

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

NR 1 (31) / 2020
STYCZEŃ - MARZEC

PIOTR RUBIK

Miejsce, by rozwijać skrzydła

STRONA 38

Zabawa w kotka
i myszkę



STRONA 47

Wizytówka firmy
w Google



STRONA 67

Ile wydać
na marketing



Polityka GRUBEJ KRESKI

S Ł O W E M W S T Ę P U

“

Planowanie to oprawianie przyszłości w ramy teraźniejszości.

Możesz to zacząć już dzisiaj.

— Alan Lakein —

Styczeń to symboliczne nowe otwarcie. Także w biznesie to często jedyny właściwy moment na zastosowanie polityki grubej kreski – wyzerowania licznika, porzucenie bagażu niepowodzeń i błędów, skupienie się na tu i teraz. To, jak gruba jest to kreska i z jaką siłą postawiona, warunkuje teraźniejszość.

Zamiast więc wracać do tego, co było, lub snuć plany, jak mogłoby być, działajmy już dzisiaj. By było to łatwiejsze, podsuwamy wskazówki do zastosowania od zaraz. Jak się zmotywować? Jak być lepszym pracodawcą? Ile wydać na marketing? Jak dobrze zaprojektować ścieżkę zakupową klienta? Jak ważna jest strategia? Dlaczego warto przejść cyfrową transformację firmy? Jak być bardziej widocznym w sieci? Czy praca zdalna zawsze się sprawdza? Odpowiedzi na te pytania znajdziecie w tym numerze.

Ale to nie wszystko. W rozmowie z okładki Piotr Rubik zdradza, jak sam zaczął działać i stworzył miejsce sprzyjające odkrywaniu talentów i rozwijaniu skrzydeł. Piotr Konieczny podpowiada, jak nie dać się hakerom, a Artur Brzychcy podsuwa oryginalny pomysł na inwestowanie kapitału.

Miłej lektury!



Redaktor naczelna

Dominika **STUDNIAK**

Dominika Studniak

REDAKTOR NACZELNA



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

Podziel się **FIRMEREM** →



Karolina **KŁUJSZO**

Marta **SOŚNICKA**

Dominika **MIKULSKA**

Alicja **PALIŃSKA**

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 Kłujso, Marta Sośnicka

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Panda Marketing

ZDJĘCIA OKŁADKOWE: Piotr Rubik, fot. Marta Wojtal

KONTAKT:

Współpraca redakcyjna: redakcja@firmer.pl

Reklama: reklama@firmer.pl

tel. 694 437 939, 694 437 941

Firmynet

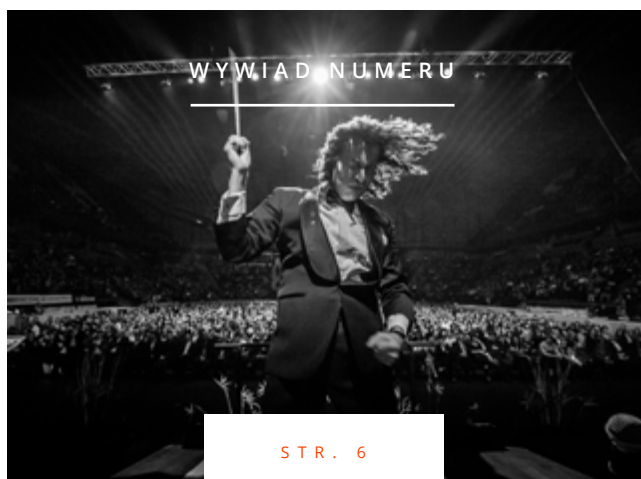


Chcesz zamieścić u nas reklamę lub zaangażować nas w Twój projekt? Organizujesz wydarzenie i chcesz, żebyśmy objęli je patronatem? Koniecznie do nas napisz i opowiedz o swoim pomysśle!

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

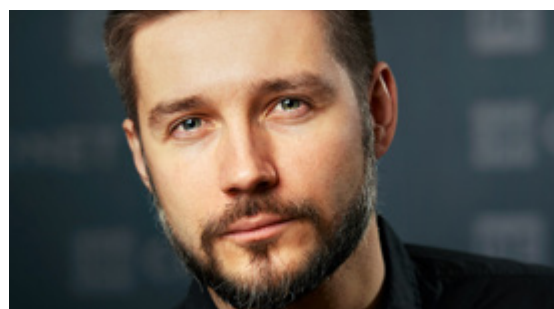
- 6 Miejsce, by rozwijać skrzydła
-
- 26 Poczuj flow, czyli kobieca strona biznesu
-
- 77 Zysk w kolorze bursztynu
-



Piotr Rubik o biznesie, który odkrywa talenty

MAŁA FIRMA W SIECI

- 38 Zabawa w kotka i myszkę
-
- 47 Wizytówka firmy w Google. Jak ją wyróżnić?
-
- 54 Jak uwieść klienta i Google? Szkoła pisania atrakcyjnych opisów
-
- 62 Strategia is the king. Dlaczego content marketing nie zawsze jest skuteczny
-
- 72 Ścieżka zakupowa klienta. Jak ją dobrze zaprojektować?
-



STR. 38

Piotr Konieczny o bezpieczeństwie danych w sieci



STR. 62

Dlaczego content marketing nie zawsze jest skuteczny?



Masz temat, który zacieka 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

13 Zmotywuj mnie. Szybki kurs realizowania celów

17 DNA biznesu

22 Czy Twoja firma potrzebuje employer branding?

43 Transformacja cyfrowa małej firmy

67 Ile wydać na marketing? Modele ustalania budżetu

87 Gdy nas nie będzie, czyli kilka słów o sukcesji i pełnomocnictwie



Noworoczny kurs
pozytywnego myślenia

STR. 13

Zabezpiecz firmę na wypadek
Twojej nieobecności

STR. 87



TRENDY I NEWSY

63 Praca zdalna odczarowana

83 Ekoscenariusz dla świata

91 Kalendarz szkoleń i konferencji. Wiosna 2020



rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

PIOTR RUBIK

Miejsce, BY ROZWIJAĆ SKRZYDŁA

O artystach myślimy stereotypami. Że wszystko za nich załatwiają inni. Że są nieodpowiedzialni, lekkoduszni i niefrasobliwi. Że żyją z głową w chmurach. A takie uosobienie z pewnością nie jest domeną przedsiębiorców i ludzi biznesu.

Ten mit obala Piotr Rubik – znany kompozytor, który samodzielnie dyryguje nie tylko własną imponującą w skali działalnością muzyczną, ale także siecią przedszkoli firmowanych swoim nazwiskiem.

Jak wygląda biznesowa strona

Pana życia zawodowego?

W mojej działalności zawodowej jest bardzo dużo biznesu. Ponieważ bezskutecznie poszukiwałem menedżera z prawdziwego zdarzenia, to od wielu lat sam prowadzę swój tzw. biznes muzyczny. Nie różni się on zbyt wiele od dużej firmy, ponieważ przy każdym koncercie bierze udział mniej więcej 115 osób, wykonawców, kierowców, techników. Takie przedsięwzięcie wymaga zarządzania, zaawansowanej logistyki i koordynacji. Tak naprawdę swój zawodowy czas dzielę więc pomiędzy bycie szefem całego zespołu, a bycie kompozytorem. Staram się tak ułożyć dzień, żeby móc się później przestawić z tego zarządzania na tworzenie, co nie jest łatwe. I żeby to wszystko działało dobrze, to około 70% czasu pracy muszę poświęcać na zarządzanie biznesowe, jeśli zostanie mi więc 30% czasu w ciągu dnia na tworzenie, to jest już luksus. Oczywiście, kiedy mam jakąś premierę albo ważne wydarzenie, to wtedy odkładam wszystko i piszę. Zazwyczaj bywa jednak tak, że już od rana jestem bombardowany informacjami, sprawami do załatwienia, w związku z tym cały czas ciężko pracuję, bo działalność biznesowa musi toczyć się swoim torem.

Gdzie w tak napiętym harmonogramie jest czas na dodatkową działalność i jak to się stało, że w ogóle otworzył Pan przedszkole?

Kiedy zostałem tatą, to oczywiście zacząłem inaczej patrzeć na sprawy dzieci. Wcześniej, mimo że pisałem dużo utworów dla najmłodszych, komponowałem piosenki, pisałem przedstawienia, bajki itd., nie miałem styczności z dziećmi, choć to, co robiłem, było dobrze przyjmowane. Kiedy więc pojawiły się na świecie moje córki,

zobaczyłem, że mam z nimi dobry kontakt, że potrafię nawiązać wspólny język z maluchami. W międzyczasie pojawiły się też różne projekty z dziećmi, m.in. Mali Giganci w TVN, gdzie wraz z moją drużyną wygraliśmy pierwszą edycję i też zobaczyłem, że ta współpraca z dziećmi bardzo dobrze przebiega, jeśli traktujesz je poważnie.

W związku z tym, kiedy szukałem czegoś, co byłoby odskocznią od muzyki, czegoś, co będzie szło swoim torem niezależnie od tego, czy będę miał czas na pisanie czy nie, czy aktualnie będę popularny czy może trochę mniej – bo z tym bywa różnie i zawsze warto swoje działania dywersyfikować, by mieć w przyszłości zabezpieczenie – to stwierdziłem, że warto spróbować stworzyć takie miejsce, gdzie dzieci będą mogły się rozwijać artystycznie. Gdzie będą miały takie same warunki, jakie miałem ja, kiedy byłem mały, kiedy w porę odkryto mój talent i pozwolono mi go doskonalić.

Tak naprawdę talent u dziecka odkrywa się, jak ma ono 3–4 lata. Oczywiście, wtedy jest za wcześnie na profesjonalne szkolenie, ale już wtedy widać, czy dziecko rokuje, że może mieć szansę, aby się rozwijać w kierunku artystycznym. To widać, słysząc i czując – dla mnie jest to oczywiste, ale dla wielu rodziców pewnie nie, część z nich po prostu nie potrafi zauważyć, że w ich maluchu jest coś, co warto wspierać i kontynuować. Pomyślałem, że może być to miejsce, które nie tylko pozwoli dzieciom rozwijać skrzydła w kontakcie z dobrą, żywą muzyką i w otoczeniu fajnych nauczycieli, ale także miejsce, które pomoże rodzicom odkryć talent ich dziecka.

Tak się złożyło, że na swojej drodze spotkałem wówczas przyjaciela, współnika, Jacka Darowskiego, który jest specjalistą od prowadzenia firm i z dużym sukcesem od wielu

lat prowadzi przeróżne przedsiębiorstwa. To dzięki niemu nasz pomysł w ogóle doszedł do skutku. Ponieważ sam, mimo doświadczenia w dziedzinie muzycznej, nie miałem kompletnie praktyki w dziedzinie prowadzenia firmy takiej pozamuzycznej, typowej, nazwijmy to „normalnej”, to bez niego na pewno nie dałbym rady. To Jacek zajmuje się całą logistyką, administracją, prowadzi całą sferę biznesowo-logistyczną, jeśli chodzi o nasze przedszkola.

Na szczęście się spotkalismy, ja – człowiek z wizją, doświadczeniem artystycznym i z nazwiskiem, które firmuje nasz biznes oraz on, człowiek potrafiący dobrze zarządzać firmą. W takich okolicznościach postanowiliśmy zaryzykować i otworzyć przedszkole. W 2014 roku powstało Rubik Music School i – odpukać – wszystko idzie świetnie.

Domyślam się, że macie plan na rozwijanie biznesu. Czy rozważacie na przykład stworzenie franczyzowej sieci przedszkoli?

Obecnie mamy 3 placówki, jedną na Mokotowie i dwie na Ochocie. Dzieci je pokochały, udało nam się też zgromadzić bardzo dobrych nauczycieli, którzy tworzą wspólny zespół, i wspierają dyrektorki, które to wszystko spinają. Obaj, ja od strony artystycznej, Jacek od strony logistycznej, cały czas nad wszystkim czuwamy, dbamy o jak najwyższy poziom i najlepsze warunki dla dzieci.

Myślę, że to jest recepta na sukces: zaangażowanie, poświęcenie, pasja i fajni ludzie.

Chcemy, oczywiście, otwierać kolejne placówki, mam nadzieję, że z czasem uda nam się mieć ich przynajmniej 5 w Warszawie, a potem może pójdziemy w inne miasta Polski, a może w inne miasta na świecie. Trzeba to robić rozważnie, pilnować, aby były na wysokim poziomie, aby mieć na nie czas i możliwości, żeby nad nimi czuwać. To nie jest McDonald's, żeby sprzedawać franczyzę. Na razie tak o tym myślę. Ponieważ firmuję przedszkola własnym nazwiskiem, zależy mi na tym, żeby samodzielnie pilnować ich poziomu.

W jakim stopniu angażuje się Pan w prowadzenie przedszkoli?

Muszę być na bieżąco, właśnie po to, żeby trzymać poziom, żeby się później nie wstydzić, żeby wszyscy byli zadowoleni, przede wszystkim dzieci i ich rodzice. Na razie udaje się to osiągnąć.

W przedszkolach bywam regularnie. Nie traktuję ich, jako samoistnych bytów, tylko cały czas aktywnie uczestniczę w ich pracach, jestem tam bardzo często, mam zajęcia z dziećmi, znam te dzieciaki i one znają mnie, każde nasze wspólne spotkanie to dla nich wielka radość. Poza tym codziennie jestem w kontakcie z naszymi nauczycielkami, współpracownikami i pracownikami. Absolutnie, nie odpuszczam.

Jak Pan znajduje na to czas? Bierze Pan udział w wielu projektach, cały czas jest muzycznie aktywny, nagrywa płyty, koncertuje, do tego prowadzi przedszkola... Jaki ma Pan sposób, żeby to wszystko pogodzić?



Staram się :) Staram się przede wszystkim dobrze organizować swój czas. To jest sztuka, ale można się tego nauczyć. Mam receptę, która sprawdzi się w każdym biznesie, nie tylko muzycznym i nie tylko przedszkolnym.

Po prostu trzeba bardzo ciężko pracować, bardzo dobrze planować, a nie zajmować się głupotami. Rzeczy mniej ważne odkładać na później.

I to się sprawdza. Wydaje mi się, że jak na artystę, jestem bardzo dobrze zorganizowany.

A co sprawia Panu największą trudność w prowadzeniu takiego biznesu?

Przez te parę ostatnich lat bardzo dużo się nauczyłem, wszyscy się uczyliśmy. Myślę, że najtrudniejsze są – przy najmniej dla mnie – kontakty międzyludzkie, czyli praca

z bardzo różnymi charakterami, głównie rodziców. To bardzo trudne. Każdy rodzic jest inny – czasami zdarzają tacy, którzy świetnie współpracują, ale i tacy, którzy są bardziej roszczeniowi. A ja jestem osobą, która raczej nie robi żadnych problemów sobie, ani innym. Wydaje mi się, że najbardziej wymagające jest właśnie to, opanowywanie różnych sytuacji, które się zdarzają w tak dużej grupie osób. To są największe wyzwania: relacje z rodzicami i motywacja zespołu. Bo przecież nasz zespół, nauczycielki, które stale mają do czynienia z rodzicami, nie zawsze potrafią poradzić sobie psychicznie z pewnymi trudnymi sytuacjami. W związku z tym trzeba być trochę psychologiem i ta psychologiczna sfera to jest najtrudniejsze zadanie.

Przedszkola to nie taki całkiem „typowy” biznes. Skala odpowiedzialności jest przecież zdecydowanie większa niż w przeciętnych firmach. Trzeba zadbać też o bezpieczeństwo, certyfikaty, atesty, spełniać normy i wymogi, żeby wszystko zgadzało się z przepisami prawa. Jak radzicie sobie w tym aspekcie?

Pieczę nad wszystkimi placówkami pod tym względem sprawuje nasza dyrektor zarządzająca, Kasia Sobesto.



Duże zasługi mają tu także dyrektorki poszczególnych przedszkoli, które musiały dopilnować wszystkich kwestii formalnych.

Rzeczywiście, te normy są bardzo ważne. Przed otwarciem każdej placówki dopełniliśmy wszelkich formalności. Stale dbamy o to, żeby dobrze realizować wszystkie wytyczne urzędowe, zwłaszcza że jestem osobą znaną, w związku z tym nie mogę sobie pozwolić na jakiegokolwiek uchybienia. Od razu rozniostoby się szerokim echem, że coś zrobiłem źle. Nikt by nie patrzył na to, że być może to ktoś inny zawinił, tylko oczywiście, że ja.

W związku z tym przykładamy do tego dużą wagę. Wszystkie przedszkola mamy prawidłowo odebrane,

zaakceptowane i trzymamy się oczywiście wszystkich przepisów. A jest to trudne, bo tych przepisów jest bardzo dużo i trzeba dopełnić szeregu zaleceń.

Do tego odpowiedzialność za maluchy jest ogromna. Absolutnie nie ośmieliłbym się brać odpowiedzialności za całą grupę dzieci jako pedagog. Ja tylko uczę ich muzyki i staram się, żeby w przedszkolu była dobra energia, żeby dzieciaki były szczęśliwe. Cała odpowiedzialność za wychowanie i edukację dzieci spada oczywiście na kadrę, która jest na szczęście bardzo wykwalifikowana.

No właśnie, w jaki sposób jest rekrutowana?

Czy pracowników zatrudnia Pan osobiście?

Oczywiście, najpierw jest CV, później rozmowa. Ale jest trochę inaczej niż w innych firmach, ponieważ robimy taki mały casting – kandydatki oprócz tego, że przychodzą na rozmowę, to jeszcze muszą mi coś zagrać i zaśpiewać :)

To dopiero sprawdzian. Wyobrażam sobie, że poprzeczka jest postawiona wysoko i oczekiwania są duże...

Tak, poziom stresu też jest więc większy, ale w naszym przedszkolu muszą pracować osoby, które rzeczywiście umieją grać, śpiewać i nie będą dzieciom fałszowały, bo tego bym nie zniósł :) Cała idea tego przedszkola jest przecież taka, żeby dzieci były otoczone dobrą muzyką. W efekcie nasze nauczycielki, te które się zajmują sprawami muzycznymi, naprawdę bardzo ładnie śpiewają i bardzo ładnie grają, czego zresztą można posłuchać na płycie dla dzieci *Ze śpiewnika Piotra Rubika*, bo powstała ona właśnie u nas w przedszkolu, a wokalistki, które

na niej słyhać, to są właśnie nasze nauczycielki, które zresztą napisały też teksty do tych piosenek. Jak widać są bardzo uzdolnione i właśnie z takimi ludźmi pracujemy.

■ A dzieci? Jakimi „klientami” są dzieci?

Dzieci są bardzo fajnymi klientami :) Z dziećmi jest najmniej problem. Bo one są zadowolone, szczęśliwe, widzą, że naprawdę wkładamy w to dużo serca. I to jest najważniejsze, że niezależnie od wszystkiego, jeśli one przychodzą do przedszkola szczęśliwe i szczęśliwe z niego wychodzą, to znaczy, że robimy coś dobrego.

To, że przedszkole jest sprofilowane muzycznie, jest w Pana przypadku oczywiste. Ale czy dzieci są przyjmowane według tego klucza? Czy muszą przejawiać talent muzyczny, by uczęszczać do przedszkola? Jak przebiega nabór maluchów?

Przyjmujemy absolutnie wszystkie dzieci, bo – wierzę w to – każde dziecko ma jakieś zdolności. Nie każde z nich musi być później muzykiem, ale to nie ma kompletnie żadnego znaczenia, ponieważ niezależnie od tego, czy w przyszłości zwiążą się z muzyką czy nie, to, co robimy w przedszkolu, przyda im się w każdym zawodzie, docenią umiejętność czytania nut czy grania na instrumencie – nasze przedszkolaki już po roku czy dwóch potrafią czytać nuty i je zapisywać. Ale u nas dzieci nie tylko nabywają zdolności muzycznych. Nabywają też zdolności wystąpień publicznych, bo nawet te najmniejsze dzieci już po kilku miesiącach absolutnie nie wstydzą się sceny, publiczności. Nawet jeśli nie będą zawodowo grać na instrumentach czy występować, to pracując w każdym zawodzie, przyda im się to, że nie wstydzą się publiczności, że umieją wyjść na scenę, że potrafią się

zaprezentować, że mają śmiałość, żeby być wśród ludzi. To się przydaje każdemu – politykowi, prezesowi firmy, lekarzowi czy sportowcowi. W ten sposób pracują nad swoim charakterem, zajęcia rozwijają ich postrzeganie świata, muzyka i sztuka pomagają w rozwoju.

To widać zresztą po naszych absolwentach. Ci, którzy chcieli, bez problemu dostali się do szkół muzycznych – już za pierwszym razem. Ci którzy nie kontynuują swojej drogi muzycznej, miło wspominają naukę u nas i rzeczywiście nabyte u nas zdolności wykorzystują w szkole. Cieszę się, że zostawiamy taki trwały ślad, który potem procentuje i wpływa na całe życie, i myślę, że w nim pomaga.

Przedszkole działa już ponad pięć lat, jak podsumowałby Pan ten czas biznesowo?

Myślę, że osiągnęliśmy sukces. Wiadomo, że nie jest to produkcja smartfonów na cały świat, nie ta skala inwestycji i zwrotu z niej.

**Ważne jest jednak,
że zrobiliśmy coś dobrego,
co wyszło na swoje
i rośnie biznesowo.**

Stworzyliśmy po prostu dobrą markę. Wydaje mi się, że to najistotniejsze, bo bez tego w ogóle nie da się rozwijać. I bardzo się cieszę, że udało nam się coś takiego zrobić.

■ Bardzo dziękuję za rozmowę.

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY „FIRMER”

I

Power of Content Marketing Awards 2019

I

ZŁOTO

W KATEGORII

„MAGAZYN ELEKTRONICZNY DLA KLIENTÓW”



Zmotywuj mnie

SZYBKI KURS
REALIZOWANIA CELÓW

— BARBARA LECH —

„Zmotywuj mnie”, „Spraw, żeby mi się chciało chcieć”, „Co zrobić, kiedy wszystko idzie nie tak?”, „Mam już tego dosyć, zaczynam myśleć, że to był błąd”, „Wracam na etat, nie nadaję się do tego”. Tak zaczyna się część procesów coachingowych, które prowadzę.



Dyplomowany coach z wieloletnią praktyką, trener MindSonar®. W latach 2016-2019 wicedyrektor i dyrektor Oddziału Śląskiego Izby Coachingu. W 2016 roku wyróżniona statuetką „Lwica Biznesu” Magazynu Law Business Quality, a w 2018 roku nominowana przez „Dziennik Zachodni” do tytułu „Osobowość Roku” w kategorii Biznes. W 2019 roku otrzymała nagrodę w plebiscycie Diamenty Kobiecego Biznesu. Autorka książek i szkoleń oraz unikatowych programów i narzędzi rozwoju osobistego. Więcej o autorze: www.barbaralech.pl

Jeśli jesteś przedsiębiorcą, wiesz, o czym piszę. Mnie samej kiedyś krążyły po głowie takie myśli. Ale już ich nie ma. Dlaczego? Bo mam swojego „Dlaczego”.

To, co obserwuję we współczesnym świecie, to nadmiar. Nadmiar możliwości, okazji, zadań, celów, priorytetów, zmartwień. I jedyne czego nam nie przybywa, to czas. Czasu zawsze jest za mało.

– Za mało na co?

– Na wszystko.

– Czym jest to wszystko? – pytam moich klientów. W odpowiedzi słyszę często nieprzerwaną rzekę bzdur.

Z nowym rokiem pojawiają nam się kolejne możliwości, nowe projekty, wyznaczamy ambitne cele, osobiste i biznesowe, rozpaczliwie próbujemy nadrobić stracony czas. Skąd brać do tego motywację? Podzielę się swoim 19-letnim doświadczeniem w roli przedsiębiorcy oraz doświadczeniami z mojej pracy coachingowej, w której wspieram klientów w dążeniu do ich celów od 2014 roku.

Skąd brać motywację?

Zacznij od „Dlaczego”, jak zachęca nas Simon Sinek, autor książki o tym tytule. Dlaczego to, co chcesz zrobić,

jest dla Ciebie takie istotne? Dlaczego ten projekt, to postanowienie, ten cel, chcesz zrealizować?

A może wcale nie chcesz? Może to kolejna pogoń za czymś, co nie jest Twoje?

Nasz wewnętrzny poganiacz obserwuje uważnie rynek i dostrzega działania naszej konkurencji. Zbiera to do jednego worka, a potem próbuje na nas wymusić działania, które robią dwie, trzy, pięć osób. Pokazuje nam osiągnięcia, rezultaty, sukcesy innych, zapominając nakreślić ich drogę do celu oraz motywację.

Gonimy więc cudze cele, bez własnej motywacji. Kiedy zaczynamy odczuwać zmęczenie i frustrację, zwalniamy, a czasami się poddajemy. To, co pozostaje, to gorzki smak porażki, rzadko kiedy refleksja czy pytanie, czym i czyj był ten „króliczek”, którego z takim zapałem na początku zaczęliśmy gonić.

I tu pojawia się „Dlaczego”. Dlaczego Ty chcesz zrealizować TEN konkretny cel. Pieniądze, praca, ruch w biznesie. To za mało, szukaj głębiej.

Jeżeli bierzesz na celownik czyjś ambitny cel, który będzie wymagał od Ciebie częstego wychodzenia ze strefy



komfortu, to masz jak w banku, że prędzej niż później zapadniesz na wymówkozę, zaczniesz prokrastynować, a nawet pojawi się opór.

W końcu, dlaczego nie?

Przecież Twój wewnętrzny system sprawdza, czy jesteś pewny tego, co robisz. Twoje „Dlaczego”, powinno być czymś więcej niż pieniądze. Twoje „Dlaczego” powinno sięgać daleko do przodu, widząc przyczynę i skutek Twoich dzisiejszych działań. Powinno sprawiać, że wszystko inne jest mniej ważne. Twoje „Dlaczego” oparte na wartościach życiowych sprawi, że będziesz wybierać cele właściwie.

A jakie są Twoje wartości życiowe? Wiesz to?

Czy wiesz, jakie są Twoje
wartości życiowe?

Wykonaj ćwiczenie

Wartości to nasz życiowy kompas, który pozwala nam podążać własną drogą. Nie chodzi tylko o ich wyznaczenie,

ale o określenie, w jaki sposób chcesz i będziesz je realizować. Świadomość swoich wartości sprawia, że zaczynamy pracować na swoim potencjale, budując pewność siebie, poczucie własnej wartości. To one pokazują nam drogę do celu i pozwalają określić swoje „Dlaczego”. To wartości pozwalają nam także wytrwać w swoich postanowieniach i realizować cele pomimo spadku motywacji, porażek czy zniechęcenia.

Kiedy już wyznaczysz swoje kluczowe pięć, siedem wartości, warto zapisać, po czym poznasz, że je realizujesz. Warto też stworzyć swoją misję, życiową czy biznesową. Określić ramy i zbudować kodeks, w którym umówisz się ze sobą na... określenie granic, które pozwolą Ci wytrwać w swoich postanowieniach.

Z moimi klientami często pracuję na „Złotej 5”, mojej autorskiej metodzie do wyznaczania i realizacji celów. Najpierw badamy, czy dany cel, który przyjmujemy albo który tak trudno jest zrealizować, jest atrakcyjny. Czy w ogóle jest Twój. Robimy to poprzez wizualizację.

Wyobraź sobie, a właściwie tak często jak się da, wyobrażaj sobie siebie w trakcie realizacji celu, wyobrażaj sobie, że robisz konkretne działania w drodze do celu, w końcu – samą realizację celu. Co czujesz, kiedy bardzo dokładnie to sobie wyobrażasz? Wizualizacja to

wyobrażenie, tak szczegółowe i obfitujące w doznania jak wspomnienie. Czujesz więc emocje, zapachy, widzisz kolory, odczuwasz nastroje. Twoje ciało w sposób dokładny na to reaguje.

W tym punkcie bardzo łatwo przekonać się, czy Twój ambitny cel jest Twój i czy naprawdę cieszysz się i sprawia Ci przyjemność fantazjowanie o kolejnych krokach w drodze do jego realizacji.

Tam też często możemy „przeżyć” reakcje otoczenia, zmęczenie, chwile słabości, czy zobaczyć, z czego musimy zrezygnować, by cel zrealizować. Prawda jest taka, że w tej fazie albo zrodzi nam się realna motywacja do działania, albo pojawi się zniechęcenie.

To tutaj dostaniesz informacje, ile będzie Cię realizacja Twojego planu kosztowała. Bo zawsze są koszty uzyskania przychodu. Jeśli uznasz, że tak, to Twój cel, wówczas zaczynasz szukać rozwiązań i sposobów na jego realizację. Mogę Ci w tym pomóc.

Ale uwaga. Jeżeli weźmiesz zbyt wiele projektów, celów czy zadań do zrealizowania w jednym czasie, wówczas, zamiast motywacji, pojawi się frustracja.

Pracuj mądrze, a nie ciężko.

Jedna z moich ulubionych książek zadaje nam kluczowe pytanie: „Jaka jest jedna rzecz, która – gdy będzie zrobiona – sprawi, że wszystko inne będzie prostsze i łatwiejsze, a nawet nieistotne?”. I to jest pytanie, które pomaga

realizować właściwe cele. Właściwe i kluczowe na dany moment. Gdy zostaną zrealizowane, realizujemy kolejne. Dzięki wartościom życiowym zachowujesz balans. Jeśli tylko wymagasz od siebie i zmuszasz się do pracy, zapominając o wypoczynku, sporcie czy pasjach, Twoje ciało zaczyna stawiać opór. I bardzo dobrze. Pojawiają się dolegliwości, stres zaczyna zbierać swoje żniwa. Bezsenność, objadanie się, brak łaknienia, napięcie w ciele, drażliwość, poczucie bezsensowności, problemy z koncentracją. To tylko niektóre opcje. Sam najlepiej wiesz, co dotyczy Ciebie.

Jak pracować z radością?

- Realizuj własne cele, które przybliżają Cię do realizacji Twojej czy firmowej misji. Ograniczaj i minimalizuj działania po to, by zostało do zrobienia to, co jest naprawdę ważne. Deleguj i eliminuj. Jeśli masz z tym problem przeczytaj mój [artykuł o Trójkącie Dramatycznym dr. Karpana](#) i sprawdź, czy wchodzisz w rolę wybawiciela. Realizuj własne wartości, pracuj w wysokiej stawce godzinowej. Daj sobie czas i przestrzeń na ładowanie baterii.
- Nieustannie badaj czy to, co aktualnie robisz, przybliży Cię do zrealizowania wizji, którą miałeś w swojej głowie, gdy określałeś cel.
- Doceniaj siebie, pracowników, partnerów, bliskich.
- Pracuj mądrze, nie ciężko, i nigdy nie zapominaj, DLACZEGO to robisz.
- Realizacja celów to w moim odczuciu 20% motywacji i 80% konkretnych działań. Uwierz mi, jeśli realizujesz właściwe zadania, te 20% w zupełności Ci wystarczy.

Trzymam za Ciebie kciuki.



DANIA

BIZNESU

ANNA
URBAŃSKA

—

PAWEŁ
JARZĄBEK

Niemal każdy przedsiębiorca zadaje sobie od czasu do czasu pytanie, jak sprawić, by jego biznes się rozwijał. Początkujący biznesmeni zastanawiają się, od czego zacząć, ci bardziej doświadczeni zachodzą natomiast w głowę, próbując znaleźć skuteczne sposoby na zwiększenie obrotów firmy. Jednym i drugim zdarza się marzyć o klarownym kodeksie zasad przedsiębiorcy, który raz na zawsze sprecyzowałby pożądany sposób funkcjonowania w świecie biznesu. Czy taki kodeks istnieje?



**P A W E Ł
J A R Z ą B E K**



**A N N A
U R B A Ń S K A**

Przedsiębiorcy z ponaddwudziestoletnim doświadczeniem biznesowym, którzy wypracowali skuteczne metody prowadzenia firmy. Ich doświadczenie, poparte popełnionymi błędami i odniesionymi sukcesami, pozwoliło im dotrzeć do samego sedna dobrze prosperującego biznesu. Z powodzeniem prowadzą kilka firm i są zaangażowani w kilkanaście udanych projektów. Trenerzy Structogramu, metodologii, która wykorzystując wiedzę o genetyce mózgu, pozwala skuteczniej sprzedawać, zarządzać i radzić sobie w relacjach ze sobą i innymi.

Z biegiem czasu każdy tworzy go sam, dostosowując go do własnych potrzeb, z pewnością warto przestrzegać jednak zbioru sprawdzonych zasad. Szczególnie istotna może się okazać wiedza o tym, czego nie robić. Właśnie tego dotyczy książka *DNA biznesu*, czyli swoisty przewodnik przedsiębiorcy, pełen praktycznych wskazówek, jakich nie nauczy nas żaden uniwersytet.

Strategia

Jedną z najważniejszych porad dla osób stawiających pierwsze kroki w świecie biznesu jest to, by zaczynać z wizją końca. Mnóstwo osób ignoruje nieocenione narzędzia, jakimi są planowanie i tworzenie strategii. Już na etapie kreowania wizji firmy warto zastanowić się, jak ma ona wyglądać za 5 czy 10 lat, a następnie określić kroki, które ułatwią realizację tego celu. Rzecz jasna, nie każda strategia okazuje się skuteczna. Aby uniknąć kosztownych błędów, najlepiej będzie dokładnie przyglądać się swojemu biznesowi, wyciągać wnioski, a w razie

potrzeby dokonać niezbędnych modyfikacji. Niemniej, warto pamiętać o tym, że dobry plan stanowi solidny fundament biznesu.

Konsekwencja

Nie tylko długofalowe planowanie jest jednak godne uwagi. W dynamicznym świecie biznesu wielu przedsiębiorców zmaga się z odwiecznym problemem, jakim jest brak czasu. Nadmiar obowiązków, naglące terminy, a także nieproduktywne nawyki, takie jak kompulsywne przeglądanie mediów społecznościowych, zgubnie wpływają na naszą efektywność, utrudniając nam realizację zadań. Z pomocą ponownie przychodzi tu umiejętność planowania, choć w tym przypadku pierwsze skrzypce odgrywa plan dnia. Wystarczy przeznaczyć kwadrans dziennie na odpowiednią organizację, by zacząć o wiele skuteczniej zarządzać swoim czasem. Precyzyjna strategia pomaga odkryć, że mamy go więcej, niż nam się wydaje!

Motywacja

Kolejnym niezwykle istotnym aspektem biznesu jest motywacja. Bez niej nie sposób się rozwijać. Liczy się nie tylko motywacja właściciela firmy, ale i jego zespołu, którego działania bezpośrednio przekładają się na wyniki sprzedażowe. Warto uświadomić sobie, że niezmotywowany szef skutecznie zniechęci do działania swoich podwładnych – wszak ryba psuje się od głowy. Jednocześnie, należy mieć na uwadze, że istnieją dwa rodzaje motywacji: zewnętrzna (zależna od materialnych czynników i wsparcia innych) oraz wewnętrzna, płynąca z nas samych. Na podobnej zasadzie, niektórych będzie motywować wizja zarobienia na wymarzony samochód, innych z kolei niepokojąca perspektywa braku środków na urlop w ciepłych krajach. Rozróżnianie poszczególnych rodzajów motywacji (zarówno u siebie, jak i u członków swojego zespołu) oraz odpowiednie wykorzystywanie tej wiedzy może się okazać bezcenne.

Zespół

Nie tylko motywowanie, ale także rekrutowanie i budowanie zespołu przysparza przedsiębiorcom wielu wyzwań. Nieudana rekrutacja może być fatalna w skutkach, również pod względem finansowym. Jak upewnić się, że zatrudnimy odpowiednią osobę? Przede wszystkim należy uważać na tak zwany „efekt aureoli”. Celem wielu kandydatów jest oczarowanie potencjalnego pracodawcy. Niejednokrotnie skrupulatnie przygotowują się oni do rozmowy kwalifikacyjnej, starając się wykreować na pracownika idealnego i często zatajając przy tym niektóre fakty. Aby nie dać się zwieść chwilowej fascynacji i nie popełnić kosztownych błędów, warto wprowadzić system kilkustopniowej rekrutacji, dzięki któremu lepiej poznamy osobę ubiegającą się o pracę. Równie pomocna może okazać się tak zwana „druga para oczu” w postaci menedżera, innego pracownika czy agencji rekrutacyjnej. Najważniejsze to dać sobie czas na podjęcie odpowiedniej decyzji.



fot. LoggaWiggler / pixabay.com

Sprzedaż

Jak wynika z licznych obserwacji, najczęstszym powodem upadania biznesów jest brak sprzedaży. Firma, która sprzedaje za mało produktów lub usług przestaje mieć środki na utrzymanie i musi zakończyć działalność. Aby nie dopuścić do takiego scenariusza, warto wziąć pod uwagę kilka czynników. Po pierwsze, na samym wstępie należy zastanowić się, czy na dany produkt lub usługę faktycznie jest popyt. Warto przyrzeć się działaniom konkurencji i przeprowadzić badanie rynku, by wyciągnąć odpowiednie wnioski. Po drugie, nic nie przyniesie firmie takich korzyści jak konsekwentne budowanie u klientów „efektu WOW”. Ten zwrot można rozumieć na różne sposoby. Efektem WOW może być błyskawiczna przesyłka, niestandardowe opakowanie, bonusy i prezenty, ale także umiejętne reagowanie na reklamacje, które ma na celu zrekompensowanie klientowi jego rozczarowania. Najważniejsze jest to, aby wyróżniać się na tle innych firm.

Marketing

Wzrost sprzedaży z pewnością mogą też zagwarantować przemyślane działania marketingowe. Warto mieć na uwadze, że w dzisiejszych czasach marketing nie sprowadza się do jednorazowych akcji. Jedna udana kampania w mediach społecznościowych nie zbuduje długofalowego sukcesu marki. Skuteczny marketing to nieprzerwany proces. Jego pierwszym krokiem powinno być zastanowienie się, w jakich miejscach najlepiej się reklamować. Najlepsze z nich to te, w których faktycznie przebywa klient, który jest gotów zapłacić

za dany produkt czy usługę. Warto przemyśleć, jakie media społecznościowe dadzą firmie najwięcej możliwości i konsekwentnie zamieszczać w nich treści – nie tylko *stricto* sprzedażowe, ale także dające wartość klientowi i zapraszające go do interakcji.

Wizerunek

Funkcjonowanie w świecie biznesu wymaga także od przedsiębiorcy umiejętnego prezentowania świata wizerunku siebie i swojej marki. W branży stosuje się często sformułowanie „kreowanie wizerunku”, warto zastanowić się jednak, czy kreacja na pewno jest najlepszym rozwiązaniem. Czy nie lepiej bazować na cechach oraz zasobach, które faktycznie ma się w posiadaniu? Autentyczność z pewnością jest dziś w cenie. Budując swój osobisty PR, warto pamiętać o tym, by pokazywać się swoim klientom także z tej „ludzkiej”, codziennej strony. Osoba, która dostrzega w przedsiębiorcy człowieka, a nie tylko właściciela firmy, prędzej obdarzy go zaufaniem, które jest w biznesie bezcenną walutą. W kwestii budowania wizerunku biznesu warto natomiast pamiętać, że liczy się zarówno PR zewnętrzny, jak i wewnętrzny. Ten pierwszy polega choćby na dbaniu o takie aspekty firmy jak jej oprawa graficzna, strona internetowa czy sposób komunikacji z klientami. PR wewnętrzny odnosi się z kolei do tego, jak dana firma jest postrzegana przez jej pracowników, którzy dzielą się takimi informacjami z resztą świata. Z pewnością warto zadbać o przyjazną atmosferę w miejscu pracy, organizując na przykład cykliczne wyjścia integracyjne czy zapewniając ciekawe benefity. Również w tym przypadku nic nie przebije jednak zdrowych, szczerych relacji z zespołem, opartych na wzajemnym zaufaniu.

Finanse

Jednym z najczęstszych powodów, który spędza przedsiębiorcom sen z powiek, są pieniądze. Choć w naszej kulturze dla wielu jest to temat tabu („o pieniądzach się nie mówi”), warto nauczyć się mówić o nich wprost, zwłaszcza że prowadzenie biznesu bez pieniędzy zwyczajnie nie jest możliwe. Aby skutecznie zadbać o sferę finansów, warto wyrobić w sobie odpowiednie nawyki, które pozwolą nam efektywnie nią zarządzać. Jednym z największych błędów popełnianych przez właścicieli firm jest nieoddzielanie pieniędzy prywatnych od służbowych. Nawet w przypadku jednoosobowej

działalności dobrze jest zachować między nimi podział i co miesiąc wyznaczać sobie określoną pensję, która zostanie wykorzystana na cele prywatne. Tym sposobem nawet jeśli zbankrutuje firma, jej właściciel nadal będzie miał własne środki. Pragnąc zbudować bezpieczeństwo finansowe, zdecydowanie warto nauczyć się ponadto sztuki oszczędzania. Konsekwentne, comiesięczne odkładanie przykładowo 20% swojego dochodu może przełożyć się na spektakularne efekty. Pieniądze z oszczędności mogą być ulokowane w banku, jednak równie dobrze można przeznaczyć je choćby na fundusze inwestycyjne, które są w stanie otworzyć przed przedsiębiorcą szereg możliwości.

UWAGA, KONKURS!



Powyższe wskazówki to tylko przedsmak cennych lekcji zawartych w książce *DNA biznesu*. Wśród pozostałych omawianych w niej zagadnień znalazły się między innymi: wystąpienia publiczne, poczucie własnej wartości, asertywność, etykieta biznesowa i otwartość na zmiany. Efektem jest kompleksowy, wnikliwy przewodnik, który rozjaśni meandry biznesowej ścieżki lepiej niż niejeden wykład czy szkolenie. Możecie wygrać go w naszym konkursie! Mamy dla Was **3 egzemplarze książki** Anny Urbańskiej i Pawła Jarząbka pt. *DNA biznesu*.

Wystarczy, że odpowiecie nam na pytanie:

Biznes na własnych zasadach. Jaka jest Wasza najważniejsza zasada, którą kierujecie się w biznesie?

Na odpowiedzi czekamy **od 5 do 11 lutego 2020 roku** pod postem konkursowym na fanpage'u magazynu „**FIRMER**”.

Rozwiązanie konkursu już 12 lutego 2020 roku!



Czy Twoja firma POTRZEBUJE EMPLOYER BRANDINGU

— PAULINA MAZUR —

Czy masz wyzwania związane z rekrutacją? Według Hays, aż 91 procent pracodawców ma (dane z Raportu płacowego 2019, Hays). Blisko połowa firm nie ma kadry niezbędnej do realizacji strategii biznesowej. Wyzwania związane z rynkiem pracy dotyczą wszystkich firm, te mniejsze mają często trudniej, bo muszą konkurować z dużymi znanymi markami. Ale wyzwanie nie dotyczy tylko pozyskania kandydatów, lecz przede wszystkim zatrzymania pracowników.

Strateg employer branding, ekspert ds. komunikacji. Wspiera pracodawców w budowaniu relacji z kandydatami i pracownikami. Łączy marketing z HR-em, komunikacją, personal brandingiem liderów. Doradza w obszarze marketingu rekrutacyjnego. Organizuje warsztaty, moderuje prace zespołów. Wcześniej członek zarządu firmy BIGRAM. Przez ponad 10 lat rozwijała w Polsce dwa międzynarodowe programy łączące młode talenty z pracodawcami (konkurs GMC Poland oraz program Enactus). Prelegent na konferencjach branżowych. Więcej o autorze: www.paulinamazur.com



Employer branding jest ostatnio modny. I to jest dobra moda. Bo to moda na komunikację z ludźmi, z pracownikami – tymi przyszłymi, obecnymi, ale też i byłymi. Jednak marketing pracodawcy jest nie tylko modny, ale też bardzo użyteczny dla biznesu. Nie tylko dla dużych firm, ale dla każdego przedsiębiorcy. Bo przynosi korzyści, wspiera rekrutację, pomaga pokonać wyzwania związane z odnalezieniem i utrzymaniem pracowników.

Jeśli nie jesteś Google'em, Facebookiem, Netflixem czy McDonald'sem będziesz miał trudniej. Będziesz miał mniejszy budżet. Dobra wiadomość jest taka, że 26% Polaków woli pracować dla małych i średnich przedsiębiorstw (w porównaniu do 18%, którzy wybierają duże korporacje),* a budżet nie jest w marketingu pracodawcy najważniejszy.

Do kogo należy marka pracodawcy?

Markę pracodawcy tworzą ludzie, pracownicy. To ich opinie, doświadczenia, rekomendacje (lub nie) na temat pracodawcy budują wizerunek firmy.

W tym samym momencie 80% z nas nie poszukuje aktywnie nowej pracy. Do aplikowania i zmiany zachęcają nas często znajomi, rodzina. Mają duży wpływ na to, jakie decyzje zawodowe podejmujemy. Ufamy rekomendacjom znajomych, bo ludziom ufamy bardziej niż markom. Jednocześnie, 75% z nas planuje zmienić miejsce pracy przed upływem kolejnych dwóch lat.

W związku z tym pracodawcy walczą nie tylko o pozyskanie CV, ale przede wszystkim o utrzymanie pracowników. W pierwszej kolejności należy zadbać o osoby, które pracują dla organizacji.

Employer branding nie musi być związany z dużym budżetem. Jeśli masz pracowników, którzy lubią swoją pracę i cenią pracodawcę, to będą oni najskuteczniej przyciągać kolejnych kandydatów do firmy. Nic tak dobrze nie uwiarygadnia obietnicy marki pracodawcy jak właśnie zadowoleni pracownicy.

O Twojej marce pracodawcy będą też świadczyć marki osobiste liderów organizacji, prezesa, menedżerów. Wrażenie na kandydatach robi nie tylko strona internetowa i opinie o firmie w social media, ale też aktywność i obecność właścicieli, liderów, menedżerów np. na LinkedIn. Kandydaci coraz częściej sprawdzają w internecie informacje o potencjalnych przyszłych



współpracownikach. Warto zadbać o to, aby mogli trafić też na informacje o swoich potencjalnych przełożonych.

Warto pamiętać, że marka pracodawcy jest mocno powiązana z marką konsumencką. Kandydaci przyznają, że złe doświadczenia z rekrutacji zniechęcają ich do zakupu produktów czy usług danej firmy.** Kanały komunikacji z klientami coraz częściej są wykorzystywane przez marki do komunikacji, do marketingu rekrutacyjnego.

Od czego warto zacząć? Od obietnicy

Marketing rekrutacyjny to obietnica, którą pracodawca składa kandydatom. Obietnica benefitów, ale też opis zakresu obowiązków. Kandydatów zniechęcają w ogłoszeniu slogany benefitowe. Sformułowania typu: młody dynamiczny zespół, przyjazna atmosfera, atrakcyjne wynagrodzenie – nie są odbierane wiarygodnie i są

zbyt ogólne, aby brzmiały dla kandydatów zachęcająco. Nie mają też często pokrycia w rzeczywistości. 61%*** kandydatów podaje, że warunki zastane po przyjściu do pracy różnią się z obietnicą, którą usłyszeli w procesie rekrutacji. Rozczarowani kandydaci nie przysporzą pracodawcy dobrej sławy.

Warto więc zadbać o **odpowiedzialność w marketingu rekrutacyjnym. O odpowiedzialne obietnice, których możesz jako pracodawca dotrzymać.** Warto zadbać o to, aby w ogłoszeniu rekrutacyjnym na etapie komunikacji z kandydatami opisywać faktyczny zakres korzyści, benefitów, wartości, na które mogą liczyć po przyjściu do pracy.

W marketingu rekrutacyjnym graj swoimi kartami

O to, co oferujesz jako pracodawca, warto zapytać swoich pracowników. Aby poznać wartość pracodawcy, czyli tzw. Employee Value Proposition, warto zaplanować badanie, ankietę lub wywiady ze swoimi pracownikami. Od nich dowiedzieć się, dlaczego aplikowali do firmy, dlaczego w niej zostali i dlaczego ją polecają. To będą realne benefity z pracy w Twojej organizacji. I to one pozwolą Ci się wyróżnić, odróżnić od innych ofert. Nie musisz podobać się jako pracodawca wszystkim. Ale warto, abyś jako pracodawca oferował takie warunki, których oczekują pracownicy potrzebni Twojej organizacji.

Employer branding to komunikacja (świadoma i nieświadoma) z kandydatami i pracownikami, również tymi byłymi. Działania związane z marketingiem pracodawcy zaczynają się od rekrutacji, ale obejmują całą relację z pracownikiem, również proces rozstania.

Kogo dotyczy employer branding?

Marketing pracodawcy uprawia już pojedynczy przedsiębiorca prowadzący działalność. Nawet jeśli robi to nieświadomie. Ale kiedy mierzy się z wyzwaniem zrekrutowania swojego pierwszego pracownika, doświadcza weryfikacji swojej marki jako pracodawcy. Dlatego warto myśleć o sobie jak o marce, nawet jeśli dziś to tylko jednoosobowa firma. Jutro na silnej i rozpoznawalnej marce osobistej można zbudować zespół, firmę, uznaną markę pracodawcy.

Budowanie marki osobistej w kontekście pracodawcy, przełożonego warto zacząć od zdefiniowania, co jako lider dają innym, jaką wartość wnoszą w ich życie. I dać się poznać kandydatom jak potencjalny przełożony. I choć praca nad tzw. personal brandingiem jest dość czasochłonna, to warto zainwestować w komunikację swojej osobistej marki, która będzie miała dużą moc w przyciąganiu nie tylko klientów, ale i pracowników.

Chcesz dowiedzieć się więcej
o employer brandingu?

Wysłuchaj podcastu!

Źródła:

* *Employer brand research 2019, raport krajowy Polska*, Randstadt.

** *Raport Candidate Experience w Polsce 2019*, eRecruiter.

*** *50 HR and Recruiting-Stats for 2019*, Glassdoor.

**** Interview.me

Co przesądza o wyborze poszczególnych typów organizacji?

Start-up

- Ciekawa treść pracy (47%)
- Możliwość rozwoju zawodowego (45%)
- Miła atmosfera pracy (44%)

Małe lub średnie przedsiębiorstwo

- Miła atmosfera pracy (70%)
- Stabilność zatrudnienia (55%)
- Atrakcyjne wynagrodzenie i benefity (52%)

Lokalne przedsiębiorstwo rodzinne

- Miła atmosfera pracy (68%)
- Stabilność zatrudnienia (49%)
- Równowaga między pracą a życiem prywatnym (46%)

Duża (międzynarodowa) korporacja

- Dobra sytuacja finansowa firmy (62%)
- Atrakcyjne wynagrodzenie i benefity (57%)
- Stabilność zatrudnienia (54%)

Organizacja non-profit/pozarządowa

- Ciekawa treść pracy (61%)
- Miła atmosfera pracy (53%)
- Stabilność zatrudnienia (42%)

Własna działalność gospodarcza

- Miła atmosfera pracy (58%)
- Elastyczność (55%)
- Równowaga między pracą a życiem prywatnym (51%)

DOMINIKA ROSSA

Paczuj flow,

CZYLI KOBIECA STRONA BIZNESU

Rozwój biznesu i rozwój osobisty to dwie idee, które przyświecają nowemu miejscu na mapie Gdańska. Miejsce jest wyjątkowe, ponieważ całkowicie dedykowane kobietom w biznesie. Pierwszy coworking kobiecy w Polsce przełamuje schematy, zachęca do współpracy, wymiany doświadczeń i poglądów, do wzajemnego wsparcia. O przestrzeni stworzonej przez kobiety z myślą o kobietach opowiada Dominika Rossa, szefowa O4 Flow w Olivia Business Centre w Gdańsku.

Kiedyś...

Kiedy w 1918 roku kobiety stukały parasolkami w marszałkowe okna, domagając się prawa głosu, chciały żyć w kraju, który będzie dostrzegał ich potencjał poza macierzyństwem. Byliśmy wtedy jako naród w awangardzie zmian: kobiety nie miały wówczas praw wyborczych. Ale to właśnie wytrwałość w dążeniu do celu, nieustępliwość, wiara we własne możliwości, odwaga i wspólnota kobiet stanowiły o ich sukcesie.

Większość z nas zna historię o dzielnych Polkach, które wywalczyły swoje prawa wyborcze wraz z niepodległością. W niektórych państwach trzeba było czekać na taką zmianę jeszcze kilkadziesiąt lat i to nie w odległych krainach z odmienną od naszej kulturą.

Kobiety nie mogły decydować o kształcie życia w Szwajcarii do 1971 r., w Portugalii do 1976 r., a w Lichtensteinie nawet do 1984 r.

Dwudziestolecie międzywojenne przyniosło więc podmuch wolności i ożywienia wśród kobiet, które nie chciały dłużej stać w cieniu. Ale o silnych osobowościach kobiecych było głośno wcześniej.

Polki chciały się edukować, wraz z Rosjankami stanowiły większość studentek w Szwajcarii i Francji pod koniec XIX wieku. Wśród nich znalazła się m.in. Maria



Skłodowska-Curie. W Polsce pierwsze studentki (choć jeszcze nie na równych prawach co studenci) pojawiły się w roku akademickim 1894/95 na Uniwersytecie Jagiellońskim. Były to Jadwiga Sikorska, Stanisława Dowgiałłówna i Janina Kosmowska. Dziś próżno szukać w polskich miastach ulic upamiętniających ich zasadniczą rolę, chociaż obecnie to kobiety przeważają wśród absolwentów szkół wyższych w Polsce.

Dziś

Dziś, 100 lat po pierwszych wyborach, w których oddaliśmy ważny głos, zwracamy uwagę na kobiety, które



fot. Izabela Demkowicz

przynoszą zmianę każdego dnia. Łączą nas wspólne cechy: chcemy rozwijać siebie, mieć znaczenie, tworzyć miejsce, w którym to kompetencje i osobowość decydują o sukcesie. Z odwagą, wiarą w nasze mocne strony, wiedzą i doświadczeniem uruchomiłyśmy O4 Flow – pierwszy coworking stworzony przez kobiety z myślą o kobietach. Ale zacznijmy od początku.

Przyglądając się trendom na rynku coworkingów, czyli współdzielonych przestrzeni do pracy, w głowach zarządzających O4 Coworking – jednym z największych coworkingów w Polsce – zaczął kiełkować pomysł coworkingu dedykowanego tylko kobietom. Zaczęliśmy analizować raporty, wyniki badań, w tym psychologicznych i socjologicznych. Przeprowadziliśmy własne ankiety. Chcieliśmy też poznać, jak taki format sprawdza się na rynkach zagranicznych. Okazało się, że w Europie Środkowo-Wschodniej nie ma takiej oferty. Dopiero

kiełkowało CoWomen – pierwsza berlińska przestrzeń o podobnym charakterze.

Z mężczyznami czy bez? Oto jest pytanie

W uproszczeniu istnieją dwa modele kobiecych coworkingów: inkluzywne i ekskluzywne. Te pierwsze to przestrzenie przygotowane z myślą o kobietach, ale zakładające włączenie do dialogu mężczyzn. Można tam wynająć na godziny biurka, sale konferencyjne, pomieszczenia do spotkań z klientami czy partnerami biznesowymi, a także skorzystać z oferty wspólnych wydarzeń, konferencji i szkoleń. Tak działa m.in. The Riveter, który pierwszą lokalizację miał w Seattle, a dziś ma już 7 lokacji. Od tradycyjnego coworkingu różni go głównie to, że jest przeznaczony dla firm prowadzonych przez kobiety. Model ekskluzywny reprezentują AllBright

w Londynie czy amerykański The Wing. To już nie tyle coworking, ile rodzaj klubu kobiecego tworzonego na podobieństwo męskich klubów anglosaskich, klubów elitarnych ze względu na ograniczoną dostępność. Czasami, jak w przypadku The Wing, jest to także deklaracja światopoglądu wspierającego środowiska LGBTQ.

Kobieta w centrum uwagi

Nasza wizja kreatywnej przestrzeni zaczęła się krystalizować. Wiedzieliśmy, że musi to być przestrzeń inkluzywna, włączająca.

To kobieta ma być
w centrum zainteresowania.

To pod jej potrzeby przygotowujemy ofertę warsztatów, inspirujących spotkań oraz merytorycznych szkoleń. Ale to nie znaczy, że będziemy się izolować. Cieszą nas opinie mężczyzn, którzy wspierają naszą inicjatywę. Wśród nich są też tacy, którzy bardzo chcieliby do kobiecego coworkingu dołączyć. To oznacza, że udało nam się osiągnąć balans i stworzyliśmy miejsce dla biznesów prowadzonych, zarządzanych lub posiadanych przez kobiety, mężczyźni nie czują się tu jednak zagrożeni czy przytłoczeni stereotypowo rozumianą kobiecością.

Marzyliśmy jednak, by O4 Flow było miejscem odpowiadającym na lokalne potrzeby i problemy. Badania podziału obowiązków w polskich gospodarstwach domowych pokazały, że mimo iż kobiety coraz częściej

decydują się na kontynuowanie kariery zawodowej po założeniu rodziny, to nie rezygnują z dodatkowych obowiązków z tym związanych. I tak, oprócz tego, co robiły nasze babcie, pracujemy jeszcze zawodowo, zazwyczaj więcej niż 40 godzin tygodniowo. Zatem miejsce, w którym będziemy mogły pracować tak, jak chcemy i kiedy chcemy, a przy okazji mieć kontakt z kobietami, które dzielą podobne doświadczenia, jest po prostu potrzebne. Potrzebne jest również po to, byśmy wzmacniały te kompetencje, które są niezbędne dla wzrostu naszej konkurencyjności na rynku pracy. Zmiana jest immanentną cechą naszego życia, dlatego tak silna u kobiet jest potrzeba elastyczności.

Poczuć flow w Gdańsku

W toku realizacji prac budowlano-aranżacyjnych skupialiśmy społeczność przedsiębiorczych kobiet w Trójmieście wokół naszego konceptu. Uczestniczyliśmy w licznych spotkaniach, zapraszaliśmy na meetupy, tworzyliśmy swoje projekty jak Olivia TechWomen, nawiązaliśmy współpracę z organizacjami wspierającymi przedsiębiorczość kobietą na Pomorzu: fundacją Sukces Pisany Szminą, Polskim Stowarzyszeniem Kobiet Biznesu, Strefą Kobiet Biznesu, Biznes kocha Kobiety, Forum Kobiet Pracodawców Pomorza i Lean in Poland, ale także Women in Technology i Geek Girls Carrots. Zaowocowało to pierwszymi rezydentkami już w dniu otwarcia O4 Flow. W pierwszym miesiącu funkcjonowania odwiedziło nas ponad 300 osób z Polski i zza granicy, w tym Olga Kozierowska, Karolina Ferenstein-Kraśko, a swoje miejsce do pracy znalazły tutaj m.in. Kamila Rowińska, Natalia Hatałska, Joanna Suchocka. Trójmiejskie przedsiębiorczynie piszą o nas tak: „To przestrzeń dla przedsiębiorczych kobiet, w której będę

zyskiwać rozwój, wiedzę oraz motywację do dalszego działania”, „To moje miejsce realizacji pomysłów, wymiany doświadczeń oraz rozwoju”, „To magiczne miejsce dla kobiecego biznesu”.

Wciąż niezaspokojona potrzeba równouprawnienia

Z ust uczestniczek wielu debat i spotkań pada, że konieczne są zmiany legislacyjne, aby zwiększyć widoczność kobiet na wysokich stanowiskach. Aby przestać się zajmować tym tematem, musi się on stać standardem, a taki trudno wprowadzić bez regulacji.

Musimy się po prostu przyzwycząić do równouprawnienia, aby stało się ono faktem.

Żadna zmiana nie nastąpi jednak bez udziału mężczyzn. Co więcej, całkowicie zwyczajna powinna stać się kandydatura zarówno kobiet jak i mężczyzn.

Dlatego w O4 Flow zależy nam na zwiększeniu widoczności kobiet w biznesie na wysokich stanowiskach, w różnych społecznościach, w stereotypowo „niekobięcych” zawodach, pełniących funkcje, o których marzyły na przekór innym.

Wiemy, że zmiana to proces i sporo jeszcze przed nami. Społeczność przedsiębiorczych kobiet już istnieje, czerpie ze swoich tradycji, nie odżegnuje się od korzeni, wspominając aktywnie działające przodkinie. Głos kobiety jest bardziej słyszalny – coraz więcej pań ma odwagę, by stanąć i mówić, co jest dla nich ważne. I ten głos chcemy wspierać.





rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

KATARZYNA LESZCZYŃSKA-BOHDAN

Praca zdalna ODCZAROWANA

Praca zdalna wielu, szczególnie pracownikom, jawi się jako idealna forma zatrudnienia. Być sobie samemu sterem, żeglarzem i okrętem... to wizja kusząca, przez co może zniechęcać pracodawców, ale czy znajduje potwierdzenie w rzeczywistości?

Z mitami na temat pracy w trybie *home office* mierzy się Katarzyna Leszczyńska-Bohdan – Head of Communications w DO OK S.A. Life-changing software services. Jako strateg komunikacji wspiera organizacje w budowaniu wartościowych relacji z klientami, współpracownikami i partnerami biznesowymi. Swoje wykształcenie psychologiczne wykorzystuje przy tworzeniu strategii i realizacji projektów dla firm z sektorów: IT, finansów i bankowości, motoryzacji, FMCG i HR. Wierzy w twarde dane i kulturę otwartej, uczciwej komunikacji. Jej wewnętrznym „why” jest robić różnicę przez rozwój. Kieruje komitetem ds. Diversity w SoDA Poland. Entuzjastka innowacji, pracy zdalnej i wolnej jazdy motocyklem.



Wydaje mi się, że część przedsiębiorców sektora MŚP wciąż cierpi jeszcze na ciągłą potrzebę kontroli pracowników, na stałe monitorowanie ich pracy: czy się nie spóźniają, czy faktycznie wykonują swoje obowiązki... Jak w takich okolicznościach praca zdalna mogłaby zafunkcjonować?

Funkcjonowanie pracy zdalnej jest mocno powiązane z kulturą organizacji i samym podejściem osoby nią zarządzającej. Sposób organizacji pracy, doświadczenie i obiektywne możliwości pracodawcy mają duże znaczenie. Dobór odpowiednich narzędzi do komunikacji lub odmienna od oczekiwanej gotowość odpowiedzi na wysłane pytania, mogą spowodować u pracodawcy przeświadczenie, że pracownik robi coś innego niż wykonywanie swoich zadań. Ważne, by uświadomić sobie, że pracując zdalnie, realizujemy to samo co w biurze, tylko nie widzimy się twarzą w twarz. Bez względu na to, gdzie pracownik się znajduje, jeśli jest akurat w trybie pracy głębokiej, no nie należy go rozpraszać.

Bardzo istotną kwestią jest, jak kierownictwo podchodzi do zarządzania, i nieważne czy to w dużych czy w małych organizacjach, jeśli ktoś nie jest nauczony kultury komunikacji z zespołem, nie ma wypracowanej struktury realizacji dni pracy, to praca zdalna się nie uda. Jeśli osoba zarządzająca zespołem wewnętrznie nie jest przekonana, nie wierzy lub nie ufa, że zdalny pracownik może przynieść wartość, to na poziomie mentalnym będzie negować istotę takiego podejścia.

Osobnymi kwestiami są gotowość organizacji do współpracy w tym trybie oraz umiejętność przekazania oczekiwań i wsparcia zdalnemu pracownikowi.

Coraz częściej praca zdalna jest oczekiwanym benefitem ze strony pracowników, pracodawcy dodają zatem taką możliwość do ogłoszeń.

W wariacie optymistycznym współpraca idzie gładko. Jednak w sytuacji, kiedy dany pracownik nie potrafi realizować swoich zadań w takim trybie, brakuje mu uważności, umiejętności komunikacji itp., to wcale nie dziwi, że po drugiej stronie mogą się zrodzić wątpliwości do efektywności *home office*.

No właśnie, nie jest powiedziane przecież, że wszyscy nadajemy się do pracy zdalnej. Jakie predyspozycje powinna mieć zatem osoba, która pracuje poza biurem?

Nie wiem jak inni, ale ja przed świadomym rozpoczęciem pracy z domu, zadałam sobie kilka pytań. I co jakiś czas je powtarzam.

Czy potrzebuję ludzi do funkcjonowania? Jak sobie kompensuję ich brak lub nadmiar? Jak współpracuję w grupie? Czy w mojej roli będę potrzebować spotkań twarzą w twarz? Kiedy jestem najbardziej efektywna? Jakie zadania realizuję najczęściej? Za co jestem odpowiedzialna? Czy potrafię zarządzać sobą w czasie? Tych pytań było więcej, jednak one wszystkie sprowadzają się do relacji ja-otoczenie i efektywności tej relacji.

Rozglądając się po zespole, znajdziemy zapewne interesującą mieszankę osobowości, w której każdy zachowuje się nieco inaczej. Prawdopodobnie będą ekstrawertycy, łaknący bezpośredniego kontaktu z innymi, introwertycy ceniący pracę indywidualną w skupieniu oraz ambiertycy, którzy łączą cechy obu wg podziału Hansa Eysencka. Przykładowo, praca zdalna może być świetnym rozwiązaniem dla osoby, która realizuje analityczne albo kreatywne zadania indywidualne. Zarówno brak jak i nadmiar relacji czy kontaktu może być wadą.

Ekstrawertycy „zamknięci w domu”, prawdopodobnie mogą czuć niedosyt ludzi wokół, stąd spotkaniami poza biurem lub praca w coworku czy kawiarni może być jakimś rozwiązaniem. Wracając do predyspozycji, zastanowiłabym się nad cechami takimi jak obowiązkowość, poczucie odpowiedzialności za powierzone zadania oraz dojrzałość zawodowa i emocjonalna. Z ogromną dozą ostrożności proponowałabym taką formułę osobie z bardzo małym stażem, która – po pierwsze – nie ma doświadczenia domenowego, a po drugie, nie ma wprawy w pracę jako takiej i komunikacji w zespole. Z dużym prawdopodobieństwem taka osoba niewiele się nauczy (lub będzie to dla niej bardzo trudne), bo nie będzie mogła obserwować innych. Także pracodawca nie będzie wiedział, czego się spodziewać po pracy takiej osoby, jak mógłby ją nawigować, wspierać czy w jakikolwiek inny sposób pomagać, żeby praca była efektywna. Przy pracy z zespołem może lepiej nie warto rzucać się na *home office* w pierwszym roku pracy zawodowej.

Dla mnie ważne jest także, by pracodawca pamiętał, że bez względu na miejsce wykonywania zadań, każda osoba powinna mieć dostęp do rozwoju i doskonalenia swoich umiejętności. Co więcej, wierzę, że można się nauczyć efektywnej pracy zdalnej.

Mimo że *home office* ma wiele plusów (dopasowanie przestrzeni, ograniczenie dystraktorów, elastyczność planowania czasu i zadań, oszczędność czasu na dojazd do pracy, względy ekonomiczne itd.), to nie jest rozwiązaniem dla każdego i warto sobie zdawać sprawę z wyzwań. Chciałabym także obalić mit, że praca zdalna, to spod palmy w dowolnie wybranych godzinach. Niestety, zazwyczaj potrzebny jest kawałek biurka, dobre oświetlenie, spokojna atmosfera i warunki sprzyjające skupieniu.

Ponieważ praca zdalna to nadal praca...

W biurze mamy kontekst biznesowy. Kiedy jesteśmy w domu, pierwszym zadaniem jest nauczenie domowników, że kiedy jesteśmy przy komputerze, w słuchawkach, to pracujemy. Czasem jest to wyzwanie. Jeśli nie mamy w domu fizycznie wydzielonego miejsca do pracy, to dla higieny psychicznej warto mieć chociaż przestrzeń mentalną, żeby cały dom nie kojarzył nam się z pracą.

Umiejętność oddzielenia
pracy od życia prywatnego
i ułożenia sobie tego
w sensowny sposób jest
bardzo istotna i... możliwa.

Wspomniałaś o potrzebach relacji międzyludzkich. Często zarzutem pod adresem pracy zdalnej jest to, że zabija ona ich budowanie, że nie ma interakcji między pracownikami lub są one bardzo ograniczone. Czy to mit?

To zależy... Jeżeli mówimy o organizacji, w której ludzie częściowo są w biurze, a częściowo zdalnie, to tutaj rzeczywiście istnieje ryzyko, że będą funkcjonować dwa obiegi informacji i – oczywiście – osoby, które są w biurze, prawdopodobnie będą się rozumiały lepiej, bo tych punktów styku mają więcej. Jeżeli natomiast cała organizacja jest zdalna i ludzie nie mają priorytetyzacji relacji, wówczas poznawanie się jest bardziej równomierne. Z doświadczenia jednak wiem, że nawet przy pracy zdalnej, okresowe spotkania z zespołem są nieocenioną wartością.

Chociaż komunikatory głosowe czy rozmowy wideo są bardzo dobrym sposobem do porozumiewania się, to nic nie zastąpi spotkania, w którym wszyscy mogą uczestniczyć, przepracować wspólnie większe tematy i zastanowić się nad rozwiązaniami strategicznymi czy po prostu zintegrować się ze sobą. Ten model przyjmują nawet całkowicie zdalne organizacje.

Takie podejście pomaga w wyczuwaniu niuansów komunikacyjnych. Osobiste spotkania budują atmosferę. Z drugiej strony znam osoby, które



fot. Vadim Sherbakov / unsplash.com

niekoniecznie tego potrzebują i praca zdalna jest dla nich błogosławieństwem.

Czy nie jest tak, że praca zdalna może być nawet bardziej efektywna od takiej, w której na dużej otwartej przestrzeni pracuje wielu pracowników, gdzie jest milion rozpraszaczy, i poza zawodowymi relacje też często towarzyskie?

I tak, i nie, bo każde rozwiązanie ma swoje plusy i minusy. Praca w biurze ma inne obostrzenia i problemy. W biurze może być faktycznie dużo rozpraszaczy, słysząc stale stukającą klawiaturę, buczące klimatyzatory itd. Przestrzeń, którą sobie wybieramy, pracując zdalnie, jest naszą przestrzenią, jak nam się nie podoba, to idziemy gdzieś indziej. I to jest bardzo komfortowe. Ale pracując w domu, takich dystraktorów też może być dużo. To od naszej wewnętrznej dyscypliny zależy, czy nie będziemy np. wyprowadzać psa na spacer, rozwieszać prania czy bawić się z dziećmi.

Jeśli nie chcemy pracować,
zawsze jakieś rozpraszacze
się znajdą.

Bez względu na miejsce pracy, nie jestem jednak entuzjastką monitorowania pracowników, bo zarówno w biurze, jak i pracując z domu, można być świetnie zorganizowanym i realizować zadania szybko, albo też marnować czas. Od naszej kultury i umiejętności zarządzania sobą w czasie bardzo dużo zależy.



fot. Andrew Neel / unsplash.com

W takim razie, jak pracować najbardziej efektywnie? Jakimi narzędziami wspomagać zespół?

Bardzo ważna jest sprawna komunikacja rozumiana jako umiejętność przejrzystego formułowania myśli, ale też narzędziowo, a więc dobry internet i narzędzia, adekwatne do potrzeb. Opóźnienia w transmisji, problemy techniczne mogą wywołać u rozmówcy zniecierpliwienie. Bariery technologiczne, strefy czasowe oraz preferowane kanały komunikacji to elementy, których trzeba być świadomym, żeby zarządzać komunikacją w zdalnym zespole.

W branży IT dosyć powszechny jest komunikator tekstowy Slack (przypomina czat, na którym są odpowiednie kanały tematyczne, zamknięte grupy i możliwość rozmowy bezpośredniej 1 na 1). Przy korzystaniu z tego typu narzędzi warto ustalić zasady i reguły komunikacji – kiedy mamy czas pracy głębszej, czas na spotkania, kiedy można sobie pozwolić na chwilę luźniejszej rozmowy, bo kanały pod tytułem „Kuchnia” też istnieją.

Do rozmów twarzą w twarz, przydaje się Hangout albo Zoom, który umożliwia także rejestrowanie spotkań z większą liczbą uczestników. Czasami wideo wcale nie jest potrzebne, wówczas wystarczy sama rozmowa audio, np. za pomocą narzędzia typu „push to talk” (np. TeamSpeak). Ważne, by dobór narzędzi był określony na poziomie firmowym. Nie ma nic gorszego niż zastanawianie się, czy powinno się użyć Hangouta, Slacka, Skype’a czy jeszcze jakiegoś innego, by porozmawiać z innym członkiem zespołu. Przykładowo w DO OK do spotkań wpisanych w kalendarz i z klientami zewnętrznymi wykorzystujemy Hangout, a do rozmów

wewnętrznych *ad hoc* najczęściej wybieramy wideoczat wbudowany w Slacka, bo tak jest szybciej.

Czy widzisz jakieś ograniczenia, jeśli chodzi o liczebność zespołu zdalnego?

Kluczem jest efektywna komunikacja, by każda z osób miała ten sam dostęp do wiedzy i informacji. Nie mam doświadczenia z realizacją projektów w dużych zespołach. Szum informacyjny wzrasta wraz liczebnością zespołu. Pewnie dlatego zdalne zespoły są raczej małe kilkusobowe, by każdy z członków był na bieżąco z wiedzą.

A jaki zespół będzie działać lepiej? Całkowicie zdalny czy różnorodny?

To znów zależy od kultury organizacji, ale przede wszystkim świadomy swoich mocnych stron i ograniczeń. Zawsze istnieje ryzyko podwójnych standardów komunikacji, jeżeli nie ma wypracowanego sposobu dzielenia się informacjami z tymi, którzy pracują poza biurem. Jednak mogą być wyjątki: np. osoby, które mają w swoich rolach obszary oddzielne kompetencyjnie i operacyjnie od reszty firmy.

Podsumowując, na jakie plusy wskazałabyś pracodawcom, którzy rozważają zatrudnianie właśnie w trybie zdalnym? Co ta formuła może przynieść dobremu organizacjom?

Jedną z głównych korzyści jest możliwość budowania zespołu talentów, które nie są ograniczone lokalizacją. Branża IT jest wysokokonkurencyjna pod względem zapotrzebowania na pracowników technologicznych. Największe miasta mają ograniczoną liczbę specjalistów, stąd wyjście poza ograniczenie lokalizacyjne jest

naturalną przewagą dla pracodawcy. Możliwość zatrudnienia osoby w trybie *home office*, z innego miasta lub kraju może przynieść też pewnego rodzaju korzyści ekonomiczne, jednak nie skupiałabym się mocno na tej kwestii.

Praca zdalna to też ciekawa perspektywa współpracy, jeśli organizacja planuje działalność międzynarodową. Lokalny pracownik zazwyczaj zna lepiej niuanse kulturowe i ma wykształcone relacje biznesowe na miejscu niż ekspata czy oddelegowany pracownik. Wbrew pozorom pracownicy zdalni mogą również sporo wnieść do kształtowania kultury organizacji, ponieważ dzięki nim pozostali członkowie zespołu mogą przećwiczyć sposoby porozumiewania się, uważność na potrzeby i oczekiwania osoby spoza ich bezpośredniego otoczenia. Takie umiejętności doceni zespół, ale przede wszystkim klienci, mając potwierdzenie dobrej komunikacji wewnętrznej.

Koszty biura czy utrzymanie całej infrastruktury to często przytaczany argument. Nie jestem jednak pewna, czy słusznie. Jeśli chcemy dać pracownikom odpowiednie narzędzia, sprzęt do pracy, organizować okazjonalne spotkania, żeby wpływać na lojalność i kształtowanie się kultury organizacyjnej, to koszty mogą być podobne. Ten argument będzie raczej mocny w miastach czy państwach o wysokich kosztach życia.

Oczywiście istnieje także argument wizerunkowy – oferowanie tej formy oraz elastycznych godzin pracy staje się powoli standardem w branży IT, ale wciąż jest to mocny argument.

■ **Bardzo dziękuję za rozmowę.**

NARZĘDZIA DO WYKORZYSTANIA:

1. Produktywność, organizacja i dostęp do postępów projektów przy pracy zdalnej

Trello, Asana, Basecamp, Jira, Github, Gitlab, Nozbe

2. Komunikacja i spotkania

Figureitout Chrome Extension (pokazuje strefy czasowe), Zoom, Slack, Hangout, Join.me, Teamspeak, calendly, Dropbox

3. Pozycje książkowe warte uwagi

Jason Fried, David Heinemeier Hansson, *REMOTE: Office Not Required*
Rocket Matter, *Working Remotely – The Telecommuter's Guide to the Galaxy*
Scott Berkun, *The Year Without Pants*



rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

PIOTR KONIECZNY

Zabawa W KOTKA I MYSZKĘ

„Porzućcie wszelką nadzieję, którzy tu wchodzicie”. W 2020 roku słowami wprost ze średniowiecznego poematu mógłby witać internet, który dla nieświadomych jego zagrożeń, może okazać się piekielnie groźny. Bo czy obecnie w kontekście funkcjonowania w sieci w ogóle możemy mówić o „bezpieczeństwie”? Czy raczej o tym, co możemy zrobić, by zminimalizować ryzyko ataku?

Po ciemnych zaułkach internetu oprowadza nas Piotr Konieczny – ekspert ds. bezpieczeństwa sieciowego, założyciel Niebezpiecznik.pl, firmy szkoleniowej i doradczej konsultującej projekty informatyczne pod kątem bezpieczeństwa, wykonującej audyty i testy penetracyjne systemów teleinformatycznych.

Jak bardzo źle jest z bezpieczeństwem cyfrowym polskich firm?

Odpowiem przewrotnie. Tak samo źle jak z bezpieczeństwem firm zagranicznych. Każdemu przytrafiają się ataki. W ostatnich latach widzieliśmy udane włamania zarówno do dużych i małych firm z Polski, jak i dużych, i małych firm zagranicznych. Internet zresztą nie ma granic. Dość dobitnie pokazał to przypadek robaka WannaCry* i później NotPetya**. Oba zagrożenia zaczęły się poza Polską, ale po kilkunastu minutach padły też komputery w niektórych miejscach w naszym kraju. Zwłaszcza NotPetya pokazał, że atak jednego państwa (Rosji) na drugie (Ukraina) może spowodować szkody poza granicami kraju-ofiary. Wiele polskich firm mających odnogi w Ukrainie zostało wtedy zainfekowanych, bo – mówiąc obrazowo – komputery w Polsce widziały te ukraińskie tak samo jak te z pokoju zza ściany.

Złośliwe oprogramowanie nie potrzebuje wiz i paszportów, i porusza się szybciej niż jumbo jet.

O tym, w jakich obszarach firmy mają największe problemy, dowiadujecie się przeprowadzając na zlecenie tych firm testy penetracyjne, symulujące prawdziwe ataki. Z Waszego doświadczenia – jakie są najpopularniejsze luki w zabezpieczeniach polskich firm?

Każda firma ma dwa grzechy. Pierwszy, to dług technologiczny i brak regularnego czuwania nad infrastrukturą.

Drugi, to zapominanie, że nawet najlepiej zabezpieczone oprogramowanie i najnowszy sprzęt nic nie dadzą, jeśli nie uświadomi się pracowników, o co chodzi w tym całym bezpieczeństwie i na co, dlaczego oraz jak należy reagować.

Na styku tych dwóch grzechów od lat rozwija się tzw. ransomware, czyli złośliwe oprogramowanie, które – jeśli nieprzeszkolony pracownik kliknie nie tam, gdzie powinien – rozpocznie szyfrowanie plików na jego komputerze. I byłoby to nieistotne zdarzenie, bo przywracamy kopie bezpieczeństwa i po 3 godzinach wszystko wraca do normy, ale... dług technologiczny powoduje, że zasoby sieciowe, do których podpięty był zaatakowany komputer, nie były odpowiednio skonfigurowane i tam też utraciono dane. W dodatku, sieć nie była posegmentowana, a najnowsze urządzenia kupione za dziesiątki tysięcy złotych nie zostały poprawnie skonfigurowane i ransomware rozprzestrzenił się po całej firmie, a często także po systemach podwykonawców. To już jest tragedia.

W Polsce mamy mniej „dużych” firm działających na międzynarodową skalę. Dlatego ataki ransomware’em na nasze spółki na razie nie powodują tak dużych strat jak np. w USA czy Skandynawii (przypadek Norsk Hydro***), gdzie straty idą w setki milionów dolarów.

Czego przedsiębiorcy mogą obawiać się najbardziej? Jakie są podatności stanowiące największe zagrożenie dla małych firm?

Przedsiębiorcy powinni zrozumieć, że bezpieczeństwo to proces, a nie produkt. Ono kosztuje, ale nie da się kupić magicznego pudełka za 50 tysięcy złotych i mieć spokój na kilka lat. Bezpieczeństwo trzeba zaplanować, ale przede wszystkim dopasować do danej firmy. To jest



najtrudniejsze i o tym wielu zapomina. Nie ma jednej uniwersalnej rady, która pozwoli „zabezpieczyć przedsięwzięcie”. Wszystko zależy od tego, na czym polega dany biznes, gdzie ma kluczowe zasoby, których utrata spowoduje znaczne straty lub konieczność ogłoszenia upadłości. Trzeba wiedzieć, co może się zdarzyć i jakie motywy mogą mieć atakujący. Jedne będą mniej, drugie bardziej prawdopodobne.

Podstawą dobrze
wdrożonego bezpieczeństwa
jest zrobienie tzw.
analizy ryzyka.

Do tego potrzeba dobrze przeszkolonych ludzi i czasu. I warto w tę analizę ryzyka zainwestować, aby nie wydawać setek tysięcy złotych rocznie na minimalizowanie ryzyk, które nie są najbardziej prawdopodobnym czarnym scenariuszem dla danej firmy.

Podsumowując, przedsiębiorcy najbardziej powinni obawiać się swojej niewiedzy w temacie bezpieczeństwa. I pamiętać, że nie ma nic gorszego niż fałszywe poczucie

bezpieczeństwa – to, że coś w tym temacie się robi, nie oznacza, że robi się to, co powinno się robić.

Od czego zależy zatem poziom zabezpieczenia firmy? Od wiedzy – to jedno, a poza nią? Od pieniędzy, uwarunkowań prawnych, jakim podlegają? Czy firmy prywatne są mniej zabezpieczone od państwowych? Czy małe firmy, które nie mają działów IT, są na straconej pozycji?

Skalpel to narzędzie, które każdy z nas może kupić w aptece. Ale pewnie nie bylibyśmy w stanie przy jego pomocy od razu wyciąć komuś wyrostka robaczkowego tak dobrze, jak zrobi to wykwalifikowany chirurg. I podobnie jest z bezpieczeństwem. Narzędzia są powszechnie dostępne i często darmowe. Zarówno mali, jak i duzi mogą z powodzeniem korzystać z tych samych rozwiązań, zwłaszcza jeśli są dostępne w modelu SaaS, w „chmurze”. Gorzej jest właśnie z wiedzą na temat tego, jak je poprawnie skonfigurować i kiedy których z nich użyć. Brakuje wykwalifikowanej kadry, bo – w przeciwieństwie do chirurgów – nie uczymy w Polsce ludzi na specjalistów do spraw bezpieczeństwa. Dopiero teraz zaczęły się pojawiać jakieś kierunki studiów w tym obszarze. Długo za późno. Mamy samouków, i to genialnych!, ale jest ich skończona liczba.

To jak bardzo brakuje wiedzy w tym obszarze, widzę po nas samych – mamy klientów, którzy zapisują się na nasze usługi testów bezpieczeństwa z datą realizacji za pół roku, bo to pierwszy możliwy termin. Brakuje rąk do pracy. Staramy się z tym walczyć także poprzez edukację – jeśli firma ma administratora sieci, może go do nas wysłać na trzy dni praktycznych do bólu warsztatów. I zaraz po nich ten administrator będzie w stanie samodzielnie znaleźć i wyeliminować większość najczęściej spotykanych błędów w firmowej sieci, tych od których zaczynają włamywacze. Co więcej, takie przekwalifikowanie przez szkolenie to też spora oszczędność dla firmy – zamiast wydawać kilkadziesiąt tysięcy na testy penetracyjne, firma wydaje kilka na szkolenie i „leczy się sama”, a potem jest w stanie zamówić profesjonalistów tylko do bardziej zaawansowanych usług bezpieczeństwa.

Powiedziałeś, że nie ma jednej złotej rady, która działałaby jak parasol ochronny. Ale czy można wskazać jakieś filary bezpieczeństwa? Czy cyberprzestępcy zawsze będą jednak krok do przodu?

To jak zabawa w kotka i myszkę. Jak tylko pojawi się nowe zabezpieczenie, pojawia się też sposób na jego obejście. A potem zabezpieczenie na ten sposób obejścia i obejście zabezpieczenia. Ciągła walka. Zwłaszcza w obszarze ataków socjotechnicznych, czyli tych, które bazują na oszukiwaniu czynnika ludzkiego.

Dobra wiadomość jest taka, że jeśli poświęcimy odrobinę czasu i poprawnie wdrożymy kilka prostych rad, to przestępcy będzie zdecydowanie trudniej nas podejść. I jeśli tylko wybitnie nie chodzi mu konkretnie o nas, to pójdzie sobie szukać innej ofiary. W branży nazywamy

to „zwiększaniem kosztu ataku”. Atakujący umie liczyć, a czas to pieniądz. Nikomu nie opłaca się obchodzić dziesiątek zabezpieczeń, bo to zajmuje czas, w którym można z powodzeniem uderzyć w kilka innych, mniej zabezpieczonych ofiar i zarobić.

Cały szkopał tkwi w tym, którą radę i kiedy faktycznie warto zastosować i od czego to zależy. Można ustawić sobie dwuetapowe uwierzytelnienie do Facebooka i dalej dać się zhackować, jeśli nie zrobi się tego umiejętnie. Właśnie temu, jak zrobić to umiejętnie i w minimalnym zakresie dającym maksimum ochrony poświęcamy nasz 3-godzinny wykład „Jak nie dać się zhackować”****. Prelekcja jest przeznaczona dla każdego, nawet osób nietechnicznych. Przystępnym językiem na przykładach pokazujemy, co i gdzie ustawić, aby ataki wycelowane w nas w sieci się nie powiodły. Na marginesie, to największy projekt edukacyjny z zakresu cyberbezpieczeństwa w Polsce, mamy za sobą już ok. 30 wykładów, w ramach których w 15 różnych miastach przeszkoliliśmy ponad 10 000 osób.

A co z powszechnym przekonaniem, że program antywirusowy i kopie zapasowe danych ułatwiają sprawę. Czy to wystarczy, by ochronić się przed atakami zewnętrznymi?

Zdecydowanie nie. Każdego antywirusa da się obejść, co zresztą regularnie robimy podczas naszych testów bezpieczeństwa. Lepiej nauczyć się tego, kiedy i od czego może zacząć się infekcja złośliwym oprogramowaniem. Wtedy nawet te wirusy, których nie wykryłby antywirus nie zostaną przez nas wpuszczone do naszego systemu. A co do kopii bezpieczeństwa to zdecydowanie warto je mieć. Ale trzeba je robić umiejętnie. Kopiowanie ważnych

dokumentów na zewnętrzny dysk, który jest cały czas podłączony do naszego komputera (kablem lub przez sieć), może spowodować, że złośliwe oprogramowanie skasuje lub zaszyfruje nie tylko pliki na naszym komputerze, ale także w naszej kopii bezpieczeństwa i zostaniemy z niczym...

Jesteśmy coraz bardziej mobilni, dużo danych mamy w smartfonach, laptopach, które zawsze mamy pod ręką, pracujemy na nich, podróżując. Jak możemy je zabezpieczyć przed wzrokiem ciekawskich lub na wypadek kradzieży?

Pełna odpowiedź na takie pytanie to 3-godzinny wykład. Jest tak dużo do zrobienia, bo smartfon to urządzenie, w którym mamy wszystko, nawet więcej niż na naszym komputerze. Dlatego większość porad dotyczących bezpieczeństwa komputerów będzie miała zastosowanie i przy smartfonach: regularna aktualizacja oprogramowania i czujność podczas instalacji nowych aplikacji.

Warto też umiejętnie zabezpieczyć dostęp do naszego telefonu.

Odblokowywanie 6-cyfrowym PIN-em czy obecnie nawet własnym kciukiem to nie jest najlepszy sposób ochrony danych przed obcymi. Można też włączyć zdalną lokalizację naszego telefonu przez chmurę, ale trzeba pamiętać o ryzyku z tym związanym i mieć świadomość, że nawet po kradzieży urządzenia informacja o tym, że ono się znalazło, może być... atakiem.*****

Co w takim razie, jeśli ten atak będzie skuteczny? Co może zrobić firma, kiedy zorientuje się, że padła jego ofiarą, a dane dotyczące klientów czy jej zasobów wyciekły? Czy zawsze to już jest *game over*?

Nie zawsze jest to gwóźdź do trumny, ale przyznam, że jak patrzę na to, jak rodzime firmy radzą sobie z obsługą incydentów, to robi mi się słabo. Nie wiem, kto im doradza, ale czasem zarówno komunikatami, jak i reakcjami, firma wręcz podcina gałąź, na której siedzi i, co grosza, dostarcza amunicji prawnikom poszkodowanych. Radę miałbym więc jedną: Jeśli ktoś Cię zhackuje, jak najszybciej odezwij się do ekspertów. Sam nie poradzisz sobie ani z aspektami technicznymi, ani PR-owymi. Źle wypowiedziane słowa po włamaniu mogą być nie mniej groźne niż ataki komputerowe...

Dziękuję za rozmowę.

* <https://www.youtube.com/watch?v=X7S2jfaaeDw>

** <https://niebezpiecznik.pl/post/kolejny-grozny-globalny-atak-tym-razem-ransomware-petya-ofiary-sa-takze-w-polsce/>

*** <https://niebezpiecznik.pl/post/to-ransomware-uderzyl-w-potentata-aluminium-norsk-hydro/>

**** <https://niebezpiecznik.pl/wyklad>

***** <https://niebezpiecznik.pl/post/sprytny-sposob-na-wyludzenia-hasla-do-kradzionego-iphona/>



SYLWIA CIEMIŃSKA

Od ponad 10 lat związana z branżą IT. Współtworzyła sieć partnerską w Dell i Sage, a w Edenred odpowiadała za wprowadzenie nowego rozwiązania do zarządzania wydatkami służbowymi na polski rynek. W Qalcwise wspiera klientów w procesie decyzyjnym i wyborze aplikacji biznesowych najlepiej dostosowanych do specyfiki firmy. Posiada duże doświadczenie we wdrażaniu systemów dedykowanych działom finansowym i kadry menedżerskiej, pozwalających na osiągnięcie pełnej transparentności i kontroli procesów oraz optymalizacji kosztów.

Cyfrowa TRANSFORMACJA MAŁEJ FIRMY

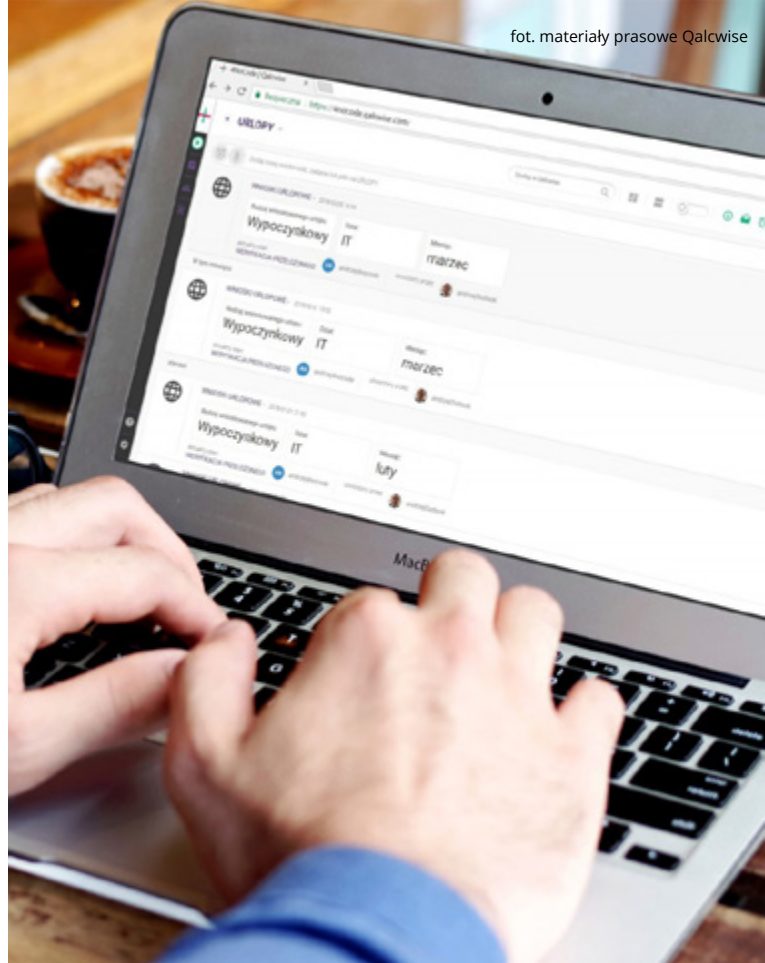
Mały biznes nie potrzebuje technologii. Jeśli tak właśnie uważasz, za rok czy dwa Twoja firma może zniknąć z rynku. To właśnie technologia pozwala firmom osiągnąć konkurencyjną przewagę i optymalizować koszty, co w sytuacji nadchodzącego spowolnienia gospodarczego będzie miało niemałe znaczenie. Zobacz, jak dzięki technologii *no code* sprawnie przeprowadzić cyfrową transformację w firmie, zanim będzie za późno.

Dlaczego biznes boi się digitalizacji?

Zacznijmy od tego, dlaczego w ogóle MŚP niechętnie inwestuje w technologię. Przyczyn jest kilka. Z jednej strony mamy opór przed każdą zmianą w firmie, z drugiej brak rozeznania na rynku IT, a z trzeciej brak cyfrowych kompetencji zarówno u właścicieli, jak i w zespołach. Sytuacji nie ułatwia fakt, że rynek IT sam małego biznesu do współpracy nie zachęca. Takie firmy są skazane na „pudełkowe” rozwiązania, niedostosowane do ich potrzeb i możliwości. Z kolei zaprojektowanie dopasowanego do wymogów firmy systemu jest bardzo kosztowne i czasochłonne. Takie rozwiązania są drogie, ich adaptacja w organizacji jest trudna i koniec końców firmy nie wykorzystują ich potencjału, nadal pracując „po staremu”. Przysłowiowa armata na wróble.

A może nie potrzebujesz technologii?

Czy rzeczywiście potrzebujesz jakiegoś „systemu”? Czy nie wystarczy standardowy pakiet Office, szczególnie Excel? Dane można przecież przechowywać na komputerze lub dysku zewnętrznym... Zazwyczaj wystarcza, do pierwszego problemu... i nie mówimy tu nawet o czymś tak poważnym jak cyberatak, ale zwykła awaria systemu lub problem z infrastrukturą, a nawet ludzka pomyłka. Firmy, które wykorzystują Excel jako bazę danych, narażają się na niebezpieczeństwo ich utraty, ponieważ arkusze nie są narzędziem do przechowywania informacji, a prowadzenia obliczeń. Praca w nich przez więcej niż jedną osobę niesie ryzyko pomyłki, zagubienia czy nadpisania danych. Podobnie raportowanie z Excela jest



niewygodne i niewiarygodne, ponieważ ryzyko pomyłki pojawia się już podczas ręcznego wprowadzania danych. Planowanie w Excelu jest niemierzalne, nie mamy kontroli nad kolejnością wykonywania zadań i akceptacji przez innych pracowników. Małych firm nie stać na to, by nie mieć profesjonalnych rozwiązań, ponieważ utrata danych będzie dla nich dużo bardziej odczuwalna niż dla dużych przedsiębiorstw, posiadających odpowiednie zaplecze i zabezpieczenia.

Niemal w każdej firmie, bez względu na wielkość i branżę, występują procesy, które zajmują bardzo dużo czasu. Często obsługiwane ręcznie wymagają wypełniania papierowych wniosków, kserowania stosu dokumentów, uzupełniania arkuszy kalkulacyjnych i wysyłania ich e-mailem. Potrafią zajmować nawet 30 proc. czasu pracownikom, nie pozwalając na pracę kreatywną, rozwojową oraz budowanie relacji z otoczeniem biznesowym i klientami.

Technologia to coś
więcej niż automatyzacja
i optymalizacja procesów. To
źródło sukcesu rynkowego.

Szansa, ale i wyzwanie dla pracowników, którzy będą musieli przestawić się na pracę w cyfrowym środowisku. Efekt digitalizacji jest jednak bardzo namacalny – to lepsze doświadczenie klienta, lepsze produkty i usługi. Trudna sytuacja gospodarcza, duża konkurencja, deficyt programistów to najlepszy moment na wprowadzanie innowacji, zmienianie mentalności w firmach i wdrażanie zmian biznesowych. Dzięki digitalizacji przyspieszysz, usprawnisz procesy, zmniejszysz koszty obsługi administracyjnej, wyeliminujesz żmudne, powtarzalne zadania. Ale przede wszystkim uwolnisz czas i energię potrzebną do tworzenia rozwiązań bardziej konkurencyjnych i lepiej dopasowanych do potrzeb klientów.

Od czego zacząć? Najpierw wyrośnij z papieru i Excela! Zamiast przechowywać dane w wielu arkuszach, kompilować z nich zestawienia, przysyłać pliki e-mailem, wymagać wypełniania papierowych wniosków od pracowników, przepisywać dane ręcznie itd., wybierz narzędzie w przyjazny i elastyczny sposób automatyzujące pracę.

Czas na demokratyzację IT

Taką właśnie możliwość stwarzają platformy online, które wykorzystują technologię *no code* (bez kodowania). *No code* umożliwia nieprogramistom budowanie własnych aplikacji, metodami takimi, jak przeciąganie



fot. Markus Spiske / unsplash.com

i upuszczanie, dodawanie elementów za pomocą widgetów. Dzięki *no code* ludzie biznesu mogą samodzielnie digitalizować nawet złożone procesy, bez udziału IT i bez znajomości jakiegokolwiek języka programowania.

Technologia *no code* to antidotum na niedostatek programistów na rynku, czasochłonne i drogie rozwiązania, brak umiejętności i cyfrowych kompetencji w zespołach.

Narzędzia „bez programowania” demokratyzują IT, przekazując kompetencje programistów innym działom w firmie. Pozwalają pracownikom samodzielnie tworzyć nawet złożone systemy. Powtarzalne, czasochłonne zadania,

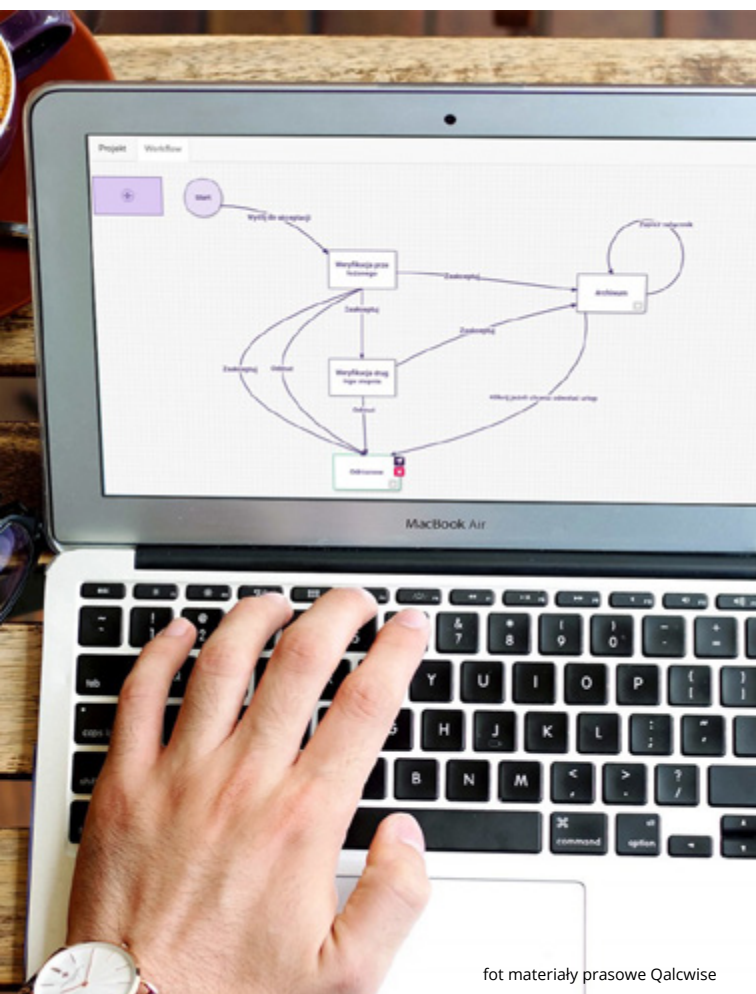
procesy wymagające wypełniania formularzy, tworzenie zestawień, generowanie raportów i uzyskanie akceptacji mogą być zastąpione dosłownie kilkoma kliknięciami w prostej aplikacji. Do narzędzi opartych o technologię *no code* możesz samodzielnie przenieść dowolny, najbardziej skomplikowany proces – nawet 70 razy szybciej i 10 razy taniej niż w przypadku tradycyjnych rozwiązań.

No code w praktyce

Przejdźmy do konkretów – jak wykorzystać *no code* w swojej firmie do zbudowania przewagi konkurencyjnej? Aplikacje biznesowe pomagają poukładać i zaplanować codzienną pracę, przydzielać zadania i cele zespołowi, rejestrować szanse sprzedażowe, ustalać budżet, monitorować i rozliczać jego wykonanie w wygodnej i bezpiecznej chmurze.

Za pomocą kilku kliknięć możesz przenieść do prostej, intuicyjnej aplikacji dowolny proces finansowy, administracyjny, kadrowy, operacyjny, logistyczny czy sprzedażowy. Digitalizując te obszary, skrócisz czas ich procesowania, obniżysz koszty obsługi, zapewnisz centralną bazę danych, zyskasz pełną transparentność i lepszą kontrolę. Przeprowadzisz dokładniejsze analizy i prognozy, a w konsekwencji Twoje decyzje będą bardziej trafione. Odzyskasz też mnóstwo czasu, który możesz poświęcić na bardziej wartościowe zadania, jak spotkania z klientami czy rozwijanie produktów i usług.

No code to nie tylko demokratyzacja IT, automatyzacja i digitalizacja procesów, ale też aktywator kreatywności i wydajności zespołów. Jeśli więc chcesz, aby Twój biznes się rozwijał, przejdź na cyfrową stronę mocy. Wyróżnij z Excela i przenieś procesy do aplikacji biznesowych.





SEBASTIAN ŻARNOWSKI

Z marketingiem internetowym związany od blisko dwóch lat. Na co dzień pracuje w agencji Kampanie SEO, w której na stanowisku specjalisty ds. Google Maps zarządza wizytówkami klientów. Hobbystycznie prowadzi profil na Facebooku Top 1 w Mapach, który jest największym fanpage'em o wizytówkach i Mapach Google w Polsce. Dzieli się na nim praktycznymi poradami oraz nowościami i ciekawostkami.

Wizytówka firmy w Google

JAK JĄ WYRÓŻNIĆ?

Na pewno nie raz szukając dentysty, restauracji, fryzjera... po prostu robiłeś to w internecie, wpisując konkretną frazę np. „dentysta Kraków”. Pomyśl teraz o tym, że robi tak niemalże każda osoba, która ma dostęp do sieci i chce w prosty oraz wygodny sposób znaleźć interesujące ją produkty lub usługi.

To normalne zjawisko i jesteśmy już do tego tak przyzwyczajeni, że niemalże wszystkiego szukamy w internecie, a firmy dwoją się i trują, aby to właśnie ich oferta była wybrana przez klienta.

Otwórz teraz nowe okno przeglądarki i wpisz główną usługę, którą oferujesz, i zawęż wynik do lokalizacji.

Na przykład: „pozycjonowanie stron Kraków”. Jak możesz zauważyć, między płatnymi a darmowymi wynikami wyszukiwania znajduje się lokalny panel z wizytówkami firm.

Z wielu dotychczas przeprowadzonych badań i testów wynika, że firma lokalna, która ma swoją ofertę na dedykowanej stronie internetowej, **dzięki wizytówce firmy w Google Maps może zwiększyć na niej ruch nawet o kilkadziesiąt procent**. Co ważne, aby wizytówka firmy pokazała się na wysokich pozycjach w Mapach, nie zawsze musimy poddać ją aż tak wielu skomplikowanym i czasochłonnym procesom, jak w przypadku stron internetowych.

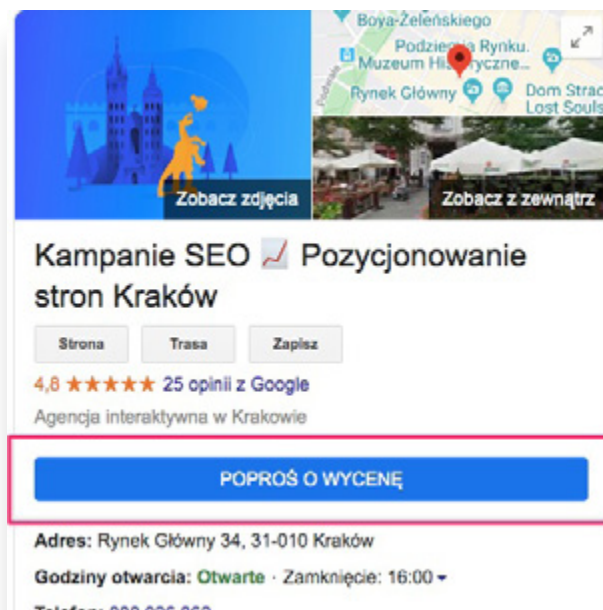
O tym, czym są lokalne wyniki wyszukiwania, na łamach „FIRMERA” pisał już [Sławomir Gdak](#). W tym artykule chciałbym pokazać Ci, jak możesz wyróżnić swoją wizytówkę firmy w Mapach Google i zwiększyć jej atrakcyjność.

Dodaj możliwość wysłania zapytania z wizytówki

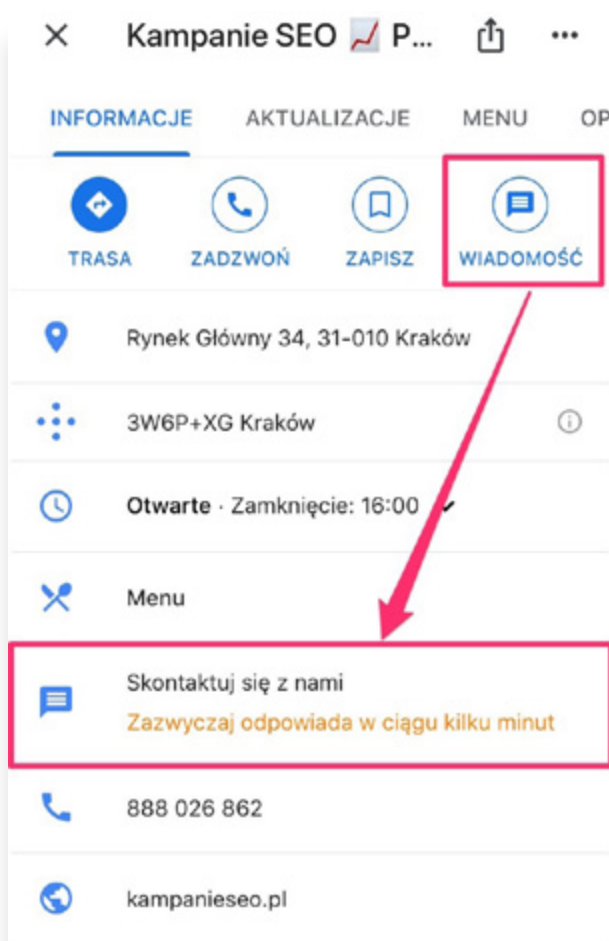
Musisz zdawać sobie sprawę z tego, że nie każdy ma czas lub lubi rozmawiać przez telefon. Niektórzy wręcz wolą wszystko załatwić np. poprzez wiadomości e-mail, aby móc przemyśleć odpowiedź i odpisać na wiadomość w wygodnym dla siebie momencie. W wizytówce również jest możliwość wysyłania wiadomości do firmy. Co ważne, przycisk z wezwaniem do działania wyświetla się w górnej sekcji widoku wizytówki, co znacznie przykuwa

uwagę i może zwiększyć liczbę konwersji z wizytówki.

Zobacz:



Rys. 1. Widok przycisku wiadomości na urządzeniach stacjonarnych



Rys. 2. Widok przycisku wiadomości na urządzeniach mobilnych

Jak to wdrożyć?

- Pobierz aplikację Google Moja Firma na urządzenie mobilne.
- Zaloguj się danymi, którymi zarządzasz wizytówką firmy na komputerze.
- W panelu zarządzania wizytówką kliknij u dołu ekranu „Klienci”, następnie u góry „Wiadomości” i kliknij przycisk „Włącz”.

Co zyskasz?

- Dasz klientom dodatkową opcję kontaktu z Twoją firmą, co spowoduje wzrost zapytań o produkt bądź usługi, które oferujesz.
- Zwiększysz atrakcyjność wizytówki w oczach klientów.

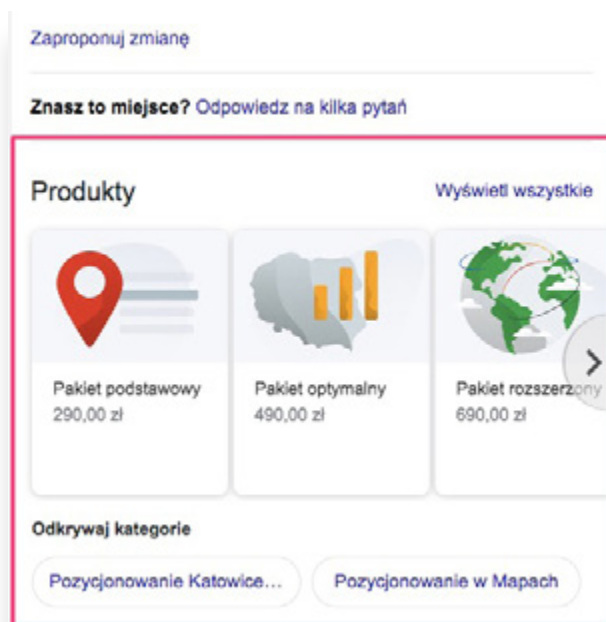
Musisz wiedzieć

- Po wykonaniu całego procesu musisz poczekać nawet kilka godzin na to, aby Google wdrożyło przycisk na wizytówce Twojej firmy.
- Na wiadomości możesz odpowiadać tylko z urządzenia mobilnego.
- Jeśli dostaniesz wiadomość, otrzymasz też powiadomienie na e-mail.
- Google może uplasować Twoją wizytówkę wyżej w wynikach, jeśli będziesz szybko udzielał odpowiedzi na zapytania, i odwrotnie – zaniży zasięg wizytówki, jeśli zapytanie pozostanie bez odpowiedzi.

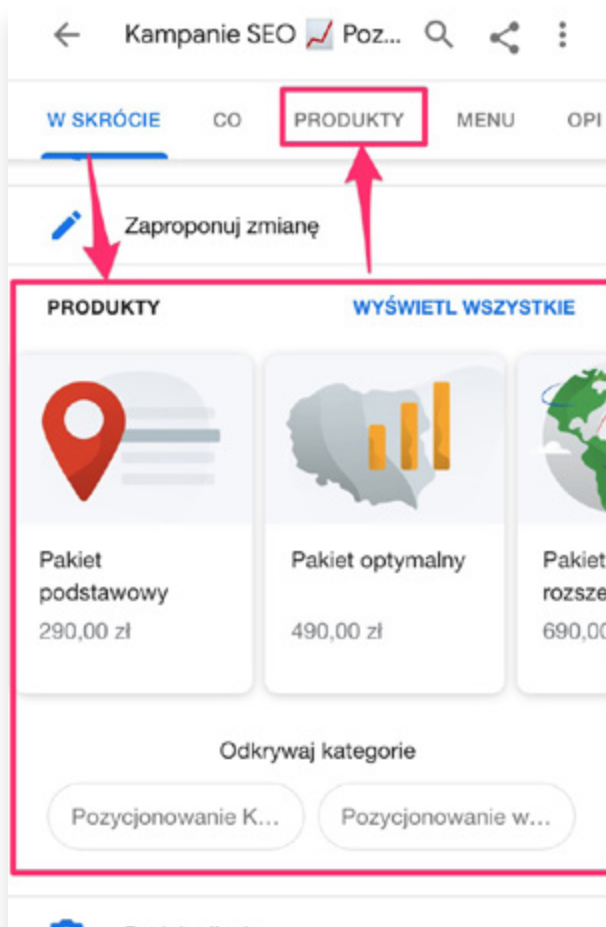
Uzupełnij karuzelę produktową Produkt (beta)

Jak sama nazwa wskazuje, karuzela produktowa jest jeszcze testowana przez Google, ale w pierwszej połowie 2019 roku dostęp do niej otrzymały niemalże wszystkie kategorie firm w Google Moja Firma. Oczywiście są

wyjątki i niektóre branże nie mają możliwości ich wdrożenia, na przykład hotele.



Rys. 3. Widok karuzeli produktów na urządzeniach stacjonarnych



Rys. 4. Widok karuzeli produktów dla użytkowników na urządzeniach mobilnych

Karuzela wyświetla się w połowie widoku wizytówki i znacznie wyróżnia ją, dodatkowo przykuwając uwagę swoją obecnością. W karuzeli oprócz tytułu kategorii, tytułu produktu i ceny możemy dodać również opis produktu długi na 1000 znaków oraz adres URL, który może kierować bezpośrednio do podstrony produktu lub usługi.

Jak to wdrożyć?

- Wejdź do panelu zarządzania wizytówką firmy: <https://business.google.com/>
- W panelu zarządzania firmą po lewej stronie w menu kliknij zakładkę „Produkty (beta)”.
- Rozpocznij dodawanie swoich produktów lub usług.

Co zyskasz?

- Zwiększysz atrakcyjność swojej wizytówki firmy.
- Dodatkową zakładkę „Produkty” w wizytówce dla użytkowników mobilnych.
- Użytkownik będzie miał okazję zapoznania się z ofertą Twojej firmy przed przejściem na stronę.

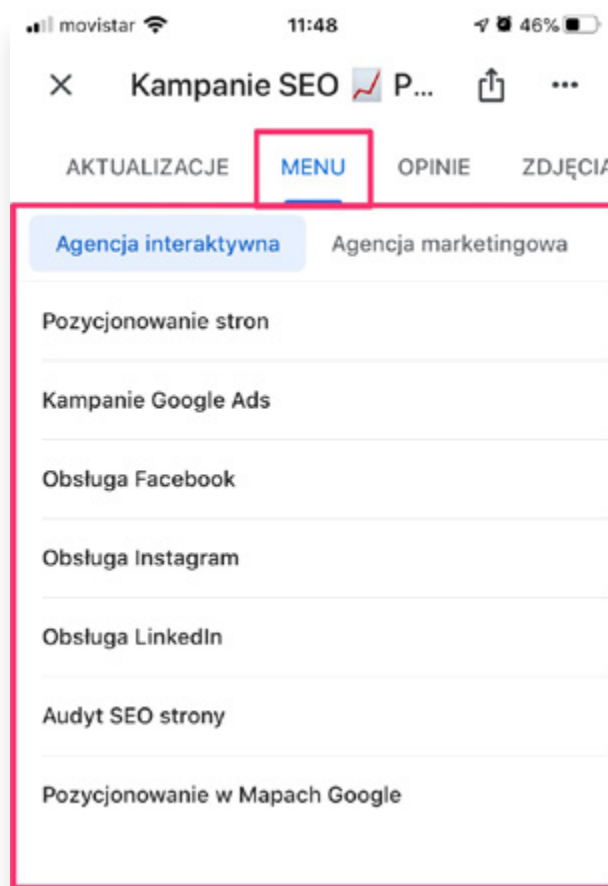
Musisz wiedzieć

- Opis każdego produktu może być długi na maksymalnie 1000 znaków.
- W opisie danego produktu pisz o nim dorzecznie, zapraszając użytkownika do odwiedzenia dedykowanej strony i zapoznania się z całą ofertą na temat produktu lub usługi.
- Jeśli świadczysz usługi i nie masz podanych cen na stronie, również możesz stworzyć karuzelę, ale pomiń sekcję z cenami.

Dodaj zakładkę „Menu”

Kolejną z możliwości wyróżnienia swojej wizytówki wśród konkurencji jest dodanie zakładki „Menu” do

wizytówki firmy w Google. Zakładka ta pojawia się w wizytówce dla użytkowników mobilnych, którzy trafią na nią, używając aplikacji Google Maps. Niestety, nie jest ona widoczna dla użytkowników, którzy przeglądają wizytówki na urządzeniach stacjonarnych.



Rys. 5. Widok zakładki menu na urządzeniach mobilnych

Jak to wdrożyć?

- Wejdź do panelu zarządzania wizytówką firmy: <https://business.google.com/>
- W panelu zarządzania firmą po lewej stronie w menu kliknij zakładkę „Usługi”.
- Rozpocznij uzupełnianie kategorii o swoje usługi.

Co zyskasz?

- Kartę „Menu” w wizytówce dla użytkowników mobilnych.
- Karta na pewno zwróci uwagę użytkowników mobilnych, którzy będą przeglądali wizytówkę Twojej firmy.

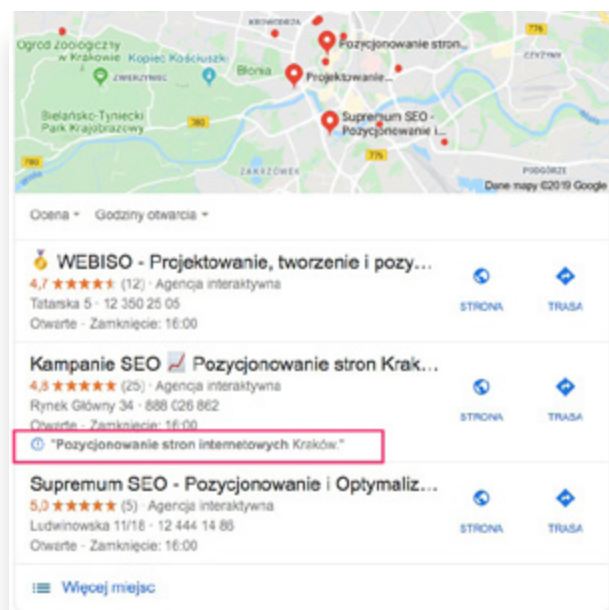
- Poinformujesz użytkowników o usługach, które realizujesz, i produktach, które sprzedajesz, o których więc będą mogli przeczytać na dedykowanej stronie.

Musisz wiedzieć

- Tytuły kategorii usług są zależne od kategorii dodanych w wizytówce i możesz korzystać tylko z tych, które udostępnia Google, np. Salon fryzjerski, Adwokat, Producent mebli.
- Do każdej z kategorii możemy dodawać nazwy usług długie na maksymalnie 80 znaków.
- Aktualnie zakładkę widzą tylko użytkownicy mobilni, więc jeśli spora część ruchu na Twojej stronie pochodzi z urządzeń mobilnych, spróbuj uzupełnić zakładkę tak szybko, jak to jest możliwe.

Wyróżnij się poprzez wpisy

Publikujesz wpisy? Super! Jeśli nie, to koniecznie rozpocznij ich publikowanie w wizytówce swojej firmy w Google. Systematyczne dodawanie wpisów

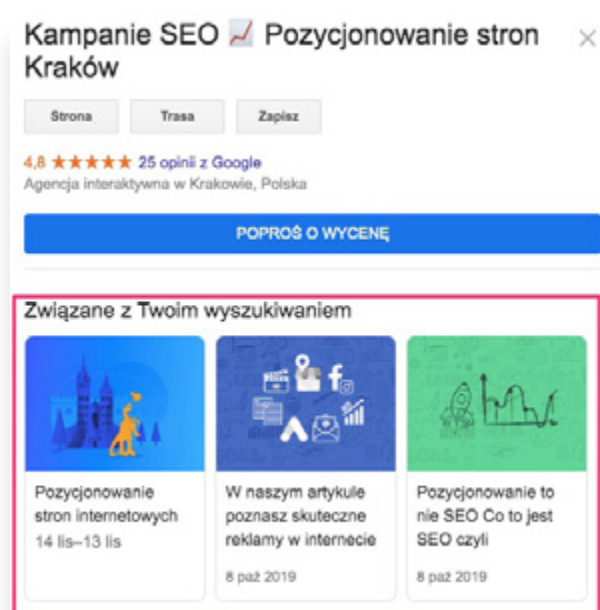


Rys. 6. Jak Google wyświetla powiązany temat

ze zdjęciami lub filmami przede wszystkim zwiększy widoczność i pozycję Twojej wizytówki firmy w Google, ale może też znacznie wyróżnić wizytówkę na tle konkurencji. Spójrz na poniższe zdjęcia. Google wyświetla informację, że w wizytówce firmy znajdziemy odpowiedź na wpisane przez nas zapytanie w wyszukiwarce (zdjęcie po lewej) i po kliknięciu w tę wizytówkę Google od razu wyświetli wpisy, które są powiązane z wyszukiwanym słowem kluczowym (zdjęcie po prawej).

Jak to wdrożyć?

- Wejdź do panelu zarządzania wizytówką firmy: <https://business.google.com/>.
- W panelu zarządzania firmą po lewej stronie w menu kliknij zakładkę „Wpisy”.
- Wybierz kategorię wpisu (wydarzenie, oferta, produkt, aktualność).
- Opublikuj wpis uzupełniony między innymi o zdjęcie, treść i adres URL do podstrony na dedykowanej stronie www.



Rys. 7. Widok wpisów w wizytówce dopasowanych do wyszukiwania

Co zyskasz?

- Wizytówka może zwiększyć swoją pozycję i widoczność na słowo kluczowe, na które stworzyłeś wpis.
- Już podczas przeglądania wizytówki firmy poinformujesz klientów o nowościach, wydarzeniach i produktach.
- Możesz otrzymać wyświetlanie powiązanych wpisów z wyszukiwaniem jak na powyższych zdjęciach.

Musisz wiedzieć

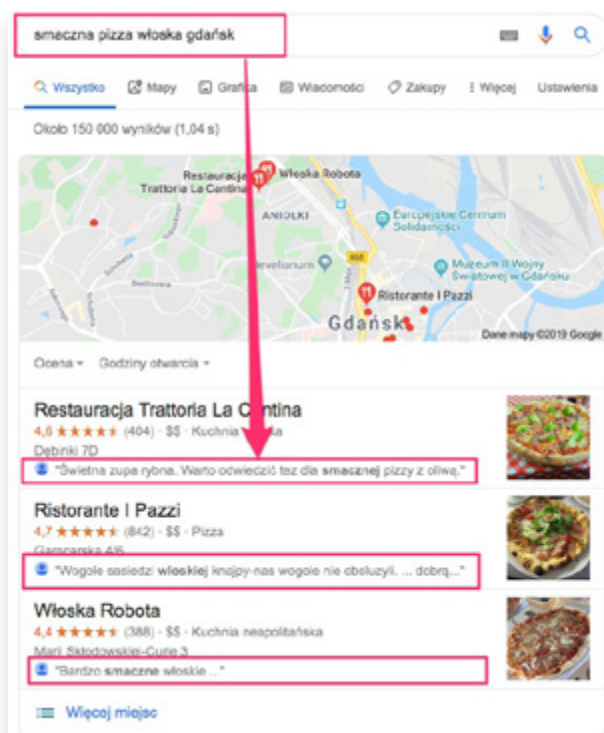
- Google wyświetli podpowiedź, że w wizytówce są informacje na temat wyszukiwanego słowa kluczowego w momencie, kiedy uzna, że treść w jednym z wpisów w wizytówce pasuje do wyszukiwanego słowa kluczowego.
- Google wyświetla takie podpowiedzi głównie do fraz *Long Tail* (składających się z minimum 3 słów), np. „Pozycjonowanie stron internetowych Kraków”.
- Wpisy możesz publikować jako aktualności, wydarzenia, produkty i oferty. W każdej z opcji masz inne możliwości.
- Jeśli tworzysz wpis, pisz o czymś konkretnie, zapraszając użytkownika do kontaktu z firmą, bądź zapoznania się z całą ofertą na stronie.

Opinie w wizytówce Google

Ostatnim, ale także ważnym elementem, dzięki któremu możesz wyróżnić swoją firmę na tle konkurencji, są opinie. Są one od razu widoczne w panelu lokalnych firm w wyszukiwarce Google, co powoduje, że na ich podstawie klient może podjąć decyzję o kliknięciu właśnie w wizytówkę Twojej firmy. Co ważne, oprócz tego, że dzięki opiniom możesz wyróżnić swoją firmę na tle konkurencji, skrywają one jeszcze kilka ważnych zalet.

Oto kilka z nich:

- Im więcej opinii posiadasz, tym wyższa może być Twoja pozycja wizytówki firmy w Google.
- Badania dowodzą, że w przypadku posiadania pozytywnych opinii o firmie masz o 17% większe szanse na to, że klient skorzysta z Twojej oferty.
- Ponad 75 proc. osób wierzy w opinie znalezione w internecie jak w rekomendację od członka rodziny bądź przyjaciół.
- Google czasami wyświetla część tekstu opinii, jeśli ta pasuje do wyszukiwanego słowa kluczowego i jest w stanie pomóc w wyborze np. smacznej pizzy włoskiej w Gdańsku.



Rys. 8. Wyniki wyszukiwania na słowo kluczowe „smaczna pizza włoska Gdańsk”

Zdaje sobie sprawę z tego, że często trudno jest pozyskiwać opinie i nie zawsze się to udaje, ale dzięki niedawno dodanej funkcji krótkich nazw jest to znacznie prostsze i szybsze zarówno dla właścicieli firm, jak i ich klientów.

Jakich efektów można się spodziewać, zarządzając wizytówką firmy w Google?

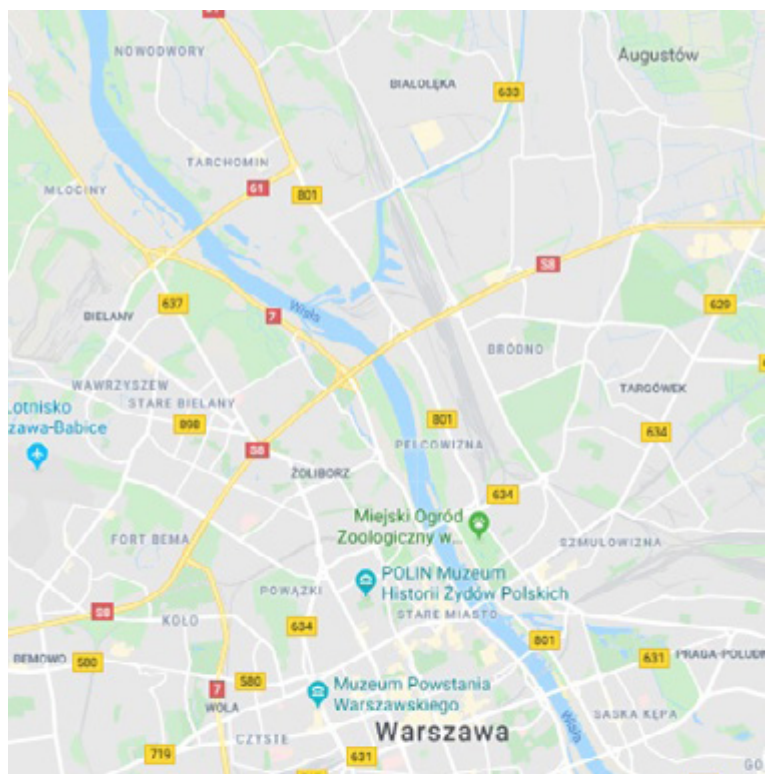
Jeśli zastanawiasz się, czy warto poświęcać czas na zarządzanie wizytówką i jakich efektów można się spodziewać, na poniższym zdjęciu możesz zobaczyć liczbę przejść na stronę krakowskiej firmy z darmowych wyników wyszukiwania (not set) oraz z wizytówki Google. Jak możesz zauważyć, ruch z wizytówki stanowi 41% całego ruchu organicznego na stronie. Dodatkowo z 12 wysłanych formularzy zgłoszeniowych ze strony aż 75% z nich wygenerował ruch z wizytówki.

Podsumowując

Niezależnie od tego, jaki biznes lokalnie prowadzisz, chcąc pozyskiwać coraz to więcej klientów, musisz pamiętać o tym, aby dbać o wizerunek firmy nie tylko na stronie, Facebooku czy innych portalach zewnętrznych, ale i w wizytówce, ponieważ jak już wiesz, dzięki

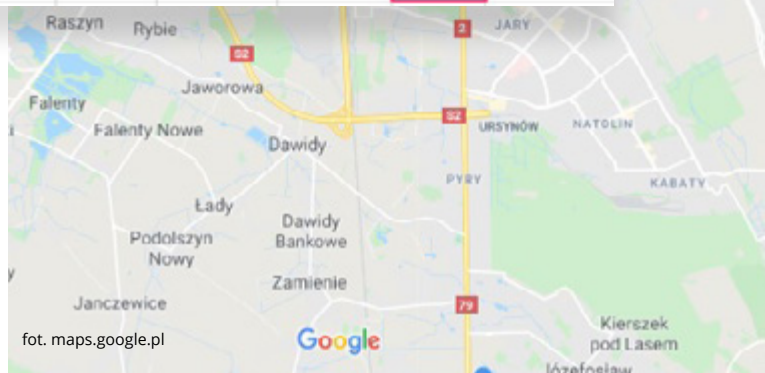
niej możesz zwiększyć ruch organiczny z wyników lokalnych na stronie nawet o kilkadziesiąt procent. Mam nadzieję, że powyższe porady pomogą Ci zwiększyć nie tylko atrakcyjność wizytówki i wyróżnić się na tle konkurencji, ale też zwiększyć liczbę przejść na stronę oraz sprzedaż usług lub produktów.

Powodzenia!



Kampania	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje		
	Użytkownicy	Nowi użytkownicy	Sesje	Współczynnik odrzuceń	Strony/sesja	Śr. czas trwania sesji	Wysłanie Zapytania Przez Formularz (Współczynnik konwersji celu 4)	Wysłanie Zapytania Przez Formularz (Realizacja celu 4)	Wysłanie Zapytania Przez Formularz (Wartość celu 4)
	302 % całość: 57,31% (527)	291 % całość: 57,28% (508)	365 % całość: 57,94% (630)	40,00% Śr. dla widoku danych: 53,02% (-24,55%)	2,88 Śr. dla widoku danych: 2,38 (20,86%)	00:01:43 Śr. dla widoku danych: 00:01:25 (21,10%)	3,29% Śr. dla widoku danych: 2,22% (47,95%)	12 % całość: 85,71% (100)	0,00 zł % całość: 0,00% (0,00 zł)
(not set)	171 (55,52%)	161 (55,33%)	198 (54,25%)	53,54%	2,46	00:01:08	1,52%	3 (25,00%)	0,00 zł (0,00%)
wizytówka google	127 (41,23%)	121 (41,58%)	156 (42,74%)	22,44%	3,40	00:02:25	5,77%	9 (75,00%)	0,00 zł (0,00%)

Rys. 9. Ruch organiczny z wyników wyszukiwania i wizytówki Google



fot. maps.google.pl



Tak uwieść klienta i Google?

SZKOŁA PISANIA
ATRAKCYJNYCH OPISÓW

— S Ł A W O M I R C Z A J K O W S K I —

Tworząc treści strony internetowej, często pojawia się dylemat, czy pisać tak, żeby oczarować odbiorcę czy algorytm Google. Świetnie napisany opis produktu lub usługi nie przełoży się na sprzedaż, jeżeli nie trafi do szerokiej grupy odbiorców.

Od ponad 12 lat związany ze swoją pasją, którą jest marketing internetowy. Współtworzył strategie marketingowe dla ponad 500 firm. Właściciel agencji KampanieSEO.pl oraz jeden z założycieli i CEO w Surferze, docenianym narzędziu wspierającym pozycjonowanie stron w Google. Dzieli się wiedzą na szkoleniach, konferencjach oraz branżowych blogach. Wyróżniony za projekty SEO, Certyfikowany Specjalista Google Ads oraz Google Analytics. Autor książki *SEO Playbook*. Przekazując wiedzę, spełnia jedno z zawodowych marzeń.



Z drugiej strony, treść napisana nieestetycznie, gramatycznie niepoprawnie, zawierająca niepotrzebne wypełniacze i nieefektywny język, nie konwertuje tak, jakbyśmy sobie tego życzyli. Większość specjalistów SEO sugeruje znalezienie złotego środka, czyli balansu pomiędzy wartością merytoryczną a stopniem zoptymalizowania treści.

W mojej ocenie, nie da się znaleźć jednej uniwersalnej recepty w postaci schematu idealnego contentu dla wszystkich słów kluczowych, ale możliwe jest zastosowanie metodyki, która pozwoli tworzyć treści atrakcyjne zarówno dla użytkownika, jak i dla algorytmu Google. Właśnie taką metodyką chciałbym się podzielić.

Pięć kroków do idealnej treści

Tworząc opis produktu lub usługi, zaczynamy od *researchu*. Bardzo często popełnianym błędem jest założenie, że wiemy, „czego szukają nasi klienci” i skupiamy się na założeniach i przekonaniach, które niejednokrotnie są błędne.

Po pierwsze, zacznij od researchu

Research jest niezbędny dla **oceny potencjału słowa kluczowego i określenia dalszych kroków w procesie** przygotowania treści. Załóżmy, że chcemy przygotować opis taniego, mało popularnego, niszowego produktu,

który jest wyszukiwany w Google 10 razy miesięcznie.

W takim przypadku inwestycja czasu lub środków na przygotowanie i optymalizację opisu pod kątem Google może być nieopłacalna. Jednocześnie, sama obecność produktu w sklepie, z krótkim i rzeczowym opisem, może być jak najbardziej uzasadniona.

Darmowy Keyword Research

Polecanie własnych narzędzi zazwyczaj nie jest mile widziane, ale musicie mi wybaczyć :) Nie znam innego rozwiązania, które byłoby tak szybkie, wygodne w obsłudze, a w dodatku darmowe. Mówię o rozszerzeniu do przeglądarki Chrome o nazwie **Keyword Surfer**.

Po instalacji rozszerzenia wystarczy wejść na stronę Google.pl, wyszukać nazwę produktu, dla którego robimy *research* i wyciągnąć mnóstwo użytecznych informacji, jak:

- **średnia miesięczna liczba wyszukiwań** produktu w Google zarówno w skali lokalnej, jak i globalnej,
- **inne frazy, które mają podobne wyniki** i warto je uwzględnić w treści opisu,
- **jakość stron konkurencyjnych**, co jesteśmy w stanie określić na podstawie liczby linków prowadzących do konkurentów,
- **popularność**, czyli ruch organiczny generowany przez konkurencję,
- **średnia miesięczna liczba wyszukiwań dla sugestii Google** „related searches”.

Google search results for "ładowarka do iphone 8". The search bar shows 90 searches / mo. The results list several pages with annotations:

- 1** points to the search bar area.
- 2** points to the "SURFER" tool interface, specifically the "Similar keywords" table.
- 3** points to the "Backlinks and visibility correlations" chart.

Similar keywords table:

keyword	search volume	similarity
iphone 7 ładowarka	170	25%
iphone 6 ładowarka	170	15%
iphone 5s ładowarka	140	15%
iphone 5 ładowarka	140	15%
ile kosztuje ładowarka do iphone	140	15%
iphone 6s ładowarka	110	15%
ipad ładowarka	110	10%
czy można ładować iphone ładowarką od samsunga	110	10%
beprzewodowa ładowarka iphone 8	110	15%
gdzie kupić ładowarkę do iphone	70	20%

Backlinks and visibility correlations chart:

The chart shows a line graph of quality backlinks over time, with a peak around 200.0k and a subsequent decline.

Ryc. 1. 1 – liczba wyszukiwań, 2 – frazy z podobnymi wynikami, 3 – liczba linków domen z poszczególnych pozycji

Google search results for "ładowarka do iphone 8". The search bar shows 90 searches / mo. The results list several pages with annotations:

- 1** points to the "Domain estimated traffic" and "Domain quality backlinks" data for the first result.
- 2** points to the "Domain quality backlinks" data for the second result.

Domain estimated traffic and Domain quality backlinks data:

Domain	Domain estimated traffic	Domain quality backlinks
Ładowarka do iphone 8 plus - Niska cena na Allegro.pl	51.1m / mo.	22.8k
Ładowarka do iphone 8 - oferty 2019 na Ceneo.pl	16.3m / mo.	8.0k
Zasilanie i przewody - iPhone — akcesoria - Apple (PL)	17.1m / mo.	143.8k

Ryc. 2. 1 – prognozowany ruch organiczny domeny, 2 – liczba wartościowych linków dla domeny

Powyższe dane pomogą ocenić, jak dużo wysiłku warto włożyć w przygotowanie i optymalizację treści. Na tym etapie może się okazać, że fraza nie jest aż tak atrakcyjna, a konkurencja jest bardzo silna i jednocześnie liczba linków mocno koreluje z pozycjami w wynikach organicznych Google.

Z drugiej strony, w sytuacji gdzie mamy do czynienia z popularną frazą, a liczba odnośników do stron konkurencyjnych jest relatywnie niewielka lub porównywalna z Twoją domeną, warto dołożyć wszelkich starań w optymalizację treści.

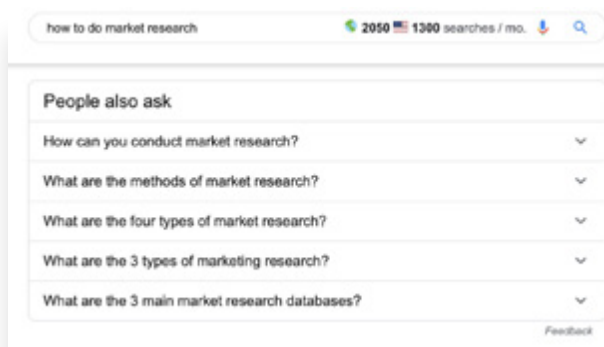
Po drugie, przygotowanie tematyki treści

Założmy, że podjęliśmy decyzję o tworzeniu jakościowego i zoptymalizowanego contentu. Na tym etapie powinniśmy wiedzieć, jakie słowa kluczowe targetujemy i mieć świadomość jakości stron konkurencyjnych.

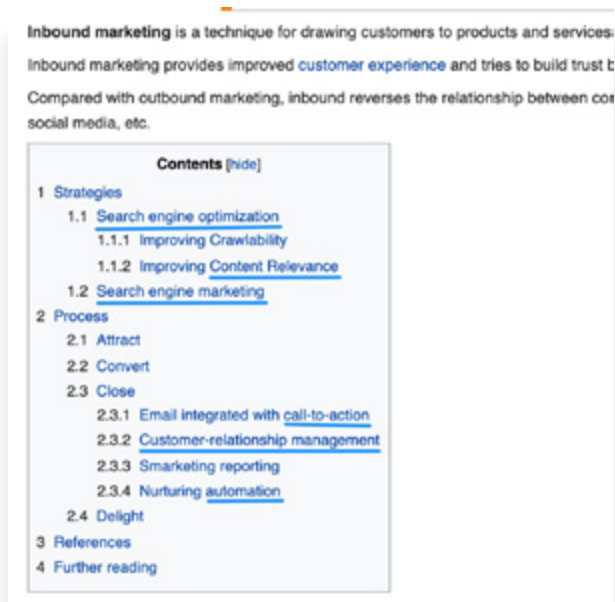
Przechodzimy zatem do detali, zaczynając od szybkiej analizy kilku źródeł:

- **Google** – zacznijmy od oczywistego źródła, w którym znajdziemy wiele inspiracji, a także wiedzy o intencji użytkownika. Sekcja zadawanych pytań (*People also ask*) może posłużyć do diagnozy problemów użytkownika.
- **Wikipedia** – tabela kontekstu w Wikipedii pozwoli wyłapać kolejne wątki, które powinniśmy opisać i wyjaśnić w contencie.

- **Amazon** – moje ulubione źródło wiedzy o produktach (i usługach). Wchodzimy na dowolny produkt podobny do oferowanego przez nas po to, żeby sprawdzić pytania użytkowników. To pozwoli ocenić, z czym nasz potencjalny klient może mieć problem, co sprawia, że długo zastanawia się nad zakupem lub jakie ma wątpliwości, które warto rozwiązać w opisie.



Ryc. 3. Google.com – sekcja *People also ask*



Ryc. 4. Tabela kontekstu – Wikipedia.org

Customer questions & answers

Q Have a question? Search for answers

▲
9
votes
▼

Question: What type (size) batteries does it use?

Answer: Dear Laura Crowley,
Good question about more detail. This Habor ODM Digital Cooking Thermometer comes with a AG13 (also named "LR44")... [see more](#)
By StarTOP [SELLER](#) on January 11, 2017
▼ See more answers (2)

▲
6
votes
▼

Question: Is it made in the USA?

Answer: Thanks for your question. The product is designed by "StarTop" in USA and assembled in China. Please assured that we have elaborately chosen the best manufacturer for our customer. You have no need to worry about the quality of it. What's more, we provide 45 day money back and 18 months manufactured warranty on all the... [see more](#)
By StarTOP [SELLER](#) on September 1, 2017
▼ See more answers (3)

▲
4
votes
▼

Question: Does it come with the battery?

Answer: Dear JeanneW,
Thanks for the question. This Habor ODM Digital Cooking Thermometer comes with a LR44 button battery. When you get it, it can work for you at once. Meanwhile, it offer 10 minutes auto shut-off function to save battery better. And when the original battery used up, you can replace it with a new LR44 batter... [see more](#)
By StarTOP [SELLER](#) on January 11, 2017
▼ See more answers (6)

▲
2
votes
▼

Question: my meat thermometer not working after 6 weeks and can't find number to call them for the warranty ?

Answer: Ok, it seems that there is not a customer phone number where to call. Try this click on this link. Then click on "ask a question", good luck

https://www.amazon.com/sp?_encoding=UTF8&asin=B01LKRIHW3E&isAmazonFulfilled=1&isCBA=&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER&orderID=&seller=A24QH2SKPYNZB C&tab=home&vasStoreID=
By Joe on May 30, 2018
▼ See more answers (3)

See more answered questions (134)

Ryc. 5. Amazon.com – Pytania i odpowiedzi odnośnie produktów

Po trzecie, specyfikacja techniczna i parametry treści

Na tym etapie określamy ilość i rodzaj treści. Jednym z podstawowych parametrów jest długość opisu (liczba słów). **Nie zawsze większa jest lepszym rozwiązaniem**, a jakość i efektywny język komunikacji niemal zawsze okazują się ważniejsze od objętości. Aby określić standard dla danego zestawu słów kluczowych, warto wybrać **najważniejszą frazę** i sprawdzić ilość treści na stronach konkurencji. Można to zrobić manualnie lub za pomocą Surfera.

Po określeniu ilości treści, zbadajmy dodatkowe elementy u konkurencji, czyli rodzaj contentu (tekst, obrazki, audio, wideo itd.). Może się okazać, że sam tekst to za mało, żeby sprostać standardom dla określonej niszy.

Sprawdźmy potrzebną liczbę akapitów, nagłówków, pogrubionych słów kluczowych i obrazków. Analiza powinna być zrealizowana na bazie witryn konkurentów, będących bezpośrednią konkurencją charakteryzującą się dużym ruchem organicznym (dobrymi pozycjami).

Words

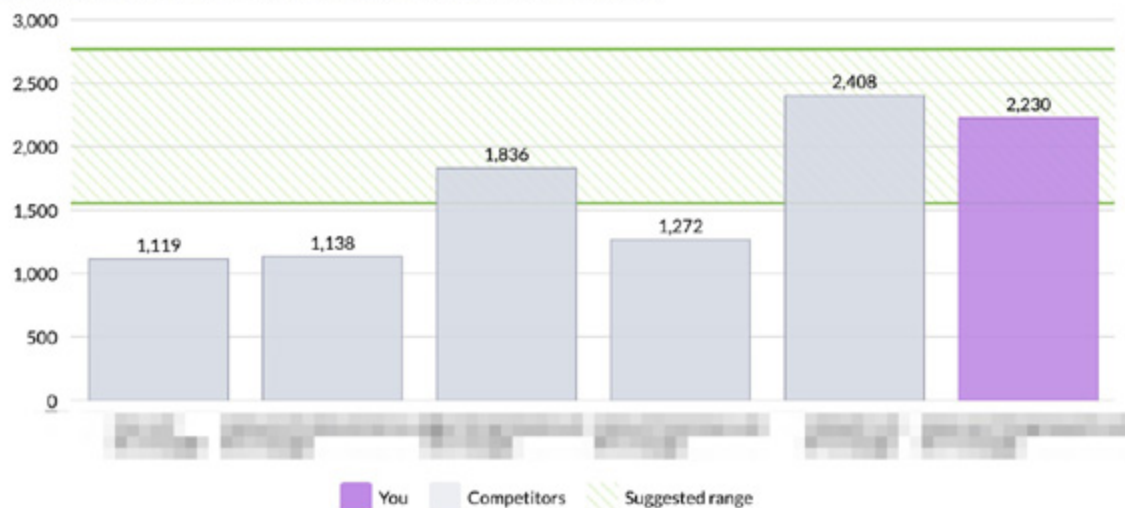


2230 words in body

No action required.

[Hide details](#)

Your web page has 2230 words in body, while the suggested range is 1555 - 2769 words.



Ryc. 6. Sugerowana ilość treści w porównaniu do najlepszych konkurentów – SurferSEO.com

Number of elements



99 paragraph elements

Consider removing 48-92 paragraph elements

[Show details](#)

Your web page has 99 number of elements in p, while the suggested range is 7 - 51 number of elements.



2 strong, b elements

No action required.

[Show details](#)

Your web page has 2 number of elements in strong_and_b, while the suggested range is 0 - 23 number of elements.



20 h2 to h6 elements

Consider removing 2-17 h2 to h6 elements

[Show details](#)

Your web page has 20 number of elements in headings, while the suggested range is 3 - 18 number of elements.



1 h1 element

No action required.

[Show details](#)

Regardless of competition, it's optimal to have exactly one h1 element which includes exact keyword.



2 image elements

No action required.

[Show details](#)

Your web page has 2 images in img, while the suggested range is 1 - 7 images.

Ryc. 7. Sugerowana liczba poszczególnych elementów: paragrafy, nagłówki, pogrubienia, obrazy – SurferSEO.com

Po czwarte, wreszcie piszemy

W kolejnym kroku piszemy lub zlecamy przygotowanie opisu, który zawiera:

- odpowiednie słowa kluczowe – wynikające z analizy w kroku pierwszym,
- odpowiednie pokrycie tematyczne – na bazie analizy opisaney w kroku drugim,
- odpowiedni rodzaj treści – na bazie analizy konkurencji z kroku trzeciego,
- optymalną objętość treści,
- liczbę akapitów, nagłówków, obrazków.

Po piąte, optymalizacja pod SEO

Do tej pory praktycznie nie było miejsca na SEO optymalizację opisu, a chcemy, żeby treść została zoptymalizowana perfekcyjnie przed wrzuceniem na stronę oferty czy też opisu produktu lub kategorii.

Sprawdźmy zatem dowolną frazę w Surferze w narzędziu „Content Editor”. Wrzucmy przygotowany opis do edytora i zobaczmy, jakie jest pokrycie tematyczne wymagane przez algorytm Google na bazie najlepszych konkurentów.

PRIMARY SEARCH TERM

internet marketing



Content structure



WORDS

1087 / 3495



HEADINGS

4 / 15



PARAGRAPHS

22



BOLD WORDS

9 / 18



IMAGES

1 / 9



Important terms to use



Make sure to include those as many times as stated.

internet marketing

15 ✓

internet

20 ✓

marketing

32/68

marketings

0/1

online marketing

2/8

online marketer

0/1

email marketing

1/8

marketing strategy

0/4

search engines

0/3

marketing social media

1 ✓

search engine optimization seo

0/1

blog posts

0/2

user experience

0/2

brand awareness

0/1

search engine marketing sem

0/1

marketing internet

0/1

social media platform

0/1

product experience

1/1

blog post

0/2

Ryc. 8. Kluczowe elementy treści wraz z sugerowaną liczbą wystąpień – Content Editor

Uzupełnijmy brakujące wyrażenia i słowa w treści tak, aby nie zaburzyć wartości merytorycznej i... jesteśmy prawie gotowi do publikacji perfekcyjnego contentu.

Na koniec *must have* pod SEO

Zadbajmy o kilka szczegółów, które są standardem optymalizacyjnym. Umieścimy najważniejszą frazę w tytule opisu, upewnijmy się, że fraza występuje w treści, a także w meta tagach (zarówno w *meta title*, jak i *meta description*).

Publikacja

Po upewnieniu się, że treść jest gotowa, możemy przejść do publikacji. Świetnie, jeżeli na tym etapie znajdziemy opcję na umieszczenie frazy w adresie URL, czyli adresie podstrony.

Dla przykładu, zamiast:

<https://www.moja-domena.com/produkt/123/>

warto skonfigurować:

<https://www.moja-domena.com/produkt/ladowarka-iphone-8/>

Występowanie przynajmniej części słowa kluczowego w adresie URL jest pozytywnym sygnałem rankingowym.

Po publikacji treści warto sprawdzić szybkość działania strony w stosunku do konkurencji. Jest wiele narzędzi, które będą na tym etapie pomocne, przykłady: GTmetrix, Pingdom czy też Google PageSpeed Insights. Surfer również może być pomocny, w audycie sprawdzimy, czy i jak bardzo odstawiamy od standardu w określonej niszy.

Mam nadzieję, że opis procesu pomoże Ci w tworzeniu perfekcyjnie zoptymalizowanych treści, nie tylko pod kątem Google, ale przede wszystkim dla użytkowników, co przełoży się nie tylko na większą widoczność i wysokie pozycje, ale również poprawi współczynnik konwersji.



Ryc. 9. Szybkość wczytywania strony – SurferSEO.com



Strategia is the King

CZYLI DLACZEGO CONTENT
MARKETING NIE ZAWSZE
JEST SKUTECZNY?

— JUSTYNA BAKALARSKA-STANKIEWICZ —

Raport „Content Marketing” przygotowany w 2016 roku przez IAB ukazuje, że aż 80% firm korzysta z pewnych narzędzi content marketingu. Jednakże zaledwie 35% z nich ma udokumentowaną strategię tych działań. Oznacza to, że większość firm, które stosują marketing treści, mogą nigdy nie osiągnąć celów, do których miałyby on prowadzić. Twoja także.



Ekspertka w zakresie content marketingu. Dziennikarz, wykładowca i certyfikowany trener. Autorka książki *Marketing wartości*. Związana od lat z Collegium Civitas i SWPS, gdzie prowadzi wykłady z zakresu marketingu, CSR-u i nowych mediów. W tej tematyce specjalizuje się także jako dziennikarz. Autorka publikacji prasowych i prelegentka na wydarzeniach branżowych, m.in. FORUM IAB, Marketing Progress, Kongres Online Marketing czy Social Media Czwartki. Prowadzi własną firmę specjalizującą się w content marketingu i komunikacji marketingowej.

Od lat mówi się, że „content is the king”. Nie dziwi więc, że coraz więcej firm, także tych z obszaru MŚP, decyduje się na wdrożenie działań contentowych do swojej strategii marketingowej. Popularność content marketingu wynika z wielu aspektów. Najważniejszym z nich jest potencjalna skuteczność tego typu działań. W czasach, gdy panuje ślepotą banerowa, reklamy online bardzo często są pomijane lub wręcz blokowane specjalnym oprogramowaniem, content marketing jawi się jako przyjazny i mądry sposób zaprezentowania swojej marki. To jeden z najważniejszych przejawów tzw. inbound marketingu, czyli marketingu przychodzącego. Pozwala klientom samodzielnie zainteresować się danym tematem, a podczas poszukiwania znaleźć odpowiedzi na rodzące się w ich głowach pytania i firmę, która udzieli wiarygodnych informacji.

To sprawia, że wśród małych i średnich przedsiębiorstw pojawia się bardzo szybko pokusa, aby rozpocząć działania z zakresu content marketingu. Właściciele firm wierzą, że wystarczy stworzyć tekst, film, zdjęcie, udostępnić je w wybranym kanale komunikacji, aby można było szybko osiągnąć sukces i to tanim kosztem. Niestety takie właśnie podejście może być zgubne. Szybko bowiem może okazać się, że zainwestowany czas, a także pieniądze, nigdy się nie zwrócą. Żeby móc mówić o skutecznym content marketingu, nie wystarczy podążać za modą i wprowadzić marketing treści do swoich działań promocyjnych.

Swój sukces trzeba zacząć od podstaw, a taką podstawą w marketingu zawsze była strategia.

To dzięki niej wiemy, co chcemy osiągnąć, w jaki sposób, kiedy, a także poprzez jakiego rodzaju działania i narzędzia.

Strategia matką sukcesu

Skoro już wiadomo, że to od strategii zależy sukces naszych działań powinniśmy mieć także świadomość, w jaki sposób krok po kroku taką strategię stworzyć, aby przyniosła ona oczekiwane efekty.

Zacząć należy od tego, że content marketing nie jest działaniem odrębnym od pozostałych działań marketingowych. Pierwszym i podstawowym aspektem skutecznej strategii content marketingowej jest spójność z charakterem, wartościami i strategią całej firmy. Dlatego chcąc zbudować skuteczną strategię content marketingową, zacząć należy od dogłębnego poznania własnej marki. Wówczas zrozumiesz, jaki powinien być charakter komunikacji, którą będziesz realizować w ramach content marketingu. Spójność zapewni Ci większą wiarygodność w oczach klientów.

Cel determinuje środki

Kolejnym aspektem, o którym musisz pamiętać, jest zrozumienie celów, dla których decydujesz się rozpocząć działania content marketingowe. Ustalenie celu powinno wynikać z momentu, w jakim marka znajduje się na rynku. Być może chce ona powiększyć swoje grono klientów? A może zwiększyć zasięgi? Czy też poszerzyć bazę *leadów* bądź zbudować swoją pozycję eksperta? Wybór celu jest jednym z najważniejszych etapów działań.

Przy budowaniu strategii powinniśmy wybrać jeden główny cel, do którego będziemy dążyć.

Warto przy tym, aby ten cel został stworzony metodą SMART. Oznacza to, że powinien być on skonkretyzowany, czyli tak sformułowany, aby każdy w firmie rozumiał, co chcecie osiągnąć. Po drugie, cel musi być mierzalny. Dlatego niezbędne jest dobranie odpowiednich wskaźników efektywności. Przykładowo, jeśli chcesz zwiększyć liczbę unikalnych czytelników, musisz określić ich obecną liczbę oraz tę, którą chcesz osiągnąć za kilka miesięcy. Jeśli chcesz zwiększyć liczbę *leadów* w swojej bazie, podobnie – określ liczbę, do jakiej dążysz.

Zgodnie z zasadą wyznaczania celów SMART cel należy także określić w czasie. Warto przy tym pamiętać, że horyzont czasowy działań content marketingowych jest zazwyczaj dość długi w porównaniu z kampaniami marketingowymi. Dlatego powinieneś dać sobie przynajmniej pół roku, a nawet i więcej. Warto także wziąć pod uwagę dwa pozostałe aspekty wyznaczania celów metodą SMART, które odpowiadają literom „a” jak

fot. birgl / pixabay.com



ambitny oraz „r” jak realny. Cel powinien motywować Cię do działania, ale jednocześnie powinien być możliwy do osiągnięcia. Dlatego wyznaczając liczbowe wskaźniki efektywności, dobrze jest – zgodnie z przysłowiem – mierzyć siły na zamiary.

Odbiorca Twój pan

Po ustaleniu celów powinienes zapomnieć na chwilę o swojej firmie, o tym, co chcesz przekazać, o tym, co dla Ciebie jest istotne, i skupić się w pełni na Twoim odbiorcy. Jeśli będziesz przekazywać mu tylko to, co chcesz mu powiedzieć, może się okazać, że nie będzie to dla niego interesujące. Żeby uniknąć tej pułapki, należy poznać dogłębnie odbiorców. Idealnym do tego sposobem jest stworzenie tak zwanej persony. Persona to coś więcej niż grupa docelowa. Grupa docelowa jest bardzo różnorodna, szeroka i zróżnicowana. Oznacza to, że chcąc tworzyć treści dla grupy docelowej kobiet, z dużych miast, w wieku 25–35 lat, będziemy tworzyć treści zbyt ogólne nietrafiające i niespełniające potrzeb poszczególnych jednostek w ramach tej grupy.

Dlatego należy wyodrębnić kilka person, z których każda będzie miała określone cechy, zachowania, potrzeby, oczekiwania i problemy. Z których każdą poznasz na tyle dobrze, aby swoimi treściami odpowiedzieć na pytania każdej z nich. Istnieją specjalne szablony, które pomagają tworzyć idealne persony. Jednym z nich jest [narzędzie Hubspot Make my persona](#).

Dzięki poznaniu przyzwyczajień każdej z opisanych person, zainteresowań czy też problemów będziesz w stanie stworzyć skuteczny dla nich przekaz. Skąd jednak wziąć takie informacje? Oczywiście, dzięki analizie.

Analizować możesz wszystko – informacje z mediów społecznościowych, ze strony internetowej, grup i forów tematycznych. Przeanalizować warto także, jakie problemy najczęściej zgłaszają klienci do działu obsługi klienta, z jakimi pytaniami zwracają się do Ciebie w mailach czy też w mediach społecznościowych. Te wszystkie miejsca to prawdziwa kopalnia wiedzy i pomysłów na to, jakie treści będą najchętniej czytane przez Twoich odbiorców i na jakie pytania szukają oni odpowiedzi.

Nie można zapominać także o odpowiednich kanałach komunikacji, dlatego warto przeanalizować także to, z jakich mediów i o jakiej porze korzysta Twoja grupa odbiorców. Czy woli formaty wideo czy też treści pisane? I te informacje również należy uwzględnić przy tworzeniu persony.

Nie daj się wpuścić w kanał

Odpowiednie i prawidłowe przeprowadzenie tego etapu pomoże Ci skuteczniej dobrać narzędzia, formaty i kanały, które są kolejnymi etapami budowania strategii content marketingowej. Warto pamiętać, że do dyspozycji masz nie tylko swoje kanały wewnętrzne, takie jak blog, strona internetowa, kanały w wybranych mediach społecznościowych czy też newsletter. Istnieją również kanały zewnętrzne, które warto uwzględnić w swojej strategii. Wszystko ze względu na to, że tworząc strategię, powinno się dążyć do równowagi pomiędzy tym, co możesz osiągnąć dzięki kanałom własnym, jak i kanałom zewnętrznym.

Do kanałów zewnętrznych zalicza się media płatne, czyli na przykład artykuły sponsorowane w czasopiśmie czy na portalach branżowych, a także współpracę



z influencerami czy też inne formy płatnej promocji. Kanałami zewnętrznymi są także wszystkie treści, które o naszej firmie tworzą klienci i odbiorcy. Na te ostatnie nie mamy żadnego wpływu, nie powinniśmy jednak pozostawiać ich samym sobie. Warto odpowiadać na pytania czy też rozwiązywać problemy zarówno potencjalnych, jak i obecnych klientów. Każdy z tych trzech kanałów powinien zostać uwzględniony w strategii content marketingowej.

Napięty harmonogram

Po określeniu powyższych elementów nadchodzi czas na kreatywne działanie, czyli wymyślenie, o czym będziesz pisać, mówić czy też jakie zdjęcia, filmy, prezentacje, podcasty będziesz tworzyć. Powinny one uwzględniać zarówno cel, jaki stworzyłeś na początku strategii, jak i oczekiwania, i potrzeby odbiorców.

Harmonogram taki może być stworzony jako zwykły plik w Excelu i powinien zawierać tematy i terminy publikacji, autora, a także osobę odpowiedzialną za akcept stworzonych treści. Można tam również dodać informację dotyczącą zdjęć, które powinny się znaleźć w tekście, tytułów, a także krótkiego opisu, czego będzie dotyczyć dany materiał.

Oprócz spójności, o której wspomniałam na początku, niezwykle istotny w działaniach content marketingowych jest także inny element. Jest nim systematyczność. Dzięki harmonogramowi będziesz w stanie tworzyć treści planowo i na czas. Ze względu na długotrwałość działań content marketingowych warto, aby harmonogram przygotować przynajmniej na kwartał. Pamiętaj, że działania, które podejmujesz, warto optymalizować, żeby po kilkunastu miesiącach odnieść oczekiwane rezultaty.

Powodzenia!

Aby łatwiej było
zorganizować pracę,
niezbędny jest
harmonogram działań.



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.



Ile wydać na marketing?

MODELE USTALANIA BUDŻETU

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

Początek roku to idealny czas, aby podsumować działania marketingowe i sprawdzić, które z nich przyniosły najwięcej korzyści, a także wyznaczyć cele oraz wydatki na kolejny okres. Sprawia to, że przedsiębiorcy lub specjaliści ds. marketingu mają w tym okresie sporo na głowie. Jednak środki lokowane w marketing przez pewien czas stają się inwestycją, a efekty mogą być widoczne z czasem. Dlatego pomogę Ci krok po kroku zrozumieć, jak należy prawidłowo ustalić budżet na marketing.

Budżet marketingowy — od czego zacząć?

Zazwyczaj największe trudności związane z ustalaniem wydatków na marketing mają początkujący przedsiębiorcy lub też mikrofirmy, w których brakuje odpowiedzialnych za to specjalistów. Na początku musisz zrozumieć, jak dobrać odpowiednią kwotę na działania marketingowe oraz jak ważna jest otwarta rozmowa z działem marketingu lub agencją o... pieniądzach.

Ile należy wydać na marketing?

Powszechnym pytaniem jest to, ile powinno się przeznaczyć na marketing, aby osiągnąć faktyczne zyski. Odpowiedź jest bardzo trudna, w końcu tak wiele zależy od wyznaczonych celów, wielkości rynku, branży, grupy docelowej, a nawet posiadanej oferty czy aktualnych trendów.

**Dobrze i przemyślane
zainwestowane pieniądze
w marketing są jednak
jedyną drogą, aby
zacząć zarabiać więcej
i zyskiwać zadowolenie ze
swojego biznesu.**

Przy czym musisz zdawać sobie sprawę z tego, że im ambitniejsze plany, tym trzeba będzie dopasować do nich bardziej złożoną strategię, a jej realizacja pochłonie miarodajnie wysokie koszty. Zawsze mierz wysoko, przy tym wszystkim ważne jest jednak to, aby zadania, które

chcesz zrealizować, były zgodne też z możliwościami finansowymi Twojej firmy.

Dlatego właśnie tak trudno jest odpowiedzieć na pytanie, ile wydać na marketing. Spotkałam się z wieloma mikrofirmami, w których przedsiębiorcy byli zdania, że są w stanie samodzielnie odpowiadać za wszystkie kwestie w swojej firmie. Szanuję ich za to, ale też zdaję sobie sprawę, jak wiele czasu i energii tracą na coś, co mogliby powierzyć ekspertom, którzy mają doświadczenie, znają przydatne narzędzia i pracują dzięki nim znacznie wydajniej.

Porozmawiaj o budżecie

Rozmowy o pieniądzach zawsze są trudne. W przypadku firm jest podobnie. Kluczem powinno być zrozumienie i wysłuchanie siebie nawzajem. Niestety w wielu sytuacjach klient narzuca kwotę, jaką chce przeznaczyć na marketing, a następnie zakłada, że agencja czy konkretnie specjalista jako ekspert wie dokładnie, jak należy ją rozdysponować. Niestety, w ten sposób możesz natknąć się na oszustów, którzy wykorzystają Twój brak doświadczenia. Polecam rozwiązanie, przy którym dwie strony — tj. marketingowiec oraz przedsiębiorca wspólnie wyznaczają prawidłową dla danej firmy strategię marketingową i modele, a następnie szacują budżet. W ten sposób klient od początku wie, co jest w stanie osiągnąć dzięki wyznaczonym wspólnie działaniom.

Innym razem klienci starają się negocjować budżet po tym, jak uzyskają już wycenę. Jest to scenariusz najmniej korzystny dla obu stron, ponieważ z założenia stawia agencję i klienta po przeciwnych stronach stołu negocjacyjnego. Wtedy jedna i druga strona stoją pod presją, co może wypaczyć obiektywną ocenę sytuacji, a także wpłynąć na niekorzyść realizowanego projektu.

O czym należy pamiętać, ustalając budżet marketingowy?

Podstawową zasadą podczas ustalania budżetu jest kierowanie się tym, aby był on zawsze odzwierciedleniem celów, które chcesz osiągnąć. Pomocne przy ich tworzeniu będzie wyznaczenie konkretnych działań, zaplanowanych:

- w odniesieniu do zasięgu i częstotliwości w grupie docelowej — osiągnięcie go jest najprostsze do zaplanowania,
- przy wykorzystaniu danych na temat ruchu skierowanego na stronę,
- w związku z projektowaniem mediów pod kątem wyników sprzedażowych — osiągnięcie tego poziomu jest najtrudniejsze do zaplanowania, ale też najistotniejsze dla inwestującego w działania marketingowe.

5 modeli ustalania budżetu marketingowego, które warto wybierać

■ Budżet marketingowy określany z góry ustaloną kwotą

Pierwszy model opiera się na sytuacji, kiedy jako klient przychodzisz już z określoną kwotą, którą zamierzasz wydać na działania marketingowe. Jest to najprostsza metoda, która może być też przy okazji bardzo skuteczna. Często warto ją zastosować przy rozpoczynaniu konkretnej kampanii marketingowej. Wtedy też ustalasz kwotę, jaką chcesz wydać w pierwszym miesiącu, a agencja wdraża ustalone wspólnie działania. Ze względu na to, że kwoty mogą być znacznie niższe niż w perspektywie całego roku i zaplanowanie ich jest też prostsze,





to ostateczną decyzję może podjąć nawet pracownik odpowiedzialny za kontakt z agencją. Wszystko to sprawia, że praca rozpoczyna się znacznie szybciej i problem z budżetem zostaje na jakiś czas rozwiązany.

Stały i często sztywny budżet ma jednak też sporo wad. Jakich? Przede wszystkim ogranicza to możliwość prowadzenia testów. W praktyce oznacza to, że wybór najskuteczniejszego kanału następuje na podstawie opinii osoby planującej kampanię. Jeśli budżet jest niski, to niestety ekspert nie jest w stanie wdrożyć testów na kilku kanałach równocześnie, aby mieć pewność, że wybrał

najlepszy. Dlatego po minimum miesiącu powinno się zacząć wysuwać pierwsze wnioski z kampanii i wtedy zastanowić się, czy budżet należy podnieść bądź też efekty są wystarczające i można pozostać przy obecnym.

■ Budżet na podstawie benchmarkingu konkurencyjnego

Ustalanie budżetu na podstawie benchmarkingu konkurencyjnego wykorzystywane jest przy kampaniach zasięgowych. Wtedy też cel określany jest na podstawie udziału w całkowitej komunikacji. Będzie on najbardziej użyteczny, gdy problemem staje się proste zdefiniowanie konwersji. Najczęściej sytuacja ta występuje w przypadku produktów szybko zbywalnych — FMCG. W końcu niejednokrotnie dużą trudnością bywa uzyskanie wiarygodnych danych o działaniach konkurencji. Jedynymi pomocnymi źródłami są wtedy publiczne dane, analizy przypadku udostępniane na konferencjach, informacje giełdowe bądź analizy sektorowe. Ważnym źródłem informacji mogą być też byli pracownicy, o ile informacje, których udzielają, nie łamią umów i zasad etyki biznesu.

Dopiero po uzyskaniu danych z tych wszystkich źródeł można zaprojektować budżet w relacji do konkurencji.

■ Model narzędziowy

Model narzędziowy najczęściej jest stosowany przez agencje marketingowe i to nie bez powodu. Obecnie dostępnych jest tak wiele funkcjonalnych narzędzi, że korzystanie z nich daje nie tylko wiele danych, ale też znacznie zmniejsza ryzyko nieosiągnięcia celów marketingowych. Przykładem może być Facebook Ads, dzięki któremu można stworzyć kampanię reklamową na podstawie uzyskanych

tam danych i mechanizmów, ułatwiających dobranie najkorzystniejszych założeń. W ten sposób agencja jest w stanie wpływać na zwiększenie zasięgu strony, produktu, marki, bądź zwiększenie ruchu na stronie czy sprzedaży.

Ten model staje się problematyczny, kiedy masz do czynienia z produktem nowym na rynku. Brak danych historycznych powoduje w takiej sytuacji, że prognozy stają się mniej precyzyjne.

■ Model wynikowy

Model wynikowy nazywany jest często procentem od sprzedaży. Jak sama nazwa wskazuje, budżet jest tutaj ustalany na podstawie udziału procentowego w marży od sprzedaży.

Główną wadą tego modelu jest brak możliwości uwzględnienia w nim efektów, których nie można zmierzyć, np. sprzedaży z ruchu bezpośredniego. Jest to model bardzo bezpieczny dla klienta, ale wymaga dobrego zrozumienia biznesu i umiejętnego operowania wskaźnikami, które go obrazują. Najważniejsze staje się przede wszystkim właśnie wyznaczenie procentu od marży.

■ Model mieszany

Przygotowanie budżetu marketingowego w praktyce nie musi ograniczać się jedynie do wybierania jednego modelu. Często proces rozpoczyna się od przygotowania założeń z modelu o stałych kwotach, które zostają zweryfikowane w modelu narzędziowym. Mogłoby się wydawać, że zawsze model wynikowy jest rozwiązaniem idealnym do prowadzenia kampanii. Rzeczywistość często bywa jednak zupełnie inna. Wszystko przez to, że firmy miewają

czasem problemy z przeliczaniem potrzebnych danych oraz kosztów analitycznych, a to z kolei sprawia, że są one niewspółmierne do określanych budżetów. Dlatego też rozwiązaniem staje się wtedy model mieszany, szczególnie jeśli nie dysponujesz na początku zbyt dużą ilością informacji. Z powodzeniem można więc połączyć trzy modele: model szefa (cel do osiągnięcia), porównanie z konkurencją oraz model określający arbitralny budżet na start. Na tej podstawie możliwe jest rozpoczęcie kampanii.

Jednak niezależnie od wyboru modelu zawsze kluczową rolę odegra też to, co zrobi się z wynikiem osiąganym po pierwszym okresie, np. miesiącu, kwartale, roku. Wtedy też możliwa staje się optymalizacja kampanii.

Ustalenie budżetu nie musi być trudne i bardzo czasochłonne. Najważniejsze jest to, aby być otwartym na propozycje eksperta ds. marketingu, z którym rozpoczniesz współpracę, ale też by jasno sugerować, co chcesz osiągnąć i jakie są Twoje ograniczenia finansowe w danym momencie.



fot. You X Ventures / unsplash.com



Ścieżka zakupowa klienta

JAK JĄ DOBRZE ZAPROJEKTOWAĆ?

— M A R E K K I C H —

Jaki może być finał scenariusza, w którym klient sklepu internetowego ma już komplet produktów w koszyku? Optymiści powiedzieliby z radością, że taki klient dokona zakupu. Realisci powiedzą, że nie do końca wcale wiadomo, czy dokona zakupu, bo przecież może porzucić koszyk. Pesymiści do tego stwierdzenia dodadzą statystyki, które dla wielu właścicieli sklepów mogą być przytłaczające.

M A R E K K I C H

Od ponad 9 lat pomaga firmom uruchamiać i rozwijać się w kanale e-Commerce B2B/B2C. Brał czynny udział w projektach dla TIM S.A., MAC S.A., Majster S.A., Poczta Kwiatowa® i wielu innych firm, które dzisiaj są liderami w swoich segmentach. Na co dzień CEO X-Coding IT Studio – wrocławskiego e-Commerce software house.



Ci, którzy zachwycali się wierszami Adama Mickiewicza, będą na pewno pamiętać wers „już był w ogródku, już witał się z gąską...”. Okazuje się, że podobnie można powiedzieć o relacji klienta i finalizacji zamówienia.

Mówi o tym kluczowa statystyka raportu *Porzucony Koszyk* Izby Gospodarki Elektronicznej, która zasługuje na swój własny akapit:

Co 3 koszyk jest opłacany od razu.

Mimo że raport jest z 2018 roku, badania i wyniki z powodzeniem mają zastosowanie i teraz. Oczywiście, w praktyce osiągnięcie 100% nie jest realne w długiej perspektywie. Warto jednak przetestować swoją ścieżkę zakupową i wdrożyć odpowiednie zmiany po to, by wskaźnik porzuconych koszyków nie był zbyt wysoki.

Do początku, czyli customer journey map

Ci, którzy odrobili lekcje z marketingu, na pewno używają mapy podróży klienta. Ci, którym to pojęcie niewiele mówi, powinni czym prędzej zgłębić temat,

bo opracowanie mapy podróży klienta (najlepiej dla wszystkich person) daje bardzo dobry obraz między innymi tego, w jakim kierunku powinien rozwijać się sklep.



Dla ułatwienia, przykładowe uzupełnienie mapy dla fazy Action (czyli tej, w której dzieje się faktyczny zakup):

PRZYKŁADOWA CUSTOMER JOURNEY MAP	
Jakie działania wykonuje klient?	porównuje koszty dostawy przelicza koszty weryfikuje opinie o sklepie
Jakie klient może mieć przemyślenia?	czy produkt przyjdzie na czas czy można zapłacić blikiem
Na jakie problemy może natrafić klient?	ukryte koszty dostawy niedostosowanie do urządzenia mobilnego niezrozumiały proces zakupowy brak odpowiednich metod płatności
Co sklep może dać klientowi w tym miejscu?	dodatkowe rabaty informacje o bezpieczeństwie zakupu informacje o czasie realizacji zamówienia odpowiednie metody płatności
Jakie są słabe strony sklepu?	niedostosowanie do urządzeń mobilnych

Oczywiście dane są przykładowe i będą się różnić dla poszczególnych sklepów, a nawet person. Warto jednak pamiętać, że dopiero wiedza kto i dlaczego właściwie kupuje (lub nie kupuje) w sklepie, pozwala na efektywny rozwój.

Praktyczne porady

Bez dwóch zdań podejście oparte o bardzo dobrze zbadane potrzeby realnych grup docelowych daje o wiele bardziej solidne wytyczne do dalszego rozwoju. Jest jednak wspólny mianownik, który można określić „dobrymi praktykami ścieżki zakupowej”.

Będą to elementy, które statystycznie dotyczą największego odsetka konsumentów. Znów z pomocą przyjdzie

ten sam raport, z którego wynikają następujące powody porzuceń koszyka zakupowego (pierwszych 10 w kolejności od najważniejszego):

1. brak określonej metody płatności za zakupy,
2. płatny zwrot produktów,
3. droga dostawa,
4. brak możliwości sprawdzenia całkowitego kosztu zamówienia przed finalizacją,
5. skomplikowany proces zakupowy,
6. znalezienie produktów taniej w innym e-sklepie,
7. skomplikowana polityka zwrotów,
8. brak opinii o sklepie lub produktach,
9. brak kontaktu z obsługą sklepu,
10. długi czas dostawy.

Widać dwie emocje, które jednoczą "porzucających": nieufność i zagubienie. Dodatkowo dochodzi potrzeba komfortu i intuicyjna obsługa. I właśnie na tych płaszczyznach należy szukać rozwiązań problemu niesprzających statystyk.

Przejrzyste koszty

Dodatkowe koszty (na przykład transportu), które widać dopiero na ostatnim kroku zamówienia, to błąd przynajmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, w efekcie dodatkowych opłat może przestać być tanio (a to często jedyny argument przemawiający za zakupem).

Po drugie, odbierane jest jako nieuczciwa praktyka, pewne naciąganie klienta na dodatkowy koszt (skoro już się tyle napracował, to i tak skończy).

W praktyce ryzyko, że klient jednak nie skończy, rośnie. Tak jak ryzyko otrzymania negatywnej opinii.

Kompletne informacje

Dane produktowe, opinie użytkowników (także o samym sklepie), odpowiedniej jakości zdjęcia, artykuły eksperckie, poradniki – to filary budowania sklepu internetowego, który przyciąga nie tylko ceną, ale budzi zaufanie klienta.

Dodatkowym bonusem będzie tutaj konsultant, który chętnie odpowie na pytania użytkowników, jeśli ci nie znajdą ich na stronie.

Satysfakcjonująca polityka zwrotów

Są branże (na przykład fashion), gdzie dziś trudno wyobrazić sobie sklep, który nie umożliwia łatwego i darmowego zwrotu produktów. W takim modelu klienci traktują zamówienie jako możliwość przymierzenia produktu. Nie bez powodu ta potrzeba jest tak istotna, że jest jednym z kluczowych powodów porzuceń.

Odpowiednie metody płatności i dostawy

W ostatnim czasie absolutnym hitem stał się BLIK. I to hitem na poziomie dwucyfrowym, jeśli mówić o punktach procentowych. Podobnie Polacy doceniają możliwość odbioru w momencie i miejscu dla nich wygodnym, co przekłada się na sukcesy paczkomatów, paczki w ruchu, odbiorów w salonie itd.

Ważne, żeby wiedzieć, jakich metod płatności i dostawy oczekują klienci i dokładnie takie im dostarczyć. Nie powinno raczej zabraknąć przy tym płatności elektronicznej, bo to już standard niezależnie od grupy. Mały wyjątek stanowi szeroko pojęta branża B2B, gdzie przelewy często realizowane są w innym miejscu i czasie niż zakup.

Więcej o użyteczności

Na dwadzieścia razy aż siedem powodów porzuceń związanych jest z użytecznością samego sklepu. Kluczem do zrozumienia tego stanu rzeczy jest fakt,

że w wielu branżach świętowano już „rok mobile”, czyli moment, w którym udział ruchu z urządzeń mobilnych przerósł ruch z urządzeń stacjonarnych.

Ten trend będzie się pogłębiał.

W konsekwencji klienci zamawiają z tramwaju, podczas przerwy, na siłowni, na nudnym spotkaniu w pracy. A to wymaga od właścicieli sklepu zupełnie innego podejścia do użyteczności interfejsu niż w przypadku komfortowych i szerokich ekranów.

Są także inne powody, związane bardziej z odnalezieniem się w procesie zakupowym lub z walidacją pól formularzy. Użyteczność sklepu najłatwiej zweryfikować, kierując się następującą listą dobrych praktyk:

- **Wersja mobilna** – dzisiaj mówi się już o interfejsach *mobile first*, czyli projektowanych tak, że przede wszystkim są efektywne dla użytkowników urządzeń przenośnych. Nic dodać, nic ująć;
- **Nagłówek i stopka są uproszczone względem głównej części sklepu** – to znaczy zawierają tylko podstawowe informacje, minimum tzw. dystraktorów, możliwość szybkiego kontaktu ze sklepem;
- **Pola odpowiadają swojemu przeznaczeniu** – wykorzystywane są automatyczne maski do wpisywania na przykład kodu pocztowego, wywoływana jest odpowiednia klawiatura w urządzeniu mobilnym, długości pól są odpowiednie. Warto także pamiętać o tym, żeby nie dawać pól, które nie będą potrzebne do złożenia zamówienia;
- **Nawigacja jest przejrzysta** – użytkownik wie, ile kroków będzie zajmował proces zamówienia, w którym kroku się znajduje, jakie informacje

w danym kroku musi uzupełnić, może też cofnąć się w procesie;

- **Zakupy bez rejestracji** – jeśli przyjrzeć się sklepom, o wiele więcej będzie klientów jednorazowych niż lojalnych. Z tego powodu większość raczej nie potrzebuje konta, a więc mniej chętnie będzie je zakładać i zostawiać swoje dane na stałe;
- **Automatyzacja** – w sytuacji, gdy klient jest zalogowany, warto uzupełnić dane w procesie zakupowym. Gdy adres dostawy jest taki sam, jak adres do faktury – umożliwić skopiowanie pól;
- **Walidacja** – walidacja powinna być dynamiczna (czyli występować w momencie wystąpienia błędu), warto także pokazać, że pole zostało uzupełnione poprawnie. Konieczna jest informacja, dlaczego wystąpił błąd i jak powinno wyglądać prawidłowe uzupełnienie (szczególnie istotne przy numerach telefonów i kodach pocztowych, gdy brakuje masek);

Podsumowanie

To nieprawda, że jeśli użytkownik zadał sobie tyle trudu, by skompletować koszyk, dokona tego zakupu. Niektórzy po prostu porównują ceny, traktują koszyk jak schowek lub przebiegle czekają, aż automat od marketing automation wyśle im kod rabatowy.

Jeśli jednak nie zadba się o proces zakupowy w odpowiedni sposób, skala porzuceń zacznie niebezpiecznie rosnąć. Choć punktów szczególnej troski jest wiele i trzeba naprawdę się napracować, nagrodą będzie o wiele lepsza konwersja.

A o to przecież chodzi w sprzedaży internetowej.



rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

ARTUR B. BRZYCHCY

Zysk

W KOLORZE BURSZTYNU

Fundusze, nieruchomości, dzieła sztuki – klasyczne sposoby lokowania pieniędzy coraz mniej satysfakcjonują inwestorów. Alternatywą dla cierpliwych może być zanurzenie się w świat luksusowych alkoholi, a nagrodą za wytrwałość – spory zwrot z inwestycji w butelkę szlachetnego trunku.

O biznesie, który wypełnił niszę, mówi Artur B. Brzychcy – wieloletni ambasador marki Johnnie Walker Black Label oraz uczeń Iana Williamsa, jednego z najlepszych malt masterów XX wieku, oraz założyciel Łoży Dżentelmenów – zgromadzenia szerzącego wiedzę o dobrym smaku.

Skąd pomysł na to, by zarabiać na sprowadzaniu unikatowych butelek whisky i doradzać w kwestii inwestycji na rynku alkoholi luksusowych?

Od ponad dekady pracuję z whisky, zarówno z tą popularną, jak i z ekskluzywną, dostępną w limitowanych seriach, wyróżniającą się walorami estetycznymi i bogactwem aromatów. Poszukiwanie coraz to nowych smaków i pomysłów dawało coraz większą wiedzę i rozeznanie w rynku, z drugiej zaś strony, dziś już tysiące degustacji i spotkań z fanami whisky pozwoliły mi na poznanie zapotrzebowania ze strony finalnych odbiorców produktu. W końcu, gdy coraz częściej w sferze zainteresowań mojej i moich klientów zaczęły się pojawiać takie butelki, które były bardzo trudno dostępne lub takie, których wręcz nie było – trzeba było je stworzyć, nawiązać często niełatwy dialog z destylarniami i firmami, które do tej pory nie realizowały tego typu zleceń. Wiedzą, kontaktami i uporem udało się przełamać

kolejne bariery i po części zagospodarować tworzącą się niszę na rynku, a po części stworzyć zupełnie nową branżę czy nowy zawód – selekcjonera whisky.

Jakie były Pana początki w tej branży?

Nie będzie zaskoczeniem, że w tak nowatorskiej branży, początki są zawsze trudne. Wiele przysłowiowych drzwi, które kilka lat temu były zamknięte, dziś stoi otworem przed każdym chętnym. Początki oznaczały jedną wyjątkową beczkę w skali roku – dziś jest to co najmniej jedna na dwa miesiące.

Swoją przygodę z whisky zaczynałem w 2003 roku jako ambasador znanej marki whisky, a w 2009 roku powstała Łoża Dżentelmenów, w której pracują specjaliści znający się na towarach luksusowych, znawcy dobrych win, koniaków, whisky czy cygar. Łoża specjalizuje się w udostępnianiu do kolekcji rzadko spotykanych alkoholi. Dzisiaj, po 10 latach pracy, najcenniejszymi trunkami ze swoich magazynów dzielą się z nami zarówno najpotężniejsze koncerny, jak również rodzinne destylarnie. Swoim wyjątkowym skarbem – unikatową, wyjątkową beczką 27-letniej whisky – podzieliła się z nami jedna z najbardziej prestiżowych szkockich destylarni. Smaczkowi dodaje fakt, że destylarnia ta, także po raz pierwszy od czasu jej założenia, przekazała swoją beczkę w ręce prywatne. Jest to duże wyróżnienie dla firmy z Polski i dla polskiego rynku. Łoża Dżentelmenów selekcjonuje pojedyncze, ekskluzywne i unikatowe beczki szkockiej whisky i udostępnia je polskim smakoszom. Whisky z naszej selekcji nie są dostępne w sklepach. To edycja tylko dla kolekcjonerów i ekskluzywnych miejsc. Dojście do tego etapu trwało wiele lat, ale obcowanie z najszlachetniejszymi trunkami to czysta przyjemność.



Czym jest zatem whisky kolekcjonerska, że budzi aż tak duże emocje?

Unikatem, zarówno pod względem liczby podobnych butelek, jak też pod względem bogactwa i charakteru aromatów zamkniętych w butelce. Popularna whisky, której w każdym sklepie jest po kilkadziesiąt sztuk, nie ma potencjału na wzrost wartości – dla odmiany, whisky typu *single cask*, z pojedynczej beczki, której na świecie jest 200 – 300 butelek, to już zupełnie inny temat.

Jeśli wyobrazimy sobie rynek dzieł sztuki i zasady na nim panujące, wiele reguł możemy przełożyć niemal jeden do jednego – z tym, że są to dzieła sztuki gorzelniczej. Beczki z zamkniętych destylarni, tak samo jak dzieła nieżyjących już artystów, mają często większą wartość niż podobne, acz współczesne produkcje. Jak szuka się prawdziwych „perełek” wśród alkoholi? Coraz trudniej – same marki odkryły już, że to zarówno niezły interes, jak też świetne narzędzie promocyjne dla danej destylarni. Poza fizycznym znalezieniem takiego stylu i charakteru danej whisky, który będzie unikalny, coraz częściej jest to też kwestia przekonania właścicieli, że dany selekcyoner czy bottler dobrze zadba o wizerunek i promocję tej konkretnej beczki czy producenta. Potrzeba też, jak zawsze w życiu, trochę uporów i trochę szczęścia, żeby nawet przy ciekawej opcji zawsze sprawdzić, czy przypadkiem nie znajdziemy jeszcze ciekawszej.

Czy każdy może zacząć inwestować w ten sposób?

W zasadzie tak, choć im więcej mamy wiedzy dotyczącej czy to inwestowania w innego typu produkty, czy odnośnie samej whisky, tym będzie nam łatwiej. Inna sprawa, że im więcej mamy za sobą doświadczeń, tym

większe spektrum inwestycji będzie wchodziło w grę, tym pewniejsi będziemy też przy inwestowaniu większych kwot w ciekawsze butelki i wyszukiwanie perełek na aukcjach. Na początku warto na pewno skorzystać z wiedzy i pomocy fachowców, skonfrontować podejście i metody każdego z nich i wybrać taki model, który będzie najbardziej odpowiedni dla posiadanego kapitału i oczekiwanego czasu oraz stopy zwrotu.

Jak duży kapitał jest potrzebny, by zacząć inwestować w whisky?

Na początek wystarczy nawet kilkaset złotych na pierwszą butelkę, choć wtedy musimy się uzbroić w cierpliwość – zanim zyska ona na wartości, może to trochę potrwać. Realnie kwota dwóch–trzech tysięcy złotych na początek pozwala już na zakup kilku ciekawych butelek, umożliwia też pozostawienie części funduszy na okoliczność ciekawej okazji. Warto też śledzić rynek i gdy pojawi się chętny, sprzedać coś z naszej kolekcji w dobrej cenie, obrócić gotówką i szukać następnej okazji, a jednocześnie zwiększyć operacjami pulę, jaką inwestujemy.

Ile może kosztować butelka, którą warto teraz się zainteresować, i jak jej cena może kształtować się z biegiem lat?

Wszystko zależy od tego, ile i jak szybko chcemy zarobić. Im droższa butelka na początku, tym jej wartość może (procentowo) rosnąć minimalnie wolniej, trudniej też na pewno będzie nam znaleźć – zwłaszcza na początku naszej przygody – chętnego na whisky za 20 000 złotych niż za 2000 złotych. Ceny butelek inwestycyjnych od lat nieprzerwanie rosną, choć oczywiście poszczególne marki potrafią zanotować spektakularne zwroty wartości



i chwilowe spadki cen. Na przykładzie jednej z naszych inwestycji mogę tylko powiedzieć, że jedna z butelek, którą kupiliśmy cztery lata temu z zamkniętej japońskiej destylarni, zwiększyła swoją wartość ponad czterokrotnie i przebiła pułap 100 000 złotych.

Czy poza kosztem związanym bezpośrednio z zakupem wybranych butelek trzeba doliczyć koszty dodatkowe, np. na przechowywanie trunków?

Przy wyjątkowo cennych butelkach i ich większej kolekcji, na pewno warto pomyśleć o zabezpieczeniu miejsca ich przechowywania czy wręcz przestrzeni magazynowej i ubezpieczeniu od kradzieży czy wypadków. Przy mniejszej wartości – choć oczywiście każdy tę skalę ustala samodzielnie – nie ma takiej potrzeby. Jedyne wymogi, o jakich zawsze trzeba pamiętać, to chłodne miejsce, w którym whisky się nie przegrzeje oraz brak dostępu słońca, aby nie wyblakła etykieta. Lepiej też nie trzymać whisky inwestycyjnych na widoku w barku, żeby przypadkiem nam czy naszym gościom nie przyszło kiedyś do głowy jej otworzyć.

Kolekcjonowanie wyjątkowych butelek alkoholu to raczej niszka. Jak duży jest to rynek?

Wbrew pozorom – coraz większy. Klasyczne inwestycje często nie oferują już stopy zwrotu, która byłaby satysfakcjonująca dla inwestorów, stąd ich rosnące zainteresowanie inwestycjami alternatywnymi. Z drugiej strony, poza inwestorami mamy też miłośników i kolekcjonerów whisky, dla których jest to zarówno forma inwestycji, jak też poznania nowych, ciekawych smaków i aromatów. Dziś w Polsce możemy mówić o kilku, może kilkunastu tysiącach inwestorów, przy czym znajdziemy tam

zarówno pasjonatów znających ceny butelek z konkretnej destylarni do kilku lat wstecz, jak też osoby, które whisky nie interesują się niemal wcale, a do tego rynku przyciągnęła ich nie miłość do bursztynowego trunku, a stopa zwrotu z inwestycji.

Jakie widzi Pan perspektywy jego rozwoju w najbliższych latach?

Co najmniej ciekawe. Wystarczy spojrzeć na największych graczy na rynku i na ich działania. W Szkocji budują się nowe destylarnie, potężne koncerny rozbudowują swoje zakłady i wskrzeszają te, które od lat były zamknięte. Regularnie zwiększają się moce produkcyjne i rok po roku na rynek trafia coraz więcej whisky – w zdecydowanej większości takiej do wypicia. Coraz większy popyt ze strony konsumentów to także, w dłuższej perspektywie, coraz więcej miłośników whisky, którzy będą szukać produktów wyjątkowych i ekskluzywnych.

Dziękuję za rozmowę.



MARTA BOROWSKA

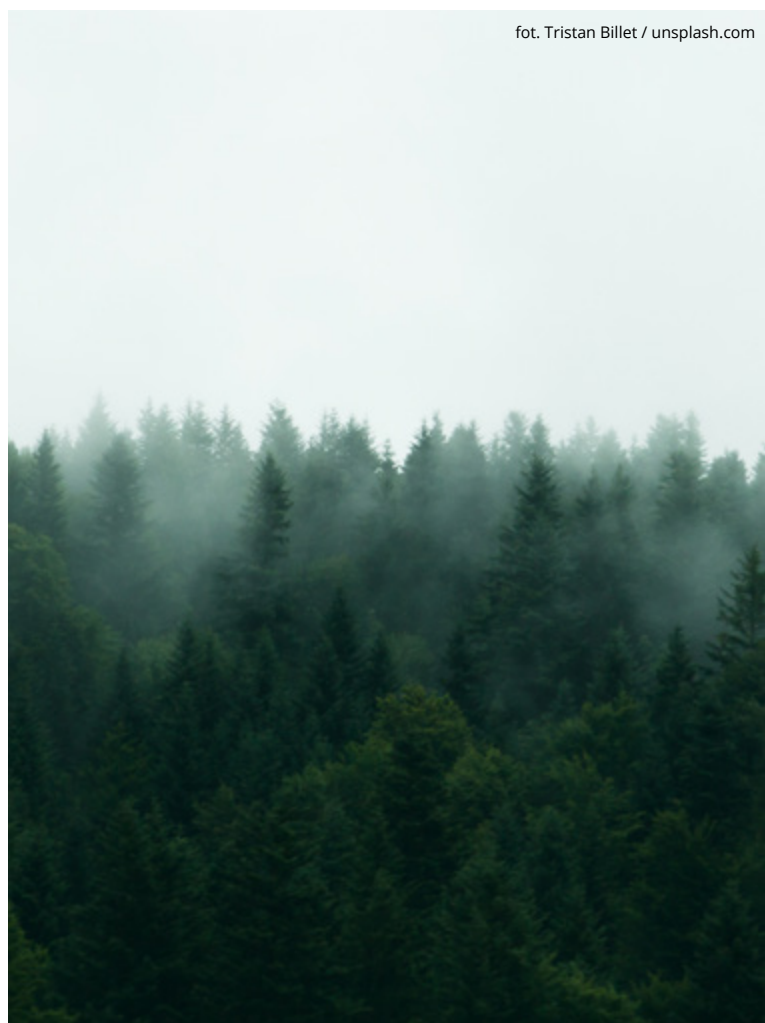
Menedżerka projektów w Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Ekoscenariusz

DLA ŚWIATA

Przeciwdziałanie ocieplaniu się klimatu wymaga zmian podejmowanych przez każdego z nas na wielu płaszczyznach życia. Efekty tych wysiłków zdeterminują przyszłość obecnych i przyszłych pokoleń.

Jest rok 2028. Wybrzeża Wielkiej Brytanii ulegają coraz dalszemu zniszczeniu, pada bez przerwy od 60 dni. Za kawę w Londynie należy zapłacić 12 funtów, czekolada jest produktem luksusowym, a banany są tylko wspomnieniem, podobnie jak mięsne burgery zastąpione tymi wytwarzanymi np. ze skórki pomarańczowej. Rolnictwo powoli umiera, trzeba postawić na produkcję syntetycznej żywności. Zamykanych jest coraz więcej banków żywności – ludzie nie dzielą się pokarmami, bo zwyczajnie nie mają się już czym dzielić. Kraj coraz częściej pogrąża się w ciemności, cenną energię trzeba dawkować. Motyle całkowicie wyginęły. Taki świat przedstawia widzom w brytyjskim miniserialu „Rok za rokiem” Russel T. Davies. Produkcję można potraktować jako czarny scenariusz dla świata, tak typowy dla gatunku *science-fiction*. Bazując jednak na naukowych scenariuszach ostatnich lat, wydaje się oczywistym, że jeśli ludzkość nie zacznie odpowiedzialnie działać natychmiast, nasz rok 2028 może wyglądać podobnie.



W październiku 2018 roku, krótko przed zbliżającym się COP24 w Katowicach, na prośbę światowych rządów Międzyrządowy Zespół ds. Zmian Klimatu (IPCC) opublikował raport dotyczący skutków globalnego ocieplenia o 1,5°C w stosunku do temperatury sprzed rewolucji przemysłowej. Przygotowanie raportu zlecono w związku z podpisaniem w 2015 roku porozumienia paryskiego, którego celem było utrzymanie globalnego wzrostu temperatury o 2°C i dążenie do jego ograniczenia do poziomu 1,5°C. Zadaniem IPCC była analiza uwzględniająca kontekst zrównoważonego rozwoju oraz przeciwdziałania ubóstwu, co jest kluczowe przy oczekiwanej sprawiedliwej transformacji gospodarczej, w tym np. zabezpieczeniu stabilności zatrudnienia w branży paliwowej przy odejściu od tradycyjnych, kopalnych źródeł energii.

Zespół, którego głównym zadaniem było pokazanie realnej wiedzy i możliwych scenariuszy, w swoich raportach prezentuje zebrane dane i ich analizę. W publikacji zawarł kilka kluczowych ustaleń, w tym:

- Zmiana klimatu już wpływa na ludzi, ekosystemy i źródła utrzymania na całym świecie.
- Ograniczenie globalnego ocieplenia do 1,5°C nie jest niemożliwe, ale wymagałoby bezprecedensowych zmian we wszystkich sferach życia.
- Z wielu względów byłoby korzystne, gdyby udało się ograniczyć ocieplenie do 1,5°C, a nie tylko do 2°C lub więcej.
- Można dążyć do ograniczenia ocieplenia do 1,5°C, a jednocześnie zrealizować globalne cele¹.

Jednym z najważniejszych elementów, bez którego nie uda się ograniczyć globalnego ocieplenia, jest zmniejszenie emisji dwutlenku węgla o 45% do 2030 roku (w stosunku do 2010 roku) i wyeliminowanie jego produkcji netto do roku 2050. Można to osiągnąć poprzez m.in. szybkie zmniejszenie zużycia paliw kopalnych, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, elektryfikację przemysłu, skuteczniejsze wykorzystanie surowców i ograniczenie ich marnotrawstwa w przemyśle. Wiele może również zmienić polityka miast, zmiana transportu miejskiego na niskoemisyjny, budowa odpowiednich miejskich sieci energetycznych czy budynków o niskiej emisji dwutlenku węgla. Na ograniczenie emisji powinny też wpłynąć zmiany w rolnictwie – metody uprawy roli i gospodarowanie gruntami, zalesianie i ponowne zalesianie oraz gospodarka hodowlana.

Niewątpliwie w przeciwdziałaniu dalszemu ocieplaniu się klimatu zdecydowane kroki powinny podejmować rządy poszczególnych krajów. Biorąc jednak pod uwagę bierność czy negowanie otaczającej nas rzeczywistości przez przedstawicieli wielu krajów, ze Stanami Zjednoczonymi na czele, które wycofały się z porozumienia paryskiego, odpowiedzialność muszą przejąć przedsiębiorstwa działające globalnie i lokalnie.

W obliczu nadciągającej katastrofy klimatycznej to właśnie na biznesie spoczywa aktywne przeciwdziałanie dalszym negatywnym zmianom.

Firmy, bez względu na swoją wielkość, mogą podejmować szereg działań, które nie tylko wesprą walkę ze zbliżającą się katastrofą, ale też przy okazji wpłyną na budowanie przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych i dobrze prosperujących.

Wiele zmienić można już na etapie zarządzania procesami w przedsiębiorstwie, poprzez działania tak proste, jak np. ograniczenie wydruków czy ograniczenie podróży służbowych na rzecz telekonferencji, po te bardziej zaawansowane, jak postawienie na energię pochodzącą całkowicie z odnawialnych źródeł energii, użycie w wózkach widłowych baterii, która wpływa na obniżenie emisji gazów cieplarnianych czy też prowadzenie skrupulatnych analiz danych dotyczących śladu węglowego.

Ważnym krokiem w przypadku chociażby sieci handlowych jest na pewno wprowadzenie do oferty certyfikowanych produktów oraz produktów lokalnych, których ślad węglowy jest zdecydowanie mniejszy niż towarów importowanych. Nie bez znaczenia jest ograniczenie użycia plastiku w opakowaniach marki własnej czy przeciwdziałanie marnotrawieniu żywności.

Przedsiębiorstwa, co pokazuje ostatnia edycja cyklicznej publikacji Forum Odpowiedzialnego Biznesu – Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2019. Dobre praktyki”, będący przeglądem aktywności firm w zakresie CSR, nie tylko same wprowadzają wewnętrzne polityki dotyczące np. odpowiedzialnego zakupu produktów czy usług, ale też wymagają tego od swoich dostawców. Edukują tym samym swoich interesariuszy, wpływając na zmianę przyzwyczajeń, zachowań i mentalności.

Wszystko to działania potrzebne i ważne, jednak radykalny efekt w walce ze zmianami klimatycznymi



foto. Dhruva Reddy / unsplash.com

może przynieść zmiana obowiązującego paradygmatu produkcji. Wejście na drogę gospodarki o obiegu zamkniętym, czyli takiej, w której założeniem jest racjonalne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych oraz maksymalne wykorzystanie odpadów. Wyraźnie wskazuje to także wspomniany wyżej raport IPCC. Celem jest zatem stworzenie systemu, w którym zasobom nadaje się jak najdłuższy cykl życia przy jednoczesnym ograniczeniu ilości odpadów.

Choć proces zamknięcia obiegu nie jest ani łatwy, ani szybki, jest absolutnie niezbędny do hamowania tempa ocieplania się klimatu.

W „15 polskich przykładach społecznej odpowiedzialności biznesu”, czwartej części cyklu publikacji wydawanego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, która ukazała się w 2019 roku pod hasłem „Na drodze do gospodarki o obiegu zamkniętym”, są przykłady polskich firm, które dążą do osiągnięcia tego celu. Zebra- ne w publikacji materiały pokazują wyraźnie, że przy uwzględnieniu niskiego poziomu cyrkularności (mniej niż 10%) obecnie można zaledwie mówić o początku procesu wchodzenia na drogę GOZ, co zresztą nie jest typowe wyłącznie dla Polski. Realizacja wyznaczonych przez ONZ w Agendzie 2030 celów zrównoważonego rozwoju, która jest wspólnym celem dla całego świata, a w szczególności celu 12. – dotyczącego zrównoważonej konsumpcji i produkcji, oraz 13. – działań w dziedzinie klimatu, w dużej mierze dotyczy właśnie gospodarki o obiegu zamkniętym.

Aktywność firm wymaga od nich nieraz zmiany modeli biznesowych, przesunięcia akcentu na wartości, które dotychczas nie były priorytetowe. Do walki z dalszymi zmianami klimatycznymi muszą jednak włączyć się również ludzie, każdy z nas, w swoim codziennym życiu. Dzięki, między innymi, działaniom Greta Thunberg, strajkom młodych ludzi oraz zaangażowaniu w protesty ikon popkultury (takich jak Jane Fonda kilkakrotnie aresztowana za swoje działania), społeczeństwa zwróciły uwagę nie tylko na potrzebę wywierania nacisku na władze i biznes, ale też zmiany stylu życia, potrzeby wprowadzenia zmian we własnych gospodarstwach domowych, przechodzenia w kierunku zrównoważonej konsumpcji.

Podobnie jak w przypadku biznesu, niemożliwe jest natychmiastowe osiągnięcie stanu *zero waste*.

Mimo coraz większej świadomości potrzeby zmiany w polskim społeczeństwie, wyzwani jest nadal wiele, co pokazuje też badanie „Konsumenci a gospodarka obiegu zamkniętego” przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu. I tak, choć 66% Polaków segreguje śmieci, to jedynie

15% badanych trafnie posegregowałoby przykładowe odpady, a tylko co trzeci respondent uznaje te działania za sensowne. Polacy zapominają też często o nadawaniu produktom drugiego życia – o ile chętnie kupują używany samochód, to jedynie 43% badanych i 23% badanych mężczyzn korzysta z używanej odzieży. Segregacja śmieci i dłuższy cykl użytkowania produktów to tylko dwa z wielu drobnych, a znaczących działań, które można zastosować w życiu codziennym. Rezygnacja z suszenia włosów suszarką, wyjęcie ładowarki z kontaktu, robienie opłat online, zrezygnowanie z mięsa raz w tygodniu, oddanie gruszki, której nie zjemy, koleżance w pracy – to małe, niewymagające wysiłku gesty, które wpływają na powstrzymanie negatywnych efektów zmian klimatycznych. Te działania jako wsparcie koniecznych rozwiązań biznesowych mogą przynosić realne efekty. Pod warunkiem, że wszyscy zaczniemy działać wspólnie, natychmiast, zanim nasz świat zacznie przypominać brytyjski serial.

¹ Wnioski zostały zaprezentowane w tej formie w Raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2018. Dobre praktyki”.

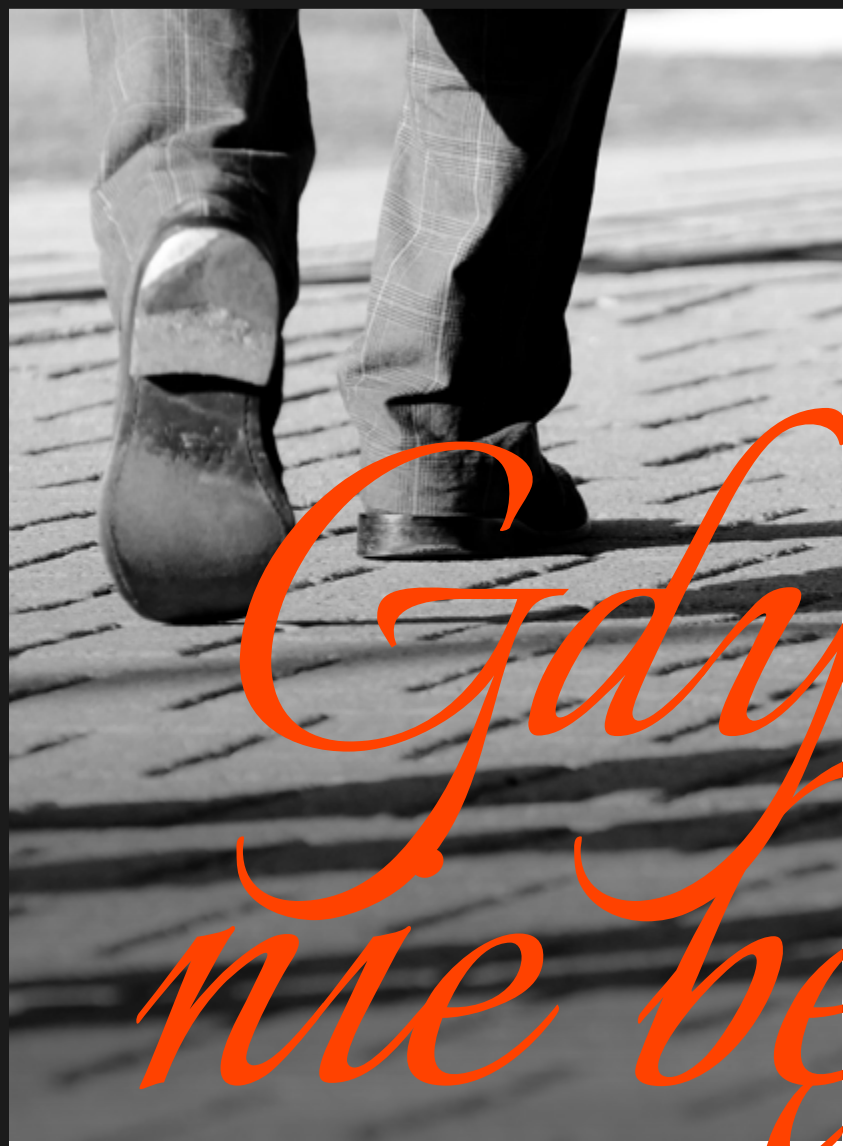
Źródła:

<http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/raport-2018/>

<http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/15-polskich-przykladow-spoecznej-odpowiedzialnosci-biznesu-czesc-iv/>

<http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/raport-z-badania-konsumenci-a-gospodarka-obiegu-zamknietego/>





Gdy nas nie będzie

CZYLI KILKA SŁÓW O SUKCESJI I PEŁNOMOCNICTWIE

— JOANNA LEGUN —

Kilka podpisów. Tyle mnie więcej potrzebujesz, żeby zrobić duży krok w kierunku bezpieczeństwa Twojej jednoosobowej działalności gospodarczej. Firma to Ty. A może nawet Ty to firma. Co się natomiast stanie, gdy przez chwilę nie będzie Cię przy niej? Czy Twoja firma będzie „bezpieczna”, gdyby nagle Ciebie zabrakło? Czy będzie mogła ona nadal funkcjonować, gdy nie będzie Cię przez miesiąc czy dwa bez możliwości podejmowania jakichkolwiek decyzji i podpisania jakiegokolwiek papierka?



Możesz się przed tym w prosty sposób zabezpieczyć.

Oto kilka sposobów.

Pełnomocnictwo podczas czasowej nieobecności

Zacznijmy od zabezpieczenia firmy na czas Twojej czasowej nieobecności.

Gdy prowadzisz jednoosobową działalność gospodarczą, to Ty jesteś osobą „uprawnioną do reprezentacji firmy”. Ty podpisujesz wszystkie umowy. Twoja księgowa, pracownik czy nawet współmałżonek nie mogą tego robić, chyba że mają do tego stosowne pełnomocnictwo.

Udziel więc zaufanej osobie pełnomocnictwa do podejmowania czynności prawnych w Twoim imieniu. Masz sporo możliwości. Możesz takie pełnomocnictwo swobodnie ograniczać.

Np. księgowej możesz udzielić pełnomocnictwa tylko do kwestii związanych z umowami o pracę. Zaś pracownik będzie mógł zawierać tylko umowy z kontrahentami, np. do 10 000 złotych. Takie pełnomocnictwo

możesz też ograniczyć czasowo – np. tylko na czas

Twoich zagranicznych wakacji.

Jeżeli wydarzy się niespodziewana sytuacja, pełnomocnik będzie mógł zabezpieczyć Twoje interesy, a Ty będziesz swobodnie cieszyć się wakacjami.

Specjalne pełnomocnictwo, czyli prokura

Poza pełnomocnictwem masz jeszcze możliwość udzielenia prokury. Jest to specjalny rodzaj pełnomocnictwa, który może udzielić tylko przedsiębiorca wpisany do CEIDG lub rejestru przedsiębiorców KRS.

Do prokurenta musisz mieć
większe zaufanie, bo ma on
szerokie kompetencje.

Może podejmować wszystkie czynności sądowe i pozasądowe, które są związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa. Nie może jedynie zbyć przedsiębiorstwa, oddać go do czasowego użytkowania, zbyć nieruchomości przedsiębiorcy lub jej obciążyć.



Jeżeli ograniczysz prokurentowi ten zakres działania, to nie będzie to skuteczne wobec osób trzecich. Prokurent ma dwie ważne przewagi nad zwykłym pełnomocnikiem. Zakres jego umocowania wynika z kodeksu cywilnego, a do tego każdy szybko będzie mógł sprawdzić, kto jest prokurentem. Wystarczy zajrzeć do CEIDG. Tam znajduje się informacja o udzieleniu prokury. To powoduje pewność obrotu. Twój kontrahent nie będzie miał wątpliwości czy będzie mógł zawrzeć skuteczną umowę z prokurentem.

Zarząd sukcesyjny

Pełnomocnictwo i prokura to dobre rozwiązanie przy założeniu, że mamy do czynienia tylko z czasową nieobecnością przedsiębiorcy.

A co zrobić, żeby zapewnić ciągłość działania firmy po śmierci przedsiębiorcy, który prowadzi jednoosobową działalność gospodarczą?

Od listopada 2018 roku jest o wiele łatwiej. Weszła wtedy w życie ustawa, która wprowadza instytucję zarządcy sukcesyjnego. Jest to osoba, która po śmierci przedsiębiorcy będzie tymczasowo zarządzać jego

przedsiębiorstwem. Zarządca może działać przez 2 lata. W wyjątkowych przypadkach zarząd może być przedłużony do 5 lat.

Dzięki temu spadkobiercy zyskają czas na przeprowadzenie wszelkich formalności spadkowych, a firma przedsiębiorcy będzie mogła dalej działać (tj. zatrudniać pracowników, obsługiwać kontrahentów, uzyskiwać przychód i płacić podatki). Po śmierci przedsiębiorcy dotychczas zawarte umowy nie wygasają, a zarządca może płynnie kontynuować ich wykonywanie. Firma będzie też działać pod tym samym NIP-em i REGON-em.

Co musisz zrobić?

Ustanowienie zarządcy sukcesyjnego nie wiąże się dla Ciebie z żadnymi kosztami, a wszelkie formalności możesz wykonać przez internet.

Pierwszym krokiem jest wybór odpowiedniej osoby. Nie musi to być ktoś z kręgu spadkobierców. Nie musi to być nawet osoba, która prowadzi jednoosobową działalność gospodarczą. Ważne, żeby była to osoba posiadająca pełną zdolność do czynności prawnych, czyli nie możesz ustanowić zarządcą swojego niepełnoletniego dziecka.

Wybrany zarządca musi wyrazić zgodę na pełnienie takiej funkcji. Możesz poprosić go o podpisanie oświadczenia o wyrażeniu zgody na pełnienie tej funkcji. W CEIDG nie trzeba przedstawiać skanu tej zgody. Przedsiębiorca jest zobowiązany tylko do złożenia oświadczenia, że taka osoba wyraziła zgodę na pełnienie funkcji zarządcy sukcesyjnego.

Drugi krok to zgłoszenie zarządcy do CEIDG. W tym celu trzeba uzupełnić formularz na stronie internetowej lub wysłać go pocztą.

Możesz też od razu ustanowić zarządcę rezerwowego. Gdyby ten pierwszy zarządca nie mógł pełnić tej funkcji, to wówczas będzie mógł działać zarządca rezerwowy.

Zarządcę sukcesyjnego
zawsze możesz zmienić
lub w ogóle zrezygnować
z jego ustanowienia, co jest
tak samo proste jak jego
ustanowienie.

Po śmierci przedsiębiorcy zarządcę mogą ustanowić także spadkobiercy. Nie polecam jednak tego rozwiązania, bo jest związane z opłatami notarialnymi. Dodatkowo wymaga ono współdziałania spadkobierców, co nie zawsze, niestety, jest możliwe.

Przekształcenie jednoosobowej działalności gospodarczej

Jest jeszcze jedno rozwiązanie, które zapewni ciągłość firmy po śmierci przedsiębiorcy. To przekształcenie jednoosobowej działalności gospodarczej np. w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Nie jest to jednak rozwiązanie, które można wprowadzić w życie w ciągu godziny bez konieczności wychodzenia z biura.

Ustanowienie pełnomocników, prokurentów czy zarządców sukcesyjnych nie wymaga wiele pracy, a może to być najlepiej zainwestowany czas w Twoją firmę. W tym momencie w CEIDG jest ujawnionych prawie 800 firm, które prowadzone są przed zarządcę sukcesyjnego. Ta liczba będzie sukcesywnie rosnąć.





Kalendarz SZKOLEŃ I KONFERENCJI

WIOSNA 2020

Luty

12-14.02

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

12-13.03

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.

17-20.03

I love Marketing

Jedna z większych konferencji poświęconych marketingowi internetowemu. Najbliższa edycja zostanie podzielona na 4 dni: I love Ads&Analytics, I love SEO&Content, I love Marketing, I love Social Media. Wydarzenie jest skierowane do przedstawicieli małych oraz średnich firm oraz osób zajmujących się marketingiem w dużych firmach i korporacjach.

Kwiecień

21-22.04

Kongres Online Marketing. Social

Media Days

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.

29.04

XVI Konferencja Sieci

Przedsiębiorczych Kobiet

Konferencja to wspaniała okazja do zdobycia wiedzy, poznania wielu niesamowitych, przedsiębiorczych kobiet, do wzajemnej inspiracji. Obejmuje wykłady specjalistów, praktyków, warsztaty i historie bohaterek Be the Change pozwolą wspólnie zmierzyć się z wyzwaniem, jakim jest tworzenie na co dzień świata, w którym chcemy żyć.



Maj

13-14.05

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.

21.05

in_DIGITAL MARKETING



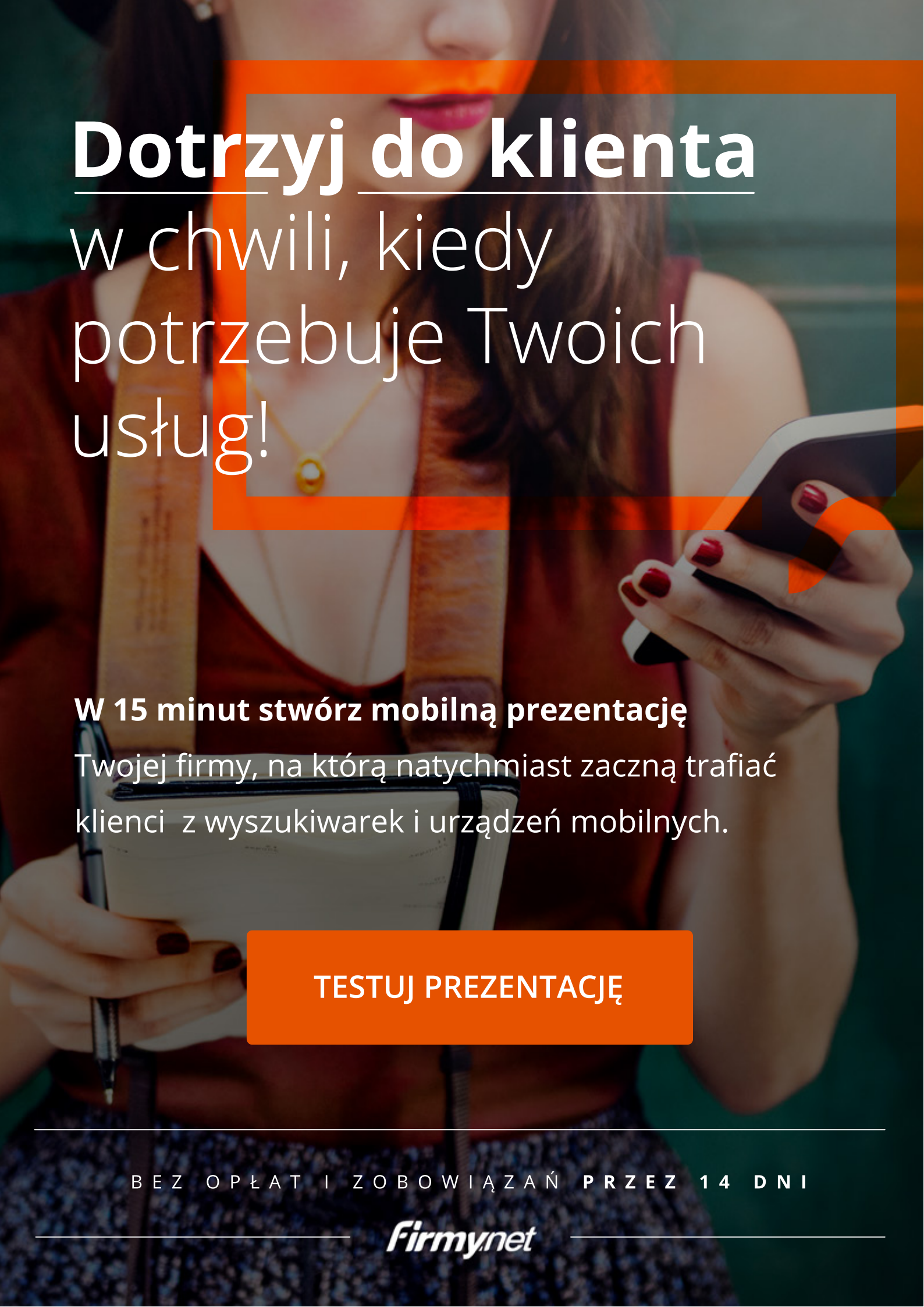
Konferencja poświęcona marketingowi internetowemu skupiona na aktualnych trendach i najlepszych strategiach marketingowych. Występują nie tylko świetni polscy i zagraniczni eksperci, których wiedza wsparta jest praktyką.

18-20.05

Europejski Kongres Gospodarczy



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



Dotrzyj do klienta w chwili, kiedy potrzebuje Twoich usług!

W 15 minut stwórz mobilną prezentację
Twojej firmy, na którą natychmiast zaczną trafiać
klienci z wyszukiwarek i urządzeń mobilnych.

TESTUJ PREZENTACJĘ

BEZ OPŁAT I ZOBOWIĄZAŃ PRZEZ 14 DNI

Firmynet