

ISSN 2657-6732

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

TOMASZ KAMMEL

Mniej znaczy więcej

STRONA 16

Efektywność poprzez
talenty



STRONA 12

Scavenger hunt



STRONA 32

Komunikacja
z pokoleniem Z



N R 3 (2 9) / 2 0 1 9

LIPIEC - WRZESIEŃ

Akcja KOOPERACJA

SŁOWEM WSTĘPU

Funkcjonując w biznesie, bez znaczenia na małą czy dużą skalę, nawet prowadząc jednoosobową działalność gospodarczą – nikt z nas nie działa w pojedynkę. A środowisko pracy tworzą różni ludzie, różne pokolenia, różne indywidualności. Spojrzenie na zespół partnerów i współpracowników jak na różnorodną grupę, do której każdy wnosi wartość, pozwala rozwinąć mu skrzydła.

Co robić, byśmy funkcjonowali ze sobą, a nie obok siebie? Jak osiągnąć harmonię w relacjach i sprawić, by razem móc więcej? Sekret tkwi w kilku sprawach. Skutecznej komunikacji, o której w wywiadzie z okładki mówi Tomasz Kammel. W przestrzeni zaprojektowanej po to, by uwalniała potencjał, o której opowiada Iwona Niemyjska. A także w uświadomieniu sobie mocnych stron – własnych i cudzych – jak to zrobić, wyjaśnia Marta Bara. Nie bez znaczenia dla budowania dobrej współpracy są też: rozpoznawanie indywidualnych cech pracowników, a w szczególności młodych, reprezentantów pokolenia Z, którzy właśnie zasilają rynek i warto poświęcić im więcej uwagi.

Sprawną kooperacją w wielu aspektach stała się przewodnim motywem tego numeru. Ale poza tematami z nią związanymi, wierzę, że znajdziecie tu też wiele interesujących treści, które będą merytorycznym wsparciem Waszego biznesu.

Milej lektury!



Redaktor naczelna

Dominika **STUDNIAK**

Dominika Studniak

REDAKTOR NACZELNA



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

Podziel się **FIRMEREM** →



Karolina **KŁUJSZO**

Marta **SOŚNICKA**

Dominika **MIKULSKA**

Alicja **PALIŃSKA**

MAGAZYN FIRMER

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

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

REDAKTOR NACZELNA: Dominika Studniak

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

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Panda Marketing

ZDJĘCIE OKŁADKOWE: Tomasz Kammel, fot. materiały prasowe Tomasza Kammela

KONTAKT:

Współpraca redakcyjna: redakcja@firmer.pl

Reklama: reklama@firmer.pl

tel. 694 437 939, 694 437 941

Firmynet



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

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

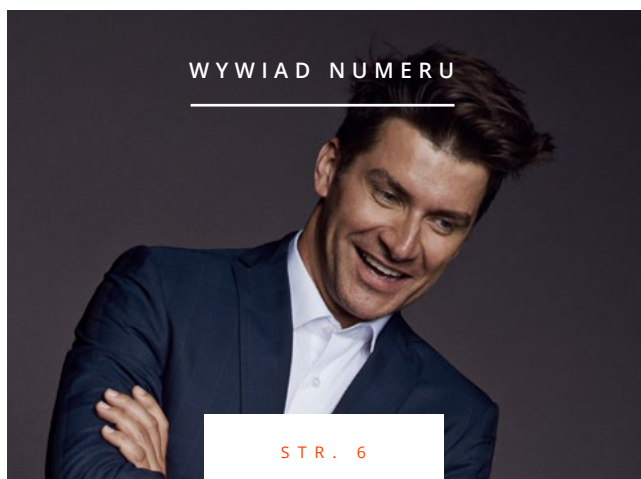
WYWIADY I INSPIRACJE

- 6 Mniej znaczy więcej
-
- 16 Efektywność poprzez talenty
-
- 38 Co-creating. Przestrzeń biurowa nie tylko dla kreatywnych
-

MAŁA FIRMA W SIECI

- 32 Pokolenie Z. Jak się z nim komunikować?
-
- 50 Syndrom pustej kartki
-
- 55 Nowa strona internetowa a Google. Jak pozycjonować się na starcie?
-
- 59 Liczby w marketingu. Podstawa optymalizacji działań
-

WYWIAD NUMERU

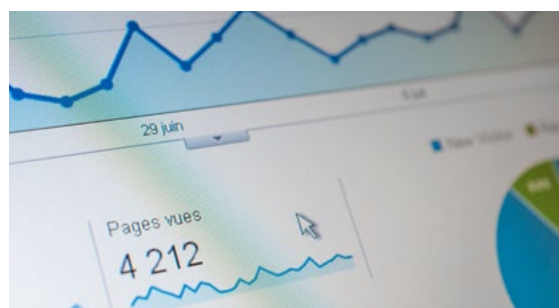


Tomasz Kammel o skutecznej komunikacji w biznesie



STR. 50

Sprawdzone sposoby na rozbudzenie kreatywności w pisaniu o firmie



STR. 55

Dlaczego warto zadbać o dobre SEO już na samym początku funkcjonowania strony



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.

A B C B I Z N E S U

12 Scavenger hunt. Wciągnij klientów
w poszukiwanie skarbów

24 Trzy kolory zarządzania. Structogram
a skuteczne przywództwo

27 Jestem młodszy. Polub to!

68 Sprzedaż – krwiociąg przedsiębiorstwa

73 Marka osobista sercem Twojego biznesu

77 *Brand* to nie zawsze firma. Jak chronić
go zgodnie z prawem



Kluczem do efektywnego zarządzania zespołem jest rozpoznanie indywidualnych predyspozycji pracowników.

STR. 24

O czym należy pamiętać,
by dobrze chronić swój *brand*
i swoją firmę?

STR. 77



T R E N D Y I N E W S Y

63 Skuteczne referencje biznesowe, czyli jakie?

82 MŚP na rzecz środowiska naturalnego

87 Kalendarz szkoleń i konferencji. Jesień 2019



rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

TOMASZ KAMMEL



Mniej ZNACZY WIĘCEJ

Precyzja komunikatów w biznesie ma często kluczowe znaczenie dla jego rozwoju i powodzenia, bo wpływa na jego postrzeganie przez klientów. Jak sprawić, by słowa znaczyły to samo dla nadawcy, jak i odbiorcy? Jak uniknąć zakłóceń w przekazie i rozumieć się lepiej?

Rozmawiam o tym z Tomaszem Kammelem – dziennikarzem telewizyjnym, producentem, scenarzystą i trenerem, twórcą kanału Kammel Czanel na YouTube, na którym prezentuje zasady autoprezentacji, występów publicznych i skutecznej komunikacji nie tylko w biznesie.

Znany jest Pan przede wszystkim z telewizji. Może nie wszyscy wiedzą, że poza dziennikarstwem zajmuje się Pan także komunikacją międzyludzką i edukacją w jej zakresie. Co sprawiło, że zainteresowanie tym tematem przełożyło się na Pana dodatkową działalność?

Wszystko zaczęło się przypadkowo. Miałem w studiu gościa, który bardzo się tremował. Po przywitaniu w kilku prostych słowach udało mi się go uspokoić. Spontanicznie, naprędce przekazałem mu też garść sztuczek, dzięki którym wypadł zdecydowanie lepiej, niż to się na początku zapowiadało. Po zakończonej rozmowie podszedł do mnie kolega odpowiedzialny za dźwięk i zapytał, dlaczego nie zajmuję się takimi sprawami zawodowo. Odpowiedziałem, że nie wiem, i chwilę potem zacząłem się nimi zajmować.

Tak powstał Kammel Czanel – Pana kanał na YouTube, który porusza zasady skutecznej komunikacji, autoprezentacji i efektywnych wystąpień publicznych. Dlaczego został Pan youtuberem?

Uwielbiam niezależność, od zawodowej przez czasową po finansową. YouTube mi ją daje. Poza tym w sieci są ludzie, którym mam sporo do powiedzenia. Przez telewizję nigdy bym do nich nie dotarł.

Gdy wystartowałem Kammel Czanel, przekazałem widzom w pierwszych słowach, że witam w telewizji, gdzie jestem prezesem, ale i inspicjentem, garderobianym i jak trzeba – nawet makijażystą. Niezależność w pełnej krasie.

Czy potrzeba szkolenia w zakresie komunikacji biznesowej wynika z tego, że zauważa Pan braki w tej dziedzinie wśród przedsiębiorców? Czy nie umiemy ze sobą rozmawiać tak, by osiągnąć zamierzony efekt?

W komunikacji biznesowej typowej dla naszego kraju dostrzegam jeden najbardziej jaskrawy problem.

Nie umiemy się ze sobą konstruktywnie nie zgadzać.

A w biznesie niezgoda nie musi oznaczać automatycznie bycia przeciw komuś. Słabo też przyjmujemy krytykę, jednocześnie chętnie oceniając. Mam przykład: jeden z moich kursantów, wybitny na swoim polu sprzedawca, opowiedział mi o kluczowym kliencie, który podczas spotkania przypuścił bezpardonowy atak na strajkujących nauczycieli. W rodzinie mojego klienta są nauczyciele. On sam zgadzał się z ich postulatami i wspierał w proteście. Mimo to nie zareagował: „Co miałem zrobić? To mój najlepszy klient. Nie mogę go stracić”. Mówiąc to, zapytał, co ja bym zrobił.

I jaką miał Pan dla niego radę?

Ludzie lubią suwerennych, pewnych siebie, ale nie aroganckich rozmówców. Dlatego poradziłem mu, żeby następnym razem stwierdził: „A ja widzę to inaczej”. Bez oceniania i atakowania drugiej strony.

Jakie jeszcze dominujące błędy w komunikacji dostrzega Pan najczęściej w kontaktach biznesowych?

Do wspomnianego problemu z niezgadaniem się i zbyt łatwego poczytywania konstruktywnej krytyki za atak dochodzi jeszcze brak umiejętności przyjmowania odmowy.

Jak Pan myśli, z czego te błędy wynikają?

Nie jestem pewien, czy moja diagnoza jest słuszna, ale problem widzę w społeczeństwie obywatelskim, którym już dawno powinniśmy się stać, a ciągle jesteśmy jeszcze w drodze do tej chwili. Trzydzieści kilka lat temu żyliśmy w kraju, w którym kombinowanie było sposobem na załatwianie czegośkolwiek. Nieuczciwość – nie raz, nie dwa – z konieczności musiała być sposobem na wygraną z systemem. Teraz tak nie jest, ale nawyki pozostały.

Swego czasu byłem świadkiem w procesie sądowym w Niemczech. Sędzia rozpoczął przesłuchanie od pytania, ile kosztowało mnie dotarcie do sądu. Powiedziałem, że 500 euro. Kiwnął głową i wypisał kwit, na podstawie którego wypłacono mi należną kwotę. Nie musiałem udokumentować kosztów, nie musiałem pokazywać biletu. Po prostu kasa wypłaciła mi pieniądze. „To dlaczego nie powiedziałeś, że tysiąc?” – póki normalni ludzie w naszym kraju będą gotowi zadawać takie pytania, póty nie będzie tak dobrze, jak być powinno.

Okazuje się, że komunikowanie się, choć na co dzień ze sobą przecież rozmawiamy, nie jest taką prostą sprawą, jak mogłoby się wydawać. Nierzadko dochodzi do konfliktów czy nieprzyjemnych sytuacji, bo źle dobraliśmy słowa, albo zostały one – mimo intencji – niewłaściwie zinterpretowane. Jak zatem powinniśmy mówić, żeby zostać wysłuchanym i dobrze zrozumianym? Aby skutecznie dotrzeć ze swoim przekazem do odbiorcy?

W warstwie technicznej, trzeba być zdecydowanym w ruchach i intonacji.

Wyraziste gesty,
zdecydowany głos i wiara
w to, że powiedzenie mniej
zazwyczaj znaczy więcej
to ważne umiejętności
skutecznego mówcy.

W warstwie merytorycznej, trzeba nauczyć się mówić językiem potrzeb słuchaczy i wyzbyc się pokusy mówienia o sobie. Całe szczęście przy odrobinie wysiłku to nietrudne.

Co – oczywiście poza tym, co mówimy – jest ważne? Jakie znaczenie ma komunikacja niewerbalna?

W budowaniu relacji poza solidnością i profesjonalizmem bardzo ważna jest otwartość. Niczego nie da się łatwiej wyrazić ciałem niż otwartości. Ciało, a szczególnie dłoń, może też być wspaniałym wzmacniaczem wypowiedzianych słów.

Jak można uczyć się płynnego, przyciągającego uwagę mówienia? Jakie ma Pan na to metody?

Zestawy sztuczek szerzej omawiam na moim kanale lub podczas szkoleń. Dzisiaj mogę powiedzieć, że meta-morfoza w poruszanej przez Panią sprawie nie wymaga mentalnej pracy nad sobą, wystarczy małe ćwiczenie oparte na ruchu ręką.

Czy każdy może się tego nauczyć i to wytrenować, czy trzeba mieć do tego talent?

Każdy może. U jednych efekty będą lepsze, u drugich gorsze, ale zdecydowanie każdy może odczuć zmianę.

Od czego zależą efekty w nauce przemawiania i rozmawiania? Jaki wpływ ma na nie typ osobowości człowieka?

Myślę, że ma rolę kluczową. Weźmy na przykład dwóch znakomitych mówców, komunikatorów: Andrzeja Poniedziałkiego i Jurka Owsiaaka. Nie tylko temperament, ale i zwykła szybkość mówienia sprawiają, że Jurek maluje słowami obficie, nie stroniąc od przymiotników, podczas gdy Andrzej posługuje się nimi oszczędniej i dużo wyraziściej. Dwa rodzaje energii, ale obydwa diabelnie skuteczne.

Czy są jakieś sztuczki i triki, których zdecydowanie nie poleca Pan w komunikacji?

Jest taka socjotechnika stosowana często przez policjantów. Gdy kontrolowany kierowca ma w mniemaniu policjanta zbyt dużo pytań, ten zwraca się do niego, mówiąc na początku lub końcu zdania: „Proszę pana” – tonem niecierpiącym sprzeciwu. *De facto* z pozoru grzecznościowe „proszę pana” zamienia się w takiej sytuacji dzięki swojej intonacji w: „Powiedz jeszcze słowo, a pożałujesz”.

Zaufania nie wzbudza też stwierdzenie z pozoru mające je budować, czyli: „Szczerze?”.



fot. materiały prasowe Tomasa Kammela



Za fatalne uważam też mające przełamywać pierwsze lody spoufalanie się i przechodzenie w tryb „panie Tomaszu”.

Podsumowując, jakie główne rady dałby Pan wszystkim, którzy chcą poprawić efektywność swojej komunikacji biznesowej?

Doradzałbym analizę potrzeb słuchaczy i odwagę w karczowaniu treści wystąpień i prezentacji. Zazwyczaj mówimy po prostu za dużo.

Bardzo dziękuję za rozmowę.

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY „FIRMER”

I

Power of Content Marketing Awards 2019

I

ZŁOTO

W KATEGORII

„MAGAZYN ELEKTRONICZNY DLA KLIENTÓW”



Scavenger hunt WCIĄGNIJ KLIENTÓW W POSZUKIWANIE SKARBÓW

— GRZEGORZ OLIFIROWICZ —

Niech pierwszy rzuci kamieniem ten, kto nigdy nie marzył o tym, by niczym Indiana Jones przemierzać nieznane krainy w poszukiwaniu skarbów. To dziecięce marzenie przedstawiane w filmach i książkach przygodowych z biegiem lat stało się coraz łatwiejsze do autentycznego przeżycia dzięki grom wideo oraz przede wszystkim organizacji tzw. gier terenowych w prawdziwym życiu. Ale czy zdajemy sobie sprawę z tego, że gra w poszukiwanie skarbów potrafi być nie tylko dziecięcą zabawą, ale usługą, która może przyciągnąć wielu klientów?

GRZEGORZ OLIFIROWICZ

Grywalizator, szkoleniowiec, właściciel portalu tworzegry.pl, autor książki *Gamifikacja – 100 sposobów gamifikacji Twojego biznesu*. Realizator kilkudziesięciu projektów kulturalnych i edukacyjnych zdobywał doświadczenie w branży gier w studio Mutated Byte. Realizuje własne biznesowe projekty, w tym szkolenia i konsultacje biznesowe. Tworzy projekty grywalizacji i szkoleń dla znanych firm i dla uczelni wyższych, a także dedykowane mniejszym projektom biznesowym. Wiceprezes Fundacji Twórczości Edukacji i Animacji Młodzieży Teatrikon.



W 1979 roku ilustrator książek dla dzieci, Kit Williams, wydał zbiór swoich ilustracji. Nie chcąc jednak, by była to tylko książka z obrazkami, Williams zdecydował się na dodatkowy krok. Stworzył prawdziwy złoty, 18-karatowy naszyjnik w kształcie zająca wysadzany klejnotami i drogocennymi materiałami, który potem ukrył gdzieś na terenie Wielkiej Brytanii. Wydając książkę, poinformował czytelników, że w ilustracjach schował wskazówki dotyczące tego, gdzie ukryty jest skarb. Uważnie oglądając obrazki Williamsa, dało się określić miejsce zlokalizowania złotego zająca. Gra była warta świeczki, bo wartość skarbu wynosiła ponad 5000 funtów.

O manii poszukiwaczy niech świadczy to, że polowania trwały blisko 3 lata, a książka była dystrybuowana również w Australii, RPA, Niemczech i Japonii. Kit Williams sprzedał około 2 milionów kopii.

Gry w poszukiwanie skarbów mogą przynosić pieniądze. Trzeba je tylko zrobić z głową

Istnieje co najmniej kilka rodzajów gier bazujących na poszukiwaniach. Wersja Williamsa jest często określana jako „armchair adventure”, czyli przygoda fotelowa, bo nie ma potrzeby wstawania z fotela, by rozwiązać zagadkę.

Popularniejsze wersje gier poszukiwawczych, to tzw. gry terenowe i miejskie, kojarzone nie bez przyczyny z harcerskimi podchodami.

Nic nie stoi natomiast na przeszkodzie, by podobny mechanizm z odnajdywaniem elementów w rzeczywistości (rozwiązując zagadki lub po prostu znajdując kolejne części układanki) wykorzystać we wsparciu biznesu.

W 2010 roku znany raper Jay Z wydawał swoją biografię *Decoded*, ale jak na artystę przystało, postanowił nie wypuszczać książki tak po prostu na rynek, ale zrobić to za pomocą gry *scavenger hunt*. W miejscach ważnych dla Jaya, takich jak: Nowy Jork, Miami, Nowy Orlean czy Londyn, wybrano kilka konkretnych lokacji, w których ukryto wybrane strony z książki rapera. Od razu należy dodać, że nie były to tylko strony z książki, a raczej treść tych stron nadrukowana w różnych miejscach: worek treningowy na siłowni cały w tekście Jaya, taksówka w NY obklejona treścią z *Decoded* itd. Łącznie zostało ukrytych 300 stron (podobno składały się na całą książkę) w 600 miejscach na całym świecie. Za pomocą

przeglądarki Bing, która weszła we współpracę z rapem, fani Jaya mogli odnajdywać w internecie miejsca z ukrytymi treściami za pomocą specjalnej mapy z oznaczonymi lokacjami. W ten sposób stworzono grę, która przyniosła artyście co najmniej kilka korzyści:

- fani poczuili, że mogą wejść w swojego rodzaju interakcję z idolem,
- gra była interesująca i kreatywna, a do tego znajdowanie kolejnych fragmentów książki było jak poszukiwanie skarbów – dawało frajdę,
- media od razu zwęszyły temat i *Decoded* dostało dodatkowy zastrzyk promocji i uwagi społecznej,
- zwiększyła się sprzedaż nie tylko książki, ale i albumów oraz koncertów Jaya Z,
- muzyk pozyskał też nowych fanów.

Przykładów jest więcej i można je mnożyć. Pytanie, które należy sobie natomiast zadać, to: czy my w Polsce, prowadząc małe przedsiębiorstwa, możemy sami wykorzystać gry typu *scavenger hunt* do wsparcia biznesu? A jeśli tak, to o czym należy pamiętać i jak zbudować dobrą grę w poszukiwanie skarbów?

Po pierwsze – wyznacz cel

To w miarę proste. Chcesz, by Twoja gra służyła w celach marketingowych i sprzedażowych. To, co powinieneś zrobić, a co wydaje się już trochę trudniejsze, to określić, do ilu osób realnie chcesz z zabawą dotrzeć i co chcesz dzięki niej osiągnąć? Zasięgi w *social media*? Sprzedaż danego produktu? O jakich liczbach mówimy? Jak wygląda lejek sprzedaży w tym wypadku? Jakie daty bierzesz pod uwagę i dlaczego akurat te? Czy Twoje założenia są realne? Na te i inne pytania powinieneś sobie odpowiedzieć, zanim przystąpisz do jakiegokolwiek pracy nad grą.

Po drugie – kto będzie graczem?

Kolejny krok to identyfikacja gracza. Do kogo chcesz skierować grę? Kogo chcesz w nią wciągnąć? Czy mowa tu o dorosłych? Czy może zależy Ci na młodzieży? A może robisz grę dla rodzin, bo w Twoim biznesie klientami są rodziny? Przy określaniu rodzaju gracza pomocne mogą okazać się narzędzia marketingowe, takie jak np. *persony*, dzięki którym stworzysz typowych odbiorców. Jeszcze bardziej użyteczne wydaje się określenie typu gracza, z jakim masz do czynienia. Z pomocą przychodzą tu typologie Bartle'a czy Marczewskiego. W wielkim skrócie, jeśli nie chcesz zagłębiać się w podstawy tworzenia gier, musisz zdecydować, czy Twoi gracze wolą grę indywidualną czy grupową? Wolą rywalizację czy współpracę? Jakiego rodzaju nagrody mogą ich motywować?

Po trzecie – nagrody

Przedostatni krok to ustalenie nagród, jakie można wygrać w grze. To skarb, który można będzie znaleźć na końcu rozgrywki. Przy ustalaniu nagród (*nota bene* głównych motywatorów do wzięcia udziału w tym, co proponujesz) możesz posłużyć się metodą SAPS – *Status, Access, Power, Stuff*. Mówi ona, że dobre nagrody to takie, które w pierwszej kolejności docenia graczy statusowo (czyli np.: puchar, medal, ale też spotkanie z celebrytą, które wyróżni gracza z tłumu), następnie dadzą do czegoś ekskluzywny dostęp (np. wypróbowanie limitowanej edycji produktów, które oferujesz), kolejno dadzą graczowi wpływ na Twój biznes (np. wybór nowego logotypu spośród dostępnych czy nazwy nowego produktu lub hasła itd.)



i dopiero na końcu – nagrody rzeczowe. Dlaczego taka kolejność? To proste, nagrody rzeczowe są zazwyczaj najdroższe i jednocześnie najtrudniejsze do zaprojektowania, bo nie wiesz, czy będą pasowały zwycięzcy czy nie. Czy przypadkiem roweru nie wygra osoba niepełnosprawna, która nie mogłaby z niego korzystać (to byłoby *faux pas*), albo czy wycieczki do Indii nie wygra ktoś, kto ma uczulenie na curry.

Po czwarte – stworzenie zagadek

Wreszcie to, co pozostało, to stworzenie ścieżki gracza, czyli zaprojektowanie zagadek i wyzwań, które pojawiają się przed konkursowiczem. Możesz się przy tym posilić szyframi harcerskimi, puzzlami, wyzwaniem na czas lub zręcznościowymi (tutaj pomocne będą np. podręczniki organizacji czasu wolnego, w których można znaleźć wiele inspiracji) czy zadaniami wiedzyowymi.

Jeśli zdecydujesz się połączyć świat realny z wirtualnym, warto wziąć pod lupę takie pomocne aplikacje, jak: Badge Wallet i Badge Craft, które pomagają zaprojektować własne gry ze zdobywaniem odznak i wypełnianiem misji.

Gdy będziesz mieć już napisany scenariusz i przygotowaną całą rozgrywkę, pozostanie jeszcze tylko jeden krok, zanim uruchomisz lawinę i zaproponujesz Twoim klientom zabawę. Testy. Bagatelizowane, ale to jednak testy sprawiają, że fajny pomysł zmienia się w wybitny. Chcesz, żeby Twoi gracze zapamiętali na długo to, co im oferujesz? Najpierw przetestuj to na mniejszej grupie, usprawnij, przetestuj, usprawnij, przetestuj, usprawnij, itd., a dopiero potem wdróż. To sprawi, że będziesz się cieszyć supergrą w stylu *scavenger hunt*, która zwiększy zaangażowanie odbiorców Twoich projektów biznesowych i da Ci same korzyści.



rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

MARTA BARA

Efektywność POPRZEZ TALENTY

Świadomość swoich silnych stron – szczególnie w biznesie – ma ogromne znaczenie. Jak jednak znaleźć to, co nas wyróżnia? I jak uczynić z tego największy atut? Z pomocą przychodzą narzędzia Gallupa.

O odkrywaniu talentów i zamienianiu ich w mocne strony rozmawiam z Martą Barą – psychologiem biznesu, konsultantką i certyfikowanym coachem Gallupa, zarządzającą firmą Strengths Community, która dostarcza kompleksowe projekty wdrożeniowe podejścia bazującego na mocnych stronach metodą Gallupa.

Instytut Gallupa to znana na całym świecie organizacja. Na pewno z nazwy znana powszechnie, już mniej ze swojej działalności. Na swoim koncie ma m.in. wyodrębnienie 34 talentów, których rozpoznanie może być użyteczne, także dla przedsiębiorców. Na czym zatem polega metoda Gallupa?

Pod hasłem metody Gallupa kryje się podejście bazujące na mocnych stronach. Jesteśmy przyzwyczajeni do tego, żeby w codziennym funkcjonowaniu raczej koncentrować uwagę na tym, w czym jesteśmy słabi, w czym niedomagamy i w czym musimy działać lepiej. Uczy nas tego szkoła. Nierzadko wychowujemy się w rodzinach, w których silnie zakorzenione jest myślenie o tym, że we wszystkim trzeba być dobrym i na wszystkim się znać. To wszystko powszechne przekonanie, że powinniśmy inwestować całą swoją energię w to, aby ze wszystkim sobie dobrze radzić.

Tymczasem podejście Gallupa bazuje na założeniu, że nie we wszystkim możemy być doskonali, a także że nie wszystkiego nawet jesteśmy w stanie się nauczyć do naprawdę biegłego poziomu. Pewne reakcje i zachowania są dla nas bardziej naturalne. Pewną wiedzę łatwiej jest nam przyswoić. Pewne rezultaty jest nam łatwiej osiągnąć, a z pewnymi rzeczami zawsze będziemy się mierzyć.

W bardzo dużym uproszczeniu można powiedzieć więc, że metoda Gallupa koncentruje nas na tym, że chociaż mamy obszary, nad którymi powinniśmy pracować, to mamy też całe mnóstwo zasobów i mocnych stron, na których w każdym momencie możemy bazować i z których siły i dobrodziejstwa możemy czerpać.

A sam Instytut, czym dokładnie się zajmuje?

Instytut Gallupa jest jednym z najstarszych instytutów badania opinii publicznej. Bada nastawienia polityczne i społeczne na całym świecie. Od kilkudziesięciu lat prowadzi systematyczne badania, m.in. dotyczące tego, co wpływa na to, że ludzie w pracy dobrze funkcjonują i jak to się przekłada na wskaźniki biznesowe ich pracodawców. Wynika z nich to, że ludzie są kapitałem inwestycyjnym firm, a ich funkcjonowanie istotnie wpływa na wysokość sprzedaży, zysku, a także poziom zaangażowania klientów. Istotne jest zauważenie zależności pomiędzy możliwością wykorzystywania swoich najmocniejszych stron w pracy, a niższym poziomem rotacji pracowników, większym poziomem ich zaangażowania i ich wydajności pracy. Instytut Gallupa ma wiele danych potwierdzających, że to podejście przekłada się *stricte* na biznes w organizacji.

Skąd można się dowiedzieć, jakie mamy talenty lub mocne strony? Jak je zdefiniować?

Jednym z najłatwiejszych sposobów jest kupienie dostępu do internetowego narzędzia Instytutu Gallupa – CliftonStrengths, dawniej zwanego StrengthsFinder. Dostępne jest ono na stronach Gallupa pod adresem www.gallupstrengthscenter.com. Samo badanie 34 naturalnych talentów można zrobić w języku polskim, a jego wykonanie nie jest trudne i zajmuje około 40 minut. Ale nie jest ono jedyną opcją.

Jak inaczej możemy określić zatem to, co jest naszą mocną stroną?

Możemy wykonać też pracę własną, związaną z poszukiwaniami tego, w czym jesteśmy dobrzy. Najłatwiej jest



przeanalizować dotychczasowe doświadczenia pod kątem tego, co nam wychodziło. Warto poszukać odpowiedzi na pytania: Co nam przychodziło z łatwością? Czego się szybko nauczyliśmy? Gdzie bez bycia instruowanym wykazywaliśmy zadziwiającą sprawność, a może nawet biegłość? Możemy też wprost zapytać swoich bliskich, znajomych i współpracowników o to, co w nas cenią. Co wnosimy do współpracy i relacji? Wbrew pozorom spostrzeżenia ludzi z naszego otoczenia bardzo często są trafne. Na podstawie ich odpowiedzi możemy ustalić, że w czymś jesteśmy świetni, albo w czymś mamy szansę takimi się stać. Nasze predyspozycje, czyli potencjał, warto rozwijać i szukać praktycznego wymiaru ich zastosowania. Na pewno są sytuacje, zadania i miejsca, w których będą użyteczne dla nas albo dla innych. Poznając swoje predyspozycje i uzbrajając je w odpowiednią dla nich wiedzę i umiejętności, możemy przerodzić je w mocne strony.

Czego możemy się dowiedzieć, poznając swoje talenty?

Kiedy zrobiłam swoje badanie i przeczytałam wyniki dotyczące pięciu dominujących talentów, pierwszym, co pomyślałam, było: „Tak, to jest o mnie!”. Potem zastanowiło mnie, czy to są w ogóle jakieś talenty. Trzecia myśl była taka, że wolałabym mieć je jednak jakieś inne :) Wyniki w pewien sposób są oczywistością, ale z drugiej strony są zaskoczeniem. Dlaczego? Zaskakujące jest, że to, co jest dla nas naturalne i łatwe, tak naprawdę może być dźwignią do efektywności. Możemy sobie uświadomić, z czym sami sobie super radzimy, a także to, że są pewne rzeczy, w których potrzebujemy wsparcia lub na których nigdy nie będziemy się znać w takim stopniu, żeby osiągać dobre rezultaty w biznesie. Analizując swoje zdolności i mocne strony, możemy wyciągnąć wiele praktycznych wskazówek, np.: kiedy kupować usługi na zewnątrz; kiedy uczyć się

samodzielnie pewnych umiejętności, żeby sobie z nimi lepiej radzić; kiedy i kogo zapraszać do swojego zespołu, po to żeby budować współpracę, która pomoże biznesowi funkcjonować.

I Czym są w takim razie talenty, a czym mocne strony?

Pojęcie mocnej strony i pojęcie talentu trzeba różnić. Talenty są naszymi naturalnymi wzorcami, predyspozycjami, z których możemy korzystać w sposób produktywny. Mocna strona to talent, który umiemy konsekwentnie, powtarzalnie, w określonych okolicznościach wykorzystać do tego, aby uzyskać przewidywalny rezultat.

Talent jest zatem
predyspozycją, a mocna
strona to predyspozycja
uzbrojona w wiedzę,
umiejętności i praktykę.

Można to pokazać na przykładzie talentu Komunikatywność, dla którego charakterystyczne są chętnie wypowiadanie się i łatwość w ubieraniu myśli w słowa. Ludzie wyposażeni w ten talent lubią opowieści, w ogóle lubią mówić, ale nie zawsze lubią rozmawiać i nie zawsze jest im potrzebny rozmówca, czasami bardziej słuchać. Mogą być oni strasznymi gadułami, ale mogą wcale nie wykorzystywać tego talentu, żeby np. przekonywać klientów do kupienia ich produktu, albo budować zainteresowanie nim w sieci odbiorców. Mogą np. tak

długo opowiadać i nakręcać się tą opowieścią, że gubią moment, w którym po drugiej stronie jest zainteresowanie kupnem. Taki talent bez szlifowania nie będzie za każdym razem przynosił dobrego rezultatu.

Talent produktywny to mocna strona – mamy rezultat, bo wiemy, co zrobić. Przykładowo, wchodząc na spotkanie z klientem, wiemy, w których momentach zadać pytanie i się zatrzymać, a w których poopowiadać. Wiemy, jakich użyć słów po to, żeby klient zapamiętał kilka najważniejszych informacji, które chcieliśmy przekazać. Jeśli klient wychodzi ze spotkania, na którym się dobrze bawił i pamięta to, co najważniejsze, to znaczy, że talent przyniósł dobre rezultaty.

A co kiedy nie jesteśmy w czymś dobrzy? Czy można wypracować w sobie to do tego stopnia, że stanie się naszą mocną stroną?

Talenty oznaczają, że coś nam przychodzi z większą łatwością. Wcale to jednak nie znaczy, że nie możemy wyćwiczyć w sobie pewnych nawyków lub że nie możemy wypracować pewnych umiejętności i wytrenować się w pewnych sekwencjach działań. Możemy. W wielu przypadkach nawet musimy.

Przykładowo, osoby z silnym talentem Rozwagi mają naturalną zdolność dostrzegania pojawiających się niebezpieczeństw. To jeden z tych talentów, który jest u mnie słaby. Nie przychodzi mi to z łatwością, ale bycie mamą sprawiło, że nauczyłam się obserwować otoczenie pod kątem tego, co może pójść nie tak. Stałam się bardziej uważna. Dzięki temu wyćwiczyłam w sobie umiejętność dostrzegania zagrożeń, zatrzymania i analizowania sytuacji pod kątem tego, co może pójść nie tak

jak trzeba. I chociaż umiem to robić, to nigdy nie będzie to moją specjalnością. Będzie ode mnie wymagało nieco wysiłku, aby uchwycić tę perspektywę.

Jeśli coś jest naszą słabością, to można robić wiele rzeczy, żeby lepiej funkcjonować i wcale nie trzeba wypracować jej do poziomu najmocniejszej strony.

Chodzi o to, żeby brak
jakiegoś talentu nie utrudniał
nam realizacji celu, żeby
nie zamykał pewnych dróg
i po prostu nas nie blokował.

Jak wiedzę o swoich talentach można wykorzystać, prowadząc biznes?

To narzędzie może być bardzo użyteczne dla osób, które prowadzą swoje firmy. Osoba, która prowadzi własną przedsiębiorczość, często zajmuje się wszystkim

naraz: sprzedażą, obsługą klienta, zarządzaniem pracownikami, decyzjami strategicznymi. Te rzeczy często wymagają innych umiejętności, innych predyspozycji, innego sposobu działania. Wiedza na temat tego, co przychodzi nam łatwo i naturalnie, może pomóc zdecydować, którymi tematami powinniśmy się zajmować po to, żeby osiągać lepsze rezultaty. Może nam to pomóc odpowiedzieć m.in. na pytania: Jakimi ludźmi powinniśmy się otaczać? Kiedy zatrudniać firmy zewnętrzne? Na jakiego rodzaju szkolenia iść po to, żeby wykorzystać talenty do tego, żeby pewne rzeczy działały się szybciej? Czego się dowiedzieć oraz nauczyć, nawet jeśli będzie to wymagało ogromnego wysiłku?

Mając taką wiedzę, możemy porozdzielać rzeczy, którymi się zajmujemy, pod kątem tego, jak wiele wysiłku będziemy w nie wkładać. Bo tutaj nie ma się co czarować, że jeśli coś nie jest dla nas naturalne, to szybciej nauczymy się tego do naprawdę świetnego poziomu. Na przykład, przedsiębiorca, którego najmocniejszą stroną jest realizowanie zadań, naturalnie może być najbardziej zainteresowany krótkoterminowymi celami oraz tym, co ma zrobić dla swojego klienta. Szybko nauczy się dostarczać pożądaną wartość. Ale taka osoba





może być mniej zainteresowana tym, żeby promować swoją firmę. Nawet jeśli wie, że jest jej to potrzebne, ale tak naprawdę chce robić swoje rzeczy. I chociaż dostarcza klientom rozwiązania, to biznesowo może ryzykować tym, że w dłuższej perspektywie nowi klienci nie będą napływać.

Tak samo w drugą stronę. Ktoś, kto ma talenty, które dysponują do tego, żeby wywierać wpływ na ludzi, może szybciej nabyć umiejętności sprzedaży i promocji swojej oferty, ale może być tak silnie skoncentrowany na promowaniu własnej firmy, że może tracić z oczu to, że projekty muszą być realizowane, a mydło i długopisy kupione. Takie rzeczy, mogą być poza zainteresowaniem tej osoby. Wie, że o swoich talentach pomaga zarządzać codziennymi zobowiązaniami i zapobiegać potencjalnym problemom.

Wyobrażam sobie, że w zespole, w którym każdy ma świadomość swoich mocnych stron i wszyscy nawzajem wiedzą o swoich talentach, musi pracować się jak w bajce...

Z badań Gallupa wynika, że najbardziej efektywne zespoły łączy kilka rzeczy. Są to wspólna misja i cel, różnorodność oraz wzajemna znajomość swoich mocnych stron i ograniczeń. Poprzez różnorodność zyskujemy nową perspektywę, inne spojrzenie, kreatywność, innowacyjność, także się uczymy. Jeśli ktoś ma inne wzorce reagowania, zadawania pytań, to nas stymuluje, pokazuje świat, którego naturalnie nie widzimy.

Współpraca z ludźmi, którzy znają swoje mocne strony – pod warunkiem, że ci ludzie chcą z nich korzystać i się szanują – jest rzeczywiście efektywniejsza, przyjemniejsza. Ludzie bardziej angażują się w to, co robią. Widzą też, że wnoszą wartość, z której inni korzystają. Chce im się pracować, jeśli na co dzień dają kawałek siebie i jest to doceniane przez innych. Myślę, że to szczególnie istotne dla młodego pokolenia, które zostało wychowane w duchu uznania ich indywidualności.

Podam przykład. Kiedyś pracowałam z kiluosobowym zespołem, w którym każdy twierdził, że jest jedyną

osobą, która w nim pracuje, a wszyscy pozostali się lenią. Sytuacja była zdumiewająca, bowiem zespołowo dostarczali bardzo dobre rezultaty. Rozmawiając wspólnie na ten temat, okazało się, że każdy z członków tego zespołu miał bardzo aktywny wkład w różnych momentach projektów, które realizowali. Jedna osoba przejmowała inicjatywę podczas wymyślania rozwiązania, inna podczas planowania prac, kolejna podczas produkcji, a jeszcze inna na etapie oceny rozwiązania z klientem oraz planowania zmian. Dopiero rozmawiając wspólnie, dostrzegli oni, że każda z tych osób ma bardzo istotny wkład w pewien wycinek pracy zespołu. Rzeczywiście w czasie trwania projektu były momenty, kiedy każdy z nich był przeciążony pracą, ale na pozostałych etapach praca docierała kolejne osoby. Samodzielnie nie byłiby w stanie realizować tak sprawnie projektu, jak dzieląc się pracą.

Pracując zespołowo
i korzystając z różnorodności,
jesteśmy w stanie osiągnąć
zdecydowanie lepsze
rezultaty – wspólnie,
ale też indywidualnie.

Dlatego, że łatwiej możemy korzystać z pomocy innych i sami tę pomoc naturalnie oferować w czymś, co jest dla nas łatwe. Codzienna świadomość tego, co nas wyróżnia, może pomóc korzystać z tego, co jest najlepsze w ludziach i co może przynieść najlepsze rezultaty najmniejszym wysiłkiem.

Rzeczywiście jest to najdoskonalsza wersja pracy zespołowej, ale jest możliwa. Znam wiele zespołów, w których wykorzystuje się mocne strony. Nie sprawia to wcale, że tam nie pojawiają się różnego rodzaju zgrzyty. Ludzie potrafią jednak szybko przechodzić przez konflikty, bo wiedzą, dlaczego zachowują się tak, jak się zachowują i dlaczego inni postępują w taki, a nie inny sposób. Jednocześnie wiedzą, czego sami potrzebują i czego potrzebują inni, żeby być efektywnymi. A tak naprawdę w biznesie chodzi przecież o efektywność i o zrealizowanie celu końcowego.

Do czego jeszcze można wykorzystać w biznesie wiedzę na temat talentów i mocnych stron?

Podejście to sprawdza się zarówno w pracy z liderami, zespołami, pracownikami oraz na poziomie zarządczym. Wszędzie, gdzie są ludzie, tam pewien wycinek wiedzy będzie użyteczny. Jest jednak kilka takich obszarów, w których przyniesie dla biznesu szczególne korzyści.

Przyciągnij talenty. Jeśli zaś Twoja firma bazuje na mocnych stronach ludzi, jesteś w stanie przyciągać do swojego zespołu atrakcyjne osoby. To szczególnie istotne, gdy w Twojej branży ludzie szybko zmieniają pracodawcę, a kandydaci dyktują warunki. Możliwość wykorzystania swoich mocnych stron w codziennej pracy jest motywacją dla ponad 60% osób rozważających zmianę pracodawcy.

Zmapuj zasoby. Sprawdź, czy w Twojej firmie wszyscy wykorzystują swoje naturalne zdolności. Z reguły okazuje się, że ludzie nie do końca są dobrze dopasowani, a nowy podział zadań może być dla nich bardzo motywujący.



Dowiedz się, co poza pieniędzmi motywuje Twoich współpracowników. Wiedząc to, łatwiej będzie Ci rozdzielać zadania, a także zdecydować, komu dać większą samodzielność.

Podnieś własną efektywność zarządczą. Twoje mocne strony silnie wpływają na to, jak zarządzasz zadaniami, jak angażujesz ludzi w pracę oraz ile inwestujesz w ich rozwój. Z badań Gallupa wynika, że najefektywniejsi menedżerowie koncentrują się na odpowiednich wynikach, dbają o poziom zaangażowania oraz umożliwiają ludziom rozwijanie ich talentów. Dodatkowo najwięcej czasu inwestują w ludzi najzdolniejszych, bo to ostatecznie przekłada się na największe zyski.

Podziel odpowiedzialności pomiędzy współnikami, tak aby były jak najlepiej dopasowane do charakteru Waszej działalności i biznesu. Dobre dopasowanie ułatwi działania i zmniejszy ilość napięć związanych z realizacją celu.

Buduj zespoły. Włączaj do nich osoby, które oprócz wiedzy i doświadczenia wniosą te cechy, które są Wam

potrzebne do realizacji celów. W pełnej naturalności atmosferze lepiej pracuje się na rzecz wyników.

Rozwijaj ludzi. Możliwość rozwoju swoich mocnych stron sprawia, że ludzie chętniej zostają z danym pracodawcą na dłużej. Dzięki temu możesz zmniejszyć rotację nawet o 72%.

Bądź codziennie coraz bardziej efektywnym, lepszym i szczęśliwszym człowiekiem. Pozytywni ludzie tworzą bardziej przyjazną atmosferę, a koncentracja na mocnych stronach sprawia, że czujemy się lepiej. Lepiej także myślimy o innych. To także istotny wkład, który dzięki pracy nad swoimi mocnymi stronami możesz wnieść w życie swoich współpracowników, klientów, a także najbliższych. Po prostu uwolnij swoje mocne strony.

Poznaj swoje talenty!

Wykonaj test Gallupa CliftonStrengths



ANNA URBANŚKA

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

Trzy kolory zarządzania

STRUCTOGRAM A SKUTECZNE PRZYWÓDZTWO

Zarządzanie personelem to jeden z najbardziej wymagających obszarów prowadzenia biznesu – począwszy od rekrutacji, której błędy zawsze okazują się kosztowne, po budowanie silnego, zmotywowanego zespołu, o którym marzy każdy pracodawca. Kluczem do skutecznego przywództwa często okazuje się umiejętność rozpoznania indywidualnych zachowań, reakcji i predyspozycji pracownika oraz wykorzystywanie tej zdolności w codziennej pracy. Co to konkretnie oznacza i jak się tego nauczyć?

Najczęstsze wyzwania

W niemal każdym rozwijającym się biznesie przychodzi moment na zatrudnienie osób, które pomogą przedsiębiorcy realizować coraz liczniejsze obowiązki wynikające z profilu jego działalności. To ważny moment zwłaszcza dla małych i średnich firm, które nie dysponują wykwalifikowanymi działami HR znającymi temat rekrutacji od podszewki. Niestety, błędy w rekrutacji zdarzają się niezwykle często i sporo przy tym kosztują – jak przekonują właściciele firm, wdrożenie nowej osoby do zespołu to koszt nawet rzędu 10 000 zł.

Dlaczego tak często dokonujemy w tej materii złych wyborów? Powodów jest wiele. Jednym z nich jest popularna tendencja pracodawców do zatrudniania osób podobnych do nich samych. Zarządzanie takimi pracownikami wydaje się co prawda dużo łatwiejsze, jednak ich praca nie zawsze jest efektywna. Skoro pracownik ma podobne cechy do swojego szefa, najprawdopodobniej ma także podobne deficyty. Przykładowo, jeśli przedsiębiorca kocha otaczać się ludźmi, jest mistrzem nawiązywania nowych relacji i zdobywania klientów, nie radzi sobie jednak z planowaniem czy kalkulowaniem, z pewnością przyda mu się ktoś, kto lubuje się w analitycznym myśleniu. Równie zwodniczy bywa tak zwany „efekt aureoli”, który potrafią stworzyć niektórzy kandydaci na rozmowach kwalifikacyjnych. Choć na pierwszy rzut oka wszystko wskazuje na to, że są wprost stworzeni do piastowania danego stanowiska, w praktyce okazuje się, że jest zgoła inaczej. Właśnie dlatego dobrze jest spotkać się z kandydatem co najmniej dwukrotnie, najlepiej korzystając ze wsparcia drugiej pary oczu, czyli na przykład kierownika konkretnego działu, innego pracownika lub agencji rekrutacyjnej.

Nie lada wyzwaniem jest ponadto zbudowanie zaangażowania zatrudnionych pracowników. Wielu przedsiębiorców nie ma pomysłów na to, jak zmotywować członków swojego zespołu do działań, które pomogą rozkwitnąć ich biznesowi. Choć takie podejście może zdziwić, istnieje pogląd, że ludzie są wbrew pozorom zmotywowani z natury – w innym wypadku nie zależałoby im na zdobyciu konkretnej pracy. Jedyne, czego potrzebują, to odpowiednie warunki do tego, aby móc być w tej pracy sobą i poczuć, że są dobrze traktowani. Właśnie to powoduje, że dają z siebie 100%, a firma odnotowuje wzrastające zyski. Aby im to zapewnić, dobrze jest ich poznać: zrozumieć, z jakich powodów wstają każdego ranka do pracy; uświadomić sobie, czego oczekują i co ich motywuje; dostrzec, z jakimi problemami się borykają.

Kluczem do efektywnego zarządzania zespołem jest rozpoznanie i uszanowanie indywidualnych zachowań, reakcji i predyspozycji pracowników.

One natomiast zawsze mają swój początek w mózgu. Jak zatem odkryć, co dzieje się w mózgu członka naszego zespołu? Odpowiedzią jest analiza biostrukturalna.

Structogram, czyli trzy kolory mózgu

Analiza biostrukturalna to narzędzie wykorzystywane w systemie treningowym Structogram®, które umożliwia

poznanie nie tylko samego siebie, ale i osób wokół nas – w tym naszych pracowników. Na czym polega? Wszystko zaczęło się od badań znanego amerykańskiego badacza mózgu, Paula D. MacLeana, który udowodnił, że mózg człowieka składa się z trzech części odpowiadających za różne funkcje. Mimo że te trzy obszary znacznie się od siebie różnią, muszą współpracować i komunikować się ze sobą w ramach trójdzielnego mózgu. Niemniej, każda z nich przestrzega swoich własnych, ściśle określonych reguł gry.

Ludzkie zachowanie to wynik wzajemnej zależności pomiędzy instynktowną reakcją pnia mózgu, emocjonalną i impulsywną reakcją układu limbicznego oraz trzeźwą i racjonalną reakcją kory mózgowej.

To właśnie te trzy kluczowe obszary umownie przypisano w Structogramie trzem odpowiadającym im kolorom: zielonemu, czerwonemu i niebieskiemu. Każdy z tych kolorów („biostruktura”) odpowiada za inne reakcje i predyspozycje, a zdolność ich rozpoznawania i wykorzystywania tej wiedzy w zarządzaniu personelem często okazuje się dla pracodawców bezcenna.

Trójkolorowe zarządzanie

Jak konkretnie można wykorzystać wiedzę o mózgu w zarządzaniu zespołem? W pierwszej kolejności warto wspomnieć o tym, że pracodawca może uniknąć bardzo kosztownych błędów, jeśli już na rozmowie kwalifikacyjnej będzie potrafił rozpoznać biostrukturę kandydata i zdecydować, czy pasuje ona do profilu danego stanowiska. Co więcej, znając naturalne predyspozycje swoich pracowników, szef jest w stanie przydzielić im zadania, w których sprawdzą się najlepiej, przez co podejść do

ich realizacji z dużo większym zapałem. Znajomość trzech kolorów mózgu sprawia, że dla pracodawcy nagle staje się oczywiste, że „czerwony” mózg doskonale poczuje się w centrum uwagi, a szybkie podejmowanie decyzji nie przysporzy mu problemu. Dla odmiany, dominacja koloru niebieskiego pomoże w tworzeniu szczegółowych planów i kalkulacji oraz wykaże się rozsądkiem, który zawsze będzie wygrywał z emocjami czy impulsami. Tak zwani „zieloni” bez problemu będą natomiast nawiązywać relacje z innymi ludźmi i niewykluczone, że prędko zaskarbią ich sympatię.

Analiza biostrukturalna to narzędzie, które pozwala w krótkim czasie dowiedzieć się o pracowniku lub kandydacie na dane stanowisko naprawdę wiele.

Nie trzeba poświęcać wielu godzin na rozmowy, ani zapamiętywać setek detali. To wyjątkowo intuicyjna metoda, która umożliwia trafne rozpoznanie indywidualnych predyspozycji członków zespołu już po pierwszej rozmowie. Taka umiejętność może mieć ogromny wpływ na wyniki firmy, zwłaszcza dziś, kiedy najskuteczniejszy biznes to biznes z ludzką twarzą. Zamiast ponosić stałe koszty wynikające z błędów popełnianych w procesie rekrutacji czy zarządzania zespołem, warto zatem podejść do sprawy niesztampowo, zgłębiając fascynujące tajniki ludzkiego mózgu.

Testem młodszy

POLUB TO!

— IWONA GROCHOWSKA —

Zaangażowanie nie wzrasta, rotacja rośnie, ludzie nie czują związku z firmą i do tego młodzi oczekują: coraz większych wyzwań, innej komunikacji na linii szef-pracownik, elastycznego podejścia do wykonywanych zadań. Jak to wszystko pogodzić?

I W O N A G R O C H O W S K A

Menedżer zmiany, psycholog i coach. Od 3 lat CEO Nais, który dostarcza platformę *all-in-one* dla firm do budowania zaangażowania, doceniania i nagradzania pracowników. Dzięki Nais firmy mogą doceniać i nagradzać podwładnych od razu i komunikować się z nimi. Platforma bazuje na People Analytics, dostarczając wiedzę o tym: czy i w jaki sposób działania benefitowe pracodawcy przekładają się na poziom satysfakcji i zaangażowania pracowników.



Dziś walka o pracownika nie polega tylko na szybkiej i skutecznej rekrutacji. To wstęp do batalii o to, by w naszej firmie pracownik zagrzał miejsce na dłużej niż trzy miesiące. Z coraz większą rotacją zmagają się wszystkie firmy: nie tylko zatrudniające na etaty, także te oferujące współpracę B2B. Zwłaszcza że dzisiaj, w niektórych branżach, to pracownicy dyktują zatrudnienie w formie B2B, choć firmy bardzo chciałby inaczej, na etacie, na stałe i wyłączenie.

Dość powiedzieć, że wskaźnik rotacji wzrasta. W badaniu Randstad Polska z końca 2018 roku już jedna piąta pytanych powiedziała, że zmieniała pracę w ciągu ostatniego półrocza. I był to wynik o 5 pkt. procentowych wyższy od poprzedniego badania przeprowadzanego kwartał wcześniej.

Co ciekawe aż 19 proc. pytanych, czyli co piąty pracownik w badanym okresie, zmieniło stanowisko pracy.

Jakie są główne powody zmiany pracy i kogo dotyczą?

Od niedawna wiemy już z różnych badań – i polskich, i światowych, że tym, co motywuje do zmiany, przestała być pensja. Wprawdzie jest na liście motywatorów, ale

gdy wczytać się głębiej, tak naprawdę ludzie szukają miejsca pracy, w którym czują satysfakcję i mają szefa, który ich wspiera i docenia.

Jako główne powody zmiany pracy, poza wyższą pensją, wskazywane są chęć rozwoju zawodowego, a także korzystniejsza forma zatrudnienia u nowego pracodawcy.

Najczęściej pracę zmieniają osoby przed 30. rokiem życia. I to o nie trwa walka pracodawców.

O ich uwagę, zainteresowanie daną firmą i zaangażowanie, w konsekwencji – o zatrzymanie ich w firmie na dłużej.

Jestem świetny i się tego nie wstydę

Dlaczego tak dużo uwagi poświęcamy młodszemu pokoleniu? Bo zmieniają zasady gry, chcą pracować inaczej i wnoszą wiele pozytywnego do organizacji. Nie lubię,



gdy mówi się o nich: roszczeniowi, rozpieszczeni. Są inni, tak jak my od naszych rodziców. Sztuką jest z tej inności skorzystać i wykorzystać ją w swojej firmie. Nawet tej najmniejszej, w której pracują cztery osoby w oparciu o B2B.

Co warto wiedzieć o pokoleniu millenialsów i zetek?

Co pomoże nam pracować nad ich zaangażowaniem? Wychowani zostali w pozytywnym *feedbacku*: ciągle słyszeli, że są najlepsi, najpiękniejsi i na pewno sobie ze wszystkim poradzą. To nie znaczy, że nie znają negatywnych komunikatów: po prostu lepiej działają na nich te pozytywne. Potrzebują ich jak powietrza, częściej i więcej.

Nie jest łatwo być szefem młodych, zyskać w ich oczach pozycję lidera, zapracować na uznanie i być traktowanym jak autorytet. To ostatnie, dzisiaj, gdy mamy do czynienia z kryzysem autorytetów, jest piekielnie trudne. Nowoczesny *leadership* nie opiera się na władzy z nadania, rozkazach, nakazach i kontroli.

Dzisiaj szef musi nauczyć się być raczej *coachem*, który inspiruje, rozwija, umacnia dobre strony i buduje poczucie wartości pracownika.

Młodzi są otwarci na inność – pod każdym względem. Wielu dorastało w patchworkowych rodzinach, stąd umieją pogodzić interesy różnych stron. Umieją wyważyć i wybrać dobre dla nich rozwiązanie. Ich wzrastanie w poczuciu sukcesu może być dla nas, starszych, nie do przyjęcia na początku ich drogi zawodowej. Kiedy ich „rozłożymy” na czynniki pierwsze, poznamy i polubimy ich inność, staną się wartościowymi członkami zespołu. Takimi, którzy mogą być na dodatek naszymi przewodnikami po świecie w wielu aspektach.

Gdy nastawimy się jako szefowie na szukanie kompromisu, a nie „poradzenie” sobie z młodszymi pracownikami, będziemy bliżej sukcesu, bliżej dobrej relacji z nimi.

Jak z nimi pracować, by byli zaangażowani?

Millenials i zetki nie rozróżniają pod wieloma względami życia zawodowego od prywatnego. Żyją tu i tu tak samo, według podobnych zasad. Tak samo szybko. Są i tu, i tu w telefonach. I tak też chcą się komunikować z szefem. Chcą móc napisać do niego na Messengerze,

że spóźnią się do pracy lub że dziś pracują z domu. Nie będą czekać na oceny kwartalne czy roczne swojej pracy. Chcą otrzymywać *feedback*, czyli konstruktywną informację zwrotną jak najczęściej: po skończonym zadaniu czy jego etapach. Chcą być zauważeni. Ważne dla nich jest też poczucie sensu tego, co robią i wpływu na decyzje w firmach. Warto dać im głos, zachęcać do udziału w różnych projektach. Patrzeć, co im sprawia radość, z czego czerpią satysfakcję i do takich zadań ich przydzielać.

Pomóż mi w rozwoju

Młodzi nie są roszczeniowi: oni chcą wiedzieć, po co coś jest robione. Negują zastane *status quo* i zadają pytania: „Po co to robimy?”. Firmy, szefowie – liderzy i *coachowie*, gdy odnajdą na swoim pokładzie takie osoby, powinni się tylko cieszyć. Mogą one wnieść świeży powiew do zespołu, firmy, mogą być innowatorami i nade wszystko zrobią wiele, by pracować w dobrej atmosferze. Dla millenialsów atmosfera w pracy jest jednym z kluczowych czynników, dla których potrafią porzucić nawet dobrze płatne zajęcie. Warto o tym pamiętać od początku



współpracy, bo tzw. okres próbny, dzisiaj jak nigdy wcześniej, dotyczy obu stron.

Młodzi pracownicy w ciągu pierwszych trzech miesięcy decydują, czy zostaną w danej firmie, czy jednak rozejrzą się za czymś bardziej dla nich atrakcyjnym.

To dlatego tak ważna jest autentyczność firmy i szefa w komunikacji. Trzy pierwsze miesiące naprawdę wystarczą, żeby ocenić, czy świetny wizerunek firmy prezentowany podczas rekrutacji ma pokrycie w rzeczywistości.

Jeśli ludzie nie poczują, że będą się mogli rozwijać, brać udział w ciekawych projektach, móc się odezwać i zaproponować rozwiązanie – uciekną. W porównaniu z kolejnymi pokoleniami, młodzi nie mają obaw. Wierzą, że pracę znajdą, że jakoś się ułoży. I mają rację – z takim podejściem szukają pracy najdłużej 2,5 miesiąca.

Zaangażowanie – święty Graal

Czy to oznacza, że mamy się zmieniać, bo młodzi wkraczają na rynek pracy? Trochę jednak tak. Wszystko po to, by znaleźć kompromis. Bez zmiany, dostosowania się do potrzeb młodszego pokolenia sukcesu nie odniesiemy.

Dzisiaj wiele firm pracuje, czy prowadzi projekty w metodach zwinnych. Agile dla millenialsów i zetek jest jak druga skóra. Ale ona, sama w sobie, też opiera się na szybkim *feedbacku*. Zespoły złożone z młodszych pracowników dobrze się odnajdują w takich środowiskach. Sami liderzy też są coraz młodszy. Potrzebują w pracy narzędzi, bo działają szybko, korzystając z technologii nie tylko w zarządzaniu biznesem, ale także ludźmi. Coraz częściej budują relacje z użyciem technologii, a analityka pozwala im szybko sprawdzać efekty i podejmować skuteczniejsze działania. Kariera i kształcenie, wyzwania i udział w ciekawych projektach toczą się w czasie rzeczywistym: tu i teraz. Tak jak tego chcą millenialsi i zetki. Szybkie docenianie, nagradzanie i rozwój muszą wejść w krwiobieg firmy, jeśli chce ona skutecznie budować relacje z pracownikami.





ANNA LEDWOŃ-BŁACHA

Praktyk mediów społecznościowych oraz fascynatka marketingu. Co-founder & Creative Director w agencji More Bananas oraz co-founder CRASH Mondays. Trenerka i szkoleniowiec – głównie w zakresie mediów społecznościowych. Pracowała m.in. z: Eurobank, Pandora, Venezia, Capgemini, Prima Moda, Szopi.pl, Bolix czy Taiwangun. Ukończyła studia podyplomowe z zakresu Technologii informacyjnych w marketingu w Wyższej Szkole Europejskiej oraz studia magisterskie z zakresu zarządzania i marketingu na Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Zafascynowana człowiekiem i jego emocjami.

Pokolenie Z

JAK SIĘ Z NIM KOMUNIKOWAĆ?

Dotychczas marketerzy byli głównie „zajęci i zainteresowani” pokoleniem Y, czyli millenialsami. Tymczasem na rynek pracy oraz na rynek zakupów weszło już nowe pokolenie – pokolenie Z, czyli ludzie urodzeni po roku 1995 (choć niektórzy uważają, że po roku 1990). To wyzwanie dla marek i przedsiębiorstw, bo „Zetki” różnią się zdecydowanie od swoich poprzedników, zachowują się inaczej i wyznają zupełnie inne wartości. Kim zatem są i jak się z nimi komunikować?

Najstarszy przedstawiciel pokolenia Z ma w tym momencie 24 lata, najmłodszy – 15. Nie jest ich mało, stanowią 27% światowej populacji i 20% populacji w Polsce. Ciężko ich jednoznacznie określić, mają wiele cech poprzedniego pokolenia, ale jednocześnie, przez moment, w którym się urodzili, i technologię, która ich otacza, wymykają się klasyfikacjom. Zetki urodziły się w niszowym pokoleniu dobrobytu, w czasach bez wojen, bez kartek i pustek na półkach. Jednocześnie w czasach niezwykle konkurencyjnych, gdzie każdy musi znać kilka języków i być niezwykle elastycznym, jeżeli chce coś osiągnąć na rynku pracy. Dlatego niezwykle ważne są dla nich pieniądze (znają ich wartość, wiedzą, jak ważne są w życiu, ale nie jest to posiadanie za wszelką cenę), już jako młode osoby chcą dorabiać podczas szkoły czy studiów, są ambitni i stawiają na karierę. Według 77% Zetek, będą one musiały pracować ciężiej od rodziców, aby osiągnąć sukces. Zresztą nie wszystkie Zetki urodziły

się w dobrobycie, wszystko zależy od tego, kim byli ich rodzice i co im ofiarowali na start.

Millenialsi i starsze pokolenia, urodziły się „z czajnikiem w domu”, to dla nich naturalny od dziecka sprzęt, który zna każdy. Zetki urodziły się ze smartfonem, to naturalne „przedłużenie ich ręki”. Swoją czas spędzają w internecie właśnie na smartfonie (ok. 4 godzin dziennie), w tym około 1–2 godzin dziennie w mediach społecznościowych. Co ciekawe, dla 40% Zetek działająca wi-fi jest ważniejsze niż działająca toaleta. Niestety, aż 36% z nich opanowała choroba zwana fonoholizmem. Nie są w stanie przeżyć bez telefonu.

Ale to nic dziwnego. Zetki:

- chcą czuć się komfortowo i mieć możliwość swobodnego wyrażania siebie (74%),
- stawiają na rozwój osobisty i stałe podnoszenie swoich umiejętności (76%).

fot. Juan Mendez / pexels.com



Kantar w raporcie „Gen Z – projekt o pokoleniu Zet”¹ wyróżnił również typowe style życia dla pokolenia Z: .

STYL ŻYCIA	CHARAKTERYSTYKA
Hajbestyjka	fleksuje się w hajpowych ajtemkach z dropów* *flexować się – lansować się w streetwearowych ubraniach *hajpwear – inaczej streetwear *ajtemki – po prostu rzeczy, ubrania w streetwearze *dropy – dominująca forma sprzedaży streetwearu
Mainstreamowa influencerska	kręci daily vlogi (codziennie, rodzaj pamiętnika), swoją morning routine (poranne nawyki kosmetyczne i nie tylko), haule (pokazywanie swoich zakupów), posty zamienia w bartery, gify i sponsoring (formy współpracy)
Everynerd	jara się czymś bezgranicznie i wie wszystko o danym temacie
Skejk w traszerku* *ubrania skejtowe	jest PRO i tworzy o tym pro content
Gejmer	marzy o licznej community (społeczności), wypasionym setupie (sprzęcie komputerowym), subach (subskrypcjach na YouTube), łapkach (lajkach) i donejtach (dofinansowaniu pieniężnym)
Wannabe	duże aspiracje z ograniczonymi możliwościami sprawiają, że muszą kombinować, żeby zdobyć upragnione rzeczy
Tumblr girl	dzieci młodzieżowych rodziców, żyją inspiracjami i ciekawymi doświadczeniami, wyznaczają trendy
Polishgirl	najważniejsze są rodzina, biefekka (najlepsza przyjaciółka), druga połówka (forever together)
Slavs	postapo (postapokalipsa), postbieda, postdresy; trochę duma, a trochę beka; trochę wixa (impreza)
Poeta z bloków	rapuje o hajsie i o tym, jak do wszystkiego doszedł
Dobre mordeczki	zawsze w grupie z morduniami, zwykle ziomki z ośki (osiedla) – ani lans ani patola
Aspołeczny troll	nie ma przyjaciół ani dziewczyny; siedzi w pokoju, trolluje, hejtuje i gra w grę

Źródło: Raport „Gen Z – projekt o pokoleniu Zet”

Pokolenie Z możemy podzielić również na 3 kategorie w zależności od tego, jak bardzo jego członkowie są popularni i czy na popularności im zależy:

- **Fejmiki** – tworzą atrakcyjny content, wybiły się na rzeczach popularnych w mainstreamie, grach, filmikach i rapie, popularność ułatwia im bycie ładnym i posiadanie bogatych rodziców (ale to i tak za mało hajsu);
- **Normiki** – zwykli, niepopularni ludzie, którzy mogą jednak stać się fejmem (popularnym) dzięki umiejętnemu wypromowaniu się w social media, u Zetek sława jest egalitarna, każdy może być popularny, każdy zna kogoś bardzo znanego;
- **Alternatywni** – żyją poza głównym nurtem, w którym funkcjonują Normiki i Fejmiki.

Pokolenie Z, to pokolenie Instant – wszystkiego chcą „zaraz, teraz, tutaj”. Nie oznacza to jednak, że są niecierpliwi bądź nie posiadają umiejętności skupienia – wręcz przeciwnie – jeżeli coś ich zainteresuje są w stanie poświęcić temu swój czas i uwagę. Ponieważ są bombardowani różnego typu informacjami i reklamami, preferują szybko konsumowalne treści: obrazy, infografiki, wideo. Oczekują szybkiej odpowiedzi od marki na pytania zadane mailowo czy w szczególności poprzez *social media*, spersonalizowanej oferty i reklam. Jednocześnie przez liczbę reklam i ilość danych, którymi są zasypywani, potrafią podejmować samodzielnie szybkie i trafne decyzje. Nie lubią standardowych i agresywnych reklam.

Zetki wyznają wartości ważne również dla starszych pokoleń, ale i wiele wprowadzają do mainstreamu. Niezwykle ważna jest dla nich różnorodność kultura – wiedzą, że ich szefem będzie w przyszłości być

może muzułmanin czy hindus, nie mają problemu ze środowiskiem LGBT+ czy osobami transpłciowymi.

Cenią sobie *work-life balance*, tak jak ważne są kariera i pieniądze, tak ważne jest życie prywatne. Kochają autentyczność i szczerość, cenią sobie ekologiczne podejście. Zdają sobie sprawę z ocieplenia klimatu i innych problemów dotyczących środowiska. To dzięki nim coraz popularniejsze stawały się trendy #ZeroWaste czy #BodyPositive.

Zetki są niezwykle aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych. Służą im one głównie do wielowymiarowego poznawania świata, nawiązywania więzi społecznych, budowania własnego wizerunku i dowartościowywania się. Każde z mediów używają w innym celu:

- Facebook do pozyskiwania informacji;
- Snapchat do relacjonowania własnego życia;
- Instagram do budowania wizerunku;
- TikTok do budowania wizerunku i rozrywki.

Ponieważ dbają o własny wizerunek, ważne jest również, aby robiły to marki, z których korzystają i które kupują. Są pokoleniem multitaskingu, a przez to i multiscreeningu. Potrafią korzystać z trzech urządzeń naraz. Strategia omnichannel jest kluczowa w ich przypadku.

Niezwykle ważnym kanałem komunikacji jest właśnie TikTok, czyli aplikacja społecznościowa, w której młodzi dzielą się nakręconymi przez siebie filmami. Aby poznać specyfikę TikToka, trzeba po prostu z niego korzystać lub obejrzeć filmy na YouTube – ciężko oddać jego istotę słowami.

W Polsce z TikToka korzystają głównie dziewczyny (95%) w wieku 13–15 lat (65%) oraz 16–18 lat (15%).

Aplikację odwiedzają bardzo często, 34% młodych ponad 10 razy dziennie! Poświęcają jej również sporo czasu, 37% 10–30 minut, a 33% 30–60 minut.

Najczęściej oglądają:

- Transitions (77%) – sposób kręcenia filmów i operowania kamerą
- Taniec (53%)
- Komedia (46%)
- Śpiew (43%) – najczęściej *lip sync*
- Challenge (33%)
- Beauty (26%)
- Moda (16%)
- Sztuka (8%)

Wolny czas TikTokerów zajmują poza tym: przeglądanie *social media*, hobby i zainteresowania, sport, nauka, gry na telefonie, czytanie książek oraz na ostatnim miejscu gry komputerowe.

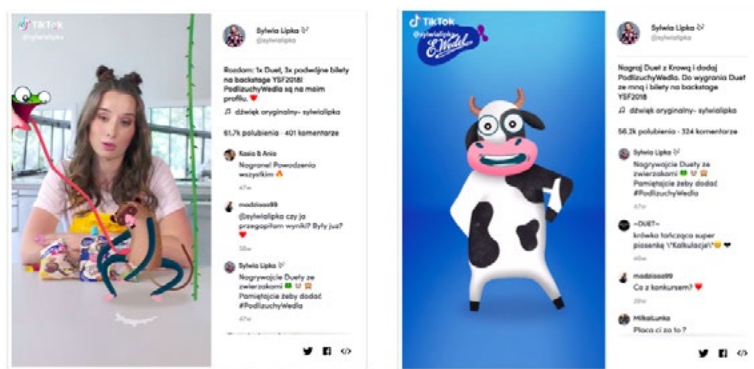
TikTok wszedł już do mainstreamu i życia *offline*, a TikTokerów, jak wcześniej gwiazdy, możemy spotkać na żywo na różnego typu dedykowanych im imprezach i spotkaniach.



Współpraca z TikTokerami to również świetny sposób na dotarcie do pokolenia Z przez marki. To najlepszy

(oprócz vlogerów) influencerzy, którzy potrafią dotrzeć do Zetek. Dzięki takiej współpracy otrzymujemy:

- kreację – naturalną, natywną dla kanału, jakim jest TikTok,
- produkcję – również charakterystyczną dla tego kanału,
- wizerunek,
- zasięg
- oraz pozostałe *social media* TikTokera.



Dotarcie do Zetek różnymi drogami jest niezwykle ważne.

Same wkroczyły już na rynek zakupów, a jednocześnie 70% z nich wpływa na decyzje zakupowe swoich rodziców! Ale nie musimy do nich docierać tylko i wyłącznie poprzez *social media*. Mimo że żyją w erze internetu i Netflixu, oglądają nadal telewizję, i – niejednokrotnie dla beki – paradokumenty, takie jak: „Szkoła”, „Szpital” czy „Trudne sprawy”. Nieprawdą jest również, że nadchodzi „śmierć reklamy”, a młodzi reklam nie oglądają. Wręcz przeciwnie, ale nie mogą być one agresywne. Muszą być:

- proste (szybkie podejmowanie decyzji),
- humorystyczne,
- spersonalizowane,
- z dobrą muzyką,
- designerskie,
- z gwiazdami i influencerami.

Jednocześnie młodzi doskonale zdają sobie sprawę z tego, jak wygląda i działa medialny świat – nie trzeba „udawać, że reklama nie jest reklamą”.

Jaka reklama przyciąga uwagę i najlepiej wpływa na młodych? Zobacz tabelę poniżej.

Co do samych influencerów, aż 63% osób w wieku 13–24 dokonałoby zakupu produktu zarekomendowanego przez twórcę z YouTube’a, którego regularnie oglądają. Kogo oglądają młodzi ludzie? Zainteresuj się nimi: Friz, Stuu, Sylwia Lipka, Lord Kruszvil, Kamerzysta, JDabrowsky czy IZAK Live.

Co do samych zakupów, młodzi mają coraz większe oczekiwania wobec e-commerców:

- 54% chciałoby przymierzyć produkt w e-sklepie,
- 48% oczekuje customizowania produktów,
- 42% chce kreowania indywidualnych produktów dzięki 3D,
- 39% oczekuje wsparcia sztucznej inteligencji w decyzjach zakupowych.

Należy pamiętać o tym, że to wszystko oczywiście uogólnienia – zawsze spotkamy grupy młodych ludzi poza wyżej opisanym „schematem”. Ale podsumowując, aby skutecznie docierać do Zetek:

1. Bądź obecny w kilku kanałach *social media* – tam gdzie oni.
2. Zatrudniaj do współpracy influencerów, których szanują.
3. Twórz treści wizualne.
4. Pisz językiem zrozumiałym dla młodych.
5. Komunikuj się szybko i daj możliwość podzielenia się opinią.
6. Decyduj o treściach.
7. Pokazuj pozaproductowe „wartości firmy”.
8. Stawiaj na momenty i pozytywne doświadczenia.
9. Bądź autentyczny i transparentny.

Reklamy, które przyciągają uwagę	Najbardziej lubiane reklamy	Najbardziej irytujące reklamy	Reklamy wpływające na decyzje zakupowe
42% FB ADS	31% Reklamy na Instagramie	45% reklamy na YouTube	52% wydarzenia kulturalne i eventy
36% wydarzenia kulturalne i eventy	28% wydarzenia kulturalne i eventy	36% maile reklamowe	49% spoty reklamowe w TV
36% YouTube ADS	25% FB ADS	35% SMSy	49% outdoor
30% reklamy w TV	20% ulotki reklamowe i artykuły sponsorowane na blogach	33% reklamy w VOD	47% FB ADS

Reklamy wywołujące zaangażowanie wśród pokolenia Z



rozmawia
ALICJA PALIŃSKA

IWONA NIEMYJSKA

Co-creating

PRZESTRZEŃ BIUROWA NIE TYLKO DLA KREATYWNYCH

Coworking to rozwiązanie dla właścicieli młodych firm i początkujących przedsiębiorców, którzy nie mają funduszy na własne biuro, ale też dla osób, które szukają oszczędności oraz profesjonalnej siedziby do pracy. Idea współdzielenia biura zmienia się jednak w coraz bardziej innowacyjną przestrzeń do pracy. Nie tylko dla jednoosobowych działalności gospodarczych, lecz coraz częściej – dla rozwijających się zespołów. O idei co-creatingu, czyli współtworzenia opartego na kreatywności, wymianie doświadczeń i pomysłów z innymi przedsiębiorcami porozmawiamy z Iwoną Niemyjską z Brain Embassy, pierwszej przestrzeni co-creatingowej w Polsce.

Czym różni się praca w zwykłym biurze lub biurowcu czy przy własnym biurku w domu lub mieszkaniu w przypadku osób pracujących na własny rachunek od idei coworkingu?

Wyobraźmy sobie, że mając własną kilkusobową firmę, decydujemy się na prowadzenie działalności w wynajętym mieszkaniu. Przeważnie wiąże się to z koniecznością zakupu mebli, drukarki, podpisania umowy z dostawcą internetu, zakupem ekspresu, kawy, środków higienicznych. Musimy zapewnić też serwis sprząający albo martwić się każdego dnia o porządek, zakupy i usuwanie ewentualnych usterek. To wszystko oznacza sporo obowiązków, konsumuje czas i generuje koszty. Zawsze też możemy zdecydować się na pracę z domu, ale – jak wiadomo – własne mieszkanie oznacza również wszelkiego rodzaju obowiązki, odciągające od pracy, a do tego nie mamy się do kogo odezwać, zderzyć myśli, ani z kim napić się kawy. Nie wspominając o sytuacjach, w których musimy spotkać się z klientem – biuro zaaranżowane w mieszkaniu na pewno nie przysporzy nam prestiżu.

Wreszcie trafiamy na przestrzeń coworkingową, która zdejmuje z głowy wszelkie powyższe obowiązki oraz daje dostęp do różnorodnej społeczności, czego puste mieszkanie nigdy nie zaoferuje. Zresztą to właśnie

start-upy i ich potrzeby zmieniły warunki prowadzenia biznesu, przyspieszyły potrzebę tworzenia kreatywnych miejsc do pracy wspólnej, w pewien sposób wymusiły *boom* na coworkingu. Dzięki temu powstały miejsca, gdzie można skupić się na swojej pracy oraz nawiązać liczne relacje biznesowe. Wysokiej jakości przestrzeń pozwala także na organizację spotkań, od tych w cztery oczy po eventy na kilkadziesiąt czy nawet kilkaset osób.

Ostatnio usłyszałam, że idea coworkingu, czyli przestrzeni do prowadzenia biznesu zmienia swoje tradycyjne oblicze. Od oszczędności, czyli dzielenia powierzchni biurowej z innymi firmami lub wynajmowania biurek na godziny do społeczności, która nie tylko współpracuje, inspiruje siebie nawzajem, to jeszcze się wspiera i kreatywnie spędza czas. Opowiedz o tym z punktu widzenia Brain Embassy, która ogłasza się jako pierwszy co-creating w Polsce. Skąd taka idea zawędrowała do Polski i co ona dokładnie oznacza?

Historia biur coworkingowych rozpoczęła się za oceanem, w USA, gdzie poszukiwano wspólnych przestrzeni do dzielenia się wiedzą wśród ludzi o podobnych zainteresowaniach. Idea coworkingu w Polsce pojawiła





się po raz pierwszy niecałe 10 lat temu. Wtedy zaczęliśmy obserwować na rynku powierzchni biurowej zmiany w postrzeganiu miejsca pracy. Zaczęło powstawać coraz więcej nowych przestrzeni, które po prostu zapewniały wspólne biurka do pracy firmom z sektora MŚP bądź start-upom, by mogły spotykać się w jednym miejscu. Jako twórcy projektu Brain Embassy postawiliśmy sobie za cel zrobienie czegoś więcej i stworzenia miejsca, gdzie faktycznie codzienna praca będzie mogła spotkać się z wiedzą i pasją wielu ludzi.

Idea co-creatingu opiera się przede wszystkim na programie merytorycznym, współtworzonym przez naszą społeczność, którego celem jest wymiana wiedzy, umiejętności i rozwijanie kompetencji przyszłości w duchu *Future of work*. Z uwagą obserwujemy świat wokół nas, widzimy, jak rozwija się technologia, znikają pewne zawody, zastępują nas roboty. Jednocześnie wiemy, że nigdy nie zastąpią człowieka w pełni ze względu na nasze unikalne cechy, tzw. kompetencje przyszłości, których rozwój jest celem programu merytorycznego BE.

W ramach co-creatingu nie tylko uczymy się i rozwijamy, tworzymy wspólnie ciekawe projekty, ale wspieramy się także np. w rozwiązywaniu problemów, korzystając z mądrości całej społeczności. Z Arkiem Cybulskim, członkiem naszej społeczności, otworzyliśmy ostatnio serię meetupów związanych z *social sellingiem*, który zgromadził rekordową liczbę zainteresowanych. Łączymy nasze siły także w celach charytatywnych oraz w duchu *zero waste* – prowadzimy szafę, w której wymieniamy się rzeczami, wymyśliliśmy też sposób na przywrócenie życia starym kołom od roweru, zmieniając je w zegar. Nasz co-creating ma naprawdę wiele twarzy i przynosi korzyści, nie tylko nam samym.

Czemu kreatywne myślenie jest ważne w pracy? Na co przekłada się posiadanie umiejętności twórczego poszukiwania oraz tworzenie kreatywnego zespołu?

Pomysłodawcą Brain Embassy jest firma Adgar Poland – izraelski inwestor, właściciel i zarządca nieruchomości

biurowych, który od 20 lat obserwuje polski rynek pracy, bada potrzeby firm, ich pracowników, stara się na nie jak najlepiej odpowiedzieć. Przez te 20 lat przekonaliśmy się wielokrotnie, że bez kreatywnego myślenia nie moglibyśmy się rozwijać, szybko reagować na nieprzewidywalne sytuacje, tworzyć innowacyjnych rozwiązań, ani być konkurencyjnymi na rynku. Kreatywność doprowadziła nas do punktu, w którym się znaleźliśmy – oferujemy pionierskie przestrzenie do pracy, pomagamy naszym klientom rosnąć, ale także przetrwać trudniejsze chwile. W Brain Embassy, ale także w ramach naszego najnowszego, hybrydowego konceptu wynajmu powierzchni do pracy – BeYOURSELF, przygotowaliśmy kreatywne miejsca, stworzone z myślą o stymulowaniu do rozwoju osób, firm, a nawet wielkich korporacji, których największym wyzwaniem jest dziś dogonienie tempa rozwoju start-upowych innowacji. To doskonałe miejsca do narodzin nowych, niezwykłych produktów

i usług, zmieniających świat. Np. w tym momencie jeden z członków naszej społeczności rozwija oraz testuje na naszych powierzchniach swoje rozwiązanie inteligentnych klamek, czyli aplikację Blue Bolt pozwalającą na otwieranie biura czy uruchamianie wind za pomocą telefonu.

Oprócz dzielenia się wiedzą i doświadczeniem w społeczności przedsiębiorców i innowatorów jest miejsce również na wspólne rozwiązywanie problemów. To rzadko spotykana aktywność, szczególnie w polskim biznesie. Wy proponujecie rozwiązania, które zachęcają do współpracy między zespołami i firmami. Co to za narzędzia i czy Wasze metody sprawdzają się w praktyce?

Przestrzeń coworkingowa, czy tak jak nasza – co-creatingowa, kumuluje zarówno wiele branż, jak wiele talentów



fot. Materiały prasowe Brain Embassy



i wielu ekspertów. Czemu z tego nie skorzystać?

Pierwszy krok to umożliwienie społeczności wzajemnego poznania się. W Brain Embassy narzędziem, które do tego wykorzystujemy, są karty Points of You, pozwalające na swobodną wymianę informacji, opowiedzenie o sobie bądź o swoim biznesie.

Następny krok to rozwiązywanie problemów, które napotykamy na drodze biznesowej bądź tworzenie innowacji w biznesie. W tym kontekście świetnie sprawdzają się warsztaty Design Thinking, dzięki którym możemy wspólnie kreować nowe pomysły i od razu je przetestować w postaci prototypów. Tak było w przypadku jednego ze start-upów technologicznych, który utknął w martwym punkcie, rozwijając swój produkt. Zorganizowaliśmy wspólną sesję Design Thinking, z której jego członkowie wyszli z przykładowymi prototypami.

W wyniku sesji Design Thinking powołaliśmy z firmą Capitech do życia kosmiczny akcelerator Space Hub. Niedawno też spotkaliśmy się z naszymi memberami w sprawie najnowszego Brain Embassy, które powstaje w samym centrum stolicy, w dawnej siedzibie Teatru Kwadrat. Każda lokalizacja BE jest unikalna, przy każdej uczymy się z memberami i od memberów czegoś nowego.

Nie posługujemy się żadnymi szablonami w kreowaniu wnętrza, nie mamy narzuconych żadnych sztywnych wytycznych, które musimy powielać. Realizujemy przestrzenie zawsze w budynkach, których jesteśmy właścicielami. To daje ogromne możliwości i przewagę nad konkurencją. Jeśli coś nam się nie uda, nie boimy się do tego przyznać – wyciągamy wnioski i poprawiamy to. Powstająca teraz na Czackiego w Warszawie lokalizacja będzie już naszą czwartą w Polsce, w procesie powstawania

projektu znów chcieliśmy zaangażować jej użytkowników i zapytać o ich potrzeby, o przestrzeń marzeń. Z sesji Design Thinking wyszliśmy z *moodboardem*, który wraz z wytycznymi przekazaliśmy architektom do wdrożenia.

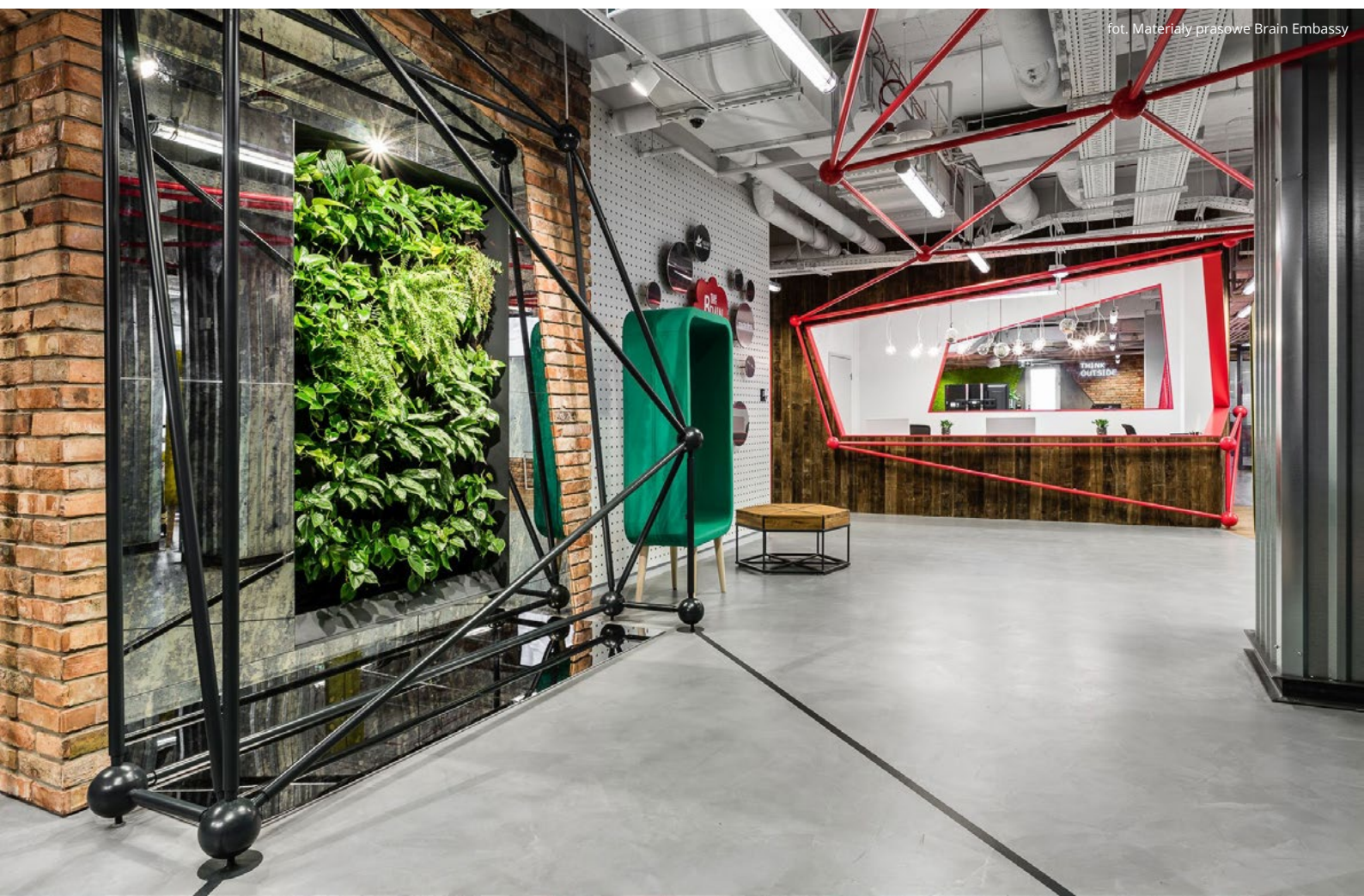
Tak się rodzą innowacje... Jak jeszcze Wasza przestrzeń co-creatingowa może wspomóc rozwój osobisty, czyli nabywanie nowych kompetencji, odkrywanie swojego potencjału, które prowadzą do rozwoju biznesu?

Sprzyja temu wyjątkowy program *Be Smarter Together*, który rozwija pracownicze kompetencje przyszłości oraz przyczynia się do tworzenia zdrowszego i bardziej ludzkiego miejsca do efektywnej, rozwijającej pracy. Organizujemy wspólne warsztaty, szkolenia, sesje networkingowe, brainstormingi oraz inne inicjatywy kreatywne, a także dostarczamy narzędzi służących rozwijaniu biznesu. Przeważnie inicjatorami i prowadzącymi tych

wydarzeń są członkowie naszej społeczności, pracujący na co dzień w Brain Embassy, dzięki unikalnej wiedzy każdego z nich razem jesteśmy więc mądrzejsi. Taka forma wchodzenia w interakcje z otoczeniem biznesowym jest także świetną formą promocji.

Jako przykład mogę wymienić inicjatywę Mentors4Members, którą wdrożyliśmy wraz z HR Influencers. Zainteresowani programem członkowie naszej społeczności zostali połączeni w pary mentoringowe i mieli okazję czerpać wiedzę i doświadczenie od dojrzałych praktyków biznesu. Jak zawsze w takich przypadkach, wart na rynku kilka tysięcy złotych program, dostępny był dla członków Brain Embassy nieodpłatnie.

W odkrywaniu potencjału oraz nabywaniu nowych kompetencji bardzo ważna jest także rola innego naszego partnera – Sieci Przedsiębiorczych Kobiet – wraz z którym przy ul. Konstruktorskiej 11 stworzyliśmy



fol. Materiały prasowe Brain Embassy



pierwszy w Polsce kobiecy co-creating. Tutejszy program konstruowany jest przede wszystkim z myślą o kobietach, które są przedsiębiorcze lub chciałyby się takimi stać, szukają inspiracji i narzędzi. Jako ciekawostkę mogę powiedzieć, że w 2018 roku wartość programu merytorycznego na jednego członka społeczności BE wyniosła 36 062 zł – to znaczy, że chcąc wziąć udział w takich samych wydarzeniach na rynku musieliby zapłacić łącznie taką kwotę, u nas koszt ten wliczony jest w cenę wynajmu przestrzeni do pracy.

Dzień czekolady czy bal karnawałowy, do udziału w których zapraszacie wszystkich waszych lokatorów – domyślam się, że służą nie tylko dobrej zabawie. Skąd w Was tyle determinacji do organizowania coraz bardziej wymyślnych wydarzeń? Jak wpływa to na jakość pracy i współpracy?

W pracy spędzamy większość naszego życia, to dlaczego nie stworzyć takiego miejsca pracy, gdzie zarówno możemy tworzyć biznes, jak i zrelaksować się, czy fajnie spędzić czas? Rozmowy w kuchni bądź przy lampce wina są najbardziej efektywne, a nie od dziś wiadomo, że najlepsze pomysły rodzą się w nieformalnych okolicznościach. Natomiast przebrania podczas imprezy karnawałowej stworzyły jeszcze więcej powodów do rozmów i wzajemnego poznawania się.

Czym jeszcze zajmujesz się w Brain Embassy?

Co zespół wsparcia oferuje firmom wynajmującym Wasze powierzchnie? Jesteście jak własny dział administracji, tylko że współdzielony z innymi?

Prace administracyjne są oczywiście częścią naszych zadań. Odbieramy pocztę, witamy gości, dbamy o to, żeby wszystko w naszej przestrzeni działało sprawnie,



aby nie zabrakło papieru w drukarce, ani kubków w kuchni. Jednak to, co sprawia, że jesteśmy *community teamem*, a nie recepcjonistami to relacje, jakie tworzymy z członkami społeczności. Staramy się poznać każdego z imienia, wiedzieć, czym się zajmuje, nad czym aktualnie pracuje, aby umieć odpowiedzieć, na który warsztat mógłby się wybrać, komu warto byłoby go przedstawić, albo zachęcić do podzielenia się wiedzą z resztą społeczności. Dbamy też o dobrą atmosferę i zachowujemy uważność na różnorodne potrzeby społeczności. Dysponujemy pełną wiedzą o realizowanym programie merytorycznym, służymy informacją i doradztwem w tym zakresie, pomagamy memberom także promować ich biznesy, przygotować się do takich prezentacji, które mają u nas miłą formę wspólnych śniadań.

Pokój do medytacji. Huśtawki. Przestrzeń gra u Was kluczową rolę. Co *design* wnosi do codziennego dnia pracy?

To, co rzuca się u nas w oczy od progu, to funkcjonalny i kreatywny *design*, za który nasz koncept został wielokrotnie nagrodzony w Polsce i na świecie. Projektując Brain Embassy, pamiętaliśmy o tym, że każdy z nas jest inny, a potrzeby człowieka na przestrzeni dnia ulegają zmianom. Czasem potrzebujemy побыć wśród ludzi, poczuć ich obecność i energię, razem pogotować, wypić kawę w dobrym towarzystwie – umożliwiając to nasze w pełni wyposażone kuchnie i wygodne otwarte przestrzenie. Po kawie przychodzi jednak czas na pracę i w zależności od jej charakteru oddajemy do dyspozycji pokoje do pracy w ciszy, intymne budki telefoniczne do prowadzenia rozmów, liczne i różnorodne sale spotkań, pomieszczenia do drzemki czy medytacji. Zainwestowaliśmy także w ergonomiczne meble skandynawskiej firmy Kinnarps, dzięki czemu członkowie naszej społeczności mogą dbać o dobre samopoczucie i zdrowy kręgosłup, pracując na stojąco przy regulowanych biurkach,

siadając na piłkach czy na huśtawkach. Memberzy bardzo chwalą także wygodne kanapy i hokery, na których najlepiej im się siedzi, gdy są wpatrzeni przez okno w cudowny widok warszawskiej Górki Szczyliwskiej.

Czy da się pracować w takim miejscu? :)

Na pierwszy rzut oka więcej jest rozpraszaczy uwagi czy miłych okoliczności, które zachęcają, żeby rozmawiać, wypoczywać lub miło spędzać czas z innymi, niż skupiać się na nudnych tabelkach czy prowadzić trudne rozmowy sprzedażowe z klientami...

Projektując przestrzeń, położyliśmy duży nacisk na to, aby wspierała ona efektywność i samopoczucie, a nie rozpraszała. Zgadza się, że zwłaszcza podczas pierwszej wizyty w Brain Embassy ciężko oderwać wzrok od domku na drzewie, samochodu przerobionego na kanapę czy huśtawek, ale docelowo każde miejsce w Brain Embassy ma swoją funkcję. Nie przewidzieliśmy stolików

do gier w piłkarzyki czy pokoi do gry na play station, bo zdajemy sobie sprawę z tego, że pokusa wiecznej zabawy byłaby wielka. Sami byliśmy ciekawi, czy nasze założenia *designu*, który wspiera codzienne aktywności, sprawdzają się w praktyce, dlatego postanowiliśmy prowadzić badania poziomu energii w pracy. Zamierzamy powtarzać je każdego roku, ale już pierwsze badanie wykazało, że osoby pracujące w BE mają rzadziej przerywane zadania niż te, które pracują w tradycyjnych biurach.

Dziś już wiemy,
że zarządzanie energią
własną i zespołu
ma ogromny wpływ
na motywację do pracy
i zaangażowanie w nią.



fot. Materiały prasowe Brain Embassy



Brain Embassy zaprojektowaliśmy z szacunkiem do różnorodności potrzeb ciała, zdrowia i aktywności w pracy, co pozwala pracować memberom tak jak lubią, tak jak potrzebują, a jednocześnie kreować wizerunek, poprzez miejsce, w którym prowadzą biznes. Dużo przyjemniej rozmawia się z klientami i potencjalnymi klientami w biurze, które cieszy oko, jest powodem do dumy, ale także wyzwala różne emocje, skojarzenia, nowe pomysły.

Czy takie miejsca jak Brain Embassy są tylko dla freelancerów lub bardzo innowacyjnych firm? Opowiedz o firmach, które są członkami waszej społeczności. Jaki jest przekrój osób i branż, które u Was funkcjonują? Czy są kryteria, które trzeba spełnić, aby stać się członkiem Waszej społeczności?

Brain Embassy przyciągnęło spektrum firm, które zaskoczyło nas samych. W naszej społeczności spotykamy działalności i osoby z branży IT, szeroko pojętych mediów, ze świata finansów, handlu, mody, prawników, a nawet z branży kosmicznej. Mogłabym naprawdę

długo wymieniać. Jednego dnia na naszym śniadaniu z serii Members 4 Members Breakfast prezentuje działalność firma, która opowiada o korekcji zębów, a następnym razem możemy posłuchać osoby, która wspiera firmy w jak najlepszym wykorzystywaniu Linkedina, czy uczy, jak mówić o sobie dobrze.

A co z firmą, która rozwinęła się już na tyle, że nie starcza dla niej miejsca we współdzielonej przestrzeni. Z tak świetnej idea, która zapewne pomogła w ekspansji, szkoda rezygnować. Czy macie coś do zaoferowania rozwiniętym działalnościom?

Jak wspomniałam, Brain Embassy jest konceptem stworzonym przez firmę Adgar Poland, właściciela i zarządcę budynków biurowych zlokalizowanych na warszawskiej Ochocie, na Mokotowie, a od niedawna także w Centrum. W tym roku Adgar świętuje swoje 20-lecie w Polsce i od dwóch dekad oferuje miejsca do pracy dla różnorodnych przedsiębiorstw. Rozwinięte działalności już więc od dawna są naszymi klientami i wciąż większość

naszego biznesu to tradycyjne powierzchnie biurowe. To czego brakowało nam dotychczas to przestrzenie dla mniejszych zespołów i organizacji. Wprowadzając na rynek ofertę Brain Embassy oraz BeYOURSELF, uzupełniliśmy tę lukę. Oznacza to, że dziś jesteśmy w stanie zaproponować rozwiązania dla każdego typu przedsięwzięcia biznesowego – od jednoosobowej działalności gospodarczej, przez małe i średnie firmy, eksperymentalne czy kreatywne działy korporacji, po kilkusetosobowe organizacje.

W naszym biznesie
kładziemy nacisk
na budowanie długofalowych
relacji, dziś dysponujemy
rozwiązaniami, które
pozwalają nam się związać
z klientami na naprawdę
bardzo długo.

Kilka z firm, które rozpoczynały swoją przygodę w Brain Embassy, przeniosły już siedzibę do BeYOURSELF, a niebawem spodziewamy się pierwszej przeprowadzki z BeYOURSELF na tradycyjną powierzchnię najmu.

Przeczytałam o Was opinie w internecie: „Najfajniejsze miejsce do pracy na mapie Warszawy”. Co jeszcze mówią o Was wasi lokatorzy?

Niedawno zadaliśmy naszej społeczności pytanie, co w nas najbardziej cenią i za co nas kochają. Otrzymałyśmy wiele miłych słów i długą listę powodów, między innymi: „za atmosferę”, „za to, że idealnie pasuje do mojego stylu pracy”, „za zespół, który sprawia, że traktuję Brain Embassy jak dom”, „za kreatywną i piękną przestrzeń dostępną 24/7”... Takie słowa to dla nas najfajniejsza motywacja do dalszej pracy.

Dziękuję Ci za rozmowę.



fot. Materiały prasowe Brain Embassy

Coworking

W LICZBACH

300

tyle przestrzeni coworkingowych działa w Polsce

19 tys.

to liczba przestrzeni coworkingowych na świecie

1,7 mln

tyle osób pracuje w coworkingach na świecie

Coworking to nie tylko przestrzeń biurowa z przestrzenią wspólną, ale także miejsce z określonymi wartościami tj. otwartością oraz chęcią dzielenia się. Networking, czyli wymiana kontaktów, wiedzy i energii wymagają jednak stymulowania, czyli kreowania wspierającej taką aktywność przestrzeni fizycznej, wirtualnej, jak i intelektualnej.

41 proc.

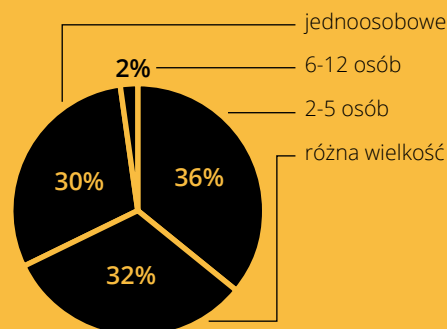
ogółu członków coworkingów na świecie stanowią freelancerzy

Coworking to coś więcej niż wynajem powierzchni. Głównym zadaniem zespołu odpowiadającego za przestrzeń coworkingową powinno być budowanie społeczności. Bez tego ważnego elementu wynajmowalibyśmy po prostu biura. Dbamy o to, aby stworzyć miejsce pozytywnie wpływające nie tylko na efektywną pracę, ale i życie oraz dobre samopoczucie coworkerów.

Martyna Czarnobaj-Borowska, Project Manager w O4 Coworking.

Struktura firm

w polskich coworkingach



Największą konkurencją dla coworkingu jest **dom**

9 na 10

freelancerów zna ideę coworkingu

9 na 10

freelancerów pracuje w domu

Moc sieci i relacji

Poczucie przynależności
Różnorodność **Komfort**
Relacyjność Funkcjonalność
Tożsamość **Elastyczność**
miejsca

Raport powstał w maju 2019 roku we współpracy pomiędzy infuture hatałska foresight institute oraz jednym z największych coworkingów w Polsce – O4 Coworking.

Źródło: Raport „Coworking. I want it that way – edycja II”



Syndrom

PUSTEJ KARTKI

— JULIA CELER —

„Pisać każdy może, trochę lepiej lub trochę gorzej, ale nie o to chodzi, jak co komu wychodzi. Czasami człowiek musi, inaczej się udusi...” – parafrazując słowa słynnego utworu, wykonywanego przez wybitnego polskiego aktora Jerzego Stuhra – czyżby tak było w istocie? No to przekonajcie się sami.



[poranek – dzień pierwszy]

W porządku, wszystko mam już w zasadzie ogarnięte: firma zarejestrowana, siedziba jest, biuro rachunkowe jest, plan działań również. Teraz pozostaje tylko usiąść i napisać parę rzeczy, a mianowicie:

- ofertę – żeby klienci poznali mój produkt,
- teksty na stronę internetową – bo jednak w dobrym tonie jest mieć stronę,
- parę artykułów na blog – by każdy widział, że działam,
- wreszcie parę postów w mediach społecznościowych – bo przecież trzeba iść z postępem.

No to od czego zaczniemy? Może od krótkiego tekstu do zakładki „O mojej firmie”? Nie ma sprawy, pół godziny i będzie gotowy. Tylko wcześniej zaparzę sobie kawę. Będzie mi się lepiej myślało...

[pół godziny później]

Hm... może by tak coś zjeść? A może sprawdzić, co się zmieniło na Facebooku przez ostatnie trzydzieści minut? Albo zaczepić kogoś ze znajomych na Messengerze? No ale w sumie jaki to problem napisać kilka zdań o własnej działalności? Kto ma to wiedzieć lepiej ode mnie...? Dobrze, to zaczynam!

[pół godziny później]

„Zaczęło się od pewnej szczerzej rozmowy pięć lat temu w kuchni mojej najlepszej przyjaciółki, Beaty. Pamiętam, jak siedziałyśmy nad kubkami parującego kakao...” – no, znakomity początek! Rasowy *storytelling*!

[dwie godziny później]

Tak mi się świetnie pisało, ale coś mnie odciągnęło. Już nie kojarzę, czy to był mój pies domagający się swych wieczornych praw, czy też syn niemogący rozwiązać zadania z matematyki, a może sąsiadka wpadła coś wydrukować. Wieczorem tyle się u nas dzieje... Najlepiej jak wrócę do pisania rano, ze świeżą głową.

[nazajutrz]

„Zaczęło się od pewnej szczerzej rozmowy pięć lat temu w kuchni mojej najlepszej przyjaciółki, Beaty. Pamiętam, jak siedziałyśmy nad kubkami parującego kakao...” W sumie ciekawe, ale czy na pewno nadaje się na zakładkę „O mojej firmie”? Może raczej na blog? Zaraz, a **co ja w ogóle chcę powiedzieć?** No właśnie, od tego należałoby zacząć – od ustalenia, co mam zamiar przekazać moim potencjalnym czytelnikom, i najlepiej wypisać sobie tego w punktach. Pomoże to uporządkować myśli i powstrzyma je przed wędrówkami w jakieś nieznane



obszary. Oczywiście, jeśli ktoś nie lubi wypunktowywania, natychmiast uspokajam: nie jest to warunek *sine qua non* udanego tekstu. Można sporządzić listę haseł, wypisać słowa kluczowe, momenty przełomowe... sposobów jest wiele, a każdy równie skuteczny.

Kiedy już będę miała odrobioną lekcję z tego, o czym pragnę poinformować świat, spróbuję odpowiedzieć sobie na pytanie: **do kogo mówię?** To jest z kolei równoznaczne z ustaleniem moich potencjalnych klientów, czyli odbiorców moich produktu bądź usługi. Od tego bowiem będzie zależeć odpowiedź na kolejne pytanie, która *de facto* uwarunkuje cały mój przekaz: **jak mówię?**

Jeżeli jestem twórcą mebli z drewna, przy produkcji których nie wykorzystuję żadnych klejów syntetycznych, to już w zakładce informującej o mojej firmie mogę zawrzeć koncepcję powrotu do prostoty, do czystości, pierwotnego piękna. Moim adresatem będzie więc ktoś, kogo celem jest żyć zdrowo i zgodnie z naturą, a ja będę do niego mówić językiem jasnym i otwartym. Jeżeli trudnię się sprowadzaniem do Polski wybornej japońskiej

whisky, będę kierować swoje wysmakowane słowa do osób skąpanych w luksusie na co dzień. Jeśli jestem natomiast projektantem damskiej odzieży hip-hopowej, opiszę siebie w sposób dość swobodny, aby wyluzowane dziewczyny nie musiały rozkminiać, czy trafiły pod właściwy adres 😊

[poranek – dzień drugi]

Mam już gotową zakładkę „O mojej firmie”, czas na następny krok – napisanie oferty. Teraz powinno pójść jak z płatka, znam przecież swoją usługę (swój produkt) jak nikt inny, mogę o tym rozmawiać godzinami. No tak, ale trzeba to przecież jakoś zakomponować... Nie, bez kawy się nie da! Zaraz wracam...

[godzinę później]

„Na początku było słowo...” – hm... tyle udało mi się z siebie wydobyć w ciągu ostatniej godziny. Siędzę teraz i wpatruję się w monitor, wsłuchując się

w deszcz bębniący o parapet. Kawa już dawno odeszła w niepamięć, poczta sprawdzona po trzykroć, głód rozmów ze znajomymi na Messengerze zaspokojony. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby pisać dalej... Ale ten deszcz tak bębni i stuka, stuka i bębni... Coraz chętniej daję się wciągnąć w te brzmienia i dźwięki, zamykam oczy, nasłuchuję...

I nagle coś się otwiera. Zaczynam pisać. Słowa skaczą po ekranie, wylewają się ze mnie strumieniem. Z chwili na chwilę powstaje coraz dłuższy tekst, metodycznie, a zarazem ciekawie i sprawnie opisuję to, czym się zajmuję, zwracam się do ludzi, których mogłoby to zainteresować, mówię do nich językiem, który rozumiem z całą pewnością. Nie waham się ani chwili, bo wiem, że piszę tak, jak chciałam od samego początku. To jest moja oferta handlowa. I wreszcie – mam to!

Jak to się udało? Odkryłam, co pomaga mi się skoncentrować – deszcz właśnie. „A co, jeśli akurat nie będzie padało?” – zapytacie. Można go sobie wyobrazić albo włączyć „Dźwięk deszczu” na YouTube. Efekt niemal ten sam.

[trzeba umieć sobie radzić]

Oczywiście są też inne **sztuczki**, na przykład – spanie. Porządny sen jest dobry na wszystko, to rzecz powszechnie znana. We śnie umysł oczyszcza się z tego, co przetworzył, regeneruje się, dzięki czemu tworzy się nowa przestrzeń do pracy mózgu. Czasem możemy się nawet obudzić z gotową treścią w głowie, wówczas wystarczy po prostu usiąść i zacząć pisać.

Wbrew pozorom nie każdemu służy kompletna cisza. Niektórym w koncentracji pomagają... dźwięki. Albo te dookoła, jak choćby jednostajne buczenie wentylacji, klikanie przeskakującej wskazówki zegara czy turkotanie kół samochodów na bruku, albo te, które wydajemy z siebie sami. Czyli kiedy gwizdźmy, podśpiewujemy, nucimy. Pozostając jeszcze przez chwilę przy dźwiękach, warto wspomnieć o rejestrowaniu swojego głosu. To świetna metoda, aby pozbyć się różnych, nawet (z pozoru) najbardziej bezsensownych myśli i uporządkować te, które dobrze jest zachować. Słuchając potem nagrania, łatwiej o zachowanie dystansu do siebie i wyłuskanie z głowy pożądanych treści.

fot. Angelina Litvin / unsplash.com





Szukając sposobów na rozbudzenie weny twórczej, nie można nie wspomnieć o ruchu. Jest to doskonała metoda na „przewietrzenie głowy”, i nieistotne, czy idziemy, biegniemy, jedziemy rowerem, czy też przemieszczamy się pociągiem, autem lub innym środkiem transportu. W ostatnim przypadku nie jesteśmy w tym ruchu czynni, ale wystarczy, że krajobraz za oknami się zmienia... Spróbujcie, rezultat murowany.

Osoby, które mają dobrze wyregulowany zegar biologiczny, mogą na kreatywną pracę, jaką niewątpliwie jest pisanie, przeznaczać czas swojej najwyższej efektywności. Jest prawie pewne, że wtedy właśnie powstanie długo wyczekiwany tekst.

Co takiego lubimy robić? Lubimy myśleć o przyjemnościach. Świat natychmiast staje się lepszym miejscem, my na wszystko patrzymy przychylniejszym okiem i pojawiają nam się w głowie obrazy... wystarczy przenieść je na papier...

Wyrzucanie tego, co w nas siedzi, zawsze pomaga, nie tylko przy pisaniu. Z chaosu może dzięki temu powstać uporządkowana, sensowna treść. Grunt, żeby się nie bać i pozwolić, aby długopis śmigał po kartce. Możecie się nieźle zdziwić, gdy później to przeczytacie ☺

Jak widzicie, sztuczek jest wiele, i z pewnością każdy znajdzie taką, która okaże się dla niego najskuteczniejsza. Najważniejsze, abyśmy mieli poczucie, że o to nam chodziło w tej pisaninie.



Nowa strona

INTERNETOWA A GOOGLE.
JAK POZYCJONOWAĆ
SIĘ NA STARCIE?

— M A R I U S Z K O Ł A C Z —

Obecność strony firmowej w wynikach wyszukiwania to dla wielu nowych przedsiębiorstw dodatkowe źródło pozyskiwania klientów. Czym wyższe pozycje w wyszukiwarce Google, tym więcej klientów, dlatego warto zadbać o dobre SEO już na samym początku funkcjonowania strony. W artykule omówię najważniejsze kwestie związane z przygotowaniem strony pod pozycjonowanie oraz wskażę elementy, które robią różnicę.



Wybór domeny

SEO rozpoczyna się już na etapie wyboru domeny. Wybierając domenę pod nową stronę internetową, możesz ułatwić sobie drogę do celu poprzez zakup domeny „z drugiej ręki”. Domena kupiona na rynku wtórnym powinna charakteryzować się odpowiednimi parametrami i być wolna od obciążeń prawnych. Najbardziej istotne są wiek i historia domeny oraz jej tematyka, która powinna być tożsama z działalnością, którą rozpoczynasz.

Dla przykładu, jeżeli masz informacje, że ktoś kończy działalność i widzisz, że jego domena posiada odpowiednie parametry (jest stara, ma dobrą historię, nie jest obciążona prawnie i jest w pełni zgodna tematycznie), możesz zwrócić się do właściciela z zapytaniem o możliwość odkupienia domeny.

Warto w tym miejscu doprecyzować, że poprzez historię należy rozumieć zarówno opinie o firmie, która znajdowała się pod tą domeną, jak również: liczbę i jakość linków przychodzących, treść, która znajdowała się na niej w ostatnich latach oraz brak filtrów ręcznych i banów od Google. Bardzo ważne jest, aby przed zdecydowaniem się na zakup domeny dokładnie ją przeanalizować nie tylko pod kątem SEO.

Jeżeli uda się odkupić domenę „z dobrą historią”, możesz już na starcie zapewnić sobie przewagę.

Często jednak koszt zakupu będzie na tyle wysoki, że wręcz nieopłacalny, dlatego wielu przedsiębiorców decyduje się na stworzenie strony na świeżej domenie, a zaoszczędzone w ten sposób pieniądze przeznacza na inne formy reklamy (Facebook Ads, Google Ads) lub pozycjonowanie. Jeżeli masz możliwość odkupienia dobrej domeny w preferencyjnej cenie – po uprzednim gruntownym sprawdzeniu, możesz zdecydować się na tego typu rozwiązanie.

Struktura strony

Tworząc nową stronę internetową, warto zadbać, aby była dobrze zoptymalizowana pod kątem SEO. Optymalizacja to nie tylko odpowiednio dobrane tytuły, meta opisy, nagłówki, opisy alternatywne zdjęć, nazwy plików, adresy URL czy treści – to również przemyślane linkowanie wewnętrzne, które jak pokazuje praktyka, ma ogromne znaczenie podczas procesu pozycjonowania.

Jeżeli chcesz, aby Twoja strona internetowa już na starcie lepiej się pozycjonowała, upewnij się, że firma, z którą współpracujesz, na etapie projektowania przeprowadzi kompleksowy audyt uwzględniający takie kwestie, jak *research* słów kluczowych czy też analizę konkurencji ze szczególnym uwzględnieniem schematu linkowania wewnętrznego. Na podstawie danych z audytu, dla każdego z zestawu słów kluczowych będzie można stworzyć dedykowane podstrony, idealnie zoptymalizowane, co pozwoli szybciej zwiększyć widoczność strony w wynikach wyszukiwania, jak również obniżyć koszty ewentualnego pozycjonowania. Dane pozyskane z audytu będzie można również wykorzystać do zaprojektowania optymalnej struktury linkowania wewnątrz strony, zwiększając dodatkowo jej potencjał SEO. Mało tego, podczas audytu można podpatrzeć u konkurencji rozwiązania zwiększające konwersję i wprowadzić najciekawsze na swojej stronie internetowej.

Hosting

Dobrze zoptymalizowana strona to połowa sukcesu. Ważny jest również hosting, którego jakość jest jednym z kluczowych czynników mających wpływ na szybkość wczytywania strony internetowej.

Czas ładowania jest jednym z wielu czynników, który wpływa na ogólną ocenę strony internetowej przez Google. Witryny, które ładują się bardzo szybko, mają większe szanse uzyskać lepsze pozycje niż strony, które są powolne. Ma to szczególne znaczenie w mobilnych wynikach wyszukiwania. Warto też pamiętać, że szybko wczytująca się strona to również lepszy *user experience* użytkownika.

Poprawa czasu ładowania
strony już o 1 sekundę
może znacząco
zwiększyć sprzedaż.

Dlatego zarówno optymalizacja wydajnościowa strony internetowej, jak i wybór odpowiedniego hostingu, to elementy, które mogą zrobić różnicę i ułatwić proces pozycjonowania lub go utrudnić – w przypadku podjęcia niewłaściwych decyzji.

Czasami są sytuacje, że zakupimy dobry hosting, a mimo to strona wolno się wczytuje, wówczas warto zerknąć pod maskę, przeanalizować proces wczytywania, wyciągnąć wnioski i finalnie wprowadzić optymalizację wydajnościową. W procesie diagnostyki pomogą takie narzędzia, jak: Google PageSpeed, Pingdom Tool, GTmetrix i dodatek do przeglądarki Chrome – Lighthouse.

W przypadku stron wielojęzycznych, warto zastanowić się nad wdrożeniem CDN (and. *Content Delivery Network*). CDN może sprawdzić się na wszystkich stronach, gdzie użytkownicy (klienci) pochodzą z różnych krajów i kontynentów.

Nie zapominajmy też o certyfikacie SSL – większość hostingów oferuje bezpłatny certyfikat od Let's Encrypt, który w kilka minut można podpiąć na stronie. Zastosowanie certyfikatu SSL w dzisiejszych czasach jest niezbędne, dlatego tworząc nową stronę firmową, zadbaj, aby certyfikat był obecny, a komunikacja ze stroną odbywała się wyłącznie przy użyciu bezpiecznego protokołu HTTPS.



Narzędzia

Zintegrowanie strony internetowej z odpowiednimi narzędziami jest niezbędne. To dzięki nim możemy skuteczniej i szybciej diagnozować i eliminować pojawiające się błędy, a zgromadzone dane wykorzystać do optymalizacji strategii pozycjonowania i pozyskiwania ruchu. Podstawowymi narzędziami, bez których trudno wyobrazić sobie pracę, są Google Search Console oraz Google Analytics. W przypadku stosowania zaawansowanych metod śledzenia, do tego grona może dołączyć Google Tag Manager, który znacząco uprości proces integracji i wdrażania niestandardowych rozwiązań. Każda nowa strona internetowa powinna być w pełni

zintegrowana z systemem analityki internetowej Google Analytics oraz powinna być dodana do narzędzia Google Search Console, przy czym warto nadmienić, że do Search Console należy dodać wszystkie możliwe warianty strony, najczęściej będzie to wersja z https i http oraz w kombinacjach z www i bez www. Jeśli Twoja strona posiada dedykowaną wersję mobilną, ją również należy dodać w Search Console we wszystkich kombinacjach.

Podsumowanie

Na sukces w pozycjonowaniu składa się wiele czynników – technicznych, *on-site* oraz *off-site* (pozyskiwanie linków). Wyżej przedstawione zagadnienia stanowią fundament dla skutecznego pozycjonowania.

AGNIESZKA SZKLARCZYK



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

Liczbymarketingu

PODSTAWA OPTYMALIZACJI DZIAŁAŃ

Działanie każdej firmy opiera się na funkcjonowaniu procesów biznesowych. Im bardziej rozbudowana i skomplikowana jest struktura przedsiębiorstwa, tym ważniejszy dla jego dobrego funkcjonowania staje się proces ciągłej optymalizacji. W większych firmach procesy biznesowe zazwyczaj przenikają się, a proces optymalizacji musi dotyczyć różnych poziomów odpowiedzialności.

Optymalizacja w firmie

Spojrzenie z perspektywy pierwszej osoby uczestniczącej w procesie optymalizacji często ogranicza lub wręcz uniemożliwia odkrycie wąskich gardeł i znalezienie sposobu ich eliminowania. Aby optymalizacja była skuteczna, konieczne jest dokładne przyjrzenie się obszarowi, w którym podejmujemy działania. Niezmiernie ważne jest też podchodzenie do optymalizacji jako do ciągłego procesu, a nie jednorazowego zadania do wykonania. Zanim podejmiemy działania na tym polu na własną rękę, warto zastanowić się nad współpracą z zaufanym partnerem biznesowym. Jego wieloletnie doświadczenie i ekspercka wiedza pozwolą ustrzec się przed wieloma kosztownymi błędami i skrócić czas pracy nad projektem.

Optymalizacja w marketingu kluczem do sukcesu

Znany i ogromnie ceniony amerykański ekonomista Phillip Kotler zaczął postrzegać marketing jako proces. Jego podejście miało i nadal ma ogromny wpływ na to, jak wygląda współczesny marketing. Opracowany przez niego podręcznik *Marketing Management* stał się biblią dla wielu pokoleń studentów najlepszych uczelni na świecie. Marketing postrzegany jako proces biznesowy również, a może przede wszystkim powinien podlegać optymalizacji.

Prowadzę pierwszą w Polsce agencję marketingową Kaizen, która opiera swoje działania na nieustannym ulepszaniu procesów. Wiem, że każda firma chciałaby osiągać lepsze od aktualnych wyniki, używając do tego

mniej zasobów finansowych, personalnych czy czasowych. Jest to możliwe, właśnie dzięki optymalizacji.

W sytuacji funkcjonowania na dynamicznym i burzliwym rynku ciągle ulepszanie staje się kluczowe.

Ważne jest, aby działać w sposób usystematyzowany i opierać się na przemyślanych etapach. Najpierw należy określić problem, którym będziesz się zajmować, cel działań oraz ramy czasowe, w których planujesz prowadzić działania optymalizacyjne. Następnie dokładnie przyjrzeć się stanowi obecnemu, porównać go ze stanem, do którego dążysz, i notować konkretne wartości liczbowe. Na tej podstawie powinna powstać lista procesów, które wymagają ulepszenia.

Marketing internetowy to jeszcze większe możliwości analityczne

Nie potrafimy sobie wyobrazić współczesnego świata bez internetu. Podobnie sprawa ma się z marketingiem. Nie da się prowadzić skutecznych działań marketingowych bez podejmowania działań w sieci.

W internecie konkurencja jest ogromna, dlatego musisz systematycznie pracować na swoją pozycję. Kluczem do osiągnięcia zamierzonych efektów staje się analityka internetowa. Wyjątkowo pasuje tu stwierdzenie, że „należy uczyć się na błędach”, a kluczowe dla sukcesu jest wyciąganie odpowiednich wniosków.

W tym wypadku kluczem do sukcesu staje się **gromadzenie danych związanych z aktywnością internautów**. Obszerna wiedza, którą w ten sposób uzyskasz, stanowi doskonałe źródło wskazówek, które pozwolą zoptymalizować działania marketingowe. Niewykorzystanie możliwości prowadzenia dokładnych analiz stanowi poważny błąd, powielany przez wiele firm.

Jakie dane liczbowe możesz wykorzystać w procesie ulepszania działań marketingowych?

■ Podstawowe dane o ruchu

Analityka internetowa to skarbnica wiedzy o potencjalnych klientach. Pozyskując informacje na temat częstotliwości odwiedzania poszczególnych podstron i czasu, jaki odwiedzający na nich spędzają, można określić, jakie treści najbardziej interesują odwiedzających i wyjść im naprzeciw.

■ Wyszukiwarka Google

Dla firm opierających swoje działania na marketingu przychodzącym, podstawowym obiektem zainteresowania powinno być monitorowanie ruchu organicznego. Wysoki wskaźnik określający ruch organiczny to informacja, że użytkownicy sami znajdują Twoją stronę internetową. Oznacza to, że prowadzone działania SEO są skuteczne, przynoszą pożądane efekty. Ważne jest monitorowanie tego wskaźnika, ponieważ dzięki niemu można wychwycić zmiany, które powodują działania prowadzone przez konkurencję i szybko im przeciwdziałać.



■ Mobile Marketing

W dzisiejszych czasach dla wielu użytkowników smartfony i tablety to główny sposób korzystania z internetu. Przekłada się to na preferencje algorytmu Google, który „docenia” strony zoptymalizowane pod tym kątem i preferuje je w mobilnych wynikach wyszukiwania. W związku z tym niezwykle istotne staje się gromadzenie danych dotyczących aktywności mobilnych.

Przy monitorowaniu wartości związanych z ruchem mobilnym należy zwrócić uwagę na liczbę konwersji z urządzeń mobilnych. Bardzo ważne jest również monitorowanie liczby odrzuceń z tych urządzeń. Dzięki monitorowaniu zmiany tej wartości będzie można uniknąć utraty potencjalnych klientów.

W przypadku korzystania przez użytkowników z aplikacji, możliwe staje się prześledzenie całej ścieżki i dopasowanie przekazu reklamowego do ich przyzwyczajeń.

■ Facebook Ads i Google Ads

Statystyki i analizę należy prowadzić w stosunku do szeroko rozumianych kampanii reklamowych prowadzonych w internecie. Dotyczy to między innymi reklam Google Ads i Facebook Ads. Mamy tu możliwość szczegółowego targowania i badania reakcji grup docelowych. Zaawansowane narzędzia reklamowe pozwalają przeanalizować wpływ tych działań na konwersje i kontrolować poziom zwrotu z inwestycji.

■ Social Media Marketing

Kolejnym bardzo ważnym parametrem jest określenie wielkości ruchu w mediach społecznościowych. Warto zwrócić tu uwagę zwłaszcza na wymierne efekty prowadzonych działań: mierzenie liczby klientów wygenerowanych za pomocą działań w mediach społecznościowych, określenie konwersji *leadów* wygenerowanych za pomocą każdego z kanałów *social media*, kontrolowanie udziału procentowego ruchu generowanego przez *social media* w całości ruchu.

■ Kontrola konwersji

Należy pamiętać, że konwersja może odnosić się do dowolnej akcji wykonywanej przez użytkownika. Witryny i aplikacje zazwyczaj mają wiele celów i każdy z nich powinien być określony osobnym współczynnikiem konwersji. Dzięki ich odpowiedniemu dobraniu i monitorowaniu możliwe jest mierzenie wydajności strony internetowej czy aplikacji. Często najskuteczniejszym sposobem

optymalizacji staje się stworzenie dwóch wersji strony A/B i ich testowanie. Dzięki tak prowadzonemu procesowi można osiągnąć najlepsze efekty marketingowe.

■ ROI Inbound Marketingu

Kluczowym dla prowadzenia efektywnego biznesu jest badanie ROI Inbound Marketingu, czyli obliczanie zwrotu z inwestycji w marketing przychodzący. Dzięki zastosowaniu tego wskaźnika możliwe staje się realne określenie miesięcznej, kwartalnej czy rocznej skuteczności działań. Monitorowanie ROI Inbound Marketingu umożliwia optymalizację budżetów marketingowych. Dzięki wiedzy o poziomie zwrotu firma uniknie inwestowania w nieefektywne działania marketingowe i będzie mogła skupić się na tych, które przynoszą największe korzyści. Aby obliczyć poziom zwrotu, wystarczy skorzystać z prostego równania:

$$(\text{Wzrost sprzedaży} - \text{Inwestycje Marketingowe}) / \text{Inwestycje marketingowe} = \text{ROI}$$

■ Sprzedaż

Aby śledzić rozwój swojej firmy, należy pamiętać o mierzeniu wzrostu sprzedaży. Dzięki monitorowaniu zmian tego wskaźnika zyskasz między innymi obraz wpływu, jaki działania marketingowe mają na rozwój Twojej firmy. Analizowanie tego wskaźnika pozwala skupić się na najbardziej efektywnych obszarach działań i zwiększać zyski.





SKUTECZNE REFERENCJE BIZNESOWE *czyli jakie?*

— ALICJA PALIŃSKA —

W biznesie nie ma miejsca na bycie skromnym. Jeśli odniosłeś sukces – chwal się tym. Wykorzystaj do tego rekomendacje od swoich klientów w formie profesjonalnych referencji biznesowych, aby nikt nie miał wątpliwości co do wiarygodności Twojej firmy.

ALICJA PALIŃSKA

Specjalista ds. marketingu internetowego i menadżer projektów w firmie NNV, zarządzającej m.in. serwisami Firmy.net, Nieruchomosci-online.pl. Specjalizuje się w tworzeniu i realizowaniu strategii komunikacji z klientem poprzez content i e-mail marketing, lead generation i marketing-automation. Członek zespołu redakcyjnego e-magazynu „FIRMER”.



„Profesjonalny serwis, działa szybko i sprawnie, konkurencyjne ceny, polecamy w 100%.”

Wszyscy wiemy, jak ważna w biznesie jest moc polecenia. Pomimo tego, że powyższa opinia o serwisie samochodowym zawiera same pozytywne słowa, niestety nie spełnia wszystkich zadań wartościowej rekomendacji. Aby nie budować swojego biznesu na niepodpartych faktami słowach, warto zadbać o profesjonalne referencje biznesowe. To szansa, aby przedstawić wszystkie korzyści współpracy z firmą, a tym samym rozwiązać wątpliwości klientów co do jakości usług. Referencje eliminują również wszelkie „fałszywki”, ponieważ wymagają potwierdzenia ich prawdziwości imieniem i nazwiskiem wystawiającego oraz pieczęcią firmy. Umożliwiają również skontaktowanie się z wystawiającym w celu zweryfikowania danych lub uzyskania dodatkowych informacji.

Co czyni referencję wartościową?

Aby referencje odniosły zamierzony skutek, powinny zawierać odpowiedź na trzy kluczowe pytania:

Od kogo?

- nazwa i dokładny adres firmy wystawiającej referencję,
- imię i nazwisko oraz stanowisko osoby upoważnionej do wystawienia referencji,
- opcjonalnie – logo firmy w lewym, górnym rogu referencji oraz adres www firmy.

Dla kogo?

- nazwa firmy, która jest odbiorcą referencji.

Za co?

- czas współpracy (np. od marca do września br.; zawsze, gdy tego potrzebujemy; w sezonie letnim od 10 lat),
- zakres współpracy (np. stworzenie strony internetowej, zaprojektowanie logo),
- co najbardziej podobało ci się w wykonanej usłudze? (np. profesjonalizm, podejście do klienta, jakość usługi, cena/dostępność towaru, terminowość),
- jakie konkretne korzyści osiągnąłeś, korzystając z usług firmy XXX? (np. pozyskanie nowych klientów, usprawnienie współpracy między działami),
- dlaczego i komu poleciłbyś ten produkt, usługę?

6 zasad skutecznego pozyskiwania referencji biznesowych

Pozyskanie profesjonalnych referencji biznesowych, wydaje się niełatwym zadaniem, mimo wszystko, jest to warte Twojego wysiłku. Pora przełamać swoje opory i śmiało wyjść z inicjatywą. Podpowiemy Ci, jak szybko i skutecznie nakłaniać do wystawiania referencji.

1. Zawsze wychodź z prośbą o referencje

Nie czekaj, aż firma partnerska sama zaproponuje Ci wystawienie rekomendacji. Jeśli jesteś pewien wysokiej

jakości swoich usług, niech klient czy kontrahent wyrażą swoje zadowolenie w formie pisemnych referencji. Wystarczy poprosić. Większość osób proszonych o wystawienie referencji po prostu to robi.

2. Wystawiaj referencje innym firmom z własnej inicjatywy

Możesz liczyć na wzajemność, jeżeli współpraca była zadowalająca dla obu stron. Dodatkowo, jest to dobra i darmowa reklama Twojej firmy wśród klientów i kontrahentów partnera biznesowego. Istnieje duża szansa na to, że wzajemne polecenia zacieśnią wasze relacje biznesowe, dzięki czemu współpraca będzie układać się jeszcze lepiej.

3. Zmotywuj do wystawienia Ci referencji

Aby zwiększyć szanse na pozyskanie referencji, musisz odpowiednio do tego zachęcić i postarać się ułatwić zadanie. Podaruj coś osobie, którą prosisz o rekomendację (np. rabat na kolejną usługę), nawiąż z nią bardziej osobisty kontakt, rozmawiaj na temat jej bieżących problemów nawet po zakończonej już współpracy, a będzie się czuła bardziej do tego zobowiązana.

4. Konkretyzuj, jakie szczegóły mają znaleźć się na rekomendacji

Aby Twój partner nie musiał się zastanawiać, co ma zamieścić w referencji, dostarcz mu jak najwięcej informacji odnośnie szczegółów dotyczących waszej współpracy. Dzięki temu łatwiej i sprawniej pójdzie mu napisanie słów pochwały. Im więcej szczegółów znajdzie się na referencji, tym większe zaufanie potencjalnych klientów możesz zdobyć.

5. Wyręczaj innych w pisaniu

Możesz poprosić firmę partnerską o napisanie kilku zdań, podczas gdy Ty zobowiążesz się do złożenia całego tekstu referencji. Możesz również sam przygotować treść, na której Ci zależy i przesłać gotowy dokument do podpisania.

6. Dbaj o relacje długofalowo

Traktuj każdego klienta jak wieloletnią inwestycję. Im więcej poświęcisz czasu na utrzymywanie dobrych relacji z partnerami biznesowymi, tym lepsze referencje będą Ci wystawiać.





Wielu kontrahentów podczas nawiązywania relacji biznesowych zwraca uwagę na referencje. Dlatego warto je wyeksponować. Nie masz pomysłu, jak i gdzie wykorzystać referencje, aby służyły Ci w budowaniu pozytywnego wizerunku Twojej firmy? Najlepiej będzie, jeśli zamieścisz je na swojej stronie internetowej. Wówczas zobaczy je każdy potencjalny klient, odwiedzający Twoją witrynę. Warto również umieścić fragmenty pozytywnej opinii w stopce maila, w prezentacji dla klientów czy materiałach reklamowych. W biznesie nie ma miejsca na sentymenty i bycie fałszywie skromnym. Jeśli odniosłeś sukces – chwal się tym i dziel się tą informacją z innym.

Koniec z męczącym obowiązkiem – skorzystaj z generatora

Aby ułatwić proces wymiany referencji biznesowych, powstał generator referencji dostępny przez serwis **Referencje.Firmy.net**.

Generator referencji to szybkie i proste narzędzie do tworzenia oraz wymiany referencji biznesowych. W ciągu kilku chwil, zgodnie z podanymi wytycznymi, można otrzymać gotowy, profesjonalny dokument o spójnej kompozycji z automatycznie wygenerowaną treścią.

Generator tworzy gotowy dokument z profesjonalną i unikalną treścią rekomendacji. Nie musisz wysilać się przy pisaniu rekomendacji, ponieważ generator kreuje ją za Ciebie. Zaznaczasz jedynie, za co chcesz pochwalić firmę partnerską, a specjalny algorytm generuje zdania, korzystając z przygotowanej przez doświadczonych copywriterów bazy leksykalnej. W efekcie otrzymujesz unikalny dokument, gotowy do Twojego podpisu. Nic prostszego! Najważniejsze jest to, że każda referencja zawiera wszystkie istotne informacje, aby spełniać funkcję skutecznego narzędzia do promocji firmy.

Referencje.Firmy.net

Darmowe narzędzie do szybkiego generowania profesjonalnych referencji biznesowych.

Twórz i pozyskuj **profesjonalne referencje** biznesowe **w 3 minuty** za pomocą bezpłatnego generatora

01.



Koniec problemów
z pisanem referencji

02.



Gwarancja profesjonalnego
wyglądu

03.



Wymiana referencji prosta
jak nigdy

Jak szybko stworzyć referencje?

Wybierasz, za co cenisz partnera biznesowego

Podajesz dane swoje i firmy partnerskiej

Otrzymujesz gotowy dokument referencji

Jak łatwo pozyskać referencje?

Podaj dane swojej firmy

Uzupełnij szczegóły współpracy

Wyślij link do generatora

**SKORZYSTAJ
Z GENERATORA REFERENCJI**





KAROL FROŃ

Przedsiębiorca, praktyk sprzedaży i przywództwa. Od 2007 roku aktywnie sprzedaje, od tego czasu wykonał ponad 30 000 rozmów handlowych przez telefon. W jednej ze swoich firm handlowych w ciągu 5 lat zatrudnił blisko 4000 pracowników, zbudował 20 zespołów sprzedaży i wyszkolił 40 menedżerów. Autor 4 książek, wykładowca akademicki, mentalista sprzedaży. Pomaga firmom modernizować działy sprzedaży i wydobywać osobisty potencjał z pracowników. Uczy sprzedaży wg modelu Hunter Sales i przywództwa wg koncepcji Dream Sales Team.

Sprzedaż KRWIOBIEG PRZEDSIĘBIORSTWA

Czyli jak zbudować dział sprzedaży w małej firmie od pierwszego pracownika do organizacji zatrudniającej setkę ludzi.

Cele – musisz wiedzieć, dlaczego chcesz to zrobić

Aby osiągnąć w życiu wolność finansową, należy znaleźć sposób na bogacenie się podczas snu. Praca na etacie nigdy nie da nieograniczonych zarobków, gdyż sprzedaje się swój czas, w zamian za pieniądze. Skoro wszyscy mamy tylko 24 godziny w ciągu doby, to aby zwiększyć swoje zarobki, mamy tylko dwa wyjścia: pracować dłużej lub pracować drożej, czyli osiągać większą stawkę za godzinę pracy.

Jedni pracują w kilku miejscach naraz, inni zmieniają pracę na lepiej płatną, ale jest jeszcze trzecia opcja: możesz założyć własną firmę. Zachęcony marzeniem o byciu samemu dla siebie szefem, postanawiasz rzucić się na głęboką wodę i zamienić pewną, choć niską pensję z etatu na ryzykowne, ale obiecujące zarobki z działalności gospodarczej. Na początku pracujesz w niej sam, zamieniając swoje umiejętności i talenty w wartość, za którą rynek Ci płaci. Im jesteś lepszy, im większą wartość dostarczasz, tym więcej masz klientów i więcej zarabiasz. Pracujesz 8, 10, 12 godzin dziennie, aż w końcu dochodzisz do granicy i dłużej pracować nie możesz,

dlatego podnosisz stawki. Gdy osiągną one jednak rynkowy poziom, to będziesz mógł je jeszcze delikatnie zwiększyć, licząc, że przyciągniesz klientów serwisem, jakością i wyrobioną marką, ale będzie szalenie trudno brać o 100% więcej niż konkurencja. Znowu mur. Co zatem możesz zrobić, by zarabiać więcej?

Możesz zatrudnić pracownika, który sprzedając swój czas, będzie wytwarzał wartość, za którą mu zapłacisz, a w Twojej kieszeni zostaną dodatkowe pieniądze: bez konieczności pracowania dłużej. To pierwszy krok do wolności finansowej, która kusi większość ludzi, ale mało kto ma odwagę, by zdecydować się na nią zapracować.

Aby założyć firmę i budować w niej dział sprzedaży, musisz odpowiedzieć sobie na jedno, najważniejsze pytanie: Dlaczego chcesz to zrobić?



Odpowiedź ta jest kluczem do tego, by nie poddać się wtedy, gdy będzie najtrudniej. Gdy oszuka Cię współnik, gdy stracisz najważniejszego kontrahenta, gdy klienci odejdą do konkurencji, gdy pracownicy odejdą i staną się Twoimi rywalami na rynku, gdy podatki „zjedzą” zyski, gdy zabraknie Ci sił, by nadal pchać ten wózek. Wtedy właśnie przypomnisz sobie o tym, dlaczego któregoś dnia zdecydowałeś się odwiązać liny, rozwinąć żagle i opuścić bezpieczną przystań.

Zadania – określ, co trzeba zrobić, by tam dojść

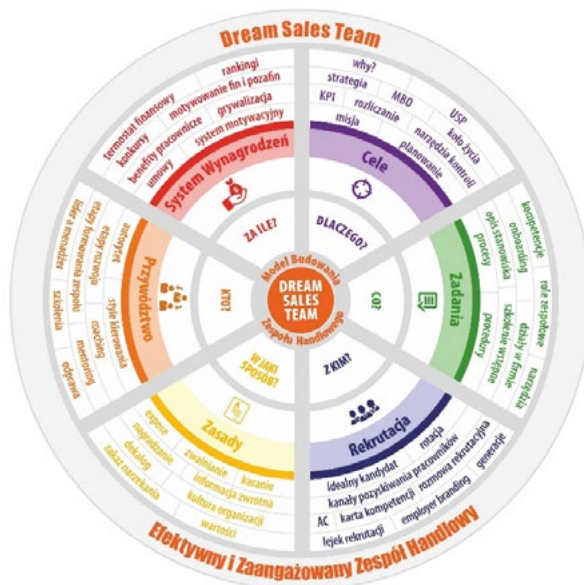
By Twoja firma rosła w siłę, potrzebujesz przede wszystkim mieć większe zyski niż koszty, a aby to się stało, musisz mieć sprawny dział sprzedaży, który jest jedynym w firmie przynoszącym pieniądze, wszystkie inne, czyli marketing, HR, helpdesk, IT czy nawet produkcja, są dla Ciebie kosztem.

Dział handlowy to serce organizacji, to krwiobieg, którym płynie tlen, czyli pieniądze.

By sprawnie działał, potrzebujesz zaangażowanych, lojalnych i efektywnych pracowników, którzy zamiast grupy indywidualistów stworzą zespół, tzw. Dream Sales Team.

Koncepcja DST to stworzony przeze mnie model budowania działu handlowego, który opracowałem na podstawie 4000 pracowników, zatrudnionych w mojej

firmie w ciągu 6 lat. Składa się on z 6 elementów, które widzisz poniżej:



Rys. Opracowanie własne

Przede wszystkim ustal, czego będziesz oczekiwał od swoich pracowników, by wiedzieć, kogo i do czego powinieneś zatrudnić. Zaczynij od wypisania zadań, które będą do wykonania na co dzień, bo dzięki temu łatwiej będzie Ci określić, jaki typ osobowości najlepiej będzie sobie z nimi radził. Pomyśl także o tym, jaką strategię sprzedaży przyjmiesz i jak będzie wyglądał proces pozyskiwania klientów, bo od tego zależy ilość zasobów (ludzie, komputery, biuro, fundusze itp.) potrzebnych do jego realizacji. W tym etapie pomyśl także o tym, w jaki sposób będziesz wdrażał kolejnych pracowników w ich obowiązki, czyli jakie procedury będą obowiązywać, które pozwolą ujednolicić *onboarding*, szkolenie wstępne i codzienną pracę. Nie popełniaj błędów, polegającego na zatrudnieniu pracownika, przekazaniu mu narzędzi i... liczeniu, że jakoś sobie poradzi. Nie poradzi. Zwolni się szybciej, niż myślisz, mając za dużo tematów do opanowania w początkowej fazie pracy, a za mało konkretnych sposobów działania i „uSMARTowionych” celów, przez co będzie mu niesamowicie trudno dowozić wyniki.

Rekrutacja – zatrudnij odpowiednich ludzi

Możesz mieć doskonałe produkt lub usługę, ale jeśli Twoi pracownicy nie będą potrafili ich sprzedać, Twoja firma zbankrutuje. W sprzedaży najważniejsze jest pozytywne nastawienie, które w połączeniu z doskonałym przygotowaniem decyduje o sukcesie.

Jeśli Twój zespół nie będzie wierzył w to, co sprzedaje, to nie uda mu się przekonać do zakupu klientów.

Dlatego tak ważne jest, by zatrudnić do działu handlowego odpowiednich ludzi. Jak ich wybrać? Przede wszystkim szukać u handlowców 3 cech, które charakteryzują najlepszych z nich:

- wysokiej potrzeby statusu,
- wysokiej potrzeby niezależności,
- niskiej potrzeby uznania.

Mieszanka tych 3 elementów osobowości cechuje najlepszych i tego szukaj podczas rozmów rekrutacyjnych.

Zasady – określ, w jaki sposób będziecie pracować

By zespół funkcjonował sprawnie, należy odgórnie ustalić zasady, których przestrzeganie będzie fundamentem istnienia grupy. Ustalić zasady możesz sam lub możesz zaprosić do tego pracowników, by to oni zdecydowali, jak chcą widzieć swoje role w zespole. Świetnym rozwiązaniem jest stworzyć dekalog i połączyć go z nadrzędnymi wartościami, które są spójne z Tobą i Twoją filozofią budowania firmy, bo dzięki temu będzie Ci łatwiej egzekwować ustalenia, podejmować kluczowe decyzje, a także zatrudniać bądź zwalniać pracowników. Kultura organizacji, czyli zespół cech, zachowań, filozofia pracy, którą stworzysz, będzie o wiele ważniejsza niż przyjęta strategia, bo – cytując klasyka zarządzania, Petera Druckera: „Kultura zjada strategię na śniadanie”.

Przywództwo – zdecyduj, kto i jak będzie przewodził

Stado baranów dowodzone przez lwa, zawsze wygra ze stadem lwów dowodzonych przez barana. Nie ma słabych pracowników, są tylko słabi liderzy. Zarówno zespół jako grupa, jak i pojedynczy pracownicy będą przechodzić przez 4 etapy, podczas pracy w Twojej firmie.





Na pierwszym z nich będą mieli wysoką motywację, pomimo zerowych umiejętności, co pozwoli im być zaskakująco skutecznymi. W drugim etapie, po zderzeniu się ze ścianą problemów, spadnie im entuzjazm, pomimo delikatnego wzrostu umiejętności i to sprawi, że mogą zacząć myśleć o odejściu. W trzecim etapie ich wyniki będą nieregularne, zależne od ich chwiejnej motywacji, przypominającej sinusoidę, a dopiero w czwartym etapie staną się samodzielni i skuteczni. Świetny lider, w odróżnieniu od menadżera, będzie potrafił rozpoznać, na którym etapie jest aktualnie jego podwładny, a także

dopasować do niego indywidualny styl przywództwa.

Największą nierównością jest traktować wszystkich równo i jeśli się tego nauczysz, to będziesz potrafił wydobywać potencjał z każdego z pracowników i tym samym Twoja firma osiągnie „niesprawiedliwą” przewagę na rynku, co oznacza, że będzie rosła w siłę w zastraszającym tempie.

System wynagrodzeń – stwórz atrakcyjny system premiowy

Jeśli będziesz chciał zatrudniać ludzi ambitnych, nastawionych na cele i zarabianie coraz większych pieniędzy, nie możesz zaoferować im minimalnej pensji i niskiej premii do osiągnięcia, bo oni szukają wysokich zarobków i są gotowi poświęcić bezpieczeństwo etatu na rzecz ryzyka i większych pieniędzy. Dlatego najlepiej sprawdzi się układ: minimalna pensja „na wszelki wypadek” i wielokrotność podstawy jako możliwa prowizja do zarobienia. Pamiętaj, by nie traktować ludzi z góry, być słownym, tworzyć dobrą atmosferę współpracy i dbać o urozmaicanie codziennej monotonii.

Motywowanie pracowników nie polega tylko na dawaniu im pieniędzy, bo one nie są głównym powodem odejścia z firmy. Są nim relacje z bezpośrednim przełożonym, dlatego budując dział handlowy, zadbaj o to, by traktować ludzi jak ludzi. Trzymając się zaproponowanej przeze mnie ścieżki, stworzysz stabilny dział handlowy, ludzie będą polecali pracę w Twojej firmie, a Ty będziesz na najlepszej drodze do wolności finansowej.



Marka osobista

SERCEM TWOJEGO BIZNESU

— MONIKA FILAROWSKA —

W ciągu miesiąca w Polsce rejestruje się ok. 30 tys. nowych firm (1000 dziennie, 40 na godzinę)¹. Wszystkie te biznesy walczą nieustannie o uwagę przebadczonych już konsumentów. W związku z tym strategie marketingowe, które sprawdzały się kiedyś, przestały być skuteczne.

Dr n. społ., psycholog, coach transformacyjny i strateg biznesowy. Pomaga liderkom i ekspertkom w zwielokrotnianiu ich dochodów i budowaniu opartych na archetypach biznesów na dużą skalę. Jej klientki osiągają niewyobrażalne rezultaty, gdyż w swojej pracy łączy magię z nauką. Nie poprzestaje jedynie na zaprojektowaniu strategicznego i skutecznego systemu monetyzacji wiedzy i umiejętności. Dokonuje również transformacji sposobu myślenia o sobie i świecie tak, aby nie było dla nich w biznesie rzeczy niemożliwych. Więcej o autorce: www.monikafilarowska.com



Dlaczego? Ponieważ cokolwiek oferujemy, możemy być pewni, że setki, jeżeli nie tysiące, osób próbują sprzedać to samo. W efekcie podlegamy prawu konkurencji, które mówi, że jeżeli sprzedajemy produkt czy usługę o niemal identycznych cechach, to jedyne, czym możemy się wyróżnić, to cena. A to, jak wiemy, do niczego dobrego nie prowadzi.

Różnica między biznesem a marką

Czym właściwie jest biznes? Wszelkiego rodzaju działalnością gospodarczą, która umożliwia zakup produktów i usług. Już na tym etapie brzmi to bezosobowo i nieciekawie, prawda?

Biznes jest niczym zbiór surowych składników na obiad – bez konkretnego przepisu i atrakcyjnego sposobu podania jest raczej mało interesujący dla konsumentów.

Jeżeli w naszej działalności zatrzymaliśmy się na tym etapie, to istnieje spore prawdopodobieństwo, że cały czas musimy udowadniać, że to, co mamy do zaoferowania, jest coś warte.

Z marką jest inaczej. Marka wnosi osobowość i unikatową energię do biznesu. Jest niczym zbiór przypraw, które decydują o finalnym efekcie – o smaku całego dania. Dzięki temu naszym klientom jest dużo prościej ocenić, czy to, co oferujemy, trafia w ich potrzeby. Nie bez powodu firmy zatrudniają celebrytów lub znanych blogerów do reklamowania ich oferty. Jako współcześni konsumenci zwykle utożsamiamy produkty czy usługi ze stylem życia osoby, która je reklamuje. Chętniej kupujemy od osób, które lubimy, podziwiamy, które wydają się być do nas pod jakimś względem podobne.

Marka to przede wszystkim spontaniczna reakcja emocjonalna – wrażenie, które pojawia się w kontakcie z firmą i jej ofertą. Najczęściej cały proces odbywa się w kilka sekund i ma charakter nieświadomy. Stąd tak duże znaczenie ma spójna i strategicznie zaprojektowana warstwa wizualna marki, w której w sposób świadomy wybieramy kolory i obrazy tak, aby wywoływały w odbiorcach określone emocje i aktywowały w nich konkretne pragnienia.

Kluczową rolę gra też język, którym się posługujemy. Ma on moc kreowania rzeczywistości i rozbudzania

wyobraźni. Wiele biznesów nie wykorzystuje jednak nawet ułamka potencjału, jaki ma spersonalizowana komunikacja z klientem, posługując się językiem bezosobowym i trafiającym w próżnię zamiast do serc odbiorców.

Czym jest marka osobista?

Marka nadaje biznesowi ludzką twarz. Jeżeli tworzymy markę osobistą, to będzie to nasza twarz. A nawet więcej – nasze wartości, przekonania, nasze „dlaczego” – czyli to, co nas do budowania biznesu napędza. Nie bez znaczenia jest również nasz wyrazisty i, z czasem coraz szerzej, rozpoznawalny punkt widzenia.

Marka osobista to też historia, którą opowiadamy – o sobie, albo o naszym idealnym odbiorcy.

Jej zadaniem jest pomóc klientowi odnaleźć ważne dla niego wartości i rozwiązania w naszej ofercie. Czasami my sami i nasze doświadczenia idealnie rezonują z grupą docelową naszego biznesu. W innym wypadku warto historię marki zbudować wokół klienta, który uzyskał najlepsze rezultaty dzięki pracy z nami lub też był najbardziej usatysfakcjonowany. Tu świetnym przykładem jest firma Subway, która chcąc wyróżnić się na rynku sieci fast food, zbudowała całą komunikację marki wokół historii jednego z klientów – Jareda Fogla. Mężczyzna ogłosił światu, że odkąd zaczął jeść wszystkie posiłki w sieci Subway, to schudł kilkadziesiąt kilogramów. W efekcie Subway zbudował sobie markę

kojarzoną ze zdrowym i niskokalorycznym jedzeniem, przyciągając odbiorców marzących o utracie wagi bez specjalnej zmiany nawyków żywieniowych.

Archetypy marki

Aby zrobić zamieszanie na rynku, marka musi wykraczać poza ofertę. Musi opowiadać się za czymś większym. Za czymś, czego ludzie pragną być częścią. Współcześni konsumenci nie są zainteresowani samymi produktami, a raczej stylem życia, do którego posiadanie tych produktów ich przybliży. Kiedy decydujemy się na zakup produktu czy usługi, to stajemy się jednocześnie częścią społeczności, która wierzy w podobne wartości i ma zbliżone cele.

Każdemu z nas jest bliżej do pewnych ludzi, historii czy marek. Z jakiegoś powodu łatwiej jest nam się z nimi utożsamić. Po prostu czujemy jakiś rodzaj dopasowania i zrozumienia. Zwykle nie mamy świadomości, że za to emocjonalne połączenie odpowiadają archetypy.

Pojęcie archetypu do psychologii wprowadził Carl Gustaw Jung². Zauważył on, że ludzie w danej kulturze łączą pewne uniwersalne, najczęściej nieuświadomione, wzorce zachowania, które niosą ze sobą silny, emocjonalny ładunek.

Od wielu lat archetypy są jednym z najważniejszych narzędzi do tworzenia tożsamości rozpoznawalnych, współczesnych marek oraz budowania strategicznego systemu komunikacji z odbiorcami. Pomagają one skojarzyć markę z konkretną wartością – mniej lub bardziej świadomie poszukiwaną przez konkretnego odbiorcę.



Na przykład za Volvo stoi archetyp Opiekuna i od lat cała komunikacja i wszystkie reklamy tej marki kreują Volvo na auto rodzinne. Stąd w umysłach odbiorców Volvo równa się bezpieczeństwo. Jeżeli dla klienta podstawą jest dobro jego bliskich, to od razu zarezonuje z przekazem tej marki. Jeżeli jednak jest prezesem firmy i od swojego samochodu oczekuje, aby podkreślał jego profesjonalizm, prestiż i skalę osiągniętego przez niego sukcesu, to nawet nie spojrzy na Volvo. Potrzebuje samochodu dla Władcy, a w ten sposób wypozycjonowała się marka Mercedes Benz.

O ile zatem biznes odpowiada na pytanie „co” sprzedajemy, to marka mówi o tym, „jak” i „dlaczego” to robimy. Obie opisane wyżej firmy oficjalnie sprzedają samochody, ale każda na swój wyjątkowy sposób, motywowana innymi wartościami. Każda z tych marek tak naprawdę oferuje wymarzony styl życia dla wybranej przez siebie grupy odbiorców. Volvo sprzedaje swoim odbiorcom poczucie, że odpowiedzialnie dbają o bliskich, że można na nich polegać, że dają stabilność i poczucie bezpieczeństwa. Mercedes Benz z kolei przekonuje, że tworzy samochody, aby wnieść luksus, ponadczasową, doskonałą jakość i niezawodność do życia wyjątkowych ludzi.

W efekcie samochód przestaje być tylko przydatnym codziennym narzędziem, a staje się okazją do wyrażenia osobowości i postawy względem świata.

Podsumowanie

Konsumenci są coraz bardziej zainteresowani wchodzeniem w relacje z markami. Kupują przede wszystkim ich osobowość, wartości i styl życia, które za nimi stoją, a nie produkty. Właśnie dlatego nie każdy biznes jest marką, bo marka, to coś więcej niż sprzedaż.

Archetypy z kolei są doskonałym punktem wyjścia do pracy nad marką osobistą. Pozwalają one nie tylko stworzyć jej unikatową osobowość, ale również zaprojektować spersonalizowaną komunikację, która trafia prosto do serc naszych idealnych klientów i sprawia, że nasz biznes jest dla nich pierwszym wyborem.

¹ https://www.coig.com.pl/nowe-firmy-w-polsce_2016_2015_2014_2013.php [dostęp 29.04.2019].

² Carl Gustaw Jung, *Archetypy i nieświadomość zbiorowa*, Wydawnictwo KR, 2016.



Brand to nie zawsze firma

JAK CHRONIĆ GO ZGODNIE Z PRAWEM

— PIOTR KANTOROWSKI —

Zakładając firmę, musisz podejmować wiele decyzji. Jedną z nich jest wybór oznaczenia, pod jakim będziesz działać na rynku. Jedni poświęcają na to masę czasu i własnej uwagi. Dla innych jest to tak oczywiste, że w zasadzie można powiedzieć, że wiedzieli to jeszcze, zanim choćby rozważali, że rozpoczną prowadzenie swojej firmy. Są w końcu i tacy, którym nie robi to większej różnicy i przy zakładaniu firmy podejmują w tym zakresie decyzję w ostatniej chwili, nie przykładając do niej większej wagi.



Przedsiębiorca, prawnik, podkaster. Od 5 lat prowadzi – Kancelarię Prawną Kantorowski, Głęb i Wspólnicy. Prowadzi swój podcast Prawo dla Biznesu. Zamiłowanie do biznesu jest u niego widoczne na wszystkich polach jego działalności. W kancelarii zajmuje się obsługą przedsiębiorców, a w podkaście wyjaśnia osobom, które zaczynają przygodę z biznesem, jak odnaleźć się w gąszczu przepisów i jak wykorzystać je na swoją korzyść. W swojej działalności zawodowej zajmuje się przede wszystkim kwestiami dotyczącymi prawnych aspektów marketingu, e-commerce oraz IT i prawem nowych technologii.

Niestety, żaden z tych modeli nie jest dobry i może w przyszłości nie tylko drogo kosztować, ale też doprowadzić do tego, że właśnie wtedy, gdy zaczniesz już stawać się rozpoznawalny, będziesz zmuszony dokonać zmiany oznaczenia, pod którym funkcjonuje Twoja firma.

Firma a brand

Zacznę jednak od kwestii pierwszorzędnych. Zgodnie z przepisami, przedsiębiorca działa pod firmą. Mówiąc najprościej, firmą jest to oznaczenie, które wpisujemy do CEIDG czy do KRS.

Istotne jest jednak to, że zarejestrowanie się jako przedsiębiorca z użyciem określonego oznaczenia nie jest bynajmniej równoznaczne z tym, że tym samym oznaczeniem będziesz musiał się promować.

Do tego ostatniego służą znaki towarowe, które na ten moment określimy jako *brand*.

Prawo do firmy

Jeżeli chodzi o ochronę prawa do firmy, musisz wiedzieć, że wynika ona z przepisów prawa. Tworząc firmę dla swojego biznesu, istotne jest to, że powinna się ona odróżniać dostatecznie od firm innych przedsiębiorców działających na tym samym rynku. Dodatkowo, firma przedsiębiorcy nie może wprowadzać w błąd w szczególności co do: osoby przedsiębiorcy, przedmiotu jego działalności, miejsca prowadzenia tej działalności, jak również źródeł zaopatrzenia. Jak widać, jest wiele wymogów, które musi spełnić ten – jakby się mogło wydawać – zupełnie formalny wpis do CEIDG czy KRS. Naruszenie któregośkolwiek z nich może natomiast spowodować daleko idące skutki.

Do tego, aby mieć pewność, że firma, którą wybraliśmy dla naszego biznesu, nie będzie naruszać cudzych praw, musimy dokonać odpowiedniej analizy rynku w tym zakresie. Być może będzie zaskoczeniem, jeśli powiem, że tę analizę najłatwiej będzie rozpocząć od wpisania Twojego pomysłu na firmę w Google. Co prawda, przy użyciu tej wyszukiwarki nie ustalisz z pewnością,

że danym oznaczeniem będziesz się mógł posługiwać, ale często będzie ono wystarczające do stwierdzenia, że jego użycie będzie sprzeczne z prawem. Innymi słowy, jeśli już z wyników wyszukiwania w Google dowiesz się, że inny przedsiębiorca jest zarejestrowany pod oznaczeniem, które chcesz wykorzystać, a dodatkowo działa na tym samym rynku, to powinieneś jednak skupić swoje wysiłki na znalezieniu innego, alternatywnego oznaczenia dla Twojej firmy.

Jeśli jednak z Google taka informacja nie będzie wynikać, to na tym nie możesz poprzestać – analiza będzie niekompletna. Powinieneś jeszcze upewnić się co do możliwości wykorzystania danego oznaczenia w dwóch innych miejscach, którymi są portale rządowe.

Chodzi konkretnie
o Centralną Ewidencję
i Informację o Działalności
Gospodarczej (CEIDG)
oraz o Krajowy Rejestr
Sądowy (KRS).

Dopiero jeśli w tych wyszukiwarkach nie odnajdziesz przedsiębiorców zarejestrowanych pod tym samym lub łądząco podobnym oznaczeniem, a działających na tym samym rynku, to możesz czuć się spokojny i uznać, że firma, którą wymyśliłeś dla swojego biznesu, nie naruszy prawa do firmy innego przedsiębiorcy.

Warto też pamiętać, że te zasady nie ograniczają się oczywiście tylko do Twojego biznesu. Tak samo dotyczą



one wszystkich innych przedsiębiorców i jeśli ktoś inny naruszy Twoje prawo do firmy, będziesz mógł podjąć określone środki prawne, w tym nawet wystąpić do sądu, żądając odszkodowania czy nakazania temu przedsiębiorcy zmiany firmy, pod którą działa.

Prawo do brandu

Tak jak wspomniałem, przedsiębiorca bynajmniej nie musi w obrocie działać pod takim oznaczeniem, jakie wpisał w CEIDG czy KRS. Do promocji przedsiębiorcy co do zasady służą bowiem znaki towarowe, a nie jego formalne oznaczenia. Oczywiście nie oznacza to, że znakiem towarowym nie może być firma przedsiębiorcy, należy jednak pamiętać, że nie jest to obowiązkiem, ani nawet żadną regułą.

Jeśli chodzi o *brand*, to
jeden przedsiębiorca
może co do zasady mieć
ich kilka, co zresztą nie jest
nawet rzadkością.

W przypadku *brandu* pamiętajmy przede wszystkim, że przesadne inspirowanie się cudzym oznaczeniem może w prostej linii prowadzić do plagiatu. Plagiat jest natomiast niczym innym jak tylko naruszeniem cudzych praw autorskich i to zarówno majątkowych, jak i niemajątkowych. Takie naruszenie może natomiast prowadzić do konieczności zapłaty odszkodowania oraz nakazania zaprzestania posługiwania się tym oznaczeniem. Sprawa komplikuje się jednak o tyle, że nawet jeśli bez jakiegokolwiek inspiracji stworzysz *brand* przesadnie podobny do już istniejącego, to i tak możesz mieć w związku z tym problemy. Niestety, jest też drugi aspekt tej sytuacji – nie istnieje nigdzie rejestr *brandów*, a tym samym takiego naruszenia można dopuścić się zupełnie nieumyślnie, a nawet bezwiednie.

Wyjątkiem będą tu jednak te spośród *brandów*, które zostały zarejestrowane jako znak towarowy – te akurat możemy, a nawet powinniśmy zweryfikować. Warto wiedzieć, że najbardziej popularnymi znakami towarowymi będą znaki: słowny, graficzny i słowno-graficzny. Choć istnieją także inne ich rodzaje, to te trzy będą miały kluczowe znaczenie dla większości biznesów. W tym kontekście powinniśmy wiedzieć, że znak towarowy

można zarejestrować i uzyskać świadectwo, które ten fakt potwierdzi. To jak szeroką ochronę posiada dany przedsiębiorca w związku z rejestracją znaku towarowego, zależy od tego, w jakim urzędzie go rejestruje. Dla przykładu, jeśli rejestracja będzie miała miejsce w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polski, to ochrona rozciąga się na Polskę, a jeśli rejestruje go w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelktualnej (EUIPO), to obejmie ona całą Unię Europejską.

Ze względu na tę ochronę, wybierając *brand*, pod którym zamierzasz działać, w pierwszej kolejności sprawdź, czy inny przedsiębiorca nie zastrzegł swoich praw do podobnego, a może nawet takiego samego znaku towarowego. Pamiętaj – nawet jeśli zleciłeś komuś wykonanie logotypu czy innego oznaczenia, które ma wyróżniać Twoją firmę, to i tak w pierwszej linii za naruszenie prawa do znaku towarowego reperkusję poniesiesz Ty. Warto też wspomnieć, że analizy znaków towarowych słownych warto też dokonać na etapie wybierania firmy dla swojego biznesu – może bowiem zdarzyć się tak, że firma, pod którą chcesz działać, będzie naruszać także cudze prawa do znaku towarowego.

fot. Ricardo Resende / unsplash.com





Prawa do logotypu

Warto też wiedzieć, że tworząc swój *brand*, koniecznie trzeba zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię. Otóż rzecz może wydać się trywialna, to jednak jeden z najczęściej popełnianych błędów! Gdy zlecenie wykonania logotypu zakończysz wyłącznie fakturą lub rachunkiem, w przyszłości Twoja sytuacja może nie być najlepsza. Oznaczać to będzie, że nie nabyłeś autorskich praw majątkowych do wykonanego dla Twojej firmy logotypu, co finalnie może skończyć się nawet tym, że osoba, która stworzyła je dla Ciebie, sprzeda je na rzecz Twojej konkurencji, albo po prostu na rzecz innej osoby. Ponadto, brak nabycia majątkowych praw autorskich może być przeszkodą w rejestracji znaku towarowego. Aby tego uniknąć, koniecznie musisz zawrzeć pisemną umowę, czyli taką, pod którą obie strony własnoręcznie się podpiszą. Umowa ta dodatkowo musi wprost wskazywać, że majątkowe prawa autorskie przechodzą na Twoją

firmę, wskazać pola eksploatacji, na których to nastąpi, a finalnie określić wynagrodzenie za przeniesienie tych praw na każdym polu eksploatacji.

Podsumowanie

John Stuart, dyrektor korporacji Quaker, powiedział: „Gdyby trzeba było podzielić firmę, to oddałbym majątek, hale produkcyjne i wyposażenie, a sobie zatrzymał markę – i tak wyszedłbym na tym o wiele lepiej”. Myślę, że nie masz wątpliwości, że jego słowa są prawdziwe. Jeśli więc nie chcesz utracić prawa do posługiwania się firmą czy *brandem*, dla których rozwoju poświęcasz tak wiele czasu i energii, koniecznie pamiętaj o tych kilku rzeczach, które mogą Twoją pracę zaprzepaścić. Pamiętaj także, że te same przepisy dają Ci możliwość interwencji, jeśli inny przedsiębiorca narusza Twoje prawa. W tym przypadku bierność najczęściej będzie oznaczać dla Ciebie nic innego jak spadek dochodowości Twojego biznesu, a to z pewnością nie jest korzystne tak dla Ciebie, jak i dla Twojej firmy.



AGNIESZKA KŁOPOTOWSKA

Menedżerka projektów w Forum Odpowiedzialnego Biznesu z wieloletnim doświadczeniem w organizacjach pozarządowych, gdzie prowadziła prośrodowiskowe kampanie promocyjne, edukacyjne i informacyjne. Absolwentka Międzywydziałowych Studiów Ochrony Środowiska w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, stypendystka Królewskiego Instytutu Technicznego w Sztokholmie (KTH) i Rady Państw Morza Bałtyckiego w Sztokholmie, gdzie wspierała dział zajmujący się wprowadzaniem zasad rozwoju zrównoważonego w krajach nadbałtyckich.

MŚP

NA RZECZ ŚRODOWISKA NATURALNEGO

Naukowcy i aktywiści biją na alarm – mamy coraz mniej czasu, żeby zatrzymać nieodwracalne i katastrofalne dla życia na ziemi skutki zmian klimatu i powstrzymać degradację różnorodności biologicznej. I chociaż rolę do odegrania w procesie spowolnienia tych zmian ma każdy z nas, to kluczowe jest zaangażowanie na dużą skalę ustawodawców, decydentów, no i oczywiście biznesu.

Stopniowe, choć wciąż niewystarczające, zmiany można obserwować nie tylko wśród dużych korporacji, ale także w MŚP czy start-upach, które troskę o środowisko wpisują w swój model biznesowy.

W grudniu 2018 roku w Katowicach odbyła się 24. Międzynarodowa Konferencja Klimatyczna ONZ, która zgromadziła przedstawicieli niemal 200 państw, firm i innych organizacji. Goście konferencji dyskutowali o skutecznym planie wdrożenia działań zapisanych w przyjętym w 2015 roku tzw. Porozumieniu Paryskim. Porozumieniu podpisanym przez 195 państw, które zobowiązały się do wdrożenia działań na rzecz powstrzymania wzrostu globalnej temperatury do poziomu poniżej 2 stopni Celsjusza w stosunku do epoki przedindustrialnej. Jednak kilka tygodni przed konferencją Międzyrządowy Zespół ds. Zmian Klimatu (IPCC) opublikował alarmujący raport¹, udowadniający, że bezpieczną granicą wzrostu temperatury jest już nie 2, a 1,5 stopnia i że prowadzone dotychczas działania nie są wystarczające, aby wzrost temperatury na tym poziomie zatrzymać.

Kolejny ważny dokument, równie alarmujący, przygotowany przez Międzyrządową Platformę Nauko-Polityczną w sprawie Różnorodności Biologicznej i Funkcjonowania Ekosystemów (IPBES), działającą pod auspicjami ONZ, ukazał się w maju br. Wnioski płynące z raportu wskazują na niespotykaną do tej pory skalę i tempo zanikania bioróżnorodności na świecie, jako przyczyny wymieniając zmiany w użytkowaniu lądowym i morskim, bezpośrednią eksploatację żywych organizmów, zmiany klimatyczne, zanieczyszczenie czy intensywny rozwój obszarów zurbanizowanych (wzrost o ponad 100 procent w stosunku do lat 80.). Raport pokazuje też skalę ingerencji działań ludzi w środowisko. 75% powierzchni lądów i 66% obszarów morskich już teraz zostało w istotny sposób przekształconych w wyniku działalności człowieka. Wydobycie surowców natomiast wzrosło o 100% w stosunku do roku 1980².

Chociaż obydwa powyższe dokumenty ukazują zły czy wręcz dramatyczny obraz sytuacji środowiska na świecie, dają także nadzieję i pokazują, że jest szansa na zmianę, chociaż wymaga ona niespotykanego dotąd zaangażowania.

Pierwszym krokiem może być obligowanie do zmian poprzez nowe rozwiązania prawne. Jednym ze światowych liderów takich działań staje się Unia Europejska, wprowadzając m.in. dyrektywę dotyczącą plastiku³, która w ostatnim czasie odbiła się szerokim echem obligującą do wycofania z rynku do 2021 roku wybranych produktów plastikowych czy realizowany przez Komisję Europejską plan działania dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym⁴.

Kolejnym etapem jest implementacja i realizacja zapisów postanowień decydentów oraz zdecydowana odpowiedź biznesu na wyzwania stojące na drodze do bezpiecznego i zrównoważonego rozwoju planety.

Zmiana ta wymaga jednak poważnych przeobrażeń w światowej gospodarce. Biorąc pod uwagę obecną sytuację, przedsiębiorstwa nie mogą działać jak dotychczas. Korzystając z zasobów, muszą brać pod uwagę konsekwencje, jakie niesie ze sobą ich nadmierna eksploatacja. Nie mogą produkować takiej ilości odpadów, jak to robią obecnie, bo już teraz w oceanach pływa 150 mln ton odpadów plastikowych, a kolejne 12 milionów trafia tam każdego roku⁵. Nie mogą też ignorować zmian klimatu i faktu, że ich skutki wpływać będą także na możliwości dalszego rozwoju biznesu.

Odpowiedzią na część z tych wyzwań jest zwrot w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego, opierającej



się na ograniczeniu zużycia surowców, ponownym wykorzystaniu tych już będących w obiegu, a co za tym idzie – ograniczeniu produkcji odpadów. Już nie tylko eksperci czy decydenci (np. UE) podkreślają płynące z tego modelu korzyści. Firmy zauważają, że te działania są korzystne nie tylko ze względu ograniczania wpływu na środowisko, ale także są opłacalne ekonomicznie. Jak podaje Komisja Europejska w 2016 r. działania w zakresie obiegu zamkniętego, takie jak naprawa, ponowne wykorzystanie lub recykling, wygenerowały prawie 147 mld euro wartości dodanej, przy inwestycjach o wartości około 17,5 mld euro⁶.

Jednak firmy ograniczają swoje negatywne oddziaływanie lub wpływają pozytywnie na środowisko na wiele innych sposobów. Przedsiębiorstwa angażują się w edukację, zauważają korzyści z poprawy efektywności energetycznej czy – co niezwykle ważne – wprowadzają prośrodowiskowe rozwiązania i założenia w swoje strategie biznesowe. Żeby wszystkie te działania przyniosły

zauważalny efekt, potrzeba włączenia się w działania zarówno wielkiego biznesu, jak i mikro-, małych oraz średnich przedsiębiorstw.

MŚP zaangażowane w rozwój CSR

Najnowszy, opublikowany w marcu br. przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu doroczny Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” pokazuje wiele przykładów odpowiedzialnych społecznie i środowiskowo działań firm w Polsce. 1549 to łączna liczba praktyk przyjętych do najnowszej, 17. edycji Raportu. Z roku na rok rośnie liczba firm z sektora małych i średnich – w najnowszej edycji wydawnictwa było to 60 MŚP na 229 wszystkich zgłoszonych.

Jedną z siedmiu kategorii ISO 26 000, o które opiera się struktura Raportu FOB, jest środowisko, w którym

znalazło się w tym roku 235 przykładów działań – o 57 więcej niż rok wcześniej. I chociaż wciąż dominują działania firm dużych to mniejsze organizacje także wykazują swoje zaangażowanie prośrodowiskowe.

Przede wszystkim cieszy fakt, że coraz powszechniejsze w działaniach biznesu jest wprowadzanie rozwiązań z zakresu gospodarki obiegu zamkniętego, czyli nastawionej na minimalizację zużycia surowców i ponowne ich wykorzystywanie. Tego typu rozwiązania, które dotyczą już etapu projektowania produktów, wymagają jednak więcej czasu, inwestycji i wiedzy, warto więc zwrócić uwagę i docenić także inne, jeszcze nie systemowe czy strategiczne działania prośrodowiskowe organizacji.

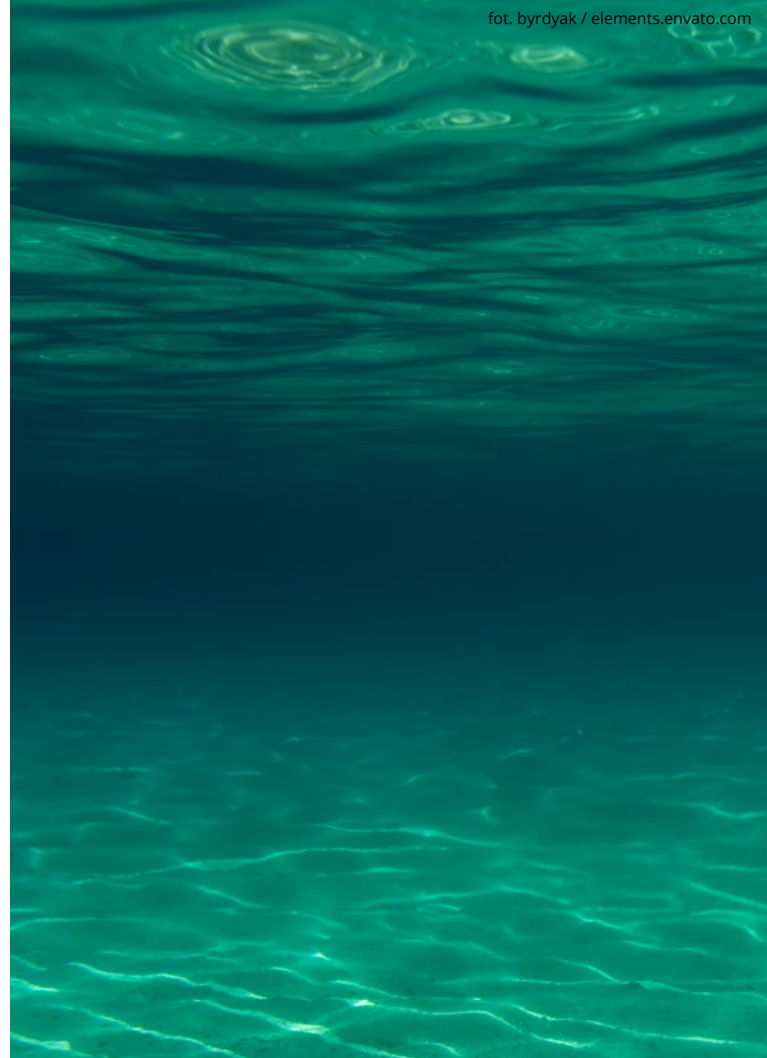
Prośrodowiskowe nastawienie MŚP – wnioski z Raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2018. Dobre praktyki”

W stosunku do ubiegłorocznej edycji zauważalnie więcej pojawiło się praktyk związanych z ograniczaniem zużycia plastiku, w duchu idei *zero waste*. Firmy – od małych do korporacji – rezygnują z użycia plastikowych opakowań i naczyń w biurach podczas organizowanych przez siebie wydarzeń, jeszcze zanim zaczną obowiązywać zapisy tzw. „dyrektywy plastikowej”. Tworzone są także „ekobiura”, do wystroju których wykorzystywane są np. materiały z recyklingu czy sprzęty poddane upcyklingowi (stworzone z materiałów z odzysku).

Kolejną dużą grupą działań, w których widoczne jest zaangażowanie MŚP, jest edukacja ekologiczna. Firmy podejmują współpracę z organizacjami pozarządowymi, lokalnymi instytucjami i wspólnie organizują działania

edukacyjne, a także coraz częściej prowadzą tego typu akcje samodzielnie, dzieląc się wiedzą specjalistyczną swoich ekspertów na przykład z zakresu efektywności, recyklingu oraz przeciwdziałania powstawaniu smogu. Przykładem takich działań może być edukacja na temat wpływu zanieczyszczeń na środowisko realizowana przez przedsiębiorstwo budujące oczyszczalnie ścieków czy edukacja na rzecz ponownego wykorzystania przedmiotów przez firmę realizującą projekty kreatywne.

Aby poprawić swoją efektywność energetyczną, organizacje inwestują w energię odnawialną (np. panele słoneczne na dachach hal, sklepów, biur), a do floty pojazdów służbowych dodają samochody hybrydowe czy elektryczne, albo po prostu zmniejszają liczbę samochodów do niezbędnego minimum, promując transport publiczny lub jazdę rowerem.



Ochrona środowiska jako podstawa biznesu

Inną formą zaangażowania firm w ochronę środowiska jest wpisanie prośrodowiskowego podejścia w strategię biznesową. Duża część powstających start-upów opiera swój model biznesowy na wspieraniu gospodarki obiegu zamkniętego (np. naprawa zniszczonych butów) czy idei *zero waste* (np. produkcja kosmetyków bez opakowań plastikowych). Przedsiębiorcy włączają podejście prośrodowiskowe, nie tylko z troski o świat, ale odpowiadają na potrzeby konsumentów, coraz bardziej świadomych konsekwencji swoich wyborów. Szczególnie pręźnie w tych obszarach rozwijają się firmy z branży kosmetycznej, mody czy gastronomii.

Co dalej?

Chociaż przykłady pojedynczych działań prośrodowiskowych realizowanych przez firmy można by mnożyć, chwając przedsiębiorców za wyznaczanie trendów, działania te nie będą w szerszej perspektywie w pełni skuteczne, jeśli będą realizowane tylko przez te bardziej świadome i zaangażowane organizacje czy zobligowane do tego typu działań globalnymi politykami krajowy oddziały wielkich korporacji. Bo chociaż, oczywiście, korporacje mają ogromny wpływ na otoczenie i konsumentów,

to zmiana nie nastąpi bez zaangażowania też mniejszych przedsiębiorstw o lokalnym zasięgu.

Gospodarka obiegu zamkniętego, ograniczanie emisji i prośrodowiskowe podejście muszą stać się po prostu normą. Modele biznesowe muszą stopniowo ulegać zmianom, a przedsiębiorcy powinni jak najszybciej dostrzec potencjał płynący z tej zmiany, aby zwiększyć swoją konkurencyjność, innowacyjność, a co za tym idzie, zwiększyć szansę na zysk. Trzeba mieć nadzieję, że obserwowane obecnie działania będą konsekwentnie realizowane i rozwijane w kierunku trwałej zmiany oblicza biznesu – bardziej świadomego swojego wpływu, zrównoważonego i traktującego środowisko naturalne priorytetowo, już nie jako niemego, czyli przez niektórych mniej zauważalnego, interesariusza.

Źródła:

¹ <http://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/konieczne-pilne-ograniczenie-wzrostu-globalnej-temperatury-do-15c-nowy-raport-ipcc/>

² <https://www.gridw.pl/aktualnosci/unep/2340-raport-ipbes-nawet-milion-gatunkow-roslin-i-zwierzat-zagrozonych-wyginieciem>

³ <http://www.europarl.europa.eu/news/pl/press-room/20190321IPR32111/parlament-poparl-wprowadzenie-do-2021-r-zakazu-plastikowych-jednorazowek>

⁴ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1480_pl.htm

⁵ <http://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/society/20181005STO15110/plastik-w-oceanach-fakty-skutki-oraz-nowe-przepisy-ue>

⁶ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1480_pl.htm

⁷ <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/raport-2018/>



fot. Rawpixel / elements.envato.com



Kalendarz SZKOLEŃ I KONFERENCJI

LATO/JESIEŃ 2019

Wrzesień

12.09

eTradeShow

Konferencja i targi skierowane do wszystkich działających w branży e-commerce, podczas których prelegenci poruszają tematy dotyczące marketingu *online* i *offline* w zakresie sprzedaży i doświadczeń zakupowych klienta.

18-19.09

Festiwal Marketingu 2019

Event dedykowany jest przedstawicielom agencji reklamowych, drukarni oraz pracownikom działów marketingu, podczas którego uczestnicy mogą zapoznać się z najnowszą ofertą produktową wystawców targów: producentów artykułów promocyjnych, drukarni, producentów POS oraz firm eventowych. Głównym wydarzeniem towarzyszącym targom jest konferencja Marketing Mix.

19.09

Konferencja MARKETING MIX

Wydarzenie skierowane do agencji reklamowych, działów marketingu oraz dostawców usług i produktów reklamowych. Jego uczestnicy mają okazję poznać praktyczne rozwiązania marketingowe i kreatywne *case studies* z branży.



Październik

02.10

Konferencja „Firma Przyszłości”

Konferencja nastawiona na zdobywanie praktycznej wiedzy i networking dla firm reprezentujących wszystkie branże. Prezentuje trendy w biznesie i w marketingu, daje praktyczne wskazówki, wskazuje wyzwania, jakie w dobie internetu stoją przed małymi i średnimi biznesami.

03-04.10

Konferencja Mobiconf 2019 Kraków

Coroczna konferencja dla projektantów i programistów mobile. Skupia liderów technologii mobilnych, właścicieli projektów i właścicieli firm, którzy zaznaczają swoją obecność na rynku aplikacji mobilnych.

09-10.10

Konferencja in Digital Marketing 2019



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

10-11.10

Kongres Online Marketing



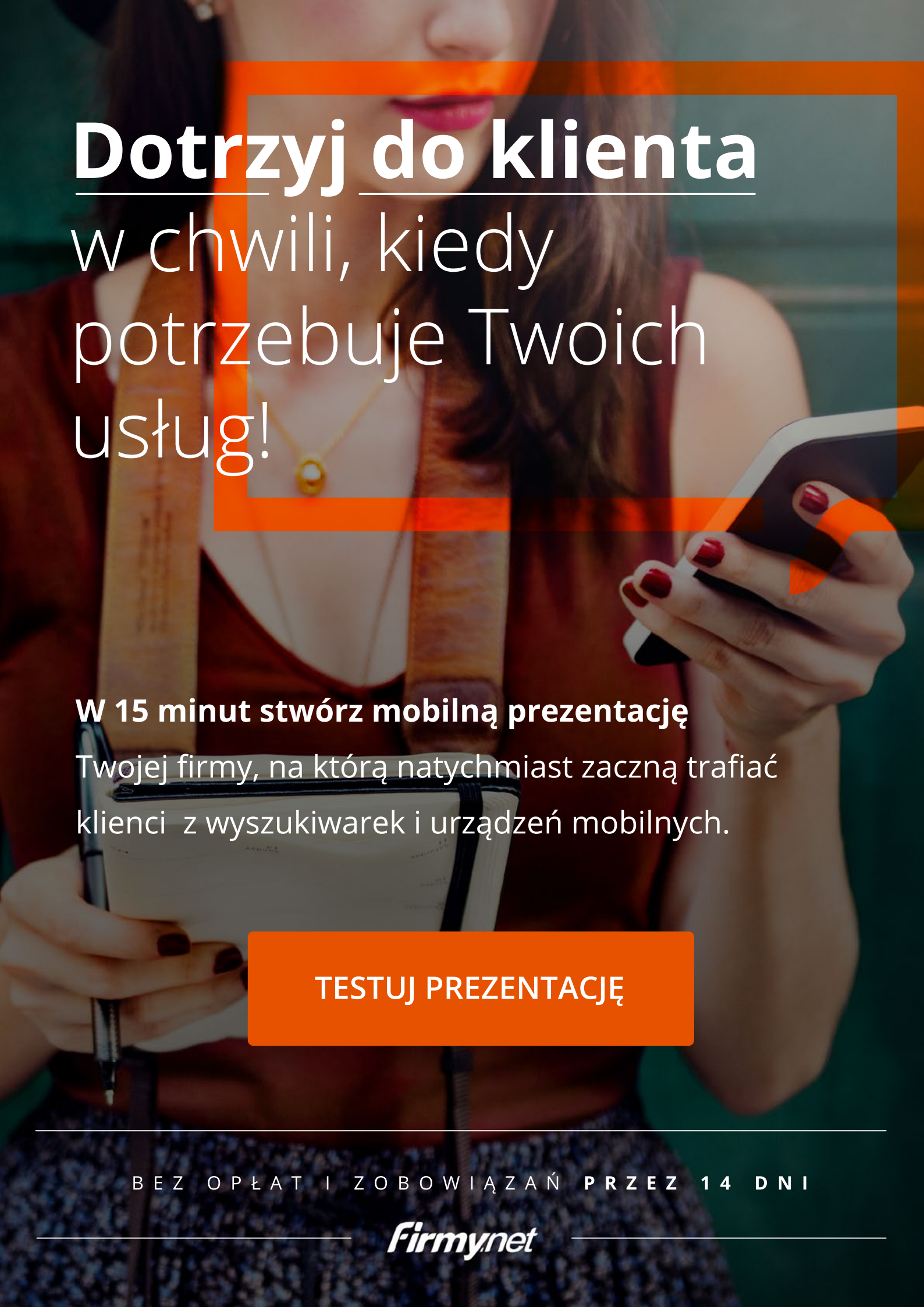
Wydarzenie oprócz garści inspiracji zapewniające ogromną dawkę merytorycznej wiedzy do wdrożenia w każdym biznesie. Poza prezentacjami ekspertów z branży oferujące praktyczne warsztaty dotyczące online marketingu.

22-25.10

I love Marketing



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



Dotrzyj do klienta
w chwili, kiedy
potrzebuje Twoich
usług!

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

TESTUJ PREZENTACJĘ

BEZ OPŁAT I ZOBOWIĄZAŃ PRZEZ 14 DNI

Firmynet