

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

EWA MINGE

Szanuj ludzi, którzy pracują na Twój sukces

STRONA 16

Droga pod prąd.
Rozmowa z Jakubem B. Bączkiem



STRONA 64

Cenę dyktuje marka.
Rozmowa z Maciejem Tesławskim



STRONA 71

Social selling – zamiast
sprzedawać, pomóż kupować



N R 2 (2 5) / 2 0 1 8
C Z E R W I E R C - W R Z E S I E Ń

Wszystko JEST MARKĄ, A MARKA WYZNACZA CENĘ

S Ł O W E M W S T Ę P U

Dlaczego za dwa identyczne produkty płacisz inną kwotę? Ponieważ nie kupujesz produktów, ale marki. Marka kreuje nas i nasz wizerunek.

Kupujesz markę, która jest zgodna z Twoimi przekonaniami, która jest dla Ciebie autorytetem, przyjacielem, lub taką, która zapewnia bezpieczeństwo i spokój. Jak zbudować silną markę, gdy rynek jest bardzo konkurencyjny? Na co postawić w B2B, a na co w B2C? O tym, jak budować markę, a także o tym, że jej tworzenie zajmuje lata, ale zniszczyć ją można w moment, opowiada doświadczony strateg i wykładowca – Maciej Teslański.

Praktykiem budowania międzynarodowej renomy od podstaw jest polska projektantka i właścicielka marki Eva Minge. O tym, jak stworzyła jedną z największych marek modowych w Polsce, o ogromnym potencjale, który zdecydowała się wykorzystać nie tylko do budowy firmy, ale do pomocy innym. O kobietach w biznesie, rodzinie oraz o Fundacji Black Butterflies przeczytacie w wywiadzie z Ewą Minge.

25 maja powitało nas rozporządzenie RODO. Czy zdążyłeś do tego czasu uporządkować bazy danych osobowych, które posiadasz? W wakacyjnym numerze podsumowujemy jeszcze raz, czym jest RODO, jakie zabezpieczenia techniczne powinieneś wprowadzić oraz jak zbierać oraz wykorzystywać dane osobowe, aby spać spokojnie.

Mam nadzieję, iż ten numer umili Ci czas podczas wakacyjnego wypoczynku.

Przyjemnej lektury.

Karolina Kłujś
REDAKTOR NACZELNA



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

Podziel się **FIRMEREM** →



Dominika **STUDNIAK**

Alicja PALIŃSKA

Redaktor naczelna

Karolina KŁUJSZO

Dominika MIKULSKA

MAGAZYN FIRMER

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

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

REDAKTOR NACZELNA: Karolina Kłujso

ZESPÓŁ REDAKCYJNY: Alicja Palińska, Dominika Mikulska,

Dominika Studniak, Marta Sońnicka

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Panda Marketing

ZDJĘCIA OKŁADKOWE: fot. Szymon Brodziak

KONTAKT:

Współpraca redakcyjna: redakcja@firmer.pl

Reklama: reklama@firmer.pl

tel. 694 437 939, 694 437 941

Firmynet



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

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

WYWIADY I INSPIRACJE

- 06 Szanuj ludzi, którzy pracują na Twój sukces
- 12 Jakie są moje wrodzone, powtarzalne sposoby działania, myślenia i odczuwania?
- 16 Droga pod prąd
- 23 Wirtualna pomoc (nie tylko) biurowa



STR. 16

Jakub B. Bączek o życiu z pasją
i podążaniu za własną wizją świata

MAŁA FIRMA W SIECI

- 29 Jak tworzyć treści w *social media* – kilka wskazówek dla firm
- 35 Kampanie marketingowe online, nie tak trudne jak się wydaje...
- 43 *Mobile* przodem, czyli Google Mobile First Indexing
- 48 Małe Biznesy w Dużych Mediach – jak to robić dobrze?
- 52 Rozwiązania praktyczne ochrony danych w świetle RODO



STR. 35

Dobra strategia, segmentacja klienta, skuteczny przekaz, elastyczny budżet, czyli o fundamentach dobrej kampanii marketingowej online



STR. 43

Strona mobilna pozwoli Ci zaistnieć wyżej w rankingu stron Google'a



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

56 RODO na start

60 Jakie błędy (finansowe) mali przedsiębiorcy popełniają najczęściej?

64 Cenę dyktuje marka

71 *Social selling* – zamiast sprzedawać, pomóż kupować

78 *Networking* na LinkedIn. Jak pisać idealne zaproszenia do sieci kontaktów

82 *Cold mailing* w MŚP, który sprzedaje

87 Co zrobić, kiedy szwankuje komunikacja



Jeżeli chcesz być pierwszy w jakiejś kategorii, to stwórz taką, w której będziesz pierwszy.

STR. 64

Narzędzie, dzięki któremu skutecznie zbudujesz sieć kontaktów biznesowych

STR. 78



TRENDY I NEWSY

91 Najem długoterminowy – nowa forma finansowania auta w firmie

94 Kogo śledzić w internecie



rozmawia

KAROLINA KLUSZO

EWA MINGE

Szanuj ludzi,

KTÓRZY PRACUJĄ NA TWÓJ SUKCES

Mogłoby się wydawać, że tworzenie oraz prowadzenie tak dużej marki pochłania całkowicie i nie pozwala na cokolwiek innego. Jednak nie jej.

Zbudowała międzynarodową markę modową, w której ubierają się między innymi: Paris Hilton, Ivana Trump, Kelly Rowland, Cheryl Cole czy La Toya Jackson. Prowadzi Fundację Black Butterflies, która pomaga i uczy. Ewa Minge – nieszablonowa i trudna do podrobienia – opowiada o początkach swojej firmy, o odpowiedzialności społecznej oraz o tym, że żyje się także dla innych.

Od blisko 20 lat jesteś obecna na najbardziej prestiżowych imprezach modowych, masz na koncie wiele nagród i wyróżnień. Twoje kolekcje są prezentowane w: Paryżu, Mediolanie, Rzymie, Moskwie, Cannes, Montrealu, Barcelonie, Wiedniu, Berlinie, Kijowie czy Dubaju. Marka Eva Minge jest dostępna w 120 najlepszych multibrandowych salonach na świecie. Czy zawodowo jesteś spełniona, czy nadal do czegoś dążysz?

Człowiek, który ma marzenia, żyje. Kiedy kończą się marzenia, kończy się sens życia. Nie czuję się na dorobku, nie czuję przymusu udowadniania sobie czy komukolwiek czegokolwiek. Wyzbyłam się lata temu chorej rywalizacji, która bardziej frustruje, niż buduje. Idę do przodu, bo chcę, bo marzę... pragnę jeszcze czegoś dokonać, coś pokonać, zdobyć, poczuć smak kolejnego spełnionego marzenia.

Oczywiście, życie to także obowiązki, idąc więc w jego głąb, nabieramy odpowiedzialności nie tylko za siebie. Musimy czasem pewne rzeczy kontynuować ze względu na zwykłą, ludzką odpowiedzialność czy zobowiązania. A spełniona jestem od dawna. Ten stan jest niezależny od pracy zawodowej czy marzeń, to może wydawać się dziwne, ale jeżeli będziemy warunkowali swoje poczucie wartości czy spełnienia od kolejnych zdobytych szczytów, to nigdy nie będziemy pełni, bo zawsze jest coś wyżej... więcej.

**Czy możesz pochwalić się swoimi klientami?
Kto ubiera się u Ewy Minge?**

Nasze klientki to kobiety, które pomimo siły i świadomości własnej wartości zachowały w sobie kobiecość, która warunkuje często ich sukces. Żyjemy w bardzo drapież-

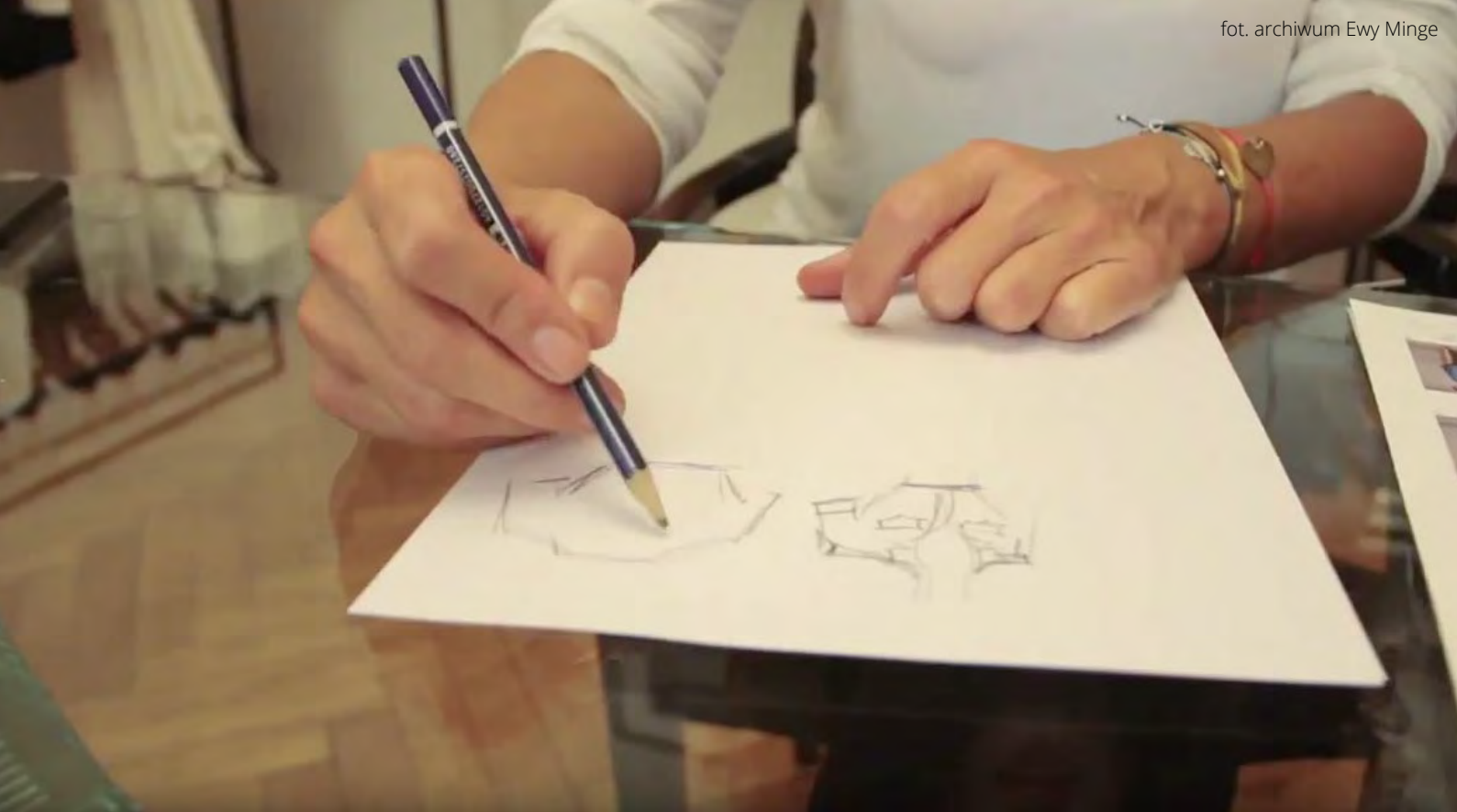
nych czasach, w których strój bywa orężem a wizerunek sposobem manipulacji. Kobiety, często niepotrzebnie, odbierając sobie ubiorem własne cechy płciowe, myślą, że są na najlepszej drodze do rywalizacji z mężczyznami. Absurd. Cechy kobiece zawarte w wizerunku pomagają. I nie chodzi tu o żaden seksizm. Daleka jestem od proponowania swoim klientkom oczywistej nagości czy przesadnego epatowania walorami kobiecej sylwetki. Diabeł tkwi w szczegółach, proporcjach, dobrym kroju i niebanalnej formie.

**Moje klientki to kobiety,
które zwyciężają bezkrwawo
i marzą bez granic.**

Jest wśród nich mnóstwo sławnych osób z Polski i świata, ale dla mnie każda kobieta, która sięga po zaprojektowany przeze mnie produkt, jest moją gwiazdą.

Jak wyglądały początki marki Eva Minge? Żeby pokazać się na Fashion Week w Paryżu, trzeba zapłacić za modelki, oświetlenie, wybieg. Skąd wzięłaś środki na rozpoczęcie działalności oraz co sprawiło, że zaczęłaś pokazywać swoje kolekcje za granicą?

A skąd środki bierze Dior? Dokładnie z tego samego miejsca. Własnego konta bankowego. Nie można porywać się z motyką na słońce. Pokaz jest formą reklamy i prezentacji dla handlowców, agentów. Jest komunikatem wysyłanym w świat. Buduje pozycję marki, rozpoznawalność i kontakty biznesowe. Jest też świetną formą reklamy dla indywidualnych partnerów. Zdarza



się więc, że wspierali nas także sponsorzy. Jednak chcąc być zauważonym i wiarygodnym, musisz brać udział w pokazach regularnie i musisz mieć na to zabezpieczone, wypracowane środki.

Moja firma w przyszłym roku będzie świętowała 30 lat istnienia. Założyłam ją na pierwszym roku studiów. Byłam młoda, odważna i miałam puste kieszenie. Zaczęłam od rękodzieła. Malowałam batik. I potem ziarno do ziarnka... Nie było bogatego sponsora, ustosunkowanych rodziców czy rodowych dóbr, ale miałam odwagę i głowę na karku. Byłam też odporna na upadki i niezła w przyjmowaniu kopniaków. Cechy najważniejsze... nie dać się zabić lub zakopać żywcem i wierzyć w to, co się robi. Nigdy nie iść samotnie i dobrze wybierać ludzi. Ważne jest, aby tych ludzi, których zabieramy ze sobą w drogę, nie porzucać, jak słabną. Być dobrym człowiekiem, to ważna cecha w walce o szczyty marzeń.

Początki budowania firmy zawsze są trudne.

Powiedz, jak to wyglądało w Twoim przypadku – czym się zajmowałaś?

Firma od początku, kiedy pojawili się w niej pierwsi pracownicy, miała charakter firmy odzieżowej. Zanim zaczęłam uprawiać wielką modę, uczyłam się robić dobrą modę. Kształtowałam zespół, wspólnie poznawaliśmy coraz to nowe technologie i tajniki biznesu odzieżowego. Firma rosła dość szybko, ale też wszystko co zarabiałam, wkładałam w jej budowę. Kiedy uznałam, że wiem wiele i mój zespół jest gotowy, postanowiłam zbudować markę.

Zaczynałam w czasach łatwych do zarabiania pieniędzy. Załapałam się na końcówkę złotego okresu jako kompletna smarkula, ale czułam też, że rynek się za chwilę nasyci, a potem przesyć, i zostaną tylko najlepsi. 20 lat temu miałam świadomość, że przyjdą czasy ostrej konkurencji i moja umiejętność przystosowywania się do różnych warunków będzie cenna. Jedyna trudność, jaka zawsze mi

towarzyszyła w biznesie, to nieumiejętność układania się za wszelką cenę i poniżej własnej godności.

Myślę, że ta godność niejednemu raz mnie spowolniła lub wręcz zawróciła z ciekawej drogi. Są jednak wartości nie do wycenienia – honor, godność, lojalność.

Pogodzenie rozwijania firmy i samodzielnego wychowywania dwóch synów z pewnością było wyzwaniem. Jak łączyłaś pracę oraz dom?

Wychowałam się w skromnym domu, ale otoczona ogromną miłością i akceptacją. To w życiu procentuje. Bardzo pomagała mi początkowo moja babcia. Do późnego wieku była niezwykle aktywna i stanowiła ogromne wsparcie dla moich synów. Mielśmy też w swoim składzie niezastąpioną nianię, która była jak babcia. Na sygnał SOS przyjeżdżali także moi rodzice. Pomimo że wydaje się, iż moja kariera wymaga nieobecności w domu, to jest to tylko złudzenie. Byłam więcej i bardziej dostępna niż inni pracujący rodzice. Jako właścicielka swojej firmy, która zatrudniała dobrych ludzi, mogłam dowolnie sterować swoim czasem. Wyjazdy za granicę często planowałam tak, żeby chłopcy mogli mi towarzyszyć i uczyć się przy okazji świata. Ogólnie jestem typem domatora, nic szczególnego nie różniło mnie więc od przeciętnych samotnych mam, które godzą pracę z wychowaniem dzieci.

Wystarczy spojrzeć w Twój życiorys i osiągnięcia, by stwierdzić, że jesteś bardzo zajęta osobą. Skąd pomysł i siły na stworzenie i prowadzenie Fundacji Black Butterflies?

Wszystko, co robię w kontekście marki modowej czy sztuki, jest moim hobby i daje mi satysfakcję. Te działania są skierowane na mnie i moje dobro. Dają mi chleb,

możliwość rozwoju i spełnianie moich marzeń. Trochę egoistyczne, prawda?

Kim jest człowiek z takim potencjałem, który żyje tylko dla siebie?

Myślę, że każdy człowiek, który potrafi unieść więcej, powinien unosić. Uważam też, że jesteśmy winni losowi działania skierowane na innych, słabszych, potrzebujących ludzi. To rodzaj odpowiedzialności społecznej, ale i świadomości, że wymagając od losu, żeby nam pomógł w naszych personalnych, czasem egoistycznych marzeniach, musimy temu losowi pomóc w opiece nad słabszymi. Z jednej strony traktuję pomaganie ludziom jako swój obowiązek i spłatę swoistego kredytu, a z drugiej zwyczajnie od lat to lubię. W sposób naturalny od dawna los podsuwał mi takie zadania i zauważyłam, że dobrze mi to wychodzi i sprawia mi ogromną przyjemność, kiedy uda mi się zamienić łzy w uśmiech.

Twierdzisz, że osoby, które zatrudniasz, są Twoimi przyjaciółmi. Czy da się łączyć dobrze działający biznes z niesieniem pomocy innym?

Pewnie gdybym czas, który poświęcam na pomaganie ludziom, a obecnie na działanie poważnej struktury, jaką jest fundacja, przeznaczyła na biznes, to byłby on jeszcze lepszy, jeszcze większy. I co z tego? Ile zjesz kotletów naraz? Do ilu wsiądziesz samochodów? Czy potrzebuję domu na każdym kontynencie?



fot. Marcin Antonowicz

Jakiś czas temu w mojej fundacji miałam wykład. Prowadzimy fantastyczny program. Nasi podopieczni mogą zdobyć nowy, prestiżowy zawód krawca *haute couture* i projektanta zdobnictwa odzieżowego – unikatowy, bardzo obecnie pożądaný na świecie. Po kursie mogą znaleźć zatrudnienie lub otworzyć własną działalność. Jest część praktyczna i teoretyczna. Część wykładów prowadzę osobiście. I ten wykład z historii mody, którego wczoraj słuchało kilkanaście osób z pierwszej grupy, uświadomił mi, że kocham to. Zasłuchane, notujące dziewczyny w różnym wieku, z rumieńcami i mnóstwem pytań, niektóre w trakcie aktywnej choroby onkologicznej, były zwierciadłem sensu moich działań.

Następny tydzień w fundacji planowaliśmy wolny ze względu na długi weekend majowy, zapowiedziałam więc kolejny wykład za 2 tygodnie. I zobaczyłam smutne miny i usłyszałam pytania, czy nie da się jednak w ten wolny tydzień spotkać i zrobić kolejnego wykładu. OK,

chcecie – macie. To jest prawdziwy sens poza trendami i wielkim światem, który jak dobrze mu się przyjrzyj, jest ze zwykłego szkła.

Synonim luksusu i bogactwa, czyli diament, to tylko szkło. Jak zestawić jego wartość z ludzkim życiem?

Kobiety mają także tę zaletę lub wadę, że opiekują się wszystkimi poza sobą. Czy poza synami, mężem, firmą, pracownikami, podopiecznymi fundacji masz czas dla siebie?

Nie mam. Choć od kiedy mam męża, to się zmienia. Nie lubię się chwalić, żeby nie zapeszyć, ale w tej materii los mi zaczął wynagradzać i jest ktoś, kto dba o mnie i dba o to, bym i ja zauważała siebie.

Sprawiasz wrażenie osoby, którą stymuluje krytyka. Czy rzeczywiście tak jest?

Krytyka stymulowała mnie kiedyś. Takie młodzieńcze:
„A ja wam wszystkim jeszcze pokażę”. Dzisiaj nie.

Krytyka czasem wnosi w
nasze życie dobre wartości,
pod warunkiem oczywiście,
że jest konstruktywna i
nastawiona na fakty, a nie
zranienie człowieka.

Chętnie przyjmuję krytykę od życzliwych mi osób. To ważne, zauważać własne błędy. Nie rozumiem natomiast kompletnie hejtu, nie pochylałam się więc nad nim. Kiedyś z nim walczyłam, ale po analizie kilku sytuacji uznałam, że szkoda na to mojego czasu i emocji.

Atrakcyjne kobiety nie zawsze są traktowane poważnie. Ty wydajesz się tytanem pracy, wiele osób może Ci pozazdrościć osiągnięć.

Czy odczułaś wpływ stereotypów dotyczących kobiet? Co mogłabyś poradzić tym kobietom, które dopiero startują z własnym biznesem?

Chyba zawarłam już ten przekaz w tym, komu dedykuję moją markę. Kobiety nigdy nie powinny rezygnować ze swojej płci, ale też jej nie nadużywać. W niczym nie ustępujemy mężczyznom i nie ma takiej kategorii jak świat męski. Pytania tylko: Czy koniecznie chcę być tam, gdzie mężczyźni jest łatwiej? Czy na pewno muszę z nim rywalizować? A może pozwolić mu być samcem i stanąć za jego plecami?

Oczywiście, jeżeli kobieta chce robić karierę i iść ostro przez życie, musi wybrać partnera, który to zaakceptuje i nie będzie miał przy niej żadnych kompleksów. Trudności pojawiają się, kiedy kobiety przesadzają i przenoszą rolę szefowej do domu. Nie chodzi o to, żeby zamieniać się w przymiłną gospodynię, ale żeby zrozumieć, że w domu jest partner, nie wróg, i że go kochamy, lubimy, jest naszym przyjacielem. Nie należy wbijać go obcasem w ziemię przy pierwszym naszym sukcesie. Wiele mężczyzn nie potrafi znieść sukcesu kobiet, ale to już inna sprawa. Tu też są sposoby.

Ogólnie całe życie, zawodowo czy prywatnie, uważałam, że nic krzykiem i siłą, a wtedy więcej zdziałamy.

Czasy postrzegania kobiet jako niezbyt mądrych, ładnych zabawek przemijają bezpowrotnie. Te, które przyjmują taką rolę, wcale głupie nie są, a raczej wybrały taki styl życia. Pozornie łatwy i przyjemny, ale z upływem czasu mało stabilny.

Kto lub co inspiruje oraz motywuje Cię do pracy?

Od zawsze moim idolem jest Leonardo da Vinci. Motywuje mnie i inspiruje własna ciekawość, nowy pomysł w mojej głowie. Chyba sama dla siebie bywam największym wyzwaniem i motywatorem.

Gdybyś miała dać przedsiębiorcom jedną krótką radę do zastosowania od zaraz, co by to było?

Szanuj ludzi, którzy pracują na Twój sukces.

Dziękuję za rozmowę.



Jakie są moje

WRODZONE, POWTARZALNE
SPOSOBY DZIAŁANIA, MYŚLENIA
I ODCZUWANIA?

— DOMINIK JUSZCZYK —

Jednym z najczęściej powtarzających się motywów w e-mailach, które otrzymuję od moich klientów, jest pytanie, jakie zawody mogą wykonywać, mając określone talenty. Moja odpowiedź zawsze sprowadza się do stwierdzenia, że talenty nie mówią o tym, kim możemy być lub co możemy robić, ale o tym, jak będziemy też rzeczy robić. I nawet nie wiedząc jeszcze, czym są talenty, jak je można odkryć i jak je rozwijać, jestem pewien, że świadomość tego, jak działamy w najbardziej naturalny dla nas sposób, jest niezwykle pożyteczna. Zwłaszcza dla przedsiębiorców, którzy z definicji bardzo często pełnią różne funkcje w swoich organizacjach.

DOMINIK JUSZCZYK

W życiu i w codziennej pracy wdraża najlepsze praktyki, które mają zwiększyć produktywność jego i zespołu, z którymi współpracuje. Jako certyfikowany trener Instytutu Gallupa w rozwoju w oparciu o mocne strony pomaga zespołom zwiększyć produktywność i efektywność. Stara się wykorzystać maksymalnie każdy dzień. Cieszy się swoimi porannymi treningami biegowymi. Jego top 5 mocnych stron: *Individualization* | *Arranger* | *Learner* | *Empathy* | *Intellection*.



Talent i Instytut Gallupa

Bardzo często talent kojarzymy z czymś elitarnym, z czymś, co mają tylko nieliczni. Dobra wiadomość jest taka, że każdy ma talent. Ale pewnie w trochę innym rozumieniu jak to potoczne, czyli zdolność do pięknego śpiewania, sportu czy matematyki.

Instytut Gallupa jest jedną z organizacji, która w nurcie psychologii pozytywnej zaczęła pracować nad tym, aby pomóc pracownikom i organizacjom być bardziej efektywnymi. W ramach tych prac stworzono narzędzie do identyfikowania talentów, a następnie ich rozwijania. Sporządzono definicję talentu oraz opisano talenty.

Wracając do definicji talentu:

Talent to wrodzony i powtarzalny sposób myślenia, odczuwania i działania, który może być produktywnie wykorzystany.

się na naszych talentach, a nie na naszych słabościach. Aby odkryć swoje talenty, można wypełnić kwestionariusz Strengths Finder 2.0. W zależności od wykupionej opcji dostaniemy nasze top 5 talentów albo listę 34 talentów, od tych najbardziej do najmniej widocznych.

Przykłady talentów

Po wypełnieniu kwestionariusza mamy dostęp do opisu naszych talentów. Kilka przykładowych definicji podaję poniżej:

- **Analityk** – osoby, które można określić jako Analityków, lubią szukać przyczyn i źródeł. Mają umiejętność wyszukiwania czynników, które mogą wpłynąć na sytuację.
- **Elastyczność** – osoby, których talentem jest Elastyczność, wolą płynąć z prądem. Są silnie zakorzenione w teraźniejszości, na bieżąco radzą sobie z problemami i odkrywają przyszłość dzień za dniem.
- **Odpowiedzialność** – osoby, których talentem jest Odpowiedzialność, biorą psychiczną odpowiedzialność za to, co obiecują zrobić. Są oddane ponadczasowym wartościom, takim jak szczerść i lojalność.

Wszystkich talentów jest 34. Instytut Gallupa mówi wprost, że mamy największą szansę na rozwój, skupiając

Co talenty mówią nam o tym, jak działamy?

W jaki sposób talenty pomagają nam określić to, jak działamy? Możemy dla nich określić częste sposoby działania:

■ Jak działa Analityk?

Zwykle osoba z talentem Analityk jest logiczna i obiektywna w swoim podejściu. Szuka prostoty w złożonych zagadnieniach (analizując je). Do projektów wnosi umiejętność myślenia na zimno o rzeczach, które budzą emocje. I jednocześnie zwykle potrzebuje czasu do namysłu.

■ Jak działa osoba z talentem Elastyczność?

Osoba z tym talentem jest tu i teraz. Reaguje szybko na nagłe zmiany. Widoczna jest u niej chęć wprowadzania zmian, ale i podążania za nimi. Osoba taka będzie potrzebować pracy pod presją wymagającej szybkich reakcji.

■ Jak będzie działać osoba z talentem Odpowiedzialność?

Osoby z talentem Odpowiedzialność dostarczają to, co obiecują, na czas. Dzięki temu, że wykonują pracę w terminie, ludzie im ufają. Dotrzymują obietnic. Dzięki nim zespoły mogą być niezawodne. Wprowadzają element lojalności. Najlepiej działają, kiedy mają wolność w podejmowaniu zobowiązań.

Patrząc na przykłady, jasno widać, że każdy z tych talentów w unikalny sposób wpływa na nasze zachowanie i sposoby działania. Wiedza o tym jest bezcenna. Znając swoje talenty, wiedząc w jaki sposób one dla nas działają, mamy możliwość komunikowania swoich najlepszych warunków do działania. A jako przedsiębiorcy wręcz ich kształtowania.

Wykorzystanie wiedzy o tym, jak działamy

Z tego, że mamy talent Analityk, wynika, że potrzebujemy trochę czasu na zastanowienie się, zanim damy najlepszą odpowiedź. Zwykle osoby z tym talentem bardzo nie lubią sytuacji, w których ktoś nad nimi stoi i mówi im, że mają odpowiedzieć tu i teraz (ASAP). Czy wiedząc o tym, możemy w jakiś sposób wpłynąć na nas i na nasze otoczenie, aby mieć ten czas na przeanalizowanie sytuacji? Jak najbardziej.

Sami możemy dla siebie wprowadzić ograniczenie, że z zasady nie udzielamy odpowiedzi od razu. Możemy komunikować innym: „Najlepiej działam, jak mam czas na zastanowienie się. Proszę nie naciskać na szybką reakcję, bo wtedy nie dostaniesz najlepszej odpowiedzi”.

Mając talent Odpowiedzialność, będziemy bardzo chcieli dotrzymać zobowiązań. Możemy pozycjonować się jako osoba, która może być odpowiedzialna za dostarczanie na czas, może być tym pilnującym terminów. A jednocześnie dobrze dla tej osoby zadziała nauczenie się zarządzania swoimi zobowiązaniami. Jeżeli wiem, ile rzeczy mam zrobić, mogę świadomie podjąć decyzję, czy chcę robić nowe.

Znam swoje talenty – co dalej?

Po zrobieniu testu Gallupa (kwestionariusza Strengths Finder), dostajemy listę talentów. Czy to już koniec naszej pracy? Otóż nie! Na razie powiedzieliśmy, że talenty to wrodzone, powtarzalne sposoby działania, myślenia i odczuwania. Jeszcze nie padło ani słowo o tym, czy tak rozumiane talenty działają na naszą korzyść.



fot. Jess Watters / Unsplash.com

Mając talent Analityka, możemy go wykorzystać do tego, aby wybrać najlepszy kredyt na mieszkanie, kupić najlepszy samochód w zadanych warunkach. Możemy go także wykorzystać, aby przy każdych zakupach spędzić 30 minut, wybierając najlepsze mleko (znam osoby, które tak robią!).

Jeden przejaw talentu jest dojrzały, drugi niedojrzały. Sprawdzenie dojrzałości naszych talentów to jedno z pierwszych zadań. Ta wiedza da nam jasne przesłanki, gdzie zainwestować energię, aby się rozwijać.

Jeżeli nasz talent nam pomaga, sprawia, że jesteśmy bardziej produktywni, to ten talent zapewne jest dojrzały. Jeżeli sprawia on, że jest nam trudno, to mówimy wtedy o niedojrzałości talentu.

Wiemy, że talent to powtarzalny sposób działania. Możemy wywnioskować, że kiedy ten sposób działania jest niedojrzały, to będzie to dla nas bardzo trudne. I jednocześnie, możemy przypuszczać, że jeżeli sprawimy, że ten talent dojrzeje, to będziemy widzieć wzrost naszej efektywności!

Stąd analiza dojrzałości talentów, a potem praca nad ich dojrzwaniem, są kluczowymi elementami naszego rozwoju.

Jak można sprawić, aby talenty były dojrzałe?

Jest na to wiele sposobów. Warto zacząć od obserwacji tego, jak działają nasze talenty, a potem wyciągać z tych obserwacji wnioski. Niezwykle skuteczne jest rozmawianie z innymi osobami, które mają te same talenty. Bardzo wartościowa jest praca z *coachem*, mającym doświadczenie w pracy z talentami. Będzie on mógł wskazać obszary do rozwoju oraz wspólne działanie wielu talentów na raz, które można wykorzystać do pracy nad danym talentem.

Z całego serca życzę Wam sukcesów w dojrzałym wykorzystywaniu talentów!



rozmawia
ALICJA PALIŃSKA



JAKUB B. BĄCZEK

Droga POD PRĄD

Charyzma, energia, odwaga. Tymi trzema słowami można określić Jakuba B. Bączka – przedsiębiorcę, trenera mentalnego, mówcę i podróżnika. W 2012 roku koordynował on pracę maskotek Slavko i Sławka na EURO 2012. W 2014 odpowiadał za trening mentalny polskiej drużyny siatkarskiej – złotych medalistów podczas Mistrzostw Świata. W trakcie swoich licznych występów na międzynarodowych scenach inspirował i motywował wielu do życia z pasją, często pod prąd. Dzięki delegowaniu zadań i odpowiedniej motywacji swoich pracowników może pozwolić sobie na kilkumiesięczne podróże w ciągu roku. W rozmowie dzieli się swoim doświadczeniem w budowaniu firm, których założył już kilka.

Jakubie, jesteś milionerem, prezesem kilku spółek, inwestorem. Czy uda Ci się w kilku zdaniach podsumować, jak to osiągnąłeś praktycznie od zera i to w wieku 30 lat?

Odpowiem cytatem z Konfucjusza, którego często używam do motywacji: „Nie trzeba być wielkim, by zrobić pierwszy krok, ale trzeba zrobić pierwszy krok, by stać się wielkim”. Podchodzę do biznesu z pokorą, słowo „wielki” weźmy zatem w cudzysłów. Każdy biznes, nawet milionowy, zaczynał się od zera. Mogłoby demotywować kogoś porównywanie się tylko do tych, którzy osiągnęli sukces. Zachęcam do tego, by oprócz posiadania mentorów z dużego biznesu, porównywać się do siebie samego z wczoraj i tę osobę starać się przeskoczyć mentalnie. Kiedy zakładałem swój pierwszy biznes, nie czytałem biografii wielkich ludzi czy historii biznesowych, żeby nie czuć się przytłoczony ich sukcesem. Paradoksalnie, unikając takiej wiedzy, zastanawiałem się, co ja mogę zrobić z perspektywy ubiegłego miesiąca czy dwóch, by moja firma jutro stała się większa.

Jeśli miałbym powiedzieć, co sprawiło, że osiągnąłem milionowe przychody i dać jedną praktyczną radę, powiedziałbym: dywersyfikacja.

Jest wiele sposobów, by ograniczyć ryzyko. W skali makro to kilka firm o różnych profilach, w różnych branżach.

W skali mikro to jedna firma oferująca różne usługi lub kilka produktów.

Opowiedz, proszę, o swoim pierwszym projekcie biznesowym, w którym Twoja firma odpowiadała m.in. za animację kibiców podczas UEFA EURO 2012 w Polsce. Skąd taki pomysł?

Ten projekt rozpoczął się już w 2010 r. Dwa lata przed mistrzostwami UEFA zleciła nam promocję tej imprezy. Dwie maskotki Slavko i Sławek jeździły po całym świecie, były nawet w Chinach, by promować imprezę w Polsce i na Ukrainie. To był pierwszy projekt, który doprowadził nas do milionowych przychodów, pierwszy taki duży dla mojej firmy Stageman. Nie walczyliśmy o ten projekt. UEFA odezwała się do nas pierwsza, bo byliśmy jedną z pierwszych firm w Polsce, które w sposób profesjonalny zajmowały się animacją. Pomysł założenia firmy zrodził się po moim powrocie z Hiszpanii, gdzie pracowałem jako animator dla gości hotelowych. Na polskim rynku nie znalazłem żadnych usług z tej kategorii. Zaczynałem od działalności gospodarczej w Bielsku-Białej. Bez biura, pieniędzy i ludzi, ale dzięki ponadprzeciętnie ciężkiej pracy udało mi się spopularyzować tę specjalizację wśród największych biur turystycznych w Polsce. Dzięki wspomnianej już przeze mnie dywersyfikacji mieliśmy bardzo duży wachlarz usług. UEFA uznała więc, że lepiej będzie zatrudnić jedną firmę do 5 różnych usług niż 5 firm do każdej usługi osobno.

Wdrożenie na lokalnym rynku pomysłu biznesowego, który sprawdza się już w innym miejscu na świecie, to częsta strategia. Tak

osiągnąłeś sukces w świecie animacji czasu wolnego, podpatrując tę dziedzinę biznesu w śródziemnomorskich hotelach. Jakie jeszcze praktyki poszukiwania konceptów stosujesz, chcąc zainwestować w nowe przedsięwzięcie?

Spoglądam na to, co oferuje rynek franczyzowy. Niekoniecznie poprzez franczyzę, ale wszedłbym w taki biznes, który dobrze się sprzedaje. Taką branżą jest na przykład edukacja dzieci i młodzieży. Inną – usługi i produkty *anty-aging*. Dlaczego? Bo społeczeństwo się starzeje, ale czujemy się młodszy. Niedawno bieganie, teraz salony piękności i kliniki medycyny estetycznej. To się dobrze sprzedaje. W polskim społeczeństwie kobiet jest więcej aż o 12 proc. To jest szansa.

Współczesny biznes jest kobietą, to jest największy portfel zakupowy.

Zarządzasz kilkoma biznesami. Podpowiedz, jak układasz relacje ze współnikami?

Spółka jest dobrą formą prowadzenia firmy dla kogoś, kto nie lubi ryzyka, ma niską tolerancję na stres lub po prostu boi się wejść samodzielnie w przedsiębiorczość. Ze współnikiem jest różnie, a problemy rozkładają się na dwie lub więcej osób. Ja jestem już na etapie unikania współników, bo chcę mieć kontrolę nad moimi biznesami. Rolę współnika traktuję raczej jako kosmetykę oraz jasność w prawnych i księgowych relacjach. Nie mam natomiast problemów z delegowaniem uprawnień. Ufam ludziom, z którymi współpracuję, i zależy mi na ich samodzielności. Z mojego punktu widzenia, szczególnie w sytuacjach kryzysowych, dobrze jest, jak jest jeden lider, jedna osoba decyzyjna. Lubię też dyskusje i demokrację, pracę zespołową, ale w przypadku gdy trafi się kryzys czy załamanie branży kontrolę powinien mieć jeden człowiek, właściciel, podejmujący decyzje i wskazujący, w którym kierunku działamy.

fot. Piotr Furman



Czy możesz podzielić się wskazówkami, jak właściwie dobierać sobie partnerów biznesowych i współpracowników? Co działa w Twoim przypadku najlepiej?

Kompetencje i czynniki behawioralne. Po pierwsze szukam ludzi, którzy są najlepsi na rynku lub co najmniej są w rynkowej czołówce. Druga sprawa – sprawdzam, czy się dogadujemy, czy nie ma tarcia. Jeśli mamy się kłócić częściej, niż działać w jednym kierunku, to bez względu na te wysokie kompetencje lepiej darować sobie współpracę.

Wiedząc, że jestem osobą niecierpliwą, szukam partnerów, którzy zaakceptują moje skrótkowe e-maile i to, że trudno jest się ze mną spotkać. Czasami mówię półsłówkami, bo już pędzę na następne spotkanie. Oczekuję też od moich współpracowników szybkich efektów. Nie zależy mi na współpracy z osobami, które na każdym kroku udowadniałyby mi, że można lepiej zarządzać firmą, siedząc w jednym miejscu i będąc cierpliwym. Wiem, że się już raczej nie zmienię, szukam więc takich osób, które wniosą do mojej firmy wartość dodaną. Czyli szukając partnerów, po pierwsze szukam kompetencji, po drugie – odpowiedniego znalezienia się w organizacji. Cena też jest istotna i jest pochodną dwóch pierwszych tematów. Ustala się ją wtedy łatwo i partnersko. Jeśli nie spełnia wymagania tych dwóch elementów, to jest powodem rozstania się.

W 2015 roku miałam przyjemność na łamach „Firmera” rozmawiać ze Stephanem Antiga, trenerem Mistrzów Świata 2014 roku w siatkówce o budowaniu zespołu marzeń oraz metodach trenerskich, które doprowadziły polski zespół na światowe podium. Na ile i w jakim

stopniu przyczyniłeś się do tego sukcesu jako trener mentalny naszej kadry?

Trudno podać procentowe wartości, bo nie da się zmierzyć, na ile do skutecznej zagrywki w *tie-breaku* przyczynił się trening mentalny. W kluczowych momentach moja rola była bardzo ważna, co potwierdzają Antiga i zawodnicy. Trening mentalny pozwalał zawodnikom wytrzymać olbrzymią presję. W meczach, gdy ewidentnie wygrywaliśmy, trening mentalny nie był tak ważny jak przygotowanie techniczne, taktyczne i fizyczne. Kiedy dochodzi natomiast do *tie-breaka* przy stanie 13:14 i o sukcesie lub porażce może zdecydować jedna zagrywka, to wówczas trening mentalny decyduje o sukcesie nawet w 90 proc.

Umiejętność rozmowy z pracownikami, motywowanie ich to podstawa budowania efektywnego zespołu. Czy każdy właściciel firmy, który zatrudnia pracowników, powinien nauczyć się treningu mentalnego?

Nie, nie każdy, jeśli jest to dla niego nienaturalne, sztuczne. Pracownik też nie powinien czuć się manipulowany. Jeśli szef ma łatwość rozmawiania z ludźmi, formułowania pytań – bo to też nie jest oczywiste – to jest to jedno z narzędzi, które warto rozważyć. Ale jeśli mamy do czynienia z liderem, który jest introwertykiem, nie bardzo lubi rozmawiać z ludźmi, spala się w obecności drugiego człowieka i nigdy pytań nie zadawał, to byłoby szalenie sztuczne, gdyby nagle wyszedł i zrobił przemowę motywacyjną do swoich podwładnych. Lepiej wspólnie zastanowić się w zespole, co zrobić, by firma działała lepiej.



foto: Anthony Tori / Unsplash.com

| Jakim jesteś szefem?

Jestem szefem wymagającym i niecierpliwym, który bardzo szybko chciałby osiągać rezultaty. Potrafię zmotywować pracowników, by dali z siebie 110 proc. tego, co potrafią. Jednocześnie jestem szefem, który daje maksimum zaufania i przestrzeni. Wszyscy mają nienormowany czas pracy, pracują tam, gdzie chcą i ile chcą.

Ich zadanie to osiągnąć cel w swoim tempie. Gdybym miał osobę, która w godzinę potrafi osiągnąć założone cele miesięczne, to dałbym jej urlop na pozostałą część czasu i nie wtrącał się. Ważne, by ten cel został zrealizowany. Wielu moich pracowników podkreśla to jako moją wielką zaletę. Mówią mi to. Wiem od nich też, że pomaga im fakt, iż jestem szefem wizjonerem. Bardzo często zdarzało się, że przedstawiałem moim współpracownikom cele, które im się nawet nie śniły. Po jakimś czasie mówili: „Faktycznie, jest tak, jak przewidziałeś”. Mam ten dar i umiejętności, że jestem w stanie prze-

widzieć, w którą stronę pójdzie biznes. Dlatego moi pracownicy czują się u mnie bezpiecznie. Wielu z nich współpracuje ze mną od początku działania firmy. Czują się bezpiecznie, bo nie mamy problemów finansowych, przewidujemy, co się wydarzy i jesteśmy na to przygotowani wcześniej niż konkurencja.

Kochasz podróże. Oddajesz się im dość często, udając się nawet na kilkumiesięczne wyjazdy. Co w nich odnajdujesz? Co mogą one wniesić do życia przedsiębiorców?

Dla mnie podróże mają funkcję kompensacyjną. Wszystko to, czego brakuje mi podczas tygodnia pracy, dostaję w podróżach. Podczas tygodnia pracy mam kilka wystąpień publicznych, sporo wywiadów, spotkań, jeżdżenia samochodem, niewyspania i stresu. I to są dokładnie te rzeczy, których unikam podczas urlopu. Wstaję wtedy bez budzika. Nie planuję, co będę robił, idę z prądem

dnia. Dużo spaceruję, unikam samochodów, środków transportu, dużo czytam. Z jednej strony jestem ekstrawertykiem, który kocha ludzi. Z drugiej – po dziesięciu wystąpieniach publicznych w tygodniu potrzebuję kilku dni w miesiącu, gdy jestem zupełnie sam. Wówczas mój telefon jest wyłączony, nie odbieram e-maili. Po kilku dniach wyciszenia odzyskuję siły, by wrócić i spotkać się z nowymi wyzwaniami.

Czy jest możliwe podróżowanie i prowadzenie własnej firmy? Zdradź, proszę, jak udaje się połączyć te dwie aktywności?

Jestem doskonałym przykładem, jak połączyć te dwie sprawy. Jestem na urlopie przez sześć miesięcy w roku, czyli w sumie odbywam około 20–25 urlopów rocznie. Dodam, że w tym czasie w każdej mojej firmie, bez wyjątku, osiągamy wzrost rok do roku. I tak od kilku lat. Najprostszą metodą jest zbudowanie lojalnego i skutecznego zespołu na miejscu. Poświęciłem parę lat, by dobrać sobie lojalnych pracowników, wyszkolić ich i powiedzieć, czego oczekuję. Dałem im maksimum zaufania, by proces rozwoju mogli kontynuować beze mnie. Mój zespół jest skuteczny, samodzielny i zdeterminowany do osiągnięcia swoich celów. O tej determinacji piszemy razem z Jackiem Santorskim w książce o tym samym tytule. Wtedy moja rola ogranicza się do tego, by przeczytać co miesiąc raporty, nakreślić wizję i strategię, raz na jakiś czas zmotywować lub pochwalić współpracownika, wysłać podsumowującego e-maila. Cała reszta odbywa się beze mnie.

Jesteś niezwykle energiczną osobą. Na tyle, żeby nakłaniać ludzi obecnych na Twoich wykładach motywacyjnych do wielkich zmian i spełniania marzeń. Jak odnajdujesz sam w sobie siłę do działania?

Pierwszą zasadą jest to, że się wysypiam. Dbam o to, by spać minimum 9 godzin na dobę, a biorąc pod uwagę to, że jestem nocnym markiem lub w typologii Michaela Breusa tzw. wilkiem, czyli pracującym głównie w nocy, staram się nie umawiać sobie spotkań przed 10.00 rano. To jest właśnie ta pora, kiedy mój mózg zaczyna już dobrze funkcjonować. Pewnie ci, którzy się u mnie szkolą, zwrócą uwagę, że wszystkie moje szkolenia zaczynają się właśnie o tej godzinie, nie wcześniej.

Druga sprawa – dbam o śniadania. Kiedyś było dla mnie problemem zjeść posiłek rano. Albo z lenistwa, albo z pasji pracy od razu siadałem do komputera lub szedłem na spotkania. Moim pierwszym posiłkiem był dopiero obiad. Teraz staram się wyrobić nowy nawyk, by jeść śniadania. Robię to też dlatego, że podnoszą mi one bardzo energię.

Trzecia sprawa – na początku dnia z reguły planuję, co chcę osiągnąć. Nie zadania do zrealizowania, tylko wizję tego, co mogę zrobić dziś, by podnieść przychody, wartość lub motywację w mojej firmie. Kiedy mam to już zaplanowane, to wiem, do czego dzisiejszy dzień ma mi posłużyć. I jeśli pracuję tylko przez pół roku w roku, to przez ten czas robię tyle, ile moja konkurencja przez cały rok.

Prawdziwym sekretem mojej efektywności jest to, że wszystkie rzeczy, których nie lubiłem robić, delegowałem.

Teraz robię tylko te rzeczy, które sprawiają mi frajdę. Kocham ludzi i mam pasję inspirowania. Nie trzeba mnie namawiać, bym wyszedł na scenę. Ja to po prostu lubię. Nawet gdybym na tym nie zarabiał, też miałbym ochotę to robić. Nie ciągnie mnie natomiast do robienia Exceli, wystawiania faktur i księgowania. Do tych zadań staram się znaleźć ludzi, dla których robienie tego jest łatwe i przyjemne, związane z ich osobowością. Wolę się skupić na tych obowiązkach, które są dla mnie atrakcyjne i przyjemne.

Czy na koniec możesz podpowiedzieć kilka sposobów na rozwój biznesu, które sprawdziły się również w Twoim przypadku?

To trzy konkrety. **Po pierwsze, wyróżnij się!** Nie bądź przedsiębiorcą, który robi dokładnie to samo co sto firm w tym kraju, bo będziesz musiał się zmagać z konkurencją w pojedynku cenowym. Szukaj pomysłu na to, by dać unikalną usługę lub unikalny produkt, dzięki czemu Twoje marże będą wyższe i dużo szybciej doprowadzisz do tzw. płynnego *cash flow*, czyli posiadania pieniędzy na koncie bez martwienia się, czy będzie Cię stać na wypłatę dla pracowników w tym miesiącu.

Po drugie, promuj się w *social media*. Dzisiejszy

marketing to tzw. marketing społecznościowy. Jeśli chcesz skutecznie dotrzeć z przekazem marketingowym do ludzi, to powinieneś używać FB, Twittera, Instagrama, YouTube'a, bo tradycyjny marketing nie działa. Jeśli coś działa, to konwersja.

Po trzecie, bądź sobą. Znajdź usługę, która jest przedłużeniem Twojej osobowości. Autentyczność jest zawsze bardzo w cenie. Kupujący wyczuje, czy wierzysz w swoją usługę lub w swój produkt czy nie. Błysk w oku zawsze uwiarygadnia. Brak entuzjazmu zniechęca, a nawet podprogowo budzi brak zaufania. Bądź sobą, rób to, co kochasz, a pieniądze same przyjdą do Ciebie.

Dziękuję za rozmowę.





Wirtualna pomoc (NIE TYLKO) BIUROWA

— P O L A S O B C Z Y K —

Na szczytach list bestsellerów można znaleźć książki, których autorzy milionerzy opisują swoją drogę do ogromnych pieniędzy. Większość z nich przekonuje o konieczności oddelegowywania zadań. Wielu pisze wprost o powierzaniu swoich obowiązków wirtualnym asystentkom.

CEO BrandAssist, prekursora wirtualnych asystentek w Polsce oraz wdrożeń usprawniających zdalną współpracę. Od 2016 roku uczy przedsiębiorców, jak rozwijać ich biznesy z pomocą wirtualnych asystentek. Wspiera także osoby planujące zostać freelancerem poprzez szkolenia oraz kursy. Rozwija kanał YouTube Pola z BrandAssist o zdalnej pracy, wirtualnych asystentkach oraz *outsourcingu*.



Kim są wirtualne asystentki?

Virtual assistants to inaczej zdalni pracownicy (niekoniecznie kobiety), których głównymi umiejętnościami są zadania administracyjne i obsługa klienta, a dodatkowo specjalizują się w dziedzinach, takich jak: marketing, PR, rekrutacja, *eventy* czy tworzenie stron www. To osoby, które postanowiły wykorzystać w 100% technologię i odpowiednie narzędzia, aby móc pracować zdalnie.

Kto może zostać wirtualną asystentką?

To zależy, ile potrafi! Teoretycznie każda osoba, która posiada minimum 2 lata doświadczenia zawodowego, może rozważać pracę zdalną jako asystentka wirtualna. Kluczowe są jednak umiejętności, a nie tylko liczba przepracowanych lat. Administracja traktowana jest po macoszemu, jeżeli więc Twoimi umiejętnościami są tylko praca w Wordzie i odbieranie telefonów, to nie ma co spodziewać się kokosów.

Najwyżej cenione są talenty techniczne oraz marketingowe.

Jeżeli ich zatem nie posiadasz, warto przed podjęciem decyzji o zmianie trybu pracy przenieść się na etat do innej firmy i nabyć umiejętności niezbędne do godnych zarobków albo przejść kurs *online* dedykowany wirtualnym asystentkom.

Ile zarabia wirtualna asystentka?

Umiejętności w ogromnej mierze determinują zarobki, są tu więc ogromne rozpiętości. Osoba o zdolnościach technicznych może zarabiać nawet powyżej 5–6 tys. zł netto miesięcznie. Natomiast asystentki, które zajmują się administracją – w okolicach 3 tys. zł. Generalnie na rynku została przyjęta stawka minimalna wynosząca 40 zł za godzinę pracy dla klienta. Naturalnie, im asystentka jest bardziej doświadczona, ma większą wiedzę oraz więcej narzędzi pracy, tym lepsze wynagrodzenie godzinowe otrzymuje. Jest też oczywiste, że osoby, które pracują projektowo (przykładowo przy stronach www lub tworząc grafiki), nie mają stawek godzinowych, a wynagrodzenie za wykonane dzieło.



Obowiązki

Zdalne asystentki wykonują przede wszystkim zadania administracyjne, biurowe i z zakresu obsługi klienta.

Mogą na przykład prowadzić wirtualnie recepcję saloonów fryzjerskich, lekarzy, psychologów czy trenerów personalnych. Oprócz tego do ich najczęstszych zadań należą: przygotowywanie prezentacji, *research* informacji, korekta dokumentów czy tekstów, praca w Wordzie oraz Excelu czy też wsparcie przy *social media*.

Ponadto, w zależności od obranej specjalizacji zmienia się wachlarz zadań, które można powierzyć asystentce. Osoba ze znajomością branży HR będzie mogła pomóc przy rekrutacji, wykonać selekcję CV i przeprowadzić rozmowy z potencjalnymi kandydatami.

Z kolei asystentka specjalizująca się w marketingu będzie mogła zajmować się dodatkowo poprawkami czy aktualizacjami na stronie firmowej czy też prowadzeniem kampanii reklamowych na Facebooku czy AdWords.

Wirtualne asystentki na pewno nie wykonują pracy *stricte* sprzedażowej, czyli nie dzwonią, aby sprzedawać produkty bądź usługi. Wielu przedsiębiorców myśli, że taka osoba może zastąpić handlowca lub *call center* w ich firmie. Wirtualne asystentki nie pracują również w systemie prowizyjnym. Oczywiście, jest możliwość zawarcia w umowie podstawy plus bonusu prowizyjnego, np. od sprzedaży w sklepie wygenerowanej dzięki działaniom asystentki w *social media*.

Praca zdalna jako wirtualna asystentka daje możliwości nie tylko pracy z dowolnego miejsca na świecie, lecz co ważniejsze otwiera również rynek pracy m.in. dla matek z małymi dziećmi, które pozostają w domu, oraz dla osób niepełnosprawnych. Nie można jednak zapomnieć o tym, iż takie osoby mają ograniczone możliwości godzinowe pracy lub mogą mieć ograniczone możliwości ruchowe lub psychiczne. Do tego trzeba się dobrze przygotować i wziąć pod rozwagę, ponieważ im więcej mamy obowiązków lub ograniczeń, tym prawdopodob-

nie mniej będziemy zarabiać. Na swoich konsultacjach oraz kursach często wylewam kubel zimnej wody na ich uczestników, uświadamiając im, że praca zdalna wymaga rzeczywistej wiedzy i umiejętności. A osoby niespełniające tych kryteriów niestety psują rynek, rekompensując klientom swoje braki niższymi stawkami.

Sytuacja *win-win*

Przedsiębiorca zatrudniając asystentkę, zyskuje, ponieważ nie ponosi kosztów pracowniczych czy kosztów stanowiska, odpadają też podatki i ZUS, a całość faktury może wpisać w koszty. Z kolei asystentka jako osoba samozatrudniona dywersyfikuje źródła przychodów, mogąc obsługiwać kilku, nawet dziesięciu, klientów równocześnie, swoje koszty rozkładając pomiędzy nich. Dodatkowo różnorodność pracy pozwala zmniejszyć ryzyko wypalenia zawodowego oraz w wielu wypadkach daje możliwość zarobienia więcej niż w pracy etatowej. Jest to więc sytuacja *win-win* dla obu stron.

Kto najczęściej korzysta z usług wirtualnych asystentek?

Najczęstszymi klientami wirtualnych asystentek są osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą, kiedy pracy jest za dużo dla przedsiębiorcy, ale jednocześnie zyski lub sezonowość projektów nie pozwalają na zatrudnienie pracownika na etat. Bardzo często z usług zdalnych asystentek korzystają również blogerzy. Coraz częściej również korporacje interesują się zatrudnianiem takich osób, także jako formę benefitu dla pracowników. Wielu menedżerów i kierowników zauwa-

ża, że same karty fitness oraz ubezpieczenia zdrowotne nie motywują już tak, jak kiedyś. U pracowników działa natomiast świadomość, że mogą liczyć na wsparcie.

Od czego zacząć, jeżeli myślimy o pracy jako wirtualna asystentka?

Musimy przede wszystkim przemyśleć, czy mamy na to czas oraz predyspozycje. Wirtualna asystentka to osoba, która musi mieć dużo samozaparcia i motywacji...

Błędem jest myślenie, że praca zdalna jest łatwiejsza od tej, którą wykonujemy na etacie.

Prawda, można ją wykonywać w szlafroku i kapciach, ale wymaga samodyscypliny. To nieustanne uczenie się nowych rzeczy i narzędzi. Z pomocą mogą przyjść stacjonarne i internetowe kursy dla wirtualnych asystentek.

Zanim jednak rzucimy się na głęboką wodę, musimy na chłodno przeanalizować, jaką wartość na rynku mają nasze umiejętności. Następnie przekalkulować, czy jesteśmy w stanie zarabiać tyle, ile oczekujemy oraz koniecznie pomyśleć o poduszce finansowej. Warto być optymistą, ale trzeba też się przygotować na chude tygodnie czy nawet miesiące nie tylko na początku działalności, ale także wtedy, gdy klienci mają sezonowe zastoje.

Najbardziej pożądane umiejętności

Klienci oczekują nie tylko dyspozycyjności i pracowitości, ale także dobrego doradztwa. Nie chodzi już o samo wykonanie zleconego zadania.

Do najbardziej pożądanych umiejętności należą:

- tworzenie stron w WordPress,
- tworzenie *landing pages*,
- efektywne prowadzenie *social media*, w tym tworzenie reklam na Facebooku,
- znajomość narzędzi wspierających sprzedaż i obsługę klienta (np. CRM).

Ponadto, coraz prężniej rozwijająca się branża *e-learningu* daje sygnały, aby przyszłe wirtualne asystentki wiedziały, jak zorganizować *eventy online*, kursy i szkolenia, webinary, *live'y* w różnych kanałach *social media*. Nie zapominajmy też, że wirtualna asystentka ma zajmować

się głównie administracją i obsługą klienta. Ważne więc będą także: znajomości języków obcych oraz podstawowych programów komputerowych, jak Word czy Excel. Te dwa, zdawać by się mogło podstawowe programy pakietu biurowego, często są zaniedbywane i sprawiają problemy nawet młodemu pokoleniu.

Gdzie szukać informacji o asystenktach?

Zawód wirtualnej asystentki w Polsce nie jest jeszcze zbyt popularny, możemy jednak znaleźć już sporo artykułów powiązanych z tym tematem. Filmy edukacyjne na temat wirtualnych asystentek można znaleźć na kanale YouTube – **Pola z BrandAssist**. Społeczność w facebookowych grupach „**Wirtualna Asystentka**” oraz „**Asystentka – praktyczna wiedza oraz oferty pracy**” podejmuje wiele ciekawych dyskusji.



Można w tych miejscach także szukać pomocy od innych wirtualnych asystentek, a także znaleźć lub zamieścić oferty pracy.

5 najczęstszych błędów popełnianych przez nowe wirtualne asystentki

Wchodząc na nowy rynek i zaczynając pracę, łatwo popełnić błędy, takie jak:

1. Brak analizy własnych umiejętności względem rynku. Musisz mieć umiejętności, za które rynek jest gotów płacić.
2. Brak planu finansowego i brak umiejętności obliczania finansowego ryzyka oraz szacowania zysków. Musisz mieć świadomość swoich potrzeb finansowych z jednej strony, a z drugiej możliwości zarobkowych. Oczywiście brak wspomnianej wcześniej poduszki finansowej znacznie zmniejszy szanse na sukces.
3. Niechęć do sprzedaży „siebie”, brak umiejętności sprzedażowych. Wielu pracowników etatowych przechodzących na pracę zdalną nie miało doświadczeń sprzedażowych i świadomości „skąd brali się klienci”. Wydawało im się, że klient przyjdzie sam. Niestety, prawda jest taka, że większość czasu wirtualna asystentka pracuje dla obecnych klientów, ale nie może zapomnieć o aktywnym szukaniu nowych i o *personal branding*.
4. Brak wiary w siebie i obniżanie stawek. To niestety prosty przepis na bolesne rozczarowanie i dokładanie do interesu.
5. Branie zbyt wielu klientów na siebie względem swoich możliwości czasowych, złe planowanie czasu. Tego typu działania bardzo szybko prowadzą do

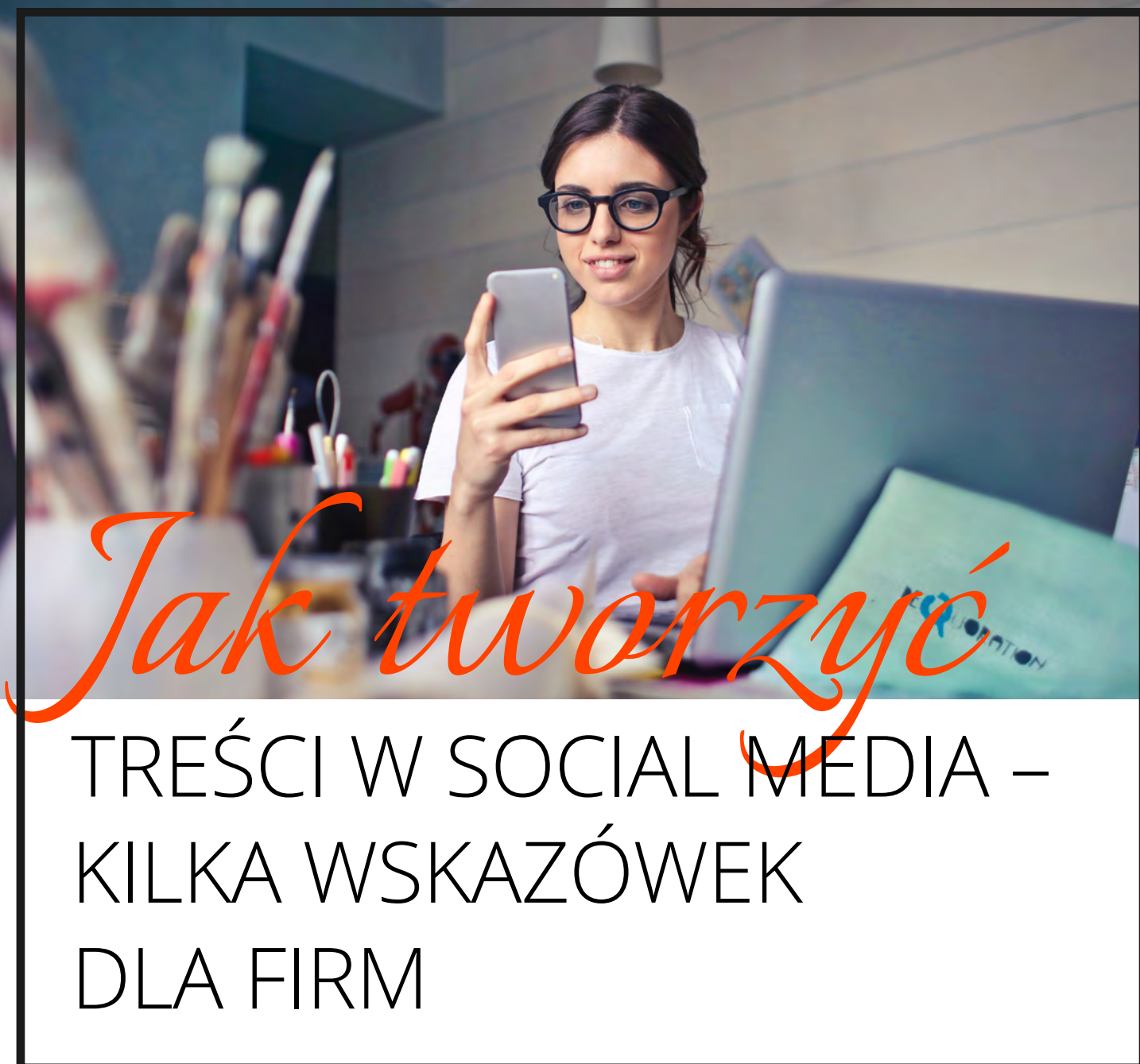
wypalenia zawodowego oraz niezadowolenia jej klientów.

Morze możliwości

Bycie wirtualną asystentką otwiera szereg możliwości i ma wiele zalet. Możesz pracować z dowolnego miejsca na Ziemi lub z własnego domowego biura, gdzie łatwiej o zasięg niż w hamaku na rajskiej wyspie. Przy dobrym zarządzaniu projektami oraz sobą w czasie jesteśmy w stanie sprawnie łączyć ze sobą życie prywatne oraz zawodowe. Praca zdalna to już nie tylko zwykła praca, ale też styl życia.

Wirtualna asystentka to opcja dla osób, które czują się wszechstronne i samodzielne oraz nie lubią powtarzalności czy zamykania się w jednej firmie czy branży.

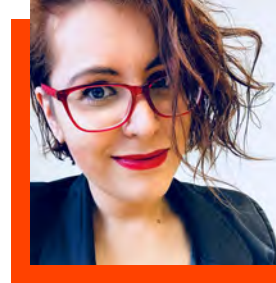
Będąc wirtualną asystentką, stajesz przed możliwościami ciągłego rozwoju zarówno zawodowego, jak i osobistego poprzez zmieniające się wymagania rynku i przez współpracę z różnymi ludźmi. Myślę, że każda wirtualna asystentka zgodzi się ze zdaniem, że w tej pracy nie ma mowy o nudzie!



— K A M I Ł A K I E R S Z N O W S K A —

W dobie cyfryzacji nic nie jest stałe. Wręcz przeciwnie – wszystkie kanony działań, które obowiązują w wirtualnym świecie, ewoluują w błyskawicznym tempie. Porzekadło: „Jeśli czegoś nie ma w internecie, nie ma tego w ogóle” już się zdezaktualizowało. Dziś dla wielu użytkowników internet to właśnie media społecznościowe. Aby skutecznie zaznaczyć w nich swoją obecność, musisz zadbać o to, co publikujesz.

Jak tworzyć treści w *social media*? Udzielę Ci kilku rad na podstawie moich doświadczeń i obserwacji związanych z serwisem Facebook.



W branży internetowej od 2009 r. Od ponad 3 lat PR & Social Media Manager w firmie DrTusz.pl. Wcześniej związana za agencją Isobar Poland, w której współpracowała m.in. z takimi markami, jak: Microsoft, Johnson & Johnson, Mattel, PANDORA czy bank Citi. Od 2011 r. związana z barcampem EastCamp Białystok, a od 2014 r. współorganizuje konferencje EastBiz i EastMedia. Częściej *online* niż *offline*. Miłośniczka Twittera i GIF-ów.

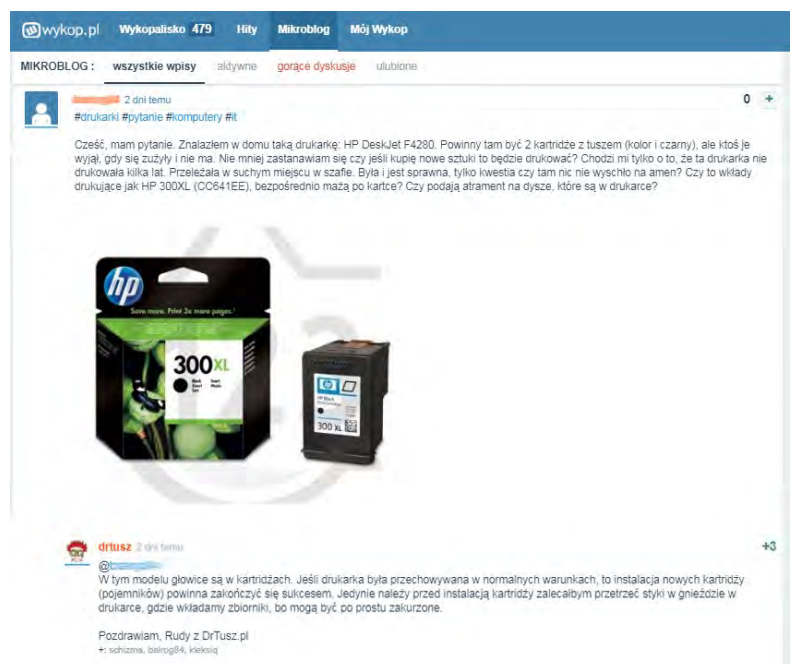
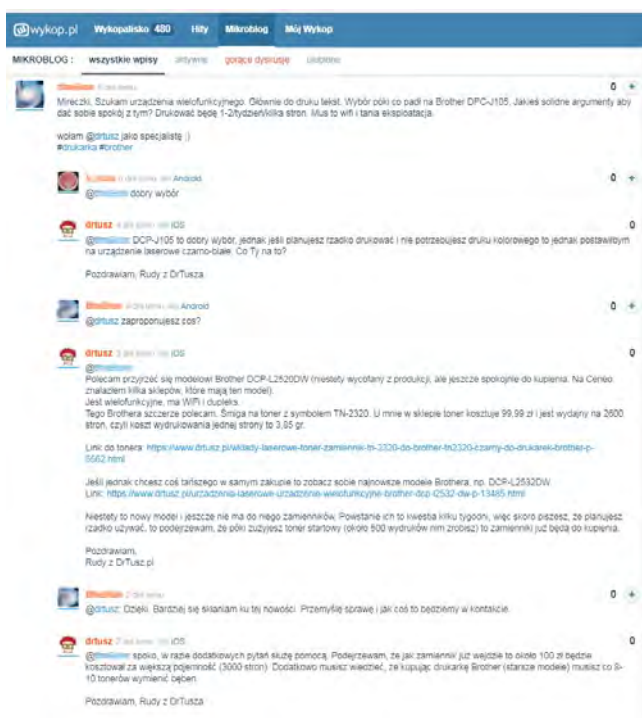
Zyskaj uwagę

1,5 sekundy. Mniej więcej tyle czasu masz na przykucie uwagi użytkownika Facebooka przeglądającego tablicę. To dosłownie moment. Moment, który decyduje o tym, czy Twój post zostanie zauważony, czy śladem niezliczonych treści przypadnie gdzieś w bezkresnych odmętach *news feedu*.

Co musisz zrobić, aby zainteresować swoją treścią potencjalnego klienta? Bądź ekspertem, którego szuka. Nie samym *happy contentem* żyje internet.

Wbrew pozorom wielu internautów szuka na portalach społecznościowych fachowej wiedzy, której nie dostanie nigdzie indziej.

Twórz treści tak, aby uważali Cię za eksperta. Wypracuj własny styl komunikacji. Krótkie posty przeplataj nieco dłuższymi wpisami. Dłuższe materiały zwiększają czas spędzony na profilu, co zwiększa zasięg organiczny.



Źródło: Wykop.pl, profil DrTusz, Wykop.pl, profil DrTusz

Pamiętaj o celach

Celem prowadzenia profilu komercyjnego jest promowanie marki, która za nim stoi. Nie ma w tym nic złego. Dziś na Facebooku, Instagramie czy Twitterze aktywnie udzielają się najwięksi tego świata. Publikowanie treści sprzedażowych nie jest niczym niewłaściwym. Posty produktowe rzadko osiągają duże zasięgi organiczne, ale dzięki nim masz szansę trafić do swoich potencjalnych klientów. Oczywiście znajdą się tacy, którzy podejść krytycznie do sprzedażowych treści. Pamiętaj wówczas, że nigdy nie da się dogodzić wszystkim.



Źródło: [twitter.com, profil DrTusz](https://twitter.com/DrTusz)

Planuj, ale nie stroń od spontaniczności

Na słodkich kotkach internet się nie kończy. Niesłabnącą popularnością cieszą się RTM-y (ang. *Real-Time Marketing*).

Dobrze przygotowana treść, odnosząca się do aktualnych wydarzeń czy trendów, może zaowocować wieloma interakcjami.

Nawet działania RTM można zaplanować z wyprzedzeniem. Oczywiście nie każdą sytuację da się przewidzieć, ale do wielu z nich możemy się przygotować i odpowiednio nawiązać. Wystarczy śledzić kalendarz świąt i orientować się w nadchodzących wydarzeniach kulturalnych czy sportowych. RTM-y są dobrą szansą dla małych i średnich przedsiębiorstw, w których proces decyzyjny przebiega o wiele szybciej. Pamiętaj jednak, że lepiej nic nie wrzucać, niż publikować spóźniony RTM.

Korzystaj z narzędzi i reaguj

Chcesz poprawić własną produktywność i poprawić przy tym efektywność swoich działań? Wykorzystaj jedno z wielu darmowych narzędzi do pracy z mediami spo-



Źródło: FB CoffeDesk oraz FB Vogue Polska

łącznościowymi oraz zarządzania. Nawet nieodpłatne rozwiązania oferują cały wachlarz dodatkowych możliwości. Dzięki nim zaplanujesz posty na żądany termin, otrzymasz przydatne raporty, czy prześledzisz zawartość sieci pod kątem interesujących Cię słów kluczowych. Na szczególną uwagę zasługują narzędzia do monitoringu.

Esencją mediów społecznościowych jest możliwość interakcji i rozmowy. Nigdy wcześniej w historii fani nie mieli okazji do nawiązania bezpośredniego dialogu z lubianymi marką lub firmą, których produkty sobie cenią. Niestety, wciąż blisko 80% okazji do interakcji nie jest wykorzystywana (źródło: IMM, monitoring mediów społecznościowych). Dzięki narzędziom do monitoringu możesz łatwo dotrzeć do potencjalnych klientów, którzy akurat poszukują Twoich produktu lub usługi. Monitoring pomoże również wyszukać negatywne opinie na temat Twojej firmy i odpowiednio szybko na nie zareagować.



Źródło: Twitter DrTusz, <https://twitter.com/DrTusz>

Nie bój się nowości

Portale społecznościowe nieustannie zaskakują nas nowymi rozwiązaniami. Prym pod względem nowinek wiedzy oczywiście Facebook. Testuj nowe rozwiązania. Obecnie serwis Marka Zuckerberga promuje *live streamingi*, dając im gratisowe zasięgi organiczne. Podobnie rzecz się ma w przypadku postów wideo. Starsze typy postów są przez to mniej faworyzowane przez algorytmy Facebooka.

Wideo i *live streaming*,
poza większymi zasięgami
organicznymi, wzbudzają
większe zaangażowanie
odbiorców.

Nie znaczy to, że musisz rezygnować z tradycyjnych form, jak grafiki czy zdjęcia. One wciąż cieszą się uznaniem fanów. 90% treści trafia do naszych mózgów w formie wizualnej, dlatego ludzie zapamiętują 80% tego, co zobaczą, a tylko 20% tego, co przeczytają.

Miej wyczucie

Planując działania na Facebooku, zwróć uwagę na jakość tego, co publikujesz oraz częstotliwość wrzucanych postów. Dobry komunikat to komunikat prosty i niewymagający tłumaczenia. Ta zasada tyczy się zarówno postów produktowych, jak i *happy contentu*.

Publikuj tak często, jak jesteś
w stanie tworzyć dobry
jakościowo komunikat.

Często trzy posty dziennie są lepsze niż jeden, bo aktywne strony wędrują na górę *news feedu*. Analizuj też statystyki, aby lepiej dostosować liczbę i godziny publikacji do preferencji użytkowników.

Zawsze stawiaj na profesjonalizm. To, jak Cię widzą w mediach społecznościowych, przekłada się na Twój wizerunek w realnym świecie.

Od 2007 roku

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

1

Nowoczesny wygląd

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

2

Klienci od zaraz

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

3

Pozytywny e-wizerunek

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

4

Baza wiedzy o marketingu i zarządzaniu

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

Dołącz do społeczności **Firma.net**

Dodaj firmę za darmo

Kampanie

MARKETINGOWE ONLINE, NIE TAK TRUDNE JAK SIĘ WYDAJE

— RAFAŁ BARTOSZEWICZ —

W końcu jest: nowatorski, ciekawy, dopracowany w każdym calu ze sztabem ekspertów. Nowy produkt gotowy na wejście na rynek. W jaki sposób zaprezentować go klientom, tak aby w niedalekim czasie móc się cieszyć z rosnących wyników sprzedażowych? Kluczem do sukcesu jest skuteczna, dobrze przeprowadzona kampania marketingowa. Wizerunkowa czy sprzedażowa – najważniejsze, aby pomogła dotrzeć do grupy docelowej, a także zatrzymała klienta na dłużej.

RAFAŁ BARTOSZEWICZ

Ekspert z doświadczeniem w lokalnych i międzynarodowych spółkach e-commerce oraz retail. Specjalista od e-commerce, digital i pozycjonowania marki skupiający się na wzroście sprzedaży i udziału marki w rynku.

Obecnie jako Marketing Director w Grupie eSky opracowuje, a następnie czuwa nad pełną egzekucją strategii marketingowej oraz pozycjonowaniem marek w ramach Grupy eSky. Zarządza procesem wdrażania i komunikacji nowych produktów i usług. Wcześniej jako Digital Marketing Manager w CCC odpowiadał za strategię marketingową digital dla krajów CEE.



Po pierwsze, dobra strategia

Wszystko zaczyna się od produktu. Przed rozpoczęciem kampanii zastanów się, czym on się wyróżnia, do kogo jest skierowany i co może zaoferować konsumentom.

Zdefiniuj również cele, które chcesz osiągnąć – zarówno główne, jak i te mniejsze.

Postaraj się, aby były jak najbardziej konkretne, wówczas łatwiej będzie Ci śledzić swoje postępy.

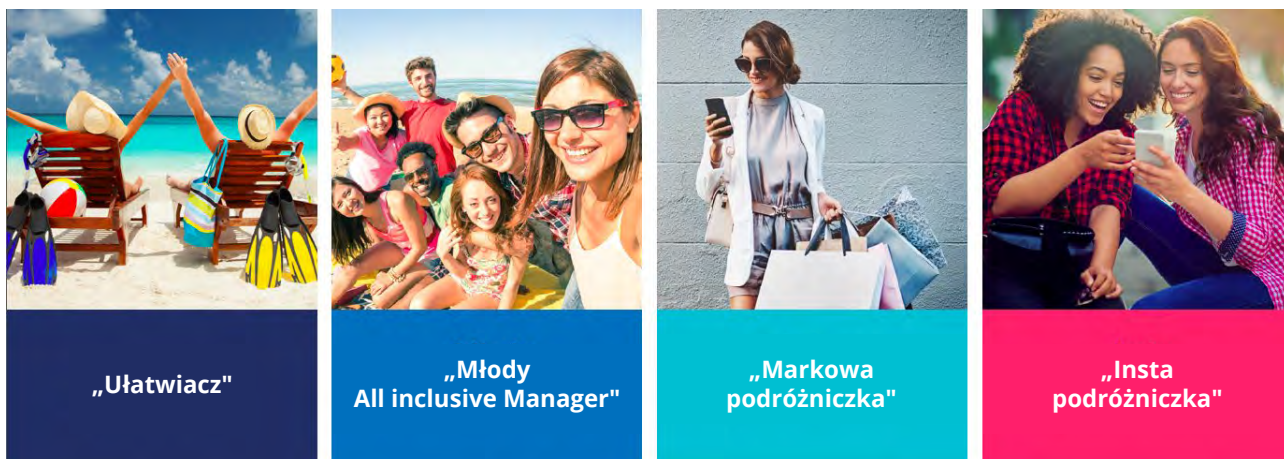
Na tym etapie bardzo przydadzą się także wszystkie zasoby danych, do których masz dostęp. Nie bój się liczb i *data mining*, współpracuj z działem analiz – to Twój sprzymierzelec. Miej na uwadze swój budżet i zaplanuj działania tak, aby rozsądnie go wykorzystać. Kosztowna kampania wizerunkowa nie zawsze jest synonimem sukcesu – czasami wystarczy kreatywne wykorzystanie kanałów *social media*, *real time marketing* czy spersonalizowane komunikaty w botach na facebookowym Messengerze.

Doskonale poznałeś swój produkt, zapisałeś cele, wyznaczyłeś narzędzia i budżet na kampanię – co dalej?

Po drugie, klient

Podczas budowania kampanii musisz obudzić w sobie ogromne pokłady ciekawości i podejść do klienta, któremu chcesz zaoferować swój produkt, niczym Sherlock Holmes, Fox Mulder i Robert Langdon w jednym. Kim jest, jakie są jego zainteresowania i preferencje zakupowe, jak wygląda jego typowy dzień, a nawet... jaką kawę pija najchętniej?

Odpowiedzi na pytania istotne dla sprzedaży Twojego produktu pozwolą na segmentację potencjalnych klientów.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie profilowania użytkowników w trakcie trwania kampanii „Wkręć się w podróżowanie z eSky”

Być może będą to starsze osoby po sześćdziesiątce, które kochają uprawiać ogród, energiczni przedstawiciele pokolenia Z nierozstający się ze smartfonem czy też niewyspani rodzice dzieci w wieku przedszkolnym – każda z tych grup ma zupełnie inne oczekiwania, do każdej powinienes dotrzeć i komunikować się z nią w inny, spersonalizowany sposób.

Segmentacja pomoże Ci w efektywnym wyborze kanałów komunikacji. Do jednych bardziej przemówi kampania na Instagramie czy Snapchacie, inni z kolei docenią tradycyjne reklamy w prasie czy w radiu. Proces segmentacji może również wyłonić nietypowych użytkowników danego produktu, czyli wysoce pożądaną niszę. To także cenna informacja i wskazówka, w którą stronę można go rozwijać.

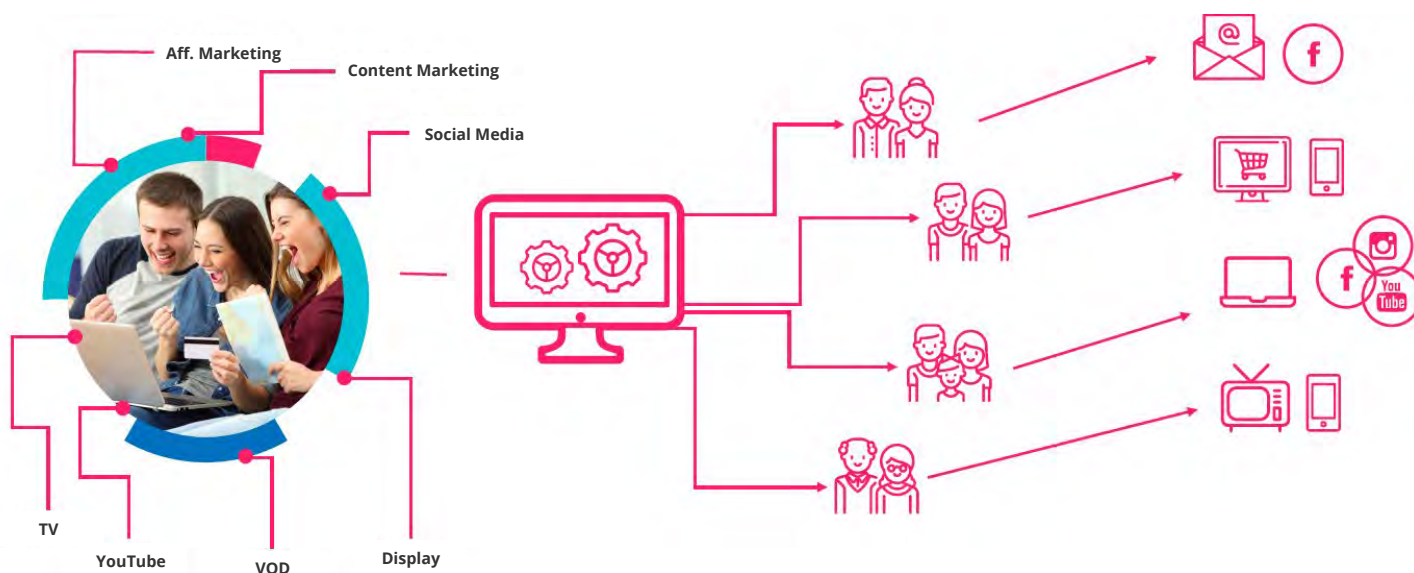
Po trzecie, skuteczny przekaz

Skuteczny komunikat łączy ciekawą, przykuwającą uwagę formę ze starannie opracowaną treścią. Podstawą budowy komunikatu jest opracowanie *key visuala* komunikacyjnego, głównego motywu graficznego kampanii.

Równie ważne jest także to, co chcesz przekazać klientowi. Tutaj ogromne znaczenie ma wcześniej wspomniana segmentacja. Dzięki niej możesz przygotować treść w taki sposób, aby jak najlepiej trafiła ona do grupy docelowej i została odebrana w pożądaný sposób.

Parafrazując klasyka: „Content is a King” (Bill Gates, 1997), a słowa mają wielką moc. Pamiętaj, że liczą się najmniejsze szczegóły: język wypowiedzi (młodzieżowy slang vs. biznesowy ton), jej długość (*storytelling* vs. hasłowość), edukujący, angażujący czy humorystyczny charakter.

Najważniejsze i najciekawsze fakty warto umieścić na początku, wówczas łatwiej przyciągnąć uwagę odbiorcy i skłonić go do dalszego czytania.



Źródło: Schemat wykorzystania narzędzi *marketing automations* w procesie kampanii – opracowanie własne

Aby komunikat, który przygotowujesz, był wartościowy i trafny, przeczytaj go kilka razy i zastanów się, czy zawarłeś w nim wszystkie kluczowe informacje o kampanii. Nie bój się zapytać o opinię swoich kolegów z pracy – w takich sytuacjach zawsze świetnie sprawdza się zasada co najmniej dwóch par oczu.

Na koniec spróbuj postawić się na miejscu klienta, do którego kierujesz komunikat. Czy wszystko wyjaśnione jest w przystępny, logiczny sposób, czy informacje są dla mnie interesujące? Czy dzięki temu komunikatowi wiem o produkcie tyle, ile chciałbym się dowiedzieć?

***Last but not least* – zatrzymaj klienta na dłużej**

Każda internetowa kampania połączona jest z dedykowaną stroną, tzw. *landing page*. To strona, na której klient znajdzie się po kliknięciu w reklamowy baner czy grafikę. Tak jak w codziennym życiu, tutaj również liczy się pierwsze wrażenie. Użytkownicy internetu codziennie zasypywani są przeróżnymi informacjami czy wyskakującymi okienkami. Jeśli *landing page* okaże

się mało interesującą, nieresponsywną czy po prostu brzydką stroną, z ogromnym prawdopodobieństwem zostanie zamknięta w ułamku sekundy (co można zauważyć w Google Analytics jako wskaźnik *Bounce Rate*), a potencjalny klient nawet nie zapamięta, z jaką marką miał przed chwilą do czynienia. Aby zatrzymać go na dłużej, musisz zadbać o atrakcyjność *landing page* i zachęcić do jej przeglądania.

Wykorzystaj estetyczny, przejrzysty układ treści, a najważniejsze informacje umieść w wyróżniających się nagłówkach.

Daj klientowi szansę na pozostawienie swojego kontaktu, np. w formularzu czy poprzez zapis do newslettera, dzięki temu będziesz mógł utrzymywać z nim kontakt i informować o nowych produktach czy promocjach.

Pamiętaj, że każda wizyta na *landing page* dostarczy ci „ciasteczek”, dzięki którym będziesz mógł podążać za klientem. Pomoże ci w tym dobrze przygotowany i wpięty algorytm wraz z narzędziem Marketing Automation, który w automatyczny sposób wyśle do użytkowników dedykowany e-mail czy inny reklamowy komunikat z zachętą do powrotu na stronę.

Unikaj popularnych zdjęć z darmowych baz fotografii, zadбай, żeby umieszczać ładne, dobrej jakości grafiki, koniecznie bez znaków wodnych. Warto, abyś miał kilka profesjonalnie wykonanych *packshotów* swojego produktu – kupuje się oczami! I *last but not least* – pamiętaj, aby *landing page* była responsywna i w całości wyświetlała się wraz z pełną funkcjonalnością na urządzeniach mobilnych.

...a budżet?

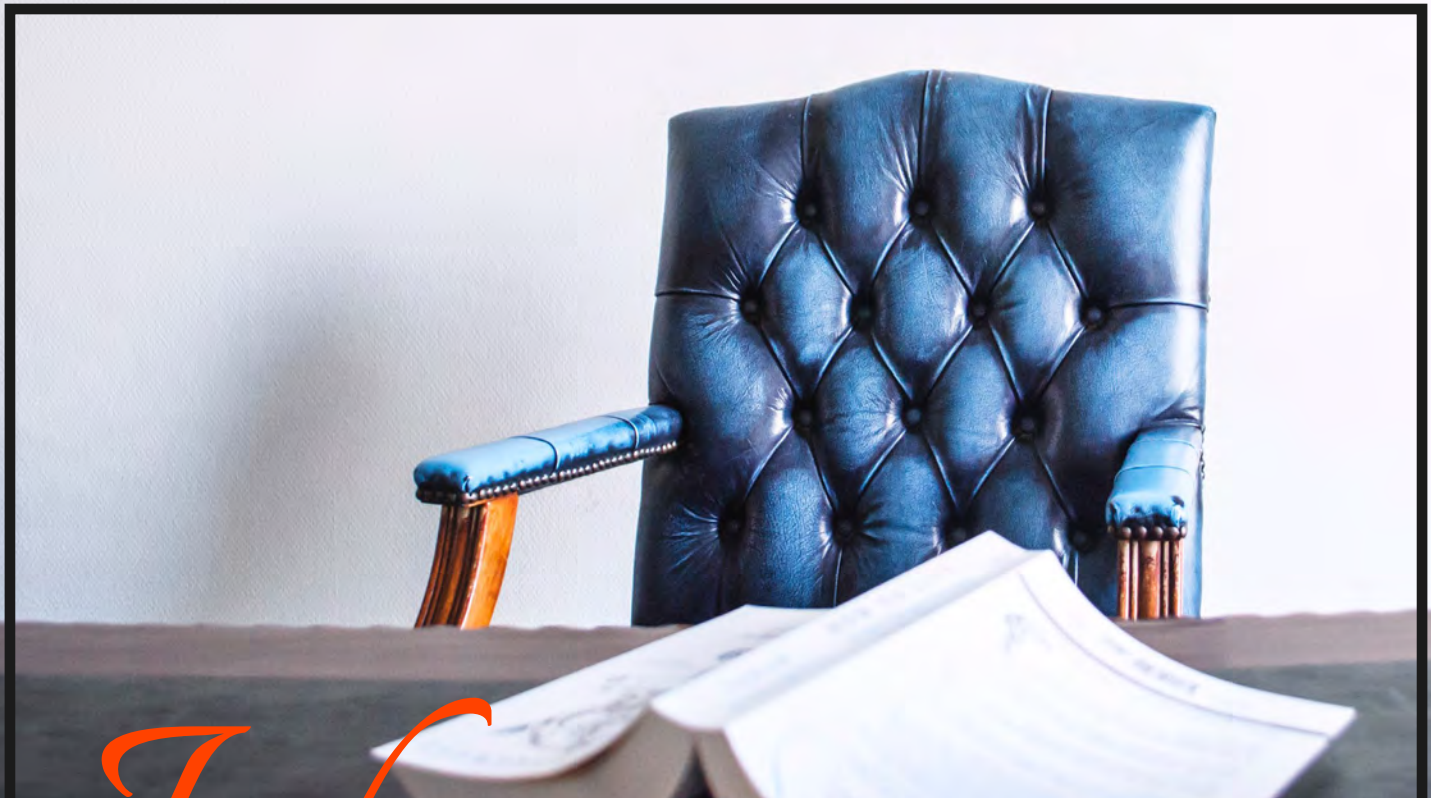
Sprawuj kontrolę nad wszystkimi wydatkami i postępami kampanii. Pamiętaj, że w jej prowadzeniu nie ma

sztywnych zasad, których należy się trzymać – liczy się czujność i szybkie reagowanie na osiągnięte wyniki.

Zawsze trzymaj rękę na pulsie i miej elastyczny budżet.

Jeśli któryś z kanałów komunikacji okaże się strzałem w dziesiątkę, nie wahaj się i przerzuć do niego kwoty przeznaczone na inny. Słabe grupy komunikacyjne czy narzędzia optymalizuj lub – w ostateczności – po prostu rezygnuj z nich. I jak mawiał Benjamin Franklin: „Kieruj swoim interesem, bo inaczej on tobą pokieruje”. Powodzenia!





Tak

W MAŁYCH I ŚREDNICH
PRZEDSIĘBIORSTWACH
PROWADZIĆ E-MAIL
MARKETING ZGODNIE Z RODO

— SZYMON DYRLAGA —



25 maja 2018 zaczęło obowiązywać Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych (RODO)

RODO podlega każdy przedsiębiorca, który prowadzi działalność w Unii Europejskiej. Może to być działalność w jakiegokolwiek formie prawnej: spółka, jednoosobowa działalność gospodarcza czy nawet oddział w Unii Europejskiej przedsiębiorcy mającego siedzibę poza Unią.

Zbieranie danych po RODO

Większość firm z sektora MŚP zbiera dane osobowe, na przykład w celu rejestracji w sklepie internetowym, dokonania transakcji czy przysyłania *newslettera*. Jedną z najczęściej przetwarzanych informacji jest adres e-mail, który zgodnie z prawem jest daną osobową, jeśli za jego pomocą istnieje możliwość zidentyfikowania konkretnej osoby – przykładowo *anna.kowalska@firmaZ.pl*. Po takim adresie łatwo rozpoznać, jak ma na imię i nazwisko dana osoba i w jakiej firmie pracuje. Jeśli posiadasz zatem bazę adresów e-mail, nowe przepisy na pewno będą Cię dotyczyć.

Po pierwsze, zawsze należy zbierać adresy e-mail zgodnie z zasadą marketingu za przyzwoleniem, która oznacza, że musisz mieć pewność, że dany odbiorca chce otrzymywać od Ciebie wiadomości. Dlatego prowadź zapis do *newslettera* w modelu zwanym *double opt-in*

polegającym na tym, że na Twoją listę trafią tylko ci użytkownicy, którzy klikną w link w wiadomości potwierdzającej wysłanej automatycznie na adres wpisany w formularzu. Dzięki temu wiesz, że ktoś nie wpisał adresu, który nie istnieje lub należy do kogoś innego.

Jakie dane zbierać i jakich zgód wymagać?

Ważną zasadą wynikającą z RODO jest „privacy by default”, która oznacza, że możliwe jest zbieranie tylko tych danych, które są niezbędne do zrealizowania celu ich przetwarzania, np. realizacji zamówienia. Krótko mówiąc, jeśli zbierasz dane, musisz potrafić wykazać, że bez nich nie jesteś w stanie wykonać prawidłowo swoich działań. Przykładowo, firma świadcząca usługi w modelu SaaS (*Software as a Service*), czyli zarabiająca na oprogramowaniu, które dla użytkowników jest dostępne *online*, teoretycznie nie potrzebuje do wykonania usługi lub w celach marketingowych np. kodu pocztowego. Jeżeli jednak będzie w stanie wykazać, że ta informacja jest jej potrzebna (np. do wysłania faktury), to takie przetwarzanie danych będzie zgodne z prawem. Wielu przedsiębiorców dotychczas nie zwracało uwagi, do czego dokładnie potrzebne są im wymagane dane, po 25 maja sytuacja zaczęła się jednak zmieniać.

Po wejściu w życie nowych przepisów trzeba przywiązywać większą uwagę do zgód, jakie są wymagane. Użytkownicy muszą mieć możliwość wyboru, w jakim celu

przekazują informacje. Czyli zamieszczenie na formularzu jednej zgody, by później przetwarzać dane w celu realizacji transakcji, przesyłania informacji marketingowych, a także ofert handlowych nie jest już poprawne. Konieczne jest zastosowanie odrębnych zgód dla każdego z celów, z wyjątkiem zgody na przetwarzanie danych w celu realizacji zamówienia czy transakcji. Wtedy zgoda nie jest wymagana, choć wiele firm na wszelki wypadek ją zamieszcza.

Wypis z listy mailingowej

RODO stanowi, że każdy użytkownik ma prawo wypisać się z Twojej bazy w dowolnym momencie i w sposób równie prosty co zapis. Dlatego zawsze zamieszczaj w e-mailach link do rezygnacji z subskrypcji. Nie obawiaj się jednak, że wpłynie to negatywnie na Twoją bazę – pozostaną w niej osoby, którym rzeczywiście zależy na otrzymywaniu Twoich wiadomości, co jest zdecydowanym plusem.

Obowiązek informacyjny

Każdy administrator danych, w tym także z sektora MŚP, musi podawać informacje o:

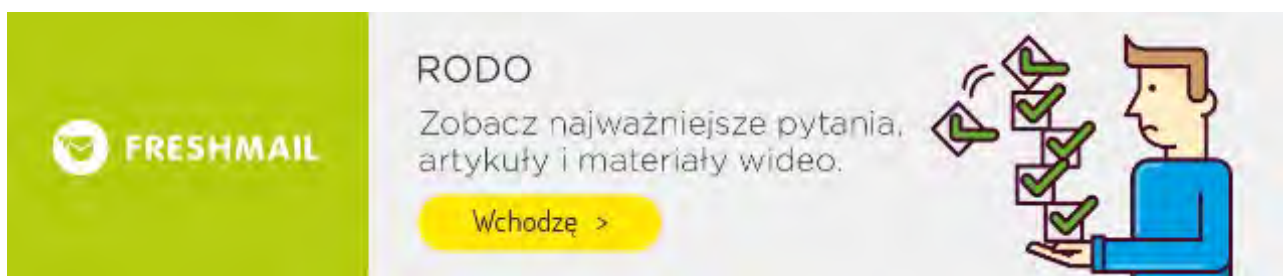
- swoich danych kontaktowych,
- danych kontaktowych inspektora ochrony danych – jeśli takiego posiada,

- celu oraz podstawie prawnej przetwarzania danych,
- zamiarze przekazania danych innym podmiotom – jeśli taki zamiar istnieje,
- okresie przetwarzania danych,
- prawie do żądania dostępu do danych osobowych,
- prawie do ich sprostowania,
- prawie do usunięcia lub ograniczenia przetwarzania danych,
- prawie do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania.

Osoby, które zapiszą się na Twoją listę po wejściu w życie RODO, możesz informować w wiadomości potwierdzającej zapis do *newslettera* lub w wiadomości powitalnej (możesz ustawić wiadomość wysyłaną automatycznie do każdego, kto trafi na listę odbiorców).

Podsumowanie

Przepisy obowiązujące od 25 maja 2018 roku wiele zmieniają w funkcjonowaniu małych i średnich przedsiębiorstw, jeśli chodzi o e-mail marketing. Jeśli dalej masz pytania i wątpliwości dotyczące zmian wprowadzonych przez RODO, odwiedź stronę poświęconą nowemu prawu:





CZYLI GOOGLE MOBILE FIRST INDEXING

— MICHAŁ PATER —

Od 2015 roku ponad połowa zapytań kierowanych do wyszukiwarki Google pochodzi z urządzeń mobilnych – tabletów i telefonów komórkowych. Nic więc dziwnego w tym, że gigant z Mountain View od kilku lat poświęca szczególną uwagę tej kwestii. Jedną z bardziej znaczących zmian było wprowadzenie Mobile First Indexing w 2016 roku.

MICHAŁ PATER

Team leader w widzialni.pl specjalizujący się w technicznych zagadnieniach optymalizacji, o których można poczytać na jego blogu websmile.net. W czasie wolnym przenosi się o 1000 lat wstecz, odtwarzając kulturę Słowian z tamtego okresu.



Co to oznacza w praktyce?

Google swój ranking stron buduje m.in. na bazie ich zawartości. Jego roboty skanują stronę, jej strukturę i treści. Poruszają się po witrynie, korzystając z jej elementów nawigacyjnych, podobnie jak robi to człowiek. Wcześniej, przed 2016 rokiem, oceniana była „klasyczna” wersja strony, czyli ta, która prezentowana była użytkownikom korzystającym z urządzeń desktopowych.

Obecnie role są odwrócone i w pierwszej kolejności oceniana jest wersja strony na urządzenia mobilne.

Jak sprostać wymaganiom Google’a?

Najważniejsze to oczywiście posiadać stronę poprawnie wyświetlającą się na urządzeniach przenośnych. Istnieją dwa popularne rozwiązania. Są to:

■ Strona responsywna (RWD)

Responsywność (*Responsive Web Design*) to technologia, która pojawiła się w szerokim użyciu kilka lat temu. Strona stworzona z jej użyciem dopasowuje się w sposób automatyczny do szerokości ekranu, na którym jest wyświetlana. Im mniejsze jest urządzenie, tym większe zmiany zachodzą w jej wyglądzie, tekst zaczyna być wyświetlany w kilku liniach zamiast jednej, zdjęcia w galerii, które na komputerze stacjonarnym wyświetlane są obok siebie, na komórce umieszczone są jedno pod drugim. Jest to technologia dość bezpieczna z punktu widzenia zasady Mobile First Indexing.

Skontaktuj się z nami w dogodny dla Ciebie sposób. **Paweł, Dominika i Michał** doradzą oraz odpowiedzą na wszystkie nurtujące Ciebie pytania.



Paweł Jarzyniewski
tel. +48 61 847 04 58
pawel.jarzyniewski@widzialni.pl



Dominika Hejniak
tel. +48 61 271 42 64
dominika.hejniak@widzialni.pl



Michał Chudyszewicz
tel. +48 609 558 855
michal.chudyszewicz@widzialni.pl

Skontaktuj się z nami w dogodny dla Ciebie sposób. **Paweł, Dominika i Michał** doradzą oraz odpowiedzą na wszystkie nurtujące Ciebie pytania.



Paweł Jarzyniewski
tel. +48 61 847 04 58
pawel.jarzyniewski@widzialni.pl



Dominika Hejniak
tel. +48 61 271 42 64
dominika.hejniak@widzialni.pl



Michał Chudyszewicz
tel. +48 609 558 855
michal.chudyszewicz@widzialni.pl

Fot. Widok danych kontaktowych na urządzeniach przenośnych (duża szerokość ekranu)

Fot. Widok danych kontaktowych na urządzeniach przenośnych (mała szerokość ekranu)

■ Strona mobilna

Drugim popularnym rozwiązaniem jest strona mobilna. Użytkownik odwiedzający witrynę z urządzenia stacjonarnego widzi jej „normalną” wersję. Osoba, która korzysta z komórki, zostaje przeniesiona na jej drugą wersję, pod osobnym adresem. Np. użytkownik odwiedzający adres <https://www.onet.pl> przeniesiony zostanie na <https://m.onet.pl>.

Takie rozwiązanie ma wiele zalet – można łatwiej zapamiętać nad tym, co jest pokazywane użytkownikowi mobilnemu, co ma znaczenie w przypadku rozbudowanych witryn. Większe są również możliwości optymalizacji prędkości działania.

Kryją się tutaj również zagrożenia. Największym z nich, w kontekście omawianego tematu, jest duża szansa na doprowadzenie do znaczących różnic w nawigacji i zawartości strony mobilnej. Może to w konsekwencji negatywnie wpływać na widoczność witryny. Dodatkowym minusem jest fakt, że bardzo często w przypadku stron mobilnych treści trzeba dodawać podwójnie dla wersji desktopowej i mobilnej gdyż są to *de facto* dwie osobne strony.

Dla większości witryn firmowych, sklepów, blogów etc. zalecanym rozwiązaniem jest wersja responsywna strony.

Jest ona łatwiejsza w utrzymaniu, tańsza we wdrożeniu oraz ma spójniejszą strukturę na różnych urządzeniach (mobilnych i stacjonarnych).

Brak wersji strony na urządzenia mobilne

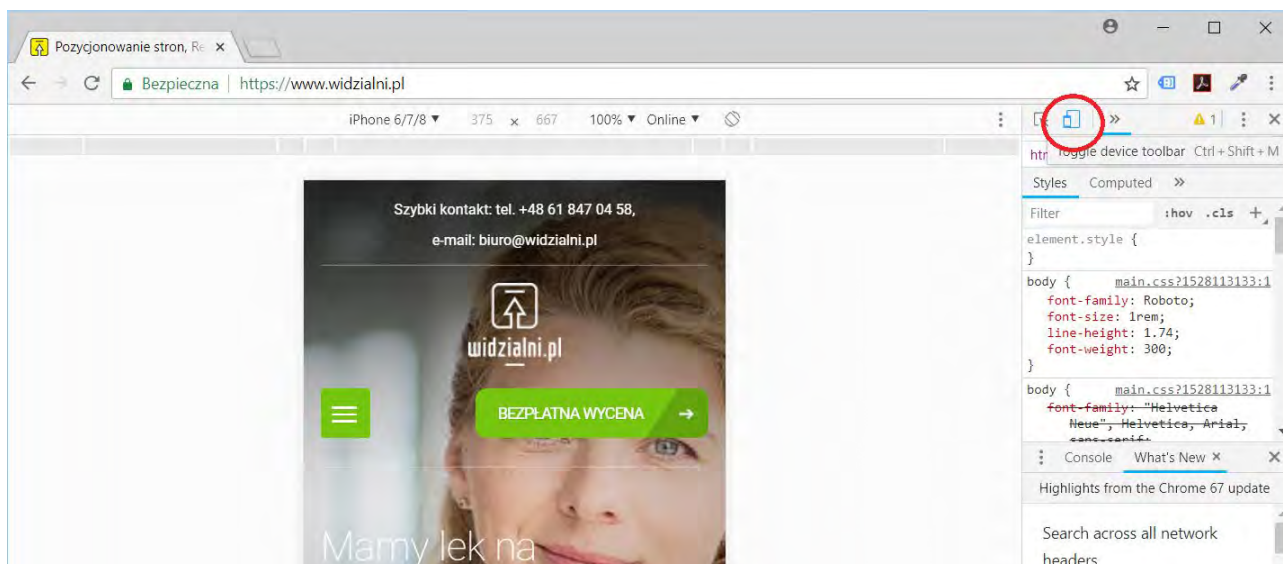
Jeśli witryna nie ma wersji mobilnej, nie oznacza to, że nie będzie wyświetlana w wynikach Google’a. W zaleceniach Google’a można odnaleźć zapis: „If you are building a mobile version of your site, keep in mind that a functional desktop-oriented site can be better than a broken or incomplete mobile version of the site”, co oznacza tyle, że lepsza jest poprawnie funkcjonująca strona na urządzeniu desktopowe od kiepskiej wersji mobilnej.

Nawet jeśli treści na stronie będą na tyle wartościowe, że Google nie będzie obniżał jej pozycji za brak poprawnej wersji na urządzenia przenośne, to witryna jest jednak budowana dla użytkowników. Warto, aby mogli korzystać z niej wygodnie, niezależnie od urządzenia.

Jak sprawdzić istnienie poprawnej wersji strony dla urządzeń przenośnych?

Najprostszym sposobem na to jest otworzenie jej we własnym telefonie komórkowym i przejrzenie, czy wszystko jest poprawnie wyświetlane. Metoda ta, choć szybka, pozwala sprawdzić poprawność wyświetlania strony tylko na jednym urządzeniu.

Szerszy podgląd możemy uzyskać, korzystając z narzędzi online, np. <http://www.responsinator.com>. Wystarczy wpisać adres witryny, by zobaczyć, jak prezentuje się na kilku najpopularniejszych urządzeniach (rozdziel-



Fot. Przelącznie na widok mobilnej wersji strony

czościach). Uwaga to narzędzie nie wykryje mobilnych wersji stron (tj. przekierowujących na inne adresy, opisanych powyżej).

Kolejne narzędzie godne polecenia znajdujące się we wszystkich popularnych przeglądarkach, to tzw. inspektor. Np. w przeglądarce Google Chrome wystarczy wcisnąć klawisz F12, następnie wybrać opcję (przycisk) wyświetlania mobilnej wersji strony, a następnie klawisz F5. I już! Można daną stronę dowolnie rozszerzać i zwinąć w poszukiwaniu ewentualnych błędów w wyświetlaniu.

Jeśli zależy Ci na maksymalnej widoczności strony w wynikach organicznych, trzeba ją koniecznie przetestować w narzędziu „Test optymalizacji mobilnej” dostępnym pod adresem: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. Jest to narzędzie dostarczone od Google’a, które udzieli nam odpowiedzi na pytanie, czy strona jest dostosowana do urządzeń mobilnych wg Google’a. Jeśli nie będzie, to zostaną wygenerowane podpowiedzi, co zrobić, aby zmienić ten stan rzeczy.

Prędkość działania strony

Prędkość działania strony, czyli to, jak szybko się ona ładuje oraz reaguje na interakcje użytkowników, jest w przypadku urządzeń mobilnych kluczowym czynnikiem. Jest kilka prostych rzeczy, których zmiana może przynieść duże korzyści. Są to:

- optymalizacja zdjęć – jednym z popularniejszych „grzechów” właścicieli stron jest wstawianie na stronę zdjęć w rozdzielczości większej, niż tej, w której są na stronie wyświetlane. Mówiąc prościej, przesyłane jest duże zdjęcie, po to, aby być wyświetlane jako małe. Taki zbędny przesył danych powoduje wydłużenie czasu trwania ładowania strony.
- włączenie pamięci podręcznej przeglądarki – zdecydowana większość elementów strony zmienia się bardzo rzadko. Przykładem może być logo firmy. Jeśli internauta już raz odwiedził witrynę i logo zostało mu wysłane, nie ma sensu wysyłać mu go powtórnie. Taki zbędny przesył danych może zostać ograniczony

za pomocą pamięci podręcznej przeglądarki. Specjalista jest w stanie dość szybko ją skonfigurować, a efekt jej zastosowania może być znaczący.

- włączenie kompresji – pliki odpowiedzialne za przesyłanie można skompresować (analogicznie do popularnego „pakowania” plików do formatu .zip). W takiej zmniejszonej postaci serwer może wysłać do komputerów użytkowników, gdzie zostaną rozpakowane. To kolejna, w większości bardzo prosta do wdrożenia kwestia, która w widoczny sposób przyspiesza ładowanie witryny.

Oczywiście, wymienione wyżej metody nie wyczerpują tematu optymalizacji prędkości ładowania się stron internetowych, ale są chyba najprostsze do wdrożenia. Jeśli rekomendacje z narzędzia Page Speed Insights dostępnego pod adresem: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> wykażą niedociągnięcia w opisanych kwestiach, błędy należy jak najszybciej poprawić.

Poprawne wyświetlanie strony na urządzeniach mobilnych jest obecnie absolutnym standardem i koniecznością.

Zarówno jeśli chodzi o widoczność witryny w wynikach organicznych, jak i komfort użytkowników strony. Nie sądzę, aby trzeba było kogoś specjalnie przekonywać do tego rozwiązania. Jeśli istnieją w tym zakresie jakieś braki, należy je jak najszybciej poprawić, bo trendy na rynku i kolejne aktualizacje Google’a wskazują jednoznacznie to jeszcze nie koniec wzrostu znaczenia mobilnej części sieci.

fot. +Simple / Unsplash.com





Małe Biznesy w Dużych Mediach

JAK TO ROBIĆ DOBRZE?

— JUSTYNA KOZIOŁ —

Czy małe firmy mogą zainteresować sobą duże media? Przecież to najczęściej duże firmy mogą pozwolić sobie na zatrudnienie PR-owca lub skorzystanie z usług wyspecjalizowanej agencji PR z bogatymi kontaktami wśród dziennikarzy. Od kilku lat konsekwentnie wspieram małe, często jednoosobowe biznesy, które chciałyby dotrzeć do redakcji, ale nie wiedzą, jak się za to zabrać. I doskonale wiem, że kluczem do udanej współpracy z mediami nie jest wielkość firmy, ale zupełnie coś innego.



Ciekawe historie, którymi karmią się media, nie muszą być domeną wyłącznie dużych firm. Wręcz przeciwnie. W ostatnich latach mamy przecież prawdziwy wysyp historii o małych biznesach, za którymi stoją nie milionowe inwestycje, ale często pasja, nietypowe hobby, niezgoda na ogólnie przyjęte modele życia i biznesu czy potrzeba zmian.

Kiedy mała firma przychodzi do mnie na konsultację z prośbą o pomoc w dotarciu do mediów, zazwyczaj zaczynam od zrobienia kilku kroków w tył. Chcę dobrze zrozumieć, czym zajmuje się ta firma i co ją wyróżnia. Jaka historia stoi za jej powstaniem, kim jest osoba, która ją tworzy i kim są ludzie, którym pomaga. Muszę dobrze zrozumieć jej strategię i model biznesowy, żeby móc odpowiedzieć sobie na pytanie, na ile obecność w mediach może pomóc w zwiększeniu zasięgu i dotarciu do potencjalnych klientów.

Nie zawsze takie duże

Nie zawsze muszą to być duże, ogólnopolskie media, choć – niewątpliwie – to one kojarzą się z największym prestiżem. Ale czasem warto rozejrzeć się bliżej siebie i, w zależności od profilu małego biznesu, może okazać się, że doskonałym partnerem będą nieco mniejsze media.

Doskonałym partnerem mogą okazać się mniejsze media.

- **Lokalne** – którymi warto się zainteresować, jeśli prowadzisz biznes stacjonarny, o lokalnym zasięgu. Warto wówczas zastanowić się, jaki temat związany z Twoim biznesem może być ważny dla lokalnej społeczności. Przykładowo: jedna z uczestniczek moich kursów prowadzi kwiaciarnię w mieście średniej wielkości. Zimą miasto zmaga się z dużym problemem zanieczyszczenia powietrza, na które władze miejskie nie reagują wystarczająco skutecznie. Klientka zaproponowała lokalnej dziennikarce rozmowę o roślinach oczyszczających powietrze, które można znaleźć w jej kwiaciarni. Temat bardzo się spodobał.
- **Branżowe** – media piszące o konkretnej branży, jej problemach, wyzwaniach i trendach. Swoje media mają niemal wszystkie branże: gastronomiczna, spożywcza, hotelarska, IT, przemysłowa, modowa, turystyczna, kamieniarska, transportowa, funeralna i inne. Tą grupą mediów warto się zainteresować, jeśli prowadzisz działania B2B. Owszem, pewną trudność może stanowić fakt, że media te bazują głównie na przychodach z reklam i artykułów

sponsorowanych. Mając jednak dobry pomysł na merytoryczny, poradnikowy artykuł, niereklamowy, można czasem zaistnieć jako autor takiego tekstu, budując swój wizerunek jako eksperta w danym temacie (tak jak artykuł, który właśnie czytasz).

- Tematyczne, hobbystyczne – jeśli działasz w określonej niszy, warto rozejrzeć się za tematycznymi mediami, skierowanymi już nie do branży, ale do klienta końcowego zainteresowanego daną tematyką. Wędkarstwo? Robótki ręczne? Psy i koty? Piłka nożna? A może jazda konna? W salonikach prasowych z łatwością znajdziemy magazyny na niemal każdy temat.

O tym trzeba pamiętać

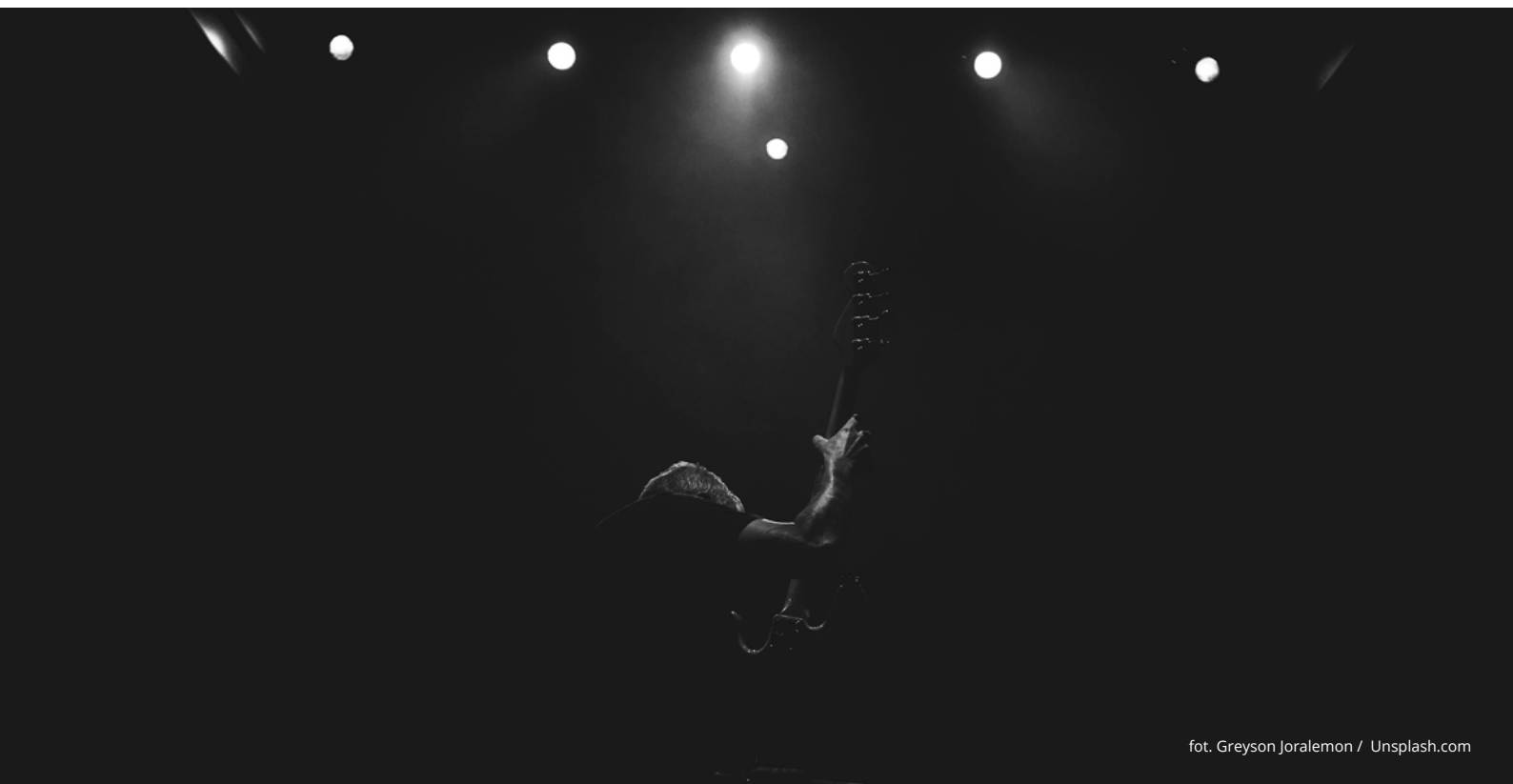
1. Niezależnie od tego, czy chcesz skontaktować się z redakcją dużego, ogólnopolskiego pisma czy z niszowym magazynem o mniejszym zasięgu, zanim wyślesz e-maila do kogokolwiek z redakcji zrób research.

Zawsze poświęć dłuższą chwilę na to, żeby zapoznać się z danym magazynem czy programem w radiu lub telewizji.

Postaraj się zauważyć, w jaki sposób dobierane są tematy artykułów czy bohaterowie wywiadów. O czym są te teksty, w jaki sposób opowiedziane i dla jakiego czytelnika: czy dla osoby o wyrobionym smaku i rozległych horyzontach czy dla kogoś, kto szuka szybkich, konkretnych porad. Zastanów się, czy Ty i Twoja marka pasujecie do tej stylistyki.

2. E-maile adresuj do konkretnej osoby w redakcji.

Wiedz, do kogo piszesz i co interesuje tę osobę.



Sprawdzenie tego nie jest trudne. Możesz wyszukać nazwisko danego dziennikarza w internecie, odnaleźć jego wcześniejsze teksty i w ten sposób upewnić się, czy temat, który chcesz mu zaproponować, wpisuje się w obszar jego zainteresowań. W tym samym celu polecam też przejrzanie kilku archiwalnych numerów danej gazety czy magazynu. W ostateczności – nie bój się zadzwonić do redakcji i zapytać o to, kto zajmuje się daną tematyką.

3. Nie pisz takich samych e-maili do wszystkich dziennikarzy. A przynajmniej nie na początku swoich kontaktów z mediami, kiedy powinno Ci zależeć na zbudowaniu efektywnej relacji. Jeśli dobrze odrobiłeś zadanie domowe i wiesz, do kogo się zwrócić, masz już ułatwione zadanie. Możesz nawiązać do wcześniejszych publikacji tej osoby, do jej zainteresowań, odnieść się do ostatnio opublikowanego artykułu i zaproponować odmienny punkt widzenia na daną sprawę.
4. Chcąc zainteresować sobą media, trzeba spojrzeć na siebie i swój biznes z pewnego dystansu. Nie wszystko, co jest interesujące dla Ciebie, będzie interesujące dla dziennikarza i dla czytelnika. Zastanów się: czy to, o czym chcesz opowiedzieć, naprawdę budzi aż takie emocje? Jest aż tak ważne? Czy wprowadzona nowość jest aż tak bardzo przełomowa? Może zamiast informacji o kolejnym produkcie ciekawsza będzie Twoja własna historia jako założyciela i pomysłodawcy firmy? Może historie osób, które u Ciebie pracują? Albo historie klientów, którym Twoja firma pomogła? A może jesteś ekspertem i Twój biznes opiera się na wiedzy (biznesowej, prawniczej, księgowej, dietetycznej, zdrowotnej, psychologicznej lub innej), która może naprowadzić czytelnika na rozwiązanie jego problemów lub zainspirować do zmian? Nie bój się dzielić

wiedzą w obawie przed rozdaniem jej za darmo. Klienci przychodzą właśnie do tych, którzy chętnie dzielą się tym, co wiedzą. To im ufają i powierzają swoje pieniądze.

5. Nie obrażaj się na media i dziennikarzy, jeśli nie uda Ci się otrzymać ich pozytywnej odpowiedzi za pierwszym razem i jeśli od razu nie otrzymasz zaproszenia do wywiadu. Media i redakcje pracują swoim rytmem, mają wiele możliwych tematów do rozważenia i nie wszystkie propozycje zostają przyjęte.

Warto przypominać się od czasu do czasu i szukać okazji do tego, aby osobiście poznać ważnych dla Ciebie dziennikarzy.

To możliwe na spotkaniach branżowych, konferencjach, szkoleniach. Podczas osobistej rozmowy masz okazję zaprezentować się jako najlepszy ambasador swojego biznesu i od razu wyczuć, czy to, co robisz, jest dla dziennikarza interesujące.

6. Bądź pomocny. Dziennikarze pracują pod dużą presją czasu. Wszystko muszą mieć na wczoraj, w najlepszym wypadku na już. Nie jest to ich złośliwość czy zmanierowanie. Tak po prostu wygląda redakcyjna rzeczywistość. Szybkie reagowanie na zapytania lub prośby od dziennikarza (np. o dosłanie jakiejś informacji, zdjęcia, potwierdzenie lub autoryzację wątpliwego fragmentu) gwarantuje, że dziennikarz miło Cię zapamięta i kiedy znów będzie pisał na podobny temat, chętniej do Ciebie wróci.



Rozwiązania praktyczne

OCHRONY DANYCH W ŚWIETLE RODO

— MARCIN PIELESZEK —

W maju w całej Unii Europejskiej zaczęło obowiązywać Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych (GDPR). Oprócz wymagań prawnych, procedur dotyczących między innymi legalności przetwarzania i zgód na przetwarzanie, które przedstawił w swoim artykule prawnik Piotr Grzelczak, należy zapewnić bezpieczeństwo danych na poziomie technologicznym. Jak z tym dość trudnym zadaniem ma sobie poradzić firma, która nie zawsze dysponuje dużym potencjałem finansowym, organizacyjnym czy też kadrowym?



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

Po pierwsze, uporządkuj swoje zasoby IT

Przygotowania do wdrożenia rozwiązań praktycznej ochrony danych należy zacząć od inwentaryzacji zasobów IT: komputerów, smartfonów oraz używanego oprogramowania. To będzie wstęp do sporządzania listy systemów, które przetwarzają dane oraz samych zbiorów w postaci np. pliku bazy danych SQL Server (mogą być to pliki systemu sprzedaży, aplikacji księgowej itp.). W trakcie tych porządków nie wolno zapomnieć o poczcie elektronicznej (liście adresów, których używamy, tam są również dane, np. naszych klientów), naszej stronie www, sklepie, systemie e-mail marketingowym.

Spojrzenie na systemy informatyczne kończymy sprawdzeniem procedur nadawania uprawnień w systemach i osób, które dysponują dostępem do danych.

Analiza ryzyka i rozwiązania chmurowe

RODO zobowiązuje podmiot gospodarczy do dokonania analizy ryzyka. Można to zrobić w możliwie najprostszy sposób, np. według wytycznych zawartych w poradniku

GIODO. Jeśli firma nie dysponuje potencjałem pozwalającym na monitorowanie zagrożeń (a incydenty związane z ochroną danych przedsiębiorcy mają obowiązek zgłaszać), powinna skłaniać się w kierunku wyboru rozwiązań pozwalających ryzyko technologiczne ochrony danych, przynajmniej w części, przenieść na dostawców zewnętrznych w chmurze, którzy zwykle dysponują większymi możliwościami technicznymi. Rozwiązania technologiczne w tym zakresie powinny znaleźć odzwierciedlenie w dokumentach, np. rejestrze przetwarzania danych. Jakie są możliwości wyboru rozwiązań w zakresie wspierania konkretnych funkcji (np. sprzedaży) czy procesów w firmie? Przy wyborze tego typu rozwiązań należy pamiętać, że – oprócz hasła – serwisy powinny być chronione mechanizmem dwuskładnikowego uwierzytelniania, o którym pisałem w poprzednich numerach „Firmera”.

Przykładowe obszary działalności firmy, w których ochrona danych jest istotna, wraz z krótkim przeglądem narzędzi w chmurze.

- Sprzedaż – fakturowanie (wraz z innymi funkcjami, np. magazynem dla firmy handlowej, księgowością, zarządzaniem relacjami CRM): ifirma.pl, wfirma.pl
- Kompletny system do obsługi większej firmy: Online.comarch.pl



fot. Liam Tucker / Unsplash.com

- Systemy e-mail marketingowe (polscy potentaci w tym obszarze): Freshmail.pl, Getresponse.pl
- Gotowe sklepy internetowe: Shoper.pl, Redcart.pl, Idosell.com

Potencjalny atak najczęściej zaczyna się od poczty

Większość ataków (prowadzonych w dużej mierze masowo i w sposób zautomatyzowany) zaczyna się od poczty. O wiadomościach e-mailowych podszywających się pod „dostawców usług wszelakich” pisałem we wcześniejszych numerach „Firmera”. Od takiego scenariusza może zacząć się wyciek danych. Sama

poczta jest również atrakcyjna, bo zawiera bardzo dużo danych, np. informacje o klientach, umowach, finansach firmy itd. Dodatkowo daje możliwość uzyskania dostępu do innych serwisów. Jak to możliwe? Adres poczty jest często loginem do wielu miejsc w sieci. Większość użytkowników stosuje te same hasła, a nawet jeśli nie, to można odzyskać dostęp poprzez... pocztę. Dlatego fundamentalnie ważna jest konfiguracja dwuskładnikowego uwierzytelniania również w przypadku poczty. Liderzy rozwiązań w tym zakresie, Google (Gmail.com) i Microsoft (portal.office.com), również w darmowych wersjach swoich produktów (Gmail.com, Outlook.com) obsługują ten mechanizm zwiększający bezpieczeństwo. Oczywiście ze względów marketingowych ważne jest,

aby poczty była w domenie firmowej, ale z punktu widzenia ochrony danych kluczowe i krytycznie ważne jest, aby dostawca usług oferował możliwość dodatkowego zabezpieczania danych oprócz loginu i hasła.

Repozytoria plików w chmurze

Podobne dość restrykcyjne zasady należy stosować do serwisów plików, które dają dostęp do logowania z całego świata, np. Onedrive.live.com (Office365.com), Google.com/drive/. Zastępują one coraz częściej klasyczne serwery plików instalowane w sieci firmowej. Rozwiązanie jest szczególnie atrakcyjne (również cenowo) dla mniejszych podmiotów. I tutaj również obowiązkowy jest drugi składnik uwierzytelnienia (oprócz hasła) i zarządzanie dostępem do plików według nawet prostej procedury, wnioskowanie i nadania uprawnień. Obowiązuje zasada: jeden pracownik równa się jedno konto. Należy mieć wiedzę, kto miał personalnie dostęp do danego zakresu informacji. W szczególności dotyczy to plików zawierających dane osobowe, do których ochrony zobowiązuje przedsiębiorcę RODO.

Strona www i jej hosting

Firmowa strona to również publicznie dostępny serwis utrzymywany najczęściej przez zewnętrzną firmę. Zatem, na jakie najważniejsze aspekty należy zwrócić uwagę w kontekście strony? Często, aby utrzymać bezproblemową komunikację z klientami, pojawiają się formularze kontaktowe do wpisywania danych. Taka najprostsza forma zobowiązuje nas do zastosowania szyfrowanej komunikacji z serwerem <https://>, czyli certyfikatu

SSL. Można użyć nawet darmowego od Letsencrypt.org, a każdy dostawca usług utrzymania stron wspiera ten proces. Najlepiej, biorąc pod uwagę współczesne zagrożenia, komunikację z całym firmowym serwisem prowadzić w sposób szyfrowany (protokołem [https](https://), a nie [http](http://)). Dotyczy to w szczególności panelu administracyjnego naszej strony, przy pomocy którego mamy bezpośredni dostęp do danych. Zaleca się również różnicowanie uprawnień administratorów strony i zabezpieczanie ich logowania, również dwoma składnikami. W przypadku najpopularniejszego CMS-u WordPress można to zrobić przy pomocy Rublon.com. W WordPress kompleksowe bezpieczeństwo zapewni wtyczka bezpieczeństwa Wordfence.com, która w wersji komercyjnej dostarcza drugi składnik logowania, również naszym klientom logującym się do zasobów na stronie.

RODO to droga

Nowe rozporządzenie dotyczące ochrony danych zakłada proces doskonalenia. Zagadnienia nakreślone w tym artykule to dopiero początek tej drogi. Ale trzeba ją jak najszybciej zacząć... Powodzenia.



RODO

NA START

— PIOTR GRZELCZAK —

Od 25 maja 2018 roku zaczęło obowiązywać rozporządzenie RODO, co spowodowało większą aktywność firm w zakresie ochrony danych osobowych.

Czym tak naprawdę jest RODO? Czy należy się go bać? Jakie wymagania stawia firmom? Czy zdążyłeś się należycie przygotować oraz jak należy to zrobić? W tym artykule wyjaśniam powyższe kwestie i przedstawiam kilka podstawowych informacji o wymaganiach, jakie stawia RODO.



Czym jest RODO?

RODO, czyli rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2016/679 w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, jest aktem, który zastępuje dotychczasowe regulacje w zakresie ochrony danych oparte na wspomnianej dyrektywie. Nie jest więc tak, że do tej pory danych nie należało chronić. Owszem, obowiązki w tym zakresie istniały i wynikały z ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku o ochronie danych osobowych. RODO jest więc raczej ewolucją niż rewolucją, choć na pewno zawiera kilka rewolucyjnych zapisów, jak choćby ten o administracyjnych karach pieniężnych, które mogą sięgać nawet 20 milionów euro czy w przypadku przedsiębiorstw – 4% światowego obrotu. M.in. te nowe kary stanowiące „zęby” nowych przepisów sprawiają, że RODO może liczyć na taką uwagę medialną jak żaden inny akt prawny.

Czy RODO dotyczy mojej firmy?

RODO dotyczy każdego, kto prowadzi działalność gospodarczą, i nie ma tutaj żadnych wyjątków. Przepi-

sami RODO nie musimy martwić się wyłącznie wtedy, gdy przetwarzamy dane osobowe jako osoby fizyczne w celach domowych lub osobistych (np. celem prowadzenia korespondencji czy korzystania z portali społecznościowych). Jeśli wchodzimy natomiast w działalność zarobkową lub zawodową, to RODO znajduje zastosowanie. Z początku wydawało się, że polski ustawodawca wprowadzi szereg ułatwień dla firm z sektora MŚP i mikroprzedsiębiorstw. RODO w zbliżonym stopniu dotyczy jednak i podmiotów małych, i tych bardzo dużych.

Jak zgodnie z RODO przetwarzać dane osobowe?

Przede wszystkim należy odpowiedzieć sobie na pytanie, czy moja firma przetwarza dane osobowe, a jeśli tak, to po co (tzn. w ramach jakich procesów). Przez dane osobowe należy rozumieć wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej, czyli wszystko to, co wiemy o klientach, pracownikach, kontrahentach prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą itp.



fol. shock / Bigstock

Przetwarzanie danych
to wszystko to, co z tymi
danymi robimy, począwszy
od ich zbierania, poprzez
utrwalanie, wykorzystywanie,
aż po usunięcie.

Krótko mówiąc, prawie każda firma będzie jakieś dane osobowe przetwarzać. Należy więc ustalić, jakie to są dane. Co istotne, dane danym nierówne. Są pewne rodzaje, tzw. dane wrażliwe, które RODO chroni mocniej niż te zwykłe. Wiąże się to z ryzykiem szkody, jaką osoba, której one dotyczą, może ponieść, np. w przypadku ich nieuprawnionego ujawnienia. I tak przykładowo, za dane wrażliwe uznaje się m.in. te dotyczące zdrowia, seksual-

ności, ujawniające poglądy polityczne czy przynależność do związków zawodowych. Przetwarzając tego rodzaju dane, należy być szczególnie ostrożnym. Ponadto należy odpowiedzieć sobie na pytanie, po co w ogóle je przetwarzamy. Przykładowo, dane kandydatów do pracy wykorzystujemy w procesie rekrutacji, pracowników – w ramach zatrudnienia, klientów – dla celów realizacji zamówień lub wysyłki newslettera itp. Wiedząc, jakie dane i w jakich procesach posiadamy, powinniśmy zastanowić się, czy nie zbieramy zbyt dużo informacji. Nawet przy spełnieniu wszystkich pozostałych wymogów RODO musimy pamiętać, że obowiązuje zasada minimalizacji danych, zgodnie z którą możemy przetwarzać tylko takie dane, które są nam rzeczywiście niezbędne dla realizacji wyznaczonych celów.

Nie możemy zbierać danych na zapas z myślą, że być może kiedyś się one przydadzą.

Przetwarzanie danych wymaga tego, aby istniała podstawa prawna przetwarzania. Takich podstaw jest kilka i są one uregulowane odrębnie dla danych zwykłych i wrażliwych. Skupmy się na tych pierwszych. Można przetwarzać dane, w szczególności gdy:

- mamy zgodę osoby, której dotyczą,
- jest to niezbędne do wykonania umowy zawartej z taką osobą,
- przepisy prawa nakładają na nas taki obowiązek,
- jest to niezbędne dla celów wynikających z naszych prawnie uzasadnionych interesów, chyba że w konkretnej sytuacji nadrzędne wobec naszych interesów byłyby interesy osoby, której dane dotyczą.

Mając podstawę prawną przetwarzania, musimy również pamiętać, by poinformować osobę, której dane dotyczą, o tym, że mamy jej dane, w jakim celu je przetwarzamy, na jakiej podstawie, czy komuś je przekazujemy oraz o szeregu innych rzeczy wskazanych przez RODO. Pamiętajmy, że obowiązek ten istnieje nie tylko wówczas, gdy zbieramy dane od samego zainteresowanego, ale też wtedy, kiedy pozyskujemy je z innych źródeł (np. z internetu, od innych osób).

Należy również zapewnić odpowiednią ochronę posiadanych danych osobowych. RODO jest neutralne technologicznie i nie przewiduje sztywnych wytycznych odnośnie tego, co należy zrobić. Każda firma zobowią-

zana jest we własnym zakresie przeprowadzić analizę ryzyka i ustalić w jej ramach, jak radzić sobie z istniejącymi zagrożeniami. Inne będą ryzyka w dużej firmie telekomunikacyjnej, inne w szpitalu, a jeszcze inne w małym zakładzie produkcyjnym zatrudniającym kilka osób i nieprowadzącym sprzedaży detalicznej. W razie ewentualnej kontroli organ nadzorczy będzie weryfikował, czy analiza ta została przeprowadzona prawidłowo i czy w efekcie dane osobowe są odpowiednio chronione. Środki te powinny obejmować odpowiednie zabezpieczenia fizyczne (np. kontrolę dostępu do pomieszczeń, gdzie znajdują się dane), informatyczne (np. ograniczenie uprawnień dostępowych do systemów i aplikacji), czy organizacyjne (np. w postaci opracowania zasad postępowania z danymi). Koniecznością są również szkolenia personelu, który ma dostęp do danych.

Zgodnie z zasadą rozliczalności, każda firma powinna móc wykazać przestrzeganie RODO. Dlatego też celowe jest opracowanie odpowiedniej dokumentacji. Taka dokumentacja obejmuje obowiązkowo (poza nielicznymi wyjątkami) prowadzenie rejestru czynności przetwarzania. Jednakże, należałoby dodatkowo opracować m.in. procedury dotyczące realizacji praw przez osoby, których dane dotyczą (np. prawa dostępu do danych, prawa do sprostowania, prawa do usunięcia danych), jak również zasady postępowania w przypadku zaistnienia naruszeń ochrony danych. Nowością w RODO jest bowiem to, że administratorzy danych zostali zobowiązani – co do zasady – do zgłaszania tego rodzaju naruszeń organowi nadzorczemu w terminie 72 godzin od stwierdzenia naruszenia.



Takie błędy FINANSOWE MALI PRZEDSIĘBIORCY POPEŁNIAJĄ NAJCZĘŚCIEJ

— A L E K S A N D E R W I D E R A —

Spowolnienie rozwoju firmy z powodu niedostatecznych nakładów finansowych, a z drugiej strony – obciążenie wieloma kredytami, niekiedy stanowczo zbyt drogimi, to niejedyne grzechy mikroprzedsiębiorców.

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

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



Świadomość popełnianych błędów i wynikających z nich konsekwencji to pierwszy krok do poprawy sytuacji. Sprawdź, jak jest w Twoim biznesie.

Błąd nr 1: Brak planu

Według polskich statystyk większość małych i średnich przedsiębiorstw upada przed ukończeniem drugiego roku działalności. Dlaczego tak się dzieje? Powodów jest mnóstwo, ale najczęściej powtarza się problem, który możemy nazwać nadmiernym optymizmem. Zafascynowany swoim pomysłem przedsiębiorca zapomina o tym, że przychody mogą okazać się niższe, niż przypuszczał, a koszty – wręcz przeciwnie, znacznie wyższe. Mówiąc potocznie: biznes się nie spina...

Dobry, realistyczny plan pomoże uniknąć zaskoczeń. Przede wszystkim już próba jego sporządzenia pozwoli przedsiębiorcy przypomnieć sobie wiele pozycji, które z pewnością będą generowały koszty. Po spisaniu pierwszego planu warto pokusić się o stworzenie czarnego scenariusza, na przykład obniżając przychody o 20% i podwyższając koszty o 30%. To moment prawdy: czy w takim wypadku biznes nadal przynosi zysk?

Błąd nr 2: Brak strategii finansowej

Korzystanie z każdego środka finansowego, a korzystanie z kredytu w szczególności, wymaga zbudowania strategii. Bez niej łatwo wpaść w pułapkę, np. ulegając reklamom „darmowych” pożyczek.

Jeśli kredyt ma zostać przeznaczony na realizację jakiegoś przedsięwzięcia biznesowego, zakup surowców do kolejnej produkcji czy poprawę płynności (którą zaburza odroczony termin płatności), warto zbudować nawet najprostszy scenariusz spłat i upewnić się, że na kolejne zobowiązania znajdą się w firmie środki. Jako prostą i uniwersalną regułę można przyjąć, że miesięczna suma rat (przy czym za raty uznajemy tu wszystkie wydatki związane z kredytem: część kapitałową, oprocentowanie, ubezpieczenia i wszystkie opłaty) nie powinna przekroczyć połowy miesięcznych przychodów firmy.

Błąd nr 3: Unikanie kredytu

Wielu przedsiębiorców zna z własnego doświadczenia ten moment, kiedy biznes się kręci, ale jakoś brakuje mu



rozmachu. Nie starcza środków na reklamę, zwiększenie skali zakupów czy na inwestycje. Jeśli własne oszczędności są już na wyczerpaniu (albo – przeźornie – przedsiębiorca nie chce ich wydawać), czas rozważyć dźwignię finansową, czyli wzięcie kredytu.

Wokół kredytu narosło sporo mitów i opinii, które ocierają się wręcz o przesady.

- To nieprawda, że niektóre firmy są zbyt małe, by dostać kredyt.
- To nieprawda, że zaciągnięcie kredytu pogorszy wiarygodność firmy.
- To nieprawda, że własny biznes należy finansować własnymi środkami – przeciwnie, umiejętne posługiwanie się kredytem może znacznie zwiększyć zyski z własnych środków. Tak właśnie działa dźwignia finansowa, o której pisałem w „Firmerze” 4/2017 w artykule pt. „Czy opłaca się wziąć kredyt na rozwój biznesu, czyli czym jest dźwignia finansowa?”.

Błąd nr 4: Używanie kredytu jako ostatniej deski ratunku

Zdrowej, rozwijającej się firmie kredyt doda dynamiki, ale tę spadającą po równi pochyłej może jeszcze szybciej pograć. Pożyczka nie powinna być sposobem na ratowanie się z opresji. Jeśli przedsiębiorstwo jest w sytuacji, w której jego dalsze funkcjonowanie jest uzależnione od tego, czy uda się zdobyć wsparcie, to coś poszło naprawdę nie tak. I należy się solidnie zastanowić, czy jest sens się zadłużać – przychody mogą się nie pojawić, a raty do spłacenia zostaną. Jeśli – odpukać – firma ma upaść, lepiej by upadła z mniejszym bagażem zobowiązań.

Błąd nr 5: Brak dyscypliny

Wielu przedsiębiorców w swojej pracy koncentruje się na pozyskiwaniu nowych klientów czy na rozwoju produktu. W codziennym zabieganiu zapominają o wielu działaniach, które uznają za obciążającą biurokrację.

Tymczasem są obszary, których zaniedbanie może sporo kosztować.

- Nie śledzisz, czy klienci płacą za faktury w terminie?
Być może będziesz musiał w większym stopniu finansować się kredytem obrotowym, a to przecież kosztuje.
- Masz wiele pożyczek i słabo zorganizowane biuro?
Jest szansa, że przeoczysz spłatę jednej z nich i zepsujesz sobie historię kredytową w BIK-u – a to oznacza kłopoty z uzyskaniem kolejnych kredytów lub ich wyższe oprocentowanie. O tym pisałem w „Firmerze” 1/2018 w artykule [„Jaki kredyt dostaniesz, czyli co wynika z BIK-u”](#).
- Umknie Ci rozliczenie VAT z urzędem skarbowym?
Lepiej nawet nie mówić, czym to się może skończyć...

Podsumowując, bałagan w papierach to recepta na kłopoty.

Błąd nr 6: Lekceważenie znaczenia wiarygodności finansowej

W procesie przyznawania finansowania kredytodawcy oceniają wiarygodność przedsiębiorcy, a więc prawdopodobieństwo, że jego zobowiązania zostaną spłacone w terminie. Od oceny wiarygodności zależą także warunki, na jakich udzielona zostanie pożyczka: część ceny kredytu to wliczone ryzyko problemów z jego spłatą, więc im wyżej kredytodawca szacuje ryzyko niepowodzenia, tym cena kredytu jest wyższa. Dlatego przedsiębiorca, który planuje wnioskować o wsparcie finansowe, powinien przede wszystkim zadbać o wiarygodność. Reputację buduje się latami – nie wystarczy pilnować się kilka miesięcy, w krótkim czasie opinię łatwo tylko

zepsuć. Jeśli do tej pory przedsiębiorca często spóźniał się ze spłatą raty, to 3 czy 4 opłaty dokonane w terminie zapewne nie wystarczą przyszłemu kredytodawcy do stwierdzenia, że wszystko jest już w porządku. Ale już po roku sprawa może wyglądać inaczej.

Czy uświadomienie sobie powyższych błędów i unikanie ich gwarantuje sukces biznesowy? Na pewno znacząco go przybliży. Ale oprócz sfery finansowej w firmie istotne są również: marketing, zasoby ludzkie, informatyka, relacje z klientami... Wszystko się liczy, a do tego jeszcze ważne jest szczęście. I tego życzę wszystkim czytelnikom!





rozmawia

KAROLINA KLUSZO

MACIEJ TEŚLAWSKI

Cenę DYKTUJE MARKA

Mówi o sobie, że jest pierwszym filozofem marketingu w Polsce. Doświadczony strateg i projektant marek. Autor wielu książek poświęconych budowie marki i strategii komunikacji. Kierował pracą wielu agencji oraz współpracował z największymi, między innymi z: General Motors, Nestle czy JT International Tobacco. Współtwórca pierwszej wersji Ustawy o Ochronie Danych Osobowych. Członek jury Superbrands i Golden Arrow. Wykładowca na Uniwersytecie Warszawskim, Uniwersytecie Wrocławskim i Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Twórca szkoły Marketing Communication Academy, w której pomaga firmom zaprojektować skuteczną komunikację marketingową.

Panie Macieju, podstawowe pytanie: Czym jest marka?

To samo pytanie zadają studentom, a także dużym i małym firmom. Do sklepu podjeżdża dostawca. Wchodzi nie tam do supermarketu, tylko do sklepu osiedlowego i mówi: „Pani Krysiu, mam wspaniały napój na bazie orzeszków ziemnych. 50 groszy za litr. Ile pani Krysia weźmie?”.

Zakładam, że skrzynkę, żeby spróbować.

No skrzynkę, bo nie wiadomo, czy jej będzie schodziło, prawda? Za godzinę podjeżdża dostawca i mówi: „Dzień dobry, pani Krysiu, Coca-Cola. 3,50 za litr. Ile pani Krysia weźmie?”. Weźmie tyle, ile ma miejsca w magazynie, bo wie, że jej wszystko zejdzie. Za co płaci się te 3 zł różnicy? Za markę.

Inny przykład. Pracowałem długo dla papierosów, czyli dla tak zwanych produktów trudnych *Heavy userzy*, czyli ci, którzy palą minimum 14 papierosów dziennie, na *blind testach* nie rozpoznają marki papierosów, które palą na co dzień. Kupują zawsze tę samą markę. Podczas testu otrzymują kilka różnych marek papierosów – bez oznaczeń identyfikujących – i muszą odpowiedzieć na pytanie, które papierosy palą. Próbuje jeden, drugi, trzeci i nie wiedzą. Nie wiedzą, bo ich zawartość jest bardzo podobna. A płacą parę złotych więcej za paczkę w kiosku, bo to te ich papierosy, które palą codziennie. (*Blind testy* to badania, podczas których z produktów zdejmowane są nazwy marek, logotypy i wszelkie oznaczenia identyfikujące – przyp. red.)

Co z B2B, czy tu identycznie jak w B2C kierujemy się emocjami i przekonaniem? Na co postawić w marketingu B2B?

To jest tak, że konsument racjonalizuje sobie zakup. Jak Pani pójdzie i kupi Maserati, który sporo kosztuje, to musi Pani sobie zracjonalizować, dlaczego Pani tyle wydała na ten samochód. Skala emocji jest, powiedzmy, 8 na 10 u konsumentów.

A w przypadku biznesu, taki *fleet manager* nie może powiedzieć: „Kupię Maserati, bo lubię Maserati”. Ja zawsze uważałem, że najlepszy samochód na świecie to Citroen. I teraz ja jestem *fleet managerem* w jakiejś firmie, która ma podpisaną umowę albo chce podpisać umowę z dostawcą stu samochodów. Czy ja mogę pójść i przekonać szefa, że to ma być Citroen, bo ja lubię Citroeny? W B2B to nie jest kwestia ceny ani dostępności. To jest kwestia zaufania.

Pracuję obecnie dla firmy, która ma maszyny dozujące klej. Jej klientami są gigantyczne firmy. Co oni tak naprawdę kupują? Inżynier, który zamawia taką linię, nie kupuje jednej maszyny, ale cały ciąg technologiczny, i inwestuje w to 200 tysięcy euro.

Na czym zależy temu inżynierowi, który podejmuje decyzję o zakupie? Żeby było tanio? Nie. Żeby działało. On kupuje bezpieczeństwo i spokój.

W mniejszych firmach jest nieco inaczej. Załóżmy, że mówimy o firmie, w której jest szef i kilku robotników. Szef miał w domu na ścianie płytki konkretnej marki. I jemu te płytki wisiały na ścianie przez 20 lat i nie było



fot. Clem Onojeghuo / Unsplash.com

z nimi żadnego problemu. On nie sprawdza na rynku, które są tańsze, tylko on pamięta, jakie miał.

Jeżeli ma kupić samochód do firmy, a od zawsze jeździł Citroenem, to dla firmy także kupuje Citroena, mimo że inna firma mogłaby mu dostarczyć auta na lepszych warunkach, z dłuższą gwarancją, większymi przebiegami gwarancyjnymi i tak dalej.

Ale on zawsze jeździł takim samochodem, to do firmy, dla swojego menedżera, kupuje taki samochód, jakim on jeździł. Nieracjonalnie.

To znaczy on to sobie racjonalizuje i ten element racjonalny w przypadku *business to business* jest większy niż w przypadku *business to consumer*. Ale w dalszym ciągu są emocje, im mniejsza firma, tym większe emocje.

■ Czy marketing wyznacza cenę?

W Polsce, w małych firmach cenę wyznacza się w ten sposób, że bierze się koszty produkcji, dokłada marżę i wchodzi się na rynek. Druga strategia cenowa jest taka, że patrzymy, za ile sprzedaje konkurencja i obniżamy koszty produkcji tak, żeby nam się opłacało. I w tych strategiach wie Pani, ile kosztuje najtańszy Harley Davidson? W 1996 roku kosztował 65 tysięcy. Najtańszy model. Zippo natomiast kosztuje 100 zł. Gdyby tak była wyznaczana cena, to w życiu by nie wyszło 100 zł za tę prymitywną zapalniczkę. A ludzie kupują. Po iPhone'a się ustawiają w kolejce w nocy. Nienormalni? Za jedną dziesiątą ceny mogą sobie kupić sprawny telefon za rogiem. A oni stoją całą noc, śpią na kartonach. To jest marketing.

Jest taki typ promocji, i był on stosowany na rynku polskim, w którym w czasie promocji można podnieść cenę produktu. Ile kosztuje 100 sztuk herbaty Lipton?

■ Powiedzmy 10 zł.

A ile kosztuje te same 100 sztuk herbaty Lipton w drewnianym pudełku z logo?

■ 20 zł?

A ile kosztuje drewniane pudełko w nakładzie 500 tysięcy sztuk w Chinach?

■ Pewnie złotówkę.

Dziękuję. I było to na polskim rynku. Mało tego, herbata się skończyła, a w kuchni stoi pudełko z logo.

Pierwsze prawo marketingu mówi, że najważniejsze jest, abyś był pierwszy. Pierwszy w głowie klienta. Co jeżeli rynek zalany jest konkurencyjnymi produktami lub usługami. Jak być pierwszym?

Na szczęście są jeszcze inne prawa marketingu, piszą o nich Ries i Trout. I drugie prawo marketingu mówi, że jak chcesz być pierwszy w jakiejś kategorii, to stwórz taką, w której będziesz pierwszy.

Pewien producent papierosów w Anglii wprowadził złotą paczkę. I wie Pani, ludzie na przyjęciach wyjmowali z kieszeni sztabkę złota.

To nie były papierosy, to było manifestowanie bogactwa. Stworzyli swoją własną kategorię.

Zresztą, co ja kobiecie będę tłumaczył... Burberry. Za co tam się płaci?

■ Za kratkę.

Idę kiedyś z koleżanką deptakiem, ona do mnie:

- Zobacz...
- Co?
- Jak to co? Ta marka.
- Która marka?
- No tej torebki...
- Jaka marka?
- Burberry.
- Aha, co, metkę widziałaś?
- Nie, no ta kratka.

Dlatego tym małym przedsiębiorcom mówię: Usiądź i zastanów się. Jeżeli chcesz działać w tej branży, to wyjdź z kategorii, sprzedawaj coś innego, niż wszyscy inni sprzedają.

■ Jak ma to zrobić mała firma? Jak znaleźć nową kategorię, w której będzie pierwsza?

To, co mówię *start-upom*, kiedy do mnie przychodzą i pytają się, jak komunikować, to: Zanim zaczniecie komunikować, musicie wiedzieć, jaką markę komunikujecie. Czyli musicie mieć pomysł na markę. Czy będziesz tynkował ściany? Czy to, co robisz, to tynkowanie ścian? Będziesz więc pięćsetny od tynkowania ścian. A może powinieneś robić lifting mieszkania? Jeżeli to nie będzie tylko tynkowanie ścian, ale i ocieplanie, malowanie i coś jeszcze, to już nie powiesz, że tynkujesz, tylko powiesz, że robisz lifting mieszkania. To, po pierwsze, usprawiedliwia Cię, żeby dać wyższą cenę, bo lifting mieszkania musi przecież kosztować więcej niż tynkowanie.

nie. A po drugie, wszyscy na rynku mówią: „My tynkuje-my”, a ty mówisz: „A ja robię lifting”. To się nazywa drugie prawo marketingu Riesa i Trouta.

Samochód sportowy to?

■ **Ferrari.**

Dziękuję. A samochód bezpieczny to...?

■ **Volvo.**

Widzi Pani.

■ **Błędy marketingowe. Czego się wystrzegać?**

Podam Pani przykład znowu w dużej skali, bo to jest wyraźniejsze. Jest bardzo duża, silna marka w swojej kategorii. Chodzi o Camele, papierosy. Robili badania w Stanach Zjednoczonych, w których wyszło, że ludzie rzucają palenie w wieku 35 lat. A oni w komunikacji mają takiego podstarzałego pana, który siedzi w dżungli przy

ognisku, pali sobie Camela, a za nim stoi Land Rover z napisem „Camel”. No to marketing, chodźcie no tutaj, zmieniamy grupę docelową. I wprowadzili w 2001 roku na rynek na całym świecie nową kampanię. Na paczkach papierosów było siedem *visuali*, gdzie wielbłąd pluszak na przykład leciał z 9 piętra z wieżowca i płonęły mu kopyta z tekstem: „Nie wyrzucaj płonących Cameli przez okno”. Na innym był napis: „Dobrze mieć zawsze Camela pod ręką” i łeb pluszaka wystawał ze skrytki w samochodzie. Ci starsi, którzy palili Camele, popatrzyli na to i mówią: „To nie moja marka, ja z siebie małpy robił nie będę” i przeczucili się na inne.

OK, ale mówił Pan, że marka zrobiła badanie, z którego wyszło, że powinni zrobić *retargeting*.

Tak, ale błąd polegał na tym, że nie zbadali konkretnie tej marki, ale średnią po wszystkich markach papierosów. Skutki tego *retargetingu* były takie, że młodzież poszła do kiosków, kupiła papierosy, nawet kolekcjonowała te siedem paczek, ale powiedziała: „Tych gwoździ się



palić nie da". Jaki był koszt marketingowy? Czy może nie marketingowy, a biznesowy? W grudniu 2001 roku firma Reynolds Tobacco, wtedy JT International Tobacco, zamknęła fabrykę w Piasecznie i zeszła z polskiego rynku ze wszystkimi swoimi markami na 7 lat. Tyle kosztował taki prosty błąd marketingowy.

Powstańcom z samolotu zrzucali Camele, jak może ich nie być w Polsce? No nie było. Po siedmiu latach jestem w sklepie i patrzę na reklamę papierosów. Brytyjskie biurko z przyrządami do pisania i napis: Camel...

Czyli wrócili do pierwotnej komunikacji?

Tak, po siedmiu latach. Tak samo jak Volvo wróciło do komunikacji bezpieczeństwa.

Aby nasza komunikacja była skuteczna, musimy wiedzieć, do kogo mówimy.

Tak. Bardzo duża marka powiedziała mi kiedyś, że 70% ich klientów to są kobiety z wyższym wykształceniem, z dochodami powyżej średniej, z dużych miast. Posadziłem agentów i powiedziałem, żeby obdzwonili bazę danych z dwoma pytaniami: „Czy u państwa w domu ktoś pali tę markę papierosów?”, a jeśli tak, to „Kim jest z zawodu?”. Wróciłem do klienta i powiedziałem, że tylko liczba 70% mi się zgadza. 70% stanowią mężczyźni, kierowcy TIR-ów. Gdybym posłuchał klienta i przygotował promocję na te papierosy dla kobiet z wyższym wykształceniem z dużych miast, to skuteczność tej promocji byłaby zerowa. Wiedząc, kim jest klient, możemy projektować komunikację.

Co każdy facet powinien według Platona? Posiadać dziecko, postawić dom i zasadzić drzewo. 60 hektarów

lasu rośnie w Karkonoszach. Przyślij trzy kody kreskowe papierosów marki, a my w Twoim imieniu posadzimy drzewo w Karkonoszach. Ty dostajesz certyfikat, że wziąłeś udział w akcji zalesienia Karkonoszy.

I to są wartości ważne dla naszej grupy docelowej.

Jesteś prawdziwym mężczyzną, możesz sobie pojechać tam z synem za parę lat i powiedzieć: „Tu rośnie nasze drzewo”. 60 hektarów lasu, wie Pani, ile to jest drzew? 600 tysięcy. Ile kosztuje ten pomysł?

Sam pomysł nie kosztuje, tylko trzeba wiedzieć, do kogo mówimy.

Dokładnie, do kogo mówimy. Mało tego, temu komuś powiedzieć coś, co zagra na jego emocjach. A nie: „Teraz minus 70%”. Tam trzeba było przesłać trzy kody kreskowe, jeden przysłał chyba 300 kodów kreskowych. Nie wiem, zbierał po znajomych, nie wiem, skąd wytrzasnął. Mógł sobie tymi certyfikatami wytapetować mieszkanie.

Jak już poznamy klienta, to wtedy pod niego projektujemy markę. Nie na zasadzie takiej, że nasza marka to jest taka fantastyczna, boska, a te debile nie chcą kupować. Tylko sprawdźmy, kim są nasi klienci i potem zaprojektujmy kogoś takiego po drugiej stronie, z kim on by chciał się spotykać często.

Kogoś podobnego do niego?

Może nie podobnego, aspiracyjnego? Bo to zależy od kategorii oczywiście. Ja robię to przy każdym projekcie,

osobowość klienta, *core targetu*, tego, do którego się będę komunikował, i osobowość marki.

Zawsze mówię, że to jest tak, że siedzi marka, jak człowiek, w kawiarni. I wchodzi klient tej marki, a jest tylko jedno wolne miejsce naprzeciwko. Siada, czy nie siada? Jak już siada, to czy wypija tę herbatę szybciej i spada? Czy zaczynają rozmawiać? A jak zaczną rozmawiać, to czy umawia się na następne spotkanie? Jak mam zaprojektować osobowość marki w głowie u klienta, żeby oni się umawiali na wiele kolejnych spotkań?

Marka musi być przyjacielem, albo autorytetem, określamy to w zależności od branży. Bo jeżeli mówimy o papierosach, którymi manifestuję swoją osobowość, to papierosy mają być szczebel wyżej ode mnie.

OK, szczebel wyżej, czyli?

Co buduje naszą markę osobistą w tłumie? Kobiety to wiedzą lepiej niż faceci. Biżuteria, ubiór, zachowanie i tak

dalej. Czym faceci jeżdżą? Przecież nie samochodami z czterema kołami i silnikiem. Tylko marką.

I to buduje ich wizerunek, i ta marka musi budować lepszy wizerunek niż oni w rzeczywistości są.

Marka musi sprawiać, że jesteśmy jeszcze lepsi.

Dokładnie. Tylko trzeba ją zaprojektować tak, żeby była w zasięgu. Wszystko jest marką, proszę Pani.

Świetnie się z Panem rozmawiało, bardzo dziękuję za rozmowę.

Ja również.





Social selling

ZAMIAST SPRZEDAWAĆ,
POMÓŻ KUPOWAĆ

— SYLWIA DĘBOWSKA - LENART —

Nie ma modelowego sposobu korzystania z mediów społecznościowych, tak jak nie ma jednego słusznego modelu sprzedaży. Każda firma powinna jednak wiedzieć, jak kanały *social media* są konsumowane i jakie motywacje kierują tam ludzi.

SYLWIA DĘBOWSKA - LENART

Właścicielka agencji kreatywnej Lenart Interactive. Zajmuje się promocją firm w internecie (Facebook Ads, AdWords, e-mail marketing). Specjalizuje się w formułowaniu strategii komunikacji marek oraz prowadzeniu działań *content* marketingowych. Zainicjowała Facebookowe Śniadania Mistrzów, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem wśród przedsiębiorców z Warmii i Mazur. Jest certyfikowanym trenerem biznesu. Pasjonuje się analityką internetową, w której upatruje źródło sukcesu rozwoju biznesu nie tylko *online*.



Zacznijmy od tego, że klienci mają nieograniczony niemal dostęp do internetu i tam poszukują informacji o produktach i usługach. Duża część tej aktywności odbywa się w przestrzeni *social media*.

Najnowsze badania Wave9 (badanie przeprowadzone w 78 krajach, w tym w Polsce) pokazują, że 42% polskich respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że serwisy społecznościowe są nieodłączną częścią ich życia społecznego. Wskaźnik ten wzrasta do ponad 50% w grupie 16–24 i blisko 50% w grupie 25–34.

I co ważniejsze dla firm, blisko 40% respondentów deklaruje, że kiedykolwiek przyłączyło się do społeczności wokół marki.

Social media odebrały władzę firmom

Kiedyś rynki liczyliśmy jako transakcje. Dzisiaj transakcje są efektem ubocznym **rozmów prowadzonych w internecie** między ludźmi *face to face*. Im więcej dasz ludziom powodów do rozmów, tym więcej masz szans, że znajdziesz się na liście zakupowej.

Social media spowodowały odebranie władzy firmom w komunikacji komercyjnej. Dzisiaj to **konsument jest nadawcą komunikatu o marce**. To on ma zasięg, za

który kiedyś płaciliśmy w tradycyjnych mediach (telewizji, radiu czy prasie).

Co to dokładnie oznacza? Brak kontroli. Ale żeby nie odwrócić się na pięcie i nie pozostawiać tego procesu samemu sobie, warto włączyć się w strumień komunikacji. I (próbować) stanowić jej część.

Marketingowa rzeczywistość

Na rynek wchodzi coraz więcej producentów, którzy sprzedają te same towary. Budowanie marki to dziś budowanie wartości dla konsumenta. Klient jest w stanie zapłacić więcej, jeśli dasz mu wartość. Na wartość składają się **core value** (użyteczność, która wynika z produktu i tu coraz trudniej o innowacje) oraz **extended value** (wartość, która wykracza poza sam produkt czy usługę). I ten drugi element jest najsilniej rozwijany.

Należy zadbać o zunifikowane doświadczenie klienta. Aby w każdym punkcie styku z marką miał wybudowane poczucie wiarygodności marki. Bo tylko autentyczny przekaz sprzedaje.

Potencjalny klient potrzebuje zetknąć się z przekazem handlowym od 5 do 12 razy, zanim zdecyduje się spotkać z przedstawicielem handlowym lub kliknąć „Kup teraz”.

Dlatego w działaniu w mediach społecznościowych powinni włączyć się nie tylko marketingowcy. Należy uczyć działy handlowe i obsługi klienta, w jaki sposób efektywnie korzystać z internetowych narzędzi, aby uniknąć chaosu i tzw. dysonansu poznawczego.

Czy Facebook sprzedaje?

Marki preferują platformę Facebook: 80% organizacji z listy Fortune 500 ma aktywne profile na Facebooku. W polskich warunkach możemy skupić się na dwóch platformach, w których jest największa szansa na monetyzację klienta – Facebooku i LinkedInie.

Z Facebooka korzysta 16 milionów Polaków, a każdego dnia jest na nim ok. 13 mln osób, z tego 80% loguje się na urządzeniach mobilnych. Według badań Polacy postrzegają tę platformę jako główne źródło nowych informacji, serwis, o którym rozmawia się w gronie znajomych, który posiada wpływ na kulturę i opinię światową.

Na rynku są firmy, które pozyskują klientów tylko przez Facebooka. Są i takie, dla których jest on tylko

przystankiem na drodze pozyskiwania informacji i rekomendacji przez klientów.

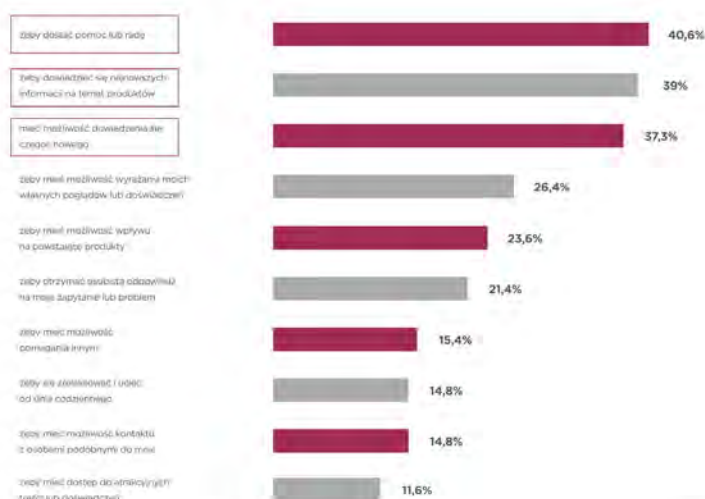
Media społecznościowe to rozmowa i to ona ma pierwszeństwo przed sprzedażą.

Zmień charakter Fan Page'a

Jeśli Twój *fan page* wygląda jak słup ogłoszeniowy, to nie dziw się, że nie sprzedajesz. Pewnie nie masz też zbyt wielu interakcji. A to o nie właśnie chodzi. Polacy deklarują (wg badania Wave9), że od marek w sieciach społecznościowych oczekują przede wszystkim **udzielenia rady lub pomocy** (40,6% wskazań). Na kolejnych miejscach plasują się **chęć dowiedzenia się czegoś nowego o produktach firmy** i ogólnie **chęć dowiedzenia się czegoś nowego**. Funkcja

Dlaczego chciałbyś wejść w interakcję z markami?

[możliwość wyboru 3 odpowiedzi]



Źródło: Raport Wave9, 2017

rozrywkowa znalazła się dopiero na przedostatniej pozycji z zaledwie 14,8% wskazań.

Oznacza to, że na *fan page'u* powinny się znaleźć treści edukujące klientów. Możesz pisać lub pokazywać:

- jak korzysta się z produktu czy usługi,
- jakie problemy produkt czy usługa rozwiązują bądź jakiej przyjemności dostarczają,
- czy używanie z produktu lub korzystanie z usługi poprawi wizerunek Twojego klienta.

Doskonale sprawdzą się także treści:

- branżowe newsy,
- instrukcje użycia,
- materiały typu DIY (zrób to sam).

Silnie działają przekazy **pokazujące produkt czy usługę w użyciu** (*brand usage effect*). Według Byrona Sharpa,

autora książki *How brands grow, what's marketers don't know*, im częściej spotykamy użytkowników stosujących produkt danej marki, tym większe prawdopodobieństwo, że gdy natkniemy się na jej reklamę, to przebieje się ona do naszej uwagi i ją polubimy. A przez to będzie ona na nas miała większy wpływ.

Sponsorowane lajki

Aby wyciągnąć z kampanii w mediach społecznościowych maksimum korzyści, firmy muszą wspierać lajki sponsorowanymi treściami. Wyzwaniem jest bowiem nie samo wygenerowanie odpowiedniego *contentu*, ale jego dystrybucja do właściwych grup.

Szczególnie po zmianach algorytmu Facebooka z początku tego roku, nie widzę możliwości rozwoju *fan page'a* bez inwestowania w reklamę.

Etap lejka sprzedażowego	Cel do osiągnięcia	Przykładowe grupy odbiorców
Świadomość (znajomość)	Zebranie odpowiedniej liczby osób, które zainteresowały się publikowanymi treściami (np. fani, którzy angażują się pod postami, fani oglądający wideo itp.	• Osoby targetowane wg zainteresowań • Osoby targetowane wg demografii
Zainteresowanie (sympatia)	Wzbudzenie lojalności wśród wstępnie zainteresowanej grupy docelowej, by po impulsywnym kliknięciu w reklamę stali się częścią społeczności marki.	• Klienci z list mailingowych • Aktywni na fanpage • Osoby, które odwiedziły stronę www (piksel), ale jeszcze nie są fanami fanpage • Osoby, które kliknęły reklamę
Decyzja (zaufanie)	Sprzedaż w czystej postaci	• Aktywni fani • Osoby, które spędziły najwięcej czasu na stronie www (piksel) • Osoby, które oglądały wideo • Osoby biorące udział w wydarzeniach

Poza budowaniem rozpoznawalności, zasięgu i kierowania ruchu na stronę www w Menedżerze reklam Facebooka znajdziesz 2 formaty, które dostarczają konkretnych *leadów*.

1. Pozyskiwanie kontaktów

„Pozyskiwanie kontaktów jest procesem polegającym na wzbudzaniu zainteresowania produktami lub usługami firmy. Na Facebooku można tworzyć kampanie z celem obejmującym pozyskiwanie kontaktów, które umożliwiają klientom podanie danych w formularzu kontaktowym”.

Możesz w ten sposób pozyskać imię i nazwisko, telefon, e-mail, nazwę firmy i wiele innych nietypowych danych, których potrzebujesz do zakwalifikowania *leada*.

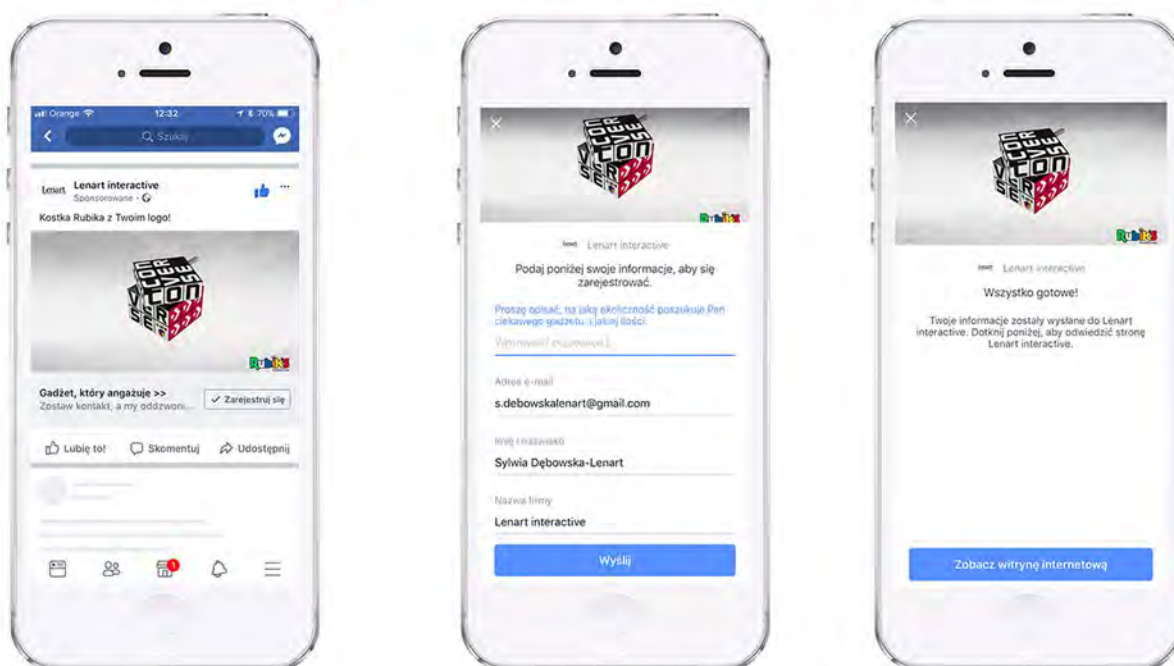
Pozostawione w ten sposób kontakty znajdziesz na swoim *fan page'u* w Narzędziach do publikowania – Formularze reklam kontaktowych.

Żeby wysegregować *lead*, który będzie gotowy do rozmowy o twoich produktach czy usługach, warto przeprowadzić dwustopniową kampanię. Pierwszą – zasięgową, brandową. A dopiero w drugim kroku, poproś osoby, które zareagowały na post, o pozostawienie kontaktu w razie zainteresowania.

2. Wiadomości – reklama przekierowująca do Messengera

Coraz więcej osób wybiera kontakt z marką nie poprzez e-mail czy telefon, a właśnie Messenger. Możesz wyświetlać reklamę na Facebooku, po kliknięciu której użytkownik zostanie przekierowany do okna Messengera, i tam kontynuować spersonalizowaną komunikację. Widzisz, kto do Ciebie napisał, możesz poprosić go o dodatkowe informacje, jak telefon czy e-mail. I zgodnie z regulaminem Facebooka możesz w przyszłości wrócić do tej konwersacji jeszcze jeden raz, aby podsumować rozmowę.

Reklama Lead Ads





MESSENGER ADS

Czas trwania: 2 doby

Liczba leadów: 58

Kwota: 139,00 zł

Personal Branding

Aby zacząć sprzedawać w *social media*, musisz stworzyć mocną markę osobistą. Czy z Twojego profilu na Facebooku czy LinkedInie wynika, gdzie pracujesz i w jakiej branży działasz?

Uzupełnij swoje profile społecznościowe o zdjęcia i informacje budujące Twoją wiarygodność. Zobacz, czy *cover foto* i *avatar* plasują Cię jako specjalistę, czy znajdują się tam widoczki i zdjęcia z plaży.

Ważne jest, by profil jasno komunikował, w jaki sposób Ty jako sprzedawca zagwarantujesz kupującemu wartość dodaną, jak pomożesz mu zarobić, zaoszczędzić czas czy zwiększyć wydajność.

Sprzedawca – konsultant

Według badania Forrester Research media społecznościowe zastępują tradycyjne kanały sprzedaży. I są one doskonałym polem do wyróżnienia się. Sprzedawca powinien pełnić funkcję konsultanta. Skupić się na znalezieniu najlepszego rozwiązania dla klienta. Powinien wyszukiwać odpowiednich ludzi w odpowiednich firmach, a także nawiązywać z nimi znaczące relacje biznesowe.

Badanie SMB Marketers Worldwide pokazuje, że aż 61% handlowców potwierdza, że aktywność w *social media* pomogła im pozyskać nowe *lead*y, a 43% z nich zawdzięcza serwisom społecznościowym wzrost sprzedaży (badanie).

Co warto zrobić:

- uzupełnij profil społecznościowy o profesjonalne elementy, daj link do strony www, e-sklepu
- udostępniaj posty firmowe i branżowe newsy na swoim profilu
- włączaj się do dyskusji w grupach branżowych w mediach społecznościowych
- codziennie poświęć 15 minut na sprawdzenie, co Twoi najważniejsi lub potencjalni klienci publikują na *wallu* (dowiesz się m.in. jakie mają wyzwania, problemy, marzenia, będziesz mógł się do tego odnieść w indywidualnej konwersacji)

Pamiętaj, że w *social media* **nie chodzi o natychmiastową finalizację transakcji**, a raczej o próbę nawiązania relacji, wyróżnienie się na tle konkurencji poprzez prezentację własnej wiarygodności i doświadczenia.

KANAŁY SOCIAL MEDIA

Edukowanie klientów

Wiedza i instrukcja, DIY, produkt w użyciu

Angażowanie klientów

Live'y, Webinary, grupy, Messenger, blogi

Marka eksperta

Pokaz wiarygodność i doświadczenie

SOCIAL SELLING

Social Listening

„To, kogo znasz, ma dziś mniejszą wartość niż to, co wiesz o tym, którego znasz”.

W **social sellingu** nie można zapominać o nasłuchiowaniu tego, co dzieje się w **mediach społecznościowych**. *Social listening* to ważny element całej układanki. Monitorując internet za pomocą takich narzędzi, jak Brand 24 czy SentiOne, jesteś w stanie wyłapać zapytania swoich potencjalnych klientów oraz na nie odpowiedzieć. Dowiesz się, w jaki sposób klienci wypowiadają się o Twojej firmie. Jakie podnoszą problemy i jakie mają ukryte obiekcje.

Odpowiadając na takie pytania, udzielając bezpłatnej wskazówki, pokazujesz nie tylko swoje zaangażowanie, ale przede wszystkim pomagasz. Zostanie to docenione.

Nie dawaj powodu, by Cię nie kupili

Żyjemy w kulturze nanosekundy. Wpływa to nie tylko na nasze funkcjonowanie, ale także na potrzeby – wszystko ma być dostępne od razu, natychmiast. To oczekiwanie kierowane jest także do marek, które wybieramy. Musisz się rozwijać, aby znaleźć się na ścieżce zakupowej, którą

dzisiaj w znacznej części pokonuje sam klient.

Ponad 90% sprzedawców nigdy nie było przeszkolonych z mediów społecznościowych, a 53% z nich potrzebuje pomocy w zrozumieniu ich działania. Konkurencja nie śpi. Jeśli Ty nie zgarniesz *social sellingowego* kawałka tortu dla siebie, zrobi to ktoś inny.

Lejek sprzedażowy w SOCIAL MEDIA



Źródła:

<https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/the-social-selling-index-ssi>

<https://www.forrester.com/report/Death+Of+A+B2B+Salesman/-/E-RES122288>

<http://wave.umww.com/>

<https://marketingibiznes.pl/social-media/social-selling-rewolucja-w-sprzedazy/>

<https://premium-consulting.pl/blog/how-brands-grow-what-marketers-dont-know-rosna-marki-czego-wiedza-marketerzy/>

<https://pawelkaczyk.com/>

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>



Networking na LinkedInie

JAK PISAĆ IDEALNE ZAPROSZENIA DO SIECI KONTAKTÓW

— GRZEGORZ MIECZNIKOWSKI —

Marketerzy na całym świecie zgodni są tylko w jednej kwestii – człowiek kupuje od człowieka, a nie od firmy. Uczestnictwo w targach, konferencjach i branżowych spotkaniach jest bardzo ważne – możemy w końcu poznać potencjalnych i obecnych klientów, rozpocząć z nimi relację albo ją umocnić – także online. Pomaga w tym LinkedIn.



LinkedIn stanowi potężne narzędzie biznesowe dostępne dla Ciebie za darmo, przez 24 godziny na dobę, przez siedem dni w tygodniu. To idealne miejsce do tego, aby poszukiwać nowych klientów bądź pracowników, tworzyć własną markę osobistą lub znaleźć wymarzoną pracę. Jeszcze nie jesteś przekonany do założenia konta? Oto trzy powody, dla których powinieneś mieć profil na LinkedIn.

Dzięki LinkedInowi możesz nie tylko regularnie pisać i dzielić się branżowymi *newsami*, ale także tworzyć w obrębie tej sieci społecznościowej własny, ekspercki blog. Dodatkowo możesz brać udział w branżowych dyskusjach w specjalnych grupach. Będąc ekspertem w swojej dziedzinie, nie tylko zwiększasz widoczność własnej marki osobistej, ale przede wszystkim ułatwiasz sprzedaż swoich usług. *Consultancy selling*, czyli sprzedaż przez handlowca eksperta, partnera, to nic nowego, ale nadal jest bardzo skuteczna, niezależnie od modelu biznesowego firmy. Oczywiście wymaga dużego zaangażowania i poznania potencjalnego klienta na poziomie umożliwiającym konsultacje, co na koniec dnia zwraca się w postaci wykupionej usługi.

Prawdziwym polem do popisu dla sprzedawców są dzisiaj media społecznościowe i to one zastępują już tradycyjne kanały sprzedaży.

LinkedIn to Twoje narzędzie do szukania pracy i kreowania wizerunku pracownika. Nawiązuj kontakty, nie bój się prosić o pomoc lub radę. Pamiętaj, że grupy na LinkedInie zwiększają szansę na poznanie kogoś, kto wskaże Ci możliwość zatrudnienia albo kogoś, kto szuka pracy. Dobrą praktyką jest dołączenie do grup typu Giełda Pracy, Szukam Pracy, JOBS.PL. Tam bez problemów możesz napisać, że szukasz pracy bądź pracownika. Wykorzystaj to!

Najważniejsza jest jednak Twoja sieć zawodowa na LinkedInie. Może stać się ona najpotężniejszym narzędziem biznesowym, jakie kiedykolwiek znałeś. Dzięki wyszukiwarce kontaktów będziesz mógł znaleźć potencjalnych klientów, nawiązać z nimi kontakt, podzielić się wiedzą, ekspertyzą, zbudować relację albo poprosić o pomoc. Dzięki *researchowi* z łatwością zidentyfikujesz potencjalnych dostawców, branżowych liderów opinii, klientów.



Czasem trudno przeskoczyć nam jednak to, że kogoś nie znamy osobiście. Nic w tym strasznego. Każdy z nas jest bowiem na LinkedInie, aby sprzedawać czy zadbać o karierę, ale przede wszystkim, żeby rozbudowywać sieć swoich kontaktów biznesowych.

Jak uprawiać *social networking* na LinkedInie?

Wiele razy sam wysłałem wiadomość, która nie była dobra, ale praktyka czyni mistrza i po kilkuset wysłanych InMailach wiem, że wiadomości, które cieszą się największym współczynnikiem odpowiedzi, mają kilka punktów wspólnych. Przede wszystkim w *social networkingu* nie chodzi o ilość, ale przede wszystkim o jakość. Dlatego każdej napisanej wiadomości powinieneś poświęcić maksimum swojej uwagi. Możesz jednak ułatwić sobie to zadanie. Pomogą Ci w tym szablony wiadomości.

1. Zaproszenie

W każdym przypadku zaproszenie powinno być spersonalizowane i dopasowane do osoby, którą chcesz

zaprosić do swoich kontaktów. Zawsze powinieneś też odnieść się do powodu, dla którego zapraszasz daną osobę do swojej sieci zawodowej.

Szablon #1

*Dzień dobry <imię>,
pojawiłeś się w sugerowanych przez LinkedIn profilach,
które powinienem dodać do swojej sieci zawodowej. Chcia-
łem więc się przedstawić i dodać Cię do sieci z nadzieją, że
w jakiś sposób sobie pomożemy, wymienimy wiedzę lub
doświadczeniem.*

2. Wiadomość powitalna

Jeśli uprawiasz *social networking* i *social selling*, musisz przyjmować do sieci kontaktów właściwe osoby. Nie jestem fanem szybkiego przechodzenia do sprzedaży, jednak w niektórych przypadkach, kiedy rzeczywiście oferujesz wartość danemu klientowi, możesz pokusić się o użycie tego szablonu wiadomości.

Szablon #2

Dzięki za zaproszenie do swojej sieci kontaktów/Dzięki za przyjęcie mnie do swojej sieci kontaktów. Często z nowymi osobami w swojej sieci odbywam krótkie rozmowy telefoniczne, żeby sprawdzić, na jakiej płaszczyźnie możemy sobie wzajemnie pomóc w przyszłości. Jeśli byłbyś zainteresowany, chętnie podzielę się z Tobą kilkoma wskazówkami na temat social sellingu, które na pewno pomogą Tobie i Twojemu zespołowi. Kiedy moglibyśmy porozmawiać?

3. Ludzie, którzy oglądali Twój profil

LinkedIn podaje nam informacje o osobach, które wyświetliły nasz profil. Wyświetliły i co dalej? Większość z nas utożsamia w martwym punkcie i zastanawia się, co dalej zrobić, żeby nie wyjść na namolnego sprzedawcę lub osobę, która próbuje na siłę rozbudowywać swoją sieć kontaktów.

Szablon #3

Dzięki za odwiedzinę mojego profilu. Miałem też szansę zerknąć na Twój i chciałbym dodać Cię do sieci kontaktów, bo myślę, że możemy sobie wzajemnie pomóc na kilku płaszczyznach.

Musisz pamiętać, że wiadomość na LinkedInie nie ma zamykać dealu w ciągu 5 minut, a być powodem do dyskusji, wymiany opinii i rozmowy, bo media społecznościowe to przede wszystkim rozmowa.

LinkedIn w liczbach

Przeprowadzone przez Gemius/PBI badanie pokazuje, że w kwietniu 2017 roku serwis LinkedIn został odwiedzony przez ponad 2 miliony użytkowników z Polski. Najwięcej osób przegląda portal, korzystając z urządzeń mobilnych – w kwietniu liczba ta wyniosła 580 tysięcy, co stanowi wzrost w porównaniu z tym samym miesiącem rok temu (320 tysięcy). Sama aplikacja mobilna LinkedIn cieszy się także sporym zainteresowaniem – korzysta z niej niemal 90 tysięcy Polaków – chociaż i tak najwięcej osób loguje się na swoje konto LinkedIn, używając komputera bądź laptopa. Do tego celu urządzeń stacjonarnych używa 1,6 miliona osób z Polski i liczba ta niemal nie zmieniła się w stosunku do zeszłego roku.





Cold Mailing

W MŚP, KTÓRY SPRZEDAJE

— OLGA PLESIŃSKA —

Małe i średnie przedsiębiorstwa to specyficzny sektor, zarówno ze względu na ich lokalny i regionalny zasięg, jak i stosunkowo niewielkie budżety. W przeciwieństwie do korporacji nie dysponują środkami na eksperymenty, a ryzyko związane z przeprowadzeniem nieudanych kampanii reklamowej, sprzedażowej czy marketingowej jest znacznie większe. Dlatego tak ważne jest zadbanie o każdy szczegół kampanii, by nie zmarnować potencjału i nie stracić zainwestowanych zasobów. Stąd rosnące zainteresowanie *cold mailingiem* w sektorze MŚP – jego stosunkowo niski koszt i mierzalne wyniki to ogromne atuty z punktu widzenia firmy, która nie może sobie pozwolić na duże ryzyko.



Co to jest *cold e-mail*?

To spersonalizowana wiadomość wysyłana do grupy osób najlepiej pasujących do Twojego *targetu*, które jeszcze nie nawiązały kontaktu z Twoją marką. *Cold e-mail* ma pewne cechy, które odróżniają go od typowej wiadomości sprzedażowej. Dopiero pozytywne odpowiedzi pozwalają Ci na nawiązanie relacji, która prowadzi do zaprezentowania oferty Twojej firmy.

Wysyłając wiadomość do osoby, która się jeszcze z Tobą nie kontaktowała, przełamujesz lody i masz szansę na zbudowanie relacji biznesowej.

Oznacza to, że w takiej wiadomości nie padają słowa, takie jak: „oferta” czy „propozycja”, a sama jej treść ma charakter profesjonalnego komunikatu biznesowego.

5 cech skutecznej wiadomości *cold e-mail*:

■ jest spersonalizowana

Jako właściciel firmy z sektora MŚP musisz być dużo bardziej otwarty na ludzi niż ma to miejsce w korporacji. Spersonalizowana wiadomość nie tylko zawiera imię i nazwisko odbiorcy czy nazwę firmy. Doskonałym sposobem, by dać odbiorcy do zrozumienia, że wiesz, kim jest i czym się zajmuje, jest nawiązanie do jakiejś aktywności tej osoby. Mogą to być: post w internecie, artykuł, strona internetowa firmy, w której pracuje. Możesz odwołać się do wydarzeń, w których oboje braliście udział – konferencji czy imprezy branżowej lub do miejsca związanego z zawodową działalnością odbiorcy. Pamiętaj jednak, żeby nie przesadzić.

Między komplementem czy punktem wspólnym a manipulacją jest cienka granica.

Celem tego zabiegu jest jedynie danie odbiorcy do zrozumienia, że nie jesteś całkowicie obcą osobą. Przesłane treści nie trafiają do odbiorców, bo brzmią fałszywie.

■ **prezentuje Cię jako osobę wiarygodną**

Co sprawia, że zaczynasz komuś ufać jako ekspertowi? Prawdopodobnie są to wiedza i doświadczenie tej osoby w zakresie, który Cię dotyczy. Być może na zaufanie wpływa także jej reputacja, poparta opiniami innych ludzi, czy przejrzystość i dostępność informacji o działalności tej osoby. Żeby jednak nie sprowadzić komunikacji z odbiorcą do zachwalania siebie, warto położyć nacisk na wiedzę na temat problemów powszechnych w jego branży czy pojawiających się w firmie, w której on pracuje.

■ **jest krótka**

Skuteczny cold e-mail zawiera tylko istotne informacje i jest skonstruowany w przejrzysty, czytelny sposób.

Oto *check lista*, która może okazać się pomocna w trakcie tworzenia pierwszych wiadomości typu *cold e-mail*:

- spersonalizowany, interesujący temat wiadomości
- krótkie powitanie – napisz, kim jesteś
- docenienie odbiorcy – pokaż, że wiesz, kim jest, czym się zajmuje, jakie ma trudności, czego potrzebuje
- powód, dla którego piszesz – nie handlowy, nie składaj ofert
- CTA (*call to action*) – co odbiorca ma zrobić po przeczytaniu e-maila

■ **zawiera CTA**

CTA (*call to action*) to bardzo ważny element każdej kampanii marketingowej, również *cold mailingu*. Bez CTA Twoja wiadomość będzie miała charakter tylko informacyjny. *Cold e-mail* nastawiony jest natomiast na nawiązanie kontaktów z potencjalnymi klientami. *Call to action* to wezwanie do działania, które ma podjąć odbiorca po zapoznaniu się z Twoim komunikatem. W przypadku *cold e-maila* będzie to prawdopodobnie zaproszenie do kontaktu telefonicznego albo zaproszenie na spotkanie.

■ **ma follow-up**

Jedna wiadomość to za mało. Jest bardzo prawdopodobne, że nie trafi ona do adresata w momencie, kiedy będzie w stanie się z nią zapoznać. Każda kolejna wiadomość zwiększy Twoje szanse na dotarcie do pożądanego osoby, da Ci dodatkową możliwość złapania odbiorcy w chwili, kiedy może się skupić na Twoim komunikacie. Skuteczne kampanie *cold e-mail* składają się z 3 do 7 wiadomości wysyłanych w krótkich odstępach czasu.

Najczęściej popełniane błędy w kampaniach *cold e-mail*:

■ **kupowanie gotowych baz**

Żeby kampania była skuteczna, powinna być skierowana do firm, które odpowiadają profilowi Twojego idealnego klienta. To, ile wartościowych dla Ciebie kontaktów znajdzie się w gotowej bazie, jest kwestią przypadku. Chcąc osiągnąć wysoki współczynnik pozytywnych odpowiedzi, musisz zadbać o to, by baza zawierała tylko kontakty, które zgadzają się z określonymi cechami Twojego *targetu*.



■ **nieodpowiednio dobrani adresaci**

To, co dotyczy firm w bazie kontaktów, dotyczy także osób w tych firmach. Najskuteczniejsze rozwiązanie to nawiązanie kontaktu z osobami, które mają wpływ na decyzje zakupowe firm lub same podejmują te decyzje. Krótko mówiąc, zamiast pisać do pana ochroniarza, napisz do pani dyrektor.

■ **rozlaźla treść**

Jeśli chcesz zrobić pozytywne wrażenie na odbiorcy, musisz przede wszystkim zostać zrozumiany, a Twoja wiadomość musi być na tyle ciekawa, by została przeczytana do końca. By to osiągnąć, pisz zwięźle i zrozumiale. Prosty, krótki komunikat jest skuteczniejszy niż długa, naszpikowana trudnymi słowami treść. Tekst podzielony na akapity zyskuje przejrzystość, która z kolei ułatwia przyswojenie treści.

■ **sztywna, nijaka treść**

Skrzynka odbiorcza przeciętnego użytkownika składa się w 50% z *newsletterów*, a w 20% z powiadomień z mediów

społecznościowych. Rzadko kto ma czas i cierpliwość, by analizować każdą otrzymaną wiadomość. E-mail marketing to walka o uwagę odbiorcy. Bezosobowa, nijaka treść nie wyróżni Cię z tłumu. Postaraj się zwrócić na siebie uwagę. Są skuteczne sposoby na to, by osiągnąć ponad 50-procentowy wskaźnik otwarcia wiadomości. Na początek warto zapoznać się z poniższymi informacjami.

O czym warto pamiętać?

- Wielkość firmy, którą chcesz pozyskać – czy jako firma z sektora MŚP masz wystarczające zasoby, by ją obsłużyć.
- Charakterystyka branży, do której wysyłasz wiadomość.
- Wartość Twojego produktu – czy Twoją grupę docelową na niego stać.
- Oczekiwania Twojej grupy docelowej – docierasz do grupy ludzi, którzy Cię nie znają. Masz szansę rozszerzyć swoją działalność, jeśli zaprezentujesz swoją firmę w profesjonalny sposób zgodny z tym,

co jest ważne dla Twoich potencjalnych klientów.

- Wielozadaniowość i brak czasu odbiorcy – prezes zna się na wielu rzeczach po trochu, ale niekoniecznie wie, jak Twój produkt może ułatwiać życie. W związku z tym – mów językiem korzyści. Żeby jednak to zrobić, musisz sobie te korzyści uświadomić. W zrozumieniu potrzeb odbiorcy i otoczenia, w którym on funkcjonuje, pomaga narzędzie zwane mapą empatii.

Możliwe rezultaty kampanii *cold e-mail*

Wyobraź sobie, że wysyłasz wiadomość do 500 osób z różnych firm, które spełniają warunki określone w Twoim profilu klienta. Z tych 500 osób 10% odpowiada pozytywnie. Oznacza to, że masz 50 osób zainteresowanych poznaniem oferty. Dobrze skonstruowany *cold e-mail* może osiągnąć wskaźnik otwarcia na poziomie nawet 74,6% oraz wskaźnik pozytywnych odpowiedzi na poziomie 25,3%. Taki wynik jest jak najbardziej realny i osiągnęliśmy go w kampanii sprzedażowej dla naszego klienta. Ile osób musi się zdecydować na zakup, żeby prowadzenie kampanii *cold e-mail* było opłacalne, zależy w dużej mierze od ceny Twojego produktu i kosztów kampanii.





Co zrobić,

KIEDY SZWANKUJE KOMUNIKACJA – CASE STUDY

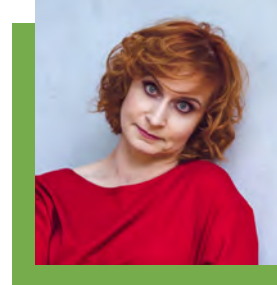
— TAMARA BIEŃKOWSKA —

Nieumiejętność efektywnego komunikowania się liderów rodzi frustrację pozostałych pracowników. Brak decyzyjności i odpowiedzialności za podejmowane działania demotywią cały zespół, a brak zrozumienia stanowi zarzewie konfliktów.

Co zrobić więc, kiedy komunikacja zaczyna szwankować? W oparciu o *case study* dam Wam receptę na zbudowanie silnego i skutecznego zespołu.

TAMARA BIEŃKOWSKA

Trener, coach, wykładowca akademicki. Od ponad 16 lat wspiera menedżerów i organizacje, prowadząc zajęcia grupowe oraz konsultacje indywidualne z zakresu zarządzania, przywództwa, rozwoju umiejętności interpersonalnych oraz zarządzania zmianą. Specjalizuje się w sztuce prowadzenia sporów oraz treningu medialnym.



Współpracowałam niedawno z ciekawą firmą leasingową, która w porę zorientowała się, że zła komunikacja skutkuje eskalacją konfliktów. W przyszłości mogło to zaważyć na jej efektywności biznesowej. Była to jedna z pierwszych i najdłużej funkcjonujących na rynku firm leasingowych w Polsce. Na co dzień oferuje klientom usługi leasingu operacyjnego, finansowego oraz najmu.

Proste procedury,
minimum formalności
i innowacyjność – to aspekty
współpracy, na których
oparte są długofalowe
relacje organizacji z klientami,
dostawcami oraz firmami
ubezpieczeniowymi.

Celem projektu, do którego zostałam zaproszona, było uwolnienie potencjału intelektualnego i zawodowego w gronie menedżerów i kluczowych pracowników merytorycznych, a także wspólne zaprojektowanie i wdrożenie niezbędnych zmian organizacyjnych w firmie.

Wyzwanie

Każdy z menedżerów w organizacji stosował preferowany przez siebie, odporny na zmienne sytuacyjne styl komunikowania się z pozostałymi członkami zespołu zarządzającego. Dominujące były zachowania dyrektywne, a aktywności wspierające były w mniejszości.

Liderzy w zespole zarządzającym nie prowadzili ze sobą dyskusji w trybie uzgodnień. Niektórzy spośród nich mieli zwyczaj przejmowania kontroli nad dyskusją, inni skłonni byli unikać odpowiedzialności za przyjęte decyzje. Skłonność, o której mowa, przejawiała się zwłaszcza w sytuacjach trudnych. Liderzy nie rozmawiali ze sobą wprost. Spotkania – nawet jeśli regularne – nie tworzyły warunków do wymiany informacji i dialogu na temat istotnych dla zespołu działań, przedsięwzięć i zmian.

Podczas analizy potrzeb poprzedzającej działania rozwojowe pracownicy ujawnili postępujący proces indywidualnej demotywności. Narzekali wprost na styl komunikowania się wewnątrz firmy, w którym pojawiało się zwyczajowe oczekiwanie natychmiastowych wyników. Liderzy z kolei domagali się akceptacji swoich pomysłów, ponieważ uważali je za jedynie słuszne. Chcieli dowieść swojej racji w każdej rozmowie. Pracownicy nie oczekiwali od przełożonych znaczącego wpływu na ogólny system wynagrodzeń w firmie oraz system zarządzania.



for. rawpixel / Unsplash.com

Tym niemniej uważali, że menedżerowie mają pewną moc oddziaływania w granicach swoich kompetencji na motywowanie swoich pracowników, dlatego mieli nadzieję, że liderzy zaczną ich motywować i inspirować.

Pracownicy sygnalizowali również, że spotkania grup projektowych są dla nich frustrujące. Nie stwarzają możliwości podjęcia decyzji w tych obszarach, w których członkowie grupy są od siebie zależni i wspólnie ponoszą odpowiedzialność. Zgłaszali też brak wsparcia ze strony osób ze szczebla menedżerskiego. Informowali, że mają poczucie, że nikt ich nie słucha.

Realizacja

W związku z nową sytuacją na rynku zewnętrznym oraz pojawiającymi się problemami związanymi z wdrożeniem nowego systemu informatycznego oraz „silosowością” organizacji kierownictwo firmy postanowiło uruchomić projekt zmian od wewnątrz. Pierwszym

krokiem projektu był dwudniowy warsztat poświęcony zarządzaniu zmianami i projektami. Warsztat ujawnił następujące obszary do rozwoju:

- ukierunkowanie na wspólną pracę, wizję przyszłości,
- praca nad otwartą komunikacją i przywództwem (odwaga, odpowiedzialność, samodzielność),
- planowanie (ustalanie priorytetów).

Przyjęto program systemowych zmian. Opisano je trzema hasłami:

- Silni liderzy (kluczowe osoby) – posiadający adekwatne kompetencje behawioralne, korzystający sytuacyjnie z zachowań wspierających i instruujących.
- Silny zespół zarządzający projektem – komunikujący się wprost, wspierający się, współpracujący ponad podziałami, realizujący wspólny cel.
- Silna organizacja (cała firma) – ucząca się, wyciągająca wnioski z własnych niepowodzeń i sukcesów.

W ramach projektu przyjęto zmiany w trzech obszarach:

1. Podróż liderów. Celem tego działania było zebranie obiektywnej informacji na temat sytuacji i nastrojów

w zespole i w firmie, a także potwierdzenie słuszności przyjętych założeń i sprawdzenie stopnia wdrożenia rezultatów wypracowanych podczas warsztatów. Metodą wykorzystaną do realizacji celu był *coaching* indywidualny z członkami zespołów.

2. Podróż zespołu zarządzającego. W tym obszarze działania nakierowane były na kadrę menedżerską, a ich celem rozwój umiejętności przywódczych, zwłaszcza w zakresie komunikowania się, planowania (ustalenie priorytetów), rozwijania pracowników, wyrażania negatywnej i pozytywnej opinii, a także uznania, wprowadzania zmian i kreatywnego myślenia oraz bycia ambitnym wizjonerem. Podczas realizacji działań z tego obszaru wykorzystano techniki *coachingu* zespołowego.
3. Podróż zespołu projektowego. W ramach projektu zaplanowano także warsztaty grupowe, których zadaniem był rozwój umiejętności przywódczych i współpracy. Biorący w nich udział pracownicy i kadra menedżerska wspólnie uczyli się ustalania priorytetów komunikowania się, wykorzystywania zasobów, elastycznego reagowania, wymiany

doświadczeń, wypracowywania najlepszych praktyk, wyrażania negatywnej i pozytywnej opinii (w tym uznania), a także wprowadzania zmian i kreatywnego myślenia.

Rezultat

Skrócenie czasu podejmowania decyzji w prostych transakcjach o 8 sekund. Odwrócenie myślenia o serwisie posprzedażowym, który dla większości firm pozostaje tylko miejscem optymalizacji kosztów. Zaczęto w nim szukać źródeł przewagi konkurencyjnej. Zmieniono też podejście do wdrażania do pracy nowo zatrudnionych, chcąc stać się firmą przyjazną dla młodych ludzi. To wszystko nie byłoby możliwe albo byłoby mniej wartościowe, gdyby nie połączono wizji zarządu z otwartością na wszystko, co mieli w głowach ludzie uczestniczący w projekcie. Stworzono przyjazny klimat dla innowacyjności.





NOWA FORMA FINANSOWANIA AUTA W FIRMIE

— M A R E K D O R N O W S K I —

Samochód w firmie. Temat, na który napisano już bardzo dużo, ale który ciągle jest aktualny ze względu na dynamikę rozwoju rynku i oferty dealerów. Ostatnio coraz większą popularność zyskuje, znany już mocno na Zachodzie, model finansowania auta zwany najmem długoterminowym. Na czym on polega i kiedy warto poważnie się nad nim zastanowić?



Podstawową cechą najmu długoterminowego jest to, że w momencie rozpoczęcia korzystania z auta nie musisz podejmować decyzji o jego zakupie. W praktyce wygląda to tak, że na początku wpłacasz opłatę wstępną równą od 0 do 30% wartości auta. W zależności od tego, jak wysoka będzie ta opłata, Twoja miesięczna faktura najmu będzie niższa lub wyższa. Ostatecznie jest to tylko i wyłącznie rozłożenie w odpowiednich dla siebie ratach całości kwoty, jaką z góry musisz przeznaczyć na najem auta przez cały okres trwania umowy. A jaka to kwota? Tutaj nie ma cudów, najem długoterminowy jest niczym innym jak opłatą za utratę wartości auta podczas jego eksploatacji. Jeśli przykładowo najmujesz auto za 100 tysięcy złotych wartości salonowej w umowie na 3 lata, to suma wpłaty wstępnej oraz wpłat z tych 3 lat będzie musiała się równać spadkowi wartości auta w tym okresie.

Przeanalizujmy najem długoterminowy na przykładzie Audi A6 (rok produkcji 2017, diesel 2.0, 190 KM). To podstawowa wersja jednego z najbardziej popularnych i pożądanых samochodów. Może pełnić on funkcje zarówno auta reprezentatywnego, jak i rodzinnego. Przykładowy model to koszt około 206 tys. złotych.

Opcja 1: zakup za gotówkę

Szybko i prosto, zamrażamy jednak firmowe pieniądze, obniżając płynność. Nie każdy może sobie na to pozwolić.

Opcja 2: zakup na kredyt

Też w miarę prosto, ale obniżamy zdolność kredytową firmy i, oczywiście, płacimy odsetki od kredytu, *de facto* zapłacimy więc (w zależności od oferty podmiotu finansującego) więcej niż rzeczono 206 tys. złotych.

Opcja 3: leasing

Tu również, podobnie jak w przypadku kredytów, możliwości będzie dość dużo. Dla przykładu wybierzmy ofertę, w której wpłata początkowa wynosi 0 zł, rata miesięczna leasingu ok. 6300 zł, a okres finansowania to 36 miesięcy. Oznacza to, że samochód będzie kosztować ok. 227 tys. złotych.

Opcja 4: najem długoterminowy

W tym przypadku rata najmu to około 2500 zł brutto, przy opłacie wstępnej 0 zł. Przy umowie na 3 lata zapłacimy za korzystanie z tego auta około 90 tys. złotych. W tym czasie nie interesuje Cię serwis i przeglądy. Masz dostęp do auta zastępczego, gdyby okazało się ono konieczne. Po upływie zakontraktowanych 3 lat, możesz wykupić auto lub po prostu je zwrócić i przesiąść się do... nowego samochodu. Decydując się np. na leasing,

warto mieć świadomość, że suma opłat za najem nowego auta osiągnęłaby wspomniane 227 tys. złotych po upływie około 91 miesięcy, czyli 7 lat i 7 miesięcy. Żeby być jeszcze bardziej dokładnym w wyliczeniach, to kwotę 227 tys. należałoby zwiększyć o koszt serwisów i napraw, które będą pojawiać się po upływie gwarancji, czyli od czwartego roku użytkowania auta. Jeśli przyjmiemy, że wyniosą one 6 tys. rocznie, to trzeba dodać kolejne 27 tys. złotych, a to przedłuży okres najmu nowych aut o kolejne 11 miesięcy. Ostatecznie więc za pieniądze, które zostałyby przeznaczone na auto w leasingu, mógłbyś korzystać z nowych samochodów przez 8,5 roku.

Auta oferowane w najmie długoterminowym mają ograniczenia przebiegu. W przypadku przykładowego modelu Audi A6 limit ten mógłby wynosić 30 tys. kilometrów rocznie. Jeśli zatem przez 8,5 roku samochód przejechałby 255 tys. km, to – opierając się na powyższych wyliczeniach – wartość rynkowa takiego auta wynosiłaby nieco ponad 30 tys. złotych, oczywiście pod warunkiem, że to auto udałoby się sprzedać. Można zatem przyjąć, że stosując model najmu długoterminowego, te 30 tys.

złotych to orientacyjnie realny koszt, jaki poniósłby najemca w ciągu 8,5 roku, za komfort korzystania z nowych aut i cedowania na wynajmującego wszelkich obowiązków związanych z ich prawidłowym funkcjonowaniem.

Biorąc pod uwagę analizę porównawczą kosztów wszystkich form finansowania aut, okazuje się, że opcja najmu długoterminowego jest jedną z najkorzystniejszych dla przedsiębiorców. Analizując różne formy zakupu, warto pamiętać o odliczeniach podatkowych, jeśli chodzi o VAT i podatek dochodowy, gdyż fakturę za najem przedsiębiorca może wrzucić w koszty.

Samochodu nie trzeba traktować jako majątku spółki (chyba że to samochód kolekcjonerski, którego wartość może rosnąć), a raczej – podobnie jak w przypadku telefonów komórkowych – jako zwykły koszt, który ponosimy za możliwość korzystania z niego. Takie myślenie przyjęło się już na Zachodzie i jest dość prawdopodobne, że wraz ze wzrostem świadomości przedsiębiorców, przyjmie się i nad Wisłą.





Kogo

WARTO ŚLEDZIĆ W INTERNECIE

Wizerunek

■ Joanna Malinowska-Parzydło

<http://jestesmarka.pl/>

Mówi o tym, jak stworzyć markę osobistą premium. Mentorka, autorka programów zarządzania marką, autorka bloga jestesmarka.pl i audiobooka *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą.*

Marketing

■ Jacek Kotarbiński

<https://kotarbinski.wordpress.com/>

Od lat pomaga, dzieli się doświadczeniem i inspirowe przedsiębiorców w rozwoju. Pomaga zwiększać konkurencyjność na rynku i komercjalizować nowoczesne technologie i innowacje. Autor książki *Sztuka rynkologii*.

Social media

■ **Rahim Blak**

<https://www.facebook.com/rahimblak/>

Ekspert marketingu społecznościowego z naciskiem na *social employer branding* i *social CRM*. Szkoleniowiec, wspiera i tworzy start-up'y. Założyciel click community, agencji social media, oraz współzałożyciel systemu edrone – pierwszego eCRM dla e-commerce.

■ **Mateusz Czech**

<https://www.facebook.com/mateuszczech.blog/>

Specjalista od botów na Messengerze. Praktycznie mówi o narzędziach, które pomagają ogarniać świat *social media*. Prowadzi bloga mateuszczech.pl.

■ **Sylvia Lenart**

<https://www.facebook.com/LenartInteractive/>

Chętnie gości przedsiębiorców na Facebookowych Śniadaniach Mistrzów, gdzie poruszane są tematy z obszaru *social media* i marketingu online. Prowadzi agencję Lenart Interactive skupiającą się na pomocy w budowaniu skutecznej komunikacji z rynkiem.

■ **Monika Czaplicka**

<https://www.facebook.com/socialmediakryzys/>

Specjalistka od kryzysów internetowych. Założycielka agencji *social media* Wobuzz, która m.in. prowadzi szkolenia, zajmuje się monitoringiem, audytami, budowaniem strategii i zarządzaniem kryzysami.

Strategie komunikacji

■ **Mariusz Łodyga**

<https://www.facebook.com/doradztwomarketingowe/>

Tworzy strategie komunikacji dla marek. Konsultant marketingowy, *public relations* i wizerunkowy. Założyciel Premium Consulting i twórca programu internetowego „Mariusz Łodyga Show”.

■ **Michał Sadowski**

<https://brand24.com/>

Przedsiębiorca, twórca Brand24, słynie z nietypowego podejścia do biznesu internetowego. Autor książki *Rewolucja Social Media*.

Storytelling

■ **Paweł Tkaczyk**

<https://paweltkaczyk.com/>

Opowiada i uczy opowiadać historie. Właściciel agencji reklamowej MIDEA, mówca publiczny oraz autor z bloga marketingowego paweltkaczyk.com. Autor książek: *Zakamarki marki*, *Grywalizacja* i *Narratologia*.

Wideomarketing

■ **Magdalena Daniłoś**

<https://www.facebook.com/OFFONAgency/>

Zna najnowsze trendy i tajemnice tworzenia dobrych materiałów wideo w internecie. Założycielka jednej z pierwszych w Polsce agencji wideomarketingowej OFFON Agency, dziennikarka, blogerka i vlogerka.

Rozwój osobisty i biznes

■ Aleksandra Budzyńska

<http://www.paniswojegoczasu.pl/>

Pani Swojego Czasu, trenerka i szkoleniowiec z zarządzania czasem. Uczy przede wszystkim kobiety mądrego zarządzania sobą i swoimi obowiązkami, a także pokazuje jak prowadzić biznes online.

■ Alicja Rudnicka

<https://www.facebook.com/Szpilkipogodzinach/>

Pomaga kobietom budować biznes, który oprócz zysków przyniesie satysfakcję. Prowadzi grupę wsparcia na Facebooku, organizuje spotkania na żywo. Autorką bloga Szpilki po godzinach oraz materiałów edukacyjnych.

Biznes

■ Izabela Makosz

<http://timeforbusiness.tv/>

Praktyk biznesu, rentierka i mentorka, właścicielka Time for Wax i twórczyni Time for Business TV. Dzieli się wiedzą z zakresu prowadzenia firmy, opierając się m.in. o swoje sukcesy i potknięcia.

PR

■ Justyna Koziół

<http://justynakoziol.com/>

Fascynatka mediów, PR-owiec z powołania. Współpracuje z kobiecymi biznesami, pomagając im przedostać się do mediów. Prowadzi konsultacje, warsztaty, jest prelegentką na kobiecych wydarzeniach.

Google, reklamy, pozycjonowanie

■ Artur Jabłoński

<https://www.facebook.com/arturjablonski.com/>

O reklamach na Facebooku wie chyba wszystko. Konsultant ds. e-marketingu, wdraża kampanie e-marketingowe w małych, średnich i dużych firmach. Prowadzi szkolenia i działania z zakresu reklamy na Facebooku oraz w ekosystemie Google.

■ Maciej Lewiński

<http://www.maciejlewinski.pl/>

Ekspert Google Analytics, zmieniający strony internetowe w sprzedażowe maszyny dzięki analityce internetowej. Szkoleniowiec i doradca, internetowy survivalowiec.

Prawo

■ Tomasz Palak

<http://www.tomaszpalak.pl/>

Stoi na straży prawa w internecie. Edukuje, radzi i pomaga przedsiębiorcom w zrozumieniu trudnych paragrafów. Prowadzi bloga tomaszpalak.pl i jest współzałożycielem kancelarii prawnej Profit Plus.

Finanse

■ Aleksander Widera

<https://kredytmarket.com/>

Od lat związany z rynkiem usług inwestycyjnych, bankowością i usługami doradztwa gospodarczego. Założyciel

Kredytmarket, platformy pomagającej przedsiębiorcom w dostępie do szybkiego kredytu.

■ **Michał Szafrński**

<http://jakoszczedzacpieniadze.pl/>

Oszczędzanie ma opanowane do perfekcji, liczy każdą wydaną złotówkę. Uczy innych mądrego i rozsądnego dysponowania swoimi środkami. Od lat prowadzi bloga i podcast jakoszczedzacpieniadze.pl, gdzie zawiera praktyczne wskazówki dotyczące finansów osobistych, budżetów domowych, zarabiania pieniędzy czy też inwestowania.

■ **Marcin Iwuć**

<https://marciniwuc.com>

Pomaga w poukładaniu finansów osobistych. Pokazuje, jak dobrze zainwestować, jak rozsądnie podejmować

decyzje finansowe oraz jak skutecznie gromadzić oszczędności i tworzyć poduszkę finansową. Prowadzi bloga marciniwuc.com.

Sprzedaż

■ **Jakub Cyran**

<https://www.facebook.com/jakubcyranpl/>

Prelegent i przedsiębiorca. Mówi o tym, jak sprzedawać, nie sprzedając. Pomaga budować i skalować biznesy. Współautor *Biblii eBiznesu 2*.



Wypprzedź konkurencję!

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

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

Testuj pakiet reklamowy

BEZ OPŁAT I ZOBOWIĄZAŃ PRZEZ 14 DNI



Polacy są mobile!

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