

Indeks 379654



ALIOR BANK

DOŁOŻYMY 600 000 ZŁ DO TWOJEGO BIZNESU

- Kredyt firmowy na dowolny cel
- na prostych zasadach
- nawet na 10 lat
- bez zabezpieczeń materialnych

SPRAWDŹ



KREDYT FIRMOWY

Polecamy informację Państwa kredytodawcy i zobowiązań, w tym o opóźnieniach, zaciąganych, zaciąganych na planach banków, na www.aliorbank.pl oraz pod numerem 79 502. Bank udzielający decyzji.

Prezenty dla firm, czy puszki Pandory

Co czeka przedsiębiorczość w 2019 r.



ELEKTRONIZACJA ZAMÓWIEŃ PUBLICZNYCH W POLSCE

portalpzp.pl

ADRES

ul. Piaskowa 4
05-077 Warszawa

DANE

NIP: 867 224 06 60
Regon: 362607010

INFOLINIA

dla zamawiających: 22 123 0 797
dla wykonawców: 22 123 7 797

700+

klientów instytucjonalnych

2 500+

pracowników zamawiających

400 000+

kontrahentów

1000+

przeszkolonych użytkowników



Prezenty dla firm, czy puszki Pandory

Przełom roku to czas podsumowań i postanowień. To również czas na przygotowanie się do wdrożenia we własnych firmach nowych pomysłów i przepisów przygotowanych przez rządzących.

Czy nowe uregulowania – dotyczące niemal wszystkich sfer prowadzenia działalności w naszym kraju – to noworoczne prezenty czy raczej tytułowa puszka Pandory. Co wyniknie z nowych uregulowań? Czy wpłyną one pozytywnie na warunki prowadzenia biznesu, czy są jedynie kolejnym krokiem do całkowitego podporządkowania przedsiębiorstw instytucjom kontrolnym.

Czy to krok w kierunku większej przejrzystości warunków prowadzenia biznesu, czy raczej wprowadzanie tylnymi drzwiami absolutnej dominacji aparatu urzędniczego nad przedsiębiorczością?

Ostatnie wydarzenia wokół Komisji Nadzoru Finansowego, jako jednego z kluczowych organów kontroli, nadają niestety nowy sens określeniu „mały i średni przedsiębiorca”. Wychodzi na to, że to podmiot, który jest jedynie trybikiem w wielkiej maszynie gospodarki, od którego wymaga się spełnienia wszelkich, nawet najbardziej absurdalnych przepisów. To przedsiębiorca, którego już na starcie traktuje się jako potencjalnego przestępcę i złodzieja. Ma bez gadania spełniać standardy wyznaczone przez tzw. organy kontroli.

Czy jednak one same spełniają wyznaczone przez siebie standardy?

*Zapraszamy do lektury
Redakcja*

GAZETA
MSP Małych i Średnich
Przedsiębiorstw

Wydawnictwo
TOP MULTIMEDIA

Wydawca
Tomasz Peplak
redakcja@gazeta-msp.pl

Redaktor naczelny
Tomasz Peplak
peplak@gazeta-msp.pl

Współpraca redakcyjna
Magdalena Trusińska
magdalena.trusinska@gazeta-msp.pl

Adres redakcji
ul. Stanisława Chudoby 77C
03-287 Warszawa
www.gazeta-msp.pl
redakcja@gazeta-msp.pl
+48 667 622 630

Pobierz wydania archiwalne



listopad 2018



październik 2018



wrzesień 2018



sierpień 2018



lipiec 2018



czerwiec 2018

Autorzy przekazując do redakcji tekst, przenoszą na wydawcę prawo do publikacji (prawa autorskie i wydawnicze).

Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania i adiustowania nadesłanych tekstów. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść materiałów reklamowych.

Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą wydawcy gazety.

Gospodarka

Pomnik nieznanego przedsiębiorcy	5
Automatyzacja produkcji a bariery rozwojowe	6

MSP

Przygotuj firmę na 2019 rok	10
Jak wykorzystać zmiany w podatkach	12
Nadchodzą zmiany w dziedziczeniu jednoosobowych przedsiębiorstw	13
Firma za granicą - optymalizacja podatkowa dla sektora MSP	14
Buduj firmę na sprzedaż	16
Rola przedsiębiorców, właścicieli małych i średnich firm w społeczeństwie	18
Nowości wydawnicze	20

Raport: Usługi prawne dla przedsiębiorców

Abonament na usługi prawne dla każdego	25
Uber rynku prawnego	27
Jak zarabiać na rynku usług prawnych	28
Antywindykacja - historia jak najbardziej prawdziwa	29
Pożyczasz - oddawaj, czyli działanie firm windykacyjnych	30
Polscy przedsiębiorcy boją się walczyć o swoje pieniądze	31

Finanse

Jak firmy z sektora MSP finansują samochody służbowe?	32
--	----

Nowoczesne technologie

Wpływ nowych technologii na rozwój omnichannel	34
Online oznacza wygodnie	36

Reklama i marketing

20 proc. klientów robi zakupy pod wpływem digital signage	38
Audyty marketingowe - efektywne narzędzie rozwoju biznesu dla MSP	40

Zarządzanie

Feedback to nie ocena	42
Nie każda grupa ludzi to zespół	44
Lepsza sprzedaż dzięki perswazji	46
Jak zatrzymać klienta bez obniżania cen	49

Akademia MSP

Sprawdź czy Twój handlowcy osiągną sukces w 2019 roku	52
--	----

Rekrutacja i praca

Zmiany w prawie pracy w 2019 r.	54
Złota recepta na limity pracy tymczasowej	56
Industria 4.0 - praca nowych możliwości	58
Polityka absencyjna buduje zaufanie w firmie	60

Unia Europejska

Brexit okiem polskich przedsiębiorców	62
--	----

Programy pomocowe

Obsługa klienta, czy petenta	64
------------------------------	----

Prawo

Wdrażać PPE, czy czekać na PPK	66
Czy brak rejestracji oznacza brak ochrony	68

Transport i motoryzacja

Auto w firmie - zestawienie	71
-----------------------------	----

Oferty B2B

Najlepsze oferty biznesowe z portalu www.biznes2biznes.com	78
--	----

Pomnik nieznanego przedsiębiorcy



Adam Szejnfeld

Oby nigdy nikomu nie zabrakło chleba! Te słowa niczym mantrę powtarza się każdego roku przy okazji uroczystości dożynkowych. Te słowa wziął sobie również do serca pewien legnicki piekarz, który przez kilkanaście lat każdego dnia rozdawał potrzebującym niesprzedane bochenki chleba. Dobrze prosperującą piekarnię musiał jednak zamknąć, gdy fiskus nakazał mu zapłacić kilkadziesiąt tysięcy złotych należności z tytułu VAT. Gdyby wyrzucił chleb na śmietnik, uniknąłby jakichkolwiek problemów...

Nieco zapomnianą już historię legnickiego piekarza przypomniano w ostatnich tygodniach w związku z inną głośną sprawą, która do głębi wzburzyła opinię publiczną w naszym kraju. Chodzi o mechanika, który na swoje nieszczęście zgodził się wymienić żarówkę w samochodzie już po zamknięciu warsztatu. Jak się później okazało, była to misterna prowokacja ze strony pracowników Urzędu Skarbowego w Bartoszycach. Te dwie sytuacje, które zyskały zainteresowanie ogólnokrajowych mediów, zwróciły ponownie uwagę na problem, z którym każdego dnia z dala od telewizyjnych kamer mierzą się w Polsce setki tysięcy mikro oraz małych i średnich przedsiębiorców, którzy niemal zawsze są na straconej pozycji w starciu z wszechwładnym państwem. Właśnym państwem!

Oczywiście nikt nie kwestionuje tego, że instytucje i służby powołane do zwalczania nadużyć i nieprawidłowości powinny w należyty sposób wypełniać swoje obowiązki. Nie w tym rzecz. Przewodniczący Komisji Europejskiej Jean-Claude Juncker lubi powtarzać, że Unia Europejska powinna robić dużo w dużych sprawach, a mało w małych sprawach. I racja. Podobnie powinno być w państwach członkowskich. Powinny być silne i zdecydowane w dużych sprawach i bardziej pobłażliwe, wręcz „rodzicielskie” w małych.

Znakomita większość firm istniejących w Polsce to najmniejsze formy, to mikroprzedsiębiorstwa – a więc takie, które zatrudniają poniżej dziesięciu osób. Ci, którzy podejmują się prowadzenia własnej działalności gospodarczej, nie robią tego, licząc na pomoc ze strony państwa w postaci specjalnych zachęt, ulg, zwolnień, dotacji, czy jakichkolwiek innych form preferencyjnego traktowania. Po prostu odkryli swoje miejsce na rynku, dostrzegli szansę na utrzymanie siebie i swoich rodzin i tyle. To im starcza. Odciążają więc tym samym swoją przedsiębiorczością państwo, które nie musi na nich łożyć miliardów, choćby w formie pomocy czy zasiłków. W zamian nie oczekują wiele, w zasadzie nic. No, może świętego spokoju.

Państwo powinno być przyjazne obywatelom i przedsiębiorcom, mieć stabilne prawo oraz przejrzyste procedury. Nasza rzeczywistość daleka jest jednak od tego ideału. Dlatego lista zarzutów przedsiębiorców wobec państwa, i to bez

względu na władzę, jest niemal bez końca długa. Gęszcz rozbudowanych, nieprecyzyjnych i na dodatek często sprzecznych ze sobą przepisów. Uciążliwe kontrole, które kończą się zazwyczaj dotkliwymi karami, choć wystarczyłyby rekomendacje, co do zmiany sposobu postępowania. Opieszałość Ministerstwa Finansów w rozstrzyganiu wątpliwości podatkowych i wydawaniu interpretacji ogólnych, a do tego niezapisana nigdzie „zasada domniemania winy przedsiębiorcy”. W tej sytuacji stwierdzenie „jak się ma pieniądze, to przecież skądś się je ma” robi swoje! Tak więc jeśli masz pieniądze, to zapewne jesteś złodziejem i oszustem, tyle tylko, że jeszcze nie wpadłeś. Ale „przyjdzie kryśka na Matyska”, uważają urzędnicy i ciągle czyhają na błąd podatnika. Najlepiej małego, bo z dużym to zaraz kłopot. Mają swoich ekspertów, prawników, doradców podatkowych.... Sprawy się ciągną i ciągną. Bezpieczniej więc dobrać się do skóry małej firmie. To bułka z masłem.

Tak, niemal każdy w Polsce podpisze się pod stwierdzeniem, że mikroprzedsiębiorstwa i małe firmy podlegają nieproporcjonalnym obciążeniom regulacyjnym, administracyjnym i finansowym wobec dużych firm. Deklaracje takie to jednak za mało. Potrzebna jest radykalna zmiana filozofii działania całego aparatu państwowego w stosunku do prowadzących działalność gospodarczą. Choćby po to, aby zbliżyć się na przykład do o wiele bardziej skutecznego, a przecież mniej opresyjnego modelu anglosaskiego.

Na początek wystarczyłoby, gdyby państwo zaczęło kierować się wobec przedsiębiorców prostą zasadą „po pierwsze nie szkodzić”, czyli nie przeszkadzać, nie wtrącać się, nie ingerować, nie kontrolować, nie insynuować. Przynajmniej tak długo, jak nie jest to rzeczywiście i absolutnie konieczne. To oczywiste. Tylko tyle więc i aż tyle! W przeciwnym razie będziemy w Polsce musieli stawiać w przyszłości pomniki nie tylko bohaterom i wielkim ludziom, ale też nieznanym przedsiębiorcom, którzy w ciszy i zapomnieniu, najczęściej anonimowo, giną w starciach nie tylko z rynkiem, na którym działają, ale i... z państwem. ■

Adam Szejnfeld

Posel do Parlamentu Europejskiego

Automatyzacja produkcji a bariery rozwojowe



Mikołaj Dramowicz

Wyobraźmy sobie przyszłość, w której ludzie zajmują się tym, na czym im naprawdę zależy. Przyszłość, w której korzystanie ze zdobyczy cywilizacji nie odciska piętna na naszym zdrowiu i otoczeniu. Aby tak było musimy wykorzystać dostępne zasoby, aby odpowiadać na nasze potrzeby, czyli systemy produkcji i dystrybucji. Zwiększenie skuteczności tych systemów zależy po części od stopnia automatyzacji, czyli wykonywania określonych zadań bez udziału człowieka

Podczas tegorocznej edycji Polskiego Kongresu Przedsiębiorczości został poruszony temat braku rąk do pracy. Przedstawiciele międzynarodowego biznesu, MŚP, nauki, rządu i samorządu wskazywali na emigrację zarobkową Polaków, często poprzedzoną wysoką jakością kształceniem z jednej strony oraz brakami w przygotowaniu infrastruktury dla imigrantów z drugiej.

Pomimo, iż taka sytuacja to podatny grunt na rozwiązania z zakresu automatyzacji, jest również ograniczeniem. Proces analizy, projektowania oraz wdrażania zmian technologicznych i organizacyjnych wymaga określonych kompetencji, w tym zrozumienia procesu podejmowania istotnych decyzji w firmie, a wykształceni specjaliści często decydują się na pracę za granicą lub są tak obłożeni bieżącymi zadaniami w firmie, iż podjęcie projektu automatyzacji jest praktycznie

niewykonalne. Warto wspomnieć, że problem ten dotyczy zarówno zakładów przemysłowych, jak i firm zajmujących się dostarczaniem rozwiązań z zakresu automatyzacji.

Kłęska urodzaju

Kolejną barierą na drodze automatyzacji jest dostęp do rozwiązań. Tylko w Polsce znajduje się kilkaset firm zajmujących się automatyzacją przemysłu. Wykonując zadania kierownika produkcji, technologa czy szefa utrzymania ruchu może być ciężko znaleźć czas, aby dodatkowo śledzić rynek automatyzacji, obserwować nowości, dopasować i wybrać optymalne rozwiązanie. Z kolei mniejsze firmy inżynierskie nie mają zasobów na budowę profesjonalnych zespołów sprzedażowych, aby docierać do swoich Klientów.





Najwyższa jakość obsługi dla naszych Klientów.

Jeśli nastawiłeś się na sukces, czeka Cię praca na najwyższych obrotach!

Przyjmij nowe zlecenia, nawet jeśli wymagają kolejnych samochodów i większej przestrzeni ładunkowej. Mercedes-Benz Van ProCenter błyskawicznie odpowiada na takie potrzeby! Do dyspozycji oddajemy pełną gamę samochodów dostawczych i zastępczych. Nasi najlepsi eksperci dostosują je do Twoich wymagań. Zapewnimy też całodobowy serwis. Z nami zawsze staniesz na wysokości zadania.

Mercedes-Benz
Vans. Born to run.



Rozwiązania mogą zaskoczyć swoją elastycznością i zastosowaniami, jak np. robot do obsługi zautomatyzowanej linii produkcyjnej czy cobot – robot współpracujący z człowiekiem, którego możemy ustawiać w dowolnym miejscu w zależności od potrzeb i ekspresowo uczyć wymaganej sekwencji ruchów dosłownie prowadząc go za mechaniczną rękę.

Większe firmy mają komfort budowy działu automatyzacji, który jest w stanie w ramach obowiązków śledzić rynek, jeździć na konferencje, spotykać się z dostawcami. Tutaj barierą może okazać się właśnie wielkość firmy, gdzie procedury i podział budżetu z góry mogą nałożyć ograniczenia, rozdrobnić wysiłki nawet do poziomu działu firmy. Zmniejsza to pole widzenia osób zaangażowanych w proces automatyzacji, ponieważ nie leży w ich interesie analiza korzyści dla całej firmy, a jedynie jej wybranego fragmentu, co może skutkować niewykorzystanym potencjałem usprawnień.

Mnogość czynników

Następną barierą jest proces decyzyjny. Niestety zdarza się, iż inwestycja w automatykę jest nie trafiona, maszyna nie pracuje wydajnie, tworzą się dodatkowe zapasy i kolejka niezrealizowanych zleceń. Rozpoczyna się kosztowny, niezdiscyplinowany powrót do poprzednich metod pracy. Nie jest to zresztą nic zaskakującego.

Proces decyzyjny jest skomplikowany, wpływa na niego wiele czynników. Od kwestii zarządczych, jak wielkość i zwrot z inwestycji oraz ocena ryzyka, przez kwestie technologiczne związane z czasem cykli, przebrojeniami, istniejącą infrastrukturą, aż po kwestie związane z logistyką, przepływem materiału przez produkcję, analizą wąskiego gardła, jak również prognozami sprzedaży, zakupem surowców, dostępnym miejscem magazynowym itd.

A wszystko są to procesy, którymi finalnie zarządzają ludzie i w których ludzie uczestniczą. Ludzie, którzy często wykonywali daną czynność wielokrotnie w ustalony sposób, którzy mogą czuć opór przed zmianą, którzy mogą się jej oba-

wiać. Automatyzacja to również nowe kompetencje, często nowe role, których do tej pory nie braliśmy pod uwagę. Niezależnie od zajmowanego stanowiska, każdy ma limit zmian, które może przejść w określonym czasie, dlatego równie ważne jest wzięcie pod uwagę innych toczących się w firmie projektów. Dlatego ostatnią barierą jesteśmy my, ludzie, z ludzką obawą przed zmianą. Aby niwelować obawy, nie zapominajmy precyzyjne i szeroko komunikować co robimy i dlaczego, nie pozostawiając pola domysłom.

Automatyzacja procesu automatyzacji

Jeżeli chcemy, abyśmy jako społeczeństwo podnieśli jakość naszego życia, jedną z rzeczy, którą mamy do zrobienia jest przygotowanie skuteczniejszego systemu produkcji i dystrybucji. Dziś łatwiej jest automatyzować procesy powtarzalne, nawet jeśli są skomplikowane niż procesy proste, które stanowią wyjątki i są niepowtarzalne.

Dlatego zwróćmy uwagę na nowy model biznesowy, łączący bezpośrednio odbiorcę z dostawcą. Trend ten obserwujemy w wielu obszarach naszego życia. Flagowym przykładem jest transport miejski. O skuteczności przekonać mógł się każdy, kto za pomocą smartfona zorganizował sobie w krótkim czasie transport samochodem, rowerem czy opłacił przejazd komunikacją miejską.

Kolejnym i nie ostatnim przykładem jest handel częściami samochodowymi, łączący bezpośrednio warsztaty z producentami i dystrybutorami. Dziś nie ma technologicznych barier, aby połączyć firmy poszukujące rozwiązań z zakresu automatyki z dostawcami tychże rozwiązań w sposób, który minimalnie angażuje czasowo obie strony. Nie ma przeszkód, aby przekazać decydentom narzędzia zdolne wykonać skomplikowaną, wielowątkową, ale jednak powtarzalną analizę produkcji, potrafiące skutecznie wskazać najbardziej opłacalne rozwiązania dla indywidualnego przypadku rozwiązania. ■

Autor jest prezesem datapax – firmy audytorsko-doradczej

REKLAMA

BANK PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

DOŁOŻYMY 600 000 ZŁ DO TWOJEGO BIZNESU

SPRAWDŹ >

Pełna informacja o Pakiecie kredytowym dla mikrofirm, w tym o opłatach i prowizjach, jest dostępna w placówkach banku, na www.aliorbank.pl oraz pod numerem 19 502. Bank uzależnia decyzję o przyznaniu kredytu od zdolności kredytowej firmy. Informacja handlowa wg stanu na 12.02.2018 r.

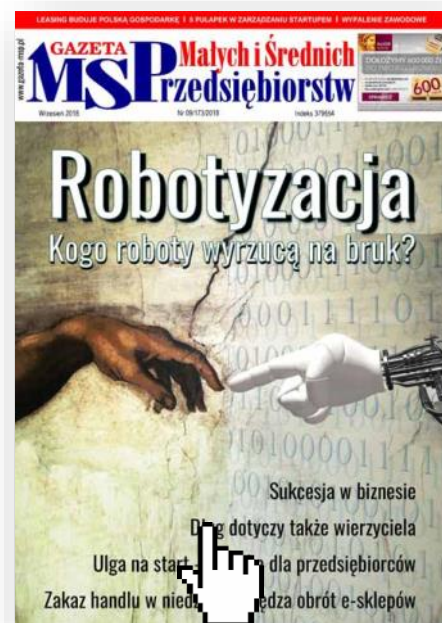
Pobierz archiwalne wydania Gazety MSP



listopad 2018



październik 2018



wrzesień 2018



sierpień 2018



lipiec 2018

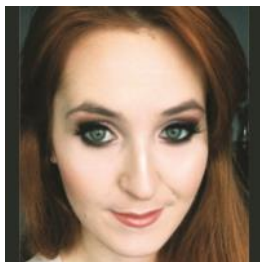


czerwiec 2018

GAZETA
MSP

gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu

Przygotuj firmę na 2019 rok



Anna Goławska

Końcówka roku to okres tworzenia podsumowań oraz robienia noworocznych postanowień. Hasła „Nowy Rok-nowy ty” atakują nas z gazet, Internetu, czy pozostałych mediów. A gdyby przenieść je także do sfery biznesu? W końcu przedsiębiorstwo to także „żywy organizm”, którego przegląd powinien być robiony minimum raz do roku. Tylko na co zwrócić uwagę?

Strona internetowa

Strona internetowa to współczesna wizytówka przedsiębiorstwa. Nie raz przesądzać może o tym, czy klient lub potencjalny partner zdecyduje się na współpracę. Biorąc pod uwagę, że z pewnością posiadasz konkurencję, warto sprawić, by to właśnie twoja „internetowa wizytówka” wybiła się ponad przeciętną i zapadała w pamięć. Na co warto zwrócić uwagę? Z pewnością na:

- przejrzystość i czytelność witryny (czy na wstępie nie atakują nas jednocześnie informacje o cookies, zapis na newsletter i zachęta do polubienia fanpage),
- nawigację (czy bez problemów można odszukać odpowiednie elementy np. telefon kontaktowy; ile razy należy „kliknąć”, aby znaleźć poszukiwaną kategorię),
- język (jednoznaczność komunikatów).

Do tego należy przyjrzeć się ogólnej estetyce wykonania (może warto odświeżyć slider?) oraz (co paradoksalnie czasem jest pomijane) aktualności danych. Standardem jest także responsywność strony, w końcu coraz więcej osób korzysta z Internetu za pomocą smartfonów.

Social media

Jak pokazują statystyki GUS, w grudniu 2017 r. na dwóch pierwszych miejscach pod kątem liczby godzin spędzonych miesięcznie w serwisie znalazły się serwisy Google oraz właśnie Facebook. Przedsiębiorstwa nie zostały głuche na te informacje, gdyż liderem wśród platform społecznościowych wykorzystywanych przez firmy jest wciąż Facebook, a według badań IAB Polska, łączna wartość rynku social media w Polsce wyniosła ponad 600 mln zł (wzrost na poziomie 25 proc. w porównaniu do poprzedniego roku).

Już wiemy, że warto prowadzić konto w social mediach, lecz jak zawsze jest jakieś „ale”. W tym przypadku są dwa. Po pierwsze – zweryfikuj, czy prowadzisz profil tam, gdzie powinien (czasem wystarczy tylko Facebook, a Instagram lub LinkedIn można sobie odpuścić). Po drugie – czy twój profil jest kompletny (znajdują się tam aktualne dane teleadresowe, call to action w postaci np. „zadzwoń teraz”). I ostatnie, lecz nie mniej ważne – czy komunikacja jest spójna. Pokolenie Millenialsów, które obecnie „rządzi” rynkiem stawia na autentyczność i szybko wyłapuje fałsz.



Materiały firmowe i opinie

Niezależnie od tego, w jakiej branży pracujesz, z pewnością posiadasz materiały marketingowe, które udostępniasz klientom lub partnerom biznesowym. Pamiętaj, kiedy ostatnim razem odświeżałeś ulotki, wizytówki, czy roll up? Może warto pochylić się i nad tą kwestią.

Nowy Rok to także dobra okazja, żeby znaleźć chwilę i sprawdzić, jak postrzegana jest twoja firma w Internecie. Sprawdź dotychczasowe opinie (np. w social mediach, w wyszukiwarce Google, na portalach dla osób szukających pracy), zweryfikuj ewentualne uwagi i odpowiedź na sugestie (nawet te niezbyt pochlebne). Dobrym pomysłem jest również przeprowadzenie ankiety wśród klientów, dzięki której uzyskamy informacje, jakie dziedziny naszej działalności działają poprawnie, a co jest do zmiany.

Zasoby – co jest potrzebne, co nie

Czy faktycznie korzystasz ze wszystkich sprzętów, które są w biurze, czy efektywnie wykorzystujesz wiedzę i umiejętności pracowników, a także – czy nie masz możliwości wynegocjowania lepszych ofert np. na dostawę Internetu? Warto przyrzeć się tym wszystkim aspektom.

Nawet jeśli do tej pory nie było powodów do niepokoju, lekka modyfikacja może dodać „świeżości” i stworzyć nowe możliwości. Małe zmiany w zespole poskutkować mogą nowymi pomysłami pracowników, a różnice w opłatach za usługi zewnętrzne zainwestować możesz w dodatkowe bonusy dla pracowników.

Procesy

W każdej firmie zachodzą różnorodne procesy. Niektóre z nich oczywiście nie muszą być spisane, a inne wręcz przeciwnie, obligatoryjnie powinny zostać przebrane na papier. Niezależnie od podejścia, pojawić się mogą tzw. wąskie gardła, które mają wpływ na sprawność i efektywność firmy. Mogą być to np. ludzie lub nowe technologie.

W pierwszym kwartale nowego roku warto skupić się na dokładnej weryfikacji tych obszarów, a w kolejnym skutecznie wprowadzać ulepszenia. W przypadku dużej trudności w zidentyfikowaniu wąskich gardeł pomyśleć można nad zatrudnieniem interim managera lub po prostu konsultacją z zewnątrz, który z dystansu przyjrzy się procesom zachodzącym w firmie.

Kierunki rozwoju

Nawet jeśli ostateczny bilans pod koniec roku skłania do otwarcia szampana, dobrym pomysłem jest analiza dotychczasowych przychodów i kosztów. Być może są koszty, któ-

rych dało się uniknąć lub istnieją usługi, które są tzw. kulami u nogi (nie przynoszą znaczącej nadwyżki i nie mają perspektyw rozwoju). Pomocna może okazać się najstarsza, ale i w dalszym ciągu użyteczna macierz BCG, która pozwoli uporządkować portfel usług, stanowiąc bardzo dobry instrument controllingu strategicznego.

Kolejna sprawa – usługi komplementarne. Dodanie kolejnej usługi lub produktu to mądry sposób na dywersyfikację obszarów działania, a jednocześnie zminimalizowanie kosztów zastojów w innej dziedzinie. Dzięki temu, zakładając, że bariery wejścia nie będą zbyt wysokie, zapewnimy firmie płynność finansową i dodatkowe źródła przychodu.

Zmiany w prawie

Chyba nie ma managera lub właściciela firmy, który, choć nie raz nie usłyszał magicznego hasła „RODO”. Choćbyśmy nie wiem jak, zapierali się przed wgłębieniem w ten temat, to kary finansowe (oraz straty wizerunkowe) powinny skutecznie zadziałać na naszą wyobraźnię.

Oczywiście nikt nie wymaga bycia od nas ekspertem w kwestiach prawnych, dlatego warto skorzystać ze wsparcia wyspecjalizowanego prawnika, który krok po kroku wypunktuje nam, w jaki sposób powinniśmy zastosować nowe zasady.

Od 2019 r. obowiązywać będą także zmiany w prawie pracy (w szczególności dotyczyć mają urlopów), co również należy mieć na względzie, np. planując urlopy pracowników.

Rozmowa z pracownikami

Dobrym pomysłem jest zapytanie pracowników jakie mają oczekiwania dotyczące 2019 r. oraz jakie motywatory działają na nich obecnie w największym stopniu. Jak pokazuje badanie przeprowadzone przez Pracuj.pl – 1/3 Polaków deklaruje, że w obecnej pracy brakuje im benefitów.

Co ciekawe, oprócz standardowych bonusów takich jak: opieka medyczna, finansowanie szkoleń, karta sportowa, coraz częściej (zwłaszcza pokolenie Millenialsów) zgłasza zainteresowanie kwestiami takimi jak: możliwość przyprawienia pupila do biura, „dni owocowe”, darmowe śniadanie, czy dofinansowanie dojazdów do pracy na rowerze. Nawet jeśli nie wszystkie sugerowane przez pracowników benefity będą możliwe do zaoferowania, warto wysłuchać pracowników, by mieli pewność, że nie są tylko „trybikiem” w wielkiej maszynie zwanej firmą.

Zmiany niekoniecznie wiązać się muszą z wielką rewolucją, gdyż dobrze przeprowadzona ewolucja także może przynieść wymierne korzyści. Jak mówi mądrość chińska, „Nie bój się iść powoli, obawiaj się jedynie stania w miejscu”. ■

Autorka: manager i marketingowiec, planuje i realizuje strategie marketingowe firm i marek

Jak wykorzystać zmiany w podatkach?

Polscy mikroprzedsiębiorcy przyzwyczaili się już, że pod koniec roku przychodzi im zmierzyć się z analizą zmian w systemie podatkowym. Ale ten niekoniecznie lubiany okres to przecież także dobry moment na ocenę sytuacji finansowej własnej firmy.

Aleksander Widera

Każdy przedsiębiorca powinien przed końcem roku rozpiąć plan spodziewanych przychodów i czekających go wydatków. To część przygotowań do korzystania z różnego rodzaju okazji biznesowych, a także stawiania czoła problemom, jakie mogą nadejść. Tylko uczciwie przygotowany plan, obejmujący wariant optymistyczny i pesymistyczny, pozwala na posiłkowanie się kredytem. Dlatego warto przyrzeć się zmianom w podatkach szykowanym na przyszły rok i uwzględnić je w swoich analizach.

Po raz kolejny przedsiębiorcy powinni przygotować się na zmiany podatkowe.

Zmiany w leasingu

Przygotować warto się w szczególności na zmiany dotyczące nabywania i korzystania z samochodów. Całość wydatków związanych z użytkowaniem samochodu będzie można odliczyć od podstawy opodatkowania tylko wtedy, gdy będzie on wykorzystywany wyłącznie do celów działalności gospodarczej. Jeśli tak się nie dzieje, przedsiębiorca będzie mógł wliczyć w koszty jedynie 50 proc. wydatków. W przypadku PIT i CIT będzie trzeba również prowadzić ewidencję przebiegu pojazdu.

Uszczelnianie VAT

Dużo emocji budzi również wprowadzany dla uszczelnienia systemu VAT mechanizm podzielonej płatności (ang. split payment). Wdrożenie planowano początkowo na 1 kwietnia 2018, jednak po naciskach banków termin przełożono na 1 lipca. Od 1 stycznia 2019 r. system miał być częściowo obowiązkowy (m.in. dla branży budowlanej), co jednak uzależnione było od zgody Komisji Europejskiej. Do tej pory Komisja nie wypowiedziała się w tej sprawie.

Sztandar zacieśniania polityki fiskalnej został rozwinięty bardzo szeroko. Tak szeroko, że momentami wydaje się, że

całkowicie ogranicza widoczność organom odpowiedzialnym za wprowadzanie nowych regulacji podatkowych, ale również organom stosującym obowiązujące prawo.

Zmiany są zbyt częste, vacatio legis jest zbyt krótkie. To powoduje, że przedsiębiorcy praktycznie nie mają szans się do nich właściwie przygotować. Niepokojąca jest również praktyka fiskusa, polegająca na obciążaniu uczciwych podatników kosztami własnej niemocy legislacyjnej oraz operacyjnej w kontekście wyłudzeń VAT.

Można zrozumieć argumenty przyświecające wprowadzeniu obowiązkowego split payment, ale wydaje się, że niedoceniane są systemowe koszty takiej zmiany. Ciekawym byłoby poznanie rzetelnej analizy finansowych konsekwencji wprowadzenia tego rozwiązania, ale z uwzględnieniem tych negatywnych.

Niższy CIT

Są jednak również pozytywne zmiany, zwłaszcza dla mniejszych podmiotów. Od 2019 r. dla przedsiębiorstw działających w formie spółki z o.o., osiągających przychody poniżej 1,2 mln euro rocznie obniżona zostanie stawka podatku CIT z 15 proc. do 9 proc. Niestety zmiana dotyczy stosunkowo niewielkiej grupy firm, ponieważ tak niskie przychody są raczej domeną spółek osobowych lub jednoosobowych działalności gospodarczych, a nie spółek z o.o.

Niższa, 5 proc. stawka CIT dotyczyć będzie również dochodów z działalności innowacyjnej (czyli osiąganych z wybranych praw własności intelektualnej, takich jak patenty, dodatkowe prawa ochronne na wynalazki, prawa ochronne na wzór użytkowy, prawa z rejestracji wzoru przemysłowego, prawa do oprogramowania itp.). Można więc spodziewać się, że ta zmiana ucieszy start-upy. ■

Autor jest pomysłodawcą i prezesem platformy Kredytmarket.com

REKLAMA



biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony

Nadchodzą zmiany w dziedziczeniu jednoosobowych przedsiębiorstw



Dotychczas po śmierci właściciela jednoosobowego przedsiębiorstwa jego spadkobiercy mogli odziedziczyć jedynie majątek firmy, czyli lokal, wyposażenie, towar czy prawa niematerialne, jednak bez możliwości stania się jej nowym właścicielem. Z tego powodu, a także wskutek długotrwałego postępowania spadkowego wiele przedsiębiorstw przestawało funkcjonować.

Zuzanna Kostur-Nienartowicz

Od 25 listopada, dzięki wprowadzeniu ustawy o zarządzie sukcesyjnym przedsiębiorstwem osoby fizycznej, nastąpiła zmiana, dzięki której firma będzie mogła zachować ciągłość „bytu” mimo śmierci jej właściciela.

Według kodeksu cywilnego przedsiębiorstwem nazywany jest zespół niematerialnych oraz materialnych elementów niezbędnych do kierowania działalnością gospodarczą. Warunki, dzięki którym firma będzie w stanie dalej funkcjonować, a z których przedsiębiorca może skorzystać jeszcze za życia do niedawna były wyraźnie ograniczone, ze względu na przedmioty i wartości, które wiążą się jedynie z osobą, która założyła działalność, jak NIP, nazwa firmy, czyli imię i nazwisko właściciela oraz koncesje, licencje czy zezwolenia. Dodatkowym problemem był brak konkretnych przepisów na temat działań w przypadku śmierci właściciela jednoosobowej działalności gospodarczej.

Zmiana na lepsze

Do 25 listopada jednoosobowa działalność gospodarcza sama w sobie nie mogła stać się własnością spadkobiercy, na spadkobierców przechodziły jedynie poszczególne składniki majątku przedsiębiorcy. Natomiast dzięki ustawie z 5 lipca 2018 r. o zarządzie sukcesyjnym przedsiębiorstwem osoby fizycznej zostanie zapewniona kontynuacja działalności gospodarczej po śmierci przedsiębiorców prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą lub w formie spółki cywilnej. To szansa na rozwój, ponieważ pozwoli kontynuować bez większych zakłóceń działalność dobrze prosperujących firm oraz ocalić setki miejsc pracy. Wprowadzone narzędzia pozwolą osobom prowadzącym działalność gospodarczą w tej formie zapewnić, za pomocą prostych działań, kontynuowanie w sposób ciągły często dzieła ich życia. Dodatkowo pomogą również spadkobiercom w łatwy sposób zapewnić dalsze funkcjonowanie firmy w momencie, w którym oni dopiero będą to przedsiębiorstwo „przejmowali” i uczyli się jego funkcjonowania.

Należy pamiętać, że ustawa o zarządzie sukcesyjnym, wprowadza narzędzia przejściowe, tymczasowe, które nie dają gwarancji trwałości firmy. Dlatego przedsiębiorcy prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą lub wspólnicy spółki cywilnej powinni jeszcze za życia podjąć niezbędne czynności zmierzające do zaplanowania i uporządkowania sukcesji. Myślenie o zapewnieniu sukcesji i dalszych losach prowadzonej firmy powinno również dotyczyć przejścia na emeryturę zapewniającego kontynuację działalności firmy, a przede wszystkim gwarantującego ustępującemu właścicielowi dochód na emeryturze.

O uregulowaniu sukcesji powinni również myśleć wspólnicy spółek osobowych i kapitałowych, tak aby spółki te po śmierci wspólników, którzy często prowadzą sprawy spółki, mogły w sposób niezakłócony prowadzić dalszą działalność. Celem ustawy jest umożliwienie funkcjonowania przedsiębiorstwa na analogicznych zasadach jak za życia jego właściciela, od momentu otwarcia spadku do jego podziału. Dzięki temu nie poniesie ono istotnych strat, które byłyby związane z przejściem władzy przez nowego właściciela. ■

*Autorka: radca prawny z kancelarii prawnej
Ecovis Milczarek i Wspólnicy*

REKLAMA



biznes2biznes.com

Firma za granicą – optymalizacja podatkowa dla sektora MŚP



Agnieszka Moryc

Rosnące obciążenia podatkowe, wysoka biurokracja i brak przyjaznych warunków do rozwoju biznesu – to jedne z najczęściej wymienianych przyczyn dla których polscy przedsiębiorcy decydują się rejestrować firmy za granicą. Międzynarodowa optymalizacja podatkowa to legalne działanie pozwalające w zgodzie z prawem obniżyć podatki. Jakie kierunki wybierają polscy przedsiębiorcy najczęściej? Czy każda firma ma szansę na taką optymalizację?

Optymalizacja podatkowa jest zespołem działań mających na celu zminimalizowanie przewidzianych zgodnie z przepisami zobowiązań podatkowych. Na samym początku należy rozprawić się z mitem, jakoby optymalizacja podatkowa była czynem zabronionym lub nieetycznym, zarezerwowanym jedynie dla największych światowych korporacji.

W interesie każdej firmy jest podejmowanie najkorzystniejszych decyzji – zarówno w wyborze modelu biznesowego, kontrahentów czy strategii rozwoju. Rola odpowiedniego planowania podatkowego jest często bagatelizowana, wielu właścicieli firm ogranicza się jedynie do zachowawczych działań optymalizujących wysokość obciążeń podatkowych firmy.

Optymalizacja podatkowa bywa często niesłusznie mylona z uchylaniem się od opodatkowania, czyli szukaniem rozwiązań, które pozwolą zaniechać płacenia podatków, mimo słuszności ich naliczenia zgodnie z obowiązującymi przepisami. Optymalizacja podatkowa skutkuje redukcją obciążeń fiskalnych firmy, co w konsekwencji prowadzi do poprawy sytuacji finansowej przedsiębiorstwa, a w dalszej perspekty-

wie pozwala firmom stosującym optymalizację podatkową na budowanie przewagi konkurencyjnej nad innymi firmami. Istnieje wiele metod międzynarodowej optymalizacji podatkowej, które w legalny sposób pozwalają przedsiębiorcy obniżyć wysokość obciążeń podatkowych. Firma za granicą jest jedną z nich.

Firma w Anglii – proste przepisy i brak biurokracji

Firma w Anglii to najczęściej wybierany kierunek optymalizacji podatkowej przez polskich przedsiębiorców z sektora MŚP. Wg szacunków Minister Przedsiębiorczości i Technologii Jadwigi Emilewicz ponad 60 tys. Polskich przedsiębiorców prowadzi biznes w Wielkiej Brytanii. Potwierdzają to także wyniki raportu Admiral Tax – 61,3-proc. badanych przedsiębiorców prowadzących firmę za granicą deklaruje rejestrację firmy właśnie w Wielkiej Brytanii.

Wielka Brytania przyciąga przedsiębiorców prostymi przepisami, niską biurokracją oraz wysoką kwotą wolną od podatku. Jak pokazuje najnowszy raport Doing Business Banku



Światowego, przedsiębiorcy w Wielkiej Brytanii poświęcają rocznie średnio 105 godzin na rozliczenie podatkowe firmy. Dla porównania – polscy przedsiębiorcy z roku na rok poświęcają coraz więcej czasu na żmudne czynności administracyjne związane z rozliczaniem podatków. Jak podał Bank Światowy, w przypadku prowadzenia biznesu w Polsce wzrosła z 260 do 336 liczba godzin potrzebnych do rozliczeń podatkowych.

Spółka limited (odpowiednik polskiej spółki z o.o.) to najczęściej wybierana forma prawna przez przedsiębiorców w Wielkiej Brytanii. Rejestracja spółki jest prosta, w 24 godziny możemy stać się właścicielami firmy, bez konieczności wizyty w brytyjskim urzędzie. Do powołania spółki wystarczy jeden udziałowiec, który jednocześnie pełni rolę dyrektora spółki. Podatek dochodowy od osób prawnych (CIT) wynosi aktualnie 19-proc., jednak brytyjski rząd zapowiedział jego obniżenie do 17-proc.

Warto wspomnieć o wysokiej kwocie wolnej od podatku. Brytyjcy podatnicy w 2019 r. nie zapłacą podatku dochodowego dla przychodów do 12 500 funtów (około 61 tysięcy złotych). Dotychczasowa kwota wolna od podatku wynosiła 11 850 funtów (około 58 tysięcy złotych). Wynagrodzenie dyrektora spółki limited do tej kwoty jest zwolnione z opodatkowania.

Dodatkowo udziałowiec spółki nie płaci żadnego podatku od dywidend do wysokości 2000 funtów (około 10 tys.) w ciągu roku. Polscy przedsiębiorcy bardzo pozytywnie oceniają brytyjski system ubezpieczeń społecznych. W Wielkiej Brytanii wysokość stawek ubezpieczenia społecznego (tzw. NI – National Insurance) jest zależna od sytuacji finansowej firmy – jeżeli przedsiębiorca nie osiąga dochodów, to nie podlega obowiązkowi płatności podatku na rzecz państwa. Wysokość składki na ubezpieczenie w Wielkiej Brytanii NI dyrektora spółki limited jest zależna od wysokości osiąganego wynagrodzenia za pracę na rzecz spółki. Dla miesięcznych dochodów w wysokości do 702 funtów (około 3400 złotych) dyrektor spółki nie płaci żadnych składek na ubezpieczenie.

Prowadzenie firmy w Anglii nie tylko się opłaca, ale jest po prostu łatwiejsze. Relacja między podatnikiem a brytyjskim urzędem skarbowym HMRC oparta jest na zaufaniu. Czynności administracyjne związane z prowadzeniem firmy w Anglii są ograniczone do minimum, aby przedsiębiorca mógł skupić się w pełni na rozwijaniu własnego biznesu.

Firma w Irlandii – korzyści podatkowe i łatwość prowadzenia biznesu

Irlandia od lat zajmuje czołowe pozycję w rankingach two-

żenia najlepszych warunków dla biznesu. Niezwykle atrakcyjny system podatkowy oraz przejrzyste przepisy przyciągają do Irlandii firmy z całego świata. Dzięki niskim podatkom Zielona Wyspa jest zagłębiem światowych korporacji – swoje europejskie siedziby w Irlandii zlokalizowały takie firmy jak Google, Amazon, Apple, Starbucks czy Facebook. Stawka podatku CIT w Irlandii wynosi 12,5-proc. i jest jedną z najniższych w Europie.

Dodatkowo każdy przedsiębiorca rozpoczynający działalność w Irlandii nie musi odprowadzać podatku CIT przez pierwsze 3 lata, jeśli jego przychody nie przekraczają w tym czasie 1 mln euro. Irlandia, podobnie jak omawiana wcześniej Wielka Brytania, gwarantuje podatnikom wysoką kwotę wolną od podatku. Aktualnie wynosi ona 16500 euro, czyli około 70 tys. złotych, dzięki czemu wynagrodzenie dyrektora spółki oraz jej pracowników do tej kwoty jest zwolnione z jakiegokolwiek podatku.

Zaletą rejestracji spółki w Irlandii jest niewielka kwota wymaganego kapitału zakładowego. Minimalny kapitał zakładowy spółki wynosi 250 euro i jest on deklarowany. Wymienione korzyści sprawiają, że Irlandia od wielu lat jest najczęściej wybieranym miejscem prowadzenia biznesu przez firmy prowadzące działalność za granicą.

Optymalizacja podatkowa nawet dla bardzo małych

Międzynarodowa optymalizacja podatkowa nie jest zarezerwowana tylko dla największych firm, coraz śmielej wykorzystują ją firmy z sektora MŚP działające w sektorze B2B. W warunkach polskich, biorąc pod uwagę osoby na jednoosobowej działalności gospodarczej np. grafików czy programistów, już przychód na poziomie 6000-7000 zł netto kwalifikuje się do optymalizacji zagranicznej i może dać realne oszczędności przedsiębiorcy.

Przytoczone przykłady pokazują, że optymalizacja podatkowa nie musi być skomplikowana. Profesjonalne kancelarie podatkowe oferują także dedykowane rozwiązania „szyte na miarę”, uwzględniające inne kraje przyjazne podatkowo jak Malta, Cypr czy Brytyjskie Wyspy Dziewicze.

Prowadzenie firmy za granicą może wydatnie wpłynąć na rozwój wielu małych i średnich firm. Dostęp do szerszego rynku odbiorców produktów i usług, w połączeniu z korzystnymi warunkami do prowadzenia biznesu sprawia, że firma za granicą to dobry kierunek rozwoju dla sektora MŚP. ■

*Autorka jest Dyrektorem Zarządzającym
w Kancelarii Podatkowej Admiral Tax
www.admiral.tax*

Buduj firmę na sprzedaż!



Paweł Korycki

To co piszę poniżej jest efektem analizy własnych przeżyć związanych z budowaniem i sprzedażą firm. Przećwiczyłem na sobie wszystkie błędy i niektóre mądre posunięcia, pozostałe obserwowałem u klientów i partnerów oraz w literaturze.

Kiedy zakładamy firmy, rzadko kiedy zastanawiamy się co z nimi będzie, gdy już przestaniemy się nimi zajmować. Większość z nas głównie dlatego, że nie po to zakłada firmę, by wyobrażać ją sobie bez siebie. Spytani o przyszłość, ciągle widzimy się u jej sterów.

Coraz starsi, bardziej pomarszczeni i siwi, ale wciąż panujący nad biznesem. Tak wyobrażamy sobie przyszłość. A potem? Nasze dzieci, wnuki. Budujemy firmy, albo zachowując się jakby czas nie płynął, albo jak gdyby największym marzeniem każdego z naszych dzieci było kontynuować nasz biznes. Robimy sobie tym krzywdę! Sobie i naszemu rodzinom. A na dodatek naszym firmom!

To naprawdę szkodzi?

Moim zdaniem tak i to bardzo. Po pierwsze szkodzi nam i naszemu rodzinom. Firma budowana na zawsze, zazwyczaj oznacza źle postawione priorytety – firma to nie sens życia, to przejaw życia zawodowego.

Praca u siebie to nadal praca, a praca ma nam dawać środki do życia, o ile to możliwe dzięki robieniu rzeczy, które służą innym. Fetyszyzowanie firmy odsuwa rodzinę i nasze osobi-

ste dążenia i paskje na dalszy plan, przez co może prowadzić do poczucia zawodu i zmarnowanego życia, jeśli się odpowiednio szybko nie obudzimy.

Firma na zawsze – przeinwestowana i niedoinwestowana jednocześnie!

Szkodzi również firmie, bo mając na uwadze trwałość stosunku własności, nie stosujemy do wydatków i inwestycji zdroworozsądkowego kryterium „czy ktoś mi zapłaci za to, że to zrobiłem”?

W związku z tym inwestujemy w niektóre aspekty firmy znacznie więcej niż to co konieczne by spełnić w dobrym stopniu potrzeby klienta, na przykład meblując wystawny gabinet, a przecież on nie dodaje wartości klientowi. Z drugiej strony, niektóre sprawy pozostawiamy nierozwiązane, mimo, że należałoby się nimi zająć. Czasem załatwiamy sprawy po łebkach, a na pytania o prowizoryczność rozwiązań odpowiadamy, że lepiej tak niż wcale oraz, że przecież kto ma nas sprawdzać, skoro to nasza firma? Tym samym wiele polskich firm prywatnych jest jednocześnie przeinwestowanych j niedoinwestowanych zarazem.



Jak NIE sprzedawać firmy?

Typowe podejście polskiego przedsiębiorcy do sprzedaży firmy, sprowadza się do tego, że w ogóle nie wyobraża sobie sprzedaży. Większość z nas myśli o firmach jak Ludwik XIV o Francji – „firma to ja”.

Najczęściej jeżeli sprzedają to dlatego, że już muszą, bo brak im sił, bo już nie umieją konkurować, bo popełnili nieodwracalne błędy. Nie trudno się domyśleć, że wartość takich transakcji jest znacznie niższa niż gdyby sprzedawali firmę gdy była na swoim szczycie.

Zazwyczaj cena jest bardzo atrakcyjna. Dla nabywcy. Bo kupując firmę delikatnie „nadpsuta” nabywca musi zostać do tego odpowiednio zachęcony. Trochę jak w przypadku popularnych ostatnio flipów na nieruchomościach – dobrze zarabia ten który kupuje tanio lokal do remontu, tym taniej im większe są jego wady, a ten, który sprzedaje, pozbywa się zużytego aktywa i problemów z nim związanych. Jak łatwo się domyślić, lista korzyści sprzedającego jest krótka i najczęściej występuje na niej słowo ulga.

Jak budować na sprzedaż

Po pierwsze ustal za jaką kwotę chcesz sprzedać firmę. Zaczynaj z wizją końca – Steven Covey przedstawia zaczynanie z wizją końca jako pierwszy z siedmiu nawyków skutecznego działania. Jest to istotne zarówno z perspektywy praktycznej jak i emocjonalnej.

Na poziomie emocji, nie przywiązuj się do firmy – budujesz ją, by w przyszłości korzystnie sprzedać. Na poziomie praktycznym buduj zgodnie z planem, który ma wytworzyć produkt inwestycyjny o wysokiej, z góry założonej wartości, w zaplanowany sposób.

Najlepiej dowiedz się dla kogo budujesz firmę – dla inwestorów strategicznych czy finansowych. Sprawdź kto może kupić Twoją firmę i za jakie pieniądze, oraz czego oczekuje od kupowanego biznesu. Buduj to za co zapłaci klient. Ignoruj rzeczy, które nie podnoszą wartości firmy w oczach kupca. Powstrzymaj się od rozwiązań tymczasowych. Pilnuj by firma jak najszybciej mogła działać bez Ciebie.

Jak dobrze sprzedać

Wynajmij dobrego prawnika i finansistę, którzy wyczyszczą firmę z drobnych usterek, zanim będzie ona poddana badaniu przez ekspertów kupującego. Usunięcie wad we własnym zakresie będzie kosztować mniej niż potencjalna utrata wartości zakupu gdyby ludzie kupca znaleźli wspomniane wady sami. Po drugie wynajmij firmę lub eksperta w dziedzinie sprzedaży firm – kogoś, kto będzie zajmował się procesem sprzedaży i negocjacjami, podczas gdy Ty będziesz pilnować by wyniki nie spadły na ostatniej prostej.

Dlaczego warto budować firmę na sprzedaż

Myślenie o posiadaniu firmy jako o stanie przejściowym leczy z wielu pułapek myślowych w które wpadamy jako ludzie. Unikanie przywiązania do przedmiotów i bytów nieożywionych, pomaga zachować równowagę i dobrostan psychiczny.

Przypowieść biblijna, w której padają słowa, „łatwiej jest wielbłądowi przejść przez ucho igielne niż bogaczowi wejść do królestwa niebieskiego” niekoniecznie należy czytać jako naganę bogactwa, a raczej jako wezwanie do unikania przywiązania się do przedmiotów. Brak przywiązania, będzie korzystny również w razie porażki, czy bankructwa firmy – skoro myślimy o niej jako o jednej z wielu, które przyjdzie nam zbudować, to nie warto rozpaczać, trzeba wyciągać wnioski i zaczynać od nowa.

Wreszcie warstwa inwestycyjna. Budowa i sprzedaż firmy, daje znacznie wyższą, czasem kilkakrotnie, roczną stopę zwrotu na kapitale, względem czerpania zysków z firmy. Budując firmę na sprzedaż, budujesz firmę, którą ktoś chce kupić, a więc przedstawiającą wartość. Nawet jeżeli koniec końców nie zdecydujesz się sprzedawać, zostaniesz z czymś wartościowym. ■

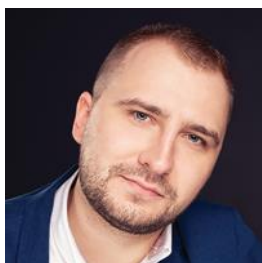


REKLAMA



biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony

Rola przedsiębiorców, właścicieli małych i średnich firm w społeczeństwie



Damian Filipek

Ludzie posiadający osobowość przedsiębiorcy mogą być zarówno wygranymi na loterii jak i przeklętymi – to jaką finalnie obiorą drogę zawodową zależy oczywiście od nich samych jak i wielu pobocznych czynników. Wielkie przedsięwzięcia biznesowe odbijały się zawsze szerokim echem, budziły podziw i autorytet na przestrzeni minionych lat. Bywały albo wyjątkowym sukcesem okraszonym bogactwem albo ogromną porażką, która mogła okazać się przepustką do bankructwa.

Jak pokazują badania US Census w Stanach Zjednoczonych, większość przedsiębiorstw zatrudnia mniej niż 100 osób, oznacza to, że większość pracowników pracuje dla małych i średnich firm. 85 proc. wszystkich przedsiębiorstw zatrudnia mniej niż 20 osób, natomiast kolejne 12 proc. zatrudnia od 20 do 99 pracowników. Pozostałe 3 proc. firm zatrudnia ponad 100 osób.

Bazując na tych danych można ukazać jak dużą rolę w społeczeństwie odgrywają małe przedsiębiorstwa. Są podstawą, fundamentem dla pozostałych struktur. Ma to ogromne przełożenie na gospodarkę danego państwa. Taka sytuacja ma miejsce w większości dojrzałych gospodarek świata, np: w Niemczech firmy zatrudniające mniej niż 500 osób generują 99 proc. dochodu z podatków od sprzedaży i 2/3 produktu krajowego brutto.

Jedną z pochodnych takiego stanu jest to, że na szkolenia do takich firm trafia dziesięciu z dziesięciu praktykantów w tym kraju i zatrudniają czterech z pięciu wszystkich pracowników w Niemczech. Podobnie jest we Włoszech, Francji czy Brazylii. Nawet w Rosji małe firmy mają coraz większe znaczenie. Te przedsiębiorstwa mają wpływ na kluczowe gałęzie gospodarki poprzez tworzenie miejsc pracy, innowację czy wspieranie swoim działaniem wielkich struktur. Dodatkowo małe i średnie przedsiębiorstwa bardzo mocno warunkują konkurencyjność, dzięki temu w przeciwieństwie do dużych firm, czy nawet korporacji, zdecydowanie szybciej się rozwijają.

To właśnie one, wbrew pozorom kreują rynek i dają mu możliwość rozwoju czego wskaźnikiem jest kreowanie innowacji i poziom innowacyjności tych firm, które żeby przetrwać muszą się nieustannie rozwijać i podwyższać swoje standardy i kwalifikacje. Muszą zaproponować odbiorcy, klientowi pewną wartość, usługę bądź produkt inny niż pozostałe dostępne na rynku, proponując coś czego nie mają inne firmy zyskując na wielu płaszczyznach. Wzbudzając zaufanie potencjalnych klientów i ich zainteresowanie swoją ofertą, a nie jest to łatwe w dobie ogromnej konkurencji

i rozwiniętej sieci do której przeniosła się część relacji, powiększając portfolio nowych klientów a stałych utrzymując przy sobie.

Przewaga małych firm nad korporacjami w relacjach z klientem

Niewątpliwą zaletą mniejszych organizacji jest ich większa swoboda w kontakcie z klientem – gdy pojawia się problem do rozwiązania mają dużą przewagę nad korporacjami. Klient komunikując się w swojej sprawie z jedną, maksymalnie dwoma osobami kreuje w sobie przekonanie o bezpieczeństwie w tej relacji, co jest bardzo istotne w kontekście relacji biznesowej.

Korporacje zapominają bądź też często nie mają możliwości stworzyć relacji z klientem opartej na zaufaniu wynikającej z obsługi face to face. Dużym firmom jest zdecydowanie trudniej zbudować długofalowy kontakt. Oczywiście trudno twierdzić, że sukces uzależniony jest wyłącznie od bezpośredniego kontaktu z klientem zwłaszcza, że obecne warunki pozwoliły na przeniesienie części biznesu do sieci. Odwołując się na chwilę do podstaw biznesowej teorii – to właśnie firmy które wiedzą i pamiętają o swoim „dlaczego to robią”, a nie „co zrobić, jak to zrobić” osiągają największy sukces, mimo niestabilnej sytuacji na rynku globalnym czy wewnętrznym, danej branży, która czasami ma miejsce lub ostrej konkurencji. Dobrze prowadzona polityka wewnętrzna firmy, pracownicy zidentyfikowani ze swoim miejscem pracy i marką oraz efektywny marketing to największa broń wobec każdej firmy która potencjalnie chciałaby nam odebrać klientów, podsumowując: jeżeli grasz czysto, sprytnie i mądrze to nie musisz się bać konkurencji.

Często spotykam się ze stwierdzeniem że to duże firmy czy globalne korporacje napędzają gospodarkę do przodu. Skupiając się na aspekcie kontaktu z klientem, tworzenia i podtrzymywania relacji – nic bardziej mylnego. Korporacje mają to do siebie, że ich duża struktura bywa zbyt skomplikowa-

na i nie nakierowana na klienta – ilość procedur i mnogość osób odpowiedzialnych za wąski zakres działań sprawia, że komunikacja z klientem bywa trudna. Najczęściej, przy źle zarządzanym panelu klienta, po drugiej stronie pojawia się frustracja. Każdy z nas przynajmniej raz był w sytuacji w której nie mógł otrzymać swojej przesyłki kurierskiej, zgubionego listu na pocztę czy informacji zwrotnej od producenta reklamowanego towaru. Brzmi znajomo ?

Tworzenie miejsc pracy

Większość nowych miejsc pracy powstaje dzięki sukcesom przedsiębiorstwa a nie jego rozmiarom. To bardzo ważne. Rotacja pracowników na rynku to rzecz naturalna. Dziś większość firm posiada swój dział HR, swoich rekruterów a agencje pracy cieszą się dużą popularnością. Zwróćmy uwagę na politykę zatrudnienia korporacji a małych przedsiębiorstw. Korporację działają wedle stałych, ogólnie ustalonych reguł. Zwykle rekrutują na istniejące już stanowiska by potem wokół tej posady rotować pracownikami w poszukiwaniu tego „najlepszego” lub co gorsza wymieniają ich w kółko ponieważ na przykład na to stanowisko przewidziani są wyłącznie stażyści, mamy jednak nadzieję, że ten proceder jest już rzadką praktyką. Efektem takiego działania jest ciągle zatrudnianie i zwalnianie pracowników aby efektywnie zwiększyć przychód.

Natomiast mniejsze firmy podchodzą bardziej indywidualnie do kwestii zatrudnienia, nie patrzą na przyszłego pracownika jako na narzędzie do realizacji wyżej ustalonych zadań tylko jak na człowieka a przynajmniej tak patrzeć powinny. Mają zdecydowanie więcej swobody w kreowaniu stanowisk pracy, zdarza się, że tworzą nowe stanowiska pracy ponieważ widzą potencjał w danej osobie. Mniejsze struktury nie muszą działać schematycznie, podczas gdy w wielkich przedsiębiorstwach stanowiska pracy są już utworzone a schematy działań przyjęte. Pracownikowi pozostaje się tylko dostosować.

Kreatywność pracowników siła napędowa

Wyjątkową umiejętnością dobrego pracodawcy czy przełożonego jest wykorzystywanie kreatywności swojego pracownika a nie tłamszenie jej. Jeśli firma rozwija się a pracownicy są zaangażowani w ten proces to samoistnie nakreca się koniunktura, pracownik łapie „wiatr w żagle”.

Pracownik aktywny, utożsamiony z firmą i jej wizją przynosi same zyski – nie tylko widniejące potem w tabeli przychodów ale również wizerunkowe dla firmy – jest jej najlepszą wizytówką. Wiele osób decyduje się na rozpoczęcie własnej

przygody z prowadzeniem biznesu, oczywiście wynika to z szeregu czynników takich jak zmęczenie materiału wieloletnią pracą dla kogoś, chęć sprawdzenia siebie w nowej roli czy upragniona wizja zarządzania swoim czasem.

Czynników jest wiele ale co ważne dla nas – takich osób przybywa z roku na rok. Wszystkie przedsiębiorstwa zarówno te w wersji mini jak i małe/średnie rozwijają się szybko ponieważ ich pracownicy, bez zbędnej presji mogą cieszyć się z magii tworzenia czegoś czego są nieodłączną częścią a nie narzędziem do utrzymania zysku na odpowiednim poziomie.

Takie podejście do pracownika stwarza mu pole do kreatywności i rozwoju, człowiek w sprzyjających warunkach i odpowiednim środowisku uwalnia swoją kreatywność, tworzy, lepiej pracuje i ciągle się doszkala się bo praca którą wykonuje nie tylko daje mu zadowolenie finansowe ale przede wszystkim mentalne.

Historia pokazuje, że największe innowacje powstały w małych przedsiębiorstwach np.: komputer osobisty, radio, fotokopiarka czy silnik odrzutowy. Dziś, nowe firmy są każdego roku źródłem połowy „innowacji” wprowadzanych na rynek. Yahoo, Facebook czy Instagram wszystkie te firmy zaczynały jako niewielkie przedsięwzięcia. Można by powiedzieć garażowe pomysły urosły do rangi jednych z najważniejszych firm na światowym rynku.

W kontekście tego jak ważną rolę w gospodarce pełnią mniejsze struktury warto zauważyć iż małe przedsiębiorstwa są głównymi dostawcami usług, zasobów dla dużych firm. Większość przedstawicielstw handlowych danej marki np.: Ford, Kia lub, tak bardzo popularna ostatnio, Żabka na naszym podwórku jest prowadzona przez prywatnych właścicieli.

Rolą dojrzałego przedsiębiorcy jest nie tylko rozsądne kierowanie swoją firmą tak by przynosiła zyski, ale przede wszystkim zarządzanie zespołem na tyle umiejętnie by pracował on w zgodzie z ideą firmy, potrafił się z nią zidentyfikować po to by praca dawała mu realne zadowolenie z tego co robi. Bowiem firma to nie suche tabelki i chłodne wyliczenia, to marka na którą codziennie pracuje wielu ludzi i tylko wtedy gdy są zadowoleni ze swojej pracy i z profitów które mają dzięki niej dają z siebie 100 proc.

Ta zależność jest wynikiem tego, że pracodawca, w aspekcie biznesowym, potrzebuje pracownika i na odwrót. Ten system wzajemnych zobowiązań jest podstawą udanego biznesu. ■

Autor jest praktykiem biznesu, ekspertem ds. sprzedaży, marketingu i zarządzania, prezesem firmy pośrednictwa biznesowego DAF sp. z o.o.



Wielka czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google

Scott Galloway

Wydawnictwo REBIS

Chociaż w ciągu ostatnich lat wiele pisano o wielkiej czwórce, nikomu nie udało się uchwycić ich oszałamiającego sukcesu z taką przenikliwością, jak zrobił to Scott Galloway. Zamiast kupować mity, które te firmy popularyzują w mediach, Galloway zadaje fundamentalne pytania: jakim sposobem wielka czwórka infiltruje nasze życie tak dokładnie, że prawie nie sposób jej zbojkotować? Dlaczego rynek akcji wybacza jej grzechy, które zniszczyłyby inne firmy? I czy ktokolwiek jest w stanie się jej przeciwstawić w wyścigu po miano pierwszego biliondolarowego przedsiębiorstwa? W tym samym prześmiewczym stylu Galloway dekonstruuje strategię wielkiej czwórki. Ujawnia, jak firmy te manipulują naszymi fundamentalnymi potrzebami emocjonalnymi, którymi kierujemy się od czasów, gdy nasi przodkowie zamieszkali w jaskiniach.

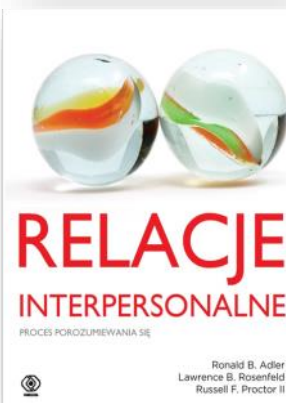


Czwarta rewolucja przemysłowa

Klaus Schwab

Wydawnictwo Studio Emka

Czwarta rewolucja umożliwia praktyczne i intelektualne wykorzystanie potencjału, jaki oferują wielkie dane, narzędzia analityczne i mobilne technologie we wszystkich dziedzinach życia. Sztuczna inteligencja, łączność bezprzewodowa, automatyzacja, biotechnologia, nanotechnologia, big data, które rozwijają się z prędkością dotąd nieznaną, zmieniają nasze życie, pracę i jej charakter a także typ więzi międzyludzkich. Autor prognozuje, jak zmiany produkcyjne technologiczne i biotechnologiczne wpłyną na powstanie nowych form produkcji, konsumpcji, komunikacji i społeczną mobilność.



Relacja interpersonalne

Ronald B. Adler, Lawrence B. Rosenfeld, Russel F. Proctor II

Wydawnictwo REBIS

Dzieło to rozwija się z każdym nowym wydaniem. Niniejsze wydanie oprócz zagadnień niezmiennych w komunikacji zawiera także mnóstwo przebudowanego lub całkowicie nowego materiału. Dotyczy to m.in. mediów społecznych i serwisów społecznościowych, porozumiewania się w kontekście międzykulturowym i w bliskich relacjach – w rodzinie, w związkach uczuciowych i przyjacielskich – oraz w kontekście płci biologicznej i kulturowej.

W tym wydaniu rozbudowano także materiał poświęcony m.in. nieporozumieniom w komunikacji, wpływowi płci na sposób posługiwania się językiem, stylom słuchania, emocjom wspierającym porozumiewanie się.

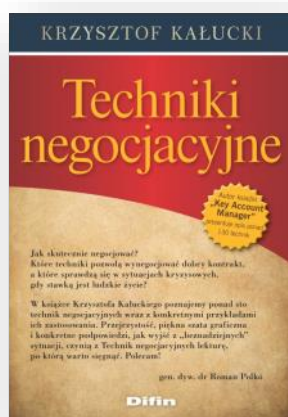


Pomysł na biznes. Własny startup, czy sprawdzona franczyza?

Maciej Makowski

Wydawnictwo WłasnyBiznes.pl

17 grudnia 2018 r. odbędzie się premiera książki Macieja Makowskiego pt. „Pomysł na biznes. Własny StartUp czy sprawdzona franczyza?”. Publikacja skierowana jest do osób, które planują otworzyć firmę i szukają praktycznych porad biznesowych, aby zminimalizować ryzyko niepowodzenia. Warto podkreślić, że nie jest to poradnik motywacyjny, który namawia do zostania przedsiębiorcą. Wręcz przeciwnie! Uświadamia ryzyka biznesowe, które mogą powstrzymać od rozpoczęcia działalności. Celem autora jest przedstawienie rzeczywistości biznesowej, ponieważ istnieje wiele mitów na temat łatwego życia przedsiębiorców, budowy StartUp'ów oraz sukcesów we franczyzie.



Techniki negocjacyjne

Krzysztof Kałucki

Wydawnictwo Difin

Książka „Techniki negocjacyjne” poświęcona została perswazji, na jaką jesteśmy narażani każdego dnia. Autor (zawodowy negocjator i aktywny trener biznesu) opisuje w niej ponad 130 różnych technik wywierania wpływu. Książka jest o tyle niezwykła, że w praktyczny sposób pokazuje, jak rozpoznawać i jak się bronić, kiedy jesteśmy poddawani perswazji. To świat perswazji, który można potraktować z przymrużeniem oka. Choć tytuł brzmi prowokująco – autor próbuje uświadomić, że każdy z nas stosuje nawet najbardziej wysublimowane techniki negocjacyjne, nie mając tego świadomości.



Ach! Korporacja

Jolanta Łuczkowska

Wydawnictwo Difin

Czy korporacja to „piękna” czy „bestia”? My sami decydujemy, na ile korporacja nas „przeżuje i wypluje”. Celem Autorki książki jest pomagać ludziom i firmom – osiągać cele biznesowe... i jednocześnie pozostawać w zgodzie ze sobą. Pracownicy firm – oprócz inspiracji – odkryją, że praca jest także czymś, z czego czerpiemy radość. Odkryją również, że możliwe jest zwiększenie poczucia własnego wpływu w pracy i w życiu prywatnym. A co jeśli straciliście, jak by się wydawało, pracę życia? Przelew na konto każdego miesiąca w określonej dacie? Czy to koniec świata? A może początek?



Sztuka prezentacji. Teoria i praktyka

Lidia Jabłłowska, Piotr Wachowiak, Sławomir Winch red. naukowa

Wydawnictwo Difin

Książka powstała z myślą o tych, którzy na co dzień dokonują prezentacji i oczekują wiedzy związanej z mechanizmami komunikacji ze sfery psychologii społecznej oraz poszukują konkretnych wskazówek związanych z jej przygotowaniem oraz realizacją. Intencją autorów było przedstawienie praktycznych wskazań poprzez pryzmat koncepcji teoretycznych. Tego typu ujęcie pozwala na wykorzystanie treści książki w wielu sytuacjach, np. prezentacji projektu, oferty handlowej czy planu działań marketingowych.



Lekcje o życiu. Człowiek sukcesu radzi i podpowiada

Jarosław Tuczo

Wydawnictwo Difin

Tym razem w innej, niebiznesowej odsłonie. To zbiór prywatnych zasad i porad życiowych na różne tematy, zbiór zasad i „prawd”, dzięki którym osiągnął wiele sukcesów i miał mnóstwo wpadek. Miłe chwile nas cieszą, trudne uczą. Jak sobie z nimi radzić i wiele innych porad właśnie w tej książce. „Gdybym to wiedział w wieku 25 lat, a nie 50., osiągnąłbym zapewne znacznie więcej, przy mniejszej ilości pomyłek i z dużo mniejszym wykorzystaniem własnej energii”.



Twoja firma potrzebuje wsparcia finansowego?

Sprawdź BIZnest Kredyt - nawet do 550 000 PLN

Udzielenie oraz kwota kredytu są uzależnione od pozytywnej oceny zdolności kredytowej K/B Nest Bank SA z siedzibą w Warszawie, ul. Wołoska 24, 02-675 Warszawa

Sprawdź >



BANK PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

DOŁOŻYMY 600 000 ZŁ DO TWOJEGO BIZNESU

SPRAWDŹ >

Pełna informacja o Pakiecie kredytowym dla mikrofirm, w tym o opłatach i prowizjach, jest dostępna w placówkach Alior Bank S.A. oraz pod numerem 19 502. Bank uzależnia decyzję o przyznaniu kredytu od zdolności kredytowej firmy. Informacja na 12.02.2018 r.



KREDYT EKSPRES LINIA DLA FIRM NR 1 W RANKINGU RZECZPOSPOLITEJ

nawet do 500 000 zł

na dowolny cel związany z bieżącą działalnością

SPRAWDŹ >

Nota prawna

Oferta dla firm istniejących min. 2 lata



T...

USŁUGI BANKOWE
dostarczane przez Alior Bank

Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania 16,93%

Usługi bankowe świadczy: Alior Bank S.A.
ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa

KREDYT
Z KIESZONKOWĄ RATĄ

WEŹ ONLINE

Mamy pożyczkę dla Twojej firmy! Nawet do 150 000 zł!

 **AFORTI Finance**

- ✓ Okres pożyczki – do 24 miesięcy!
- ✓ Decyzja już w 1 godzinę

Promocja!
2 raty po 0 zł

SPRAWDŹ >



Prowadzisz firmę?
**Ubezpiecz życie i zapewnij
opiekę medyczną sobie
i pracownikom**



SPRAWDŹ

O szczegółach i cenie lub sprawdź na firmie.pzu.pl. Zniżka obowiązuje do odwołania.
Dowiedz się więcej

MATERIAŁ
MARKETINGOWY



LEASING Z KORZYŚCIĄ NA DZIEŃ DOBRY

Weź leasing z ubezpieczeniem GAP,
a Twój samochód zarejestrujemy
bezpłatnie.

Bezpłatna rejestracja samochodu jest ofertą promocyjną,
dostępną dla umów zawartych do dnia 31.12.2018 roku.



Bank Polski

SPRAWDŹ



 **carsmile.**

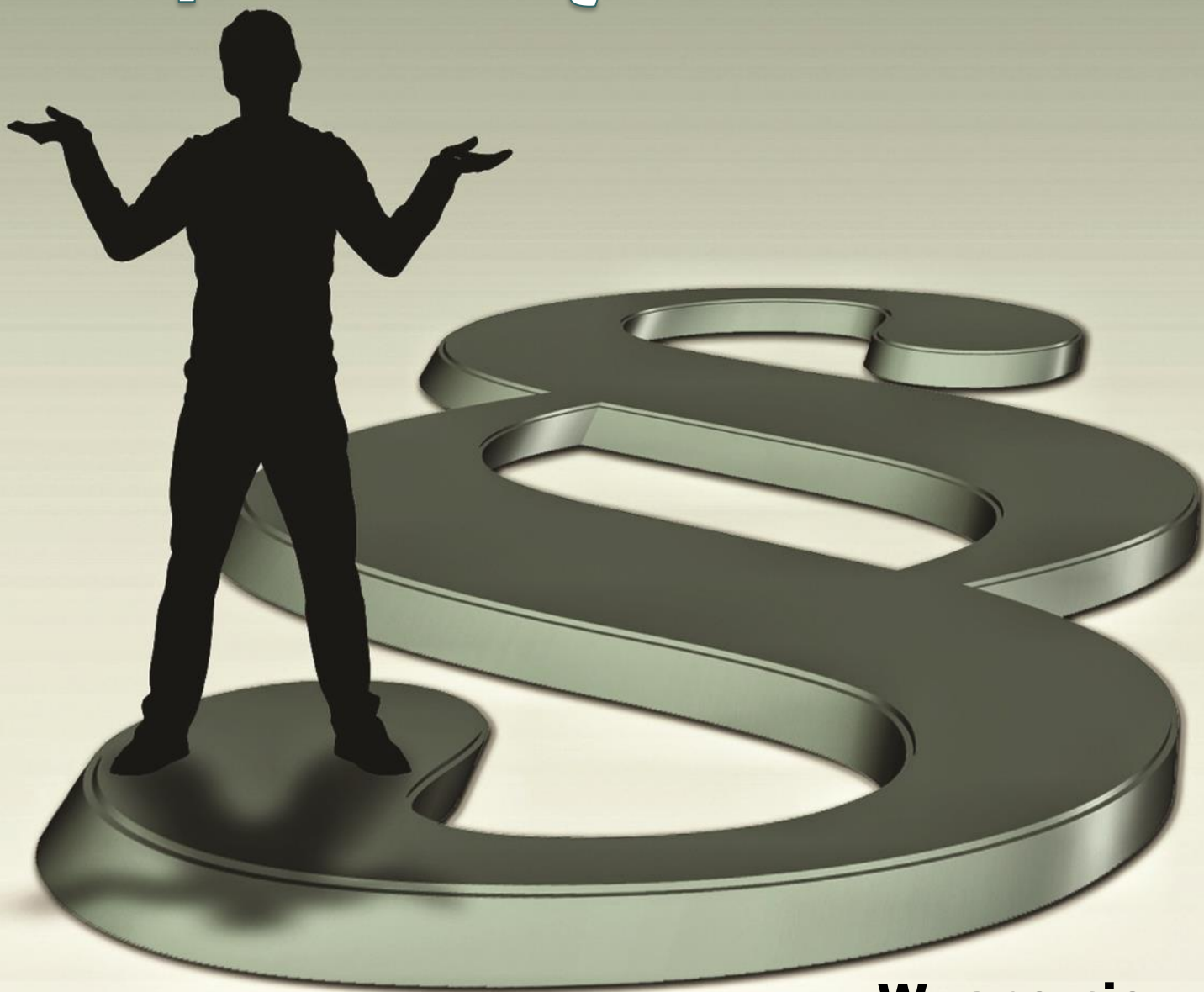
ZNAJDŹ SWÓJ WYMARZONY SAMOCHÓD BEZ WYCHODZENIA Z DOMU

W CENIE:  DWA KOMPLETY OPON  NAPRAWY I SERWIS  UBEZPIECZENIE

SPRAWDŹ



Raport: Usługi prawne dla przedsiębiorców



W raporcie:

Abonament na usługi prawne dla każdego

Uber rynku prawnego

Jak zarabiać na rynku usług prawnych?

Antywindykacja - historia jak najbardziej prawdziwa

Pożyczasz - oddawaj, czyli działanie firm windykacyjnych

Polscy przedsiębiorcy boją się walczyć o swoje pieniądze

Abonament na usługi prawne dla każdego

W realiach dzisiejszego świata istnieje tak ogromna ilość przepisów prawnych, że przy szybkości ich zmian ciężko jest się odnaleźć i dostosować w codziennym życiu. Stąd powstał pomysł utworzenie takiego produktu jak abonament na doradztwo prawne dedykowanego zarówno dla zwykłego „Kowalskiego” jak i każdego przedsiębiorcy.

Z przepisami prawa każdy z nas ma styczność na co dzień, chociaż nie zawsze zdajemy sobie z tego sprawę. Weźmy za przykład chociażby przejazd z domu do pracy komunikacją miejską. Idąc na przystanek obowiązuje nas ustawa Prawo o ruchu drogowym. Kasując bilet w pojeździe komunikacji miejskiej zawieramy swoistą umowę kupna sprzedaży zarówno usługi transportu, jak i ubezpieczenia w podróży. Podczas kontroli, w przypadku nieskasowania biletu, wystawiany jest mandat na podstawie Kodeksu Cywilnego. Opisaną powyżej sytuacja jest jedynie jednym z przykładów i stanowi ok. 20 minut naszego życia.

Do prawnika w ostatniej chwili

W dzisiejszych czasach mamy do czynienia z różnymi sytuacjami w życiu – wezwaniami do zapłaty, postępowaniami sądowymi, egzekucjami komorniczymi, reklamacjami, rozwodami, alimentami. Nie każdy wie jak powinien się zachować, więc często sprawy takie są „zamiatane pod dywan” i w ten sposób odkładane w czasie.

Potem okazuje się, że jest już zbyt późno, aby im pomóc wywalczyć swoje racje, przeprowadzić skuteczną restrukturyzację zadłużenia itd.

Dlatego też powstał taki produkt jak abonament na doradztwo prawne w swym zakresie na tyle elastyczny, aby spełniał oczekiwania 95 proc. zgłaszających się osób. Faktem jest, iż zgłaszając się dzisiaj do jakiegokolwiek kancelarii prawnej za samą konsultację zmuszeni będziemy zapłacić kwotę w przedziale 200-300 zł, analiza dokumentów i ewentualne pismo w sprawie to wydatek kolejnych 200 zł,

a reprezentacja w sądzie przez profesjonalnego pełnomocnika może nas kosztować nawet 25 tys. zł. Kwoty olbrzymie, na które nie każdego stać. Właśnie ze względu na ceny w kancelariach prawnych abonament cieszy się tak dużą popularnością.

Miej prawo po swojej stronie

Sprawdziliśmy jak to działa w jednej z kancelarii prawnych. Po wyrażeniu zainteresowania w ciągu 24 godzin zgłosił się doradca przedstawiając zarówno warunki współpracy, jak i przeprowadził wywiad ustalający potrzeby obu stron. Po zakończeniu rozmowy zawarcie umowy to kwestia jedynie paru godzin. Od tego momentu możemy korzystać bez ograniczeń ilościowych z konsultacji w godzinach 9:00-17:00, konsultacji w formie wideo rozmowy z radcą prawnym (szczególnie jest to wygodne, gdy wolimy rozmowy „face to face”), a także przygotowywane są pisma w naszych sprawach np. zawarcie ugody z wierzycielem bez obawy, iż konsultant firmy windykacyjnej stosując metody pressingu i tzw. „języka korzyści” wywoła u nas poczucie strachu lub wstydu.

Potwierdza to Pan Tomasz, ekspert w dziedzinie prawa: – *Platforma stanowi swoisty rodzaj parasola bezpieczeństwa, który chroni przed ewentualnymi konsekwencjami popełnionych błędów, a także pomaga w życiu codziennym. Wielokrotnie zdarza się, iż zgłaszają się do nas osoby zadłużone, które boją się lub stresują wykonać telefon do firmy windykacyjnej. W takich sytuacjach to pracownicy występują w imieniu klientów, kontaktują się ze stroną przeciwną*

REKLAMA



Sponsorem raportu jest

www.biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony



i negocjują warunki spłaty zobowiązań. Dzięki temu stanowią oni zaporę przed negatywnymi skutkami rozmów z firmami windykacyjnymi.

Miesięczny koszt obsługi wynosi tyle co jednorazowa konsultacja w zwykłej kancelarii prawnej – czyli niewiele, a możliwości i form korzystania szerokie spektrum. Potwierdza to Mirosław Mańkiewicz, prezes spółki medycznej z Opola. – *Abonament prawny przynosi mi wymierne oszczędności. Przy tego rodzaju działalności, którą prowadzę, prawnik potrzebny mi jest niemal codziennie. Zatrudnienie dobrego adwokata, bądź doradcy wiąże się z dwukrotnie większym kosztem.*

Dla wszystkich

Abonament prawny jest doskonałym rozwiązaniem też dla początkujących firm, które nie potrzebują w swoim zespole prawnika w pełnym wymiarze godzin. Dzięki takiemu rozwiązaniu korzystają z usług prawnych tylko wtedy, gdy sytuacja tego wymaga. Wystarczy jedno zgłoszenie, a w krót-

kim czasie otrzymują profesjonalną obsługę prawną.

Profitów z użytkowania usługi jest wiele. Jerzy Błochowiak – przedsiębiorca z Gniezna, najbardziej ceni sobie w abonamencie to, że ma szybki i bezpośredni kontakt do prawnika. – *W swojej działalności nie potrzebuję zatrudniać dodatkowo prawnika, gdyż korzystam z jego usług jedynie sporadycznie. Dlatego też abonament prawny jest dla mnie dużo bardziej opłacalny.*

Inne korzyści wymienia Marcin Oniszczyk z Torunia – prezes firmy z branży marketingu wielopoziomowego. – *Zdecydowałem się na abonament prawny ze względu na to, że w jego ramach prawnicy tworzą wszystkie regulaminy, umowy, czy też politykę prywatności. W obecnych czasach jest to fundamentem, gdyż dobra polityka bezpieczeństwa chroni firmę.*

Podsumowując. Jeżeli masz problem lepiej się zabezpieczyć, gdyż zgodnie z do dzisiaj aktualnymi maksymami *Ignorantia iuris nocet* oraz *Ignorantia legis non excusat* nie znajomość prawa szkodzi i nie jest usprawiedliwieniem, a konsekwencje swoich decyzji ponosi każdy z nas. ■

REKLAMA



Sponsorem raportu jest

www.biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony

Uber rynku prawnego

Coraz częściej robimy zakupy online, jeździmy na wakacje, decydujemy się prowadzić własny biznes, podpisujemy coraz więcej umów, bierzemy kredyty, mamy problemy osobiste... W dzisiejszych czasach porady prawne pożądane są jak nigdy dotąd. Jak uporać się z trudnościami? Do kogo się zgłosić, żeby nie zapłacić milionów?

Wyobraź sobie, że istnieje proste i funkcjonalne rozwiązanie. Wystarczy wziąć do ręki telefon i zgłosić swój problem na platformie usług prawnych, a system, wraz z prawnikami, którzy współpracują z platformą, przedstawią najlepsze dla Ciebie rozwiązanie. Wszystko to w formie porady prawnej online, przez telefon lub oko w oko z prawnikiem.

Czy usługi prawne muszą być drogie?

Wszystko fajnie, ale usługi prawne zawsze są kosztowne – pomyślisz. I pewnie w większości spraw tak jest, ale czy zawsze trzeba wynajmować najlepszych i najdroższych prawników do prostych spraw? Czasem zamiast adwokata z tytułem profesora czy doktora, wystarczy magister prawa lub aplikant, który za niewielką opłatą udzieli porady.

W dobie Internetu nie każdy prawnik ma swoją kancelarię. Dzięki pracy z domu i usługom online mogą zaoferować niższe kwoty, zachowując przy tym wysoki poziom obsługi klienta. Zauważ także, że koszty usług prawnych różnią się w poszczególnych miastach. Do porady online nie konieczne musisz zatrudnić specjalistę z Twojego miasta, a to rozwiązanie pomoże Ci sporo zaoszczędzić.

Jeden prawnik do wszystkiego?

Rzeczą niemożliwą jest, żeby jeden prawnik był tak samo dobry w każdej dziedzinie prawa. Tak, jak w każdym innym obszarze tutaj też działa zasada specjalizacji. Dlatego ważne jest aby mieć kontakt do specjalistów z różnego zakresu prawa – wtedy szanse na pozytywne rozwiązanie problemu znacząco rosną.

Platforma online kompleksowym rozwiązaniem

Platformy łączące klientów z wykonawcami usług stały się

normą w branży hotelowej, najmu krótkoterminowego i transportu.

Rozwiązanie to zostało wdrożone również dla usług prawnych. Oprócz oszczędności, wygody dla klientów i możliwości załatwienia wszystkich spraw prawnych w jednym miejscu, platformy prawne zapewniają dodatkowe lub podstawowe źródło dochodu dla magistrów prawa, aplikantów radcowskich, adwokackich, adwokatów, radców prawnych z różnymi tytułami naukowymi.

Najważniejszy jest klient

Archaiczny przepis kodeksu etycznego mówi, że prawnicy nie mogą się reklamować. Platformy prawne zrzeszają w jednym miejscu kompetentnych prawników i łączą ich z klientami.

To rozwiązanie ma wiele zalet – nie trzeba ganiać po kancelariach, trudzić się w ich szukaniu, płacić za poradę od 100-900 zł lub kilku tysięcy złotych za wzięcie sprawy. Platforma prawna to przełom na rynku prawniczym – oszczędność czasu, pieniędzy i możliwość porównania cen usług między prawnikami to coś, czego do tej pory nigdzie nie było.

Cała idea projektu wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów. Teraz większość spraw możesz załatwić online. Kiedy zgłosisz sprawę i otrzymasz propozycję rozwiązania możesz ją przyjąć lub odrzucić. Możesz skorzystać z porady online jednego lub więcej specjalistów i wybrać pełnomocnika, który najbardziej przypadnie Ci do gustu.

Dzięki temu wybierzesz najtańszą usługę, a nawet możesz wybrać prawnika, który pobierze honorarium po wygranej sprawie, wszystko zgodnie z Twoimi potrzebami. To rewolucyjne rozwiązanie, które stworzone zostało z myślą o dobru klienta.

Tutaj najważniejszy jesteś Ty, Twój problem, Twoja wygrana i Twoje finanse. ■

REKLAMA



Sponsorem raportu jest

www.biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony

Jak zarabiać na rynku usług prawnych?

Świat pędzi do przodu, a wraz z nim rozwijają się nowe technologie, branże i zawody. Zawód prawnika ma swoje korzenie już w Starożytnym Rzymie. Nabierał szacunku, tajemniczości, stał się pożądaną profesją. W dzisiejszych czasach każdy, kto chce wejść na rynek prawniczy, musi ukończyć studia prawnicze i aplikację. Dopiero wtedy można stać się pełnoprawnym uczestnikiem rynku jako radca prawny, adwokat, notariusz, komornik, prokurator czy też sędzia. Jednak wraz z postępującą technologią zmienia się także i ta droga.

Wykonując ten szlachetny zawód niestety mamy pewne ograniczenia. Nie możemy się reklamować, czy też zdobywać klientów poprzez marketing. Jedyną dozwoloną formą „promocji” jest zawieszenie tabliczki określonych rozmiarów na zewnątrz budynku i ufność, że ktoś na nią zerknie i w ten sposób zostanie naszym klientem. A co, jeśli nie zerknie? Obecnie rynek prawniczy cierpi na nadpodaż magistrów prawa. Niestety, ale rzeczywistość jest brutalna – część z nich nie będzie w stanie utrzymać się na rynku. Nie poradzą sobie w konkurencji ze starą gwardią lub ogromnymi prawniczymi korporacjami.

Zarabiaj pieniądze nie tylko jako prawnik!

Internet to morze możliwości. Tutaj znajdziesz wielu potencjalnych klientów.

Platforma prawna to narzędzie, dzięki któremu możesz zarabiać, promując usługi prawne wielu prawników. Otrzymujesz gotowe materiały, które zamieszczasz wraz ze swoim linkiem partnerskim na portalach społecznościowych. Za każdą z osób, które trafią na portal z Twojego linka polecającego i skorzystają z pomocy prawnej, otrzymasz prowizję.

Budujesz portfel klientów i zamieniasz go na realne pieniądze. Jeszcze nigdy połączenie tych dwóch aspektów nie było tak proste – pomagasz innym rozwiązywać ich problemy, jednocześnie na tym zarabiając. To układ idealny.

Zostań managerem

Jak? Działaj jak prawdziwy manager i zbuduj zespół marke-

tingowców, którzy pozyskają klientów. Otrzymasz wynagrodzenie za wszystkie zrealizowane przez platformę usługi na rzecz klientów, którzy trafili na platformę przez działania Twojego zespołu.

Prawo – ocean możliwości

Rynek usług prawnych na świecie jest wart aż

633,7 mld USD (dane z 2017 r.), a prognozy mówią, że w kolejnych latach będzie wzrastał o 2,8 proc. w skali roku. Platformy usług prawnych korzystają z tej niezagospodarowanej niszy na rynku, gdzie konkurencja jest niewielka a możliwości olbrzymie i realizuje wobec niej strategię błękitnego oceanu. ■



REKLAMA



Sponsorem raportu jest

www.biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony

Antywindykacja – historia jak najbardziej prawdziwa

Nazywam się Marcin K. Byłem dłużnikiem. W skrócie i po ludzku opowiem Wam swoją historię. Słowo „byłem” ma tutaj kluczowe znaczenie. To dzięki antywindykacji i oddłużeniu jestem dzisiaj wolnym człowiekiem. Mogę spać i mogę jeść, a moja rodzina już nie cierpi przez moje długi.

Byłem przedsiębiorcą – prowadziłem sieć sklepów w branży spożywczej. Marka, którą zarządzałem, była dość znana, jednak życie zmusiło mnie do jej sprzedaży, dlatego nazwę pozostawię dla siebie. Nieudane inwestycje, powiększanie biznesu, a także spotkanie na mojej drodze ludzi nieuczciwych i wyzyskujących doprowadziło mnie do ogromnego zadłużenia.

Dziewiętnaście kredytów bankowych, które nie powstały z mojej pазerności i chytrności, a z potrzeby ratowania siebie i swojego biznesu za wszelką cenę. Najpierw jeden bank, potem drugi i tak po kolei... Jeden kredyt spłacany drugim, olbrzymie odsetki, kwoty za uruchomienie kredytów, wypowiedzenia umów, odsetki lombardowe, windykacja, koszty, sądy i komornicy. Nie potrafiłem sobie wyobrazić większego koszmaru. Z dnia na dzień traciłem swoje życie i wszystko, na co tak ciężko pracowałem.

I wtedy...

Trafiłem w internecie na platformę prawną do Jakuba Romanowskiego. Pamiętam jak dziś, co do mnie powiedział – „Za 4 lata będziesz wolnym człowiekiem”. Od tego czasu minęło 5 lat, ale faktycznie nie posiadam już długów. Antywindykacja to działanie, które pozwoliło mi w całości się oddłużyć. Jakub doprowadził do sytuacji, w której moi wierzyciele pierwotni, czyli banki po egzekucjach komorniczych, sprzedali zobowiązania do zewnętrznych funduszy. Doprowadził, bo zmęczył banki i zafundował im bezskuteczne postępowania egzekucyjne.

Jak wygrałem z funduszami?

Na skutek takiej egzekucji, banki sprzedały moje długi za

grosze do funduszy, które profesjonalnie skupują tego typu zobowiązania, przekazują je do obsługi firmom windykacyjnym, a w ostateczności kierują sprawy do sądów i do komorników. Niestety, ale fundusze musiały się pożegnać z tym, idealnym dla nich, rozwiązaniem. Jakub po wydaniu nakazu zapłaty na rzecz funduszu złożył sprzeciw i sprawę wygraliśmy. Jakby tego było mało, fundusze musiały się zrzec roszczeń, co oznacza, że już nigdy nie będą mogły ode mnie dochodzić praw do tych długów. Ale to nie koniec. Miałem długi jeszcze u dwóch moich dostawców towarów. Jakub znowu zadziałał i zgłosił się do tych firm na zasadzie tzw. restrukturyzacji niejawniej.

Co to jest? Już tłumaczę. Jakub podpisał ze mną umowę o restrukturyzacji i jako firma windykacyjna zgłosił się do dwóch wierzycieli z propozycją odkupienia mojego długu za 10 proc. wartości łącznego zadłużenia. Pierwszy wierzyciel się zgodził, a drugi negocjował i wynegocjował 30 proc., ale to przecież nie 100 proc. tego, co byłem winny. Oczywiście Ci wierzyciele nie wiedzieli, że Jakub działa na moją rzecz. Wyłożyłem więc pieniądze na zakup tych długów w łącznej kwocie 37 tys. zł. Poszła cesja wierzytelności i dzisiaj jestem wolnym od zobowiązań człowiekiem. Moje długi zostały całkowicie spłacone.

Czy warto...

Antywindykacja to wspaniała rzecz. To recepta na horrendalne koszty odsetek w bankach, nie dających żyć komorników i kopiące leżące chwilówki. Czy to uczciwe? A jak bardzo uczciwe jest wzięcie 6 tys. zł pożyczki w chwilówce i konieczność oddania 15 tys. zł? I na tym zakończę, pozostawiając Was z myślą, że być dłużnikiem nie oznacza być nim do końca świata. ■

REKLAMA



Sponsorem raportu jest

www.biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony

Pożyczasz – oddawaj, czyli działanie firm windykacyjnych

Jeśli nie wiadomo o co chodzi, to chodzi o pieniądze. Windykatorzy na granicy prawa stosują agresywne działania względem dłużników, by w konsekwencji odzyskać należności. Ciągłe telefony, uporczywe smsy, a nawet groźby są typowym działaniem bezwzględnych firm windykacyjnych, dla których liczy się tylko zysk. Jak reagować w przypadku kontaktu z taką firmą i jak nie dać się zastraszyć.

Nikodem Multan

Windykacja jest pewną formą mediacji pomiędzy dłużnikiem, a instytucją, bądź osobą, która udzieliła pożyczki. Przeprowadza ją firma windykacyjna, która bezpośrednio kontaktuje się z dłużnikiem, często w celu doprowadzenia do ugody pomiędzy wierzycielem, a osobą zadłużoną. Działanie firmy windykacyjnej powinno przede wszystkim opierać się na negocjacjach i dialogu, ale niestety bardzo często przyjmuje wręcz agresywną formę, nagabywania dłużnika telefonami, a nawet wizytami.

W przypadku nękania przez działającą nielegalnie firmę windykacyjną, bardzo ważna jest świadomość przepisów karnych, uprawniających ludzi do obrony. W sytuacji, gdy strony nie są w stanie porozumieć się między sobą, właściwą formą dochodzenia należności jest skierowanie sprawy na drogę postępowania sądowego. Uporczywe nękanie, bądź usiłowanie wyłudzenia pieniędzy są naruszeniami przepisów zawartych w kodeksie karnym. W skrajnych przypadkach należy powiadomić policję lub prokuraturę o możliwości popełnienia przestępstwa.

Nieskuteczne żądanie zapłaty

9 lipca 2018 r. została wprowadzona istotna zmiana dotycząca przedawnienia roszczeń odnosząca się do tego, po jakim czasie żądanie zapłaty pieniędzy może okazać się nieskuteczne.

Ustawodawca dokonał zmian w Kodeksie Cywilnym i Kodek-

sie Postępowania Cywilnego, skrócił podstawowy termin przedawnienia z 10 do 6 lat, zakazał możliwości dochodzenia przedawnionych roszczeń względem konsumenta oraz nakazał wskazywać w pozwie termin wymagalności roszczenia. Te, jak i pozostałe zmiany do podstawowych kodeksów mają na celu ucywilizowanie dochodzeń roszczeń przez instytucje, które zawodowo się tym zajmują.

Bezpośrednią, choć nie jedyną przyczyną wprowadzenia zmiany w regulacji była bardzo agresywna polityka firm windykacyjnych względem dłużników – zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów. Wejście zmiany w życie, miało nie tylko ukrócić niektóre działania firm windykacyjnych, ale przede wszystkim chronić ludzi przed nękaniami.

Niezależnie od sytuacji długi trzeba spłacać, jednak należy również wiedzieć jak one mogą być oprocentowane, jak długo dochodzone i jakimi metodami.

Wielokrotne, codzienne telefony do dłużników z żądaniem zapłaty, czasem nieistniejących lub już dawno przedawnionych roszczeń, nie są prawidłową praktyką rynkową, a często wręcz nielegalną. Dlatego zadłużony konsument powinien znać swoje prawa, by nie paść ofiarą złych praktyk windykatorów. ■

*Autor: mecenas z kancelarii prawnej
Ecovis Milczarek i Wspólnicy*

REKLAMA



Sponsorem raportu jest
www.biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony

Polscy przedsiębiorcy boją się walczyć o swoje pieniądze

Polskie firmy nie wchodzą w spory z dłużnikami, odbiorcami ich towarów i usług, w obawie o utratę przyszłych kontraktów. O płatnościach przypomina tylko 10,8 proc. mikro, małych i średnich firm, a biznesowe relacje z kontrahentem zachowuje 80 proc. z nich. Tymczasem w Wielkiej Brytanii na opóźnienia w płatnościach w imię dobrych stosunków z klientami godzi się tylko 40 proc. firm.

Alexander Beresford

Z zaległymi fakturami zmagają się aż 85 proc. polskich firm, a w lipcu 2018 r. średni okres przeterminowania faktury wynosił aż 3 miesiące i 12 dni. Mimo to, polscy przedsiębiorcy rzadko decydują się na egzekucję należności.

Jedynie 10,8 proc. przedsiębiorców przypomina swoim kontrahentom o konieczności uregulowania płatności. Powodem jest obawa o utratę potencjalnych zleceń. Średnio jedna na pięć firm przypominających się o zaległe pieniądze traci dalsze kontrakty.

W Wielkiej Brytanii o swoje pieniądze upomina się aż 60 proc. Poświęcają na to średnio nawet 15 dni w roku. W Polsce potrzebna jest całkowita zmiana świadomości w tym zakresie, zarówno po stronie wierzycieli, jak i dłużników, którym często wydaje się, że kilkudniowe opóźnienie w płatności nie ma znaczenia.

Dla mniejszych przedsiębiorstw windykacja oznacza istotne koszty – opłaty związane z egzekucją zaległości mogą wynieść aż do 8,9 proc. ich budżetu.

Szefowie małych firm często równocześnie pełnią wiele funkcji, które w korporacjach są dzielone między różne działy. Dodatkowe obowiązki związane z egzekucją zaległości i utrzymaniem płynności finansowej zabierają im czas przeznaczony na prowadzenie biznesu. Często też brakuje im wiedzy o tym, jak sprawnie odzyskiwać pieniądze, zachowując dobre relacje z kontrahentami.

Jak uniknąć konieczności walki o swoje pieniądze? Stosowanie się do kilku prostych praktyk może uchronić przedsiębiorców przed niepotrzebnym stresem:

- Sprawdź kontrahenta, zanim przyjmiesz zlecenie. Gdy zleceniodawca jest wpisany do rejestru dłużników, warto się głęboko zastanowić nad współpracą. Weryfikacji kontrahenta można dokonać, np. na stronie Krajowego Rejestru Długów lub Biura Informacji Gospodarczej Info-Monitor.
- Możesz otrzymać pieniądze bezpośrednio po wystawieniu faktury dzięki nowoczesnym opcjom finansowania, takim jak faktoring.
- Korzystaj z ulgi podatkowej, która Ci przysługuje. Częstym problemem związanym z długami jest konieczność uiszczenia podatku VAT za zaległą fakturę, nawet jeśli kontrahent nie dokonał jeszcze płatności. Jednak w przypadku wierzytelności przeterminowanej o co najmniej 150 dni prawdopodobnie możesz skorzystać z tzw. „ulgi podatkowej na złe długi”.
- Bądź uważny, śledź sytuację finansową swoich kontrahentów. Jeśli zauważysz jakieś oznaki kłopotów finansowych, rozważ skrócenie terminu płatności, prośbę o płatność zaliczki lub nawet płatność z góry. Częstym symptomem upadłości firmy są problemy z regulowaniem płatności. Nikt jednak nie bankrutuje z dnia na dzień. Jak wynika z danych Krajowego Rejestru Długów, co czwarta firma, która w tym roku zbankrutowała, widniała na czarnych listach dłużników już rok przed ogłoszeniem upadłości. ■

Autor: CMO Finiata.pl

REKLAMA



Sponsorem raportu jest
www.biznes2biznes.com
 Spójrz na biznes z naszej strony

Jak firmy z sektora MŚP finansują samochody służbowe?

W 53,1 proc. przedsiębiorstw z sektora MŚP leasing jest jednym z najczęściej wybieranych modeli finansowania samochodów służbowych – jak wynika z badania zrealizowanego przez Instytut Keralla w 3. kwartale 2018 r. Mikro, małe i średnie firmy chętnie kupują także samochody ze środków własnych. Niemal 25 proc. ich przedstawicieli deklaruje ponadto, że korzysta z przynajmniej dwóch źródeł finansowania służbowych pojazdów.

Bartosz Olejnik

Z leasingu korzysta obecnie 50 proc. mikro, ponad 57 proc. małych oraz 47 proc. średnich firm w Polsce. W przeciwieństwie np. do zakupu aut za gotówkę, rozwiązanie to nie skutkuje zamrożeniem kapitału, który może zostać wykorzystany do realizacji strategicznych celów firmy, a minimum formalności i relatywnie niskie wymogi odnośnie zabezpieczenia transakcji w porównaniu z kredytem bankowym są dla przedsiębiorców dodatkową zachętą.

Decydując się na finansowanie floty w formie leasingu, firmy mogą wybierać spośród dwóch jego rodzajów – operacyjnego i finansowego. Jak pokazują statystyki, przedsiębiorcy w naszym kraju o wiele chętniej korzystają z pierwszej opcji, choć są również takie sytuacje, w których leasing finansowy może być korzystniejszy.

Generalnie wybór pomiędzy dostępnymi na rynku usługami powinien zostać poprzedzony analizą potrzeb przedsiębiorstwa i bilansem korzyści, jakie mogą przynieść dostępne rozwiązania. Pod uwagę należy wziąć przede wszystkim kwestie związane z wykupem auta, wysokością miesięcznego czynszu oraz odpisami amortyzacyjnymi.

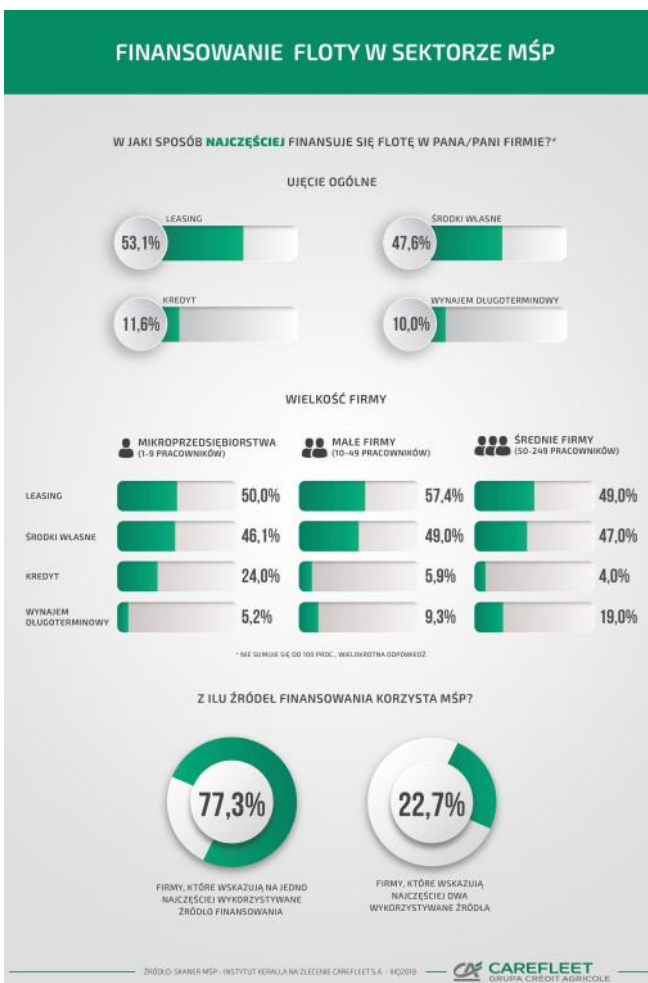
Z leasingu najchętniej korzystają firmy z branży handlowej (56,7 proc. wskazań), transportowej (48 proc. wskazań) oraz produkcyjnej (54,8 proc. wskazań). Wiele firm z sektora MŚP nadal chętnie finansuje flotę ze środków własnych. Ta forma zakupu pojazdów służbowych jest obecnie jedną z dominujących w 47,6 proc. badanych przedsiębiorstw.

Wynajem rywalizuje z kredytami

Z kredytów, które jeszcze kilkanaście lat temu były bardzo popularną formą finansowania aut służbowych, korzysta obecnie 11,6 proc. badanych mikro, małych i średnich firm. Sukcesywnie rośnie natomiast zainteresowanie wynajmem długoterminowym samochodów – jako jedną z dominujących form finansowania wskazało go 10 proc. ankietowanych. O ile popularność leasingu i finansowania samochodów ze środków własnych utrzymuje się na podobnym poziomie w mikro, małych i średnich firmach, o tyle zaintereso-

wanie wynajmem długoterminowym rośnie wraz z wielkością przedsiębiorstwa. Odwrotnie natomiast sytuacja przedstawia się w przypadku kredytów. Jako jedną z najczęstszych form finansowania pojazdów służbowych wskazuje je 24 proc. mikroprzedsiębiorstw. W firmach średniej wielkości odsetek ten wynosi zaledwie 4 proc.

Wciąż na rynku funkcjonuje duża grupa firm, które korzystają z tradycyjnych modeli finansowania samochodów służbowych, takich jak kredyt czy zakup ze środków własnych.



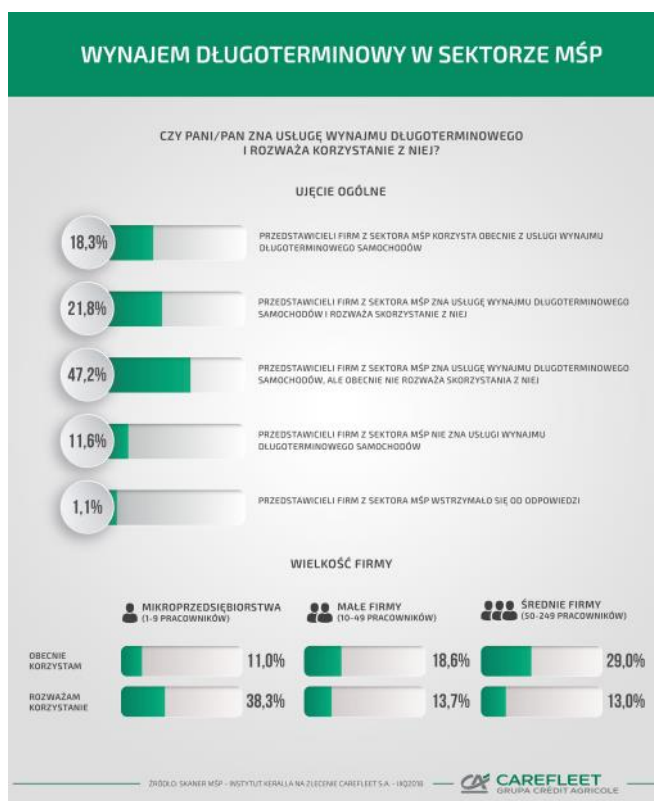
Ci przedsiębiorcy powoli otwierają się jednak na korzyści wynikające z rozwiązań outsourcingowych. Z drugiej strony mamy niemal 1/4 firm, które korzystają jednocześnie z kilku modeli finansowania floty, a także bardzo liczne grono korzystających z leasingu i coraz mocniej zarysowującą się grupę zwolenników wynajmu długoterminowego.

Warto zauważyć, że wynajem pojazdów to na polskim rynku rozwiązanie stosunkowo nowe, a jednak bardzo chętnie wykorzystywane przez korporacje i duże przedsiębiorstwa. Prognozy wskazują, że zainteresowanie tą usługą w sektorze MŚP będzie sukcesywnie rosło. Wymaga to jednak czasu, zmian w mentalności przedsiębiorców oraz dużego zaangażowania ze strony firm oferujących usługi Car Fleet Management.

Kto korzysta z wynajmu

Jak wynika z badania, 18,3 proc. firm z sektora MŚP korzysta w ogóle z wynajmu długoterminowego samochodów. Rozwiązanie to cieszy się największą popularnością w średnich firmach, zatrudniających od 50 do 249 pracowników (29 proc. wskazań). Wynajem długoterminowy jako forma finansowania floty najrzadziej wykorzystywany jest w mikroprzedsiębiorstwach (11 proc. wskazań). Jednocześnie niemal 40 proc. przedstawicieli tych podmiotów rozważa skorzystanie z usługi.

Usługa wynajmu długoterminowego coraz bardziej zyskuje na znaczeniu w sektorze MŚP. Według naszych badań w 2009 r. tylko niecałe 5 proc. mikro, małych i średnich przedsiębiorstw korzystało z tego rozwiązania. Dziś jest to niemal 20 proc. Polska branża Car Fleet Management podąża tą samą drogą, którą przeszły kraje Europy Zachodniej, gdzie obecnie większość aut służbowych finansowana jest w formie wynajmu długoterminowego. Tam również z usługi



początkowo korzystały korporacje i duże przedsiębiorstwa, a dopiero później, mniejsze podmioty.

Według danych z badania nieco ponad 47 proc. ankietowanych zna, ale w chwili obecnej nie rozważa korzystania z wynajmu długoterminowego jako modelu finansowania samochodów służbowych, a ponad 11 proc. badanych przedsiębiorców w ogóle nie zna tego rozwiązania. ■

Autor jest dyrektorem sprzedaży i marketingu w Carefleet SA

REKLAMA

EFL
GRUPA CREDIT AGRICOLE

Leasing 103% bez zbędnych formalności?

Minimum formalności dla Ciebie, maksimum korzyści dla Twojego biznesu.

Sprawdź



To się uda!

Wpływ nowych technologii na rozwój omnichannel

Współcześni konsumenci oczekują sprawnego procesu zakupowego przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Coraz więcej kupujących wymaga błyskawicznej dostawy nabytych towarów – nawet w ciągu dwóch godzin od złożenia zamówienia, bez względu na to, czy są to sklepy tradycyjne, czy też internetowe.

Jacek Żurowski

Klienci pozostają stale podłączeni do sieci i w związku z tym oczekują możliwości robienia zakupów z dowolnego miejsca na świecie w dogodnym dla siebie czasie. Przedstawiciele tej grupy klientów wymogły na sprzedawcach detalicznych konieczność dotrzymania kroku konsumentom oraz przygotowanie ścieżek zakupowych, które będą dopasowane do ich potrzeb i dołożenie wszelkich starań, aby poziom transakcji spełniał oczekiwania klientów.

Spełnianie oczekiwań

Sprzedawcy detaliczni są pod presją, aby zapewnić doskonałą obsługę klienta na każdym etapie procesu zakupowego, bez znaczenia czy klienci kupują produkty w ich sklepie internetowym, czy też stacjonarnym. Kluczem do spełnienia oczekiwań dzisiejszych, bardzo wymagających klientów, jest

sprzedaż detaliczna wielokanałowa (omnichannel), która łączy działania logistyczne, platformy sklepowe, internetowe i cyfrowe, to połączenie zapewnia konsumentom w pełni zintegrowane doświadczenie zakupowe. Omnichannel od dawna zajmuje czołowe miejsce na liście technologii „do wdrożenia” wśród podmiotów na rynku handlu detalicznego. Jest jednak wiele do zrobienia w tej kwestii: wyniki badania „The Future of Fulfillment”, wykonanego na zlecenie Zebra Technologies, pokazują, że zaledwie połowa (53 proc.) ankietowanych sprzedawców detalicznych uważa, że ich biznes funkcjonuje na poziomie omnichannel.

Internet Rzeczy

Jedną z kluczowych technologii dla rozwoju omnichannel jest Internet Rzeczy (IoT). Wiedza o dostępności produktów



w czasie rzeczywistym ma kluczowe znaczenie dla usprawnienia funkcjonowania sprzedaży na każdym jej etapie, niestety wielu przedsiębiorców ma problemy z przejrzystością zapasów w sklepach. Postęp technologiczny i obecnie dostępne na rynku rozwiązania umożliwiają już śledzenie przebiegu pracy maszyn, identyfikację radiową (RFID) i analizę danych – w oparciu o technologie Internetu Rzeczy, dzięki czemu sklepy mogą monitorować w czasie rzeczywistym stan zapasów towarowych i odpowiednio reagować na zapotrzebowanie kupujących i zapewniać im optymalny poziom obsługi.

Personalizacja

Sedno Internetu Rzeczy stanowią urządzenia mobilne – stają się one kluczowe zarówno w interakcji na linii pracownik sklepu – kupujący, jak i usprawniają komunikację między personelem zarówno sklepu, jak i magazynu. W handlu detalicznym IoT umożliwia personalizację na ścieżce komunikacji z klientami. Na podstawie wcześniejszych aktywności konsumentów, sprzedawcy detaliczni mogą dowiedzieć się więcej o swoich nabywcach np.: kiedy wchodzić oni do sklepu, jakie są ich ścieżki zakupowe, po jakie produkty najczęściej sięgają oraz czy komunikują się z personelem za pomocą urządzeń będących zakupowym asystentem w celu zlokalizowania pożądanego produktu w sklepie stacjonarnym. Zgromadzone dane umożliwiają przygotowanie indywidualnych ofert dla klientów oraz sugerowanie im produktów, które w ostatnim czasie znalazły się na ich liście zakupów.

System komunikacji

W przypadku sklepów, które wdrożyły rozwiązania omnichannel wszystko jest ze sobą powiązane: kupujący może zacząć od kontaktu telefonicznego lub komunikować się za pośrednictwem czatu, poczty elektronicznej lub mediów społecznościowych ze sklepem i zweryfikować dostępność produktów zarówno w sklepie internetowym, jak i stacjonarnym. Podsumowując system komunikacji omnichannel łączy wszystkie te ścieżki w celu zapewnienia sprawnej obsługi klienta, co w efekcie przekłada się na wzrost sprzedaży. Używanie technologii Internetu Rzeczy jest konieczne w branży handlu detalicznego, aby dotrzymać kroku zmieniającym się nawykom zakupowym i rosnącym oczekiwaniom konsumentów ukształtowanym przez wciąż rozwijającą się rewolucję technologiczną. ■

*Autor jest Dyrektorem Regionalnym
Zebra Technologies w Europie Środkowej*

REKLAMA

Narzędzia rozwoju Twojej firmy



biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony

www.biznes2biznes.com



gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu

www.gazeta-msp.pl



msportal.pl
Informacje, porady, edukacja

www.msportal.pl



katalogmsp.pl
Dobre strony polskich firm

www.katalogmsp.pl

Online oznacza wygodnie

Największą bolączką klientów B2B jest brak czasu, dlatego coraz częściej wybierają szybkie i wygodne zakupy w internecie – wynika z raportu Proces zakupowy w B2B: wyzwania, trendy, inspiracje opracowanego przez e-point SA i Mobile Institute. Dla klientów i sprzedawców nadaj jednak najbardziej liczą się relacje.

Ewa Wojciechowska

69 proc. ankietowanych kupuje produkty dla swoich firm online. Pytani o powody, najczęściej wskazują:

- możliwość dokonania zakupu w dowolnym miejscu i czasie (70 proc.),
- wygodę (67 proc.),
- szybkość (65 proc.),
- łatwość znalezienia produktów w Internecie (54 proc.).

Ponadto, aż 36 proc. klientów B2B chciałoby dokonywać zakupów dla firmy za pośrednictwem urządzenia mobilnego. Ciekawe też, że sama cena nie ma największego wpływu na wybór partnera biznesowego. Wskazało ją 57 proc. badanych. Niewiele mniej (51 proc.) jako najważniejszy czynnik podało opinie innych użytkowników. Najistotniejszym aspektem okazały się jednak pojmowane całościowo dobre warunki współpracy (83 proc.). To zgodne z globalnymi trendami: dla kupców B2B ważniejsze niż cena jest Customer Experience.

Rosnąca popularność B2B e-commerce

Polskie firmy B2B od lat konsekwentnie wchodziły w kanał online. 96 proc. respondentów ma firmową stronę internetową. Podobnie jak w badaniu z 2009 r., widać, że serwisy www służą głównie do przedstawiania informacji o firmie i jej ofercie oraz do ułatwienia potencjalnym odbiorcom kontaktu.

– *Sugeruje to, że ogólny model obecności internetowej jest trwały i nie zmienił się diametralnie w ciągu ostatnich 9 lat* – komentuje dr hab. Tymoteusz Doligalski.

Jednak sam serwis www to za mało.

– *Postępująca cyfryzacja świata oraz dojrzałość klientów powodują, że platformy e-commerce są naturalnym narzędziem pracy zarówno naszych sił sprzedaży, jak i klientów. Na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie funkcjonu-*

je Grupa Inter Cars, od lat obserwujemy wzrosty sprzedaży realizowanej przy wykorzystaniu naszych rozwiązań e-commerce. Na niektórych rynkach ich udział sięga już 80-90 proc. – mówi Tomasz Skórski, ekspert w obszarze Digital i UX, Digital Products Development and Architecture Manager, Inter Cars.

Przedsiębiorstwa, które zainwestowały w B2B e-commerce dostrzegają następujące korzyści:

- pozyskanie nowych klientów (81 proc.),
- wzrost sprzedaży (73 proc.),
- zmiana sposobu komunikacji z klientami (71 proc.).

Rozwiązania samoobsługowe?

Tak, ale muszą wspierać relacje

Polskich przedsiębiorców wyróżnia ostrożność we wdrażaniu rozwiązań samoobsługowych – choć dostrzegają ich użyteczność dla zabieganych klientów B2B, przywiązują ogromną wagę do pielęgnowania relacji i traktują rozwiązania IT jako narzędzia do tego celu.

– *Trendem jest poszukiwanie partnerstw strategicznych z dostawcami, którzy są wyjątkowo cenni dla danego biznesu – albo mają unikatowy produkt, albo skala zakupów danego typu jest na tyle duża, a potrzeba reaktywności i bliskości współpracy z dostawcą na tyle ważna, że ja jako kupujący nie traktuję takiego dostawcy jako zwykłego sprzedającego, ale jako partnera w biznesie. Oczekuję od niego więcej niż tylko obsługi, oczekuję rozumienia mojego biznesu i moich potrzeb* – mówi Agata Mazurek-Bąk, Dyrektor Zakupów Grupy Veolia.

Dlatego w B2B kluczowym wyzwaniem jest umiejętne połączenie szacunku dla relacji oraz zrozumienia potrzeb klientów, którzy chcą korzystać z narzędzi digital. Wsparciem są tu nowoczesne rozwiązania technologiczne, takie jak

REKLAMA



biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony

portale, CRM, dedykowane platformy B2B e-commerce czy social media.

W stronę klientocentryczności

W internecie polskie firmy B2B lubią mówić o sobie, swojej misji i przeszłości: aż 62 proc. ankietowanych zamieszcza na swojej stronie www historię przedsiębiorstwa. Jednocześnie rzadziej udostępniają tam rozwiązania potrzebne klientom. Dla porównania: tylko 49 proc. z nich umożliwia zakup swoich produktów/usług przez stronę www, 25 proc. udostępnia wyszukiwarkę salonów, a jedynie 15 proc. – przydatne narzędzia (konfigurator, kalkulatory, kreatory). Oznacza to, że polskie firmy B2B wybierają bezpieczne strategie obecności online, ale nie do końca potrafią wykorzystać ten kanał do budowania relacji z klientami.

Odróżnia to Polskę od rynków zachodnich, gdzie wiodące agencje badawcze prognozują dynamiczny rozwój samoobsługi w B2B. Według badań Gartnera, do 2020 r. przeciętny klient biznesowy 85 proc. swoich działań zakupowych będzie przeprowadzał bez interakcji z człowiekiem, zaś według Forrester Research w samych Stanach Zjednoczonych do 2020 r. zapotrzebowanie na przedstawicieli handlowych w B2B zmniejszy się aż o milion osób, ponieważ klienci biznesowi wolą zakupy online, które wiążą się z minimalnym zaangażowaniem sprzedawcy.

Nowe modele biznesowe

Widać też, że modele biznesowe w B2B ewoluują i otwierają się na nowe formy współpracy z partnerami.

– *Na rynku zachodnim obserwujemy innowacyjne pomysły dystrybutorów z naszej branży i wychodzenie poza klasyczny model współpracy. Coraz częściej dostarczają swoim klientom biznesowym przydatne narzędzia czy aplikacje do rozwoju ich firm, wspierając ich w ten sposób w wielu aspektach działalności* – mówi Józef Kostecki, Dyrektor ds. Zarządzania Projektami i Procesami, Iglotex. Producent i dystrybutorzy, którzy kiedyś komunikowali się tylko z klientami biznesowymi, dziś coraz częściej otwierają się także na klientów finalnych.

– *Nowe technologie, nowe praktyki użytkowników, nowy kontekst biznesowy – stwarza to ogromną szansę dla tych firm, które chcą adaptować się do nowych okoliczności. Ale wiążą się z tym także wyzwania dotyczące uspołnienienia rozmaitych kanałów komunikacji i sprzedaży. Rozwiązania B2B e-commerce, samoobsługowe czy mobilne muszą wejść w istniejący ekosystem i być starannie dopasowane do stylu pracy oraz potrzeb partnerów* – podsumowuje Wawrzyniec Hyska, Business Development Director, e-point SA. ■

Autorka jest Senior Marketing Specialist e-point SA

Cena nie jest najważniejsza dla klientów B2B. Chcą kupować wygodnie online i zależy im na relacjach

Największą bolączką klientów B2B jest brak czasu, dlatego coraz częściej wybierają szybkie i wygodne zakupy w internecie – wynika z raportu Proces zakupu w B2B opracowanego przez e-point SA i Mobile Institute. Dla klientów i sprzedawców nadal jednak najbardziej liczą się relacje.

Online znaczy wygodnie

69% ankietowanych kupuje produkty dla swoich firm online.



Powody kupowania online:



36% klientów B2B chciałoby dokonywać zakupów dla firmy za pośrednictwem urządzenia mobilnego.

Co wpływa na wybór partnera biznesowego?



To zgodnie z globalnymi trendami: dla kupców B2B ważniejsze niż cena jest Customer Experience

Klienci B2B chcą kupować w e-commerce

Jednak tylko 49% firm B2B umożliwia zakup swoich produktów/usług przez stronę www. Dla porównania: 62% firm zamieszcza swoją historię na stronie www.



Przedsiębiorstwa, które zainwestowały w B2B e-commerce dostrzegają następujące korzyści:



Rozwiązania IT wspierają relacje

Polskich przedsiębiorców wyróżnia ostrożność we wdrażaniu rozwiązań samoobsługowych – choć dostrzegają ich użyteczność dla zabieganych klientów B2B, przywiązują ogromną wagę do pielęgnowania relacji i traktują rozwiązania IT jako narzędzia do tego celu.

Wspierają je nowoczesne rozwiązania technologiczne, takie jak:



Pobierz za darmo pełną wersję raportu:

e-point.pl/raport-b2b

e-point

Mobile Institute

20 proc. klientów robi zakupy pod wpływem digital signage

Już 70 proc. konsumentów zwraca uwagę na reklamy emitowane na nośnikach cyfrowych, a 20 proc. dokonuje pod ich wpływem spontanicznego zakupu. Jeżeli prognozy ekspertów sprawdzą się, 2019 r. w branży retail stanie pod znakiem multimedialnych form prezentowania treści reklamowych i informacyjnych.

Zuzanna Taraszewska

Rok 2013. W Londynie przy Piccadilly Circus zobaczyć można reklamę British Airways z małym chłopcem. Ku zaskoczeniu, gdy na niebie pojawia się samolot, obraz ożywa – chłopiec wstaje z rączką zwróconą ku górze, a na ekranie wyświetla się informacja o numerze lotu oraz jego destynacji.

Rok 2017. Ta sama lokalizacja, kolejny cyfrowy billboard. To, czy wyświetli reklamę Coca-Coli, Hyundaia, Samsunga czy L'Oréala zależy do tego, jaką marką, modelem i kolorem samochodu porusza się odbiorca.

Magia? Nie, to digital signage, technologia, o której na zachodzie wiadomo od dawna. Teraz powoli, choć sukcesywnie, wkracza do polskiego świata marketingu cyfrowego.

Statystyki nie kłamią

Zgodnie z badaniem Toshiba, 70 proc. klientów zwraca uwagę na reklamy multimedialne, a 20 proc. dokonuje pod ich wpływem spontanicznego zakupu. Nic dziwnego, bo digital signage to innowacyjny sposób na reklamę, która zaskakuje.

Z jednej strony niesztampową treścią, z drugiej – niestandardową formą wyświetlania na ekranach wyposażonych w matryce o wysokiej jasności i kontraście, które pozwalają uzyskać idealną czytelność bez względu na warunki oświetleniowe.



Zgodnie z badaniem Digital Place-Based Media ROI Analysis, treści multimedialne są 5-krotnie skuteczniejsze w przyciąganiu uwagi klientów oraz 10-krotnie lepiej zapamiętywane niż reklama statyczna prezentowana np. na klasycznych roll-upach czy papierowych plakatach. Poza tym elektroniczne reklamy umieszczane w sklepach podnoszą sprzedaż promowanych na nich produktów średnio o 32 proc.!

Do tej pory w centrach handlowych, sklepach, salonach i wszystkich innych miejscach, w których wykorzystuje się sprzęt do wyświetlania dynamicznych przekazów, dominowały telewizory LED, OLED i LCD. Nowością są ekrany o niestandardowym formacie – np. Unilumin UTV-P, które odchodzą od klasycznej formy i dają możliwość zdalnego zarządzania i kontroli. To pierwszy krok, aby znacząco wyróżnić się na tle tradycyjnych rozwiązań do odtwarzania treści reklamowych czy informacyjnych.

Personalizacja daje 44 proc. lojalnych klientów

Badania udowadniają, że statyczny przekaz w zestawieniu z digital signage ma niewielką szansę na przejęcie uwagi użytkownika oraz zwiększenie jego zaangażowania. Jednak sam nośnik cyfrowy do odtwarzania reklamy czy informacji to dopiero połowa sukcesu. Liczy się bowiem to, co i jak zakomunikujemy.

Zgodnie z badaniem Kinetic Panels, 44 proc. klientów deklaruje większą lojalność wobec detalisty, który w swoich punktach sprzedaży wykorzystuje spersonalizowane syste-

my digital signage. Dlatego, oprócz wyświetlania typowych spotów reklamowych, warto wykorzystać możliwości jakie dają te narzędzia, odpowiednio planując choćby czas, kolejność czy liczbę powtórzeń reklamy na multimedialnym ekranie. Niezwykle ważna jest personalizacja treści w zależności od np. płci, wieku czy szczególnych cech odbiorcy. Dopasowując zawartość reklamy do osoby, która spogląda na monitor, czy innych specyficznych czynników, np. warunków pogodowych, zdecydowanie zwiększy się szansę na sprzedaż pokazywanego produktu czy usługi.

Rynek wart 32,84 mld dolarów!

Digital signage to technologia, na którą mogą sobie pozwolić nie tylko duże koncerny. Obecnie z tej formy komunikacji wizualnej korzystają zarówno galerie handlowe i punkty sprzedaży detalicznej, jak i inne sektory szukające nowoczesnych metod efektywnego oraz dynamicznego przekazu. Multimedialne ekrany znaleźć można np. na dworcach i lotniskach, w hotelach i nieruchomościach komercyjnych czy zakładach usługowych. Stają się elementem ekspozycji produktów i usług w czasie eventów czy targów. To systemy, które wchodzą do świata marketingu cyfrowego, pozwalając wyróżnić się na tle konkurencji i wpłynąć na podejmowane decyzje zakupowe. Nie bez powodu, zgodnie z badaniami MarketsandMarkets, globalna wartość rynku digital signage rośnie w tempie 7,4 proc. rocznie, a na koniec 2023 r. ma osiągnąć wartość 32,8 mld dolarów.

REKLAMA



Audyty marketingowe – efektywne narzędzie rozwoju biznesu dla MŚP



Sukces w biznesie w wielu przypadkach zależy od strategii marketingowej. Firma może dysponować bogatymi zasobami materialnymi i niematerialnymi, zatrudniać świetnych specjalistów, którzy z zaangażowaniem będą wykonywać powierzone im zadania. Jeśli jednak zabraknie odpowiedniej strategii marketingowej, firma może pozostać w cieniu swojej konkurencji i nie osiągnąć wyznaczonych celów.

Agnieszka Szklarczyk

Wzrost firmy jest ściśle powiązany z tym, jak jej wizerunek jest rozwijany i prezentowany grupie docelowej. Budowanie silnej marki polega na nieustannym zwiększaniu jej świadomości i umacnianiu więzi między przedsiębiorstwem a jego klientami. Nie wystarczy raz poczynić pewnych założeń i ślepo podążać wyznaczoną drogą. Aby osiągnąć sukces należy nieustannie analizować uzyskiwane efekty i na tej podstawie wprowadzać kolejne udoskonalenia. W tym celu powinniśmy przeprowadzić audyt marketingowy.

Audyt marketingowy jest to kompleksowa i szczegółowa analiza, która polega na dokładnym przeglądzie prowadzonych działań marketingowych, wyznaczonych celów oraz osiąganych wyników. Umożliwia sprawdzenie, które z bieżących działań są efektywne, a które nie przynoszą satysfakcjonujących rezultatów. Poprawnie przeprowadzony audyt marketingowy jest niezbędny, aby określić mocne i słabe strony marketingowe i wyznaczyć obszary wymagające poprawy.

Audyt marketingowy może zostać przeprowadzony przez pracowników firmy, członków zespołu marketingowego współpracujących z kierownictwem lub można skorzystać

z pomocy podmiotów zewnętrznych, audytorów lub konsultantów. Audyt marketingowy powinien zostać przeprowadzony na wstępie, czyli przed rozpoczęciem procesu planowania. A następnie regularnie powtarzany, aby analizować uzyskiwane efekty.

Rezygnując z systematycznego przeprowadzania audytów marketingowych możesz codziennie wyrzucać znaczne sumy w przysłowiowe błoto. Czy stać Cię na to?

Oto 5 powodów, które pokazują, że kontrola działań marketingowych to dobry pomysł dla każdej firmy.

1. Dobierasz najefektywniejsze metody i narzędzia

Przedsiębiorcy, prowadzący małe i średnie firmy bardzo często w kwestiach marketingowych działają chaotycznie. Wynika to z faktu, że biorą na siebie mnóstwo obowiązków i starają się wszystkiego dopilnować sami. Kierownictwo zajęte bieżącymi sprawami zapomina o perspektywie długoterminowej i pilnowaniu wyznaczonych długoterminowych celów. Niestety, ale to sprawia, że strategia marketingowa zamiast planu zwycięskiego meczu przypomina raczej chaos



tyczne rozgrywki, w których każdy z zawodników strzela do innej, najbliższej bramki. Każdy gra na siebie i skupia się na zdobywaniu pojedynczych punktów, ale nikt nie myśli o wygranym meczu. W efekcie okazuje się, że nikt już nie pamięta, dlaczego właśnie takie decyzje zostały podjęte i kto odpowiada za dostarczenie wyniku.

Audyty marketingowe pozwalają spojrzeć na całokształt, uporządkować prowadzone działania i stosowane metody. Pozwala ocenić, które z wybranych narzędzi prowadzą firmę do osiągnięcia celu, a które generują zbędne koszty i sprawia, że codziennie czynności, znów wspierają długoterminowe cele marketingowe.

2. Dokładnie wiesz co nie działa

Poprawnie i systematycznie przeprowadzane audyty marketingowe pozwalają wychwycić wszystkie nieefektywne i błędnie przeprowadzone działania marketingowe. Czasem przedsiębiorcy wprowadzają działania marketingowe, które zupełnie nie sprawdzą się w ich branży tylko dlatego, że innych pomysłów nie mają. Skoro każdy dookoła ma prowadzonego Facebooka i jego firma sprzedaje – to ja też. Czy wiesz, że nie w każdej branży Facebook okaże się najlepszym rozwiązaniem?

Przeprowadzając audyty dla moich klientów, zawsze skupiam się na wyznaczeniu punktów, które można usprawnić. Dokładnie wskazuje, które działania są błędne i eliminuje złe lokowanie budżetów. Dokonując analizy swoich działań, warto przeanalizować również działania konkurencji, które stanowią często dobry punkt odniesienia.

3. Uzyskujesz nowe pomysły i rozwiązania

Audyty marketingowe to zbiór analiz dotyczących wewnętrznego marketingu firmy oraz wielu czynników zewnętrznych (konkurencja, klienci). Głównym celem prowadzenia audytu jest wykrycie nieefektywnych działań i metod, jednak cały proces badawczy może zostać dodatkowo wykorzystany w celu odkrycia nowych rozwiązań, pomysłów i narzędzi.

Gdy przeprowadzam audyty w mojej firmie lub dla moich klientów niejednokrotnie odkrywamy nowe możliwości, których wcześniej nie dostrzegliśmy. Czasem wystarczy kilka modyfikacji i personalizacja działań, aby wprowadzić w życie nowe narzędzie o ogromnym potencjale.

4. Poznajesz konkurencję i zdobywasz przewagę

Najtrudniej w biznesie jest walczyć z tzw. niewidzialnym przeciwnikiem lub przeciwnikiem, o który zupełnie nic nie wiemy. W przypadku „niewidzialnego przeciwnika” uderzasz

zupełnie na oślep, nie masz koncepcji, nie wiesz czy za moment to Twoja firma nie otrzyma potężnego ciosu zza pleców. To strategia „trafię lub zginę” niezwykle ryzykowna i mało skuteczna.

W drugim przypadku dobierasz metody nie dostosowane do kompetencji i mocnych stron przeciwnika. Tworzysz w Twoim odczuciu świetną kampanię reklamową, nie sprawdzając, że miesiąc temu takie hasła promowała konkurencja. Niestety moje biznesowe doświadczenie pokazuje, że aż 60 proc. firm w Polsce nie analizuje swojej konkurencji. Jest to natomiast pierwszy krok, jeśli go nie postawisz nie zdobędziesz przewagi.

5. Oszczędzasz czas i pieniądze

Każdy z tych 5 powodów jest niezwykle istotny, jednak to ten ostatni najszybciej trafia do właścicieli firm. Audyt marketingowy pozwala wyeliminować marnotrawstwo czasu i pieniędzy. Firmy potrafią miesiącami, a nawet latami tkwić przy nieefektywnych rozwiązaniach, nie zauważając ile tracą. Prowadzą Facebooka, Instagrama, bloga z poradami, kampanie AdWords do tego raz na jakiś czas wydrukują ulotki. Zyski są regularnie generowane, ale nikt w firmie nie wie, dzięki którym działaniom. Całkiem możliwe z tych działań powoduje 80 proc. zysków a pozostałe stanowią o pozostałych 20 proc.

Regularne przeprowadzanie audytów znacznie usprawnia procesy marketingowe, pomaga zmaksymalizować zwrot z inwestycji (ROI) oraz skoncentrować się na działaniach, które najlepiej sprawdzają się branży klienta.

Dlaczego, wciąż tak niewiele małych i średnich firm decyduje się przeprowadzać audyty marketingowe?

W ostatnim czasie przeprowadziliśmy specjalną akcję, której celem było edukowanie i zachęcanie właścicieli firm do rozpoczęcia działań promocyjnych od przeprowadzenia wstępnego audytu. Eksperyment okazał się udany, a dodatkowo otrzymaliśmy informację zwrotną z rynku dotyczącą kwestii dlaczego firmy z sektora MŚP nie wykorzystują analiz i audytów. Rozmawiając z właścicielami i menadżerami usłyszałam, że większość z nich nie zdawała sobie sprawy z potencjału takich analiz, a czasem zupełnie nie miała świadomości istnienia tak prostych narzędzi. Nie sądzili, że w przypadku małych i średnich firm takie analizy mają znaczenie. Dodatkowo barierą wydaje się im koszt, a tak naprawdę każdego miesiąca tracą więcej na nieefektywnych działaniach. Na szczęście to przeświadczenie ma szansę się zmienić. ■

Autorka: CEO Agencji Marketingowej I.A.M

Feedback to nie ocena

O tym jak poprzez odpowiednio przekazaną informację zwrotną motywować pracowników i osoby w naszym otoczeniu rozmawiamy z Małgorzatą Warda, która zarządzała dużymi zespołami korporacjach przez ponad 20 lat, a obecnie prowadzi firmę z zakresu doradztwa biznesowego Warda Consulting Team.

Czy otrzymywanie informacji zwrotnej od przełożonych jest ważne dla pracowników?

Zdecydowanie tak. Potwierdzają to zarówno badania, różnego typu ankiety przeprowadzane w przedsiębiorstwach, jak i moje własne obserwacje, które miałam okazję poczynić zarządzając zespołami lub będąc ich częścią.

Jednak nie jest to tylko element występujący w pracy zawodowej. Komentując, dzieląc się opiniami czy nawet poprzez naszą mowę ciała stale udzielamy informacji zwrotnej osobom z naszego otoczenia. W zależności od tego, na ile świadomie i umiejętnie to robimy i z jakim nastawieniem, wywołujemy u innych określone reakcje.

Czym tak naprawdę jest feedback?

Tak jak już wspomniałam udzielanie informacji zwrotnej nie jest elementem komunikacji, który występuje tylko w biznesie. Dla mnie osobiście informacja zwrotna jest podstawowym narzędziem relacji z każdym człowiekiem – pracownikiem, klientem, rodzicem czy własnym dzieckiem. Jest sprzężeniem, bez którego nie da się nic uzyskać ani zmienić. Odpowiednio podana będzie pełniła rolę motywacyjną i budowała w drugim człowieku pewność siebie. Może mieć też funkcję rozwojową – może wspomóc budowanie lub poprawę kompetencji osoby, której przekazujemy feedback.

Informacja zwrotna wielu osobom kojarzy się z krytyką, niepochlebną oceną. Dlaczego tak się dzieje?

Warto zwrócić uwagę na fakt, że pewne zachowania wynosimy z domu. Wielu rodziców zauważa tylko niewłaściwe zachowania swoich dzieci, lub gorsze oceny. Nie chwali za dobre zachowanie, nie celebryje drobnych sukcesów. Podobnie jest w firmach. W kulturze organizacyjnej wielu przedsiębiorstw często większą uwagę przykładają się do rzeczy wykonanych nieprawidłowo. Na pochwalenie czy docenienie pracownika szef nie ma czasu, a w wielu przypadkach pokutuje przekonanie, że jeśli pracownika pochwalimy, to ten przestanie się starać.

Tymczasem to właśnie takie zachowanie – rodzica czy przełożonego – demotywuje. Informacja zwrotna, inaczej feedback, to opiniowanie czyjegoś zachowania lub wykonanej pracy – zarówno elementów pozytywnych jak i negatywnych. Prawdłowo przeprowadzony powinien wskazywać obszary do potencjalnego rozwoju, wzmocnienia, powinien zwrócić uwagę na elementy do poprawy ale też podkreślać

to co zostało wykonywane prawidłowo.

Jego celem jest rozwój oraz zwiększenie samoświadomości drugiego człowieka – niezależnie od tego czy jest to nasze dziecko czy nasz pracownik. Osoba przyjmująca feedback, otrzymuje wskazówki jak jej działania są postrzegane. Umiejętnie podane spowodują, że poczuje się zmotywowana do dalszego działania, a jednocześnie zyska cenne informacje na temat tego, co w przyszłości może poprawić.

Dlatego informację zwrotną trzeba podawać w sposób, który pomoże naszym rozmówcom wzrastać, zamiast wywoływać w nich wstyd czy poczucie winy. Należy też pamiętać, że feedback to nie ocena, a te pojęcia są często mylone.

Jaka jest różnica między oceną a feedbackiem?

Feedback to informacja o spostrzeżeniach dotyczących konkretnego zachowania lub wypowiedzi danej osoby. Udzielając feedbacku przyświeca nam pozytywny cel – chcemy w naszej relacji z drugim człowiekiem coś zmienić na lepsze. Może zależeć nam na poprawie tej relacji, realizacji określonych zadań, sposobu komunikacji na przyszłość.

Podczas rozmowy o takim charakterze obie strony powinny mieć możliwość wyrażenia swoich potrzeb, oczekiwań, myśli czy emocji. Podkreślę raz jeszcze, że informacja zwrotna ma na celu znalezienie rozwiązania problemu – chociażby po to, aby uniknąć podobnych sytuacji w przyszłości. Często mówię, że feedback to swego rodzaju prezent – dajemy go jeśli zależy nam na danej osobie, na poprawie relacji z nią.

Natomiast ocena to podsumowanie. W relacji biznesowej może to być podsumowanie współpracy dany okres – np. realizacji wyników sprzedażowych przez pracownika działu handlowego, czy współpracy z klientem. Ocena często ma charakter liczbowy lub procentowy. Klasycznym jej przykładem jest ocena przedmiotowa w szkole – np. za dany rok czy półrocze. Jeśli jednak ocena jest negatywna i wyrażona wprost osoba oceniana prawdopodobnie poczuje się zaatakowana, skrytykowana przez co nie osiągniemy u niej motywacji do wprowadzenia zmian na przyszłość.

Przyjmijmy że pracownik źle wykonał swoją pracę. Jak zwrócić mu uwagę, aby go nie zdemotywować?

Wyobraźmy sobie, że mamy młodego pracownika, któremu powierzyliśmy przygotowanie prezentacji na ważne spotkanie z klientem, ale nie wykonał zadania poprawnie, mimo iż się starał i włożył w jego wykonanie dużo pracy. Jeśli po-



wiemy mu „znowu kompletnie źle przygotowałeś tę prezentację”, to tak przekazana informacja atakuje jego tożsamość – sugeruje, że to w nim samym jest problem, a nie w braku umiejętności. W naszym rozmówcy wywołamy poczucie wstydu. Zamknie się w sobie, będzie zdemotywowany – jeśli faktycznie włożył w wykonanie zadania sporo energii.

Jak zatem przekazać mu nasze niezadowolenie?

Przede wszystkim należy swoje uwagi przekazać rzeczowo, odnosząc się do faktów, nie atakując danej osoby, nie generalizując poprzez używanie zwrotów „ty znowu”, „ty zawsze” – co miało miejsce w pierwszym przykładzie. Lepiej powiedzieć: „Twoja prezentacja zawiera krytyczne błędy – niestety nie możemy jej zaprezentować na spotkaniu w takiej formie, musisz ją poprawić”. Takie sformułowanie celuje w fakty i zachowania, przekazując, że można je zmienić, aby kolejnym razem wyszło lepiej.

Jeśli jednak pracownik źle wykonuje swoją pracę to nie ma powodu do pochwały...

Po pierwsze zawsze powtarzam, że nie myli się tylko ten kto nic nie robi. Swoim podwładnym trzeba dać przestrzeń do popełniania błędów. Ważne jest jednak, aby odbywało się to w „kontrolowanej przestrzeni”, a także aby wyciągnąć z nich wnioski na przyszłość, aby nie powielać błędów.

Po drugie nawet jeśli pracownik wykonał swoją pracę nieodpowiednio zazwyczaj nie wszystko jest złe. W tej sytuacji dobrze sprawdza się też feedback przy zastosowaniu prostej

zasady tzw. „kanapki”, zwanej też metodą „sandwicha”. Udzielając informacji zwrotnej staramy się zacząć pozytywnie, później przekazujemy negatywną informację i kończymy rozmowę pozytywnie. Odnosząc się do wspomnianej wyżej sytuacji, w której pracownik źle przygotował prezentację, możemy nasze uwagi przekazać w następujący sposób: „Widzę, że włożyłeś sporo pracy w tę prezentację. Niestety dane są źle przygotowane i niektóre slajdy zawierają krytyczne błędy. Dlatego nie możemy jej przedstawić na spotkaniu w tej formie i musisz ją poprawić. Doceniam jednak to, że ładnie wykonałeś grafiki”.

Czyli nawet w trudnych sytuacjach warto zwrócić uwagę na pozytyw?

Dokładnie tak. Jest to bardzo ważne, aby nie zapominać o podkreślaniu tych elementów, które są wykonane dobrze. Dbajmy też o to, aby powodem do przekazywania informacji zwrotnej i kilku miłych słów przy tej okazji, wyłącznie dlatego, że trzeba coś włożyć do naszej „kanapki” nie były tylko sytuacje negatywne. Nawet jeśli nasze dzieci czy nasi pracownicy nie odnoszą od razu spektakularnych sukcesów warto doceniać, chwalić i celebrować także mniejsze osiągnięcia. To nie tylko motywuje, ale także buduje poczucie jedności i sprawczości. ■

Rozmawiał Kamil Król

Więcej informacji: www.wardateam.com

Nie każda grupa ludzi to zespół.

Od czego zależy efektywność zespołu



Magdalena Szpak

Struktura wielu firm opiera się na pracy w zespołach. Silne przekonanie, że osiągniemy większą wydajność jako jednostki, jeśli połączymy swoje siły, rzadko jest kwestionowane. Praca zespołowa bywa dziś traktowana jako oczywistość. Chętnie cytujemy Arystotelesa, powtarzając, że „całość to więcej niż suma części” i odmieniamy słowo „synergia” przez wszystkie przypadki.

To wszystko brzmi bardzo pięknie. Ale czy faktycznie przekłada się na rzeczywistość? Czy wystarczy skrzyknąć grupę ludzi do wspólnego działania, żeby mówić o pracy zespołowej? Czy praca zespołowa jest efektywna z definicji, czy jednak potrzeba określonych warunków do tego, aby wspierać jej skuteczność?

Te kwestie nurtują badaczy przedmiotu od wielu lat. Większość z nich przychyliła się do zdania, że samo założenie, że będziemy pracować w zespole nie wystarczy, aby ludzie i organizacje osiągnęli satysfakcjonujące efekty.

Po pierwsze, nie zawsze i nie wszędzie praca w zespole ma sens. Są takie zadania, których zwyczajnie nie opłaca się wykonywać w zespole, bo czas i koszt takiego działania jest nieproporcjonalny do rezultatu. Zdarzają się osoby, które nie lubią i/lub nie potrafią współpracować i wolą działać w pojedynkę.

Z drugiej strony nie możemy zapomnieć o oczywistych zaletach pracy zespołowej, takich jak większa różnorodność pomysłów i rozwiązań. Badania wykazują, że zespoły mogą

być bardzo skuteczne, ale wcale nie muszą. Jakże zatem warunki musi spełnić grupa ludzi zatrudnionych do wspólnej pracy, żeby można było nazwać ich zespołem? I kiedy taki zespół ma szansę na wykorzystanie swojego potencjału?

Warunki stworzenia skutecznego zespołu

Ile badań, tyle pomysłów na ten temat. J.Richard Hackman, autor książki *Leading Teams: Setting the Stage for Great Performances* (Wiodące zespoły. Przygotowanie sceny dla doskonałych występów – tłum. aut., nadal bez polskiego wydania – przyp. aut.), w rozmowie z Diane Coutu przywołał 5 warunków, które musi jego zdaniem spełnić grupa ludzi pracujących ze sobą, aby nazwać ją funkcjonującym sprawnie zespołem.

Po pierwsze jego członkowie muszą wiedzieć, kto należy do zespołu, a kto jest poza jego strukturą. Po drugie, zespół musi wiedzieć, dokąd zmierza. Powinien mieć ustalony cel i kierunek działania – najlepiej atrakcyjny dla członków



i aprobowany przez nich. W przeciwnym wypadku mogą się pojawić trudności z motywacją. Po trzecie, ważna jest struktura, w ramach której funkcjonuje zespół, czyli sposób zorganizowania jego pracy.

Jasno zdefiniowane zadania, ustalone i egzekwowane normy postępowania wspierają skuteczną działalność zespołową. Kolejny warunek to wsparcie od organizacji czy firmy, w ramach której działa zespół. Czy sposób zarządzania organizacją, przepływ informacji w firmie, praktyki realizowane przez HR premiują pracę w zespole?

Ostatnią rzeczą, o jakiej wspomina Hackman, jest wspieranie teamu przez coaching lub inne formy pracy procesowej, które pozwalają ustalać zasady wspólnego działania i regularnie uświadamiać sobie problemy i wyzwania stojące przed ludźmi na każdym etapie pracy.

Normy współpracy w Google'u

Efektywność zespołu była również przedmiotem badań prowadzonych w firmie Google. W projekcie badawczym Aristotle wzięto pod lupę 180 jednostek funkcjonujących wewnątrz firmy. Autorzy badania poszukiwali odpowiedzi na pytanie, co sprawia, że niektóre zespoły osiągają świetne wyniki, podczas gdy inne nie wykazują się wysoką skutecznością w działaniu? Czym wyróżnia się efektywny team?

Wyniki wskazały na to, że na poziom efektywności pracowników największy wpływ mają zachowania postrzegane jako normy obowiązujące w zespole. Te jednostki w Google'u osiągały najwyższe wyniki efektywności, w których obowiązujące zasady współpracy wspierały poczucie bezpieczeństwa w interakcjach w zespole.

Zasady wspierające efektywność zespołu

Jakie normy współpracy pozwalają wg badaczy zatrudnionych przez Google usprawnić wspólne działanie? Ważny jest równy dostęp do głosu wszystkich członków zespołu podczas dyskusji nad omawianymi kwestiami. Takie gospodarowanie czasem podczas rozmowy, które pozwala na możliwość wypowiedzenia się wszystkich członków, pozwala na wzmocnienie poczucia sprawczości jednostki w zespole i odpowiedzialności za wspólną pracę. Inną zasadą jest przyzwolecie na popełnianie błędów.

Jeśli pracownicy nie boją się ujawniać swoich pomyłek, pomagają całemu zespołowi wyciągać wnioski i uczyć się na błędach. Dobrą współpracę wspiera również otwarta komunikacja. W zespole, w którym panuje klimat szacunku i tolerancji dla różnych opinii, nawet tych skrajnie różnych od zdania większości osób, możliwy jest merytoryczny spór, który często prowadzi do skutecznego rozwiązania proble-

mu. Dzięki temu przyzwoleniu na różnorodność można uniknąć tzw. syndromu myślenia grupowego. Niewyrażanie swoich odmiennego zdania z lęku przed utratą spójności grupy może zaburzać proces podejmowania właściwych dla firmy decyzji. Na skuteczną pracę zespołu wpływa również aktywne słuchanie i empatia, próba zrozumienia stanowiska innych osób.

Rola członków zespołu

Nie możemy zapominać, że zespół może składać się z osób, które nie mają za sobą praktyki skutecznego współdziałania z innymi. Nie jest to wcale nieprawdopodobne. Przecież w procesie edukacji nikt nas nie uczy, jak współpracować.

Jesteśmy kształceni na indywidualistów – w domu wspierani w wyjątkowości, w szkole rywalizujący z innymi, funkcjonujemy w trybie oceniania i bycia ocenianym oraz pracy na własny rachunek. Dlatego członkowie zespołu często muszą wykonać pracę w obszarze komunikacji. Wiele zależy od nich i od ich chęci i gotowości współpracy.

Bywa, że potrzebują rozwojowej informacji zwrotnej, uświadomienia własnych zasobów i ograniczeń, narzędzi do zmiany swoich utartych zachowań. Jednak szkolenie poszczególnych członków zespołu w tym zakresie wcale nie musi przyczynić się do poprawy jakości pracy zespołowej. Warto zauważyć, że szkolenia dla zespołu muszą obejmować procesy grupowe, czyli obejmujące wszystkich członków.

Rola lidera

Lider może wesprzeć zespół w rozwoju. Nie ma wpływu na wszystkie czynniki, ale może zwiększać prawdopodobieństwo stworzenia warunków dla dobrego rozwoju wspólnej pracy. Ma również ogromny wpływ na zasady współpracy w zespole, bo to on modeluje zachowania, które są przyjmowane jako obowiązujące przez członków.

Pilnowanie podczas dyskusji, aby wszyscy mieli szansę na wypowiedź, aktywne słuchanie, empatia wobec czyjejś sytuacji – to wszystko konkretne kroki lidera, które mogą wspierać członków zespołu na drodze do osiągnięcia sukcesów. ■

*Autorka jest trenerką i założycielką
Laboratorium Współpracy www.laboratoriumwspolpracy.pl
Fotografia autorki: Marta Ankiersztejn*

Źródła:

*J.Richard Hackman, Leading Teams: Setting the Stage for Great Performances, Harvard Business Review 2002.
<https://rework.withgoogle.com/print/guides/5721312655835136/>*

Lepsza sprzedaż dzięki perswazji

Czy można stosować wobec innych techniki perswazji, a jednocześnie pozostawać szczerym i autentycznym? Pozornie może to się wydawać sprzecznością, ale w praktyce każdy, kto próbuje przekonać do czegoś drugą osobę, stosuje perswazję. I nie musi to mieć nic wspólnego z manipulacją.

Arkadiusz Bober

Każdy musi czasem przekonać drugą osobę do siebie (by wzbudzić zaufanie) lub do swoich pomysłów (by móc osiągnąć swoje cele) – i w równej mierze dotyczy to życia prywatnego, jak i zawodowego.

Najprostszą techniką perswazji jest argumentacja. Pokazujemy drugiej osobie, dlaczego jesteśmy przekonani do danego produktu lub pomysłu i w ten sposób próbujemy wpłynąć na sposób, w jaki postrzega dany temat. W przypadku sprzedawcy perswazja powinna przybierać kształt uczciwej, dobrze przekazanej informacji o produkcie.

Dobre intencje to podstawa

Na efektywność handlowca składa się wiele elementów – od naturalnych predyspozycji i osobowości, przez wiedzę o produkcie i zaangażowanie, po kompetencje narzędziowe.

I dopiero wtedy, gdy wszystkie te warunki zostaną spełnione, mamy do czynienia ze sprzedawcą, który poradzi sobie nawet w sytuacjach trudnych i nietypowych.

Techniki perswazji i wywierania wpływu mogą stanowić bardzo duże wsparcie w sprzedaży i pozytywnie służyć zarówno handlowcowi, jak i klientowi. Aby jednak można było mówić o dwustronnym zwycięstwie, sprzedawca musi postępować etycznie. Narzędzia perswazji „w rękach” nieuczciwego handlowca zakończą się transakcją zadowalającą tylko jego. W konsekwencji jednak będzie to sprzedaż jednorazowa, ponieważ klient, który poczuje się oszukany, z pewnością nie będzie chciał dokonywać u tego sprzedawcy zakupów w przyszłości.

Zakładając, że naszym celem jest długotrwała współpraca, to dzięki odpowiednio wykorzystywanym technikom perswazji rozmowy będą efektywniejsze i skróci się ich czas. A do



tego wyeliminujemy błędy i nieporozumienia, co powinno przynieść korzyści obydwu stronom.

Zadbaj o dobry klimat

Dobry handlowiec wie, że poza rzeczowymi informacjami oraz argumentami dotyczącymi oferowanego produktu lub usługi bardzo istotne jest coś jeszcze – atmosfera, w jakiej przebiegać będzie sprzedaż. Dlatego doświadczony sprzedawca w pierwszej kolejności dba o to, by klient dobrze poczuł się w relacji z nim.

Jeśli mamy do czynienia ze spotkaniem biznesowym, potencjalny klient często zapraszany jest do wygodnego pomieszczenia (w sali konferencyjnej lub nawet w restauracji), gdzie podając pyszną kawę i ciasto lub inne smakołyki możemy wywołać u niego przyjemne odczucia. Dobrze urządzone wnętrze, wygodny fotel, zrelaksowana postawa handlowca – wszystkie te „drobiazgi” mogą mieć duży wpływ na nastawienie klienta, a w konsekwencji, także na jego decyzję o współpracy. Jeśli w ślad za tym pójdzie miły ton głosu, przyjazne gesty i w końcu – merytoryczne przygotowanie i argumentacja sprzedawcy, wszystko to razem będzie sprzyjało interesom.

Należy przy tym pamiętać, że klienci mogą mieć różną wrażliwość, upodobania i uprzedzenia. To, co dla jednych będzie nawiązywaniem partnerskiej relacji, dla innych może być np. „przymilaniem się” lub przekraczaniem granic kontaktu profesjonalnego. Dlatego stosowane techniki i narzędzia zawsze należy dostosowywać do stylu zachowania i wrażliwości konkretnego klienta.

Poznaj potrzeby klienta

Stworzenie dobrej atmosfery, czy to podczas bezpośredniego spotkania, czy podczas rozmowy telefonicznej ma na celu skłonienie klienta do większej otwartości. Handlowiec chce w ten sposób sprawić, by klient poczuł się komfortowo i zaczął szczerze, bez obaw, przedstawiać swoją sytuację i potrzeby. Tylko wtedy bowiem sprzedawca będzie mógł zaproponować klientowi najbardziej odpowiednią ofertę (lub też szczerze przyznać, że takowej nie posiada). Bardziej bezpośredni sposób na docieranie do autentycznych potrzeb klienta sprowadza się do zadawania pytań, szczególnie tych o charakterze otwartym.

Handlowcy najczęściej są ludźmi z mocną osobowością i w związku z tym naciskają na ofertę, gloryfikują własny produkt, starają się dominować w rozmowie. W takiej sytuacji kupujący automatycznie przyjmuje pozycję obronną, co nie sprzyja dialogowi i współpracy, a raczej skłania do rywalizacji i walki. Można tego uniknąć, korzystając z per-

swazyjnej funkcji pytań otwartych. Na im więcej pytań odpowie klient, tym bardziej otworzy się na nas i naszą propozycję.

Szczególnie na początku rozmowy sprzedażowej warto skoncentrować się na pytaniach zaczynających się od: „co”, „gdzie”, „kiedy”, „jak”, „ile”, „na co”, „po co”. Osoba, która zgodzi się na nie odpowiedzieć, przedstawi sprzedawcy swoje przekonania, sposób myślenia, opowie o swoich celach, aspiracjach i problemach. W odpowiedzi sprzedawca może dopasować ofertę konkretnie do potrzeb rozmówcy.

Pytania zamknięte powinniśmy zadawać dopiero wtedy, gdy zyskamy już poczucie, że klient jest wstępnie zainteresowany współpracą lub konkretnym produktem. Wtedy pytanie można zacząć od „czy” (np. „czy jest pan zainteresowany współpracą?”). Jest to pytanie zamknięte, ponieważ ostateczna odpowiedź może brzmieć tylko „tak” lub „nie”. W ten sposób mamy możliwość zweryfikować wolę klienta lub usłyszeć od niego prośbę o dodatkowe informacje.

Emocje, słowa i gesty w sprzedaży

Jeśli klientowi uda się całkowicie odciąć od własnych emocji, wówczas będzie mógł dokonać najbardziej racjonalnego zakupu. Nie da się jednak ukryć, że wszyscy jesteśmy ludźmi i emocje czasem biorą nad nami górę. Łatwo sobie wyobrazić np. ekscytację klienta związaną z zakupem wymarzonego samochodu. Sprzedawca może w takiej sytuacji próbować jeszcze „podkreślić” jego emocje, podkreślając korzyści z podjęcia szybkiej decyzji zakupowej.

W negocjacjach często używa się technik służących do wywołania z równowagi przeciwnika. Wywołują one negatywne lub pozytywne emocje i dzięki temu odwracają uwagę od twardych danych, stając się jednocześnie efektywnym orężem.

Na emocje, reakcje i w końcu decyzje klientów wpływ mają określone słowa, a nawet gesty. Błędem będzie chociażby prezentowanie zalet oferty w sposób odnoszący się do negatywnych skojarzeń. Używanie sformułowań typu „nigdy się nie spóźnimy”, „reagujemy szybko na awarię” lub „nasza firma przyjmuje wszystkie reklamacje” sprawia, że klient automatycznie myśli właśnie o spóźnieniach, awariach i reklamacjach. Nie oznacza to, że wszystkie sformułowania muszą mieć zabarwienie jednoznacznie pozytywne, warto jednak zadbać o odpowiednie proporcje. Lepiej eksponować to, co klient może zyskać (np. „terminowość”, „szybką realizację usług”, „niezawodne działanie”, czy „świetny serwis”). O ile jednak nad słowami zapanować jest stosunkowo łatwo, o tyle trudniej zadbać o właściwą mowę ciała. Postawa ciała drugiej osoby to taki element komunikacji, który odbieramy nieświadomie i również nieświadomie na niego odpowiada-

my. Kiedy jesteśmy wciągnięci w rozmowę, często tracimy uważność i kontrolę nad własnym ciałem. Kiedy natomiast nasza uwaga wraca i zaczynamy animować gesty i postawy własnego ciała, wtedy jesteśmy w stanie skorygować postawę. Dzięki częstemu powtarzaniu pewnych zachowań, możemy wypracować sobie model „profesjonalnych” postaw. Najistotniejsze w tym procesie jest to, żeby zachować naturalność. Nic nas tak nie odstrasza drugiego człowieka, jak sztuczna, wyreżyserowana postawa. Nawet jeśli wygląda to profesjonalnie, to kontakt z tak idealną osobą może wywoływać u rozmówcy dyskomfort. Lepiej więc nie przesadzać z wyuczonymi postawami, a starać się zachowywać „normalnie” i swobodnie. Budowanie relacji jest o wiele przyjemniejsze, kiedy po drugiej stronie stoi człowiek taki jak my, nawet jeśli nie jest doskonały.

Perswazja nie tylko dla handlowców

Jak wspomnieliśmy na początku, właściwie każdy człowiek w pewnych sytuacjach usiłuje wpływać na decyzje innych, a w innych sam jest do czegoś przekonywany. Szczególnie podczas kontaktów profesjonalnych znajomość technik perswazji może okazać się bardzo pomocna.

Drugą obok handlowców grupą osób, dla których techniki

perswazji są codziennymi narzędziami pracy są menedżerowie. Kiedy wydają polecenia i organizują pracę innych ludzi, muszą być wiarygodni i skuteczni. To natomiast będzie zależało w dużym stopniu od sposobów, jakimi będą przekonywali pracowników do swoich racji i zdobywali akceptację dla swoich pomysłów.

Każdy z kim załatwiamy jakąś sprawę wewnątrz firmy, staje się dla nas klientem wewnętrznym. I tu naturalnie zastosowanie ma ten sam warsztat narzędzi, które stosujemy w relacjach z klientami zewnętrznymi. Poprawne zastosowanie technik sprzedaży i perswazji może przynosić pożądane skutki bez względu na to, w jakim dziale firmy pracujemy.

Nic więc dziwnego, że obecnie na szkoleniach z perswazji coraz częściej pojawiają się także pracownicy działów logistyki, marketingu, kadr i HR, czy produkcji. W niektórych przypadkach szkolenia pomagają w osiąganiu konkretnych celów, w innych służą do obrony przed technikami manipulacji.

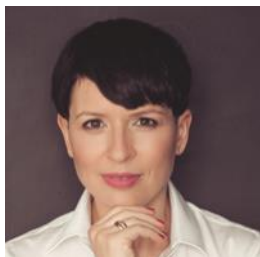
Pamiętajmy, że jeśli pracujemy z ludźmi, oznacza to, że na pewno mamy do czynienia zarówno ze zjawiskami perswazji, jak i manipulacji. Warto wtedy wiedzieć, jak je rozpoznać i jak na nie reagować. ■

Autor jest trenerem w firmie szkoleniowej Effect Group

REKLAMA



Jak zatrzymać klienta bez obniżania cen?



Agnieszka Grostal

Cena nie jest czynnikiem decydującym o zakupie produktu – i choć dla wielu firm to stwierdzenie jest wciąż trudne do przyjęcia, zasady panujące na rynku potwierdzają, że jest ono prawdą. Konkurencyjną pozycję tworzy się, oferując klientom wartość dodaną. Ważne jest, by była dopasowana do potrzeb naszych klientów i spójna ze strategią sprzedażową firmy.

Znajomość potrzeb własnych klientów jest kluczowa w określeniu wartości dodanej, jaką zdecydujemy się im dostarczyć. Szczegółowa analiza spośród dostępnych możliwości pozwoli nam wybrać te, które zostaną uznane przez klientów za rzeczywiście potrzebne i z ich punktu widzenia – wnoszące wartość. Ważne jest, by nie wpaść w pułapkę, kierowania się wyłącznie własną perspektywą zamiast realnymi potrzebami naszych klientów.

Wysoka jakość obsługi klienta to najprostszy przykład warto-

ści dodanej – sprzedawca jest dobrze przygotowany do rozmów, wykazuje dużą znajomość branży, w której działa klient i orientuje się w obecnej sytuacji rynkowej. Wykazując taką postawę, może doradzać, uwypuklać niezauważone problemy i podpowiadać sposoby ich rozwiązania, a także wskazywać możliwe szanse biznesowe.

Dostarczając klientowi rozwiązania, których wcześniej nie brał pod uwagę, pokazujemy, że jesteśmy krok przed nim i śledzimy trendy rynkowe, będąc dla niego źródłem waż-



nich informacji. Zaufanie i wiarygodność to bezcenne waluty na rynku, ponieważ są fundamentem budowania długofalowych relacji.

Wartość dodana buduje lojalność klientów

Oferując wartości dodane, które odpowiadają na potrzeby klientów, nie tylko mamy szansę wyróżnić się na tle konkurencji, ale także budować grono zaufanych, lojalnych klientów, którzy chętnie zarekomendują nasz produkt innym.

Wartości te mogą odpowiadać na różne potrzeby, powinny być dopasowane do branży, w której działamy, do produktów oferowanych przez konkurencję, a przede wszystkim – realnie rozwiązywać problemy konsumentów lub oferować im coś, co sprawi, że zakup danego produktu będzie atrakcyjniejszy. Warto pamiętać, że rynek ciągle się zmienia – powstają nie tylko nowe oferty, ale także potrzeby klientów, które należy na bieżąco analizować i uwzględniać we własnej ofercie.

Wartości dodane mogą dotyczyć samego produktu, sposobu jego zakupu czy obsługi klienta. Ich wybór należy oprzeć przede wszystkim o dokładną analizę, warto jednak znać kilka przykładowych wartości, które mogą stać się podpowiedzią dla naszej firmy.

Przykładowe wartości dodane

Uwypuklona cecha produktu – najlepiej taka, która go wyraźnie odróżnia od tych oferowanych przez konkurencję.

Wizerunek marki – pozytywny, odpowiednio zbudowany wizerunek marki może wpływać na poczucie wartości klienta, np. tak jak w przypadku marki Apple.

Dłuższy czas gwarancji – który daje większe poczucie pewności produktu i bezpieczeństwa zakupu.

Dostępność infolinii 7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę – szczególnie przydatna w takich instytucjach, jak banki.

Możliwość spersonalizowania oferty według preferencji klienta.

Darmowa wysyłka w sklepie internetowym – nawet przy nieco zawyżonej cenie samego produktu, brak kosztów wysyłki może przesądzić o decyzji o zakupie, np. w przypadku ubrań.

Wyjątkowo wygodne lub atrakcyjne wizualnie opakowanie – sprawdza się szczególnie w przypadku klientów, którzy poszukują prezentu, ale nie mają na niego konkretnego pomysłu.

Możliwość bezpłatnego przetestowania produktu lub usługi w określonym czasie – dzięki temu klient może zrozumieć, jak faktyczny zakup wpłynie na jego codzienność lub prowadzenie biznesu.

Wysoka jakość obsługi klienta – serdeczni, ale profesjonalni sprzedawcy to niekiedy główny powód, dla którego konsumenci decydują się powtórzyć zakup, szczególnie jeśli chodzi o usługi.

Jak opracować wartość dodaną produktu?

Pierwszym krokiem jest określenie, które cechy oferowanego produktu/usługi, najlepiej odpowiadają na potrzeby naszej grupy docelowej. Na tym etapie należy sobie odpowiedzieć na pytanie, czego szukają potencjalni klienci, co jest czynnikiem decydującym o zakupie, pamiętając o tym, że nie jest to cena!

Ważna jest analiza głównych konkurentów, ponieważ na jej podstawie można wyznaczyć te wartości dodane, których nie posiadają oferowane przez nich produkty. Wybór wartości dodanych, które zaoferujemy naszym klientom, powinien uwzględniać: możliwy nakład czasu, stopień zaangażowania, budżet – tak, żeby faktycznie był możliwy do wdrożenia i opłacalny.

Klienci muszą wiedzieć o tym, jakie wartości dodane im oferujemy. Istotny jest więc sposób, w jaki będziemy ich informować o wartości dodanej naszych produktów, czyli np. reklama. Powinniśmy zadbać o to, by miała ona wpływ na pozytywny wizerunek marki. ■

Autorka jest właścicielką firmy Salents

REKLAMA

KATALOG MSP katalogmsp.pl
Dobre strony polskich firm



WARSZAWSKA

IZBA GOSPODARCZA

WSPARCIE
W ZAKRESIE ROZWOJU
KONKURENCYJNOŚCI



BUDOWA WIZERUNKU
NA ARENIE
MIĘDZYNARODOWEJ



OBSŁUGA
TARGOWA
W KRAJU
I ZA GRANICĄ



KOMPLEKSOWE
PROMOWANIE FIRMY
PAKIET PROMOCJI PLUS



ORGANIZACJA KONGRESÓW,
KONFERENCJI I SYMPOZJÓW



Sprawdź czy Twoi handlowcy osiągną sukces w 2019 roku?



Tadeusz Woronowicz

W biznesie wygrywają tylko te firmy, które stale się rozwijają. Jeśli twój zespół handlowców sprzedaje złożone produkty lub usługi, to w chwili, gdy czytasz te słowa, masz już niewielki wpływ na wielkość sprzedaży w 2018 r. Możesz jednak i powinieneś rozpocząć prace nad przygotowaniem zespołu do 2019 r. Z niniejszego artykułu dowiesz się jak sprawdzić, czy twoi handlowcy są gotowi na wyzwania 2019 r.

Globalizacja i rozwój technologii sprawił, że żyjemy w czasach, w których niemal każdy produkt czy usługa może zostać szybko skopiowany i oferowany w niższej cenie. Na dodatek każda firma: „dba o klientów”, „ma atrakcyjne ceny”, jest „innovacyjna” i „ukierunkowana na rozwiązania”. Dlatego coraz częściej wynik sprzedaży zależy od tego, JAK handlowcy sprzedają, a nie CO sprzedają, a sposób zarządzania zespołem handlowców zaczyna być źródłem przewagi konkurencyjnej firmy.

Nadal jednak wiele firm ignoruje ten fakt oraz to, że w sprzedaży ważne są tak naprawdę dwie rzeczy: wydajność oraz skuteczność handlowców. Praktyka pokazuje, że rzadko idą one w parze. Coraz częściej liczba wykonanych przez handlowców telefonów, wysłanych maili, czy odbytych spotkań z potencjalnymi klientami oraz złożonych ofert nie przekłada się na efekty w postaci domkniętych transakcji. Dlaczego?

Rozwój wszechogarniającej nas sieci sprawił, że klient XXI wieku szuka informacji i rozwiązań w Internecie, unikając spotkań ze specjalistami od produktu. Szczególnie w sprzedaży B2B, potencjalny klient nie chce słuchać wykładu o firmie i jej produktach. Jeśli zgadza się na spotkanie z handlowcem, to oczekuje, że nauczy się od niego czegoś nowego, dostrzeże nowe perspektywy i nieodkryte jeszcze szanse biznesowe czy nowe obszary do rozwoju.

Nowoczesna sprzedaż

Współczesny klient czeka na współczesnego handlowca, który będzie nie tylko dostawcą produktu czy usługi, ale będzie umiał zachęcić go do nowego, niestandardowego spojrzenia na jego firmę. Czekają na handlowca, który będzie nie tylko zewnętrznym konsultantem, ale także jego partnerem w dążeniu do sukcesu. Partnerem, który poszerzy jego horyzonty myślowe oraz skłoni do działania.

A jak jest w Twojej firmie? Czy Twój zespół handlowców ma

wystarczające kompetencje, aby zapewnić Ci niezbędną przewagę konkurencyjną? Czy Twój zespół zagwarantuje Ci dobry start do sukcesu sprzedażowego w 2019 r?

Prezentowana ankieta pomoże Ci ocenić najważniejsze kompetencje zespołu handlowców w twojej firmie oraz znaleźć odpowiedzi na powyższe pytania. Wskaże Ci także kierunek niezbędnych zmian.

Posługując się skalą, od 1 do 5 oceń, jak bardzo zawarte w ankiecie stwierdzenia trafnie opisują kompetencje Twojego zespołu handlowców. 1 w tej skali oznacza brak kompetencji, a 5 bardzo wysokie kompetencje.

Twój plan działania na rok 2019

Jeśli chcesz mieć silny i zmotywowany zespół handlowców to analizując przydzielone punkty, zwróć szczególną uwagę na te stwierdzenia, którym dałeś 3 lub mniej punktów. Są to „przeszkody”, „potykacze” na ich drodze do sukcesu w sprzedaży w 2019 r. Opracuj plan wsparcia handlowców w rozwoju ich kompetencji, zaczynając od najniżej ocenionych stwierdzeń oraz podejmij jak najszybciej działania, aby wejść na ścieżkę długofalowego wzrostu sprzedaży.

Zarządzając handlowcami, pełnisz funkcję zarówno kontrolującą, jak i rozwijającą. Odpowiadasz za wdrożenie i realizację strategii sprzedaży, ale także za zbudowanie zespołu handlowców, a nie zespołu gwiazd, który będzie realizował tę strategię i systematycznie przekraczał plany sprzedażowe.

Twoim zadaniem jako szefa sprzedaży, nie jest udzielanie rad handlowcom, ale zachęcanie ich do samodzielności i brania osobistej odpowiedzialności za jakość swojej pracy oraz realizację planu sprzedażowego. Aby to osiągnąć, musisz zadbać o to, żeby dobrze rozumieli strategię sprzedaży, którą realizują. Rozumieli, co ona oznacza w praktyce oraz mieli wiedzę i narzędzia do samodzielnego przekładania swoich celów na konkretne działania, które doprowadzą ich

do realizacji planu sprzedaży. Takie podejście sprawia, że wzrośnie ich zaangażowanie, bo będą czuli się osobiście odpowiedzialni za ich realizację.

Motywowanie

Dodatkowo, aby zwiększyć ich motywację do pracy, zamiast pracować za nich, zachęcaj ich do samodzielnego szukania rozwiązań. Stwarzaj im okazję do nauki i rozwoju poprzez doświadczenia. Jeśli, któryś z handlowców przyjdzie do ciebie z problemem i tekstem – „szefie mamy problem” (ulubiona formuła handlowców) – wysłuchaj go uważnie i zamiast spieszyć z rozwiązaniem, zadaj mu dwa pytania:

Co dotychczas zrobiłeś w tej sprawie?

Co planujesz zrobić w kolejnym kroku?

Następnie, przedyskutujcie dostępne rozwiązania i pomóż handlowcowi wybrać optymalne w danej sytuacji.

Rozmawiając z handlowcami o strategii sprzedaży, zwracaj szczególną uwagę na jej dwa elementy, a mianowicie:

- opis rynku i segmentacji klientów,
- dobór oferty wartości i argumentacji do segmentów, klientów oraz etapów procesu sprzedaży.

Są to elementy strategii, które powinienś poddawać pod ich ocenę co najmniej 2 razy do roku, a najlepiej raz na kwartał. Podsumowując, praktyka pokazuje, że wyniki sprzedażowe handlowców w głównej mierze są pochodną dobrego zarządzania, a nie pochodną ceny czy innowacyjności i jakości produktu.

Jeśli więc niektórzy twoi handlowcy mają problemy z realizacją planów sprzedażowych, nie zrzucaj na nich winy. To ty odpowiadasz za to, żeby handlowcy, realizując swoje plany, pracowali mądrzej, a nie ciężej i realizowali założone cele biznesowe.

Udanego sprzedawania. ■

*Napisz do mnie, jeśli chcesz otrzymać
Excelową wersję ankiety z komentarzami,
przedyskutować plan działania
tadeusz.woronowicz@higea.pl*

Lp.	Handlowcy w mojej firmie	Punkty
		od 1 do 5
1.	Znają i rozumieją opis naszego rynku i segmentację klientów	
2.	Wiedzą, jak zarządzać swoim terytorium oraz gdzie szukać wartościowych szans sprzedażowych	
3.	Skutecznie wykorzystują telefon i pocztę elektroniczną do umawiania spotkań	
4.	Wiedzą jak samodzielnie przełożyć swoje ambitne plany na skuteczne działania sprzedażowe, odpowiadające profilowi firmy i jej aspiracjom	
5.	Skutecznie kwalifikują szanse sprzedażowe w oparciu o nasze wewnętrzne kryteria (DNA idealnego klienta)	
6.	Znają i rozumieją naszą ofertę wartości oraz potrafią dobrać argumentację do segmentów, klientów oraz etapów procesu sprzedaży	
7.	Skutecznie dyskwalifikują niskiej jakości potencjalnych klientów, na każdym etapie procesu sprzedaży, aby zajmować się tylko najlepszymi kontaktami	
8.	Efektywnie mapują proces zakupowy i decyzyjny potencjalnego klienta oraz dopasowują do niego swój proces sprzedaży	
9.	Wiedzą, jak identyfikować członków komitetu zakupowego oraz jak dostosowywać komunikat do rozmówcy	
10.	Skutecznie radzą sobie z zastrzeżeniami potencjalnych klientów oraz wiedzą, jak przekuć je w pozytywne emocje i decyzje.	
11.	Potrafią minimalizować obawy potencjalnego klienta przed zakupem, pokazując mu korzyści ekonomiczne oferty oraz koszt braku decyzji	
12.	Znają i kontrolują swoje najważniejsze współczynniki efektywności (KPI)	
13.	Średnia dokładność ich prognoz sprzedaży jest większa od 85 proc.	
14.	Potrafią skutecznie bronić ceny produktu/usługi pokazując oferowaną wartość	
15.	Skutecznie wykorzystują metody sprzedaży łączonej i uzupełniającej do zwiększenia wartości transakcji	

Zmiany w prawie pracy w 2019 roku. Co czeka pracodawców i pracowników?



Natalia Bogdan

Wraz z nowym rokiem nadchodzą zmiany w prawie pracy, które wpłyną zarówno na życie pracowników, jak i pracodawców. Po pierwsze, wzrośnie płaca minimalna na umowach o pracę i stawka godzinowa dla osób zatrudnionych w ramach umów cywilno-prawnych. Po drugie, pracownicy otrzymają hipotetyczną szansę na wyższą emeryturę, jednak przełoży się ona na obniżenie ich wypłaty „na rękę”.

Zarówno pracownicy, jak i osoby prowadzące własne firmy, mają poczucie, że ich przyszłość na emeryturze jest dzisiaj niepewna. Już teraz ZUS wypłaca niektórym osobom groszowe emerytury, a być może za kilkanaście lat uzyskanie godnego świadczenia będzie jeszcze trudniejsze. Nie brakuje głosów, że przy obecnej kondycji finansowej państwa, pieniądze na emeryturę musimy odłożyć samodzielnie. Rząd postanowił podjąć kroki, by pomóc Polakom w oszczędzaniu na jesień życia.

Pracownicze Programy Kapitałowe

Już 1 stycznia 2019 r. wejdzie w życie ustawa o Pracowniczych Planach Kapitałowych, jednak fizycznie zaczniemy

oszczędzać nieco później – od 1 lipca 2019 r. pracownicy firm zatrudniających powyżej 250 pracowników, te zatrudniające pomiędzy 50 a 249 osób uruchomią PPK 1 stycznia 2020 r., a 1 lipca 2020 r. dołączą przedsiębiorstwa zatrudniające pomiędzy 20 a 49 osób. Na 1 stycznia 2021 r. zaplanowano zakończenie wdrażania systemu w całości. Co ważne, liczba zatrudnionych dotyczy wszystkich osób, także tych zatrudnionych w ramach umów cywilno-prawnych.

W nowym roku zostanie powołany powszechny system oszczędzania, który będą współtworzyć pracownicy, pracodawcy i państwo. Dzięki niemu ok. 11 mln pracowników ma uzyskać dodatkowe środki na emeryturze.

Uczestnicy systemu, przy wsparciu pracodawców i współfinansowaniu ze strony państwa, będą mogli odkładać ze



swojego aktualnego wynagrodzenia środki, które w przyszłości powiększą ich emeryturę. Warto podkreślić, że planowany system będzie mieć charakter dobrowolny – uczestnikom przysługuje prawo do rezygnacji w dowolnym momencie, podobnie jak możliwość ponownego przystąpienia. Niemniej jednak zapisy do systemu będą odbywać się automatycznie.

Pracownicze Plany Kapitałowe zakładają, że podstawowa miesięczna składka potrącana z wynagrodzenia pracownika będzie wynosić minimum 2 proc. jego pensji brutto. Natomiast planowana składka pracodawcy to co najmniej 1,5 proc. wynagrodzenia brutto pracownika – o tyle wzrosną koszty zatrudnienia każdego pracownika.

Do obu tych kwot dochodzi jeszcze część, którą dołoży państwo – za przystąpienie do programu jednorazowo 250 zł, później 240 zł rocznie. Na wniosek zainteresowanego istnieje również możliwość podniesienia składek do 4 proc. ze strony pracownika i pracodawcy.

Zmiany w przechowywaniu akt osobowych

Prowadzenie własnej firmy wiąże się dla pracodawców z wieloma nieoczywistymi obowiązkami i żmudną biurokracją. Jednym z uporczywych dotąd wymogów był obowiązek przechowywania dokumentacji pracowniczej przez okres aż 50 lat od momentu wygaśnięcia stosunku pracy.

Od 1 stycznia 2019 r. wejdą w życie korzystne dla pracodawców zmiany. Wraz z nadejściem nowego roku zacznie nas obowiązywać ustawa o e-aktach, która umożliwia przechowywanie dokumentacji pracowniczej w formie elektronicznej.

To duże ułatwienie dla pracodawców, którzy borykają się z problemem fizycznego archiwizowania dokumentów, zabierających w biurze przestrzeń – taka forma jest niepraktyczna zarówno pod kątem przechowywania, jak i dalszego przekazywania byłym pracownikom.

Warto również przypomnieć, że od nowego roku pracodawcy będą mogli przechowywać dokumentację przez 50 lat bądź przez 10 lat. Krótszy okres będzie dotyczyć nowozatrudnionych pracowników, z którymi został nawiązany sto-

sunek pracy po 1 stycznia 2019 r. W przypadku pracowników zatrudnionych po 1 stycznia 1999 r., a przed początkiem 2019 r., pracodawca może podjąć decyzję, który okres przechowywania wybiera – 10 czy 50-letni. Przechowywanie dokumentacji jedynie przez 10 lat wiąże się z obowiązkiem wysłania do ZUS-u raportu informacyjnego.

Na nowy rok zaplanowane są ponadto zmiany w sposobie podziału dokumentów gromadzonych w aktach osobowych. Powstanie dodatkowa część „D” akt, zawierająca dokumentację związaną z ponoszeniem przez pracownika odpowiedzialności porządkowej i dyscyplinarnej.

Wzrost stawki minimalnej

Polacy zarabiają coraz lepiej – chociaż wciąż daleko nam do zachodniej części Europy, powoli zaczynamy nadrobić zaległości. To bardzo dobra informacja, ponieważ, jak pokazuje raport Jobhouse „Szczęście w pracy Polaków”, wartość wynagrodzenia jest decydującym czynnikiem, który wpływa na nasze poczucie zadowolenia ze sfery zawodowej.

Rynek pracownika sprawia, iż wynagrodzenia dla pracowników rosną. Mimo to według danych GUS jeszcze w 2016 r. aż 1,5 mln rodaków, czyli 13 proc. ogółu pracowników zatrudnionych na umowę o pracę, otrzymywało wynagrodzenie na poziomie płacy minimalnej. Dla osób o najniższych dochodach ważna jest każda złotówka. Ucieszy więc ich planowany wzrost płacy minimalnej o 150 zł brutto. W 2019 r. osiągnie ona kwotę 2250 zł brutto, czyli 1634 zł netto.

Taka podwyżka oznacza wzrost o 7,1 proc. w stosunku do obecnej płacy minimalnej. To wciąż jedynie 47,2 proc. prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia w 2019 r., jednak dla wielu rodzin oznacza poprawę domowego budżetu.

Na podwyżkę mogą liczyć również osoby zatrudnione w ramach umów cywilno-prawnych – np. zlecenie lub samozatrudnionych – minimalna stawka godzinowa w 2019 r. wyniesie 14,70 zł brutto. Dla przypomnienia – jeszcze w tym roku pracodawców obowiązywała minimalna kwota 13,70 zł brutto. ■

Autorka jest właścicielką firmy rekrutacyjnej Jobhouse

REKLAMA



biznes2biznes.com
Spójrz na biznes z naszej strony

Złota recepta na limity pracy tymczasowej?



Z końcem listopada 2018 r., upłynął 18-miesięczny limit długości zatrudnienia pracownika tymczasowego u jednego pracodawcy użytkownika. To już ostatni dzwonek na podejmowanie przez przedsiębiorców decyzji o przyszłości pracowników, których dotyczą te ograniczenia i jak najefektywniej zapewnić ciągłość działalności firmy. Czy jest jedno dobre rozwiązanie?

Wojciech Ratajczyk

Ograniczenia długości zatrudnienia pracowników tymczasowych do 18-miesięcznego limitu, przy rynku kandydata (bezrobocie na poziomie ok. 5 proc.), to kolejny problem, który spędza sen z powiek niejednego przedsiębiorcy w Polsce. Czy wprowadzenie limitów zmieni drastycznie sytuację na rynku pracy tymczasowej w Polsce?

Rewolucji nie będzie, bo ta forma zatrudnienia była i będzie potrzebna. Rynek sam wymusza elastyczność. Praca tymczasowa dla wielu firm jest jedynym rozwiązaniem na utrzymanie konkurencyjności, niezależnie od tego czy mówimy o sezonowości branży, czy też gotowości na zwiększenie produkcji pod nowe atrakcyjne zlecenie z krótkim terminem realizacji. Elastyczne formy zatrudnienia nie są też w Polsce aż tak popularne, jak na Zachodzie. Odsetek pełnych etatów wypracowanych przez pracowników tymczasowych do ogółu zatrudnionych w Polsce wynosi 1,2 proc. Dla porównania, w Holandii, która ma również bardzo niski poziom bezrobo-

cia, stanowi 3,3 proc. Średnia w UE to 1,9 proc. Problem jest jednak głębszy i dotyczy rotacji pracowników oraz malejącej liczby pracowników tymczasowych.

Największym problemem dzisiejszego rynku nie jest jednak 18-miesięczne ograniczenie pracy tymczasowej, ale to, że mamy olbrzymią rotację wśród pracowników. Choć presja płacowa zmalała i szeroko pojęty biznes przestał konkurować płacami, to nadal pracownik jest skłonny zmienić pracodawcę za przysłowiową złotówkę więcej. Rynek kandydata powoduje, że utrzymanie pracownika przez 18 miesięcy już jest sukcesem. Kandydaci również przykładają coraz większą wagę do opinii jaką mogą pochwalić się pracodawcy na lokalnych rynkach pracy.

Pracownicy z Ukrainy ratują nasz rynek pracy, ale może to długo nie potrwać. Niemiecki rząd chce szerzej otworzyć swój rynek pracy dla osób spoza UE, a Czechy już podwoiły limit zezwoleń na pracę do 20 tys.



Złota recepta dla przedsiębiorcy

Duża rotacja na rynku pracy i braki kadrowe sprawiły, że nowelizacja ustawy nie powinna być dla przedsiębiorców aż takim szokiem. Stawia ich jednak w niekomfortowej sytuacji, przed koniecznością podjęcia decyzji, jakie działania reorganizacyjne należy wdrożyć, aby sprostać nowym regulacjom, utrzymując jednocześnie płynność przedsiębiorstwa i przewagę konkurencyjną. Łatwo nie będzie, zwłaszcza dla firm, które mają dość skomplikowane procesy technologiczne, zainwestowały dużo czasu i pieniędzy w wyszkolenie pracowników. Rezygnacja z takiego pracownika po 18 miesiącach jest bardzo kłopotliwa.

Rozwiązaniem jest zatrudnienie pracowników tymczasowych na stałe, ale nie sprawdzi się to u wszystkich. Nowych pracowników można znaleźć poprzez duże agencje rekrutacyjne, które dysponują bazą kandydatów i nawet pomimo rotacji na rynku, są w stanie szybko dostarczyć właściwego pracownika. Przedsiębiorcy coraz częściej badają także możliwości outsourcingu personalnego, ale ta opcja w wielu organizacjach nie będzie miała racji bytu z uwagi na ryzyka prawne, biznesowe i konieczność reorganizacji pracy.

Jednej złotej recepty niestety nie ma. Zmiany ustawowe skłaniają natomiast do przemyślenia kompleksowej strategii zatrudnienia. Przedsiębiorcy zwracają się do nas o ekspertyzę opinię. Indywidualnie analizujemy ich potrzeby i rozmawiamy o tym, jak wdrożyć najbardziej optymalne rozwiązania w sposób zgodny z prawem, bezpieczny i korzystny dla każdej ze stron – przedsiębiorcy, pracownika i agencji.

Kapitał firm i know-how agencji

Zmiany na rynku pracy nakładają także nową rolę na agencje rekrutacyjne. Do tej pory, głównym zadaniem agencji było pozyskanie kandydatów i dostarczenie ich do pracodawcy. Rynek idzie jednak w kierunku połączenia kapitału firm i know-how agencji zatrudnienia, a co za tym idzie, outsourcingu całych procesów produkcji. Taki model ma szansę rozwoju, bo agencje zdążyły poznać potrzeby firm i ich menedżerów, specyfikę stanowisk i procesów.

Outsourcing procesów produkcji to kolejny etap rozwoju współpracy przedsiębiorców z firmami rekrutacyjnymi. Dzięki umiejętności pozyskania pracowników i zorganizowania im pracy, jesteśmy w stanie zarządzać także całym procesem produkcyjnym klienta, w taki sposób, aby był on bardziej efektywny, niż gdyby klient realizował go swoimi siłami. Na pewno pomaga nam w tym wieloletnie doświadczenie i zrozumienie oczekiwań naszych partnerów biznesowych.

Mamy klientów, z którymi już od kilku lat z sukcesem realizujemy taki model współpracy. Korzyścią dla przedsiębiorcy jest skupienie się na podstawowej działalności firmy i optymalizacja kosztów prowadzenia biznesu, a dla nas zysk z efektywnego zarządzania i poszerzania usług. ■

*Autor: CEO Trenkwalder,
wiceprezes ds. pracy tymczasowej Polskiego Forum HR*

REKLAMA

**CODZIENNIE
KOMPETENTNIE
DOKŁADNIE**



- usługi księgowe w pełnym zakresie
- archiwizacja danych
- doradztwo personalne i obsługa kadrowo-płacowa
- doradztwo finansowo-inwestycyjne
- zakładanie i organizacja firm
- biznes plany
- rozliczenia roczne PIT
- zwrot VAT za materiały budowlane
- wyprowadzanie zaległości

ul. Ostródzka 87 tel.: (22) 674 50 73, 674 60 81 biurorachunkowe@ckdhetman.pl
03-289 Warszawa fax: (22) 674 01 21 w. 13 www.ckdhetman.pl



HETMAN
Sp. z o.o.

Industry 4.0 – praca nowych możliwości



Marcin Iwaniec

Wiedza, doświadczenie, dyspozycyjność do podróży, umiejętności komunikacyjne, entuzjazm oraz optymizm to jedne z cech, które powinien posiadać kandydat chcący pracować jako Industry 4.0 Inżynier. Czy jesteś gotowy podjąć to wyzwanie?

Dynamiczny rozwój technologiczny w branży produkcyjnej, gdzie kluczową rolę odgrywają Internet rzeczy, Big Data, sztuczna inteligencja oraz Data Mining, zrodził koncepcję Industry 4.0, gdzie głównym założeniem jest integracja maszyn, systemów oraz IT. Te technologiczne zmiany dostrzegają firmy, które już dziś starają się uruchamiać w swoich strukturach jednostki odpowiedzialne m.in. za kontakt z dostawcami nowoczesnych rozwiązań, dzięki którym konkurencyjność firmy może wzrosnąć. Nowe jednostki organizacyjne to również nowe zawody, jak np. Industry 4.0 Inżynier.

Kompetencje przyszłości

Czym zajmuje się Industry 4.0 Inżynier? Osoba ta odpowiada za wdrażanie do zakładów produkcyjnych nowoczesnych

rozwiązań wchodzących w skład koncepcji Industry 4.0. Jej obowiązki to m.in. koordynacja projektów wdrożeniowych, które przekładają się na przyspieszenie realizacji potrzeb biznesowych, zwiększenie produktywności, skrócenie czasu produkcji, zmniejszenie liczby osób potrzebnych do wyprodukowania produktu poprzez automatyzację i robotyzację produkcji.

Stanowisko to adresowane jest do osób, które posiadają doświadczenie na stanowisku Kierownika Projektu, Inżyniera Procesu czy Specjalisty ds. Lean – osoby te wiedzą jak koordynować działania firm zewnętrznych np. w zakresie przygotowania poszczególnych etapów uruchomienia projektu, potrafią kierować pracami zespołu pracującego nad wdrożeniem rozwiązania od fazy projektowej do momentu wdrożenia, posiadają doświadczenie w prowadzeniu czy



koordynacji prób, testów, walidacji, zarządzają budżetem i czasem wykonania wdrożenia. Jednak, by odnaleźć się w Industry 4.0, powinny one jeszcze odznaczać się znajomością narzędzi Lean i Six Sigma, które przydają się w prowadzeniu złożonych projektów. Jak podkreślają eksperci, idealny kandydat powinien również posiadać wiedzę i doświadczenie z obszarów automatyki, robotyki oraz IT.

Nowe umiejętności

Praca w obszarze Industry 4.0 wiąże się z rozwojem nowych umiejętności, które nie były do tej pory popularne na rynku pracy. Przykładami mogą być: integracja systemów cyberfizycznych, zaawansowane systemy zarządzania produkcją, zaawansowana robotyzacja, złożone systemy analizy danych produkcyjnych, czy aplikacja algorytmów sztucznej inteligencji w przestrzeni produkcyjnej. W fabryce funkcjonującej w oparciu o układy cyberfizyczne, na pierwszy plan wysuną się kompetencje związane z zapewnieniem cyberbezpieczeństwa w przedsiębiorstwie.

Bardzo ważnym aspektem pracy pracownika Industry 4.0 jest jego kontakt z dostawcami nowoczesnych rozwiązań technologicznych z obszarów robotyki, automatyki, Big Data, Augmented Reality czy VR. Z roku na roku przybywa firm, zwłaszcza w USA, Niemczech czy Chinach, gdzie w centrach R&D rozwija się nowe technologie celem jak najszybszego odpowiadania na potrzeby dynamicznie zmieniającego się rynku.

By móc swobodnie kontaktować się z przedstawicielami tychże firm, pracownik musi znać język angielski w stopniu biegłym wraz ze słownictwem technicznym – jest to punkt wymóg konieczny określany przez pracodawców.

Wiedza i kompetencje

Specjaliści wskazują również rosnącą rolę dyspozycyjności do podróży służbowych, jako czynnik decydujący o sukcesie w Industry 4.0, z racji tego, że praca Inżyniera 4.0 wiąże się z wyjazdami na konferencje w kraju i zagranicą, aby być na bieżąco w świecie nowinek technologicznych.

W przypadku dużych korporacji często osoba, która wdrożyła dane rozwiązanie wprowadza je także w pozostałych fabrykach organizacji, co również wiąże się z przebywaniem w delegacjach.

Nie możemy zapomnieć też o kompetencjach miękkich z uwagi na ciągłą współpracę z innymi pracownikami oraz z osobami zarządzającymi firmą, istotne jest posiadanie wysoko rozwiniętych umiejętności komunikacyjnych, dzięki którym w szybki i zrozumiały sposób możliwe jest przekazywanie informacji technicznych, które z założenia są trudne, oraz tych dotyczących zasad codziennej współpracy.

Praca w interdyscyplinarnym zespole, jak również otwartość na pomysły innych osób to cecha pożądana u niejednego pracownika. Ważny jest również entuzjazm oraz optymizm, który powinien motywować do działania i wdrażania własnych pomysłów.

Pracownik powinien dążyć do perfekcyjności w prowadzonych działaniach, przy jednoczesnej otwartości na ciągłe zmiany i optymalizację procesów oraz maszyn.

Po lekturze tego tekstu: czy jesteś gotowy podjąć wyzwanie Industry 4.0? ■

Autor: Business Unit Manager Engineering&Manufacturing z firmy doradztwa personalnego HRK SA

REKLAMA



ZAKŁAD USŁUG KOMINIARSKICH

**Artur Pietrzak
&
Paweł Hyszka**

kontakt:
0 602 262 935
0 503 036 464
tel./fax 022 679 89 05

03-528 Warszawa
ul. Smoleńska 66 m 111
e-mail: kominiarz70@wp.pl



Polityka absencyjna buduje zaufanie w firmie

Zjawisko rosnącej absencji chorobowej w Polsce coraz bardziej daje się we znaki nie tylko pracodawcom, ale i pracownikom. Nieobecność jednego członka załogi sprawia, że jego obowiązki spadają na innych. Generuje to napięcia, spory i poczucie niesprawiedliwości. Zwłaszcza, jeżeli zwolnienia lekarskie okazują się sposobem na przedłużenie urlopu, podjęcie dodatkowego zajęcia czy załatwienie prywatnych spraw w godzinach pracy. Poprawa wydajności firmy oraz budowa zaufania wewnątrz załogi w dużej mierze zależą od wprowadzenia efektywnych mechanizmów zarządzania i kontroli nad zwolnieniami.

Mikołaj Zając

Dane statystyczne nie napawają optymizmem. Przeciętna długość zwolnienia chorobowego wyniosła w ubiegłym roku 11,4 dnia, a na „L4” przebywał statystycznie co drugi Polak. To wartości znacznie przekraczające średnią europejską. Skala problemu wskazuje, że część zwolnień lekarskich wystawiana jest niezgodnie z obowiązującym prawem – i wynika nie z rzeczywistej niedyspozycji, ale chęci nieuzasadnionego niepojawienia się w miejscu pracy. Powoduje to szereg problemów zarówno dla pracodawców, jak i pracobiorców.

Ile absencja kosztuje pracodawcę?

Pierwsi obliczają straty finansowe swoich firm spowodowane

opóźnieniami w realizacji projektów – wynagrodzenie pracownika to, według szacunków, zaledwie 20-30 proc. poniesionego z tytułu nieobecności kosztu, do którego doliczyć należy płatne nadgodziny czy usługi agencji pracy tymczasowej. Drudzy wskazują na nakładanie na nich dodatkowych obowiązków oraz rosnący brak zaufania między pracownikami. Świadomość, że niektórzy korzystają ze zwolnień chorobowych w sposób nieuczciwy, unikając przy tym konsekwencji, pogarsza atmosferę w zespole i prowokuje wzajemne podejrzania. Co więcej – część pracowników, widząc bezkarność oszustów, może sama zacząć unikać wykonywania obowiązków, zasłaniając się zwolnieniami. Gdy pracownik zarabia 2500 złotych netto, jego absencja



kosztuje pracodawcę nawet do 5000zł – 6000zł netto, ze względu na nadgodziny dla pozostałej kadry lub konieczność zatrudnienia pracowników tymczasowych. Z wypracowanych przez firmę 10.000 złotych, połowę pochłania całkowity koszt absencji.

Outsourcing chorobowy

Odpowiedzią na ten stan rzeczy są kontrole przeprowadzane przez ZUS oraz – z powodu ich niewystarczającej liczby – działania firm konsultingowych wyspecjalizowanych w tematyce absencji chorobowej. Celem ekspertów specjalizujących się w zarządzaniu absencją chorobową jest nie tylko doraźne ukrócenie nielegalnych praktyk, ale również systemowe rozwiązanie problemu poprzez poprawę jakości i metod zarządzania.

Jednak wciąż wiele firm traktuje współpracę z partnerami zewnętrznymi zajmującymi się polityką absencyjną z podejrzliwością. Obawy zależą od zajmowanych stanowisk. Przedsiębiorcy i pracodawcy zakładają, że obecność ekspertów (zwłaszcza w realiach deficytów kadrowych na rynku pracy) utrudni uzupełnianie wakatów. Pracownicy formułują inne obawy – z kontrolami wciąż wiążą się negatywne stereotypy, budowane na lęku przed nieustanną inwigilacją, także w czasie prywatnym.

Pracodawcy opłaca się prowadzenie profesjonalnej polityki absencyjnej. Jest ona elementem wdrażania zdrowych zasad w funkcjonowaniu firmy. Dodatkowo obecność specjalistów eliminuje potencjalnych oszustów już na etapie rekrutacji – wiedząc o przeprowadzanych kontrolach, rzadziej będą podejmowali ryzyko podjęcia pracy w przedsiębiorstwie nietolerującym procederu korzystania z nieuczciwych zwolnień.

Na kompleksową ofertę firm doradczych składa się nie tylko weryfikowanie wydawanych zwolnień, ale również doradztwo w zakresie ewentualnych przyczyn niepokojącej skali absencji chorobowej w przedsiębiorstwie. Prowadzone z pracownikami rozmowy pozwalają zidentyfikować problemy, z jakimi borykają się w miejscu pracy, a których rozwiązanie poprawiłoby jakość ich aktywności zawodowej i uczyniło bardziej zaangażowanymi.

Niskie bezrobocie i niedobory kadrowe powodują, że znaczenia nabierają miękkie narzędzia zachęcające pracownika do pozostania w firmie. Jednym z nich jest rozsądna polityka absencyjna. Świadomość walki z nieuczciwymi praktykami pozwala budować zaufanie i poczucie sprawiedliwości w zespole. Jednocześnie przedsiębiorstwo unika strat wiążących się z nadmierną ilością wystawianych zwolnień chorobowych. ■

Autor jest prezesem firmy Conperio

REKLAMA

katalogmsp.pl

Dodaj bezpłatną wizytówkę Twojej firmy

Brexit okiem polskich przedsiębiorców

Polskie firmy z niepokojem spoglądają na rozgrywające się na Wyspach wydarzenia związane z finalizacją procesu brexitu. Niemal 30 proc. z nich obawia się zmiany charakteru relacji handlowych po wyjściu Wielkiej Brytanii z UE. Przeszło 25 proc. właścicieli firm odczuwa natomiast strach związany z niepewnością na całym rynku europejskim.

Jerzy Dąbrowski

Wielka Brytania to dla Polski istotny partner handlowy. W 2017 r. znalazła się ona na liście 5 najważniejszych rynków eksportowych, obok takich państw jak: Niemcy, Czechy, Francja oraz Włochy – wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego. Już wkrótce, w marcu 2019 r., oficjalnie przestanie być ona krajem członkowskim Unii Europejskiej. Będzie miało to wpływ na działalność polskich przedsiębiorców prowadzących wymianę handlową z Wielką Brytanią. Dokładny plan przebiegu wyjścia wciąż nie jest znany. Powoduje to niepokój wśród przedsiębiorców. Związany jest on w znacznej mierze ze zmianą polityki handlowej w całej UE, której obawia się 20 proc. firm. Niezwykle istotną kwestią pozostaje także destabilizacja kursu euro, którą wskazało 15 proc. badanych w najnowszej fali Bibby MSP Index.

To jaki brexit będzie miał wpływ na poszczególne branże polskiej gospodarki będzie zależeć od tego jaki ostatecznie przyjmie kształt. Według analityków Oxford Economics twardy brexit, czyli opuszczenie UE przez Wielką Brytanię bez wypracowania porozumienia, będzie kosztował Polskę 0,8 procent PKB, czyli ok. 18 mld zł. Przy takim scenariuszu zmiany prawdopodobnie najbardziej odczują przedsiębiorcy np. z branży transportowej, dla których brytyjski rynek odgrywa istotną rolę. Warto pamiętać, że w ekonomii jakakolwiek zmiana warunków stwarza zarówno szanse jak i zagrożenia, a efekt końcowy w dużym stopniu zależy od reakcji na nową rzeczywistość.

Warto pamiętać, że decyzja o brexicie spowodowała wejście w przejściową recesję oraz deprecjację funta obniżając jego siłę nabywczą poza Wielką Brytanią. Biorąc pod uwagę silne uzależnienie brytyjskiego rynku od importu żywności można spodziewać się szukania przez jego uczestników tańszych dostawców. Jest to szansa dla polskich firm z tego sektora. Przedsiębiorcy już teraz mogą zabezpieczyć się przed negatywnymi konsekwencjami brexitu dla prowadzonych przez nich biznesów. Pomocne mogą być zewnętrzne firmy doradcze.

Dzięki nim przedsiębiorca otrzyma wsparcie w zakresie weryfikacji prawa i lokalnych zwyczajów handlowych oraz ochronę przed wahaniami kursów walutowych. Przedsiębiorcy rozpoczynający działalność zagraniczną z pewnością otrzymują ogrom nowych możliwości oraz szans. Należy mieć

jednak świadomość tego, że wiąże się to również z wieloma zagrożeniami. Dlatego dobrze zadbać o odpowiednie zabezpieczenie finansowe.

Warto dodać, że na początku września Ministerstwo Spraw Zagranicznych oraz Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii przygotowały czterostronicową broszurę ostrzegającą przed najważniejszymi konsekwencjami wyjścia W. Brytanii z UE. Uruchomiono także specjalne adresy mailowe dla firm, które mają pytania dotyczące brexitu. ■

Autor jest dyrektorem generalnym firmy faktoringowej Bibby Financial Services





RZECZPOSPOLITA

Mała Księgowość

Niezbędnik w Twojej firmie



- ✓ Prowadzenie Podatkowej Księgi Przychodów i Rozchodów
- ✓ Wystawianie faktur
- ✓ Generowanie JPK
- ✓ E-Deklaracje

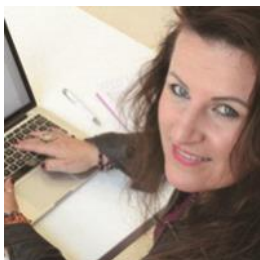
tylko

89 zł
za rok

Sprawdź:

www.malaksiegowosc.ekiosk.pl

Obsługa klienta, czy petenta?



Anita Orzechowska

Niby każdy wie, że obsługa klienta jest bardzo ważna w procesie sprzedażowym firmy i dla prawidłowego jej funkcjonowania. Niekiedy jednak można dość mocno zostać zaskoczonym...

Obsługiwaniem klientów, rzecz jasna ale jak konkretnie i co to oznacza? W firmach istnieją tak zwane BOK, czyli Biuro Obsługi Klienta, które przy użyciu przeróżnych kanałów komunikacyjnych utrzymują kontakt z klientem. Można powiedzieć wysokiej klasy obsługa klienta. Nie w każdym przedsiębiorstwie BOK istnieją. Jest to związane zarówno z wielkością firmy, jak i świadomością właścicieli o roli, jaką obsługa klienta odgrywa.

Czym konkretnie zajmuje się obsługa klienta?

Tym wszystkim, co ma wpływ na sprzedaż produktu. Co zatem wpływa na sprzedaż produktu?

Nawiązywanie kontaktu z potencjalnymi klientami, przygotowywanie ofert, przyjmowanie zamówień, realizacja gotowych zamówień, monitoring dostawy, kontrola satysfakcji klienta, określaniem terminu, miejsca i czasu dostarczenia towaru, podtrzymywanie relacji celem dalszej sprzedaży lub/i kolejnych produktów, rozpatrywanie reklamacji, zamawianie komponentów do produkcji lub w przypadku firm handlowych produktu do dalszej odsprzedaży, odpowiadanie na zapytania, wystawianie faktur, podawanie cen. Różnie się do tego podchodzi. Czasami obsługą klienta i całym procesem sprzedażowym zajmuje się jedna osoba w firmie i nie dlatego, że jest to jednoosobowa działalność gospodarcza.

Wystarczy wykonywać te wszystkie czynności i już obsługa klienta jest załatwiona?

Oczywiście, że nie, tu dopiero zaczynają się schody, nie wystarczy tylko, albo aż tyle wykonywać i już. Trzeba to robić w określony, ustalony wcześniej sposób, używając odpowiedniego tonu głosu, postawy asertywnej, z uprzejmością, w zrozumieniu położenia klienta i jednocześnie dbaniem o dobro firmy, orientując się w dostępności produktu, jego cenie, tego czym jest, w jaki sposób i na ile rozwiązuje problemy klienta, dbając o jakość wypowiedzi i komunikatywność.

O ile wszelkie czynności związane z obsługą klienta przed, w trakcie i po sprzedaży produktu można rozpiąć w tzw. procedurę postępowania, o tyle nie da się zamknąć w ramy i postępować zgodnie z instrukcją dajmy na to w przypadku uprzejmości.

Można rozpiąć pracownikowi na kartce, że ma się uśmiechać, ma powiedzieć dzień dobry, ma zapytać klienta o zamówienie, jednak nic to nie da, jeżeli pracownik mówi opryskliwym tonem, kłóci się z klientem, albo po prostu go nie słucha. Często pracownicy zajmujący się obsługą klienta, czy to osoby stacjonarne, czy handlowcy mobilni, nie posiadają wiedzy na temat tego co jest kluczowe w obsłudze klienta, a co za tym idzie w samej sprzedaży.



Czy właściciele firm orientują się na jakim poziomie jakości ich pracownicy obsługują klientów?

Nie zawsze, albo rzadko. Oprócz audytów świetnym pomysłem na weryfikację jakości obsługi klienta jest „tajemniczy klient”. Właściciele firm często również zapominają, że sprzedaż nie kończy się wraz z dostarczeniem produktu klientowi i zapłacie za niego, tylko w momencie reklamacji. To reklamacja pokazuje jakość obsługi klienta, a dokładnie reakcja firmy na reklamacje klienta. Podążając za hasłem „obsłuż klienta tak, jak sam chciałbyś zostać obsłużony”

dochodzimy do sedna, nie tylko potrzebna jest wiedza na temat tego czym jest obsługa klienta, ale również jaka powinna być.

Można się tego nauczyć lub podnieść swoją efektywność podczas programów rozwojowych składających się z: audytu, diagnozy potrzeb, pracy indywidualnej – training of the job, szkoleń z konkretnych umiejętności oraz procesów coachingowych. ■

*Autorka: Coach, Superwizor, Trener
właściciel firmy szkoleniowej CST Coaching*

Adresy operatorów w poszczególnych województwach:

Województwo kujawsko-pomorskie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/psf-wojewodztwo-kujawsko-pomorskie>

Województwo wielkopolskie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/wojewodztwo-wielkopolskie>

Województwo łódzkie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/psf-wojewodztwo-lodzkie>

Województwo małopolskie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/psf-wojewodztwo-malopolskie>

Województwo lubelskie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/psf-wojewodztwo-lubelskie>

Województwo lubuskie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/psf-wojewodztwo-lubuskie>

Województwo opolskie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/wojewodztwo-opolskie>

Województwo podkarpackie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/wojewodztwo-podkarpackie>

Województwo podlaskie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/wojewodztwo-podlaskie>

Województwo śląskie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/wojewodztwo-slaskie>

Województwo dolnośląskie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/psf-wojewodztwo-dolnoslaskie>

Województwo świętokrzyskie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/wojewodztwo-swietokrzyskie>

Województwo warmińsko-mazurskie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/wojewodztwo-warminsko-mazurskie>

Województwo zachodniopomorskie

<http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie/wojewodztwo-zachodniopomorskie>

Nie mogą korzystać ze środków EFS województwa pomorskie i mazowieckie.

Źródło: <http://serwis-uslugirozwojowe.parp.gov.pl/dofinansowanie>

Wdrażać PPE, czy czekać na PPK



Grzegorz Waszkiewicz

Z dniem 1 stycznia 2019 r. wejdzie w życie ustawa o pracowniczych planach kapitałowych. W pierwszej kolejności obejmie ona firmy zatrudniające co najmniej 250 pracowników. W tę liczbę wchodzi nie tylko umowy o pracę ale i umowy zlecenia. Na czym oprzeć decyzję w kwestii rejestracji Pracowniczych Programów Emerytalnych?

Firmy będą miały terminowy obowiązek wdrożenia PPK według liczby zatrudnienia. I tak dla podmiotów zatrudniających, które:

- zatrudniają co najmniej 250 osób według stanu na dzień 31 grudnia 2018 r. – od dnia 1 lipca 2019 r.,
- zatrudniają co najmniej 50 osób według stanu na dzień 30 czerwca 2019 r. – od dnia 1 stycznia 2020 r.,
- zatrudniają co najmniej 20 osób według stanu na dzień 31 grudnia 2019 r. – od dnia 1 lipca 2020 r.,
- pozostałych podmiotów zatrudniających – od dnia 1 stycznia 2021 r.

Czym będą Pracownicze Plany Kapitałowe?

W głównej mierze staną się systemowym uzupełnieniem zabezpieczenia emerytalnego pracowników w Polsce. Poprzez wielokanałowe finansowanie oparte na wkładzie Pracownika, Pracodawcy i Państwa koszty tworzenia przyszłych

dodatkowych świadczeń zostaną rozłożone sprawiając, że za każdą zaoszczędzoną złotówkę z kieszeni pracownika, skarb państwa z pracodawcą dodadzą drugą. Formalnie Pracodawca wpłaci 1,5 proc. naszego wynagrodzenia brutto, Pracownik ze swojej pensji 2 proc. swojego wynagrodzenia. Państwo natomiast na początku 250 zł (tzw. kwotę inicjalną) a potem co roku 240 zł. Bieżący efekt jest taki, że nastąpi dla firmy wzrost kosztów pracowniczych o 1,5 proc. i jednocześnie pensja pracownika zmniejszy się średnio o kilkadziesiąt złotych. Ustawa jest obligatoryjna dla pracodawcy, z tym że pracownik może dobrowolnie zrezygnować z uczestnictwa w programie. Jeżeli tego nie zrobi automatycznie zostanie nią objęty. Gromadzeniem i zarządzaniem naszymi oszczędnościami będą zajmować się instytucje finansowe takie jak Towarzystwa Funduszy Inwestycyjnych, Zakłady Ubezpieczeń na Życie, Powszechne lub Pracownicze Towarzystwa Emerytalne. Będą starały się generować odpowiednie zyski aby zwiększać wartość posiadanych środków



jednak będą jednocześnie narażone na straty, których pokrycia nie zagwarantuje żaden fundusz gwarancyjny. Zasada dostępności do środków daje możliwość skorzystania z nich dopiero po osiągnięciu 60 roku życia i to nie do całości środków lecz 25 proc. od razu a pozostałość rozłożona zostanie na 10 lat miesięcznych wypłat. Istnieje opcja wcześniejszej wypłaty ale wiąże się ona ze sporą kontrybucją na rzecz Państwa lub częściowej wypłaty na konkretny cel mieszkaniowy lub w obliczu poważnego zachorowania.

Istnieje możliwość prowadzenia innego programu emerytalnego tzw. PPE, którego funkcjonowanie może zwolnić Pracodawcę z obowiązku prowadzenia PPK. Dlatego stoi przed nim konieczność podjęcia decyzji o wyborze jednego z dwóch rozwiązań. Jedną z kluczowych przesłanek jej podjęcia jest aspekt finansowy każdego z rozwiązań, związany z obciążeniem firmy i pracownika. W przypadku PPE składkę opłaca wyłącznie Pracodawca. Aby był on zwolniony z wprowadzenia PPK wysokość składki musi być określona na poziomie co najmniej 3,5 proc. wynagrodzenia brutto Pracownika a liczba osób które przystąpiło do PPE musi wynosić co najmniej 25 proc. osób zatrudnionych.

Praktyka firmowa

Z punktu widzenia budżetu firmy należy oszacować dwa wskaźniki. Liczbę pracowników zainteresowanych przystąpieniem do PPE i liczbę osób, która świadomie zrezygnuje z uczestnictwa w PPK. Stosując matematyczne obliczenia przy założeniu, że 35 proc. pracowników skorzysta z PPE, a 80 proc. z PPK koszty dla Pracodawcy są zbliżone w obu rozwiązaniach. Jednak w miarę zwiększania liczby uczestników w PPE i zwiększania szacowanych rezygnacji z PPK, koszty Pracodawcy rosną. Przy odwrotnym założeniu, w PPE 25-30 proc. pracowników a z PPK skorzysta 90 proc. – koszty pracodawcy spadają i wtedy warto zarejestrować PPE. PPE są całkowicie dobrowolne i wymagana jest deklaracja przystąpienia pracownika. W PPK automatycznie objęci są wszyscy chyba, że złożą pisemną deklarację rezygnacji. Przewaga podatkowa PPE opiera się również na tym, że wkład pracownika to tylko podatek PIT od 3,5 proc. płaconej składki przez Pracodawcę. W przypadku PPK, pracownik ma potrącany podatek PIT od 1,5 proc. płaconej składki przez Pracodawcę. Nie podlega opodatkowaniu 2 proc. składki płaconej z wynagrodzenia pracownika. Oba programy korzystają ze zwolnienia z podatku od zysków kapitałowych (tzw. podatku Belki).

Jest jednak kolejna znacząca różnica w dostępności do zgromadzonych oszczędności. Uczestnik PPE w momencie przejścia na emeryturę ma do dyspozycji od razu całą kwotę jednorazowo. I nie jest ona już niczym opodatkowana.

Co z zaufaniem?

Na koniec warto zwrócić uwagę na problem związany z zaufaniem do instytucji Państwa. Na podstawie doświadczeń z Otwartymi Funduszami Emerytalnymi tzw. OFE, (II filar) które zostały wprowadzone ustawą i po blisko dwóch dekadach zostały ustawą zniszczone, w społeczeństwie istnieje duże poczucie zagrożenia, że i ta ustawa oraz zgromadzone tam środki zostaną zlikwidowane i zawłaszczone przez skarb państwa. Istnieje co prawda zapis co do własności prywatnej środków ale każdą ustawę można skorygować inną. W przypadku PPK jedną z głównych instytucji, która ma zarządzać środkami będzie Polski Fundusz Rozwoju, który ma określoną politykę inwestycyjną związaną z polityką Państwa a nie koniecznie z zyskiem dla indywidualnego uczestnika. Na szczęście ustawa przewiduje udział wielu komercyjnych instytucji finansowych, z których to ofert będzie mógł skorzystać Pracodawca wdrażając PPK w swoim zakładzie.

Jak wybrać instytucję finansową?

Ostatecznie jako pracodawca, jak już będziesz wybierał instytucję finansową bez względu czy PPE czy PPK powinien brać pod uwagę następujące o niej informacje:

- wysokość opłaty za zarządzanie, w rozbiciu na opłatę stałą i zależną od wyników,
- wysokość zarządzanych do tej pory aktywów,
- łączną liczbę uczestników funduszy,
- liczbę zarządzanych funduszy i ich dotychczasowe wyniki inwestycyjne w okresach 3, 5 i 10 lat,
- doświadczenie w tworzeniu i zarządzaniu funduszami emerytalnymi i funduszami zdefiniowanej daty,
- doświadczenie agenta transferowego z usług, którego korzysta i będzie korzystał dany zarządzający,
- jakość i doświadczenie w obsłudze indywidualnego uczestnika i Pracodawcy (system administracji on-line, pracodawca – instytucja finansowa, uczestnik – instytucja finansowa: sposób i okresy informowania o wynikach funduszy, możliwość i sposób zmiany funduszy w ramach jednego zarządzającego, zmiana danych osobowych lub danych uposażonych, itp.)
- kondycję finansową zarządzającego oraz status jego właścicieli instytucjonalnych (grupy). ■

Autor jest Brokerem Ubezpieczeniowym, Członkiem Zarządu, portalu bezpieczenstwobiznesie.pl, Ekspertem ds. odszkodowań. W branży ubezpieczeniowej od 1999 r. Absolwent UMK w Toruniu z tytułem MBA Dominican University w Chicago (USA)

Czy brak rejestracji oznacza brak ochrony?



Analizując portfolio zarejestrowanych znaków towarowych i wzorów przemysłowych można dojść do przekonania, że rejestracja danego oznaczenia jest absolutnie niezbędna do tego, by w przyszłości móc dochodzić jego ochrony. Czy tak jest jednak na pewno? Co w sytuacji, jeśli przedsiębiorca nie dokona zgłoszenia znaku towarowego, czy też nie uzyska prawa z rejestracji wzoru przemysłowego?

Aleksandra Gorzkiewicz

Odpowiedzi na tak postawione pytania poszukiwać należy w przepisach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w oparciu o którą można domagać się ochrony przed naśladownictwem zewnętrznego wyglądu produktów/opakowań, stosowaniem oznaczeń wprowadzających w błąd czy też przed ogólnie pojętym pasywnictwem.

Trade dress pod ochroną

Co do zasady przedsiębiorcy chronią charakterystyczne opakowania produktów czy też wygląd samego produktu poprzez rejestrację wzorów przemysłowych. Jednakże nawet, gdy rejestracja taka nie zostanie dokonana można skutecznie domagać się zakazania konkurentom naśladowania gotowego produktu, polegającego na tym, że za pomocą technicznych środków reprodukcji kopiowana jest zewnętrzna postać produktu, tak że dla przeciętnego odbiorcy niemalże

niemożliwe jest odróżnienie kopii od oryginału (tzw. niewolnicze naśladownictwo). Warunkiem uznania naśladowania za stypizowany czyn nieuczciwej konkurencji jest istnienie ryzyka wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu (art. 13 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). W orzecznictwie, na gruncie wskazanego przepisu, podkreśla się, że:

naśladownictwo cudzych produktów nie jest samo z siebie zabronione ani też nie jest zjawiskiem nagannym, ponieważ postęp jest możliwy także dzięki spuściznie przeszłości (m.ni. wyrok Sądu Okręgowego w Łodzi z dnia 26 stycznia 2015 r., sygn. akt X GC 220/13; wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 24 czerwca 2013 r., sygn. akt I ACa 324/13)

nie można mówić o możliwości wprowadzenia w błąd co do tożsamości samego produktu jak i producenta wtedy, gdy konkurujący produkt jest wyraźnie i trwale oznaczony na-



zwą i znakiem towarowym producenta (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11 lipca 2002 r., sygn. akt I CKN 1319/00). Żeby więc można było mówić o niewolniczym naśladownictwie konieczne jest takie upodobnienie wyglądu własnego produktu (jego opakowania), by rodziło to ryzyko, że potencjalni nabywcy uznają, że produkt ten pochodzi od innego podmiotu.

Jednocześnie ustawa stanowi, że nie jest czynem nieuczciwej konkurencji naśladowanie cech funkcjonalnych produktu, w szczególności budowy, konstrukcji i formy zapewniającej jego użyteczność. Jeżeli jednak naśladowanie cech funkcjonalnych gotowego produktu wymaga uwzględnienia jego charakterystycznej formy, co może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu, naśladownca jest zobowiązany odpowiednio oznaczyć produkt.

Analiza orzeczeń zapadłych na gruncie art. 13 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji prowadzi do wniosku, iż uzyskanie ochrony na gruncie omawianego przepisu jest istotnie utrudnione. Z uwagi na stosowanie (pytanie czy na pewno słuszne) przez sądy zasady, iż oznaczenie produktu własnym znakiem towarowym/firmą wyklucza ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd o niewolniczym naśladownictwie można mówić w zasadzie jedynie w sytuacji, w której kwestionowany wyrób jest sprzedawany bez żadnego oznaczenia lub też stanowi klasyczną podróbkę (powiela nie tylko ogólny wygląd produktu oryginalnego, ale też wykorzystuje takie same lub istotnie podobne oznaczenia słowne).

Ochrona niezarejestrowanego znaku towarowego

W oparciu o ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji można domagać się również ochrony dla charakterystycznych oznaczeń wyróżniających na rynku produkty/usługi bądź przedsiębiorstwo czy też przedsiębiorcę (art. 5 i art. 10 ustawy). Ochrony takiej może domagać się podmiot, który jako pierwszy posłużył się na rynku danym oznaczeniem, jeżeli wykorzystanie oznaczenia identycznego lub podobnego może skutkować ryzykiem wprowadzenia odbiorców w błąd. Podkreślić przy tym należy, iż błąd ten może polegać nie tylko na tym, że odbiorcy nie odróżnią produktu oryginalnego od kwestionowanego bądź też odróżnią je, ale uznają, że z uwagi na podobne oznaczenia pochodzą one od tego samego przedsiębiorcy. Pojęcie ryzyka konfuzji obejmuje bowiem również sytuację, w której nabywca jest skłonny uznać, że dwa wyroby pochodzą od różnych przedsiębiorców powiązanych ze sobą, czy to personalnie, majątkowo czy też prawnie.

Co istotne oznaczeniem, o którym mowa w art. 10 ustawy może być nie tylko słowo, grafika, ale również kolorystyka opakowania czy też jego wygląd jako pewnej całości. Tak

więc ogólny wygląd opakowania/produktu może być chroniony również w ramach art. 10 ustawy, którą to ochronę, jak potwierdza orzecznictwo, zdecydowanie łatwiej uzyskać niż w przypadku niewolniczego naśladownictwa. Tytułem przykładu można powołać wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 4 grudnia 2013 r., sygn. akt I ACA 661/13, wydany w sprawie, w której na gruncie m.in. art. 10 ustawy porównywano opakowania:



W przywołanym wyroku Sąd zauważył m.in., że „Generalnie, porównując sporne opakowania należy przede wszystkim brać pod uwagę ich cechy wspólne, szczególnie jeżeli są to jednocześnie elementy dominujące i decydujące o mocy wyróżniającej, a nie eksponować drobne różnice. Do przyjęcia możliwości wprowadzenia konsumenta w błąd wystarczające będzie, aby ogólne wrażenie wywoływane przez opakowania było podobne. Podkreślić należy, że przeciętny konsument postrzega i zapamiętuje obraz jako całość i na tym utrwalał w pamięci – z natury więc niedoskonałym – obrazie musi polegać, kiedy nie ma przed sobą oryginału. (...) Przede wszystkim zauważyć należało, że ogólne wrażenie wywoływane przez porównywane opakowania było po-

dobne. Po pierwsze, oba opakowania mają kształt prostopadłościanu z wydłużoną ścianką tylną. Po drugie, wykorzystana została w nich ta sama kolorystyka, tj. kolory niebieski, biały i kremowy. Po trzecie, na obu opakowaniach wyeksponowany jest motyw muszli oraz napisane dużą czcionką słowo (...) o zbliżonej kolorystyce. (...) Powyższego stanowiska nie zmieniają oczywiste różnice w porównywanych opakowaniach, bowiem to nie one decydują o ogólnym wrażeniu wywoływanym przez te opakowania”.

Pasożytnictwo

W oparciu o klauzulę generalną zawartą w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. w orzecznictwie wypracowano pojęcie czynu nieuczciwej konkurencji w postaci pasożytnictwa. Mianem pasożytnictwa określa się sytuację, w której uczestnik tego samego rynku korzysta z gotowego efektu pracy swego konkurenta handlowego (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 lutego 2009 r., sygn. akt V CSK 337/08). Doktryna w takiej sytuacji mówi o przejmowaniu cudzych osiągnięć rynkowych, cechujących się pewnym stopniem pasożytnictwa, polegającego na przejmowaniu istotnych elementów cudzego sposobu funkcjonowania na rynku (M. du Vall, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. VI Opublikowano: LexisNexis 2013).

Co szczególnie istotne przesłanką stwierdzenia, że doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji określanego jako pasożytnictwo nie jest występowanie w danej sprawie ryzyka konfuzji. W oparciu więc o zarzut pasożytnictwa można skutecznie domagać się ochrony, gdy z uwagi na różny charakter towarów oczywistym jest, że wykorzystanie takich samych oznaczeń nie może wprowadzić nabywców w błąd (np. posłużenie się w promocji wody mineralnej hasłem „Dom Perignon wśród wód mineralnych”), jak też, gdy dane oznaczenie jest identyczne lub podobne do oznaczenia cieszącego się renomą wykorzystane zostaje w celu wypromowania własnego produktu (np. oferowanie perfum „X” jako odpowiednika markowego produktu).

Warto też podkreślić, że w oparciu o art. 3 u.z.n.k. można uzyskać ochronę na dane oznaczenie nawet jeśli prawo ochronne na to oznaczenie zostało unieważnione z uwagi na uznany przez Urząd Patentowy w toku postępowania administracyjnego zarzut braku zdolności odróżniającej. Sytuację taką oceniały sądy w sprawie zakończonej wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 21 czerwca 2006 r., sygn. akt II CSK 34/06 dotyczącej oznaczenia „Calcium C”, którego ochrony, po unieważnieniu prawa ochronnego na znak towarowy „Calcium C” producent tego preparatu poszukiwał właśnie w oparciu o zarzut pasożytnictwa. Unieważnienie znaku nie stało na przeszkodzie uwzględnianiu powództwa. Sądy podkreślały przy tym, że „stosowanie (tej) nazwy, nie odróżnia-

jącej się dostatecznie od nazwy Calcium C, którą znacznie dłużej posługuje się powódka (oznaczając własny produkt tego samego rodzaju) jest przejawem bezprawnego korzystania z cudzej renomy. Wniosek ten oparty został na ustaleniu, że preparat wprowadzony na rynek przez powódkę, dzięki przeprowadzonym przez nią na szeroką skalę kosztownym działaniom marketingowym, stał się rozpoznawalny wśród klientów i zyskał ich uznanie”. Ponadto sądy, odmieniając niż Urząd Patentowy oceniły, że „Calcium C” „nie jest nazwą rodzajową, lecz stanowi oznaczenie fantazyjne, oryginalne, wypromowane na rynku farmaceutycznym przez powódkę. Dodanie bowiem w tym oznaczeniu do słowa calcium (wapno) litery „C” nie musi oznaczać zawartości w składzie preparatu witaminy C, czego dowodem mogą być nazwy i skład innych występujących na rynku leków (np. Dalacin C, Raphacholin C)”.

Jednocześnie jednak należy mieć na uwadze, że ochrona wynikająca z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie może zastępować ochrony przyznawanej prawami wyłącznymi. Tak więc w przypadku zarzutu pasożytnictwa nie chodzi tylko o to, że stosuje podobne oznaczenia czy też rozwiązania (nie powodując jednak ryzyka konfuzji). Konieczne jest wykazanie istotnych z punktu widzenia prawa konkurencji zarzutów przesądzających naganność postępowania konkurenta i uzasadniających, w ustalonych okolicznościach sprawy, powołanie się na klauzulę dobrych obyczajów (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11 lipca 2002 r., sygn. akt I KKN 1319/00).

Po co więc rejestracje?

Jak wynika z powyższych rozważań brak rejestracji nie oznacza braku ochrony. Jeżeli więc z jakichś względów przedsiębiorca nie dokonał rejestracji znaku towarowego czy też wzoru przemysłowego to nie należy poddawać się, ale właśnie przeanalizować zachowanie konkurenta na tle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Nie oznacza to jednak, iż wskazane jest opieranie strategii ochrony własności intelektualnej przedsiębiorstwa tylko na ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W większości przypadków bowiem podstawowymi instrumentami, które powinny być wykorzystywane w tym zakresie są prawa wyłączne przyznawane przez właściwy urząd patentowy. Prawa te nie tylko przyznają nam określony monopol i są bezwzględnie skuteczne (tj. skuteczne względem wszystkich osób trzecich), ale też stanowią element majątku przedsiębiorstwa, niejednokrotnie istotnie zwiększający jego wartość. ■

*Autorka jest adwokatem w Rolbiecka i Gorzkiewicz
Kancelaria Adwokatów i Radców Prawnych sp. p.*

Auto w firmie

Prezentujemy zestawienie trzech aut użytkowych w wersji furgon: Mercedes Sprinter, Ford Transit i Volkswagen Crafter oraz trzech dostawczo-osobowych vanów: Mercedes Vito, Ford Tourneo Custom i Volkswagen Transporter w wersji Panamericana.

Magdalena Trusińska



Dostawczo-osobowe vany
porównanie i oceny



Auta użytkowe
porównanie i oceny



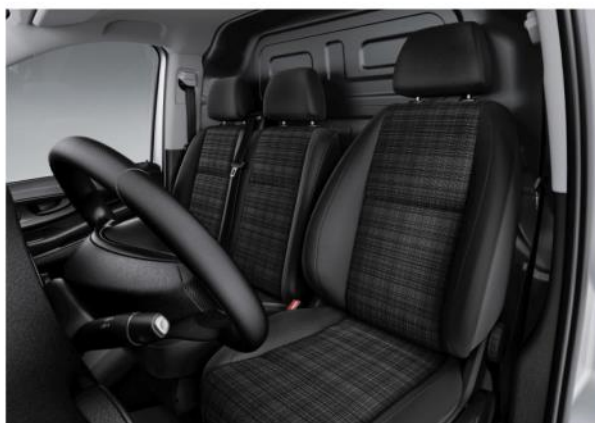
Dostawczo-osobowe vany
porównanie i oceny

Mercedes Vito

Furgon kompakt
z rozstawem
osi
3200 mm



cena bazowej wersji	84 300 zł netto
liczba miejsc	2 fotele z przodu
przestrzeń ładunkowa	5,5 m ³ (3,97 m ²)
ładowność	929-1374 kg (napęd na wszystkie koła: 879-1269 kg)
wymiary	maksymalna długość przestrzeni ładunkowej: 2586, 2586, 2568
szerokość	-
wysokość	-
długość	4895 mm
silniki	2143 m ³ Turbodiesel 114 CDI
moc	100/136 kW
moment obrotowy	Nm/1200-2400 obr./min
spalanie średnie	8,5 l/100 km
promień skrętu /średnica zawracania	13,1/12,2
plusy	- Kamera cofania pokazuje obraz do czasu wykonywania manewru - Drzwi przesuwne na obu bokach - Wardzo komfortowe zawieszenie
ocena	Auto prowadzi się bardzo stabilnie. Manewry także przy wysokich prędkościach auto wykonuje pewnie, nie tracąc przyczepności nawet na nierównych nawierzchniach. Wysoka pozycja kierowcy



Ford Tourneo

Custom Sport 2.0 TDCi 170 KM Powershift



cena bazowej wersji

189 838 zł netto

liczba miejsc

Do 9

przestrzeń
załadunkowa1200 l objętości przestrzeni
ładunkowej (za trzecim
rzędem siedzeń)

ładowność

756-872 kg

wymiały

930 szerokość drzwi bocznych
1350 szerokość między
nadkolami

szerokość

1752 mm przestrzeni
ładunkowej

wysokość

1304 przestrzeni ładunkowej

długość

4972 mm

silniki

2.0 TDCi

moc

170 KM

moment obrotowy

405 Nm/3500 obr./min.

spalanie średnie

Do 8 l/100 km

promień skrętu
/średnica zawracania

11,6 m przy 16" aluminiowych obręczach

plusy

- Podwójne przesuwane drzwi;
- Podwójne boczne lustra pokazujące koła,
- szyba Quickclear, czyli ekspresowe odmrażanie przedniej szyby – chyba bezkonkurencyjnie najszybsze,
- Funkcja Cross Traffic Alert – ostrzega o zbliżających się pojazdach z lewej i prawej strony

ocena

Auto jest bardzo komfortowe. Podróżując nim pasażerowie docenią przestrzeń, wygodne duże fotele. Dodatkowo przestrzeń można zmieniać dzięki elastycznemu układowi siedzeń. Dla kierowcy ważne będą drobiazgi wpływające na bezpieczeństwo, jak pomoc w utrzymaniu pasa ruchu (po przekroczeniu pasa ruchu na kierownicy poczuje drgania)





Volkswagen Transporter

Multivan PanAmericana 2.0 TDI 204 KM

cena bazowej wersji	208 398 zł netto
liczba miejsc	7
przestrzeń ładunkowa	5,8 m ²
ładowność	-
wymiary	prześwit 178 mm, rozstaw osi 3 000 mm
szerokość	1904 mm bez lusterek
wysokość	1990 mm
długość	4904 mm
silnik	2.0 TDI 150kW DSG7
moc	204 KM
moment obrotowy	450 Nm / 1400 obr./min.
spalanie średnie	6,5 l/100 km
promień skrętu /średnica zawracania	11,9 m
plusy	- obracane o 360 stopni fotele, - napęd na cztery koła, - tylną kanapę można przesunąć, zwiększając przestrzeń bagażową, - dobrze wyciszone wnętrze
ocena	Jest w nim naprawdę mnóstwo schowków. Przestrzeń można z łatwością modyfikować. Ogromny plus za świetne detale wykończenia



Mercedes Sprinter

Furgon 2.2 CDI 163 KM RWD

Auta użytkowe
porównanie i oceny

cena bazowej wersji	103 850 zł netto
liczba miejsc	3 (fotel kierowcy + kanapa)
przestrzeń ładunkowa	14 m ³
ładowność	1056 kg
wymiary	Najdłuższa wersja ma 6,977 m długości
szerokość	1,78 m skrzyni ładunkowej
wysokość	2 m skrzyni ładunkowej
długość	4,4 m skrzyni ładunkowej
silniki	2143 m ³ 316 CDI
moc	120/163 kW/KM
moment obrotowy	1400-2400 Nm/1200-2400 obr./min
spalanie średnie	8,9 l/100 km
promień skrętu /średnica zawracania	15,20 / 14,3
plusy	

- świetna widoczność (lepsza może być tylko w tirze
- gigantyczne lustra boczne, a dodatkowo kamera wyświetlająca tył na lustrze wstecznym),
- interaktywność – auto rozmawia z kierowcą (pyta m.in. co mogę dla ciebie zrobić?
- intuicyjna obsługa,
- przestronna kabina,

ocena Wnętrze jest sprytnie pomyślane. Deska jest intuicyjna, króluje na niej wielki ekran dotykowy o przekątnej 10,25 cali. Kamera 360 stopni daje pełną widoczność z każdej strony auta – niewykonane manewry stają się banalnie proste





cena bazowej wersji 126 030 zł netto

liczba miejsc

3

przestrzeń

-

ładowność

1140-1128 kg

wymiary

- szerokość drzwi bocznych 1300

szerokość

1392 mm szerokości przestrzeni ładunkowej

wysokość

1786 mm wysokości przestrzeni ładunkowej

długość

1784 mm długości przestrzeni ładunkowej

silniki

2.0 TDCi Ford EcoBlue

moc

170 KM

moment obrotowy

-

spalanie średnie

7 l/100 km

promień skrętu

11,9 m

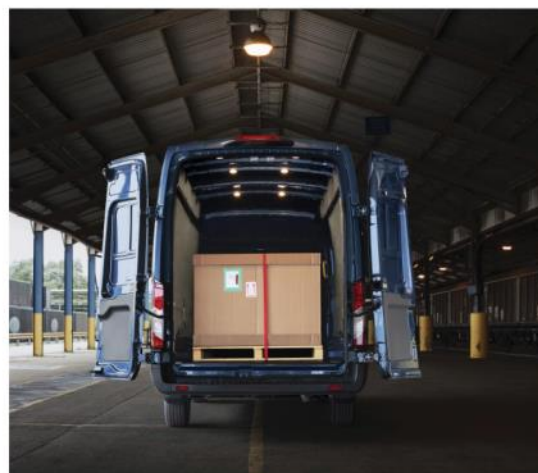
/średnica zawracania

plusy

- płaska deska rozdzielcza, nie ograniczająca miejsca na nogi,
- w razie wykrycia niezamierzonego zjechania z pasa ruchu system LKA ostrzega poprzez drgania na kierownicy – to świetna funkcja, którą de facto posiada większość dostawczaków,
- System Auto High Beam po wykryciu pojazdów nadjeżdżających z naprzeciwka lub z przodu automatycznie zmienia światła drogowe na mijania; a jak droga jest znów pusta, system powraca do świateł długich
- wygłuszona część bagażowa,
- napęd na cztery koła,
- System Ford SYNC 3, umożliwia m.in. nawiązywanie i odbieranie połączeń, sterowanie nawigacją

ocena

Transit prowadzi się bardzo lekko; przydatka funkcja doświetlania zakrętów; ciekawostką jest asyent podmuchów bocznych, który pomaga utrzymać tor jazdy podczas silnego wiatru



Volkswagen Crafter

Furgon 2.0 TDI

Trendline



cena bazowej wersji	98 969 zł netto
liczba miejsc	3
przestrzeń ładunkowa	od 9,9 do 18,4 m ³
ładowność	1445 kg
wymiary	rozstaw osi 3640 mm
szerokość	1760 mm
wysokość	1940 mm
długość	3050 mm
silnik	2.0 TDI
moc	130kW/177KM
moment obrotowy	410 Nm
spalanie średnie	7 l/100 km
promień skrętu /średnica zawracania	średnica zawracania 13,6 m, promień skrętu 6,8 m
plusy	- dostępny w opcji wewnętrzny bagażnik dachowy umożliwia przewożenie długich przedmiotów, - dwie szyny bagażnika można przesuwac w różne położenie w samochodzie, dostosowując je do długości przedmiotu
ocena	Ciekawym rozwiązaniem jest fotel kierowcy z amortyzacją. Bardzo praktyczna organizacja przestrzeni wokół kierowcy (wygodne półki i schowki). Napęd na cztery koła daje gwarancję podczas jazdy po szutrach, szczególnie z pełnym ładunkiem



SPRZEDAM DOMENĘ MSportal.PL



Sprzedam domenę MSportal.pl. Możliwa również współpraca z pośrednikiem, który za odpowiednią prowizję znajdzie nabywcę. Aktualnie pod tym adresem znajduje się serwis informacyjny dla przedsiębiorców. Domena opłacona do 2 grudnia 2018 r.

Kontakt: peplak@biznes2biznes.com

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

SPRZEDAM ZAKŁAD PRODUKCJI FOLII I RECYKLINGU



Folia, opakowania, nadruki, recykling - tworzywa sztuczne. Zakład w ruchu z zamówieniami, bazą klientów, produkcją i technologią. Firmę produkcyjną Spółka z o.o. sprzedam o dodatkowych wynikach finansowych, profil chemiczny, tworzywa sztuczne w ruchu z zamówieniami, z

Kontakt: u@boxx.pl

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

TRWAŁE ZAPACHY DLA HOTELI, RESTAURACJI, KAWIARNI



Profesjonalne, wydajne i trwałe kompozycje zapachowe do wnętrz, wyprodukowane na bazie najlepszej jakości olejków zapachowych, dzięki którym utrzymują trwałe, przyjemny i niepowtarzalny zapach kilkakrotnie dłużej niż inne środki zapachowe.

Kontakt: biuro@aromaline.pl

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

MATERACE SZPITALNE



Producent materacy, półfabrykatów do materacy z pianek PU poszukuje przedstawiciela sprzedaży.

Kontakt: sogum@sogum.com.pl

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

ZYSK OD ZARAZ. MINIMUM 64152 EURO, NIE CZEKAJ



Red Bull, Coca-Cola, Sprite, Fanta, Heineken z gwarancją wyłączności, niskiej ceny i dostaw do 2200 roku. Na samej Coca-Coli, z samej tylko spółki celowej zysk na 20 tirach to 64 000 euro (jeszcze 4 produkty w ofercie).

Kontakt: maciej.kulikowski@e-sukcesja.eu

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

www.biznes2biznes.com



Szukam inwestora

Zainwestuję

Sprzedam firmę

Kupię firmę

Sprzedam produkty

Kupię produkty

Nawiążę współpracę

Nieruchomości

Praca

FINANSOWANIE BANKOWE BEZ BIK (TYLKO FIRMY)



Masz zabezpieczenie/dostaniesz pożyczkę w Banku na okres do 25 lat. Niezależnie od historii w BIK i innych zaległości. Warunek dobre zabezpieczenie w postaci nieruchomości. Tylko firmy (również start-up, od pierwszego dnia prowadzenia działalności).

Kontakt: gk.arcona@gmail.com

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

JAK ZAMIENIC 1250 ZŁ NA 15000 ZŁ W JEDEN ROK?



Zobacz jak możesz zamienić 1250 pln na 15000 pln w ciągu 1-go roku. Zobacz film, który pokaże Ci w jaki sposób jest wypracowywany Zysk. Brak ryzyka inwestycyjnego i gwarancja zysku.

Kontakt: szymon.baranski3600@gmail.com

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

ZYSK 15 DO 45 MLN ZŁ. POSZUKUJĘ INWESTORA. KUP UDZIAŁY



Poszukujemy Inwestorów do nowego Projektu Biznesowego. Gwarancja zysku i wyłączenie ryzyka inwestycyjnego - w umowie zawartej notarialnie. Projekt polega na wykorzystaniu Innowacji w Systemie Edukacji.

Kontakt: mateusz.debski498@gmail.com

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

UMIEJĄCEMU SPRZEDAĆ MATERACE



Producent materacy zatrudni umiejącego sprzedać minimum 1000 materacy miesięcznie - płaci za to 10000 zł.

Kontakt: sogum@sogum.com.pl

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

REKLAMA FIRM W INTERECIE - W GOOGLE I NA WWW



Reklama firm, produktów i usług online. Swoją ofertę kieruję do każdego przedsiębiorcy bez względu na branżę czy budżet reklamowy. Chętnie podzielę się swoim doświadczeniem i podejmę współpracę.

Kontakt: wilk.praca@gmail.com

Więcej ofert na: www.biznes2biznes.com

www.biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony

GAZETA MSP Małych i Średnich Przedsiębiorstw

Nakład 80.000 egz.

Bezpłatna dystrybucja

Profilowanie odbiorców:

- branża
- województwo

Do reklamy można dołączyć link
przekierowujący do dalszych informacji

Zamów reklamę reklama@gazeta-msp.pl

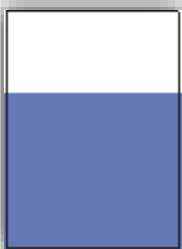


Formaty reklamowe

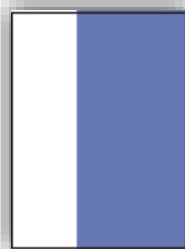
Strony redakcyjne



Cała strona
210 x 297 mm
Cena: **3000 zł**



2/3 poziom
210 x 198 mm
Cena: **2500 zł**



2/3 pion
130 x 297 mm
Cena: **2500 zł**



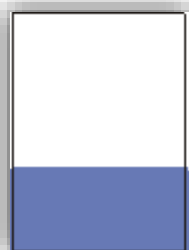
1/2 poziom
210 x 148 mm
Cena: **1800 zł**



1/2 pion
100 x 297 mm
Cena: **1800 zł**



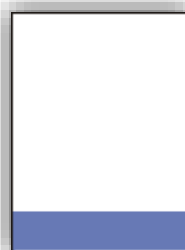
Junior Page
130 x 210 mm
Cena: **2000 zł**



1/3 poziom
210 x 99 mm
Cena: **1300 zł**



1/3 pion
70 x 297 mm
Cena: **1300 zł**



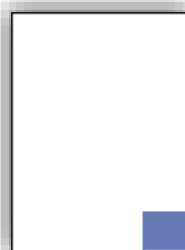
Podwał
210 x 60 mm
Cena: **1000 zł**



1/4 poziom
116 x 90 mm
Cena: **1000 zł**



1/4 pion
86 x 127 mm
Cena: **1000 zł**

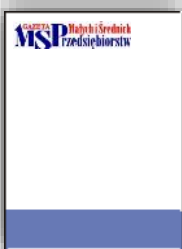


Moduł
56 x 56 mm
Cena: **300 zł**

Okładki



**I okładka
moduł przy
logo**
40 x 40 mm
Cena: **1000 zł**



**I okładka
podwał**
177 x 60 mm
Cena: **2000 zł**



II, IV okładka
210 x 297 mm
Cena: **4000 zł**

Warunki techniczne dostarczanych materiałów

Materiały w formie plików graficznych w formatach: JPG, TIF, GIF, EPS

Do podanych wymiarów należy dodać po 5 mm na spad (nie dotyczy reklam 1/4 strony)

(Przykładowo cała strona powinna mieć wymiar 220x307 mm ze spadami)

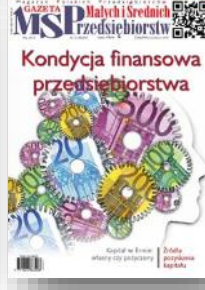
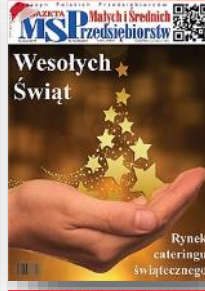
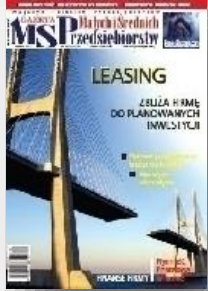
Możliwe są również indywidualne formaty reklamowe

Do reklamy można dołączyć link przekierowujący do szczegółowych informacji

Do podanych cen należy doliczyć 23 proc. VAT

Jesteś zainteresowany reklamą napisz do nas: reklama@gazeta-msp.pl

Podane ceny są cenami netto do których należy doliczyć 23 proc. VAT



www.gazeta-msp.pl



Szwajcarska mądrość

Szwajcaria zajmuje siódme miejsce pod względem wielkości inwestycji zagranicznych w Polsce. Dzięki tym inwestycjom udało się stworzyć prawie 35 tysięcy miejsc pracy. >>>



Networking w karierze. Jak odnieść sukces dzięki sieci kontaktów?

Nadaję pod swoją karierą dzięki sieci kontaktów. Dobre relacje mogą być dla Ciebie dodatkową przydatną umiejętnością i źródłem nowych, ciekawych możliwości. >>>



Spółka ze spółką

Los spółki komandytowej akcyjnych został przywrócony. >>>



Ucieczka ze składkami ZUS - ryzykowna optymalizacja działalności

W Internecie coraz częściej pojawiają się oferty całkowitego wyłączenia z ubezpieczenia społecznego ZUS i odliczeń na ubezpieczenie zdrowotne. Czy rozwiązanie jest w pełni legalne? >>>

120x600
160x600

Artykuł sponsorowany

750x100 750x200 728x90 468x60



Battlefield 4: Odliczanie do wojny

Główna Chiny/USA. Główna treść: nad ranem, dwadzieścia lat po wojnie. Tajny agent CIA-Leslie Knox dowodzi szkodliwą amerykańską operacją. >>>



Infrastruktura bezprzewodowa a oszczędności w firmie

Opłacenie miesięcznej raty za usługę Internetu i podłączenia. Komunikacja cyfrowa może być także do osiągnięcia. >>>



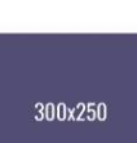
Czy każdy właściciel pojazdu może liczyć na całkowite odliczenie VAT-u?

Występuje się, że polskie prawo podatkowe, określające przedmiot odliczenia VAT-u, stało się 1 stycznia 2014 r. nieco przychylniejsze podatnikom. >>>



Zabawa dla hazardzistów

Jaki skuteczny narzędzie projektów? Co możemy dzięki temu zrobić? Kiedy nasze działania stają się projektem? Jaką rolę ma w tym procesie kierownik projektu? >>>



MSP w galerii

Odpowiadając przepisowi gwarantującemu, że w przypadku umowy najmu nieruchomości najemca musi posiadać ubezpieczenie. >>>



Większy optymizm polskich eksporterów

Poprawiając się, nadzieje wśród eksporterów i importerów - powiedzmy, że większe przychody i większe zamówienia. >>>

Formaty reklamowe

Artykuł sponsorowany: 1700 zł

Widoczność strona główna z przeniesieniem do pełnej treści w odpowiednim dziale

Banery

Widoczność cały serwis

750 x 100 px 1000 zł

750 x 200 px 2500 zł

728 x 90 px 900 zł

468 x 60 px 800 zł

Skyscraper

Widoczność cały serwis

120 x 600 px 1000 zł

160 x 600 px 1000 zł

Boks śródtekstowy

Widoczność cały serwis

300 x 250 px 600 zł

Mailing reklamowy

Wysłany do zarejestrowanych użytkowników portalu. Łącznie 80 tys. kont. Targetowanie według branży i województwa

Jesteś zainteresowany reklamą napisz do nas

reklama@gazeta-msp.pl

Warunki techniczne zamieszczania materiałów reklamowych:

Technologia: FLASH, GIF, Gif animowany, JPEG, HTML

Czas emisji: 30 dni lub wielokrotność

Waga: do 50 kB

Forma: rotująca

Możliwe są również indywidualne formaty

Do cen należy doliczyć 23 proc. VAT

Narzędzia rozwoju Twojej firmy



biznes2biznes.com

Spójrz na biznes z naszej strony



gazeta-msp.pl

Praktyczne strony biznesu



msportal.pl

Informacje, porady, edukacja



katalogmsp.pl

Dobre strony polskich firm