

ISSN 2657-6732

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

NR 1 (35) / 2021
STYCZEŃ - MARZEC

KAROLINA NOWAKOWSKA

Na drodze rozwoju

STRONA 18

Kłamstwa
w content marketingu



STRONA 30

Marka
na Instagramie



STRONA 38

Kreatywny
proces sprzedaży



Podróż NIEDOKOŃCZONA

S Ł O W E M W S T Ę P U

Był kwiecień 2013 roku. To wtedy w Wasze ręce oddaliśmy pierwszy numer magazynu „FIRMER”. Minęło już niemal 8 lat. W tym czasie wydaliśmy 35 numerów po brzegi wypchanych treściami, o których merytoryczną jakość zadbali eksperci – najlepsi w swoich dziedzinach. Na naszych łamach opowiadaliśmy też z życia wzięte historie przedsiębiorców zarówno tych znanych, którzy gościli na okładkach, jak i tych mniej znanych, którzy odnieśli jednak niemałe sukcesy w biznesie, o których zechcieli Wam powiedzieć. Kto wie, ilu z Was zainspirowały ich doświadczenia...

Po 35 numerach przyszedł jednak czas na pauzę. Trudno byłoby kończyć tę przygodę ot tak. Dlatego nie mówimy: Żegnajcie, mówimy: Być może do zobaczenia i pozostawiamy Was z tekstami, które przez lata były siłą magazynu.

Dziękuję wszystkim czytelnikom, autorom i współpracownikom, że wybrali się w tę niezwykłą wydawniczą drogę razem z nami. Mierzyliśmy się z różnymi tematami, serwowaliśmy rozwiązania, których wdrożenie mogło być pomocne we wzniesieniu Waszych biznesów na wyżyny. Mamy nadzieję, że takie właśnie się stały, a my mogliśmy choć w jakimś stopniu się do tego przyczynić.

Owocnej lektury!

Dominika Studniak
REDAKTOR NACZELNA



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

Podziel się **FIRMEREM** →



Redaktor naczelna

Dominika **STUDNIAK**



Karolina **KŁUJSZO**

Marta **SOŚNICKA**

Alicja **PALIŃSKA**

Dominika **MIKULSKA**

MAGAZYN FIRMER

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

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

REDAKTOR NACZELNA: Dominika Studniak

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

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Panda Marketing

ZDJĘCIE OKŁADKOWE: Karolina Nowakowska, fot. Zofia Anna Powierża, How2

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 Na drodze rozwoju
-
- 13 Stresoodporność. O rozwijaniu odporności na stres
-



Karolina Nowakowska o tym, jak
nie bać się zmiany

MAŁA FIRMA W SIECI

- 18 5 największych kłamstw w content marketingu
-
- 24 4 mądrości, których retoryka uczy nas o przekonywaniu
-
- 30 Marka na Instagramie. 5 rzeczy, o których nie możesz zapomnieć
-
- 43 Czy wykorzystujesz już cały potencjał kryzysu, żeby zarabiać więcej?
-
- 49 Ile jest wart twój lead? Pandemia zmienia kampanie online.
-
- 55 Landing page, który konwertuje. Jak go przygotować?
-



STR. 24

Jak retoryka sprawia,
że przekaz jest bardziej
skuteczny?



STR. 55

Landing page, który realizuje
cele biznesowe



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

38 Kreatywny proces sprzedaży oparty na nowych kompetencjach

61 Co powinna zawierać dobra oferta dla klienta? Praktyczna checklista dla MŚP

66 Kupujesz sklep internetowy? Oto 9 rzeczy, o których powinieneś wiedzieć

72 Employer branding. Jakie działania będą kluczowe w 2021 roku?



Trendy na 2021 rok
w employer branding

STR. 72

Kupno e-sklepu.
O czym warto pamiętać?

STR. 66



TRENDY I NEWSY

77 2021. Kolejny rok rynku specjalistów

82 Wyróżnij się albo zgiń. Recenzja książki *Content marketing. Od strategii do efektów* + konkurs!



rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

KAROLINA NOWAKOWSKA

Na drodze ROZWOJU

Pandemia to trudny czas dla wielu biznesów. Od niemal roku żyjemy w zawieszeniu, niepewności. Towarzyszą nam nie zawsze pozytywne emocje, ale może nie dostrzegamy szans i nowych możliwości, które przed nami otwiera? Bo co, gdyby ten czas obrócić na swoją korzyść?

Jak nie bać się zmiany, rozmawiam z Karoliną Nowakowską – aktorką telewizyjną i teatralną, wokalistką, która jako coach profesjonalnie wspiera w procesie zmiany.

Znamy Panią z wielu produkcji telewizyjnych, a także z desek teatralnych. Jest Pani również wokalistką. Dlaczego zdecydowała się Pani wstąpić na ścieżkę rozwoju osobistego i jako certyfikowany coach pomagać innym?

Coaching pojawił się w moim życiu po raz pierwszy wiele lat temu. Kiedy byłam w ciąży, z powodów zdrowotnych nie mogłam pracować na scenie. Zdecydowałam jednak, że mimo niedyspozycji, czas oczekiwania na urodzinę córki wykorzystam aktywnie i zainwestuję go w siebie. W tym okresie rozpoczęłam też regularne pisanie felietonów dla magazynów i portali lifestyle'owych. Byłam już wtedy od jakiegoś czasu w procesie pracy nad sobą, więc z chęcią uczestniczyłam w różnego typu spotkaniach i konferencjach dla kobiet. To wtedy poczułam, że taki kierunek rozwoju jest mi bardzo bliski. Zawsze byłam osobą empatyczną, a własne doświadczenia skłoniły mnie do chęci wspierania w drodze do szczęśliwego życia inne kobiety.

Świadomą decyzję o wykonywaniu zawodu coacha i o chęci pracy z kobietami nad zmianą, podjęłam, gdy zaczęłam współpracę z Aliną Adamowicz, znaną jako alka_positive, która dostrzegła mój potencjał, wiedzę i ogrom życiowego doświadczenia, zapraszając mnie do współtworzenia stowarzyszenia Akademia Pozytywnych Kobiet. Od tego momentu regularnie dzielę się swoimi doświadczeniami w felietonach, które na profilach APK ukazują się w każdą środę. Jestem też autorką cyklu #coachyourselfbykarolinanowakowska, w którym zapraszam kobiety do cotygodniowej refleksji i pracy autocoachingowej. Świadomie buduję siebie jako coacha i zdobywam coraz to nowe kompetencje trenerskie. Stale się rozwijam, zdobywając wykształcenie w tej dziedzinie,

a wszystko po to, aby jak najpełniej móc wspierać w rozwoju osobistym innych. Daje mi to spełnienie, ogrom radości i satysfakcji z efektów.

Czy Pani doświadczenie aktorskie, wcielanie się w wiele ról w życiu zawodowym, odgrywanie wielu odmiennych postaci pomaga Pani teraz w empatycznym podejściu do osób, z którymi pracuje Pani jako coach?

Zdecydowanie tak. W pracy aktorskiej cenię i kocham między innymi to, że daje mi ona szansę wcielania się w różnorodne, często odmienne ode mnie osoby. Uczymie nie oceniania ich (co stanowi dobrą bazę do pracy coachingowej), a wcielania ich w życie. To znakomite pole do własnego rozwoju. Obserwowanie ludzi to część mojej artystycznej pracy. To jej nieodłączny element. To właśnie z obserwacji czerpię inspirację do budowania postaci, które jako aktorka tworzę. Często dodaję do nich wnioski z własnych doświadczeń. Jestem jednak nie tylko obserwatorem, ale także słuchaczem – skupionym na rozmówcy, szczerym i oddanym. Słuchaczem, który jest obiektywny, nie ocenia, a przede wszystkim ma świadomość, że „słuchać”, nie zawsze oznacza słyszeć. Takim, jakim dobry coach być powinien.

Czym Pani się zajmuje, w czym pomaga?

Pracuję z kobietami. Podczas sesji life coachingowych pomagam klientkom dostrzec i uwolnić ich potencjał. Pracujemy między innymi nad zwiększeniem pewności siebie i wystąpieniami publicznymi. Moją misją jest wspieranie kobiet w zmianie i umacnianie ich w rozwoju osobistym. Wspomagam je w budowaniu życia, o jakim zawsze marzyły.

Dlaczego zaangażowała się Pani w coaching skierowany głównie do kobiet?

Jestem zdania, że kobieta może być znakomitym wsparciem dla drugiej kobiety. Zdecydowałam, że wnioski z własnych doświadczeń przełożę na pomoc innym kobietom – bogatsza w wiedzę mogę pełniej wspierać inne kobiety w zmianie i być namacalnym dowodem tego, że zmiana jest możliwa w każdym momencie życia, jeśli naprawdę się jej chce. Mam wielki szacunek do kobiet i są bliższe memu sercu. Współtworząc Akademię Pozytywnych Kobiet, spotykam się z wieloma wspaniałymi, mądrymi kobietami. Lubię tę wymianę doświadczeń i dzielenie się pozytywną energią. Moja specjalizacja pojawiła się bardzo naturalnie.



fot. Zofia Anna Powierża, How2

Na czym polegają spotkania z Panią? Jakimi narzędziami Pani pracuje?

Jestem zwolenniczką spotkań twarzą w twarz. Zawodowo i prywatnie. Podobnie jak w pracy artystycznej kontakt z żywym widzem w teatrze jest dla mnie przeżyciem magicznym, tak podczas procesu coachingowego lubię czuć przepływ energii między mną a klientką. Sytuacja pandemiczna wymusiła jednak na nas wszystkich metody pracy online i muszę przyznać, że taki system sprawdza się w pracy coachingowej. Przykładam jednak dużą wagę do tego, aby komfort klientki, z którą pracuję online, nie odbiegał od komfortu pracy stacjonarnej. Prowadzę sesje w gabinecie (przy zachowaniu wszelkich zasad bezpieczeństwa) lub przy użyciu aplikacji do komunikacji (w formie wideorozmowy lub rozmowy telefonicznej – w zależności od preferencji klientki). Istnieje też możliwość spotkań u klientki.

Narzędzia zawsze dostosowuję indywidualnie. Moim głównym założeniem jest to, aby maksymalnie przybliżyć ją do realizacji wyznaczonych celów.

Z jakimi problemami obecnie zderzają się najczęściej osoby, którym Pani pomaga?

Obserwuję, że kobiety zmagają się z brakiem wiary w siebie. Nie czują się ze sobą dobrze, często bezpodstawnie zaniżają własną wartość. Biorą na siebie zbyt wiele obowiązków i czują frustrację, realizując nie swoje cele. Mam poczucie, że kobiety są dla siebie zbyt surowe, patrzą na siebie krytycznym okiem, a co gorsze – kiedy poczucie własnej wartości staje się wyzwaniem – pozwalają się w tym upewniać otoczeniu, co znacząco odbija się na ich życiu osobistym i zawodowym.

Jest Pani trenerem zmiany. Jak można znaleźć siłę na zmiany w tym niełatwym czasie pandemii?

„Nie ma nic stałego poza zmianą” – mawiał przed tysiącami lat Heraklit. Zmiana to jedyna pewna rzecz w naszym życiu i chyba wszyscy w tym pandemicznym czasie dosadniej rozumiemy znaczenie tych słów. Zmiana jest trudna sama w sobie, często bowiem wymaga od nas wyjścia z bezpiecznej strefy komfortu, otwarcia się na nowe czy zyskania nowych umiejętności.

„Boimy się zmiany, nawet na lepsze” – napisała niedawno w komentarzu jedna z kobiet biorących udział w spotkaniu Positive Night Live Akademii Pozytywnych Kobiet na Instagramie, które organizujemy w co drugą niedzielę o godz. 21.30. Jaki z tego wniosek? Dla mnie taki, że warto wspierać kobiety, uświadamiać im, że jakość ich życia zależy od nich samych. I wcale nie trzeba porywać się z motyką na słońce. Wystarczy zacząć od małego kroku, ale zrobić go. Swoją postawą daję kobietom przykład, że wszystko leży w ich rękach.

W czasie pierwszego lockdownu, kiedy pracę artystyczną odcięto mi z dnia na dzień, zamiast załamać ręce, zdecydowałam, że ten czas spożytkuję najlepiej jak się da. Zamiast narzekać, że nie mam pracy (a czas pandemii jest dla artystów wyjątkowo dotkliwy), napisałam swój pierwszy e-book pt. *Jak zmienić swoje życie*, który jest dostępny na platformie How2. To zbiór inspirujących felietonów poruszających tematy dotyczące każdego z nas, który jest zaproszeniem do zajrzenia w głąb siebie i podjęcia decyzji o zmianie. Jestem szczęśliwa, że zasiliłam grono autorów tego innowacyjnego wydawnictwa cyfrowego. Cieszę się, że mój e-book jest dostosowany do wszelkich czytników,

fot. Zofia Anna Powierża, How2



czytelnicy mają zatem do niego łatwy dostęp na różnego typu sprzętach.

Czas pandemii jest trudnym momentem, pełnym niepewności i stresu. Warto jednak właśnie w tym czasie skupić swoją uwagę na tym, co nas rozwija, wznosi, co daje nam motywację do działania i przyniesie dobry skutek, kiedy świat wróci do normalności.

Zachęcam do tego, aby dać sobie szansę i wbrew wszystkiemu postawić na rozwój osobisty. To zawsze się zwraca.

Sama w czasie pandemii wprowadziłam kilka zmian w swoim życiu. Oprócz realizacji wspomnianego już projektu e-booka, wróciłam do regularnych treningów w domu. Z tęsknoty za koncertami na żywo zapoczątkowałam też śpiewany cykl #bedroomsinging, w którym w piątki na swoim profilu facebookowym dzielę się utworami, które lubię i cenię. Zrobiłam także kilka kursów trenerskich online, z których wiedza już procentuje w mojej pracy.

Czy takie sytuacje kryzysowe, z jaką mamy do czynienia właśnie teraz, są dobrymi momentami na zmiany?

Jesteśmy w trudnym momencie. Wszystkie branże bardziej lub mniej odczuły i stale odczuwają skutki pandemii. To na pewno ciężki czas, ale jestem zdania, że z ostatnich miesięcy możemy jednak wyciągnąć pozytywy. Czy gdybyśmy spojrzeli wstecz i wyobrazili sobie to, co obecnie przechodzimy, moglibyśmy powiedzieć z czystym sumieniem, że damy radę odnaleźć się w takiej sytuacji? Myślę, że znakomita większość z nas nie oceniłaby się dobrze. A jednak jakoś dajemy radę. Walczymy dzielnie i zmieniamy wiele, niektórzy wszystko. Część z moich kolegów aktorów była

zmuszona zmienić zawód. Bardzo to smutne, ale okazuje się, że można.

Jestem zdania, że wszystko jest możliwe, jeśli się tylko wystarczająco tego chce. Dlatego zachęcam do wykorzystania czasu pandemii do pójścia za ciosem i przyjrzenia się sobie. Może to właśnie teraz, kiedy działamy pełną parą, jest dobry czas, aby zawalczyć o siebie? Może w „normalnych” warunkach nie dostrzegliśmy potrzeby zmiany lub nie odważyli się na wprowadzenie jej w życie?

Jak sprawić, żeby ta zmiana była trwała i satysfakcjonująca?

Warto mieć świadomość, że zmiana to proces i aby była trwała, wszystkie etapy powinny zostać przepracowane. Warto wiedzieć, że działanie to dopiero czwarty z sześciu etapów zmiany. Warto też jednak dać sobie szansę przejść przez te etapy, bo korzyści mogą być bardzo znaczące dla jakości naszego dalszego życia. Myślę, że kluczowe znaczenie ma tu determinacja i chęć zmiany. Jeśli jest wynikiem przymusu, nie będzie trwała. Jeśli wynika z własnej potrzeby, zaangażowanie w proces będzie dużo większe, a efekt satysfakcjonujący. Trzeba być przygotowanym na to, że nawrót jest naturalnym zjawiskiem i może towarzyszyć procesowi zmiany. Dlatego zachęcam do tego, aby korzystać ze wsparcia coacha i pomocy najbliższych osób, które mogą ten proces wesprzeć.

Co mogłaby poradzić Pani przedsiębiorcom, którzy w wyniku niełatwej sytuacji gospodarczej stoją na rozdrożu i są o krok od poddania się?

Często mówię o sobie, że jestem niepoprawną optymistką. Zawsze widzę szklankę do połowy pełną – taka postawa daje mi mnóstwo siły i pomaga przetrwać

w trudnych sytuacjach. Wierzę w energie i choć dla niektórych nie jest to zrozumiałe, duże znaczenie przywiązuję do afirmacji i pozytywnego programowania się na cały dzień. Praktykuję wdzięczność i mam świadomość, jak ważna jest wiara w siebie i własne możliwości, ale i pokora. Każdemu polecam taką postawę. Jestem zdania, że w tak trudnych i przytłaczających czasach nasze nastawienie do sytuacji i działania ma ogromne znaczenie.

Zdaję sobie sprawę, że znakomita część przedsiębiorców znalazła się w bardzo ciężkiej sytuacji. W moim najbliższym otoczeniu także są takie osoby. Nie prowadzę dużej firmy, ale równie dotkliwie odczuwam skutki pandemii.

Ze swojej strony mogę zachęcić do niepanikowania i unikania czarnowidztwa. Słowa wypowiedane na głos

mają moc, a to, czemu dajemy naszą uwagę, przyciągamy. Zawsze zapraszam do tego, aby przyglądać się sobie i nie ulegać presji otoczenia – słuchać siebie, własnej intuicji i maksymalnie się wzmacniać w tym trudnym czasie. Jeśli zadbamy o siebie, swoją psychikę, ciało i balans między obowiązkami a regeneracją, będziemy mieć większą szansę, aby ten pandemiczny czas nie odbił się aż tak na naszym życiu i zdrowiu.

Zawsze też warto sięgać po pomoc – nie obawiać się, nie wstydzić o nią poprosić. Myślę, że wsparcie jest teraz ogromnie potrzebne i ważne.

■ Dziękuję za rozmowę.

Dziękuję za zaproszenie do rozmowy. Wszystkim czytelnikom „FIRMERA” życzę zdrowia, wytrwałości, pozytywności i wiary ze własne możliwości.



foto. Zofia Anna Powierża, How2

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY „FIRMER”

I

Power of Content Marketing Awards 2019

I

ZŁOTO

W KATEGORII

„MAGAZYN ELEKTRONICZNY DLA KLIENTÓW”



Stresoodporność

O ROZWIJANIU ODPORNOŚCI NA STRES

— P A T R Y K L A N G E —

W 1987 roku Uczelnia Wojskowa United States Army wprowadziła termin VUCA, który początkowo wykorzystywany był do opisu sytuacji na potrzeby działań militarnych. Szybko jednak okazało się, że ten akronim, a wraz z nim sposób postrzegania otoczenia, doskonale przystaje do rzeczywistości biznesowej dzisiejszych czasów. Pojęcie Świat VUCA zagościło w biznesie od korporacji po organizacje edukacyjne. Co wspólnego ma ze sobą zatem pole bitwy, prowadzenie biznesu i radzenie sobie ze stresem?



Akredytowany coach i superwizor Izby Coachingu, Professional Certified Coach (PCC ICF), certyfikowany coach zespołowy, trener mindfulness i redukcji stresu. Prowadzi coaching indywidualny i zespołowy oraz szkolenia i warsztaty rozwijające umiejętności menedżerskie i liderskie. W latach 2014–2017 Przewodniczący Komisji Etycznej Izby Coachingu i Dyrektor Oddziału Małopolskiego Izby Coachingu. Ma doświadczenie w zakresie zarządzania biznesem w obszarze nowych technologii, realizacji projektów IT, tworzenia, zarządzania i optymalizacji procesów biznesowych. Praktykuje i propaguje metody redukcji stresu oraz rozwoju oparte na uważności. Autor projektu zredukujstres.pl.

Określenie Świat VUCA ma źródło w angielskich odpowiednikach słów:

- zmienność (ang. *volatility*),
- niepewność (ang. *uncertainty*),
- złożoność (ang. *complexity*),
- niejednoznaczność (ang. *ambiguity*).

Już sam fakt, że pojęcia początkowo opisujące złożone sytuacje militarne znalazły miejsce w teorii i praktyce zarządzania, wydaje się ciekawy, bo trudno wyobrazić sobie bardziej stresujące miejsce niż terytorium działań wojennych. A jednak, szczególnie w czasie pandemii, te pojęcia zdają się doskonale opisywać rzeczywistość, w której funkcjonujemy i to nie tylko w biznesie, ale też w wielu innych obszarach życia. Dlaczego zatem świat opisany VUCA nas przeraża i powoduje uczucie stresu?

Odpowiedzialna za to jest pewna część naszego umysłu, którą nazywamy *ego* lub *ja*. To część, ewolucyjnie ukształtowana i zaprogramowana na dbanie o nasze bezpieczeństwo. Dla ego, właśnie bezpieczeństwo stanowi najważniejszą treść i ostateczny cel. Kiedy spotykają nas sytuacje, które są złożone i przez swoją złożoność niepewne i nieprzewidywalne, ego popada w ogromny dyskomfort manifestujący się walką lub ucieczką. Inne mniej radykalne reakcje, jakich doświadczamy, to stan presji i napięcia, a także

kategoryzowanie rzeczywistości na czarne – białe, dobre – złe czy my – oni. Wszystkie te mechanizmy to sposób na szybkie i jednoznaczne rozwiązanie sytuacji, które tej części umysłu jawią się jako zagrożenie. Co więcej, w takich sytuacjach mamy tendencje do czynienia szybkich założeń, określania na podstawie wyrwykowych informacji działań, które mają nas uwolnić od napięcia i stresu.

Szczęśliwie dla nas ludzi, ego (czy też ja) nie jest jedyną dostępną formą postrzegania rzeczywistości. Dysponujemy znacznie większym spektrum możliwości. To że jesteśmy przedsiębiorcami, w zasadzie pokazuje, że korzystamy z tych zasobów na potęgę. Problem pojawia się, gdy zmienność, złożoność i nieprzewidywalność sytuacji, w jakich się znajdujemy, przerastają nasze predyspozycje i kompetencje.

Nie ma człowieka, który nie miałby swojego progu, powyżej którego stres stanie się dominującym doświadczeniem.

Dobłą informacją jest to, że mamy wpływ na to, jak reagujemy na otoczenie, jak je interpretujemy i jak w związku z tym aktywne będzie ego, które każe nam postrzegać świat przez pryzmat zagrożenia. Poniżej dzielę się kilkoma sposobami na to, jak świadomie wpływać na siebie, podwyższając swój próg odporności na stres w czasach VUCA.

Wypoczynek i kondycja fizyczna

Stare jak świat porzekadło powiada „w zdrowym ciele zdrowy duch”. I jest w tym dużo prawdy. Aktualnie pojawia się coraz więcej badań nad kondycją ludzi w czasie trwającej pandemii. Wyniki tych badań jednoznacznie pokazują, że osoby, które regularnie dbają o ciało, odpoczywają, ćwiczą, znoszą stres znacznie lepiej. Chcę podkreślić, że gdy piszę o odpoczynku, nie mam na myśli kolejnego odcinka serialu lub godziny spędzonej na przeglądaniu internetu. Mówiąc o odpoczynku, mam na myśli prawdziwy odpoczynek, na który składa się ograniczenie bodźców zewnętrznych lub ich zmiana na bardziej spokojne. Spacer, wycieczka do lasu, rower

lub sen to formy wypoczyniania, które mam na myśli. Szczególnie pomaga kontakt z przyrodą. Są to rzeczy, które są dla nas dalej dostępne i nie ma powodu, aby sobie je ograniczać. Osoby, które spędzają pandemię zamknięte w domu, psychicznie znoszą ją znacznie gorzej niż te, które decydują się spędzać część czasu na zewnątrz.

Czym się karmisz, tym się stajesz

O ile w wymiarze fizycznym ciała to określenie jest dość oczywiste, o tyle w zakresie treści naszego umysłu tak oczywiste już nie jest. Tymczasem okazuje się, że szczególnie w takim czasie jak obecnie, dieta niskoinformacyjna wydaje się być trafionym rozwiązaniem. Codziennie atakują nas nagłówki mówiące o nowych zachorowaniach. Dla naszego ego to woda na młyn. Ale czy te informacje faktycznie są wiadomościami, które są dla nas istotne i dobroczynne? Najczęściej jest to forma szumu informacyjnego, która wprost przekłada się na interpretowanie rzeczywistości jako zagrożenia. Zapraszam Cię,



drogi czytelniku, do eksperymentu. Ogranicz o połowę przeglądanie wiadomości w telefonie, ogranicz wiadomości w telewizji na czas 3–4 tygodni i sprawdź, jak się czujesz, a także to, czy naprawdę ważne informacje Cię ominęły. Gwarantuję Ci, że Twój umysł po takim eksperymencie uciszy się nieco, a informacje naprawdę istotne i tak do Ciebie dotrą.

Trening uważności (*mindfulness*)

To pojęcie gości w naszym kraju od kilku lat. Założenie leżące u podstaw praktyk uważności jest takie, że:



Ćwicząc uważność,
ograniczamy ilość
niepożądanych stresujących
myśli, które często tworzą
swego rodzaju spiralę stresu.

Doświadczając stresujących sytuacji, zaczynamy o nich intensywnie myśleć. Te myśli same w sobie stanowią kolejne stresujące zjawisko, co powoduje jeszcze więcej stresujących myśli, a wręcz całych historii o tym, jak źle potraktuje nas przyszłość. Wraz z głową pełną nieprzyjemnych myśli pojawia się dużo nieprzyjemnych emocji, które składają się na doświadczenie stresu. Dzięki praktyce uważności wzrastają samoświadomość, samokontrola, uwaga i poziom empatii. Spada poziom lęku, niepokoju, stresu, wyczerpania i poirytowania, wzrasta odporność psychiczna i fizyczna, zmniejsza się podatność na depresję. Usprawniają się procesy

zapamiętywania i uczenia się, zwiększa się umiejętność koncentracji. To samo w sobie już sporo. Jednakże, dzięki redukcji stresu, *mindfulness* zwiększa twórcze możliwości człowieka, uczy zdrowego dystansu do siebie, swoich myśli i emocji. Współczesne badania naukowe potwierdzają dobroczynne skutki, jakie praktyka uważności przynosi naszemu umysłowi, samopoczuciu, emocjom i zdrowiu. Jeżeli interesujesz się konkretnymi przykładami badań na ten temat, w tym takich, które obalają mity o uważności, przeczytaj książkę *Trwała przemiana* autorstwa Richarda Davidsona i Daniela Golemana.

Jak ćwiczyć uważność?

Najbardziej regularnie jak się da. W wygodnej pozycji i miejscu, które na kilkanaście minut da Ci trochę spokoju. Możesz, zwłaszcza na początku korzystać z praktyk prowadzonych – znajdziesz je na przykład na YouTube. Przydatne mogą być też aplikacje na smartfon: Headspace, Buddify, Mind Bell.

Możesz zacząć od następującego ćwiczenia:

Usiądź na krześle, wyprostuj kręgosłup, nogi oprzyj na podłodze. Zamknij oczy, żeby lepiej poczuć ciało. Wyobraź sobie, że łączysz się z ziemią i czujesz jej stabilność, a Twoje ramiona przyjemnie opadają. Podbródek skieruj lekko w stronę klatki piersiowej. Swoją prawą dłoń możesz włożyć we wnętrze lewej tak, żeby kciuki stykały się ze sobą w wygodnej pozycji. Teraz całą uwagę staraj się skupić na procesie „wdech – wydech”. Na początku zaleje Cię wodospad myśli, ale jeśli wytrwasz przy obserwacji oddechu, myśli stopniowo zaczną zwalniać bieg. Odczuwaj każdy wdech i wydech. Czy wdech jest dłuższy, a wydech krótszy? A może jest odwrotnie? Nie



rób nic na siłę, po prostu podążaj za swoim oddechem, nie spowalniaj go, ani nie przyspieszaj, niech sam Cię prowadzi. Towarzysz mu i staraj się dostrzegać przyjemność w tym doświadczeniu. Możesz powtarzać w myślach: „wdech – wydech”. Niech myśli swobodnie przepływają przez umysł, nie zatrzymuj się na nich. Jeżeli jakaś myśl jest wyjątkowo natrętna, możesz zapytać siebie: „czy naprawdę muszę o tym teraz myśleć?”, oddychaj dalej. Kiedy pojawi się emocja, uświadom ją sobie, ale nie przywiązuj się do niej, oddychaj świadomie dalej. Czas trwania ćwiczenia na początku to 5 minut, po tygodniu, dwóch 10–15 minut. Po każdym ćwiczeniu zauważ, co się zmieniło, jak się czujesz, co to ćwiczenie Ci przyniosło?

Nie poddawaj się owczemu pędowi, myśl samodzielnie

W stresie jesteśmy podatni na skróty myślowe i szukanie uproszczeń. Tymczasem to właśnie danie sobie czasu i przestrzeni na spokojną analizę sytuacji, odrobina dystansu i refleksji mogą istotnie pomóc. Poniżej proponuję sekwencję pytań, które szczególnie w złożonych sytuacjach stanowią mogą pomóc w zauważeniu tego, co pomimo złożoności może uprościć podejmowanie

decyzji i działań dotyczących określonego projektu, biznesu, sytuacji. Zadawaj sobie poniższe pytania dokładnie w zaproponowanej sekwencji, zapisując odpowiedzi.

1. Jakie są trzy rzeczy, które uznajesz za prawdę na temat tego, co się dzieje?
2. Która z tych trzech rzeczy ma największy potencjał, który możesz zacząć odkrywać?
3. Gdyby w tej rzeczy, która ma największy potencjał, było coś, co usiłuje się wydarzyć, zmienić, co by to mogło być?
4. Jeżeli ta zmiana miałaby dla Ciebie jakąś rolę, jaka to byłaby rola? Do bycia kim ta zmiana Cię zaprasza?
5. Jaki jeden krok możesz zrobić już dziś, aby rozpocząć ruch w kierunku tej zmiany?

Po przejściu przez te pytania pierwszy raz, wróć z tym, co odkryłeś, do pierwszego pytania i powtórz cały proces. Kontynuuj pracę w ten sposób, aż dotrzesz do określenia drogi, która poprowadzi Cię przez złożoność sytuacji. Ta sekwencja pytań to narzędzie o nazwie Głębia Prostoty autorstwa Alana Seala, autora nurtu Transformującej Obecności w Przywództwie i Coachingu.

Powodzenia!



5 największych kłamstw

W CONTENT MARKETINGU

— GRZEGORZ MIŁKOWSKI —

Content marketing to obecnie jedna z najskuteczniejszych metod lojalizowania klienta oraz zwiększania sprzedaży. By osiągnąć taki rezultat, nie wolno wyprowadzić firmy na manowce, które zablokują zwrot z inwestycji (ROI).



Współwłaściciel i prezes zarządu ContentHouse, jednej z wiodących agencji contentmarketingowych w Polsce. Właściciel i redaktor naczelny portalu SOCIALPRESS.pl, który specjalizuje się w zagadnieniach łączących komunikację, marketing i nowe technologie.

Założiciel pierwszego polskiego serwisu śledzącego możliwości wykorzystania sztucznej inteligencji w biznesie – AlBusiness.pl. Współwłaściciel Komerso.pl, portalu dedykowanego edukacji branży e-commerce. W branży marketingu, komunikacji i technologii od 2006 roku. Początkowo jako dziennikarz mediów branżowych (Marketing Przy Kawie), redaktor naczelny portalu Interaktywnie.com (Grupa Money.pl), później PR-owiec odpowiedzialny za wdrażanie strategii komunikacyjnych dla znanych marek.

Kłamstwo 1: Każdy potrafi pisać

Nie, nie każdy potrafi dobrze pisać. Realnie, to bardzo mało osób potrafi dobrze pisać. Czasami nawet dziennikarze nie potrafią dobrze pisać. Przytoczyłem w tych trzech krótkich zdaniach, być może dla niektórych, kontrowersyjne stwierdzenia. Żyjemy w wyedukowanym społeczeństwie i autor twierdzi, że nie potrafimy pisać? Dziennikarze, którzy żyją ze słowa, nie potrafią pisać? Tak, dobrym warsztatem przelewania myśli na papier może poszczycić się niewielka liczba osób. Od tego, czy w zespole znajdzie się taka osoba, zależy sukces Twoich działań content marketingowych.

Błędem bardzo wielu firm jest wskazywanie osoby w zespole, która ma nagle zająć się tworzeniem treści, bez merytorycznego przygotowania do tych działań.

Efektem takiego kroku mogą być dwie sytuacje.

W pierwszej Twoje treści, których celem jest promocja biznesu, nie będą po prostu działały. Będziecie pisali do przysłowiowej szuflady, gdyż Waszych artykułów nie będzie chciało czytać wiele osób. Co w efekcie zrodzi pytanie: czy to jest w ogóle marketing, skoro nie trafiamy do licznych, potencjalnych klientów? Odpowiedź oczywiście brzmi: „nie”. Osoba, która „nie czuje słowa”, nie będzie też potrafiła zbudować odpowiedniego kontekstu dla Twoich produktów czy usług w treści. Nie zaprojektuje odpowiedniej narracji w artykule czy też nie poradzi sobie z płynnym, tj. akceptowalnym dla potencjalnego klienta, przeprowadzeniem od wiedzy, którą chcesz przekazać, do produktu, który chcesz sprzedać.

Drugim efektem, jaki może się pojawić równolegle z pierwszym, będzie nieświadome wygaszanie komunikacji. Będziecie w firmie podskórnie czuli, że coś nie działa, że to marnotrawiony czas, w efekcie czego tworzenie treści, np. dla bloga, będzie miało coraz niższy priorytet, aż w końcu pewnego dnia zorientujecie się, że serwis nie jest aktualizowany od kilku miesięcy i nieświadomie wygasiliście te działania.

Content marketing oraz – w ramach tej strategii – rozwój bloga to działania długofalowe, zobowiązanie

systematyczności. Jeżeli nie ma takiego postanowienia, lepiej nie zaczynać. Zanim przystąpisz ze swoją firmą do tych działań, upewnij się, że w Twoim zespole są osoby kompetencyjnie przygotowane do pisania, by to zadanie stanowiło też dla takich pracowników szansę na rozwój zawodowy, a nie tylko przykry obowiązek służbowy.

Kłamstwo 2: Moich klientów interesuje każdy szczegół mojego produktu

Nie, nie interesuje. Działania contentmarketingowe kuszą chęcią podzielenia się jak największą ilością informacji na temat Twoich produktów lub usług. Chcemy często przekazać klientom liczne ciekawostki i szczegóły techniczne z nimi związane. Korci nas, by podzielić się naszą wiedzą zdobywaną przez lata pracy w danej firmie. To błąd. Mamy wówczas do czynienia z tzw. „klątwą wiedzy” lub – jak nazywamy to w obszarze content marketingu – z „klątwą eksperta”. Klątwa ta objawia się zbyt wysoką specjalizacją treści, które przygotowujesz dla swoich potencjalnych klientów. Efektem tego, wbrew oczekiwaniom, nie jest lepsza sprzedaż, ale przeciwnie, ryzyko obniżenia konwersji.

Odbiorcy nie dysponują tak specjalistyczną wiedzą, jaką posiadasz Ty lub Twoi pracownicy. To Wy jesteście ekspertami, ale musicie dopasować swoją narrację do potrzeb i poziomu wiedzy Twojego klienta.

Pamiętaj, że content
marketing nie jest o Tobie.
Content marketing jest
o Twoim kliencie, o tym, co
spędza mu sen z powiek.

Klienta interesują jego własne problemy i sposoby na ich rozwiązanie. Twoim zadaniem, jako content marketera, jest zbudowanie treści w ten sposób, by odpowiedzieć na to wyzwanie i za ich pośrednictwem pomóc odbiorcy w rozwiązaniu jego problemu, np. z wykorzystaniem Twojego produktu lub usługi. W ten sposób skonstruowany materiał z dużą dozą prawdopodobieństwa skonwertuje na nowego klienta.



Kłamstwo 3: Nikt nie zwraca uwagi na przecinki

Napiszę wprost, przecinki to czasami sprawa życia lub śmierci. Jest to symbol, który oddziela zdanie zrozumiałe, proste w odbiorze, przyjemne do przeczytania, od „bełkotu”, który w najlepszym przypadku jest trudny w odbiorze, a w najgorszym przekazuje zupełnie inną treść niż ta, która jest zgodna z intencją autora.

Żeby zobrazować to zagadnienie, posłużę się kilkoma przykładami.

Przykład 1:

Jedzcie dzieci!

Co oznacza powyższe zdanie? Jest to przecież nawołanie do kanibalizmu. Chyba żadnemu autorowi nie będzie chodziło o taki przekaz.

Jedzcie, dzieci!

Przecinek rozdzielający te dwa wyrazy całkowicie zmienia znaczenie. Teraz zachęcamy dzieci do posiłku.

Przykład 2:

Operować nie można, czekać!

Budujemy jasny komunikat, lekarz ma poczekać z operacją, gdyż z jakiegoś powodu, w danym momencie nie może zostać ona przeprowadzona.

Operować, nie można czekać!

Przecinek zmienił wszystko. Operacja jest pilna, należy ją przeprowadzić natychmiast, gdyż odłożenie jej w czasie może zagrażać życiu.



Przykład 3:

Na scenę wszedł prelegent na głowie, miał fikuśną fryzurę na nogach, kolorowe buty, z klamerkami na ustach, szeroki uśmiech w oczach, zdumienie liczną publicznością.

Ustawienie przecinków w tych miejscach powoduje całkowicie abstrakcyjny przekaz.

Na scenę wszedł prelegent, na głowie miał fikuśną fryzurę, na nogach kolorowe buty z klamerkami, na ustach szeroki uśmiech, w oczach zdumienie liczną publicznością.

Powrót przecinków na właściwe miejsca przywraca pierwotny sens zdania.

Przecinek w odpowiednim miejscu to podstawa, na której buduje się zrozumiały i prosty w odcodowaniu przekaz, również marketingowy. Nieważne, czy przygotowujesz artykuł, reklamę do kampanii na Facebooku czy scenariusz do filmu na YouTube. Upewnij się, że przecinki są tam, gdzie być powinny.

Kłamstwo 4: Artykuły u freelancerów kosztują „grosze”. Jak ktoś płaci więcej, przepłaca

Jako content marketerzy często słyszymy stwierdzenie: „Ten tekścik powinien kosztować grosze. Dlaczego to takie drogie?”. Tak, można stworzyć tekst za przysłowio-
we „grosze”, ale czy taki materiał będzie realizował cele komunikacyjne i biznesowe Twojej firmy? To wątpliwe.

Dobra treść wymaga pracy.

W klasycznych mediach (klasycznych, w rozumieniu „nie firmowych”), zanim dziennikarz zacznie prace nad materiałem, robi *research*, bada obszary, które mogą być interesujące dla odbiorców tych mediów, by na bazie tak zdobytej wiedzy budować dopiero swoją opowieść. W biznesie i działaniach content marketingowych odpowiednikiem dziennikarskiego *researchu* będą np. wywiady z pracownikami Twojej firmy i rozmowy z klientami. Na tej podstawie jesteś w stanie zdiagnozować, jakie obszary są istotne (o co pytają klienci), czego odbiorcom brakuje (np. jak klient przegląda Twoją stronę www). Dalej, uzbrajając się w taką wiedzę, można przystąpić do analizy fraz kluczowych, które są wyszukiwane przez użytkowników zainteresowanych takimi produktami i usługami, jakie ma w ofercie Twoja firma.

Pamiętaj, że ludzie nie szukają tylko konkretnych produktów, ale również materiałów rozwiązujących ich konkretne problemy, w które Ty – jako content

marketer – musisz logicznie wpisać produkty firmy. Ważne jest też to, żeby wybrane frazy kluczowe łączyły się potem z intencją, jaką wykazuje się potencjalny klient, wpisując takie wyrażenie do wyszukiwarki (np. Google). Dla przykładu, ktoś wpisując wyrażenie „ser halloumi”, niekoniecznie szuka przepisów z tym serem, ale np. może go interesować informacja na temat kaloryczności tego produktu. Natomiast, jeżeli użytkownik wpisze frazę „ser halloumi przepisy” czy „sałatka z serem halloumi” zdecydowanie powinniśmy mu dostarczyć content w postaci odpowiednich przepisów.

Kolejnym krokiem jest stworzenie tzw. polityki redakcyjnej Twojego medium (np. bloga lub portalu firmowego), która jest podstawą dalszych prac contentowych i dokumentacją strategii. Na tym etapie planujemy też szczegóły dotyczące kanałów dystrybucji treści. Na podstawie polityki redakcyjnej powstają ostateczne wersje kategorii serwisu i można rozpocząć prace nad treściami. Przygotowywany jest też harmonogram publikacji, w którym znajdują się typy i tematy treści. Po akceptacji tematów, powstają konspekty, które zawierają informacje, o czym planujemy napisać w artykule, dopasowane do treści słowa kluczowe, profil i do jakiej intencji dopasowana jest treść.

Zaakceptowane konspekty to baza do zbudowania dobrego artykułu i dodanie do niego właściwych ilustracji poszerzających percepcję zagadnienia. Materiał jest publikowany i... zaczyna się dystrybucja.

To modelowy przykład pracy redakcji bloga lub portalu firmowego. Przygotowanie tylko jednego dobrego tekstu to kilka godzin. Pracy jest sporo i jest ona czasochłonna. Niezależnie od tego, czy zlecasz to zewnętrznemu

wyspecjalizowanemu podmiotowi, czy realizujesz content marketing wewnętrznie, ta praca kosztuje i niestety nie są to grosze. Musisz mieć tego świadomość, zanim zdecydujesz się na działania content marketingowe.

Dobry marketing treści kosztuje, natomiast może też przynieść najwyższą konwersję spośród wszystkich form komunikacji w internecie.

Kłamstwo 5: Analityka jest dla frajerów

Mierzenie treści, konwersji, zachowań użytkowników, analiza lejka sprzedażowego, optymalizacja ścieżek, zwrot z inwestycji (ROI) – to wszystko podstawa, na której opiera się skuteczna strategia content marketingowa. Działania w internecie pozwalają opisać parametrami niemal wszystkie elementy i należy z tego czerpać pełnymi garściami, by wiedzieć, co działa, a na co lepiej nie wydawać pieniędzy.

Oprócz takich podstawowych wskaźników, jak średni czas na stronie, liczba odsłon czy unikalnych użytkowników, możesz mierzyć np. głębokość tzw. scrollowania (czyli przewijania) strony. Do jakich informacji docierają Twoi potencjalni klienci? Możesz sprawdzić, na jakich elementach tekstu skupiają wzrok, czy kopiuje któreś fragmenty bądź jak długo zapoznają się z elementami treści zawierającymi product placement. Z jakimi

argumentami zapoznały się osoby w artykułach, które potem skonwertowały na leady lub klientów (używaj tych argumentów w innych formach Twojej komunikacji!). Czy odbiorcy Twojego contentu powiększają zdjęcia? Jeżeli tak, jakie zdjęcia ich najbardziej interesują, czy na tych zdjęciach jest Twój produkt? Jak długo zapoznają się z contentem wizualnym? Jak wygląda po takiej interakcji ich ścieżka?

Jak widzisz, możliwości jest wiele i musisz się zastanowić, jakie parametry najlepiej mierzą efektywność komunikacji content marketingowej w Twoim biznesie. Dzięki temu, na każdym etapie realizacji strategii, będziesz w stanie zweryfikować, czy budżet jest wydawany optymalnie, jak go modyfikować, żeby podnieść skuteczność i zwiększyć obroty. Bo do tego służy m.in. content marketing, tj. do budowania lojalności Twoich klientów i generowania sprzedaży.



fot. Chris Leggat / unsplash.com



4 mądrości,

KTÓRYCH RETORYKA UCZY NAS O PRZEKONYWANIU

— JOANNA WRYCZA-BEKIER —

Retoryka uczy, jak kształtować poglądy, nakłaniać do zmiany lub wywierać wpływ na działanie. Te umiejętności są niezwykle przydatne w czasach przesytu treścią – sprawią, że Twój przekaz stanie się bardziej skuteczny.

Poznaj sposoby przekonywania, które sprawdzają się od wieków.

JOANNA WRYCZA-BEKIER

Doktor nauk humanistycznych, trener biznesu, autorka siedmiu książek, które pomagają lepiej pisać, m. in. *Magia słów*, *Webwriting*, *Fast Text*, *Webwriting w kulturze* oraz wielu artykułów na temat języka internetowego i branżowego. Bada teksty internetowe, literackie i reklamowe. Jej blog Poradnik pisania (<http://poradnikpisania.pl>), istniejący od 2011 roku, ma kilka tysięcy czytelników, których łączy pasja pisania.



Jest z nami od ponad 2 tysięcy lat. Kiedyś nazywana koroną nauk, później odkładana do lamusa, dziś – zaskakująco aktualna. Retoryka. Choć kojarzy się z ozdobnością stylu, jej narodzinom przyświecał inny cel: miała **powiększać lub pomniejszać wagę spraw**. Słynny nauczyciel retoryki, Kwintylijan, nazywał ją „mocą” – mocą wynajdywania wszystkiego, co może mieć znaczenie przekonujące.

Starożytni nie wymyślili retoryki. Oni jedynie ujęli w system to, co usłyszeli z ust mówców przemawiających na placach publicznych. Dzięki temu, że zasady zostały zebrane i uporządkowane, można było ich nauczać. W szkołach retorycznych przyszli oratorzy latami zgłębiali reguły i analizowali wzory, a później doskonalili sztukę słowa przez całe życie. Po to, by wypowiadać się **celowo, stosownie i pięknie**. By umocnić słuchaczy w ich przekonaniach, zmienić je lub też – co najtrudniejsze – skłonić do czynu.

I tak naturalna umiejętność przekonywania zamieniła się w naukę skutecznego mówienia, a także pisania. Bo czemuż służy pisanie, jeśli nie oddziaływaniu na opinie i zachowania odbiorców? Zresztą, wspomniany już Kwintylijan w swym 12-księgowym *Kształceniu mówcy* pisał: „Mnie się osobiście wydaje, że dobrze przemawiać

i dobrze pisać to jedno i to samo i że mowa napisana nie jest niczym innym, jak utrwaloną formą wygłoszonego przemówienia”.

Kumulowana przez setki lat wiedza retoryczna może pomóc blogerowi czy copywriterowi w tym, by opracować pomysł na tekst, zaplanować kompozycję i ubarwić styl.

Z przepastnego skarbca wybrałam 4 mądrości, które pomogą Ci przekonać innych do Twoich opinii.

Zacznij od pytania

Planujesz napisać artykuł i nie wiesz, jak się do tego zabrać? Sporządzić plan, a może po prostu napisać pierwsze zdanie? Nic z tych rzeczy. Retoryka uczy, by rozpocząć od... **pytania**. Ta prastara wskazówka staje się przydatna w czasach, gdy czytelnik wciąż wpisuje do



wyszukiwarki zapytania i oczekuje odpowiedzi. Przykładowo, artykuł ekspercki wyjaśnia *Jak zaprojektować łazienkę, by móc się w niej zrelaksować?*

Jeśli zadasz pytanie i wokół niego rozbudujesz myśl, zyskasz gwarancję, że Twój wywód będzie spójny.

Następnie, wciąż w trakcie obmyślania koncepcji, **odpowiedz na to pytanie**. Jednym krótkim zdaniem. Odpowiedź na *Dlaczego bloger powinien poznać retorykę?* mogłaby brzmieć np. tak: *Bloger powinien poznać retorykę, by skutecznie przekonywać czytelnika do swoich racji.*

Niech odpowiedź (zwana w oratorstwie propozycją) **jasno wyraża Twoje stanowisko**. Autorzy podręczników retoryki doradzają, by wyjawic ją odbiorcy wcześniej, zaraz po wstępie, a później do niej powracać. Takie świadome powtórzenia świadczą o tym, że wiesz, co chcesz przekazać.

Znajdź emocje w temacie

Trudno przekonywać bez wywoływania uczuć i już starożytni nie wyobrażali sobie perswazji bez emocji. Służyła temu funkcja poruszająca, czy jak mówiono przed wiekami, **zniewalająca**. Słowo to, choć przestarzałe, trafnie oddaje jej cel. Chodzi mianowicie o to, by czytelnika zniewolić. Świadomie odnieść się do jego **woli**, aby go poruszyć lub do czegoś nakłonić.

Jakie uczucia poruszają innych? Takie, które odnajdziemy w sobie. Wyjątkowo trafnie ujmuje to anonimowy autor podręcznika retoryki z XVII wieku: „Ten tylko może drugiego zapalić, kto sam płonie”. Mamy szansę zapalić innych, gdy dobierzemy temat zgodny z naszym temperamentem i zainteresowaniami. Emocje, jak podkreślają teoretycy retoryki, powinny brzmieć **naturalnie**.

Uczucia tkwić muszą też w **temacie**. Jest to nieśmiertelna mądrość płynąca z wiedzy retorycznej. Dobierając temat, należy „uwzględnić ciężar uczuciowy myśli”, jak pisze Mirosław Korolko. Już na etapie obmyślenia tematu, trzeba zastanowić się, jakie emocje można z niego wydobyć.

Arystoteles twierdził, że na postawę słuchacza oddziałują takie **doznania, pod wpływem których podejmuje on inne niż zwykle decyzje**. Nazwał je **afektami**. W II księdze *Retoryki* opisał sztukę budzenia uczuć, np. gniewu czy przyjaźni. Opierał się na intuicji, jednak niektóre jego spostrzeżenia są niezwykle przenikliwe. Oto, co pisał o lęku:

Nie wszystkie nieszczęścia napawają lękiem. Boimy się jedynie tego, co może spowodować wielkie cierpienie lub zagładę i to nie w odległej przyszłości, lecz jeśli zagraża, jak nam się wydaje, natychmiast.

A zatem niebezpieczeństwo musi być **bliskie**, by wywołało w nas lęk. Dodatkowo, powinniśmy czuć nadzieję na ocalenie, by szukać drogi wyjścia. Nie oczekuje się zwykle ratunku w sprawach beznadziejnych. Jak uśmieryć lęk odbiorców? Zdaniem Arystotelesa, należy sprawić, by „uwierzyli, że są w stanie znieść to, co im zagraża”, ponieważ „spotkało to lub spotyka ludzi takich,

jak oni”. Nie tylko wiele reklam, ale i artykułów motywacyjnych próbuje w ten sposób nazwać, a następnie ukoić obawy odbiorcy.

Wedle starożytnych,
wypowiedź powinna
zarówno poruszać, jak
i pouczać i zachwycać.

Tylko połączenie tych trzech zadań sprawia, że staje się przekonująca. Nie będzie taką, jeśli zabraknie jasności wyводу. Jasność nic nie da bez poruszenia. A poruszeniu może zabraknąć wyrazistości, jeśli nie zadbamy o piękno języka. W przeciwieństwie do pouczania, poruszanie i zachwycać jest skuteczne wtedy, gdy nie zwraca na siebie uwagi.

Zdobądź życzliwość

Teoretycy retoryki uważali, że aby przygotować odbiorcę do słuchania (albo czytania), należy **we wstępie** pozyskać jego życzliwość. By wytworzyć przychylny nastrój, można zwrócić się do czytelnika, powiedzieć coś o sobie (najlepiej skromnie), wyrazić uznanie przeciwnikowi, przedstawić temat jako dotyczący każdego z nas.

Szczególną rolę w zdobyciu przychylności odgrywa **topos skromności**. Przy jego pomocy wyrażasz obawę, czy podołasz zadaniu, które przed Tobą stoi. Owa skromność polega nie tylko na przyjęciu pokornej postawy, lecz przede wszystkim na tym, by **zwrócić na nią uwagę słuchaczy**.

Świetnym przykładem zdobywania życzliwości odbiorcy jest rozpoczęcie przemówienia Steve'a Jobsa podczas rozdania dyplomów na Uniwersytecie Stanforda.

W pierwszym zdaniu Jobs okazuje szacunek odbiorcom, w drugim – mówi skromnie o sobie:

Mam zaszczyt być dzisiaj z wami, w dniu rozdania dyplomów, na jednym z najlepszych uniwersytetów na świecie. Prawdę mówiąc, nigdy nie ukończyłem college'u i to jest najbliżej jak kiedykolwiek byłem ukończenia college'u.

Przyznanie się do własnych potknięć czy błędów, tak popularne w artykułach eksperckich czy prelekcjach branżowych, również służy budowaniu więzi z odbiorcą.

Nie wzmacniaj kontrargumentów

By przekonać odbiorcę do swojego punktu widzenia, musisz go uzasadnić. Połączenie przekonywania z uzasadnieniem to nic innego jak **argumentacja**. Argument składa się z **przesłanek i wniosku**.

Układa się w następujący schemat:

Ponieważ przesłanka 1, przesłanka 2,....., zatem wniosek.

Oczywiście, argumentacja nie musi zawierać słów *ponieważ* ani *zatem*. W poniższym przykładzie trzy pierwsze zdania są przesłankami, a czwarte – wnioskiem:

Dzięki ćwiczeniom pisemnym adepci szkół retorycznych zdobywali sprawność potrzebną do wygłoszenia mowy. Ponadto, wynajęci retorzy pisali mowy na zamówienie. Wydawano też zbiory mów, przeznaczonych tylko do czytania. Zatem z zasad retoryki wiedzę czerpać mogą zarówno oratorzy, jak i autorzy.



Gdy argumentujesz na korzyść pewnej tezy, wskazujesz, że **nie jest ona oczywista** i trzeba ją uzasadnić. Warto się więc zastanowić, czy argumentacja jest zawsze konieczna. W szczególności jednak trzeba rozważyć, **czy zwalczać jakąś tezę**.

Otóż, gdy zwalczamy jakieś twierdzenie, to jednocześnie, jak pisze Chaim Perelman, podkreślamy, że ma ono „dostateczną siłę, abyśmy musieli zadawać sobie trud odpierania go”.

Przywołując kontrargumenty, wzmacniamy ich znaczenie.

Gdybym więc próbowała w tym artykule zwalczać lekceważące stwierdzenia w stylu: „To tylko retoryka”, osiągnęłabym efekt przeciwny. Umocniłabym, a może wręcz wywołałabym, negatywne skojarzenia z retoryką, których czytelnicy wcale nie muszą mieć. Korzystniej jest więc nie przywoływać kontrargumentów bez potrzeby.

Pisanie polega na stwarzaniu **wrażenia obecności** i aby podkreślić jakąś myśl, należy się nad nią pochylić. Świetnie oddaje to chińska anegdota, przytoczona przez Perelmana w *Imperium retoryki*:

Król widzi przechodzącego wołu, który ma być złożony w ofierze. Lituje się nad nim i rozkazuje, aby podstawiono za niego barana. Wyznaje, że stało się tak, ponieważ widział wołu, a nie widział barana.

Przytaczając argumenty, wysuwamy na plan pierwszy coś, co w innym wypadku odbiorca mógłby pominąć. A to, na co nie zwracamy uwagi, staje się mało istotne.



To tylko kilka wskazówek wybranych z tej niezwyklej dziedziny wiedzy, która jest z nami prawie od zarania dziejów i pokazuje, że ludzie od zawsze musieli przekonywać innych do swych racji, a także pragnęli dobierać środki językowe, które uczynią wypowiedź subtelną i wyjątkową. Dla tych, którzy pragną zgłębić tę wiedzę i przeżyć przygodę ze słowem, przygotowałam 14-częściowy cykl [Retoryka dla copywritera](#) na blogu [Poradnik pisania](#).

Źródła:

Arystoteles, *Retoryka*. *Retoryka dla Aleksandra*. Poetyka, Warszawa 2008.

Korolko M., *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990.

Perelman Ch., *Imperium retoryki*, Warszawa 2004.

Witkowska-Maksimczuk B., *Elementy retoryki i erystyki w przykładach*, Warszawa 2014.



EWA SUWIŃSKA

Z zawodu marketerka, która swoje umiejętności oraz warsztat szkolila w pracy z popularnymi narzędziami marketingu internetowego, m.in. analizy social media, w tym Instagrama. Z zamiłowania fotografka i Instagramerka. Obecnie zarówno w pracy, jak i mediach społecznościowych dzieli się wiedzą o tym, jak okiełznać Instagram oraz jego algorytm, a także zrozumieć i poskromić hashtagi.



Marka na Instagramie

5 RZECZY, O KTÓRYCH NIE MOŻESZ ZAPOMNIEĆ

Prowadzisz profil marki na Instagramie, a może dopiero planujesz go założyć? Niezależnie od tego, czy jesteś w trakcie swojej drogi, czy dopiero planujesz ją rozpocząć, musisz pamiętać o kilku rzeczach, od których zależeć będą Twoje wyniki.

Część z nich wydać może Ci się oczywista, zapewniam Cię jednak, to w związku z nimi popełniamy najwięcej błędów!

Przeczytaj artykuł, wypisz wskazane elementy, a następnie wracaj do nich zawsze wtedy, gdy planujesz nowe treści.

1. Strona wizualna

Czy pamiętasz jeszcze, że Instagram to platforma wizualna? Pierwszym elementem Twojej publikacji, który ma szansę przyciągnąć wzrok oraz zainteresować odbiorcę, jest wygląd Twojej treści.

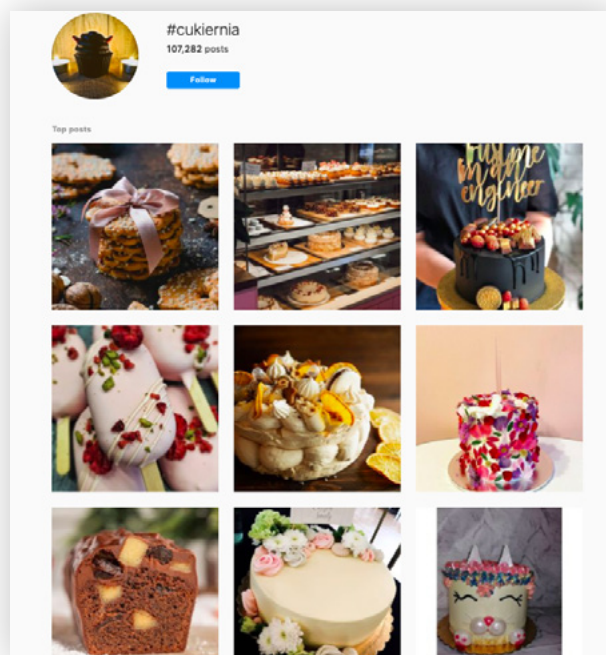
Nawet najlepszy opis nie zachęca do jego przeczytania, jeśli w pierwszej kolejności nie robią tego zdjęcie, grafika lub film. W zakładce hashtagów, lokalizacji, karcie Eksploruj, a nawet w Twoim profilu widzimy przede wszystkim miniaturę obrazu, który wpływa na to, czy zdecydujemy się obejrzeć go w pełnej okazałości.

Dlatego tworząc nowe posty, zadbaj o ich czytelność oraz jakość, nie tylko pod względem technicznym, ale również estetycznym.

Jeśli prezentujesz produkt, który jest główną tematyką zdjęcia, ukrycie go w gąszczu innych przedmiotów również nie jest najlepszym pomysłem.

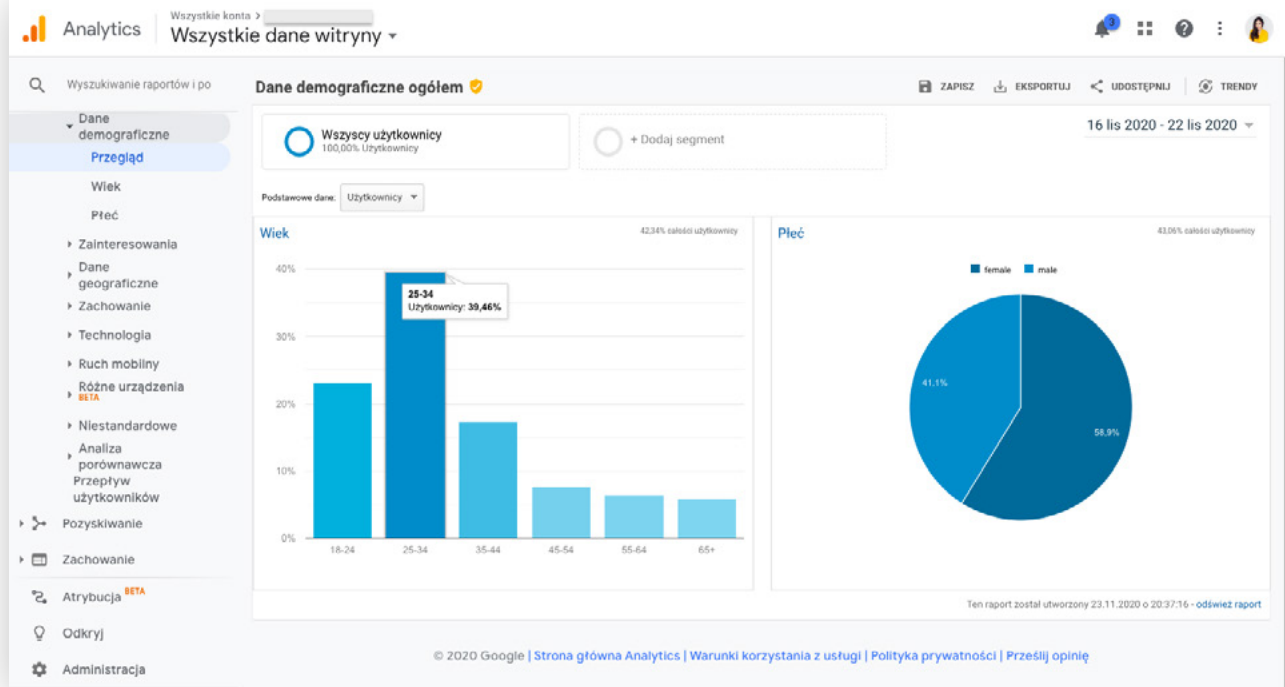
Zwykle nie skanujemy zdjęć tak wnikliwie i skupiamy się na elementach, które wyróżniają się na tle całego obrazu. Postaraj się nadać zdjęciom nowy, niepowtarzalny styl – poprzez kolorystykę, stworzenie historii lub po prostu wyróżniający je element.

Podczas promocji zdjęć i filmów w hashtagach, za pośrednictwem reklam lub wtedy, gdy wyświetlają się użytkownikom na bazie ich zainteresowań w karcie Eksploruj, konkurujesz z innymi, podobnymi do siebie profilami. Przyjęcie pozycji kolejnego klona wśród innych takich samych postów nie przyniesie Ci nowych odbiorców i ich zainteresowania.



2. Znajomość odbiorców marki

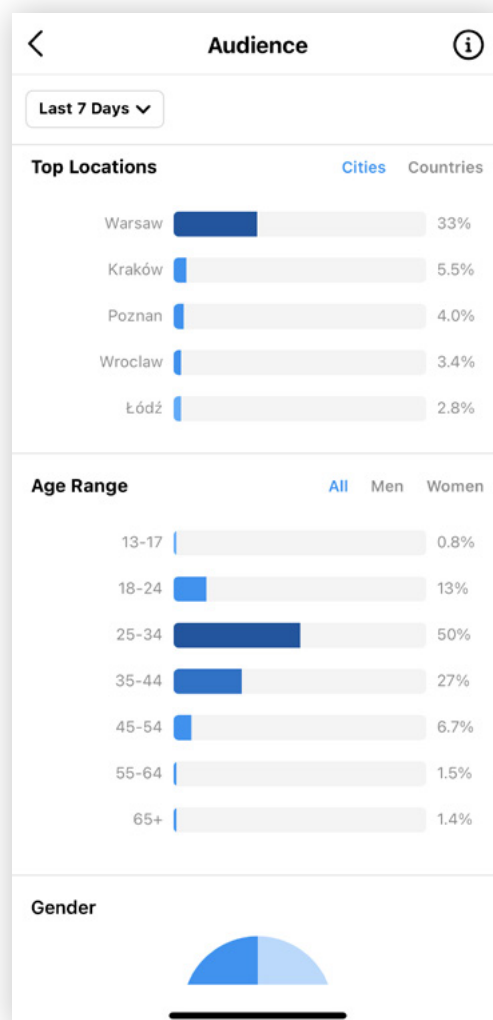
Niezależnie od tego, czy jedynie publikujesz posty na Instagramie, czy poszerzasz swoje działania o płatne reklamy, Twoje treści powinny docierać do właściwych odbiorców.



Właściwy odbiorca to inaczej potencjalny klient Twoich usług oraz produktów, czyli osoba, która już jest bądź może być nimi zainteresowana. W teorii wiemy o tym wszyscy, w praktyce, gdy rozpoczynamy działania, często pomijamy tę kwestię, atakując naszymi postami przypadkowe osoby. To jeden z najczęstszych błędów, który jednocześnie skutecznie zniechęca do publikowania w platformie. Jak go uniknąć?

Przede wszystkim ustalić, dla kogo publikujesz. Możesz zrobić to na wiele sposobów, na przykład tworząc marketing persony, czyli idealnych klientów Twojej marki.

Zadaj sobie pytanie o to, kim oni są, jak spędzają dzień, z jakimi problemami się borykają. Możesz przygotować ich postacie w arkuszach, nadając im konkretne imiona, nazwiska, wiek czy pochodzenie. Następnie publikuj, mając na uwadze, że chcesz, by Twoje posty skierowane były konkretnie do tych osób. Podczas tworzenia person wykorzystaj dane analityczne Twojego profilu (np. statystyki Instagrama), a jeśli posiadasz stronę internetową, możesz pokusić się również o wsparcie informacjami z Google Analytics.



Jeśli masz taką możliwość, możesz również zadać pytania bezpośrednie w postaci ankiety obecnym klientom.

3. Promocja na Instagramie – maksymalna ekspozycja treści

Podczas promocji treści na Instagramie możemy wykorzystać wiele nośników, za pomocą których zwiększy się jej widoczność.

Jednymi z najpopularniejszych metod są:

- hashtagi,
- dodawanie lokalizacji,
- współpraca z influencerami
- oraz reklamy.

Warto dbać o to, by każdy z tych elementów był odpowiednio zoptymalizowany pod Twojego klienta, treść oraz cele, jakie chcesz osiągnąć.

Hashtagi powinny przedstawiać to, co faktycznie znajduje się na fotografii. Mogą również określać okoliczności czy miejsce (na przykład konkretne wydarzenie bądź lokal) jej powstania. Dzięki temu ułatwisz dotarcie do Twoich postów osobom, które zainteresowane były zawartością Twojego zdjęcia.

Nie warto korzystać z popularnych oraz ogólnych hashtagów, ponieważ charakteryzują się ogromną konkurencją, a jednocześnie nie określają intencji osoby, która je przeszukuje (np. #love, #like).

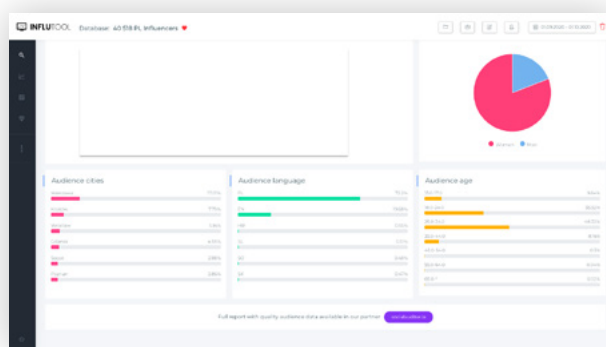
Do wyszukiwania hashtagów oraz monitorowania ich wyników możesz skorzystać między innymi z rozwiązania IQhashtags.

W przypadku **lokalizacji** docieramy do osób, które być może będą zainteresowane zapoznaniem się z danym

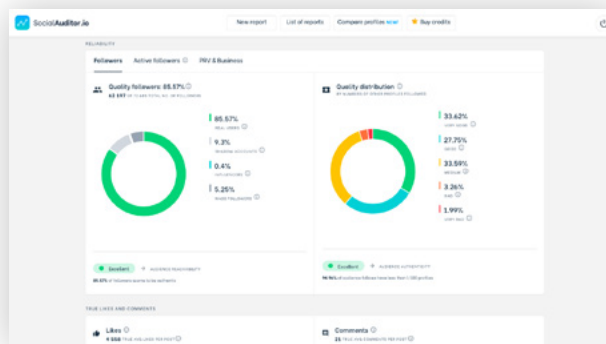
miejscem przed jego odwiedzeniem. Może być to Twoje biuro, restauracja lub inne miejsce, które odwiedzają Twoi klienci w związku z Twoją działalnością.

Podczas **współpracy z influencerem** pamiętaj natomiast, że interesuje Cię głównie jego społeczność i to, czy rzeczywiście jest ona odbiorcą Twojej oferty. Nawet twórcy o ogromnym zasięgu mogą nie być wystarczająco przekonujący dla swoich obserwatorów, jeśli produkt nie jest skierowany do nich.

Analizując influencerów, możesz przyrzeć się specjalnym rozwiązaniom do wyszukiwania odpowiednich twórców (w Polsce prym wiodzie narzędzie Influtool).



Jeśli posiadasz już własną listę osób, z którymi chciałbyś współpracować, ich profile możesz prześwietlić za pomocą np. SocialAuditor.io, które sprawdzi ich obserwatorów pod względem jakości, zainteresowań czy ogólnych danych demograficznych.



4. Planowanie postów – regularność publikacji oraz spójność profilu

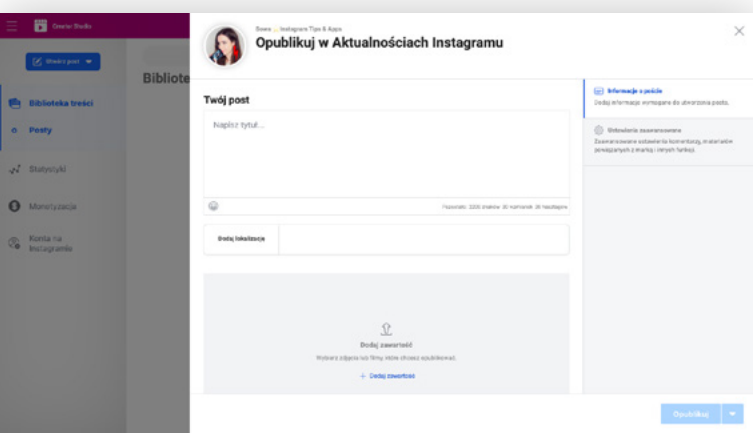
Podejrzewasz, że istnieje zagrożenie w postaci deficytu treści bądź czasu na publikację nowych postów? Planowanie oraz tworzenie materiałów na kilka tygodni do przodu jest zawsze dobrą strategią.

Regularność publikacji na Instagramie jest bardzo ważna.

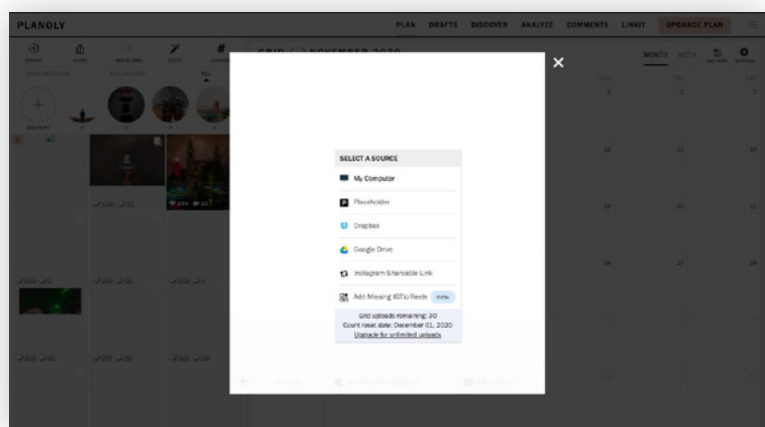
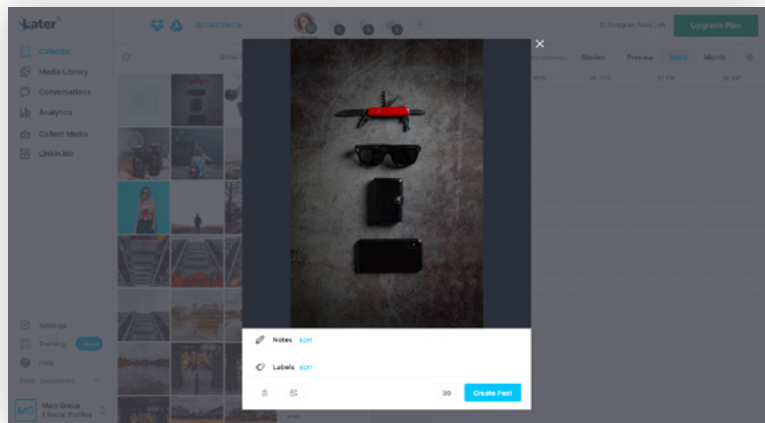
W ten sposób przyzwyczajasz swoich odbiorców do tego, kiedy powinni się spodziewać nowych postów.

Z biegiem czasu, nawet jeśli Twoja nowa publikacja nie wyświetli się w ich strumieniu aktywności, część z nich będzie pamiętać o tym, że nowy post powinien się pojawić i zajrzy samodzielnie na Twój profil.

Planując posty z wyprzedzeniem, ograniczasz jednocześnie wiele stresu związanego z gorączkowym wymyśleniem opisu i szukaniem zdjęcia, gdy nadejdzie kolejny termin publikacji. Do szybkiego planowania nowych treści możesz skorzystać z bezpłatnego rozwiązania, [Creator Studio Facebook](#).

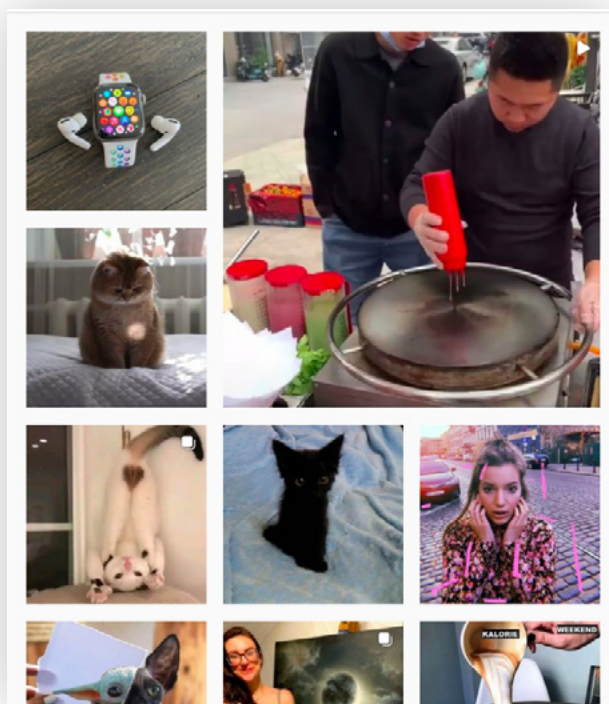
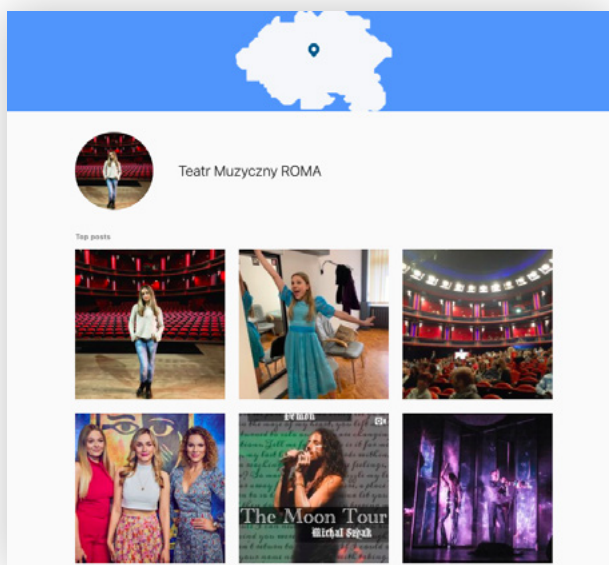
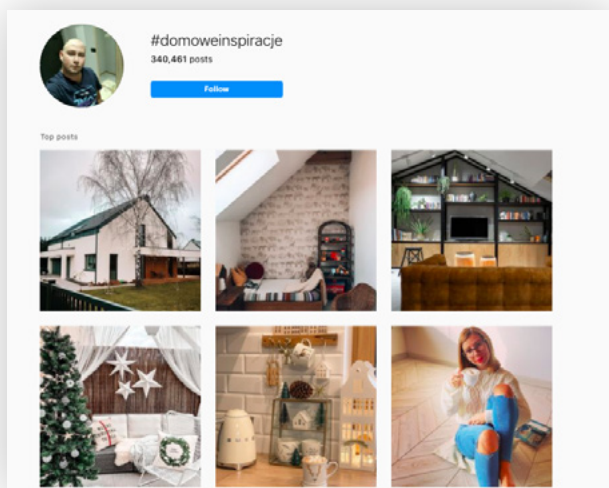


Planowanie postów w dłuższej perspektywie pozwala również zaprojektować to, jak będzie wyglądać Twoja siatka. W tym celu możesz skorzystać z płatnych rozwiązań, takich jak [Later](#) czy [Planoly](#).



5. Zaangażowanie odbiorców – budowanie i podtrzymywanie relacji z odbiorcami

Twój profil oraz nowe treści z niego pochodzące wyświetlą się przede wszystkim Twoim aktualnym obserwatorom. To ich zaangażowanie decyduje o tym, jakie wyniki zdobędą Twoje publikacje w hashtagach, lokalizacjach oraz zakładce Eksploruj.



Wielu twórców oraz marki zapominają o tym, by obok ciągłego zwiększania zasięgu treści i docierania do nowych osób, dbać o aktualną społeczność. Takie podejście może w efekcie negatywnie wpływać na jakość promocji publikacji w całej platformie i przyczyniać się do coraz gorszych wyników. Słabsza relacja wpływa na to, jak często Twoje treści wyświetlają się w aktualnościach Twojej społeczności, a tym samym jak często i czy w ogóle ona na nie reaguje.

Prowadząc profil na Instagramie, pamiętaj o tym, by poświęcać uwagę obserwatorom i stale dbać o to, by pozostawali w kontakcie z Twoim kontem.

Ich zaangażowanie podtrzymywać możesz poprzez opisy, które zachęcają do pozostawienia komentarza (interakcji) bądź poprzez stories, na przykład wymyślając ankiety bądź zadając im pytania. Im większe zaangażowanie, tym większa szansa, że będą oni chętnie reagować na Twoje posty, a tym samym budować popularność treści.

Treści, które zyskują duże zainteresowanie, lepiej pozycjonują się w hashtagach i lokalizacjach, a jednocześnie są chętniej promowane przez sam Instagram w zakładce Eksploruj.



Marka na Instagramie – podsumowanie

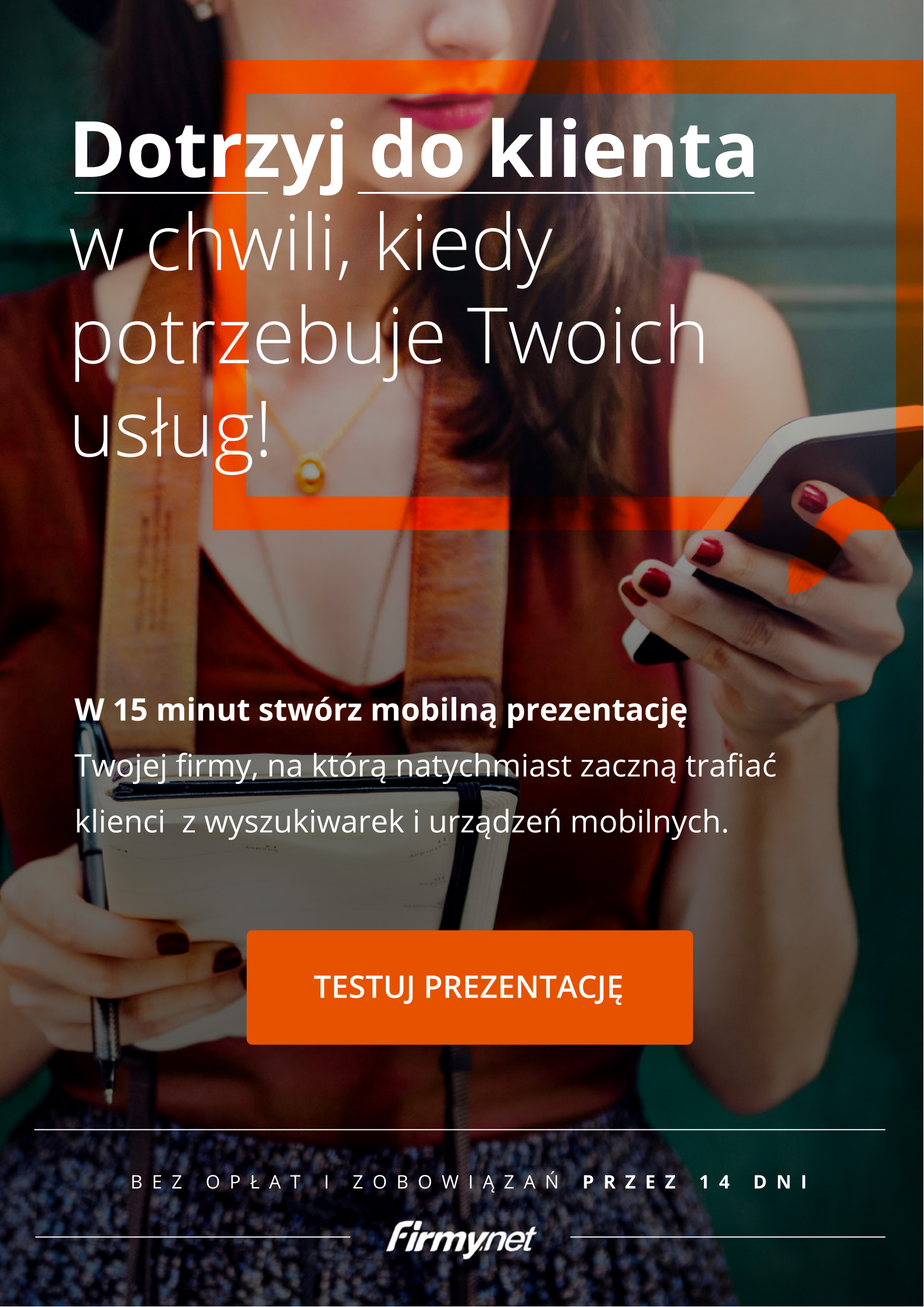
Za sukcesem bądź niepowodzeniem profilu najczęściej stoi tzw. czynnik ludzki.

Brak zaangażowania w tworzenie profilu, niechęć do analizowania danych i wyciągania wniosków i ostatecznie zniechęcenie wynikami lub ich brakiem. Wszystkie te elementy połączone w całość mogą skutecznie zabić nawet najlepiej zapowiadający się projekt.

Nie chodzi jednocześnie również o to, by całkowicie poświęcić swój czas oraz życie prowadzeniu jednego profilu, ale by robić to bardziej świadomie i mądrze zarządzać czasem oraz treścią. W tym celu postaraj się poznać swoich klientów, określić ich potrzeby oraz oczekiwania, a następnie na tej bazie przygotuj Twoje publikacje.

Skup się na tym, by dobrze określić, jakimi hashtagami na Instagramie posługują się osoby zainteresowane Twoją treścią i czy Twoje zdjęcia realizują te tematy.

Angażuj obecnych odbiorców i reaguj na wszystkie komentarze, które pojawią się pod Twoimi postami. I nie zapomnij o korzystaniu z danych analitycznych (Insights, Creator Studio) w celu wyciągnięcia wniosków, które publikacje okazały się strzałem w dziesiątkę, a których nie warto powielać.



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



Kreatywny proces sprzedaży

OPARTY NA NOWYCH KOMPETENCJACH

— BOGDAN SOSNOWSKI —

Pod koniec października World Economic Forum (WEF) opublikowało nowy raport dotyczący kompetencji przyszłości „The future of jobs 2025”.

Po raz pierwszy w tym raporcie umieszczone zostały: odporność, umiejętność radzenia sobie ze stresem i elastyczność. Z tego powodu uważam, że dziś bardziej niż kiedykolwiek proces sprzedaży zaczyna się od emocji.

BOGDAN SOSNOWSKI

Specjalizuje się w strategii i wdrażaniu zmian, rozwoju liderów i budowaniu zespołów w oparciu o kompetencje przyszłości. 11 lat budował od podstaw kanał Doradców B2B PLAY. W tym czasie zrealizował wszystkie zakładane cele ilościowe, wartościowe i jakościowe w każdym kwartale. Zarządzał 90 zespołami, prowadząc kanał 750 doradców biznesowych. Występuje na scenach Brian Tracy International, Sales Angels, National Sales Congress, I Love Sales&Marketing, Przedsiębiorczość Kobiet, Zafirmowani – Alior Bank, Forum Inteligentnego Rozwoju. Dziś buduje programy rozwojowe pracowników, pracując w Magna Talenta. Kontakt LI lub mail bogdan@magnatalenta.com



Efektywność i skuteczność Twoja i Twojego zespołu zaczynają się co rano od emocji, jakie rządzą Twoim działaniem. Proponowane dziś programy szkoleniowe dla liderów zakładają pracę z emocjami jako istotny punkt nowych kompetencji, warto więc zwrócić uwagę na to zagadnienie w całym procesie sprzedaży.

Baza

Zadziwiające jak mało firm analizuje swoją bazę klientów. To przecież jedna z najważniejszych wartości firmy. Kim są nasi klienci dziś, kim będą jutro. Wiadomo, że bazy klientów są dynamiczne. Podstawowy podział bazy to:

- A – klienci którzy płacą, rekomendują, dokupują
- B – klienci, którzy płacą, dokupują, ale nie rekomendują
- C – klienci, którzy płacą, ale nie dokupują i nie rekomendują naszych produktów czy usług
- D – klienci, którzy nie płacą

Podstawowa analiza bazy odpowiada na pytanie, ilu naszych klientów jest w poszczególnych grupach i którą grupę klientów jak traktujemy. Najważniejszą rzeczą jest ułożenie naszej strategii, jak o nich dbamy i jak przemieścić klientów z grup B, C, D do A.

Kreatywne spojrzenie to myślenie o przyszłej bazie klientów. Kim będzie nasz klient za kilka lat, jakie potrzeby pojawią się u niego w tym czasie. Jakie działania podejmiesz już dziś w kontekście przyszłości?

Kontakt

W trakcie kontaktu z klientem widzimy często dwa podejścia: standaryzację kontaktu lub jej brak. Myślę, że kluczem jest tutaj wzbudzenie zainteresowania osoby, która jest adresatem naszego kontaktu. Zarówno mail, telefon, wiadomość w social media powinny wyróżniać się z tłumu sprzedawców. Element wyróżnienia dobrze jest przepracować i czasami zapytać naszych klientów, co ich urzekło w formie kontaktu, który zastosowaliśmy. To cenna wiedza, ponieważ odpowiedzi mogą być dla nas zaskakujące.

Kontakt powinien odbywać się po odpowiednim przygotowaniu: sprawdzeniu strony i social mediów klienta. Tam często znajdują się słowa kluczowe, wartości, hasła, które mogą pomóc nam zbudować komunikat spersonalizowany. Bardzo cennym źródłem i możliwością kontaktu z klientem są rekomendacje, szczególnie na rozwijającym się biznesowym LinkedInie. W moim przekonaniu nadal mała część osób korzysta z tej

formy dotarcia, a przecież jest ona stosunkowo prosta. Tradycyjne rekomendacje pisemne działają nadal, ale rozwijające się błyskawicznie środowisko social mediów oferuje w tym zakresie większe możliwości oraz upraszcza proces.

Warto w komunikacji wskazać korzyści i przewagi dla naszego adresata.

Mamy na to 3-5 zdań, komunikat ten powinien być więc dopracowany tak dobrze jak profil, który jest naszą wizytówką. Podczas takiego kontaktu szukamy wspólnych z odbiorcą obszarów, a w najwyższej formie możemy zaproponować mu współdziałanie z wykorzystaniem potencjalnych możliwości obydwu stron. Zasada *win-win* przekształcona w *win-win-win*, czyli ja wygrywam, ty wygrywasz, razem wygrywamy.

Wiele danych wskazuje, że sprzedawcy kontaktują się z potencjalnym klientem 2 razy, a kreatywne podejście zakłada minimum 4-6 kontaktów. Wymyślenie tylu

sposobów kontaktu może wymagać narzędzi pobudzających kreację. Ponieważ kreacja to proces, warto zastosować ćwiczenia na pobudzenie tej kompetencji podczas wymyślania różnych form dotarcia do potencjalnych klientów. **Kreacja, oryginalność i inicjatywa** to kolejne kompetencje na liście World Economic Forum. Mają one budować naszą przewagę na rynku konkurujących sprzedawców i sztucznej inteligencji.

W dzisiejszej rzeczywistości online kontakt z klientem możemy budować również podczas konferencji i eventów odbywających się w sieci. Dobrze określić jest cele tych działań oraz szczegółowo opisać personę, do której kierujemy produkt czy usługę, aby czas zainwestowany w te działania miał przełożenie na wyniki.

Budowanie atrakcyjnej marki osobistej pozwoli Ci odwrócić proces zakupowy, to znaczy spowodować, aby klient dotarł do Ciebie sam.





To **widoczność i wpływ** – *social influence* – kolejne kompetencje WEF.

Relacja

Istnieją teorie mówiące o tym, że najlepsi sprzedawcy słuchają klienta. Uważam, że podstawą sukcesu na tym etapie procesu sprzedaży jest w pierwszej kolejności umiejętne budowanie pytań. Pytania otwarte, pogłębiające, o sens wypowiedzi klienta to wyzwanie sprzedaży. Pytania powinny być przemyślane ponieważ w świecie, gdzie czas jest nową walutą, pierwsze mądre pytania warunkują dalszą część rozmowy. Dopiero po prawidłowym przepracowaniu pytań pojawia się uważność. Słuchanie jest oczywiste, uważność to cecha charakteryzująca najlepszych. Uważność pozwala nam uchwycić niuanse wypowiedzi, komunikaty „pomiędzy wierszami” oraz systemy reprezentacji klienta. To z kolei umożliwia dostosowanie się, trafną parafrazę i budowanie odpowiedniej metafory. W relacji istotne jest również skupienie. Zależy ono w dużej mierze od treningu, ponieważ

będąc u klienta, prawdziwą sztuką jest zostawić własne przekonania i odróżnić naszą rozmowę od innych.

Budowanie relacji biznesowej to dobra analiza potrzeb klienta, a w sprzedaży B2B znajomość jego biznesu. Jakie wymierne korzyści proponujesz klientowi?

Zwróć uwagę, jakie elementy Twojego wizerunku budują zaufanie i wiarygodność Twojej osoby. Z pewnością łatwiej będzie Ci budować relacje poprzez te elementy.

Oferta

Cecha-Zaleta-Korzyść to podstawowy model, w którym powinniśmy przedstawiać naszą ofertę po tym, jak określimy, czego klient potrzebuje i co osiągnie dzięki zakupieniu naszego produktu czy usługi. Rozmowa z klientem ma pomóc w określeniu, jakie cechy Twojego produktu mogą przynieść korzyści klientowi. W przedstawianiu oferty może pomóc Ci metafora bardzo rzadko używana w rozmowach handlowych.

Kreatywna metafora pozwoli
zbudować skojarzenie
klienta i zwiększa szansę
na zapamiętanie Twojej
osoby, firmy i oferty.

Kolejnym elementem jest pokonywanie obiekcji oraz negocjacje. Sprawdź różnicę między negocjacjami pozycyjnymi i negocjacjami opartymi o zasady. Dobrze omówienie zasad zmienia negocjacje, a to pozwala Ci przejść do kolejnego kroku.

Zamykanie sprzedaży jest wynikiem zaangażowania na etapie badania potrzeb oraz prezentowania korzyści. Jeśli potrzeby zostały dobrze rozpoznane, a korzyści rozwiązują wyzwanie klienta, technika zamykania ma mniejsze znaczenie, ponieważ potrzeba klienta jest już faktem.

Efekt WOW

Ostatni element wieńczący dzieło dobrego procesu. Co oznacza efekt WOW w Twoim procesie? Kiedy następuje kontakt posprzedażowy? Jakie są działania badające zadowolenie klienta? Co jeszcze dostarczasz, aby Twój klient powiedział WOW? Zapytaj swoich klientów, co czuli po zakupie Twojego produktu lub usługi. Zaplanuj szczegółowo działania po zakupie, zaskocz klienta. Co więcej możesz dać dziś, kiedy tak ważna jest sprzedaż, żeby Twój klient został ambasadorem Twojej marki?

Czy wykorzystujesz już cały potencjał kryzysu,

ŻEBY ZARABIAĆ WIĘCEJ?

— BARTOSZ LANGA —

Załamywanie rąk w oczekiwaniu na lepsze czasy czy oczekiwanie pomocy od państwa jest strategią utopijną. Wiele firm, które już upadły z powodu kryzysu w roku 2020, właśnie tę strategię stosowało. Można jednak zrobić inaczej – wziąć sprawy w swoje ręce i wyprzedzić konkurencję, wykorzystując te szanse i możliwości, których inni nie dostrzegają. Wykorzystaj więc potencjał obecnej sytuacji, pozyskuj leady i zarabiaj dalej mimo kryzysu. A nawet więcej niż przed nim.

Strateg marketingowy, założyciel agencji balanGO.pl. Prowadzi konsultacje, zwiększa sprzedaż firm, projektuje działania promocyjne i wprowadzanie nowych produktów na rynek, tworzy dla nich strategie marketingowe i strategie rozwoju. Zorganizował jedną z pierwszych w Polsce konferencji online live o marketingu – marketinguiteraz.pl. Szkoli działy sprzedaży i marketingu w firmach, prowadzi wykłady, m.in. dla ASBIRO i na MBA Marketing, pisze do czasopism branżowych.



Wykorzystaj potencjał internetu do zarabiania

Koronawirus, jakkolwiek szkodliwy, otworzył nam oczy na wiele spraw. Nie tylko w kwestii działań biznesowych, ale ogólnie organizacji życia. Okazało się bowiem, że nie wszystko trzeba robić tak, jak byliśmy do tego przyzwyczajeni. Zamiast płacić za wynajem biura, można pracować online i przeprowadzać codzienne rozmowy projektowe przy użyciu kamerek (wykorzystując np. aplikacje: Teams, Skype, Google Hangouts). Zamiast płacić za wynajem sklepu, można sprzedawać w ramach e-commerce (spójrz, ile sklepów Empik zamknięto w galeriach, a w pełni przerzucono się na sprzedaż online). Zamiast jechać na targi czy na konferencje... można takie zorganizować samemu we własnym salonie. Widzisz, do czego zmierzam?

Czasy są inne, ale nikt nie powiedział, że gorsze.

Wskaźnik kupowanych przez ludzi towarów przy wykorzystaniu internetu poszybował, co świadczy o niemałym popycie na wiele dóbr – a co za tym idzie, nie musisz zamykać swojej działalności. Wystarczy, że ją zmodyfikujesz i dostosujesz do obecnych realiów.

Znajdź problemy i rozwiąż je

Nie chcę wprowadzać Cię w błąd, mówiąc, jak to super, że mamy koronawirusa i że łatwo jest sprzedawać w sieci. Nie jest. Ale wszystkiego można się nauczyć.

Pierwszy krok do osiągnięcia sukcesu Twojej firmy w działaniach w 2021 roku, to rozpoznanie faktycznych potrzeb Twoich klientów i zaspokojenie ich. To teraz po kolei:

1. Określenie grupy docelowej

Żeby działać dobrze, musisz wiedzieć, co chcesz osiągnąć i do kogo kierujesz swoje komunikaty. Niezbędne dla każdego biznesu jest posiadanie strategii marketingowej. Taki dokument zawiera m.in. określenie charakteru marki, a także sposób jej przekazywania wybranym klientom. A klientów należy ustalić przy pomocy

person – opisów przykładowych użytkowników Twoich produktu czy usługi.

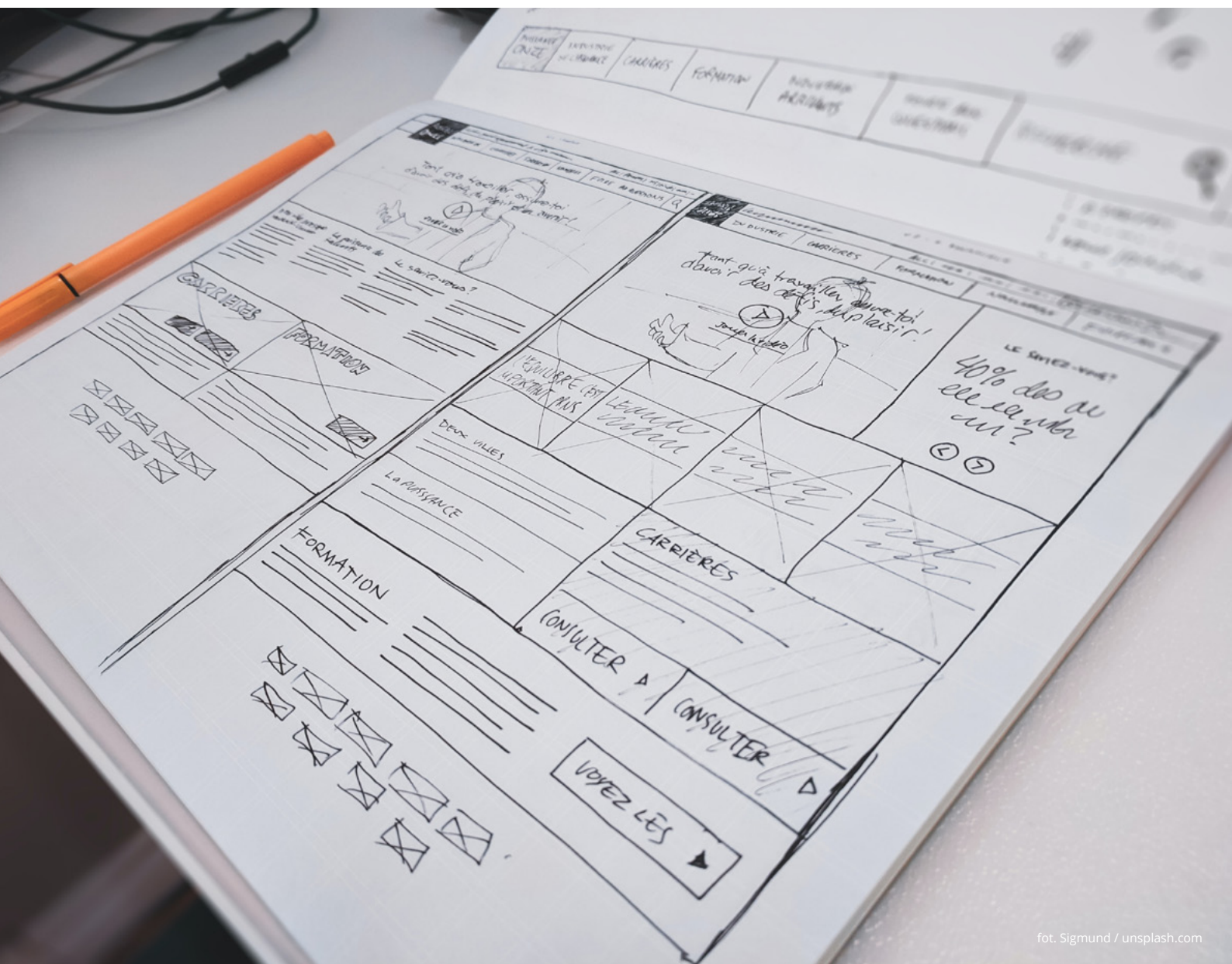
Czym zajmuje się Twój przykładowy klient? Co robi w ciągu dnia? Jakie ma problemy? O czym myśli, co spędza mu sen z powiek? Zwłaszcza teraz w dobie koronawirusa – czy jego sytuacja się zmieniła, jak Ty i Twój produkt możecie mu pomóc? Odpowiedz na te pytania i przejdź do punktu następnego.

2. Ustalenie potrzeb tej grupy

Żeby dowiedzieć się, czego potrzebuje Twój klient, musisz zrobić dwie rzeczy – zapytać i sprawdzić sam. Wyślij ankiety z pytaniem o to, czego oczekuje od Twojej firmy. W którą stronę powinieneś rozwinąć swoje działania,

co sprawi, że Twoja usługa będzie lepsza? Pamiętaj, żeby przekazywać pytania z podkreśleniem korzyści dla klienta. Jeśli odpowie na pytania, dasz mu od siebie więcej, dostosujesz się do jego wymagań, spełnisz jego pragnienia.

Sprawdzić sam możesz w sieci – na Facebooku roi się od grup tematycznych w zasadzie z każdej dyscypliny życia. Na pewno są tam też takie, które zrzeszają Twoich klientów. Poszukaj ich, dołącz i obserwuj, co piszą ludzie. Czego nie wiedzą, jakie mają problemy? Rozwiązuj je poprzez odpowiedzi na pytania w postach, wrzucanie linków do własnych artykułów na blogu czy poprzez proponowanie rozwiązania podczas konsultacji. Dajesz się zauważyć i rozwiązujesz problemy.





3. Przygotowanie strategii rozwoju

Kiedy wiesz, czego oczekują od Ciebie klienci i co sprawiłoby, że ich życie w obecnym czasie się poprawi, zaplanuj, co z tym zrobisz. Usprawnij swój produkt, dodaj coś do usługi, żeby była pełniejsza. W strategii marketingowej ten punkt nazwany jest wizją – co stanie się z Twoją marką za 5 lat? Do czego dążysz, jak zamierzasz się rozwijać, co dasz od siebie i jak pomoże to klientowi?

Może to, co poprawi Twoją sprzedaż, to rozwiązanie wątpliwości dotyczących produktu? Może zależy mu na możliwości przetestowania go bez konsekwencji i zwrócenia? Może wielką rolę odgrywa czas dostawy, doświadczenia przy obsłudze albo skomplikowany (lub nie) proces reklamacji? Zaplanuj, jak będziesz działał i jak pozyskasz kolejnych klientów, a potem... przejdź do następnego punktu.

4. Realizacja

Po przeanalizowaniu potrzeb przedsiębiorców okazało się, że mają oni problemy ze sprzedażą swoich pomysłów, produktów, usług. Wiedzą, jak je udoskonalać, ale pozyskiwanie leadów i przekazywanie ich w klientów przysparza im najwięcej kłopotów. Posiadając tę wiedzę, zorganizowaliśmy konferencję online Marketing Tu i Teraz z 18 prelegentami i przez 2 dni poruszyliśmy chyba każdy możliwy aspekt procesu sprzedażowego.

Problem – niewiedza plus brak możliwości zorganizowania szkolenia na żywo. Rozwiązanie – zebranie praktyków biznesu i przekazanie praktycznych wskazówek oraz narzędzi, które umożliwią skuteczniejszą sprzedaż.

Narzędziem była konferencja online. W Twoim przypadku mogą to być także konferencja czy webinar edukacyjny, przeprowadzone np. na platformie Web To Learn. W trakcie takich wydarzeń możesz dosprzedać szkolenie, książkę lub produkt. A po nich zostajesz z bazą adresów mailowych od osób, które potencjalnie zostaną Twoimi klientami.

A może w Twoim przypadku wystarczy pobudzenie sprzedaży? Jeśli tak, to sprawdzą się tutaj idealnie reklama facebookowa bądź dobrze napisany i wypozycjonowany artykuł na blogu, landing page zrobiony na jednej ze stron dla ludzi bez znajomości HTML-a (np. Landingi.com) i rozpisanie lejka sprzedażowego (o tym więcej w następnym punkcie artykułu).

5. Kontrola rezultatów

Nie istnieje złoty środek, który sprawi, że Twoja sprzedaż wzrośnie. Jeśli Twoja agencja marketingowa Ci to obiecuje, to wprowadza Cię w błąd – w każdej branży działa co innego. Da się jednak dopasować schematy do konkretnej sytuacji. Przy pomocy narzędzi takich jak: Google Analytics do sprawdzania ruchu na stronie, Hotjar, dzięki któremu zobaczysz, w którym miejscu użytkownicy mieli problem i wyszli ze strony czy dzięki testom A/B strony internetowej, mailingu oraz postów sponsorowanych sprawdzisz, co zadziałało, a co nie i następnym razem zastosujesz te działania i komunikaty, które przyniosły Ci największy zysk.

6. Powtórzenie najlepiej konwertujących działań

Tu nie ma co tłumaczyć – nie przepalaj pieniędzy oraz czasu i rób to, co działa na Twoją grupę docelową. Stosuj określone komunikaty, wezwania do akcji, dopasuj długość strony sprzedażowej oraz jej układ.

Projektuj lejki sprzedażowe i automatyzuj

Lejek sprzedażowy to po prostu sekwencja działań, które zmienia osobę obcą dla marki w wiernego klienta. Jak to zrobić?

Lejek zaczyna się od góry, od najszerszego miejsca. Tam wpadają wszystkie osoby, do których dotrze Twój komunikat:

■ osoby, które zobaczyły post sponsorowany

(wiele badań wskazuje, że najlepiej działające kampanie to kampanie lookalike, czyli wgranie bazy mailingowej np. z newslettera, gdzie znajdują się już Twoi obecni klienci albo zebranie osób, które weszły na stronę – sprawdzisz to, montując na stronie kod piksela Facebooka. System ustawi reklamę na osoby „podobne” – o podobnych zainteresowaniach, statusie etc., dzięki czemu istnieje większe prawdopodobieństwo, że też będą zainteresowane),

■ ludzie, którzy weszli na Twojego bloga

(sprawdź, np. w Answer The Public albo na grupach facebookowych czy na LinkedInie, czego szukają Twoi klienci i stwórz serię artykułów na ten temat. Zbieraj ruch organiczny dzięki wypozycjonowaniu treści i odwiedzin osób, które weszły w udostępniony przez Ciebie link w komentarzu pod postem z zadaniem pytaniem.

Kiedy już ludzie Cię zauważą, czas na krok drugi lejka. Reklama, o której pisałem, może kierować np. do pobrania bezpłatnego poradnika albo do wejścia w artykuł.

Na końcu artykułu także może być zachęta do zostawienia kontaktu albo zapisania się do newslettera czy na powiadomienie o jakimś wydarzeniu.

Kiedy ludzie to robią – przeszli do fazy drugiej lejka. Są dalej i „głębiej” niż osoby, które zobaczyły komunikat, ale nic z nim nie zrobiły. Zwiększyło się ich zaangażowanie. Mogą więc pójść o krok dalej – np. zapisać się na webinar. Przy wykorzystaniu narzędzia Landingi.com zrobisz prostą stronę zapisu z pokazaniem korzyści i doświadczenia prelegenta, przy użyciu Web To Learn zaplanujesz webinar, a nawet możesz ustawić już raz nagrany wykład cyklicznie powtarzający się co kilka dni. Dzięki temu zbierasz coraz to nowe osoby do kolejnych etapów lejka. Ludzie coraz bardziej się do Ciebie przyzwyczajają i zapamiętują Cię, kojarząc jako eksperta w danej branży.

Kolejny etap to już nakłonienie do zakupu – słownie, na końcu webinaru czy konferencji, mailowo, po wydarzeniu czy jakkolwiek.

Kiedy potencjalny klient już się zaangażuje i coś robi, łatwiej będzie nakłonić go do zakupu książki, kursu lub produktu.

A zaraz po tym, kiedy otworzy portfel, można dosprzedać mu ze zniżką coś innego.

Najlepsze w całym tym procesie jest to, że może się on dziać poza Twoim udziałem, automatycznie. Ty skupisz się na swojej pracy i rozwoju firmy, a nowe leady będą wpadały do Twojego koszyka.

Zaplanuj zarabianie w 2021 roku

Wiele firm dopiero teraz rozpoczęło poszukiwanie rozwiązań dla działań sprzedażowych w sieci. Wiele z nich robi to już dobrze, inne dopiero przekonują się, że się da i szukają inspiracji. Nie załamuj rąk, walcz o swoje i wykorzystaj cały potencjał drzemący w sieci dzięki edukacji, jak robić to dobrze, i zatrudnianiu osób, które pomogą Ci pobudzić sprzedaż online. Rób to, co robiłeś przed epidemią, tylko postaraj się to robić jeszcze lepiej.



fot. Startaê Team / unsplash.com

Te jest wart Twój lead

PANDEMIA ZMIENIA KAMPANIE ONLINE

— KRZYSZTOF KAPINOS —

Pod wpływem pandemii marketerzy również musieli zmienić swoje przyzwyczajenia. Jednym z ważnych elementów było ograniczenie w możliwości „przyniesienia” odbiorcy swojemu klientowi. I tu pojawił się nasz główny bohater – odpowiedni lead. Słowo-klucz, którego w wielu wypadkach ani marketer, ani klient nie rozumie.



Leadzie – czym jesteś?

Mimo rozwoju badań związanych z marketingiem, cały czas nie doczekaliśmy się jasnej, polskojęzycznej definicji leadu. Najogólniej można uznać leadem jakikolwiek kontakt klienta z firmą, w trakcie którego została wyrażona chęć zakupowa klienta. Efektem tej chęci jest zostawienie danych kontaktowych w celu następującego w kolejnym etapie kontaktu z działem sprzedaży. Rodzi to jednak pytanie, czy każdy wypełniony formularz jest jednocześnie faktycznym leadem sprzedażowym? Na tym polu widzimy najczęstszy dylemat marketin-
gowca i punkt sporu z klientem/działem sprzedaży – co ważniejsze – konkret czy ilość?

Najpopularniejszą platformą do pozyskania leadów w 2020 roku był Facebook.

Wiąże się to oczywiście z niekwestionowaną rolą giganta z USA na rynku światowym. Wobec popularności i powszechności Facebooka oraz możliwości, które daje system reklamowy platformy, jest to od lat platforma pierwszego wyboru dla wielu marketerów.

Umożliwia ona bowiem dotarcie do szerokiego grona odbiorców o zróżnicowanym statusie materialnym i odmiennych poglądach. Również system reklamowy Facebooka w dosyć przystępny sposób umożliwia stworzenie kampanii z celem pozyskania leada.

W przypadku Facebooka na popularności w ostatnich miesiącach zyskało ich pozyskiwanie za pomocą wiadomości i komentarzy. Jak to wyglądało? W skrócie: marketer czy firma ustalali w poście hasło wyrażające chęć kontaktu, np. chcę, a następnie marketer poprzez Messengera kontaktował się z osobą, która wpisała hasło w celu pozyskania dalszych danych lub automatycznie wysyłała ofertę. Kampanie pozwalały na pozyskanie danych od wielu klientów przy jednoczesnym niskim koszcie samego pozyskania – często kilkakrotnie mniejszym niż tradycyjne kampanie leadowe wymagające uzupełnienia formularza zgłoszeniowego przez klienta. Jednak wszystko co dobre zawsze się kończy.

Kryzys leadowy na Facebooku – grudzień 2020

Śmierć przyszła niespodziewanie. Przynajmniej dla marketerów. Facebook i Komisja Europejska już od wielu miesięcy toczyły spór o sposób pozyskiwania i przechowywania danych osobowych

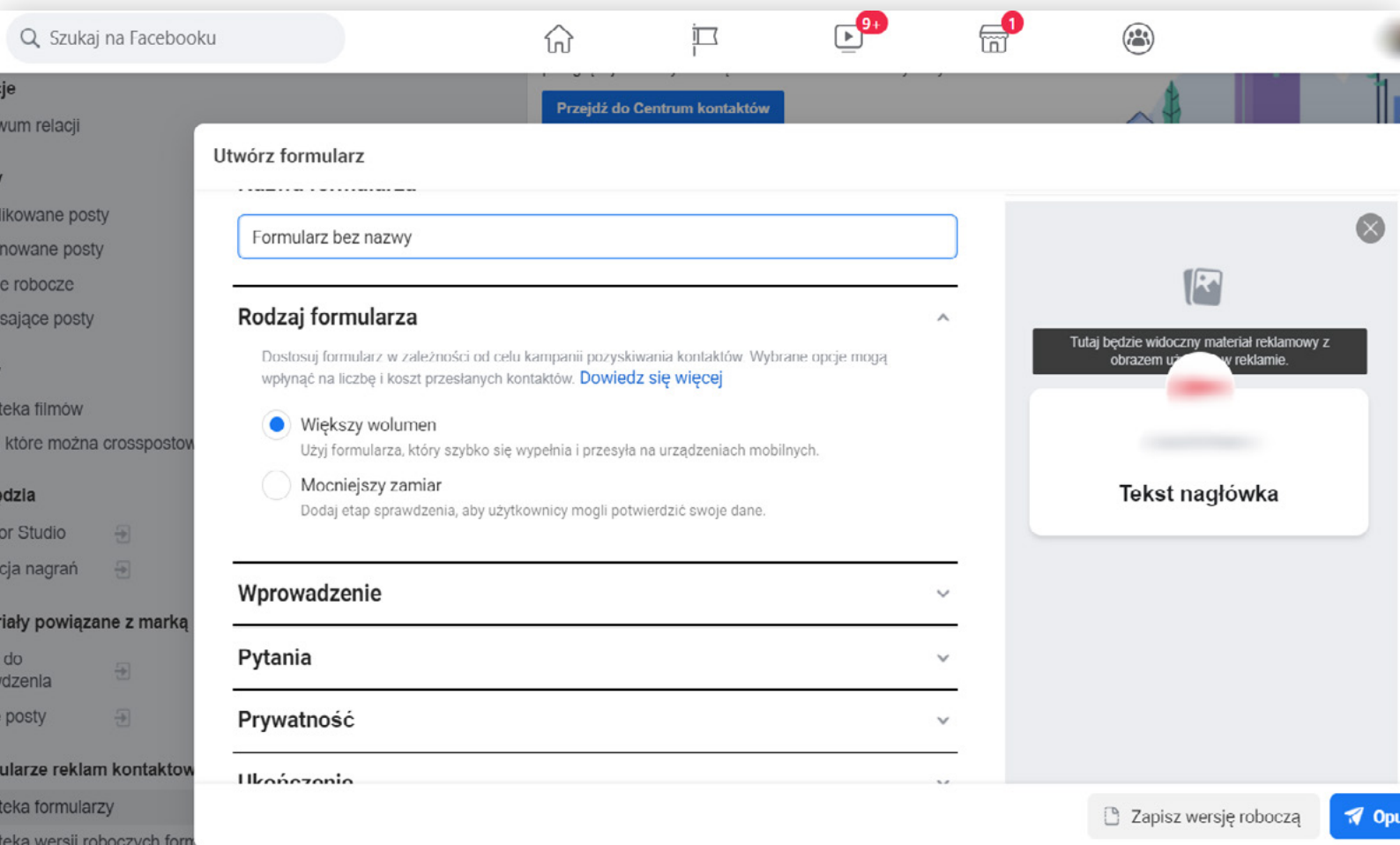
użytkowników Facebooka zarówno przez samą platformę, jak i podmioty z nią współpracujące. Jednym z zastrzeżeń Komisji było niedostosowanie przepisów Facebooka związanych z niektórymi funkcjami Messengera do unijnych przepisów związanych z kwestią ochrony danych osobowych. I tak wskutek porozumienia czasowo lub stale zostały wstrzymane niektóre działania związane z Messengerem.

Jak to ma się do pozyskiwania leadów w sieci Facebook Ads? Komisja zakwestionowała legalność pobierania danych osobowych za pomocą kampanii wykorzystujących Messengera. Jeśliby się przyjrzeć sposobowi pozyskiwania tych kontaktów, łatwo można zauważyć, że najczęściej był on niezgodny z polskim prawem, które w tej kwestii jest zbieżne z prawem unijnym. Dlaczego? Tu odpowiedź jest jasna. Przy pozyskaniu leadu klient powinien zaakceptować politykę prywatności firmy

i sposób wykorzystania danych osobowych. O ile jest on niemalże wszczepiony w formularz leadowy Facebooka, o tyle w kwestii pozyskiwania danych przez wiadomości wielokrotnie była to cała czas wolna amerykanka.

Nastąpił jednak grudzień i koniec świata, jaki znamy w kwestii pozyskania leadu online. Koniec wielu złotych kampanii i rekordowych ilości leadów. Warto jednak zastanowić się, czy to rzeczywiście były złote kampanie i czy rzeczywiście były to leady.

Rys. 1. Facebook - wolumen formularza Lead Ads



Utwórz formularz

Formularz bez nazwy

Rodzaj formularza

Dostosuj formularz w zależności od celu kampanii pozyskiwania kontaktów. Wybrane opcje mogą wpłynąć na liczbę i koszt przesłanych kontaktów. [Dowiedz się więcej](#)

☒ Większy wolumen
Użyj formularza, który szybko się wypełnia i przesyła na urządzeniach mobilnych.

☐ Mocniejszy zamiar
Dodaj etap sprawdzenia, aby użytkownicy mogli potwierdzić swoje dane.

Wprowadzenie

Pytania

Prywatność

Ukończenie

Tutaj będzie widoczny materiał reklamowy z obrazem użytkownika w reklamie.

Tekst nagłówka

Zapisz wersję roboczą

Mieć czy być? Jak zdefiniować cel i wartość kampanii leadowej

Matematyka jest prosta. Lepiej mieć 400 potencjalnych klientów niż 40. Ale lepiej mieć też 10 rzeczywistych klientów niż 399 apaczy. Dlaczego apaczy? Kilka lat temu pracując jeszcze w branży targowej, spotkałem się z takim określeniem pewnego typu klienta. Kim jest apacz? Apacz to osoba w rzeczywistości niezainteresowana nabyciem towaru. Szuka on informacji o towarze, o branży, rozmawia ze sprzedającym, ale w rzeczywistości nie ma i nie będzie miał w najbliższym czasie chęci lub możliwości zakupowych. Każdy z nas bywa apaczem. Kto z nas bowiem nie ogląda mieszkań za miliony i nie pyta o osiągi lexusa, którego zobaczył na targach

motoryzacyjnych. Warto jednak postawić sobie pytanie, czy w tej kwestii powinniśmy być traktowani przez marketera jako rzeczywisty lead. Tutaj musimy jednak wrócić do różnego spojrzenia na sam lead i jego określenie.

Bowiem, czy leadem można nazwać moje zapytanie odnośnie samego ferrari – chociażby ile ogólnie kosztuje, czy leadem jest ono dopiero wtedy, kiedy sygnalizuje – chcę kupić ferrari, ale szukam najlepszej opcji, więc pokażcie mi ofertę.

Odpowiedź na wyżej postawione pytanie nie jest oczywista – jedyną oczywistą odpowiedzią mogłaby być sprzedaż, ale sam proces sprzedaży bywa na tyle skomplikowany, że niecisłe byłoby powiązanie policzalności leadów tylko z samą sprzedażą rzeczywistą. Ale możemy jako marketerzy pomóc i sobie, i firmom z którymi lub dla których pracujemy. Jak? Pozyskując dla nich jak najlepszych potencjalnych klientów.

W idealnym świecie prawdziwą wartość kampanii liczy się na podstawie konwersji i zwrotu z działań. Żeby przeprowadzić cały proces analizy pozyskania



fot. materiały własne

klienta i jego opłacalności, potrzebna jest ścisła współpraca działu sprzedaży z marketerami. Bywa to oczywiście utrudnione na poziomie współpracy agencja – firma, gdyż wiele podmiotów niechętnie dzieli się danymi sprzedaży z podmiotami zewnętrznymi, nawet tymi, z którymi współpracuje od lat.

Rzeczywista analiza kampanii leadowych jest jednak ważna dla określenia jej skuteczności, a tym bardziej dla jej kontynuacji. Tu warto też pamiętać o wielu aspektach charakterystycznych zarówno dla branży, jak i zwrotu. Zupełnie inaczej będziemy bowiem patrzeć na klienta, którego koszt pozyskania będzie wynosił 50 złotych w sytuacji, kiedy jako klient salonu kosmetycznego przyniesie on 70 złotych przychodu, a inaczej kiedy jako inwestor fotowoltaiki przyniesie nam 60 000 złotych. Skupiając się jednak tylko na ilości pozyskanych leadów, zapominamy o tych istotnych niuansach, sprawiając, że na pierwszym miejscu stawiamy liczbę leadów, a nie zysk jaki mogą potencjalnie przynieść. A 0 złotych zysku ze 100 „leadów” to nadal mniej niż 1000 z 10 leadów. Nawet jeśli spece od SM próbują nam udowodnić, że jest inaczej.

Poza głównym nurtem – LinkedIn, kampanie inteligentne Ads

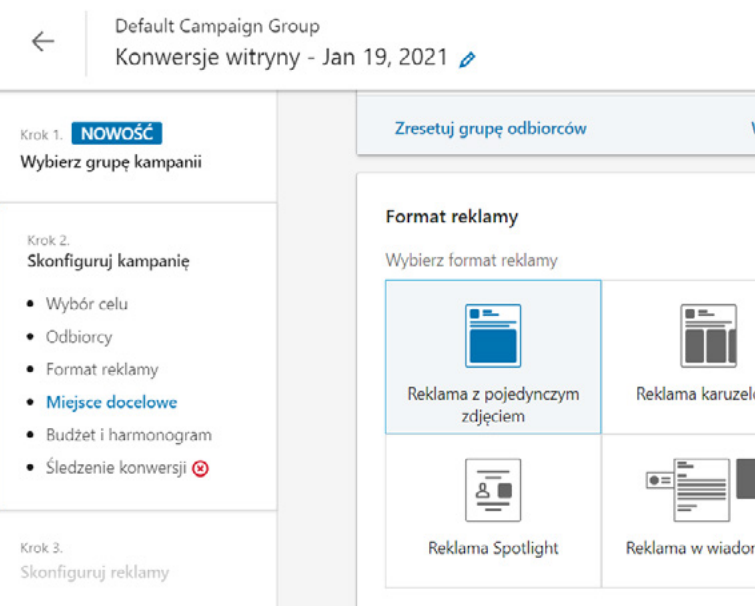
Jeśli szukamy klientów bardziej biznesowych, swoje kroki reklamowe na pewno warto wykonać w kierunku LinkedIna. Często omijana przez agencje i dział marketingu platforma gromadzi codziennie miliony użytkowników zaangażowanych pośrednio i bezpośrednio w wiele ciekawych branż od wszelkiego rodzaju pracowników sprzedaży po szefów wielkich

korporacji. To też pole do popisu dla firm szukających klientów na usługi B2B lub produkty premium. Podobnie jak Facebook oferuje on w swoich rozwiązaniach reklamowych opcje pozyskania kontaktu poprzez formularz kontaktowy. To co może na początku odrzucać, to pełna obsługa w euro i ustalanie stawek w tej walucie, jednak wynagrodzi nam to zapewne jakość pozyskanych leadów.

Aktywni użytkownicy
LinkedIna to bowiem
wdzięczni odbiorcy dla
wielu branż od meblarstwa
po fotowoltaikę.

Poza LinkedInem warto również zwrócić uwagę na szerokie możliwości, jakie w kwestii pozyskania klienta dają reklamy Google Ads. Dzięki rozwiązaniom googlowskim możemy wyjść poza ramy pojedynczej platformy i pokazać swoją reklamę zarówno w wyszukiwarce Google, w reklamie kontekstowej na stronie New York Timesa oraz jako klip przed popularną piosenką na YouTube. Czy zatem jest to też odpowiednie środowisko do reklamy leadowej? Jak w każdym przypadku wszystko zależy od wielu elementów. Najważniejsze jest trafienie w potrzebę klienta. W tym wypadku warto zwrócić uwagę na możliwości reklam inteligentnych w sieci Google Adwords.

Bazując na docelowym CPA, kampanie inteligentne w sieci reklamowej optymalizują stawki w każdej aukcji



Rys. 2. LinkedIn - panel reklamowy

reklamowej na podstawie prawdopodobieństwa konwersji, by zapewnić Ci najwyższą możliwą wartość. W trakcie kampanii kierowanie jest optymalizowane, co oznacza, że Twoje reklamy coraz częściej wyświetlają się tam, gdzie przynoszą najlepsze wyniki. W odpowiednich przypadkach kampanie inteligentne w sieci reklamowej korzystają z dynamicznego pozyskiwania nowych klientów, by dopasować Twój plik danych do tych użytkowników, którzy z największym prawdopodobieństwem zrealizują konwersję. Kwalifikujący się reklamodawcy, którzy mają kampanię inteligentną w sieci reklamowej korzystającą z określania docelowej stawki CPA, mogą płacić za konwersje, a nie za kliknięcia. Podczas konfiguracji kampanii przejdź do sekcji „Określanie stawek”. Znajdź nagłówek „Płać za” i wybierz z menu „Konwersje”. Dobre copy plus przejrzysty formularz kontaktowy, mogą sprawić, że zatka nam się lejek sprzedażowy od nadmiaru dobrych leadów.

Jak to będzie z tym 2021?

W kwestii kontaktów i odpowiednich klientów rynek nie stoi w miejscu i szuka klienta tam, gdzie

jeszcze nie było konkurencji. Nie było lub o nim zapomniana. Takim miejscem jest z całą pewnością wyszukiwarka Google. Ten rok będzie bowiem powrotem do podstaw. Skoro lead to wyrażenie chęci sprzedaży, to które z narzędzi bardziej wyraża chęć niż wyszukiwarka internetowa. Reklama w sieci wyszukiwania jest bowiem podstawową odpowiedzią na potrzebę klienta wyrażoną odpowiednim zapytaniem. Po naszej stronie pozostaje zdefiniowanie, jakie słowa kluczowe powiązane z naszym produktem są istotne w wyszukiwaniu naszych klientów. Bo skoro prowadzimy skład opału w Czeladzi, czy nie warto być na pierwszym miejscu w wyszukiwarce na frazę „węgiel Czeladź”. To raczej jasne. A pierwszymi w sieci w obecnej strukturze mogą być tylko Ci, którzy reklamują się w sieci Google Ads. Fani SEO – ilebyście nie pozycjonowali – reklama w sieci wyszukiwania będzie od Was wyżej na liście.

Rok 2020 udowodnił nam po raz kolejny, że nie warto przywiązywać się do jednej właściwej strategii reklamowej. To, co „dała” nam pandemia, czyli skokowy wzrost prostych kampanii leadowych, ukróciła w Europie dyrektywa Komisji Europejskiej, przypominając, że nic nie zwalnia nas z poszanowania prawa, które wielu marketerów mocno naginało przy pozyskiwaniu danych. Koniec roku dał nam jednak jedną stałą i jedno zaskoczenie. Zaskoczeniem dla wielu będzie powrót do mody reklam w sieciach wyszukiwania. A stała? Stała pozostaje jasna – jeśli masz dobry produkt i poprawnie prowadzisz kampanię reklamową – zawsze spotkasz swojego klienta.



Landing page, który konwertuje JAK GO PRZYGOTOWAĆ?

— R O B E R T M A R C Z A K —

Dotarcie do właściwego klienta z komunikatem to dopiero połowa sukcesu. Kluczem, który pozwoli pozyskać klienta, jest odpowiednia strona docelowa. Jak zatem przygotować landing page, który pozwoli Ci efektywnie realizować cele biznesowe i w konsekwencji zwiększy sprzedaż? Poznaj 7 elementów, które musisz znać, aby Twoja strona docelowa osiągnęła sukces.



Co to jest landing page?

Landing page (strona docelowa) w kontekście płatnych reklam jest miejscem, na które kierowany jest odbiorca po kliknięciu komunikatu reklamowego (np. baner lub reklama tekstowa Google Ads). W przeciwieństwie do strony firmowej powinien realizować jeden, precyzyjnie określony cel.

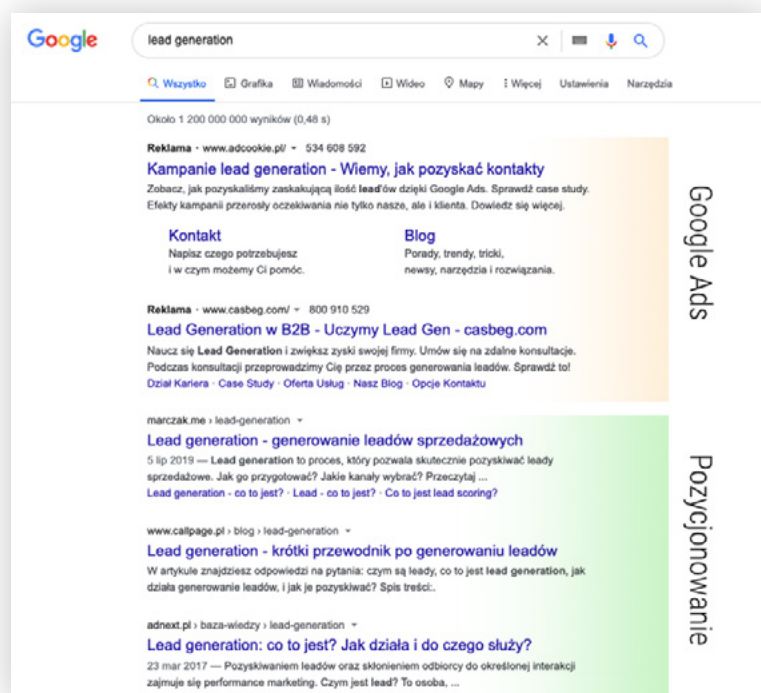
Zwykle ten cel jest zasygnalizowany w reklamie, a jego zwieńczeniem jest nagłówek i przycisk CTA na stronie docelowej. Dzięki temu masz pewność, że sprowadzony ruch przełoży się na oczekiwaną konwersję, a odbiorca w prosty sposób będzie mógł zrealizować konkretną akcję, np. zapis na szkolenie lub zakup określonego produktu z Twojej oferty.

Można powiedzieć, że:

Przepis na dobry landing page musi uwzględniać content, design oraz kwestie techniczne.

Pierwszy z tych etapów to **tworzenie treści**, które mają przekonać odbiorcę do oferty serwisu, a następnie nakłonić go do decyzji zakupowej lub np. dopisania się do subskrypcji.

Warstwa contentu musi być odpowiednio „opakowana”. Za tę rolę odpowiada **design**. Musisz dobrać do swojego serwisu takie elementy graficzne, które pozwolą na skuteczną konwersję. Wreszcie, **warstwa techniczna**. Serwis musi być m.in. odpowiednio wykonany, powinien mieć certyfikat SSL oraz dobrze prezentować się na urządzeniach mobilnych (zgodność z zasadą Mobile First), jak i umożliwiać szybkie wczytanie treści czy komfortowe przemieszczanie się między podstronami.



W kontekście stron docelowych należy przywołać bardzo ważną kwestię – odpowiednio przygotowany landing page stanowi kompromis pomiędzy obszernością strony firmowej, a celami biznesowymi, które musisz zrealizować. W poniższym artykule w dużej mierze skupię się na przygotowaniu strony z myślą o płatnym ruchu z kampanii Google i Facebook Ads.

Jeżeli przygotowujesz landing page, musisz zwrócić szczególną uwagę na poniższe części składowe strony docelowej:

- kto jest odbiorcą komunikatu reklamowego;
- przycisk wezwania do działania (CTA);
- formularz;
- spójność przekazu;
- język korzyści;
- dopasowanie do urządzeń mobilnych.

Nie zapomnij na koniec o kluczowej kwestii – **przetestuj, zanim cokolwiek opublikujesz**.

Kim jest Twój idealny klient?

Praktycznie każda książka poświęcona marketingowi rozpoczyna się od zagadnienia „person marketingowych”. Nim zaczniesz pracę nad stroną docelową, upewnij się, że wiesz, kim jest Twój potencjalny klient.

Pomocne mogą okazać się poniższe pytania:

1. Kim jest Twój idealny klient?
Ile ma lat? Gdzie mieszka i gdzie pracuje? Jakiego ma wykształcenie? Jakiej jest płci? itp.
2. Jak wygląda jego typowy dzień?
Jak kształtuje się jego aktywność w ciągu dnia?





Z jakich urządzeń korzysta? Kiedy jest aktywny i kiedy optymalnie można się z nim skontaktować?

3. W jaki sposób Twój produkt lub usługa rozwiązują kluczowy problem, z którym boryka się klient?
4. Co sprawia, że Twój produkt lub usługa są godne uwagi?
Co wyróżnia je na tle konkurencyjnych rozwiązań?
5. Co może być czynnikiem blokującym podjęcie decyzji?
6. Jak wpłynąć na jego decyzję?

Co jest dla niego ważne przy podejmowaniu decyzji zakupowych?

Jeśli znasz odpowiedzi na powyższe pytania, przygotowanie skutecznych, dopasowanych do odbiorcy treści, nie będzie stanowiło problemu.

Wezwanie do działania (CTA)

Można powiedzieć, że miarodajnością dobrze wykonanego landing page'a jest umiejętne wkomponowanie w serwis przycisku CTA. Przyjmuje się, że powinien on znaleźć się na pierwszym ekranie strony docelowej, powyżej linii zgięcia.

Musi być odpowiednio wyeksponowany, a jego treść powinna jednoznacznie poinformować odbiorcę o funkcjonalności, która będzie aktywowana po kliknięciu. Dobrze wykonany przycisk *call to action* (CTA) to taki, który będzie widoczny, dobrze skomponowany ze stroną oraz udzielający jednoznacznej odpowiedzi na pytanie internauty: Co się stanie, gdy tutaj kliknę?

Formularz

Gdyby uważnie prześledzić grupy, na których dyskutują marketerzy i przedsiębiorcy, można by dojść do słusznego wniosku, że problematyczną kwestią jest jego długość. W branży wciąż panuje przekonanie, że krótszy formularz oznacza wyższą konwersję. Trudno się z tym nie zgodzić, trzeba jednak spojrzeć na to zjawisko nieco szerzej.

Już na etapie projektu struktury formularza trzeba upewnić się, jakie dane on gromadzi. Dla Ciebie oczywiście najważniejsze są informacje typowo biznesowe, które mogą przynieść mierzalne efekty. Wiele osób niechętnie podaje w formularzach swoje dane wrażliwe.

Jest to też problematyczne w ujęciu RODO. Warto więc postawić na formularz, który zapewni Ci dostęp tylko do informacji, które mogą przekuć się w realne efekty biznesowe. Koniecznie należy zadbać też o zgody marketingowe oraz precyzyjne informacje dotyczące przetwarzania danych na stronie.

Message match – spójny przekaz

Pierwszą rzeczą, jaką użytkownik podda weryfikacji po wejściu na landing page, będzie to, czy informacje, jakie są tam umieszczone, są zgodne z tym, co obiecywała reklama. Jeśli komunikat zawiera dane np. o promocji, a nie znajdują one wyraźnego odzwierciedlenia w serwisie, to zachodzi ryzyko dezorientowania odbiorcy.

Użytkownik najprawdopodobniej jeśli szybko nie zobaczy treści potwierdzającej informację z reklamy (na przykład gwarancję odebrania bonu rabatowego 20%), to zamknie tę kartę w przeglądarce i przejdzie do konkurencyjnego wyniku.

Podstawowe dane o niespójności Twojej strategii komunikacyjnej można wyciągnąć z Google Analytics. Są one wyrażone jako współczynnik odrzuceń *bounce rate*. Należy pamiętać o tym, by wcześniej dla stron typu *one page* zmodyfikować kod śledzenia w GA. Tylko wtedy mierzalność tego współczynnika będzie miała charakter obiektywny.

Język korzyści

Jak pisać na dobrym landing page'u? Odpowiedź na to pytanie jest prosta.

Treści muszą być
formułowane w taki sposób,
aby odbiorca mógł odczuć
korzyść, jaką osiągnie,
gdy wybierze właśnie
Twój produkt.

Jeśli nie wiesz, czy korzyści będą miały dla odbiorcy określoną wartość, można zastosować technikę *laddering*.

Pozwala ona w prosty sposób ustalić ukryte motywacje kupującego. Dobrze przygotowany *laddering* składa się z pytań, które skupiają się na analizie korzyści zakupowych według wielu różnych grup: od korzyści emocjonalnych do wyróżników produktu.

Chcąc upewnić się, że stworzona przez Ciebie strategia jest dobra, poświęć kilka chwil i spróbuj odpowiedzieć na następujące pytania:

- Co to jest?
- Co Ci to daje?
- Co to daje klientowi, że mu to daje?

Ostatnie pytanie, choć brzmi jak łamigłówka, w istocie wymaga chwili zastanowienia. Odpowiedzenie sobie na nie pozwala poznać motywację klienta i zapoznać się z realną korzyścią, jaką może stanowić dla niego Twój produkt lub usługa. *Laddering* to skuteczna i popularna technika, którą warto wdrożyć nawet w większych przedsiębiorstwach. Często zdarza się, że firma, która nie zastanawiała się nad korzyściami od strony klienta,

nagle zmienia swoją politykę dotyczącą treści, co skutkuje wzrostami sprzedaży.

Dopasowanie do mobile

Google już jakiś czas temu wprowadziło zasadę Mobile First. Co to oznacza dla właścicieli stron? Przede wszystkim, konieczność jak najlepszego zoptymalizowania serwisu dla urządzeń mobilnych. To, czy narzędzia analityczne Google uznają, że serwis jest kompatybilny z tymi urządzeniami, może mieć realny wpływ na miejsce w wynikach wyszukiwania.

Już pod koniec 2018 roku ponad połowa ruchu na stronach internetowych w Polsce była generowana na urządzeniach mobilnych. Tworząc dobry serwis, nie można lekceważyć tak dużej liczby potencjalnych klientów. Dlatego też już na etapie projektu, warto upewnić się, że dobrze prezentuje się on nie tylko na ekranie laptopa, ale i na smartfonach, które na dobrą sprawę napędzają ruch we współczesnym internecie.



fot. Med Badr Chemmaoui / unsplash.com

Nie zapomnij przetestować strony

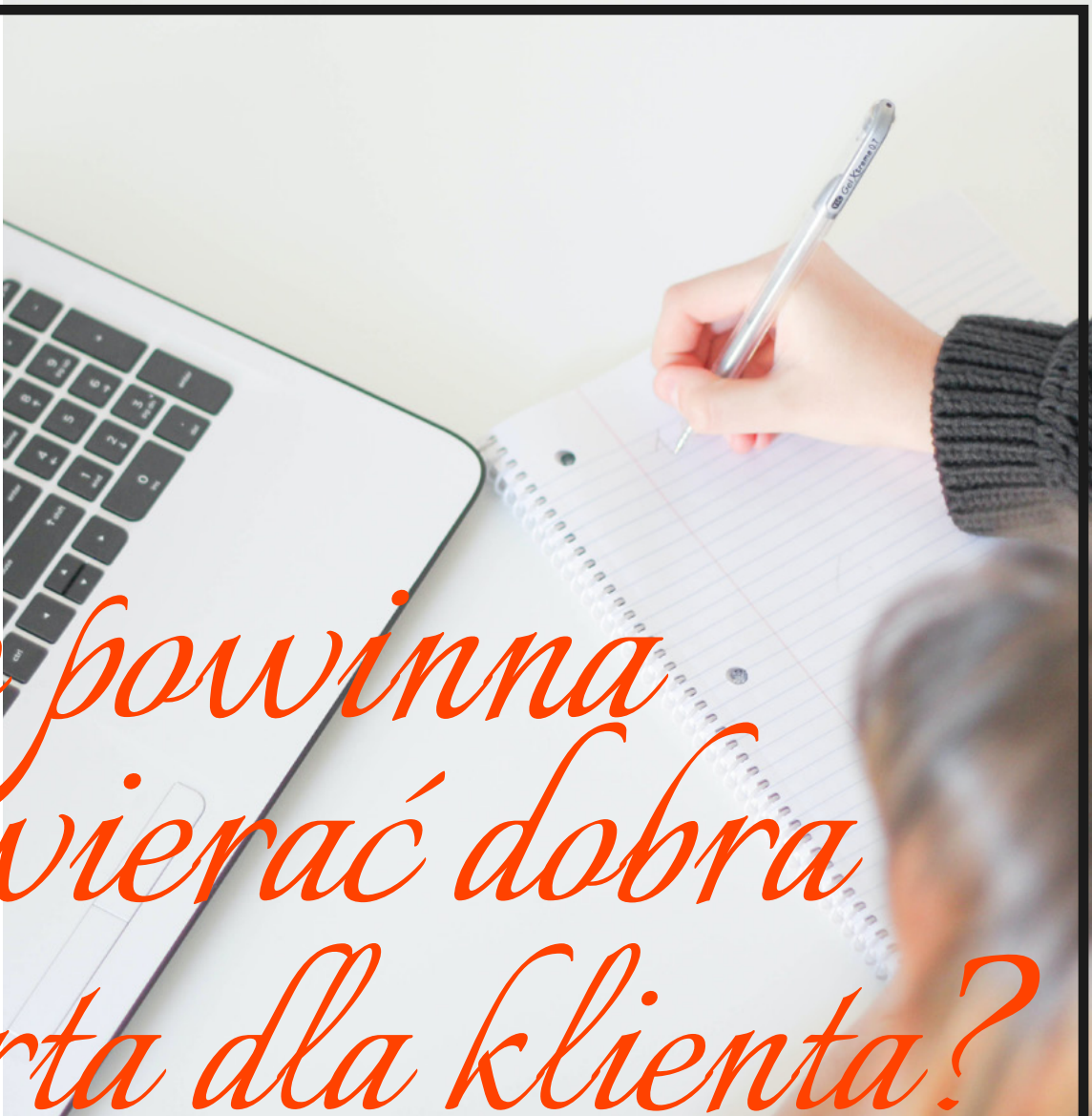
Twój serwis możesz przeanalizować na wiele sposobów, wykorzystując w tym celu sporo narzędzi. Część z nich jest darmowa i ogólnodostępna. Zdecydowanie warto zweryfikować serwis w usłudze PageSpeed od Google. Trwający mniej niż minutę proces może dostarczyć wielu cennych danych.

Upewnij się, że formularz kontaktowy działa poprawnie. Postaw się w roli użytkownika i z alternatywnego konta e-mail spróbuj pobrać e-book, jaki chcesz oferować. Czy link działa? Czy skonwertowany lead przechodzi na Thank You Page?

Warto położyć duży nacisk na aspekt techniczny landinga, bo z biegiem czasu to właśnie te elementy mogą zaważyć na sukcesie Twojego projektu.

Już od pewnego czasu to właśnie takie czynniki, jak szybkość wczytywania strony, mają przełożenie na koszt pozyskania leada.

Dobrze konwertujący landing page wymaga sporej wiedzy oraz umiejętnego wyważenia contentu, części technicznej i designu. Stosując się do zawartych w tym artykule wskazówek, możesz zwiększyć szanse wdrażanego projektu, co w ostatecznym rozrachunku może zaważyć na jego przyszłości w sieci.



Co powinna zawierać dobra oferta dla klienta?

PRAKTYCZNA CHECKLISTA DLA MŚP

— ADRIAN PRĘDKIEWICZ —

Prowadząc firmę i oferując konkretne usługi, z pewnością spotkała Cię sytuacja, w której pojawiła się potrzeba wysłania wyceny lub przedstawienia oferty. Szczególnie, gdy Twój biznes cechuje się indywidualnym podejściem do klienta. Niektórzy w sytuacji, gdy otrzymają zapytanie, wysyłają kompleksowy dokument PDF, a inni poprzestają na wiadomości tekstowej z ceną. Jaki sposób sprawi jednak, że zwiększysz swoje szanse wygranej w walce o zlecenie lub przetarg?

ADRIAN PRĘDKIEWICZ

Konsultant ds. marketingu strategicznego i komunikacji. Planuje, wdraża i ulepsza kompleksowe działania marketingowe i PR-owe dla firm. Łączy doświadczenie, kreatywność i wiedzę, wypracowując celne rozwiązania. Szeroki zakres wykonywanych zadań i praca z firmami z różnych branż dały mu umiejętności tworzenia i wdrażania zróżnicowanych kampanii według oczekiwań rynku. Autor bloga na stronie <https://adrianpredkiewicz.pl>. Prywatnie lubi między innymi ścigać się na gokartach, biegać i uprawiać inne sporty oparte na rywalizacji.



Oferta dla klienta – forma wysyłki

Coraz większa konkurencja wymusza na firmach dopracowywanie każdego procesu, poczynając od samego produktu lub usługi, a na sprzedaży kończąc. Przejdźmy przez bardzo ważny etap sprzedaży, jakim jest ofertowanie i sprawdźmy, jak nasz potencjalny klient, w konkretnym przypadku, szuka dostawcy.

Założmy, że prowadzisz agencję interaktywną, która specjalizuje się w tworzeniu stron www. Masz imponujące portfolio stworzone na przestrzeni lat, lecz większość klientów pozyskujesz poprzez polecenie.

W sytuacji, gdy walczysz o zdobycie zlecenia po zapytaniu z maila lub formularza na stronie, nigdy nie udaje Ci się doprowadzić sprzedaży do końca. Dlaczego? Może problem tkwi w ofertowaniu!

Czasy, w których krótka wiadomość tekstowa wraz z ceną napisana małą, domyślną czcionką w odpowiedzi na maila miała szansę osiągnąć skutek, bezpowrotnie minęły.

Szczególnie, gdy konkurencja już dawno potrafi przedstawić propozycję wartości w formie estetycznego dokumentu, który później może zaprezentować i obronić na każdym spotkaniu.

Dochodzisz więc do wniosku, że jako przedsiębiorca w firmie o doskonałej renomie powinienes dopracować oferty w taki sposób, aby były jednocześnie narzędziem sprzedażowymi i wizytówką.

Jak to zrobić w taki sposób, aby osiągnąć pożądany efekt w postaci nowego zlecenia lub zaproszenia na spotkanie podczas następnej rozmowy telefonicznej? Zobacz praktyczną checklistę i sprawdź, czy zadbałeś o obecność każdego z punktów.

Idąc przykładem agencji interaktywnej, mógłbyś wykonać prezentację w takich narzędziach, jak:

- Google Prezentacje
- PowerPoint
- Keynote
- Canva

We wspomnianej prezentacji można zaplanować treść przykładowej oferty z danymi treściami do uzupełnienia, które będą tworzone zależnie od klienta. Całość oczywiście w zgodzie ze stworzoną identyfikacją wizualną i brandingiem firmy. Pozwoli to zaoszczędzić czas w sytuacji, gdy spływać zaczną coraz więcej zapytań i zachować spójność, co byłoby trudne, gdyby tworzyć każdą ofertę od nowa.

Klient poszukując od zera odpowiedniego dostawcy usług, w przypadku agencji interaktywnej, najczęściej:

1. **Wyśle zapytanie do kilku firm**, które wzbudzają największe zaufanie po wstępnym *researchu* w mediach społecznościowych, na stronie internetowej lub za pomocą innych mediów.
2. **Opisze swoje wymagania firmie**, a być może przeprowadzi nawet z każdą wybraną firmą briefującą rozmowę telefoniczną. Podczas takiej rozmowy opisze swoje zapotrzebowanie i oczekiwania,

abyście mogli jako firma stworzyć bardziej dopasowaną, indywidualną ofertę.

3. Będzie czekał na otrzymanie od firm ofert

współpracy. Wpływ na wybór bez wątpienia będzie tutaj miał czas od rozmowy do wysłania oferty zwrotnej. Klient zawsze określi sobie okno czasowe, w którym czeka na oferty. Jeżeli je przegapisz i wyślesz dokument zbyt późno, wykonawca może już dawno zostać wybrany. Najlepszą metodą jest wysłanie maila z przewidywanym terminem dostarczenia oferty, a następnie dotrzymanie obietnicy.

4. Wybierze ofertę na podstawie spójności, dopasowania do jego potrzeb, a także estetyki i komunikatywności (firma, która w sposób prosty opisze nawet najbardziej zawiłe zagadnienia, zwiększa szansę na wygraną).

5. Odpisze firmie, którą wybrał, aby zadać kilka pytań uzupełniających i zacząć pracę. Resztę prawdopodobnie zignoruje, a ich oferty pójdą na marne.

Czy widzisz już, dlaczego lepiej jest poświęcić więcej czasu na estetyczne i zrozumiałe przedstawienie indywidualnej oferty niż wykonanie większej liczby ofert, lecz średniej jakości? Podejrzewam, że nie masz zbyt wielu wątpliwości.

Praktyczna checklista dla sektora MŚP – niezbędne elementy oferty

Tworząc następne oferty dla swoich klientów, sprawdź, czy zawierają każdy z poniższych punktów. Zawarcie

informacji wymienionych poniżej, w odpowiedniej oprawie graficznej i zrozumiale pod względem tekstu, może skutkować ogromnymi postępami i wygranymi przetargami nawet na bardzo konkurencyjnych rynkach. Jakie punkty okazują się niezbędne?

- Informacje o firmie i dane kontaktowe,
- analiza firmy klienta i jej potrzeb na podstawie informacji uzyskanych w internecie lub podczas wcześniejszej rozmowy,
- krótki opis sukcesów, osiągnięć i zasięgu działania (z linkiem do miejsca, gdzie można uzyskać więcej informacji),
- referencje i rekomendacje, zależnie od możliwości wraz z *case studies*,
- opis wyzwania, sposób podejścia do zlecenia i zasoby,
- opis samej usługi firmy, a dokładnie motywacja, jaka stoi za zaproponowaniem danego zakresu obsługi,
- proponowany zakres usługi wraz z ceną,
- opis procesu współpracy i zawierania umowy,
- informacja o możliwych dodatkach, innych usługach i produktach firmy,
- proponowany terminarz współpracy i opis, określenie kamieni milowych,

- wezwanie do działania wraz ze zdjęciem sprzedawcy lub zespołu,
- spis treści, najlepiej klikalny, aby użytkownik mógł szybko dotrzeć do najbardziej interesującego go miejsca w dokumencie.

Cała oferta później będzie świadczyła nie tylko o zaangażowaniu firmy, lecz jej profesjonalizmie. Przecież jeżeli nawet wysłany materiał na tym etapie jest na wysokim poziomie, przewyższającym konkurencję, podobnie może być z rzeczywistą usługą, prawda?

Gotowe szablony, a indywidualne projekty graficzne ofert

Możesz zastanawiać się, czy na etapie, w którym znajduje się Twoja firma, lepiej będzie skorzystać z szablonu, czy może zlecić pracę nad kształtem oferty projektantowi, grafikowi.

Stworzenie szablonu, identyfikacji wizualnej oferty jest możliwe jedynie w sytuacji, gdy połączymy kompetencje sprzedażowe, wiedzę o firmie, jej projektach, a także inne informacje zawarte w powyższej checkliście z odpowiednią szatą graficzną.





Powszechnie stosowanym sposobem jest skorzystanie z gotowych szablonów, aby następnie poddać je obróbce i dopasować do konkretnej firmy. Wtedy mamy okazję dopracować szczegóły i ogólną strukturę, aby później wysłać całość do grafika w celu dopracowania. Należy natomiast tak dostosować ofertę, aby była łatwa w edycji i zapisie w pożądanym formacie, np. PDF.

Istnieje wiele witryn, na których znajdziesz ogromny wybór szablonów i inspiracji dotyczących ofert dla najróżniejszych biznesów. Często w ramach abonamentu możemy ściągnąć dowolną liczbę szablonów, aby zweryfikować, który w największym stopniu można dopasować do naszych potrzeb. Wiele z nich cechuje się

nowoczesnością, estetyką i dużymi możliwościami edycji. A jeżeli jesteś ciekawy, jak wyglądają oferty w branży, w której obecnie działa Twoja firma, nie ma nic prostszego od ich zdobycia. Wystarczy wysłać zapytania do konkurencji i zebrać przykładowe dokumenty.

Inspiracją mogą okazać się też organizacje działające w innych branżach. Sposób ten umożliwia otrzymanie rzetelnej informacji zwrotnej i doskonalenie strategii, czyniąc proces ofertowania bardziej dopracowanym.

Pozostaje mi życzyć Ci powodzenia we wdrażaniu checklisty i wchodzeniu na kolejny poziom ofertowania.



PIOTR KANTOROWSKI

Przedsiębiorca, radca prawny, autor, podkaster, ultramaratończyk. Od ponad 7 lat prowadzi Kancelarię Prawną Kantorowski, Głęb i Wspólnicy, która wspiera przedsiębiorców w ich codziennych wyzwaniach w tym przede wszystkim na rynkach e-commerce, digital marketingu i IT. Jeden z autorów książki *Prawo dla Biznesu. E-commerce* i wielu specjalistycznych publikacji. Od ponad dwóch lat prowadzi swój podcast *Prawo dla Biznesu*, w którym w już ponad 100 odcinkach pomaga przedsiębiorcom wykorzystać prawo na ich rzecz w biznesie. Biegacz, a od pewnego czasu ultramaratończyk, który na swoim koncie ma biegi ponad 100 km. Od zawsze pasjonuje się biznesem i przedsiębiorczością, a rolę prawa widzi w tym, aby pomagało przedsiębiorcom realizować ich najważniejsze i najbardziej śmiałe pomysły.

Kupujesz sklep internetowy?

OTO 9 RZECZY, O KTÓRYCH POWINIENIEŚ WIEDZIEĆ

W czasie pandemii COVID-19 e-commerce rozwija się bardziej niż prężnie. Z dużą pewnością dzieje się tak z tego powodu, że jeszcze w czasie, gdy offline funkcjonował bez zakłóceń, biznes online już przeżywał swój renesans.

Rzecz jasna, wiele osób zakłada nowe sklepy internetowe. Niemniej, znaczna część osób ma na tyle duży budżet, że nie musi tego robić od podstaw i decyduje się nabyć już funkcjonujący sklep internetowy. Jak zrobić to zarówno legalnie, jak i bezpiecznie?

1. Co (w świetle prawa) składa się na sklep internetowy?

Jeżeli jesteś laikiem w zakresie e-commerce, to być może nigdy nie zastanawiałeś się nad tym, co zawiera w sobie sklep internetowy. Cóż, wcale mnie to nie dziwi, bo i czemu miałyby takie rozważanie służyć? Jeśli jednak realnie myślisz o zakupie sklepu internetowego, powinieneś tej kwestii poświęcić nieco uwagi. Podkreślę jednak, że nawet jeśli e-commerce jest Ci bliski, masz wiedzę na temat tego, co kryje się pod określeniem sklep internetowy, to przed jego zakupem warto, żebyś połączył swoją obecną wiedzę z kwestiami prawnymi, które się z tym wiążą. Dopiero to da Ci możliwość bezpiecznego i legalnego nabycia funkcjonującego e-commerce, co pozwoli uniknąć problemów, w tym prawnych i finansowych, w przyszłości.

Zacznijmy więc od wyjaśnienia, co kryje się pod pojęciem „sklep internetowy”, jeśli rozważamy jego znaczenie pod względem prawnym. Mówiąc sklep internetowy, mamy w szczególności na myśli:

- domenę,
- interfejs graficzny,
- program komputerowy zawarty w backendzie,
- prawa autorskie lub licencje do utworów, takich jak: tekst na stronie czy grafiki lub zdjęcia,

- znaki towarowe,
- bazy danych w tym osobowe,
- wszelką dokumentację prawną.

Już tylko po tej „wylizance” można zgadywać, że ta kwestia wcale nie należy do najprostszych w ujęciu prawnym.

2. Jak kupić sklep internetowy i czy ma to znaczenie?

Zacznijmy od tego, że:



Możemy kupić albo wyłącznie „sam” sklep internetowy albo całe przedsiębiorstwo, tudzież jego zorganizowaną część.

Cóż, będzie to robić diametralną różnicę, gdyż w tym pierwszym przypadku nie ponosimy co do zasady odpowiedzialności za ewentualne długi sprzedającego, a w tym drugim – wręcz odwrotnie. Co więcej, musisz wiedzieć, że jeśli sklep internetowy nabędziesz jako choćby zorganizowaną część przedsiębiorstwa, to wraz z majątkiem przejmiesz też pracowników tego e-commerce. Tym samym, przede wszystkim zwróć uwagę na to, jaką konkretnie zawierasz umowę i czego ona dotyczy, ponieważ ma to pierwszorzędne skutki dla Twojego biznesu.

3. Audyt sklepu internetowego

Niezależnie od tego, na jakiej podstawie zamierzasz nabyć sklep internetowy, i tak nie ominie Cię jego audyt, gdyż w przeciwnym razie tak czy inaczej możesz mieć problemy prawne. Rzecz jasna, szczegółowa kwestia audytu nie jest możliwa do wyczerpania na łamach „FIRMERA” i to nawet jeśli „zawładnąłbym” większą częścią danego numeru, ale z pewnością da się przedstawić przynajmniej określone pola, które będą tu miały znaczenie. W każdym razie, w ramach tego artykułu wystarczy miejsca, aby zasygnalizować i krótko omówić, jakie obszary powinny być przez Ciebie sprawdzone, zaudytowane, przed podjęciem decyzji o nabyciu sklepu internetowego.

4. Audyt marki – znak towarowy i prawa autorskie

Na zakup sklepu internetowego z dużą dozą prawdopodobieństwa możemy się zdecydować, ponieważ jego marka jest już – mniej lub bardziej – rozpoznawalna. Marka, czyli znak towarowy. Już w tym miejscu pojawia się pierwsze pole do analizy. Nierzadko dzieje się bowiem tak, że oznaczenia mniejszych biznesów kolidują z oznaczeniami innych, często znacznie większych. Z mojego doświadczenia jednym z częstszych powodów nabycia funkcjonującego już sklepu internetowego jest renoma jego marki, dlatego też przede wszystkim warto zweryfikować, czy z marki tej można legalnie korzystać. Aby taki audyt przeprowadzić, trzeba co najmniej zbadać zarejestrowane już znaki towarowe i to nie tylko te polskie, ale także unijne zarejestrowane w EUIPO, czyli Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej.

Co więcej, zweryfikuj także, czy marka, którą zamierzasz nabyć, została zarejestrowana jako znak towarowy.

Z jednej strony, będzie to z pewnością dużym plusem w kontekście oceny e-biznesu. Z drugiej, będzie tak tylko o tyle, o ile zwrócisz na to uwagę i zawrzesz odpowiednie postanowienia w umowie.

W kontekście marki na tym jednak nie koniec.

Większość marek stanowi nie tylko znak towarowy, ale także utwór w rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Jeśli więc zamierzasz kupić biznes online, koniecznie upewnij się, czy w jego skład wchodzi majątkowe prawa autorskie do logotypu. Jak to zrobić? Po pierwsze, ustal, kto był autorem logo, a jeśli był nim ktoś inny niż sprzedający, zweryfikuj, czy została zawarta odpowiednia umowa. Od razu wyjaśnię – jeśli logo zostało kupione (tylko) na fakturę, to nie jest najlepiej.

Finalnie, jeśli sprawdzisz obie te kwestie, pamiętaj, aby zapewnić sobie we własnej umowie przeniesienie praw autorskich oraz praw z rejestracji znaku towarowego na swoją firmę. Aby tak było, powinieneś przede wszystkim zawrzeć pisemną umowę, określić w niej pola eksploatacji, których dotyczy przeniesienie majątkowych praw autorskich, wskazać na nabycie prawa ochronnego do znaku towarowego oraz zawrzeć kilka innych postanowień.

5. Audyt zdjęć i tekstów

Skoro jesteśmy już przy prawach autorskich, to warto, abym opowiedział Ci pewną historię. Otóż już kilkanaście razy miałem zgłoszenia od klientów naszej kancelarii, że inny e-commerce bezprawnie – żeby nie używać bardziej dosadnych słów – skopiował z ich sklepu internetowego zdjęcia i teksty. Przyznam, że jeszcze nigdy nie skierowałem żadnej z tych spraw do sądu, ale prawie zawsze w dosłownie kilka dni po skierowaniu stosownego wezwania do takiego biznesu cały sklep zniknął z internetu na co najmniej kilka tygodni.

Jak się okazuje, znaczna część nowych i małych biznesów nie jest świadoma tego, że nie można bez odpowiedniej licencji korzystać z większości cudzych zdjęć i tekstów. Prowadzi to do tego, że w celu ograniczenia kosztów założenia biznesu online oba z wyżej wymienionych są bez pytania „pożyczane” od konkurencji. Cóż, rzeczywistość i prawo są jednak takie, że tego rodzaju działania są bezprawne, albo mówiąc dosadniej: nielegalne, a finalnie niezmiernie łatwe do wykrycia. Jeśli więc kupując biznes online, nie chcesz mieć tego typu problemów, koniecznie upewnij się, z jakich źródeł pochodzą teksty i zdjęcia użyte w sklepie internetowym.

6. Audyt dokumentów prawnych

E-commerce to także regulaminy, polityki, dokumenty, które dotyczą odstąpienia od umowy, a finalnie również poprawna konfiguracja checkboxów czy też ścieżki zakupowej. To także kwestie, które powinny być przez Ciebie dokładnie poddane audytowi, bo błędy prawne związane z funkcjonowaniem e-commerce mogą Cię naprawdę dużo kosztować i to szczególnie, jeśli nabywasz go jako przedsiębiorstwo lub jego zorganizowaną część, ale także wtedy, gdy kupujesz wyłącznie sam sklep internetowy.

Pamiętaj jednak o jeszcze jednej kwestii, przed którą dotychczas przestrzegałem tylko jako potencjalne ryzyko, ale od pewnego czasu wiem, że jest to ryzyko całkiem realne. Otóż, także te właśnie regulaminy, polityki i pozostałe dokumenty prawne mogą stanowić utwór w rozumieniu ustawy o prawie autorskim. Ważne jest, abyś to wiedział i zweryfikował, czy regulaminy zamieszczone w sklepie internetowym, który chcesz nabyć, nie były „pożyczone” z innego sklepu bez uiszczenia stosownej opłaty na rzecz ich twórcy. Takie działanie także może Cię drogo kosztować, przez co ostrożność jest co najmniej wskazana.



7. Audyt baz danych

Kolejną kwestią, którą warto zaudytować, są bazy danych. Od razu wyjaśnię, że w szczególności będzie tu chodzić o dwie takie bazy. Pierwsza, to baza danych osobowych pozyskanych w ramach działalności sklepu internetowego. Druga, to baza danych produktów sklepu. Tę ostatnią zostawimy jednak na marginesie, ponieważ będzie mniej kluczowa w kontekście audytu.

Jeśli więc chcesz zarabiać duże pieniądze na działalności online, to musisz nieustannie pobudzać potrzeby zakupowe klientów i potencjalnych klientów. Do tego dobrze jest mieć solidną bazę danych osobowych, do której możemy w różnej formie targetować nasze produkty, reklamy czy content marketing. W e-commerce najczęściej największa część danych osobowych pochodzi z zakupów online. Drugim ich źródłem jest zapis na newsletter. Nie wchodząc w skomplikowane meandry prawne e-handlu, trzeba przede wszystkim zaznaczyć, że nie zawsze i nie każdemu będziesz mógł przesyłać informacje handlowe.

Kupując e-biznes, przede wszystkim upewnij się, skąd sprzedający ma dane osobowe.

Jeśli sam je pozyskał, sprawdź, w jaki sposób oraz czy ich pozyskanie było połączone z uzyskaniem tak zwanych zgód marketingowych czy nie. Pamiętaj, nawet jeśli finalnie okaże się, że część danych, które miały stanowić przedmiot transakcji, nie będzie możliwa do wykorzystania, to zawsze może być to argument wpływający na cenę sprzedaży e-commerce. Przede wszystkim jednak nie kupuj kota w worku, bo możesz mieć z tego powodu spore problemy.

8. Audyt licencji

Zdecydowana większość sklepów internetowych nie jest, jak można by to ująć, „budowana od podstaw”. Jeżeli





fot. PhotoMIX Company / pexels.com

sklep został stworzony z wykorzystaniem gotowych rozwiązań, takich jak szablony czy wtyczki, wtedy rozsądnym jest dokonanie audytu również tychże. Na czym polega taki audyt? Otóż, należy sprawdzić licencje wykorzystanych w danym e-commerce gotowych rozwiązań, w tym w szczególności tych darmowych oraz sprawdzić, czy zostały one wykorzystane zgodnie z licencją. W przypadku części z nich nie będzie co prawda żadnych ograniczeń, inne licencje mogą jednak nakazywać zamieszczenie stosownych informacji, czy to na poziomie interfejsu graficznego, czy też w backendzie. Warto natomiast wiedzieć, że nieprzestrzeganie postanowień w tym przypadku jest w zasadzie równoznaczne z bezprawnym wykorzystywaniem takiego oprogramowania.

9. Audyt treści umowy

Nawet jeśli sprawdzisz cały e-commerce, który zamierzasz nabyć, warto żebyś finalnie sprawdził też, jaką

umowę podpiszesz. Zaczniemy od tego, że idealnie byłoby, gdyby została ona zawarta w formie pisemnej, bo tylko ta forma może doprowadzić do przeniesienia na Ciebie majątkowych praw autorskich. Następnie upewnij się, że umowa ta ma postanowienia dotyczące przeniesienia wszystkich powyższych kwestii, jak również spraw takich jak przenieście domeny na Ciebie, przeniesienie licencji co do poszczególnych części składowych związanych z funkcjonowaniem e-commerce itp. Pamiętaj też o tym, że są to rzecz jasna wyłącznie kwestie podstawowe, ponieważ kupno e-commerce to raczej kwestia, która wymaga indywidualnego podejścia i której nie da się uogólnić dla wszystkich możliwych przypadków. Jeśli jednak masz świadomość już tylko tych kwestii, to możesz być pewny, że ryzyko narażenia się na odpowiedzialność prawną oraz stracenia zainwestowanych środków znacząco się zmniejsza.



Employer branding

JAKIE DZIAŁANIA BĘDĄ KLUCZOWE W 2021 ROKU?

— PAULINA PIOTROWSKA —

2020 rok był swoistym sprawdzianem dla nas wszystkich, w tym również dla pracodawców, którzy musieli szybko odnaleźć się w zupełnie nowej sytuacji – nieprzewidywalnej i pełnej chaosu. Pod koniec 2019 roku w branżowych mediach ukazywały się artykuły z prognozami na kolejny rok, a już 3 miesiące później wszyscy wiedzieliśmy, że żyjemy w zupełnie nowej rzeczywistości, w której trudno cokolwiek przywidywać. Jedyną stałą okazała się zmiana.

PAULINA PIOTROWSKA

Specjalista ds. komunikacji w Agencji Grow. Z wykształcenia dziennikarz i PR-owiec. Z branżą komunikacyjną związana zawodowo od 7 lat. W Agencji Grow odpowiada m.in. za działania z obszaru public relations, content marketingu i social mediów.



W połowie 2020 roku, czyli kiedy pandemia już na dobre opanowała nasz kraj, jako Agencja Grow przeprowadziliśmy nasze coroczne badanie zatytułowane #TrendyHR. W tegorocznej edycji wzięło udział niemal 700 dyrektorów, menedżerów i specjalistów HR, a także przedstawicieli innych stanowisk, którzy mają wpływ na politykę HR organizacji.

Chcieliśmy dowiedzieć się, na ile obecna sytuacja wpłynęła na działania pracodawców i jakie mają oni plany na ostatnie miesiące roku 2020 oraz na rok 2021. I choć celowo wprost o pandemię nie pytaliśmy, to bardzo dużo dowiedzieliśmy się o tym, jak oddziałuje ona m.in. na politykę firm w zakresie employer branding. Co jest więc teraz kluczowe dla organizacji? Na jakich obszarach zamierzają się one skupić?

1. Usprawnienie komunikacji wewnętrznej

Gdy zapytaliśmy naszych respondentów, jakie działania z obszaru employer branding zamierzają podjąć w nadchodzących miesiącach, to aż 62% z nich wskazało na usprawnienie komunikacji wewnętrznej. Nic dziwnego – w marcu wiele firm z dnia na dzień przeszło na pracę zdalną, a ludzie przestali spotykać się w biurach.

Organizacje zaczęły szybko poszukiwać nowych kanałów komunikacji z pracownikami – przede wszystkim digitalowych.

I tak wszyscy zaczęliśmy np. uczestniczyć w licznych videokonferencjach. Jedni korzystali z Zooma, inni z Teamsów, a jeszcze inni z ClickMeeting. Intensywnie zaczęto używać również innych narzędzi ułatwiających pracę zespołową i porządkowanie zadań, jak choćby Slack czy Trello.

Możemy spodziewać się, że ten trend pozostanie z nami jeszcze długo, a my będziemy obserwować, jak te narzędzia (i wiele innych, niewymienionych wyżej) rozwijają się i starają odpowiadać na kolejne potrzeby użytkowników.

Wiele firm już zrezygnowało z biur, kolejne to planują, a jeszcze inne po ustąpieniu pandemii chcą wprowadzić hybrydowy model pracy. Oznacza to, że ta zdigitalizowana komunikacja wewnętrzna pozostanie dla wielu codziennością.



Tym, co jest niezmiennie – było i będzie trendem w komunikacji wewnętrznej – jest autentyczność i transparentność. W czasie niepewności, kiedy pracownicy nie wiedzą, co dzieje się w organizacji, łatwo mogą zrodzić się plotki, które nie prowadzą do niczego dobrego. Dlatego firma musi pamiętać o komunikacji z pracownikami, o informowaniu ich o swoich planach i działaniach. Dzięki temu poczują się pewniej, będą spokojniejsi oraz bardziej zmotywowani do pracy.

2. Wykorzystanie kanałów social media

Media społecznościowe to kolejny ważny punkt na liście osób odpowiadających za działania employer branding w organizacjach. 54% uczestników badania #TrendyHR_2020_21 zadeklarowało, że będzie uwzględniać je w planowanych aktywnościach. Social media mogą być świetnym narzędziem zarówno wspomnianej wyżej komunikacji wewnętrznej adresowanej do pracowników, jak i zewnętrznej kierowanej do kandydatów.

Aktywność w mediach społecznościowych nie powinna się jednak ograniczać do spontanicznego publikowania postów „raz na jakiś czas”, którym zajmują się różne osoby z firmy – w zależności od dyspozycji czasowej danego dnia.

Należy zacząć od audytu
oraz przygotowania
strategii działań.

Warto odpowiedzieć sobie na kilka podstawowych pytań:

- Dlaczego organizacja powinna być aktywna w social media?
- Do kogo chce tam mówić?
- Jakie kanały będzie wykorzystywać?
- Co jest jej celem i jakie KPI zamierza sobie wyznaczyć?

Jeżeli na pokładzie firmowym nie ma osoby, która miałaby odpowiednią wiedzę z tego obszaru lub ta osoba ma już całe mnóstwo innych obowiązków, warto skorzystać z doświadczonej agencji komunikacyjnej, która przygotuje strategię i wskaże kierunek działań.

Trendy w zakresie komunikacji w mediach społecznościowych zmieniają się błyskawicznie. Powstają nowe platformy, a te, które już dobrze znamy, odsłaniają przed nami kolejne funkcje.

2020 rok zawojował TikTok, który przebojem wkroczył na socialmediowy rynek.

W szybkim tempie potencjał tej aplikacji, tak lubianej zwłaszcza przez pokolenie Z, dostrzegły marki. Przykładem firmy z polskiego podwórka, która dobrze radzi sobie na TikToku właśnie w obszarze działań employer-brandingowych, jest PwC Polska. Od maja 2020 roku organizacja opublikowała 34 filmy, w których influencerzy PwC w kreatywny sposób opowiadają o organizacji czy udzielają praktycznych wskazówek – jakie zdjęcie zrobić do CV lub jak ubrać się na spotkanie. Profil PwC Polska ma ok. 35,5 tysiąca polubień, a śledzi go ok. 4,5 tysiąca osób. W 2021 roku warto więc uważnie obserwować TikToka, a jeśli firma zatrudnia lub chce zatrudniać młodych ludzi, to powinna rozważyć obecność w tym kanale.

W nadchodzącym roku możemy też spodziewać się nowych funkcjonalności na portalach społecznościowych Marka Zuckerberga, czyli na Facebooku i Instagramie. Popularnością wciąż cieszą się profile

karierowe, na których pracodawcy dzielą się informacjami z życia firmy – również w trybie real-time za pośrednictwem opcji Stories. Publikowanie tzw. relacji w sekcji Stories wpływa na budowanie autentyczności firmy i przybliża ją odbiorcom. Na Facebooku warto też przyjrzeć się grupom, które portal intensywnie rozwija. Można w nich budować społeczność skupioną wobec firmy – mogą to być zarówno grupy dedykowane wyłącznie pracownikom, jak i wszystkim osobom zainteresowanym daną organizacją czy też branżą, w jakiej działa.

3. Rozwiązania wspierające zaangażowanie pracowników

Trzecie miejsce na liście działań, na których w nadchodzących miesiącach skupią się przedstawiciele działów HR, zajmują rozwiązania wspierające zaangażowanie pracowników. Wskazało tak 46% respondentów badania #TrendyHR_2020/21.

Kiedy w połowie marca pracownicy nagle zniknęli z biur, przed pracodawcami stanęło nowe wyzwanie: Jak angażować rozproszony zespół?

Kluczowe jest to, aby nie dopuścić do uczucia wykluczenia wśród pracowników. Muszą czuć, że są ważną, integralną częścią teamu.

Ważny jest feedback i regularne rozmowy z pracownikami. W tym przypadku znów z pomocą przychodzą różne digitalowe narzędzia wspomniane już wyżej.

Warto postawić na dwustronną komunikację – nie ograniczać się tylko do przysyłania pracownikom informacyjnych newsletterów, ale pytać ich o zdanie, bo to przecież oni najwięcej wiedzą o tym, jak firma funkcjonuje w praktyce – co działa dobrze, a co warto usprawnić. Dobrze jest więc angażować pracowników, by wiedzieli, że ich zdanie się liczy, a ich głos ma znaczenie.

W roku 2021 możemy spodziewać się też dalszych zmian w zakresie benefitów oferowanych pracownikom. Okazało się, że w czasie *lockdownu* nie wszystkie świadczenia pracownicy mogli zrealizować. Kiedy kina czy teatry są zamknięte wręczanie pracownikom biletów na seanse i spektakle zamiast motywować i angażować – irytuje. Owocowe czwartki ustąpiły miejsca wirtualnym kartom, dofinansowaniom do zdalnych szkoleń czy opiece psychologicznej online. Firmy oferujące benefity

zapewne mają jeszcze coś w zanadru lub już nad tym intensywnie pracują.

W dobie pandemii również integracja zespołów odbywa się zdalnie. Obecnie obserwujemy wysyp ofert i pomysłów na zdalną organizację firmowych spotkań. Powstają wirtualne escape roomy, kulinarne warsztaty online czy zdalne koncerty bądź występy stand-uperów. To ciekawy trend, którego rozwój będziemy pewnie obserwować w 2021 roku. Co jeszcze uda się przenieść do świata online, by zwiększyć zaangażowanie zespołu? Wkrótce się przekonamy.

W 2020 roku wkroczyliśmy w świat VUCA – zmienny, niepewny, wymagający elastyczności i szybkości w działaniu. W tym świecie pozostaniemy również z pewnością w roku 2021. Najlepiej poradzą sobie w nim ci, którzy będą potrafili zwinnie reagować i będą otwarci na nowe rozwiązania. Strach przed nieznanym warto więc zamienić w ciekawość i tym samym wprowadzić employer branding w organizacji na jeszcze wyższy poziom.





DANUTA PROTASEWICZ

Regional Manager w Grafton Recruitment. Od 15 lat w branży doradztwa personalnego, certyfikowany konsultant ds. rekrutacji Forum HR i Key Account Manager. Specjalizuje się w koordynacji współpracy z klientami z sektorów: finanse i księgowość, produkcja, logistyka, badania i rozwój. Prowadzi rekrutację na stanowiska TOP Management (produkcja, HR, finanse). Jest doradcą inwestycyjnym dla rynku Śląska i Małopolski.



2021

KOLEJNY ROK RYNKU SPECJALISTÓW

Wydarzenia z wiosny 2020 roku pokazały, jak elastyczni i gotowi na zmiany są zarówno pracodawcy, jak i pracownicy. Pandemia przededefiniowała sposób pracy i styl zarządzania. Pewne branże rozkwitły, inne są w permanentnym kryzysie. Jakich nowych trendów możemy się spodziewać na rynku pracy w 2021 roku?

Teamsy, zespół rozproszony, zdalne zarządzanie, praca hybrydowa... Wiele się o sobie dowiedzieliśmy w tym dziwnym 2020 roku. Poznaliśmy nowe narzędzia. Opanowaliśmy nowe umiejętności. Nauczyliśmy się nowych słów i terminów. Co z nami zostanie na dłużej, a co odejdzie razem z SARS-CoV-2 (oby jak najszybciej)? Jaki będzie rynek pracy w 2021 roku?

Nadal rynek pracownika specjalisty

W pierwszym okresie pandemii wielu ekspertów ogłosiło, że mamy rynek pracodawcy. Jednak po chwilowym zawahaniu, sytuacja wróciła do stanu sprzed połowy marca. Jak wynika z badania „Barometr nastroju pracowników” przeprowadzonego przez Gi Group, Grafton

Recruitment i Wyser w lipcu i sierpniu 2020 roku, poczucie stabilności zatrudnienia wśród pracowników jest stosunkowo wysokie – 7,1 w 10-stopniowej skali. Potwierdzają to dane GUS-u – bezrobocie w Polsce opiera się kryzysowi i od czerwca utrzymuje się na tym samym poziomie 6,1 proc.

Pracodawcy, pamiętający długie i kosztowne rekrutacje specjalistów, ostrożnie podchodzili do redukcji zatrudnienia. Uciekali się do różnych zabiegów, jak np. zmniejszenie wymiaru etatu, np. do czterech dni w tygodniu, kilku- lub kilkunastoprocentowej obniżki wynagrodzenia, urlopu bezpłatnego raz w miesiącu do końca roku itp. Wiele przedsiębiorstw skorzystało też z rządowych programów osłonowych.

Nic nie wskazuje, by pod tym względem sytuacja na rynku pracy w 2021 roku się zmieniła. Z „Barometru nastroju pracowników” i z rozmów z naszymi klientami wynika, że im szybciej pracodawcy wrócą do myślenia o rynku pracy jako rynku pracownika specjalisty, tym lepiej dla nich.

Pracownicy krytycznie oceniają bowiem swoją sytuację zawodową, i w konsekwencji – mają oczekiwania wobec szefów.

Decyzja jest po stronie pracodawców, to od nich zależy, czy utrzymają pracowników.



Popyt na dobrych specjalistów jest szczególnie widoczny w takich sektorach jak np. IT, e-commerce, nowe technologie, energia odnawialna czy branże: logistyczna, magazynowa, budowlana i produkcyjna. Poszukiwani są także specjaliści świadczący usługi doradcze dotyczące kontroli kosztów, audytu i optymalizacji procesów. Szefowie firm potrzebują analiz, by przystosować sposób działania do nowych warunków biznesowych.

Gdzie i w jaki sposób szukać pracowników? To zależy od tego, ile osób chcemy zrekrutować, jaki mamy na to budżet, a także ile czasu możemy poświęcić i jakie zasoby przeznaczyć do tego zadania. Jeśli nasza firma należy do sektora MŚP, to dobrym rozwiązaniem jest współpraca z agencją rekrutacyjną. Skraca to znacznie proces poszukiwania specjalisty. Dodatkowo – bazy agencji są bogate i dobre jakościowo. Otrzymujemy więc propozycje najlepszych kandydatów na rynku w konkurencyjnym czasie.

Pracownicy chcą wrócić do biura, ale...

...na dzień lub dwa w tygodniu. Tęsknimy za biurem, a konkretnie za zespołem, dobrą kawą z firmowego ekspresu, a nawet za... szefem! Tak wynika z najnowszego badania Grafton Recruitment i CBRE z grudnia 2020 roku. W 2021 roku najchętniej pracowalibyśmy hybrydowo – częściowo w domu, częściowo w biurze. Tak zadeklarowało 64 proc. pracowników. W hybrydowym modelu pracy większość zatrudnionych, bo aż 43 proc., chce pracować w biurze dwa dni w tygodniu, 26 proc. – jeden dzień tygodniowo, a 24 proc. przez trzy dni.

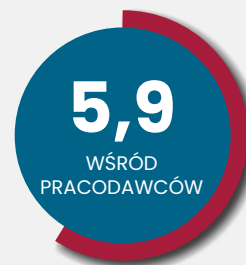
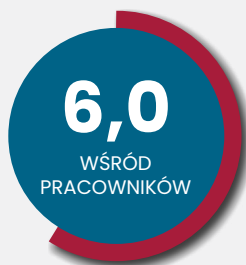
Widać wyraźną tendencję wzrostową, jeżeli chodzi o oczekiwany wymiar pracy zdalnej.

Nadal niewielu pracowników chciałoby jednak przejść na całkowity *home office*. Z pracą zdalną mierzymy się od marca zeszłego roku, wszyscy znamy doskonale nie tylko jej zalety, ale też wady. Najbardziej przeszkadzają nam:

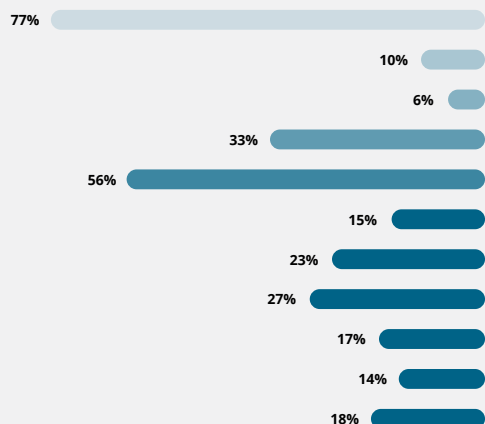
- ograniczony bezpośredni kontakt z innymi pracownikami,
- problemy z oddzieleniem życia zawodowego i prywatnego
- oraz zbyt rzadkie wyjścia z domu.

Co ważne, co piąty pracownik wskazuje, że w domu brakuje mu odpowiedniego sprzętu do wykonywania pracy oraz ma nieodpowiednie warunki z powodu obecności innych domowników, w tym głównie dzieci, które wymagają dużo uwagi i pomocy np. w łączeniu się na zajęcia w szkole.

W 2021 roku większość firm nadal będzie pracowała w modelu hybrydowym, zwłaszcza że tego oczekują pracownicy. Pytanie o możliwość pracy zdalnej jest teraz jednym z najczęściej zadawanych przez kandydatów. Gdy pracodawca nie wdrożył modelu choćby pracy hybrydowej, kandydaci wycofują się z rekrutacji lub w ogóle nie ma zainteresowanych ofertą – np. około 20 proc. księgowych nie chce brać udziału w kolejnych etapach rekrutacji, jeśli nie dostaną zapewnienia, że będą pracować w 100 proc. zdalnie.



Czynniki wpływające na satysfakcję z pracy zdaniem pracowników:



wynagrodzenie finansowe

świadczenia pozapłacowe

wyposażenie miejsca pracy

stabilność zatrudnienia

możliwość rozwoju zawodowego

możliwość awansu

dobre relacje z przełożonym

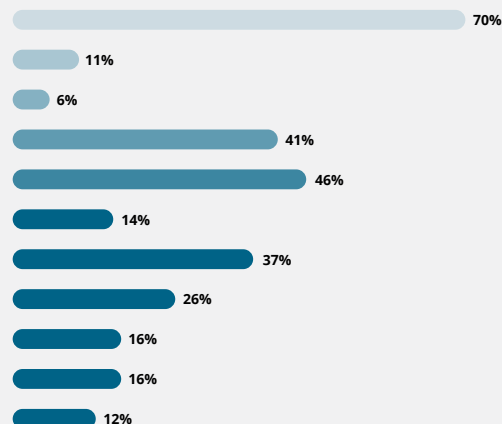
dobre relacje ze współpracownikami

czas pracy dopasowany do moich oczekiwań

samodzielność w wykonywaniu zadań

różnorodność wykonywanych zadań

Czynniki wpływające na satysfakcję z pracy wśród pracowników, zdaniem pracodawców:



Model pracy zdalnej czy hybrydowej stawia dodatkowe wymagania przed szefami: muszą się wykazać wysokimi umiejętnościami w zakresie planowania i strategii. Warto także, by zastanowili się nad optymalnym wykorzystaniem biura i dostosowaniem jego funkcji do nowych wymagań – na miejsce spotkań, z wyraźną częścią wspólną i dostępem do nowoczesnych technologii.

Szefowie a dobra komunikacja z pracownikami

W „Barometrze nastrojów pracowników” ankietowani zapytani o poziom zaufania do przełożonego i jego umiejętności radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych, dawali stosunkowo niskie oceny – średni wynik to 6,6/10. Szefowie mają dużo do poprawienia w obszarze budowania swojej pozycji w organizacji i zdobywania

zaufania pracowników. Z badania satysfakcji z pracy LeanPassion z listopada 2019 roku wynika, że jednym z kluczowych czynników, który decyduje o przyjaznej atmosferze w firmie, jest dobry lider (tak wskazywało 66 proc. badanych).

W 2021 roku szefowie będą musieli rozwijać jeszcze bardziej umiejętności zarządzania zespołami rozproszonymi, w tym podnieść jakość komunikacji.

Członkowie zespołów pracujących w modelu *home office* muszą być dobrze poinformowani i prawidłowo rozumieć swoje zadania.

Na bieżąco powinni dostawać informację zwrotną. W modelu pracy hybrydowej nie ma miejsca na niejasności i niedopowiedzenia, nie mówiąc o braku regularnej komunikacji.

Satysfakcja i poczucie docenienia

Z badań, które Grafton Recruitment przeprowadzał od wybuchu pandemii, wynika, że Polacy nie są zadowoleni ze swojej pracy. Najniższe oceny pojawiły się w odpowiedziach dotyczących satysfakcji z pracy: 6/10. Był to najniższy wynik w całym badaniu, niższy nawet niż z odpowiedzi na pytanie o satysfakcję z wynagrodzenia (6,6). To jasne: pracownicy chcą zarabiać więcej i chcą, by praca dawała im satysfakcję.

Mamy trudny moment w kierowaniu zespołami. Po wielomiesięcznej huśtawce koronawirusowej przyszło naturalne zmęczenie ludzi – po dużej mobilizacji i zaangażowaniu, nastąpił naturalny spadek energetyczny.

Coraz trudniej jest
szefom utrzymać
motywację zespołów
na wysokim poziomie.

Szczególnie kiedy podwyżki i awanse w wielu firmach zostały zamrożone. W tym roku raczej nic się nie zmieni. Od klientów słyszymy, że w budżetach na 2021 rok zapisali inflacyjne podwyżki na poziomie 4 proc.

Popularnym sposobem na dofinansowanie pracownika i jego dowartościowanie są benefity. Ale muszą to być dodatki, których on naprawdę potrzebuje, dla siebie, realizacji hobby czy własnego rozwoju. Jeśli zespół pracuje zdalnie, to dobrej jakości komputer i odpowiednie łącze internetowe nie jest benefitem, tylko narzędziem pracy.

Szefowie też często zapominają o sile prostego „dziękuję”, a publiczne docenienie pracownika ma trudną do przecenienia moc. Zawsze jest dobry czas, żeby powiedzieć dziękuję.



fot. cottonbro / pexels.com



Wyróżnij się ALBO ZGIŃ

Content is king. To w marketingu jedno z najczęściej cytowanych zdań. Trudno się temu dziwić. Marketing treści zyskuje na znaczeniu i w działaniach firm jest coraz bardziej istotny. Obserwujemy wzrost kultury treści. Ale żeby te działały skutecznie, wymagają przemyślanej strategii. Nie mogą być publikowane spontanicznie, prezentowane od przypadku do przypadku. I właśnie w takim kontekście treści wzięła na tapet Justyna Bakalarska-Stankiewicz w książce *Content marketing. Od strategii do efektów*. Warto mieć ją w swojej bibliotece.

W dzisiejszych czasach marki, by zostać zauważone, muszą reagować na nowe oczekiwania klientów, dostarczając odpowiednich treści przez cały proces podejmowania decyzji zakupowych. Marketerzy stają więc przed wyzwaniem znalezienia ciągle nowych sposobów dotarcia do konsumentów w sposób jak najbardziej dla nich przyjazny, nieirytujący i naturalny w odbiorze. I tu jako remedium pojawił się marketing treści – dostarcza informacji, bawi, edukuje i jest użyteczny. Jest też tam, gdzie ludzie decydują, że tego chcą, zamiast się narzucać.

Dobra prasa contentu i jego rozślawiona skuteczność, a także łatwo dostępny kanał dystrybucji, jakim są social media, sprawiły, że treści mnożą się na potęgę. Jak zwykle w takich sytuacjach mamy zatem do czynienia z dobrą i słabą jakością tego, co marki wypuszczają na zewnątrz w swojej komunikacji.

Czego dowiesz się z książki?

Jeśli zastanawiasz się więc, jak wyróżnić się wśród zalewu treści, powinieneś sięgnąć po tę lekturę. Co zrobić, by content marketing wspierał sprzedaż? Co zrobić, by dał się znaleźć wśród morza treści? Jak ustalić cel, jaki ma realizować? Jak traktować odbiorcę i jak skutecznie do niego pisać? Jakim językiem? Jak wykorzystać content marketing do budowy marki osobistej?

Justyna Bakalarska – Stankiewicz, ekspertka w zakresie content marketingu, dziennikarka, wykładowczyni i certyfikowana trenerka, związana od lat z takimi uczelniami jak Collegium Civitas i SWPS, gdzie prowadzi wykłady z zakresu marketingu, CSR-u i nowych mediów, odpowiada na te wszystkie pytania.

Wiadomo, że treści dla każdego są dla nikogo. By nie wpaść w pułapkę pisania, by zadowolić wszystkich, warto iść za radą autorki i poważnie podejść do tworzenia strategii contentmarketingowej – z wykreowaniem person, dopasowaniem do nich kanałów dystrybucji, przygotowanym pod nie zakresem tematycznym, harmonogramem publikacji czy stylem wypowiedzi. W książce znajdziemy cenne podpowiedzi, jak te wszystkie działania uporządkować.

Dla kogo jest ta książka?

Jeśli pracujesz ze słowem, a co więcej efekty Twojej pracy sięgają dalej niż szuflada Twojego biurka – sięgnij po tę książkę. Z pewnością udoskonalisz swój warsztat i znajdziesz sposób, by skutecznie trafić do odbiorcy. Cenne wskazówki znajdą w niej nie tylko osoby, które dopiero zaczynają swoją przygodę z content marketingiem. Także Ci, którzy na treściach zjedli zęby, będą mieli okazję uporządkować swoją wiedzę i na nowo się zainspirować.

Uwaga, konkurs!

Mamy dla Was 3 egzemplarze książki książki Justyny Bakalarskiej-Stankiewicz pt. *Content marketing. Od strategii do efektów*.

Wystarczy, że odpowiecie na pytanie:

**JAKI JEST TWÓJ PRZEPIS NA DOBRE TREŚCI?
JAK PISZESZ, BY CHWYCIĆ ZA SERCE CZYTELNIKA?**

Na odpowiedzi czekamy **od 3 do 10 lutego 2021 roku**
pod postem konkursowym na [fanpage'u magazynu „FIRMER”](#).
Warto go śledzić!

Rozwiązanie konkursu już 12 lutego 2021 roku!

