

ISSN 2657-6732

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

ANNA KORCZ

Biznes z potrzeby serca

STRONA 56

10 kroków na start
w marketingu online



STRONA 39

Kreatywność
nie zależy od budżetu



STRONA 61

Płynąc na fali



NR 4 (30) / 2019
PAŹDZIERNIK-GRUDZIEŃ

Konstytucja EMOCJI

S Ł O W E M W S T Ę P U

“

Nawet niewielkie emocje są wspaniałymi impulsami sterującymi naszym życiem.

— Vincent van Gogh —

Mówi się, że w interesach emocje należy studiować. Poddawanie się im jest nieopłacalne, a to rozsądek jest filarem, który trzyma biznes w ryzach. Ale czy zawsze miarą opłacalności są pieniądze? Czy faktycznie w ogólnym rozrachunku zysków i strat po stronie korzyści nie ma miejsca dla relacji, lojalności, zaangażowania?

W tym numerze damy do głosu emocjom. Czy tego chcemy czy nie, to one determinują nasze zachowania. Czy mamy tego świadomość czy nie, to one często podejmują za nas decyzje. I nierzadko wychodzimy na tym na plus. W wywiadzie z okładki o biznesie tworzonym z potrzeby serca opowiada Anna Korcz. O tym, że warto być pracodawcą uważnym na pracownika, mówi Beata Kapcewicz. Do budowania relacji w komunikacji marketingowej przekonują Tomasz Manikowski i Michał Korba. Dr Piotr Wasyluk tłumaczy, co wspólnego mają emocje z rozwojem trendów. Marek Borowski przekonuje, że w biznesie jest miejsce na potrzeby społeczne.

Emocje to autentyczność. A ta w obecnych czasach jest czymś, co przekonuje klientów. Jak zbudować zatem wiarygodność w oczach klienta? Jak całe przedsiębiorstwo może skorzystać na silnej marce osobistej pracownika? Jak zadbać o wizerunek firmy? O tym też przeczytacie na naszych łamach.

Miłej lektury!

Dominika Studniak

REDAKTOR NACZELNA



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

Podziel się **FIRMEREM** →



Redaktor naczelna

Dominika **STUDNIAK**



Karolina **KŁUJSZO**

Marta **SOŚNICKA**

Dominika **MIKULSKA**

Alicja **PALIŃSKA**

MAGAZYN FIRMER

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

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

REDAKTOR NACZELNA: Dominika Studniak

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

PROJEKT: Łukasz Sokół

SKŁAD: Panda Marketing

ZDJĘCIE OKŁADKOWE: Anna Korcz, fot. Pani i Pan FOTOGRAF

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 Biznes z potrzeby serca
-
- 13 Liderzy to trenerzy
-
- 36 Kreatywność nie zależy od budżetu
-
- 84 Kuźnia Społeczna. Miejsce dla biznesu i potrzeb społecznych
-

MAŁA FIRMA W SIECI

- 23 Prospekting we współczesnej rzeczywistości
-
- 28 Relacje przez automatyzacje
-
- 50 Content marketing w lejku zakupowym
-
- 56 10 kroków na start w marketingu internetowym
-

WYWIAD NUMERU

STR. 6

Anna Korcz o przecieraniu szlaków
w opiece nad seniorami



STR. 28

Marketing automation w walce
o lojalnych klientów



STR. 23

Jak skutecznie generować *lead*y
i to polubić?



Masz temat, który zacieka przedsiębiorców?

Napisz: redakcja@firmer.pl

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

ABC BIZNESU

18 Marka osobista w *employer branding*

75 Faktoring w walce o płynność finansową

44 Sterem, okrętem, PR-owcem

80 3 mity na temat windykacji



Czy silna marka osobista pracownika jest zagrożeniem dla pracodawcy?

STR. 18

Windykacja to nie zemsta,
a decyzja biznesowa.

STR. 80



TRENDY I NEWSY

61 Płynąc na fali

89 Kalendarz szkoleń i konferencji. Jesień/zima 2019

68 Jak zarządza się różnorodnością w IT.
Wstępne wyniki badania Diversity Hub i SoDA



rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

ANNA KORCZ

Biznes Z POTRZEBY SERCA

Lądowanie na zielonej trawce, wbrew powiedzeniu, nie musi oznaczać pożegnania z życiem zawodowym. By się o tym przekonać, wystarczy odwiedzić Pomiechówek nad Wkrą, gdzie życiem tętni biznes otwarty na ludzi – zarówno młodych, którzy rozpoczynają nowe życie we dwoje, jak i starszych, którzy chcą uniknąć samotności.

Zacisze dla każdego stworzyła tu Anna Korcz. Znana z wielu ról aktorka opowiada nam o tym, jak w pięknych okolicznościach przyrody zamierza przecierać szlaki w opiece nad seniorami.

Jako swój zawód i sposób na życie wybrała Pani aktorstwo. Czy Pani działalność biznesowa także była zaplanowana, czy to raczej spontaniczna decyzja wynikająca z nadarzającej się okazji?

Jest powiedzenie, że jak chce się rozmieszyć Pana Boga, to wystarczy opowiedzieć mu o swoich planach. Niczego nie planowałam, naszego biznesu nikt nie aranżował. Wszystko zrodziło się przypadkiem.

Jak to się więc stało, że jest Pani właścicielką pięknego ośrodka nad Wkrą?

Wszystko przez moje serce. Nerwica wegetatywna spowodowała, że udałam się do kardiologa. Pani doktor, która obserwuje mnie od wielu lat, zauważając nadciśnienie i inne sprawy, poradziła, że powinnam odpoczywać: udać się na zieloną trawę, kupić sobie małą działeczkę i nie wracać z niej do Warszawy, jeżeli to nie będzie konieczne. I znaleźliśmy taką działeczkę, która ma... 5,5 hektara :) Postanowiliśmy w nią zainwestować.

Skąd pomysł akurat na taką działalność?

To bardzo interesujące, piękne miejsce nad Wkrą w Pomiechówku. Działka ma na całej swojej długości dostęp do rzeki, co czyni ją niezwykle atrakcyjną. Ale wiadomo, że zakup takiego terenu to inwestycja życia. Skoro się na to zdecydowaliśmy, to z jakimś przesłaniem, przecież nie po to, żeby mieć na niej dom. To byłaby perwersja, mieć dom na tylu hektarach! Owszem, są ludzie, którzy by się na to zdecydowali, ale to są milionerzy, nie ja.

Szukaliśmy więc pomysłu na to miejsce, zastanawialiśmy się, jak je dobrze wykorzystać. Może klinika medycyny

estetycznej? Mamy przecież blisko do lotniska w Modlinie, może przylatywałyby do nas panie z Europy Środkowej na zabiegi... Do głowy wpadały nam jeszcze różne inne rozwiązania, długo myśleliśmy, aż wreszcie Paweł, mój mąż, doszedł do wniosku, że to miejsce jest idealne, żeby ludzie przyjeżdżali tu na przyjęcia. I tak już od 9 lat organizujemy przede wszystkim wesela, ale także komunie, konferencje, imprezy integracyjne czy spływy kajakowe.

Przejęli Państwo ośrodek po kilkunastu latach jego nieużywania, ile czasu zajęło uporządkowanie tej przestrzeni?

Na pewno rok, co najmniej. Remontowaliśmy to wszystko na bazie tego, co już było. Oczywiście, położyliśmy nową kanalizację, elektrykę, podłogi, dachy, wszystko jest nowe. Została tylko sama konstrukcja. Teren jest olbrzymi, a był cały zarośnięty tak na 3 metry, nic nie było widać. Żeby to doprowadzić do ładu, Paweł szedł z maczetą i karczował. Teren odkupiliśmy od banku, który płacił regularnie podatki i zajmował się nim, ale tylko od strony prawnej. Poza tym nic innego z tą przestrzenią nie robił. Proszę sobie wyobrazić w Polsce dżunglę – tak to wyglądało.

Teraz przyroda nadal tutaj sama decyduje, gdzie co rośnie, tylko miejsca, które muszą być użytkowe, są przez nas na bieżąco regulowane. Ale jest ciągle dość dziko.

Jest Pani magistrem sztuki. Jak odnajduje się Pani w biznesie?

Trudno mi mówić o sobie jako o bizneswoman, bo nie byłoby to do końca uczciwe. Przede wszystkim naszym biznesem zajmuje się Paweł. Oczywiście, uczestniczę w podejmowaniu decyzji, w wyznaczaniu celów, ale też

granic. Biorę odpowiedzialność za to, co się tu dzieje i firmuję to swoją twarzą. Jestem tu bardzo często i do-
glądam, ponieważ trzeba na wszystko rzucić okiem. Ale
to miejsce żyje, bo mamy fantastyczną ekipę, która sobie
ze wszystkim radzi i panią menedżer, Małgosię, z sercem
na dłoni, która nad wszystkim czuwa.

Co, Pani zdaniem, jest najtrudniejsze w prowa- dzeniu takiego obiektu?

Dostało mi się już za określenie Polaków klientami rosz-
czeniowymi, ale niestety tak jest – polski klient to bardzo
trudny temat. Jestem przekonana, że 95% osób, które
prowadzą jakąkolwiek formę kontaktu z ludźmi: hotel,
gastronomię, dyskoteki, baseny, spa itd., określi polskiego
klienta właśnie tak. Żeby była jasność – niektórzy są cu-
downi, przyjeżdżają od lat, są mili, witają się jak z rodziną
i naprawdę mamy z nimi fantastyczne relacje, ale są też
tacy, którzy skutecznie popsują humor na cały dzień.

Wydaje mi się, że wynika to z tego, że źle pojmujemy
wolność. Bo wolność, nie uprawnia przecież do tego,
żeby opluwać drugiego człowieka i go lżyć, ale polega
na tym, że wolno nam wypowiadać swoje poglądy –
w sposób kulturalny i tak, żeby drugiego człowieka nie
obrazić. Każdy ma prawo do powiedzenia tego, co myśli,
i ma prawo być wymagającym w stosunku do kogoś, kto
świadczy mu usługi – to nie podlega dyskusji – ale nadal
musimy zachować formę i dobre obyczaje.

To, że za coś zapłaciliśmy,
nie zwalnia nas z dobrego
zachowania.

A Polacy o tym często zapominają.



W Zaciszu mamy plażę, nawieźliśmy na nią wspaniałą żółtą piach. Przyjeżdżają do nas całe rodziny z dziećmi, psami, leżakami. Wstęp na plażę wszyscy mają oczywiście za darmo. Jest tylko prośba, żeby na jej teren nie wnosić własnego jedzenia i picia, ponieważ mamy grilla z wszelkimi możliwymi przyjemnościami. A i tak potajemne wnoszenie jedzenia i niejednokrotnie robienie grilla w krzakach jest nagminne. Były śmieszne sytuacje... ludzie potrafili się nawet poparzyć, kiedy w popłochu musieli te grille składać. Mamy też dmuchańce, ale one są akurat płatne, rodzice wrzucają więc na nie dzieci po cichu, bo może akurat nikt nie zauważy.

Kolejny problem, to nieustanne załatwianie się w krzakach. I jeszcze te papierosy... pety są gaszone w piachu jak w popielniczkach, a kosze oczywiście są... Jak 200 osób wyrzuci niedopałki na ziemię, to ktoś przecież musi je pozbierać. Bo przyjadą następni klienci i co powiedzą? Reakcja będzie jedna: „Boże... jak u niej brudno”. Więc chodzę i sprzątam, i tak już od 9 lat... Przyjeżdżają bardzo eleganccy ludzie, dobrymi samochodami, ale zapominają, że u siebie w ogródku tego by nie zrobili.

To są codzienne sytuacje, dlatego mówię, że praca z klientem jest bardzo trudna. Takich historii mogłabym opowiadać dziesiątki, ale przy założeniu, że gros klientów jest fantastycznych! Od tego powinniśmy zacząć.

■ To, że jest Pani znana komplikuje te relacje?

Na ogół ludzie są wobec mnie mili, kulturalni, nie wiem, co plotkują za moimi plecami, ale w stosunku do mnie są bardzo grzeczni. Zdarzają się jednak nieprzyjemne sytuacje. Klienci wtedy podchodzą i mówią lekceważąco:

„O, pani aktorka”. Bywa, że chcą wyszydzić to, że „założyła sobie aktorka biznes”.

Albo taka sytuacja: sprzątaaliśmy z mężem drogę dojazdową, zebraliśmy na niej dwanaście 120-litrowych worów pełnych śmieci. Zadzwoniliśmy więc do nadleśnictwa, które przecież o tę drogę powinno dbać, żeby pan leśniczy był uprzejmy to zabrać, chociaż tyle. Co usłyszałam? „Co, chce się Pani wypromować na sprzątaniu lasu?” Ale nie zraża mnie to, sprzątam dalej...

■ Czy chcą Państwo jeszcze rozwijać Zacisze?

Mamy, oczywiście, kolejny plan. Jest pięknie, jest rezerwat, w maju są świetliki, co świadczyłoby o tym, że jest stosunkowo czyste powietrze... Wszystko to utwierdza nas w przekonaniu, że warto zrobić tu miejsce na piękną jesień życia, do zatrzymania się tutaj na stałe.

Chcemy, żeby powstał tu
dom seniora z prawdziwego
zdarzenia – najbardziej
ekskluzywny w całej Polsce.

Wiemy dokładnie, jaki ma być, bo wzorujemy się na domach, które widzieliśmy w Australii, w Kanadzie, w Stanach Zjednoczonych czy w Europie Zachodniej. Mamy już wszystko przygotowane do jego realizacji – są już wszystkie projekty, pozwolenia, cała dokumentacja. Czekamy tylko na ostatnie finansowania i ruszamy z budową. Jesteśmy więc przed bardzo poważnym krokiem w życiu biznesowym, jeśli chodzi o nowe przedsięwzięcia.



Sprawy seniorów są zaniedbane, a wręcz marginalizowane, nie są w Polsce zbyt „popularnym” tematem. Dlaczego zdecydowali się Państwo prowadzić swój biznes akurat w tym kierunku?

To nasz kolejny pomysł na to miejsce. Mamy kilka bliskich osób starszych, którymi się opiekujemy, wiemy więc, jakie są braki w tej dziedzinie. Od kilku lat mamy duży kontakt ze szpitalami, z takimi domami, ze sprzętem, w jaki są wyposażone, z ludźmi, którzy tam pracują i ze wszystkim, co się z tym wiąże. Mamy więc w tym zakresie wyrobioną opinię, ale trudno jej sobie nie wyrobić, widząc to, z czym się stykamy. Zrobiliśmy też porządną *research* wśród takich domów w Polsce i wiemy, jak to się przedstawia. To jedna wielka tragedia, bo tak to trzeba nazwać. Mówię o domach państwowych, ale też o prywatnych – niestety, nasza opinia o nich nie jest najlepsza, a byliśmy naprawdę w wielu miejscach. Poza tym my też się przecież starzejemy, dojrzewamy. W ogóle Europa się starzeje. Jest to więc niewątpliwie najlepszy kierunek w biznesie, jaki można sobie wymyślić, jeśli chodzi o usługi dla opieki zdrowotnej. Nie trzeba potwierdzenia, chociaż mamy je, oczywiście, od

różnych specjalistów. W ciągu piętnastu najbliższych lat na 10 osób pracujących zawodowo będzie 9 emerytów. To już jest policzone, tak będzie.

Jak zatem wyglądać będzie dom seniora w Pomiechówku?

Mamy nadzieję, że zamieszka w nim 120 osób, w kilku budynkach, bardzo pięknych, o wysokim standardzie. To będzie taki hotel długoterminowy. Będzie można w nim mieszkać na trochę, na zawsze lub podczas turnusów rehabilitacyjnych. Będzie tu wszystko, co w takim domu seniora jest aktualnie dostępne na świecie. Przewidujemy różne formy pobytów, ale jeśli się tak zdarzy, że będzie więcej chętnych niż miejsc, to będzie tylko dom seniora. A jeśli okaże się, że będą wolne miejsca i będzie można komuś pomóc w inny sposób – a ponieważ będziemy mieli basen, rehabilitantów i całe niezbędne zaplecze, pomagające funkcjonować starszym – to każdy znajdzie tu przestrzeń dla siebie.

Z opieką medyczną też wychodzimy naprzód. Świat odchodzi teraz od opieki medycznej na stałe. Owszem, są pielęgniarki, ale już lekarze nie przebywają w takich

domach. Nasi pensjonariusze będą pod profesjonalną opieką. Mają już nawet zaprojektowane – to zresztą będzie premiera w Polsce – specjalistyczne obrączki na rękę, które będą monitorowały 5 wartości, w tym np. tętno i temperaturę, ale będzie też żyroskop, dzięki któremu będziemy wiedzieli, kiedy ktoś traci równowagę. W związku z tym nie będziemy potrzebować lekarza na miejscu, ponieważ jeśli tylko coś się wydarzy, informacja automatycznie zostanie wysłana do specjalistów, z którymi mamy podpisane porozumienie. I wtedy lekarz zadecyduje, czy należy pacjenta przywieźć na badania, czy przyjedzie sam, czy wyśle karetkę. Pacjent na pewno będzie pod dobrą opieką.

Nieskromnie mówiąc, myślę, że naprawdę naszego domu nie będzie z czym porównywać. Ponieważ drugiego takiego w Polsce po prostu nie ma.

Może staną się Państwo wzorem do naśladowania i w najbliższych latach doczekamy się kolejnych takich inwestycji?

Bardzo bym sobie tego życzyła i chciałabym, żeby faktycznie tak było, żeby czerpać od nas.

Sama oczywiście świata nie zmienię, ale może komuś dam dobry przykład, może ktoś stwierdzi, że warto naśladować to, co robię.

Jaką radę miałaby Pani dla wszystkich przedsiębiorców? Co z Pani doświadczenia jest najważniejsze w prowadzeniu biznesu?

Jest taka zasada, żeby być bogatym i mieć coś w życiu, to trzeba coś stworzyć.

Trzeba kochać to, co się robi i trzeba się w to absolutnie zaangażować, identyfikować się z tym.

To musi nieść przyjemność. Dopiero wtedy można zacząć czerpać z tego korzyści.

Jeżeli ma się cel, żeby w rok czy dwa zarobić szybko, to trzeba będzie zamknąć firmę. Taka strategia ma krótkie nogi. Zarobione pieniądze się szybko rozejdą. Trzeba je zainwestować w swój biznes, ponieważ jeżeli się tego nie zrobi, to się je przeje, prędej czy później. Nie musiałam kończyć studiów ekonomicznych, żeby to wiedzieć i rozumieć te mechanizmy. Trzeba po prostu stworzyć coś, co będzie naszą wizytówką. Bez względu na branżę. Moi znajomi produkują szamba, a inni mają 5 fabryk, w których produkują rzeczy do sprzątania. Biznesy są różne, ale żadnego, jeżeli jest uczciwy, nie należy się wstydić. Jeśli więc ktoś chce zrobić „szybkie pieniądze”, to odradzam. Ponieważ biznes to bardzo trudna rzecz. Bardzo trudna.

Bardzo dziękuję za rozmowę.

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY „FIRMER”

I

Power of Content Marketing Awards 2019

I

ZŁOTO

W KATEGORII

„MAGAZYN ELEKTRONICZNY DLA KLIENTÓW”



rozmawia
DOMINIKA MIKULSKA

BEATA KAPCEWICZ

Liderzy TO TRENERZY

Żyjemy w czasach zmiany, którą w dużej mierze zawdzięczamy cyfrowej transformacji, kształtującej nie tylko tryb życia, ale i życiowe postawy. Każda branża mierzy się już (lub zmierzy się wkrótce) z koniecznością zatrudniania nowego pokolenia pracowników. Dużym wyzwaniem jest zachęcenie ich do współpracy i pozostania na dłużej w strukturach firmy.

O tym, jak kształtować kulturę organizacyjną firmy, by efektywnie zarządzać zespołem złożonym z przedstawicieli millenialsów i pokolenia Zet wkraczającego właśnie na rynek pracy, rozmawiam z Beatą Kapcewicz – doradcą zarządów i działów HR ds. strategii i rozwoju, twórcą programów rozwojowych dla liderów, autorką książek, praktykującym liderem i menedżerem, Prezesem Zarządu Grupy Momentum.

Nowe pokolenia wchodzące na rynek pracy postrzegane są przez przedsiębiorców jako dość trudne. Spaczone technologią, o wysokich wymaganiach, chcą mieć wszystko od ręki. Jak to widzisz, czy w Twoim zespole są tacy pracownicy z tego pokolenia?

Mam właśnie głównie młodych pracowników, szczególnie w zespołach realizujących projekty. I ja ich uwielbiam. Rzeczywiście zarzuca się im, że są roszczeniowi, że siedzą cały czas w telefonach, że są „od a do ą”, czyli od 9.00 do 17.00 i ani minuty dłużej, nie zrobią nic ponad to, czego się od nich wymaga, a przy tym oczekują wyższego wynagrodzenia niż ośmieliliby się na start poprosić ich starsi koledzy.

Zadałam sobie pytanie: skąd to się bierze? I odkryłam, że dzisiejsi pracownicy nie chcą pracy, chcą robić ciekawe rzeczy. Nie chcą zakazów, nakazów i kontroli, chcą mieć swobodę i poczucie wpływu. Nie

chcą wszystkowiedzącego szefa, chcą przewodnika i mentora. Nie żyją po to, żeby pracować, ale pracują po to, żeby żyć. Mają swoje marzenia, cele, potrzeby. A skoro spędzają 8–10 godzin w pracy, to nie chcą „żyć” po pracy, ale mieć fajne życie już w jej trakcie. Zrozumienie tego jest kluczowe, by budować system, w którym będą mogli nie tylko dobrze funkcjonować, ale być naprawdę oddani i zaangażowani.

Właśnie. O millenialsach¹ często mówi się w kontekście ich potrzeby zaangażowania się, o tym, że chcą mieć wpływ i chcą wierzyć, że to, co robią, czemuś służy, ma głębszy sens, chcą tworzyć i czują odpowiedzialność. Jak to się ma do tego najmłodszego z pokoleń – pokolenia Z?

W obiegowej opinii na ich zaangażowanie nie można liczyć. Ale myślę, że to nie jest tak, że ludzie są z gruntu roszczeniowi albo zaangażowani, z gruntu dobrzy albo



fot. Michał Moryl

żli. To środowisko kształtuje nasze postawy. Jeżeli mamy dobrą osobę i umieścimy ją w złym, niewspierającym środowisku, to zacznie przyswajać trudne postawy.

I przeciwnie – jeżeli zabierzesz osobę ze złymi wynikami albo nawet taką osobę, której grupa nie ufa, i wstawisz ją w dobre, sprzyjające środowisko, to ona może Cię bardzo pozytywnie zaskoczyć. Trzeba tylko zbudować jej możliwość realizacji życiowych ambicji, stworzyć środowisko, w którym poczuje się jak „u siebie”.

To chyba podobnie, jak z każdym człowiekiem. Czy w tym wypadku jest to trudniejsze?

Na pewno proste nie jest... Wcześniejsze pokolenia były wychowane w szacunku dla hierarchii i wynikającej z niej władzy, z którą się nie dyskutowało. Teraz mamy trend „Ty jesteś najważniejszy”. Jak twierdzą socjologowie, pokolenie Z poddawane było złej polityce wychowania i przez to ma wdrukowane pewne szkodliwe przekonania. Powtarzano im, że są świetni, że mogą mieć wszystko tylko dlatego, że chcą to mieć, że żyją w lepszych czasach. A jednocześnie rodzice zapomnieli uczyć ich samodzielności i cierpliwości. Zdarzają nam się sytuacje, że po zakończonej rekrutacji to mama dzwoni z pytaniem, dlaczego nie przyjęliście mojego dziecka do pracy. Ja wtedy odpowiadam, że to chyba pomyłka. „No nie, moje dziecko wysłało aplikację”. A ja, że zapraszam, niech zadzwoni dziecko.

**Młodzi mają oczekiwania,
ale często nie mają woli
walki o nie.**

Często brakuje też podstawowych umiejętności komunikacyjnych.

Osoby dorastające ze smartfonem w rękę, mające w zasięgu cały świat, media społecznościowe, komunikatory i czaty, nie potrafią się komunikować?

Mamy młodych ludzi, którzy są tymi telefonami, technologią, skażeni, a często od nich uzależnieni. Smartfony zaczęły realizować wiele innych funkcji w życiu. Poza podstawową komunikacją, są narzędziem, które realizuje potrzeby społeczne, ekspresji, akceptacji, uwagi... Badania pokazują, że powiadomienia z mediów społecznościowych powodują, że w ludzkim organizmie wydzielą się dopamina. Podobnie jak wtedy, gdy sięgamy po używkę, seks czy hazard. To hormon przyjemności, który szybko prowadzi do uzależnienia. Mamy restrykcje wiekowe – alkohol od 18 roku życia, tytoń, hazard... Ale telefon? Social media? Komputer, a w nim gry?

Kilkuletnie dzieci siedzą z nosem w komputerze, świata poza tym nie widzą. I to jest pułapka, bo gdy w życiu takiego nastolatka pojawiają się problem i stres, to zamiast zwrócić się do koleżanki czy do rodzica, zwracają się do social media. Ale tam wszystko jest lukrowane i cudowne, więc zamiast uzyskać zrozumienie, sami zaczynają udawać, że wszystko jest fajnie i świetnie. Później idą do pracy i nagle się dowiadują, że nie są wcale tacy świetni, że już nikt nie da im podwyżki czy pracy, tylko dlatego, że oni tego chcą, że trzeba na coś sobie zasłużyć, że trzeba poczekać, że trzeba się wykazać inicjatywą, że trzeba wysłać informację zwrotną, albo – co gorsza – przyjąć ją od kogoś... I okazuje się nagle, że są po prostu zagubieni. Przychodzą na spotkanie, zamiast



rozmawiać z kolegą, siedzą w telefonie, zanim to spotkanie się zacznie, potem szybko ustalają coś i wychodzą.

Może po prostu nie leży im *small talk*?

Moim zdaniem to ucieczka, wcale nie spowodowana niechęcią, ale brakiem tej naturalnej umiejętności rozmowy twarzą w twarz, poznawania się, tworzenia relacji. Dlatego u mnie w firmie jest zakaz używania telefonów na spotkaniach, bo wtedy jesteśmy razem i skupiamy się na tym, co jest tu i teraz do ustalenia, ale też na osobach. Dzisiaj ludzie muszą czasem na nowo wychowywać ludzi. A prowadząc biznes, musisz umieć zaprosić ich do swojej wizji, do robienia czegoś z sensem. Ja im mówię: Słuchaj, chcesz siedzieć w internecie, to sobie siedź, chcesz mieć przeciętne życie, to sobie miej. Ale popatrz, jak dołączysz do naszego zespołu, to spróbujesz innego życia. Będziesz miał życie pełne pasji. Jeśli się postarasz, zostaniesz doceniony, poczujesz satysfakcję z robienia dobrych rzeczy, będziesz czuł się wartościowy.

Jak się zaraża ludzi swoją pasją i zaprasza do ciekawych projektów, to oni chcą z Tobą pracować.

Inspirowanie i docenianie – to jest Twój sposób na utrzymanie ich motywacji do pracy?

To tak górnolotnie i ogólnikowo brzmi... A tak przyziemnie i praktycznie, to trzeba z nimi po prostu inaczej rozmawiać. Cały czas się pilnować i pamiętać, że oni się szybko zniechęcają. Wyznaczać zadania i budować informację zwrotną w odpowiedni sposób. Mieć więcej cierpliwości dla nich i ich samych uczyć cierpliwości, bo oni chcą mieć wszystko na dziś, na już. I to ode mnie, jako szefa, wymaga pracy, przy czym zdecydowanie uważam, że warto w nich ten

czas i wysiłek inwestować. Głównie dlatego, że to są ludzie którzy nie mają kompleksów bycia Polakiem, bycia obywatelem drugiej kategorii. Gdy się ośmielą i naborą rozpędu, myślą na wielką skalę i nie boją się podejmowania ryzyka robienia wielkich rzeczy. Są przy tym niepokorni i czasami trzeba ich nauczyć zasad, ale to już lider musi „wziąć na klatę”.

Jak w takim razie zbudować środowisko, w którym ośmielą się i naborą tego rozpędu?

Powiedziałabym, że remedium na tę błędną strategię wychowania, tę niecierpliwość i roszczeniowość, którą oni mają, jest pokazanie im z jednej strony ciekawej i inspirującej wizji rozwoju, a z drugiej – nadanie wartości, wprowadzenie zasad i zbudowanie bezpieczeństwa. Wszystko to, co ograniczy im poczucie zagubienia, bo w moim odczuciu z niego wynika ich roszczeniowość. Przychodzą i mówią: „Chcę więcej pieniędzy, chcę pięć rodzajów mleka, chcę *chillout room*, chcę piłkarzyki...” Wymagania, wymagania, wymagania. Dlaczego? Ponieważ stawiali te same wymagania rodzicom. I są pracodawcy, którzy dają im to, spełniają te oczekiwania, myśląc, że ich tym przyciągną. Owszem, to na początku zadziała, ale nie zbuduje zaangażowania. Inaczej będzie, jeśli zaczniesz z nimi rozmawiać o ich marzeniach, o ich planach, zaczniesz pokazywać swój punkt widzenia i swoją wizję, ale też wprowadzisz od początku jasne zasady. Przestrzegać je będzie im na początku trudno, ale chęć bycia częścią czegoś, co im się podoba, będzie silniejsza i spowoduje zmianę dawnych postaw czy przekonań. Wtedy nagle można z nimi góry przenosić. Tylko nie można im dawać wszystkiego, tylko dlatego, że chcą. A ten błąd popełnia dzisiaj większość firm na rynku.

To mam już tylko jedno pytanie, naprawdę, zamykające. Gdyby to miała być jedna wskazówka, którą miałabyś dać szefom, a mogliby ją wprowadzić od dzisiaj, od już. Tak żeby mogli lepiej komunikować się z nowymi pracownikami, włączyć ich w realizację celów firmy?

Powiedziałabym, że trzeba zacząć pracować nad swoją mentalnością, by zmienić się z szefa, który daje polecenia i rozlicza, w szefa, który jest przewodnikiem i trenerem najlepszych zawodników. Mam takie swoje hasło: „Liderzy to trenerzy”. Jeżeli staniemy się takimi mentorami i trenerami dla swoich ludzi, to nie będziemy się zastanawiać, czy oni są lepsi, gorsi, tylko – co zrobić, żeby byli najlepsi.

Przed pracodawcami i menedżerami stoi dziś wyzwanie – dojrzeć do tego, by wziąć na siebie odpowiedzialność za swoich ludzi. Nie oceniać ich, nie oskarżać. Dziś trzeba wziąć ludzi takimi, jakimi są, dostrzec w nich mocne strony i potencjał, a potem zrobić z nich mistrzowskie zespoły. To jest zmiana *mindsetu*, zmiana mentalna w podejściu do prowadzenia ludzi. W moim odczuciu kluczowa.

Kiedy ta zmiana zagości w głowach liderów, będą zadziwieni, jak wiele się zmieni w ich zespołach na lepsze. Ja mam to szczęście, że mogę już tego doświadczać na co dzień w swojej firmie. I teraz uczę tego innych liderów, pokazując, że da się i przede wszystkim, że warto.

Bardzo dziękuję za rozmowę.

¹ Millenialsi, zwani także Pokoleniem Y – pokolenie ludzi urodzonych w latach 80. i 90. XX wieku.

² Pokolenie Z – osoby urodzone w latach 1997-2010. Stanowią 27% światowej populacji i 20% populacji w Polsce.



Marka osobista

W EMPLOYER BRANDINGU

— I Z A B E Ł A W O Ł Y N I E C - S O B C Z A K —

Temat może wydawać się kontrowersyjny – wielu pracodawcom od razu zapali się czerwona lampka w głowie i pojawi się pytanie: „Czy silna marka pracownika jest dla mnie zagrożeniem czy wręcz przeciwnie?”. Odpowiem: To zależy.

IZABELA WOŁYNIEC - SOB CZAK

Coach i doradca kariery, rekruter i headhunter, ekspert *personal branding*, trener. Wspiera kobiety, które pracują na etacie, w rozwoju zawodowym, aby z odwagą i pewnością siebie sięgały po lepszą pracę. Współpracuje także z firmami, prowadząc projekty rekrutacyjne. Certyfikowany konsultant metodologii diagnozowania talentów Extended DISC. Prelegentka na konferencjach, autorka książki i licznych artykułów prasowych.



Z jednej strony silne marki pracowników dają firmie wiele korzyści: wspierają jej rozwój, budują wizerunek, pracują na wiarygodność marki, budują zaufanie, rozpoznawalność i tym samym pomagają w dotarciu do nowych klientów oraz w budowaniu relacji z dotychczasowymi. A to – jak wiadomo – wpływa na realizację celów biznesowych, na sprzedaż i generuje zyski dla firmy.

Liderzy, eksperci w swojej dziedzinie, specjaliści, z którymi klienci chcą współpracować to największa wartość przedsiębiorstwa.

Natłok informacji, które do każdego z nas codziennie docierają, jest praktycznie niemożliwy do przeanalizowania. Co chwilę słyszymy i czytamy o produktach i usługach, które są najlepsze, najbardziej skuteczne i dostosowane do naszych potrzeb. To wszystko doprowadziło do kryzysu zaufania konsumentów. Dlatego wracamy do korzeni – do relacji. Rola pracowników w strategii komunikacji marki więc rośnie. To oni są wiarygodnym źródłem informacji, a także najlepszą referencją firmy. Obecne trendy rynkowe wskazują, że to relacje są kluczowe w biznesie,

bo współpracujemy właśnie z ludźmi, a nie z firmami. Spotykamy się z nimi, negocjujemy, kupujemy od nich i im sprzedajemy.

Tak samo wygląda pozyskiwanie dobrych i zaangażowanych pracowników. Każdy chce pracować w dobrej firmie, z pozytywnym wizerunkiem, nienaganną opinią na rynku pracy. Firmy, które zatrudniają silne marki i potrafią nimi zarządzać, są pożądanymi pracodawcami, nie mają więc problemu z pozyskiwaniem kolejnych, silnych marek pracowników. A jak wiemy, najważniejszym zasobem przedsiębiorstwa są ludzie. Dlatego warto wykorzystywać silne marki pracowników jako element *employer branding*.

Firma silna marką pracownika

Tu na chwilę się zatrzymajmy. Czym jest *employer branding* i dlaczego firmy powinny podejmować ukierunkowane na niego działania?

Employer branding to po prostu budowanie dobrego wizerunku pracodawcy.



Pomysł jego kreowania nie jest nowy, ale jego definicja została wprowadzona dopiero w 2001 roku przez firmę McKinsey i wyznaczyła nowy kierunek działań organizacji walczących o najlepszych specjalistów. Silna marka pozycjonuje pracodawcę wśród idealnych firm i ułatwia przyciągnięcie i zatrzymanie dobrych pracowników.

Firmy stale borykają się ze znalezieniem utalentowanych, właściwych kandydatów, a także z ich utrzymaniem i zmniejszeniem rotacji. *Employer branding* wspiera wizerunek firmy jako dobrego pracodawcy i pozwala na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku.

Firma kontra rekruterzy

Wracając do tematu silnych marek pracowników, to patrząc z drugiej strony, mogą mieć one wpływ na lojalność wobec firmy. Główną obawą przedsiębiorców w takiej sytuacji jest strach przed utratą pracownika,

który w ramach budowania swojej marki osobistej będzie coraz bardziej eksponowany w branży. W związku z tym może dostawać coraz więcej atrakcyjnych ofert. Zasadne wydaje się więc pytanie: „A co, jeśli pracownik przejdzie do konkurencji?”.

Taka obawa jest zrozumiała i w pewnym stopniu nawet uzasadniona. W wielu przypadkach silna marka osobista z pewnością przełoży się na większe zainteresowanie ze strony rekruterów. Należy jednak pamiętać, że większa liczba ofert wcale nie musi oznaczać odejścia pracownika. Wspieranie rozwoju jego marki osobistej i zapewnianie mu odpowiednich warunków pracy to konkretna wartość, która motywuje do dalszej pracy. W ten sposób, niejako przy okazji, przedsiębiorca buduje wizerunek pożądanego pracodawcy, pokazując, że warto u niego zostać, nawet w obliczu otrzymania potencjalnie atrakcyjniejszej oferty zatrudnienia.

Gdy jednak pracownik odejdzie, nie należy rozpatrywać tego w kategorii porażki, tylko wykorzystać tę sytuację w kontekście *employer branding*. Historia osoby, która dzięki wsparciu firmy w rozwoju jej marki osobistej zrobiła karierę, może być magnesem skutecznie przyciągającym nowych, wartościowych pracowników.

Druga obawa firmy w kontekście silnej marki pracownika to: „A co jak będzie oczekiwał kolejnej podwyżki lub innych profitów, na które firma nie będzie mogła sobie pozwolić?”. Zatrudniając specjalistów i liderów, nie unikamy takiej sytuacji. Pracownicy, którzy wiedzą, że mają duży wpływ na rozwój firmy, że są dla niej wartościowi, zwyczajnie cenią się na rynku pracy. Wtedy rekomenduję zrobić analizę zysków i strat, tego, co się firmie bardziej opłaca – dać podwyżkę czy stracić pracownika. Rekrutując dla pewnej firmy, spotykałam się z sytuacją, kiedy musiałam znaleźć nowego pracownika, bo poprzednik, który był cenionym liderem zwolnił się, ponieważ firma była zamknięta na negocjacje. Człowiek był naprawdę dobry, świetnie zarządzał zespołem, miał portfel lojalnych klientów, z którymi zbudował relacje, generował

coraz większą sprzedaż, wiedział, że jest skuteczny i jest wartością dla firmy. Wystąpił więc o zmianę struktury wynagrodzenia, która byłaby korzystna również dla niego. Firma pozwoliła mu odejść, bo nie chciała się zgodzić na podwyżkę. Dopiero po fakcie do jej właścicieli dotarło, że popełnili błąd, bo znalezienie następcy o podobnych umiejętnościach i znajomości branży nie było łatwe. Firma straciła część klientów, stałych przychodów i kilku dobrych pracowników, którzy z czasem także odeszli.

Szef-lider

Warto zatrzymać się jeszcze przy pojęciu marki lidera, z którym spotykamy się we współczesnym świecie coraz częściej. Większość firm dostrzega potrzebę posiadania w swoim zespole nie „po prostu” menedżerów, ale przede wszystkim liderów, bo gwarantują rozwój i sukces firmy. Marka lidera ma zastosowanie nie tylko w biznesie, ale również w polityce, mediach, medycynie i wielu innych dziedzinach. Każdy specjalista czy ekspert chce być liderem w swojej branży.



Szef, który jest liderem, jest bardzo cennym przełożonym. Przyjrzyjmy się zatem, czym wyróżnia się lider. Co stoi za tą tak pożądaną marką osobistą?

Lider przede wszystkim ma wizję i potrafi pociągnąć za sobą innych.

Lider inspirowe swoimi pomysłami do działań, do zmian, wyznacza ich kierunek oraz potrafi przekonująco przekazać wizję i opisać zmianę, do której dąży. Lider wie, że ludzie angażują się we wspólne działania wtedy, gdy znają i rozumieją ich cel, mają wpływ na podejmowane decyzje i wiedzą, że ich praca jest doceniana.

Lider to ktoś, kto wychodzi przed szereg, aby działać tam, gdzie ścieżki są jeszcze niewydeptane. Jego zadaniem jest pociągnąć za sobą innych, do samodzielnego myślenia, a nie tylko naśladowania czy wykonywania poleceń, a to ma bezpośredni wpływ na rozwój firmy. Lider potrafi budować trwałe relacje, ma sieć kontaktów i portfel lojalnych klientów, zna rynek, na którym działa. Jest osobą szanowaną i lubianą.

Lider nie działa sam, tylko buduje zespół i angażuje każdego członka zespołu do współpracy. Umie rozdzielić zadania zgodnie z kompetencjami każdej osoby. Jest także otwarty na opinie innych, uważnie słucha współpracowników. Jest mentorem i coachem. Dbą o rozwój współpracowników, bo jest świadomy tego, że na sukces pracuje cały zespół i od kompetencji zespołu zależy sukces prowadzonych projektów. Regularnie motywuje pracowników poprzez uznanie dla ich

pracy. Jest autorytetem i cieszy się zaufaniem pracowników. Potrafi również przyznać się do błędu i to nie umniejsza jego autorytetu. Nie jest wszytkowiedzący, dlatego stale się uczy, również od swojego zespołu. Nie ma problemu z tym, że podwładny jest w czymś lepszy, tylko docenia to i wykorzystuje w pracy. Zespoły kierowane przez szefów-liderów, osiągają najlepsze wyniki w pracy i są dla firmy najcenniejszym zasobem, gwarantującym realizację celów biznesowych. Posiadanie w firmie liderów jest więc gwarancją jej sukcesu.

Podsumowując – silne marki pracowników są wartością dla firmy i dlatego warto wspierać ich rozwój. Oczywiście, niosą ze sobą również zagrożenie w postaci rotacji pracowników. Jednak liczba i wartość korzyści znacznie przewyższają potencjalne straty, zdecydowanie jest to więc kierunek, w którym powinny iść firmy. Silne marki pracowników są podstawą do działań w zakresie *employer branding*, który stale przybiera na znaczeniu, bo firmom zależy na przyciągnięciu, pozyskaniu i zatrzymaniu wartościowych i zaangażowanych pracowników.



Prospecting WE WSPÓŁCZESNEJ RZECZYWISTOŚCI

— JOANNA BIAŁECKA —

Nie jest tajemnicą, że handlowcy za najtrudniejszą część sprzedaży uznają pozyskiwanie klientów. Po współpracy z wieloma działami handlowymi mogę śmiało stwierdzić, że 80% handlowców nie lubi pozyskiwać klientów, a reszta się do tego nie przyznaje.

JOANNA BIAŁECKA

Przed wszystkim praktyk. Menadżer działów sprzedaży i new business. Niejednokrotnie doceniana za pozyskanie dla firm kluczowych klientów (sieci handlowe, FMCG, koncerny paliowe) oraz budowanie i wdrażanie strategii rozwoju. Autorka publikacji do czasopism branżowych rynku promocyjnego. Opracowała i opisała własne metody działań w obszarze *business development*, *cold callingu* i *cold mailingu*. Obecnie działa jako blogerka, trenerka i mentorka studentów na uczelni wyższej we Wrocławiu.



Przez wiele lat byłam praktykiem i pracowałam w działach New Business oraz Business Development. Na początku mojej pracy sama mierzyłam się z frustracją wynikającą z odrzucaniem mojej oferty i propozycji spotkań. Bezskutecznie przedzwaniałam kupioną bazę danych, odbijając się od sekretarek i potykając o nieaktualne rekordy, dopóki nie zamieniłam standardowego zimnego telefonu, czyli *cold calla* na *cold maila*, w przypadku którego pierwszy kontakt odbywa się poprzez wiadomość tekstową. Ta metoda pozyskiwania klientów daje 70% skuteczności. A oprócz wysokiej skuteczności jest też mniej czasochłonna i mniej stresująca. Dlatego jeśli Wy lub Wasz dział handlowy spotykacie się z oporem lub lękiem przed pozyskiwaniem klientów, polecam zamienić telefon na e-mail.

Co daje te 70%?

1. Samodzielne generowanie *leadów* (a nie kupowanie bazy danych)
2. „Odrobienie lekcji”, czyli znalezienie punktów styku z klientem
3. Odpowiednie napisanie *cold maila*

Samodzielne generowanie leadów

Kupowanie baz danych jest *pasé*. Bardzo często informacje w nich zawarte są nieaktualne, ze względu na częstą rotację pracowników. Udostępnione w niej numery telefonów i adresy e-mail są ogólne i dostarczają nam frustracji w zderzeniu z sekretarką. A jeśli już udaje się od razu skontaktować z osobą decyzyjną, to prawdopodobnie ona właśnie wybiera się na lunch, spotkanie albo do toalety i prosi, by oddzwonić. Później jednak nie odbiera... brzmi znajomo, prawda? Jak więc samodzielnie generować *leady*, tak by trafić od razu do osoby decyzyjnej? Służą do tego 3 narzędzia:

- LinkedIn,
- Lusha,
- Email Hunter.

LinkedIna nikomu raczej nie trzeba przedstawiać. Narzędzie początkowo stworzone, aby aktywnie poszukiwać pracy, obecnie można świetnie wykorzystać do sprzedaży poprzez budowanie marki osobistej, *social selling* oraz szukanie prospektów, czyli odpowiednich ludzi na odpowiednich stanowiskach. LinkedIn jest

świetnym narzędziem również do szukania punktów styku z potencjalnym klientem.

Lusha to uzupełnienie LinkedIna. Bardzo mało osób wie, że po zainstalowaniu tej aplikacji, która pojawia się w prawym górnym rogu LinkedIna, można mieć dostęp do e-maila i numeru telefonu potencjalnego klienta. W wersji darmowej Lusha daje możliwość 5 wyszukiwań miesięcznie. W rozszerzonej wersji – 1440 wyszukiwań rocznie z możliwością rozdzielnia na dwóch użytkowników. Niestety, nie jest to tanie narzędzie, trzeba zapłacić za nie 75 dolarów miesięcznie.

Email Hunter to aplikacja, która przeszukuje internet pod kątem adresu e-mail naszego prospektu. Wchodząc na stronę hunter.io, możemy wpisać domenę firmy, w której pracuje przyszły klient, następnie jego imię i nazwisko wcześniej znalezione na LinkedInie – w ten sposób uzyskamy najbardziej prawdopodobny adres e-mail klienta. W wersji darmowej mamy tu aż sto wyszukiwań miesięcznie.

Znajdź punkty styku z klientem

Kolejnym krokiem, który gwarantuje 70% skuteczności w umawianiu spotkań, jest szukanie punktów stykowych z prospektem. Gdzie ich szukamy? Wszędzie! Co może być punktem styku? Wszystko! Ważna jest kreatywność i wychodzenie poza schematy. Głównym źródłem informacji o kliencie jest oczywiście internet – w tym portale społecznościowe na czele z LinkedInem. Punktem styku znalezionym w tych miejscach mogą być posty udostępniane przez klienta, to co poleca i publikuje. Wspólni znajomi, udział w tej samej konferencji, wspólne fora tematyczne. Co jeszcze? Wszystko to, co w jakiś sposób



łączy Twój produkt i usługę z tym, co obecnie dzieje się na świecie, albo ze zmianami w prawie, albo przeczytanym artykułem czy kolejnym opublikowanym raportem. Jak to działa? Podam przykład z życia.

Jakiś czas temu firmy farmaceutyczne były bardzo dobrym klientem branży promocyjnej. Następnie, gdy weszły uregulowania o możliwości obdarowywania lekarzy upominkami tylko do 100 zł brutto wiele agencji zwątpiło w potencjał zakupowy tego klienta. Ja natomiast jako młody handlowiec wykorzystałam tę informację, by wreszcie wbić się z ofertą na rynek firm farmaceutycznych. Wychodząc z pozycji eksperta i autorytetu, pisałam do nich e-maila zapraszającego na spotkanie dotyczące zmian w prawie obdarowywania lekarzy prezentami oraz

konkretnych i dedykowanych rozwiązań, jakich mogłyby użyć te firmy, obdarowując lekarzy. Punktem styku były zmiany w prawie, a rozwiązania, jakie dawałam w ich zakresie klientowi, były okazją do przemycenia mojej oferty z poziomu autorytetu.

Tak samo można postąpić w przypadku innych potencjalnych klientów, np. firm z sektora FMCG. Weźmy za przykład marki skierowane do dzieci. Zamiast pisać, że masz do zaoferowania gadżety dla dzieci, możesz napisać, że organizujesz spotkania, na których dzielisz się wiadomościami z raportu na temat decyzji zakupowych dzieci lub z parents&kids marketingu. W kolejnych krokach, już na spotkaniu, masz okazję „przemycenia” spersonalizowanej oferty dotyczącej gadżetów dla dzieci lub kampanii lojalnościowych skierowanych do najmłodszych.

Zimny e-mail zamiast zimnego telefonu

Kolejnym krokiem po znalezieniu punktów styku jest odpowiednie napisanie *cold maila*, czyli pierwszej wiadomości tekstowej, dzięki której omijasz sekretarkę, nie wiesz na telefonie i nie zabierasz komuś cennego czasu.

Taki e-mail powinien się składać z 7 elementów i dobrze obrazuje go model W.A.R.T.O.S.C.

Wydarzenie – w oparciu o punkty styku z klientem tworzysz wydarzenie, podczas którego chciałbyś przekazać klientowi istotne informacje, które mogą go zainteresować, zainspirować lub ułatwić mu pracę.

Autorytet – proponując spotkanie, które nie ogranicza się do omówienia Twojej oferty, ale porusza ważne tematy, np. zmieniającą się rzeczywistość biznesową wokół firmy Twojego klienta, wychodzisz z pozycji autorytetu i eksperta. Warto, aby w Twojej stopce lub w treści e-maila znalazł się np. link do profilu na LinkedInie (jeśli jest dobrze uzupełniony) lub zaproszenie do artykułu, który być może pisałeś na ten temat.

Rozwiązania – po pierwsze nigdy nie proponuj zapoznania się z ogólną ofertą czy profilem firmy. Klient nie będzie miał na to czasu. Pamiętaj, by zawsze wcześniej zrobić rozeznanie, czym firma się zajmuje i jakich rozwiązań potrzebuje. Koniecznie stwórz dla niego wąską ofertę dedykowanych rozwiązań związanych z tematem Waszego spotkania.

fot. Alex Folguera / unsplash.com



Temat – bardzo ważny jest temat e-maila. Dawniej w tytule e-maila wpisywało się najczęściej: „Zaproszenie do współpracy” lub „Oferta firmy XYZ”. W przypadku zimnego e-maila nie możesz sobie na to pozwolić, ponieważ istnieje duże prawdopodobieństwo, że trafiś do spamu lub adresat sam wrzuci wiadomość do kosza. Z doświadczenia wiem, że najlepszym tytułem e-maila, który gwarantuje skuteczność jego otworzenia i przeczytania, jest: „Spotkanie – *imię i nazwisko*”. Taki tytuł będzie zgodny z treścią wiadomości, gdyż zaoferujesz niezobowiązujące spotkanie, na którym podzielisz się najważniejszymi informacjami z rynku. Pobudzi on też zainteresowanie i czujność adresata, który może pomyśleć, że ominię go ważne spotkanie.

Osoby – warto w treści e-maila dopisać, że w Waszym spotkaniu mogą wziąć udział wszystkie osoby zainteresowane tematem, jaki będziesz poruszać. Szukając prospektów na LinkedInie, bardzo często może Ci się wydawać, że osoba, do której dotarłeś jest odpowiedzialna za zakup produktów z Twojej oferty. Niestety, w przypadku wielu firm sprawa wygląda tak, że proces zakupowy jest bardziej skomplikowany i przechodzi przez wiele osób decyzyjnych, np. brand managerów, zakupowców, dyrektora handlowego czy księgową.

Spotkanie i **C**zas – te dwa punkty można ze sobą połączyć. Bardzo ważne jest, abyś w e-mailu zaproponował konkretną datę i godzinę spotkania. Działa tutaj reguła niedostępności, pokazujesz klientowi, że szanujesz swój i jego czas. Klient sprawdzi wówczas swój kalendarz, jeśli odpisze, że akurat w tym terminie nie może się spotkać, prawdopodobnie odpisując, zostawi swoją stopkę, a Ty będziesz mógł zadzwonić, proponując inny termin. W tym przypadku, Twój pierwszy telefon do potencjalnego klienta nie będzie już zimny.

Należy powiedzieć, że istnieje kilka wspomagaczy skuteczności *cold maila*, jednym z nich jest zdjęcie ze stopką i linkiem do LinkedIna. Wiele badań pokazuje, że klienci chętniej odpisują na e-maile, jeśli wiedzą, z kim rozmawiają, i widzą godną zaufania twarz.

Cały ten model składa się na WARTOŚĆ, jaką jako ekspert możesz dać klientom.

Mocne strony tego modelu

Zastosowanie tego modelu pozwala dotrzeć do wielu kluczowych firm.

Pozyskiwanie klientów tą metodą pozwala działom handlowym uwolnić się od presji, że muszą sprzedawać, bo są sprzedawcami. Jak sami twierdzą, metoda pozwala wejść na poziom partnera, eksperta, który dzieli się wiedzą i oferuje klientom rozwiązania dopasowane do ich potrzeb. Zaczynają pozyskiwać klientów skutecznie i bez stresu, a ci postrzegają ich z poziomu autorytetu a nie natrętnego sprzedawcy.

Stosowanie tego rozwiązania przeze mnie i przez moich klientów zaczęło otwierać drzwi, które latami były zamknięte.

Ta metoda prospektingu obala najczęstsze negatywne przekonania handlowców co do pozyskiwania klientów: nie zabierasz cennego czasu klienta, bo on odpisuje w dowolnej chwili, nie narzucasz się z produktami, bo oferujesz wartość, inspirację, wiedzę, nie jesteś postrzegany jako typowy sprzedawca, a ekspert proponujący dedykowane rozwiązania.

*rozmawia*

DOMINIKA STUDNIAK

MICHAŁ KORBA

Relacje PRZEZ AUTOMATYZACJE

Marketing automation to technologia, która pozwala na szybką komunikację z masowym odbiorcą. Może się wydawać, że to sposób na tylko powierzchowną komunikację. Wdrażając ją jednak z głową i mając w pamięci, że jej odbiorcą jest człowiek, można zbudować długofalową relację.

O możliwościach, jakie przed małymi firmami otwiera marketing automation, mówi Michał Korba, który od ponad 3 lat wdraża technologie marketing automation dla klientów User.com (wcześniej UserEngage) na całym świecie, w branży marketingowej obecny od ponad 17 lat, przedsiębiorca internetowy, który rozumie, co to znaczy „robić marketing” przy ograniczonych zasobach.

Czym jest marketing automation?

Marketing automation to automatyzowanie procesu komunikacji z klientem na tak naprawdę każdym jego etapie życia. Bo klient nie tylko od nas kupuje. Wcześniej dowiaduje się w ogóle o naszym produkcie i zastanawia się – z perspektywy firmy jest potencjalnym *leadem*, później nawiązuje jakiś kontakt z firmą, czyli jest *leadem*, później zaczyna wchodzić w interakcję – kupuje usługę po raz pierwszy lub zaczyna korzystać z produktu po raz pierwszy, jest więc nowym klientem, albo już korzysta z produktu bądź usługi – wtedy firma musi automatyzować procesy obsługi.

Czyli czy to jest marketing, sprzedaż czy obsługa klienta, to tak naprawdę wszystko można uznać za marketing, a automatyzacja komunikacji z klientem na każdym z etapów życia klienta to jest właśnie marketing automation. Ta komunikacja może odbywać się wieloma kanałami. Najbardziej charakterystycznym jest e-mail, ale w paście możliwości są też SMS-y, call center, web pushe czy wiele, wiele innych...

I myślisz, że dzisiaj, żeby klient czuł się z firmą dobrze, od momentu zainteresowania jej produktem aż do zakupu go po raz kolejny, automatyzacja marketingu jest konieczna? Czy zależy to raczej od skali biznesu, albo branży?

Automatyzacja marketingu w moim odczuciu jest dla około 90 procent wszystkich firm. Wśród firm, które mają masowe produkty, typu szczoteczka do zębów albo chipsy, głównie korzysta się z działań marketingowych, nie ma handlowców, a sprzedaż ogranicza się tylko do punktów sprzedaży. Z drugiej strony są firmy, gdzie jeden kontrakt

jest warty 3 mln złotych albo 3 mld złotych, np. budowa autostrady. Zarówno w jednym i drugim przypadku, i w tym totalnie masowym marketingu, i w osobistej sprzedaży, gdzie liczy się tylko i wyłącznie relacja, marketing automation nie spełni swojej roli.

Większość firm jest jednak gdzieś po środku. Z jednej strony muszą one zadbać o swoją widoczność, o budowanie marki, czyli o tę komunikację z klientem. Z drugiej strony muszą być na tyle blisko z klientem, by po prostu sprzedać mu produkt lub usługę. I we wszystkich takich firmach marketing automation jak najbardziej się sprawdzi. Bo dzięki niemu można sobie usprawnić pracę, można zautomatyzować pewne procesy, które w innym przypadku trzeba by było wykonywać ręcznie.

A jaka musi być skala biznesu? Na jakim poziomie musi być sprzedaż, żeby faktycznie miało to sens?

Bardzo ciężko powiedzieć. Wśród naszych klientów jest firma sprzedająca pokazy barmańskie. Kojarzy się raczej jako taka mała firma, a jej CRM z dokumentem w Excelu. Klientów pozyskuje przez stronę internetową. Właściciel tej firmy – pojedynczy przedsiębiorca, też był barmanem, miał natomiast tak skuteczny marketing internetowy, że zaczęło mu spływać tyle zleceń, że nie mógł ich obsłużyć samodzielnie. Nawiązał współpracę z 20 barmanami, firma w weekend potrafi więc obsłużyć 120 pokazów, co w miesiącu daje ich prawie 500. Jeden pokaz może kosztować i 5 tys. złotych. Taka mała firma może zarabiać więc więcej niż większość start-upów technologicznych w Polsce. I faktycznie tu liczy się już komunikacja z klientem, czyli zarówno przypominanie się, edukowanie, przekonywanie do skorzystania z oferty,

z naciskiem na chat bota na stronie, automatyzację działań prowadzonych w CRM-ie i komunikację e-mail. Naprawdę zdaje to egzamin.

Widać więc, że skala firmy to jest sprawa względna. Bo możemy mówić o liczbie pracowników, o wielkości przychodów lub o liczbie obsługiwanych klientów.

Jeżeli w biznesie jest miejsce na bezpośrednią sprzedaż, czyli istnieje potrzeba obsługi klienta, to automatyzacja marketingu się sprawdza.

Automatyzacja i personalizacja. Jak mają się do siebie? Czy się nie wykluczają? Czy zbudowanie dobrej, naturalnej relacji z klientem jest tu w ogóle możliwe?

Do tej pory powiedzieliśmy tak naprawdę tylko o jednej stronie marketing automation, czyli o komunikacji z klientem. Natomiast nasz system, czy też każdy inny, stoi *de facto* na dwóch nogach. Z jednej strony są kanały komunikacji: e-mail, chat, czat bot, web push, SMS, call center, pop-up czy dynamicznie zmieniana treść. Z drugiej strony, aby tę komunikację móc dopasować do odpowiedniego momentu cyklu życia klienta czy sposobu interakcji, konieczne jest zbieranie danych o użytkowniku. Po pierwsze, musimy zbierać dane, określone cechy, atrybuty użytkowników, czyli czy to kobieta czy mężczyzna, kiedy ma urodziny, jaki ma numer telefonu,

adres e-mail, w jakim mieście mieszka, a jeżeli mówimy o usługach, to jaka to kategoria klienta, jaka branża, wielkość firmy w przypadku B2B. Po drugie, musimy odnotować jego wszystkie interakcje z firmą online.

Żeby ta komunikacja nie była taka zimna i automatyczna, tylko bardziej osobista powinna być spersonalizowana. Ale personalizacja nie polega już tylko na tym, że ktoś mi napisze w mailu: „Cześć, Michał”, bo wszyscy wiedzą, że „Michał” jest tu automatycznie podstawianym elementem.

Oczywiście, powinniśmy zwracać się bezpośrednio do klienta, bo taka komunikacja wykorzystująca jego imię i informacje, które o nim wiemy, faktycznie jest skuteczna i podnosi efektywność. Dużo ważniejszy jest jednak odpowiedni moment komunikacji z klientem. Bo jeżeli dokonałem zakupu, to nie chcę dostać maila z propozycją, żebym ten produkt kupił. Albo żebym wyraził opinię, kiedy ona nie będzie dobra dla tej firmy. Chodzi więc o to, żeby w odpowiednim momencie, z odpowiednim komunikatem odezwać się do odpowiednich osób i jeszcze, żeby to było automatyczne.

Systemy marketing automation umożliwiają dopasowanie komunikatów do odbiorców.

Aby tych starszych klientów, już zidentyfikowanych nie irytować, a nowych klientów przeprowadzić przez całą ścieżkę – od anonimowego użytkownika, po *lead*, *trial*, nowego klienta, aż po ambasadora marki.

Systemy marketing automation udostępniają bardzo szeroki wachlarz narzędzi. Jak z nich korzystać, aby klient nie czuł się przygnieciony komunikatami?

My to rozwiązaliśmy tak, że wszystkie podtrzymujące kontakt z klientem wysyłki są limitowane po atrybucie dotyczącym ostatniego kontaktu. Sprawdzamy przed wysyłką, czy ostatnio się nie kontaktowaliśmy, np. przez ostatni tydzień. Jeżeli tak, to wydłużamy tę wysyłkę o odpowiednią liczbę dni. Poza tym *lead generator* (w obojętnie jakiej formie) nie powinien pokazywać się osobom, do których mamy już kontakt, bo to nie spełnia celu biznesowego, a tylko irytuje klienta.

Ważne jest ograniczanie komunikatów zarówno w trakcie jednej sesji czy w trakcie jednego dnia, jak i w większych odległościach czasowych, żeby przykładowo nie wysyłać maili częściej niż co trzy dni.

Ale nie ma tu też jednej zasady. Są branże, na przykład sprzedaży wycieczek, produktów finansowych, w których komunikacja kilkukrotna nawet w trakcie dnia ma rację bytu.

I to działa?

Tak, działa. Jeśli ktoś potrzebuje wziąć kredyt gotówkowy, to rzeczywiście trzeba mu wysłać mail, po dwóch godzinach SMS-a, a po trzech przekierować go do call center, bo on potrzebuje tych pieniędzy teraz. Jeżeli się z nim nie skontaktujemy, to zrobi to ktoś z konkurencji i będzie za późno.

W zależności od specyfiki branży i produktu oraz momentu cyklu życia klienta ta intensywność kontaktów powinna być odpowiednia. Ona musi być też spójna ze strategią marketingową. Są klienci odważniejsi, którzy częściej się kontaktują i są też tacy, którzy chcą być bardziej ostrożni w swojej komunikacji. Nie ma jednej złotej zasady, bo zależy ona zarówno od branży, jaki i od strategii marketingowej.

Czym wyróżnia się user.com?

Kierujemy się głównie do biznesów internetowych, ale mamy też coraz więcej klientów, którzy wiedzą, że będą kiedyś biznesem internetowym, obecnie jeszcze się nie zdigitalizowali, ale podejmują już pierwsze kroki w tym

fot. Karim MANJRA / unsplash.com





kierunku – strona internetowa służy im do pozyskiwania szans sprzedażowych, czasami pojawia się na niej strefa klienta czy takie miejsce, gdzie faktycznie klienci się logują.

Wyrośliśmy z czatu, ale bardzo szybko zorientowaliśmy się, że potrzebujemy więcej kanałów komunikacji. Mamy najbardziej rozbudowany moduł automatyzacji, to jest serce naszego systemu, gdzie faktycznie można zbudować *omnichannel experience*, czyli łączyć w sobie wiele kanałów komunikacji. Jeżeli ktoś odwiedził stronę, to możemy skomunikować się z nim mailowo, jeżeli nie otworzył maila przez jakiś czas, to możemy mu wysłać SMS-a, a jeżeli on nadal się do nas nie odezwał, nie odwiedził strony, możemy przekazać go do naszego call center.

W ramach jednej ścieżki klienta, jednej automatyzacji, możemy wykorzystywać wiele kanałów komunikacji.

Obecnie, co pewnie zainteresuje czytelników, udostępniamy w bardzo dużej części nasze usługi za darmo. Czat, CRM, powiadomienia push, *knowledge base*, czyli baza wiedzy oraz kalendarz – wszystkie 5 modułów udostępniamy klientom za darmo i *de facto* bez ograniczeń, bo w CRM-ie można mieć do 50 tys. kontaktów, a konwersacje na czacie przechowujemy do 90 dni. W darmowej wersji nie można tego jednak automatyzować.

To opcja dostępna dopiero w module płatnym. Wydaje mi się, że to jest dobry początek dla małych i średnich firm, aby uporządkować swoją komunikację z klientem chociażby w CRM-ie, być z nim bliżej przez czat na stronie i ograniczać sobie pewne zapytania, udostępniając *knowledge base*, czyli najczęstsze pytania i problemy.

Każdy może założyć więc sobie darmowe konto, bez podpinania karty, i korzystać z CRM-a. Większość firm w pewnym momencie musi wyjść z tego Excela czy telefonu i zacząć sobie układać procesy sprzedażowe właśnie w CRM-ie. Wychodzimy z założenia, że na pewnym etapie działalności nie stać firmy na inwestycje w zaawansowane narzędzia. Dzięki naszemu systemowi firma może rosnąć, by wreszcie było ją stać. Liczymy na to, że ci którzy skorzystają z naszej usługi na początku swojej drogi, koniec końców dorosną do naszego rozwiązywania.

To dobry sposób, żeby w ogóle oswoić się z tym narzędziem, żeby je przetestować i poznać zasady działania. Mam wrażenie, że często przedsiębiorcy mówią o marketing automation, myślą, że wykupią pakiet i stanie się samo. Że wystarczy wcisnąć magiczny guzik, a klienci sami będą płynąć.

Tak, to częste myślenie. Wszystko przecież pięknie wygląda: będziemy wysyłać maile, będziemy pokazywać pop-upy, tu się będą automatycznie tworzyć *deale*, wystarczy nacisnąć magiczny przycisk i już...

Bardzo często klienci nie wiedzą jednak, co chcą zautomatyzować. Jakie procesy są istotne, nie mają pojęcia o tym, czy powinni pewne procesy automatyzować. Bo jeżeli chcą pozyskiwać *leady* ze strony, to

muszą mieć na niej ruch. Jeżeli chcą automatyzować komunikację mailową, to muszą mieć bazę adresową. Jeżeli chcą automatyzować procesy sprzedażowe, czyli automatyzować przechodzenie przez kolejne etapy lejka sprzedażowego, to dobrze, żeby ten proces po prostu istniał. Bo jeżeli on nie istnieje, a chcą go od razu automatyzować, to trochę jest to wychodzenie przed szereg i zazwyczaj wtedy wdrożenie marketing automation jest nieskuteczne.

Czy oprócz samej usługi oferujecie klientom wsparcie merytoryczne?

Z uwagi na to, że nasi klienci to często duże firmy, ale także mniejsze przedsiębiorstwa, zastanawialiśmy się, w jaki sposób zaproponować równie dobrą jakość klientowi, który płaci u nas 3 tys. dolarów i takiemu, który płaci 120 czy nawet 80 dolarów miesięcznie. Z naszej strony ich obsługa wiąże się z takim samym kosztem. Dlatego uproduktowiliśmy sobie usługę. Nasze wsparcie jest jednym z elementów, które można sobie wyklikać w cenniku. Pakiet kosztuje 1000 dolarów i jest w nim 10 godzin pracy konsultanta marketing automation. Można dokupić też pojedyncze godziny. Za 100 dolarów mamy więc godzinę z konsultantem, który postara się zrozumieć nasz biznes i zasugeruje nam, jakie automatyzacje będzie trzeba wdrożyć, żeby to było skuteczne. Jak go zaprosimy, to zaloguje się do naszej aplikacji i wdroży je za nas. Może nie będzie się zastanawiał jak przygotować dobre treści, bo to nie jest jego rola, ale wskaże, co powiedzieć w konkretnym mailu.

Zbudowaliśmy też bibliotekę *success patterns*, czyli takich szablonów automatyzacji. Można wybrać z niej konkretny szablon, który jest dosyć szeroko opisany, i zrozumieć, dlaczego co następuje po czym. Co więcej, jednym

kliknięciem można wdrożyć tę automatyzację u siebie. W szablonie należy uzupełnić treści, przystosować inputy na pop-upie, można go w pełni dopasować do specyfiki własnego biznesu. Klienci nie muszą zaczynać od pustej kartki. Takich szablonów mamy ok. 200. Są posegregowane w zależności od kategorii biznesu, jak i celu, który ma: czy potrzebuje generować *leady*, czy obsługiwać klienta, czy automatyzować procesy sprzedażowe. Szablony znacząco ułatwiają wdrożenie marketing automation.

Czyli praktycznie robi się samo, jeśli mówimy o świadomych użytkownikach.

Chcielibyśmy do tego doprowadzić :) Robi się samo, jeśli marketerzy wiedzą, czego chcą i mają pewien poziom świadomości. Nie zakładają, że sam zakup systemu zrobi wszystko za nich. System jak najbardziej zautomatyzuje, czyli usprawni ich pracę, ale to nie będzie magiczne naciśnięcie przycisku, po czym wszystko będzie zrobione.

Może się okazać, że mimo automatyzacji, pracy będzie jeszcze więcej, z czego często nie zdajemy sobie sprawy. Prowadząc komunikację e-mail marketingową i wysyłając co miesiąc newsletter, żeby robić to lepiej i w sposób bardziej dopasowany, możemy podzielić swoją bazę. Posegmentować ją na klientów zainteresowanych kategorią produktów A, B i tych, co dopiero zaczynają. To daje już 3 główne segmenty. Jak do tej pory wysyłaliśmy jeden newsletter do wszystkich, to teraz będziemy mieć do napisania 3 newslettery. Czyli pracy będzie więcej.

Faktem jest, że dopasowana komunikacja jest dużo bardziej skuteczna. Marketing automation daje możliwość łączenia pewnych komunikatów masowych, które faktycznie lecą do wszystkich, z komunikacją dostosowaną do konkretnych segmentów. Warto tego spróbować.

Dziękuję za rozmowę.



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**





rozmawia
DOMINIKA STUDNIAK

TOMASZ MANIKOWSKI

Kreatywność NIE ZALEŻY OD BUDŻETU

Ludzie nie kupują tego, co robisz, tylko dlaczego to robisz. Im bardziej utożsamiają się z Twoją perspektywą, tym wybór przychodzi im naturalniej. Jak sprawić zatem, by zyskać oddanych i lojalnych ambasadorów marki?

O znaczeniu emocji w komunikacji marketingowej rozmawiam z Tomaszem Manikowskim – przedsiębiorcą z bogatym doświadczeniem, menedżerem, coachem i mówcą inspiracyjnym, którego misją jest niesienie klientom wsparcia w realizacji ich celów biznesowych oraz pomoc osobom chcącym stać się lepszą wersją siebie.

Czym jest obecnie marketing i czy zmierza w dobrą stronę?

Marketing to język, którym firmy starają się komunikować ze swoimi odbiorcami. Ten język w ostatnich latach bardzo mocno się zmienia, bo jest pod wpływem wielu różnych sił. Sami też mamy bardzo duży wpływ na to, jakim językiem się komunikujemy i z których jego obszarów korzystamy.

A czy zmierza w dobrą stronę? Od kilkunastu ostatnich lat marketing jest strasznie zagmatwany. Wydaje mi się, że na drodze do zrealizowania pewnych pojęć, ukształtowania tego marketingu i zamknięcia go w pewnych ramach, my jako przedsiębiorcy i konsumenci treści, które są nam serwowane przez różnych guru marketingu, trochę się pogubiliśmy. Mieszając różne pojęcia i narzędzia, które są nam oferowane, trochę błędzimy. Dlatego cieszy mnie moja obserwacja z ostatnich może dwóch lat, że coraz więcej mówi się o humanizacji marketingu, że coraz bardziej zwracamy uwagę na to, jak klient odbiera to, co my marketerzy staramy się mu serwować. Sam jestem zwolennikiem tej humanistycznej części marketingu, zajmuje mnie, jak powinniśmy trafiać do klienta za pomocą różnych narzędzi, przede wszystkim uwzględniając to, że to człowiek jest końcowym odbiorcą naszych komunikatów. Wydaje mi się, że w ostatnim dziesięcioleciu nierzadko zdarzało nam się o tym zapominać, ale na szczęście świadomość tego zaczyna nam być coraz bardziej bliska.

Jak powinniśmy zatem planować – o ile planowanie w tym kontekście jest dobrym działaniem – żeby ta komunikacja była ludzka, żeby poruszała? A może lepiej postawić na spontaniczność?

Nie wiem, czy spontaniczność jest tu dobrym rozwiązaniem, bo biznes to jest jednak w dużej mierze coś, co powinno być zaplanowane i przemyślane. Podpowiadam tu moje doświadczenie, zazwyczaj kiedy szedłem na żywioł i robiłem coś spontanicznie, to kończyło się to dużym fiaskiem. Nie ulega jednak wątpliwości, że nasze działania dla końcowego odbiorcy powinny wyglądać na spontaniczne i naturalne, a nie sztuczne.

Kiedy ta komunikacja będzie do tego przekonująca, to zaowocuje. Jak przełoży się ona na decyzje podejmowane przez klientów? Czy emocje są faktycznie czynnikiem przeważającym szalę?

Myślę, że mogą znacząco wpłynąć na przyciągnięcie uwagi.

Emocje mogą być tak zwanym attraction factor, czyli tym czynnikiem, który przyciąga uwagę.

Potwierdzają to także badania, które pokazują, że emocje są tym elementem, który w znaczącym stopniu wpływa na podejmowanie przez nas decyzji. W szczególności, jeżeli mówimy o tych, na których skupiamy się w niedużym lub umiarkowanym stopniu. Wynika to z tego, że nasz mózg co do zasady jest bardzo leniwy. A w związku z tym kora nowa, czyli to, co nazywamy naszym mózgiem, a tak naprawdę jest tylko jednym z jego elementów, lubi delegować podejmowanie decyzji na starsze części mózgu, m.in. na korę limbiczną, która



jest odpowiedzialna za emocje – to jest bardzo ciekawa zależność. Jeżeli musimy więc coś postanowić w kwestii spraw, które wydają nam się stosunkowo błahe, czyli takie, którym nie musimy poświęcić bardzo dużo czasu, może to być np. zakup butów czy jedzenia, to tutaj nasze emocje mogą mieć znaczący wpływ na to, w jaki sposób to zrobimy.

Co więcej, w 2015 roku Nielsen Consumer Neuroscience przeprowadziło badanie w branży FMCG i udowodniło, że marketing oparty na emocjach, w którym odbiorca jest nimi poruszany, znacząco wpływa na sprzedaż. Różnica we wpływie na sprzedaż między reklamą „zwykłą”, pozbawioną czynnika emocjonalnego, a tą opartą na emocjach, wynosi aż 39%!

Skoro dane potwierdzają, że odwoływanie się do wrażliwości klientów jest skuteczne, to – jak myślisz – dlaczego marketerzy czy sprzedawcy często wolą stosować różne techniki, a nawet sztuczki czy triki, żeby zwiększyć zyski. Dlaczego nie skupiają się na autentyczności?

Myślę, że wynika to właśnie z tych ostatnich lat błędnie. Mali i średni przedsiębiorcy otrzymali mnóstwo

wiedzy i praktyki spływającej do nich z doświadczenia dużych korporacji. Nierzadko wiedza ta stosowana była chaotycznie, bez spójnej myśli. Zaczęliśmy iść drogą takich sformalizowanych procedur, sformalizowanych metod zarówno jeśli chodzi o marketing, jak i sprzedaż – chociaż dla mnie to są dziedziny, które powinny iść ze sobą mocno pod rękę, zapominając, że na końcu decyzję zawsze podejmuje człowiek. Cieszę się, że to się zmienia. Pojawiają się firmy czy trenerzy, którzy wreszcie zauważają to, że wszyscy jesteśmy ludźmi. Zmienia się też komunikacja pomiędzy biznesami.

Nie wiem, czy też to zauważyłaś, ale jeszcze niedawno u moich kontrahentów ta komunikacja wyglądała bardzo formalnie, np. w mailach. A teraz coraz częściej piszemy sobie na „cześć”, pojawiają się emocje, co kiedyś było nie do pomyślenia. I to jest taki namacalny znak, że już schodzi powietrze z tego „nabrzmiatego” balonika.

To jest bardzo dobry kierunek. Mam wrażenie, że wrócimy w naszych biznesach do pierwocin i bardziej prawdziwych, szczerych relacji. Ale na to potrzeba jeszcze trochę czasu. Musi jeszcze trochę wody w Wiśle upłynąć, abyśmy mogli sobie przefiltrować tę wiedzę tak bardzo akademicką. Taką, którą starano się wdrażać w ostatnich

latach najpierw w korporacjach, a która spłynęła potem do małych i średnich przedsiębiorców, którzy jednak w dosyć nieporadny sposób próbowali wdrażać rzeczy, które sprawdzały się w mniejszym lub większym stopniu w dużych firmach, na swoim małym, rodzimym poletku.

Zastanawiam się jednak, czy nie działa to też w drugą stronę. Czy niektóre firmy, także te duże, nie przesadzają z brataniem się z klientami. Mam tu na myśli np. Empik, którego pracownicy po przeskanowaniu karty płatniczej zwracali się do klientów po imieniu. Starbucks stosuje podobny zabieg, ale pyta o imię klienta. Czy to nie jest zbyt duża ingerencja w prywatność?

Wydaje mi się, że jest to wynik próbowania i eksperymentowania. O ile w Starbucksie było to dobrze przyjęte, o tyle w Empiku nie obroniło się, bo nie było w tym większego sensu, klienci czuli się nienaturalnie. Starbucks to firma, która przyszła do nas z Ameryki, a tam taki luz jest czymś naturalnym. Idąc do kawiarni na latte, niejako chcieliśmy posmakować nie tylko kawy, ale też tego amerykańskiego stylu bycia. W Empiku z kolei, który jest naszą rodzimą firmą, wydawało się to nawet nachalne, bo nie znajdowało większego uzasadnienia.

Czy w każdej branży bazowanie na emocjach jest potrzebne?

Myślę, że to bardzo zależy od tego, w jakim stopniu chcemy z tych emocji korzystać. Nie ma takiej branży, w której dobrze dobrane emocje mogłyby zaszkodzić. Pokazuje to przykład, co prawda nie firmy, ale profilu satyrycznego Zakład Pogrzebowy Bytom, który choć oficjalnie nie przyznaje się, że firmą nie jest, to udowadnia,

że nawet tak poważny biznes, mógłby prowadzić swoją komunikację z pewną dozą dystansu i uśmiechu. Co prawda, gdyby to był prawdziwy zakład pogrzebowy, to podejrzewam, że ta komunikacja musiałaby być jednak dosyć mocno ograniczona, nie tak częsta i z nieco większym umiarem.

Wniosek jest taki, że jeśli poznamy firmę, z której usług nie korzystaliśmy, a która regularnie będzie zapisywać nam się w pamięci, to niewykluczone, że kiedy tylko pojawi się u nas potrzeba, właśnie do niej udamy się w pierwszej kolejności. Myślę, że ten przykład doskonale to pokazuje.

Nie ma chyba takiej firmy, która nie mogłaby dostosować emocji do swojej działalności.

Tu akurat bazą są emocje pozytywne, jest bardzo dużo śmiechu, satyry, ironii, czarnego humoru, ale nie jest to jedyna emocja z szerokiej palety, którą możemy wykorzystywać w komunikacji.

Jakie emocje oddziałują na klientów bardziej? Pozytywne czy negatywne? Czy większą skuteczność odniesiemy, odwołując się do strachu czy przyjemności?

To zależy przede wszystkim od tego, w jakiej branży operujemy, jaką jesteśmy firmą. Nie wyobrażam sobie, żeby np. Coca-Cola operowała na strachu. To byłoby zupełnie irracjonalne w przypadku firmy, która od wielu

lat pozycjonuje się jako marka rodzinna i chce kojarzyć się z dobrze spędzonym czasem z bliskimi. Strach może być natomiast wykorzystany na przykład przez firmę ubezpieczeniową, która pokazuje różne zagrożenia, ale jednocześnie oferuje zabezpieczenie przed nimi.

Na to pytanie nie ma jednej dobrej odpowiedzi. Wszystko zależy od tego, jaki efekt chcemy osiągnąć i co zamierzamy reklamować, od tego komunikację jakiego produktu czy jakiej usługi chcemy prowadzić. Niech to przede wszystkim będzie spójne z twarzą, jaką chcemy nadać naszej personie.

Emocje to autentyczność. Jak mają się do tego kampanie z celebrytami czy influencerami?

To jest pytanie bardzo na czasie, ponieważ coraz częściej mówi się o wykorzystaniu influencerów czy celebrytów w komunikacji marki. Należałoby tu sobie odpowiedzieć na pytanie, kim jest celebryta, a kim influencer, bo zaczynamy to coraz mniej rozgraniczać, ta granica się zaciera. Jeszcze do niedawna influencer był postacią jednoznacznie pozytywną, ale w perspektywie ostatnich dwóch lat, kiedy regularnie docierają do nas informacje o instagramerkach, blogerach, którzy próbują otrzymać od firm korzyści typu wakacje w zamian za relację na Instagramie czy dwudaniowy obiad z napojem w zamian za post, co w powszechnym odbiorze jest – delikatnie mówiąc – żenujące, to influencer i celebryta zaczynają się stawać tym samym, niestety. Bardzo nad tym ubolewam, bo wiele osób zaczęło być nazywanych influencerami, aby nie być kojarzonym z kimś, kogo nazywamy celebrytą, czyli z kimś znanym tylko z tego, że jest znany.

Myślę, że sprawa nie jest stracona.

Obecność influencerów z kampaniami bazującymi na emocjach da się połączyć, o ile będzie to robione w sposób przemyślany i bez epatowania influencerem.

Warto też wspomnieć, że wraz ze spadkiem zaufania do „dużych” influencerów, coraz częściej sięga się po małych i mikroinfluencerów. Za te same, lub nierazdo mniejsze, pieniądze mamy dostęp do kilkunastu czy kilkudziesięciu influencerów o bardzo zaangażowanych społecznościach, cieszących się dużym zaufaniem, zazwyczaj dostając w pakiecie ich kreatywność. Dzięki temu takie kampanie są znacznie bardziej w zasięgu małych i średnich przedsiębiorstw. Warto więc zastanowić się nad taką współpracą.

Jak powinny więc wyglądać takie kampanie?

Dobrym i złym zarazem przykładem jest kampania marki Pontiac sprzed kilku lat w USA, kiedy to w programie „The Oprah Winfrey Show”, wykorzystując autorytet i popularność prowadzącej, marka Pontiac zaprezentowała wszystkim osobom będącym w studiu samochody. Ta kampania kosztowała 27 milionów dolarów. Podpięto się pod wizerunek gwiazdy, dzięki czemu rozmach marki Pontiac miał mocno wybrzmieć. Po 10 latach sprawdzono jednak, w jaki sposób ta sytuacja zapisała się w pamięci amerykańskiego społeczeństwa. Okazało się,

że większość pamięta tę kampanię, niewiele osób miało jednak świadomość, że stała za nią marka Pontiac.

Stało się tak dlatego, że tej kampanii towarzyszyły zbyt intensywne bodźce. W związku z tym niemożliwe było, żeby o niej szybko zapomniano. Zupełnie nie sklejono jednak z tą kampanią marki, która za nią stała. Dzieje się tak zawsze, gdy emocje, którymi się posługujemy, są zbyt silne.

Myślę, że tę wiedzę warto wykorzystać w kampaniach z influencerami. Należy je robić w taki sposób, żeby wykorzystywać naturalne predyspozycje influencerów, ich naturalne środowisko, dlatego, aby ich *fanbase*, czyli osoby, które są ich naturalnymi odbiorcami, które za nimi podążają, nie wyczuły w tym dysonansu i fałszu.

Mam na myśli na przykład to, żeby osoba, która promuje zdrowy tryb życia, nie zaczęła nagle zachęcać do picia napojów energetycznych, ponieważ byłoby to zupełnie nienaturalne, bez znaczenia jakimi konotacjami byśmy się nie posługiwali.

Nie należy epatować influencerem, a raczej dbać o to, aby przekaz był zgodny z wartościami, jakie prezentuje on na co dzień.

Takich zgrzytów w historii reklamy jest jednak sporo...

Tak, dobrym antyprzykładem takiej kampanii jest zaangażowanie Roberta Lewandowskiego w reklamy



Pepsi. Robert razem ze swoją żoną bardzo promuje zdrowy styl życia. On jest zawodowym sportowcem i to takim przez duże „S”, a jego żona, jak wiadomo, na tym zdrowym trybie życia promuje siebie i swoją działalność. Stało więc to w pewnej sprzeczności, bo słodzone napoje gazowane niekoniecznie są tym, po co faktycznie chcieliby sięgać. Takich błędów należałoby raczej unikać, bo kampania nie jest wtedy autentyczna i dlatego nie trafia do odbiorców.

Skoro jesteśmy jeszcze przy Robercie Lewandowskim, to był czas, kiedy występował w kilku reklamach jednocześnie. Czy wykorzystywanie jednego celebryty przez wiele marek jest dla tych marek korzystne czy raczej na odwrót?

Myślę, że z każdą kolejną marką, której celebryta daje twarz, siła przekazu maleje. Każda kolejna marka, która podłącza się pod wagonik z popularnością danej gwiazdy, musi liczyć się z mniejszą efektywnością takiej współpracy. Myślę, że o wiele większe przełożenie na efekty marketingowe miałyby współpraca z osobą znaną, która

przez lata wzbraniała się przed współpracą z kimkolwiek, a nagle po latach zdecydowała się zaufać jednej jedynej marce. To z pewnością znalazłoby większego odzwierciedlenie w świadomości konsumentów, przede wszystkim dlatego, że sugeruje, że ta marka musi być naprawdę wyjątkowa, skoro jako jedyna zasłużyła na zaufanie gwiazdy.

Jakimi narzędziami można wywołać emocje?

Najpowszechniejszy wydaje się obraz, ale czy są też inne metody, może mniej oczywiste, które mogą wzbudzić pożądany efekt?

Jestem przekonany, że obraz nie jest jedyną formą ekspresji. Obraz jest jednak tym, co najłatwiej wyeksponować. Dobrym przykładem tego, jak można wywołać emocje, nie wykorzystując wideo czy grafiki, jest np. Twitter. Przychodzi mi do głowy słynny tweet sprzed roku z twitterowego konta Cyberpunk 2077 firmy CD Project Red, czyli firmy odpowiedzialnej np. za grę „Wiedźmin”, znanej na całym świecie. Cyberpunkowe konto „Redów” na Twitterze przez dłuższy czas było uśpione. Mimo tego zakulisowo mówiono bardzo dużo, że firma pracuje

fot. Cris Baron / unsplash.com



intensywnie nad wielkim tytułem. Większość informacji była jednak tajemnicą, jeśli już coś się pojawiało, to w ilościach bardzo zdawkowych i raczej pocztą pantoflową czy też – jak kto woli – za pośrednictwem marketingu szeptanego. Aż wreszcie w styczniu 2018 roku konto ożyło. Pojawił się jeden, krótki tweet o treści: *beep*. Cały świat oszalał. Nie było tam ani żadnego dźwięku, ani żadnego materiału wizualnego. Tweet miał potwierdzać, że faktycznie CD Projekt Red pracuje nad wydaniem gry Cyberpunk 2077. I wystarczyło tylko te sześć znaków, by rozgrzać nie tylko fanów gier, ale także giełdę – bo po tym tweecie kurs firmy wystrzelił.

Nie chcę przez to powiedzieć, że powiązanie z obrazem i dźwiękiem należy pominąć. Jednak tylko nasza kreatywność wpływa na to, jak poruszymy odbiorców. Jak pokazuje przykład – czasami wystarczy tylko 6 znaków, by efekt przerósł oczekiwania. Kreatywność nie zależy więc od portfela.

Co zaproponowałbyś małym i średnim przedsiębiorcom z ograniczonym budżetem?

Bardzo dobrym pomysłem jest na przykład sprawne podłączenie się pod temat, który akurat rozgrzewa społeczeństwo. *Real time marketing* może pomóc podnieść zasięgi nawet małej lokalnej firmy, która zerowym kosztem ma szansę zaistnieć w świadomości odbiorców. Połączenie kreatywności z otwartością na to, co dzieje się wokół nas, nie kosztuje zupełnie nic, a może powstać dzięki temu coś, co się poniesie i będzie o tym mówić cała Polska. Jest tylko jeden warunek – to nie może być odgrzewany kotlet. Bardzo często w przypadku kampanii *real-time* marketingowych widzimy, że pierwsza firma udostępnia coś fajnego, druga coś podobnego,

trzecia jeszcze może coś śmiesznego, ale już czwarta, piąta, szósta czy dwudziesta już na pewno nie będzie tak śmieszna jak w przypadku tych, które wpadły na pomysł przynajmniej jako jedne z pierwszych.

Z rzeczy, które możemy wykorzystywać niezależnie od czasu – to zawsze i wszędzie content marketing. Dzielnie się wiedzą, czyli pokazywanie, że nie zależy nam wyłącznie na tym, żeby sprzedać, ale udowadnianie, że jesteśmy profesjonalistami i jako profesjonalści jesteśmy skłonni dzielić się tym, co wiemy, służyć radą. Jeżeli w świadomości odbiorców naszych produktów czy usług zaistniejemy jako osoby, które są godne zaufania, które kiedyś im pomogły, to w sytuacji, gdy klient będzie miał określoną potrzebę, nie będzie nawet weryfikował naszej oferty, tylko staniemy się jego pierwszym wyborem.

Bardzo dziękuję, że Ty też chętnie podzieliłeś się wiedzą z czytelnikami.



Sterem, OKRĘTEM, PR-OWCEM

KAROLINA
KAZUŁA

— KAROLINA
SIENIAWSKA

Gdy zakładasz firmę, na początku większość rzeczy robisz sam. Jesteś szefem, handlowcem, administracją i jednoosobowym działem marketingu. To, w jaki sposób będziesz sprzedawać, obsługiwać klientów i traktować partnerów handlowych, wpływa na odbiór Twojej marki. Bo jak Cię piszą, tak Cię... kupują.



KAROLINA KAZUŁA

Ze współniczką łączy ją nie tylko imię. Lubi wyzwania, choć sama przed sobą chyba nigdy się do tego nie przyzna. Po urlopie macierzyńskim postanowiła nie wracać na etat, tylko połączyć siły w spółkę i poprowadzić agencję PR. Od 3 lat wspólnie ubierają marki w słowa i wspierają rozwój biznesu swoich klientów. Pasją zarażają innych, organizując cykl spotkań „Nie taki PR czarny”, gdzie wspólnie z zaproszonymi gośćmi opowiadają o kulisach budowania marki.



KAROLINA SIENIAWSKA

Lubi wyzwania, dlatego jak wymyśliła, że otworzy agencję Wordsmith PR w Olsztynie, tak zrobiła. Fighterka, zawsze nastawiona na efekt. Od kilku lat jest w związku biznesowym ze współniczką, z którą mają wspólny interes, aby jak najlepiej dbać o wizerunek swoich klientów.

Wszyscy jesteśmy PR-owcami

Nawet jeśli nie czujesz się specem od marketingu, gdy zakładasz firmę, sam pracujesz na wizerunek swojej marki. Z początku, pojęcia takie jak budowanie wizerunku czy komunikacja mogą brzmieć szumnie, ale przecież każdy przedsiębiorca ma w głowie wyobrażenie o tym, jak będzie wyglądała jego firma, jakimi zasadami będzie się kierować i z jakimi ludźmi chce współpracować. Czyż nie tak? Od tego właśnie zaczyna się tworzenie strategii komunikacji marki.

Zanim jednak ubierzesz w słowa markę i stworzysz przekaz, dokonaj rzetelnej oceny i odpowiedz sobie na pytania:

- Jak widzisz swoją markę?
- Jak widzą ją inni?
- Jak chcesz, żeby ją widziano?

A później:

- Zrób analizę SWOT
- Zrób analizę konkurencji

Co może pomóc w stworzeniu obrazu marki? Spróbuj ją „ucztłowić”. Odpowiedz na pytanie, czy myśląc o swojej marce, widzisz mężczyznę w średnim wieku, pewnego siebie i zdecydowanego czy młodą, aktywną mamę dbającą o siebie i rodzinę. Jeśli już wiesz, kim jesteś i dokąd zmierzasz, musisz odpowiednio dopasować komunikację.

Do każdego komunikatu musi być właściwie dobrany sposób przekazu. Wszystko zależy od tego CO i DO KOGO mówisz.

Od pomysłu do marki – case study

Zgłosili się do naszej agencji ludzie, którzy na co dzień prowadzą własny biznes w branży nieruchomości. Jako kolejny etap rozwoju biznesu chcą stworzyć cykl szkoleń dla osób, które chciałyby nauczyć się tego, co oni już wiedzą. Omawiamy koncepcję szkolenia, określamy grupę docelową oraz mocne i słabe punkty nowego pomysłu na biznes. Atutem jest brak podobnych szkoleń w obszarze, w którym specjalizuje się nasz klient. Na niekorzyść może działać jego młody wiek i stosunkowo wysoka cena szkolenia, choć nieodbiegająca od innych nieruchomościowych kursów dostępnych na rynku. Poznaliśmy już pomysłodawców, przeanalizowaliśmy koncepcję szkoleń i ich program. W ten sposób stworzyliśmy obraz marki, którą chcieliby zbudować. Teraz trzeba nadać jej kształt.

Przygotowujemy brief dla grafika, który zaprojektuje logo. Zabieramy się za opowiedzenie historii, która

ma sprzedawać. Treści, opisy szkoleń, korzyści dla uczestników – te wszystkie informacje muszą znaleźć się na stronie www, którą po ustaleniu linii graficznej trzeba będzie zbudować. To nowy biznes, własne kanały muszą więc posłużyć nie tylko do komunikacji, ale też do pozyskania *leadów*. Oprócz strony www i profilu na Facebooku, obmyślamy, jakie dodatkowe działania należy podjąć, aby dotrzeć ze szkoleniami do potencjalnych uczestników. Jak w ciekawy i atrakcyjny sposób je zaprezentować? Jasne, że wideo.

Powstają dwie wersje spotów – krótka, reklamowa, której głównym celem jest sprzedać szkolenia jako pomysł na biznes, i druga bardziej lifestylowa, która również sprzedaje, ale zupełnie inne wartości – niezależność, wygodne życie na poziomie, gdzie praca, pasja i rodzina przenikają się, tworząc spójną całość. Wideo trafia do mediów społecznościowych i na www. W wyszukiwarce pojawia się wizytówka, stronę uzupełniamy o nowe treści na blogu i rozpoczynamy kampanię promocyjną, która ma pomóc zdobyć pierwszych chętnych na szkolenia. Tak oto wystartował nowy projekt szkoleniowy.

fot. Jeremy Bishop / unsplash.com



Miłość od szóstego wejrzenia

Nieważne czy prowadzisz firmę samodzielnie, czy zatrudniasz już kilka osób, warto na początku ustalić podstawowe zasady, które pozwolą utrzymać standard usług i jakość produktów w dłuższej perspektywie.

Jeśli dobrze to zaplanujesz, z Twoją marką może być jak z pierwszą miłością. Najpierw zauroczenie i motyle w brzuchu, ale aby płomienna miłość trwała przez cały czas związku, należy o niego dbać i go pielęgnować. To jest właśnie magia PR-u, bo w gruncie rzeczy chodzi przecież o to, aby klienta oczarować.

Klient musi zobaczyć komunikat od czterech do sześciu razy, aby Ci zaufać na tyle, żeby sięgnąć po Twój produkt. Zanim jednak Twój produkt czy usługa zawrócą w głowie klientowi, musisz mu najpierw uświadomić, że istnieje. Dlatego tak ważne – zwłaszcza na początku – jest, aby pokazywać swoją firmę. Popularne lokowanie produktu można uprawiać na mniejszą skalę. Wysyłanie e-maili z domeny zamiast prywatnego Gmaila, ustawienie stopki kontaktowej, udział w branżowych spotkaniach czy lokalnych konferencjach, aby wymienić się wizytówkami. To Twoja szansa, aby pokazać markę i opowiedzieć o biznesie. Korzystaj z takich możliwości, bo potrzeba czasu, aby klient mógł Cię lepiej poznać, a to właśnie w relacjach tkwi sekret.

Czy my się znamy?

Nie lubimy kupować rzeczy od nieznanomych. Znacznie chętniej wybieramy marki, które znamy i lubimy. Dokładnie tak samo jak w biznesie.

Za każdym produktem czy usługą stoi człowiek i jego emocje.

Dlatego, kolejnym krokiem jest wyjaśnienie, na czym polega wyjątkowość Twojej marki i wzbudzenie sympatii. Dlaczego klient miałby wybrać właśnie Ciebie? Musisz uświadomić mu, że najlepiej rozumiesz jego potrzeby i masz najlepsze rozwiązanie.

Jeden na milion

Po udanej pierwszej randce czas lepiej się poznać. Pamiętaj jednak, że podobnie jak w bajce zawsze pojawia się zła królowa, która zrobi wszystko, aby Cię pokonać. Dlatego musisz uzbroić się w konkretne argumenty, które pokażą, że Twoja marka jest wyjątkowa. Nie unikniesz porównań z konkurencją, przygotuj się więc. Zrób krótki test. Przejrzyj reklamy umieszczone w magazynach albo przysłuchaj się hasłom w bloku reklamowym w TV. Wiesz już, który lek działa dwa razy szybciej, jaki proszek jest nr 1 w Europie i jaki smak wybrało 56% elfów? Nie musisz mówić, z kim się porównujesz, ani zdradzać technologii. Wartościowanie sugeruje, kto jest lepszy i pomaga w dokonaniu wyboru.

Uzbrojony w asy w rękawie idziesz obwieścić światu dobrą nowinę. No właśnie, ale czy wiesz dokąd idziesz? Czy wiesz, gdzie bywa Twój odbiorca, co czyta i jakie miejsca w sieci odwiedza? Odpowiedzi na te pytania pozwolą Ci w doborze kanałów komunikacji. Może



warto zainwestować w online marketing, aby klient mógł wpaść na Twoją reklamę? A może marzy Ci się duży kontrakt i warto pojawić się w mediach branżowych? Jeśli znasz swojego odbiorcę, możesz skutecznie dopasować narzędzia, które pozwolą Ci do niego dotrzeć.

Debiut w mediach – case study

Na dniach nowy produkt pojawi się na sklepowych półkach. Firma nawiązała współpracę z dużą siecią marek, dzięki którym nowość pozna za chwilę cała Polska. Przygotowujemy informację prasową w dwóch wersjach – jedną dla mediów branżowych o nowości w ofercie producenta, drugą dla poradników i branży kobiecej z dołączonymi przepisami. Dodajemy zdjęcia i wysyłamy.

W krótkim czasie w mediach branżowych pojawią się pierwsze przedruki. Największe tytuły zaoferowały wywiady na temat rynku i kierunku rozwoju firmy. Na sukces złożyło się kilka czynników: dobry produkt, który rzeczywiście wpisuje się w popularny trend, rozpoznawalna lokalna marka, która dotychczas nie prowadziła żadnych

działań z mediami. Ciekawy news, gotowy materiał i inicjatywa współpracy dały efekty.

Firma szybko przekonała się, że newsy z branżowych mediów czytane są przez potencjalnych partnerów i kupców. W ciągu kilku dni ofertę współpracy złożyło producentowi kilka renomowanych restauracji, a kolejne duże sieci sprzedaży kontaktowały się, aby zaprosić do rozmowy o ewentualnym pojawieniu się produktu w ich sklepach.

Dotychczas firma nie prowadziła żadnych działań w mediach społecznościowych. Nowy produkt okazał się dobrym pretekstem, aby zadebiutować na Facebooku i Instagramie. Pozytywne reakcje i komentarze odbiorców utwierdziły tylko firmę w przekonaniu, że był to niezbędny krok. Media społecznościowe pozwoliły w niedługim czasie odkryć „nową twarz” firmy. Nowoczesna komunikacja, apetyczne grafiki zaczęły docierać do klientów, pracowników, odbiorców i partnerów firmy. W zaledwie kilka tygodni i przy niewielkim budżecie reklamowym udało się pozyskać kilkuset fanów, którzy na bieżąco śledzą, co słychać w firmie.



Sukces pierwszego wspólnego projektu PR-owego zdecydował o kontynuacji współpracy. Kolejne spotkania pokazały, że w firmie brakuje usystematyzowanego i spójnego wizerunku. Nowy produkt, który tak dobrze sprzedał się w mediach, okazał się początkiem nowego kierunku rozwoju firmy.

Diagnoza? Nowa strategia komunikacji, hasło przewodnie marki i odświeżenie wizerunku – to elementy, które okazały się konieczne. W dotychczasowych działaniach brakowało wspólnego punktu zaczepienia, wyróżnika, który identyfikowałby najważniejsze cechy marki. Po trzech miesiącach współpracy możemy mówić o prawdziwym przełomie. Powstaje nowa strona www, oferta rozszerza się o nowe produkty, a firma podejmuje działania promocyjne, dzięki którym staje się bardziej widoczna i zyskuje wizerunek eksperta.

K + M = WNM

Klient już zna Twoją **markę**. Rozpoznaje ją i lubi. Jest gotowy, aby wybrać ją spośród innych. Teraz musisz

zadbać o to, aby ta relacja pozostała na dłużej. Musisz zachęcać i kusić, aby marka cały czas wydawała się klientowi atrakcyjna. Właśnie temu służą promocje czasowe, mailingi do partnerów handlowych, serie limitowane i informacje w sklepach internetowych o tym, ile osób już kupiło ten produkt, a że w magazynie pozostały ostatnie sztuki, to lepiej się pospieszyć zanim kupią to inni.

Pamiętaj, że PR to nie
jednorazowa akcja
promocyjna, a przemyślana
i systematycznie realizowana
strategia.

Dlatego przemysł ją i nie pozwól klientowi wdać się w romans z konkurencją. Niech Twoja marka będzie dla niego dobra. Najlepsz.



AGATA CHMIELEWSKA

E-commerce & Online Marketing Consultant. Od 13 lat związana z e-commerce. Swoje doświadczenie zdobywała w pracy zarówno po stronie klienta, jak i agencji, współpracując m.in. z takimi firmami, jak: Praktiker, Willsoor, LokalnyRolnik.pl czy SuperKoszyk.pl. Wciąż się uczy i uwielbia dzielić się zdobytą wiedzą oraz doświadczeniem. Po pracy zapalona blogerka, która edukuje na www.achmielewska.com i prowadzi podcast FIRMA ON-LINE.



Content marketing

W LEJKU ZAKUPOWYM

Mówi się, że „content is king” i jest w tym wiele prawdy, zwłaszcza że z roku na rok firmy z różnych branż zwiększają swoje budżety na działania z zakresu content marketingu. Jak zatem wykorzystać tę formę maketingu internetowego w lejku zakupowym klienta?

Czym jest lejek zakupowy klienta?

Lejek zakupowy (zwany także lejkiem sprzedażowym) jest wizualnie przedstawionym procesem sprzedaży, który składa się z następujących po sobie działań klienta. W swojej pierwotnej formie przyjmował postać lejka, szerokiego u góry, a wąskiego na dole, stąd jego nazwa. Obecnie został on rozszerzony o dodatkowy element, jakim jest budowanie lojalności klienta.

Lejek zakupowy zasadniczo składa się z 2 głównych faz: fazy przed zakupem i fazy po zakupie. W fazie przed zakupem zadaniem jest zainteresowanie klienta Twoją

marką, zbudowanie zaufania oraz pomoc w podjęciu decyzji zakupowej prowadzącej do zakupu produktów lub usług, jakie oferujesz. Z kolei w fazie po zakupie powinnoś podtrzymywać już zbudowaną relację, sprawić, że klient będzie chciał ponawiać zakupy u Ciebie, a także będzie polecał Cię dalej, czyli stanie się niejako ambasadorem marki.

Wszystkie te działania można zebrać w 5 etapów. Cztery pierwsze są coraz węższe z uwagi na fakt, że liczba potencjalnych klientów maleje, co jest zjawiskiem jak najbardziej naturalnym. Etap ostatni, czyli budowanie lojalności, rozszerza się, gdyż liczba lojalnych klientów powinna rosnąć, jeśli wystarczająco dobrze o nich zadbasz.

Powyższe etapy są nazywane różnie, ale w tym artykule przyjmijmy następujące nazwy:

- 1. Świadomość marki** – na tym etapie klient prawdopodobnie nie wie o Twoim istnieniu lub nie pojawia się spontanicznie w jego głowie, gdy myśli o zakupie produktów lub usług, jakie oferujesz. Wszystkie wysiłki powinnoś skierować na zmianę tej sytuacji. Dąż zatem do zaistnienia w świadomości klienta, a także stworzenia potrzeby zakupowej.
- 2. Zainteresowanie i budowanie zaufania** – potencjalny klient już o Tobie wie, miał z Tobą pierwszy kontakt. Zadaniem teraz jest sprawienie, żebyś został zapamiętany, a także wzbudzenie zaufania.
- 3. Rozważanie** – potrzeba zakupowa jest już bardzo mocna, a Ty możesz już jasno mówić o Twojej ofercie. Tu warto aktywnie wspierać klienta w podjęciu decyzji zakupowej i przekonać go do wyboru Twoich produktu lub usługi.



- 4. Zakup, czyli konwersja** – najbardziej wyczekiwanym momentem, Twoje wysiłki zostają wynagrodzone, a klient decyduje się na zakup. Wystarczająco go zainteresowałeś i zbudowałeś takie zaufanie, że spośród różnych opcji wybiera Ciebie.
- 5. Lojalność** – gdy klient dokona już zakupu, dużo łatwiej i taniej jest podtrzymywać z nim relację i sprawić, aby ponownie u Ciebie kupił, niż pozyskiwać nowego klienta. Dlaczego? Bo klient już Cię zna, wie, że może Ci zaufać i czego się po Tobie spodziewać. Nie musisz ponownie budować świadomości, zainteresowania i zaufania. Zadaniem jest dbanie o relację i wspieranie wiedzą oraz doświadczeniem podczas kolejnych zakupów. Tu też możesz pracować nad tym, by klient zostawił opinię o marce czy produkcie, a w przypadku e-commerce, także o samym sklepie. Idealną sytuacją jest też, gdy klient poleca Cię dalej, dzięki czemu pozyskujesz nowych klientów bez przeprowadzania ich przez wszystkie etapy lejka.

Jak wykorzystać content marketing w lejku zakupowym klienta?

W pierwszym etapie lejka zależy Ci na dotarciu do jak największej grupy odbiorców. Tutaj jeszcze nie targetujesz ściśle przekazów marketingowych ani poszczególnych działań.

Twój główny cel to budowanie dużego zasięgu i generowanie ruchu na stronie. Chcesz dotrzeć do jak największej grupy odbiorców, którzy mogą być potencjalnie zainteresowani ofertą. Część z nich może być świadoma problemu, jaki możesz pomóc im rozwiązać. Z kolei drugą część musisz uświadomić i tu sprawdzą się idealnie różnego rodzaju treści, których dystrybucję warto

wesprzeć darmowymi i płatnymi kanałami promocji, jak np. Google Ads i media społecznościowe.

Content, jaki powinieneś tworzyć, aby spełnić cele, to wszelkiego rodzaju bezpłatne e-booki, artykuły na blogu, podcast czy wideo. Świetnie sprawdzają się również infografiki, które niezmiennie od kilku już lat cieszą się zainteresowaniem wśród użytkowników internetu. Nie martw się tym, że nie masz kompetencji do robienia e-booków czy infografik – w sieci znajdziesz wiele narzędzi, które Ci w tym pomogą, np. Fotor oferujący gotowe szablony do edycji (rys.1).



Rys 1. Fotor – narzędzie do tworzenia infografik

Tematy poruszane na tym etapie lejka należy dobierać pod względem ich popularności w wyszukiwarce Google lub w mediach społecznościowych. Dużym wsparciem w ich doborze będą takie narzędzia, jak: BuzzSumo, Senuto czy Semstorm.

W drugim etapie użytkownik miał już styczność z Twoją marką, zapewne ma już świadomość potrzeby zakupu i wystarczy ją tylko wzmocnić. Celem jest przekonanie klienta, że warto Ci zaufać i podzielić się z Tobą jakąś informacją o sobie, w celu lepszego targetowania przekazu. Zwykle warto dążyć do pozyskania adresu e-mail, dzięki czemu będziesz w stanie wzmocnić komunikację spersonalizowanym mailingiem. Jednak, aby udostępnić Ci adres e-mail, jego właściciel musi być przekonany, że warto się nim podzielić. Stąd też tworzone treści muszą nieść za sobą korzyści dla odbiorcy. Świetnie sprawdzą się tutaj e-booki edukacyjne, raporty oparte na prawdziwych badaniach, a także wszelkiego rodzaju narzędzia, jak: checklisty, szablony lub aplikacje. Jeszcze

bardziej angażującym formatem contentu będą z kolei kursy mailingowe (rys. 2) lub webinary edukacyjne.

W trzecim etapie lejka klient poważnie zastanawia się nad zakupem i porównuje dostępne opcje. Jeśli odrobiłeś zadanie domowe i udało Ci się zbudować zaufanie klienta, w swoich rozważaniach bierze także Ciebie pod uwagę. Jak go ostatecznie przekonać, żebyś wygrał to porównanie? Powiedz więcej o produkcie lub usłudze, jaką oferujesz. Pokaż, co Cię wyróżnia wśród konkurencji, podkreśl Twoje przewagi, a także daj możliwość przetestowania Twojej oferty poprzez darmowe okresy próbne lub gwarantowany zwrot produktu przez dłuższy czas, niż jest ustawowo przewidziany. W ten sposób pokażesz użytkownikowi, że nie masz się czego wstydzić, że wierzysz w swój produkt i że dajesz czas na rezygnację z zakupu.

W przypadku sklepów internetowych klienci mają ustawowo 14 dni na odstąpienie od umowy, ale możesz

Ucz się z GetResponse

LANDING PAGE KURS OPTIMALIZACJI

PEEP LAJA (CONVERSION XL)

Poznaj najskuteczniejsze techniki stosowane przez Peepa Laję, specjalistę w dziedzinie konwersji landing pages, założyciela serwisów markitekt.com i conversionxl.com.

Zapisz się na darmowy kurs:

Imię i nazwisko

Adres email

GetResponse Sp. z o.o. potrzebuje danych zawartych w tym formularzu w celu dostarczenia Ci poradnika. Więcej informacji znajdziesz w [Polityce Prywatności](#).

Dołącz!

Rys 2. Bezpłatny kurs mailingowy stworzony przez GetResponse



Dream Jump we Wrocławiu Oczami Testerki Marzeń

Data aktualizacji: 2019 07 25



Prezenty Inspirowane marzeniami

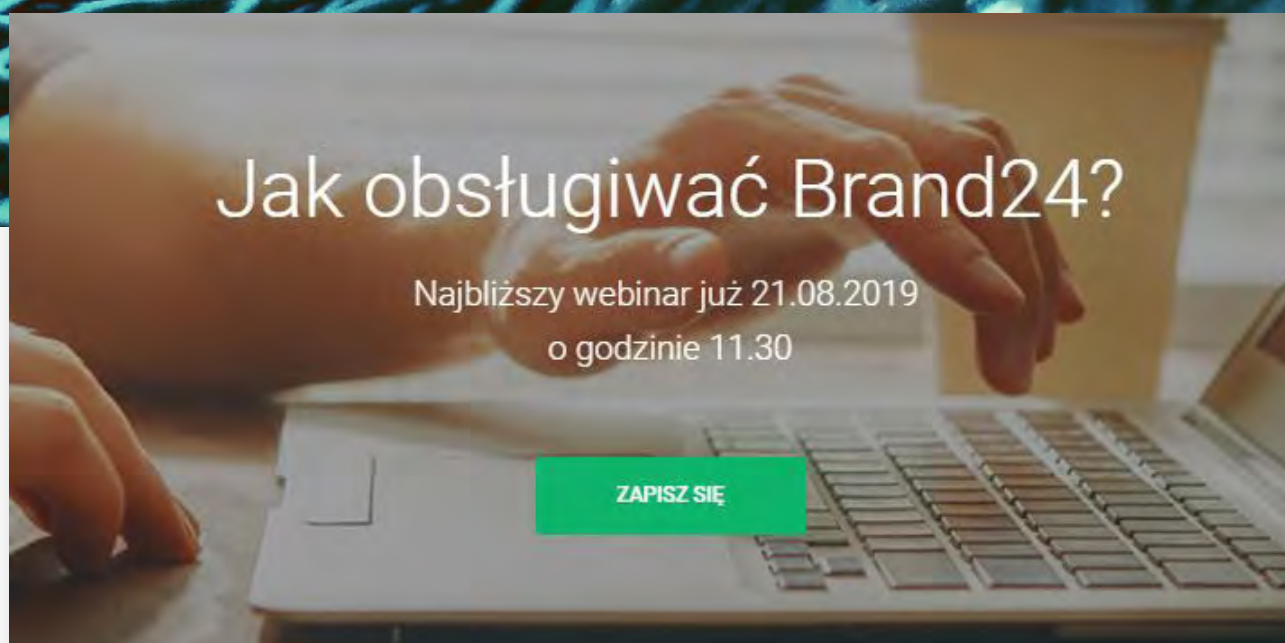
Hej jestem Ela, ale znajomi mówią do mnie Elci. Biorę udział w III edycji akcji „Chcę to przeżyć” organizowanym przez Katalog Marzeń. Jestem przeszczęśliwa, że zostałam wybrana jako testerka marzeń, dzięki czemu mogę poznawać nowe rzeczy, kreatywnie spędzać czas oraz pokonywać swoje słabości i strach.

Rys 3. Recenzja produktu na blogu Katalogu Marzeń.

wyjąć im naprzeciw i wydłużyć ten czas oraz zagwarantować odesłanie zakupów na Twój koszt. Mów o tym głośno w treściach, jakie tworzysz, a także w komunikacji w mediach społecznościowych.

Materiałami, jakimi dodatkowo możesz przekonać klienta, są wszelkiego rodzaju *case studies* czy prezentacje zawierające recenzje (rys. 3) i opinie zadowolonych klientów.

Czwarty, długo wyczekiwany etap będący zwieńczeniem Twoich starań to dokonanie zakupu przez klienta. Tutaj przede wszystkim powinieneś ułatwić użytkownikowi proces zakupowy, dbając, aby nic go nie zniechęciło lub nie sprawiło, że zrezygnuje z zakupów. Dopiero po transakcji możesz starać się podtrzymać relację poprzez ponowne wsparcie działu marketingu, a dodatkowo obsługi klienta. Tu także content marketing może



Rys 4. Brand24, narzędzie do monitoringu internetu, organizuje co tydzień webinary pokazujące jak wykorzystać jego funkcjonalności

Ci w tym pomóc. Przede wszystkim wykorzystaj treści na blogu, pokazujące jak dbać o zakupiony produkt lub edukujące jak z niego korzystać. Z kolei jeśli sprzedajesz usługi SaaS możesz krok po kroku wprowadzać klienta w bardziej zaawansowane funkcjonalności systemu. Świetnie sprawdzą się tu webinary (rys. 4) oraz wideo publikowane na YouTube oraz w social media.

Podsumowując, dobrze zaplanowane działania content marketingowe na ścieżce zakupowej klienta mogą wspomóc generowanie *leadów* sprzedażowych oraz zwiększanie konwersji. Warto wdrożyć tworzenie przydatnych treści w Twoją strategię działań promocyjnych i jednocześnie pozycjonować się na zaufanego eksperta w branży.



SŁAWOMIR CZAJKOWSKI

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

10 kroków

NA START W MARKETINGU ONLINE

Dzięki wszechstronności, dostępności i skuteczności marketingu internetowego wypromowanie produktu, usługi czy marki jest obecnie łatwiejsze niż kiedykolwiek. Niewielka finansowa czy czasowa inwestycja potrafi przynieść niesamowite efekty w postaci zwiększenia sprzedaży produktów czy pozyskania nowych klientów na oferowane usługi.

Z drugiej strony, liczba dostępnych rozwiązań powoduje zagrożenia. Łatwo jest „przepalić” budżet na nieefektywne kampanie reklamowe z niewłaściwymi komunikatami, propozycjami wartości czy targetowanie do nieodpowiedniej grupy odbiorców.

Poruszanie się po świecie marketingu online wymaga podstaw, które pozwolą lokować budżet efektywnie.

W artykule znajdziesz przepis na efektywny start, a następnie dowiesz się, jak oszacować potencjał poszczególnych kanałów. Podsumowaniem będzie lista, która krok po kroku przedstawi algorytm i kolejność niezbędnych działań.

Niewiele potrzeba, żeby zacząć

Często wyobrażamy sobie, że do rozpoczęcia jakichkolwiek działań promocyjnych potrzebujemy strony internetowej, identyfikacji wizualnej, skategoryzowanych i szeroko opisanych wszystkich usług, najlepiej z mnóstwem profesjonalnych zdjęć. Rzeczywistość jest inna, a zwlekanie z promocją sprawia, że tracimy czas, który jest bezcenny szczególnie na początku drogi do sukcesu. Dla większości nowo powstałych firm, wykorzystanie marketingu internetowego jest możliwe zdecydowanie szybciej.

Co zrobić, zanim zbudujesz witrynę?

W pewnym momencie, posiadanie własnej strony internetowej będzie najprawdopodobniej koniecznością. Miej jednak świadomość, że stworzenie, a następnie utrzymanie witryny to kolejne pozycje na długiej liście

kosztów, dlatego przy ograniczonych możliwościach finansowych skup się na efektywnym wykorzystaniu „darmowych” opcji promocji, a wraz z rozwojem firmy zleć przygotowanie profesjonalnej witryny, co otworzy kolejne możliwości promocji.

Strona www nie jest
niezbędna, aby pozyskiwać
pierwszych klientów.

Investując swój czas, możesz stworzyć fanpage na FB i innych platformach social media, zweryfikować firmę w Mapach Google, a także użyć lokalnych i ogólnopolskich portali ogłoszeniowych, tworząc wizytówki firmy wraz z opisem oferowanych produktów lub usług. Testuj różne komunikaty, konfiguracje produktów, propozycje wartości. Kieruj komunikacją do różnych grup docelowych (na przykład za pośrednictwem social media), udzielaj się na forach, staraj się pokazać, dlaczego Twoja oferta jest atrakcyjniejsza od konkurencji.

Nawet jeżeli działania będą nieco chaotyczne, zostawiają po sobie cenne doświadczenie i przetarte szlaki przed kolejnymi wyzwaniami. Pierwsze sprzedane produkty lub usługi w tym okresie nie tylko utwierdzą w przekonaniu, że odniesienie sukcesu jest możliwe, ale również pozwolą na pozyskanie budżetu na rozwój firmy, poprawienie efektywności, optymalizację oferty, realizację strony internetowej, promocję oraz kreowanie kanałów sprzedażowych.

Największym ograniczeniem i wadą początkowych działań jest skala. „Darmowe” kanały marketingowe

najczęściej nie będą w stanie zapewnić na tyle dużej ekspozycji, aby rozwój firmy był stale możliwy. Liczba platform social media, lokalnych portali czy serwisów ogłoszeniowych jest ograniczona, dlatego nawet jeżeli kanały są skuteczne, trzeba szukać dalej.

Własna strona internetowa

Stworzenie strony internetowej otwiera mnóstwo możliwości w obszarze marketingu internetowego. Zlecając, a następnie akceptując projekt, pamiętaj o konieczności pokazania produktów lub usług w atrakcyjny sposób.

Potencjalny klient od razu po wejściu na stronę powinien wiedzieć, że znalazł ofertę, której szukał.

Ważne, aby umieścić w widocznym miejscu dane kontaktowe oraz CTA, czyli wezwanie do działania

zachęcające do wypełnienia formularza kontaktowego lub połączenia telefonicznego.

Strona powinna działać szybko, a informacje muszą być czytelne dla wszystkich użytkowników niezależnie od typu urządzenia czy wielkości ekranu. Bardzo ważnym elementem jest konfiguracja Google Analytics oraz weryfikacja strony w Google Search Console. **Nie bagatelizuj znaczenia analityki.** Sprecyzowanie celów oraz przygotowanie strategii mierzenia konwersji pomoże wyciągać odpowiednie wnioski, oszczędzić mnóstwo czasu oraz środków finansowych. Dopiero na tym etapie, gdy witryna jest odpowiednio przygotowana, możliwe jest uruchomienie kolejnych działań i testów w obszarze marketingu online.

Pierwsze testy marketingu online z niskim budżetem

W przypadkach, gdy nie próbowałeś jeszcze pozyskiwać klientów poprzez marketing internetowy, pierwsze testy realizuj ostrożnie, z relatywnie niskim nakładem czasowym oraz finansowym. Zadaniem testu nie



fot. ncassullo / pixabay.com

jest pozyskanie wielu klientów (choć może się tak zdarzyć), którzy zapewnią funkcjonowanie firmy przez wiele miesięcy. Celem testowania jest selekcja kanałów, które na danym etapie działalności są efektywne i gwarantują optymalny zwrot z inwestycji.

Liczba możliwości może przytłaczać

Promocja firmy w social media, pozycjonowanie w wyszukiwarkach, kampanie Google Ads, Display czy lokalne portale ogłoszeniowe to tylko niektóre z potencjalnych kanałów, które możesz wykorzystać, promując produkty lub usługi. Rzetelny test kanału wymaga znajomości przynajmniej podstawowych funkcjonalności i możliwości.

Łatwo wyciągnąć niewłaściwe wnioski

Inwestując budżet w próbną kampanię, łatwo jest popełnić błąd, a wśród tych najczęstszych spotykam:

- zbyt powierzchowne testy, które dotyczyły niewielkiej części możliwości danego kanału marketingowego,
- zbyt krótkie testy realizowane na małej, niereprezentatywnej grupie odbiorców,
- błędne założenia dotyczące propozycji wartości, treści, komunikatów marketingowych (jako sprzedawcy lub usługodawcy możemy patrzeć na produkt z innej perspektywy niż klienci),
- testowanie zbyt wielu rozwiązań jednocześnie co utrudnia wyciąganie wniosków,
- brak strategii analityki, opieranie się na niepełnych danych,

- zakładanie, że każda agencja reklamowa ma wymaganą wiedzę i przeznaczy odpowiednią ilość czasu na testy,
- złe określanie celów (np.: osiągnięcie top 10 dla pojedynczej frazy w Google zamiast pozyskanie klienta),
- skreślenie kanałów marketingowych, które na jednym z wcześniejszych etapów okazały się mniej skuteczne.

Pozycjonowanie stron w Google

Szczególną uwagę chciałbym zwrócić na kanał związany z pozycjonowaniem strony w wynikach organicznych, ponieważ prowadząc agencję Kampanie SEO przez 12 lat, a obecnie współtworząc Surfera, z tym kanałem mam najwięcej do czynienia.

Przed rozpoczęciem pozycjonowania koniecznie należy przeanalizować ruch organiczny konkurentów i potencjał branży, a następnie przygotować strategię i plan.

Warto zacząć od łatwiejszych lokalnych fraz, aby wyniki pojawiły się stosunkowo szybko, następnie przejść do trudniejszych, dla których osiągnięcie dobrych pozycji jest możliwe dopiero po kilku miesiącach pracy.

Pozycjonowanie ma swoje wady i zalety. Największą wadą jest czas testu, nie da się szybko sprawdzić, czy



kanał będzie przynosił optymalny zwrot z inwestycji, aczkolwiek można podeprzeć się testową kampanią płatną (wyniki sponsorowane w ramach Google Ads) w celu oceny skuteczności poszczególnych fraz oraz propozycji wartości. Test z wykorzystaniem Google Ads nie jest idealnym rozwiązaniem, ale umożliwia podejmowanie decyzji podpartych danymi zdecydowanie szybciej.

Pamiętaj, że w wynikach organicznych znajdziesz również mapy, grafikę, filmy na YouTube. W początkowej fazie zadбай szczególnie o Mapy Google, ponieważ wypozycjonowanie swojej wizytówki wymaga relatywnie mniej pracy i jest możliwe w krótszym czasie niż w przypadku standardowych wyników.

10 kroków, które należy wykonać w marketingu internetowym

1. Zarejestruj domenę internetową.
2. Utwórz i uzupełnij profile w social media, zadбай o systematyczną aktywność.
3. Zweryfikuj firmę w Google Maps ([tutaj informacja jak krok po kroku zweryfikować wizytówkę w Google Maps](#)) i uzupełnij jak najwięcej danych (adres, telefon, godziny otwarcia, zdjęcia, opis podstawowych usług).
4. Postaraj się pozyskać kilka opinii.

5. Wykorzystaj budżetowe kanały promocji (grupy FB, portale ogłoszeniowe i aukcyjne, wartościowe katalogi firm).
6. Zleć stworzenie responsywnej strony internetowej i przygotuj opis oferty.
7. Przygotuj cele i strategię analityki, podepnij Google Analytics oraz zweryfikuj stronę w Search Console.
8. Określ budżet, wybierz kanały do testów (na przykład: Facebook Ads, Google Ads, SEO) oraz weryfikuj sygnały w GA i GSC.
9. Na podstawie wyników testów zdecyduj o przesunięciu części środków na optymalny kanał i spróbuj maksymalnie wykorzystać potencjał.
10. Po pewnym czasie ponownie wróć do testów tych samych lub nowych kanałów.

Posiadając duże zasoby czasowe, wiele z tych zadań jesteś w stanie zrealizować we własnym zakresie. Zatrudnienie agencji SEO będzie niezbędne przy punktach 7, 8 i 10, ale nawet przy współpracy z agencją warto wiedzieć, jaki jest cel i plan poszczególnych zadań. Warto zapytać o plan, strategię testów, aby mieć pewność, że współpracujesz z profesjonalistami, którzy są w stanie rzetelnie sprawdzić poszczególne kanały, ponieważ skuteczność marketingu będzie kluczowa dla rozwoju Twojego biznesu.



rozmawia
DOMINIKA MIKULSKA

DR PIOTR WASYLUK

Płynąc NA FALI

W Twoim osiedlowym sklepie półka z żywnością bio w ciągu zaledwie roku przeobraziła się w 3 regały, a przy kasie co trzecia osoba płaci telefonem, co druga pakuje zakupy do tekstylnej torby. Córka nie biega po centrum handlowym, ale każdą wolną chwilę spędza, pomagając w projekcie wolontaryjnym lub edukując sąsiadów w kwestii segregacji śmieci i rychłego końca świata z winy mięsożerców. Smartwatch z monitorem aktywności ma na rękę już chyba każda osoba w Twoim cross boksie, co druga rozmawia przez niego w czasie ćwiczeń.

Żyjemy w świecie, w którym jeszcze nigdy nasze życie i konsumpcja tak intensywnie nie podlegały trendom. Skąd one się biorą, jak kształtują, gdzie ich szukać i jak wykorzystywać informacje o nich, rozmawiam z dr. Piotrem Wasylukiem – badaczem trendów i projektantem, moderatorem metody Service Design, filozofem, zastępcą dyrektora w Instytucie Filozofii UWM, współtwórcą programu studiów na kierunku Analiza i kreowanie trendów.

Dlaczego badania trendów znalazły się w obszarze zainteresowania... filozofa?

Zajmowałem się dość specyficzną dziedziną filozofii, a mianowicie filozofią historii. Tam dość mocno zaznaczony jest element syntezy. Zbiera się pewne fakty historyczne i tworzy na ich podstawie tzw. historiozofie, czyli wizję rozwoju świata. Ta zdolność syntezy jest bardzo bliska analizie trendów. To, co dostrzegam we współczesnej filozofii i co mnie w niej irytuje, to jej brak odniesienia do rzeczywistości, operowanie abstrakcyjnymi teoriami. Brak w niej też praktyczności, której szukam. Współcześni filozofowie przestali być komentatorami świata. Stąd trendy, bo trendy są takim komentowaniem rzeczywistości, którego wykorzystanie może mieć bardzo praktyczny wymiar.

Trendy z angielskiego znaczy modny. Na ile moda, jako pewien system komunikacji, a tym samym przejaw ekspresji członków danej zbiorowości, może być utożsamiana z trendem? A może mylona?

Trendy to nie są mody, choć w takim potocznym odbiorze bardzo często są ze sobą utożsamiane, a pojęć tych używa się wymiennie. Trendy są zjawiskami szerszymi niż sezonowe fascynacje, które się z modami utożsamia. Źródłostów pojęcia trend to „zwrot”, czyli coś, co pokazuje nowość, gruntowną, radykalną i powoli ogarniającą wszystkich zmianę. A jednocześnie zmianę pewnego paradygmatu myślenia. Mamy tu jedną ogromną różnicę – trend nie jest krótkotrwałą fascynacją, to dłuższa tendencja. To mody korzystają z trendów, nigdy odwrotnie. Przykładem może być tu silny w tym momencie trend *zero waste*, który jest źródłem wielu mód, np. korzystania z wielorazowych butelek osobistych.

O ile moda to krótkotrwała fascynacja, trend jest czymś obiektywnym, czymś, co decyduje o naszym myśleniu i działaniu w sposób długotrwały.

Jak szeroko na to patrzeć?

Trendy pojawiają się wszędzie, we wszystkich sferach rzeczywistości. Jest taki model, nazywa się STEEPLE (jego nazwa to akronim). Określa obszary, w których funkcjonują trendy – od tych społecznych, przez technologiczne, naukowe, ekonomiczne, środowiskowe, aż po prawne i edukacyjne.

Inne ujęcie to spojrzenie poprzez pryzmat zasięgu. Mamy **mikrotrendy**, które mają charakter lokalny, pojawiają się w małym wycinku, małej sferze – czy to geograficznej, czy działalności człowieka, w wyodrębnionej grupie. Na drugim biegunie mamy **megatrendy**, które mają charakter wszechobejmujący, ekspandują i przenikają przez wszystkie sfery rzeczywistości. Wracając do przykładu *zero waste*, ten trend o podłożu środowiskowym pojawia się silnie w sferze społecznej – zmienia ludzkie zachowania, w sferze ekonomicznej – cały rynek reaguje na to, że ludzie segregują śmieci i chcą ich mniej produkować, a jeśli chodzi o edukację – tu mamy mnóstwo inicjatyw wpajania postaw i zachowań z nim związanych.

Jak rodzi się trend? Jaka jest mechanika jego tworzenia i rozwoju?

Trend to jest takie zjawisko, które bierze się z syntezy pewnego rodzaju sygnałów. To pojęcie sygnałów warto sobie zapamiętać. Co jakiś czas w rzeczywistości pojawiają się sygnały, raz są silne, innym razem słabe, raz skupione, innym razem bardziej rozproszone. I w układzie tych sygnałów ktoś nagle zaczyna dostrzegać powiązania, pewien schemat. Na podstawie serii sygnałów, które coś łączy, można stwierdzić, że pojawia się jakiś trend.

Początkiem trendu jest więc ten sygnał – coś się pojawia, czasem jakieś wydarzenia. Inicjatorem może być grupa ludzi, może być jedna osoba, która jest wpływowa, jest innowatorem, próbuje eksperymentować, zrobić coś nowego. Innowatorzy tworzą te impulsy, które przechodzą kolejne fazy rozchodzenia się w społeczności. Najpierw podchwytyują je tzw. *early adopters*, o których też często mówi się jako o **trendsetterach**. To ludzie, którzy lubią nowości, łatwo je adaptują i chętnie powielają, lubią też o tym mówić. Następnie wchodzimy w fazę, w której skala zaczyna być już zauważalna, najpierw wczesna większość, a później możemy już mówić o masowości.

Ta mechanika zaczyna się zawsze od sygnału, impulsu innowacyjnego, zwrotu. Niektórzy określają to mianem **społecznej dewiacji**, czyli odchyleniem od obowiązującej społecznie normy. Jest taki współczesny teoretyk ekonomii – Coimbatore Krishnarao Prahalad – i on w moim odczuciu jest właśnie dewiantem. Zaprezentował nowy sposób postrzegania ekonomii oparty na zaspokajaniu potrzeb. Nie zysk jest wyznacznikiem, a potrzeby konsumentów. Dziś ta koncepcja już nie szokuje jak kiedyś. Bo odchylenie z czasem staje się nową normą.



Od czego może zależeć dynamika rozwoju trendu? Od czego zależy to, że niektóre sygnały, impulsy, mają szansę zyskać ten zauważalny zasięg, przy którym mówimy już o trendzie?

Nie ma na to jednej teorii, nie ma przepisu. Można jednak pokusić się o sformułowanie kilku warunków koniecznych, by z sygnału rozwinął się trend.

Pierwszy to taki, że musi on być odpowiedzią na pewne wyzwania, pewne potrzeby. Drugi warunek, by trend mógł się upowszechnić, jest dość oczywisty – ludzie muszą zostać o nim poinformowani. Muszą być jakieś kanały dotarcia, a tę rolę, oprócz tradycyjnych kanałów informacyjnych, świetnie realizuje moda. Bo modne mogą być nie tylko ubiór, fryzura, styl muzyczny czy artystyczny, ale także światopogląd i pewien sposób postępowania, czyli ogólnie rzecz biorąc styl życia, który staje się popularny w jakimś czasie w jakimś środowisku. Myśląc o potencjale rozwoju trendu, musimy odrzucić liniowe postrzeganie rzeczywistości, do jakiego przywykliśmy, takie XIX-wieczne, przyczynowo-skutkowe. Trendy nie rozwijają się liniowo. Zanikają, a potem wybuchają z nową siłą. Rozszczepiają się i kwitną na poboczu, podczas gdy główna linia zamiera. Z czegoś, co miało mieć zastosowanie w małej skali, dla małego wyspecjalizowanego wycinka, małej grupy odbiorców, nagle ekspandują na całą społeczność.

Możesz podać przykład?

Spójrzmy tu choćby na rozwój trendu tzw. projektowania uniwersalnego. Zaczęło się od tego, że rozwiązania projektowane dla osób z konkretnymi niepełnosprawnościami ruchowymi upowszechniały się i zaczynały służyć także ludziom sprawnym. Teraz projektuje się

od razu „dla wszystkich” z nieuwzględnieniem interesu wszystkich grup.

Nie można jednoznacznie przewidzieć dynamiki trendu i konkretnego kierunku, w jakim będzie się on rozwijał. Trzeba przyjąć rozwój sieciowy.

Czy trendy rozwijają się naturalnie, czy można wspomagać ich rozwój?

Trzeba zadać sobie pytanie: Czy da się sztucznie wykreować tendencję, która będzie trwała? No i drugie: Czy to się opłaca? Modę opartą na trendzie można łatwo wykreować, napompować, zmonetyzować, a później nawet wygasić.

Czasami dużo łatwiej dopasować działania do trendu, który już istnieje, i z niego korzystać. Wtedy można nawet go kształtować.

W skali światowej, wielkim koncernom to świetnie wychodzi. Natomiast, by coś stało się trendem, trzeba znacznie więcej czasu i musi być w tym jakaś prawda. Ludzie teraz są wyczuleni na fałsz, sztuczność sytuacji. Trend zadziała, gdy naturalnie wejdzie w potrzeby ludzkie. Weźmy za przykład filozofię marki Ikea „less is more”, czyli osadzone w realnej tendencji do obiektywnie zachodzącego i zauważalnego procesu zmniejszania powierzchni mieszkań w miastach oraz w trendzie ograniczania konsumpcjonizmu (minimalizmu?) poszukiwanie rozwiązań wielofunkcyjnych i kompaktowych.

Lepiej rozwijają się i utrzymują trendy oparte na pozytywnych emocjach, wzmacnianiu czy raczej na oponowaniu, buncie przeciwko czemuś?

Odpowiem trochę na opak, trochę tytułem wstępu. To, na co warto też zwrócić uwagę to to, że każdy trend ma zawsze swoją antytezę – jest trend i kontratrend. Weźmy na przykład sztuczną inteligencję. Z jednej strony są rozwój i zwolennicy ułatwień, jakie ona przynosi, z drugiej strony stoją przeciwnicy głoszący, jak wielkim zagrożeniem jest ona dla autonomii człowieka w przyszłości. To samo się dzieje z samochodami – jest trend, by budować samochody bardziej ekologiczne, bo nie możemy się przecież bez nich obejść, ale są też podejmowane działania, by usunąć je z centrów miast i ograniczać wydobycie ropy.

To, co niesie ze sobą pozytywny przekaz, w moim odczuciu bardziej trafia do ludzi. Lepiej działa to na nas, jako odbiorców, konsumentów kultury. Natomiast z drugiej strony, lęk jest bardzo silnym motywem działań człowieka. Można tworzyć pozytywne akcje w kontekście negatywnych zjawisk. Zagrożenia cywilizacyjne, środowiskowe są przecież czymś negatywnym, a nadbudowywanych jest na nich wiele pozytywnych działań czy ruchów społecznych.

Chciałbym jeszcze odpowiedzieć na to pytanie w kontekście biznesu. Z punktu widzenia etyki wydaje się to daleko bardziej właściwe, by sprzedając, odwoływać się do tych pozytywnych rzeczy. W moim odczuciu, rzadziej wtedy zostaniemy oskarżeni o manipulację.

Dotknąłeś biznesu, to kierunek, w jakim chciałabym, by już teraz zmierzała nasza rozmowa. W jaki sposób można tę wiedzę wykorzystać? Identyfikacja i analiza trendów – komu to potrzebne?

Wszystkim jest to potrzebne, nie tylko w biznesie, ale też we wszelkiego rodzaju instytucjach.

W bardzo zmiennym świecie informacje o tym, co może przynieść przyszłość w perspektywie 10–15 lat, mogą decydować o zdobyciu przewagi konkurencyjnej, ale mogą także zaważyć na być albo nie być firmy, bądź nawet całego sektora. Wiedza o trendach jest zatem niezbędna wszystkim, którzy myślą o swoim biznesie i planują go w perspektywie strategicznej, czyli minimum 5 lat do przodu.

Analiza trendów służy temu, by zarządzać teraźniejszością dla lepszej przyszłości.

Niestety jeszcze niewielu to dostrzega, w Polsce rynek na to dopiero się rozwija.

Gdzie szukać takiej wiedzy?

Najczęściej w kontekście analizy trendów mówi się o badaniach foresightowych. Ich celem jest przede wszystkim wskazanie i ocena przyszłych zdarzeń, potrzeb, szans i zagrożeń związanych z rozwojem społecznym i gospodarczym oraz przygotowanie odpowiednich działań wyprzedzających z dziedziny nauki i techniki. *Foresight* jest zatem zarówno dziedziną badawczą, jak i praktycznym przedsięwzięciem, podejmowanym w wielkiej skali – na poziomie decydentów krajowych, instytucji ponadnarodowych, reprezentujących różne grupy interesów. Raporty foresightowe są najczęściej ogólnodostępne, wypuszczają je międzynarodowe agencje konsultingowe.

W sferze takiej może trochę bliższej przedsiębiorcom – warto śledzić trendwatcherów czy wyspecjalizowane firmy zajmujące się wyłapywaniem sygnałów i śledzeniem ich rozwoju, takich jak Deloitte czy Macmillan, a na gruncie krajowym – Natalia Hatałska, Zuzanna Skalska. One także wypuszczają okresowo różne opracowania, które – zwłaszcza w obszarze trendów konsumenckich – mogą być bardzo użytecznym źródłem wiedzy.

Czy jednak mała firma jest w stanie sama przetworzyć i zaadaptować taką wiedzę, serwowaną jednak na poziomie dość ogólnym?

Oczywiście nie każda firma ma swój dział B+R, dlatego zdiagnozowanie trendów wokół swojej branży czy działalności można zlecić podmiotowi zewnętrznemu. A na podstawie uzyskanych wyników szukać później odpowiedzi, w jaki sposób zjawiska, które się rozwijają, mogą wpłynąć na naszą sytuację. To nieodłączny element analizy ryzyka. W sytuacji, gdy np. zaczynamy dostrzegać, że koniunktura w naszej branży zaczyna stygnąć, możemy szukać przyczyn, w przypadku niektórych branż – nawet i ratunku. Taka analiza może pomóc także w poszukiwaniu nowych szans – przy wprowadzeniu nowego produktu, planach obsługi nowego rynku czy grupy klientów, aż do zmiany modelu biznesowego. Analiza i diagnoza trendów same w sobie nie rozwiązują problemów firmy, nieuchronnie i niechybnie otworzą natomiast parę „kłapek” w głowie właściciela i pracowników. To bardzo dobre kompaktowe narzędzie do tego, żeby przeanalizować wszystkie konteksty i uruchomić wyobraźnię w celu wygenerowania konkretnych pomysłów – i na nowe rozwiązania, i na ich wdrożenie w działania firmy. I to się rzeczywiście udaje, gdy analiza trendów jest faktycznie połączona z pracą projektową,

w której biorą aktywnie udział osoby z wewnątrz organizacji, która ją zleca.

Czy wykorzystują to tylko wielkie marki? Czy to tylko ich domena? A może małe i średnie firmy też mogą?

Realizowałem projekty dla kilkudziesięciu klientów – badania, warsztaty. Od instytucji działających *pro bono*, szpitala, po lokalną firmę sprzedającą produkty runa leśnego na rynki wschodnie.

Na analizie trendów może skorzystać każdy, kto zda sobie sprawę, że pewne rzeczy już nie działają, że czas wyjść poza utarte sposoby działania.

Świat się zmienia i to w sposób tak radykalny i szybki jak jeszcze nigdy dotąd. Małe firmy są na tyle elastyczne, że mogą wstrzelać się w trendy, inspirować się nimi i na ich fali płynąć.

Dziękuję za rozmowę.



Tak zarządza się

RÓŻNORODNOŚCIĄ W IT.
WSTĘPNE WYNIKI BADANIA
DIVERSITY HUB I SODA

**DR TOMASZ
DĄBROWSKI**

**KATARZYNA
LESZCZYŃSKA-BOHDAN**

**DR JOLANTA
MAJ**

Lepsze zrozumienie wyzwań sektora ITC pozwoli na wzmocnienie się organizacji na arenie międzynarodowej i całej gospodarki, która coraz mocniej opiera się na nowych technologiach. W tym celu wiosną 2019 rozpoczęło się badanie poświęcone wyzwaniom, jakie przed sektorem spółek technologicznych stawia zarządzanie różnorodnością. Dzięki połączeniu zaplecza merytorycznego Think Tanku Diversity Hub oraz Software Development Association Poland (SoDA) przebadane zostały małe i średnie firmy IT, by ocenić potencjał z perspektywy szerszej niż korporacyjna.



DR TOMASZ DĄBROWSKI

Współlider Think Tanku Diversity Hub oraz European D&I Network. Współtworzy i koordynuje korporacyjne projekty badawcze oraz wdrożeniowe w obszarze Diversity & Inclusion na rynku korporacyjnym. Naukowo związany z Uniwersytetem Jagiellońskim



DR JOLANTA MAJ

Diversity Hub, naukowo związana z Politechniką Opolską. Specjalizuje się w zarządzaniu różnorodnością i inkluzją ze szczególnym naciskiem na analizę modeli implementacji tych strategii w organizacjach oraz raportowania różnorodności.



KATARZYNA LESZCZYŃSKA-BOHDAN

Iquis maiones totatquide ad qui ullorerum repe volorrur, sum nem dolore quiam estem qui beatatem. Nem facest voluptaqui nos est, que nimpore et oditibe aruntis simillaudae poriae prae plandipicia volla vel eat officata debis minis et everes moluptae nes doluptatem audi officiissimo voluptat porpor modis et auditatas ut officitem ipis

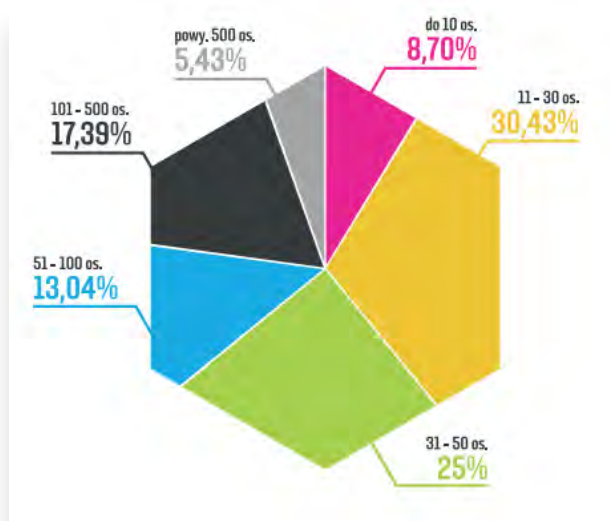
Okazuje się, że jeden z najbardziej dochodowych sektorów polskiej gospodarki jest jednocześnie jednym z bardziej homogenicznych. Pogoń za talentami, kreatywnymi i innowacyjnymi rozwiązaniami generowanymi przez spółki technologiczne wydają się przesłaniać znaczenie D&I, co stanowi swego rodzaju paradoks. Takie podejście prowadzi do ograniczenia potencjalnego zysku, który w samych Stanach Zjednoczonych szacowany jest na 400 miliardów dolarów.

D&I w sektorze spółek technologicznych – obecny stan rzeczy

Diversity Hub i Software Development Association Poland (SoDA) zrealizowały badanie wśród przedstawicieli małych i średnich spółek technologicznych w Polsce na temat wyzwań w zarządzaniu różnorodnością i włączeniem (*Diversity & Inclusion*, w skrócie D&I).

W celu pobudzenia dyskusji nad znaczeniem kwestii różnorodności w branży technologicznej poniżej prezentujemy częściowe wyniki badania ilościowego. Pełen raport z projektu badawczego zostanie opublikowany na koniec 2019 roku.

W badaniu wzięło udział 121 przedstawicieli firm, w tym 56 osób z poziomu C/właścicieli (wykres 1).



Wykres 1. Procentowy udział firm, które wzięły udział w badaniu, według liczby zatrudnionych pracowników

Zgodnie z założonym celem badania, respondenci reprezentowali głównie małe i średnie przedsiębiorstwa. Badania realizowane były metodą CAWI.

Wstępne wyniki badań wskazują niewystarczającą świadomość znaczenia i potencjalnych korzyści wdrożenia D&I w branży ITC, co ma odzwierciedlenie w braku przełożenia na strategiczne postrzeganie działań z tego obszaru. Zarządzanie różnorodnością nie jest kwestią strategiczną dla ponad połowy respondentów. Niewielką zmianę można zanotować wśród odpowiedzi osób reprezentujących poziom zarządczy lub właścicielski. Wśród tej grupy 46%

dostrzega strategiczne znaczenie D&I dla własnych firm, aż 31,67% nie ma zdania w tej kwestii, a ponad 21% nie uważa D&I za wątek strategiczny. Wyrażone w badaniu podejście może częściowo wynikać z niezrozumienia, czym właściwie jest zarządzanie różnorodnością oraz czym różni się od np. przeciwdziałania dyskryminacji. Wskazuje na to znaczny odsetek (aż 88,88%) deklaracji, iż procesy HR-owe w firmie realizowane są w sposób zgodny z zasadą równych szans, tj. nie ma ryzyka wystąpienia zachowań dyskryminujących kogokolwiek ze względu na płeć, wiek, niepełnosprawność, orientację seksualną czy pochodzenie.

Deklaracje respondentów dotyczące świadomego zarządzania różnorodnością potwierdzają deprecjonowanie znaczenia D&I.

W analizowanych obszarach różnorodności każdorazowo ponad 80% respondentów przyznawało, że w ciągu ostatniego roku firma nie podejmowała żadnych działań (szkoleń, działań promocyjnych, doradczych, wsparcia dla personelu etc.), przy czym w obszarze religii/wyznania deklaracje te sięgnęły 93,94%, a w przypadku LGBTQ 92,93%. Zaledwie pojedynczy respondenci ocenili działania w firmach jako wystarczające: 2,02% w obszarze płci/gender balance i wieku, 1,01% w przypadku niepełnosprawności, zdrowia psychicznego/mental health i LGBTQ. Respondenci pytani o konkretne działania, które były realizowane w firmach w ubiegłym roku, wskazywali na działania komunikacyjne (18,18%), szkolenia, warsztaty i sesje *eye-opening* (13,13%) oraz działania inicjowane przez grupy pracownicze (13,13%).

Okazuje się, że blisko 85% respondentów zadeklarowało brak formalnych dokumentów (strategii, wytycznych, kodeksów etc.) ze zdefiniowanymi

Tabela 1. *Diversity and Inclusion* a przeciwdziałanie dyskryminacji. Opracowanie własne

PRZECIWDZIAŁANIE DYSKRYMINACJI		D&I
PRZEDMIOT	Dążenie do wyeliminowania różnic w traktowaniu pracowników	Akceptacja różnic pomiędzy pracownikami i wykorzystanie tych różnic w celach biznesowych
ADRESACI	Pracownicy z grup mniejszościowych – traktowani grupowo	Wszyscy pracownicy traktowani indywidualnie – jako posiadacze unikalnych doświadczeń i umiejętności
OBSZAR DZIAŁANIA	Regulaminy i polityki wewnątrz firmy zapewniające wszystkim równe traktowanie	Kultura i klimat organizacyjny
PODMIOT	Menedżer ds. personalnych, dział personalny	Wszyscy menedżerowie oraz wszyscy pracownicy
MOTYWACJA DO WDROŻENIA	Zewnętrzna – dążenie do pozostania w zgodności z przepisami prawa, prawami człowieka oraz normami społecznymi jak sprawiedliwość	Wewnętrzna – dążenie do zwiększenia efektywności poprzez maksymalne wykorzystanie potencjału pracowników
CEL PODEJŚCIA	Wyrównanie istniejących nierówności pomiędzy grupami mniejszościowymi a większością	Indywidualne podejście do jednostek podkreślające ich wyjątkowe umiejętności, ale i potrzeby
NATURA PODEJŚCIA	Spółeczno-prawna (równe traktowanie każdej jednostki)	Biznesowo-ekonomiczne – uzyskanie przewagi konkurencyjnej organizacji
KONSEKWENCJA WDROŻENIA	Zmiany na poziomie regulaminów i przepisów wewnętrznych	Zmiana filozofii firmy

zasadami zarządzania różnorodnością w firmie. Zaledwie 6% firm powołało osobę lub zespół odpowiedzialny za D&I. Za taki stan rzeczy częściowo może odpowiadać brak wsparcia merytorycznego ze strony ekspertów zewnętrznych. Zaledwie 2% respondentów przyznało, że korzystają w firmie z takiego wsparcia. Jedna z osób dodała komentarz do tego pytania: „Nie możemy sobie pozwolić na zatrudnienie osoby z kompetencjami, które

przydałyby się do zarządzania różnorodnością, więc musimy to robić sami, a nie wiemy, skąd czerpać wiedzę. Nie znamy źródeł z sensownymi materiałami ani firm, które się w tym specjalizują i mogłyby nas wspomóc”.

Wśród barier dla wdrożenia D&I w organizacji ponad 40% ankietowanych wskazało właśnie brak wiedzy. Najczęściej wskazywanymi barierami były kolejno: konieczność

skupienia się na innych priorytetach (68%), ograniczenia kadrowe (49%) oraz ograniczenia finansowe (40%).

Ponadto można wnioskować, że w 2019 roku respondenci nie widzą w wymiarach D&I wyzwań dla działania ich organizacji. W zdecydowanej większości odpowiedzi były negatywne.

Wyzwaniami dla naszej firmy NIE są:

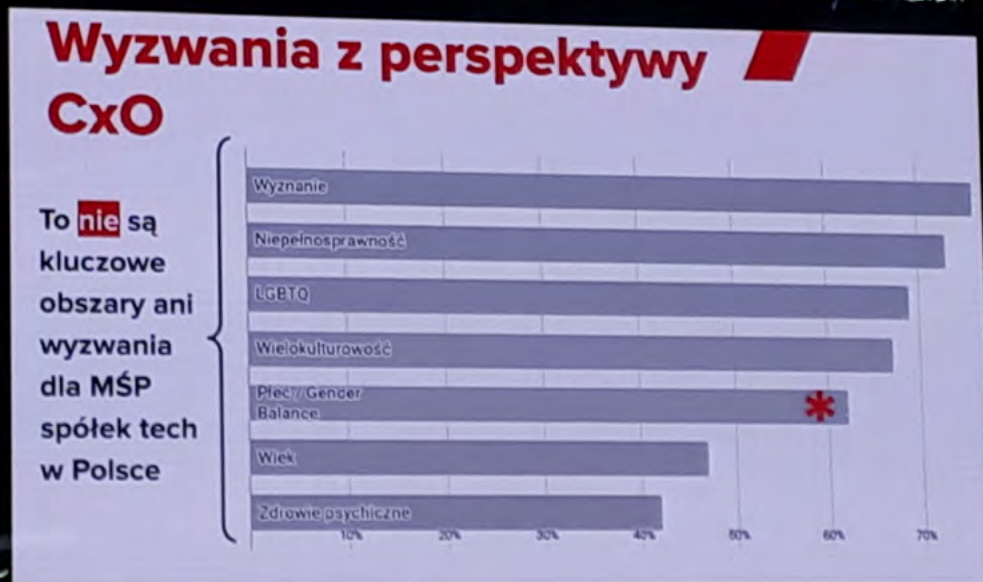
- Religia/wyznanie (nieważne dla 76%)
- Niepełnosprawność (nieważne dla 73%)
- LGBTQ/orientacja seksualna (nieważne dla 69%)
- Wielokulturowość/etniczność (nieważne dla 67%)
- Płeć/gender balance (nieważne dla 62%)
- Wiek/wielopokoleniowość (nieważne dla 47%)
- Zdrowie psychiczne/*mental health* (nieważne dla 42%)

Skutkiem braku strategicznego postrzegania i właściwego rozumienia istoty D&I jest brak świadomości znaczenia tego, jak np. nasze nieświadomione przekonania czy stereotypy wpływają na decyzje rekrutacyjne, awanse, świadczone usługi czy funkcjonalność produktów. Znalazło to odzwierciedlenie w deklaracjach respondentów, iż co do zasady liczą się dla nich kompetencje pracowników, co powinno być prawdą.

Przy rekrutowaniu pracowników nie pytamy o orientację, religię czy inne prywatne sprawy. Zdecydowanie nie ma to dla nas znaczenia, póki rekrutowana osoba posiada wiedzę, doświadczenie wymagane na danym stanowisku i potrafi się komunikować z zespołem.

Niestety wyniki badań w obszarze zarządzania różnorodnością w IT jednoznacznie wskazują na istnienie często nieświadomych stronniczości zachodzących we wskazanych procesach. Zwracając jedynie uwagę na kompetencje pracownicze, firmy ryzykują dopuszczenie nieświadomionej dyskryminacji, racjonalizowanej dodatkowo poprzez przełożenie punktu nacisku na kompetencje.

fot. Katarzyna Leszczyńska-Bohdan prezentuje wstępne wyniki badania podczas InfoShare 2019



Światło w tunelu?

Mimo iż obecny stan rzeczy może wydawać się dość pesymistyczny, istnieją pewne obszary budzące nadzieję dla małych i średnich firm z sektora ITC. Większość (71,71%) respondentów przyznała, że firmy dbają o przyjazny, niedyskryminujący język, a kadra zarządzająca wie, jak radzić sobie z zarządzaniem różnorodnością (45,45%). Mimo że w większości firm temat różnorodności nie pojawia się w wewnętrznych rozmowach zbyt często (53,53%), to co do zasady sama różnorodność postrzegana jest jako istotna wartość (45,45%).

Pozytywnie nastrajają natomiast przyszłe deklaracje respondentów, mówiące o tym, że w ciągu najbliższych lat zainteresowanie firmy tematem różnorodności będzie wzrastać. Potwierdza to blisko 60% wszystkich respondentów oraz ponad 70% respondentów z poziomu C/właścicieli. Wyniki można częściowo tłumaczyć dostrzeżeniem korzyści, jakie łączą się z zarządzaniem różnorodnością.

Najważniejsze korzyści wynikające z D&I w opinii respondentów z poziomu C/właścicieli firm to:

- Zdolność przyciągania talentów (70,91%)
- Pozytywny wizerunek firmy jako pracodawcy (50,91%)
- Dobra atmosfera w pracy (52,73%)
- Wzrost zaangażowania/motywacji/satysfakcji zatrudnionych osób (47,27%)
- Wyższa innowacyjność (38,18%)
- Podejmowanie lepszych decyzji biznesowych (34,55%)
- Wyższa efektywność pracy (25,45%)
- Zdolność reakcji na zmieniające się potrzeby rynku/rozpoznawanie potrzeb klientów (29,09%)

- Dotarcie do nowych grup potencjalnych klientów (16,36%)
- Unikanie kryzysów wizerunkowych związanych z dyskryminacją (16,36%)
- Zmniejszanie ryzyka działań biznesowych (9,09%)

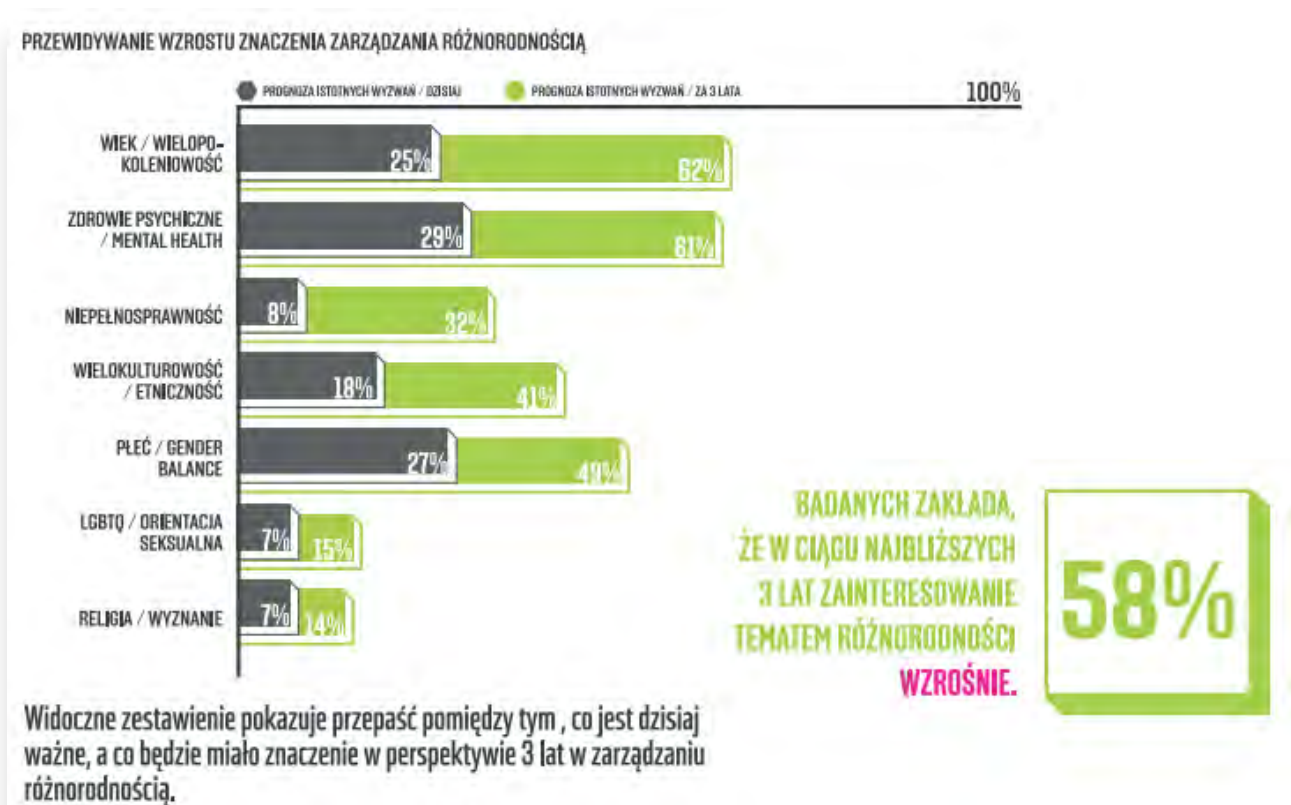
Na czym stoimy?

Ze wstępnych wyników badań wynika, że obecnie istnieje luka świadomościowa w zakresie D&I. Respondenci z jednej strony są świadomi, że w najbliższych latach różnorodność i poszczególne jej wymiary zyskają na znaczeniu, z drugiej strony brak obecnie widocznych działań w tym obszarze.

Powstaje więc pytanie o to, kiedy warto zacząć myśleć o świadomym zarządzaniu różnorodnością w firmie jeśli nie dziś. Niestety wyniki badania sugerują spłyce nie rozumienia zarządzania różnorodnością i wspomniane już utożsamianie *Diversity & Inclusion Management* z przeciwdziałaniem dyskryminacji. Wydaje się również, że firmy obecnie postrzegają zagadnienie różnorodności w kategoriach problemów, a nie szans. Dodatkowo warto podkreślić, że choć świadomość korzyści biznesowych jest relatywnie wysoka, to jednak korzyści łączone są raczej ze sferą wizerunkową (*employer branding*) oraz tzw. sferą HR (atmosfera, zaangażowanie, satysfakcja), przyczyniając się do mocno instrumentalnego postrzegania D&I.

Dalsze etapy badania

Badanie jest nadal w toku realizacji. Badanie ilościowe jest w fazie końcowej, a kolejnym krokiem jest



Wykres. 2. Przewidywanie wzrostu znaczenia zarządzania różnorodnością

część jakościowa. Raport końcowy ukaże się na koniec 2019 roku.

Powyższe wnioski mają wstępny charakter i zostaną poszerzone. Organizacje chcące dołączyć do badania (a w przyszłości pobrać raport) zapraszamy na stronę internetową Think Tanku Diversity Hub lub SoDA.

Zespół badawczy realizujący badanie

Diversity Hub: dr Tomasz Dąbrowski, Maria Koźbiał,

dr Jolanta Maj, dr Anna Zaroda-Dąbrowska

SoDA: Katarzyna Leszczyńska-Bohdan

Cytując wyniki badania prosimy o posługiwanie się opisem wskazującym na źródło danych: Think Tank Diversity Hub, Software Development Association Poland, Raport wstępny z badania „Zarządzanie różnorodnością w IT”, Kraków 2019.

Źródła:

1. Essays, UK. (November 2018). *Key differences between equal opportunities and managing diversity*. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/business/the-key-differences-between-equal-opportunities-and-managing-diversity-business-essay.php?vref=1>
2. M. McDougall, 1996, *Equal opportunities versus managing diversity: Another challenge for public sector management?*, International Journal of Public Sector Management 9(5/6):62-72
3. *What Everyone Needs To Know About Diversity In Tech*, „Forbes”, 08.10.2018, <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/10/08/what-everyone-needs-to-know-about-diversity-in-tech/> [dostęp 12.05.2019]



Faktoring

W WALCE O PŁYNNOŚĆ FINANSOWĄ

— JERZY DĄBROWSKI —

Masz dobry, ceniony na rynku produkt, Twoje usługi cieszą się popytem, a klienci podpisują długoterminowe umowy. Niestety, konkurencja rynkowa zmusza Cię do godzenia się na odroczone terminy płatności. Jesteś dumny z tego, że Twoimi odbiorcami są znane firmy – co z tego, jeśli na pieniądze od nich musisz czekać 30, 60 albo i 90 dni? Brak gotówki to Twoje stałe zmartwienie – jak w tej sytuacji rozwijać biznes?

JERZY DĄBROWSKI

Prezes niezależnej firmy faktoringowej Bibby Financial Services oraz członek Komitetu Wykonawczego Polskiego Związku Faktorów.

Z branżą faktoringową związany od ponad 15 lat. Prywatnie zaangażowany w rzemiosło piwowarskie, podziela radości i troski niewielkich przedsiębiorców.



Pieniądze zamrożone w fakturach

Jeśli Twoja firma sprzedaje w modelu B2B, zapewne Twoją codziennością są faktury z odroczonym terminem płatności. Konkurencja na rynku jest tak duża, że mało która firma może sobie pozwolić na luksus przedpłat lub płatności gotówką. To oznacza, że codziennie setki tysięcy przedsiębiorców czekają na pieniądze od swoich klientów. Są branże (np. produkcja artykułów sezonowych typu znicze lub meble ogrodowe), w których odbiorcy deklarują zapłatę nawet po 120 dniach od zakupu. A tymczasem trzeba odprowadzić podatki i składki na ZUS, zapłacić pracownikom, uregulować raty leasingowe za maszyny, sprzęt biurowy lub samochody, nie mówiąc już o nabyciu kolejnej partii surowca do produkcji... Skoro brakuje pieniędzy na bieżącą działalność, to jak myśleć o rozwoju?

Oferta jest na rynku

W nowoczesnych finansach faktoring jest już znanym i często wykorzystywanym narzędziem. Polski rynek faktoringowy rośnie co roku w tempie kilkunastu procent, najszybciej wśród usług finansowych. W pierwszym półroczu 2019 r. Polski Związek Faktorów odnotował wzrost obrotów firm zrzeszonych aż o 21 proc. To świadczy o rosnącej popularności tej formy finansowania.

Również małe i średnie przedsiębiorstwa przekonują się do faktoringu. Dzięki rosnącej ofercie firm faktoringowych udało się obalić mit, że faktoring jest tylko dla dużych firm. Warto jednak zwrócić uwagę, w jaki sposób definiowane są MŚP: zwłaszcza duże firmy faktoringowe, będące częścią banków, mówią o ofercie dla firm małych, a tak naprawdę kierują się do podmiotów średnich.

Produktem dostosowanym do potrzeb mniejszych firm jest mikrofaktoring. Firmy, które go oferują, stosują uproszczone podejście do analizy finansowej – badają jedynie aspekty najistotniejsze z punktu widzenia zachowania płynności danego klienta. Analizują również dość dokładnie historyczne relacje z kontrahentami i treść zamówień bądź umów handlowych, na których te relacje bazują.

W praktyce mikrofaktoring oznacza dostęp do gotówki w ciągu 24 godzin od przekazania faktur sprzedażowych do firmy faktoringowej.

Przelew środków odbywa się automatycznie, bez konieczności składania dyspozycji. Minimalna liczba dokumentów

potrzebnych do zawarcia umowy oraz uproszczony wniosek pozwalają na szybkie uruchomienie finansowania. Z faktoringu można zrezygnować w każdym momencie, bez dodatkowych opłat. W ramach umowy przedsiębiorcy otrzymują ponadto usługę zarządzania należnościami, co pozwala im na bieżąco monitorować odbiorców. Docenią to firmy, które nie mają rozbudowanych służb księgowych i kontrolingowych.

Dodatkowe usługi dla eksporterów

Firmy planujące ekspansję zagraniczną powinny zainteresować się faktoringiem eksportowym. Firma faktoringowa ma większe możliwości radzenia sobie ze stroną prawną i techniczną dochodzenia należności na terytorium innego kraju. Może również doradzić w kwestiach związanych ze zwyczajami płatniczymi panującymi na rynkach obcych. Dodatkowo przedsiębiorca może skorzystać z ubezpieczenia swoich należności.

Przy nawiązywaniu relacji z nowymi kontrahentami zagranicznymi warto zwrócić się do faktora z prośbą o przeprowadzenie tzw. białego wywiadu. Międzynarodowe firmy faktoringowe, które mają biura w wielu krajach, dysponują własnymi bazami danych, a także współpracują z wywiadowcami gospodarczymi, dzięki czemu szybko i łatwo sprawdzą kontrahentów.

Faktor może pomóc też w ustaleniu bezpiecznych limitów sprzedaży, co jest szczególnie ważne w początkowej fazie współpracy zagranicznej. Ponadto na bieżąco monitoruje on spłaty od kontrahentów. A przedsiębiorca płaci wyłącznie za skutecznie odzyskane należności.

Finansowanie w ramach faktoringu zabezpiecza eksportera przed wahaniami kursów walutowych. Jest ono bowiem wypłacane w walucie, w której wystawiona jest faktura. Jeśli firma sprzedaje np. do Niemiec, wówczas wystawia fakturę w euro, zaliczka wypłacana przez faktora jest również w euro. W ten sposób eksporter unika różnic kursowych.

A jeśli dopiero startujesz...

W środowiskach start-upowych znany jest skrót FFF – *Family, Friends, Fools*. Oznacza on tych, którzy chcą pomóc nowemu przedsiębiorcy i udzielają finansowego wsparcia, nie pytając o rentowność czy możliwości wyjścia z inwestycji. O ile sposób ten może sprawdzić się na etapie tzw. *pre-seed*, czyli pierwszego pomysłu, który dopiero rozwija się w produkt lub usługę, o tyle w kolejnych fazach życia start-up powinien rozejrzeć się za nieco pewniejszym finansowaniem. Z raportu „Polskie Startupy 2018”^{*} przygotowanego przez fundację Startup Poland wynika, że ponad połowa start-upów finansuje się z własnej kieszeni (kapitał własny założycieli). Co zrobić, kiedy w tej kieszeni widać już dno? Jeśli firma sprzedaje i ma grono stałych odbiorców, warto rozważyć finansowanie za pomocą faktoringu.

Poszukując finansowania na rozwój działalności, przedsiębiorcy tradycyjnie zwracają się do banków. Warto jednak pamiętać, że limit finansowania możliwy do uzyskania w ramach faktoringu jest wyższy, niż to wynika z ratingów kredytowych. A do tego elastycznie rośnie wraz ze wzrostem sprzedaży firmy. Firmy faktoringowe nie wymagają przedstawiania tzw. twardych zabezpieczeń ani podawania celu finansowania.

UNTIL DEBT TEAR US APART

Faktoring dostępny jest również dla firm z krótkim stażem rynkowym czy prowadzących niepełną księgowość.

Nie obciąża bilansu firmy, a więc nie utrudnia jej drogi do ubiegania się w przyszłości o kredyt bankowy.

Nie tylko nowoczesne technologie

Szacuje się, że w Polsce działa blisko 3000 start-upów technologicznych. Wśród nich dominują te z obszaru big data, internetu rzeczy (IoT), analityki i usług finansowych (Fintech)*. Ale młode firmy powstają również w tradycyjnych branżach, handlu i dystrybucji, transporcie czy produkcji. O tych firmach mniej się mówi w mediach, ale one także borykają się z problemem braku pieniędzy na rozwój. Firma, która działa

na rynku krócej niż rok, ma spory problem ze zdobyciem finansowania. Trudno jej uzyskać kredyt bankowy, a pożyczki pozabankowe są często bardzo drogie. Alternatywą okazuje się być właśnie faktoring.

Jak wybrać firmę faktoringową?

Małe firmy poszukujące dla siebie faktoringu mogą obecnie wybierać spośród kilkunastu różnych ofert. W tradycyjnych firmach faktoringowych z reguły należy przekazać obroty powyżej 1 mln zł rocznie. W fintechach, które działają *online*, możliwe jest już sfinansowanie pojedynczej faktury. Z reguły jednak ceny są dużo wyższe. Trzeba też zwrócić uwagę, czy takie finansowanie nie jest po prostu inaczej zapakowaną pożyczką. Jeśli firma eksportuje lub planuje wejście na rynki zagraniczne, powinna wybrać do współpracy międzynarodową spółkę faktoringową, znającą zwyczaje płatnicze, procedury i formalności obowiązujące w różnych krajach. Warto sprawdzić, w jakim zakresie faktor pomaga w weryfikacji udokumentowania transakcji (na przykład, czy może udzielić finansowania na podstawie Ex Works, czyli w momencie, kiedy wyroby przejdą przez urząd

celny w kraju odbiorcy). I dopytać, czy będzie się kontaktował bezpośrednio z zagranicznymi odbiorcami, jeśli zaistnieje konieczność potwierdzenia dostawy.

Ile to kosztuje?

Koszt faktoringu to wypadkowa wielu zmiennych:

- ryzyka (inną cenę dostanie start-up, inną młoda, ale działająca już firma, inną z kolei długoletni uczestnik rynku; inaczej też kosztuje faktoring, jeżeli firma zgłasza jednego odbiorcę, inaczej jeśli jest ich np. trzydziestu),
- wielkości obrotu, jaki będzie przedstawiany do finansowania w faktoringu (stawki zależą od tego, jak wiele sprzedaży zostanie sfinansowane),
- długości okresu finansowania (cena dla 30-dniowych terminów płatności jest inna niż np. dla 90-dniowych).

Ponadto należy pamiętać, że w cenie usługi faktoringu jest nie tylko koszt pieniądza, ale również weryfikacja odbiorcy, monitoring czy przejęcie ryzyka niewypłacalności odbiorcy.

W przypadku mikrofaktoringu struktura cenowa została uproszczona – na cenę usługi składa się tylko prowizja od faktury, bez odsetek.

Aby faktoring się opłacał,
firma musi umiejętnie
obrać uzyskanymi
środkami.

Znaczącą grupą klientów faktoringowych są przedstawiciele branż uznawanych powszechnie za nisko marżowe, m.in. transport czy paliwa.

Przedsiębiorcy korzystający z faktoringu uważają, że warto ponieść te koszty w zamian za błyskawiczną – w ciągu jednego dnia – zamianę wystawionych faktur na gotówkę. Mając zapewniony stały dostęp do finansowania, firmy mogą się spokojnie skupić na rozwijaniu swojej podstawowej działalności. Poniesiony koszt łatwo pokryć dzięki rabatowi, jakie firma może wynegocjować u swoich dostawców w zamian za terminowe płatności.

Podsumowanie

Rozwój wielu małych firm blokuje długie oczekiwanie na płatność od odbiorców. To właśnie dla nich jest faktoring – przyspiesza odzyskanie gotówki i pozwala na zainwestowanie jej w rozwój lub w produkcję kolejnej partii towarów. Pozwala również budować wiarygodność finansową wobec kontrahentów. Dzięki dysponowaniu gotówką i płatnościami w terminie przedsiębiorca może negocjować u swoich dostawców rabaty za szybką płatność. Usługi faktoringowe okazują się szczególnie przydatne w tych branżach, w których dostawcy mają dominującą pozycję i mogą wymagać krótkich terminów płatności lub wręcz płatności gotówką – np. w branży transportowej, drzewnej, meblarskiej, tworzyw sztucznych i opakowań czy mięsnej.

Źródło:

M. Beauchamp, J. Krysztofak-Szopa, A. Skala, *Polish Startups. 2018 Report*, Startup Poland, Warszawa 2018



3mity

NA TEMAT WINDYKACJI

— A L E K S A N D E R W I D E R A —

Klienci regulujący należności z opóźnieniem – lub nieregulujący ich wcale – powinni być w biznesie problemem marginalnym. Tymczasem... wcale nie są. Opóźnienia w płatnościach to rzeczywistość przytłaczającej większości polskich firm. Konieczność ograniczenia ambicji biznesowych w związku z brakiem należności – ponad połowy.

Mimo to wielu przedsiębiorców nie robi nic, by rozwiązać problem.

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



Reakcja łańcuchowa

Problem klientów regulujących należności z opóźnieniem jest zupełnie obcy zaledwie co ósmemu przedsiębiorcy. Wszyscy pozostali – a więc prawie 90% – ma wśród swoich klientów przynajmniej jednego, który zalega z płatnościami*.

W przypadku większości spóźnialskich opóźnienie jest krótsze niż trzy miesiące, ale to wystarczy. Wystarczy, aby dla niemal 6 z 10 przedsiębiorców pociągało to za sobą konieczność narzucania sobie ograniczeń w biznesie. Najczęściej jest to zmniejszenie skali inwestycji oraz... opóźnienie w spłacie własnych zobowiązań.

Jeśli dostrzegasz tu potencjał do swoistej reakcji łańcuchowej, to nic dziwnego: zatory płatnicze są w Polsce problemem.

W skali całego kraju, setki tysięcy firm opóźniają płatności dla swoich dostawców, oczekując wpłaty od klientów.

Koszty

Tymczasem opóźnienie w płatnościach to nie tylko skrzywione spojrzenie kontrahenta. To także ryzyko wpisu do BIG i mniejsza szansa na uzyskanie kredytu kupieckiego w przyszłości, a więc – być może – konieczność uzyskania finansowania zewnętrznego. Na przykład – kredytu w banku. Wszystko to oznacza koszty, nawet jeśli czasami trudno wskazać ich konkretną wysokość.

Mimo to polscy przedsiębiorcy niechętnie korzystają z usług firm windykacyjnych. Często w ogóle robią niewiele, by odzyskać swoje należności.

Słowo „windykacja” ma moc

Po usługi firm windykacyjnych sięga stosunkowo niewielka część z setek tysięcy firm w kraju. Być może – wzdrygając się przed samym brzmieniem słowa „windykacja”. Jednak właśnie w takiej reakcji kryje się pierwsza zaleta usług firm zajmujących się odzyskiwaniem należności. Często sam fakt otrzymania korespondencji od takiej firmy sprawia, że do tej pory ociągający się z płatnością kontrahent mobilizuje się do sprawnej zapłaty. Przed korzystaniem z usług windykacji powstrzymuje zatem



przedsiębiorców to, co... powinno ich wręcz zachęcać. To jednak nie jedyny powód. Kolejnymi są mity dotyczące branży usług windykacyjnych.

Mity związane z windykacją

Mit 1. Windykacja to nie usługa dla małych przedsiębiorstw

Nic bardziej mylnego. Z usług firm windykacyjnych mogą korzystać – i korzystają – także małe firmy. Pewnym ograniczeniem może być oczywiście wielkość zobowiązania, ale w przypadku zaległości rzędu kilku tysięcy złotych (lub wyższych) profesjonalna windykacja jest z ekonomicznego punktu widzenia racjonalnym rozwiązaniem.

Mit 2. Firmy windykacyjne

to biznesowy półświatek

Kojarzenie windykacji z wizytą roslých panów w dresach, których nie chciałbyś spotkać wieczorem na ulicy, to jedynie echo rzeczywistości lat dziewięćdziesiątych oraz, w dużej mierze, naszych wyobrażeń o nich. Wizyt w firmie dłużnika nie składają osoby ze „swobodnym stosunkiem do prawa”. Jeśli już, są to osoby, które to prawo egzekwowały, czyli np. byli policjanci. Trudne rozmowy potrafią oni prowadzić w sposób dojrzały i asertywny, jednocześnie nie ignorując sytuacji dłużnika.

Zresztą do wizyt w siedzibie dłużnika dochodzi naprawdę rzadko. Zdecydowana większość działań podejmowanych przez firmy windykacyjne to rozmowy telefoniczne i korespondencja.

Mit 3. Windykacja jest bezwzględna

Jedną z podstawowych barier przed skorzystaniem z usług firm windykacyjnych są skrupuły: wierzyciele nie chcą stawiać swoich dłużników pod finansową ścianą, egzekwując dług nawet kosztem bankructwa kontrahenta. Tymczasem jest to argument fałszywy. W branży windykacyjnej – jak w każdej innej – kluczem jest efektywność. Dążenie do zawarcia ugody i rozłożenie zadłużenia na raty jest jedną z najbardziej skutecznych metod. Po prostu łatwiej jest odzyskać pieniądze od firmy, która działa sprawnie, niż od firmy, która znajduje się na skraju bankructwa.

Czasami wystarczy telefon

Oczywiście, zanim przekażesz swój dług do windykacji, warto – i należy – podjąć pewne działania samemu. Zaskakująco wielu przedsiębiorców nie robi jednak nawet

tego. To błąd, bo w wielu przypadkach wystarczy kulturalne, ale zdecydowane przypomnienie się z zaległością przez telefon, a jeśli to nie pomoże – równie kulturalne (choć być może nieco bardziej zdecydowane) przypomnienie się e-mailem.

I to działa, bo wielu spóźnialskich wychodzi z niezbyt profesjonalnego założenia, że skoro wierzyciel się nie przypomina, to najwyraźniej może poczekać.

Windykacja nie jest karą

Wracając do profesjonalnej windykacji, kolejną barierą przed korzystaniem z niej jest postrzeganie jej w kategoriach „kary” dla kontrahenta. To błąd: windykacja nie jest karą, a jedynie konsekwencją wyczerpania innych metod dochodzenia należności i w ten sposób powinna być traktowana.

Windykacja to nie zemsta, ale decyzja biznesowa.

Windykacja może zepsuć relacje z klientami?

Niezależnie od tego, jak profesjonalnie Ty i Twój klient podejście do kwestii windykacji, możesz mieć uzasadnione obawy co do tego, że po sięgnięciu po taki środek, kontakty z klientem nie będą już takie same jak wcześniej. Jeśli długie miesiące lub lata zainwestowałeś w partnerskie, może nawet przyjacielskie relacje z nim, możesz się obawiać, że windykacja nimi zatrzęsie.

Pytanie jednak: Czy faktycznie te relacje są tak dobre, jak je oceniasz? Może są one „partnerskie” i „przyjacielskie” tylko z Twojej strony, a Twój kontrahent po prostu to wykorzystuje? Może sprawnie płaci pozostałym kontrahentom, a przelewy dla Ciebie wędrują na koniec kolejki, bo przecież łączą Was przyjacielskie relacje?

Tylko czy rzeczywiście relację, w której jedna ze stron unika uregulowania długu, można jeszcze nazwać przyjacielską?

Źródło

* <https://krd.pl/Centrum-prasowe/Raporty/2019/>

Portfel-naleznosci-polskich-przedsiębiorstw--kwiecień-2019-r

fot. Andy Beales / unsplash.com





rozmawia
ALICJA PALIŃSKA

MAREK BOROWSKI



Kuźnia Społeczna

MIEJSCE DLA BIZNESU I POTRZEB SPOŁECZNYCH

Zabytkowe stajnie zyskały nowe życie. Aż kipi w nich od energii i pomysłów, a także – w dosłownym znaczeniu – unosi się smakowity zapach... To największy projekt Banków Żywności w Polsce, który ma łączyć cele organizacji non-profit z biznesem. W Kuźni Społecznej znajdziemy przestrzeń co-workingową, sale konferencyjno-eventowe, kuchnie warsztatowe i inne powierzchnie użytkowe. To ogromny potencjał, z którego korzystają również przedsiębiorcy. O działalności tego wyjątkowego miejsca w warmińsko-mazurskiej stolicy rozmawiam z Markiem Borowski, prezesem Banku Żywności w Olsztynie.

Jak funkcjonuje takie miejsce jak Kuźnia Społeczna?

Kuźnia Społeczna to miejsce wszechstronnego rozwoju i kreowania przedsięwzięć. Planujemy, aby to miejsce żyło wydarzeniami kulturalnymi, społecznymi oraz związanymi z żywnością i żywieniem. Obok siebie działają przedsiębiorcy, przedstawiciele wolnych zawodów, naukowcy oraz liderzy organizacji pozarządowych. Można tu wynająć biuro, biurko, przeprowadzić konferencję czy szkolenie. Kuźnia dysponuje również kuchnią warsztatową, która proponuje całą gamę warsztatów kulinarnych czy imprez integracyjnych przy gotowaniu.

Dawne stajnie są nie do poznania. Dzięki Wam zabytkowe, XIX-wieczne Koszary Dragonów udało się odrestaurować i przywrócić do życia. Wciąż pachnie tu farbą i choć część powierzchni jest jeszcze w remoncie, już przyciągacie tłumy ludzi. Jakie wydarzenia zorganizowaliście i jakie planujecie w najbliższym czasie w Waszych wnętrzach?

Za nami liczne konferencje biznesowe, targi i wydarzenia tematyczne, warsztaty i spotkania biznesowe prowadzone przez stowarzyszenia czy grupy lokalnych przedsiębiorców. Sądząc po frekwencji i zainteresowaniu, widzimy, że takiego miejsca brakowało na mapie Olsztyna. Choć działalność prowadzimy już od ponad roku, to oficjalne otwarcie dopiero co za nami. Podczas specjalnego wydarzenia we wrześniu 2019 roku mogliśmy zaprezentować tematykę, która będzie towarzyszyła działaniom Kuźni Społecznej w przyszłości. W programie były warsztaty, spotkania, dyskusje z udziałem naukowców, organizacji, szefów kuchni oraz szereg paneli dyskusyjnych o tematyce zdrowego żywienia, żywności



i jej wpływu na nasze zdrowie, czy w obszarze ochrony środowiska i niemarnowania żywności.

Nasze miejsce cieszy się nie tylko lokalnym zainteresowaniem, lecz także odwiedzają nas zagraniczne wizytacje, które ciekawi, jak funkcjonuje takie miejsce. Goście z Indii uczestniczyli w warsztatach kulinarnych, nasi sąsiedzi z obwodu kaliningradzkiego zainteresowani byli, jak organizacja pozarządowa radzi sobie z prowadzeniem działalności pomocowej, goście z Berlina podziwiali wykonanie i przywrócenie temu miejscu charakteru historycznego. Jesteśmy dumni z tego, że Olsztyn zyskał kolejne miejsce warte odwiedzenia.

Aktywizacja społeczności jest jednym z celów statutowych organizacji. Co oferujecie lokalnej społeczności?

Ważnym elementem działalności Banku Żywności są projekty aktywizacji zawodowej i społecznej. Obecnie prowadzimy kilka projektów, które przygotowują osoby

do podjęcia zatrudnienia i powrotu na rynek pracy. Jednym z nich jest „FOLM – z natury do rynku pracy”. To bezpłatny projekt ukierunkowany na aktywizację osób w wieku 18–29 lat, które obecnie nie uczą się i nie pracują, poprzez ich udział w zajęciach w naturze oraz pracę grupową i indywidualną z coachem lub mentorem. Inne nasze projekty ukierunkowane są na wsparcie rodziny i pomoc im w poradzeniu sobie z pewnymi niedogodnościami życiowymi.

Jednym z celów naszej działalności jest to, aby zachęcić lokalnych przedsiębiorców do większej aktywności i zatrudnienia osób, które zostały przygotowane do pracy.

Jak świat biznesu może skorzystać na współpracy z Kuźnią Społeczną?

Kuźnia Społeczna oferuje przedsiębiorcom przestrzeń do wynajęcia w nowoczesnym modelu. Na początku działalności nie każdy potrzebuje własnego biura, czasem wystarczy miejsce, w którym można zarejestrować firmę, czy biurko jako miejsce do pracy. Te potrzeby spełnia nasz co-work, w którym odpłatnie można korzystać ze wspólnej przestrzeni biurowej. Jest to dobry sposób na cięcie kosztów związanych z wynajmowaniem własnego lokalu.

Dysponujemy też bazą partnerów, którzy świadczą profesjonalne usługi w zakresie księgowości, prawa, komunikacji czy budowania marki firmy. Jednak to, co w tym miejscu jest najcenniejsze, to kontakty oraz wymiana doświadczeń. Stąd też pomysł na organizację spotkań inspiracyjnych z różnych dziedzin.





Kuźnia Społeczna to miejsce, w którym każdy wygrywa coś dla siebie – wsparcie, wiedzę, kontakty, motywację lub zupełnie nowy pomysł na życie.

Przestrzeń biurowa i eventowa to nie wszystko. Jednym z pomysłów na adaptację powierzchni jest kuchnia społeczno-warsztatowa. Jakie cele będzie realizować?

Kuchnia warsztatowa to coś, co łączy mocno Kuźnię Społeczną z Bankiem Żywności w Olsztynie i z naszą misją niemarnowania jedzenia. W działalności Banku Żywności bardzo ważną rolę odgrywa edukacja

w zakresie zdrowego żywienia, dobrego gospodarowania jedzeniem czy odpowiedniego zarządzania rodzinnym budżetem, co realizujemy już od ponad 20 lat. W kuchni warsztatowej prowadzimy szkolenia oraz kursy przekwalifikowania zawodowego. Planujemy uruchomienie Akademii Kulinarnej, w której gospodarności uczyć się będą najmłodsi wraz z rodzicami. Królować będzie kuchnia polska wraz z ideą wykorzystania naszych lokalnych zasobów, a smaku będziemy dodawać inspiracjami kulinarnymi z innych krajów np. z Włoch, Libii, Japonii czy Hiszpanii. Niech wspólne gotowanie stanie się ważnym aspektem społecznym w Olsztynie.

■ Jak utrzymać tak duże przedsięwzięcie?

Jest to skomplikowane, jednak potencjał tego miejsca daje nam duże możliwości. Na jednych działaniach zarobimy więcej, inne trzeba będzie wzmacniać. Wszystko jednak w duchu rozwoju, łączenia ludzi oraz szacunku do żywności.

Czy to projekt unikalny na skalę województwa, Polski, świata? Skąd czerpicie inspirację?

Według mnie to projekt unikatowy na skalę europejską, a nawet światową, ponieważ łączy żywność z aktywnością społeczną i przedsiębiorczością w aspekcie wspierania ludzi i kreowania nowych możliwości. Znam Banki Żywności w Polsce i do tej pory żaden nie prowadzi podobnego przedsięwzięcia. Bazując na swoim wieloletnim doświadczeniu w obszarze wsparcia społecznego i przedsiębiorczości oraz inspirując się działalnością wielu kreatywnych miejsc w kraju i za granicą, stworzyliśmy miejsce dopasowane idealnie do lokalnych potrzeb społecznych i biznesowych.

W Kuźni aż kipi od innowacyjnych pomysłów. Jakie jeszcze macie plany związane z rozwojem tego miejsca?

Pomysły pojawiają się wraz z ludźmi oraz nowymi ideami, które otwierają przed nami nowe możliwości. Jedną z nich jest uchwalona w sierpniu 2019 roku przez sejm ustawa o niemarnowaniu jedzenia. W tym obszarze widzę bardzo duże możliwości na rozwój ekonomii społecznej, innowacyjności, przedsiębiorczości oraz zaangażowanie społeczne. Marzy mi się inkubator przetwórstwa owocowo-warzywnego, może już nie w samej Kuźni, tylko tuż obok. Przecież na zagospodarowanie i rewitalizację czeka jeszcze tyle budynków...

Dziękuję za rozmowę.

Wywiad przeprowadzono na początku października 2019 roku.

W nocy z 16 na 17 października w Kuźni Społecznej wybuchł pożar. Zniszczeniom uległo 2/3 budynku. Pomimo ogromu strat organizacja nie zaprzestaje działalności. Trwa zbiórka pieniężna na rzecz odbudowy jej pomieszczeń.

Organizację można wesprzeć poprzez bezpośrednią wpłatę na konto Banku Żywności w Olsztynie:
06 1930 1611 2400 0400 4551 0005. Tytuł wpłaty: „Gasimy pożar”

Panu prezesowi, Markowi Borowskiemu, oraz całej ekipie Kuźni Społecznej przesyłamy słowa wsparcia oraz życzymy wytrwałości.

— REDAKCJA MAGAZYNU „FIRMER” —



Kalendarz SZKOLEŃ I KONFERENCJI JESIEŃ/ZIMA 2019

Październik

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.

30.10

XV Konferencja Sieci Przedsiębiorczych Kobiet „Be Bold”

Jesienna konferencja SPK poświęcona będzie odwadze w biznesie i w życiu, w którym konieczne jest dokonywanie trudnych wyborów i porzucanie starych metod działania. Wykłady specjalistów, praktyków, warsztaty i historie bohaterek Be the Change pozwolą wspólnie zmierzyć się z wyzwaniem, jakim jest tworzenie na co dzień świata, w którym chcemy żyć.

Listopad

5-6.11

11. Forum Marketingu Zintegrowanego

Konferencja dla osób związanych z marketingiem i światem reklamy serwująca praktyczne rozwiązania konkretnych problemów i wiedzę o trendach. Tegoroczne spotkanie przebiegać będzie pod hasłem: „Marketerze – czy nadal jesteś w grze?”. Jej uczestnicy będą mogli przekonać się, czy nadążają za użytkownikami, trendami i technologią.

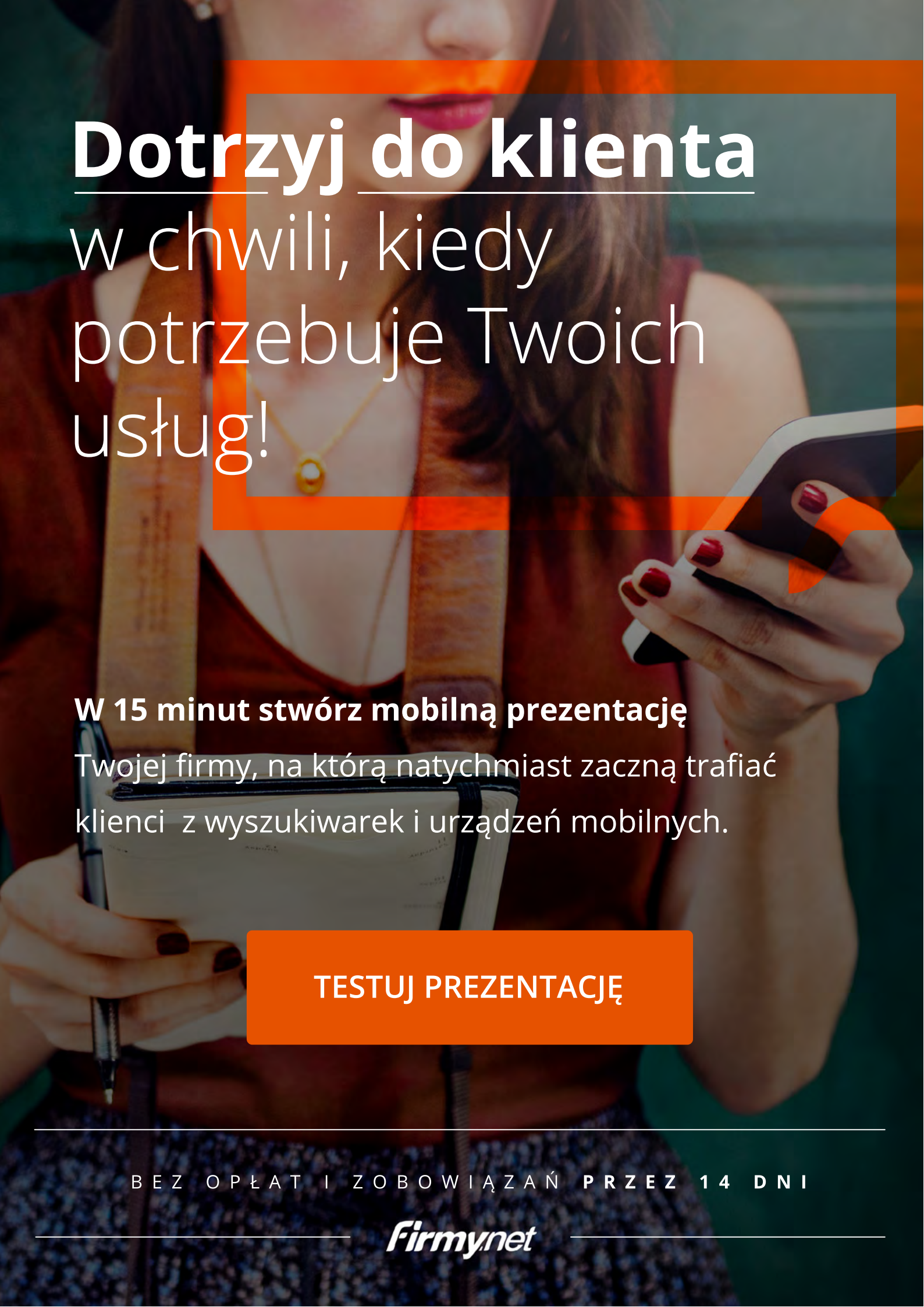
Grudzień

3-4.12

IV Customer Experience Transformation

Ideą spotkań CET jest budowanie i pogłębianie wiedzy dotyczącej przemiany organizacji i sposobów jej pracy w duchu nastawienia na klienta. Konferencja jest okazją do spotkania profesjonalistów i sympatyków podejścia Customer Experience w Polsce. Tematem przewodnim tegorocznego spotkania będzie mierzenie doświadczeń klientów (CX) i sposób wykorzystania wyników.





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