

BEZPŁATNY E-MAGAZYN TWORZONY PRZEZ ZESPÓŁ

*Firmy*net

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

NR 1 (27) / 2019
STYCZEŃ - MARZEC

CZESŁAW MOZIL

Biznes bez show jest nudny

STRONA 11

Siła synergii
Rozmowa z Julią Izmałkową



STRONA 24

7 lekcji
szachowych mistrzów



STRONA 43

Prawne aspekty
content marketingu



Ciągle SIĘ DOSKONALIĆ

S Ł O W E M W S T Ę P U

Stoimy na początku nowego roku. Zapewne wszyscy snujemy plany na kolejne miesiące, trzymamy się jeszcze mocno postanowień i życzymy sobie, żeby praca, którą wkładamy w każde działanie, przynosiła pożądane efekty.

By biznes w 2019 roku nie zwalniał tempa, niezmiennie piszemy o tym, jak go doskonalić. Dlaczego warto kształcić kompetencje miękkie, jaki przykład dają szachowi mistrzowie i czy wpływ na sprzedaż mają kolory mózgu? Jak poprawić widoczność w Google i jakie treści tworzyć, by wzmocnić swój wizerunek. Czy tworząc te treści, musisz rejestrować się jako prasa? Czego nie mówią Ci banki? Tego wszystkiego dowiesz się właśnie z najnowszego numeru.

Ale bez względu na to, w jakim kierunku zmierza Twój biznes, zawsze warto mieć plan B na życie – w wywiadzie z okładki przekonuje do tego Czesław Mozil. Julia Izmałkova przyszłości marketingu upatruje w synergicznych działaniach sfer *online* i *offline*, a Anna Skórzyńska, Ewa Stachura i Piotr Sajdak opowiadając swoje historie, dają sporą dawkę inspiracji dla wszystkich, którzy są o krok od spełnienia marzeń o działalności na własny rachunek.

Przyjemnej i owocnej lektury!

Dominika Studniak

REDAKTOR NACZELNA



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

Podziel się **FIRMEREM** →



Alicja PALIŃSKA

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: Dominika Studniak

ZESPÓŁ REDAKCYJNY: Alicja Palińska, Dominika Mikulska,
Karolina Kłuszo, Marta Sośnicka

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Panda Marketing

ZDJĘCIE OKŁADKOWE: Czesław Mozil, fot. Adrian Woźny

KONTAKT:

Współpraca redakcyjna: redakcja@firmer.pl

Reklama: 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.

WYWIADY I INSPIRACJE

- 06 Biznes bez show jest nudny
-
- 48 Połysk pewności siebie
-
- 53 Z biletem w jedną stronę
-
- 72 Szumiś. Miś do zadań specjalnych
-

MAŁA FIRMA W SIECI

- 28 YouTube to nie tylko topowe gwiazdy
-
- 33 8 sposobów na poprawienie widoczności w Google
-
- 39 Dlaczego blog firmowy jest ważniejszy, niż myślisz
-

WYWIAD NUMERU



STR. 6

Czesław Mozil o biznesowym planie B na życie



STR. 28

Współpraca z twórcami niszowymi to dobry sposób na dotarcie do naprawdę zaangażowanej grupy klientów.



STR. 33

Jak poprawić widoczność firmowej strony www w wyszukiwarce Google?



Masz temat, który zaciekawi przedsiębiorców?

Napisz: redakcja@firmer.pl

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

ABC BIZNESU

20 Czy roboty zabiorą Ci pracę?

24 7 lekcji szachowych mistrzów

43 Prawne aspekty content marketingu

59 Trzy kolory mózgu a sukces sprzedażowy

63 Biznesowe korzyści ciągłego doskonalenia

68 Czego banki nie mówią przedsiębiorcom?



By działać lepiej, warto nauczyć się pracować mądrzej, a nie – więcej.

STR. 20

Stuctogram jako klucz do efektywnej sprzedaży.

STR. 59



TRENDY I NEWSY

11 Siła synergii

76 Level do szczęścia.
Recenzja książki *Mistrz i Anna*

79 Kalendarz szkoleń i konferencji



rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

CZESŁAW MOZIL

Biznes

BEZ SHOW JEST NUDNY

Niezwykła ekspresja, diagnozowanie rzeczywistości w punkt i nieodłączny akordeon to główne atrybuty, dzięki którym jest rozpoznawany. Choć nie mógłby istnieć bez tworzenia muzyki i nie wyobraża sobie siebie poza sceną, na życie ma także plan B.

O swojej działalności biznesowej mówi Czesław Mozil – gruntownie wykształcony muzyk od lat obecny na polskiej scenie, a także właściciel restauracji z kuchnią włoską i firmy odzieżowej z ubrankami dla dzieci.

Czesławie, Twoja twórczość udowadnia, że jesteś artystą o dużej wrażliwości, a w biznesie raczej nie ma miejsca na emocje, rachunki muszą się zgadzać. Po co Ci to więc na głowie?

Sztuka to biznes, tu też wszystko musi się zgadzać. Liczba sprzedanych płyt i zagranych koncertów przekłada się wprost proporcjonalnie do możliwości – lub nie – zapłacenia codziennych rachunków. Ostatnią płytę „Kiedyś to były Święta” wydałem własnym sumptem, tj. bez pomocy wytwórni muzycznej. Wszystko, począwszy od wyszukania szkół muzycznych, przez kontakt z ich przedstawicielami, po nagranie audio dziecięcych wokali, orkiestr i chórów oraz 24 klipów wideo, aż do wytłoczenia, dystrybucji i reklamy, sfinansowałem sam, bez niczyjej pomocy. Sądzę, że można to nazwać formą biznesu.

Co pociąga Cię bardziej – biznes czy show-biznes?

Zdecydowanie show-biznes, bo – w mojej ocenie – biznes bez show jest zwyczajnie nudny i nieatrakcyjny.

Nie zajmujesz się zawodowo ani gotowaniem, ani projektowaniem. Jak to się więc stało, że masz i restaurację, i firmę z ubrankami dla dzieci?

Kiedy studiowałem muzykę w Królewskiej Duńskiej Akademii Muzycznej, powtarzano mi, aby zawsze mieć plan B, C i D, żeby nie zamykać się w życiu na różne rozwiązania. Moje życie potoczyło się tak, że w 2006 roku poznałem mojego dzisiejszego wspólnika – Andrzeja „Zielaka” Iwulskiego, który już wtedy prowadził na warszawskiej Pradze kultowy pub Łysy Pingwin. Zaprzyjaźniliśmy się, a wspólna miłość do włoskich filmów w stylu „Ojca chrzestnego” implikowała powstaniem Pausy Włoskiej.

Tymczasem Czesiociuch to moja inicjatywa i pomysł, ale czekałem na kogoś takiego jak Dorota, kto pomógłby mi go zrealizować.

Nie umiem projektować, nie znam się na branży *fashion*, ale czułem, że jest to nisza, którą można z powodzeniem wypełnić.

W rozmowach z Dorotą, dzisiaj moją żoną, próbowaliśmy rozgryźć, skąd bierze się ten – skądinąd – nie-logiczny podział na różowe dziewczynki i niebieskich



fot. Izabela Kossak



fot. Izabela Kossak

chłopców. Jako pierwsza marka z ubrankami dla dzieci wprowadziliśmy formę unisex, to samo dla siostry i brata. O *design* i jakość zadbała Dorota, ja zająłem się częścią marketingową.

Która działalność jest Ci bliższa?

Od zawsze i na zawsze najbliższa mi jest i będzie działalność muzyczna. Muzykuję od 9 roku życia i – szczerze mówiąc – wrosło to we mnie. Moja żona twierdzi, że gdyby odebrać mi możliwość tworzenia muzyki i stania na scenie – umarłbym. Coś w tym jest.

Jakie role pełnisz na co dzień w obu tych biznesach?

Na co dzień zajmuję się muzyką, gram ponad 100 koncertów rocznie. Oba biznesy prowadzone są przez moich współników, ja ingeruję tylko w sytuacjach, które absolutnie tego wymagają. Nie prowadzę restauracji, nie mam na to ani wystarczająco dużo czasu, ani odpowiedniej wiedzy fachowej, ale robi to nasza zdolna menedżerka – Justyna.

Swój pierwszy lokal prowadziłeś, mieszka- jąc jeszcze w Kopenhadze. Jak sam w swojej biografii przyznajesz, nie było łatwo. Dlaczego nie wyszło?

Bar Kulkafeen w Kopenhadze otworzyłem z przyjacielem, mając niewiele ponad 20 lat. Wszystkiego nauczyliśmy się na błędach, bo wszystko chcieliśmy robić sami. To słaba strona niedoświadczonych, ale zmotywowanych – głównie młodością – początkujących biznesmenów. Ura- bialiśmy sobie ręce po łokcie, chcąc sami sprostać zbyt wielu wyzwaniom. Prowadzenie baru w Danii nauczyło mnie delegowania pracy osobom, które lepiej niż ja, umieją wykonać dane zadanie.

Czy dostrzegasz jakieś pozytywwy, patrząc z per- spektywy czasu na tę działalność?

Doświadczenie, jakie zdobyłem podczas tych trudnych trzech lat prowadzenia baru, przydało się w późniejszym życiu i to nie tylko biznesowym. Długo by o tym mówić.

A wnioski? Jakie wyciągnąłeś z tej działalności?

Prowadzenie własnego biznesu nie jest dla wszystkich.

To kombinacja wiedzy, umiejętności, determinacji, doświadczenia i – nie ukrywajmy – szczęścia sprawia, że działalność jest rentowna. Zarządzanie barem Kulkafeen w Kopenhadze nauczyło mnie też tego, że zawsze może być gorzej.

Czym różni się prowadzenie przedsiębiorstwa w Polsce i w Danii?

W Danii sam prowadziłem księgowość, w Polsce to niemożliwe.

A poza księgowością? Jakie największe trudności napotykaś jako polski przedsiębiorca?

To łatwe pytanie i prosta odpowiedź: biurokracja oraz zawile i niejasne przepisy, których interpretacja jest jeszcze bardziej mętna, dwuznaczna i zagmatwana. Mam wrażenie, że nasze państwo nie pomaga w rozwoju biznesów typu smart, chociaż zewsząd słychać inne głosy. Ufam jednak, że będzie lepiej.

Czy popularność i to, że jesteś „panem z telewizji” pomaga Ci, czy raczej szkodzi w prowadzeniu działalności pozascenicznej?

Wszystko, zawsze i wszędzie, zależy od człowieka.

Muzyka, gastronomia, projektowanie... Czy masz jeszcze jakieś pomysły na podbicie kolejnych branż?

Póki co – nie.

Chciałbyś podzielić się swoim doświadczeniem, jakąś radą z innymi przedsiębiorcami?

Może tylko tyle, że nie znam przedsiębiorcy z sukcesem, który dostałby go w prezencie, ani z dnia na dzień. Sukces to ciężka praca, pokora i cierpliwość. I nigdy, przenigdy nie wolno wątpić.

Bardzo dziękuję za rozmowę.



fot. Izabela Kossak

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



rozmawia

DOMINIKA STUDNIAK

JULIA IZMAŁKOWA

Sila

SYNERGII

Obserwujemy ciągły rozwój technologii, duży nacisk kładziemy na stosowanie nowoczesnych rozwiązań, także w marketingu. Jednocześnie obecność w sieci wywołuje poczucie samotności i frustracji powodowane chęcią osiągnięcia ideału.

W jaki sposób możemy wykorzystać te wnioski w rozwoju biznesu?

W nowym roku, o tym, w jaką stronę zmierza marketing internetowy, rozmawiam z Julią Izmałkową – psychologiem, założycielką firmy badawczo-strategicznej IZMAŁKOWA, która przez 6 miesięcy zarządza z biur na całym świecie według koncepcji #travellingCEO.

Jako praktykujący psycholog wychodzisz z założenia, że wszyscy kłamią, bo taka jest ludzka natura. Zauważalne jest to szczególnie w internecie. Czy Twoim zdaniem w ogóle nie ma mowy o autentyczności w sieci?

Przede wszystkim prawda i autentyczność to nie jest to samo. Autentyczność wynika z wartości, postaw i poglądów. Ważny jest również sposób, w jaki ją definiujemy. Z założenia tę cechę możemy połączyć jedynie z osobami prywatnymi, w przypadku firm chodzi raczej o uczciwość i transparentność. Jeżeli chodzi o prawdę – liczą się fakty. Może jest prawda w internecie, bo możemy sprawdzić i przekonać się, czy rzeczywiście pewne informacje to fakty czy tylko opinie. W tym wszystkim najistotniejsze jest, by wiedzieć, czego szukamy. Ale nie ma to nic wspólnego z autentycznością.

Jeśli chodzi o osoby prywatne – oczywiście, niektórzy są bardziej, a inni mniej autentyczni. Ważne, by rozumieć, że jako ludzie nie jesteśmy osadzeni tylko w jednej roli, a zawsze tych ról jest kilka. Jeśli mówimy więc, że ktoś jest autentyczny, to bardzo byśmy chcieli poznać tę osobę całościowo, w różnych kontekstach. W sieci poznanie drugiego człowieka nie jest możliwe – bo nie pokazujemy tam

wszystkich naszych ról. Ale mamy wpływ, jakie role pokazujemy i w jakim stopniu. Im bardziej jest to wybiórcze, tym mniej jesteśmy autentyczni w całości, ale oczywiście może być, że w tym jednym wąskim, wybranym przez nas kawałku ról – możemy być prawdziwi.

Jestem tego dobrym przykładem. Używam Facebooka głównie do promowania mojej firmy, mój profil nie jest prywatny, nie umieszczam na nim żadnych osobistych informacji. Mój Instagram z kolei służy mi do tego, by promować psychologię lub moją firmę – nie piszę tam o moich rozterkach miłosnych, problemach z mężem itd. W związku z tym, czy ja jestem dla Ciebie autentyczna? Na ile mnie tak naprawdę znasz?

Na tyle, na ile dajesz się poznać...

Jestem autentyczna, kiedy prezentuję jedną dziesiątą siebie. Dla Ciebie, gdybyś była marketerem, będzie to jednak kłamstwo.

Kłamstwo czy tylko część prawdy?

Kłamstwo, bo wierzysz w to, że znasz całą prawdę o mnie wtedy, kiedy ja Ci dam tylko i wyłącznie złudzenie. To jest kłamstwo. Gdybyś chciała opisać Julię Izmałkową



jako osobę lub jako konsumenta na potrzeby badań segmentacyjnych, nie poznałabyś prawdy na podstawie moich profili w *social media*. Nie pokazuję, na jakiej podstawie podejmuję decyzje, jakich używam marek czy jakie atrybuty są dla mnie istotne podczas ich wyboru. W związku z tym nie prezentuję pełnej prawdy. Oczywiście, pewne rzeczy są widoczne, np. że ubieram się w kimono i na zielono. Ale gdybyś na podstawie tych rzeczy chciała wyciągnąć wnioski, to nie byłyby one prawdą. Byłyby one jedynie wycinkiem rzeczywistości na mój temat.

Inną sprawą jest, że ja w tym, co robię w *social media*, jestem autentyczna. Ale pokazuję Ci tylko dwa moje oblicza. Zawodowe związane z moją firmą i zawodowe związane z moją pasją.

Możemy być autentyczni, ale jednocześnie nie dostarczać pełnej informacji, która jest potrzebna marketerom.

Oczywiście prezentuję się w miarę prawdziwie, zgodnie z moją definicją prawdziwości. To ja uznaję, co chcę, żebyś o mnie wiedziała, a co nie. Czy to jest prawda? W definicji, którą przyjmujemy w IZMAŁKOWA, gdy mówimy, że wszyscy ludzie kłamią, zakładamy, że jeśli jest jakaś część, która jest utajona, to do końca nie ma mowy o prawdzie. I pod tym względem, każdy z nas kłamie. A prawda jest taka, że firmy są na tyle skuteczne w spójnej komunikacji z ludźmi, tworzeniu dla nich rzeczy czy usług – na ile w pełni tę prawdę poznają.

Mimo tego, że *social media* tworzą iluzję prawdziwego życia, to wciąż za prawdziwe i wiarygodne uznawane są powszechnie rekomendacje tzw. liderów opinii. Mówię tu na przykład o influencerach, którzy obecnie są bardzo chętnie wykorzystywani do promocji marki i ten trend raczej szybko nie przeminie, ale nie robią tego przecież bezinteresownie. Dlaczego cieszą się więc tak dużym zaufaniem?

Dlatego że z punktu widzenia ludzi, jest to najmniejsze zło. Bo komu innemu mają ufać? Reklamie, która ma ewidentne cele?

Ale czy nie jest trochę tak, że to po prostu uwiarygodnione oszustwo, które dostało konkretną twarz?

Oszustwo jest wtedy, kiedy ktoś oszukuje, czyli sprzedaje Ci świadomie coś innego, niż Ty myślisz, że kupujesz. Z mojego psychologicznego punktu widzenia problemem jest to, że ludzie przestali myśleć krytycznie i wybierają najprostszą z możliwych opcji. Czyli wiedzą, że influencerzy są sponsorowani, wiedzą, że nie wszystko jest prawdą, ale jednak ufają, dlatego najczęściej jest to ich decyzja, a nie oszustwo ze strony influencera.

Nasze badania pokazują, że influencerzy mają zaufanie, bo robią coś osobistego i firmują to własnym imieniem, własną marką. Ich audytorium, ich fani bardzo głęboko wierzą, że blogerzy czy vlogerzy nie posuną się za daleko. Akceptują fakt, że influencerzy są opłacani, ale jest to dla nich OK, bo skoro pracują, to ktoś przecież musi im zapłacić. Problem pojawia się wtedy, kiedy influencer przekroczy jakąś granicę, czyli bliżej mu do oszustwa,



manipulacji niż do *influence'u* (czyli wpływu). Wtedy zaczyna się załamanie jego zaufania.

Jeśli chodzi z kolei o punkt widzenia firm, które zlecają promocję swoich produktów czy usług influencerom, to wykazywane wobec nich bezgraniczne zaufanie jest po prostu głupotą. Nie znaczy to oczywiście, że każdy kłamie. Jedni tak, inni nie. Jedni wierzą, że potrafią wpływać na innych, drudzy wiedzą, że nie potrafią, ale za to umieją sprzedawać. Na wszystko musimy więc dostarczać dowody lub o nie prosić. I musimy podchodzić do tego bardzo biznesowo. Czyli zostawiając zaufanie za drzwiami naszego biura, musimy sprawdzać i domagać się dowodu działania influencerów, czyli w jaki sposób, na kogo dokładnie wpłynął wybrany influencer.

Nie powinniśmy bić pokłonów tylko dlatego, że ktoś ma kilka, kilkanaście lub nawet kilkaset tysięcy obserwatorów. Realny wpływ, korzyść dla naszego biznesu, to powinny być najważniejsze cechy doboru influencera do współpracy.

Jak więc współpracować z influencerami, żeby nikt nie podważał naszej wiarygodności?

Musimy rozumieć, jaki cel chcemy osiągnąć i pod tym kątem dobierać partnerów. To też kwestia oceny, czy to co dana osoba reprezentuje, jest zgodne z pewnym wizerunkiem prawdy, który jako marka chcemy nieść. Idealnie by było, gdyby to byli influencerzy, którzy rzeczywiście używają naszej marki. Możemy na przykład poprosić ich o uczciwą, rzetelną opinię. Jeśli uznają, że coś jest złe, to będą mogli o tym napisać. Dzięki temu marka zachowa swoją autentyczność, transparentność. Ważne, że nie będzie narzucać opinii.

Ale musi też przy tym wiedzieć, co chce mierzyć. Czy chce, żeby influencerzy mówili, że dotarli do 30 tysięcy osób? Czy *influence* ma polegać na tym, że przekaz do kogoś dotrze, czy że skutkuje zakupem? Trzeba pamiętać, że influencer jest tylko narzędziem, a lajki, udostępnienia i komentarze nie zapłacą ZUS-u, nie sprzedadzą więcej, nie dadzą premii, nie są tak naprawdę istotne.

Jeszcze raz powtórzę: trzeba wiedzieć, co dokładnie chcemy osiągnąć.

A to nie jest wcale takie oczywiste, bo wiąże się ze strategią. Jeśli jej nie mamy, nie potrafimy dobrze określić, jakie elementy są dla nas kluczowe.

Obecnie nie da się odeprzeć wrażenia, że każda firma musi reklamować się w sieci, szczególnie w mediach społecznościowych. Wydatki na reklamę *online* stale rosną. W ubiegłym roku firmy przeznaczyły na ten cel ok. 4 mld zł. Co Ty o tym sądzisz?

Odpowiedzialne jest za to to, że marki mają FOMO (ang. *Fear of Missing Out*, lęk przed pominięciem – przyp. red.). Boją się, że jeśli nie będzie ich w sieci, a będzie tam ich konkurencja, to coś stracą. W pogoni za obecnością w internecie utracili to, co jest najważniejsze, czyli właśnie strategię. A *social media* to przecież tylko taktyka.

Dla niektórych na korzyść działa, że są *online*, dla innych to wcale nie jest niezbędne.

Zauważ, że mamy teraz największy *boom*, jeśli chodzi o zawody budowlane. Znalezienie ekipy do remontu to jest jakiś koszmar. Ale czy któraś z nich reklamuje się w internecie? Czy ma *fanpage* w mediach społecznościowych? A krawcowa? Jak znaleźć taką, która szybko coś uszyje? Tych zawodów nie ma w *social media*. Dlatego ważne, żebyśmy znali strategię, z której wypływa to, jak chcemy znaleźć konsumenta ostatecznego.

Powodem, dla którego wszyscy rzucili się na media społecznościowe, są badania, które dowodzą, że większość czasu spędzamy *mobile*. I wszystko chcemy załatwić

fot. materiały prasowe Julii Izmałkowej

INSIGHTS
ABOUT
INSIGHTS

THE
PSYCHOLOGY
OF LIES
JULIA IZMAŁKOWA

mobile. Ale nie oznacza to, że tylko tak możemy docierać do odbiorców. W ogóle wychodzę z założenia, że to zdecydowanie niekoniecznie musi być reklama. Idealną formą promocji jest ta, kiedy ktoś inny nam ją robi.

Moją rekomendacją jest więc to, żebyśmy sprawdzili najpierw, co możemy zrobić *offline*. Trzeba pamiętać, że reklama ma różne formy i różne oblicza, ale jest zawsze tylko taktycznym ruchem. Musimy więc zawsze zastanowić się, jaka taktyka najbardziej pasuje do wybranej strategii. Bo, tak jak już wspomniałam, wszystko się od niej zaczyna. Musimy wiedzieć, kim jesteśmy, co chcemy powiedzieć, musimy znać naszych konsumentów i dokładnie wiedzieć, czego oni bardzo chcą, musimy ich poznać w różnych kontekstach, a nie tylko poprzez *social media*, i musimy też wiedzieć, co chcemy im dać, czyli co robimy lepiej niż nasza konkurencja.

Jeżeli mamy ustalone te trzy elementy: prawdę w naszym produkcie, nasze plemię, czyli naszych konsumentów, i to, co mamy do zaoferowania – to do nich dobieramy taktykę. Oczywiście trzeba pamiętać, żeby nie mylić strategii z taktyką. Taktykę możemy zmienić w zależności od sytuacji, kontekstu, ale zawsze musi to być podporządkowane niezmiennej strategii naszego *brandu*.

**A może skupiamy się na internecie, bo komunikacja przez ekran monitora jest łatwiejsza?
Wymaga mniej emocjonalnego zaangażowania?**

Komunikacja nigdy nie jest trudna, jeżeli mamy strategię. Jeżeli podjęliśmy decyzję: co, dla kogo, komu chcemy powiedzieć. *Online i offline* – to jest decyzja taktyczna. Nie uważam, że coś jest tutaj trudniejsze lub łatwiejsze. Wracając, najtrudniejsze jest znalezienie strategii, podjęcie decyzji. W mojej firmie nazywamy to

trójkątem prawdy: co chcesz komunikować, dlaczego w ogóle istniejesz i jaką historię sprzedajesz. Reszta to po prostu egzekucja.

Niektórzy uważają, że tworzenie reklamy w sieci jest proste. Co to takiego zrobienie baneru czy wrzucenie filmu? Bo wszyscy robią to samo i jesteśmy tym zalewani, a nikt już na to nie zwraca uwagi. Dlatego reklama musi być mądra.

Nie rozumiem, kto jeszcze inwestuje w banery, bo nie spotykam się z innym typem reklamy, który ludzie równie mocno nienawidzą. Nie widzą nawet na nich nazwy produktu, a nawet jeśli ją zobaczą, to mają wobec niej od razu negatywne emocje i nie chcą mieć z nią nic wspólnego.

Dlatego, że internet jest przestrzenią prywatną. Jeśli jestem na Facebooku, albo na każdej innej stronie w internecie, i coś mi agresywnie wyskakuje, zasłaniając to, co czytam, to tak, jakby kiedy jedziesz samochodem, ktoś otworzył Ci drzwi i wcisnął ulotkę. Przekroczyłby wtedy Twoją granicę. W związku z tym reklama musi dotrzeć w odpowiednim momencie i musi trafić w odpowiedni *mindset* człowieka, który będzie chciał ją przeczytać, znajdzie na to czas i który zechce znaleźć na to czas.

Weźmy za przykład bardzo popularny teraz newsletter. Jaką mamy szansę, że człowiek naprawdę go przeczyta i będzie chciał go zatrzymać? Prenumeruję tylko dwa newslettery, których nie kasuję i które czytam. Tylko dwa. Bo cała reszta to kompletne śmieci, w których marki mówią tylko o sobie. Mówią o tym, jakie mają produkty, zamiast tego, jaki problem one rozwiązują.

Zawsze musimy mówić o kimś, o benefitach.

I znowu z tego punktu widzenia uważam, że ważna jest strategia. Jeśli ją będziemy mieli w głowie, to każdą taktykę będziemy umieli realizować dobrze.

Kiedy działania *offline* będą gwarancją skutecznej promocji także *online*?

W naszej branży, branży ludzkiej, nie istnieje coś takiego jak gwarancja. Człowiek, nawet jeżeli wydaje nam się, że go bardzo dobrze znamy, jest nieprzewidywalny. Dlatego ani w działaniach *offline*, ani *online* nie ma niczego pewnego, bo zawsze za tym kryje się człowiek. Możemy tylko mówić o tym, że jeśli marka jest w stanie zaangażować i dać benefit, którego nie dał nikt inny, to wtedy jest szansa, że wszyscy będą chcieli o niej mówić.

Obecnie wielu przedsiębiorców uważa, zarówno małych, jak i korporacyjnych, że dobra obsługa to benefit. A to żaden benefit. To standard. To minimalny standard, przy którym ktoś w ogóle jest w stanie z Tobą dalej rozmawiać i prowadzić interesy. Jeśli dostarczysz jakąś wartość dodaną, wtedy będzie można mówić o pewnej wybitności.

Podam Ci przykład. Kiedy byłam w Ekwadorze, zapomniałam z hotelu, który był w środku dżungli, adapterów do mojego komputera i nie mogłam go w ogóle ładować. Uświadomiłam to sobie 500 km dalej. Kiedy zadzwoniłam, żeby upewnić się, że zostały właśnie tam, od razu zapewniono mnie, że sprzęt zostanie wysłany kurierem

i na drugi dzień do mnie dotrze. To jest obsługa, która jest ponadprzeciętna. Mogłam przecież usłyszeć, że jeśli będę w okolicy, to będę mogła sprzęt odebrać.

A teraz wyobraź sobie kogoś, kto raz na jakiś czas jeździ *business class*. Z psychologicznego punktu widzenia człowiek uznaje za standard – najlepszy standard ten, jakiego doznał. Dlatego zamiast myśleć: „OK, będę trochę lepszy niż moja konkurencja”, warto mówić: „Moim przeciętnym klientom będę dawać taki standard, jaki daje się w *business class*”.

Zawsze musimy dostarczać dużo więcej i działać dużo bardziej niż standard w naszej branży. Jeżeli będziemy w stanie wciągnąć w to, co robimy, tych, dla których to robimy (klientów) i tych, z którymi to robimy (pracowników), będziemy mieć duże szanse, że ktoś o nas powie innym, bo ludzie lubią dzielić się czymś, co ich zaskoczyło.

Jeśli będziemy skuteczni i ponadprzeciętni *offline*, to w sieci też zaistniejemy. I nie trzeba będzie za to płacić.

Myślę, że wiele osób przekona się, że komunikacja *face to face* jest dużo bardziej korzystna – również z punktu widzenia biznesowego – nie trzeba wtedy za wszystko płacić i obsesyjnie uganiać się za lajkami.

Czy Twoim zdaniem, w związku z przesytem treści w internecie w najbliższym czasie szala zacznie przechylać się w stronę działań *offline*?



Jeśli największe marki *online*owe, np. Amazon, zaczynają działać *offline*, to wszystko na to wskazuje, że będzie coraz więcej działań i obecności *offline*, niż ma to miejsce obecnie. Widać to na przykład w Amsterdamie, który jest dobrym miejscem do sprawdzenia, co się będzie działo w Europie. Każdy sklep z ciuchami, z biżuterią ma coś takiego jak minibar, kawiarnie – i niekoniecznie są to marki luksusowe czy bardzo drogie, ale mają one świadomość, że samo miłe spędzenie czasu w ich towarzystwie buduje relację.

Naprawdę robi się już coraz więcej ciekawych rzeczy z pogranicza *online* i *offline*. L'Oréal zaprezentował w Cannes swoje nowe genialne narzędzie, które ma ułatwić kobietom jak najlepsze wykonanie makijażu. To

bot, któremu opowiadasz, gdzie się wybierasz, jaką masz sukienkę i jak chcesz wyglądać, a on na tej podstawie dobiera makijaż – możesz go zobaczyć i jeśli Ci się spodoba, bot zarekomenduje Ci konkretne produkty, którymi go wykonasz. Z tak przygotowaną listą idziesz do sklepu, albo kupujesz *online*. Firma znalazła słaby punkt kobiet, które nie potrafią często dostosować makijażu do okazji, nie umieją dobrać kosmetyków i są zmęczone próbowaniem – wzięła więc to na siebie. I to jest świetne połączenie działań *online* i *offline*.

Uważam, że w przyszłości będzie to zdecydowanie miks zintegrowanych działań, bez przewagi jednego czy drugiego, ale *offline* zostanie bardzo wzmocniony.

Nowe technologie nie będą konkurencją dla człowieka, a raczej jego uzupełnieniem?

Uważam, że one zawsze będą wzmacniać komunikację. Absolutnie wierzę, że człowiek i technologia mogą współpracować. Są badania dotyczące pracy lekarzy, które udowadniają, że wspierani przez sztuczną inteligencję w stawianiu diagnozy osiągają skuteczność na poziomie 99,9 procent. Ale są też przykłady odwrotne: Burger King przygotował reklamę telewizyjną wykorzystującą inteligentne urządzenie Google Home i się przeliczył. To była absolutna katastrofa.

To dowód na to, że rzemiosło nie odejdzie. Z jakichś powodów brakuje teraz przecież rąk do pracy – kierowców, budowlanców, krawcowych, wszystkich, którzy mają konkretny fach w ręku. Kiedy się wreszcie obudzimy, zrozumiemy, że nie jesteśmy onnipotentni i że skoro mamy markę, to my wszystko wiemy o niej najlepiej. To nieprawda.

W przyszłości będą wygrywać ci, którzy będą robić wszystko profesjonalnie.

Jeśli jesteś da Vincim to genialnie, ale to się zdarza bardzo rzadko. Receptą jest to, by prace na każdym etapie były wykonywane przez najlepszego specjalistę, na jakiego firmę stać.

Mogłabyś coś zasugerować przedsiębiorcom, którzy chwytają się różnych sposobów, by rozkręcić swoje biznesy?

Bardzo wierzę w ciekawość horyzontalną. Oznacza to, że żeby wpaść na jakiś pomysł, trzeba mieć bardzo szerokie zainteresowania. Jeśli dla przykładu prowadzisz budkę z lodami i będziesz sprawdzać tylko, co nowego dzieje się w produkcji lodów, to jest małe prawdopodobieństwo, że zrobisz coś kompletnie innowacyjnego, bo pozostali rozglądają się w innych kierunkach. Trzeba patrzeć, co się dzieje nowego w modzie, w kosmetologii, w biologii. Im więcej branż poznasz, tym większe szanse, że wpadniesz na coś nowego.

Bardzo ważne jest też rozumienie podstaw psychologii. Jeśli je poznasz, to marketing będzie tylko narzędziem, żeby lepiej komunikować się z konsumentem. Ale nie kieruj się też tylko tym, co jest teraz modne, opieraj się na dowodach. Słowo klucz to strategia. Mamy duże możliwości, by poznać klientów i od tego trzeba zacząć. Od poznania dobrze Twojego produktu, Twojego klienta i interakcji pomiędzy nimi.

Bardzo dziękuję za inspirującą rozmowę.

A person with a backpack walking on a road towards mountains.

Czy roboty ZABIORĄ CI PRACĘ?

— PIOTR BUCKI —

Na tak postawione pytanie może być tylko jedna dobra odpowiedź: „To zależy”.

W głównej mierze od rodzaju pracy, jaką wykonujesz, i od tego, czy... potrafisz kształcić kompetencje miękkie. Te same, które od jakiegoś czasu lubię nazywać „kompetencjami ludzkimi” (ang. *human skills*). Kompetencje „ludzkie”, czyli właściwe ludziom, a nie – robotom. To one mogą się okazać w tej rozgrywce najważniejsze.



Architekt, który zamiast budynków projektuje kompetencje. Aktor, który nad scenę przedkłada sale wykładowe. Psycholog, który od 17 lat wykorzystuje wiedzę w praktyce, pomagając ludziom szlifować wystąpienia, prezentacje i komunikację. Zawsze bazuje przy tym na psychologii poznawczej, neuronaukach i psycholingwistyce. Autor FISZEK z serii Kompetencje XXI wieku. Od kilku lat walczy ze śmieciowymi gadżetami firmowymi, chcąc je zastąpić tymi mądrymi (mówi o tym m.in. na reklamowe.fiszki.pl).

Kompetencje najczęściej wpisujemy do CV. A moje... wygląda jak koszmar rekrutera. Bo cóż można powiedzieć o facecie, który w wieku osiemnastu lat wybrał architekturę na politechnice i nigdy nie pracował w zawodzie? Do dziś zresztą nie do końca pamiętam, dlaczego akurat te studia wybrałem. Pamiętam jedynie głos babci: „Piotruś, idź na architekturę. To są dobre pieniądze”. Babcia nie wiedziała tego, co ja wiem teraz. To dobre pieniądze dla dobrych architektów. Słabe – dla słabych. Architekturę skończyłem. Po sześciu latach. Postanowiłem jednak iść za głosem serca i spełniać marzenie o scenie. Nie było to trudne – do studium wokalo-aktorskiego startowało 8 facetów na 8 miejsc. Wystarczyło przyjść o własnych siłach. Po pierwszym roku wszedłem na scenę i błąkałem się po niej przez siedem lat. Niestety nie w rolach pierwszoplanowych. Nawet nie w drugoplanowych. Głównie w zespole i w rolach epizodycznych. A potem... padłem.

W teatrze jest jeden powód nieprzyjścia do pracy – śmierć. I to nie śmierć kogoś bliskiego, lecz – własna. Ja wprawdzie nie umarłem, ale byłem tej śmierci bardzo bliski. Występowałem najpierw z grypą, potem z zapaleniem oskrzeli, potem – płuc, a na końcu – z ostrym zapaleniem mięśnia sercowego. Padłem. Co prawda nie na scenie, ale u rodziny w Gliwicach. Przyznam, że jeśli już gdzieś padać z powodu serca, to najlepiej na Śląsku. Mają tam świetną kardiologię. W szpitalu spędziłem

6 tygodni. Gdy wróciłem, zdecydowałem, że do teatru już nie chcę wracać. Musiałem odnaleźć się na nowo. I się odnalazłem – poszedłem na bezpłatny staż bez gwarancji zatrudnienia. Pracowałem na tyle dobrze, że po miesiącu zaproponowano mi pracę. Po kolejnych sześciu zostałem już kierownikiem działu marketingu. Potem były kolejne wyzwania, kolejne firmy i wreszcie decyzja, żeby działać na własny rachunek. Moje CV to naprawdę koszmar rekrutera. Albo marzenie. Wszystko zależy od tego, jaką się przyjmie perspektywę.

Umysł nastawiony na rozwój

I ta właśnie **umiejętność patrzenia na sprawy z kilku perspektyw** i dobre „redagowanie” swojego życia to jedna z „ludzkich” kompetencji. Opisuję ją szczegółowo w swoich fiszkach *Jak znaleźć szczęście? Proste naukowe sposoby*. Chodzi tu o **umiejętność patrzenia na obiektywne zdarzenia** (klęski, błędy, porażki, zwolnienia, a nawet choroby) **nie jak na koniec, lecz – na początek**. W świecie niepewności, który ekonomista Nassim Taleb opisuje w *Antykruchości*, to duża przewaga.

Taką dużą przewagą może być też **umiejętność uczenia się na błędach**. Jednak nie ta jedynie deklaracyjna, wsparta pseudomotywacyjnymi bzdurami typu: „co cię nie zabije, to cię wzmocni”. Chodzi o wykształcenie w sobie nawyku realnego uczenia się na błędach



i wzmacnianie postawy, którą amerykańska psycholog Carol Dweck określa jako *growth mindset* (umysł nastawiony na rozwój). To podejście, w którym prawda, owszem, nas wyzwoli, jednak przedtem nas zaboli. I ten ból trzeba polubić. Gdy na ostatniej konferencji *I Love Marketing* poszło mi gorzej, niż zakładałem, zamiast biadolić i szukać urojonych wrogów, przeanalizowałem sytuację i pomyślałem, co JA mogę zrobić następnym razem lepiej. Ponieważ wiem, że mogę kontrolować proces, ale nie mogę kontrolować końcowych wyników. Kontrolowanie procesów oznacza jednak ciągłe dostrzeganie tego, co można poprawić, usprawnić. Obojętnie, czy chodzi o produkcję, nawyki czy umiejętności. *Growth mindset* zakłada naukę. To nastawienie ludzi, którzy wiedzą, że owszem, można mieć predyspozycje, ale przede wszystkim trzeba szlifować kompetencje. I że nawet takie cechy, jak: inteligencja czy funkcje poznawcze podlegają treningowi.

Treningowi podlegają też te umiejętności, o których ludzie często mówią, że trzeba mieć do nich talent.

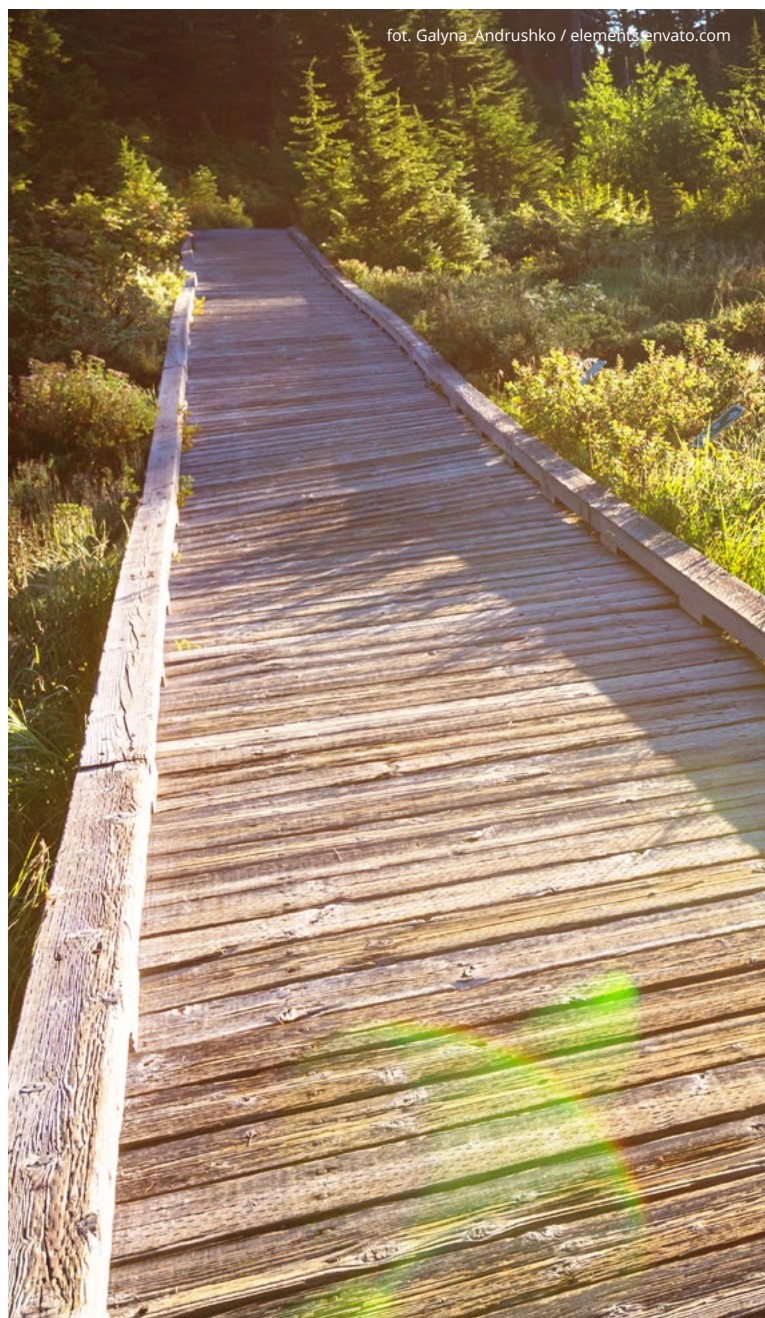
Gdy prowadzę szkolenia z zakresu wystąpień publicznych, to uczestnicy często dzielą się przekonaniem, że „do tego trzeba się urodzić”. Słyszę: „Ten to ma talent!”. Tymczasem można mieć predyspozycje, ale już większość tego „talentu” to po prostu ciężka praca i... **zaciętość**, czyli cecha, którą bada inna amerykańska psycholog – Angela Duckworth. Dowiodła ona, że wśród wszystkich czynników prognozujących sukces właśnie zaciętość (rozumiana jako upór w działaniu i samokontrola) jest najistotniejsza.

Można też **lepiej opowiadać historie i lepiej komunikować**. Trzeba nad tym pracować i warto, ponieważ – jak pokazuje *Carnegie Institute of Technology* – 85% naszych sukcesów zależy właśnie od tego, jak się porozumiewamy. Nic dziwnego, że Bill Gates, Warren Buffett i Jeff Bezos wskazują, że to właśnie ta kompetencja przyczyniła się w największej mierze do ich sukcesów.

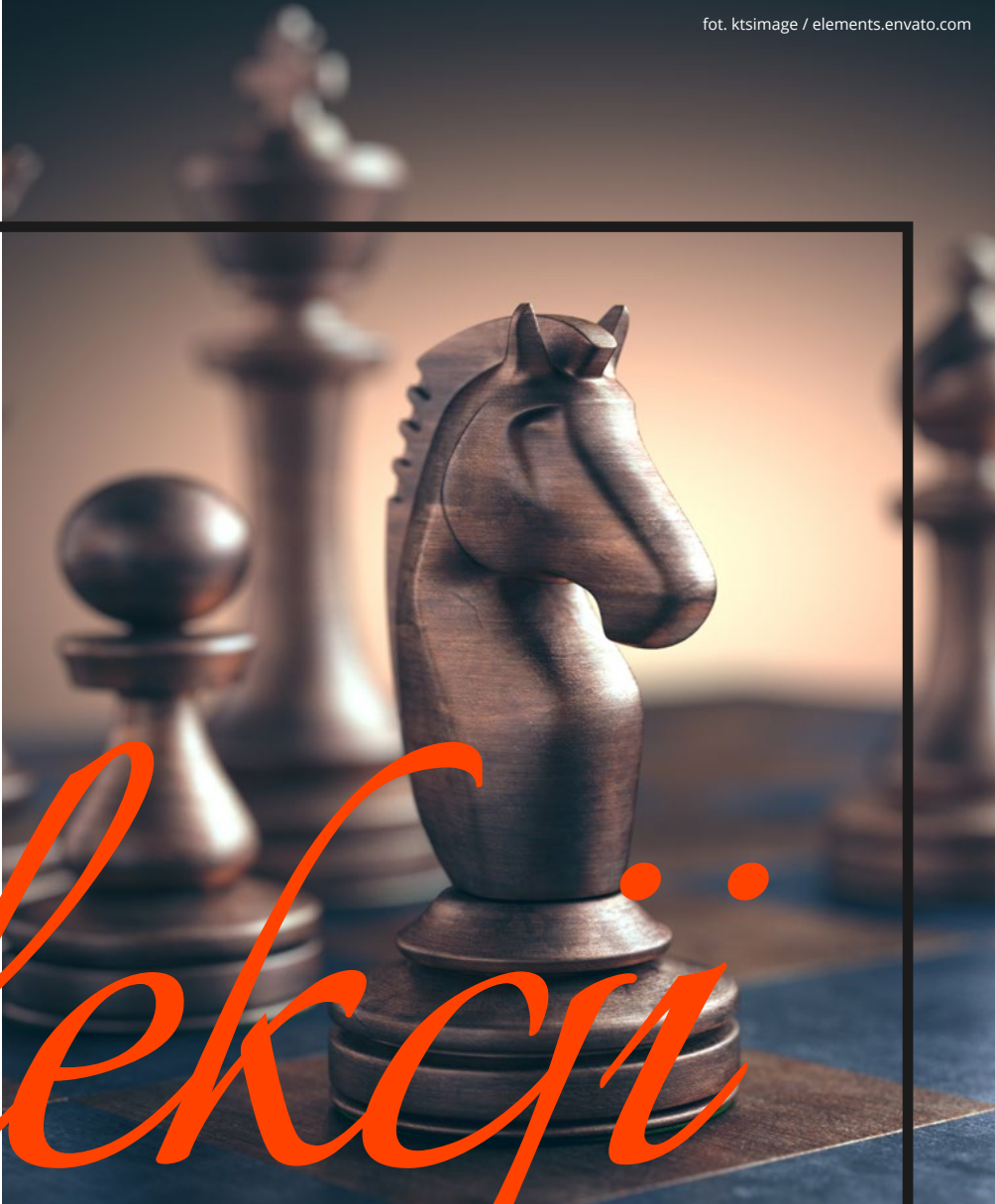
Na pewno przyczyniły się do nich także **samokontrola i świadoma uwaga**. Te z kolei przekładają się na lepsze wykorzystanie czasu. Tych 168 godzin, które każdy z nas otrzymuje co tydzień. 24 godziny. 7 dni w tygodniu. Coraz częściej mówi się, że osoby, które będą potrafiły w głębokim skupieniu szybko uczyć się nowych rzeczy, będą wygrywać w XXI wieku. Píše o tym Cal Newport, profesor informatyki i autor podręczników do samorozwoju, w swojej książce *Głęboka praca* (ang. *Deep Work: Rules for Focused Success in a Distracted World*). To wygrywanie będzie coraz bardziej utrudnione. Głównie przez nowe technologie i iluzję wielozadaniowości. Już teraz badania pokazują jednoznacznie: nie ma podzielnej uwagi. Jest uwaga przerzutna. Zaś ciągłe przerzucanie uwagi to duży koszt dla naszego mózgu. Jeśli chcemy działać lepiej, **musimy nauczyć się świadomie kontrolować uwagę**. I pracować mądrzej, a nie – więcej.

Umiejętne zarządzanie swoimi zasobami uwagi i świadome korzystanie z czasu będzie coraz ważniejsze. Tak samo jak dbanie o dobrostan, czyli o pełne, dobre życie, w którym higiena emocjonalna jest równie ważna jak fizyczna sprawność. **Umiejętne sterowanie dobrostanem i poszukiwanie równowagi** to także kompetencja. Jak najbardziej ludzka.

Mojego CV na razie nie będę uzupełniać. Nie szukam pracy. Kompetencje będę jednak nieustannie szlifować. Ponieważ wierzę w nieustającą edukację. Jane Fonda powiedziała kiedyś, że jest jedna rzecz, która się w nas nie degeneruje. Ciało słabnie, jednak nasz **duch** się rozwija. Do końca. Musimy jednak ten rozwój planować. Najlepiej naukowymi sposobami.



fot. Galyna Andrushko / elementenvato.com



7 lekcji

SZACHOWYCH MISTRZÓW

— MICHAŁ KANARKIEWICZ —

Nudziarz. Kujon. Refleks szachisty. To tylko kilka z wielu powtarzanych od lat stereotypów o królewskiej grze w szachy – na szczęście powoli odchodzą one do lamusa. Koniec z wizerunkiem szachisty nudziarza.

Dziś umiejętność gry w szachy stanowi powód do dumy.

MICHAŁ KANARKIEWICZ

Wykładowca MBA, trener, autor 4 książek, mówca inspiracyjny TEDx. Uczy myśleć strategicznie i logicznie metodami aktywnymi. Wykorzystuje strategię szachowych mistrzów do pokazywania sposobu, w jaki firma może urosnąć. W gronie jego klientów są międzynarodowe organizacje, takie jak: Ernst & Young, Heineken, Volvo, UBS, Santander Bank Polska, Bank Zachodni WBK, Capgemini i Rockwell. Regularnie występuje na największych scenach wydarzeń biznesowych oraz związanych z rozwojem osobistym i zawodowym. Wystąpił z Nickiem Vujicicem przed publicznością liczącą 5000 osób.



Skuteczność. Symbol XXI wieku. Każdy z nas chce być skuteczny. Aby tego dokonać, należy spojrzeć na cel z szerszej perspektywy. Strateg zaczyna od celu znajdującego się w odległej przyszłości i wypracowuje poszczególne posunięcia, cofając się ku teraźniejszości. Niezależnie od tego, jaką dziedziną się zajmujemy, sukces wymaga posługiwania się mądrą strategią.

Jako szachista i właściciel firmy doskonale zdaję sobie sprawę z tego, że odpowiednia strategia jest podstawą do osiągnięcia wielowymiarowego sukcesu. Niezależnie od tego, jak definiujemy sukces, każdy z nas chce wygrywać. W życiu prywatnym i zawodowym. Dziś i jutro. W Polsce i za granicą. Dlatego opowiem Ci o siedmiu wskazówkach, które płyną z moich doświadczeń zebranych przy szachownicy – zarówno tej turniejowej, jak i życiowej – oraz z obserwacji i analiz genialnych szachowych arcymistrzów z Garrim Kasparowem na czele i jego świetną publikacją *Jak życie naśladuje szachy*.

Opisane poniżej wskazówki pomagają mi w codziennym życiu i wiem, że są hiperskuteczne. Szczególnie wtedy, gdy stosuję się do nich w 100%, bez wymówek. Zachęcam Cię więc do uważnej lektury tego artykułu i rekomenduję wdrażanie wniosków do Twojego własnego życia i biznesu.

1. Strategia to podstawa

Kluczem do stworzenia i rozwoju strategii, która zapewni sukces, jest świadomość własnych silnych i słabych

stron. Dzięki niej możemy zdać sobie sprawę z tego, co robimy dobrze. Na ogół nie ma jednej, jedynej zwycięskiej strategii. Często jest tak, że wiele dróg prowadzi do sukcesu. Drogi te różnią się stylem (np. odważny, podatny na ryzyko, ale zwiększający szanse na szybszy efekt styl Garriego Kasparowa vs. zachowawczy, pracujący dłużej na sukces, ale minimalizujący zagrożenie upadku styl Anatolija Karpowa) i środkami (tastyką), którymi osiągną cel. Niezależnie od drogi, którą wybierzesz, osiągniesz sukces, o ile tylko stworzysz odpowiednią strategię. Kluczowym czynnikiem wpływającym na końcowy sukces strategii jest skupienie się na wykorzystaniu swoich mocnych stron. Więcej o tym napisałem w mojej najnowszej książce *Królowe Strategii*.

Wniosek 1

Celem strategii jest wejście na szczyt własnych możliwości.

2. Brak decyzji jest decyzją

Podczas moich szkoleń, niekiedy słyszę od uczestników pytanie: „Czy można nie podejmować w tym posunięciu decyzji?”. Staram się wówczas dojść do sedna sprawy pytaniem: „Dlaczego nie chcesz podejmować decyzji?”. „Ponieważ wtedy na pewno nie popełnię błędu” – odpowiada pytający.

Gra w szachy uczy nas, że brak decyzji też jest decyzją. Świat nie stoi w miejscu, nie poczeka na Twój wybór.

Albo inaczej: wybierze czyjś wybór w Twoim imieniu. Jeśli nie podejmujesz zatem decyzji, aby zmienić swoje życie na lepsze, to jest to Twoja decyzja. Warto wziąć sprawy w swoje ręce i nie bać się odpowiedzialności za własne wybory. Nie zawsze będą one właściwe, ale z czasem ich efektywność będzie coraz większa.

Wniosek 2

Podejmowanie decyzji umożliwia świadome sterowanie swoim życiem.

3. Każda decyzja ma konsekwencje

Liczba możliwych wyborów w życiu jest nieograniczona w porównaniu z sześćdziesięcioma czterema polami szachownicy. Jednocześnie szachy stanowią uniwersalny model służący podejmowaniu decyzji, ponieważ w królewskiej grze kryteria sukcesu i klęski są ściśle określone. Każdy pojedynczy ruch odzwierciedla decyzję.

Każdy wybór prowadzi do konsekwencji. Nigdy nie wiemy, do jak dalekich, ale mamy świadomość, że prowadzi. Wiemy również, że decyzje może i nie są zero-jedynkowe, ale za to często niosą za sobą zero-jedynkowe następstwa. Można powiedzieć, że zarówno w szachach, jak i w życiu właściwe posunięcie oznacza krok w kierunku zwycięstwa, zaś błędne – w kierunku porażki.

Wniosek 3

Bądź świadomy konsekwencji Twoich decyzji.

4. Masz ograniczony czas na decyzję

Wytrawny szachista od początku partii wie, że musi odpowiednio zarządzać dostępnym czasem. W przeciwnym wypadku przegra z oponentem, który wykaże wyższość w tym aspekcie gry. Zauważ, że podobnie jest w życiu. Każdy z nas ma 86 400 sekund w ciągu dnia do swojej dyspozycji i to od nas zależy, jak je wykorzystamy. Kluczowym aspektem podejmowania decyzji w oparciu o presję czasu jest fakt, że wiele szans przychodzi i przemija bezpowrotnie. Dlatego warto działać szybko i skutecznie.

Jedna z moich koleżanek z lat szkolnych zwykła mawiać: „Czas i tak minie, więc nie ma sensu stać w miejscu”. Zgadzam się z tym i dodam, że umiejętność skutecznego zarządzania sobą w czasie jest niesamowicie ważnym i przydatnym atutem.

Wniosek 4

W Twoim życiu jest wiele szans z ograniczonym czasem na decyzję. Bądź w tym procesie aktywnym decydem.

5. Wszystko ma znaczenie

W szachach wszystko ma znaczenie. Każda bierka – pionki i figury szachowe. Dlaczego tak jest? Ano dlatego, że każda z nich tworzy większą, harmonijną całość. Są duzi i mali, są mocniejsi i słabsi, ale każdy ma szansę odegrać kluczową rolę w partii. Tak samo jest w życiu. Myślisz, że Twoje poczucie własnej wartości nie

przekłada się na Twoją pracę? Guzik prawda! Przekłada się i to bardzo.

Świat zmierza ku współpracy i zauważ, że coraz częściej pielęgnujemy detale. Dbamy o nie, ponieważ wiemy, że mikroelementy wpływają na makroobraz. Trudno nie odnieść wrażenia, że holistyczne podejście, zarówno w szachach, jak i w życiu jest niezwykle trafnym wyborem.

Wniosek 5

Dbaj o detale.

6. Zaczynaj od „Dlaczego?”

Powiesz, że to banalne, a ja Ci odpowiem, że to wciąż niewykorzystywane. Powiesz, że stosujesz, a ja powiem, że możesz częściej. Powiesz, że to zbyt płytkie, a ja powiem, że głębia jest ukryta. I to wszystko rozbija się o proste pytanie: „Dlaczego?”.

Pytanie „Dlaczego?” nie tylko odwołuje się do słynnej książki *Zaczynaj od dlaczego* Simona Sineka, ale też do większości decyzji szachistów. Szachista rozpoczyna partię i zadaje sobie to pytanie wielokrotnie, ponieważ im częściej je zadaje, im dokładniej potrafi na nie odpowiedzieć, tym lepiej jest w stanie przygotować się na trudności, które napotka po drodze. Tak, trudności! W życiu nie będziemy ciągle wygrywać i warto być wewnętrznie zdeterminowanym i gotowym do sytuacji, gdy motywacja, która pozwala wystartować, skończy się. Pytanie „Dlaczego?” jest wielowymiarowe i pozwala wytrwać.

Wniosek 6

„Dlaczego?” jest wielowymiarowe i pozwala wytrwać.

7. Każda partia jest inna

„Nic dwa razy się nie zdarza” – głosi słynne powiedzenie. Zgadzam się z tym. W szachach raczej na próżno szukać dwóch takich samych partii (wyjątkiem są pułapki i tzw. szybkie remisy w debiucie). Ta sama reguła sprawdza się w życiu. Myślę, że to doświadczenie masz już za sobą i wiesz, że każda partia rządzi się swoimi prawami.

Warto więc korzystać z lekcji, które przyniosła nam poprzednia nauka i możliwie najlepiej przygotować się na następną rozgrywkę. Czy tego chcesz czy nie, grasz w grę. Pytanie – na czyich warunkach?

Wniosek 7

Sumiennie pracuj nad lekcjami i wytrwale przygotowuj się do następnych partii.

Literatura:

M. Kanarkiewicz, A. Staniszeńska, *Królowe strategii*, wyd. MK

Szkoła Szachowa.

G. Kasparow, *Jak życie naśladuje szachy*, wyd. Fijorr Publishing.



TO NIE TYLKO TOPOWE GWIAZDY

— MARTA RZĄDKOWSKA —

Czyli o niszach tematycznych, różnorodności treści i skutecznym wykorzystaniu potencjału średnich, ściśle sprofilowanych youtuberów.

MARTA RZĄDKOWSKA

Menedżerka topowych polskich youtuberów, na co dzień związana z agencją influencer marketingu i siecią partnerską LifeTube. Realizuje kampanie z influencerami od koncepcji do efektu. Swoje doświadczenia zdobywała, pracując przy organizacji eventów i budowaniu strategii komunikacji w mediach społecznościowych takich marek, jak: Bosch, Siemens czy Zelmer. W internecie czuje się jak ryba w wodzie.



Szparagi, Martin Stankiewicz czy 7 metrów pod ziemią to niekwestionowane gwiazdy polskiego YouTube'a, których żadnemu fanowi tej platformy nie trzeba przedstawiać. Polski YouTube to jednak nie tylko topowe, rozrywkowe czy lifestylowe kanały, które docierają do bardzo szerokiego grona odbiorców. Na platformie pojawia się coraz więcej twórców niszowych, bardzo mocno wyspecjalizowanych, którzy nie wpisują się w żadną z popularnych youtubowych kategorii (lifestyle, rozrywka, gaming, beauty). Kim zatem są twórcy niszowi i dlaczego warto z nimi współpracować?

Czym jest nisza na YouTube?

Nisza youtubowa to kategoria obejmująca wszystkie filmy, które nie wpisują się w żadną z popularnych grup tematycznych na YouTube, a samych przedstawicieli wybranego tematu jest niewielu. Taki kanał tematyczny bardzo często dotyczy wybranego zainteresowania twórcy, na przykład: szycia na maszynie, fryzjerstwa, edukacji seksualnej czy architektury. Niszowy influencer kieruje swoją twórczość – filmy, posty, wpisy na blogu – do wybranej, bardzo sprofilowanej grupy odbiorców. Wokół swoich kanałów gromadzi więc miłośników wybranego tematu.

Filmy z kategorii hobby/nisze tematyczne osiągają bardzo dobry *watch time*, czyli średni czas oglądania.

Statystyczny widz odtwarza jeden film przez cztery minuty i trzydzieści siedem sekund. W tym czasie youtuber jest w stanie dokładnie zaprezentować produkt, pokazać jego funkcjonalność oraz przekazać swoim widzom bardzo wiele informacji – co z perspektywy marki jest niezwykle istotne. Kanały tematyczne wyróżniają się też bardzo przychylnym odbiorem widzów.

Ponad 96% reakcji
pod filmami ma
charakter pozytywny.

Utwory w tej kategorii nie są jednak tak często komentowane jak choćby te o tematyce rozrywkowej. W dużej mierze wynika to z faktu, że kanały tematyczne oglądane są przez starszą widownię, która rzadziej komentuje i zostawia łapki po obejrzeniu materiału.

Nowe wideo na kanale twórcy tematycznego pojawia się średnio co pięć i pół dnia. Częstszymi publikacjami, warunkowanymi zresztą specyfiką zamieszczanych treści, mogą pochwalić się tylko gamedevy. Wysoka częstotliwość publikacji na kanałach tematycznych może wynikać z faktu, że ich treść jest bezpośrednio powiązana nie tylko z zainteresowaniami, ale również z życiem zawodowym twórcy. Widzowie przyzwyczajeni do regularnych



publikacji, często wracają na taki kanał, ponieważ chcą dowiedzieć się czegoś nowego na interesujący ich temat. Youtuber tematyczny bardzo często uchodzi za specjalistę w oczach swojej publiczności.

Liczby to nie wszystko, czyli zasięg a skuteczność kampanii

Istnieją produkty i usługi, których odbiorcą jest prawie każdy z nas. Promując powszechne towary z kategorii FMCG, odzieżowej czy kosmetycznej, warto przeprowadzić kampanię tak, aby dotrzeć do jak najszerszego grona potencjalnych klientów. Jakość materiałów oraz zaangażowanie fanów są niezwykle istotne, najważniejszy jest jednak zasięg komunikatu, szczególnie w excelowej tabelce brand managera lub osoby odpowiedzialnej za planowanie mediów. W końcu zależy im, aby jak najwięcej osób miało okazję poznać ich produkt czy markę.

Sytuacja wygląda zupełnie odwrotnie w przypadku produktów specjalistycznych, kierowanych do hobbystów.

Planując kampanię, staraj się szukać twórców, których audytorium maksymalnie pokrywa się z Twoją grupą docelową. Nie chodzi tu jednak o płeć czy wiek widzów, a ich realne zainteresowania. Jeśli dana osoba śledzi kanał dotyczący wędkowania, masz niemal stuprocentową pewność, że jest zainteresowana tym tematem – niezależnie od swoich wieku, płci czy miejsca zamieszkania. Najpewniej będzie też ciekawa wszelkich nowości i produktów związanych ze swoją pasją. Możesz oczywiście zrealizować lokowanie haczyków wędkarskich na bardzo zasięgowym kanale rozrywkowym, ale czy nie lepiej ten sam produkt pokazać na specjalistycznym kanale dotyczącym wędkarstwa?

Współpracując z twórcą niszowym, dotrzesz do miłośników konkretnego tematu.

Szansa, że będą oni zainteresowani lokowanym produktem, jest zdecydowanie większa, a koszt samej kampanii zwykle niższy!

Pasja twórcy a zainteresowania widza

Bardzo często markom wydaje się, że jeśli wybrany, wysoko zasięgowy twórca interesuje się np. graniem na dzwoneczkach chromatycznych (cymbałki), to jest idealną osobą do współpracy właśnie z marką z tej branży. Czy rzeczywiście? Prześledźmy trzy poniższe przykłady:

1. Gwiazda YouTube'a (bardzo popularny twórca – rozrywkowy lub lifestylowy)

Lokując specjalistyczny produkt na kanale, na którym poruszane są bardzo różnorodne tematy, masz znikomą szansę na to, że Twój komunikat dotrze do osób rzeczywiście zainteresowanych grą na cymbałkach. Nawet jeśli sam twórca twierdzi, że jest ciekawy danej dziedziny i chce się podjąć współpracy z marką specjalistyczną.

2. Gwiazda YouTube'a (na kanale porusza różne tematy, ale bardzo często tworzy filmy dotyczące swojej pasji)

Sytuacja wygląda nieco inaczej, jeśli twórca, pomimo różnorodnej tematyki kanału, często pokazuje widzom swoją pasję. Wówczas można przypuszczać, że wiele osób ogląda kanał właśnie ze względu na zainteresowanie tym samym hobby. W takiej sytuacji współpraca z marką związaną z pasją youtubera będzie autentyczna.

3. Twórca tematyczny (kanał skupiony wokół wybranego zagadnienia)

W przypadku twórcy niszowego sytuacja jest klarowna. Taki youtuber buduje kanał na bazie treści dotyczących wybranego, wąskiego tematu. Jego osobowość, choć ważna, pozostaje na drugim planie. To tematyka kanału i eksperckość influencera są najważniejsze! Jeśli znajdziesz więc kanał tematyczny, na którym pasjonat muzyki udziela wskazówek, jak grać na dzwoneczkach chromatycznych – lepiej nie mogłeś trafić!



Jak współpracować z twórcą niszowym?

Zacznij od znalezienia swojej niszy. Zastanów się, do kogo dokładnie chcesz dotrzeć. Nawet jeśli wydaje się, że Twój produkt mógłby być dla każdego – z pewnością znajdą się grupy osób, które będą zainteresowane nim bardziej niż inne.

Posłużmy się przykładem marki odzieżowej:

- Do jakiej grupy wiekowej chcesz dotrzeć?
- Czy ta grupa powinna być skupiona wokół konkretnej subkultury?
- Czy Twój odbiorca nosi modne dresy, sukienki boho czy eleganckie garsonki?
- Czy stawia na wygodę, jakość, a może zwraca uwagę na rodzaj materiałów?

Tego typu pytania zawężają grupę odbiorców, do której chcesz dotrzeć i tym samym pomagają znaleźć odpowiedniego twórcę. W przypadku produktów specjalistycznych jest jeszcze łatwiej. Chcesz promować aeropress? Poszukaj baristy, który na swoim kanale opowiada o najróżniejszych odmianach i rodzajach kawy, prezentuje gadżety oraz urządzenia, które ułatwią zaparzenie kawy idealnej.

Gdy znajdziesz twórcę, z którym chcesz współpracować, powinieneś opracować strukturę działań i wyznaczyć cele, a następnie dobrać odpowiednie świadczenia, które pomogą Ci zrealizować zamierzone rezultaty. Wielkie, międzynarodowe marki bardzo często obwarowane są wytycznymi z centrali oraz *brandbookami*,

które utrudniają współpracę z influencerem. Średnie i mniejsze firmy w ramach współpracy z youtuberem mogą pozwolić sobie na znacznie więcej! Wolne od zewnętrznych wytycznych mogą oddać twórcy swobodę artystyczną i pozwolić mu zrealizować pomysł, który według niego będzie najtrafniejszy. To bardzo istotne, ponieważ youtuber najlepiej zna swoich odbiorców i potrafi znakomicie dobrać sposób komunikacji do swojego audytorium.

Odpowiednio przeprowadzona współpraca z twórcami niszowymi to doskonały sposób na dotarcie bezpośrednio do silnie zaangażowanej grupy docelowej – do osób, które będą realnie zainteresowane produktem. Prezentacja marki na kanale pasjonata wybranego tematu to również świetna okazja do zdobycia zaufania widzów, którzy (zgodnie z prawdą) zakładają, że skoro youtuber jest specjalistą w wybranej dziedzinie, to z pewnością korzysta z najlepszego produktu na rynku.

YouTube jest dla wszystkich. Zarówno dla największych marek, jak i tych mniejszych. Najsłynniejsze kanały zostawmy globalnym firmom. Skoncentruj się na dobrze sprofilowanych działaniach, które mogą nie być tak widowiskowe, ale na pewno będą bardziej skuteczne.

8 sposobów

NA POPRAWIENIE WIDOCZNOŚCI W GOOGLE

— WOJCIECH WŁADZIŃSKI —

Google jest jednym z bardziej istotnych źródeł pozyskiwania ruchu na strony internetowe na świecie – w Polsce korzysta z niego aż 95% internautów. Dzięki wyszukiwarce możemy sprowadzić użytkowników poprzez formy płatne (Google Ads) oraz bezpłatne (organiczne wyniki wyszukiwania). W artykule skupię się na tej drugiej formie i objaśnię to, w jaki sposób pozyskać potencjalnych klientów z tego właśnie kanału.

WOJCIECH WŁADZIŃSKI

Z branżą SEO profesjonalnie związany od ponad 10 lat – aktualnie Head of SEO w firmie SEOgroup. Pracował w agencjach, takich jak Semtec czy Virtual, oraz próbował swoich sił jako freelancer. Stale rozwija swoje umiejętności z zakresu Front-endu, UX-u oraz optymalizacji stron internetowych pod wyszukiwarki. Prywatnie fan aut Alfa Romeo, filmów sci-fi oraz dobrego sprzętu audio. Wolny czas spędza na festiwalach muzycznych oraz prowadzeniu bloga histografy.pl.



Na początku postaram się w kilku zdaniach powiedzieć, jaki będzie cel kroków opisanych poniżej. Czym możemy określić widoczność serwisu w Google? Można przyjąć, że wyszukiwarka jest wielką biblioteką informacji, która utrzymywana jest na serwerach rozproszonych w chmurze. Informacje te są danymi wraz z odnośnikami do m.in. stron firmowych, sklepów, blogów, które widoczne są po wpisaniu w wyszukiwarkę konkretnych fraz, inaczej nazywanych słowami kluczowymi. Widoczność pojedynczej strony to nic innego jak suma słów, na jakie wyświetla się witryna w wyszukiwarce.

Co daje Ci większa widoczność? Otóż wszelkie działania, jakie wykonujesz w wyszukiwarce Google, sprowadzają się do jednego – pozyskania użytkownika na stronę. Najlepiej takiego, który będzie zainteresowany Twoimi usługami czy produktami. Aby to zrobić, należy sprawić, by Twoja strona wyświetlała się w TOP 10 wyników wyszukiwania, czyli na pierwszej stronie. Dlaczego? Jak wskazują badania, współczynniki klikalności (ang. CTR – *Click Through Rate*) w linki znajdujące się

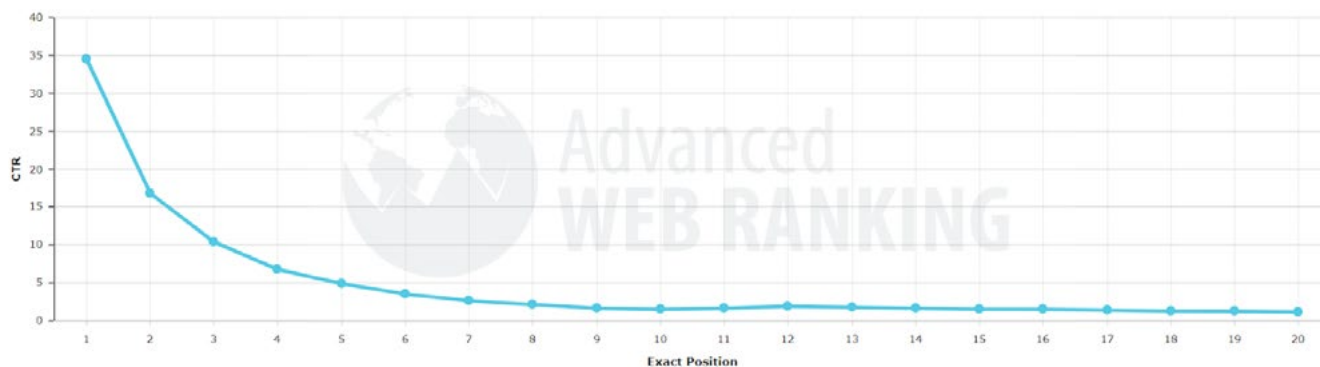
w Google'u są niemal zerowe dla wyników znajdujących się poza pierwszą dziesiątką (ryc. 1).

Oczywiście jest to pewne uogólnienie (i występują pewne odstępstwa od tej reguły w zależności od zapytań), można natomiast przyjąć to jako punkt wyjścia.

Trzeba także zwrócić uwagę na typy zapytań, na jakie widoczna jest strona. Ważne, aby oprócz słów powiązanych z nazwą marki (brandowych) znajdowały się tam słowa kluczowe, które wskazują na komercyjną intencję użytkownika.

1. Dobierz słowa kluczowe

Pierwszym i zarazem jednym z ważniejszych kroków będzie dobór słów kluczowych do konkretnego biznesu. Zawsze należy dokładnie przeanalizować stronę internetową. To właśnie tam znajdziesz informacje, jakie frazy najlepiej opisują oferowane przez Ciebie usługi lub produkty.



Ryc. 1. Badanie CTR
Źródło: <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/> (październik 2018)

Dobierając odpowiednie słowa kluczowe, zawsze trzeba zastanowić się, w jaki sposób Twoich produktów czy też usług szukają klienci. Wystarczy ustalić, jaką potrzebę spełnia produkt oraz na czym najbardziej zależy potencjalnym klientom. Podstrony usług, kategorii i produktów pozwolą Ci ocenić, co oferuje strona, wypisując przy tym frazy, które będą punktami zaczepienia.

Do wyszukiwania słów możesz użyć planera słów kluczowych Google Ads (Keyword Planner). Dodatkowo warto zainteresować się darmowymi narzędziami, takimi jak Ubersuggest (ryc. 2).

Krótką recepta na dobre słowa kluczowe:

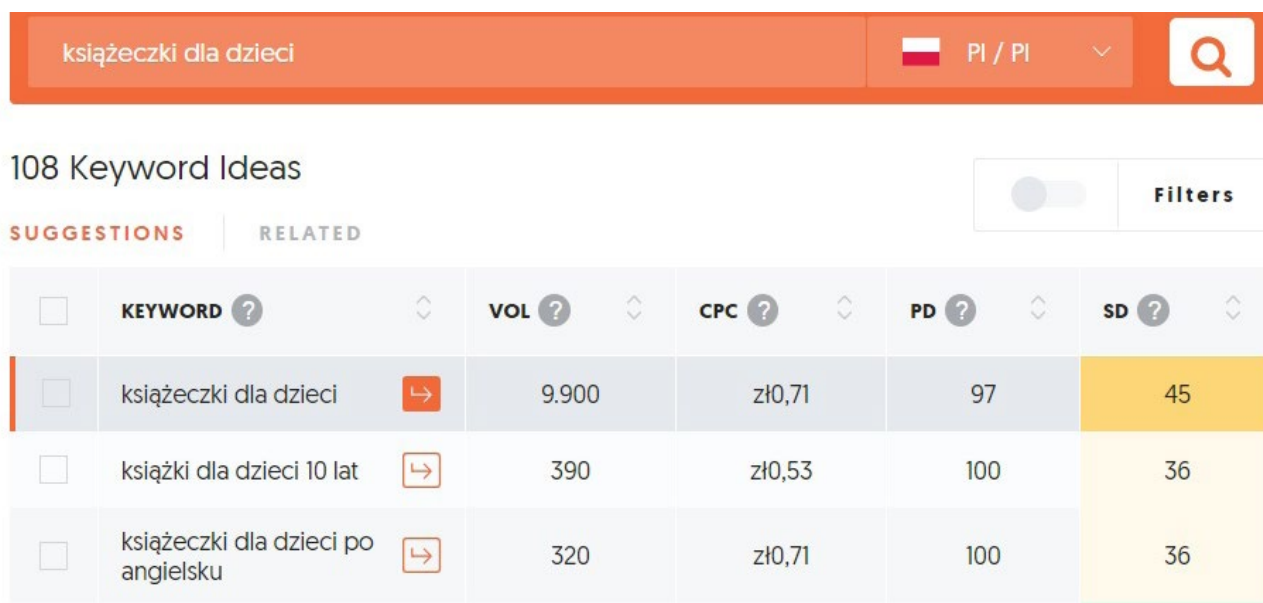
1. Unikaj fraz jednowyrazowych.
2. Unikaj fraz bardzo konkurencyjnych – sprawdź, jakiej rangi strony wyświetlają się w TOP 10 na dane zapytanie.
3. Unikaj fraz niegramatycznych.
4. Unikaj fraz z niedopasowaną lokalizacją – np. dla strony firmy usługowej z siedzibą w Gdańsku nie należy dobierać fraz związanych np. z Warszawą.
5. Nie wybieraj fraz bez potencjału (bez wyszukiwań w Keyword Planner).

Po wybraniu słów kluczowych pogrupuj je, przydzielając im stronę docelową na Twojej witrynie (adres url). Innymi słowy, wybierz miejsce na stronie, w które mają trafiać użytkownicy po wpisaniu danej frazy. Pamiętaj o tym, aby strona docelowa zawierała adekwatną do słowa kluczowego treść.

Po wykonaniu tych kroków należy ustawić tagi *title* (tytuły podstron) oraz *description* (opisy podstron) na stronie internetowej w oparciu o wybrane słowa kluczowe. Można to zrobić poprzez panel administratora strony lub zlecić zmiany firmie zajmującej się jej utrzymaniem. Pamiętać należy o tym, aby tag tytułowy nie przekraczał 60, a opis 160 znaków.

2. Korzystaj z narzędzi Google

Aktualnie na rynku są 3 podstawowe narzędzia oferowane przez Google, jakie powinna posiadać każda strona internetowa:



The screenshot shows the Ubersuggest interface. At the top, there's a search bar with the text 'książeczki dla dzieci'. Below it, the results are displayed under the heading '108 Keyword Ideas'. The results are organized into two tabs: 'SUGGESTIONS' and 'RELATED'. The 'SUGGESTIONS' tab is active, showing a table with columns: KEYWORD, VOL, CPC, PD, and SD. The first suggestion is 'książeczki dla dzieci' with a volume of 9.900, CPC of zł0,71, PD of 97, and SD of 45. The second suggestion is 'książki dla dzieci 10 lat' with a volume of 390, CPC of zł0,53, PD of 100, and SD of 36. The third suggestion is 'książeczki dla dzieci po angielsku' with a volume of 320, CPC of zł0,71, PD of 100, and SD of 36.

KEYWORD ?	VOL ?	CPC ?	PD ?	SD ?
książeczki dla dzieci	9.900	zł0,71	97	45
książki dla dzieci 10 lat	390	zł0,53	100	36
książeczki dla dzieci po angielsku	320	zł0,71	100	36

Ryc. 2. Propozycje słów kluczowych
Źródło: Ubersuggest

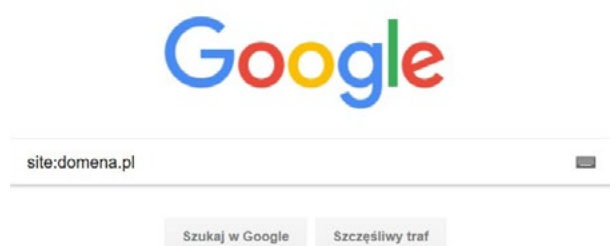
- **Google Analytics:** narzędzie do analityki internetowej, które pozwoli na sprawdzenie informacji o użytkownikach odwiedzających Twoją stronę oraz ich zachowaniach,
- **Google Search Console:** narzędzie pozwalające ustalić, w jaki sposób strona radzi sobie w wynikach wyszukiwania oraz czy zawiera błędy, które mogą obniżyć jej widoczność,
- **Google Moja Firma:** lokalna wizytówka firmy w Google'u, która wyświetla się w wynikach wyszukiwania oraz mapach.

Pierwsze dwa narzędzia najbardziej przydadzą się profesjonalistom, wizytówka Google jest natomiast absolutnym *must have*. Pamiętaj o tym, aby wypełnić ją danymi firmy oraz zdjęciami. Wizytówkę Google stworzysz po wejściu na stronę: www.google.com/intl/pl_pl/business/

Warto dodać, że istnieje jeszcze narzędzie Google Tag Manager, które także niesie za sobą wiele korzyści w postaci m.in. implementacji kodów na stronie www bez angażowania działu IT.

3. Sprawdź stan indeksu Google

Kolejnym krokiem będzie upewnienie się, że strona znajduje się w indeksie Google. Najprostszym sposobem będzie wpisanie w wyszukiwarkę komendy: „site:domena.pl”.

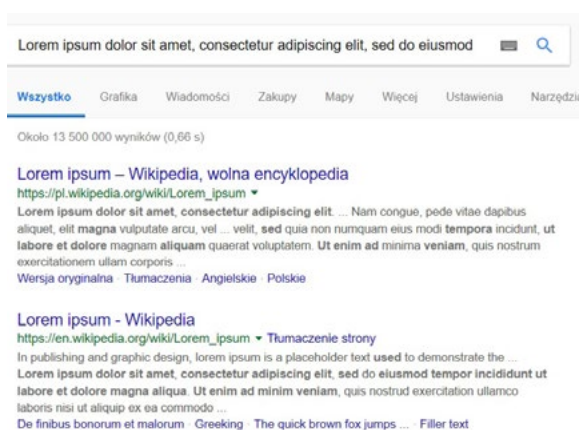


Dzięki temu dostaniesz informację, czy w bazie danych Google'a znajduje się Twoja strona. Jeżeli po wyszukaniu domeny, w wynikach wyszukiwania wyświetlają się odnośniki do Twojej strony, wszystko jest w porządku.

4. Treść

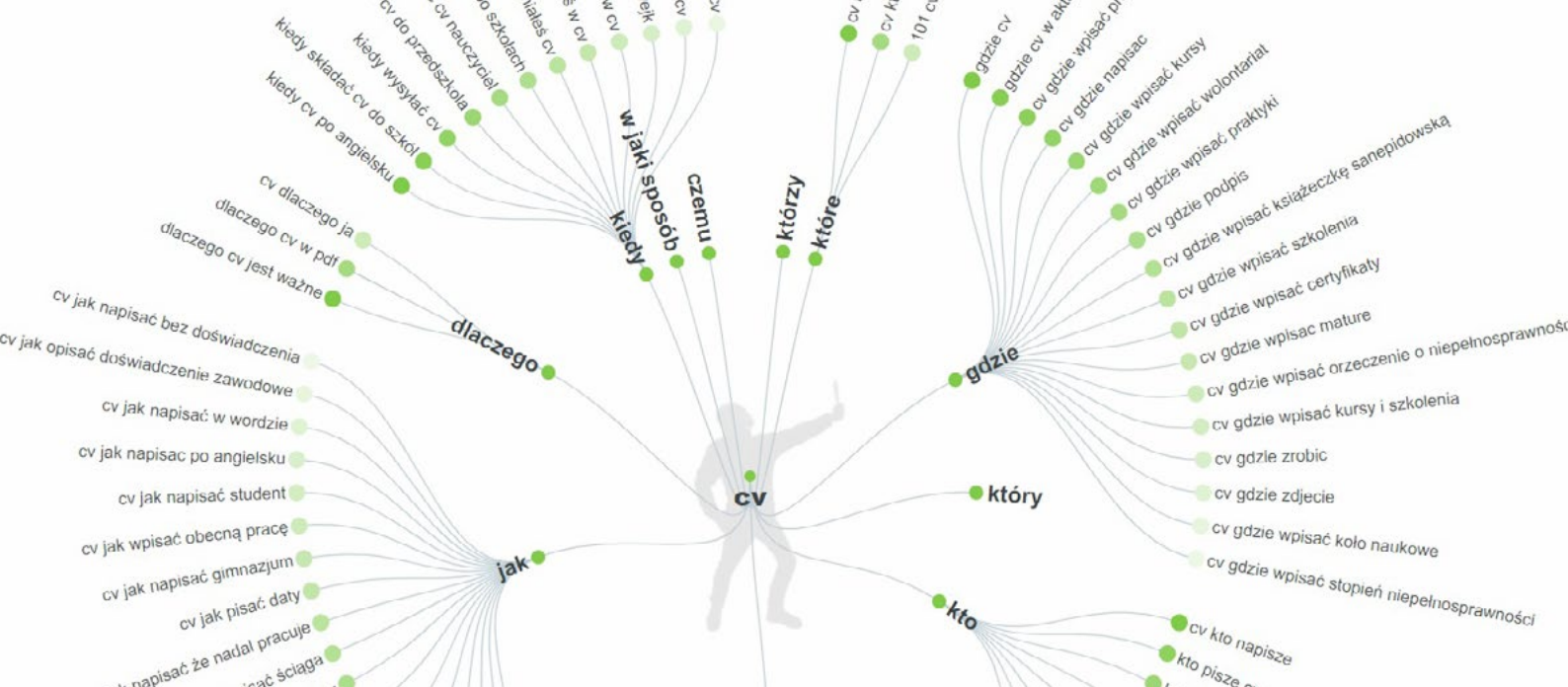
Pamiętaj o tym, aby treść znajdująca się na stronie była unikalna – nie była skopiowana z innych źródeł. Ten błąd jest powielany szczególnie nagminnie w przypadku sklepów internetowych oraz ich produktów. Właściciele często kopiują opisy ze stron producentów czy katalogów, które także są zaindeksowane w Google'u. Błędem jest także kopiowanie treści ze swojej strony na serwisy zewnętrzne (np. aukcje internetowe).

Jak sprawdzić, czy treść jest unikalna? Najłatwiejszym sposobem będzie wklejenie w wyszukiwarkę Google części tekstu.



5. Dodawaj treści poradnikowe

Jak wspomniałem na początku, widoczność oparta jest na słowach kluczowych, które uzależnione są od treści opublikowanych na naszej stronie. Z logicznego punktu



Ryc. 5. Propozycje tematów dotyczących frazy „CV”
Źródło: answerthepublic.com

widzenia im więcej treści, tym większa widoczność. Treść musi być jednak dopasowana do tego, czego szukają użytkownicy oraz do tematyki prowadzonego biznesu.

Dlatego też świetnym rozwiązaniem jest uruchomienie sekcji blogowej czy poradnikowej, w której opisywać będziesz problemy oraz ich rozwiązania dla Twojej branży. Bo przecież idealną treścią dla serwisu z ofertami pracy będzie artykuł z poradami, jak napisać dobre CV.

W celu zebrania tematów do opracowania skorzystaj z darmowego narzędzia answerthepublic.com (ryc. 5).

6. Optymalizuj zdjęcia

W niedawnej ankiecie Google, prawie połowa respondentów odpowiedziała, że podczas przeglądania internetu na urządzeniach mobilnych najbardziej irytuje ich długi czas wczytywania się stron. 60% użytkowników mobilnych oczekuje, że witryna mobilna załaduje się **w ciągu 3 sekund**. Przeciwnie 75% użytkowników opuści witrynę mobilną, jeśli wczytuje się ona **dłużej niż 5 sekund**.

Zdjęcia o dużym rozmiarze są najbardziej obciążającym czynnikiem, który ma wpływ na szybkość ładowania się witryny. Warto o tym pamiętać i zadbać o odpowiednią kompresję obrazów. W tym celu można posłużyć się takim narzędziem, jak **tinypng.com**, które znacząco redukuje rozmiar grafik niemal bez utraty ich jakości.

Najprostszym sposobem na sprawdzenie tego, w jaki sposób Google interpretuje szybkość ładowania strony, jest użycie narzędzi:

- **PageSpeedInsight** – podstawowe narzędzie, które obrazuje, w jaki sposób Google interpretuje naszą stronę pod względem szybkości ładowania (liczba punktów),
- **TestmySite** – narzędzie pokazujące, jak szybko strona ładuje się na urządzeniach mobilnych w sieci 3G.

9 s
Czas ładowania w sieci 3G: **słaby**

29%
Szacowana utrata użytkowników
(ze względu na czas ładowania)

Warto dodać, by nie sprawdzać jedynie strony głównej pod względem szybkości ładowania, a co najmniej wszystkie strony docelowe dla Twoich słów kluczowych.

7. SSL

Google już od dłuższego czasu informuje, że witryny przetwarzające w jakikolwiek sposób dane osobowe powinny być zabezpieczone poprzez certyfikat SSL, a w przeglądarce Chrome oznacza witryny bez certyfikatu jako „Niebezpieczne”.



Korzyści wynikające z wdrożenia certyfikatu SSL na stronie internetowej:

- Większa wiarygodność witryny w oczach użytkownika,
- Większa szansa na poprawę współczynnika konwersji,
- Większe zabezpieczenie przed atakami hakerów i wykradnięciem wrażliwych danych,
- Promowanie przez Google stron z protokołem https jest już faktem.

W celu wdrożenia certyfikatu na stronie internetowej najlepiej jest skontaktować się z firmą odpowiadającą za hosting.

8. Pozyskuj linki i opinie

Głównym celem wyszukiwarki Google jest wyświetlanie użytkownikowi w wynikach wyszukiwania stron najbardziej dopasowanych do danego słowa kluczowego. Google traktuje każdą ze stron jako oddzielny podmiot,

który dzięki swoim zasobom (stronie i jej treści) może oddać głos na inną, umieszczając link na swojej witrynie.

Biorąc pod uwagę tematyczność linku, moc strony, na jakiej został umieszczony, oraz jego typ, dany głos będzie miał większe lub mniejsze znaczenie dla Google'a. Obecnie większe znaczenie ma jakość linków i ich profil niż ich liczba. Jeżeli prowadzisz sklep z książkami, dobrym rozwiązaniem będzie umieszczenie linku na blogu recenzującym (powiązanie tematyczne).

Podsumowanie

Poprawa widoczności strony firmowej w wyszukiwarce Google wymaga podjęcia działań w kilku obszarach. Część z nich nie wymaga wsparcia profesjonalistów i jest możliwa do wdrożenia również przez osoby nie-wyspecjalizowane. Podmioty, które chcą zadbać o dużą widoczność swojej witryny w Google'u, powinny rozważyć współpracę z agencją SEO, która kompleksowo zajmie się wdrożeniem zmian optymalizujących stronę oraz zadba o jej bieżące pozycjonowanie.



Dlaczego blog firmowy

JEST WAŻNIEJSZY,
NIŻ MYŚLISZ

— AGATA CUPRIAK —

Konsumenci są bardzo aktywni w poszukiwaniu informacji przed zakupem.
I chętnie szukają ich na blogach, również firmowych. To ogromny potencjał
dla firm – czy wiesz, jak go wykorzystać?

Specjalistka PR-u i content marketingu z ponad 10-letnim doświadczeniem na rynku. Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Warszawskim. Przez wiele lat współpracowała z agencjami marketingowymi i przedsiębiorcami, opracowując skuteczne działania contentowe. Obecnie copywriterka odpowiedzialna za blog na platformie goodie.



Tradycyjne formy reklamy jak prasa, radio czy TV opierają się na zasięgu, dotarciu do jak największej liczby osób, której niewielki procent stanowią nasi potencjalni klienci. A przy tym odbiorcy konsumują media niedbale, zazwyczaj „włączając się” w czasie bloków reklamowych. W sieci nie jest łatwiej. Użytkownicy cierpią na „ślepotę banerową”, średnia klikalność banerów wynosi niecały 1% (Content Standard), a blisko połowa Polaków korzysta z *adblocków* (OnAudience.com). Odpowiedzią jest komunikacja zbudowana na content marketingu. To strategia oparta na tworzeniu i dostarczaniu wartościowych treści, zamiast przekazów *stricto* reklamowych. Jednym z narzędzi, które pozwala realizować tę strategię, jest blog.

Główną zaletą bloga jest to, że w pełni decydujesz, co się na nim znajdzie. Co więcej, blog stanowi drugie pod względem ważności źródło informacji o firmie (pierwszym są strony www), wyprzedzając nawet *social media* (Blogifirmowe.com). A przy tym ma długą żywotność, treści nie dezaktualizują się tak szybko i łatwiej je odnaleźć niż na facebookowym profilu. A wszystkie badania potwierdzają, że...

Konsumenci szukają Ciebie

Choć wymagający i odporni na tradycyjną reklamę, konsumenci szukają treści o firmach, markach i produktach.

Sprawdzają nawet 11 źródeł przed dokonaniem zakupu (w 2009 r. wg Google było ich 5), szukając pogłębionych informacji, a także opinii i rekomendacji. Według firmy badawczej Forrester, 70% internautów otwarcie przyznaje, że kieruje się opiniami, jakie znajduje między innymi na blogach. Drzemie tu ogromny potencjał, który warto wykorzystać, czyniąc z bloga epicentrum działań komunikacyjnych.

Wiele korzyści, niskie koszty

Blog jest tanim narzędziem, a jednocześnie bardzo skutecznym, również w obszarze *public relations*.

Blog daje Twojej firmie głos i czyni ją bardziej ludzką.

Tutaj możesz budować historię swojej marki i pokazywać firmę i produkty w szerszym kontekście. Możesz pomagać, tworząc posty odpowiadające na najczęściej zgłaszane zapytania i problemy. Możesz komentować trendy rynkowe, ale także pokazać, kto stoi za Twoją firmą. To ostatnie ma szczególne znaczenie w branży B2B. To nie tylko wartościowa wiedza dla klienta, ale i świetne narzędzie budowania zaufania i eksperckiej pozycji na rynku.

Blog napędza biznes

Blog jest przede wszystkim magazynem treści. Jeśli zadbasz, aby były one zoptymalizowane pod SEO, pomoże Ci przyciągnąć nowy ruch do Twojej witryny z wyszukiwarek. Firmy, które zamieszczają minimum 15 postów miesięcznie, mają 5 razy większy ruch (HubSpot). Więcej treści w Twojej witrynie to też więcej możliwości indeksacji przez Google, nawet 434% więcej (Content+). Blog ściśle współpracuje też z mediami społecznościowymi, będąc źródłem treści do publikacji i dodatkowego ruchu dzięki udostępnieniu postów.

Blog wspiera także sprzedaż, szczególnie w branży e-commerce. Według ankiety HubSpot, 60% spośród firm, które mają blog, pozyskuje więcej klientów niż te, które bloga nie mają. Popularne treści budują ruch na stronie, a ten można przekierować do sklepu internetowego, zachęcić do zapisania się na newsletter czy pozostawienia kontaktu. Z kolei posiadanie bloga w B2B zwiększa liczbę pozyskanych *leadów* nawet o 67% miesięcznie (SocialMediaB2B).

Dwa warunki sukcesu

Jak zapewnić popularność blogowi i dotrzeć do potencjalnego klienta? Decydują o tym zarówno dobre treści, jak i wielokanałowa dystrybucja. Dobre treści są nie tylko unikalne i atrakcyjne, ale przede wszystkim stawiają w centrum uwagi potrzebę (i emocje) odbiorcy. Jeśli uda Ci się więc umiejętnie wpisać produkt w jego kontekst życiowy czy zawodowy (a nie zachęcać wprost do kupna), zyskasz uwagę i uznanie. Inaczej blog stanie się słupem ogłoszeniowym.

Tworząc blog dla goodie (platformy smart shoppingowej oferującej dostęp do kuponów, gazetek, kart stałego klienta i umożliwiającej zwrot części wydatków za zakupy – *cashback*), wiedzieliśmy, że musimy wpisać nasz obszar działalności, czyli zakupy, w szerszy kontekst. Nie promujemy przecież kupowania wyłącznie dla posiadania. Pomagamy odnaleźć się w gąszczu konkurencyjnych ofert, edukujemy i inspirujemy. Punktem wyjścia jest potrzeba czytelnika, np. znalezienie świątecznego prezentu dla nastolatka (kto ma nastolatka, wie, jakie to trudne) czy zakup taniego i dobrego oczyszczacza powietrza. A następnie tworzymy posty tak, aby podpowiadały, na co zwrócić uwagę podczas zakupów, pozostawiając ostateczny wybór użytkownikowi.

Nawet najlepsze treści
potrzebują jednak
przemyślanej dystrybucji.

Warto uwzględnić w niej zarówno płatne kanały promocji (najskuteczniejsze to posty sponsorowane w *social media* i kampanie AdWords), jak i bezpłatne. W tej drugiej grupie znajdują się przede wszystkim newslettery i media społecznościowe. Newslettery wbrew zapowiedziom nie zostały zdetronizowane przez *social media* i są bardzo dobrze akceptowaną formą komunikacji. 72% internautów deklaruje, że chciałoby otrzymywać więcej wiadomości e-mail, jeśli zawierałyby one treści ułatwiające im zakupy (Optivo). Przy okazji to odpowiedź na pytanie, o czym pisać na blogu.

Jeśli chodzi o media społecznościowe, wybierz tylko te, w których faktycznie obecni są Twoi potencjalni klienci,



a także weź pod uwagę rodzaj *contentu*. Jeśli siłą Twojego bloga są zdjęcia, warto promować posty na Instagramie i Pinterście. Dla branży B2B często dużo lepszymi kanałami niż Facebook są LinkedIn i Twitter.

Testuj różne kanały dystrybucji

Planując dystrybucję, korzystaj z różnych platform i narzędzi analitycznych, sprawdzaj, co najlepiej działa. Warto też sięgnąć po mniej popularne metody, bo mogą się one okazać bardzo skuteczne w przypadku Twojej grupy docelowej, np.:

- **Influencer marketing** – nawiąż współpracę z wpływowymi osobami w Twojej branży, które są aktywne w sieci, blogują. Poproś o wypowiedź, przeprowadź wywiad i zachęć do opublikowania wspólnie stworzonego materiału na ich profilu społecznościowym, dzięki czemu zyskasz dodatkowy zasięg.
- **Obsługa klienta** – wykorzystaj blog, aby powiedzieć więcej niż w FAQ, opowiedz historię klientów, którym pomogłeś, zamieść odpowiedzi na najczęściej zgłaszane problemy. Umieść link do bloga w e-mailach wysyłanych przez BOK.

- **Rekrutacja** – blogi pomagają pokazywać ludzką twarz firmy, tutaj możesz więc wzmocnić wizerunek atrakcyjnego miejsca pracy; link do bloga warto zamieścić w ogłoszeniach o pracę.
- **Sprzedaż** – wykorzystaj blog do pokazania, jak wpływasz na życie codzienne swoich klientów (B2C) lub jak Twoje rozwiązania pomagają prowadzić biznes (B2B), stwórz inspirujące *case study*, do którego handlowiec będzie mógł odesłać klienta.
- **Recycling** – wykorzystuj stworzone treści wielokrotnie. Przypominaj najlepsze posty, te ponadczasowe przerabiaj na inne formaty. Na przykład stwórz e-book z popularnych postów, zrób z nich infografikę (i wrzuć na Pinterście) lub prostą animację (i opublikuj na YouTube).
- **Pracownicy** – jest jeszcze jedna korzyść z posiadania bloga. Jeśli uda Ci się zaangażować zespół do jego tworzenia i promowania w social *media*, to pracownicy nie tylko zasilą go ciekawymi treściami, ale staną się ambasadorami firmy. Oni również dzięki tym treściom będą mogli pokazać się z profesjonalnej strony.



Prawne aspekty

CONTENT MARKETINGU

— PIOTR KANTOROWSKI —

W dobie nowych mediów coraz częściej przedsiębiorcy odchodzą od tradycyjnych form marketingu. Wśród małych i średnich przedsiębiorców obecnie szczególnie na znaczeniu przybiera content marketing.

PIOTR KANTOROWSKI

Radca prawny i podkaster. Założyciel Kancelarii Prawnej Kantorowski, Głęb i Wspólnicy w Rzeszowie. Zajmuje się obsługą podmiotów gospodarczych, w tym w szczególności spółek kapitałowych. Doradza zarówno w zakresie optymalizacji przedsiębiorstw w fazie wzrostu gospodarczego, jak również koncepcji restrukturyzacyjnych w fazie regresu. Pasjonat przedsiębiorczości i prawnik biznesu. Wspiera działania młodych przedsiębiorców w celu ułatwienia im realizacji często innowacyjnych rozwiązań, między innymi poprzez prowadzenie własnego podcastu Prawo dla Biznesu.



Ujmując kwestię czysto technicznie, można powiedzieć, że content marketing to inaczej marketing treści, czyli strategia marketingowa polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców. Najczęściej spotykanymi formami content marketingu są niewątpliwie: blog, kanał na YouTube oraz od pewnego czasu podcast.

Obecnie wiele firm inwestuje znaczącą ilość czasu i środków, aby przy pomocy content marketingu pozyskiwać klientów. Bardzo często przynosi to wymierne korzyści – jeśli w pewnych przypadkach content marketing nie sprzedaje, to z pewnością tworzy co najmniej początek lejka sprzedażowego.

Czy zastanawiałeś się jednak nad tym, czy content, jaki tworzysz, w świetle przepisów prawa jest legalny? Nie, nie będę tu mówić o prawach autorskich i konieczności ich poszanowania. Tym razem przedstawię Ci dość istotną, a zarazem nieoczywistą kwestię dotyczącą tego, kiedy content marketing może zostać uznany za prasę, a precyzyjniej – za dziennik lub czasopismo. Fakt ten niesie za sobą daleko idące konsekwencje, ponieważ zarówno dzienniki, jak i czasopisma powinny zostać zarejestrowane. Wydając je natomiast bez dopełnienia tego obowiązku, można podlegać karze grzywny.

Jak zdefiniować prasę?

Przypuszczam, że działania content marketingowe nie kojarzyły Ci się do tej pory z prasą, a już na pewno nie z dziennikiem lub czasopismem. Czy jednak to przekonanie jest zgodne z obowiązującymi przepisami



fot. Waldemar Brandt / unsplash.com

prawa? W świetle prawa: „prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania”. Jeśli chodzi o dzienniki i czasopisma to te pierwsze są po prostu wydawane częściej niż raz w tygodniu, gdy chodzi o drugie – w większych niż tydzień odstępach czasu. Przede wszystkim jednak w obu przypadkach nie ogranicza się to do wydawnictw drukowanych, ale także mogą to być nagrania audio czy audio-wideo.

Kiedy twórczość jest prasą?

Przenosząc jednak tę prawną definicję na realia Twojej firmy, przede wszystkim chcę podkreślić, że jeśli

decydujesz się na content marketing, to w kontekście środka przekazu w zasadzie nie ma tu wątpliwości. Skoro prasą są wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania, to niezależnie od tego, czy prowadzisz blog, kanał na YouTube, podcast, czy też działasz jeszcze w inny sposób w internecie, zawsze tę przesłankę spełniasz.

Ponadto, w większości przypadków będziesz publikować pod stałym tytułem czy nazwą. Będzie to bowiem nazwa Twojego bloga firmowego, kanału na YouTube, albo nazwa Twojego podcastu. Co więcej, jeśli content marketing jest stałym elementem Twoich działań promocyjnych, to niewątpliwie będą to publikacje periodyczne ukazujące się częściej niż raz w roku. Tym samym kolejny z elementów definicji prasy będzie spełniony.

Jeśli chodzi o niezamkniętą i niejednorodną całość Twojego content marketingu, sytuacja przedstawia się już nieco inaczej i nie można przesądzić, że każde działania contentowe będą tych cech pozbawione.





Warto jednak, abyś wiedział, że zamknięta całość przede wszystkim powinna wiązać się z zamkniętą strukturą, a tym samym posiadać: początek, rozwinięcie i zakończenie. Jeśli natomiast chodzi o jednorodność Twojej twórczości, to będzie ona raczej wykluczona, jeśli tematyką content marketingu będą kwestie tak szerokie jak dla przykładu marketing. Temat ten już z założenia jest tak złożony i wielowątkowy, że trudno uznawać go za jednorodny. Jeśli więc Twoje działania w sieci nie tworzą ani zamkniętej ani jednorodnej całości, spełniają tym samym kolejną przesłankę do uznania ich za prasę. Pamiętaj jednak, że tak będzie tylko wówczas, gdy Twoje publikacje nie będą tworzyć zarówno zamkniętej, jak i jednorodnej całości. Jeśli bowiem dla przykładu będą niejednorodne, lecz stworzą zamkniętą całość, to przesłanki do uznania ich za prasę nie zostaną już spełnione.

To jednak nie koniec definicji prasy. Pozostają bowiem jeszcze dwa jej elementy, które wydają się być kwestią czysto techniczną, mogą jednak przesądzić, czy Twój content marketing będzie przynależał do prasy czy też nie. Chodzi konkretnie o numer bieżący i datę. Wydaje

się to być drobnostką, bardzo często jednak to właśnie przy ich wykorzystaniu będziesz mógł świadomie zdecydować, czy chcesz, aby Twoje działania przynależały do prasy. Warto tu zaznaczyć, że co do opatrywania tymi elementami contentu praktyka jest w zasadzie uzależniona od platformy, na której decydujesz się publikować. W przypadku blogów zwyczajowo przyjętym jest zamieszczanie daty publikacji. W przypadku podcastów znaczna część twórców numeruje odcinki. Ta praktyka jest też dość popularna w przypadku kanałów na YouTube. Właśnie w przypadku tych ostatnich platform służących do promocji content marketingu powstaje największy problem. Większość z nich automatycznie wprowadza datę publikacji odcinka. Jeśli więc nadajesz Twojej twórczości numer bieżący, a platforma, na której zamieszczasz content, sama nadaje datę publikacji, to czy już z tego powodu treści stają się prasą?

Odpowiedź nie jest oczywista, a tym bardziej do dnia dzisiejszego nie znalazła odzwierciedlenia w orzecznictwie sądów. Osobiście skłaniałbym się jednak ku odpowiedzi negatywnej, ponieważ serwis, na którym

zamieszczana jest Twoja twórczość internetowa nie jest jej częścią, a jedynie kanałem umożliwiającym publikację treści. Trudno tu jednak stawiać jednoznaczną tezę ze względu na to, że w perspektywie orzecznictwa sądowego content marketing jest jeszcze zbyt nowym zjawiskiem.

Jak zarejestrować twórczość?

Z pewnością zastanawiasz się w tym momencie, czy rejestracja dziennika lub czasopisma byłaby dla Ciebie problemem. Odpowiedź tym razem jest krótka i jasna – sama rejestracja to nie problem. By jej dokonać, musisz uiścić opłatę w wysokości 40 zł oraz złożyć prosty wniosek. Rzecz jasna sam content, który publikujesz, będzie musiał spełniać odpowiednie kryteria, a co więcej po Twojej stronie będą musiały zaistnieć określone cechy i przesłanki, procedura rejestracyjna nie jest tu jednak w zasadzie problemem.

Jakie obowiązki ma wydawca prasy?

Czy w związku z tym, że Twoje działania w internecie mogą zostać uznane za prasę, może powstać problem? Otóż tak! Poza nieznacznymi przywilejami, które w związku z tym uzyskasz, dotyczącymi głównie tego, że będziesz mógł się określać redaktorem naczelnym lub dziennikarzem oraz będziesz miał większe uprawnienia w kontekście kierowania wypowiedzi krytycznych odnośnie innych osób, to po Twojej stronie powstanie szereg obowiązków. Przede wszystkim, będą Cię dotyczyć kwestie związane ze sprostowaniem prasowym. Mówiąc najkrócej, jeśli w czyjejs ocenie informacje, które przekazałeś będą nieścisłe lub nieprawdziwe, a osoba ta

złoży w prawidłowej formie i treści wniosek o sprostowanie tych informacji, będziesz musiał takie sprostowanie opublikować. W przypadku blogów nie wydaje się to jeszcze przesadnie problematyczne technicznie, ale jeśli chodzi o kanały na YouTube i podcasty, dodanie takiego sprostowania do nagrania audio czy wideo może stać się już problemem. Kwestia jest tym bardziej uciążliwa, jeśli weźmiesz pod uwagę, że sprostowanie powinno być co do zasady opublikowane w kolejnym odcinku Twojego vloga lub podcastu. Ponadto, redaktor naczelny Twojego dziennika lub czasopisma będzie zobowiązany do nieodpłatnego publikowania komunikatów urzędowych pochodzących od naczelnych i centralnych organów państwowych. Ostatecznie, Twoja twórczość będzie musiała też wskazywać na szereg informacji dotyczących jej wydawcy.

Biorąc pod uwagę wszystkie kwestie wskazane wyżej, to choć wizja tworzenia content marketingu będącego prasą wydawać się może kusząca, warto żeby decyzję o takim tworzeniu contentu podejmować świadomie. Co bardziej istotne, warto też zweryfikować na kanwie informacji podanych powyżej, czy aby zupełnie nieświadomie content marketing, który tworzysz do promocji Twojej firmy, nie stał się bezprawnie wydawanym dziennikiem lub czasopismem.



rozmawia
DOMINIKA MIKULSKA

PIOTR SAJDAK

Patrysk

PEWNOŚCI SIEBIE

O tworzeniu nowego produktu w konserwatywnej branży, w nowym modelu biznesowym i z aspiracjami do globalnej skali rozmawiam z Piotrem Sajdakiem – współtwórcą marki Glaze Prosthetics, jej pierwszym testerem i ambasadorem.

Zrodzony z potrzeby zmian. Wykonany z wykorzystaniem przełomowej technologii przez zespół pasjonatów specjalistycznych. Innowacyjny *design* o unikalnych cechach i nieograniczonych możliwościach. W pełni konfigurowalny, by pasował do indywidualnego stylu posiadacza. Informacja o Waszym produkcie brzmi jak reklama samochodu wysokiej klasy.

A czym jest Glaze?

Glaze to pierwsza na świecie proteza kończyny górnej z możliwością szybkiej wymiany końcówek. Zaczęło się od pomysłu stworzenia zupełnie nowego typu protezy jako modowego elementu ubioru. Pomysł ewoluował w koncepcję całego systemu dającego użytkownikowi możliwość korzystania z tak dużej liczby protez i funkcjonalności, jak tylko może on sobie zażyczyć.

Glaze to także najlżejsza produkowana proteza na świecie. Egzemplarz potrafi ważyć nawet 20% tego co typowe odpowiedniki dostępne na rynku przy zachowaniu maksymalnej wytrzymałości materiału.

Z jakiej potrzeby wyrósł pomysł?

Lubię myśleć, że z potrzeby rewolucji. Rynek protezyczny jak dotąd był niestety zamknięty na specyficzne potrzeby emocjonalne amputanta. Widział w nim tylko i wyłącznie pacjenta, prezentując przy tym dość liniowe podejście do problemu. Ktoś, kto stracił rękę, miał do wyboru dwie opcje. Pierwsza – przywrócenie funkcji ręki protezą umożliwiającą chwytanie, której koszt sięgał setek tysięcy złotych. Druga – próba ukrycia tego faktu z pomocą protezy tzw. kosmetycznej, co dawało mierny efekt, bo była ona brzydka i nie wyglądała naturalnie.

Takie uproszczone podejście branży doprowadziło do tego, że choć rocznie sprzedaje się na świecie 2 miliony protez, to jest to tylko ok. 50% rynku. Druga połowa ludzi po amputacji kończyn w ogóle nie chce lub nie potrzebuje protez. Obserwowałem to przez długi czas, pomagając w fundacji zajmującej się pomocą osobom po amputacji, sam będąc wówczas zagorzałym przeciwnikiem protez.

Tworząc Glaze, celowaliśmy właśnie w te osoby, które uznały, że protez nie potrzebują. Zaproponowaliśmy zupełnie inne podejście oparte na dwóch wyróżnikach. Po pierwsze, Glaze to proteza niesamowicie lekka (wersja dla amputacji przedramienia to tylko 350 g), można więc nosić ją cały dzień. Po drugie, pacjent może wybrać protezę, która nareszcie będzie po prostu niezmiernie fajnie wyglądała.

To prawda, protezy Glaze wyglądają jak małe designerskie dzieła sztuki. Kto jest na tyle odważny, by je nosić?

Na początku sądziliśmy, że będziemy obsługiwać niszę. Młodych, dynamicznych klientów potrzebujących wyrazić siebie. Dość szybko okazało się, że to idzie dużo szerzej i coraz częściej po Glaze sięgają także osoby dojrzałe. Wśród naszych klientów mamy np. 40-letnią kobietę, która straciła rękę podczas wypadku przy pracy w szwalni. Nie zakładaliśmy nigdy, że będziemy mieć takich klientów, tymczasem Pani Renata ma 2 wymienne przedramiona, a rozmawiamy już o zakupie trzeciego. Okazuje się, że nie ma dla nas jakiegoś wydzielonego socjodemograficznie segmentu klientów.

Co w sferze uczuć daje użytkowanie protezy Glaze?

Myślę, że każdemu może dać coś innego. Jestem jednak pewien, że to będzie prawdziwy *game changer*. Może podkreślić czyjąś pewność siebie, tak jak to było w moim przypadku, pomóc wyróżnić się z tłumu w dobrym tego słowa znaczeniu. Komuś innemu może pomóc tę pewność siebie zbudować zupełnie od nowa.

Proteza nigdy nie zastąpi ręki, nawet ta najlepsza i najdroższa. Chcemy zbudować jej zupełnie inne postrzeganie. To nie ma być coś, co wypełni rękaw i ukryje fakt, o którym przecież wie każdy, kto mnie zna albo choć przez chwilę mi się przyjrzy. Ukrywanie powoduje różne emocje – budzi ciekawość, ale często też niepokój, a nawet skrupowanie. W przypadku Glaze tego nie ma. Co więcej, osoba, z którą się stykam, widzi, że najwyraźniej nie mam z tym problemu, skoro moja proteza wygląda jak czerwone Ferrari. Napięcie mija i kontakt jest dużo łatwiejszy.

Jak daleko może posunąć się customizacja?

Tak daleko, jak tylko pozwoli wyobraźnia. Pacjenci mogą wybrać jeden z gotowych wzorów lub zaprojektować swoją protezę od zera, korzystając z kreatora *online*. Mogą wybrać bazę spośród dwóch *designów*, całej palety barw i faktur wykończeń, stosując np. matową czerń, połysk czerwieni ferrari lub mieniącą się subtelnie w świetle perłę. Dzięki zastosowaniu hydrografiki na protezy możemy nanieść nadruk różnych wzorów lub faktur. Niedawno realizowaliśmy zamówienie z Wielkiej Brytanii, na protezie odtworzyliśmy wzór tatuażu, który był wykonany ku pamięci dziadka. Oferujemy także możliwość wykończenia silikonowego, które do

złudzenia przypomina ludzką skórę, w dodatku możemy nanieść włosy, pieprzyki, blizny. Wiemy, że wykończenie to kluczowa sprawa. Dzięki niemu klient może wyrazić siebie, mieć poczucie unikalności. Skoro jest wyjątkowy, dlaczego miałby nosić protezy z masowej produkcji.

Wiem także, że dodajecie coś absolutnie wymagającego się konwenansom...

Proteza może mieć pewne „wyposażenie”, czyli opcje, z których ja na przykład korzystam każdego dnia. Są to głośnik bluetooth łączący się z telefonem czy też słuchawki. Wyobraź sobie, jakie wrażenie robię na spotkaniu,



gdy wyciągam wizytówki ze schowka we własnej ręce. Planujemy, by w niedalekiej przyszłości dodać nowe opcje, takie jak: power bank czy urządzenie z zainstalowanym asystentem osobistym, np. Siri.

Dodajemy elementy, które dadzą użytkownikowi *fun* i pozwolą zupełnie inaczej spojrzeć na protezę i na samego siebie. System Glaze jest uzależniający i żaden z naszych klientów nie skończył na jednej protezie.

Chcielibyśmy, by ostatecznie to było coś więcej niż tylko produkt. Odczarowując fakt noszenia protezy, chcemy, by stał się kompletnym doświadczeniem. Marzy nam się całkowita zmiana podejścia do funkcjonowania, do codziennych spraw, zarówno u pacjentów, jak i ich otoczenia. Stąd pomysł na linię ubrań podkreślających *design* protezy w swoim wzornictwie dopasowanych do różnych wykończeń, jakie klient może wybrać w Glaze. Ubrania damskie i męskie, sportowe, codzienne i na duże okazje. Kompletna kreacja.

Na czym polega unikalność rozwiązania pod względem technologicznym?

To rozwiązanie, jakiego jeszcze żadna firma protezyjna na świecie nie zaoferowała swoim klientom. Umożliwia wymianę ramienia tak prosto i szybko, jak tylko można – na klik.

Wiemy, że funkcjonalność to kwestia bardzo indywidualna. Na przykład to, żeby ręka miała ruchome palce, nie jest wcale tak funkcjonalne i tak konieczne, jak się wydaje osobom z kompletem kończyn górnych. W pełni mioelektryczne rozwiązanie dla osoby z amputacją na poziomie ramienia potrafi ważyć nawet ponad 6 kg. Dla wielu osób ważniejsze jest to, by móc bez trudu poruszać się

z protezą przez cały dzień, by była ona lekka i umożliwiała większą swobodę ruchów.

Postanowiliśmy nie wyważać otwartych drzwi, w związku z czym nasze protezy można zamówić w wersji umożliwiającej podłączenie mioelektrycznych dłoni innych producentów. To połączenie sprawia, że pacjent mniej odczuwa wagę dłoni, bo sama proteza Glaze jest niesamowicie lekka. To jest nasz wyróżnik, coś na co przede wszystkim zwracamy uwagę. Wykonana jest w technologii druku 3D wysokiej jakości metodą selektywnego laserowego spiekania proszku.

Z tego co opowiadasz, to absolutnie nie jest produkt seryjny. Jak wygląda zatem zamawianie, jak wygląda dystrybucja?

Staramy się, by było to tak proste, jak tylko się da. Pacjent w dowolnej części świata może przyjść do zakładu protetycznego i powiedzieć: „Chcę protezę Glaze”. Od tej chwili proces przebiega dwutorowo. W zakładzie powstaje lej protetyczny, do którego zostanie podłączony łokieć Glaze będący gniazdem umożliwiającym podpięcie wielu rąk. W tym samym czasie, na podstawie zaledwie 5 pomiarów pobranych przez protetyka ze zdrowej ręki, my pracujemy już nad wykonaniem pierwszej protezy. To skutkuje skróceniem czasu oczekiwania z ponad dwóch miesięcy do maksymalnie czterech tygodni.

Nabycie kolejnych wymiennych protez ręki jest proste jak zakupy w sklepie internetowym – pacjent sam je konfiguruje i zamawia z dostawą do domu. Nie wymaga to kolejnej wizyty u protetyka, co zawsze wiąże się z przeżyciem, niekoniecznie pozytywnym. A doświadczenie zakupu Glaze ma być jak zamówienie elementu ubioru, nowych butów czy kurtki. Chcemy, żeby to było pozytywne.

Kto stoi za marką Glaze Prosthetics?

Jej ojcami są dwaj bracia – Grzegorz Kosch, protetyk i właściciel jednej z największych klinik protetycznych w Polsce, oraz Franciszek Kosch, technologiczny szaman druku 3D i business developmentu. W tworzenie produktu zaangażowany był także designer i ja, skromny inspirator zamieszkania, który pewnego dnia pojawił się na ich drodze z nietypową potrzebą.

Jak bardzo nietypową?

Chciałem mieć magiczną rękę, najlepiej z drewna, skóry i betonu :) Potrzeba została potraktowana poważnie i realizowana, a teraz jesteśmy i przyjaciółmi, i współnikami.

Czy dobrze przeczuwam, że Twoja osobista historia i osobowość leżą u podstaw powstania Glaze?

Niefortunna sytuacja w klubie, kiedy stanąłem w obronie koleżanki, skończyła się dla mnie na SOR-ze. Głębokie rany cięte nożem, a po kilkunastu dniach wyrok – konieczność amputacji prawej ręki powyżej łokcia. Aktywne życie, które dotąd prowadziłem, studia, gotowanie... nagle stanąłem pod ścianą, myślałem, że moje życie się skończyło.

A jednak dziś, po czterech latach od amputacji, mam formę sportową lepszą niż kiedykolwiek, nadal gotuję i uczę gotować, mam za sobą udział w programie M@sterchef Polska, jestem zaangażowany w wiele przedsięwzięć charytatywnych i sportowych. Spełniam się w tym ekscytującym i innowacyjnym projekcie, jakim jest Glaze, który zbudowany pierwotnie na mojej realnej potrzebie, okazał się zaspokajać potrzeby wielu ludzi na świecie. To niesamowite!

Moją misją w projekcie jest zaprezentowanie go światu. Odpowiadam za marketing, komunikację i przede wszystkim kontakt z klientami. Bycie blisko nich jest niezmiernie ważne, bo to stąd pochodzą siła i inspiracje do wzbogacania produktu.

Znam wiele osób po amputacji rąk i wierz mi – żadnej z nich nie określiłbym mianem niepełnosprawnej. Każdego dnia pokonujemy sami siebie, przesuwamy granicę. Wokół Glaze powstaje społeczność ludzi dumnych z tego faktu, ludzi takich jak ja, którzy chcą czerpać z życia pełnymi garściami. I nie wahają się po to sięgać.

Jak wygląda rynek krajowy, a jak międzynarodowy? Jakże w związku z tym są Wasze plany?

Na początku nastawiliśmy się na rynek amerykański, uznając, że Europa czy Polska to nadal zbyt konserwatywne obszary, jeśli chodzi o produkty medyczne. Jednak ku naszemu zaskoczeniu zainteresowanie nimi jest coraz większe i prognozujemy, że w niedalekiej przyszłości ręce Glaze będą stanowiły 30% protez wykonywanych w Polsce. Na rynku amerykańskim mamy kilkanaście partnerskich klinik, które oferują nasze produkty, a oprócz tego mamy już pierwsze kontrakty w Afryce, Australii i Nowej Zelandii oraz w Azji Południowej. Nieskromnie powiem, że nasz cel to ekspansja globalna, a już w tym momencie wysyłka jest realizowana na cały świat.

Nie pozostaje mi zatem nic innego, jak życzyć powodzenia i podziękować Ci za tę niesamowitą rozmowę.



rozmawia

MARTA SOŃNICKA

EWA STACHURA



Z biletem W JEDNĄ STRONĘ

A gdyby tak rzucić to wszystko i wyjechać... do Gruzji? Założyć tam firmę, znaleźć przyjaciół, stworzyć nowy dom. Zacząć nowe życie. Czy warto jednak stawiać wszystko na jedną kartę i liczyć na sprzyjające szczęście?

O spełnianiu marzeń i podążaniu za głosem serca rozmawiam z Ewą Stachurą, prawniczką, wielbicielką gór i właścicielką agencji górsko-turystycznej Mountain Freaks – Mountain Travel & Adventur Agency działającej w Gruzji.

Jak zaczęła się Twoja przygoda z Gruzją?

Od wyprawy na Kazbek, można więc powiedzieć, że od razu trafiłam w dziesiątkę. Pierwsze miejsce, jakie w ogóle odwiedziłam w Gruzji – mała wioska Stepancminda leżąca u stóp pięciotysięcznego Kazbeku – okazało się tym wyjątkowym i najważniejszym, z którym zdecydowałam się związać swoje życie prywatne, bo tutaj teraz mieszkam, oraz zawodowe, bo tutaj prowadzę swoje firmy. I chociaż był to trafiony strzał, to raczej taki na oślep. Przyznam, że decyzja o tym, aby zamieszkać w Gruzji, a potem założyć tu firmę, była spontaniczna i zdecydowanie nieprzemyślana. Szczęśliwie z czasem okazało się, że to ma sens.

To znaczy, że nie myślałaś o tym, żeby zatrzymać się tam na dłużej?

Wyjeżdżając z Polski, byłam gotowa na to, że nie wrócę do kraju. Miałam taką myśl, żeby spróbować gdzieś w zupełnie innym miejscu i zobaczyć, jak to będzie. Ale w ogóle nie myślałam o Gruzji. Tak naprawdę nic o niej nie wiedziałam oprócz tego, że jest tam Kazbek. Do dzisiaj czasami sama nie mogę uwierzyć, że tam mieszkam.

Wyjechałaś więc, mając bilet tylko w jedną stronę?

Tak, dokładnie!

To bardzo odważne i... szalone! Nie spodziewałabym się tego po prawniku. Wcześniej pracowałaś w Polsce w małych i dużych firmach. Jak to się stało, że prowadzisz agencję turystyczną w Gruzji?

Pomysł założenia agencji górskiej był dosyć oczywisty. Znajdowałam się w sercu gruzińskich gór, najbliższymi mi osobami byli tam bracia Nika i Jaba Gomiashvili – przewodnicy górscy i ratownicy, a góry od dawna były moją wielką pasją. Zdecydowaliśmy więc w trójkę, że połączymy to wszystko w jedną całość. Bez Niki i Jaby byłoby to niemożliwe, a ich wkład pracy w naszą agencję jest kluczowy, bo to przecież właśnie oni z sukcesem prowadzą naszych klientów na szczyty.

Jaką rolę pełnisz w Mountain Freaks?

Jestem jednym z trzech właścicieli, a także główną osobą odpowiedzialną za zarządzanie naszą firmą. W sezonie



letnim pełni również funkcję lidera naszych wypraw na Kazbek i Elbrus oraz innych trekkingów.

A jak dogadujesz się z Gruzinami? To przecież zupełnie inne kultura, mentalność, styl życia.

Jak się w tym wszystkim odnajdujesz?

Nie ukrywam, że dla mnie codzienne życie i prowadzenie biznesu w gruzińskiej rzeczywistości jest bardzo trudne. Bo to wszystko, co w Gruzji jest takie fajne podczas wakacji i krótkiego pobytu, na co dzień potrafi doprowadzić do załamania nerwowego. Nikt dookoła nie

rozumie, dlaczego się tak denerwuję, kiedy kierowca nie odebrał grupy o wyznaczonej porze, bo przeciągnęła mu się supra, kiedy remont, który zaplanowany był na miesiąc, trwa już rok i dalej końca nie widać, kiedy po przyjeździe do hotelu, w którym od pół roku regularnie raz w tygodniu potwierdzam rezerwację, ja i moja dwudziestoosobowa grupa dowiadujemy się, że w systemie był błąd i rezerwacji jednak nie ma. I te wszystkie sytuacje mają miejsce jednego dnia. A takich dni w roku jest trzysta sześćdziesiąt pięć. Dla Gruzynów to wszystko jest normalne i nie mają potrzeby nawet się nad tym zastanawiać. Bardzo trudno mi się w tym odnaleźć, ale nauczyłam się nad tym wszystkim panować i to sprawia, że każdego dnia jako przedsiębiorstwo robimy jednak krok do przodu.

Z tego, co mówisz, wynika, że założenie firmy w Gruzji to nie lada wyzwanie. Jak wygląda ten proces? Jak myślisz, gdzie jest łatwiej w Polsce czy w Gruzji?

Założenie firmy w Gruzji jest zdecydowanie łatwiejsze niż w Polsce.

Obcokrajowcy bez żadnego problemu mogą rozpocząć tu działalność biznesową. Cała procedura założenia przez trzech wspólników spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, jaką jest nasza agencja, zajęła godzinę i wszystko odbywało się w jednym miejscu z pomocą jednego pracownika urzędu, w którym taką działalność się rejestruje. Przepisy dotyczące prowadzenia firmy



w Gruzji są raczej czytelne. Potrzebna jest oczywiście, podobnie jak w Polsce, księgowa, która czuwa nad wszystkimi kwestiami podatkowymi i co miesiąc dokonuje wymaganych rozliczeń.

Z jakimi wyzwaniami spotykasz się jako przedsiębiorca? Jak myślisz, jakie jeszcze na Ciebie czekają?

Prowadzenie firmy w Gruzji jest dla mnie codziennym wyzwaniem. Nawet tak prosta rzecz jak przygotowanie oczywistego zestawienia dla księgowej jest dla mnie wymagające, bo muszę to zrobić w języku gruzińskim, którego nie znam. Na co dzień zarządzam polsko-gruzińskim zespołem i pracuję z klientami z całego świata. Największym wyzwaniem jest jednak zapewnienie bezpieczeństwa uczestnikom naszych wypraw wysokogórskich, bo jesteśmy z nimi w miejscach, w których można stracić życie. Ponadto dążymy do tego, aby nasza agencja była najlepszą w Gruzji i świadczyła usługi na światowym poziomie, wymaga to więc ciągłego rozwijania się.

Czym dokładnie zajmuje się Wasza agencja turystyczna?

Organizujemy wyprawy wysokogórskie oraz trekkingi w Gruzji, Rosji oraz Armenii. Od przyszłego roku dołączy do tych kierunków również Kirgistan. Głównie zajmujemy się wspinaczkami na Kazbek oraz Elbrus, a także trekkingami w gruzińskiej Tuszetii i Swanetii. Zimą organizujemy wyjazdy skiturowe do Gruzji i Rosji, podczas których można nawet zdobyć jeden ze wcześniej wspomnianych szczytów. Oprócz własnych wypraw prowadzimy również obsługę logistyczną wypraw indywidualnych, np. transfery, wynajem sprzętu

wysokogórskiego, wynajem koni do transportu bagaży, sprzedaż gazu, map itp.

Znam kilka agencji turystycznych w Gruzji. Konkurencja jest niemała. Co jest Waszym wyróżnikiem?

Nie ma w Gruzji takiej agencji jak nasza. Przede wszystkim wyróżnia nas to, że zajmujemy się wąską gałęzią turystyki, bo turystyką górską. Jesteśmy jedyną agencją górską w Gruzji, której wszyscy właściciele są również przewodnikami czy liderami wypraw i osobiście biorą w nich udział. Jesteśmy jedyną agencją górską, która ma własne: biuro, wypożyczalnię sprzętu, flotę samochodów, konie, a także zespół świetnych pracowników, którzy współpracują z nami na stałe, a nie tylko dorywczo. Większość agencji turystycznych w Gruzji jest tylko pośrednikami, a my wszystkie usługi wykonujemy osobiście, co daje nam dużą przewagę. Dodatkowo wspieramy wszystkie projekty, które popularyzują bezpieczną i świadomą turystykę górską w całej Gruzji oraz współpracujemy z organizacjami, które tę turystykę rozwijają.

Powiedziałaś, że klientami są ludzie z różnych stron świata. A kim są osoby, z którymi pracujesz na co dzień w Mountain Freaks? Czy masz wobec nich specjalne wymagania?

Oprócz mnie, Niki i Jaby, nasz zespół składa się z Polek, które pomagają mi w zarządzaniu i organizowaniu codziennej pracy. Dziewczyny odpowiedzialne są za pracę biura w Kazbegi, obsługę klientów, pilnowanie tego, aby wszystkie wyprawy przebiegały bez problemów, pomaganie mi we wszystkich projektach, jakich się podejmujemy. Biorą również bezpośredni udział w naszych wyjazdach, bo są przewodniczkami i liderkami grup. W tym



momencie zatrudniamy przez cały rok Agnieszkę Ziętę i Agnieszkę Wielińską, a pozostałe dziewczyny, dodatkowe 4–5 osób, współpracują z nami w sezonie letnim, czyli od kwietnia do października. Drugą częścią zespołu są oczywiście Gruzini, na stałe zatrudniamy 3 kierowców oraz 7 przewodników, bez których żadna wyprawa by się nie odbyła. Mamy szczęście, bo wszyscy nasi pracownicy to osoby wyjątkowe i takie, które wkładają w pracę również serce. Wiem, że bez nich nie byłoby naszego sukcesu.

Na stronie internetowej obiecujecie klientom podróż życia, chcecie, by poczuli klimat wyprawy wysokogórskiej i poznali braterstwo liny. Jak w rzeczywistości wyglądają Wasze kontakty z klientami?

Z większością naszych klientów jesteśmy w regularnym kontakcie na pół roku przed wyprawą. Wymieniamy się mailami, rozmawiamy na Facebooku. Wspólnie

przygotowujemy się do wyjazdu. Kiedy przyjeżdżają na miejsce, to właściwie całkiem nieźle się już znamy. A później ta więź jeszcze bardziej się zacieśnia, bo w końcu spędzamy wspólnie dwadzieścia cztery godziny na dobę. I to w górach, które dodatkowo przyspieszają nawiązywanie relacji.

Podczas wyprawy walczymy z naszymi klientami o to, aby spełnili swoje marzenie o zdobyciu szczytu.

W większości są to najwyższa góra i najcięższe fizyczne wyzwanie w ich życiu. Bardzo często widzimy łzy szczęścia na szczycie, ale zdarza się również, że rozczarowania, kiedy ktoś jednak nie da rady.

Te sytuacje zdecydowanie sprawiają, że zbliżamy się do siebie. Często nasze relacje nie kończą się ostatniego dnia wyprawy, a trwają jeszcze długo. I to jest jeden z najfajniejszych aspektów prowadzenia takiej firmy – możliwość poznawania wyjątkowych ludzi i pomagania im w spełnianiu marzeń.

Motto naszej agencji to: Życia nie mierzy się liczbą oddechów, ale liczbą chwil, które zapierają dech w piersiach. Staramy się więc dostarczyć te chwile.

Mogę wywnioskować, że prowadzisz bardzo aktywne życie i że praca w turystyce w sezonie wypełnia Twój czas po brzegi. Czy czujesz się teraz spełniona zawodowo?

Jestem bardzo zadowolona z miejsca, w którym w tej chwili znajduję się zawodowo, ale zdecydowanie nie jestem jeszcze spełniona. Wciąż mam wiele pomysłów, planów i marzeń. Niebawem będę otwierać swoją pierwszą restaurację. Myślę również coraz częściej o własnym hotelu. Jest jeszcze wiele do zrobienia. Ale to dobrze, bo nie lubię siedzieć bezczynnie. Mam również dookoła siebie pełnych potencjału współpracowników, mam więc poczucie, że razem możemy myśleć o kolejnych ciekawych projektach.

A czy myślałaś kiedyś o powrocie do Polski?

W tym momencie o tym nie myślę. Odwiedzam rodzinę i przyjaciół w Polsce raz lub dwa w każdym roku. Dodatkowo również moi bliscy odwiedzają mnie w Gruzji. To nie jest tak daleko, bo lot samolotem między naszymi krajami trwa tylko trzy godziny, a połączenia lotnicze są częste i dostępne cenowo. Nie deklaruję jednak, że będę mieszkać w Gruzji do końca życia.

Co poradziłabyś osobom, które marzą o własnym biznesie poza granicami Polski?

Próbujcie, bo do odważnych świat należy! Ale nie podejmujcie decyzji o zakładaniu biznesu w jakimś miejscu tylko dlatego, że spędziliście tam udany urlop. Warto najpierw gdzieś chociażby zamieszkać na dłuższą chwilę, aby przekonać się, czy na pewno będziecie gotowi w danym miejscu żyć i pracować, a nie tylko podróżować i odpoczywać. Bo to wcale nie jest takie oczywiste.

Dziękuję za rozmowę.



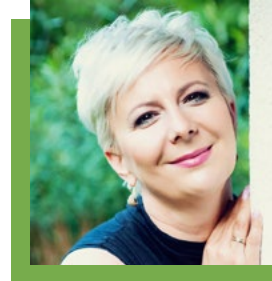


Trzy kolory mózgu

A SUKCES SPRZEDAŻOWY

— ANNA URBAŃSKA —

Sprzedaż stanowi jedno z największych wyzwań w biznesie, a jednocześnie to kluczowy aspekt prężnie funkcjonującego przedsiębiorstwa. Na rynku usług szkoleniowych roi się od kursów i warsztatów promujących coraz to nowsze techniki sprzedażowe. Jak zatem sprzedawać, by odnieść sukces?



NeuroCoach i Master Trener Structogramu, metodologii, która wykorzystując wiedzę o genetyce mózgu, pozwala skuteczniej sprzedawać, zarządzać i radzić sobie w relacjach ze sobą i innymi. Zarządza Centrum Edukacyjno-Consultingowym CONCRET, jest wiceprezesem zarządu i partnerem Instytutu Colina Rose – jednej z najprężniej rozwijających się szkół językowych. Jej pasją jest rozwój osobisty i odkrywanie potencjału ludzkiego. Przez jej programy szkoleniowe i coachingi przeszło ponad 13 tys. osób. Autorka wielu książek. Więcej na: www.annaurbanska.pl

Niektórzy podkreślają, że warto zaczynać sprzedaż od pytań otwartych, a następnie przechodzić do zamkniętych. Inni stawiają na zasypywanie rozmówcy truizmami lub parafrazowanie jego wypowiedzi, tak by odniósł wrażenie, że czytamy mu w myślach. Część osób lubuje się w kombinowaniu i sięga po przebiegłą metodę „na wnuczka”, jeszcze inni wolą sprzedawać „na glonojada”.

Mimo ogromu literatury, metod, technik i sztuczek, znaczna liczba firm nadal boryka się z tematem sprzedaży, klienci zdają się być bowiem odporni na zabiegi, którym uparcie się ich poddaje. Nic w tym dziwnego.

W dzisiejszych czasach samo słowo „sprzedaż” wzbudza często negatywne emocje.

Wielu osobom kojarzy się ono z nachalnością, nieszczerością i nieczystymi intencjami. Problem z metodami sprzedaży polega natomiast na tym, że wszystkie z nich są oparte na schematach, które prędzej czy później uczymy się rozpoznawać. Wielu klientów zna już na pamięć formułki telemarketerów dzwoniących o dziwnych porach czy konsultantów w salonach sprzedaży, którzy uparcie twierdzą, że oprócz nowego telefonu potrzebujemy także dekodera, routera i koniecznie ubezpieczenia.

Jak zatem przekonać klienta do wyboru naszego produktu czy usługi, nie odstraszać go już na starcie? Prawda jest taka, że tylko indywidualne podejście ma szansę zagwarantować sukces w sprzedaży. Ale jak je zapewnić, kiedy na poznanie i zainteresowanie klienta mamy często tylko chwilę? Tu z pomocą przychodzi wiedza o mózgu, a konkretnie o jego trzech kolorach.

Metodologia Structogram

Określenie „trzy kolory mózgu” brzmi nieco tajemniczo. Kluczem do rozwiązania tej zagadki jest metodologia systemu treningowego Structogram® oparta w całości na najnowszych badaniach o mózgu i genetyce. Wszystko zaczęło się od amerykańskiego naukowca Paula MacLeana, który dowiódł, że ludzki mózg jest zbudowany z trzech zasadniczych części – pnia mózgu, międzymózgowia i kresomózgowia. W Structogramie umownie przypisano tym częściom kolory – odpowiednio zielony, czerwony i niebieski. Można pokusić się o stwierdzenie, że to trzy osobne mózgi, które współdziałają jako jeden mózg trójdzielny. Każdy z nich niezmiennie wpływa na nasze zachowania i reakcje. Z reguły w podobnych sytuacjach u różnych ludzi dominują różne mózgi, dlatego każdy z nas zachowuje się w nich inaczej.

Nasilenie aktywności tych trzech mózgów jest uwarunkowane genetycznie i określa tzw. biostrukturę

osobowości. Każdy człowiek ma do dyspozycji wszystkie trzy mózgi, lecz nie każdy z mózgów ma równe szanse, by decydować o jego zachowaniu.

- I tak oto **osoba z najsilniej rozwiniętym pniem mózgu, czyli z dominantą koloru zielonego**, preferuje w życiu określone zachowania. Jest skoncentrowana na ludziach, bardzo empatyczna. Lubi współpracować z innymi i jest chętna do dialogu. Ceni sobie wspomnienia i lubi koncentrować się na przeszłości. Potrzebuje doświadczać na własnej skórze, ma też własne przecucia i wysoki poziom intuicji.
- **Osoby z dominantą międzymózgowia – „czerwone”** cenią sobie niezależność decyzji, są spontaniczne, emocjonalne. Lubią korzystać z tu i teraz, i lubią szybkie działania. W grupie często stają się naturalnym liderem. Nieobce im są relacje z innymi i chęć rywalizacji.
- Z kolei **osoby o dominancie niebieskiej, u których prym wiedzie kresomózgowie**, to osoby raczej zdystansowane, powściągliwe, które cenią sobie swoje własne towarzystwo. Niejednokrotnie są autorami wielu optymalizacji i pomysłów, które ułatwiają nam życie. Dla nich ważne są rozważne działania i planowanie.

Warto pamiętać, że nikt nie jest tylko i wyłącznie jednokolorowy. Najbardziej rozwiniętą część mózgu określa się wobec tego mianem dominanty, a wspierająca ją część to tak zwana subdominanta. Najmniej rozwinięta część mózgu to w tym ujęciu nasz deficyt.

Klucz do odkrycia indywidualnego potencjału

W trakcie treningów Structogramu® często dochodzi do spektakularnych odkryć. Uczestnicy rozpoznają swoje biostruktury i odkrywają, że każda z nich ma swoją siłę.

Nie ma złej ani dobrej analizy biostrukturalnej.

Każdy może osiągnąć ponadprzeciętne rezultaty. Jest tylko jeden warunek – bycie sobą. Postępując zgodnie ze swoją naturą, ze swoją biostrukturą, która jest niezmienna i genetycznie uwarunkowana, mamy większe szanse na skuteczność i rezultaty. Większość z nas podczas swojego życia nauczyła się różnych zachowań, z których nie wszystkie są dla nas wspierające. Sztuka



polega na używaniu sił, które wynikają z naszej natury i prowadzą nas do konkretnych efektów. I właśnie tę umiejętność z sukcesem można wykorzystać nie tylko w życiu osobistym, ale i w biznesie – między innymi w obszarze sprzedaży.

Trzy kolory sprzedaży

Sprzedawcy często nie rozumieją, dlaczego stosowane przez nich techniki nie przynoszą efektów i nie pozwalają im wyróżnić się na tle konkurencji. Przyczyna takiego stanu rzeczy jest banalnie prosta – do skutecznej sprzedaży niezbędne jest rozpoznanie osobistych pobudek klienta, które są decydującym czynnikiem w procesie zakupowym. Wiedząc, kim jest klient, jakie są jego motywacje i odporność zakupowa, o wiele łatwiej jest odnieść sukces w sprzedaży. Kluczem do tej wiedzy jest nic innego jak analiza biostrukturalna. To, jak prędko klient zdecyduje się na zakup danego produktu lub usługi i co konkretnie go do tego skłoni, zależy bowiem od tego, która część jego mózgu wykazuje się największą aktywnością.

Jak to wygląda w praktyce?

- **Osoba z dominantą koloru zielonego** najpewniej zdecyduje się na zakup, jeśli zapewni jej się miłą atmosferę i oczaruje swobodną rozmową.
- **Dla klienta „czerwonego”** może liczyć się prestiż danego produktu, a dodatkowo chętnie zmierzy się ze sprzedawcą na polu negocjacji.
- **Klient z dominantą niebieskiego** przed podjęciem ostatecznej decyzji chętnie pozna natomiast jak najwięcej szczegółowych informacji na temat produktu czy usługi, by mieć pewność, że nie popełni błędu.



Warto także pamiętać o tym, że o ile czerwony mózg działa impulsywnie i nie obawia się spontanicznych zakupów, tak już niebieskie kresomózgowie będzie potrzebowało dużo więcej czasu. Warto uszanować tę potrzebę, przesadny nacisk przyniesie bowiem skutki odwrotne do zamierzonych.

Umiejętność rozpoznawania biostruktur innych ludzi potrafi zdziałać naprawdę wiele w procesie sprzedaży, pozwala nam bowiem podejść do każdego klienta indywidualnie. Samo rozpoznawanie jednak nie wystarczy. Najważniejsze jest to, by umieć ubrać przekaz dedykowany danej grupie klientów w odpowiednie słowa – każdy z kolorów mózgu ma swoje ulubione. Sukces sprzedażowy można zatem osiągnąć tylko wtedy, kiedy nauczymy się sprzedawać we wszystkich trzech językach mózgu – zielonym, czerwonym oraz niebieskim. W taką naukę języka bez dwóch zdań warto zainwestować.



Biznesowe korzyści

CIĄGŁEGO DOSKONALENIA

— A G N I E S Z K A S Z K L A R C Z Y K —

W biznesie nic nie jest perfekcyjne. Nie można raz wykonać pewnych założeń czy ustaleń i liczyć, że wszystko potoczy się zgodnie z planem. Pojawiają się nieprzewidziane sytuacje losowe, pomyłki w obliczeniach, zmiany prawa, a konkurencja zaskakuje nową technologią. To wszystko sprawia, że musisz bezustannie analizować sytuację, reagować i udoskonalać rozwiązania.

To właśnie dlatego wdrożenie w firmie metodologii Kaizen okazuje się mądrym wyborem.

AGNIESZKA SZKLARCZYK

CEO agencji marketingowej I.A.M, ekspert w dziedzinie optymalizacji oraz stosowania metody Kaizen w marketingu. Od ponad 13 lat bada, analizuje i optymalizuje działania firm w obszarze marketingu i sprzedaży. Na podstawie danych ukrytych w KPI-ach, lejkach sprzedażowych i raportach dobiera najskuteczniejsze rozwiązania, które pozwalają osiągać firmom cele biznesowe. W życiu i w biznesie kieruje się filozofią Kaizen, która skupia się wokół idei ciągłego doskonalenia.



Na czym polega metodologia Kaizen?

Większość metod zwiększania efektywności koncentruje się wokół porządkowania procesów i zadań. Kaizen oznacza natomiast dobrą zmianę. To japońska filozofia, która pomaga organizować i usprawniać wszystkie działania. Krótko podsumowując:

Kaizen oznacza ciągłe, ciągłe doskonalenie i może zostać zastosowana w każdym biznesie.

Zgodnie z zasadami, każde działanie powinno być wykonywane najlepiej jak to możliwe.

Kaizen jest dziś synonimem współpracy i wysiłków całej firmy zmierzających do udoskonalenia praktyk biznesowych i metod produkcji przy jednoczesnym poszanowaniu dotychczasowych osiągnięć i osób zaangażowanych w projekt. Jest bardziej filozofią niż gotowym narzędziem, dlatego podejście to można odnaleźć w wielu metodach zarządzania – rozpoczynając od TQM,

a kończąc na systemie sugestii pracowników. W ramach Kaizen każdy pracownik powinien wziąć na siebie odpowiedzialność za poprawę organizacji.

Filozofia Kaizen w biznesie dąży do poprawy produktywności oraz redukcji marnotrawstwa czasu i pieniędzy. Wdrażając konsekwentnie tę metodologię, można jednak zyskać znacznie więcej i mówię to jako praktyk. Od ponad roku prowadzę pierwszą w Polsce agencję marketingową Kaizen. Wdrażając każdego dnia

fot. Rawpixel / elements.envato.com



udoskonalania w firmie, zyskaliśmy nie tylko poprawę procesów i efektów biznesowych, ale również większe zaangażowanie pracowników, wyższą satysfakcję klientów, poprawę konkurencyjności naszej oferty oraz silny zespół ludzi.

Czy Kaizen działa?

Najważniejsze to pamiętać, że Kaizen nie jest zmianą dla zmiany. To celowe i ciągłe działanie.

Zmiany, które nie przynoszą wymiernych korzyści, nie powinny być kontynuowane.

Przykładów na to, że wdrożenie filozofii ciągłej poprawy rzeczywiście działa, możemy znaleźć mnóstwo w badaniach publikowanych w internecie. Oficjalny instytut Kaizen upublicznia wiele *case studies* konkretnych firm, które znacznie poprawiły swoje wyniki. Przykładem organizacji, która zaimplementowała tę filozofię, jest hotel Hilton. Wprowadzenie usprawnień pozwoliło skrócić czas sprzątania pokoi z 52 do 33 minut, czas zameldowania gości z 11 do 4 minut oraz zmniejszyć liczbę skarg gości z 404 do 72.

Mogę również przedstawić przykłady z mojej agencji, w której każdego miesiąca usprawniamy jeden proces. Zmiana definicji i klasyfikacji cennika sprawiła, że specjaliści nie potrzebują pomocy projekt menedżera przy przygotowywaniu ofert dla klientów. Zmiana systemu zarządzania klientami usprawniła przebieg komunikacji i skróciła czas wdrażania się przez nowego specjalistę

w przypadku klienta o 20 minut. Wprowadzenie systematycznych spotkań zmniejszyło liczbę problemów komunikacyjnych występujących pomiędzy działami o 57 procent. Każde z tych działań łącznie zwiększyło efektywność, a w konsekwencji przychód firmy, o 23 procent.

Jak wprowadzić Kaizen do biznesu?

Kaizen jest metodologią, która może zostać zastosowana w każdej branży. Niezależnie od tego jak wielu zatrudniasz pracowników, jak złożony proces realizujesz i o jakich przychodach mówimy. Wdrożenie Kaizen nie wymaga poniesienia wydatków finansowych na zaawansowane programy, aplikacje i sprzęt. Wdrożenie w biznesie filozofii udoskonalania wymaga najczęściej zmiany podejścia do pracy i prowadzenia biznesu.

Po pierwsze: rozpocznij od siebie

Zawsze szukaj najlepszego sposobu wykonywania swojej pracy. Przeanalizuj, na co poświęcasz najwięcej czasu, zastanów się, czy mógłbyś coś zmienić, aby efektywniej realizować projekty. Możesz wykorzystać dostępną aplikację jak Rescuetime, aby zdobyć pogląd na swój plan dnia. Spróbuj wygospodarować dwie godziny tygodniowo, aby udoskonalić swoje działania. Celem pierwszego etapu jest, abyś sam zrozumiał Kaizen, zanim rozpoczniesz wdrażanie tej metodologii w swojej firmie.

Po drugie: zaangażuj swój zespół

W metodologii Kaizen najważniejsze jest działanie zespołowe, którego wynikiem jest opracowanie najlepszych



fot. Kaleidico / unsplash.com

rozwiązań. Lider musi odpowiednio przygotować pracowników, aby rozumieli cel działań. W mojej agencji rozpoczęłam od cyklu spotkań, na których wyjaśniłam, na czym polega metodologia oraz jaka jest celowość jej wprowadzenia w naszych działaniach. Niezwykle istotne jest, aby każdy miał świadomość, że zaangażowanie zespołu jest kluczowe w całym procesie. Największym wyzwaniem jest stworzyć środowisko, które nie opiera się zmianom.

Po trzecie: jasno wskazuj problem

Trzecim krokiem do implementacji metodologii Kaizen w biznesie jest uświadomienie sobie, że w każdej firmie występują problemy oraz wyznaczenie hamulców rozwoju firmy. Niezwykle skuteczne jest wprowadzenie narzędzia, które umożliwi pracownikom zgłaszanie problemów występujących w obrębie ich stanowisk i kompetencji. Skuteczność tej metody będzie w dużej mierze uzależniona od podejścia pracodawcy, którego zadaniem jest wyjaśnienie zespołowi, że pojawienie się

problemu, nie jest negatywnym zjawiskiem. Problemy są po to, by je rozwiązać.

Po czwarte: przeprowadź burzę mózgów

Sukces kolejnego etapu ponownie zależy od zaangażowania zespołu. By go osiągnąć, przeprowadź w swojej firmie tzw. burzę mózgów. Pamiętaj, by przekazać uczestnikom, że nie ma złych pomysłów. To kluczowa zasada, którą bezwzględnie należy wprowadzić, jeśli chcesz uzyskać zadowalający efekt. Tylko pracownicy, którzy czują się komfortowo, są gotowi, by udoskonalać.

W agencji IAM cały proces polega na tym, że na początku spotkania jasno określamy problem. Pomocne jest jego zapisanie w widocznym dla zespołu miejscu – np. na białej tablicy na środku sali. Następnie rozpoczynamy 7-minutową burzę pomysłów. Każdy notuje na kartce 7 propozycji rozwiązania problemu. Następnie wszystkie przepisujemy na tablicę pod problemem, by były dobrze widoczne.

Finalnie rozwiązania poddajemy ocenie pod kątem budżetu oraz czasu. Na podstawie wyników nadajemy im priorytety – rozpoczynamy od tych, które można wprowadzić w najkrótszym czasie i najniższym kosztem, oraz opracowujemy harmonogram wdrożenia. Niezwykle istotne jest, aby uwzględnić w nim, kto będzie odpowiedzialny za poszczególne działania.

Po piąte: wprowadź wybrane rozwiązania do firmy

Wprowadzenie wybranych rozwiązań to jedyny sposób, by przekonać się o ich skuteczności. Implementacja zmian krok po kroku pozwala obserwować wyniki i szybciej reagować w przypadku braku pożądanego efektu.

W mojej branży świetnym przykładem mogą być kampanie reklamowe dla klientów. Bardzo często opracowujemy zespołowo plan działania i różne drogi rozwiązania. Zmieniamy proste elementy jak kolor grafiki, miejsce przycisku czy rozmieszczenia hasła, dzięki czemu już po kilku dniach poprawiamy wyniki kampanii nawet o kilkadziesiąt procent.

Po szóste: kontroluj rezultaty

Niezwykle istotne w całym procesie implementacji rozwiązań jest bieżące kontrolowanie osiągniętych

rezultatów. To jedyny sposób, by wychwycić pojawiające się odstępstwa od planu. W tym celu należy wskazać odpowiedzialne osoby, które dopilnują również przestrzegania terminów.

Po siódme: standaryzuj

Zastosowałeś wybrane metody, ale nie udało się osiągnąć wyznaczonego celu? Zamiast rezygnować, wróć do kroku czwartego i wybierz kolejne rozwiązania do przetestowania.

Wdrożone rozwiązanie pozwoliło Twojej firmie usprawnić proces? Wprowadź na podstawie tego doświadczenia nowe standardy.

Po ósme: pamiętaj, że zawsze można coś udoskonalić

Jeśli udało Ci się rozwiązać wszystkie wyznaczone w drugim etapie problemy, czas zająć się kolejnymi z listy. Gdy będzie ona pusta, przypomnij pracownikom o możliwości zgłaszania nowych spraw. Zawsze bowiem jest coś, co można zrobić lepiej.





Czego banki.

NIE MÓWIĄ
PRZEDSIĘBIORCOM

— A L E K S A N D E R W I D E R A —

Wyobraź sobie następującą sytuację: pojawia się okazja biznesowa – dostawca oferuje sporą zniżkę na towar. Jest jednak warunek – całość ceny trzeba zapłacić z góry. Nie chcąc zachwiać swoją sytuacją płynnościową, przedsiębiorca postanawia wziąć kredyt. I tu zaczynają się schody...

A L E K S A N D E R W I D E R A

Pomysłodawca, założyciel i prezes fintechu Kredytmarket.com oferującego kredyty dla przedsiębiorców, całkowicie *online*. Wcześniej przez 15 lat związany z rynkiem produktów inwestycyjnych (IPOPEMA), bankowością (mBank) i usługami doradztwa gospodarczego (PwC). Jego Kredytmarket.com otrzymał nagrodę Innowacja Roku 2017 w konkursie e-Commerce Polska Awards. Znalazł się również w gronie 5 nominowanych do nagrody FinTech Roku 2018 Cashless.pl.



Reklamy w telewizji, radiu i internecie pełne są zachęcających informacji o kredycie dla mikroprzedsiębiorców: „Wypłata środków w 24 godziny”, „Decyzja kredytowa od ręki”, „Do pół miliona złotych” i to wszystko „bez zabezpieczeń”. Często też można się spotkać z ofertami „za darmo” lub za „0%”. Każdy przedsiębiorca wie, że świat nie jest tak różowy, a reklamowe slogany mówią tylko połowę prawdy, starannie kamuflując tę drugą, mniej wygodną część.

Co zatem zrobić, jeśli właśnie przekalkulowałeś, że dzięki kredytowi będziesz mógł zwiększyć zyski? (Na marginesie warto przypomnieć, że bez kalkulacji nie należy sięgać po kredyt – pisałem o tym w „FIRMERZE” nr 2/2018 i nr 4/2017).

Pytaj, pytaj i jeszcze raz: pytaj

Porównując oferty kredytowe banków, warto pamiętać o podstawowej zasadzie: jeśli oprocentowanie wydaje się wyjątkowo atrakcyjne, należy baczniej przyjrzeć się prowizji. Jeśli na stronie internetowej lub w reklamie widnieje hasło „bez prowizji”, koniecznie trzeba zwrócić uwagę na oprocentowanie oraz opłaty za rozpatrzenie wniosku czy ubezpieczenia.

Ponadto wciąż jeszcze funkcjonują opłaty za wcześniejszą spłatę kredytu, a w przypadku tzw. linii kredytowej

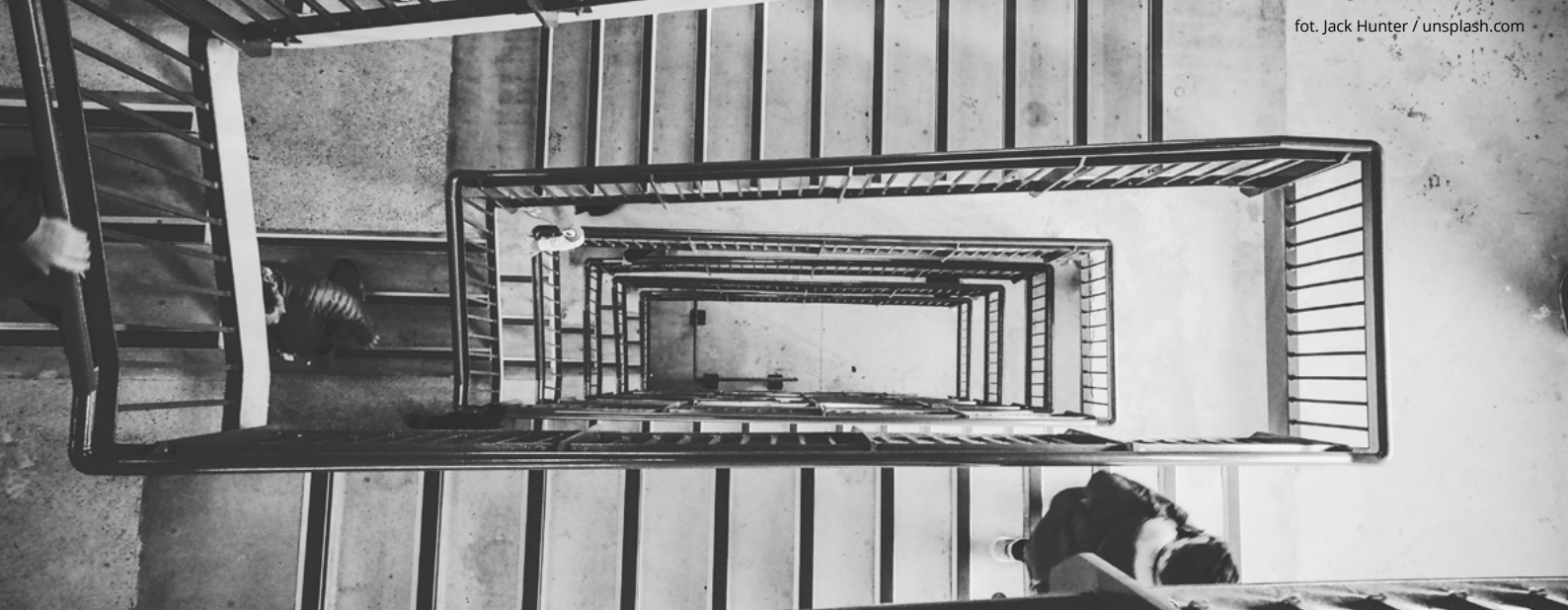
często pojawia się również „oprocentowanie”... niewykorzystanej kwoty kredytu.

Łatwo zgubić się
w gąszczu różnego rodzaju
kosztów podstawowych
i dodatkowych.

Na szczęście, mamy do dyspozycji wiele środków komunikacji: można porozmawiać na czacie, poprzez wideo, telefonicznie lub z doradcą w oddziale. Warto spisać sobie na kartce wszystkie pytania i odhaczać po kolei – aby uzyskać kompletny obraz kosztów i formalności, które czekają potencjalnego kredytobiorcę.

Na ostatniej prostej

Odwiedzając tylko strony internetowe banków, trudno uzyskać całościowy obraz kosztów. Znajdziesz tam raczej sformułowania ogólne w rodzaju: „oprocentowanie już od...” czy „prowizja nawet...”. Konkretne wyliczenia dla swojego przypadku przedsiębiorca poznaje często dopiero na etapie akceptacji wniosku kredytowego. Nierzadko finalna kwota ma niewiele wspólnego z tym, o czym informowała reklama.



Dopiero na sam koniec bankowej procedury, niejako na ostatniej kredytowej prostej, pojawia się zwykle konieczność wykupienia dodatkowego ubezpieczenia. Jego zalety są dla przedsiębiorcy znikome, trudno jednak na chwilę przed osiągnięciem celu zaczynać negocjacje od początku. Gdy terminy gonią, biznesowa okazja czeka, może po prostu brakować czasu na szukanie alternatywy.

Nowe znaczenie słowa „natychmiastowo”

Wielu małych przedsiębiorców dzięki procesowi kredytowemu w banku poznało nowe znaczenie słów „natychmiastowo” i „szybko”. Decyzja kredytowa miała właśnie tak zapaść, ale niestety... wszystko trwało znacznie dłużej. Osobiście znam przedsiębiorców, którzy we własnym banku czekali na decyzję kredytową prawie dwa tygodnie.

Czasami szybka jest tylko wstępna decyzja kredytowa, a czasami rzeczywiście, decyzja jest błyskawiczna – ale jest poprzedzona wieloma dniami zbierania dokumentacji, wypełniania formularzy i kompletowania zaświadczeń.

A zatem, rozpoznając wstępnie ofertę kredytową banków, warto pytać nie tylko o ceny, ale również o formalności. Jeśli dowiesz się, że podczas spotkania z doradcą w oddziale trzeba wypełnić bankowy druk, dopytaj jeszcze, ile ma on pól i co trzeba uzupełnić. Przecież nie wszystkie liczby związane z prowadzoną działalnością przedsiębiorca ma zawsze w głowie, niektóre trzeba sprawdzić w dokumentach księgowych czy w umowach (np. umowie leasingowej).

Brak zdolności kredytowej?

To oczywiste, że banki muszą zarabiać na udzielanych kredytach, nie są przecież instytucjami charytatywnymi. Dlatego przeprowadzają ocenę ryzyka i pieniądze pożyczają tylko tym podmiotom, które będą w stanie je zwrócić. Tymczasem mikrofirmy, zwłaszcza te działające od kilku (a nie od kilkudziesięciu) lat, nie generują zazwyczaj spektakularnych zysków. Większość wpisuje w koszty wszystkie dopuszczalne prawnie pozycje (samochody, telefony, sprzęt elektroniczny, najem pomieszczeń biurowych itp.), a przychody pokrywają je tylko z niewielką nadwyżką. Dlatego może okazać się, że pomimo atrakcyjnie brzmiących deklaracji w reklamach, drobny przedsiębiorca kredytu w banku jednak nie dostanie.

Jeśli przedsiębiorca chciałby podnieść swoją zdolność kredytową, przedstawiając bankowi przychody swojego małżonka lub osiągane poza działalnością gospodarczą, każdą kwotę musi rzetelnie udokumentować. A bank poświęci kilka dni na weryfikację.

Analizując rynek kredytów obrotowych (czyli na bieżącą działalność) dla małych firm, można zauważyć dwa nurty:

- skrupulatne badanie każdego przedsiębiorcy zgłaszającego się po kredyt, co skutkuje mnogością dokumentów i zaświadczeń, a także kilkudniową weryfikacją i – oczywiście – wymaga co najmniej dwóch spotkań w oddziale;
- automatyzację procesu kredytowego, co z kolei nie uwzględnia różnorodności firm zgłaszających się po kredyt, odrzucone mogą zostać obiecujące biznesy niespełniające w danej chwili kryteriów.

Świat się zmienia

Tradycyjna metoda oceny wiarygodności kredytowej rzeczywiście może być trudna w przypadku najmniejszych przedsiębiorstw. Żyjemy jednak w XXI wieku i z pomocą przychodzą nam technologia, zaawansowane modele statystyczne, algorytmy uczące i sztuczna inteligencja. Ryzyko kredytowe można bardzo skutecznie szacować, analizując historię rachunków bankowych. Są już aplikacje, które robią to w kilka minut, dodatkowo łącząc się z bazą BIK czy GUS – w ten sposób zastępują pracę, którą jeszcze niedawno wykonywałyby analityk kredytowy.

Mogłyby to robić także banki, ale na przeszkodzie stoją dwie kwestie. Po pierwsze, w zautomatyzowany sposób mogłyby analizować wyłącznie swoich klientów.

Po drugie, banki nie zawsze potrafią wycisnąć z takiej analizy maksimum wiedzy. Zresztą nie mają ku temu specjalnie motywacji, bo jako duże instytucje mają wiele innych grup klientów, w tym także te mniej „kłopotliwe”.

I w tym właśnie miejscu na scenę wkraczają firmy z branży fintech dysponujące najnowocześniejszymi rozwiązaniami technologicznymi, elastyczne i na tyle niewielkie, by móc skoncentrować się na jednym, wybranym segmencie klientów.

Polskie banki są często zdecydowanie bardziej zaawansowane technologicznie niż ich zachodnie spółki matki. Nasze systemy bankowości internetowej i mobilnej chwalone są powszechnie za nowoczesność i bezpieczeństwo. A wciąż pozostaje jednak jedna, nieco zaniebana, grupa klientów: to jednoosobowe działalności gospodarcze, czyli mikro- i małe firmy. Dlatego warto dobrze uzbroić się przed kontaktami z bankiem. Albo skorzystać z oferty fintechów!





rozmawia
 DOMINIKA STUDNIAK

ANNA SKÓRZYŃSKA

Szumiś

MIŚ DO ZADAŃ SPECJALNYCH

Sen niemowlęcia jest bezcenny. Kiedy więc tradycyjne kołysanki nie działają, rodzice odwołują się do różnych, nie zawsze rozsądnych sposobów, by o niego zadbać: włączony odkurzacz, pracujący w tle okap, trzymana nad głową maluszka suszarka...

Usypianie dzieci zrewolucjonizowała Anna Skórzyńska, która nad łóżeczkiem synka wpadła na genialny w swojej prostocie pomysł: „A co jeśli by zamknąć szum suszarki w misiu?”. Tak narodził się Szumiś, który od 2015 roku czuwa, by powiedzenie „Spać jak dziecko” miało potwierdzenie w rzeczywistości. Rozmawiamy o tym, jaką drogę przeszedł od idei do realizacji.

Aniu, czy mogłabyś przedstawić Szumisia?

Z przyjemnością. Szumiś to niezwykle szumiący miś, który pomaga zasypiać najmłodszym dzieciom.

Jak na to że skończył w tym roku dopiero 3 lata, Szumiś zrobił zawrotną karierę. Spodziewałaś się tego?

Nie wiem, czy zrobił karierę, ale dla mnie i tak wydarzyło się to, czego nie przypuszczałam nawet w najśmielszych snach. Chciałam po prostu schować szum suszarki do misia, bo ciągle usypiałam przy niej synka. A dzisiaj z tym wynalazkiem, który zrodził się z potrzeby mamy, usypia ponad pół miliona dzieci w 30 krajach. To dla mnie i całej naszej ekipy przede wszystkim ogromna radość i satysfakcja, że nasz miś pomaga, że staje się w tysiącach domów pierwszą zabawką malucha.



fol. materiały prasowe marki Szumisie

Czy zanim trafił do sprzedaży, robiłaś badania rynku czy działałaś intuicyjnie? Jako mama od niedawna z jednej strony doskonale rozumiem to, że potrzeba stała się matką wynalazku, ale z drugiej – rynek produktów dla dzieci jest przecież tak przesycony. Wyobrażam sobie, że ryzyko było spore...

Dopiero dziś, kiedy 3 lata prowadzę firmę, rozumiem, jak wielkie było ryzyko. Wtedy na szczęście byłam jeszcze młoda i naiwna :) Teraz zabrałabym się pewnie do tego inaczej – wszystko wylczyła, sprawdziła, a potem zastanowiła się, czy całość się spina. Wtedy wiedziałam, że dzieci lubią spać przy szumie, że właśnie biały szum je wycisza, i chciałam stworzyć takiego szumiącego misia.

Ryzykowałaś własnymi środkami, czy miałaś zewnętrznego inwestora?

Pierwsze Szumisie wyprodukowałam razem z koleżankami, ale nasze drogi szybko się rozeszły, a ja zostałam tylko z nazwą Szumisie i własnym pomysłem. Wtedy spotkałam Marcina Gawrońskiego, mojego współnika, i tak 3,5 roku temu zaczęliśmy razem od nowa, a w czerwcu 2015 roku Szumisie wróciły na rynek. To Marcin zainwestował w produkcję, ja dałam pomysł i zajęłam się marketingiem.

Pomysł okazał się genialny. Wystarczy przejść się po parku, by przekonać się, ile dzieci śpi w wózkach razem z szumisiami. Ale co z realizacją? Jak zabrałaś się za poszukiwania podwykonawców?

Rzeczywiście, od pomysłu do realizacji jest daleka droga. Nam zajęło pół roku, żeby wprowadzić na rynek pierwszego misia. To, co w nim najważniejsze – szumiące

serce – wyprodukowała dla nas firma Inquel z Warszawy. Chłopaki bardzo nam zaufali i od tamtej pory nieustannie i z wielką radością współpracujemy. Mamy naprawdę fajną ekipę, z którą przyjemnie jest tworzyć nowe rzeczy.

Jeśli chodzi o misie, w których schowany jest mechanizm, to na początku szyliśmy je w szwalni Marcina, a teraz współpracujemy także z trzema innymi zakładami, w Polsce oczywiście, bo cały Szumiś produkowany jest w naszym kraju.

Masz to szczęście, że teraz Szumisie sprzedają się w zasadzie same. A na początku? Jak promowałeś pierwsze sztuki? W jaki sposób chciałeś trafić z nimi do młodych rodziców?

Dopiero kiedy pierwsze Szumisie trafiły do klientów, zaczęłam myśleć nad tym, co się stanie, jak pomysł się nie sprawdzi. Jak okaże się, że „wsadzenie” szumu do misia to jednak nie to samo co suszarka czy odkurzacz. I chyba nie byłam przygotowana na to, co wtedy. Ale na szczęście bardzo szybko okazało się, że Szumiś naprawdę pomaga i ruszyła najlepsza promocja z możliwych, czyli poczta pantoflowa. Zadowolone mamy opowiadały swoim koleżankom, że miś bardzo ułatwia zasypianie.

Do tej pory rekomendacje rodziców są najlepszą reklamą Szumisia.

Po drodze były oczywiście różne wydarzenia, które wsparły nas w promocji naszego misia. Byliśmy w telewizji

śniadaniowej, polecało nas wiele blogerek, trafiliśmy na listy wyprawkowe dla przyszłych mam, o Szumisiach zaczęli mówić lekarze i położne.

■ Duży udział w rozwoju firmy ma też Google...

Współpraca z Google była dla nas wielkim wyróżnieniem. Nasza firma została ambasadorem programu Internetowe Rewolucje. Byliśmy zapraszani na międzynarodowe konferencje i spotkania z młodymi firmami z naszej części Europy.

Jak biznes ewoluował? Jak to się stało, że z marką opartą na sprzedaży internetowej weszliście do największych sieci handlowych, a obecnie lwią część produkcji jest eksportowana także za granicę, zdobywając kolejne rynki?

Przez ostatnie 3 lata zmieniły się nie tylko nasze misie, ale też rynek, potrzeby klientów i zasobność ich portfeli. To wszystko sprawiło, że tak ewoluował nasz biznes. Do pierwszych punktów stacjonarnych w Polsce trafiliśmy już po kilku miesiącach od rozpoczęcia sprzedaży, bo dostawaliśmy wiele prośb od właścicieli sklepów z zabawkami. Przychodzili do nich rodzice i pytali o Szumisie, więc sklepy same chciały mieć je w swojej ofercie. Z miesiąca na miesiąc tych sklepów było coraz więcej, teraz jest ponad 300.

Ale około 80 procent naszej sprzedaży to i tak eksport. Baliśmy się na początku, że szumiące misie mogą tak łatwo nie przyjąć się na innych rynkach, bo nie znaliśmy dobrze potrzeb rodziców z Wielkiej Brytanii, Niemiec czy Francji. Okazało się jednak, że te potrzeby są takie same bez względu na lokalizację – wszyscy rodzice chcą, żeby ich dziecko spokojnie spało i sami też chcą się wyspać. I tak misie w ciągu dwóch lat trafiały do kolejnych krajów.

Twój produkt ma już swoją markę i niezachwianą pozycję na rynku. Do tego stopnia, że wszystkie zabawki emitujące szumy nazywane są szumisiami. Ale początki nie były wcale różowe... Opowiesz, z jakimi kłopotami musiałaś się zmierzyć?

Nazwa Szumisie szybko przyjęła w branży zabawkowej i wśród rodziców. Rzeczywiście na początku mieliśmy spory problem z tym, że inne firmy chętnie promowały się na naszej nazwie. Ale na szczęście od początku jest zastrzeżona i chroniona w urzędzie patentowym, a my staramy się uświadamiać rodzicom, które Szumisie to te jedyne oryginalne.

Szumiś zadomowił się już także w otwartej pod jego szyldem kawiarni. Czy masz jeszcze jakieś pomysły na rozwój swojej działalności?

SzumiśCafe to taki nasz pomysł na miejsce dla kobiet w ciąży i mam. Miejsce, do którego mogą wpaść z koleżankami mamami, całą gromadką dzieci i spędzić sobie razem miło czas. Ale także wziąć udział w ciekawych warsztatach, promocjach książek czy konferencjach. W kameralnym klimacie, gdzie nikomu nie przeszkadzają hałasujące czasami maluchy, a karmiąca mama niktogo nie dziwi. Mamy oczywiście kolejne pomysły, ale to na razie tajemnica.

Masz przepis na to, jak odnieść sukces, którym mogłabyś podzielić się z innymi początkującymi przedsiębiorcami?

Chciałabym taki znać... Na razie cieszę się z każdego dnia działania firmy i jeśli przez kolejnych kilka lat Szumisie nadal będą usypiały maluszki, to może wtedy uznam to za sukces.

Ale mogę dać taką moją radę początkującego jeszcze przedsiębiorcy, który stara uczyć się na błędach, dla tego, który tych błędów może jeszcze uniknąć.

Pamiętajcie, żeby każdy biznes zaczynać od zabezpieczenia swojego pomysłu.

Warto odwiedzić urząd patentowy i uzyskać ochronę na to, co się wymyśliło. Szybko może się okazać, że to najważniejsze i najbardziej cenne, co mamy!

Dziękuję za rozmowę.



A man with a beard and brown hair, wearing a red sweater, is standing against a blue brick wall. He has his eyes closed and a wide, joyful smile, with his fists clenched in a celebratory gesture. The image is framed by a thick black border.

Level

DO SZCZĘŚCIA

— DOMINIKA STUDNIAK —

Wyobraź sobie, że jesteś bohaterem gry komputerowej. By osiągnąć cel i cieszyć się z wygranej, musisz pokonać wiele etapów. Nie możesz pominąć żadnego, bo każdy z nich wyposaża Cię w atrybuty niezbędne do pokonania kolejnych przeszkód stających niespodziewanie na Twojej drodze. A teraz przełóż tę sytuację na swoje doświadczenia. Dostrzegasz podobieństwo? W życiu także nie ma drogi na skróty, a każda decyzja ma swoje konsekwencje. Zawsze.

Jak wykorzystać więc swój czas, by dobrze opowiedzieć swoją historię? Jak znaleźć motywację, by zrobić pierwszy krok do własnego spełnienia? Jak zostać przedsiębiorcą? A może... jak po wielu niepowodzeniach ponownie stać się przedsiębiorcą? Jeśli potrzebujesz odpowiedzi na te pytania, nie mogłeś trafić lepiej.

O tym, co w życiu najważniejsze

O szukaniu szczęścia i spełnianiu marzeń – nie tylko w biznesie – na łamach swojej książki *Mistrz i Anna* rozmawiają Fryderyk Karzełek i Anna Urbańska. Autorzy pozwalają nam obserwować pełną ciepła, humoru i zrozumienia relację, która z poziomu mistrza i ucznia na przestrzeni lat ewoluowała do partnerstwa opartego na przyjaźni i wzajemnej trosce.

Tylko na pozór luźna rozmowa, jaką toczą ze sobą bohaterowie, pozwala nam uświadomić sobie, że przy odpowiedniej dawce cierpliwości i pracy każdy z nas może finalnie stać się mistrzem. Nawet jeśli by to osiągnąć, będzie musiał przebyć długą lub bardzo długą drogę

okupioną wieloma błędami lub porażkami. „Chodzi o to, że przechodzimy do kolejnych etapów i żadnego nie możemy pominąć. (...) Nie można przeskoczyć z levelu piątego na level sześćdziesiąty, bo nie zdobędziesz po drodze tej wiedzy, doświadczeń”.

O tym, że sukces jest dla każdego

Zagłębiając się w lekturze, odnajdujemy coraz więcej inspiracji i coraz bardziej rośniemy w nadzieję. Zyskujemy przekonanie, że nie warto wstrzymywać się z podejmowaniem ważnych decyzji i realizowaniem ważnych celów. Co więcej książka daleka jest od nachalnych zaleceń czy coachingowych rad w stylu mówców inspiracyjnych. Nie jest poradnikiem serwującym nieomyłne przepisy na sukces. Przekonuje, że – owszem – będziesz zwycięzcą, ale sukces nie przyjdzie sam. Musisz więc zakasać rękawy i zabrać się do roboty, a wtedy wszystko będzie możliwe. Koniec z narzekaniem.

fot. Jonathan Daniels / unsplash.com



O tym, kim jest mentor

Jak jednak znaleźć siłę, by w chwili zwątpienia przełamać niemoc? Tu autorzy dają kolejną wskazówkę. Światłem w tunelu może być ktoś, na kim warto się wzorować – mistrz i mentor. Nie taki, który ciągle poucza i wytyka błędy. Taki, który swoim działaniem daje przykład, mądry doradca i przewodnik. Który przeżył swoje i rozumie. Który jest taki jak Ty. Jako podstawę osobistego powodzenia Urbańska i Karzełek między słowami wskazują więc wartościowe relacje międzyludzkie, które budują przestrzeń do rozwoju.

A „z rozwojem osobistym jest jak z wiosłowaniem pod prąd – kiedy przestajemy to robić, to się po prostu

cofamy”. Nie tylko w sferze zawodowej, ale także w życiu osobistym. Bo tak naprawdę, czy w codziennym życiu da się je oddzielić grubą kreską? Kiedy jesteśmy zadowoleni z momentu w życiu, w którym się właśnie znajdujemy, z sytuacji zawodowej, to to szczęście przenosimy także na relacje prywatne. Praca i dom mogą się przenikać. I przy zachowaniu odpowiednich proporcji nie ma w tym nic złego. Żeby się o tym przekonać, warto spędzić czas z *Mistrzem i Anną*.



UWAGA, KONKURS!

Mamy dla Was **3 egzemplarze książki** Anny Urbańskiej i Fryderyka Karzełka pt. *Mistrz i Anna. Rozmowy o tym, co w życiu najważniejsze*.

Wystarczy, że odpowiecie nam na pytanie:

Błędy to nie koniec świata

Jak motywujecie się do działania w przypadku porażki?

Jakie macie sposoby na pokonywanie własnych słabości?

Na odpowiedzi czekamy **od 6 do 12 lutego 2019 roku** pod postem konkursowym na fanpage'u magazynu „**FIRMER**”. Warto go śledzić!

Rozwiązanie konkursu już 13 lutego 2019 roku!



Kalendarz SZKOLEŃ I KONFERENCJI

WIOSNA 2019

Luty

13-15.02

Międzynarodowe Targi Reklamy



i Druku RemaDays Warsaw

Jedna z największych imprez na rynku reklamy i druku.

W przestrzeni targowej łączy wystawców i zwiedzających, dając im możliwość szerokich inspiracji, wymiany kontaktów, poznania nowych rozwiązań i gorących trendów w branży.

Marzec

07.03

Ecommerce Trends



Coroczna konferencja poświęcona nowościom w handlu internetowym. Skupia się na najświeższych rozwiązaniach technologicznych i trendach rynkowych. Za cel stawia sobie poprawę jakości sklepów internetowych.

07-08.03

Mobile Trends Conference



Wydarzenie, które skupia wszystkich zainteresowanych sektorem mobile. Jest miejscem wymiany doświadczeń, wiedzy i inspiracji dotyczących aplikacji mobilnych. Prezentuje najnowsze trendy i rozwiązania do zastosowania w branży m-commerce.

13-15.03

I love Marketing & Social media



Jedna z większych konferencji poświęconych marketingowi internetowemu. Wydarzenie jest skierowane do przedstawicieli małych oraz średnich firm oraz osób zajmujących się marketingiem w dużych firmach i korporacjach.

21.03

Social Media Show



Konferencja poświęcona mediom społecznościowym i marketingowi. Praktycy z branży dzielą się swoimi wiedzą i doświadczeniem z zakresu budowania wizerunku marki w przestrzeni *social media* oraz komunikacji z klientami.

28-29.11

Kongres Best of Online Marketing



Wydarzenie oprócz garści inspiracji zapewniające ogromną dawkę merytorycznej wiedzy do wdrożenia w każdym biznesie. Poza prezentacjami ekspertów z branży oferujące praktyczne warsztaty dotyczące online marketingu.

29.03

Nowe Trendy w Turystyce



Konferencja skupiająca się na działaniach marketingowych dedykowanych branży turystycznej. Obejmuje szereg prelekcji oraz warsztatów praktycznych dotyczących najnowszych trendów i kierunków w komunikacji turystycznej.

Kwiecień

10-11.04

M@il My Day



Konferencja email marketingowa łącząca inspirujące prelekcje z praktycznymi warsztatami. Jej uczestnicy mają szansę dowiedzieć się, jak wykorzystać e-mail do zwiększenia sprzedaży i jak łączyć go z innymi działaniami marketingowymi.

Maj

08-09.05

infoShare 2019



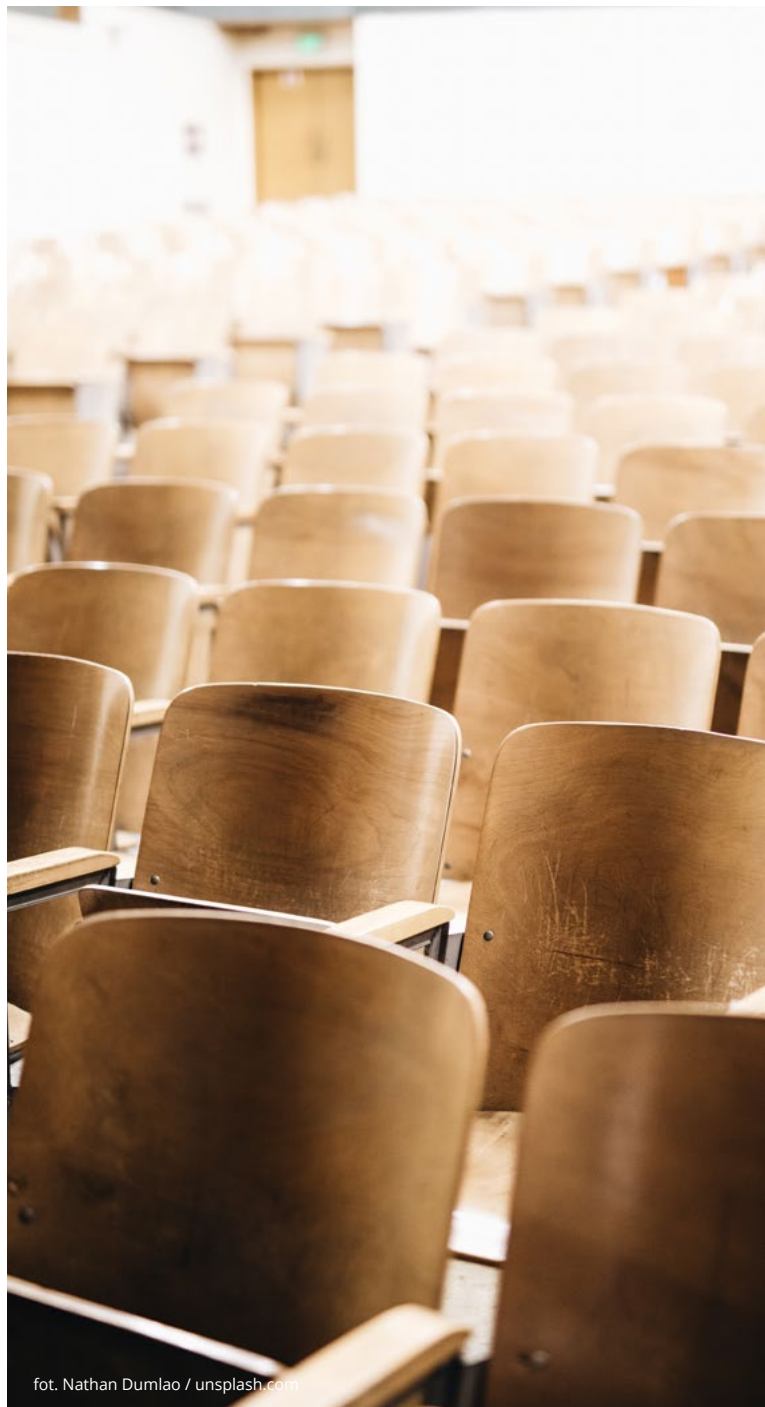
Największa konferencja IT w Europie Środkowo-Wschodniej dla deweloperów i architektów, skoncentrowana na technologii, nowych mediach oraz wsparciu dla młodych firm i start-upów.

13-15.05

Europejski Kongres Gospodarczy



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



fot. Nathan Dumlao / unsplash.com

22-23.05

in_DIGITAL MARKETING



Konferencja poświęcona marketingowi internetowemu skupiona na aktualnych trendach i najlepszych strategiach marketingowych. Występują na niej świetni polscy i zagraniczni eksperci, których wiedza wsparta jest praktyką.

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.