rzeczach przyjemniejszych. W tym numerze przygotowaliśmy dla Was trochę więcej informacji niż zazwyczaj. Bądź co bądź numer świąteczno-noworoczny zobowiązuje. A więc skoro święta, to koniecznie jedzenie. A jeśli jedzenie i biznes gastronomiczny to w tym temacie nasz gość specjalny – Magda Gessler – ma sporo do powiedzenia. Do lektury tego wywiadu nie trzeba więc specjalnie zachęcać.

Grudzień to również czas podsumowań, więc ukazujemy mijający rok oczami przedsiębiorców. Trochę więcej miejsca poświęcamy też kwestiom aplikacji mobilnych. Na świecie żyje dziś około siedmiu miliardów ludzi, dostęp do urządzeń mobilnych ma cztery miliardy. Dla porównania, szczoteczki do zębów „zaledwie” trzy i pół miliarda. Wnioski nasuwają się same.

Oprócz tematów związanych stricte z siecią mamy też kilka newsów ze świata offline. Jeśli zastanawialiście się kiedyś, po co małej firmie outsourcing lub co coaching może dać przedsiębiorcy, to odpowiedzi na te pytania znajdziecie właśnie w tym numerze Firmera.

Ruszyła nasza akcja, skierowana do klientów Firmy.net „Twoja firma na łamach Firmera”. Na początek przedstawiamy Wam historię DB Media. Nam bardzo przypadła do gustu. Czekamy na Wasze kolejne zgłoszenia.

W gorączce świątecznych przygotowań, zakupów i dopinania wszystkiego na ostatni guzik, znajdźcie również chwilę oddechu dla siebie. W tym pięknym czasie świąt Bożego Narodzenia w imieniu całej redakcji życzę Wam dużo spokoju i radości oraz tego, by dla Was i Waszych firm kolejny rok był rokiem pomyślności i biznesowej prosperity. ■

**Milej lektury,
Marek Dornowski**





*Z okazji zbliżających się Świąt Bożego Narodzenia,
wszystkim Czytelnikom Firmera pragniemy złożyć
najserdeczniejsze życzenia.*

*Aby ten świąteczny czas upłynął Wam w gronie najbliższych,
w atmosferze radości, pokoju i wytchnienia od codzienności.*

*Dziękujemy, że byliście z nami przez te ostatnie kilka miesięcy,
czytaliście to, co dla Was przygotowaliśmy, wyrażaliście swoje
opinie i sugestie.*

*W Nowym Roku życzymy Wam wszelkiej pomyślności
i zrealizowania nawet najbardziej odważnych zamierzeń
w życiu zawodowym oraz spełnienia marzeń
w sferze osobistej.*

*Zespół Firmy.net
i redakcja magazynu FIRMER*

Firmy.net FIRMER

DOMINIKA MIKULSKA

100 Nowych Firm,

czyli 100 pomysłów na życie

Magdalena Wierzoń - logopeda

Uczestniczka I edycji
programu „100 Nowych Firm”
Właścicielka gabinetu logopedycznego
Fonemy Centrum Rozwoju Malucha

Wszyscy właściciele małych i średnich przedsiębiorstw mają podobne nadzieje, oczekiwania i obawy. Powoli zmieniają się normy kulturowe, według których przedsiębiorczość ma formę męską. Kolejne pokolenie kobiet wykazuje dużą otwartość na zmiany i skłonność do ryzyka, powoli wychodzi z modelu „rodzina + etat” i coraz częściej szuka spełnienia zawodowego w prowadzeniu własnej firmy. Podobnie jak mężczyźni, kobiety posiadają w sobie cechy sprzyjające przedsiębiorczości i stanowiące wyznaczniki współczesnego podejścia do prowadzenia biznesu, takie jak pracowitość, cierpliwość, kreatywność i innowacyjność, a ponadto mają jeszcze jedną cenną umiejętność – wielozadaniowość. To wszystko powoduje, że liczba firm zakładanych przez kobiety sukcesywnie rośnie – w Polsce na dziesięć nowych firm, cztery zakładane są przez kobiety.

– Jak było wcześniej? Żyłam po prostu oddana swojej pracy, decyzjom i wyborom moich przełożonych, coraz bardziej zmęczona świadomością, że tak mało zależy ode mnie. Pomimo doświadczenia, jakie na przestrzeni lat zdobywałam w świecie branży reklamowej, który teoretycznie otwiera wiele bram do samorealizacji, czułam się bardzo ograniczona – mówi Sylwia Matysiak-Socha, która po urodzeniu dziecka postanowiła odmienić swoje życie zawodowe i zacząć pracować na własny rachunek. Motywacji do rozpoczęcia przygody pod hasłem „własny biznes” jest wiele: potrzeba rozwoju tłumiona przez korporacyjne mury, pragnienie niezależności, chęć bycia swoim własnym szefem, a często, niestety, też przyczyny o negatywnym podłożu – trudności ze znalezieniem pracy czy z powrotem na swoje stanowisko po urodzeniu dziecka.

Właśnie na analizie tych motywów i specyfice działania kobiet w biznesie oparty jest program Fundacji Przedsiębiorczości Kobiet pod nazwą „100 Nowych Firm”, którego celem jest udzielanie realnego wsparcia i doprowadzenie do powstania nowych przedsięwzięć biznesowych: założenia nowej firmy lub rozwinięcia istniejącej inicjatywy – wejście na nowy rynek, dywersyfikacja działalności, powiększenie skali działania, pozyskanie nowych klientów strategicznych itp. Pomoc dla przedsiębiorczych kobiet udzielana jest w formie zapewnienia wsparcia mentoringowego przez pierwszych 6 miesięcy inkubacji projektu, poprzez konsultacje z jedną z Mentorek Przedsiębiorczości Kobiet.

Szare eminencje

Chyba każdy z nas miał pomysł, biznesowy czy inny, z którego realizacji zrezygnował, bo nie wiedział, jak się za niego zabrać, bał się, że na jakimś etapie zabraknie pomysłu, wiedzy czy umiejętności. A gdyby wtedy ktoś podał pomocną dłoń, doradził, pokazał problem z innej strony, a czasem nawet dopilnował realizacji celów?

Właśnie tego rodzaju wsparcie jest motorem programu „100 Nowych Firm”. Mentorki odbywają z beneficjentkami sesje mentorskie, mające na celu wsparcie w realizacji zaplanowanych działań i podniesienie prawdopodobieństwa osiągnięcia sukcesu. Praca z Mentorką polega na ustaleniu konkretnych, mierzalnych i realnych do osiągnięcia celów związanych z realizacją nowego przedsięwzięcia biznesowego. Mentorka udziela wsparcia, motywuje, a jeśli to konieczne – czasem sceptycznie ocenia i nie szczędzi konstruktywnej krytyki. Zadaje odpowiednie pytania. Słucha. Mentoring opiera się na wzajemnym zaufaniu. Tworzy się relacja *starsza siostra-młodsza siostra*, bo Mentorka z pozycji osoby doświadczonej często widzi sytuację z pełniejszej perspektywy.

W rolę Mentorek Przedsiębiorczości Kobiet wcieliły się kobiety, które od lat prowadzą swoje własne firmy, mają w tym duże doświadczenie i osiągają sukcesy. Mają dużą wrażliwość społeczną, która sprawia, że chcą pomagać innym. Wszystkie Mentorki uczestniczyły w warsztacie szkoleniowym,

który wyposażył je w narzędzia niezbędne do wspierania innych, młodych adeptek biznesu w zakładaniu i rozwijaniu ich własnych firm.

Bogactwo w różnorodności

Ile było zgłoszeń do programu „100 Nowych Firm” w edycji 2013 r., tyle unikalnych pomysłów na biznes. Wśród zakwalifikowanych do programu 40 projektów mamy całe spektrum różnych biznesów. Skala – od internetowej platformy z modą o zasięgu ogólnopolskim, po działający lokalnie gabinet logopedyczny. Bariery wejścia – od wymagającego zaplecza technicznego projektu grawerskiego, po działalność opartą na telefonie i rękodziele z papieru. Wszystkie projekty łączy jedno – odważne kobiety, które odciskają na nich swój ślad, wkładają w nie serce, dbają o jakość i najdrobniejsze szczegóły. Oto kilka interesujących projektów z tej edycji.

Monogram Iwona Kolińska

Sentymentalny powrót do indywidualnej marki

Któż z nas nie ma w domu łyżki, obrusu czy innego przedmiotu z monogramem po babci? Indywidualizm jest naturalną potrzebą człowieka, a personalizacja przedmiotów osobistego użytku towarzyszy nam od zawsze. Monogram – osobisty znak, zaprojektowany i wykonany tylko dla nas – to właśnie wyraz pragnienia podkreślenia swojej indywidualności oraz posiadania czegoś wyjątkowego i bardzo eleganckiego. Monogramy, które kiedyś były tak powszechne, cieszyły oko i podkreślały osobistą przynależność do właściciela, zniknęły.

– Moimi wyrobami staram się to pragnienie ponownie obudzić i zaspokoić. Jednocześnie staram się wracać do pięknych tradycji warszawskiego rzemiosła, do kunsztu, wysokiej



Iwona Kolińska, twórczyni marki Monogram

jakości usług i ponadczasowego wzornictwa – mówi Iwona Kolińska, twórczyni warszawskiej firmy Monogram. – Polska ma bogatą historię grawerstwa, wspaniałe przykłady, mamy czym się chwalić i co pokazywać. Próbowałam szukać własnej drogi, grawerstwo nie było dla mnie oczywiste od początku. Pochodzę z grawerskiej rodziny, jestem już czwartym pokoleniem, które kultywuje rodzinną schedę. Dlatego nasze monogramy to nie tylko starodawne wzornictwo, ale także nowoczesne formy.



Osobisty monogram może zrobić dużo większe wrażenie niż logo zachodniej firmy, a także stać się piękną tradycją rodziny przekazywaną następnym pokoleniom. Forma – haft, graver, srebrne lub złote monogramy nakładane na galanterię skózaną, może być dowolnie dobierana według potrzeb.

***Iwona Majewska-Opiełka,
Ambasadorka Przedsiębiorczości Kobiet,
Warszawa, założycielka i właścicielka
Akademii Skutecznego Działania Iwony
Majewskiej-Opiełki. Mentorka Pani Iwony:***

– Największym atutem Iwony, poza

merytorycznym doświadczeniem, którym nasiąkała w rodzinnym domu z tradycjami grawerskimi, jest jej pasja. Praca z nią była przyjemnością. W zasadzie dmuchałam jej w skrzydła: pomogłam opracować strategię działania i potem spotykałyśmy się po to, aby powiedziała, co już zrobiła, a co robi w najbliższym czasie. Porządkowałam jej myślenie biznesowe, samą obecnością w jej życiu skłaniałam do działania. Zainicjowałam też jej obecność na rynku. Jej monogramy są bardzo ładne, sama noszę je z dumą.

Pracownia Marzeń **Sylwia Matysiak-Socha**

Szalona zabawa w 100% zaplanowana

Czar PRL-u, halloweenowe potwory, styl z epoki Ludwika XIV czy też Hello Kitty... Nawet najbardziej szalony pomysł na scenariusz imprezy będzie zrealizowany przez Sylwię Matysiak-Sochę, która pracuje nad swoim projektem „Pracownia Marzeń”.



Sylwia Matysiak-Socha ze swoją mentorką Ewą Polit

W ramach swojej działalności Sylwia Matysiak-Socha planuje realizować wszystko, co zmieni zwykłe przyjęcie w niezapomnianą odyseję w świat zabawy i celebracji, by uświetnić każdą wyjątkową okazję swoich

klientów. Na podstawie wytycznych od klienta, tworzy scenariusze na przyjęcia urodzinowe, wieczory panieńskie czy spotkania firmowe, wymyśla konkursy, nagrody, ustala menu, pomaga w wynajęciu sali. Tworzy dekoracje – girlandy, winietki, zaproszenia – wszystko tematycznie przemyślane i spójne graficznie. Same dekoracje sprzedawane są w popularnych sklepach typu hand made, ich zakup będzie możliwy także poprzez stronę internetową pracowni.

– Na fanpage'u pracowni pokazuję swoje pomysły. Codziennie dostaję wiele zapytań, a także miłych słów od osób, którym moje projekty przyniosły odrobinę inspiracji – mówi Sylwia Matysiak-Socha. – Póki co, staram się zebrać jak najwięcej informacji, zdobyć nowe umiejętności. Aktualnie chodzę na warsztaty, na których uczę się między innymi promocji na Facebooku, jak rozmawiać z mediami czy elementów rachunkowości. Między nami, uczestniczkami programu, powstała nowa sieć, sieć kobiet, które są w tym samym miejscu i z którymi mocno się nawzajem wspieramy. To mnie bardzo podbudowało i dało wielką moc.

Ewa Polit,
Ambasadorka Przedsiębiorczości Kobiet,
Warszawa, założycielka i właścicielka
Kancelarii Prawno-Finansowej EPLEGAL
oraz założycielka i współwłaścicielka
Kancelarii Prawnej Law & Business.
Mentorka Pani Sylwii:

– Sylwia od samego początku, gdy się poznałyśmy, była osobą zdeterminowaną, pracowitą, pełną nadziei i pomysłów. Wspólne spotkania, wsparcie, przekazywana wiedza dały fantastyczny efekt – dziś startuje ona ze wspaniałym projektem, który bardzo dobrze rozumie, pozwala się jej on w pełni realizować i rozwijać. Jestem przekonana o tym, że odniesie sukces, w czym będę ją aktywnie wspierać, już nie jako mentorka, ale jako współpracownik i koleżanka. Sylwia jest świetnym przykładem na to, jak wiele daje program mentorski oraz jak bardzo takie inicjatywy są potrzebne w Polsce.

Fonemy Centrum Rozwoju Malucha Magdalena Wierzgoń

Logopeda bez stresu

Bycie rodzicem to ogromna frajda, ale i wielkie wyzwanie. Każdy dzień przynosi nowe pytania i wątpliwości. Czy dziecko prawidłowo się rozwija? Kiedy powinno zacząć mówić, kiedy chodzić? Czy to, że stroni od rówieśników to już problem? Magdalena Wierzgoń, z wykształcenia logopeda-audiolog, od początku wiedziała, że chce stworzyć miejsce, w którym będzie mogła pomóc rodzicom znaleźć odpowiedzi na wszystkie te pytania, lecz zupełnie inne niż surowe gabinety szkolnego logopedy, kojarzące się ze żmudnymi i nudnymi ćwiczeniami.



Wnętrze bawialni w gabinecie Fonemy

– Konsultujemy, diagnozujemy, a jeśli zauważymy problem – pomagamy go rozwiązać. Wiemy, jak ważny jest harmonijny rozwój dziecka, dlatego też oferujemy szereg ciekawych zajęć dla maluchów i tych trochę starszych dzieci. Poza logopedą, przyjmują też: pedagog, psychoterapeuta i fizjoterapeuta – mówi Magdalena Wierzgoń.

– Dbamy, by dzieci dobrze się u nas czuły, świetnie bawiły i były bezpieczne. Rodzice w tym czasie mogą się zrelaksować przy kawie i książce, pójść na zakupy, albo po prostu załatwić bieżące sprawy. A jeśli rodzice chcą pogłębić swoją wiedzę dotyczącą rozwoju i wychowania dzieci, mogą uczestniczyć w specjalnych warsztatach, na których co tydzień poruszamy inny, ważny temat.

Fonemy to dwa przyjazne gabinety, kącik rodzica oraz oryginalnie urządzona bawialnia wypełniona zabawkami do stymulacji multisensorycznej. Gabinet mieści się w Mikołowie na Śląsku.

Agnieszka Marcinkowska-Bąk, Warszawa-Kraków, współzałożycielka, współwłaścicielka i członek zarządu Grupy Synapsis, prowadzącej Ośrodek Zdrowia Psychicznego i Problemów Rodzinnych Synapsis, który zajmuje się pomocą psychoterapeutyczną i leczniczą oraz psychoedukacją. Mentorka Pani Magdy:

– Przez ostatnie pół roku wspierając Magdę, przeżyłam jedyne w swoim rodzaju doświadczenie, miałam poczucie, że uczestniczę w prawdziwych narodzinach nowej drogi życiowej mojej podopiecznej. Starłam się ją wspierać moją wiedzą merytoryczną z zakresu prowadzenia firmy, ale również wspierać ją emocjonalnie i wspólnie z nią rozwijać jej pomysły na firmę. Myślę, że owocem tego jest nie tylko firma Fonemy, ale też początek wyjątkowej przyjaźni. Jestem z Magdy bardzo dumna, że w tak krótkim czasie zdołała tak dużo zrobić. Powstał klimatyczny, pięknie urządzony gabinet, ulotki, strona internetowa i cała masa pomysłów na promowanie firmy, które Magda starannie wdraża. Uważam, że formuła programu mentorskiego jest wspianym pomysłem!

**ZakupoweLove.pl
Iwona Malinowska**

Z miłości do zakupów

Zakupowe, bo zakupy, a czym jest życie kobiet i nie tylko, bez możliwości zanurzenia się w ten świat? Love, bo miłość do zakupów – przepełnia każdą z nas, a i niejeden mężczyzna widząc idealny dla siebie gadżet, potrafi przyznać, że kocha robić zakupy. Połączenie tych dwóch, idealnie pasujących do siebie słów, zmotywowało nas do stworzenia miejsca, gdzie szłał zakupów i miłość do nich będzie jednością – czytamy na stronie ZakupoweLove.pl,

prowadzonej przez Iwonę Malinowską z Golubia-Dobrzynia. To połączenie sklepu internetowego z portalem o charakterze lifestyle'owym, na którym możemy śledzić nie tylko informacje o trendach w modzie, ale także poczytać o zdrowiu, kulturze, urodzie, znaleźć porady stylistów czy też testy gadżetów i kosmetyków. Wszystko to, o czym ludzie chcą czytać i wiedzieć, napisane w sposób przystępny i prosty.



Iwona Malinowska ze swoją mentorką Aleksandrą Łukomską-Smulską

– W lutym, w programie śniadaniowym TVN Katarzyna Wierzbowska, opowiadała o projekcie „100 Nowych Firm”. Leżąc jeszcze w łóżku, przysłuchiwałam się jej słowom i postanowiłam działać, spróbować swoich sił. Zgłosiłam się do programu i jeszcze w tym samym tygodniu złożyłam wniosek do PUP o dofinansowanie stworzenia nowej działalności. Gdy oba wnioski rozpatrzone pozytywnie, byłam wniebowzięta – mówi Iwona Malinowska. – Jak się później okazało, nic nie jest takie proste, jak się wydaje na początku. Po naprawdę burzliwych miesiącach borykania się ze sprawami urzędowymi powoli stawałam na nogi. W sprawach tworzenia

firmy ogromną i pomocną rolę odegrała moja Mentorka. Jej doświadczenie, optymizm i zaangażowanie w mój projekt są nieocenione. Bardzo mnie te spotkania mobilizowały.

Portal jest już w sieci, godzinami dopracowywany przed komputerem przez Iwonę Malinowską, by wyglądał tak, jak go sobie wymarzyła. Jego twórczyni nadal cieszy się jak dziecko, że potrafiła się zdecydować i że znalazł się ktoś, kto umiał ją zainspirować i podtrzymać jej zapał do działania.

Aleksandra Łukomska-Smulska, Ambasadorka Przedsiębiorczości Kobiet, Toruń-Warszawa, przewodnicząca oddziału toruńskiego Europejskiej Unii Kobiet, założycielka i właścicielka firmy „Renifer”. Mentorka Pani Iwony:

– W zeszłym roku Komisja Europejska podała do wiadomości następujące wyliczenie: gdyby każda kobieta prowadząca firmę pomogła w założeniu biznesu innej kobiecie, zwyczajnie, po ludzku pomogła, to w ciągu dwóch lat w Europie problem bezrobocia byłby rozwiązany. Czyż to nie kapitalne? Co do idei samego programu, jestem wielce usatysfakcjonowana udziałem w nim, gdyż od wielu lat wspieram przedsiębiorcze kobiety z kujawsko-pomorskiego, a teraz mogę czynić to pod szyldem ogólnopolskiego programu. Moja podopieczna wiedziała od początku, czego chce, miała pomysł na niszowy biznes, a jednocześnie była – co naprawdę bardzo ważne – pozytywnie zdeterminowana i potrafiła samodzielnie pozyskać fundusze.



Uczestniczki programu „100 Nowych Firm”

foto: Piotr Szałański, www.piotrszalanski.pl

Moje wsparcie polegało na tym, by pomóc jej zdobyć kontakty, wypromować firmę, zaplanować strategię działań, ale także uświadomić pewne mechanizmy. Młode pokolenie, które teraz wchodzi na rynek, chciałoby wszystko od razu. Jednak należy zdawać sobie sprawę, że droga do sukcesu w biznesie jest długa, wymaga wiele pracy, często wielu wyrzeczeń, a przede wszystkim dużo pokory i cierpliwości.

**Katarzyna Wierzbowska,
prezes Fundacji Przedsiębiorczości Kobiet:**

– Idea powstania programu „100 Nowych Firm” zrodziła się jesienią 2012 roku. Prowadzone przez nas badania środowiskowe wykazały, że kobiety obawiają się między innymi dwóch rzeczy, myśląc o rozwoju własnych biznesów: braku wsparcia merytorycznego (Czy ja sobie poradzę jako szefowa?) oraz braku przestrzeni do sprawdzenia pomysłów (Czy to się sprzeda?). Program „100 Nowych Firm” adresuje te obawy i ma na celu udzielenie poprzez mentoring realnego wsparcia kobietom w rozwoju własnych pomysłów na rozpoczęcie ich własnych przedsięwzięć biznesowych. Uczestniczki programu nawiązują relacje ze swoimi mentorkami, które, będąc właścicielkami firm, służą radą i doświadczeniem. Oprócz wsparcia mentorek uczestniczki programu miały możliwość udziału w szkoleniach, warsztatach i spotkaniach Sieci Przedsiębiorczych Kobiet. Pierwsza edycja programu dobiegła już końca.



foto: Piotr Szalański, www.piotrszalancki.pl

Prezes Katarzyna Wierzbowska omawia wyniki programu

Jej efekty w mierzalnych wskaźnikach to: 40 zrekrutowanych uczestniczek i 25 mentorek. 27 uczestniczek dotrwało do końca, 20 założyło firmę, 80 procent indywidualnych celów zostało zrealizowanych. Program miał zasięg ogólnopolski. Zarówno uczestniczki, jak i mentorki mieszkają na terenie całego kraju. Ponieważ zainteresowanie programem jest ogromne, rozważamy uruchomienie kolejnych edycji programu i rekrutację nowych uczestniczek w nowym roku. Aby program mógł być kontynuowany, potrzebujemy wsparcia partnerów. Organizacja takiego przedsięwzięcia to duże wyzwanie organizacyjne. ■

UWAGA! KONKURS



Dokończ zdanie: „Kluczowe elementy podczas rozkręcania własnego biznesu to...”

Autorów/autorki dwóch najciekawszych, zdaniem redakcji, odpowiedzi nagrodzimy egzemplarzami książki „Jak założyć i rozwinąć własną firmę” Katarzyny Zachariasz, która ukazała się nakładem wydawnictwa Edgar. Na Wasze odpowiedzi czekamy na fanpage'u magazynu FIRMER do 27 grudnia.

Powodzenia!

Przepis

NA BIZNES

WYWIAD
Z MAGDĄ GESSLER

TEMAT Z OKŁADKI



Prowadzenie własnej restauracji potrafi być zajęciem bardzo wdzięcznym, ale nie jest łatwe. Dobra sława lokalu, którego ambasadorem stają się zadowoleni klienci, to marzenie każdego, kto porywa się na jego otwarcie. Do tego wolność, jaką daje własny biznes – „bycie sobie sterem, żeglarzem i okrętem”.

Wiele osób decydujących się na założenie własnej działalności gospodarczej tak właśnie myśli. Niestety, statystyki są nieubłagane. Co roku upada prawie 90 procent nowych firm, codziennie widzimy, jak na mapie kulinarnej naszych miast powstają nowe lokale, a po niedługim czasie w oknie nagle pojawia się kartka „Wynajmę...”.

O tym, że chęć ciągłego doskonalenia i zdrowa samokrytyka są niezbędne w biznesie, rozmawiamy z Magdą Gessler, twórczynią programu „Kuchenne rewolucje”, jego prowadzącą, osobowością, której z pewnością przedstawiać nie trzeba.

ROZMAWIA DOMINIKA MIKULSKA

FIRMER Po czym można rozpoznać dobrą restaurację?

Po tym, że od wejścia chce się w niej zostać (śmiech) i po przyjemnym zapachu witającym od progu. Ale chyba najważniejsza i niezwykle wymowna jest obecność samych mieszkańców, czyli jak to w jednym z ostatnich wywiadów zostało nazwane „lokalsów”, którzy najlepiej wiedzą, kto dobrze karmi i gdzie warto się wybrać. Za to dobrą, przydrożną restaurację można ocenić po zapełnionym parkingu.

Na Pani profilu społecznościowym znalazłam motto: „Nie jestem restauratorem, jestem reżyserem sztuki, w której każdy z gości moich restauracji gra główną rolę...”. Intuicyjnie wyczuwam w tym credo wielką kuchnię, rozkosze podniebienia porównywalne z emocjami, które są udziałem widzów w teatrze czy operze. Rozkosze, które jednak są w stanie serwować wybitni kucharze w znanych restauracjach. Czy słusznie? Czy może wierzy Pani, że takie podejście do gościa, może stać się mottem każdego restauratora w Polsce?

Obawiam się, że trudno będzie stworzyć tak jednorodny świat. Jednak dla mnie prowadzenie restauracji nie jest biznesem, tylko sztuką, w której trzeba umiejętnie łączyć smaki, dobry gust i... prostotę. Prowadząc restaurację musimy dawać z siebie jak najwięcej, bo to, co oferujemy innym, zawsze do nas wraca.

Być dla wszystkich. Dużo znaczy dobrze. Tanio znaczy dobrze. Slogany, ale chyba z nich wynikają najczęściej pojawiające się błędy w prowadzeniu biznesu i to nie tylko w gastronomii?

To nijakie frazesy, z których niewiele wynika i można nimi reklamować wszystko, a nie o to w tym chodzi. Tworząc restaurację, staramy się wykreować interesujący i inspirujący świat. Miejsce musi być jakieś. Tymczasem zdecydowana większość restauracji serwuje globalistyczne menu, taniego kurczaka czy pizzę. Powtarzalnością nie da się stworzyć niczego, czemu warto poświęcić swój czas.

Żywioł, intuicja, emocje i rady znajomych... Chyba bardziej sprawdzają się w życiu niż w biznesie? Jaki jest przepis na zarządzanie Magdy Gessler?



W restauracji „U Fukiera” Magdy Gessler • Foto: Rafał Latoszek

Intuicja czasem niezwykle pomaga, a ja kieruję się nią między innymi przy doborze personelu. Trzeba pamiętać, że nie zawsze to, co jest napisane w CV czy prezentowanych dyplomach, odzwierciedla poziom człowieka.

Bardzo ważnym elementem zarządzania jest solidne zaplecze. Nie trzeba znać się na wszystkim, ale trzeba mieć zaufanych ludzi, którzy nam pomogą. Menadżerowie moich restauracji, podobnie jak kucharze, są u mnie od wielu, wielu lat i mam do nich całkowite zaufanie.

Pomysł na wejście w gastronomiczny biznes czasem kiełkuje latami jako wielkie marzenie, czasem jest rodzinną schedą, a czasem złapaną bez większej refleksji „okazją życia”. Czy jednak każdy nadaje się do roli prowadzącego restaurację?

Zdecydowanie nie każdy, co można zauważyć na przykład w „Kuchennych rewolucjach”. Ludzie myślą, że to tani, łatwy i szybki biznes. Tymczasem rzeczywistość jest zupełnie inna. Prowadzenie restauracji to prawdziwa harówka, to przedsiębiorstwo jak każde inne i trzeba zwracać uwagę na każdy element, mieć oczy dookoła głowy. Często rodzinne marzenia przeradzają się w prawdziwe dramaty, dlatego warto poświęcić czas na dobre przygotowanie się do uruchomienia takiego biznesu, dokładnie wszystko skalkulować, obserwować miejsce, w którym chcemy inwestować.

Bywa, że marzenia szybko i boleśnie się weryfikują. Pusta sala, zdemotywowany brakiem ruchu personel, zalegające zapasy, stałe koszty funkcjonowania lokalu... Nie każdy jednak ma odwagę zaprosić Magdę Gessler, a przede wszystkim – nie każdego może Pani odwiedzić. Jak zabrać się za kuchenną rewolucję samodzielnie?

Jeśli ktoś ma w sobie na tyle siły i samodyscypliny, a przede wszystkim dostrzega własne problemy, to powinien zacząć od tego, co chce osiągnąć. Myślę,

że ponad sto odcinków „Kuchennych rewolucji” to prawdziwe kompendium wiedzy dla restauratorów i wystarczy uważnie oglądać program, by zrozumieć, gdzie błędy popełniają inni i jak je rozwiązać.

Często pojawiają się zarzuty, że jest Pani zbyt ostra dla uczestników programu, zbyt dosadna w wypowiedziach. Czy tego wymaga formuła telewizyjnego show? Czy poza kamerami rewolucje wyglądałyby podobnie?

Tego wymaga tempo tworzenia programu! Mam tylko cztery dni, a chcę zmienić życiorys, los tych ludzi. Jeśli do kogoś to nie dociera, to należy mu pomóc zorientować się w sytuacji, czasem tupnąć nogą, by jak najlepiej wykorzystać ten czas. Muszę być przede wszystkim rygorystyczna dla siebie, ale i dla ludzi, u których przeprowadzam rewolucje. Mam jasno określony czas i zadanie, które muszę wykonać. W ciągu tych czterech dni zmienia się niemal wszystko – dekoracja, karta, ale przede wszystkim kierunek myślenia i filozofia działania. Nie ma miejsca na „łanie wody” i dąsanie się, trzeba po prostu ciężko pracować.

Czy są takie restauracje, którym nie da się pomóc?

Jeśli ktoś uparcie popełnia błędy, robi z restauracji bezduszną fabrykę, to jest na dobrej drodze do tego, żeby zniknąć raz na zawsze. Najgorsze jest to, że ludzie próbują szukać winy we wszystkich, tylko nie w sobie samych. Dlatego, jeśli ktoś nie jest w stanie wykorzystać szansy, którą daje im program i wraca do swoich starych przyzwyczajęń, to razem z nimi bezlitośnie wracają problemy.

Mamy już za sobą sto odcinków „Kuchennych rewolucji”. Sto historii, często wyjątkowych nie tylko ze względu na rewolucję przeobrażenia samego biznesu, ale ze względu na cud uzdrowienia relacji międzyludzkich. Nie czuje się Pani czasem jak psycholog i mediator w jednej osobie?

Trochę tak jest, ale to właśnie od uzdrowienia relacji zaczyna się prawdziwa rewolucja. Oczywiście tam, gdzie te relacje trzeba naprawić. Nie wyobrażam sobie, by lokal dobrze funkcjonował przy istnieniu wewnętrznych konfliktów czy osobowych wojenek. To wszystko jest wyczuwalne. Psuje się atmosfera, zaczynają się schody, dlatego zdarza się, że potrzeba diametralnych zmian, by ją oczyścić i móc pracować dalej.

Do księgarni trafiła właśnie Pani nowa książka „Smaczna Polska. Regionalny przewodnik kulinarny”. Nie jest to jednak tradycyjna książka kucharska, ale wyjątkowy przewodnik kulinarny po smakach naszego kraju. Co było inspiracją do powstania tej wyjątkowej pozycji?

Chęć promocji tego, co fenomenalne, czyli polskich produktów, dotychczas niedocenianych, zapomnianych. Mam niesamowite szczęście, bo w ciągu ostatnich kilku lat zwiedziłam setki miejsc, odkrywając fantastyczne smaki. Stąd właśnie pomysł na książkę, która pokazuje polskie regiony zupełnie z innej strony. Zresztą książka nie jest jedynym miejscem, w którym popularyzuję kuchnię regionalną. Od blisko roku miejscem, w którym dzielę się swoimi odkryciami jest też serwis internetowy www.smakizycia.pl. Dobre produkty należy bezwzględnie wspierać!

Zarządza Pani kilkunastoma restauracjami, pisze felietony, książki, do tego jeszcze czas spędzony na planie „Kuchennych rewolucji”. Skąd ma Pani na to czas?

Ja od zawsze bez przerwy pracuję, bo interesuje mnie tworzenie rzeczywistości! Tempo na pewno jest szaleńcze, ale mi odpowiada. Wiele ludziom wydaje się, że moje życie polega na celebrowaniu, tymczasem śpię po cztery godziny dziennie, podczas robienia makijażu udzielam wywiadów, do tego miliony telefonów, spotkania... Ale to wszystko daje mi mnóstwo energii i siły! ■



Foto: SmakiZycia.pl – portal kulinarny Magdy Gessler

Magda Gessler poleca na świąteczny stół:



Karp po żydowsku faszerowany chałką

Czas: 4 godziny. Porcja dla 4 osób

Trudność: ★★★★★

Składniki:

1 karp w całości, 2 filety z karpia, pół chałki, 2 jajka, 50g migdałów, miód, pieprz, niejadalne części karpia (szkielet, głowa, ogon), 2 łyżki cukru na karmel, 0,5 litra mleka, 1 kostka masła, ziele angielskie, liść laurowy, sól, 2 jajka, 50g rodzynek, kieliszek porto, włoszczyzna bez kapusty (1 pęczek).

Przygotowanie:

Wszystkie składniki galarety (niejadalne części karpia, włoszczyzna bez kapusty, cebula, liść laurowy, ziele angielskie) wrzucić do garnka, zalać wodą i gotować przez kilka godzin na bardzo wolnym ogniu aby wywar był klarowny. Po ugotowaniu i przecedzeniu przez gazę dodać do galarety karmel, sól i pieprz.

Karpia należy wypatroszyć, umyć i posolić. Filety oddzielić od skóry, chałkę namoczyć w mleku i wszystko zmielić. Z jaj oddzielić żółtko i rozetrzeć z połową masła, białka ubić na sztywną pianę. Pokrojoną w kostkę cebulę usmażyć na drugiej części masła. Wszystkie składniki farszu delikatnie połączyć dodając rodzynek namoczonych w porto i posiekane obrane migdały. Doprawić solą, świeżo zmielonym pieprzem i miodem. Tak przygotowanym farszem nadziewamy karpia, zawijamy go w pieluchę i gotujemy w wywarze z warzyw.

Ugotowaną i wystudzoną rybę układamy na półmisku, dekorujemy rodzynekami i migdałami. Karpia zalewamy galaretą i pozostawiamy do zastygnięcia.



RAPORT

Firmynet

Trudna sytuacja
małych firm w 2013 r.
oczami przedsiębiorców

W październiku 2013 r., portal Firmy.net wraz z Instytutem Badań i Analiz po raz drugi przeprowadzili badanie nastrojów gospodarczych, w którym wzięło udział ponad 2000 przedstawicieli mikro- i małych firm.

Zacięta walka małych firm o lepsze jutro

I półrocze 2013 r. nie należało do najlepszych w odczuciu firm z sektora MŚP, na co wskazały wyniki pierwszego badania nastrojów przeprowadzone w marcu br. Towarzyszyły temu negatywne opinie przedsiębiorców na temat ich działalności w nadchodzących kwartałach. Jednak ku zaskoczeniu, w II półroczu przedsiębiorcy **znacznie częściej odczuli poprawę ogólnej sytuacji niż jej pogorszenie**, co uwiadamiają wyniki drugiego badania przeprowadzonego w październiku br. Można zatem wnioskować, że przewidując pogorszenie sytuacji, **właściciele firm zmobilizowali posiadany potencjał** i aktywniej konkurowali na rynku, aby wyjść z kryzysu i nie poddać się w walce o swoje być czy nie być.

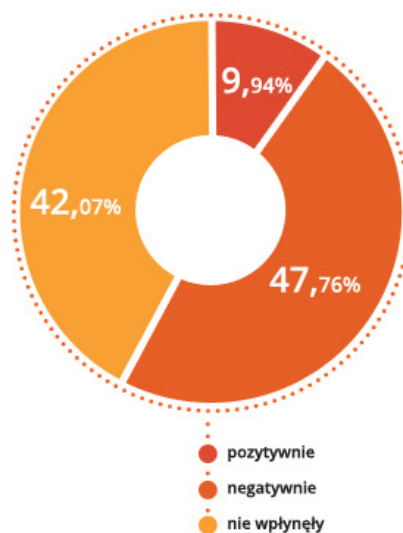
Małe firmy pełne nadziei, pomimo odczuwanych trudności

Pomimo ogólnych pozytywnych nastrojów i nadziei na lepsze jutro, przedsiębiorcy odczuli pogorszenie sytuacji w wielu obszarach działalności. Spadek cen czy poziomu zatrudnienia oraz pogorszenie ogólnej sytuacji finansowej to czynniki, które istotnie zagrażają stabilności i konkurencyjności przedsiębiorstw.

Źródłem problemów, z jakimi borykają się przedsiębiorstwa, jest wiele i najczęściej dotyczą one wpływu zewnętrznych czynników, takich jak zmiany polityczne,

gospodarcze i społeczne oraz minione wydarzenia, na które właściciele firm nie mieli żadnego wpływu.

Jak czynniki zewnętrzne wpłynęły na prowadzoną przez Ciebie działalność w 2013 r.?



Źródło: Instytut Badań i Analiz, Firmy.net
Raport z badania nastrojów gospodarczych wśród MŚP

Zdaniem najliczniejszej grupy przedsiębiorców (47 proc.) w 2013 r. uwarunkowania te **negatywnie wpłynęły na prowadzoną przez nich działalność gospodarczą**. Wskazywane przez nich trudności to przede wszystkim:

- zubożenie społeczeństwa, spadek popytu,
- ogólny kryzys i spowolnienie gospodarcze,
- wzrost kosztów, wysokie podatki,
- źle prowadzone rządy i polityka gospodarcza kraju,
- negatywne podejście urzędników, biurokracja,
- duża konkurencja cenowa,
- działalność szarej strefy,
- deregulacja zawodów,
- pomocowe środki z UE, które nie sprzyjają rozwijaniu konkurencyjności w sektorze MŚP.

OKIEM PRZEDSIĘBIORCÓW

Trudności, które napotykają przedsiębiorcy przy utrzymaniu zadowalającego poziomu cen i sprzedaży, są wskazywane przez nich w ich osobistych opiniach.



Małgorzata Dołęga,
Biuro Turystyczne Fifi Travel Marian Fifielski

„Zauważam, że negatywnie na moją działalność wpłynęły problemy społeczne i gospodarcze związane m.in. z trudną sytuacją finansową wielu rodzin w Polsce czy niemożliwością znalezienia zatrudnienia. Oczywiście jest, że gdy brakuje pieniędzy na życie codzienne, nie myślimy o naszych potrzebach, takich jak wypoczynek i wyjazd wakacyjny, które pociągają za sobą dodatkowe koszty.”



Katarzyna Osińska,
Kwiaciarnia - Bukieciarnia Katarzyna Osińska

„Z powodu kryzysu, coraz więcej przeciętnych, zwykłych ludzi ogranicza i dokładnie rozważa swoje zakupy, a kwiaty nie są towarem pierwszej potrzeby... Dlatego wiele osób rezygnuje z zakupów w kwiaciarni, a w przypadku różnych okazji zastępuje kwiaty substytutami, takimi jak np. czekoladki czy też wino lub kupuje sprzedawane w marketach – po cenach dumpingowych – kwiaty bardzo słabej jakości.”



Wojciech Gośliński,
Firma Remontowa Wojciech Gośliński

„Na pogarszającą się koniunkturę w 2013 r. wpływ miały m.in.: zaostrzenie i niejasność przepisów podatkowych, fiskalizacja oraz budowanie przez „niezależne” media i różne środowiska obrazu Polski pogrążonej w kryzysie. Miało to wpływ na nastroje społeczne, w konsekwencji objawiające się obawą przed inwestowaniem, czy powściągliwością konsumpcyjną. Podmioty gospodarcze, aby utrzymać poziom zamówień z lat poprzednich, musiały wykazać się wzmożoną inicjatywą oraz inwestowaniem większych środków finansowych w rozwój czy reklamę.”

Zaledwie 10 proc. przedsiębiorców wskazało, że udało im się zrealizować cele gospodarcze nawet w zmiennym i burzliwym otoczeniu społeczno-polityczno-gospodarczym. Widzą oni swoją przewagę konkurencyjną i szanse m.in. we wzroście zainteresowania zakupami online, dostępie do środków pomocowych z UE, docenianiem przez klientów wysokiej jakości przy nadmiarze tanich produktów czy usług o niskiej jakości.



Andrzej Federowicz,
TÜV AUSTRIA SERVICES GMBH Sp. z o.o. Oddział w Polsce

„Pozytywnie na naszą działalność wpływa ciągle zwiększanie się świadomości potencjalnych klientów, którzy zamiast zadowalać się najtańszymi rozwiązaniami, szukają usług o wyższej jakości. Zajmujemy się profesjonalnymi szkoleniami z zakresu bezpieczeństwa pracy oraz biznesowymi. Certyfikujemy też systemy zarządzania jakością, bezpieczeństwem, czy środowiskiem. Z przyjemnością obserwujemy, że zmiany w krajowej gospodarce oraz świadomości społecznej, w końcu ukierunkowanej na jakość, wpływają znacząco na podejmowanie przez przedsiębiorców racjonalnych (również ekonomicznie) decyzji.”



Ewa Kargetta,
Klub Urody Ewa Kargetta

„Kryzys w gospodarce i trudności w pozyskaniu dotacji (np. na rozpoczęcie działalności) spowodowały wykruszenie się konkurencji, która w swojej nieznajomości zasad przedsiębiorczości uważała, że jedynym sposobem na pozyskanie klienta jest zaniżanie cen. Takie działania bardzo psuły rynek. W momencie nadejścia kryzysu, zakrytych niskimi cenami automatycznie zła jakość, a tę klienci po odpowiednim czasie jednak wyczuli. Dla firm dbających o jakość czas ten był co prawda trudny, ale jednocześnie pozwolił zdefiniować rynek. W tym momencie pozostali na nim już tylko najlepsi.”



Beata Sip,
Multinvest Beata Sip

„Możliwość uzyskania środków finansowych z Europejskiego Funduszu Społecznego pozwoliła mi na otwarcie własnej działalności – biura wyposażonego na wysokim poziomie, prowadzenie intensywnych działań marketingowych, kompleksową obsługę klientów w zakresie ubezpieczeń i narzędzi inwestycyjnych, pełnej oferty kredytowo-pożyczkowej. Udział w projekcie „Kapitał na start” poszerzył możliwości rozwoju i samozatrudnienia dla mnie, jako matki powracającej na rynek pracy.”

OKIEM SPECJALISTY



Dariusz Śledź, Instytut Badań i Analiz,
GRUPA Olsztyńska Szkoła Biznesu, www.badania-ryнку.pl

Analiza obecnej sytuacji

Mijający rok 2013 był trudnym okresem w naszej gospodarce. Pomimo że kryzys gospodarczy trwa już od kilku lat, jego skutki odczuwalne są najbardziej w bieżącym roku. **Małe firmy odczuły wiele problemów związanych z utrzymaniem się na rynku**, a wiele z nich zakończyło swoją działalność. Obserwując sytuację małych przedsiębiorstw w okresie minionych dwóch kwartałów, recesja charakteryzowała niemal wszystkie obszary ich działalności. W okresie tym **nastąpił znaczący spadek popytu na rynku krajowym**, który spowodował, że małe

przedsiębiorstwa coraz częściej stosowały strategię przetrwania opartą na obniżaniu poziomu cen. **Obniżanie poziomu cen towarów i usług**, przy jednoczesnym wzroście kosztów prowadzenia działalności, przyczyniło się natomiast do pogorszenia się ich sytuacji finansowej i spadku poziomu zatrudnienia.

Stabilizacja na rynkach zagranicznych

W nieco lepszym położeniu znalazły się natomiast te małe przedsiębiorstwa, których sprzedaż obejmuje **rynki zagraniczne**. Można w ich przypadku mówić

o stosunkowo wysokiej konkurencyjności międzynarodowej, ponieważ poziom ich sprzedaży na rynkach zagranicznych charakteryzował się, co prawda niewielką, jednak **tendencją wzrostu**.

Niskie wykorzystanie środków z UE

Wsparcie z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej nie wpływało dotychczas istotnie na wzmocnienie potencjału małych firm. Ich niska aktywność zarówno w obecnej (na lata 2007-2013), jak i przyszłej (2014 – 2020) perspektywie finansowania nie wynika jednak bezpośrednio z **braku zainteresowania**. Ich zniechęcenie udziałem w projektach finansowanych ze środków Unii Europejskiej wynika bardziej z braku wiary w możliwość uzyskania wsparcia od instytucji dysponującej środkami finansowymi oraz z braku dostępności do wiedzy na temat możliwości i procedur ich pozyskania. Nie bez znaczenia jest również, często przekraczający możliwości małej firmy, wymóg minimalnego finansowego wkładu własnego.

Co budzi Twoje największe obawy w związku z prowadzeniem własnej firmy w 2014 r.?



Źródło: Instytut Badań i Analiz, Firmy.net Raport z badania nastrojów gospodarczych wśród MŚP

Obawy na 2014 r.

Zachodzące w 2013 r. **zmiany i wydarzenia najczęściej wpływały negatywnie** na małe przedsiębiorstwa osłabione złą koniunkturą. Zmienność otoczenia zewnętrznego tych przedsiębiorstw wywarła negatywny wpływ przede wszystkim na sektor usług, budownictwa i przemysłu. Przedsiębiorcy z obawą spoglądają również na nadchodzący rok 2014 i zagrożenia, jakie mogą pojawić się w tym okresie. Największe problemy z utrzymaniem się na rynku w przyszłym roku związane będą przede wszystkim z rosnącymi kosztami prowadzenia działalności, ze spadkiem popytu oraz ze spowolnieniem gospodarki krajowej.

Co czeka firmy w 2014 r.?

Przedsiębiorcy przewidują, że w okresie nadchodzących 6 miesięcy nie należy oczekiwać poprawy sytuacji w gospodarce. Pomimo iż sektor MŚP będzie walczył o poprawę swojej konkurencyjności, nastąpi dalszy spadek poziomu sprzedaży i nadal pogarszać się będzie sytuacja finansowa firm.

Towarzyszyć temu będzie spadek poziomu cen oferowanych produktów i usług. Największe obawy przedsiębiorców związane są z sytuacją finansową, dla której największym zagrożeniem są rosnące koszty prowadzenia działalności, spadek popytu, czyli brak klientów oraz zła kondycja gospodarki krajowej, która może negatywnie wpłynąć na działalność przedsiębiorstw.

Wyzwaniem na 2014 r. jest poszukiwanie kolejnych rozwiązań, by utrzymać płynność finansową. Nadzieją przedsiębiorców jest ogłoszenie końca kryzysu, co ich zdaniem spowoduje ożywienie gospodarcze i zażegnanie zastoju w pewnych sektorach gospodarki.

Biznes to ludzie

Wierzyć, działać, dawać

– to trzy wartości, które przyświecają tegorocznej edycji Nagrody Polskiej Rady Biznesu im. Jana Wejcherta. O tym, do kogo skierowane jest zaproszenie i kogo poszukuje Kapituła Nagrody mówi Dariusz Mioduski – jej przewodniczący a jednocześnie Wiceprezes Polskiej Rady Biznesu.

Dariusz Mioduski studiował prawo na Harvardzie, inwestuje w ramach własnego funduszu na całym świecie, współpracując m.in. z Kulczyk Investments. Prywatnie wspiera młodych ludzi starających się o stypendia na znanych, zachodnich uczelniach. Korzystając z możliwości rozmowy z osobą o tak bogatym doświadczeniu, zadaliśmy kilka pytań z obszaru przedsiębiorczości i rozwoju biznesu. Oto, co usłyszeliśmy: „Szukamy ludzi, nie szukamy firm”.

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

FIRMER A zatem, jakich ludzi szukacie jako laureatów Nagrody Polskiej Rady Biznesu?

Nagroda przyznawana jest w trzech kategoriach – „Sukces”, „Wizja i innowacja” oraz „Działalność społeczna”, a zatem, szukamy po pierwsze osób odnoszących spektakularne, biznesowe sukcesy, ale niekoniecznie już odkrytych przez media i opinię publiczną. Po drugie, innowatorów na miarę XXI wieku, którzy chcą zmieniać świat i ulepszać nasze życie. A po trzecie, społeczników, którzy potrafią tworzyć systemowe rozwiązania, pomagając potrzebującym, walcząc z wykluczeniem, tworząc bardziej ludzkie warunki do życia w zubożałym świecie. Szukamy ludzi, którzy mogą być inspiracją dla innych. Ludzi, którzy swoim życiem i działalnością pokazują, że z niczego można zrobić coś. Którzy wykazują dobitnie, że mimo problemów, barier, przeciwności losu można osiągać swoje cele. Serdecznie zapraszamy do zgłaszania swoich kandydatów – nabór trwa do końca stycznia 2014 roku.

W jednej z wypowiedzi wspomina Pan: „Chcemy, żeby idea przedsiębiorczości stała się powszechna”. To dość karkołomne zadanie. Nasze społeczeństwo ma dość mocno roszczeniowe postawy. Jak chcecie to zmienić?

To prawda. Chcemy, aby przedsiębiorczość stała się modna i powszechna, a zwycięzcy nagrody byli z czasem tak popularni jak

gwiazdy sportu. Aby swoją pracą i jej efektami skłaniali do naśladowania, szczególnie młodsze pokolenie. Biznes jest przecież jak sport, wymaga treningu, gry zespołowej, motywacji do pokonywania trudności, rywali, własnych słabości, ale ostatecznie daje niesamowicie dużo satysfakcji. Na to właśnie pozwala przedsiębiorczość.

Przedsiębiorczość jako styl życia?

Tak, przedsiębiorczość to nie tylko biznes, prowadzenie firmy czy zarządzanie cudzą. To bycie superbohaterem swojej własnej historii. To życiowa odwaga, otwartość na innych ludzi, chęć tworzenia, dzielenia się, pokonywania własnych słabości. To klub ludzi wyznających te same wartości – w życiu, pracy zawodowej, działalności samorządowej, naukowej, kulturalnej czy społecznej. Postawa będąca wspólnym mianownikiem nominowanych i laureatów nagrody, a jednocześnie postawa zasługująca na uznanie i promocję. Jeśli ktoś szuka autorytetów, to znajdzie je wśród Laureatów tej Nagrody.

„Wierzyć, działać, dawać” to hasło tegorocznej edycji Nagrody Polskiej Rady Biznesu im. Jana Wejcherta. Jak Pan rozumie te słowa?

Te słowa to instrukcja w trzech krokach, jak osiągać pełniejsze zadowolenie z prowadzonej działalności – w uproszczeniu oczywiście. „Wierzyć, działać, dawać” to wartości

wcielane w życie przez Jana Wejcherta, a jednocześnie wartości definiujące cykl życia każdego przedsięwzięcia, projektu czy inicjatywy. Każdy projekt rozpoczyna się od wizji, postawienia sobie celów oraz wytyczenia planu ich realizacji, który poparty uzasadnioną wiarą w powodzenie ma szansę się ziścić. Następnie przechodzimy do fazy realizacji, zarządzania, motywowania, a zatem działania. Ostatecznie, w razie osiągniętego sukcesu, mamy możliwość dzielenia się swobodą zarządzania ze współpracownikami, dzielenia się owocami sukcesu, doświadczeniami, możliwościami rozwoju. Tak rozumiany cykl akumulacji i redystrybucji wiedzy, umiejętności oraz aktywów pozwala w pełniejszy, dojrzały sposób patrzeć na każdy rodzaj działalności – w tym również biznes. Motto „Wierzyć, działać, dawać” dobrze podsumowuje życie i osiągnięcia nie tylko patrona tej nagrody, ale także jej laureatów.

Społeczna odpowiedzialność biznesu. Czy Pana zdaniem to temat wyłącznie pięknie zorganizowanych konferencji w eleganckich hotelach czy coraz częstsza praktyka spotykana u przedsiębiorców?

Wola i chęć dzielenia się to nieodłączna postawa charakterystyczna dla ludzi sukcesu. Po pierwsze, wynikająca z pragmatyzmu, bo nie da się osiągać sukcesów bez zaangażowania, życzliwości czy wsparcia bliskich współpracowników, szeroko rozumianego zespołu i środowiska czy społeczności, w ramach której się działa. Po drugie wynikająca z naturalnej potrzeby dzielenia się zdobytymi doświadczeniami oraz swobodą współdecydowania ze współpracownikami, zwłaszcza młodymi ludźmi, ludźmi wyznającymi podobne wartości. Ale to także postawa wynikająca z potrzeby tworzenia systemowych rozwiązań ulepszających, usprawniających niedoskonałości otaczających nas realiów chłodnego, nieczułego na ludzkie potrzeby świata. Działalność społeczna to prawdopodobnie najważniejsza

z kategorii, bo dzielenie się pozwala dopełnić każdy biznesowy sukces, a sukcesy w tworzeniu systemowych rozwiązań w tej dziedzinie odnoszą ludzie o wyjątkowych predyspozycjach i moralnym kręgosłupie.

Inwestuje Pan na całym świecie. Jak prezentują się polscy przedsiębiorcy na tle swoich zagranicznych kolegów, z którymi ma Pan styczność? Czego nam brakuje, w czym jesteśmy lepsi, czego możemy się nauczyć?

Polacy są przedsiębiorcami! Niezłomnie od setek lat przezwyciężamy trudności, których los oszczędził naszym kolegom i koleżankom z większości krajów Europy Zachodniej czy Ameryki. Ostatnie dwadzieścia lat transformacji ustrojowej to historia determinacji Polaków w dążeniu do lepszego życia poprzez własną, prywatną inicjatywę, czyli właśnie przedsiębiorczość. Teraz, kiedy poziom życia w Polsce nieco się podniósł, stoimy przed wyborem, czy będziemy walczyć o więcej dla siebie i swoich dzieci, czy wpadniemy w tak zwany Middle Income Trap, czyli pułapkę samozadowolenia, braku rozwiązań wspierających przedsiębiorczość od drobnej do wielkiej, braku innowacji i inicjatywy, poza chęcią służenia bogatszym od nas jako tania siła robocza. Jako przedsiębiorcy nie jesteśmy gorsi pod żadnym względem od partnerów z Zachodu czy Wschodu. Być może czasem brakuje nam szerszej, regionalnej czy globalnej, perspektywy, umiejętności czy wielu doświadczeń w międzynarodowej rywalizacji, ale to wszystko jest w zasięgu ręki. Wystarczy chcieć, a można być rozpoznawalnym, znaczącym graczem, który skutecznie i bez kompleksów rozgrywa i rywalizuje na międzynarodowej arenie. ■

SZYBKI DOSTĘP DO 1,3 MILIONA MAŁYCH, LOKALNYCH FIRM

MAREK DORNOWSKI

Wraz z rozwojem internetu mobilnego oraz rynku aplikacji nasze telefony przestały być po prostu telefonami, a stały się podręcznymi urządzeniami wielofunkcyjnymi. Płacenie telefonem, komunikatory zintegrowane z kontami w mediach społecznościowych, nawigacje, gry – jednym słowem internet w wersji mobile gdziekolwiek jesteś. Wraz ze wzrostem liczby sprzedawanych smartfonów (iOS, Android czy Windows Phone) rośnie liczba mobilnych internautów. Osób, które rozwiązania każdego swojego problemu szukają w odpowiednich aplikacjach mobilnych, a rynek im takie aplikacje dostarcza.

Lokalne zakłady krawieckie, firmy remontowe, dostawcy materiałów budowlanych, miejscowi mechanicy, serwisy komputerowe, centra rekreacyjne czy kosmetyczki. Dostęp do informacji, gdzie takie firmy czy obiekty znaleźć, co oferują, czy organizują promocje oraz jak są oceniane przez klientów, jest teraz na wyciągnięcie ręki.

Firmy.net daje użytkownikom systemu Android oraz iOS możliwość dostępu do bazy 1,3 miliona małych, lokalnych firm.

Od najbliższej apteki po najlepszego fryzjera w mieście. Teraz wszystkie potrzebne informacje na temat firm, ich produktów i usług są dostępne w bardzo szybki i prosty sposób. To jednak nie wszystko.

Aplikacja jest bardzo intuicyjna. Jako użytkownicy sami mamy możliwość wyboru kryteriów, według których chcemy przejrzeć wyniki. Jeśli nie mamy czasu na dojazd, możemy szukać firm zlokalizowanych najbliżej miejsca, w którym obecnie się znajdujemy (funkcja „Pokaż najbliższego”). W momencie, gdy czas schodzi na dalszy plan, a najbardziej liczy się dla nas jakość świadczonych usług, aplikacja daje nam możliwość poszukiwania według tego właśnie kryterium (funkcja „Pokaż najlepszego”).

W każdym przypadku warto skorzystać z funkcji interaktywnej mapy, dzięki której



łatwo odnajdziemy szukane miejsce i wyznaczymy do niego trasę dojazdu.

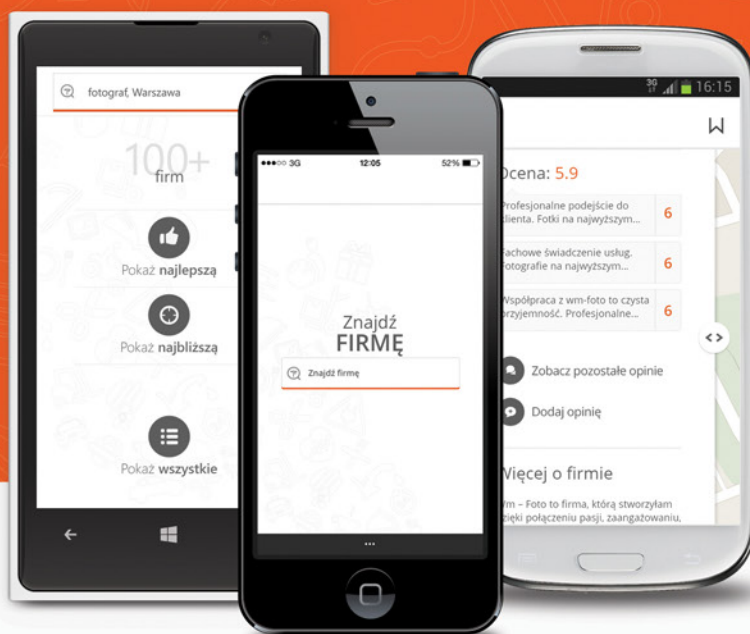
Inna funkcjonalność, która z pewnością przypadnie do gustu osobom nie lubiącym przepłacać, to dostęp do tysięcy kuponów rabatowych na lokalne produkty i usługi. Dzięki temu, korzystając z aplikacji, oszczędzamy nie tylko czas, ale i pieniądze.

Co więcej, aplikacja daje możliwość zapoznania się z dotychczasowymi opiniami o firmach oraz wystawienia własnej. Jest to niezwykle przydatna funkcjonalność, tym bardziej, że w aplikacji zgromadzonych jest prawie 90 tysięcy opinii.

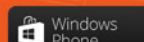
Czy tego typu aplikacje będą wyznaczać kierunek rozwoju polskiego rynku mobile? Samo ich pojawienie się pokazuje, że nie wystarczy już mieć zabawny pomysł, przerobić go na prostą aplikację i siedzieć z założonymi rękoma, i liczyć „downloady”. Rynek aplikacji coraz bardziej idzie w stronę użyteczności, wygenerowania dla użytkownika dodatkowej wartości, rozwiązania problemu, z jakim spotyka się on na co dzień. I nie miejmy złudzeń, nie doszliśmy jeszcze do granic możliwości sektora mobile i raczej prędko tam nie dojdziemy. ■

Najlepszy sposób na szukanie

firm, produktów i usług



Pobierz za darmo:



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



Proste wyszukiwanie

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



Interaktywna mapa

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



Najlepsze firmy

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



Oszczędzaj pieniądze

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

5 WSKAZÓWEK, DZIĘKI KTÓRYM ZNAJDĄ CIĘ KLIENCI MOBILE

Reklama Twojej firmy w aplikacji Firmy.net



Otrzymujesz mobilną wersję swojej prezentacji na smartfony i tablety oraz reklamę w aplikacji mobilnej Firmy.net. Gwarantuje Ci to większy zasięg Twojej oferty oraz dostęp do klientów korzystających z urządzeń mobilnych. Bardzo ważne jest, aby poszukujący mobilnie informacji i kontaktów do firm, otrzymywali aktualne dane. Koniecznie upewnij się, że na Twojej prezentacji Firmy.net widnieje poprawny adres, telefon, godziny otwarcia oraz zakres działalności.

ALICJA ZBYTNIIEWSKA

Firmy.net stworzył aplikacje mobilną, aby promujące się w portalu przedsiębiorstwa mogły jeszcze skuteczniej prezentować swoją ofertę i docierać do nowych klientów. Pierwszym wynikiem pracy było udostępnienie aplikacji Firmy.net dla posiadaczy tabletów i komputerów z Windows 8. Wraz z końcem roku pojawiły się wersje aplikacji na popularne smartfony z systemem iOS, Android i Windows Phone.

Poznaj 5 prostych wskazówek, jak uzupełnić swoją prezentację, aby być mobile i spełniać oczekiwania poszukujących firm z poziomu telefonu!

1. Upewnij się, że wyświetlamy Twój poprawny adres i dane kontaktowe

Zmieniłeś ostatnio numer telefonu, wynająłeś inne biuro albo zmieniłeś nazwę firmy? Koniecznie uaktualnij swoje dane na prezentacji Firmy.net.

Klienci korzystają z urządzeń mobilnych wtedy, gdy potrzebują najistotniejszych danych firmy. Najczęściej będąc w ruchu, poza domem, w trakcie załatwiania innych spraw lub podczas nagłego wypadku lub potrzeby. Upewnij się, że widzą Twoje aktualne dane jak telefon kontaktowy i dokładny adres, który wyświetlony zostanie na mapie wraz z trasą dojazdu.

2. Uzupełnij aktualne godziny otwarcia

Pracujesz od 7.00 czy 9.00? A może jesteś dostępny 24 godziny na dobę? Jak widzisz, są to bardzo istotne informacje dla Twoich klientów.

Klienci poszukujący lokalnych produktów lub usług za pomocą urządzeń mobilnych, zwracają największą uwagę na godziny otwarcia, które widoczne są na prezentacjach firm. Jeśli są pewni, że w danej godzinie mogą skorzystać z Twoich usług, na pewno możesz się spodziewać ich wizyty w biurze, sklepie czy lokalu.

Na listach z wynikami wyszukiwania, jako pierwsze wyświetlają się te firmy, które w danej godzinie są otwarte dla klientów. Zatem zaznacz koniecznie, kiedy można skorzystać z usług Twojej firmy, aby być wyżej niż konkurenci!

3. Przedstaw dokładnie zakres swojej działalności

Zwolennicy urządzeń mobilnych korzystają z aplikacji umożliwiających im szybkie i efektywne zdobywanie informacji o firmach, produktach i usługach. Nie mają czasu na dogłębne przeszukiwanie stron czy czytanie obszernych materiałów. W odpowiedzi na potrzeby użytkowników, portal Firmy.net opracował mobilną wyszukiwarkę, która gwarantuje szybkie docieranie do

użytecznych i dopasowanych informacji pod wyszukiwaną frazę.

Twoim zadaniem jest uzupełnienie prezentacji treścią. Stworzenie unikalnych opisów z użyciem słów kluczowych to podstawa, aby zostać znalezionym w sieci. Przedstawienie zakresu swojej działalności oraz wypełnienie katalogu produktami lub usługami, które oferujesz to konieczność, aby Twoja firma została zindeksowana w wynikach wyszukiwania, czy to w aplikacji, wyszukiwarce firm, czy w Google.

4. Zadbaj o pozytywne opinie od klientów

Rekomendacje oraz polecenia nie były dotąd tak ważne jak teraz. Aplikacja Firmy.net umożliwia sortowanie wyników po firmach najlepiej ocenionych przez klientów. Dzięki temu poszukujący produktów lub usług mają możliwość wybierać spośród ofert firm o sprawdzonej reputacji i wysokiej jakości.

Zadbaj o pozytywne opinie od swoich klientów. W połączeniu z dobrą ofertą potrafią przyciągać resztę klientów.

5. Dodaj okazje na swoje produkty lub usługi

Mobilne kupony rabatowe to to, czego poszukuje aż 30% m-klientów (źródło: Mobile Life 2013), zatem wykorzystaj szansę i złap na haczyk poszukujących zniżek i promocji. Dawaj rabaty na najczęściej poszukiwane produkty lub usługi, dzięki czemu przyciągniesz do siebie więcej nowych klientów. Wpisz się w nowy trend zakupów przez komórkę (m-commerce), który niedawno zapanował w Polsce.

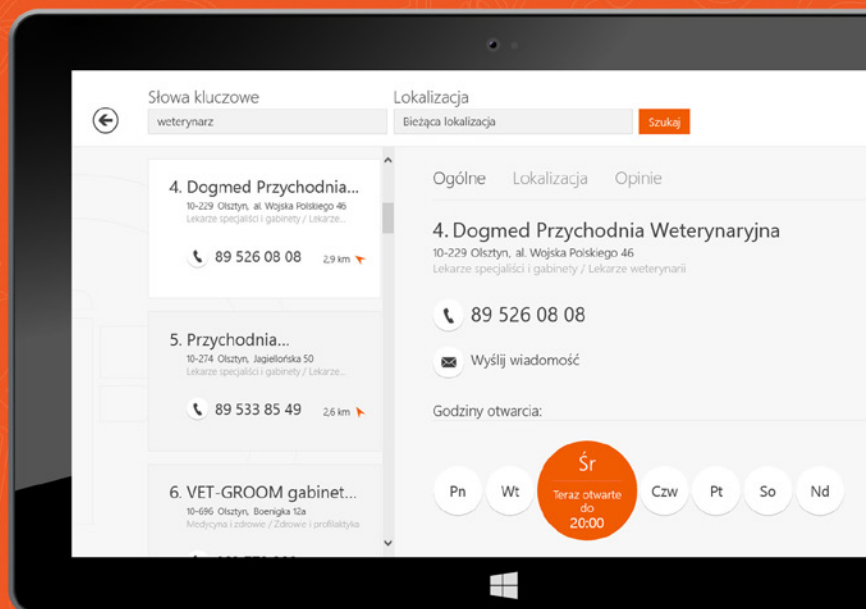
Wyróżniaj firmę wśród konkurencji poprzez kupony rabatowe, które zachęcają do skorzystania z Twojej oferty i pozyskują klientów. Poprzez serwis Okazje.Firmy.net promujesz się całkowicie za darmo, nie płacąc żadnych prowizji. ■

Firmy.net

Firmy.net są promowane przez Microsoft!

Twoja firma dotrze do nowych klientów, wystarczy, że **uzupełnisz godziny otwarcia!**

Uzupełnij



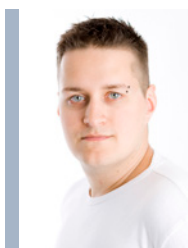
MAŁA FIRMA W SIECI

Jak Cię piszą... tak Cię kupują. O wizerunku napisaliśmy na naszych łamach już całkiem sporo. Właściwie do tej kwestii sprowadza się cały marketing mix. Wizerunek bowiem to nie tylko sympatyczny film promocyjny, czy miła Pani uśmiechająca się z ulotki. To zagadnienie znacznie szersze i dotyczące w szczególności produktu, jego jakości, dostępności, obsługi posprzedażnej, sposobów radzenia sobie z reklamacjami i tak dalej.

Na każdym z tych etapów narażeni jesteśmy na błąd w komunikacji, niezrozumienie ze strony klienta, czy wreszcie tak zwyczajnie nasz własny, mniej lub bardziej zawiniony błąd. Jeśli coś takiego się pojawi, a my tego w odpowiednim momencie nie wyłapiemy, cały nasz trud budowania marki może pójść na marne. Jak temu zaradzić? Jak kontrolować to, co o nas piszą i jak reagować w sytuacjach kryzysowych? Na te i inne tematy rozmawiamy z Mikołajem Winklem z Brand24, marki oferującej narzędzie do monitoringu internetu i mediów społecznościowych

MAREK DORNOWSKI

FIRMER | Reputacja jest jak las? Rośnie długo, płonie szybko?



MIKOŁAJ WINKIEL
KEY ACCOUNT MANAGER
BRAND24.PL

Nie sposób się z tym nie zgodzić. Bardzo często swój wizerunek budujemy latami, poświęcamy temu dużo uwagi i pracy, a wystarczy czasem powiedzenie o dwa słowa za dużo i cała tak mozolnie budowana reputacja idzie w las, nomem omen. Dlatego tak ważne jest, aby swój wizerunek kreować rozsądnie i z dbałością o szczegóły. Nie możemy „pozować” na kogoś, kim nie jesteśmy, bo bardzo łatwo zostanie to wyłapane i zostaniemy z tego rozliczeni. Największym zagrożeniem dla własnego wizerunku jesteśmy my sami.

Zakładamy zatem, że nasi czytelnicy są na tyle świadomi, że nie trzeba im mówić, że w tym „reputacyjnym lesie” nie pali się samemu ognisk. Innymi słowy nie chcę tu rozmawiać o truizmach w stylu: musisz mieć dobry produkt i dbać o klienta. Zakładam, że to wszyscy wiemy. Chcę dotknąć problemu „internetowych piromanów”, zwanych też czasem hejterami, którzy naszą reputację z przyjemnością chcieliby puścić z dymem. Jak się przed nimi bronić?

Dużo prawdy jest w stwierdzeniu, że posiadanie własnych hejterów jest w pewnym sensie nobilitacją i potwierdzeniem, że to, co robisz, ma wpływ na świat i należy to robić dalej, nawet ze zdwojoną siłą. Najlepszym sposobem

„walki” z nimi jest poznanie ich i tego, czy są to po prostu zazdrośni internauci, czy też osoby z dużym wpływem społecznościowym i merytorycznymi argumentami. Pomocne w tym mogą być narzędzia do monitoringu internetu, zwłaszcza takie, które potrafią określać „wpływ” internautów. Najważniejsze jest to, że należy z nimi rozmawiać – czasem ich niechęć do nas, bądź naszego produktu, wynika z niewiedzy lub frustracji. Na pewno nie warto wchodzić w pyskówki, szkoda na to czasu i nigdy nie przynosi to nic dobrego.

Sposób, który zawsze działa na sto procent to rozłożenie przeciwnika „na łopatkę” siłą swoich argumentów. Duże znaczenie ma również to, jak kreujemy swój wizerunek – będąc marką „otwartą”, komunikującą się bezpośrednio z klientami, zyskujemy ich szacunek i pewność, że zawsze mogą zwrócić się do nas ze swoim problemem. Z drugiej strony firma „zamknięta”, wręcz utrudniająca komunikację marka-klient, będzie sama sprawiała sobie problemy przez tworzenie dystansu. Tylko niektórym ekskluzywnym markom udaje się działać w ten sposób.

Jak to wygląda od strony praktycznej? Najniższy pakiet w Waszej ofercie to 500 wyników na tydzień. Nie chcę tu robić kryptoreklamy czy porównania ofert, zwracam tylko uwagę, że samych wyników wyszukiwania informacji o naszej marce może być bardzo dużo. Jak w tym gąszczu wyciągnąć sensowne wnioski? Bo chyba czytanie tego wszystkiego to jednak dość czasochłonna metoda?

Niekoniecznie. Przy odpowiednim nastawieniu i odrobinie pracy można bardzo łatwo nad tym zapanować samodzielnie. Wystarczy kilka minut dziennie z narzędziem i wnioski zaczynają się nasuwać same. Można również korzystać z powiadomień, które będą przychodziły tylko wtedy, kiedy ktoś o nas napisze w negatywnym kontekście. Faktycznie, bieżący, codzienny monitoring może być dość czasochłonny, jeżeli mamy bardzo rozpoznawalną markę, generującą odpowiednio dużą ilość wpisów w sieci, ale wtedy można pokusić się o zatrudnienie kogoś, kto będzie to robił za nas, bądź też zlecić firmie monitoringowej przygotowywanie raportów.

Założmy, że rzeczywiście w raporcie od firmy zajmującej się monitoringiem sieci dostaję informację, że w medium X albo na profilu osoby Y pojawiła się negatywna informacja na temat mojej marki. Co z tym zrobić? Jak ochronić swoją reputację?

Wszystko zależy od tego, jaką mamy przyjętą strategię komunikacji w internecie. Powtórzę to, co mówiłem w odpowiedzi na pierwsze pytanie: przede wszystkim bądźmy prawdziwi. Rozmawiajmy, prowadźmy dyskusję, moderujmy. Nie okłamujemy, przyznajmy się do błędu – wyjście z jednej „wpadki” z twarzą, może spowodować, że internauci zaczną nas bardziej szanować. Jeszcze niedawno wiele marek w sieci było niemych – klienci wypowiadali się na ich temat, opisywali swoje problemy, a marka stała z boku i nic z tym nie robiła. Na szczęście teraz ten stan rzeczy się zmienia, marki coraz częściej potrafią powiedzieć: „tak, zrobiliśmy źle, przepraszamy”. Często to wystarczy, aby z hejtera zrobić osobę neutralną. A neutralną już łatwiej zmienić w pozytywnie nastawioną, a z czasem nawet w naszego ambasadora, czyli osobę, która sama z siebie będzie o nas mówiła dobrze.

Przejdźmy teraz do tematów bardziej pozytywnych. Czy monitoring sieci można wykorzystać jako swego rodzaju badanie marketingowe? Coś, na bazie czego można realnie zwiększyć sprzedaż?

Monitoring sieci służy nie tylko do czuwania nad swoim wizerunkiem, ale też do prowadzenia badań. Nie musimy monitorować swojej marki lub konkurencji – możemy śledzić kategorie lub konkretne frazy, np. jakie ubezpieczenie wybrać. Pozwoli nam to szerzej spojrzeć na kategorię, do której należy nasz produkt, bądź też odkrycie niszy, w której możemy zaistnieć. Założmy, że sprzedajemy szampon do włosów i mamy problem, bo jeden z jego rodzajów sprzedaje się gorzej. Przy odpowiednim doborze słów kluczowych, możemy sprawdzić, dlaczego tak jest: może internautom zaczęła przeszkadzać nuta zapachowa w nim użyta? Albo obecnie na topie jest po prostu inny zapach. Tego możemy dowiedzieć się z wpisów na blogach bądź forach internetowych. Wielu naszych klientów na podstawie wyników z monitoringu przebudowało swoją strategię obecności w sieci. Zmiana wizerunku sieciowego i miejsc, w których marka jest obecna, zaowocowała lepszą sprzedażą.

Ostatnia rzecz, która mnie ciekawi, dotyczy skali zastosowania tego, o czym rozmawiamy. Informacja o tym, że wielkie koncerny badają sieć nikogo raczej nie zdziwi. Pytanie, czy nasi rodzimi mikro- i mali przedsiębiorcy również widzą w tym korzyść? Jak to wygląda na bazie Waszych doświadczeń?

Wśród naszych ponad 300 klientów mamy duże, międzynarodowe korporacje, agencje reklamowe oraz blogerów i sprzedawców z serwisów aukcyjnych. Badanie sieci może wykorzystać każdy – blogger może sprawdzić, gdzie pojawiają się informacje o nim albo jak „rozchodzi się po sieci” jego ostatnia notka. Sprzedawca z serwisu aukcyjnego zobaczy, jakie trendy pojawiają się w jego kategorii produktowej, może również wykorzystać monitoring do szukania miejsc, w których warto pojawić się z informacją o sobie i swojej firmie. Tak naprawdę to możliwości monitoringu są bardzo duże i każdy znajdzie coś dla siebie, dlatego warto testować narzędzia do monitoringu i samodzielnie, bądź z pomocą konsultanta znaleźć dla siebie optymalne rozwiązanie. ■

OD SŁOWA DO SPRZEDAŻY



Dobry produkt broni się sam. To motto przysporzyło już zapewne kłopotów niejednemu przedsiębiorcy. Oczywiście, usługa czy towar dobrej jakości to podstawa każdego biznesu. Zakładamy jednak, że czytają nas osoby, które doskonale zdają sobie sprawę z tego, że „prowadzenie biznesu bez reklamy jest jak puszczanie oka do dziewczyny po ciemku. Nikt oprócz nas nie wie, co robimy” (S. Henderson). A dobry tekst jest nieodłącznym elementem przekazu reklamowego. Słowa mają moc! Jak pisać, aby skłonić odbiorców do zrobienia tego, czego od nich oczekujesz?

Oto 5 elementów, dzięki którym zwiększysz moc swojego tekstu sprzedażowego:

1. Przykuć uwagę klienta nagłówkiem

Według modelu AIDA, aby tekst miał szansę wywołać u odbiorcy zamierzony efekt, musi kolejno: przykuć uwagę („hmm, intrygujące”), zainteresować („to jest chyba coś dla mnie”), wzbudzić pożądanie („muszę to mieć”), skłonić do podjęcia akcji („szybko, gdzie jest mój telefon?”) – z ang. *Attention, Interest, Desire, Action*.

Skupmy się na chwilę na pierwszym elemencie. Jak z szumu informacyjnego, który codziennie otacza konsumenta praktycznie z każdej strony, przebić się z przekazem i sprawić, by zawiesił oko właśnie na Twojej ofercie? Sekret został zdradzony już w tytule tego punktu. Trzeba stworzyć nagłówek (tytuł, temat maila itd.), który przykuje jego uwagę.

Jak stworzyć skuteczny nagłówek?

Powiedzmy, że prowadzisz księgarnię internetową, specjalizującą się w sprzedaży e-booków z zakresu edukacji. Masz w swojej ofercie pozycję, którą uważasz za wartościową, zawierającą techniki szybkiego uczenia się. Jest luty, sezon studniówkowy zakończony, matura tuż-tuż. Chcesz promować swojego e-booka e-mailowo i zastanawiasz się nad tematem...

Jak efektywnie uczyć się do matury?

5 technik, dzięki którym zdasz maturę

Który z tych tematów najbardziej przyciągnąłby Twoją uwagę? Masz rację, że drugi. Dlaczego? Po pierwsze daje konkretną korzyść (zdanie matury) po drugie informuje, co znajdzie się w e-booku (techniki szybkiego uczenia). Pierwszy nagłówek jest zbyt ogólny i tak naprawdę trudno przewidzieć, co dokładnie się za nim kryje.

Aby poczuć różnicę między skutecznym, a nieskutecznym nagłówkiem, [warto wykonać prosty test na intuicję w copywritingu](#).

2. Skieruj przekaz do swojej grupy docelowej

Utwierdź odbiorcę w tym, że to, co przeczytał w nagłówku, faktycznie odnosi się do niego. Zastanów się, kto jest Twoim klientem i spróbuj wejść w jego skórę. Wróćmy na chwilę do e-booka dla maturzystów. Jak możesz przekonać ich do tego, że faktycznie ta pozycja będzie dla nich przydatna? Niech przekonają ich do tego osoby, które już z niej skorzystały i oceniają ją pozytywnie.

„Skorzystanie z rad zawartych w e-booku zupełnie zmieniło moje podejście do nauki. Odkryłem go trzy miesiące przed maturą, ale żałuję, że nie zrobiłem tego wcześniej. Maturę zdałem bardzo dobrze, dostałem się na studia. Co najlepsze, nauka przestała mi się kojarzyć z czymś nieprzyjemnym. Polecam!”

Michał Laskowik,
student pierwszego roku prawa

Warto zbierać informacje zwrotne od klientów, dawać prezenty w postaci zniżek czy gratisów za umieszczanie opinii na stronie czy w mailu. Taką wypowiedź, za zgodą zainteresowanego możesz wykorzystać później w materiałach promocyjnych.

3. Daj klientowi konkretne rozwiązanie jego problemu

Cytując za Katarzyną Kot, cenioną polską copywriterką: „Cokolwiek piszesz, pamiętaj, że tam po drugiej stronie ekranu czy kartki siedzi człowiek (...) daj mu rozwiązanie problemu, którego szuka.”

Dlaczego tak ważne jest określenie grupy docelowej, do której kierujesz przekaz? Wczucie się w sytuację Twoich klientów, pozwoli Ci lepiej zrozumieć ich potrzeby i podsunąć odpowiednie rozwiązanie problemów.

Posługując się znów przykładem biednych maturzystów, musisz się zastanowić, co tak naprawdę kryje się za pojęciem „zdana matura”. Jest to szansa na dostanie się na wymarzone studia i lepszy start w dorosłe życie (przynajmniej teoretycznie ;)). Aby osiągnąć ten cel, trzeba dobrze się do niej przygotować. Wiadomo, nie samą nauką człowiek żyje i fajnie by było, gdyby oprócz nauki znaleźć jeszcze

czas dla przyjaciół i najbliższych oraz realizację swoich pasji.

Korzyści ze skorzystania z e-booka podsunął nam już zadowolony maturzysta – Michał Laskowik. Podsumujmy więc, jakie zwroty mógłbyś zawrzeć w opisie swojego e-booka:

- szybciej i efektywniej przyswajasz wiedzę,
- stresujesz się mniej,
- nauka przestaje być dla Ciebie nudna,
- łatwiej łączysz ze sobą fakty,
- masz więcej czasu dla siebie.

Oczywiście ciężko pisać o wymyślonych korzyściach nieistniejącego e-booka. Jest to jednak przykład pewnego sposobu myślenia o swoim produkcie w kategoriach korzyści dla klienta. Ty masz problem – ja potrafię go rozwiązać. Czego chcesz więcej?

4. Wyróżnij unikalną cechę

Tak, masz rację, najwyższa pora posłużyć się innym przykładem. Załóżmy, że prowadzisz salon fryzjerski, który oferuje zabieg trwale prostujący włosy, z użyciem naturalnych wyciągów roślinnych. Wiesz już, że musisz skierować swój przekaz do odpowiedniej grupy docelowej. W tym przypadku będą to kobiety z puszącymi się włosami, szukające rozwiązania tego problemu przy zastosowaniu naturalnych środków. Zdajesz sobie również sprawę, że powinieneś podać konkretne korzyści, które osiągnie klientka, korzystając z Twojej usługi.

No dobrze, ale inne salony fryzjerskie też mogą oferować ten sam zabieg. Dlatego musisz zrobić małą analizę konkurencji i zobaczyć, jak wypadasz na jej tle. Może się okazać, że Twój salon jest jedynym w okolicy proponującym taką usługę, robisz to najtaniej, albo używasz produktów najwyższej jakości. Jeśli nic „naturalnie” nie wyróżnia Twojej oferty, sam stwórz taki wyróżnik – dodaj gratis konsultację, produkt do pielęgnacji włosów, strzyżenie etc.

Jak wyróżnić unikalną cechę?

Wystarczy, że ją podasz, ubierając w odpowiedni język korzyści i kierując do właściwej grupy docelowej. Proste? Proste!

Zamiast ogólnikowego zdania:

Oferujemy specjalistyczny zabieg trwale prostujący włosy.

napisz:

Masz problem z niesfornymi, wiecznie puszącymi się włosami? Wypróbuj zabieg z wykorzystaniem wyciągów roślinnych z (nazwa egzotycznej rośliny), które jednocześnie nadadzą blask Twoim włosom. Gwarancja efektu utrzymującego się przez pół roku. Specjalistyczny produkt do pielęgnacji włosów po zabiegu, przedłużający efekt nawet o dwa miesiące – gratis.

5. Wezwij klienta do działania

Koniec wieńczy dzieło. Nawet najlepszy tekst sprzedażowy nie pomoże, jeśli klient po przeczytaniu go, nie będzie wiedział, co dokładnie ma teraz zrobić. Zadzwoń, wypełnij, formularz, wyślij e-mail? Wyraziste wezwanie do akcji na końcu jest obowiązkowe. Jak sformułować takie call to action? Po pierwsze, nie możesz zawrzeć w nim zbyt wielu poleceń (wyślij e-mail albo skonsultuj się z naszym doradcą albo wejdź na stronę, na której oferujemy jeszcze inne świetne produkty). Klient zacznie się zastanawiać, co powinien zrobić i w efekcie nie zrobi nic.

Call to action ma być proste i oczywiste, tak jak w poniższych przykładach:

Zadzwoń i zamów!

Złóż zamówienie.

Pobierz.

Wyślij zgłoszenie.

Wezwanie do akcji to również ostatnia szansa, żeby przekonać tych jeszcze nie do końca zdecydowanych. Można uzupełnić je o jakąś dodatkową korzyść, która naprawdę może przechylić szalę zwycięstwa na Twoją stronę.

Zapisz się na newsletter i odbierz e-booka.

Wyślij zgłoszenie na szkolenie.

Dla pierwszych pięciu osób – zniżka 100 zł.

Zgłoś się z tą ulotką do 30 grudnia, a ostrzyżemy Cię 30% taniej.

lub



**PODZIEL SIĘ
FIRMEREM**



12

zasad tworzenia skutecznej kreacji

Dominika Mikulska



E-mail marketing jest jedną z najbardziej skutecznych metod promocji w internecie, idealną zarówno do budowania relacji, jak i wielostopniowej sprzedaży. O jego skuteczności przesądza wykorzystanie zasad permission marketingu (ang. marketingu za pozwoleniem) oraz to, że jest to forma komunikacji personalizowanej (one-to-one), co umożliwia konstrukcję komunikatów dopasowanych do każdego odbiorcy. Jest wiele aspektów mailingu, na które trzeba zwrócić uwagę. Dziś zajmiemy się kreacją, czyli tworzeniem skutecznych i efektywnych komunikatów e-mailowych.

Poznasz dziś 12 syntetycznych porad, których należy przestrzegać, tworząc kreacje do wysyłki. Chciałabym, abyś zwrócił szczególną uwagę na dwa pierwsze punkty. Nadawca i temat to klucze do sukcesu e-mailingu. Jeśli one nie zwrócą uwagi i nie zachęcą do otwarcia wiadomości, cała reszta jest daremnym wysiłkiem. Niezależnie od tego, do kogo piszesz, powinienesz założyć, że Twój odbiorca jest osobą zajętą, a ponadto dostaje więcej e-maili, niż jest w stanie „skonsumować” i zapewne nie jest z tego powodu uszczęśliwiony. Te dwa elementy – nadawca i temat muszą być na tyle interesujące i sugestywne, by w ciągu zaledwie kilku sekund odbiorca zdecydował, czy otworzyć wiadomość czy nie. Dlatego na nich należy skupić się szczególnie, pamiętając przy tym jednak, by treścią e-maila nie zawieść odbiorcy i spełnić obietnicę złożoną w temacie.

12 zasad tworzenia skutecznej kreacji

1. Nadawca

Pole „Nadawca” buduje wiarygodność e-maila, dlatego tak ważne jest właściwe jego zakomunikowanie. Nadawca musi być znany i rozpoznawalny. E-mail od znanego nadawcy jest traktowany lepiej i ma dużo większe szanse na otwarcie. Dobrą praktyką jest używanie stałego określenia nadawcy (zarówno jego nazwy, jak i adresu e-mail) w komunikacji z jedną listą e-mailową. Internauci postępują według schematu – najpierw sprawdzają pole „Nadawca

wiadomości”, a jeśli jest akceptowalne – w następnej kolejności sprawdzają „Temat” wiadomości.

2. Temat

Temat ostatecznie skłania do otwarcia wiadomości, dlatego musi spełniać trzy kryteria – być: konkretny, intrygujący i skłaniający do działania.

Przy tworzeniu tematu wiadomości kieruj się następującymi wskazówkami:

- Optymalna długość tematu to 30-50 znaków.
- Pisz małymi literami (Użycie wielkich liter jest źle postrzegane – sugeruje KRZYK, czyli negatywne emocje).
- Mów językiem korzyści opartym o potrzeby odbiorcy np. „10 sposobów na idealną sylwetkę”.
- Możesz zasugerować rozwiązanie problemu np. „Jak zmniejszyć rachunki za prąd o 20%?”.
- Aby wzbudzić ciekawość, możesz zastosować niedomówienia, sugerować kontrowersyjną treść np. „Nieznajomość prawa szkodzi, więc zanim weźmiesz kredyt...”, „Twój stary szybszy o 20%?”.
- W miarę możliwości unikajmy nadmiaru słów „spamowych”, np. gratis, za darmo, free, kupon, itp.
- Jeśli pozwala na to struktura zebranych w bazie informacji, możesz wykorzystać personalizację, np. „Kamil, specjalnie dla Ciebie mamy rabat na sprzęt sportowy aż 20%!”.

3. Format

HTML umożliwia nam wykorzystanie dowolnej, ciekawej grafiki, ale mogą występować problemy z jego odbiorem (większość programów pocztowych przy pierwszym otwarciu wiadomości blokuje obrazki). Dobrą praktyką jest umożliwienie wyboru subskrybentowi, czy chce dostawać wiadomość w formie tekstowej czy HTML. Ponadto nie każdy klient poczty wspiera odbiór wiadomości w postaci HTML.

4. Szablon

Jeśli planujesz powtarzalne wysyłki mailingu lub cykliczny newsletter, warto przygotować schemat graficzny dla wiadomości, czyli szablon. Stałość wzorca budzi poczucie bezpieczeństwa w odbiorcy. Korzystanie z szablonu jest także bardzo wygodne – przed każdą wysyłką będziesz wtedy podmieniać teksty, zdjęcia i linki, w ramach opracowanego wcześniej układu graficznego (layoutu). Nie zapomnij o tym, by szablon wiadomości był oparty na brandingu firmy lub marki. Logo i charakterystyczne dla nich kolory powinny być podstawą layoutu e-maila. Logo najlepiej umieścić w górnym lewym rogu.

5. Treść

Musisz stworzyć ciekawą treść. Rzecz niby oczywista. Jednak pamiętaj, że ta treść ma być ciekawa z punktu widzenia ODBIORCY! Czytelnicy powinni chcieć ją czytać, ze względu na ich potrzeby, zainteresowania, problemy etc. Jeżeli komunikat, który przekazujesz, jest wartościowy i użyteczny (można tu mówić o treści tzw. Premium) czytelnicy będą bardziej skłonni zaakceptować także treści komercyjne (reklamowe), które zamieścisz w wiadomości. Pamiętaj, że rolą e-mailingu jest przenieść odbiorcę na stronę internetową lub do sklepu, dlatego umieszczaj w nim „zajawki”, a nie całą treść, jaką masz do przekazania czy też całe artykuły.



6. Call to action – wezwanie do działania

W każdym e-mailu umieść wyraźne CTA (ang. Call to action – wezwanie do działania np. *Czytaj więcej, Zobacz w sklepie, Pobierz*). W przypadku e-mailingu najlepiej, by było to jedno CTA, przy newsletterach może to być kilka newsów, wtedy jest większa szansa, że któryś z nich zainteresuje odbiorcę (jednak nie więcej niż 4-6, by nadmiar opcji nie zniechęcił do podjęcia jakiegokolwiek akcji przez odbiorcę). Niezwykle istotnym elementem jest umieszczenie wyraźnego „Call to action” (wezwania do działania) w treści e-maila najlepiej w postaci wyraźnego buttona (elementu graficznego).

7. Format

Przygotowując szablon, nie przekraczaj szerokości 600 pikseli. Najważniejsze informacje umieszczaj zawsze na samej górze (52 proc. użytkowników Outlooka ma włączony podgląd wiadomości). Ponad 50 proc. czytelników decyduje, czy czytać dalej właśnie po tych pierwszych liniach. Główne informacje umieszczaj w prostokącie o wymiarach 600 na 350 pikseli (podgląd Outlooka).

8. Grafiki

Większość programów pocztowych automatycznie blokuje wyświetlanie obrazków przy pierwszym otwarciu wiadomości. Dopiero po dodaniu nadawcy do książki adresowej lub kliknięciu „pobierz grafiki” zostaną one dociągnięte z serwera.

W tworzeniu grafiki wiadomości kieruj się następującymi wskazówkami:

- Używaj małych obrazków. Im większy obrazek, tym większe będzie puste pole, jeśli go nie widać. Tym dłużej także e-mail będzie się wczytywał.
- Skłoń czytelnika do pobrania grafik, poprzez wypełnianie parametru ALT dla każdego obrazka.
- Przetestuj, jak wyglądają Twoje e-maile bez obrazków.
- Stwórz wersję e-maila dostępną poprzez WWW i zamieszczaj w mailingu link „Jeśli nie możesz przeczytać tego e-maila, zobacz go w przeglądarce”.

Przy przygotowywaniu grafik, pamiętaj, że **optymalna waga mailingu** (plik HTML z grafikami) to **50-100 Kb**.

9. Personalizacja

Jeśli posiadasz informacje o imieniu adresata, użyj go w wiadomości. Znacznie lepiej odbiorca reaguje na wiadomość skierowaną prosto do niego, np. „Witaj Pawle” niż „Droży Użytkowniku serwisu...”

10. Mechanizm wirusowy rozprzestrzeniania treści

Twórz wiadomości, którymi Twoi Czytelnicy będą chcieli podzielić się ze znajomymi. Dodatkowo, jeśli prowadzisz promocję swojej firmy lub marki w social media, umieszczaj ikony z linkami do ich profili lub wykorzystaj narzędzia typu „Podziel się”. Dzięki temu podsuwasz odbiorcom możliwość natychmiastowego przyjęcia roli ambasadorów marki rozsyłających wieści o twojej ofercie wśród swoich znajomych.

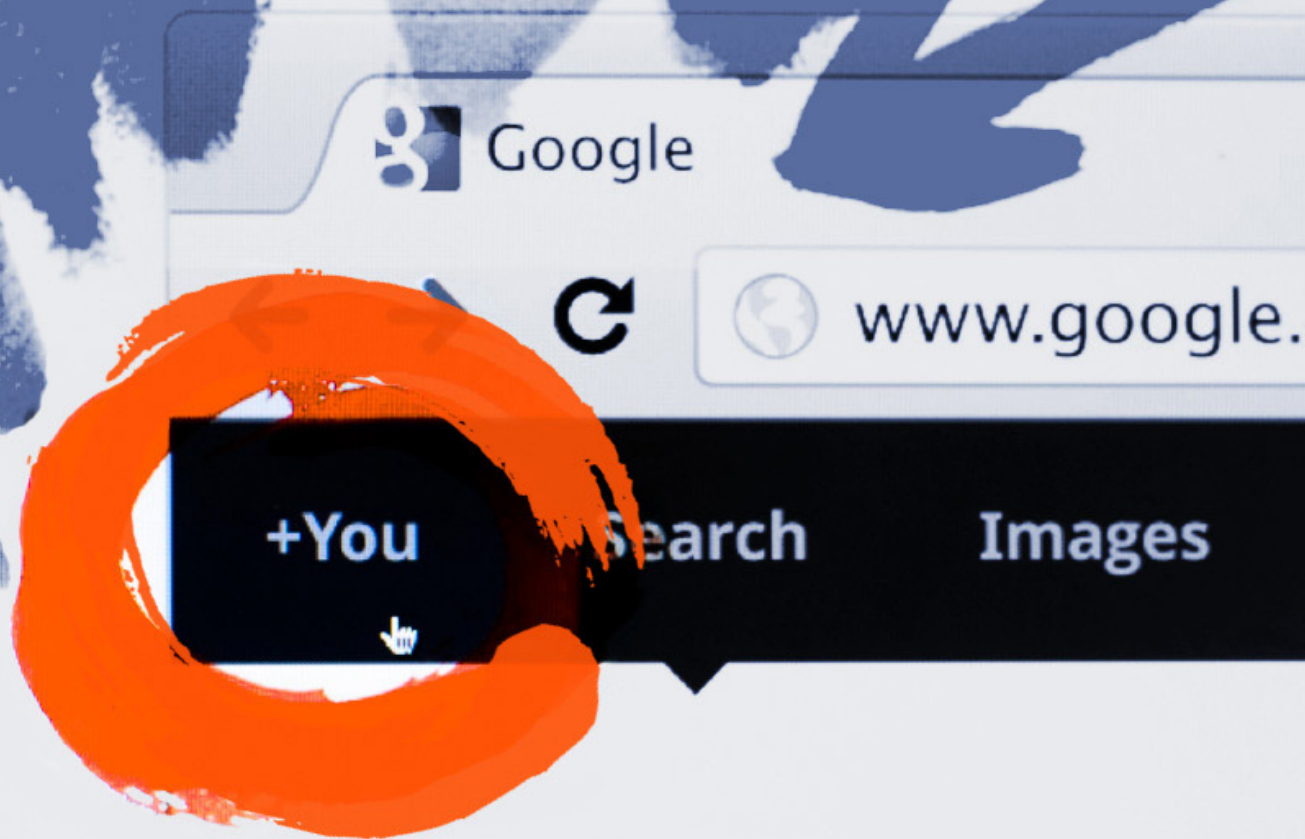
11. Stopka

Nie zapominaj o stopce, bo to także bardzo istotna część mailingu. Umieść tam:

- swoje dane teleadresowe (administrатора bazy danych mailowych),
- link do wypisania się z listy wysyłkowej,
- inne informacje, które chcesz przekazać np. jak odbiorca trafił na Twoją listę / dlaczego otrzymuje od Ciebie wiadomości.

12. Testy i statystyki

Pamiętaj, by przed wysyłką sprawdzić, czy Twój e-mail wyświetla się poprawnie w różnych programach pocztowych (Outlook, Thunderbird, inne) oraz w różnych przeglądarkach i urządzeniach do przeglądania poczty. Na małych segmentach bazy możesz przetestować także różne tytuły lub wersje layoutu, po to, by do ostatecznej wysyłki wykorzystać najskuteczniejsze. Jeśli chcesz wiedzieć, które elementy cieszyły się największym zainteresowaniem, wykorzystaj śledzenie linków dostępne w programie do wysyłki mailingu lub samodzielnie przygotuj linki, tagując je za pomocą [narzędzia Google](#) (śledzenie za pomocą statystyk Analytics w zakładce „Kampanie”). ■



Google+ Lokalnie, CZYLI JAK MAKSYMALIZOWAĆ SWOJĄ WIDOCZNOŚĆ W SIECI

Zależy Ci na jak największej widoczności w sieci a zarazem nie chcesz wydawać na to fortuny? Jest wiele tanich i dobrych rozwiązań służących realizacji tego celu. Jednym z nich jest Google+ Lokalnie. O tym, czy warto je stosować i dlaczego tak, w kolejnej odsłonie cyklu *Małe narzędzia do wielkich zadań*.

KAROLINA KŁUJSZO

Google+ Lokalnie

Jest to krótka prezentacja firmy składająca się z opisu firmy/działalności, adresu oraz zdjęć. Pod każdą prezentacją znajduje się miejsce, w którym użytkownicy (posiadający konto na Google+) mogą pozostawiać opinię oraz ocenę.

Google+ Lokalnie powstało z połączenia Miejsc Google oraz stron w Google+. Wszystkie wpisy z Miejsc Google zostały automatycznie zaimportowane do Google+ Lokalnie. Jeżeli kiedyś dodawałeś swoją firmę do Miejsc Google, teraz powinieneś ją widzieć jako profil w Google+ Lokalnie.

Przyjazny i nowoczesny wizerunek – tak może wyglądać prezentacja w Google+ Lokalnie

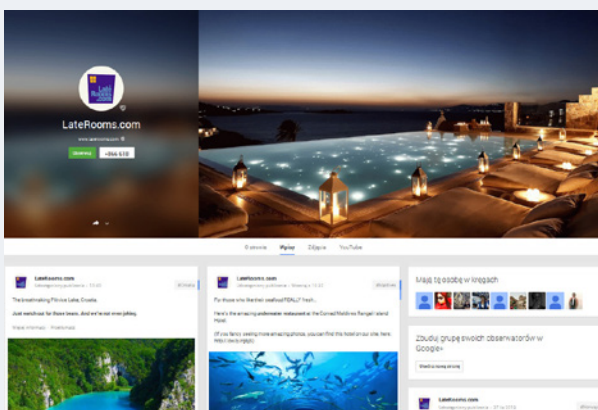
Tak jak w przypadku większości usług internetowych dla biznesu, tak i tu najczęściej zależy od właściciela prezentacji. Wśród firm posiadających profil w Google+ Lokalnie możemy znaleźć bardzo dobrze przygotowane prezentacje z mnóstwem zdjęć i z wyczerpującym opisem oferty i firmy.

Istnieje jednak spora liczba firm, która ma zupełnie puste lub słabo uzupełnione prezentacje. A szkoda, gdyż jest to kolejne miejsce, z którego można pozyskiwać klientów.

Poniżej dwa przykłady, które pokazują, jak może wyglądać profil biznesowy firmy:

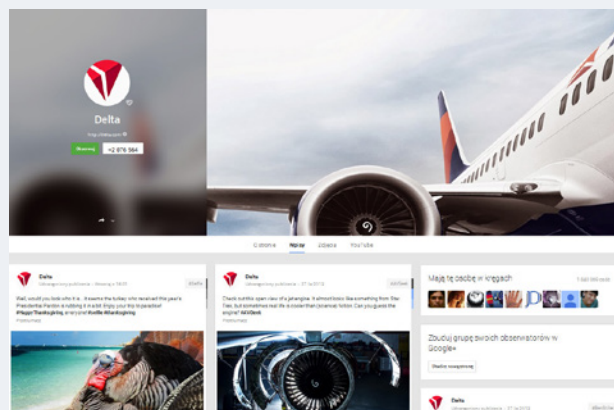
1. System rezerwacji hoteli LateRooms

<https://plus.google.com/+laterooms/posts>



2. Linie lotnicze Delta

<https://plus.google.com/+Delta/posts>



Po co mi Google+ Lokalnie?

Co zyskujesz, tworząc profil swojej firmy w Google+ Lokalnie?

- Przyjazny i nowoczesny wizerunek Twojej firmy. Dodając swoją firmę do Google+ Lokalnie pokazujesz użytkownikom, że jesteś nowoczesną firmą.
- Zyskujesz trzy dodatkowe miejsca, w których potencjalni klienci znajdą ofertę Twojej firmy: wyszukiwarka Google, mapy Google, Google+.
- Podczas szukania produktów/usług lokalnych firm profile z Google+ Lokalnie zawsze są najwyżej na liście wyników wyszukiwania

Trzy dodatkowe miejsca, czyli gdzie znajdują się profile firm z Google+ Lokalnie?

1. Google

Profile firm posiadających Google+ Lokalnie możemy znaleźć na pierwszych miejscach w wyszukiwarce Google, wpisując frazę lokalną.

2. Konto Google+

Użytkownicy posiadający konto na Google+ mogą przeglądać profile firm lokalnych oraz wystawiać im opinie z poziomu swojego konta.

3. Mapy Google

Trzecim miejscem, gdzie użytkownicy znajdą informacje pochodzące z Google+ Lokalnie to mapy Google.

ESTATE

RYNEK NIERUCHOMOŚCI BEZ TAJEMNIC

Bezpłatny e-magazyn portalu nieruchomosci-online.pl

ZNAJDZIECIE W NIM:

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

Czytaj bezpłatnie **drugi numer** na estate.pl





**ZWIĘKSZAJ OBROTY FIRMY
DZIĘKI LOJALNOŚCI KLIENTÓW**

Któż z nas nie ma w portfelu karty chociaż jednego programu lojalnościowego lub w inny sposób nie zbiera punktów za lojalność wobec danej marki? Nadzieja na zdobycie nagród skuteczniej zatrzymuje nas przy produktach danej firmy. Skoro jest to tak proste, to może warto wykorzystać ten sam mechanizm w zwiększaniu sprzedaży produktów, które oferuje nasza firma? Niestety wdrażanie i prowadzenie programu lojalnościowego nie jest łatwą sztuką. Wbrew ogólnie panującej opinii programami takimi rządzą często złożone mechanizmy, a ich efektywności nie da się zmierzyć wprost np. wzrostem poziomu sprzedaży.

KRYSTIAN BARAN

Większość błędów związanych z programem lojalnościowym pojawia się już na etapie planowania, czyli przygotowywania założeń i celów, jakie mają być dzięki takiemu programowi zrealizowane. Błędy te decydują bardzo często o efektach, jakie program wygeneruje, a więc tym, czy na jego wdrożeniu zyskamy, czy jedynie zmarnujemy środki w jego uruchomienie zainwestowane. Co gorsza, większość błędów popełnionych na tym etapie jest bardzo trudna do wyeliminowania, a ich konsekwencje ciągną się za organizatorami do końca projektu. Tym bliższego, im więcej błędów w nim skumulujemy.

Kogo chcemy zachęcać?

Najważniejszą kwestią, jaką musimy poruszyć, projektując program lojalnościowy, jest grupa docelowa naszych działań. To do niej musimy dostosować poszczególne elementy programu. Inaczej buduje się bowiem programy, które mają skutecznie zachęcić pracowników hurtowni lub sklepów do aktywnego polecenia naszych produktów, a inaczej do przysłowiowego Kowalskiego, który sam podejmuje decyzję zakupową. Warto także zastanowić się, jakimi danymi na temat uczestników programu i ich aktywności związanej z zakupami naszych produktów będziemy dysponować. Jeśli mamy już jakąś historię aktywności uczestników, łatwiej nam zaprojektować skuteczne narzędzie. Jeśli

takowej nie posiadamy – musimy zdać się na doświadczenie agencji wdrażającej dla nas program lojalnościowy połączone z naszą wiedzą o produkcie i kanałach dystrybucji.

Jak do niego dotrzemy?

Kolejnym elementem programu lojalnościowego są kanały komunikacji przez niego wykorzystywane (www, SMS, e-mail, infolinia – z uwzględnieniem godzin jej funkcjonowania itp.). Warto również zwrócić uwagę na sposób zaproszenia uczestnika do udziału w programie. Wśród dostępnych metod są między innymi reklamy, kontakt bezpośredni np. przedstawiciela handlowego, wysyłane pocztą imienne listy z danymi do logowania do programu, prezenty powitalne i wiele innych – ograniczeniem jest wyobraźnia organizatora programu. Niezależnie od przyjętej formy, przygotowując takie zaproszenie, należy zwrócić uwagę na efekt pierwszego wrażenia, który pozwoli wyróżnić się na tle działań konkurencji i skutecznie przekonać uczestnika do aktywności.

Musimy także pamiętać o przeszkoleniu pracowników, nie ma bowiem nic gorszego niż pracownik, który zachęca klienta do udziału w programie, jednocześnie nie będąc przekonany o jego atrakcyjności. Poza tą pierwszą linią kontaktu z klientem należy także stworzyć miejsce, w którym uczestnicy zyskają dostęp do pełnej

informacji o programie, swoim statusie w nim oraz zdobytych i dostępnych nagrodach. W zależności od charakterystyki grupy docelowej będą to różne narzędzia. Komunikowanie programu będzie inne w przypadku młodzieży spędzającej online kilka godzin dziennie, a zupełnie inne w przypadku klientów składów budowlanych.

Czym nagrodzimy za aktywność?

Gdy już ustalimy grupę docelową i kanały komunikacji, powinniśmy pochylić się nad tematem nagród. W zależności od przyjętej polityki możemy oferować duży wachlarz łatwych do zdobycia nagród lub trudne do zdobycia, ale za to wartościowe nagrody. W wielu branżach najlepiej sprawdzi się np. obrandowana karta płatnicza przesłana wraz z zaproszeniem, na którą będą przelewane „premie” za aktywność, lub bezkartowe przekazy np. HalCash.

Codzienne zarządzanie

Dobrze zaprojektowany program lojalnościowy powinien dostarczać narzędzia do bieżącego nim zarządzania. Pozwalają one na weryfikację zdobytych przez uczestników punktów, wybranych przez nich nagród czy sprawdzenie dostępności nagród przeznaczonych dla uczestników. Narzędzia takie umożliwiają bieżące monitorowanie programu, dzięki czemu wiemy, czy cieszy się on znacznym powodzeniem, czy może raczej korzysta z niego nieliczna grupa naszych klientów i powinniśmy w jakiś sposób spróbować podnieść jego atrakcyjność. Generowane przez system statystyki i raporty pozwalają także podejmować decyzje biznesowe, zależne od jego sytuacji i wartości generowanej dla firmy.

Podnoszenie atrakcyjności

Formuła programu powinna być dopasowana do informacji, jakie możemy uzyskać na temat aktywności zakupowej uczestników. Warto zwrócić uwagę na to, jak budujemy

aktywność klientów. W dzisiejszych czasach coraz mniej efektywne jest bowiem standardowe nagradzanie na zasadzie X punktów za wydaną złotówkę. Potrzebne są dodatkowe aktywności, promocje, quizy czy nawet większe eventy, przy okazji których uczestnicy programu mogą pozyskać dodatkowe punkty, które to jednocześnie wpłyną na zmianę dynamiki sprzedaży danego produktu.

Bardzo często realizowaną polityką jest na przykład oferowanie większej ilości punktów za zakup określonego przez organizatora pakietu lub zakup większej niż standardowo ilości danego produktu. W przypadku programów nastawionych na sieci handlowe często stosuje się np. premiowanie zwiększenia obrotów w stosunku do wskazanego okresu w przeszłości. Tego typu działania pozwalają na realne podniesienie wartości sprzedaży, czyniąc program lojalnościowy jeszcze bardziej atrakcyjnym dla organizatora. ■

Krystian Baran



Specjalista ds. programów lojalnościowych. Od 2007 r. pracuje w firmie Ideo Sp. z o.o., która łączy kompetencje Agencji Interaktywnej i Internet Software House. Początkowo kierował projektami serwisów internetowych i intranetów, by od 2010 r. specjalizować się w kierunku programów lojalnościowych. Odpowiada za kompleksowe wdrożenia programów lojalnościowych od etapu koncepcji, przez zaprojektowanie, uruchomienie i bieżącą obsługę. Realizował projekty m.in. dla marek takich jak Shell, Mastercook, SKOK, Fujitsu czy Wedel.

PROJEKTY

NIE TYLKO DLA NAJWIĘKSZYCH

dr Marcin Żółtak

Wymyślamy, wytwarzamy, sprzedajemy, wymieniamy coraz szybciej. Globalna szybkość musiała mieć również wpływ na to, w jaki sposób pracujemy. Praca etatowa z jej powtarzającymi się zadaniami, stałymi zdarzeniami i relacjami zaczyna odchodzić do lamusa i wbrew wielu obawom towarzyszącym uelastycznieniu pracy, będzie to stała tendencja, zwłaszcza przy zwiększających się oczekiwaniach klientów dotyczących indywidualizacji produktów i usług.



Świat, zwłaszcza ten gospodarczy, kręci się coraz szybciej. Na przekór czasowemu kryzysowi, wiemy coraz więcej, pracujemy intensywniej, a nasza innowacyjność wzrasta. Doskonałym przykładem jest branża motoryzacyjna, której przedstawiciele jeszcze do lat dziewięćdziesiątych prezentowali nam nowe modele samochodów mniej więcej co 7-8 lat. Obecnie nowy model możemy obejrzeć już co 2-3 lata...

Zmień się albo...

Konieczność zmiany w sposobie działania pierwsze zauważyły duże firmy, którym ze względu na wielkość i rozbudowane struktury organizacyjne trudno było uzyskiwać potrzebną szybkość działania. Obok oficjalnych struktur zaczęły wyrastać mniejsze grupy, działające poza „oficjalnym obiegiem”, łączące pracowników różnych jednostek organizacyjnych, zdolne do wytworzenia użytecznych rozwiązań i ich szybkiej implementacji.

Łączenie pracy etatowej z projektową początkowo trudne, zaczęło przynosić efekty. Era projektów stała się faktem. Obecnie na rynku działają organizacje, które w dużej części lub nawet w stu procentach organizują swoją pracę w oparciu o projekty. Uzyskują dzięki temu dużą szybkość i efektywność, alokując ludzi z ich kompetencjami i inne zasoby w te działania, które są realnie potrzebne, a nie wynikają z rutyny działania.

Dla dużych i bardzo dużych organizacji projekty są koniecznym i użytecznym rozwiązaniem. Nie mogą one pozbyć się formalnych struktur opisujących sposób zarządzania i przepływu informacji czy procesów i procedur organizujących pracę oraz formalnych zespołów roboczych powołanych do realizacji ściśle określonych zadań. Przy dużej wielkości, sprawność działania organizacje uzyskują właśnie dzięki specjalizacji i wyraźnemu podziałowi pracy. Cały czas balansują więc pomiędzy stałymi elementami i zmiennymi projektami.

Od projektu do projektu i biznes się kręci

Z tej perspektywy wydaje się, że projekt jako formuła działania, w odniesieniu do współczesnych zmian na rynku jest idealnym rozwiązaniem dla małych organizacji. Firmy rozwijając się, przechodząc od fazy małej firmy do dużego organizmu, w naturalny sposób usztywniają się, tracąc naturalną na początku elastyczność i spontaniczność, którą trudno jest później odzyskać.

Organizacje małe, rozwijając się i wchodząc w fazę wzrostu, mogą racjonalnie zarządzać procesem formalizacji, wykorzystując do tego pracę projektową. Zamiast wraz ze wzrostem zleceń, operacji, zadań powoływać nowe formalne struktury, stanowiska – organizacje mogą powoływać grupy projektowe odpowiedzialne za realizację określonych zadań, a po ich wykonaniu skierować pracowników do innego działania.

Działanie w ramach projektów, w przypadku spadku zamówień, umożliwia skierowanie aktywności pracowników na aktywność wewnętrzną (nakierowaną na wnętrze organizacji), co w przypadku organizacji dużych jest trudne, ze względu na wypracowaną już specjalizację pracowników oraz trudność we wprowadzaniu zmian w rozbudowanych strukturach.

Działanie małych organizacji w oparciu o projekty może być więc użyteczne, zarówno kiedy firma rozwija się poprzez wzrost np. zleceń i chce uniknąć pułapki zbytnej formalizacji, jak również kiedy ilość operacji spada i pojawia się konieczność elastycznego gospodarowania pracownikami. W dużych organizacjach, z wyspecjalizowanymi jednostkami sytuacja taka może wiązać się z zagrożeniem zwolnieniami.

Organizacje mniejsze mogą w takiej sytuacji podejmować inne działania bardziej użyteczne z perspektywy pracowników, ucząc jednocześnie plastyczności,

gotowości i motywacji do podejmowania zróżnicowanych prac. Dodatkową korzyścią jest przygotowywanie pracowników do efektywnego działania w sytuacji zmiany, co jest niezwykle korzystną w szybko zmieniającym się biznesie.

Sukces tkwi w wielkiej piątce

Powodzenie zarządzania i działania poprzez projekty w małych przedsiębiorstwach uwarunkowane jest uwzględnieniem pięciu kluczowych czynników:

1. Multikompetencje

Organizacja projektów wymaga posiadania przez pracowników dobrych kompetencji zarówno merytorycznych, jak i społecznych, umożliwiających dobrą współpracę grupową, konieczną przy realizacji projektu. Realizacja projektu powinna przyczynić się więc nie tylko do wdrożenia konkretnych rozwiązań, ale umożliwić pracownikom uczenie się i nabywanie wielu umiejętności, w tym kompetencji do uczenia innych. Powoływanie grup projektowych powinno się więc odbywać nie tylko w oparciu o pracowników najbardziej efektywnych, ale również tych, którzy mogą do projektu dołączyć ze względów edukacyjnych. W organizacjach jest to możliwe ze względu na: 1) wielkość grupy, 2) niewielkie zróżnicowanie uczestników, 3) dobrą kooperację wynikającą z częstych kontaktów.

2. Rozwój pracowników

Realizacja zróżnicowanych projektów, przy wykorzystywaniu tej samej grupy wymaga opisanej wyżej multikompetencji. Właściciele firm muszą umożliwić pracownikom uczenie się również w ramach kursów, konferencji i studiów podyplomowych, co w sytuacji, w której wiele przedsięwzięć edukacyjnych finansowanych jest z funduszy europejskich nie powinno być szczególną przeszkodą.

3. Kompetencje grupowe

Realizacja projektów wymaga bardzo wydajnej współpracy grupowej, umożliwiającej komunikację, wymianę myśli, doświadczeń, konstruowanie rozwiązań, rozwiązywanie problemów, a co ważniejsze konstruktywną dyskusję o trudnościach bez obawy popadnięcia w konflikt blokujący działania. Organizacje o mniejszej wielkości mogą zdecydowanie łatwiej wypracować takie kompetencje, ponieważ pracownicy są w naturalny sposób zachęceni do bezpośrednich kontaktów, poznawania stylu działania innych pracowników i uczenia się stylu działania innych osób.

4. Ryzyko i zarządzanie

Projekty w bardziej zdecydowanym stopniu niż rutynowa organizacja pracy obarczone są ryzykiem, ponieważ zawsze jest to działanie zbliżone do eksperymentu. Zarząd jak i pracownicy powinni być świadomi: 1) występującego ryzyka i konieczności zarządzania nim, 2) świadomości własnych kompetencji i wykorzystywania w trakcie podejmowania decyzji o rozpoczęciu projektu, 3) roli osób zarządzających w realizacji projektu – zwłaszcza, że często charakterystyczne dla organizacji jest ciągłe ręczne zarządzanie.

5. Komunikacja

Praca rutynowa opiera się o stały zestaw procedur i przepływ informacji. Projekt wymaga bardzo dobrej komunikacji wewnątrzorganizacyjnej, zarządzania przepływem informacji, a zwłaszcza świadomości konsekwencji nadmiaru lub braku komunikacji. Jest to dobry moment w rozwoju organizacji pozwalający uniknąć pułapek komunikacyjnych, które w tradycyjny sposób trapią już duże organizacje.

Mała firma dobrze zaprojektowana

Era szybkości wymaga szybkich rozwiązań, jakich może dostarczyć formuła projektu. W rynkowym wyścigu firmy wykorzystujące ten sposób myślenia będą zyskiwały. Organizacje małe i średnie są w naturalny sposób predysponowane do takiego sposobu działania. O wiele łatwiej małej organizacji rozwinąć sprawność i efektywność poprzez wdrożenie projektów, niż dużej przekształcać swoje sztywne struktury.

Właściciele małych firm muszą jednak pamiętać, że projekt to jednak „obosieczny miecz”. Z jednej strony umożliwiając efektywne działania, z drugiej może przyczynić się do zmniejszania przywiązania pracowników do organizacji, poprzez szeroki rozwój kompetencji, odwagi i chęci ponoszenia ryzyka. Jest to ważne zwłaszcza przy uwzględnieniu, że koniecznym warunkiem realizowania odmiennych projektów jest stała i trwała inwestycja w pracowników.

Już teraz na rynku pracy funkcjonuje spora grupa projekt managerów świadczących usługi zarządzania projektami, specjalistów gotowych dołączyć czasowo do projektów

i interim managerów czasowo zarządzających zespołami. W gospodarce opartej na wiedzy, ten niepożądany trend szczególnie mocno mogą odczuć małe przedsiębiorstwa, dla których konieczny koszt inwestycji w personel jest nieporównywalnie bardziej odczuwalny.

Warto więc już teraz rozważyć, w jaki sposób wdrażać podejście projektowe, zapewniając jednocześnie racjonalne zarządzanie pracownikami. ■

dr Marcin Żółtak
Corporate Learning Systems
www.clsystems.eu



Doktor nauk humanistycznych. Konsultant specjalizujący się w doradztwie organizacyjnym związanym z całościowym rozwojem. W doradztwie organizacyjnym pracuje od 1996 roku. W tym czasie zarządzał projektami rozwojowymi i uczestniczył w międzynarodowych projektach (Szwecja, Wielka Brytania, Niemcy, Holandia, Austria). Posiada uprawnienia trenera i konsultanta rozwoju systemów organizacyjnych (HSDI, CSA, ISC). Członek Stowarzyszenia zarządzania projektami IPMA Polska.



Zapraszamy!
Zadzwoń i zapytaj o ofertę!

+48 502-093-846
info@hc-interactive.pl

Czekamy na ciebie!

ZOBACZ NASZE PORTFOLIO:



PROJEKTOWANIE PROFESJONALNYCH STRON WWW

SKLEPY ON-LINE APLIKACJE INTERNETOWE

WWW.HC-INTERACTIVE.PL

Po co małej firmie OUTSOURCING?

Hire
ME

Czy warto powierzać odpowiedzialność innym oraz jak robić to „z głową”? To pytanie zadaje sobie wielu przedsiębiorców, którzy wiedzą, że kluczem do dynamicznego rozwoju firmy jest otwarcie się na nowe możliwości oraz odpowiednie zarządzanie zasobami ludzkimi. Do jednych z rozwiązań, które dynamizują rozwój firmy bez wątpienia zaliczyć można outsourcing.

MICHAŁ SĘDZIELEWSKI

Amerykański przemysłowiec Henry Ford zwykł mawiać: „Jeśli jest coś, czego nie potrafimy zrobić wydajniej, taniej i lepiej niż nasi konkurenci, to nie ma sensu, żebyśmy to robili; powinniśmy zatrudnić do wykonania tej pracy kogoś, kto robi to lepiej”. W czasach dużej konkurencji liczy się szybkość – reakcji, podejmowania decyzji i wykonywania zadań. To wszystko sprawia, że firmy, aby spełniać oczekiwania swoich klientów, muszą zadbać o własną, wewnętrzną organizację pracy po to, aby efektywnie wykonywać zadania.

Jak i dla kogo?

Nazwa „outsourcing” pochodzi z języka angielskiego i jest skrótem od trzech słów: outside-resource-using. Oznacza korzystanie z zewnętrznych źródeł. Outsourcing polega na przekazywaniu zadań, funkcji, projektów czy procesów do realizacji firmie zewnętrznej, zamiast własnym pracownikom. Na czym może polegać to oddelegowanie zadań? Wszystko uzależnione jest od sytuacji – obejmuje bowiem proste projekty usprawniające procesy biznesowe, a także skomplikowane projekty wieloetapowe lub całe działy wielkich korporacji przeniesione na zewnętrznych wykonawców.

Rozwiązania takie pozwalają na pozbycie się kosztów związanych na przykład z wynajęciem biura. Co więcej, w dobie internetu niezwykle szybki jest przepływ informacji. Nie jest więc problemem skontaktowanie się z naszymi „outsourcingowymi” współpracownikami, nawet jeśli znajdują się w drugiej części miasta, kraju, a nawet świata. Outsourcing

jest działaniem długofalowym i tworzy zupełnie nowy rodzaj relacji między firmami. To układ partnerski, w którym chodzi o osiągnięcie stanu win-win, czyli satysfakcji ze strony usługodawcy i usługobiorcy.

Czy outsourcing jest dla mnie?

Dane oraz obserwacje firm wskazują, że outsourcing najlepiej sprawdza się w dziedzinach takich jak: badania marketingowe, reklama, public relations, informatyka, administracja, obsługa finansowa i rachunkowa, zaopatrzenie oraz szkolenia. Zadania, które do tej pory wykonywane były wewnątrz firmy, zostają zlecone zewnętrznym, wyspecjalizowanym usługodawcom, przez co firma ma więcej czasu na zajęcie się sprawami priorytetowymi.

Co zyskuje?

Najważniejszą korzyścią, a zarazem argumentem koronnym jest oczywiście redukcja kosztów. Outsourcing sprawdza się wówczas, gdy dostępne zasoby zewnętrzne są tańsze od tych w firmie. Warto wspomnieć o innych czynnikach determinujących decyzję o oddelegowaniu zadań. Jest to dążenie do realizacji usług na najwyższym poziomie, do wyspecjalizowania się w danej dziedzinie, koncentracja na celach biznesowych. Outsourcing umożliwia skumulowanie sił, środków i procesów zarządczych na zasadniczych celach przedsiębiorstwa. W konsekwencji firma może wydajniej wykorzystać czas oraz zasoby, np. ludzkie. Zatrudnienie ekspertów z zewnątrz jest

efektywniejsze i tańsze dlatego, że wynajęty specjalista pracuje wówczas, gdy jest potrzebny, a nie na pełnym etacie.

Teoria a życie

Zasadniczo przedsiębiorców podzielić można na trzy typy. Pierwsi są z tych, którzy uważają, że każde zadanie są w stanie, a nawet powinni, wykonać samodzielnie. Nie lubią oddawać innym odpowiedzialności, a przez to wciąż brakuje im czasu i zajmują się we własnej firmie „wszystkim” i „każdym”. Ich głównym założeniem jest to, że nikt nie jest w stanie wykonać danej pracy lepiej niż oni sami.

Drudzy z kolei to ich zupełne przeciwieństwo. Uwielbiają rozdzielać zadania w sposób nieprzemyślany osobom, które aktualnie „nawiną się” pod ręką albo kierują swoje niekonkretne polecenia, nie rozdzielając odpowiedzialności. Naiwnie wierzą, że zadania zostaną wykonane, zapominając o zasadzie rozmytej odpowiedzialności, do której dopuszczają. W konsekwencji

tracą nerwy na analizowanie, dociekanie i strofowanie swoich pracowników za błędy, braki i niedociągnięcia.

Trzeci typ to przedsiębiorcy przez duże „P”. Przedsiębiorca-lider, który rozsądnie rozdysponowuje zadania, dba o to, aby każde trafiło do odpowiedniego człowieka, wedle jego talentu. Przedsiębiorca, który określił cele swojej firmy i podąża za nimi, otacza się ludźmi, na których może polegać oraz wie, że aby maksymalnie wykorzystać czas, niezbędny jest dobry zespół. Wtedy on sam odciążony od codziennych obowiązków może z zapałem zająć się dynamicznym rozwojem swojego przedsiębiorstwa. ■



Michał Sędziewski

Dyrektor Handlowy
IT Vision & Ekoconsultant.
Domeną obu tych firm jest księgowość, rachunkowość, finanse, prawo pracy, ekonomia oraz informatyka.

REKLAMY

KAŻDEGO

FORMATU



wektor 77

drukarnia wielkoformatowa
billboard, baner, rollup

studio graficzne
poligrafia

druk cyfrowy, grawerowanie
ploter tnący, pieczątki

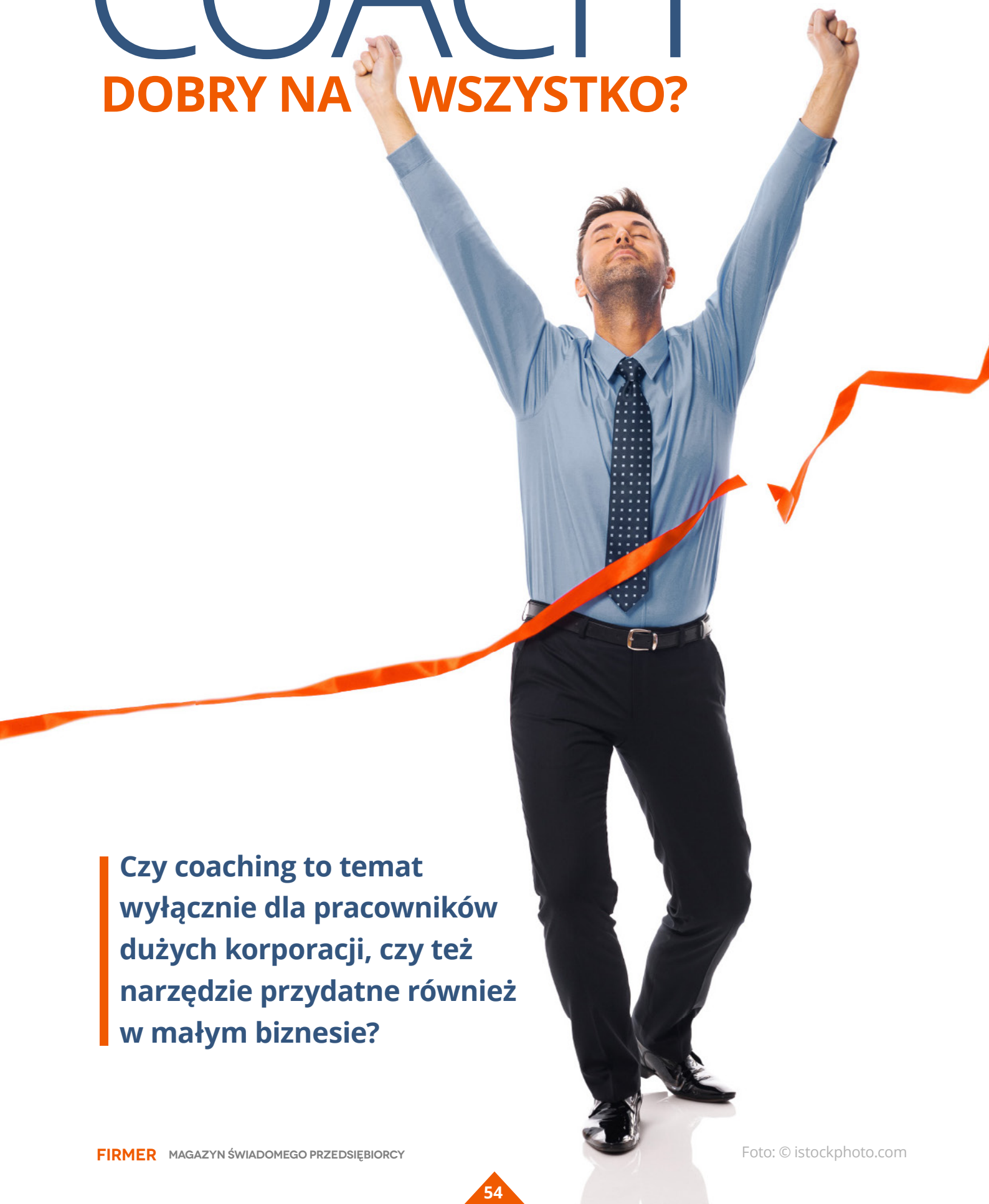


660 880 777

www.wektor77.pl

COACH

DOBRY NA WSZYSTKO?



Czy coaching to temat
wyłącznie dla pracowników
dużych korporacji, czy też
narzędzie przydatne również
w małym biznesie?

Trudno oprzeć się wrażeniu, że u wielu przedsiębiorców słowo coaching wywołuje lekki uśmiech na twarzy. Jest on pewną mieszanką lekceważenia i irytacji. Lekceważenia, gdyż niestety część z nas żyje w przekonaniu, że ponieważ doszliśmy tam, gdzie jesteśmy, nikt nie ma prawa nas pouczać (choć w praktyce coaching z pouczaniem nie ma nic wspólnego). Irytacji, gdyż mamy do czynienia z sytuacją, w której słyszymy o czymś, czego sami do końca nie rozumiemy. Czy coaching to temat wyłącznie dla pracowników dużych korporacji, czy też narzędzie przydatne również w małym biznesie? O tym, jak i o innych zagadnieniach związanych z coachingiem rozmawiamy z Anną Drabek – międzynarodowym coachem ICF.

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

FIRMER ■ Zaczniemy od definicji – coach, czyli kto?

ANNA
DRABEK
COACH
ICF



Coach pomaga odkryć indywidualny potencjał klienta, potrzebny do rozwiązania jego problemów. Zajmuje się wspieraniem rozwoju osobistego, kompetencjami,

zmianami w życiu prywatnym i zawodowym. Profesjonalny coach musi posiadać odpowiednie kompetencje i umiejętności do wykonywania zawodu, dzięki którym jest godnym towarzyszem klienta w procesie prowadzącym do przemieszczenia go z jednego miejsca w drugie – lepsze, bardziej pożądane. Celem każdego coacha jest wzmocnienie klienta, wspieranie, motywowanie i kibicowanie mu w samodzielnym dokonywaniu zamierzonej zmiany w oparciu o jego własne odkrycia, wnioski i zasoby.

A zatem, zaczniemy od podstawowego zarzutu, a może stereotypu, jaki krąży wśród przedsiębiorców. Praca coacha jest niemierzalna. Często posługujemy się tu porównaniem do wędki i ryby. Coach nie daje ryby tylko wędkę, a więc nie bierze odpowiedzialności, czy ja, jako przedsiębiorca, złowię tę rybę czy nie. W efekcie istnieje ryzyko, że pieniądze wydałem, a ryby i tak nie zjadłem i nadal chodzę głodny.

Coaching prowadzi do wyraźnej i mierzalnej poprawy sytuacji osób lub firm, które z niego korzystają. Warto również zwrócić uwagę, iż zwrot z inwestycji w coaching, według wskaźnika ROI, jest imponujący. Potwierdzają to między innymi badania PricewaterhouseCoopers, na zlecenie ICF GLOBAL opublikowane w 2009 r., badania przeprowadzone przez „A Better Perspective”™ w 2009 r. czy raporty „The Economic Times”, które wykazują, że dzięki coachingowi wzrasta między innymi: wydajność organizacji, wykorzystywanie indywidualnego potencjału, satysfakcja z wykonywanej pracy, pewność siebie. Do tego, firmy korzystające z coachingu zanotowały średnio 7-krotny zwrot z inwestycji. Aż 96 procent klientów wskazało, że ze względu na wysoką skuteczność, skorzystaliby z coachingu ponownie.

„Wierzę, że każdy ma wiele zasobów, by zmieniać to, co niesatysfakcjonujące. Rozumiem też, jakie tkwią w nas mechanizmy obronne i jak ciężko je przezwyciężyć lub wykorzystać na naszą korzyść”. To Pani cytāt. Podejrzewam, że wielu czytelników wyczuje tu taką nowomowę biznesową w stylu „jesteś zwycięzcą”.

Popularny ostatnimi czasy filmik absolutnie nie jest coachingiem, ani niczym, co przypomina jakikolwiek proces coachingowy.

W przywołanych przez Pana słowach mówię o zasobach, które klient już ma. Czasami te zasoby są dość zakurzone, zapomniane, czy po prostu klient stracił w nie wiarę. Za zasoby wspierające uważa się wszelkie pozytywne rzeczy, które klient już ma, na przykład chęć rozwoju, wiedzę, umiejętności, optymizm, konsekwencję, wpojęne wartości, po które może sięgnąć. Coach nie wmawia nikomu, że skoro ma dwie ręce i dwie nogi to może wszystko! Coach raczej będzie pytał klienta, czy to, co chce zrobić, osiągnąć, zmienić, jest dobre dla niego lub innych. Następnie, czy naprawdę jest mu to potrzebne? Z jakich powodów jest to dla Niego ważne? Czy posiada odpowiednie zasoby? Jeśli tak, to jakie? Jeśli nie, czego mu brakuje? Sprawdzi też, z jakich przyczyn klient do tej pory nie realizował celu, czego mu zabrakło. Coach będzie drążył i sprawdzał cel z każdej strony, aby i on, i klient byli w pełni świadomi i pewni słuszności obranej drogi. Mówiąc, że rozumiem, jakie tkwią w nas mechanizmy obronne, mam na myśli naszą strefę komfortu, w której często się zamykamy i nie chcemy z niej wyjść. Jest to tendencja do poruszania się po linii najmniejszego oporu. Robienie tego, co dobrze znane, sprawdzone, rutynowe, czasami łatwiejsze. Jest to tak zwana bezpieczna przestrzeń. Często nie zdajemy sobie sprawy, że w kółko powtarzamy schematy zachowania, nawet te, które nam nie służą.

Większość naszych czytelników stanowią osoby prowadzące niewielkie firmy. Dla nich, coaching często brzmi trochę górnolotnie, jak kaprys „ludzi z korporacji”. Nie ma na to czasu, bo tu się walczy, żeby przeżyć.

To właśnie właściciele małych firm często najchętniej korzystają z pomocy coacha. Warto na początku swojej samodzielnej drogi móc jasno określić cel i możliwe sposoby jego osiągnięcia, zamiast zdawać się na ślepy los. W niewielkich firmach nie ma wsparcia rozbudowanych systemów motywacyjnych i szkoleniowych, jakie oferują wielkie

korporacje. Właściciele i pracownicy są zdani sami na siebie. Nie zapominajmy, że każda korporacja wyrosła z małej firmy, której założyciel miał wizję celu, nie poddawał i rozwijał firmę. Niestety nie każdy, kto zakłada firmę, ma tak krystalicznie określoną drogę do celu i wie dokładnie, co może zrobić, aby dotrzeć tam, dokąd chce dojść. I tu właśnie często przydaje się coach.



Założmy, że prowadzę firmę. Zatrudniam trzy osoby. Doszliśmy w naszym procesie rozwoju do momentu, w którym wychodzimy już na swoje, ale stanęliśmy w miejscu. Nie potrzeba nam szkolenia, szukamy sposobu, jakich zmian dokonać w zespole, by pójść krok dalej. Nagle pojawia się pomysł – zatrudnijmy coacha! Gaśnie on jednak równie szybko, jak się pojawił, bo pada argument, że jak ktoś z zewnątrz może nam pomóc w rozwoju biznesu, którego nie zna... Co Pani na to?

Jeżeli szkolenie czy doradztwo specjalisty w danej dziedzinie nie sprawi, że klient będzie potrafił wyjść z impasu, to zapewne przydałby mu się coach, i to najlepiej taki, który nie będzie mu doradzał i przekazywał swojej mapy myśli. Pamiętajmy, że rozwiązania wygenerowane przez innych wcale nie muszą być najlepszą drogą dla nas. Gdyby coach podpowiadał, byłby po prostu mentorem lub doradcą, w efekcie stałym konsultantem. Ideą coachingu jest danie klientowi poczucia sprawczości i wiary we własne zasoby, nie zaś uzależnianie klienta od siebie, pogłębianie jego przekonania, że bez doradcy nie da sobie rady. Jest to idea dawania metaforycznej wędki, a nie ryby.

Czy może nam Pani na bazie swojego doświadczenia opisać jakiś przykład, w którym problem został rozwiązany właśnie dzięki coachingowi? Zależy mi, żebyśmy zobrazowali sobie, o jakich kłopotach mówimy. Na jakiego rodzaju problem dobry jest coach, a gdzie trzeba sobie jasno powiedzieć, że tu potrzeba kogoś innego?

Aby zobrazować w pełni konkretny przykład, gdy problem został rozwiązany, należałoby napisać osobną pracę tylko na ten temat. Oczywiście bez ujawniania jakichkolwiek danych klienta, ponieważ coaching jest poufny. Podzielę się za to informacją, z jakimi problemami lub celami zgłaszają się na coaching klienci. Klienci biznesowi to często właściciele przedsiębiorstw, prezesi, dyrektorzy, czy wyżej postawieni managerowie, którym samym zależy na rozwoju swojej kariery, satysfakcji z pracy, harmonii między pracą a domem. Chcą rozmawiać o inwestycjach, wyznaczaniu i realizacji nowych, dalekosiężnych celów, realizacji marzeń, niekoniecznie tych biznesowych. Tu mogą się pojawić tematy od: „mam wszystko, co chciałem i wcale nie czuję się z tym bardziej szczęśliwy”, poprzez: „pragnę być cenionym i szanowanym ekspertem w swojej pracy”, do: „pragnę lepiej motywować klientów lub pozyskiwać

kontrahentów”. Klienci indywidualni natomiast przychodzą z chęcią zmiany pracy, założenia własnej firmy, czemu towarzyszą różne blokady, z problemami dotyczącymi między innymi: niesprecyzowanych celów życiowych, braku decyzyjności, czy wreszcie relacji personalnych. ■



Anna Drabek,
Coach ICF GLOBAK,
właściciel Jestesok.pl.

Od 2006 r. zajmuje się branżą szkoleniową. W trakcie swojej kariery realizowała liczne projekty rozwojowe i szkoleniowe, m.in. współpracując w zakresie szkoleń zamkniętych z: Fortis Bank S.A., Europejski Fundusz Leasingowy S.A. (EFL), Surfland S.A., MoneyWay.pl. Współpracuje również z uczelniami wyższymi jako wykładowca Coachingu.

Telefonia z chmury dla biznesu



Wirtualna centrala telefoniczna easyCALL.pl stwarza firmom MŚP takie same możliwości, jakie oferują systemy telefoniczne w największych korporacjach świata. Dzięki niej wszyscy pracownicy firmy stają się dostępni pod jednym numerem telefonu, bez względu na ich fizyczną lokalizację, a każde połączenie zostanie zawsze odebrane. Wdrożenie centrali nie wymaga przy tym żadnych inwestycji, bo jest ona hostowana w tzw. chmurze, a jej obsługa przy pomocy graficznego panelu webowego jest niezwykle prosta.

ARTYKUŁ SPONSOROWANY

Jak to działa?

Stworzenie systemu zapowiedzi głosowych (IVR) przy pomocy centrali easyCALL.pl zajmuje 15 minut i nie wymaga specjalistycznej wiedzy. Sposób, w jaki mają być przekierowane połączenia, określamy przy pomocy graficznego edytora, przeciągając poszczególne elementy i łącząc je ze sobą. Dzięki temu cały czas widzimy tworzoną logikę przekierowań, co sprawia, że obsługa systemu jest szalenie intuicyjna. Komunikaty w systemie IVR możemy wgrać lub wpisać. W tym drugim przypadku tekst odczyta syntezator mowy jednym z wielu radiowych głosów żeńskich i męskich, mówiących w kilkunastu różnych językach.

Zaawansowane możliwości

Ciekawą funkcją centrali, przydatną np. w call center, jest kolejkowanie połączeń i przekierowywanie ich do wolnych konsultantów. Każde połączenie można też nagrać. Z kolei dzięki opcjom „Czas” i „Źródło” ustawimy automatyczne przełączanie dzwoniących do różnych pracowników w zależności od pory i dnia tygodnia, a także od tego, kto dzwoni. Centralę easyCALL.pl można też łatwo zintegrować z systemami zewnętrznymi, np. CRM, co umożliwia stworzenie w ramach IVR systemu autoryzowania użytkowników. Przydać się może także rozpoznawanie mowy, aby ustawić przekierowanie na specjalny numer po wypowiedzeniu właściwego słowa.

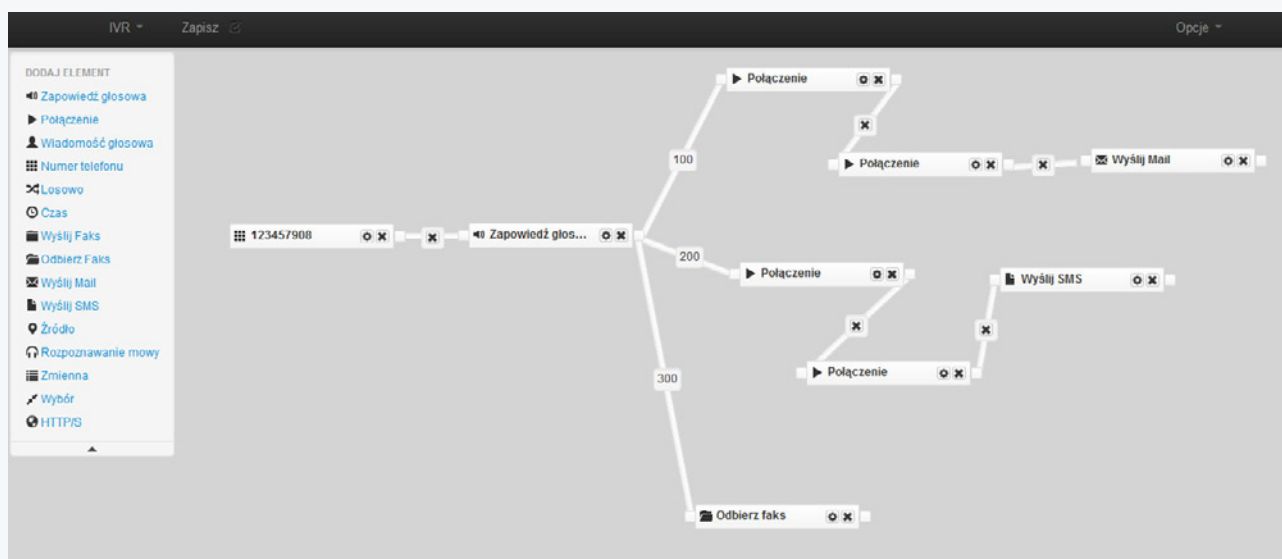
Korzyści

Centrala easyCALL.pl umożliwia znaczące poprawienie jakości obsługi osób dzwoniących do firmy. Równocześnie wzrasta prestiż firmy, udostępniającej klientom profesjonalny system IVR. Dodatkowo centrala gwarantuje bezpłatne rozmowy z najbardziej odległymi oddziałami firmy. Ze względu na to, że usługa jest hostowana na serwerach operatora, jest ona też odporna na zdarzenia losowe, takie jak awaria zasilania czy brak internetu w firmie. Podczas awarii możliwe jest bowiem zdalne ustawienie zapowiedzi do obsługi klientów i przekierowań na telefony komórkowe.

Ile to kosztuje?

Z centrali easyCALL.pl mogą korzystać wszystkie firmy, które mają wykupiony jeden z pakietów operatora dla biznesu. Ceny tych pakietów wahają się od 69 zł netto (2 linie telefoniczne) do 299 zł netto (24 linie). Rozmowy w ramach abonamentu są przeliczane po stawce od 4 groszy netto za minutę, z sekundowym naliczaniem.

W ramach abonamentu są dostępne usługi dodane centrali easyCALL.pl, wirtualny faks, przeniesienie numeru czy numer z dowolnej strefy numeracyjnej. Ze wszystkimi tymi usługami można ograniczyć koszty rozmów nawet o 80 proc. ■



Fot: Przykładowy system IVR stworzony przy pomocy wirtualnej centrali easyCALLpl

THE BAYREUTH FESTIVAL

ONLY WITH PERSISTENCE GALORE CAN YOU ATTEND

Bayreuth Festival to bez wątpienia najbardziej prestiżowy festiwal muzyki operowej świata. Co roku spotykają się na nim najwięksi fani opery oraz niemiecka śmietanka towarzyska. Na listę gości nie są jednak wpisywani ci z najzasobniejszym portfelem, ale ci, którzy wykazali się największą cierpliwością.



to hold
organizować

composer
kompozytor

available
dostępny

to estimate
szacować

waiting list
lista oczekujących

to purchase
kupować

coveted
upragnione

box office
kasa biletowa

order form
formularz zamówieniowy

postage
opłata pocztowa

to request
prosić

ridiculously
absurdalnie

repeat applicant
powtórny kandydat

resale
odsprzedaż

**the early bird
gets the worm**
kto rano wstaje
temu Pan Bóg daje

black market
czarny rynek

to risk life and limb
ryzykować życie
i zdrowie

The very popular opera festival, the Bayreuth Festival, is **held** once a year in Bayreuth, Germany. Operas such as *Ohngren*, *Die Meistersinger von Nurnberg*, *Das Rheingold* and *Die Walkure* are shown several times throughout the festival. If you're looking for *Siegfried*, *Gotterdammerung*, or even *Parsifal*, this is the festival for you! Opera fans of the **composer** Richard Wagner from all over the world trying to get tickets to attend are in for quite a surprise. Not only are there a very little number of tickets **available**, somewhere around 58,000, there's an **estimated** 500,000 or more people who want to attend. This makes for not only a very long **waiting list**, but a very interesting ticket purchase procedure as well.

The first step in trying to obtain one of these **coveted** tickets is to write a letter. Instead of the normal ticket **purchasing** done over phone or web, the interested buyer must write a letter to the **box office** asking them for an **order form**. If you don't speak German, don't worry! You can write the letter in French or English and it will still work. So if you're from America, get ready to spend a lot on **postage**! Once the order form arrives, and is sent back, it's time to wait. Don't forget, this all has to be done early. The letter **requesting** the order form must be sent no later than the end of September. The order forms must be returned no later than October 16th. The festival is held in July and August, so these **ridiculously** early deadlines show just how many requests they receive.

So, how do things work on the box office end? It depends if you're a **repeat applicant** or a first time applicant. If you're a first timer, you won't get the tickets for several years. According to them, only after several years of applications will you even be considered for the tickets. The Bayreuth Festival states this clearly on their website. So if you still really want to go, knowing you won't be able to for several years, this is the festival for you. The average waiting period is 9 years.

Another way to get tickets is to actually go to the box office on the opening day. Tickets get returned, for whatever reason after going through all that hard work to get them, and they're offered for **resale**. But be prepared to wait for quite a long time for tickets you still may not receive. The box office opens at 11:30, but get there early. There's going to be a ton of people with the same idea: **the early bird gets the worm**. Of course with the importance of these tickets, there won't be nearly enough for the entire waiting crowd. These tickets are so hard to get that getting to the box office a day or two early even might be a good idea!

Of course, if you have a lot of money and think it's worth the risk, you can always buy tickets off the **black market**. Not only is this very illegal, it is very highly enforced. There are reports of black market ticket holders being violently rejected from the festival, in any means necessary to remove them. **Risking life and limb** just for a seat? Waiting 9 years sounds safer.

The festival's website states that after your first year of applying, they'll automatically send you a new application every year, but think about it. With over 500,000 applicants, how easy would it be for them

to miss a few people? Be sure to resend that first letter again, every single year to get another order form. Dedication and determination **pays off**. Eventually.

Are you a member of a Wagner **Society**? If not, you might want to join. Wagner societies all over the world are given a certain number of tickets for their members. Another group that would be very helpful to join is the Society of Friends of Bayreuth. It is a society created to help provide **financial aid** for the Bayreuth festival. It costs 260 euros to join, and 205 euros a year in membership fees, but 465 euros is a small price for tickets to this **magnificent** festival.

Now what happens if you were to actually, or finally, get selected for tickets? With all this work and **hype**, the price has got to be monstrously high. The best seats in the festival usually go for no more than \$200. What?! I waited ten years for a \$200 ticket?! Yes. Yes you did. The extremely low price is just one reason why so many people want to attend the festival. Seeing famous operas by Richard Wagner for \$200 or less? **Sign me up!**

If you've waited the wait, paid the price, and finally gotten your tickets, good for you. Now look on **smugly** as you smile with pride. Maybe throw out a bit of sympathy to those just starting out on their decade long journey to obtain these **mystical** tickets. But don't forget. You're getting to experience something that 450,000 other people that year will be missing out on. The Richard Wagner Festival. ■

Comprehension questions

Odpowiedz na pytania 1-4, z podanych możliwości wybierz jedną, zgodną z treścią tekstu.

The Bayreuth Festival is dedicated to:

- a) Georg Friedrich Händel.
- b) Johannes Brahms.
- c) Ludwig van Beethoven.
- d) Richard Wagner.

What's so special about the way of buying tickets for the festival?

- a) Interested buyers have to go to the box office in person months before the festival.
- b) In order to get a ticket one has to join one of the Wagner Societies.
- c) Acquiring a ticket can only be done over the Internet.
- d) Every summer, applicants have to submit an order by post.

How long is the average waiting period for the tickets?

- a) Seven years.
- b) One year.
- c) Nine years.
- d) Ten years.

What happens to people who bought the tickets off the black market?

- a) There is no way to find out if the tickets were bought illegally.
- b) The people are refused entry to the festival.
- c) They have to pay a large fine.
- d) If the festival authorities find out, they call the police.

Poprawne odpowiedzi znajdziesz na stronie 65

to pay off
opłacać się

society
klub, towarzystwo

financial aid
wsparcie finansowe

magnificent
wspaniały

hype
szum

to sign up
zapisywać się

smugly
zadowolony z siebie

mystical
mistyczny

Odsłuchaj czytanki



Posłuchaj na stronie
Langloo.com

Pies czy wilk?



Przed wszystkim chciałbym podziękować wszystkim, którzy zdecydowali się odpowiedzieć na naszą akcję „Twoja Firma na łamach FIRMERA”. Wybaczcie, że nie daliśmy rady odpisać każdemu z osobna. Liczymy na zrozumienie. Osobiście przejrzałem jednak wszystkie maile opisujące Wasze firmy i... wybrałem jedną historię, która dała mi sporo do myślenia i jestem przekonany, że warto, byśmy wszyscy bliżej ją poznali.

Autorem wybranego opisu jest Pan Dariusz Brzezicki z Firmy DB Media, właściciel i autor strony www.Pasja-Pisania.pl, copywriter, dziennikarz, redaktor, osoba pisząca teksty każdego rodzaju. Skąd wziął się pomysł na ten biznes, jak się rozwija? Przeczytajcie sami.

MAREK DORNOWSKI

Mam 26 lat, posiadam własną działalność gospodarczą działającą pod marką www.pasja-pisania.pl. Jestem copywriterem, piszę dużo, często. Wydaje mi się, że jestem przykładem potwierdzającym, że można osiągnąć sukces. I pomimo tego, że jestem ponad 2 lata po studiach, uparcie twierdzę, że nic z nich nie wyniosłem. W tym miejscu uśmiechnąłem się szeroko. Zresztą chyba spora część z Was również? Mam ogromną pokusę, by rozpisywać się o naszym systemie edukacji, ale dajmy spokój, może innym razem napiszemy cały tekst tylko o tym. Na myśl przyszedł mi fiński model edukacji. Tam nikt nie idzie do szkoły zanim nie skończy siedmiu lat. Uczniowie zwracają się do nauczycieli po imieniu i nikt nie dostaje więcej niż pół godziny pracy domowej. Mimo to od 2000 roku Finlandia jest na najwyższym miejscu na niemal każdym podsumowaniu efektywności nauczania...

Zrezygnowałem z pracy na etacie, w ciemno założyłem własny biznes (...), płacę podatki, ZUS. Nie skorzystałem również z żadnego dofinansowania. Każda inwestycja była i jest finansowana z własnych, zarobionych i zaoszczędzonych pieniędzy. Bez pomocy banku, czy zadłużania się u najbliższych. Tutaj Pan Darek poruszył niezwykle istotny temat. Praca na etacie, czy własna działalność? Nie ma jednej dobrej odpowiedzi. Są osoby, które są stworzone dla korporacji i takie, które mają na tyle odwagi, by tak jak nasz

bohater, zrobić coś w ciemno. Co innego, gdy nie mamy wyjścia, gdy założenie własnej firmy i praca na własny rachunek jest jedyną opcją jakichkolwiek przychodów. Wówczas trzeba zacisnąć zęby i podwinąć rękawy, ale żeby świadomie zrezygnować z komfortu pracy na etacie na rzecz niepewnej przyszłości na niebezpiecznym oceanie biznesu? Trzeba mieć... odwagę. Tym większe gratulacje i szacunek. Jedna tylko uwaga od nas, skoro nasz bohater nie skorzystał jeszcze z żadnego dofinansowania, to może warto przemyśleć taki krok, nawet jeśli nie ma być to wkład bezpośredni w firmę, to inwestycja w siebie jest zawsze na czasie.



Dziś, po 7 miesiącach działalności firmy, stale współpracuję z portalem naTemat.pl (ponad 1 mln „real users” miesięcznie po kilkunastu miesiącach działalności marki), Infobuzer.pl (zakupy grupowe), współtworzę czołowy w Polsce blog o modzie męskiej,

współpracuję z wieloma innymi, drobnymi przedsiębiorcami z Polski, Niemiec, Wielkiej Brytanii, a nawet USA. Przez 7 miesięcy nie miałem dnia wolnego w tygodniu, w weekendy odpoczywam, chociaż zlecenia czekają. Chciałbym przekazać, że pasją i determinacją można wiele osiągnąć, ale też liczy się szczęście. I tutaj Pan Darek nam zaimponował. Nie dość, że swoje usługi sprzedaje również za granicą (w końcu, od czego jest internet?), to jeszcze łamie schemat myślenia przedsiębiorców, że dzień bez firmy to dzień stracony. W końcu pracujemy by żyć, a nie żyjemy, by pracować. Niby proste, ale jakoś często o tym zapominamy.

Nie mam milionów na koncie, wciąż dokładnie liczę wydawane pieniądze, które staram się rozsądnie gospodarować pomiędzy wydatkami na rozwój własny i firmy, a wydatkami pierwszej potrzeby, niezwiązanymi z działalnością gospodarczą. Ale mam satysfakcję, że z każdym miesiącem widzę progres i wzrasta we mnie przekonanie, że faktycznie można wygrać swój własny los na loterii. Potrzeba jednak konsekwencji, pasji i ciężkiej pracy.

(...) nie popadam w zachwyt – trzymam rękę na pulsie, bo „pies choć na łańcuchu, zawsze dostaje jedzenie i wodę. Wilk w lesie jest wolny, ale musi sam polować. Czasem bywa głodny. I właśnie to zdanie, wydrukowane i powieszone na tablicy korkowej, przy służbowym laptopie, jest dla mnie jedną z kilku motywacji do codziennej pracy. Panie Darku, tym cytatem ostatecznie przekonał nas Pan do siebie. Trudno w sposób bardziej obrazowy przedstawić ten dylemat, nad którym niejeden przedsiębiorca z pewnością się zastanawiał. Pies czy wilk? Wyboru każdy musi dokonać sam. ■



BAYREUTH FESTIVAL

Odpowiedzi do testu ze str. 62

1. D 2. D 3. C 4. D

Pasja - pisanie.pl

COPYWRITING

**Otwórz się na nowych klientów,
dzięki profesjonalnym
tekstom
reklamowym**

Firmynet

TU ZNAJDĄ CIĘ KLIENCI

