

# FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

NR 1 (24) / 2018

LUTY - MAJ

MAREK KAMIŃSKI

## Jesteś tym, co dajesz, a nie masz

STRONA 21

Czas na biznes. 4 lekcje  
od Izabeli Makosz



STRONA 28

3 refleksje  
o sprzedaży



STRONA 38

Skuteczny i wartościowy  
lider w małej firmie



# Znajomość DROGI A PODAŻANIE NIĄ

S Ł O W E M   W S T Ę P U

Dawniej mieliśmy niedostatek informacji, teraz jest ich nadmiar. Internet bombarduje nas natłokiem wiadomości, przez co trudno je ogarnąć i zweryfikować. Dziś to nie pozyskanie wiedzy jest wyzwaniem, ale jej umiejętne wykorzystanie. **Wiemy coraz więcej, ale nie zawsze umiemy i chcemy wykorzystać posiadane informacje.**

Wiedząc, iż to nie pozyskanie, a wdrażanie wiedzy jest najtrudniejsze, staramy się, aby każda treść zawarta w magazynie była przepisem gotowym do zastosowania. Przygotowaliśmy jak recepta, którą wystarczy zrealizować.

Przepis na SEO dla małych firm stworzył Maciej Woźniak, partner w Whites – agencji SEO. Maciej przedstawia kilka sprytnych i niekonwencjonalnych rozwiązań – do wdrożenia od ręki – pozwalających zebrać maksymalną ilość ruchu z Google.

Polecam także rozmowę z Izabelą Makosz, doświadczonym przedsiębiorcą, założycielką pierwszej w Polsce sieci 14 salonów depilacji Time for Wax, blogerką i autorką książki *Gra o biznes*.

W wywiadzie okładowym rozmawiam z osobą, której przedstawiać nie trzeba nikomu. Marek Kamiński opowiada o tym, skąd czerpie siły w najcięższych momentach oraz jak osiąga zamierzone cele zarówno w drodze na biegun, jak i w firmie.

Zapraszam do lektury

*Karolina Kłujśzo*  
REDAKTOR NACZELNA



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



*Dominika* STUDNIAK

Podziel się **FIRMEREM** →



*Alicja* PALIŃSKA

Redaktor naczelna

*Karolina* KŁUJSZO

*Dominika* MIKULSKA

## MAGAZYN FIRMER

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

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

**REDAKTOR NACZELNA:** Karolina Kłujso

**ZESPÓŁ REDAKCYJNY:** Alicja Palińska, Dominika Mikulska,

Dominika Studniak, Marta Sońnicka

**PROJEKT:** Łukasz Sokół

**SKŁAD:** Panda Marketing

**ZDJĘCIE OKŁADKOWE:** fot. Archiwum Fundacji Marka Kamińskiego

### KONTAKT:

Współpraca redakcyjna: [redakcja@firmer.pl](mailto:redakcja@firmer.pl)

Reklama: [reklama@firmer.pl](mailto:reklama@firmer.pl)

tel. 694 437 939, 694 437 941

*Firmynet*



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

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

## W NUMERZE:

## WYWIADY I INSPIRACJE

- 6 Jesteś tym, co dajesz, a nie masz
- 21 Czas na biznes. 4 lekcje od Izabeli Makosz
- 32 Twórcze podejście podstaw(k)ą sukcesu



Marek Kamiński o tym, jak się motywować zarówno w drodze na biegun, jak i w firmie

## MAŁA FIRMA W SIECI

- 18 5 skutecznych technik SEO dla małych i średnich firm
- 38 Skuteczny i wartościowy lider w małej firmie
- 55 Real-Time Marketing = Real-Time Sukces
- 64 Bezpieczeństwo technologii IT, czyli jak zapewnić sobie spokojniejszy sen – część 4



STR. 55

Szybka i trafna reakcja na bieżące wydarzenia jako wsparcie marketingu Twojej firmy



STR. 38

Bycie dobrym przywódcą to przede wszystkim praca nad samym sobą



Masz temat, który zacieka przedsiębiorców?

Napisz: [redakcja@firmer.pl](mailto:redakcja@firmer.pl)

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

ABC BIZNESU

12 Anielice biznesu, czyli kobieca synergia inwestowania

28 3 refleksje o sprzedaży

51 Jaki kredyt dostaniesz, czyli co wynika z BIK-u?

60 Strategia sprzedaży kluczem do sukcesu w 2018 roku. Również *start-up* i mikrofirmy

68 Najcenniejsza waluta świata

72 5 korzyści z wdrożenia systemu CRM



Przestań sprzedawać,  
zaczynij rozmawiać

STR. 28

TRENDY I NEWSY

46 Magia 1000 znaków. Jak pisać krótko i na temat „O firmie”

75 Kalendarz szkoleń i konferencji

Wypowiedz wojnę  
frazesom w treściach  
reklamowych Twojej firmy

STR. 46







*rozmawia*

KAROLINA KŁUSZO

MAREK KAMIŃSKI

# *Testes ty m,* CO DAJESZ, A NIE MASZ

Skąd czerpać siłę w najcięższych momentach? Jak się motywować, gdy każdy krok jest ogromnym wysiłkiem? O tym, jak iść do przodu podczas niesprzyjających warunków, wie najlepiej podróżnik, polarnik i przedsiębiorca – Marek Kamiński.

Zdobywca dwóch biegunów, założyciel Fundacji Marka Kamińskiego oraz doświadczony przedsiębiorca i autor wielu książek opowiada nam o swoim wewnętrznym automotywatorze, o Metodzie Biegun, projekcie Life Plan, Invenie oraz o tym, co w życiu jest dla niego najważniejsze.

**Podobno „To droga daje nam szczęście, a nie jej cel”. Czy tak też jest z prowadzeniem firmy?**

Oczywiście, tak jest w każdym obszarze życia. Najważniejsze jest, aby nie osiąść na biegunie, tylko wyznaczać sobie kolejne cele. Swoją firmę Invena SA założyłem w 1992 roku jako młody człowiek. Tylko dzięki ludziom tworzącym zarząd Inveny udało się osiągnąć taki sukces. Firma zdobyła wiele nagród, w tym Gazetę Roku dla najbardziej dynamicznie rozwijającej się firmy, tytuł Przedsiębiorstwa Fair Play, Medal Europejski.

Jestem z niej bardzo dumny, chociaż moją energię pochłania obecnie bardziej praca w Fundacji, przed którą kolejne projekty i wyzwania. Już niebawem, w maju ruszę samochodem elektrycznym do Japonii w ramach No Trace Expedition.

Przed nami także projekt Life Plan, dzięki któremu młodej w trudnej sytuacji życiowej otrzyma szansę na zgłębienie Metody Biegun i rozwój własnych umiejętności.

Poszukujemy partnerów powyższych projektów, dlatego też wszystkie osoby, które chciałyby udzielić wsparcia, zapraszam do kontaktu.

**Niedawno wydał Pan książkę *Idź własną drogą*, która opowiada między innymi o odnajdywaniu tego, co jest w życiu najważniejsze. Ironią jest, iż najczęściej to nie młodzi ludzie, ale ci starsi, którzy wiele w życiu przeszli i wiele dokonali, poszukują takich odpowiedzi. Jak jest z Panem? Czy zawsze wiedział Pan, co w życiu jest ważne i co chce Pan robić?**

Życie jest pełne niespodzianek, dlatego trudno powiedzieć, że kroczyłem cały czas ściśle obraną ścieżką. Zawsze wiedziałem, że chcę robić rzeczy wielkie i czerpałem inspirację z otaczającego mnie świata oraz wszystkiego, co działo się w drodze do celu. Staram się żyć zgodnie z maksymą: „Jesteś tym, co dajesz, a nie masz”, stąd moje liczne projekty i wyprawy, które mają być nie tylko podróżą samą w sobie, ale także uświadamiać ludziom ważne kwestie.

**Jako uczestnik bardzo wymagających wypraw oraz właściciel firmy musi Pan mieć dobrze wypracowane sposoby motywowania się. Czy może nam Pan zdradzić, z czego czerpie energię do codziennego działania zarówno w firmie, jak i na wyprawie? Czy w prowadzeniu firmy sprawdzają się te same metody, co podczas wyprawy?**

Dla każdego ta metoda będzie z pewnością inna i nie ma uniwersalnego rozwiązania. Trzeba umieć obudzić swojego wewnętrznego „automotywatora”. Przykładowo podczas jednej z wypraw na biegun pomocne okazało się dla mnie liczenie do tysiąca. Po kolei: 1, 2, 3...1000 i od nowa.

Czasem zwykłe skupienie myśli na powtarzalnej czynności może się okazać zbawienne.



fot. Antonio Amboade

Siły można odzyskać też podczas wyciszenia, modlitwy, chwili koncentracji, która pozwala na oczyszczenie umysłu.

Pomocnym narzędziem jest też Metoda Biegun, którą opracowałem na podstawie wyprawy z Jasiem Melą. Uczymy niej m.in. zdolną młodzież, która nie ma warunków do rozwijania swoich umiejętności, w ramach programu Fundacji Marka Kamińskiego – Life Plan.

**Przejdźmy do biznesu. W Invenie rozpoczął Pan od zaworów kulkowych. Obecnie jest to prężnie działająca firma oferująca produkty z zakresu armatury łazienkowej, kuchennej oraz instalacji wodnych, grzewczych i gazowych. Wiele lat doświadczenia za Wami. Czy może Pan powiedzieć, co było najtrudniejsze w prowadzeniu Inveny?**

Założenie firmy samo w sobie jest wyzwaniem. Trudno powiedzieć, co było najtrudniejsze, ale chyba najbliższe prawdy będzie banalne stwierdzenie, iż najtrudniejsze były początki. Z czasem nabierałem większej świadomości, jak prowadzić firmę. Zawsze starałem się wychodzić poza schemat, dlatego też Invena wprowadza od lat na rynek wiele innowacyjnych technologii.

**W jaki sposób pozyskiwaliście pierwszych klientów oraz kontrahentów?**

Na początku jeździłem po sklepach z armaturą, badając rynek i zapotrzebowanie na tego rodzaju produkty. Z czasem przeszedłem kurs kształcenia menedżerów, podczas którego dowiedziałem się, jak zarządzać projektem od strony biznesowej. To mocno rozjaśniło mi sytuację. Zacząłem pojawiać się na różnych targach, gdzie nawią-



zywałem pierwsze kontakty biznesowe, i w ten sposób małymi krokami rozpocząłem budowanie mojej firmy.

**Jest Pan także założycielem Instytutu Marka Kamińskiego i Fundacji Marka Kamińskiego, gdzie prowadzi Pan warsztaty i szkolenia. Możemy znaleźć informacje, iż są to zajęcia zwiększające efektywność oraz pomagające w rozwoju kompetencji zawodowych i pokonywaniu wewnętrznych barier. Czy może Pan powiedzieć coś więcej o szkoleniach, kto jest Waszym klientem oraz jakie problemy pomagacie rozwiązywać?**

Szkolenia prowadzone są w oparciu o Metodę Biegun, którą opracowałem na podstawie wypraw z Jaśkiem Melą oraz moich wcześniejszych projektów. Zauważyłem pewną powtarzalność czynności, których wykonywanie pozwala na zwiększenie szans na ogólne powodzenie projektu. Jest to metoda składająca się z 10 kroków, dzięki którym poznajemy lepiej siebie oraz swoje możliwości i niedoskonałości.

Można ten system przełożyć na praktycznie każdą sferę życia, dlatego też tej metody uczymy dzieci, chociażby w ramach organizowanych przez Fundację Obozów Zdobywców Biegunów, osoby czynne zawodowo, które chcą polepszyć swoją wydajność, czy też ludzi na stanowiskach kierowniczych, aby usprawnić ich pracę i otworzyć nowe możliwości działania.

Elementy Metody Biegun wdrażam też w mojej firmie Invena SA, co przekłada się na wyniki zespołu.

Fundacja Marka Kamińskiego w ramach swojej działalności realizuje projekt Life Plan. Jest to propozycja rozwojowego programu mentorskiego, którego głównym beneficjentem jest młodzież o utrudnionym starcie (m.in. pochodząca z domów dziecka, ubogich rodzin lub niepełnosprawna). Chcielibyśmy zaprosić Państwa do współpracy i z Państwa pomocą finansową w 2018 roku objąć wsparciem 25 uczestników.

**Jest Pan autorem wielu książek, właścicielem firmy, działa Pan w Fundacji Marka Kamińskiego, prowadzi szkolenia, obozy dla młodzieży, uczestniczy w wyprawach, jest Pan również ojcem i mężem. Podobno im więcej obowiązków mamy, tym lepiej się organizujemy. Jednak gdzie na to wszystko czas? Czy może Pan zdradzić właścicielom firm, jak się organizować, aby pogodzić pracę z życiem prywatnym?**

To prawda, że im więcej obowiązków mamy, tym lepiej się organizujemy i mamy większe zasoby czasu. W organizacji pomagają mi dobrze zaplanowany terminarz, a obecnie także nowoczesne technologie, które potrafią znacznie ułatwić życie. Razem z moim zespołem ściśle współpracujemy przez różne aplikacje i systemy komu-



fot. Archiwum Fundacji Marka Kamińskiego

nikacji, dzięki czemu każdy wie, jak wygląda postęp pracy nad poszczególnymi projektami oraz jakie zadania są mu obecnie przydzielone.

**Chciałabym także zapytać o niezwykle inspi-  
rującą historię Jaśka Meli. Wasza wyprawa  
na bieguny północny i południowy przywró-  
ciła Jaśkowi wiarę w siebie oraz pokazała,  
że granice naszych możliwości leżą dalej niż  
myślimy. Z czym Pan wrócił z tej wyprawy, co  
ona dała Markowi Kamińskiemu?**

Była to wyprawa, podczas której po raz kolejny w moim życiu doświadczyłem najważniejszych wartości, czyli miłości, wiary i nadziei. W sierpniu 2002 roku znajomi poprosili mnie o udostępnienie filmów podróżniczych trzynastolatkowi, który przebywał wówczas w szpitalu po porażeniu prądem. Na skutek wypadku stracił jedną rękę i nogę. Filmy miały mu pomóc przetrwać w ciężkich chwilach. W ten sposób poznałem Jasia Melę. Wiedziałem, że potrzebuje on protezy, która umożliwi mu normalne funkcjonowanie i stąd zrodził się pomysł na zebranie funduszy na jej zakup. Wtedy też pojawił się pomysł, aby zorganizować wspólną wyprawę z Jaśkiem.

Długo zastanawiałem się, jak taka wyprawa powinna wyglądać, aż w końcu mój przyjaciel, Wojtek Ostrowski, zasugerował biegun północny.

**W życiu wychodzę z założenia, że lepiej dać komuś wędkę, a nie rybę, i tak też było w przypadku wypraw z Jaśkiem.**

Był przeze mnie traktowany jako pełnoprawny kompan wyprawy i partner, dlatego też te projekty zakończyły się powodzeniem. Wiedział, że liczę się z jego zdaniem i zadania mu powierzone mają wpływ na finalny sukces podróży. Dzięki jego niezwykłemu zaangażowaniu i solidnemu przygotowaniu udało się w jednym roku zdobyć dwa bieguny, a nawet więcej – uświadomić wielu ludzi, że osoby niepełnosprawne mogą dokonywać rzeczy niezwykłych i każdy powinien realizować swoje marzenia.

Z zamysłem dawania narzędzi osobom, które potrzebują wsparcia, tworzymy też z Fundacją Marka Kamińskiego liczne programy. Jednym z nich jest obecnie Life Plan, dzięki któremu chcemy co roku rozwijać potencjał około 50 młodych ludzi za pomocą Metody Biegun.

**Ryzyko w firmie. Boimy się je podejmować w obawie przed utratą tego, na co tak ciężko pracowaliśmy. Wizja sukcesu kusi, jednak zaangażowanie środków i czasu w coś niesprawdzonego odstrasza. Wolimy postawić na działania gwarantujące skuteczność. Czy w historii Inwe-ny były przełomowe, ryzykowne momenty?**

Oczywiście ryzyko było i jest ono nieuniknione w każdej dziedzinie życia, bo to ono weryfikuje nasze pomysły i plany. Tak jak mówiłem, w przypadku każdego projektu staram się jego słabe strony wykluczyć już na etapie wizualizacji. Przykładowo, zanim faktycznie wyruszyłem na biegun, w myślach tę podróż przeżyłem już kilkakrotnie ze szczegółami. Przed wprowadzeniem w życie działania starałem się przewidzieć różne warianty, ale życie i tak wielokrotnie mnie zaskoczyło.

**Skąd czerpie Pan inspiracje? Czy może Pan zdradzić naszym czytelnikom, co jest źródłem nowych pomysłów oraz co napędza Marka Kamińskiego do działania?**

Tak naprawdę inspiruje mnie i napędza do działania otaczająca nas rzeczywistość. Świat jest pełny pięknych miejsc, niespodzianek i zaskoczeń. Dlatego staram się jak najczęściej wychodzić poza schemat i podejmować próbę realizacji marzeń, najpierw jeszcze w fazie wizualizacji, wykluczając ewentualne ryzyko niepowodzenia projektu, a następnie podejmując konkretne działania.

**Dziękuję bardzo za rozmowę.**





rozmawia  
ALICJA PALIŃSKA

INGA KASAK

# Anielice biznesu,

## CZYLI KOBIECA SYNERGIA INWESTOWANIA

O *start-upach* jest głośno, kiedy osiągają ponadprzeciętne zyski. Aby tak się mogło stać, często pomysłodawcy potrzebują finansowego wsparcia na rozruch. To okazja dla kapitałodawców, aby pomnożyć swój wkład – opcja dostępna nie tylko dla zinstytucjonalizowanych inwestorów, lecz również dla osób indywidualnych.

O tym, że warto inwestować w *start-upy*, zwłaszcza kobiece, wiedzą anielice biznesu angażujące nie tylko swoje pieniądze, lecz również wiedzę biznesową, doświadczenie i kontakty. Oczywiście po to, aby na tym zarobić. O możliwościach i korzyściach inwestowania prywatnego kapitału w *start-upy* oraz o kobiecej synergii w biznesie rozmawiam z Ingą Kasak, przedsiębiorczą, inwestorką oraz dyrektorką zarządzającą Klubem Inwesterek Indywidualnych Black Swan Fund.

## Kim są aniołowie biznesu?

To osoby indywidualne posiadające wiedzę, doświadczenie i sieć kontaktów biznesowych, udzielające młodym biznesom wsparcia finansowego oraz angażujące się osobiście w działalność danego biznesu na poziomie strategicznym, a często także operacyjnym. W zestawieniu z powszechnym określeniem „inwestor” pod nazwą „anioł biznesu” kryje się zatem znacznie więcej.

Pomocna dłoń kapitału i mentoringu od aniołów biznesu przychodzi najczęściej wtedy, kiedy pomysły na biznes są już po pierwszym etapie inwestowania, tzw. finansowaniu zasiewowym (ang. *seed funding*) i nikt już nie chce, bądź nie może tych biznesów dalej finansowo wspomagać – już i jeszcze. To etap, kiedy „kapitał na start”, pozyskany od grupy najbliższych kapitałodawców nazywanych w skrócie 3F (Family, Friends, Fools), czyli rodziny, przyjaciół i głupców, został już wykorzystany. Z drugiej strony biznes jest wciąż na tyle niedojrzały, żeby wejść na rynek i samodzielnie zarabiać lub pozyskać inwestora z funduszy typu Venture Capital, czyli zinstytucjonalizowanych funduszy inwestycyjnych.

Co wówczas? Można zwrócić się do organizacji skupiających anioły biznesu, gotowe na przekazanie kapitału, tak aby pomysłodawca mógł rozwinąć skrzydła, wypracować odpowiedni model biznesowy i zacząć zarabiać na swoim biznesie.

Podsumowując, aniołowie biznesu to osoby, które uwierzą w start-up i wspólnie z pomysłodawcą zaryzykują. Naturalnie po to, aby na tym wspólnie zarobić.

## Czy da się bezpiecznie i z sukcesem inwestować w *start-upy*?

Słowo *start-up* jest w ostatnim czasie mocno nadużywane do określania każdej młodej firmy, która wchodzi na rynek. Poprawna definicja zawęża przedsięwzięcie do firmy, która po pierwsze – jest oparta na technologii, po drugie – jest innowacyjna, po trzecie – jest szybko skalowalna. To trzy czynniki, z pomocą których możemy zdefiniować *start-up*, a nie tradycyjną młodą firmę. Te cechy dają inwestorowi możliwość współpracy ze spółkami o ponadprzeciętnych możliwościach rozwoju, pracujących nad unikatowym produktem lub modelem biznesowym, a dodatkowy kapitał pozwoli skalować ich działalność, czyli umożliwić szybki wzrost.

Inwestowanie w *start-upy* to jednak rozwiązanie, które należałoby zakwalifikować do inwestycji krótko- i średnioterminowych o bardzo wysokim poziomie ryzyka. Sam pomysł, nieprzetestowany jeszcze wśród klientów, daje jedynie obietnicę, że zrodzi się z niego

dochodowe przedsięwzięcie. Na tym etapie potrzebuje pasji, wiedzy, ogromnej pracy i pieniędzy, aby się udało. Pomysł, pasja i ogromna praca to na tym etapie podstawowy wkład pomysłodawcy. Aniołowie biznesu szukają dopiero pewności, że warto ponieść ryzyko. Ich wiedza, doświadczenie i intuicja biznesowa pomagają pomysł zweryfikować. Współpraca obu stron zwiększa zatem szansę na osiągnięcie sukcesu, ale gwarancji nie daje.

**W Fundacji Przedsiębiorczych Kobiet powstał koncept „kobiety wspierają kobiety”, który przelożył się także na powstanie Klubu Inwestorek Indywidualnych pod nazwą Black Swan Fund. Co niesie ze sobą kobiece wsparcie biznesu?**

Kobiety, podobnie jak mężczyźni, 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. Jednak przez to, że w biznesie jest wciąż mniej kobiet niż mężczyzn, ciężiej się jest im wybić, wykazać, przez co w gronie mężczyzn odbierane są jako słabsze. A to nieprawda, co udowadniamy w naszej Sieci Przedsiębiorczych Kobiet.

We własnym, kobiecym gronie wiele z pań, często tych bardziej nieśmiały, nabiera odwagi do zakładania własnych firm lub inwestowania dzięki wsparciu merytorycznemu oraz mentalnemu, które płynie od innych uczestniczek. To miejsce, w którym kobiety wspierają kobiety. Panuje tu większy komfort, oparty na kobiecym podejściu do relacji.

Dane pokazują, że spółki zakładane i prowadzone przez kobiety to dobra inwestycja. Inwestorzy na całym świecie widzą zależność pomiędzy wynikami biznesowymi spółek a kobiecym zarządzaniem.

Niestety, inwestowanie także jest głównie domeną mężczyzn. Jak mówią statystyki, w skali europejskiej zaledwie 5–7 proc. aniołów biznesu to kobiety. To bardzo mała liczba. Misją Black Swan Fund jest zwiększenie liczby inwestujących kobiet.

#### **Czym jest i jak działa Black Swan Fund?**

Black Swan Fund powstał jako kolejny etap w działalności Sieci Przedsiębiorczych Kobiet, założonej przez Katarzynę Wierzbowską oraz Dorotę Czekaj. To z jednej strony Klub Inwestorek Indywidualnych skupiający panie zainteresowane tematyką *business angel investingu*, z drugiej zaś to społeczność pomysłodawczyń szukających kapitału na rozwój swoich *start-upów*. Można powiedzieć, że Black Swan Fund do swatka łączącą obie te społeczności. Organizujemy co kwartał tzw. sesje *pitchingowe*, na których prezentujemy projekty biznesowe, w które – naszym zdaniem – warto zainwestować.





fot. Nicole De Khors / Burst

### **Jak wygląda proces inwestycyjny, który prowadzi do pozyskania kapitału?**

Do podpisania umowy inwestorskiej prowadzi szereg kroków. Black Swan Fund aktywnie uczestniczy w poniższych działaniach, podczas każdej rundy rozmów inwestorskich.

- 1) Szukamy na rynku *start-upów*, których pomysłodawcami oraz osobami zarządzającymi lub współzarządzającymi są kobiety. Analizujemy je pod kątem potencjału do inwestowania.
- 2) Udzielamy wsparcia mentoringowego dla wybranych projektów: pomagamy dopracować pomysł, strategię, model biznesowy, plan finansowy. Mentorujemy w zakresie przygotowania prezentacji na sesję *pitchingową* przed inwestorkami.
- 3) Organizujemy sesje *pitchingowe*.
- 4) Pilotujemy procesy inwestycyjne, udzielając wsparcia obu stronom.
- 5) Obejmujemy nadzorem inwestorskim projekty w trakcie realizacji do momentu wyjścia inwestorów ze *start-upu*.

Taki model działa, o czym przekonujemy się w praktyce. BSF ma za sobą 9 sesji *pitchingowych*, podczas których przedstawiono 24 *start-upy*, z czego 5 z nich zakończyło się transakcjami inwestorskimi. W tym możemy wyróżnić Invipay, Pelvify, WeGirls. Kolejne 2 są w trakcie negocjacji.

### **Czy są, jeśli tak to jakie, określone wymagania, które należy spełnić, aby dołączyć do Klubu Inwestorek? Jaki wkład należy włożyć w projekt lub projekty?**

Dołączając do klubu BSF, każda z pań jest proszona o podpisanie deklaracji, w której oświadcza, że jest gotowa zainwestować minimum 50 tys. zł. To deklaracja umowna, która w żaden sposób nie jest egzekwowalna. Dlatego traktujemy ją bardziej w kategoriach psychologicznych. A jak będą wyglądać faktyczne decyzje inwestycyjne to już kwestia osobista każdej z naszych inwestorek. Na początku kwoty przeznaczane na inwestycje są z reguły dość małe, z upływem czasu wraz z nabywaniem doświadczenia panie zaczynają nabierać apetytu na coraz odważniejsze inwestowanie.

Ze statystyk wynika, że część *start-upów* nie zdoła wypracować należytego zwrotu z inwestycji, mały procent przedsięwzięć może natomiast znacznie nasz wkład pomnożyć.

Według zasad dywersyfikacji portfela inwestycyjnego nie należy inwestować w *start-upy* więcej niż 5 proc. posiadanych aktywów. Dodatkowo, te 5 proc. aktywów powinniśmy zainwestować w od 5 do 10 biznesów, aby zmniejszyć ryzyko.

Aby zwiększyć swoją siłę inwestycyjną w Klubie Black Swan Fund nasze inwestorki inwestują w tzw. syndykatach, czyli w grupach kilku osób zainteresowanych danym projektem. Zaletą takiego podejścia jest m.in. zwiększenie siły inwestycyjnej, czyli po prostu zebranie większej kwoty pieniędzy, możliwość zbudowania zespołu inwesterek o zróżnicowanych kompetencjach, dysponującego dużą liczbą kontaktów biznesowych.

#### Co może być „efektem ubocznym” dla inwesterek, oprócz finansowych korzyści?

Członkostwo w Klubie Black Swan Fund to nie tylko ewentualne korzyści finansowe przy udanych projektach. Wartością dodaną jest także możliwość nauki i zdobywania doświadczenia w inwestowaniu w *start-upy*. Możliwość poznawania ponadprzeciętnie

przedsiębiorczych osób, najnowszych technologii, innowacji biznesowych i trendów rynkowych. Oraz *networking*. Dodatkowo, bardziej doświadczone inwestorki z chęcią dzielą się swoimi doświadczeniami inwestycyjnymi, co jest bezcenną lekcją dla początkujących osób. Bliska współpraca w syndykatach daje również szerokie możliwości do uczenia się od siebie nawzajem.

Klubowiczki BSF mówią nam, że bardzo lubią działać w Klubie. Jest to dla nich nie tylko możliwość pomnożenia kapitału, ale także radość i satysfakcja. Będąc już na pewnym etapie zaawansowania swojej kariery zawodowej, kiedy potrzeba nowych wyzwań, panie wręcz poszukują dla siebie przestrzeni podczas ekscytującego procesu budowania wartości nowego przedsiębiorstwa. Same przeszły już kiedyś tę drogę i teraz chcą wykorzystać swoje wiedzę, umiejętności i doświadczenie we wsparciu nowych biznesów.

**Inwestuje się nie tylko w pomysł, lecz przede wszystkim w ludzi i ich kompetencje. Na ile liczy się pomysł na biznes, a na ile sam pomysłodawca, jego zasoby, doświadczenie?**

Najważniejszym kryterium wyboru *start-upu* powinien być zawsze zespół za niego odpowiedzialny. W sytuacji gdy przyjdzie do nas znakomity zespół z gorszą, na pierwszy rzut oka, ideą biznesową *versus* gdy przyjdzie do nas przeciętny zespół z genialnym projektem, my zawsze rekomendujemy tych pierwszych. Jeśli zespół jest znakomity, doświadczony, rozumie rynek, a jego *funderka* dodatkowo reprezentuje umiejętności przywódcze, ma pasję i wizję długoterminową i wejdzie na rynek z niedopracowanym konceptem, to szybko zorientuje się w błędnych założeniach, dostosuje biznes

do rynku i odniesie sukces. W odwrotnym przypadku natomiast słaby zespół po prostu nie da rady.

W drugiej kolejności oceniamy sam pomysł, technologię, produkt, jego innowacyjność, gotowość rynku na przyjęcie takiej innowacji, kapitałochłonność projektu i wiele innych. To, co na tym etapie szczególnie istotne, to także dobra komunikacja pomiędzy pomysłodawcami a syndykatem. Jeśli nie ma pomiędzy stronami tzw. chemii, to lepiej odpuścić. Współpraca polega przecież na dobrej komunikacji.

### **Sieć Przedsiębiorczych Kobiet jest partnerem projektu unijnego CrossEUWBA. Co to takiego?**

CrossEUWBA – Women Business Angels – to międzynarodowy projekt współfinansowany przez Komisję Europejską, którego celem jest zwiększenie liczby prywatnych inwestorek inwestujących w *start-upy* oraz wzrost wartości prywatnych inwestycji w innowacyjne biznesy kobiece w Europie.

W ramach programu wychodzimy z poziomu Polski na poziom Europy celem utworzenia europejskiej wspólnoty anielic biznesu. Wraz z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości prowadzimy działania, aby zwiększyć świadomość na temat możliwości finansowania bizne-

su, informować o istniejących i nowych sieciach anielic biznesu w Polsce i poza jej granicami, a także budować społeczności inwestorek i pomysłodawczyń. Ideą jest stworzenie sieci ogólnoeuropejskiej, która da możliwość wymiany doświadczeń oraz możliwość uczestnictwa w sesjach *pitchingowych* w innych krajach zarówno dla inwestorek i *start-uperek*.

Dla biznesów to ogromna szansa skalowania się na rynki europejskie dzięki kontaktom płynącym z innych klubów, a dla inwestorek to możliwość wejścia w biznesy europejskie. Projekt realizujemy z Niemcami, Hiszpanią, Grecją oraz Słowacją.

### **Jak zostać anielicą biznesu?**

Na początek trzeba po prostu chcieć i zainteresować się tematem. Zapraszam do udziału w otwartych seminariach Black Swan Fund dotyczących inwestowania anielskiego, które towarzyszą każdej naszej sesji *pitchingowej*. Spotkania dają możliwość poznania tematu, doświadczeń osób już inwestujących oraz poznania innych inwestorek. To wspaniała przygoda. Zapraszam do kontaktu.

### **Dziękuję za rozmowę.**







5

*skutecznych*

# TECHNIK SEO DLA MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM

— MACIEJ WOŹNIAK —

Wyszukiwarka Google cały czas pozostaje kluczowym narzędziem pozyskiwania klientów, szczególnie dla przedsiębiorstw o niewielkich rozmiarach i zasięgu działania.

Przedstawiam kilka technik, które nie wymagają wielkich inwestycji, a mogą się świetnie sprawdzić w przypadku małych i średnich firm.

## MACIEJ WOŹNIAK

Partner w agencji Whites, specjalizującej się w White Hat SEO, content marketingu, działaniach typu PPC również na rynkach zagranicznych, i jej założyciel. Związany wcześniej z Agorą, gdzie odpowiadał m.in. za SEO dla portalu Gazeta.pl, a także założenie i rozwój agencji SearchLab. Autor artykułów, prelegent na krajowych i zagranicznych konferencjach poświęconych zagadnieniom online marketingu.



Wielu właścicieli firm reklamuje się w wynikach wyszukiwania poprzez kampanię AdWords. Większość pragnie też pojawić się w wynikach naturalnych na najważniejsze dla ich branży zapytania. Niestety, wysoka konkurencja często sprawia, że koszty pozyskania klienta są coraz wyższe, a wypozycjonowanie strony jest droższe i trwa dłużej. Google coraz większą przewagę daje mocnym, rozpoznawalnym markom, które posiadają domenę internetową z historią i autorytetem.

---

Czasem, zamiast bić się z największymi, trzeba poszukać sprytnych sposobów, które pozwolą pozyskać klientów dzięki wyszukiwarce.

---

**Google Moja Firma** – to wizytówka internetowa firmy. Bezplatna usługa oferowana przez giganta z Mountain View pozwala umieścić najważniejsze informacje: zdjęcia, adres strony, lokalizację biura, dane kontaktowe czy godziny otwarcia. Daje także szansę zamieszczenia

przez klientów opinii o produktach czy usługach. Należy uzupełnić wizytówkę w sposób kompletny i profesjonalny. Wybrać właściwą kategorię i lokalizację. W polu nazwy warto uwzględnić ogólną nazwę, np. „Agencja SEO – Whites” czy „Hydraulik Jan Nowak”. Zwiększy to szanse na pojawienie się wizytówki na stronie wyników na hasła „Agencja SEO” czy „Hydraulik Warszawa”.

**Wykorzystanie mocnej domeny** – czasem słowo kluczowe, które nas interesuje, jest po prostu zbyt konkurencyjne. Na pierwszej stronie pojawiają się tylko znane marki i strony branżowych portali. Próba znalezienia się w tym gronie oznacza wiele miesięcy pracy i spore koszty. Zamiast tego możesz wykorzystać silną domenę, np. branżowego serwisu internetowego, i umieścić na nim reklamę. Może to być artykuł poradnikowy, w którym wystąpisz jako ekspert, tekst sponsorowany lub też udział w zestawieniu czy rankingu firm lokalnych (np. sale zabaw dla dzieci w Kielcach). Taką treść możemy wykorzystać nie tylko do dalszego pozycjonowania, ale także w innych kanałach marketingowych np. w kanałach społecznościowych czy newsletterze.

**Blog firmowy** – content marketing zyskuje na popularności i wielokrotnie udowadniał, że jest skuteczny, szczególnie w przypadku branży B2B. Jest to świetna

taktyka SEO dla nowych firm, które dopiero budują własną markę. Mogą w ten sposób docierać do swojej grupy odbiorców poprzez wartościowe artykuły i branżowe porady, budując budując tak swój wizerunek jako ekspertów. Dodatkowo dobrze napisane i zoptymalizowane artykuły będą widoczne w wynikach wyszukiwania i przyciągną potencjalnych klientów na stronę.

**Wyniki na nazwę firmy** – wiele firm skupia się w pozycjonowaniu na frazach opisujących ich działalność, pragnąc w ten sposób dotrzeć do nowych klientów. Jednocześnie zapominają, że już dziś wielu potencjalnych klientów weryfikuje ich w internecie. Są to szczególnie ważne zapytania, gdyż często jest to ostatni etap przed podjęciem decyzji zakupowej. W tym momencie wiele zależy od wyników na nazwę marki – nie tyle, czy jesteśmy na pierwszym miejscu, ale jakie są inne wyniki, czy prezentują firmę w dobrym świetle? Czy zawierają negatywne opinie? Warto wykorzystać serwisy społecznościowe czy katalogi branżowe, by móc zarządzać nie tylko pierwszym wynikiem, ale całą pierwszą stroną wyszukiwania na nazwę firmy. Należy też na bieżąco monitorować, czy jakiś niepożądany wynik nie sprawia, że tracimy nowych klientów (np. nieprzychylnie opinie na forum internetowym).

**Analiza ruchu organicznego** – jeśli pozyskiwanie nowych wizyt jest coraz droższe i trudniejsze, warto wycisnąć jak najwięcej z tych, którzy już dziś odwiedzają Twoją stronę. Zachęcam np. do sprawdzenia, które z podstron są najpopularniejsze. Czasem okazuje się, że więcej osób trafia na wypożyczonowany wpis na blogu niż na stronę główną. Możesz wtedy zadbać, by jak najwięcej osób wchodzących na daną podstronę zostało dłużej – zapoznało się z firmą i jej ofertą. Ponadto, analizując dane z narzędzi Google Analytics i Google Search Console, lepiej zrozumiesz, na jakie frazy i na jakich pozycjach jesteś aktualnie widoczny. Pozwoli to lepiej zaplanować Twoje działania – czasem mała zmiana w treści sprawi, że zwiększysz swoją pozycję z czwartej na drugą. To być może niewiele, ale potrafi zwiększyć odwiedzin z tego wyniku nawet kilkukrotnie.

To jedynie przykłady, ale pokazują, że wyniki organiczne wyszukiwarki nadal mogą być świetnym źródłem nowych klientów, bez konieczności ogromnych inwestycji.





rozmawia

ALICJA PALIŃSKA

A portrait of Izabela Makosz, a woman with long, wavy blonde hair, smiling. She is wearing a blue top and a necklace. The background is a light, textured grey.

# Czas na biznes

IZABELA MAKOSZ

## 4 LEKCJE OD IZABELI MAKOSZ

Jak być dobrym szefem? Jak spełniać biznesowe marzenia? Jak grać, żeby wygrać? Na te pytania znalazła odpowiedź Izabela Makosz, twórczyni pierwszej w Polsce sieci salonów depilacji woskiem Time for Wax. Swoim doświadczeniem i wiedzą na temat prowadzenia biznesu dzieli się, prowadząc internetową telewizję TimeForBusiness.tv. Autorka książki *Gra o biznes*, w której szczerze opisuje ciężką drogę, którą przeszła od pomysłu na innowatorski biznes po dochodową sprzedaż swojej firmy. Obecnie jako mentorka i inwestorka doradza innym przedsiębiorcom, co trzeba poprawić, żeby biznes był bardziej rentowny. W wywiadzie daje 4 lekcje wyciągnięte z popełnianych przez siebie błędów, których świadomość pozwoliła jej osiągnąć swoje biznesowe cele.

**Izo, jesteś bizneswoman, mentorką, autorką książki, ale też mamą i żoną. Jak godzisz te wszystkie role?**

Nie godzę. :) Nie będę mówiła, że to się w ogóle da bezkolizyjnie godzić. Nie znam większego mitu niż ten, że wszystkie role można grać jednocześnie bez konieczności rezygnowania z czegoś i bez umiejętności trudnej sztuki godzenia wielu rzeczy ze sobą w jednym czasie. Kobietom sprzedaje się bajkę o pięknej, zadbanej – ale nie zabieganej – bizneswoman i do tego idealnej żonie, matce, która błyszczy, powala perfekcjonizmem. Prawda jest taka, że kobieta przedsiębiorca, a jednocześnie mama i żona, biega w butach z futerkiem po mieście, dopinając sprawy jak miliony kobiet na tej planecie i podobnie jak one nie wiedząc, jak się nazywa.

Doba każdego ma 24 godziny, moja też. Musiałam w niej upchnąć firmę, zakupy, dzieci, dom, szkoły, wywiadówki... To, co musimy wiedzieć o sekrecie względnego pogodzenia wszystkich tych ról, to delegowanie. Niestety zawsze jest tak, że ciągniesz raz z jednej, raz z drugiej: dziecko chore – *focus* na nie, firma się zmienia – *focus* na biznes. Najważniejsze – to wiem po 10 latach – jest stworzenie sobie twardej listy wartości i priorytetów. Tego się trzymam i daję radę.

Aby pogodzić wiele zadań i obowiązków, należy stworzyć sobie twardą listę wartości oraz priorytetów. I oczywiście się ich trzymać.

**Po latach pracy w korporacji rozpoczęłaś pracę nad własnym biznesem Time for Wax. Czy przeniosłaś niektóre zasady panujące w korporacji do swojej firmy? Czy to się sprawdziło? Na jakich elementach działania międzynarodowych gigantów warto się wzorować?**

Zasad nie przeniosłam, bo one szybko się dezaktualizują – już dziś korporacje są zupełnie inaczej zarządzane niż 10–15 lat temu. Poza tym korporacja i jej system to nie mała firma. Brakuje w niej bliskości ludzi, pracowników, co jest możliwe w małych zespołach, które dopiero z czasem się rozrastają. Z korporacji wyniosłam większą pewność i doświadczenie sprzedażowe, np. w kontaktach z agencjami. Nie wyobrażałam sobie natomiast zarządzania ludźmi w stylu korporacji. To zamknęłabym w szafie. Miałam inny cel oraz chciałam wykorzystać zupełnie inne narzędzia do jego osiągnięcia – takie, które są właśnie niedostępne dla gigantów. Wiem dziś, że moi zadowoleni pracownicy to także moi zadowoleni klienci. Za moich czasów korporacje tego nie czuły i nie praktykowały.

**Mówi się, że obsługa klienta jest nowym marketingiem. Duży nacisk w Time for Wax kładzie się właśnie na obsługę klienta. Czym różni się Twoje salony od innych?**

Nie wiedziałam, że obsługa klienta jest nowym marketingiem. Dla mnie nowym marketingiem są ciągle rozwijające się social media, które intensywnie wykorzystuję już od jakiegoś czasu. Duży nacisk kładłam w Time for Wax na obsługę klienta, bo chciałam stworzyć spójny i autentyczny biznes – transparentny, taki który nie boi się kontaktu z klientem i oceny! Dlatego tak chętnie



fot. archiwum Izabeli Makosz

parłam w stronę Facebooka, Instagrama czy YouTube'a. Komentarz, ocena – to było dla mnie kluczowe, bo to był sygnał pochodzący od moich klientów, od ludzi, dla których szyję na miarę moją usługę.

Jednym ze sposobów na podtrzymanie kontaktu z klientami i budowanie społeczności były ankiety po pierwszej wizycie w moim salonie. Odkrywcze były szczególnie opinie od korzystających z nowej usługi depilacji woskiem, wiele rzeczy dzięki nim udało nam się dopracować. My nie kontrolujemy, nie chcemy sprzedawać depilacji przez telefon i dopytywać: „Dlaczego pani nie przychodzi?”, chcemy wiedzieć, dlaczego pani nas wybrała, co pani o nas myśli! Obsługa klienta to jest mój konik, miałam taką wizję mojego biznesu, w której klient jest najważniejszy. Dziś, w dobie rynku należącego w dużej mierze do klienta, to strzał w dziesiątkę.

**Założyłaś dobrze prosperujący biznes, oczywiście jest jednak, że przy takiej skali nie da się robić wszystkiego samej. Jak poradziłaś sobie z delegowaniem zadań?**

## Lekcja 1

Oddelegowuj zadania, tam gdzie możesz. Biznes ma działać tak samo dobrze z Tobą, jak i bez Ciebie.

Nie umiałam delegować, więc nie bardzo miałam sobie z czym radzić. To była na początku partyzantka w moim wykonaniu. Chciałam mieć nad wszystkim kontrolę, ale przyszedł czas, że tak się nie dało, bez nocowania w biurze i wiszenia na telefonie i e-mailu przez całą dobę. To był mur. Jak uderzysz w niego głową, to zaczyna świtać, że dalej drogi nie ma.

Ja kilka nocy nie spałam, bo ogarniałam biznes. Kiedy czułam zmęczenie zadaniami, które mógł wykonać za mnie ktokolwiek inny, zrozumiałam, że muszę zatrudnić ludzi, że muszę zapłacić za swój cenny czas komuś innemu. To była rewolucja. Oceniałam kluczowe elementy, które sama ogarniałam i resztę podzieliłam. Z czasem przyszła refleksja, że struktura musi się rozwijać, bo firma się rozwija.



Co dało mi delegowanie? Mogłam sprzedać biznes, bo go poukładałam. Beze mnie działa tak samo dobrze, jak ze mną. O to tu chodzi.

**A co z rekrutacją *dream teamu*? Jak przyciągać ludzi, którzy są podobni do nas, aby współpraca układała się jak najlepiej?**

## Lekcja 2

Czekaj na perły w swoim *dream teamie*. Ale żeby je znaleźć, posłuż się niekonwencjonalnymi metodami poszukiwawczymi.

Tak samo jak z obsługą klienta i tu są ludzie, i trzeba wiedzieć, co chcemy im dać i co oni mogą dać naszej organizacji. To także poukładany proces, w którym jak na dłoni widać, kto się nadaje, a kto nie. Nie zatrudniam byle kogo, ale też jestem zdeterminowana – jeżeli rynek świeci pustkami, czekam na perłę. *Dream teamu* nie buduje się w tydzień, to praca nad ludźmi, nad sobą, wdrażanie, testowanie, godziny rozmów i ciężka praca.

Teraz pozostaje pytanie, jak przyciągnąć tych fajnych, podobnych do nas ludzi. Moje doświadczenie pokazuje, że trzeba stworzyć niekonwencjonalne ogłoszenie o pracę, takie prawdziwe, pełne nas w tej treści. Zamiast szukać kierownika, napiszmy, że potrzebujemy szefa wszystkich szefów, zamiast określać standardowe zadania dla asystentki, przyciągnijmy wzrok nagłówkiem: „Prawa ręka szefa poszukiwana”. Musimy pisać o sobie, nawet wysilając się na humor. Niech wartością dodaną do stanowiska nie będzie standardowa formułka typu: własny laptop czy komórka, bo czasami lepiej może

zadziałać zamieszczona korzyść: „wyborna w smaku kawa w odlotowym firmowym kubku” czy „superwygodny fotel, który dba o Twoje plecy, gdy Ciebie pochłania praca nad rozwojowymi projektami”. Zależy, jakich osób szukasz. Jeśli ludzi kreatywnych, nieprzeciętnych, wartościowych, to sam taki bądź.

**Bycie liderem to nie lada wyzwanie. Przedsiębiorcy dowiadują się o tym, kiedy zaczyna im brakować czasu na pogodzenie wszystkich życiowych obowiązków. Czy Tobie się to udaje? Jaki jest przepis na idealne zarządzanie, a jakich błędów przy tym lepiej nie popełniać?**

## Lekcja 3

Pytaj współpracowników o to, jakim jesteś liderem. Słuchaj i zmieniaj się na lepsze. Niech oni będą Twoim drogowskazem.

Bycie liderem kłóci się trochę z polskim modelem przedsiębiorcy. „Polisz lider” jest szefem, jest najważniejszy, jest obrażony, kiedy ktoś nie myśli tak jak on. Zawsze wie wszystko lepiej. Ludzi zatrudnia nie dlatego, że mają doświadczenie i mogą coś wnieść do organizacji, ale dlatego, że „kimś trzeba robić”.

Bycie liderem to mieć potrzebę zmieniać się na lepsze, słuchać ludzi, nie bać się krytyki, konfrontacji. Zygmunta Przedsiębiorca, taki wąs i dąs, często nie ma świadomości, że popełnia błędy, żyje w bańce szefowania. Lider oczekuje, ale mówi o tym otwarcie, jest zgodny co do tego, że nie ma monopolu na rację i że jego dobre narzędzia nie muszą być jedynymi skutecznymi.

**Słuchając Ciebie, da się wyczuć Twój ogromny wachlarz doświadczeń. To zapewne zasługa odwagi w testowaniu nowych rozwiązań, które widzę w Twoich działaniach marketingowych. Widać, że przykładasz dużą wagę do poznawania pojawiających się możliwości wyróżnienia się wśród innych. Zdradź proszę swój sekret, który doprowadził Cię do stworzenia dobrze prosperującej firmy.**

#### **Lekcja 4**

Bój się i rób. Ciągłe się edukuj i testuj nowe rozwiązania. Jeśli nie wyszło, wróć do punktu wyjścia i zacznij raz jeszcze.

Moje motto to: bać się i robić, testować, wracać do punktu wyjścia, nie poddawać się. Zawsze wychodziłam na rynek z odczuciem, że to co nowe jest warte uwagi: „dobra, zobaczę, a nuż to coś ekstra?”. Musisz mieć zawsze świadomość, że nic nie jest za darmo, choćby przy organizowaniu promocji – liczą się dobre intencje, jak robisz promo, niech to będzie promocja, niech klient czuje, że coś od Ciebie dostaje. Nie zawsze Ty musisz mieć pełną sakiewkę. To nie tak funkcjonuje. Jak nie wiem, czy coś działa, sprawdzam, jak nie działa, to robię odwrotnie. Ot, cała magia.

**Odzwierciedleniem Twoich pasji i konsekwencji w dążeniu do celu jest własny kanał na YouTube „Time For Business TV”. Dużo uwagi poświęcasz w nim edukowaniu innych i dzieleniu się swoim doświadczeniem. To dość nieoczywiste w naszym narodzie. Skąd w Tobie tyle chęci do przekazywania swojej cennej wiedzy? Co Cię do tego motywuje oraz jakie czerpiesz z tego korzyści?**

Ja bardzo nie chcę być Januszem biznesu – tworzę nawet taki cykl „#niebądźjanuszembiznesu” – coś z przymrużeniem oka, coś, co pokazuje, że biznes można naprawiać, dostrzegając drobnostki, że warto się uczyć i dzielić się wiedzą. Czemu to robię? Ja nie jestem wspaniałomyślna, wynika to z czystego egoizmu – czym rzucisz, to do Ciebie wróci. A tak na poważnie, to bardzo lubię się rozwijać, a w mojej branży najlepiej robić to w praktyce. Poza tym, że czytam książki, to testuję, pytam, pomagam. Też się wtedy uczę, to mnie napędza do doskonalenia się. Odkąd nie jestem już tak zaangażowana w Time For Wax, wiele robię dla siebie, choćby konsulting biznesowy, który dedykuję tym, którzy chcą poprawić biznes pod moim okiem, nareszcie mam na to czas i po prostu ciągle mi się chce to robić! Dla tej energii, gdy przychodzi do mnie człowiek z kłopotem, a wychodzi z informacjami, zmotywowany, robi i widzi efekty, widzi, że jak robi, to działa, robi więc dalej. To nie czary mary, to po prostu skuteczne działanie.

**Niedawno, jak sama o tym mówisz, zrealizowałaś jedno ze swoich marzeń – pozyskanie międzynarodowego inwestora i sprzedaż firmy. Zostałaś rentierem i głosem doradczym. Proszę, udowodnij, że to nie zwykłe szczęście, które można podsumować zdaniem: „Udało mi się” lub „Marzenie się spełniło”, w domyśle samo – jak to zwykle mawiają Polacy, tylko ciężka praca oparta na realizacji postawionych celów.**

Nic się nie stało samo. Nie robiłam tego *dealu* życia w 2 miesiące, ale w 10 lat. To był czas trudnych decyzji, ciężkiej pracy. W firmę zainwestowałam nie tylko oszczędności, które nie spadły mi z nieba, ale też swoje czas, marzenia, uwagę. Od początku miałam taką wizję



fot. archiwum Izabeli Makosz

mojego biznesu: sieć, biznes poukładany, który będę mogła sprzedać. Nie wiedziałam, jak go budować, żeby sprzedać z sukcesem, ale instynktownie dążyłam do tego. To nie jeden dzień, ale całe lata układania mojej firmy tak, by była atrakcyjna dla inwestora.

### Co dalej? Zdradzisz kolejny etap swojej biznesowej drogi?

Leżing, plażing i lampka szampana... :) A tak na poważnie, to po 10 latach pracy uczę się nie pracować. To bardzo trudna sztuka, trudniejsza od tej wcześniejszej, kiedy uczyłam się działać na tyle frontów i wszystko godzić. Teraz ruszyłam z konsultingiem i mentoringiem biznesowym. Doradzam przedsiębiorcom, jak prowadzić

biznes. Co trzeba poprawić, zmienić, żeby biznes był bardziej rentowny.

Mentoring natomiast to dziedzina, która coraz szerzej rozwija się nie tylko w Polsce, chociaż świadomość ludzi jest jeszcze znikoma. Staram się to zmienić, bo wiem, ile daje korzyści. W swoim wideo na kanale „Time for Business TV” wyjaśniam dokładniej, czym się różni mentoring biznesowy od coachingu. Gorąco polecam! Warto obejrzeć, ponieważ lepiej poradzić się doświadczonego przedsiębiorcy, co zrobić i jak poprawić, niż przez dwa kolejne lata tracić czas i odkrywać coś, co już dawno zostało odkryte.

Dziękuję za rozmowę.

## UWAGA KONKURS!

Mamy dla Was 3 e-booki *Gra o biznes* autorstwa Izabeli Makosz. To zabawna, autentyczna i szczerza opowieść o sukcesach i błędach, o budowaniu siebie oraz dojrzewaniu do bycia szefem i przedsiębiorcą.

Wystarczy, że opowiesz nam historię o swojej drodze do bycia przedsiębiorcą, budowaniu siebie jako lidera albo sukcesach lub porażkach z tego wynikających.

Na odpowiedzi czekamy pod postem konkursowym na fanpage'u magazynu „FIRMER” do 21 marca 2018 r. Wyniki ogłosimy 23 marca 2018 r.



[SPRAWDŹ »](#)



## Od 2007 roku

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

1

### Nowoczesny wygląd

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

2

### Klienci od zaraz

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

3

### Pozytywny e-wizerunek

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

4

### Baza wiedzy o marketingu i zarządzaniu

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

Dołącz do społeczności **Firma.net**

**Dodaj firmę za darmo**



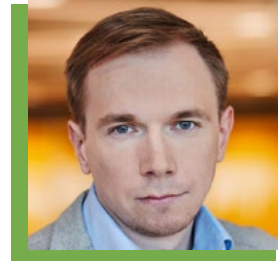
— ARKADIUSZ CHŁUDZIŃSKI —

O sprzedaży napisano i powiedziano już wiele, żeby nie powiedzieć – wszystko. Jednak mimo to mam poczucie, że niezbyt wiemy, jak do sprzedaży podchodzić. Dalej gubimy się w prowadzonych działaniach sprzedażowych. Nie wiemy, czy w relacji z klientem być bardziej ofensywnym czy defensywnym? Naciskać, czy dać klientowi przestrzeń do powiedzenia „nie”. Nie wiemy często, co właściwie dziś sprzedaje. W świecie automatyzacji procesów, ogromnej konkurencji. Świecie, w którym często decydującym o wygranej czynnikiem jest cena. Odpowiedzi na powyższe i inne – wydaje się dość ważne – pytania, zawrę w trzech refleksjach o sprzedaży. To moje osobiste refleksje.

Być może staną się również Twoimi. Sprawdzimy?

## ARKADIUSZ CHLUDZIŃSKI

Ma ponad 10-letnie doświadczenie w prowadzeniu działań *Business Development*. Pracował w takich firmach, jak: Orange Polska (*Account Manager*), Deloitte (*Business Development Coordinator*) oraz PwC (*Head of Business Development Team*). Łączy wiedzę praktyczną zdobytą na polu sprzedaży z wiedzą naukową. Entuzjasta sprzedaży. Konsultant, trener Sandler Training Polska. W sprzedaży kieruje się zasadą: „Wyróżnij się albo zgiń”. Autor wielu publikacji. Naczelny pogromca bezrefleksyjnego podejścia do prowadzenia działań sprzedażowych. Sprzedawca nawrócony na marketing.



---

### Szczerść jako klucz do partnerskiej relacji

Wiele się mówi o tym, że z klientem należy budować dobre relacje. Świetnie. Ale co oznacza dobra relacja? Dla mnie fundamentem dobrej relacji handlowej jest szczerść. Za każdym razem, kiedy o niej mówię, widzę, jak rozmówcy kiwają twierdząco głowami. Notują. Prosta prawda często bywa odkrywca. Drogi Kliencie, ja mam rozwiązanie, z którego bardzo wielu korzysta, ale jeżeli na którymś z etapów rozmowy uznasz, że ono nie jest dla Ciebie, powiedz mi o tym szczerze i wprost. Nie będę naciskał na kontynuowanie rozmowy.

Moją rolą jako sprzedawcy jest tworzenie szczerzej relacji z klientem. Powiedziałbym – antysprzedażowej. I to wcale nie dlatego, że – Kliencie – masz pewnie złe doświadczenia z takimi sprzedawcami jak ja. Domyślam się, że niejeden Ci coś wcisnął. Coś, czego nie potrzebowałeś. Ja taki nie jestem i nie chcę być. Chcę się tą szczerścią i byciem wprost wyróżnić. Chcę oszczędzić Tobie i sobie czas, jeżeli rozwiązanie nie będzie dla Ciebie. Bądźmy w prawdzie. Nie zmylajmy się. Nie twórzmy atmosfery niedopowiedzenia. Bo po co?

---

### Gaz czy hamulec?

To odwieczne pytanie, jaki mam być w relacji z klientem. Bardziej naciskającym czy może tym, który da klientowi przestrzeń do powiedzenia „nie”. Przy czym ta przestrzeń nie oznacza, że nie zależy mi na sprzedaży. Bo zależy i to bardzo. Ale jeżeli, Kliencie, nie jesteś przekonany, powiedz mi o tym. Oszczędźmy sobie czas. Nie prowadźmy kilku rozmów sprzedażowych, z których nic nie wyniknie. No może poza frustracją, moją i Twoją.

Im dłużej pracuję w sprzedaży, tym bardziej jestem przekonany, że hamulec w relacji z odbiorcą, takie dawanie przestrzeni do powiedzenia „nie”, otwiera znaczącą większość klientów. Przy czym to nie jest jakaś sprzedażowa sztuczka, trick. Ja rzeczywiście taki jestem. Nie lubię się narzucać. Mam przekonanie o wartości mojego rozwiązania. Ogromne przekonanie. Niemniej, będę z Tobą dalej rozmawiał, jeżeli i Ty też będziesz miał przekonanie. I tylko wtedy. Tworząc komfortową atmosferę, partnerską relację, będę dawał Ci, Kliencie, pełne prawo do „nie”. Wolę je usłyszeć na wczesnym etapie rozmów, niż być zbywany stwierdzeniami typu: „być może, Panie Arku”, „muszę się jeszcze zastanowić” albo „proszę zadzwonić po wakacjach”. Dlaczego? Bo zwykle, kiedy





fot. Shopify

słyszę takie teksty, oznacza to, że nie przekonałem. Nie zawsze, ale często. Pytanie, za co mi płacą pensję i prowizję: za szeroki *pipeline* klientów, którzy „się zastanowią” i może w przyszłości coś z tego będzie czy za zamknięte pozytywnie transakcje?

## Badanie potrzeb nie sprzedaje

Mając odpowiednie, partnerskie relacje z klientem, mogę przejść do sedna sprzedaży. Są nim pytania, które będę zadawał. Pytania nie o potrzeby, tylko o problemy. Uważam dziś, że samo badanie potrzeb nie wystarcza. Trzeba czegoś więcej. Jest udowodnione naukowo, że motywacja „od” jest znacznie silniejsza niż motywacja „do”. Czym jest badanie potrzeb? Motywacją „do”. Bada-

jąc wyłącznie potrzeby, kierujemy się w stronę motywacji „do”, a więc motywacji o znacznie mniejszej sile.

Skupiając się wyłącznie na uświadomionych potrzebach klientów, narażamy się na wojnę cenową.

Bo czym jest badanie potrzeb w praktyce? Dystrybucją oczekiwań:

- Czego Pan potrzebuje, Drogi Kliencie?
- Żeby coś było długie, Panie Arku, miało 2 metry i było zielone.

– OK, rozumiem, że potrzebuje Pan czegoś długiego, zielonego i żeby miało 2 metry, tak? 5000 zł. I takich handlowców, z którymi klient rozmawia, jest kilku. Nie jestem sam. Jeżeli pozostali handlowcy zadziałają w ten sam sposób, narażają się na walkę o cenę. Parafrazując, zbierając oczekiwania klientów i podając na koniec cenę, sami prowokujemy walkę o cenę i obniżkę marży.

Jak mogłoby to wyglądać na przykładzie opartym o motywację „od”, o problemy?

– OK, Panie Krzysztofie, ale dlaczego ma być długie, a nie krótkie? Dlaczego dwa metry? Dlaczego zielone, a nie niebieskie? I dlaczego w ogóle Pan tego potrzebuje? Co nie gra?

Zadając takie pytania, schodzę poziom niżej, głębiej. Pytam o to, co kryje się za potrzebami.

---

**Pytam o rzeczywiste pragnienia. Dopiero za tymi pytaniami dzieje się sprzedaż.**

---

Zadając klientowi pytania problemowe, jestem w stanie zbudować motywację do zakupu tam, gdzie mam rozwiązanie. Zadając celne pytania, jest duża szansa, że będę miał rozwiązanie, którego nie będzie miała moja konkurencja. Wówczas mogę dyktować wyższą cenę, bo odkryję rzeczywiste pragnienia klienta. Pragnienia, które często mogą być odmienne od pierwotnych założeń. Odkryję coś, czego nie odkryje moja konkurencja. Tu zbuduję swoją przewagę. Stanę się doradcą klienta,

nie sprzedawcą. Będę ekspertem. Bo pracuję, Kliencie, z Twoją branżą i wiem, z jakimi problemami możesz się borykać. Mam doświadczenie w tym temacie. Zaufaj mi, porozmawiamy szczerze i sprawdzimy, czy to, co mam, będzie dla Ciebie. Czy mam lekarstwo na Twój ból. Bo może być tak, że nie mam. Czy możemy porozmawiać i na koniec Ty mi powiesz (szczerze), czy to, o czym mówię, ma sens i zrobimy następny krok, czy zakończymy rozmowę na tym etapie (prawo do „nie”, hamulec)? Czy możemy się tak umówić?

---

## Kilka słów na koniec

3 refleksje mogą znacząco zmienić Twoje patrzenie na prowadzenie rozmów sprzedażowych z klientami. Po pierwsze, bądź w relacjach szczerzy. Twórz partnerską atmosferę. Wiem, że może to być trudne. Bo zazwyczaj ja jestem niżej w relacji z klientem, a on wyżej. Nie idź tą drogą. Tylko partnerskie relacje doprowadzą Cię do sukcesu. Dodatkowo nie „lataj z budżetem”. Nie naciskaj na klientów. Daj im pełną przestrzeń do powiedzenia „nie”. Więcej hamulca w relacji z klientami.

Na koniec, badaj rzeczywiste pragnienia klientów, ich problemy. Nie badaj wyłącznie potrzeb. Schodź niżej, pytaj o powody. Buduj motywację do zakupu tam, gdzie masz rozwiązanie, którego nie ma Twoja konkurencja. Bo tylko wtedy możesz wygrać. A o zwycięstwa sprzedażowe przecież dzisiaj chodzi. O zwycięstwa i o poczucie, że to, co robimy, ma sens. Że działamy godnie. Prawda?



*rozmawia*

MARTA SOŚNICKA

MARTYNA WOJTKOWSKA  
I ANDRZEJ SAFERNA

# Twórcze PODEJŚCIE PODSTAW(K)Ą SUKCESU

Połączenie pasji z pracą i znalezienie swojej niszy na rynku to nie lada wyzwanie. O tym, jak to zrobić, rozmawiam z Martyną Wojtkowską i Andrzejem Saferną, parą zarówno w życiu, jak i w pracy. On – grafik i muzyk, ona – reportażystka. Wspólnie prowadzą studio grafiki, animacji i www Dobra Forma, tworzą podstawki Mug Hug oraz osobno realizują szereg mniejszych i większych projektów.



### **Cześć! Wyobrażacie sobie siebie na etacie?**

M: W moim przypadku, było to zaledwie kilka miesięcy, ale to wystarczająco długo, żeby przekonać się, jakie wady i zalety ma ta forma pracy. Młodym ludziom, na początku drogi zawodowej, bardzo trudno o pracę, która jednocześnie pozwoli na naukę, rozwój i realizowanie własnych pomysłów. Praca we własnej firmie skutecznie wchłania tę ilość entuzjazmu, choć zdarza mi się zatęsknić za stabilnością etatu, tak na chwilę.

### **Nie ograniczacie się do jednego projektu. Opowiedzcie, czym się teraz zajmujecie?**

A: W Dobrej Formie projektujemy grafiki i animacje komputerowe, a oprócz tego za pośrednictwem sklepu internetowego sprzedajemy Mug Hugi, czyli podstawki dębowe naszego pomysłu. To są główne biznesy. Równie dużo czasu poświęcamy na projekty, nad którymi pracujemy osobno. W moim przypadku jest to projekt: „Obrona pracy magisterskiej na ASP” – bardzo ważna misja – i realizacja największego marzenia, czyli nagranie płyty z moim zespołem.

M: Mój folder, w którym znajdują się projekty indywidualne, nazywa się: „Dokumentalistyka”. Są tam reportaże, zdjęcia, materiały do filmów dokumentalnych. Całkiem długa ta nasza wyliczanka projektów, ale wracając do Twojego pytania o etat, trudno mi sobie wyobrazić firmę, która pozwoliłaby nam na rozwijanie tak różnych zainteresowań. Choć, w gruncie rzeczy, w każdej z tych dziedzin chodzi o twórczość. To jest słowo klucz do tego, czym zajmujemy się na co dzień, w pracy i po pracy.

### **Czy mieliście wcześniej jakiś pomysł, którego nie dało się zrealizować, który okazał się niewypałem?**

M: Myślę, że lista takich pomysłów byłaby całkiem długa.. Od początku działania Dobrej Formy mieliśmy mikro-misję związaną z edukowaniem o sprawach związanych z estetyką. Planowaliśmy stworzenie serii darmowych plakatów, które mówiłyby o prostych sposobach na to, żeby było ładnie... Może jeszcze przyjdzie na to czas.

A: W naszym mieszkaniu zalegają prototypy i szkice nowych produktów, ale nie zdecydowaliśmy się na wprowadzenie ich do sprzedaży, choć z niektórych korzystamy na co dzień. Dlaczego, trudno powiedzieć. Zanim pokazaliśmy Mug Huga światu, przez kilka miesięcy sami z niego korzystaliśmy i w momencie, kiedy okazało się, że automatycznie sięgamy po niego, gdy robimy kawę czy herbatę, postanowiliśmy się nim podzielić z innymi. Może to jest jakaś forma naturalnej selekcji. Trudno mi sobie wyobrazić sytuację, że sprzedajemy coś, czego nie przetestowaliśmy na własnej skórze.

### **Skąd biorą się u Was pomysły na biznes? Dlaczego stawiacie na kilka projektów realizowanych w tym samym czasie, zamiast skupić się na jednym?**

A: Oboje mamy twórcze podejście do życia. Lubimy próbować nowych rzeczy, testować nowe możliwości i wyszło zupełnie naturalnie, że postaviliśmy sobie nowe wyzwania. Z tej perspektywy wydaje mi się, że po prostu taka była kolej rzeczy.

M: W pewnych aspektach jesteśmy zupełnie niebiznesowi, choć pamiętam jeden z wykładów z ekonomii, który dotyczył tego, że nie należy wkładać wszystkich jajek do jednego koszyka i takie podejście można zaobserwować w naszej działalności, tyle że my nie myśleliśmy o tym jak o strategii biznesowej.

**Od niedawna panuje moda na *slow life* – czy wpisujecie się w ten model życia?**

**Czy wśród obowiązków i pracy związanej z prowadzeniem dwóch działalności macie czas na... codzienność?**

M: Nie mamy wyznaczonych godzin pracy, dlatego trudno mi odpowiedzieć na to pytanie. Oczywiście, moglibyśmy zsumować godziny spędzone przy komputerze, na spotkaniach, ale to nie byłoby wszystko. W projektowaniu bardzo dużą rolę odgrywa to, jak podejść do tematu, jak coś zrobić. Często zdarza się, że nasze projekty mają początek w rozmowie na spacerze czy w małej domowej katastrofie, jak było to w przypadku Mug Huga. A o *slow life* może więcej powiedzieć Andrzej...

A: ...bo to temat mojej pracy magisterskiej na ASP. Moim pierwszym celem było znalezienie polskiego określenia na ten model życia. Dlatego zamiast *slow life*, mówię: „Wolno żyć” i na pytanie, czy wolno żyjemy, powiedziałbym, że jest nieźle, choć są rzeczy, które chciałbym zmienić, na przykład umieć potraktować jako sukces wiadomość od zadowolonej klientki. Takie wiadomości są dla mnie miłe, ale przecież tu nie chodzi tylko o kurtuazję, ale efekt mięsięcy pracy, które poświęciliśmy Mug Hugowi.

**Pracujecie zdalnie, z domu. Oprócz tego, że jesteście współnikami w biznesie, jesteście także parą o wieloletnim stażu. Czy macie już wypracowany sposób na oddzielenie życia firmy od życia domowego?**

M: Każde z nas ma swoją estetykę, w której lubi pracować i dlatego wiele zależy od projektu, który w danym momencie realizujemy. Często w pierwszym spotkaniu z klientem uczestniczymy oboje, żeby wyczuć, które z nas lepiej odnajdzie się w danym temacie. Rozdzielanie życia firmy od życia osobistego jest kłopotliwe



w tym sensie, że trudno nam utrzymać taki podział. Kiedy pracujemy nad projektem, który zajmuje nasze głowy, zupełnie naturalne wydaje się to, że rozmawiamy o nim przy śniadaniu.

A: Życie mamy jedno i niepodzielone, ale to nie znaczy, że żyjemy wyłącznie pracą. Znajdujemy czas dla siebie i na pasje, które chronią nas przed spędzaniem ze sobą 24 godzin na dobę. Taki oddech też jest ważny.

**Mug Hug brzmi... bardzo przytulnie i domowo.**

**To jest obecnie Wasz główny projekt, prawda?**

**Skąd się wziął pomysł na taki gadżet?**

A: Jak powiedziała Martyna, pomysł wziął się z małej domowej katastrofy. Martyna, siedząc na łóżku z herbatą i komputerem, załała klawiaturę, co wiązało się z bardzo kosztowną naprawą. Ja w tym czasie, na potrzeby zajęć, miałem znaleźć problem, dla którego poszukam rozwiązania. Taki był początek. Zanim zaczęliśmy produkcję pierwszej serii, zrobiliśmy kilkanaście prototypów. Szukaliśmy różnych kształtów i materiałów, zanim powstała ta ostateczna wersja. Pierwsze były wycinane w styrodurze i miały przeróżne kształty. Jeden z nich, kwadratowy, zachowaliśmy na pamiątkę. Kiedy byliśmy już pewni kształtu i proporcji, testowaliśmy różne rodzaje drewna. Pierwszy Mug Hug powstał z drewna orzechowego, ale zależało nam na tym, żeby materiał, z którego powstają podstawki, był solidny, szlachetny i dobrze się kojarzył. Dlatego ostatecznie zdecydowaliśmy się na dąb.

**Czyli w Waszym przypadku potrzeba stała się matką wynalazku. A jak wygląda produkcja podstawki?**

A: Sama produkcja składa się z kilku etapów. Najpierw wybieramy drewno, które poddajemy wstępnej obróbce, następnie maszynowo wycinany jest zgrubny kształt Mug Huga. W kolejnym etapie każda z podstawek jest ręcznie szlifowana i olejowana. W całym procesie korzystamy wyłącznie z certyfikowanych materiałów, a wybieraliśmy je tak, żeby był to produkt, który ułatwia życie, a nie je komplikuje. Dlatego jako wykończenie wykorzystujemy olej duński, bo zachowuje ten naturalny, przytulny wygląd drewna, ale też nie wymaga żadnych dodatkowych zabiegów, żeby podstawka wyglądała ładnie przez długi czas.

M: Podstawki produkujemy w moim rodzinnym mieście, Sokołowie. Pracujemy w warsztacie mojego taty, który od samego początku wspierał nas nie tylko swoim zapleczem technologicznym, ale też doświadczeniem. To z nim konsultowaliśmy się praktycznie na każdym etapie procesu produkcji. Bez jego wsparcia przygotowanie pierwszej serii na pewno zajęłoby nam o wiele więcej czasu. To bardzo ciekawy przykład międzypokoleniowej współpracy: nasz innowacyjny pomysł, korzystanie z mediów społecznościowych, prowadzenie sklepu internetowego i doświadczenie mojego taty. Choć tak naprawdę przy pierwszej serii współpraca obejmowała jeszcze jedno pokolenie. Moja babcia pomagała przy szyciu poduszek, które wkładamy do każdego opakowania.

**Od pomysłu do jego realizacji wiedzie długa droga. Tworzenie biznesplanu, zbieranie informacji... Co było najtrudniejsze?**

M: Najtrudniejsza była decyzja o tym, że wprowadzamy Mug Huga do produkcji, ale przyjęliśmy skrojoną na własne potrzeby strategię małego dużego kroku.





fol. M. Wojtkowska i A. Saferna

Zrobimy pierwszą serię, testowe sto sztuk i sprawdzimy, czy pomysł spodoba się osobom spoza grona naszych znajomych. Spodobał się tak bardzo, że jesteśmy przy dziesiątej serii i póki co nie myślimy o tym, żeby zakończyć produkcję, choć chodzą nam po głowie nowe plany.

**A czy zastanawialiście się wcześniej, kto będzie korzystał z Mug Huga? Z podstawki chyba nie każdy będzie korzystał, a na pewno nie ten, kto nie lubi wylegiwania się w łóżku. Do kogo kierujecie swój produkt?**

A: A jest ktoś, kto nie lubi wylegiwać się w łóżku? :)

M: Nasze dotychczasowe obserwacje pokazują, że Mug

Hug sprawdza się jako oryginalny pomysł na prezent, na urodziny, rocznicę, dla pary jako prezent ślubny. Można zamówić wersję z grawerem, czyli stworzyć bardzo osobisty prezent na lata. A z własnego doświadczenia wiem, że Mug Hug to idealny prezent dla mola książkowego.

Dobrze sobie radzi w łóżkowej scenerii: herbatka, koczek i dobra lektura.

**Opowiedzcie, jak Mug Hug znalazł się w programie „Dorota was urządzi” i „Pani Gadżet”? Podejmujecie też inne współprace?**

M: Z Dorotą współpracowaliśmy zanim Mug Hug trafił do produkcji i ona była jedną z wielu osób, z którymi



konsultowaliśmy ten projekt. „Konsultowaliśmy” to bardzo oficjalne słowo, właściwie wyglądało to tak, że przez pewien czas, jak już mieliśmy prototyp, rozmawialiśmy o nim ze wszystkimi. I to nie tylko o produkcie, ale o nazwie, o logo, o stronie internetowej... Myślę, że w pewnym momencie nasi znajomi mieli nas przez to dosyć i tylko przez sentyment odbierali telefony. Kiedy już wprowadziliśmy tę testową serię do sprzedaży, Dorota powiedziała, że chciałaby podarować go jako prezent podczas metamorfozy sypialni w swoim programie. W przypadku Pani Gadżet, po prostu zgłosiliśmy Mug Huga i dostaliśmy odpowiedź, że z chęcią przetestują go w programie.

A: Poza tym współpracujemy też z innymi firmami, na przykład z Faramuszką, która sprzedaje ręcznie malowane kubki. Pojawiają się na naszych zdjęciach w social media. To nie jest współpraca, w której ktoś komuś za coś płaci albo wymaga określonych zasięgów w internecie. Pokazujemy kubki Faramuszki, bo jest nam estetycznie bliska i podobnie jak my jest małą firmą, która próbuje się przebić w internecie. Po prostu łączymy siły.

### **Jakie macie plany poza Mug Hugiem? Chodzi Wam już coś po głowach?**

A: Póki co skupiamy się głównie na Mug Hugu. Naszym marzeniem jest to, żeby był on produktem eksportowym, fajną pamiątką przywiezioną z Polski. Często spotykamy się z opinią, że Mug Hug to taki skandynawski *design* i choć ideowo wszystko się zgadza, bo chodzi o maksymalną funkcjonalność, prostotę i naturalność materiałów, to lubimy podkreślać, że to polski *design*. Polska myśl, polskie surowce, polska produkcja.

### **Czego się boicie w prowadzeniu biznesu? Wypalenia, braku pomysłów lub klientów?**

M: Jesteśmy na etapie, kiedy nas dwoje to trochę za mało. Współpracujemy na stałe z zaufanymi osobami, ale nieuchronnie zbliża się ten moment, w którym mając na uwadze dobro tych wszystkich przedsięwzięć, powinniśmy powiększyć zespół lub z czegoś zrezygnować. Tego się obawiam.

A: Ja podobnie. Chciałbym rozwijać nowe pomysły, ale nie chciałbym rozstawać się z tym, co zostało zrobione do tej pory.

### **Porady dla początkujących przedsiębiorców? Czy macie jakieś zasady, którymi kierujecie się w biznesie i czy jest coś, przed czym chcecie przestrzec początkujących?**

M: Wielkim kapitałem, który posiada każdy z nas, jest najbliższe otoczenie. To z tymi ludźmi warto konsultować swoje pierwsze pomysły, radzić się w przypadku wątpliwości.

A: A przestroga będzie z graficznej działki. Początkujący przedsiębiorcy często nie doceniają roli, jaką odgrywa identyfikacja wizualna ich firmy. Logo może zrobić kuzyn, bo przecież zna się na komputerach... Przedsiębiorco, nie idź tą drogą.

### **Dziękuję za rozmowę.**

rozmawia

ALICJA PALIŃSKA

JOANNA MALINOWSKA-PARZYDŁO

# Skuteczny I WARTOŚCIOWY LIDER W MAŁEJ FIRMIE

Jakim liderem jesteś? Korpokapralem czy *influencerem* biznesu, za którym każdy pójdzie jak w ogień, nie pytając o podwyżkę? Czy Twoje zachowanie w firmie *versus* życie prywatne to schizofrenia? Czy Twoi pracownicy widzą w Tobie autorytet? Odpowiedzi na te pytania pozwolą Ci poznać prawdę o tym, czy jesteś autentycznym i wpływowym przywódcą w swojej firmie.

O prostych, starych zasadach dotyczących zarządzania i przywództwa, których warto się trzymać bardziej niż objawionych przez motywatorów-showmenów mądrości, rozmawiam z Joanną Malinowską-Parzydło – doradcą strategicznym, założycielką Personal Brand Institute, Prezeską Polskiego Stowarzyszenia Mentoringu, przez lata odpowiedzialną za komunikację i HR w koncernach medialnych, w tym Dyrektorem Personalną w grupie TVN, autorką bloga i książkowego bestsellera *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, obecnie zajmującą się wspieraniem ludzi i firm w zarządzaniu kapitałem osobistym oraz kapitałem reputacji w oparciu o autorską koncepcję marki osobistej premium.

**Doradzasz najczęściej dużym korporacjom, bo tam najwięcej mówi się o przywództwie i zarządzaniu zespołem. A co z siłą polskiej gospodarki, jaką jest sektor MMŚP? Czy porady i metody działań, które wdrażasz, można przełożyć na mały biznes?**

Dobrym liderem może być każdy bez względu na to, czy zarządza małym czy dużym zespołem. Nie ma różnicy w zasadach zarządzania – poza skalą. Przywództwo nie odmienia się poprzez wielkość biznesu. Albo się jest dobrym liderem w każdych warunkach, albo się nim nie jest. Przywództwo należy natomiast określać pod względem wiedzy, umiejętności, postaw i wartości – decydujących, czy mamy do czynienia ze skutecznym liderem zarządzającym w dobrym stylu czy wręcz przeciwnie.

**Co określa zatem dobrego lidera? Takiego, z którym chcemy pracować. Jakie cechy sprawiają, że zespół nie musi, a chce za przywódcą podążać bez względu na to, czy dotyczy to pracy w korporacji czy w małej firmie?**

Przede wszystkim lider powinien legitymować się skutecznością będącą efektem jego stylu zarządzania. W ostatniej dekadzie zmienia się podejście i skuteczność za wszelką cenę jest zastępowana skutecznością budującą zaufanie i wiarygodność lidera, a tym samym długoterminowe relacje. Kiedyś, szczególnie w polskich warunkach, wybaczano brak wiedzy na temat zarządzania czy brak kompetencji – wystarczało, że lider dostarczał wyniki i efekty finansowe.

Dziś natomiast, jeśli lider jest skuteczny, a nie przykłada uwagi do innych ważnych aspektów, jak kapitał reputacji i zaufania czy osobista wiarygodność, to jego wyniki i działania przynoszą co najwyżej krótkoterminowe zyski. Długoterminowo taki lider nie zagwarantuje ani firmie, ani zatrudnionym w niej ludziom sukcesu. To, co odróżnia lidera starej daty od lidera dnia dzisiejszego to styl „dowożenia” wyników. Ten styl wynika z wartości, posiadanych kompetencji oraz postaw.

Bez względu na to, czy mówimy o dużej czy małej firmie, biznes to relacje, a relacje to ludzie – pracownicy i klienci, którzy oczekują uwagi i dobrych doświadczeń.

Kiedyś liczyli się tylko klienci, którzy dostarczali bezpośrednio wartość finansową firmie. Dzisiaj biznes już nie konkuruje tylko w oparciu o finanse czy technologię (te konkurencja także posiada), ale w oparciu o kapitał intelektualny i wartość dostarczaną głównie przez zaangażowanych i uważnych na klienta pracowników. Pozyskanie najpierw uwagi, a potem serca nowego klienta, jest ogromnie kosztowne, dlatego bardziej opłaca się utrzymać na lata tych obecnych. Jeśli chcemy mieć lojalnych i wiernych klientów, powinniśmy zadbać o *customer experience*, czyli doświadczenie klienta, które oferują nasi pracownicy. Z klientem nie współpracuje szef, tylko





foto: DaFranzos / Pixabay.com

zatrudnieni przez niego: recepcjonistka, sprzedawca, magazynier czy obsługa *call center*. To oni odpowiadają za to, czy obietnica składana w przekazie reklamowym i wpisana w markę produktu jest przez firmę spełniona.

**W swoich publikacjach powtarzasz, że bycie dobrym przywódcą to praca nad samym sobą. Od czego trzeba zatem zacząć?**

Pierwsza rzecz to świadomość. Lider, który stoi na czele biznesu, musi być świadomy. Choć inaczej, lider nic nie musi, ale marne to doświadczenie w pracy z liderem, który nie wiem, kim jest, dlaczego stworzył swój biznes i o co mu w życiu chodzi. Oznacza to, że dobry lider posiada klarowną misję i strategię dla swojego biznesu. Buduje firmę, bazując przy tym na swoim głębokim marzeniu, czyli wizji, bo ono gwarantuje długoterminowe zaangażowanie i sukces. Na tym wyrosły największe firmy, jak:

Apple, Kazar, Solaris czy TVN, w którym pracowałam.

Po drugie trzeba osiąść wiedzę na temat zarządzania.

Zarządzania firmą i zarządzania sobą.

**Dziś klienci zewnętrzni i wewnętrzni, czyli pracownicy, potrzebują, aby lider świadomie zarządzał sobą, jeśli ma wiarygodnie zarządzać firmą.**

Lider biznesu posiada jasno sprecyzowane cele i wartości, czyli zna odpowiedź na pytania, co jest najważniejsze dla jego biznesu oraz co buduje tożsamość i charakter firmy, czyli kulturę organizacyjną. Do tego powinien

znać swoje mocne i słabe strony, aby otaczać się ludźmi uzupełniającymi jego braki. Umiejętność budowania zespołu to często pięta achillesowa polskich firm rodzinnych. Ci liderzy często nie rozumieją, że to, co jest dobre na pierwszym etapie rozwoju firmy, czyli w momencie realizacji marzenia biznesowego, kiedy zaangażowanie założyciela jest ogromne i daje największą wartość, powinno się zmienić w momencie rozwoju i rozrostu firmy. Jeśli szefowi brakuje kompetencji, wówczas dobrze jest, aby stworzył przestrzeń dla osób z profesjonalną wiedzą na temat zarządzania na większą skalę. Oczywiście są przypadki, w których wystarcza intuicja, aby stworzyć skalowalny biznes, ale to wyjątki potwierdzające regułę.

**Prowadzenie małej firmy to często całkowicie nowe kompetencje przywódcze dla przedsiębiorcy, jeśli wcześniej nie miał takich doświadczeń w życiu zawodowym. Jak się zachowywać wobec pracowników? W końcu firma to nie dom, pracownicy to z reguły nie rodzina i bliscy. Czy normalne jest to, że jest się kimś innym w domu, a kimś innym w pracy?**

Jeśli ktoś decyduje się być samodzielnym przedsiębiorcą, wówczas swoją jednoosobową działalnością zarządza, jak chce. Jednak jeśli decyduje się rozwijać biznes i zatrudniać pracowników, tworzy się zobowiązanie. Ludzie mają prawo pracować w dobrze zarządzanych firmach, z profesjonalnym szefem, w dobrej kulturze pracy, z poczuciem tego, że robi się coś wartościowego i pracuje na wspólny sukces. Budując firmę, należy uzupełniać swoją wiedzę w zakresie zarządzania. Poznać zasady – a sztuka zarządzania jest wbrew pozorom prosta. Jedną z nich jest mądra równowaga między życiem prywatnym a zawodowym. Właściciele małego biznesu

powinni zwrócić uwagę na to, aby tworzyć kulturę organizacyjną, w której ludzie będą chcieli pracować dłużej niż kilka miesięcy.

Każdy biznes jest zbudowany na 3 kapitałach: finansowym, marki i intelektualnym. **Kapitał finansowy** jest *de facto* najłatwiejszy, bo opiera się tylko na pieniądzu.

Ale wiadomo, że nie tylko to jest ważne. Kolejnym jest **kapitał marki**, ale nim też już w obecnych czasach nie konkurujemy. To jest kapitał doświadczeń klientów związanych z marką, który przestał być już jednak kluczowy. Obecnie najważniejszy jest **kapitał intelektualny**, na który składają się kapitał ludzki, czyli to, co stracimy wraz z odejściem od nas najlepszych pracowników i kapitał organizacyjny, czyli to, co zostanie, pomimo tego, że te najlepsze osoby odejdą. To w głównej mierze stworzone w firmie standardy, elastyczna struktura organizacyjna i systemy zarządzania, opisy stanowisk i kompetencji, sposób oceny, wynagradzania i motywowania, świadczenia dodatkowe, jakość kadry odróżniają firmę skutecznie od konkurencji. Nad tym aspektem należy się pochylić, kiedy zaczynamy zatrudniać coraz więcej osób, aby nowe osoby mogły budować przewagę konkurencyjną firmy wedle założeń wpisanych w strategię.

Jeśli chodzi natomiast o zachowanie szefa w pracy kontra to w domu, to rzeczywiście znam prezesów firm, którzy przychodzili do mnie jako klienci i mówili: „Pani Asiu, ja to w domu jestem gołąbkami pokoju, żona rządzi, w pracy jest natomiast zupełnie inaczej. Jestem bezwzględny, wymagający i srogi”. Odpowiadałam, że współczuję pracownikom, ponieważ osobiście nie chciałabym pracować dla schizofrenika.



---

Jeśli ktoś twierdzi, że jest kimś innym w pracy, a kimś innym w domu, to jest to marna strategia, rujnująca na dłuższą metę zaufanie, autorytet, wiarygodność i markę lidera.

---

**Biznes to biznes. Każdemu przedsiębiorcy zależy w końcu na efektywności. W jaki sposób budować swój wpływ, aby osiągnąć określony cel? Czy trzeba wybierać między przyjacielską atmosferą a władzą totalitarną nieprzyjmującą sprzeciwu? Gdzie jest równowaga?**

Między tymi dwoma stylami zarządzania jest ogromna przestrzeń. Ekstrema nie są dobre. Miła atmosfera w pracy często myli się z koleżeństwem, pobłażliwością i bezrefleksyjnym zaufaniem do pracowników. Do pracy nie przychodzimy jednak po to, aby było miło, ale po to, żeby realizować cele. Najlepiej skupić się na relacjach biznesowych z klientami, równocześnie dbając o kulturę organizacyjną i profesjonalne relacje w pracy. Natomiast na przeciwnym biegunie, czyli w zarządzaniu totalitarnym, gdzie szef trzyma pracowników bardzo krótko, nie ufa im, nie ma kreatywności i samodzielności. W tym wypadku nie można oczekiwać od pracowników innowacji. W takiej atmosferze nikt nie sprzeciwi się liderowi, nie będzie kwestionować jego decyzji i przekazywać uwag od siebie i tych płynących od klientów. Taki lider to korpokapral, który jest niechętny opiniom innych, ignorujący innych, nie lubiący zmian, a jego zarządzanie jest krótkoterminowe i w dłuższym okresie nieskutecz-



ne. Prowadzi do utraty najlepszych ludzi, za którymi dziś pójdą zarówno klienci, jak i dostawcy czy pozostali dobrzy pracownicy.

### **Jak motywować ludzi, aby dawali z siebie jak najwięcej?**

Jeśli szef wie, że jego racja nie jest jedyną słuszną, że to, co go motywuje, nie musi dotyczyć jego pracowników, wówczas droga do porozumienia jest krótka. Wystarczy pytać ludzi, okazywać im zainteresowanie oparte na szacunku i życzliwości. Szef, zadając pytania w stylu: „Co Cię motywuje?”, „Co jest dla Ciebie ważne w pracy?”, korzysta z podstawowego narzędzia w zarządzaniu ludźmi, jakim jest poświęcona im uważność.

Jeśli szef interesuje się swoim pracownikiem i pyta o jego osobiste cele i wartości, niesie ze sobą przekaz, że taka osoba jest dla niego ważna.

Otwarta rozmowa pozwoli wykorzystać najmocniejsze strony pracownika, wyszukać jego własne motywatory i posługując się nimi, wzbudzić chęć do zaangażowania się w rozwój firmy.

### **Nawet mimo najlepszych chęci, nie zawsze jest kolorowo. Jak radzić sobie w trudnych sytuacjach w relacji szef-pracownik, kiedy emocje próbują wziąć górę nad naszym zachowaniem? Jak wypracować w sobie odpowiednie reakcje na złość, frustrację swoją i innych?**

Po pierwsze, trzeba skonstatować i zaakceptować, że ludziom targają emocje. W końcu to naturalna sfera każdego człowieka. Niektóre nam służą, inne są bezużyteczne w danych sytuacjach. Jeśli szef jest osobą świadomą i uważną, wówczas w trudnej sytuacji, zauważając rosnący poziom napięcia, powinien zgłosić uwagę: „Uważam, że w naszej rozmowie jest za dużo emocji i powinniśmy zrobić sobie 15-minutową przerwę, zanim wrócimy do dyskusji”. Taki szef powinien mieć jednak sam opanowaną sztukę panowania nad emocjami, aby być wzorem do naśladowania dla swoich pracowników. Jedną z metod jest umiejętność nazywania emocji: „Widzę, że jesteś zdenerwowany. Czy chcesz mi powiedzieć, co jest tego przyczyną?”, „Zauważam, że od kilku dni jesteś przygnębiony. Jeśli chcesz o tym porozmawiać, to jestem do Twojej dyspozycji”, „Widzę, że jesteś zdenerwowany i uważam, że nie jest to dobry moment, żebyśmy mogli rozmawiać o ważnych sprawach”. Ta zasada dotyczy również każdej innej relacji międzyludzkiej, nie tylko w relacji szef-pracownik.

### **W mediach widać wiele charyzmatycznych osób na zarządczych stanowiskach. Czy to w biznesie, show-biznesie lub polityce. Nie wszyscy kreują jednak właściwy obraz lidera, a wręcz można ich określić mianem celebrytów, którzy tylko przejawiają cechy lidarskie. Skąd czerpać poprawne wzorce? Na co uważać?**



Zarówno w świecie biznesu, jak i show-biznesu możemy trafić na **celebrytów biznesowych** lub na **influence-rów**, czyli autorytety. Prosta rada dotycząca poszukiwania poprawnych wzorców mówi o tym, aby starać się określić, jakim liderem jest obserwowana osoba. *Influencer* biznesowego poznasz po tym, że jest ciekawy ludzi, reflektory kieruje na innych, aby widzieć ludzi, a nie tylko na siebie. Nie są mu obojętne druga osoba i jakość relacji. Celebryta natomiast ma reflektory zwrócone tylko na siebie. Lubi robić wokół siebie zamieszanie i jest mu obojętne, jakimi ludźmi się otacza. Dla niego ważne jest tylko to, żeby to był znaczący tłum bez względu na jakość relacji. Wokół influencera najczęściej nie jest głośno, bo on do tego nie dąży.

Z pytaniem, gdzie szukać poprawnych wzorców i tzw. kejsów, czyli dobrych praktyk, bardzo często stykam się podczas swoich szkoleń. Odpowiadam wówczas, że od dobrych liderów oczekuję, iż zamiast słuchać opowieści o kolejnym cudzym sukcesie, poświęcą ten czas na zrobienie planu, który pozwoli im za rok czy dwa być samemu przykładem dobrej praktyki do prezentowania na forum. Internet jest pełen osobiwości, na które łatwo trafić i które można śledzić. W procesie rozwoju swoich umiejętności przywódczych nie chodzi jednak o wysłuchanie kolejnych prezentacji o tym, jak ktoś osiągnął sukces, ale o określenie własnego stylu

i sposobu osiągnięcia sukcesu we własnym biznesie i w autentycznym własnym stylu.

---

Zamiast liczyć na dobre rady innych, lepiej jest poświęcić czas na refleksję, porozmawiać sam ze sobą i odpowiedzieć sobie na pytanie, jakie są moje własne wartości, które budują mój styl zarządzania i kulturę mojego biznesu.

---

W pracy nad własną strategią można korzystać z rozmów z kluczowymi klientami lub pracownikami – słuchając uważnie odpowiedzi na pytania, czego oni oczekują oraz czy otrzymują zwrot z danej im obietnicy pracodawcy lub biznesowego partnera. Aby konkurować w dzisiejszych czasach, nie można przywłaszczyć sobie myśli lub spostrzeżeń kogoś innego. Należy konkurować własną mądrością. Na warsztatach zawsze proszę o przygotowanie przynajmniej 3 autorskich myśli lub zasad niedawno wdrożonych w firmie, które



powstały czy to po przeczytaniu przepastnych poradników, czy dzięki wysłuchaniu wystąpienia motywacyjnego na konferencji. Moja rada jest taka, że należy zawsze opierać się na własnej mądrości, która rodzi się dzięki doświadczeniu życiowemu we własnej firmie, z własnymi pracownikami czy klientami.

**Czy możesz podsumować, jak według Ciebie powinno wyglądać bycie dobrym liderem w małym przedsiębiorstwie? Co byś poradziła osobom, które chcą zbudować często mały, ale silny zespół, który powinien stanowić najmocniejszą przewagę konkurencyjną w biznesie?**

Mówiliśmy chwilę wcześniej o motywacji pracowników. Bardzo istotna jest też jednak motywacja własna lidera. Posłużę się tu wzorem na efektywność, opierając się na koncepcji  $E=mc^2$ . W przypadku motywacji efektywność to równanie łączące motywację zewnętrzną z chęciami do kwadratu. Chęci to **motywacja wewnętrzna**, którą mamy w sobie, której nie można kupić na żad-

nym szkoleniu. Należy ją sobie samemu wypracować, wówczas działa bardzo długo. **Motywacja zewnętrzna** daje kopa na chwilę, jednak gdy szybko ucichnie, robi się pustka, którą ponownie szybko trzeba uzupełniać.

Każdemu liderowi mogę rekomendować, że warto nauczyć się pracować na własnej motywacji wewnętrznej. To pozwala na współpracowanie z ludźmi w oparciu o budowanie ich motywacji wewnętrznej – nie poprzez opłacane sówicie benefity, nagrody czy podwyżki, tylko potrafiąc stworzyć ludziom powód, żeby chcieli autentycznie z nami pracować. Jeśli lider skoncentruje się na własnej mądrości opartej na doświadczeniu, tym łatwiej będzie mu się nią dzielić ze współpracownikami. A przecież każdy z nas marzy, żeby pracować z mądrym, przyzwoitym i profesjonalnym liderem. Tyle i aż tyle! Warto uważnie poszukiwać w sobie własnych wartości, niż poszukiwać odpowiedzi i gotowych rozwiązań na zewnątrz. Do czego gorąco zachęcam, życząc satysfakcjonującego roku i realizacji celów w dobrym stylu budującym lojalność i zaufanie!

## UWAGA KONKURS!

Odpowiedz na pytanie konkursowe: „Czy da się osiągnąć sukces i pozostać sobą?”, aby wygrać audiobook *Jesteś marką* autorstwa Joanny Malinowskiej-Parzydło.

To bestseller z 2015 roku, pełen aktualnych porad o tym, jak mądrze się rozwijać i zarządzać sobą na różnych płaszczyznach życia, aby osiągnąć sukces.

Nagrodzimy trzech autorów najciekawszych i najoryginalniejszych wypowiedzi. Na odpowiedzi czekamy pod postem konkursowym na fanpage'u magazynu „FIRMER” od 27 lutego do 7 marca 2018 r. Wyniki ogłosimy 8 marca 2018 r.



**SPRAWDŹ »**



# Magia 1000 znaków

## JAK PISAĆ KRÓTKO I NA TEMAT „O FIRMIE”

— ALICJA PALIŃSKA —

Wypowiadam wojnę wodolejstwu i frazesom w firmowych treściach. Krótka forma i prostota mają zbawienny wpływ na przekaz. Szczególnie w internecie, w którym często tylko skanujemy tekst. Czy da się zastosować tę regułę przy formułowaniu opisów na firmowe strony? Udowodnię, że nie zawsze liczy się ilość. W tym wypadku warto postawić na jakość. Podpowiadam, jak zabrać się za kreację opisu „O firmie”, aby zmieścić się w magicznych 1000 znakach, a przy tym wzbudzić zainteresowanie, zaufanie i sympatię u klientów.





Jeśli szukamy książki do kupienia w księgarni, bardzo często, nawet podświadomie, wybieramy tę, która liczy więcej stron – wynika to z ekonomiki myślenia. Po prostu chcemy mieć więcej, wydając tyle samo. W przypadku tekstów publikowanych w internecie jest odwrotnie.

---

Krótszy komunikat będzie chętniej czytany, bo mniej czasu trzeba na niego poświęcić.

---

To samo dotyczy odwiedzanych stron firmowych. W praktyce krótkie, ale treściwe formy to ciężki kawałek chleba, z którym muszą się zmagać przedsiębiorcy, tworząc opisy swoich firm, produktów lub usług.

---

### Liczy się jakość, a nie ilość

Treść reklamowa spełnia wiele funkcji:

- 1) dostarcza informacje dotyczące danego produktu,
- 2) przyciąga i podtrzymuje uwagę odbiorcy,
- 3) nakłania do akcji, w tym do zakupu towaru lub skorzystania z usługi proponowanej przez nadawcę.

Wzbudzanie emocji, przekazywanie informacji czy przestrzeganie wymogów gatunkowych – wszystko to służy wpłynięciu na postawy i zachowania odbiorców. Jak widzisz, nie ma tu miejsca na wodolejstwo czy przechwałki.

---

Jeśli chcesz osiągnąć cel swoim opisem, pisz krótko, ale na temat. To podstawowa zasada copywritingu, czyli tworzenia treści w internecie.

---

Niech wyznacznikiem krótkich treści będzie zatem limit 1000 znaków. Udowodnię Ci i przekonam Cię, że w tej liczbie da się zawrzeć wszystkie istotne informacje o firmie, jej asortymencie, usługach i wyróżnikach.

---

### Jak zmieścić się w 1000 znakach?

Po prostu zabaw się w redaktora. Weź pod lupę stworzony już tekst o swojej firmie i skróć go.

Skorzystaj z poniższych wskazówek, a ostateczna wersja

Twoich treści reklamowych będzie atrakcyjna tak samo dla Ciebie, jak i czytającego.

#### ■ **Bez wodolejstwa, same konkrety**

Masz chwilę na zainteresowanie ofertą odwiedzającego Twoją stronę lub prezentację. Nie strać jej i nie każ czytać długich elaboratów. Znajdź wyróżniające Twoją firmę cechy i przedstaw je tak, aby klient zobaczył w nich korzyść dla siebie.

#### ■ **Pozbądź się frazesów**

Piszesz, że oferujesz kompleksowe usługi, posiadasz szeroki asortyment, zapewniasz najwyższą jakość i dysponujesz wieloletnim doświadczeniem. To właśnie frazesy! Unikaj zbyt ogólnych zdań i haseł, których może użyć każda inna firma.

#### ■ **Usuń wszystkie sztuczne wypełniacze i puste słowa**

Przejrzyj swoje treści pod względem występowania w nich wypełniaczy, takich jak: *generalnie, również, także, właśnie, wszystkie, takie, jakieś, znacznie, w dużym stopniu* itp. To samo dotyczy często nadużywanych zaimków osobowych, takich jak: *my, moich, naszych, swoich, nas*. Oto przykłady: ~~U nas~~ w firmie specjalizujemy się (...). Sprzedajemy ~~tylko~~ markowe produkty. Zapożyczenia z języków obcych: *notabene, sensu stricto* itp. też są w tym przypadku nie na miejscu.

#### ■ **Nie używaj kwiecistego języka**

Unikaj wyszukanych słów, zbędnych przymiotników czy form retorycznych. Im prościej, tym lepiej. Pisz jak najkrótsze zdania, najlepiej do 50 znaków. Mniej znaczy lepiej. Skracaj, gdzie się da. Krótsze zdania są bardziej zrozumiałe i szybciej się je czyta.

#### ■ **Nie używaj zdań wielokrotnie złożonych**

Często jest tak, że dopełnienie jest zbędne, a zdanie mniej rozbudowane jest już samo w sobie zrozumiałe i konkretne.

#### ■ **Korzystaj z magii wypunktowań**

Nic tak nie przykuwa wzroku jak kropki czy liczby. To obietnica, że w tym miejscu znajdują się konkrety. I rzeczywiście muszą się tam znaleźć :)

Na koniec spójrz na swój tekst bardzo krytycznym okiem. **Pamiętaj, że czasem to, co dla Ciebie jako autora tekstów wydaje się być oczywistym i jasnym, wcale nie musi być takim dla odwiedzających Twoją stronę.**

---

## Jak stworzyć opis Twojej firmy w prezentacji Firmy.net

Treści, które tworzysz, aby przedstawić zakres swojej działalności, mają bardzo duży wpływ na efektywność Twojej reklamy. Opisy mają spore znaczenie przy pozycjonowaniu Twojej prezentacji w Google za pośrednictwem naszego serwisu oraz znaczący wpływ na decyzję zakupową użytkownika. Warto poświęcić zatem czas na uzupełnienie swojej oferty lub jej dopracowanie. W prezentacji na Firmy.net część „O firmie” składa się z dwóch elementów: „Opis firmy” oraz „Krótki opis wyświetlany na listach”. **Wejdź w Opis firmy i kliknij: Edytuj opis firmy.**

### 1 Opis firmy (**wyświetlany w prezentacji**) – **LIMIT 1000 znaków**

Jest to pierwszy tekst, jaki widzi klient po wejściu na Twoją prezentację. Aby zachęcić go do zapoznania się

z Twoją pełną ofertą lub do kontaktu z Tobą, proponujemy Ci, abyś stworzył opis w następujący sposób:

- napisz, co oferujesz,
- gdzie świadczysz usługi lub gdzie można nabyć Twoje produkty, co wyróżnia Twoją ofertę (np.: masz biuro bardzo blisko centrum, oferujesz parking, posiadasz kąpielnię dla dziecka, działasz długo na rynku, z Twoich usług korzystali: nazwy firm, itp.),
- jakie promocje czy rabaty oferujesz, na jakie produkty lub usługi oraz na jakich zasadach,
- zachęć do akcji – na końcu wskaż klientowi, co ma teraz zrobić, np.: „Zobacz naszą ofertę!”, „Zadzwoń do nas, chętnie odpowiemy na Twoje pytania!”.

## 2 Krótki opis (**wyświetlany na liście firm**) –

### **LIMIT 150 znaków**

Jest to tekst, który użytkownik widzi, przeglądając listy wyników wyszukiwania. Umieść tu skrócony opis tego, co oferujesz. Pamiętaj o limicie 150 znaków (to jak post na Twitterze).

- Nie pisz o sobie, ale o tym, co możesz dać. Skup się na jednej rzeczy, która wyróżnia Twoją ofertę spośród innych na rynku. Co masz najtańszego, najlepszego, unikalnego?
- Jeżeli oferujesz promocyjne ceny, sprecyzuj, jak wysokie są to promocje oraz jakich produktów konkretnie dotyczą.
- Użyj wezwania do akcji, np.: „Zobacz”, „Sprawdź”, aby zachęcić użytkownika do zapoznania się z Twoją ofertą.
- Nie ma potrzeby, abyś umieszczał tu nazwę firmy, gdyż widnieje ona zawsze nad logo.

## Czas na przykłady

Zwróć uwagę na poniższe dwa teksty. Oba opisują tę samą firmę i jej usługi. Sens w dwóch opisach jest zachowany – jednak różnica jest w liczbie znaków. Który tekst jest dla Ciebie bardziej przystępny?

### **Opis nr 1 – 1471 znaków:**

W naszej ofercie znaleźć mogą Państwo markowe produkty z branży **fotowoltaicznej, monitoringu, alarmu, kontroli dostępu** oraz różnego rodzaju okablowania wraz z akcesoriami. Dokładamy starań, aby oferowane przez nas produkty były wysokiej jakości. Świadczymy wsparcie techniczne dla wszystkich oferowanych przed nas produktów, zarówno dla klientów hurtowych, jak i detalicznych.

Specjalizujemy się w gotowych zestawach przygotowanych do samodzielnego montażu spełniających najwyższe normy. Znaleźć można u nas gotowe systemy fotowoltaiczne do oświetlenia lub zasilania urządzeń 230V lub gotowe zestawy solarne dla kamperów, łodzi lub domków letniskowych.

Oferujemy również przygotowane do samodzielnego montażu zestawy telewizji przemysłowej. Nasze zestawy mogą być wstępnie przygotowane do montażu, co znacznie ułatwia ich instalację nawet dla niewprawionych osób.

W końcu też dla naszych klientów oferujemy kompleksową obsługę wraz z montażem na terenie całej Polski. Instalujemy małe, jak i rozległe systemy telewizji przemysłowej, elektrownie słoneczne od 1 do 100 kW, oświetlenie reklam, kontrole dostępu oraz systemy alarmowe. Jesteśmy certyfikowanym instalatorem Urzędu Dozoru Technicznego.

Nasza firma jest oficjalnym dystrybutorem niemieckich regulatorów Phocos, które jako jedyne na światowym rynku szczycą się bezawaryjnością na poziomie 99,9%. W naszej ofercie znajdują również Państwo produkty takich renomowanych firm, jak **Victron Energy, SMA, Steca, HAZE**.



### Poprawiony opis nr 2 – 990 znaków:

Oferujemy markowe produkty o najwyższej jakości z branży **fotowoltaicznej, monitoringu, alarmu, kontroli dostępu** z okablowaniem i akcesoriami. Gwarantujemy **wsparcie techniczne** klientom hurtowym i detalicznym.

Specjalizujemy się w gotowych **zestawach do samodzielnego montażu**:

- systemy fotowoltaiczne do oświetlenia lub zasilania urządzeń 230V,
- zestawy solarne dla kamperów, łodzi i domków letniskowych,
- zestawy telewizji przemysłowej.

Wyróżnia nas kompleksowa obsługa wraz z **montażem na terenie całej Polski**. Instalujemy:

- małe i rozległe systemy telewizji przemysłowej,
- elektrownie słoneczne od 1 do 100 kW,
- oświetlenie reklam,
- kontrole dostępu,
- systemy alarmowe.

**Jesteśmy certyfikowanym instalatorem** Urzędu Dozoru Technicznego.

Nasza firma jest oficjalnym dystrybutorem niemieckich regulatorów **Phocos**, szczycących się **99,9% bezawaryjnością**.

Nasi dostawcy to renomowane firmy, jak: **Victron Energy, SMA, Steca, HAZE**.

Sprawdź naszą solidność. Zapraszamy do siedziby firmy lub zakupów online.

### Różnice:

- Krótszy tekst bardziej zachęca do przeczytania. Być może ten dłuższy nie będzie w ogóle czytany. Przy krótkich treściach takie ryzyko się zmniejsza.
- Odbiorcy częściej skanują tekst, niż go czytają „od deski do deski”. Wypunktowania i pogrubienia to ułatwiają. Wystarczy jedno, dłuższe spojrzenie, aby poznać wyróżniki firmy.
- Krótkie zdania są łatwiejsze w konsumpcji, można szybko je przeczytać i lekko „strawić”.
- Krótszy tekst sprzyja użytkownikom mobilnym, bo jest wygodniej przyswajalny i można go szybciej skonsumować w oczekiwaniu na autobus czy kawę lub wtedy, kiedy bardzo szybko potrzebujemy konkretnych informacji.
- Krótszy tekst zachęca do kontaktu z firmą, w celu uzyskania bardziej szczegółowych informacji, już dopasowanych do potrzeb danego odbiorcy. Jeśli odbiorca będzie miał wrażenie, że wszystko zostało już powiedziane na stronie, będzie miał opory przed zadawaniem pytania bezpośrednio.





*Taki kredyt*

# DOSTANIESZ, CZYLI CO WYNIKA Z BIK-U?

— A L E K S A N D E R W I D E R A —

Z danych zgromadzonych przez Biuro Informacji Kredytowej korzystają zarówno banki, jak i firmy pożyczkowe. Warto zainteresować się, co może wpłynąć na odmowną decyzję kredytową. Tym bardziej, że o historię firmy w BIK-u można odpowiednio zadbać.



## ALEKSANDER WIDERA

Pomysłodawca, założyciel i prezes fintechu Kredytmarket.com oferującego kredyty dla przedsiębiorców, całkowicie on-line. Wcześniej przez 15 lat związany z rynkiem produktów inwestycyjnych (IPOPEMA), bankowością (mBank) i usługami doradztwa gospodarczego (PwC).



BIK, czyli Biuro Informacji Kredytowej, to prywatna instytucja działająca jako spółka akcyjna. Jej udziałowcami, a więc właścicielami, są przede wszystkim banki. BIK powstał, aby banki mogły wymieniać się informacjami, które z jednej strony stanowią tajemnicę bankową, a z drugiej są kluczowe w ocenie zdolności kredytowej osób prywatnych i firm. Dane zgromadzone w BIK-u pozwalają kredytodawcom, zarówno bankom, jak i innym instytucjom udzielającym finansowania, przewidzieć, jak dana osoba zachowa się przy kolejnym zobowiązaniu, czy będzie dokonywała spłat w terminie czy też z opóźnieniami.

### Jakie informacje trafiają do BIK-u?

Każdy kredyt, jaki został zaciągnięty, niezależnie od kwoty i przeznaczenia, trafia do ewidencji w BIK-u. Następnie banki raportują wszystkie zmiany w zadłużeniu, m.in. kolejne spłacane (lub nie) raty. W BIK-u znajdują się też informacje o kartach kredytowych, również tych z nienaruszonym limitem. Widać też, czy ich właściciele złożyli aktualnie gdzieś wniosek kredytowy. Jeśli prowadzisz firmę w formie jednoosobowej działalności gospodarczej, wówczas BIK gromadzi w jednym zbiorze zarówno informacje o kredytach konsumenckich (np. zakup telewizora na raty czy kredyt hipoteczny), jak i o tych, zaciągniętych na rozwój biznesu.

### Lepiej sprawdzić

Każdy, kto chce uniknąć zaskoczenia w postaci odmownej decyzji kredytowej, powinien sprawdzić, jakie dane zgromadził na jego temat BIK. Można to zrobić w prosty sposób przez stronę internetową [www.bik.pl](http://www.bik.pl). Najpierw należy założyć sobie konto na portalu BIK – potrzebne będą:

- dokument tożsamości (w formie skanu),
- numer telefonu,
- przelew identyfikacyjny.

Po założeniu konta, można już wielokrotnie pobierać różne raporty na swój temat – część z nich jest bezpłatna, za inne, te bardziej szczegółowe, trzeba uiścić opłatę. Dostępne są zarówno raporty konsumenckie, jak i firmowe.

Regularne sprawdzanie historii w BIK-u pomoże w stwierdzeniu, czy banki bądź firmy pożyczkowe przekazują pełną i kompletną informację na Twój temat. Zdarza się bowiem, że dane raportowane do BIK-u są niepełne bądź nieaktualne.

### Ocena ryzyka

Dane gromadzone w BIK-u pełnią ważną funkcję w procesie oceny ryzyka kredytowego. Nie ma jednak prostego

wzoru pozwalającego obliczyć, jaki kredyt dostanie osoba opóźniająca się ze spłatą innych zobowiązań. To bardzo indywidualna sprawa, firmy kredytowe niechętnie dzielą się swoimi modelami oceny. Jest jednak kilka kluczowych czynników decydujących o tym, czy dany przedsiębiorca uzyska finansowanie bez problemu, czy raczej będzie musiał udać się do jakiejś firmy pożyczkowej, która zaproponuje mu RRSO powyżej 200%. Każdy może przeprowadzić taki prosty test samodzielnie.

---

## Odpowiedz na trzy pytania i sprawdź, czy dostaniesz kredyt!

### 1 Ile masz aktualnie kredytów i pożyczek?

- A. Nie mam żadnej.
- B. Mam kilka pożyczek.
- C. Mam więcej niż 10 pożyczek, sam już nie wiem ile.

### 2 Czy spóźniasz się w spłacie swoich aktualnych kredytów i pożyczek?

- A. Nie, wszystko płacę na czas.
- B. Zdarzają mi się kilkudniowe opóźnienia na niewielkie kwoty.
- C. Niestety dość często, nawet powyżej 30 dni.

### 3 Jaka jest suma Twoich miesięcznych kredytów i pożyczek do spłaty?

- A. To niewielka część moich przychodów, sporo pieniędzy zostaje i na bieżącą działalność, i na drobne inwestycje.
- B. Mniej więcej połowę przychodów muszę przeznaczyć na spłatę zadłużenia.
- C. Miesięczna suma rat to ponad połowa przychodów.

---

## Odpowiedzi:

**Większość A** – Masz duże szanse na otrzymanie kredytu i to w dobrej cenie. Rozważ rozwój firmy z wykorzystaniem finansowania zewnętrznego.

**Większość B** – Jesteś aktywnym kredytobiorcą, musisz więc pamiętać o skrupulatnym pilnowaniu płatności. Oczywiście, każdej firmie mogą się trafić klienci, którzy nie płacą na czas i w efekcie dochodzi do chwilowej utraty płynności. Trzeba jednak uważać, aby drobne zaległości w spłatach kredytów nie przerodziły się w poważne opóźnienia. Twoja firma zapewne otrzyma kredyt, ale jego cena będzie zależała od polityki danego kredytodawcy. Np. w Kredytmarket.com przeprowadzamy z takimi klientami rozmowę telefoniczną, żeby poznać specyfikę ich biznesu i przekonać się, jakie mają plany.

**Jedna odpowiedź C** – Zapewne spotkasz się z odmową finansowania, albo pożyczkodawca zaproponuje bardzo wysoką cenę. Odradzam ratowanie się kredytem w tej sytuacji.

---

## Co za dużo, to niezdrowo

Ta zasada sprawdza się w wielu dziedzinach życia. Również w biznesie. Przekredytowanie nigdy nie wyjdzie firmie na dobre. Kredyt nie powinien być sposobem na ratowanie się z opresji. Jeśli firma jest w sytuacji, w której jej dalsze funkcjonowanie jest uzależnione od tego, czy uda się zdobyć kredyt, to coś poszło naprawdę nie tak. I należy solidnie zastanowić się, czy jest sens taki kredyt zaciągać – przychody mogą się nie pojawić, a raty do spłacenia zostaną. Jeśli – odpukać – firma ma upaść,



lepiej by upadła z mniejszym bagażem zobowiązań. Jeśli firma ma kilka pożyczek i jednocześnie bałagan w papierach, to prosta droga do kłopotów. Przeoczenie spłaty jednej z rat spowoduje zepsucie historii kredytowej w BIK-u – a to oznacza kłopoty z uzyskaniem kolejnych kredytów lub ich wyższe oprocentowanie. Jednak kredyt wzięty w odpowiednim momencie, może być właśnie solidnym wsparciem w rozwoju firmy. Dzięki pieniądзом na reklamę, zwiększeniu skali zakupów czy inwestycjom. Dlatego warto podejść do analizy z głową i kalkulatorem (pisałem o tym w artykule [„Czy opłaca się wziąć kredyt na rozwój biznesu, czyli co to jest dźwignia finansowa?”](#) w poprzednim numerze „FIRMERA”).

w BIK-u. Oczywiście, kluczowe jest terminowe regulowanie zobowiązań, warto jednak pomyśleć także o rzeczach mniej oczywistych. Czy w Twoim portfelu jest cały wachlarz kart kredytowych, z których nigdy nie korzystasz.

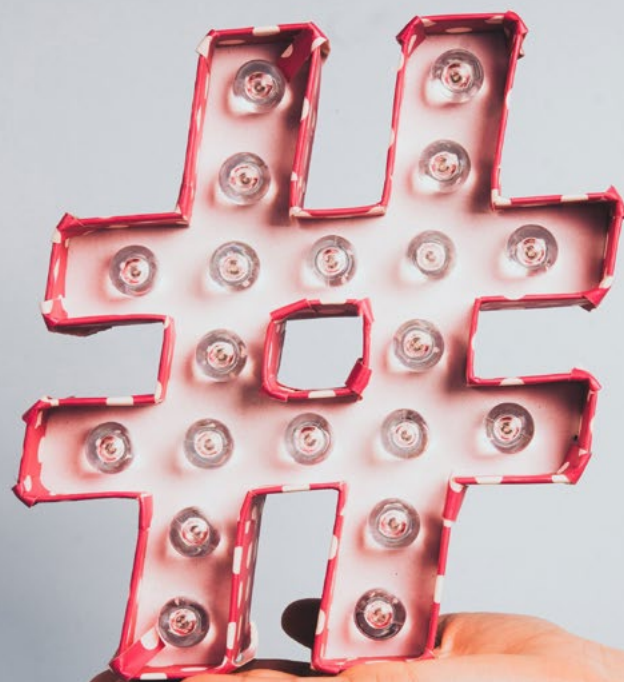
Zlikwiduj je. Każda z nich to potencjalny dług, który możesz zaciągnąć w dowolnej chwili, pożyczkodawcy mogą więc podchodzić do nich nieufnie. Masz w banku linię kredytową lub debet? Czy rzeczywiście potrzebna Ci jest możliwość zaciągnięcia kredytu w koncie w takiej wysokości jak obecnie? Może warto ją zmniejszyć? Pamiętaj, że debet to zwykle jeden z droższych kredytów, jakie możesz dostać w banku.

---

## Kredytowa „higiena”

Historii jako takiej nie da się zmienić. Możesz jednak od teraz dbać o to, co będzie się na Twój temat pojawiać





# *Real-Time* MARKETING = REAL-TIME SUKCES!

— D A G M A R A P A K U L S K A —

Strategie, plany, analizy. Na tym w dużej mierze opiera się praca każdego marketera. W pogoni za coraz wyższymi słupkami dowodzącymi naszej efektywności zapominamy jednak o tym, że tak naprawdę w marketingu najważniejsza jest bliskość z konsumentem... tu i teraz. Dlatego też na rynku wygrywają marki, które potrafią czerpać z potencjału otaczającej rzeczywistości, wykorzystując do tego niezwykle skuteczne narzędzie, jakim jest *real-time marketing*.



## Czym jest *real-time marketing*?

Wbrew powszechnemu przekonaniu, *real-time marketing* nie jest wcale pojęciem młodym. Pierwsze wzmianki na jego temat pojawiły się w prasie branżowej już pod koniec lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku. Pierwotnie o RTM mówiono w kontekście powstania systemów CRM, które umożliwiały działom sprzedaży korzystanie z dobrodziejstw automatyzacji. Dla ówczesnych marketerów RTM był zatem efektem gromadzenia danych o użytkownikach i sposobem reakcji na to, co się z nimi dzieje w czasie rzeczywistym. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych i ewolucją w sposobie komunikacji, *real-time marketing* zyskał nowe znaczenie.



**Dziś *real-time marketing* definiowany jest jako dynamiczny content, generowany przez marki w odpowiedzi na bieżące wydarzenia i trendy, ale wykorzystujący tylko newsy i tendencje, które są zgodne z tożsamością marki i wyznawanymi przez nią wartościami.**

Pamiętać przy tym należy, że nie można sprowadzać *real-time marketingu* tylko do publikowania śmiesznych obrazków w internecie. To zdecydowanie coś więcej – naturalny etap ewolucji w komunikacji marketingowej, na którym marka porzuca jednostronną komunikację na rzecz aktywnego dialogu ze swoimi odbiorcami.

Dzięki temu pokazuje, że żyje dokładnie tymi samymi wydarzeniami co oni, co w efekcie prowadzi do budowania emocjonalnej i skracającej procesy zakupowe więzi z grupą docelową. Nierzadko również dobry RTM owocuje efektem wirusowości, który daje marce rozpoznawalność i niebywałe dotąd zasięgi, przy poniesieniu minimalnych (lub zerowych!) nakładów finansowych.

## Ogrom zastosowań!

Nie ulega wątpliwości, że kluczową kwestią w przypadku *real-time marketingu* jest **szybkość dotarcia z komunikatem do klienta**. W związku z tym najpopularniejsze przykłady działań z zakresu marketingu czasu rzeczywistego wywodzą się z internetu, który umożliwia natychmiastowy przepływ informacji. Jednak oprócz popularnych mediów społecznościowych, można skutecznie wykorzystywać RTM z poziomu e-mail czy SMS-marketingu. Gwarancją sukcesu nie jest jedynie umiejscowienie komunikatu, lecz znajomość grupy docelowej i pokazanie produktu lub usługi w kontekście bieżących wydarzeń, którymi żyje społeczność marki. By zrobić to jak najlepiej, warto opierać się m.in. o: trendy na Twitterze, analizy dyskusji w internecie, dane z Google Analytics, ścieżkę zakupową w e-sklepie (remarketing), monitoring mediów. Używając tego typu narzędzi, marketerzy mogą płynnie przejść z biernego monitorowania do aktywnego



generowania treści w czasie rzeczywistym, które mogą przybierać różnorodną formę: tekstową, graficzną, wideo lub ich różnych kombinacji.

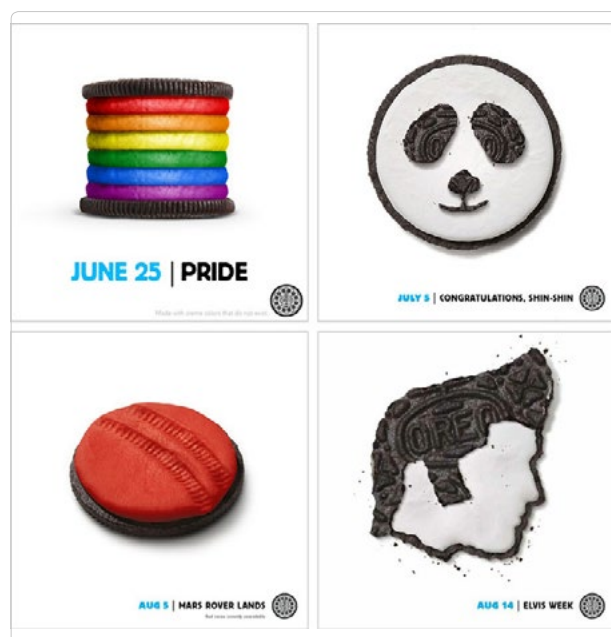
## Nie ma *real-time marketingu* bez strategii

*Real-time marketing* to wbrew pozorom nie tylko jedno-razowe strzały. Doskonale wie o tym marka Oreo, której strategia „Daily Twist” w ciągu 100 dni przyniosła wzrost udostępnień w mediach społecznościowych o 280% i aż o 510% więcej retweetów<sup>1</sup>. To właśnie jednym z jej owoców była słynna kreacja z finału Super Bowl w 2013 roku.



Rys 1. Kreacja Oreo podczas Super Bowl na nowo wywołała prawdziwy boom na *real-time marketing*.

Zarówno ta kreacja, jak i wszystkie pozostałe w ramach kampanii „Daily Twist” udowodniły, że obecność marki w codziennym życiu jej fanów może wygenerować wiele pozytywnych dyskusji i emocji – także w mediach tradycyjnych i szeroko pojętym świecie *offline*.



Rys 2. Oreo, wplatając swoje ciasteczka w codzienną konwersację z grupą docelową, zyskało olbrzymie zasięgi i potężny szum medialny.

Na polskim rynku również można spotkać marki, które charakteryzuje strategiczne podejście do *real-time marketingu*. Jedną z nich jest Frosta, która na swoim *fanpage'u* „Paluszki z charakterem” zabawnie komentuje otaczającą rzeczywistość, umiejętnie wplatając swoje produkty w wybrane konteksty.

Swoistym mistrzem w RTM jest również marka Piotr i Paweł, która niezwykle umiejętnie korzysta z efektu synergii zachodzącej pomiędzy kanałami *online* i *offline*. W pierwszej kolejności marka tworzy proste, ale efektowne kreacje w sklepach stacjonarnych – najczęściej z owoców i warzyw, które następnie fotografuje i umieszcza w swoich mediach społecznościowych z zabawnym komentarzem. W efekcie zaskarbia sobie sympatię grupy docelowej i zwiększa swoje zasięgi, dzięki licznym udostępnieniom.



Rys. 3. Frosta sprawnie nawiązuje w swojej komunikacji zarówno do dużych, medialnych wydarzeń, jak i do mniej rozpoznawalnych świąt, czym zyskuje sympatię odbiorców.

Rys. 4. Marka Piotr i Paweł wyspecjalizowała się w komentowaniu sportowej rzeczywistości.

Te i wiele podobnych *real-time marketingowych* kreacji wywołują uśmiech i pozytywne emocje. Mało kto jednak wie, że ich stworzenie wbrew pozorom nie jest takie proste, jakby się mogło wydawać.

---

## Marketing czasu rzeczywistego powinien stanowić integralną część ogólnej strategii marketingowej firmy i realizować konkretne cele.

---

Nie tworzy się go dla sztuki, lecz po to, by efektywnie promować markę wśród grupy docelowej. Korzystając z potencjału *real-time marketingu*, należy się trzymać wyznaczonych granic wizerunku marki i nie poruszać takich tematów (np. religijnych i politycznych), które mogłyby narazić na szwank jej reputację. Kluczowa w kontekście RTM jest również **znajomość grupy docelowej i kontekstu wydarzeń czy trendów**, po które marka chce sięgnąć. Bez tego w najlepszym wypadku jej kreacje *real-time marketingowe* pozostaną bez echa, a w najgorszym... narażą ją na potężne kryzysy wizerunkowe. Już na etapie tworzenia kreacji z zakresu marketingu czasu rzeczywistego należy przewidzieć jak najwięcej możliwych punktów zapalnych, które może ona wywołać i przygotować efektywną linię komunikacji z odbiorcami.

Pamiętać przy tym należy, że nie wystarczy tylko stworzyć świetną kreację i dystrybuować ją w wybranych mediach. Obowiązkiem każdego marketera jest zarówno

obserwacja tego, co dzieje się z kreacją w czasie rzeczywistym, jak również bieżący dialog z odbiorcami. Na samym końcu należy zmierzyć efekty podjętych działań. Biorąc pod uwagę fakt, że RTM ma głównie charakter wizerunkowy, podczas analizy należy skupić się na zasięgu i zaangażowaniu pod kreacją, jak również na sentymencie wypowiedzi na temat marki. Dzięki temu możliwa jest identyfikacja elementów, które podobały się odbiorcom i eliminacja tych działań, wobec których grupa docelowa pozostała obojętna.

---

## Czy to się opłaca?

Nie ulega wątpliwości, że podjęcie działań *real-time marketingowych* to ogromne wyzwanie dla marketerów. Niemniej jednak inwestycja w marketing czasu rzeczywistego naprawdę się opłaca! Jedno z badań przeprowadzonych przez GollinHarris<sup>2</sup> udowadnia, że *real-time marketing* może wzmacniać pozytywny stosunek do marki i chęć zakupu jej produktów lub usług. Z kolei z badania „2015 The Wayin Real-Time Marketing Report” przeprowadzonego wśród 200 marketerów wynika, że aż 98% z nich potwierdza pozytywny wpływ RTM na zyski, a aż 51% planuje zwiększyć budżet na tego typu działania w kolejnych latach. Wniosek nasuwa się zatem jeden: marka, która żyje tym, czym jej społeczność, wywołuje niezwykle pożądane w marketingu emocje, może błyskawicznie reagować na potrzeby swojej grupy docelowej i skracać dystans, który dzieli jej odbiorców do podjęcia finalnej decyzji zakupowej. A o to przecież w marketingu chodzi, czyż nie?

---

1. [www.businessinsider.com/oreos-super-bowl-power-outage-tweet-was-18-months-in-the-making-2013-3](http://www.businessinsider.com/oreos-super-bowl-power-outage-tweet-was-18-months-in-the-making-2013-3) Edwards J., Oreo's Super Bowl Power-Outage Tweet was 18 Months In The Making.  
2. <http://golin.com/#!/insights/real-time-marketing-research/>



INFO

STRATEGY =



# Strategia

SPRZEDAŻY KLUCZEM DO  
SUKCESU W 2018 ROKU.  
RÓWNIEŻ START-UPU  
I MIKROFIRMY

— DR AGNIESZKA GROSTAL —

Słupki sprzedaży stoją w miejscu, a może nawet niebezpiecznie maleją.  
Próbujesz różnych metod, ale żadna nie przynosi pożądanych efektów.

W dodatku czujesz, że procesy sprzedażowe w Twojej firmie ogarnął  
chaos i nie wiesz jak go opanować. Na szczęście istnieje narzędzie, które  
wraz nadejściem nowego roku rozprawi się z Twoimi problemami.



Ekspert w zarządzaniu sprzedażą. Właściciel firmy doradczej Salents. Prowadzi cykl warsztatów SALES UP!, podczas których uczy, jak skutecznie zwiększyć sprzedaż i zyski firmy. Od prawie 20 lat zajmuje się tworzeniem i wdrażaniem strategii sprzedażowych, kreuje taktykę sprzedaży, opracowuje modele biznesowe i wprowadza nowe produkty na polski rynek. Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz Université Paris II PantheonAssas w Paryżu, wykładowca na wyższych uczelniach ekonomicznych. Swoją wiedzę i doświadczeniem dzieli się na blogu [www.agnieszkagrostal.com](http://www.agnieszkagrostal.com).



Słowo „strategia” to połączenie greckich słów „armia” oraz „dowodzić”. Jako właściciel mikrofirmy lub założyciel *start-upu* właśnie to robisz na co dzień – dowodzisz.

Układasz więc swoje strategie biznesową oraz marketingową, ale chyba zapominasz, że wyznacznikiem sukcesu każdej firmy jest sprzedaż. Jeśli jeszcze nie masz opracowanej jej koncepcji, nadrób to jak najszybciej.

---

### Dlaczego jest to takie ważne?

Dobrze opracowana strategia sprzedaży:

- 1) Decyduje o tym, jak szybko może rozwijać się Twoje przedsiębiorstwo. Przed Tobą ważne zadanie: wyznaczyć cele sprzedażowe, jakie chcesz osiągnąć w tym roku, i zaplanuj sposób, w jaki je osiągniesz. Ustal między innymi, kto będzie odpowiadał za pozyskiwanie nowych klientów i ilu powinno ich być w skali miesiąca, by móc osiągnąć założone cele. Wówczas, znając swoje możliwości kadrowe, będziesz wiedzieć, w jakim tempie może się rozwijać Twoja firma.
- 2) Zapewnia przewidywalność. Jeśli opracujesz strategię sprzedaży przed wprowadzeniem produktu na rynek, jeszcze na etapie tworzenia biznesplanu, nie zaskoczy Cię niespodziewany popyt na Twoje produkty lub wręcz przeciwnie – jego tymczasowy brak. Z kolei

porównując osiągnięte wyniki z założeniami, stworzysz jeszcze bardziej precyzyjne strategie na kolejne lata.

- 3) Zwiększa efektywność sprzedaży, a co za tym idzie – przychody firmy. Twój handlowcy będą wiedzieli, co, jak i komu mają sprzedawać, pod warunkiem, że strategia będzie zawierać: określenie segmentacji klientów i dostosowanie do niej oferty wartości, wybrane kanały i procesy sprzedaży oraz precyzyjnie opracowaną politykę cenową.
- 4) Pomoże Ci ocenić skuteczność podjętych działań. Strategia sprzedaży musi zawierać system mierników, czyli tak zwaną analitykę sprzedaży, a także sposób raportowania osiągniętych wyników. Stałe monitorowanie postępów pokaże Ci, co w procesie sprzedaży działa poprawnie, a co należy usprawnić.
- 5) Jest kluczem do zbudowania silnego zespołu. Strategia sprzedaży pozwoli na zbudowanie efektywnego zespołu sprzedażowego, ponieważ odpowiada na pytania: Kim jest mój klient? Jakie role sprzedażowe będą mieli określone sprzedawcy? Jak będzie zdefiniowany proces sprzedaży? Usprawnia to selekcję kandydatów podczas rekrutacji, pomaga wdrożyć się nowym członkom zespołu i ułatwia sprzedaż Twoim obecnym pracownikom.

---

## Tylko dla dużych graczy?

Myślisz, że strategia sprzedaży to narzędzie dla dużych firm, które zdążyły wywalczyć już swoje miejsce na rynku? Mylisz się! Młode przedsiębiorstwa i *start-upy* to podmioty, którym szczególnie służy opracowanie precyzyjnej strategii sprzedaży. Ich założyciele mają na głowie wiele zmartwień: edukację nowych klientów w zakresie nowego produktu, doskonalenie jego funkcjonalności, marketing, reklamę... Jednak, by móc osiągnąć swój najważniejszy cel, czyli zarabianie, nie możesz zapominać o aspektach związanych ze sprzedażą.

Jej strategia określa, w którym momencie produkt trafia do sprzedaży – przed, w trakcie czy po zakończeniu kampanii promocyjnej. Pozwala także na dynamiczny start – wcześniejsza, solidna analiza wstępna umożliwia szczegółowe zaplanowanie działań i świadome dążenie do ich realizacji. Wówczas swoje działania możesz bez obaw rozpocząć od większej skali. Co więcej, dzięki strategii sprzedaży łatwiej będzie Ci ustalić swoją politykę cenową. Mając jasność, ile produktów musisz sprzedać miesięcznie lub kwartalnie, wiesz już, jaka powinna być marża na Twoje produkty bądź usługi. Zbyt niska nie pozwoli na osiągnięcie celów sprzedażowych.

---

## Twoja strategia sprzedaży w 5 krokach

Każdy krok składa się z kilku działań, z których żadnego nie można pominąć, by skutecznie opracować swoją strategię.

**Krok 1.** Oceń swoją bieżącą sytuację – zastanów się, kto jest Twoim klientem, jak do niego trafiasz, jak zorganizowany jest aktualnie proces sprzedaży w Twojej firmie.

**Krok 2.** Podsumuj finanse z ostatnich 3 lat.

**Krok 3.** Opisz sytuację pożądaną, biorąc pod uwagę sprzedaż, zespół oraz produkty.

**Krok 4.** Określ konkretne działania na najbliższy rok, które doprowadzą Cię do osiągnięcia celu. Podziel je na inicjatywy i rozplanuj ich realizację w czasie. Wyceń każdą z inicjatyw: ile muszę mieć dochodu z poszczególnych aktywności, aby zrealizować założone cele sprzedażowe (w tym przypadku bardzo przydatna jest metoda stawiania celów SMART).

**Krok 5.** Określ, jaki budżet jest Ci potrzebny, aby osiągnąć cel. Zastanów się nad zasobami, które posiadasz. Poszukaj odpowiedzi na pytanie, czego potrzebujesz, aby strategię zrealizować (może dodatkowych sił sprzedaży, nowej oferty produktowej, narzędzi).

---

## O czym jeszcze warto pamiętać

Strategia sprzedaży musi być spójna ze strategią biznesową firmy, opracowując strategię, korzystaj z wiedzy i obserwacji zespołu, to nie tylko plan działania i wskaźnik rozwoju, ale i motywacja dla całego zespołu oraz źródło wiedzy o strukturze firmy.

Przed wszystkim jednak weź pod uwagę, że ten dokument ma pełnić funkcję Twojego przewodnika w bieżących działaniach, korzystaj zatem z niego mądrze, starając się dążyć do realizacji określonych w nim celów. Koniecznie pamiętaj, by obserwować warunki zmieniające się na rynku i korygować strategię. Opracowanie skutecznej strategii sprzedaży nie jest łatwym zadaniem, lecz przynosi tak wiele korzyści, że grzechem każdego przedsiębiorcy byłoby ją pominąć. Powodzenia!



# *Bezpieczeństwo*

## TECHNOLOGII IT, CZYLI JAK ZAPEWNIĆ SOBIE SPOKOJNIEJSZY SEN – CZĘŚĆ 4

— MARCIN PIELESZEK —

W kolejnej części cyklu poświęconego tematyce bezpieczeństwa systemów informatycznych w biznesie, przyszedł czas na aspekty dotyczące ochrony danych na komputerze i urządzeniach mobilnych.



## MARCIN PIELESZEK

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



Pisałem już o kopiach zapasowych oraz konieczności ich wykonywania według nawet najprostszej procedury (na dysk przechowywany w bezpiecznym miejscu lub serwis w „chmurze”) i jest to rzecz fundamentalnie ważna. Ochrona danych to również zabezpieczenie przed działaniem szkodliwego oprogramowania na naszym systemie poprzez instalację pakietu *security* (można wybrać jednego ze znanych producentów tego typu oprogramowania) koniecznie z wtyczką badającą reputację przeglądanych stron www (również na smartfonie i tablecie). Czas na kolejny krytycznie ważny czynnik – aktualizacje oprogramowania.

---

### Aktualizuj system i wszystkie programy, jakie masz zainstalowane

O konieczności aktualizacji systemu w sposób dotkliwy i najprawdopodobniej biznesowo dość bolesny przekonali się użytkownicy systemu Windows w maju tego roku, kiedy *ransomware* o nazwie „WannaCry” zainfekował, jak dokumentuje Wikipedia (atak już przeszedł do historii), ponad 230 tys. komputerów w więcej niż 150 krajach świata.

O wirusach (otwartych z wiadomości pocztowych lub ze stron www), które szyfrują dane i żądają okupu dla

złodziei (nazywanych najczęściej w mediach hakerami) wspominałem we wcześniejszych artykułach. Zdarza się nawet, że ktoś przyzna się, że taki okup zapłacił i dane odzyskał. Tym razem jednak było inaczej. Mechanizm, który wykorzystywał podatność serwisu plików najpopularniejszego na świecie systemu operacyjnego Windows, uruchamiał się zdalnie z innego komputera, który był w tej samej sieci (np. w biurze, w kawiarni, na lotnisku itd.). Luka została załataną już dwa miesiące wcześniej, w systemach wspieranych przez Microsoft (Windows 7, Windows Server 2008 i nowszych). Dlaczego zatem tak dużo komputerów padło ofiarą tego ataku?

Wiele firm nie aktualizuje systematycznie systemów, a co gorsza używa oprogramowania niewspieranego przez producenta, między innymi tak popularnego niedawno Windowsa XP, co jest biznesowym grzechem ciężkim. W czasach, w których możemy do firmy kupić np. komputer poleasingowy z systemem operacyjnym za kilkaset złotych, żaden przedsiębiorca w zasadzie nie może się tłumaczyć np. brakiem środków. Po prostu wielu z nich, niestety, zaniedbuje obszar bezpieczeństwa. A ciąg dalszy tej historii jest o tyle nieciekawym, że tym razem nie dało się zapłacić okupu. Krótko mówiąc, system wpłat był tak zorganizowany, że twórcy złośliwego kodu nie byli w stanie rozróżnić, kto im zapłacił, a kto nie. Jaki był zatem ich cel? Pokazanie swoich możliwości w zakresie masowej destabilizacji komputerów w licznych instytucjach...

Jeśli tak, to trzeba przypuszczać, że takie zagrożenia będą się pojawiały i nie było to ostatnie słowo twórców złośliwego kodu. Kolejna, nawet miniprocedura, powinna zatem dotyczyć aktualizacji systemów w Twojej firmie.

---

Każdy system operacyjny  
jest wyposażony  
we wbudowane narzędzia  
aktualizacji.

---

W przypadku systemu Windows w wyszukiwaniu programów wystarczy wpisać słowo *Update*, aby znaleźć Windows Update. Menu „Wyszukaj aktualizacje” pozwoli sprawdzić stan aktualizacji Twojego systemu.

Oczywiście Windows i każdy inny system operacyjny (Linux, MAC OS X) powinny być tak skonfigurowane, aby cały proces był wykonywany automatycznie. Czasami to trochę przeszkadza, np. kiedy masz ważne spotkanie, a tu uruchamiają się aktualizacje... Nie radzę jednak tych mechanizmów pod żadnym pozorem wyłączać. Aktualizować należy również pozostałe oprogramowanie na komputerze, np. Java, Adobe Flash oraz inne programy, które z powodu braku aktualizacji, mogą być również wykorzystane przez złośliwy kod. Oczywiście pobierać „łatki” i wyposażać w oprogramowanie *security* należy również urządzenia przenośne: smartfony i tablety, które z punktu widzenia systemu operacyjnego (a nie wyglądu czy wielkości obudowy) są również komputerami. Należy pamiętać, że wirus (złośliwe oprogramowanie) wykorzystujący podatności systemu operacyjnego podobnego aktualizacji może doprowadzić do wycieku

danych z firmy i to bez Twojej wiedzy. Istnieją szkodliwe mechanizmy, które mogą działać w ukryciu bardzo długi okres. Skutkiem ich działania może być wyciek cennych danych lub wyciek danych osobowych klientów, które zgodnie z obowiązującym prawem przedsiębiorca jest zobowiązany chronić. Już niebawem w Polsce zaczną obowiązywać przepisy zwiększające odpowiedzialność firmy w tym zakresie. Będą one zgodne z dyrektywą UE (Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych), ale to będzie tematem osobnego artykułu.

---

## Szyfruj prewencyjnie nośniki danych

Kolejnym czynnikiem decydującym o bezpieczeństwie danych jest szyfrowanie nośników z danymi, które wraz z Tobą lub Twoimi pracownikami wędrują poza firmę. Ma to na celu uniemożliwić dostęp do danych osobie, która przejmie Twój komputer przenośny czy smartfon. Na firmowych komputerach przenośnych mamy często całą firmę (kompletne *know-how*): umowy, raporty, analizy finansowe, korespondencję e-mailową itd. Na smartfonie – cenne kontakty biznesowe, SMS-y, e-maile, czasami również część życia prywatnego, a może nawet prywatnych tajemnic... Nie chcemy, aby niepowołane osoby, które będą miały fizyczny dostęp do urządzenia, nawet na jakiś czas, np. w pokoju hotelowym podczas Twojej nieobecności (nie mówiąc już o kradzieży czy zgubieniu urządzenia), dokładnie zapoznały się z zawartością komputera lub smartfona.

Jakimi narzędziami posłużyć się, aby w praktyce zrealizować proces zabezpieczenia danych?



fot. Nicole De Khors / Burst.com

---

## System Windows od wersji 8.1 Professional ma już wbudowany mechanizm szyfrowania danych.

---

Jest to BitLocker. Umożliwia on, oprócz hasła (co wszyscy wiemy), wprowadzenie również kodu PIN, który trzeba podać przed startem systemu operacyjnego. System MAC OS X (dość popularny wśród przedsiębiorców) posiada również wbudowany mechanizm szyfrowania danych FileVault. Do szyfrowania wybranych plików na dysku można użyć aplikacji innych producentów np. Cryptomator.org (wspiera różne platformy

systemowe). Oczywiście zasady te dotyczą smartfonów i tabletów z cennymi danymi, te pod kontrolą systemu Android musimy sami zaszyfrować, wykorzystując mechanizmy, które są w systemie operacyjnym (w zależności od wersji procedura wygląda różnie, ale jest prosta). Warunkiem skutecznego zabezpieczenia urządzenia jest hasło (minimum 8 znaków), a nie inna metoda odblokowywania ekranu. iPhone od wersji iOS 8 ma domyślnie zaszyfrowaną pamięć.

Podsumowując, dwa ważne kolejne czynniki, które znacznie zwiększą bezpieczeństwo danych firmowych to aktualizacja systemów („łatanie” poprawkami wydanymi przez producenta) oraz prewencyjne szyfrowanie nośników z danymi, które są poza firmą nawet na chwilę.





— MACIEJ STĘPA —

Ten tekst jest dla ludzi, którzy szukają w życiu szczęścia i sukcesu. Czyli prawdopodobnie dla każdego człowieka. Szczególnie istotny może okazać się jednak dla przedsiębiorców. Dzielę się w nim wnioskami z bolesnych błędów, jakie popełniłem, prowadząc firmy i własne życie, uzupełnionymi mądrością innych ludzi, na którą trafiłem w książkach, wywiadach i rozmowach.



## MACIEJ STĘPA

Założyciel spółki Profit Plus – firmy doradczo-konsultingowej w zakresie rozwoju biznesu, prawa, podatków oraz księgowości, której celem jest wspieranie przedsiębiorców w budowaniu ich przewagi konkurencyjnej na rynku. Wierzy głęboko w to, że prawdziwy lider to ktoś, kto wszystkim służy. Jest zwolennikiem tezy: „Jeśli chcesz zarabiać, musisz nauczyć się dawać”.



Mówi się, że istnieją rzeczy bezcenne. Mówi się też, że wszystko ma swoją cenę. Niektórzy twierdzą, że choć pieniądze szczęścia nie dają, to lepiej cierpieć depresję w pałacu niż w szałasie. W świetle tych i podobnych mądrości rodzi się bardzo ważne pytanie.

---

### Czy istnieje waluta, za którą można kupić wszystko?

Najstarszymi, uniwersalnymi nośnikami wartości są złoto oraz kamienie szlachetne. W XXI wieku trwają spekulacje, czy takimi nie staną się też kryptowaluty. W międzyczasie dominującą rolę grały różne waluty: a to funt brytyjski, a to dolar, a to rzymska sestercja, nieruchomości, dzieła sztuki, patenty, akcje i inne precjoza. Wspólną cechą tych nośników wartości jest jednak ograniczenie ich funkcjonalności do wymienialności na dobra oraz usługi w świecie rzeczy. Nie możemy dzięki nim zmienić naszej przeszłości, uczuć innych ludzi, swoich wyobrażeń o sobie, samorealizacji.

---

### Za co kupujemy szczęście, zdrowie, sukces?

Rzeczywistość jest niemal nieskończoną zbieraniną elementów, które mogą się łączyć w dowolnych sekwencjach

i na dowolnych zasadach. Każdy z nas zaczyna w konkretnym punkcie tego układu zjawisk i przemierza go w poszukiwaniu sukcesu i szczęścia w życiu, które dla niej czy niego stanowi ograniczona liczba kombinacji tych elementów o określonym składzie i długości. Życie człowieka, jego czas na ziemi, reprezentuje pulę kombinacji, których zdążymy spróbować, a skupienie, uwaga, jest końcówką roboczą, przy pomocy której tworzy kombinacje.

---

### Równanie z dwiema niewiadomymi

Nie dość, że w nieskończonej liczbie możliwości tylko ich ograniczona liczba pozwoli nam osiągać spełnienie, to na domiar złego zaczynamy, nie wiedząc, jak długo potrwa gra, ani do czego dążymy. Nikt z nas nie wie, ile będzie żył. Jest to w dużej mierze poza naszą świadomą kontrolą, mimo że mamy na to spory wpływ. Do równania życia w miejsce liczby dni do przeżycia podstawiamy więc kolejne równanie, w którym czynnikami są: dbałość o ciało i psychikę, ale też elementy losowe. Steve Jobs zdążył powiedzieć, że jeśli każdego dnia będziesz żył tak, jakby miał być on Twoim ostatnim, pewnego dnia okaże się, że tak właśnie będzie. Dlatego tak ważne jest, by wiedzieć, czego chcemy, bo tę jedną niewiadomą możemy zdecydowanie łatwiej zamienić na konkretne dane.



fot. pexels.com

---

## Kto ukradł moje życie?

Jest pewnie wiele sposobów, w jakie można zmarnować życie, wszystkie można przyporządkować jednak do jednej z poniższych grup. Dryf, to życie bez pomysłu, z dnia na dzień, genialnie opisane przez Napoleona Hilla w książce *Przechytrzyć diabła*.

---

Życie według cudzego scenariusza ma miejsce wtedy, gdy zamiast świadomie zbudować swój zestaw aspiracji i celów, przyjmujemy cudzy, narzucony przez rodziców, albo powielony od idola.

---

I wreszcie pozorna wolność, czyli sytuacja, w której co prawda mamy cele i aspiracje, i zdefiniowaliśmy szczęście i sukces po swojemu, ale nimi nie żyjemy. Druga i trzecia sytuacja bardzo często bywają udziałem ludzi uważanych za ludzi sukcesu, w tym przedsiębiorców.

---

## Ustal, co jest dla Ciebie najważniejsze i żyj tym

Dla niektórych z Was będzie to banał, ale najpierw zacznij od „dlaczego”, jak proponuje Simon Sinek. Ustal, co jest dla Ciebie ważne, zdefiniuj sukces i szczęście po swojemu. W odróżnieniu od większości ludzkości, wracaj do tych definicji i celów regularnie. Samo trzymanie steru nie wystarczy, trzeba jeszcze sprawdzać, czy poruszamy się po wyznaczonym kursie. Prowadząc programy rozwoju biznesowego dla przedsiębiorców, zacząłem w pewnym momencie przy każdym spotkaniu pytać o cel naszej wspólnej pracy i o to, jak wpisuje się on w bardziej ogólne cele mojego podopiecznego. Sam, dzięki temu, że wiem dokąd idę, mogę pytać siebie,

czy ten pomysł, ta okazja zbliżą mnie do moich celów,  
czy tylko wymienię mój najcenniejszy zasób na błyskotki.

---

## Nie marnuj czasu, kupuj go, gdy możesz

Wszystko, co człowiek chce osiągnąć w życiu, wymaga czasu, nawet, gdy jedyne co trzeba zrobić, to dopełnić formalności, nacisnąć enter przy przelewie czy wydać polecenie. Kiedy byłem bardzo młodym człowiekiem i stawiałem pierwsze kroki w biznesie, jeden z moich mentorów powiedział mi coś, co wówczas było dla mnie zupełnie niezrozumiałe, a dziś jest wręcz oczywistą złotą zasadą:

---

„Kupuj czas, kiedy tylko  
możesz, pieniądze możesz  
zarobić na nowo, czas  
upływa bezpowrotnie”

---

Naprowadziło mnie to na pewien paradoks w myśleniu o czasie ludzi młodych oraz ludzi bardzo dojrzałych, by nie powiedzieć starych i mądrych. Ci pierwsi, gdy mają poczekać rok na coś bardzo dobrego, nie mają cierpliwości, ale bez mrugnięcia okiem marnują jednak miesiące na nieprzemyślane działania nieprowadzące do nikąd, bo nie mają pojęcia, jak niewiele czasu w gruncie rzeczy mają. Ci dojrzały, czekają spokojnie na dobre rzeczy, bardzo trudno jest ich jednak namówić na pochopne marnotrawstwo czasu, bo czują już, że ich zapas się kończy.

---

## Nie gub skupienia

W tzw. „tu i teraz” czas pozornie nie istnieje. Jest za to skupienie, na które czas jest wymieniany jak waluta w kantorze. Stąd wywodzę, że skupienie jest tożsame z czasem.

Najważniejszą regułą sukcesu w osiąganiu celów jest laserowe skupienie na ich realizacji. Skupienie jest soczewką formującą poświęcony realizacji celu czas w laserową wiązkę. Potwierdzenie tej tezy znajdziemy na przykład w wywiadach z Billem Gatesem czy Warrenem Buffetem. Mając jasne cele i wartości, i ostrożnie dysponując czasem, trzeba pilnować, by ostatni proces, czyli jego wydawanie, był efektywny, by nasze skupienie nie uciekało do innych myśli czy zadań, które czekają nas w innym czasie. Jeżeli chcemy dobrze żyć, trzeba być swoim własnym skarbnikiem czasu i uwagi.

---

## Lider skarbnikiem czasu firmy

Jak to się wszystko ma do prowadzenia biznesu? Żeby firmy mogły osiągać cele, trzeba je stawiać i dbać, by wysiłek był skupiony właśnie na nich, zamiast na atrakcyjnych dystraktorach. Żaden lider nie ma dość siły, by samodzielnie dokonywać rzeczy wielkich. To, co lider może zrobić dla sukcesu organizacji, to postawić lub zainspirować wybór celów, a potem ogniskować wysiłki organizacji na właściwych działaniach. Co więcej, są to dwa główne zadania lidera. Żeby przy nich trwać i skutecznie przewodzić, musi on świadomie dysponować swoim czasem, a więc być przykładem tego, jak najlepiej go spożytkować. Przede mną jeszcze wiele pracy w tym zakresie, a przed Tobą?



# 5 korzyści

## Z WDROŻENIA SYSTEMU CRM

— ŁUKASZ ORŁOWSKI —

Każda firma, która ma styczność z klientem, staje przed ogromnie ważnym pytaniem: Czy wprowadzić na stałe sprawnie działający system CRM? Jeśli tak, to jaki? Dotyczy ono firm niezależnie od ich wielkości, branży, w której działają czy specyfiki działalności. Ważne, że pracują na co dzień z klientem, który generuje im przychody i prawo bytu na rynku.



## ŁUKASZ ORŁOWSKI

Ekonomista, obecnie kierownik regionalny w firmie outsourcingowej.  
Od 10 lat z wieloma sukcesami związany ze sprzedażą, odpowiedzialny za  
wdrażanie i dostosowanie CRM-ów, zwolennik nowoczesnego stylu zarządzania.  
Jego motto to: „Odważni nie żyją długo, ale ostrożni nie żyją wcale”.



Zdecydowana większość przedsiębiorstw rezygnuje z wdrożenia jakiegokolwiek systemu CRM. Często spowodowane jest to brakiem świadomości, jakie korzyści może przynieść posiadanie takiego systemu. Należy jednak pamiętać, że zignorowanie tak ważnej kwestii może poważnie wpłynąć na funkcjonowanie firmy. System CRM jest jednym z elementów inwestowania w rozwój przedsiębiorstwa, dlatego należy podjąć decyzję w sposób świadomy i roztropny.

Korzyści związanych z posiadaniem systemu CRM jest wiele. Tak naprawdę zależą one od specyfikacji przedsiębiorstwa i branży, w jakiej ono działa. Każda firma ma zróżnicowane potrzeby, dlatego może postrzegać zalety zupełnie inaczej. Jednakże można wyróżnić 5 fundamentalnych korzyści, które będą dotyczyć wszystkich posiadaczy systemu CRM.

---

### Łatwy i szybki dostęp do informacji o klientach w jednym miejscu

Wprowadzenie systemu CRM, nawet w najprostszej formie, wpływa na polepszenie funkcjonowania przedsiębiorstwa. W dobie dzisiejszej techniki CRM nie ogranicza się tylko do zapisywania wyników kontaktu z klientem, ale stanowi całą bazę wiedzy o nim. Często zintegrowany jest z urządzeniami mobilnymi, dzięki czemu pracownik

ma ciągły dostęp do systemu, niezależnie od tego, gdzie się znajduje. Obecne rozwiązania oferują nawet skojarzenie danych kontaktowych klienta z numerem telefonu wybieranym na urządzeniu mobilnym. Po zakończeniu interakcji z klientem system sam zapisuje, kiedy i z kim odbył się kontakt, a następnie sugeruje stworzenie notatki i zaplanowanie przyszłego kontaktu. Zaawansowane systemy CRM starają się pamiętać o wszystkim, tak aby użytkownik nie zapomniał o żadnym elemencie.

---

### Usystematyzowanie – koniec z papierologią w pracy, raporty i statystyki od ręki

Wadliwie działający system lub jego brak, zmusza pracownika do wykonywania żmudnej pracy administracyjnej, zabiera mu niepotrzebnie czas, który mógłby przeznaczyć na pozyskanie kolejnych klientów. Podobnie funkcjonuje to u kadry kierowniczej, która ma możliwość wygenerowania dowolnych raportów bez konieczności przygotowania ich przez podwładnych pracowników. Każdy użytkownik systemu może dostosować sobie formę i wygląd raportów do własnych potrzeb. Prowadzenie raportów w formie papierowej generuje niepotrzebne koszty w postaci przygotowania, wydruku oraz późniejszego przechowywania dokumentów. Dodatkowo CRM sam analizuje dane z systemu w oparciu o wskaźniki, jakie interesują użytkownika.

---

## Ustabilizowanie sytuacji finansowej

Ważnym aspektem jest również kwestia finansowa firmy. System CRM pozwala na precyzyjne prognozowanie wyników finansowych na najbliższy miesiąc czy kwartał. Daje możliwość porównania tożsamych okresów z lat ubiegłych oraz bieżącej kontroli nad efektywnością poszczególnych pracowników, jak i całej firmy. Czasem niewielki szczegół w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, może rodzić poważne konsekwencje w wynikach finansowych. System CRM pozwala wychwycić elementy, które należy zmodyfikować lub całkiem usunąć. Dobrym przykładem jest ocena efektywności pracowników. CRM daje informacje, z iloma klientami dany pracownik jest w stanie skontaktować się jednego dnia i jak wygląda na tle pozostałych pracowników. Informacja o niepokojących odchyleniach pozwala na ich korektę.

---

## Ujednolicenie standardów pracy i procesów sprzedażowych, lepsza komunikacja wewnętrzna

Każdy ruch w systemie jest zapisywany, dzięki czemu można sprawdzić, kto i jakiej zmiany dokonał. Zwiększa to odpowiedzialność pracowników firmy, ale i bezpieczeństwo przechowywania danych. Oczywiście, jeżeli pracownik będzie chciał wynieść z firmy bazę klientów, to i tak to zrobi, chociażby przez zrobienie zwykłego zdjęcia ekranu. Będzie miał jednak kłopot z uzyskaniem pliku z możliwością edycji danych. CRM wpływa na wprowadzenie wielu standardów i procedur usprawniających funkcjonowanie przedsiębiorstwa, nie tylko na uporządkowanie pracy

z klientem, ale na cały system pracy. Bardziej zaawansowane systemy pozwalają na łączenie ich funkcjonalności z innymi programami wykorzystywanymi w firmie.

---

## Oferta szyta pod klienta

W tym przypadku CRM odgrywa kluczową rolę, ponieważ możliwość kategoryzacji i filtrowania informacji pozwala na stworzenie propozycji w pełni odpowiadającej potrzebom i możliwościom danego klienta. System potrafi przygotować gotową ofertę, tak aby użytkownik nie musiał dostosowywać tekstu lub elementów wizualnych. Tym samym właściciel firmy ma pewność, że standardy w wyglądzie ofert są w pełni zachowane i przestrzegane. Masowe akcje e-mailowe nareszcie zaczynają mieć sens i przynosić oczekiwany zwrot w postaci pozyskanych nowych *leadów*.

Należy jednak pamiętać, że żadne rozwiązanie nie jest doskonałe i każde niesie ze sobą pewne niedogodności lub zagrożenia. Dlatego przed wyborem CRM-u należy się dokładnie zastanowić, co powinien zawierać system, aby wpłynął na pozytywne zmiany funkcjonowania firmy. To CRM ma być dostosowany do realiów przedsiębiorstwa czy rynku, na którym się ono porusza, a nie na odwrót.



# *Kalendarz* SZKOLEŃ I KONFERENCJI

STYCZEŃ-MAJ 2018



---

## Styczeń

9-10.01

### **Efektywne wdrożenie RODO/GDPR**



Wydarzenie skierowane do przedsiębiorców, pracowników sektora publicznego, prawników oraz specjalistów zajmujących się przetwarzaniem, analityką i bezpieczeństwem danych. Celem konferencji jest praktyczne przedstawienie podejścia do ochrony danych w najważniejszych aspektach oraz omówienie kilku sposobów na właściwe wdrożenie zmian.

---

10-11.01

### **Trendy Sprzedaży 2018**



5 edycja wydarzenia skierowanego do dyrektorów działów sprzedaży. Prelegenci skupią się przede wszystkim na trendach sprzedażowych, budowaniu zespołów i zarządzaniu klientem.

---

11.01

### **Forum Branży Eventowej – Centrum Targowo-Kongresowe MT Polska, Warszawa**



Konferencja skierowana do działów HR, marketingu i komunikacji, zakupów i sprzedaży, agencji eventowych, agencji PR, samorządów, a także centrów handlowych. Wydarzenie poświęcone trendom w 2018 roku, m.in.: personalizacji i targetowaniu w komunikacji eventu, a także planowaniu i budżetowaniu imprez.

---

## Luty

7-9.02

### **Międzynarodowe Targi Reklamy i Poligrafii RemaDays Warsaw 2018**



Jedne z największych targów branży reklamowej na świecie. W ramach imprezy można poznać najnowsze rozwiązania i trendy w tym sektorze. Wydarzenie umożliwia wystawcom promocję i umocnienie własnej marki na rynku, a zwiedzającym – możliwość porównania dużej liczby ofert w jednym miejscu.

---

14-15.02

### **Konferencja Digital Marketing 2018**



Hasłem przewodnim konferencji jest utrzymanie uwagi klienta i personalizacja kampanii digital marketingowych.

---

15.02

### **Kongres For Social Media**



Spotkanie jest skierowane do osób odpowiedzialnych za obecność przedsiębiorstwa w social media. Konferencja będzie poświęcona zagadnieniom związanym z prowadzeniem konta na Facebooku, z Messengerem i Chatbotami.

---

22.02

### **Big Data Technology Warsaw Summit 2018**



Wydarzenie przeznaczone dla osób odpowiadających za projekty oraz wdrażanie technologii bigdata, czyli administratorów, architektów i programistów baz danych, inżynierów, analityków danych i menedżerów IT.

---

## Marzec

1.03

### Kongres Online Marketing

Kongres praktycznej i rzetelnej wiedzy o marketingu dla marketerów z małych, średnich i dużych przedsiębiorstw.

---

1-2.03

### Mobile Trends Conference

Konferencja poświęcona rozwiązaniom mobilnym oraz nowym technologiom, skierowana do marketerów, grafików, projektantów, deweloperów, właścicieli małych i średnich firm.

---

6-7.03

### I love Marketing & Social Media 2018

Wiedza z zakresu m.in.: social media marketingu, mobile SEO, marketingu lokalnego i budowania własnej marki dopasowana do potrzeb małych oraz średnich firm, przekazywana w formie praktycznych przykładów i *case studies*.

---

21-22.03

### 6. Konferencja M@il My Day 2018

Wydarzenie obejmuje prelekcje i warsztaty skupiające się na pokazaniu skutecznych działań e-mail marketingowych.

---

22.03

### Forum Sportu i Biznesu SPORTBIZ 2018

Wydarzenie stworzone dla klubów, stowarzyszeń i organizacji sportowych, przedstawicieli samorządów i obiektów sportowych, agencji marketingowych i PR oraz dla sponsorów sportu, na którym zostaną poruszone kwestie marketingu sportowego, sponsoringu i PR-u.

---

## Kwiecień

19-20.04

### Kongres Profesjonalistów Public Relations

Na 18. edycji Kongresu wystąpią praktycy i teoretycy zajmujący się *public relations*. Tematem przewodnim wydarzenia jest kryzys wizerunkowy i media.

---

---

## Maj

14-16.05

### Europejski Kongres Gospodarczy

Największe wydarzenie biznesowe w Europie Centralnej to trzydniowy cykl debat i spotkań poświęconych biznesowi, nauce, ekonomii i polityce.

---

22-23.05

### infoShare

Największa konferencja IT w Europie Środkowo-Wschodniej dla deweloperów i architektów, skoncentrowana na technologii, nowych mediach oraz wsparciu dla młodych firm i *start-upów*.

# Wypprzedź konkurencję!

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

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

**Testuj pakiet reklamowy**

BEZ OPŁAT I ZOBOWIĄZAŃ PRZEZ 14 DNI



**Polacy są mobile!**

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