

MY COMPANY

DOSSIER: MOBILNA BANKOWOŚĆ CORAZ CIEKAWSZA s.38
PRAWO I PODATKI: OD STYCZNIA DUŻE ZMIANY DLA MSP s.100

STREFA LUDZI PRZEDSIĘBIORCZYCH

NR 1 (40) STYCZEŃ 2019 | cena 12,99 zł (w tym 8% VAT)

MyCompanyPolska.pl

POLSKA

W CO INWESTOWAĆ

W

2019

W cenie mogą być dolar, obligacje dużych spółek i polska giełda s. 48

**MIROŚŁAWA
HUFLEJT-ŁUKASIK**
Samotność przedsiębiorcy
i siła rozmowy s. 18

ZE ZŁEJ RUTYNY W DOBRĄ
Jak trwale zmienić szkodliwe
nawyki pracowników s. 70

Condohotele

Rynek czeka
weryfikacja s. 64

Kreatywna Europa

Pieniądze z Brukseli
dla twórczych firm s. 60

ISSN 2450-0046 INDEKS 406996



9 772450 004907



NIEZMIENNIE NOWATORSCY

Moda na fotobudki pojawiła się jakieś sześć lat temu, a dziś coraz trudniej wyobrazić sobie wesele czy firmową imprezę bez urządzeń, dzięki którym goście mogą sobie zrobić zabawne zdjęcia. Jako jedna z pierwszych zaczęła je u nas produkować firma Smove z Knurowa – od razu w centrum stawiając klienta.

➡ Marek Szymaniak

Złożyło ją trzech przyjaciół: Tomasz Klusczyk, Przemysław Jacek i Mateusz Łozowski. Poznali się, gdy studiowali na Politechnice Śląskiej w Gliwicach, na kierunku automatyka i robotyka. Po dyplomie każdy z nich otworzył własny biznes, ale tak naprawdę chcieli pracować razem.

– Umówiliśmy się, że założymy trzy działające na różnych rynkach firmy i kiedy okaże się, że jedna z nich ma największy potencjał, to pozostałe zlikwidujemy i stworzymy spółkę – opowiada Przemysław Jacek. Przedsiębiorstwo Tomasza zajmowało się małym sprzętem CNC (maszyny sterowane numerycznie), Mateusza – drukiem 3D, a Przemysława – osprzętem foto-wideo, czyli produkcją stabilizatorów i uchwytów do aparatów i kamer.

W 2013 r. najlepiej prosperowała trzecia z tych firm. Głównie dzięki zleceniom od znajomych, którzy pracowali w reklamie albo oferowali fotograficzną i filmową obsługę wesel. – To oni doradzili nam, aby stworzyć własną fotobudkę, bo na rynku pojawiały się pierwsze takie urządze-



FIRMA PROMUJE SIĘ GŁÓWNIIE W INTERNECIE, POPURZEZ STRONĘ WWW I SOCIAL MEDIA.



Wprawdzie po studiach każdy z właścicieli Smove założył własny biznes, ale od początku było wiadomo, że skończy się na wspólnej firmie. Na zdjęciu od lewej: Mateusz Łozowski, Tomasz Kluszczyk, Przemysław Jacek.

nia, ale były bardzo kiepskiej jakości: zwykle wykonane z szafek kuchennych i zamontowanego aparatu fotograficznego – wspomina Tomasz Kluszczyk.

Wspólnicy (choć jeszcze nieoficjalni) opracowali więc wiosną 2014 r. prototyp własnego urządzenia, które zaprezentowali na targach Film Foto Video w Łodzi. – Wielu ludzi chwaliło to urządzenie metalowe, wytrzymałe i wysokiej jakości – mówi Przemysław. Dosłownie zaraz po zakończeniu targów posypało się tyle zamówień, że nie mieli już wątpliwości: pozostałe dwa biznesy trzeba wygasić.

Formalnie doszło do tego latem 2014 r., kiedy założyli Smove. Do spółki dołączył wtedy kolejny znajomy, Krzysztof Drabik, który wspierał ją przez trzy lata, ale w 2018 r. postanowił poświęcić się innym projektom.

– Od tej pory działamy tylko we trójkę. Każdy z nas ma taki sam udział kapitałowy – mówi Mateusz Łozowski.

DOKOŁA FOTOBUDKI

Dziś ich firma liczy 10 osób. Biznes oparli na kilku „nogach”: produkcja i sprzedaż fotobudek oraz realizacja instalacji fotograficznych, dystrybucja drukarek fotograficznych Mitsubishi (od 2016 r. są jednym z trzech ich autoryzowanych dealerów w Polsce), sprzedaż licencji na oprogramowanie do sterowania fotobudkami i świadczenie usług na maszynach CNC.

Najważniejsza z tych nóg to fotobudki – coraz bardziej poręczne, atrakcyjne dla użytkowników i nadążające za trendami. Smove oferuje cztery ich modele, a jako pierwszy trafił na rynek FBOX PRO, czyli udoskonalona wersja wspomnianego prototypu. M.in. zamiast z masywnej stali, wykonany jest z lżejszego aluminium. Kosztuje

14,9 tys. zł. – To rozwiązanie na masowe imprezy. Sprzęt zbudowany jest z dwóch części, dzięki czemu można go szybko i łatwo rozłożyć. Gabarytowo to dość duża skrzynka, więc można wyposażyć ją w dodatkowe funkcje, np. płatności zbliżeniowe czy akceptor monet – opisuje Tomasz.

Kolejny model, FBOX MINI, zaczęli sprzedawać we wrześniu 2016 r. Wyróżnia się budową, czyli pojedynczą nogą, na której oparty jest korpus. Cena to 17,3 tys. zł. Wiosną 2017 r. pojawił się FBOX COMPACT (też kosztuje 14,9 tys. zł). – To prawdopodobnie najmniejsza fotobudka z cyfrową lustrzanką na rynku. Po złożeniu ma zaledwie 168 cm wysokości. Jej korpus jest też dużo lżejszy od poprzedników – waży tylko 12,5 kg, a MINI, dla porównania, 23 kg. Dzięki temu z jej złożeniem radzą sobie nawet drobne osoby. W tym modelu odseparowaliśmy drukarkę do osobnego urządzenia, co pozwala lepiej kierować ruchem gości na imprezie. Nie tworzy się kolejka czekających na możliwość zrobienia sobie zdjęcia – wyjaśnia Przemysław.

Nowością w ich ofercie jest FBOX MIRROR, czyli fotobudka-lustro (które „robi zdjęcie”). To nowy trend na rynku. Wyróżnia ją składana konstrukcja, przez co zmieści się nawet w małym samochodzie typu sedan. To najdroższa propozycja Smove, za 25,9 tys. zł.

Instalacje fotograficzne to swego rodzaju większe fotobudki, dostosowane do konkretnego, wyjątkowego miejsca. Wśród nich jest np. ta na tarasie widokowym wrocławskiego biurowca Sky Tower. – Osoby, które wjadą na taras, mogą wykonać zdjęcie na *green screenie*, mając do wyboru panoramę miasta w kilku odstępach – opisuje Mateusz.

WYWIAD

ROZMAWIAJMY SAMI ZE SOBĄ

O tym, że wcale nie jest tak trudno zmienić siebie, gdy negatywne emocje utrudniają nam funkcjonowanie i osiągnięcie celów, o roli coacha, mentora, a także o tym, dlaczego przedsiębiorcy rzadko potrzebują psychoterapii, lecz nieraz potrzebują wsparcia – **Alicja Henderl** rozmawia z dr hab. **Mirosławą Huflejt-Łukasik** z Wydziału Psychologii UW, pionierką polskiego coachingu.



S kąd się biorą w skądinąd zdolnym i energicznym człowieku przeróżne ograniczenia, które utrudniają mu działanie, osiągnięcie celów, wręcz go czasem unieszczęśliwiają?

Może tu chodzić o sposób myślenia, ale można mieć także reakcje uwarunkowane emocjonalnym doświadczeniem z przeszłości. Chociaż sposób myślenia bardziej potrafi przeszkadzać. Przy czym jest związany z naszą tożsamością, z obrazem Ja, i nie ogranicza się tylko do naszych przekonań na temat rzeczywistości, lecz obejmuje także nasz sposób bycia. Np. ktoś jest w ciągłym pośpiechu, a tak naprawdę bez tego poczucia pośpiechu zrobiłby to samo, w tym samym czasie. Albo cały czas myśli do przodu, martwi się tym, co będzie w przyszłości i nie potrafi cieszyć się chwilą. Jednak to można zmienić i wcale nie jest to takie trudne, jak się wydaje. Nieraz zresztą można to zrobić samemu, gdyż spotkanie z coachem nie zawsze jest konieczne. Bywa, że łapiemy się na tym, iż nagle, nie wiadomo dlaczego, zepsuł nam się humor. Bardzo klasyczne sposoby pracy nad sobą polegają na tym, by spróbować sobie przypomnieć, co nam ten humor zepsuło, o czym wtedy pomyśleliśmy. Bo nie mamy nawyku dyskusowania ze swoimi myślami.

Tymczasem to, co nas martwi, straszy, często nie jest prawdziwe i warto spojrzeć na to z dystansu. Podobnie jest z przekonaniami, które tym się różnią od myśli, że mają bardziej utrwalonego charakter. Np. przekonanie, że nie wolno popełniać błędów. Zarówno przekonania, jak i sposób myślenia, biorą się z naszego doświadczenia, i z tego, co nam w życiu, szczególnie w dzieciństwie i młodości, mówiono. Jeżeli w pracy często się stresujemy, pełniąc swoją zawodową funkcję, to odpowiada za to nasze wcześniejsze doświadczenie. Duży wpływ mają rodzice. Jeśli dawali przykład, że nie wolno popełniać błędów, to wychowali np. sprawną menedżerkę, która stawia sobie tak wysoko poprzeczkę i ma tak szeroką definicję błędu, że podpada pod nią także to, co nim nie jest. Kontrahent się wycofał, choć po jej stronie wszystko było w porządku? – zdarza się. A ją to ogromnie stresuje. Warto w takich sytuacjach powiedzieć sobie choćby, że tak być nie musi. Albo, jeżeli przychodzi nam do głowy, że nie zasługujemy na to, aby zabrać głos na ważnym spotkaniu, możemy

DOM, DZIECKO I PIES

Polacy należą do najbardziej zapracowanych narodów w Europie, a zarazem – wzrosła ich zamożność.

To przynajmniej dwa powody, by zaproponować im usługi, które wyręczą ich w domowych obowiązkach.

Potrzebna jest jednak elastyczność, niezawodność, a czasem – solidny zastrzyk gotówki.

⇒ Marek Szymaniak



A

plikacja mobilna i platforma www Pozamiatane.pl kojarzy klientów z profesjonalnymi sprzątacami. – Działamy na zasadzie identycznej jak Uber – tłumaczy Jakub Łączkowski, prezes firmy Pozamiatane.pl. Na pomysł jej założenia wpadł w 2016 r., gdy sam szukał pomocy domowej. – Nie wiedziałem, jak znaleźć osobę, która nie tylko dobrze wykona swoje obowiązki, ale będzie też godna zaufania.

Podobne serwisy startowały już w USA. – U nas sektor usług sprzątkania to głównie szara strefa. Doszedłem do wniosku, że trzeba go ucywilizować: klientom dawać większe bezpieczeństwo, a pracowników zatrudniać legalnie.

Zaczynał w Warszawie, a dziś jego platforma proponuje usługi ponad 200 sprzątaczek i sprzątaczy także w Krakowie i we Wrocławiu. Współpracuje z osobami, które prowadzą własną działalność gospodarczą lub z firmami oficjalnie zatrudniającymi odpowiednich fachowców. – Oczywiście zawsze będziemy drożsi niż pani pracująca na czarno, ale uważamy, że warto zapłacić więcej za bezpieczeństwo, jakość i lepsze warunki pracy – mówi Łączkowski, podkreślając, że jego firma udowodniła, iż cena za to, że wszystko jest legalne, wcale nie musi być dużo wyższa.

Pozamiatane.pl przede wszystkim pośredniczy w zamawianiu, w jak najbardziej przyjazny sposób, sprzątkania czy prasowania, świadczonych doraznie lub cyklicznie. W tym pierwszym przypadku płaci się 36 zł za godzinę, a w drugim – 33 zł. Potencjalny klient wchodzi na stronę www firmy lub jej aplikację, wpisuje swój kod pocztowy i określa parametry usługi (jak termin jej realizacji i np. metraż do posprzątkania), po czym dostaje wstępny kosztorys oraz propozycje osób, które mogą przyjąć zlecenie. Kiedy się na którąś z nich zdecyduje

**Z POZAMIATANE.PL
KORZYSTAJĄ
NAJCZĘŚCIEJ
OSOBY PRYWATNE.
PLATFORMA
OBSŁUŻYŁA JUŻ
PONAD 50 TYS.
KLIENTÓW.**



U NAS SEKTOR USŁUG SPRZĄTKANIA TO GŁÓWNIIE SZARA STREFA. DOSZEDŁEM DO WNIOSKU, ŻE TRZEBA GO UCYWILIZOWAĆ.

(może wcześniej zobaczyć na portalu opinie na jej temat), z jego karty płatniczej zostaje pobrana należność. Cały proces zajmuje zwykle kilka, kilkanaście minut.

Firma zarabia, pobierając prowizję od opłaty za każdą zamówioną usługę. Jej wysokości Łączkowski nie zdradza, stwierdzając jedynie, że jest zmienna.

Z Pozamiatane.pl korzystają najczęściej osoby prywatne. Sprzątkanie biur stanowi zdecydowaną mniejszość jej działalności. Jak dużą, tego właściciel serwisu także nie zdradza, poprzestając na informacji, że jego platforma obsłużyła już ponad 50 tys. klientów. – Są to głównie osoby w wieku 25–40 lat, które zarabiają powyżej średniej krajowej i lubią płacić przez internet. Dużo pracują, np. prowadzą własną firmę, i nie mają zbyt wiele czasu – opisuje. Nie chce też ujawniać zbyt wielu szczegółów na temat promowania swoich usług, choć przyznaje, że korzysta z reklam w sieci i pozycjonuje swój serwis w wyszukiwarce. – Jednak najwięcej klientów mamy z polecenia – zaznacza.

Konkurencja jest duża, lecz większość rywali działa w modelu tradycyjnym. – Kiedy zaczynaliśmy, na rynku pojawiły się dwie zagraniczne firmy oferujące podobną usługę, ale dziś już ich nie ma – wspomina Łączkowski. Zresztą i tak przede wszystkim konkuruje z szarą strefą. – Naszą przewagą są wiarygodność i bezpieczeństwo – podkreśla w rozmowie po raz kolejny. – Wszyscy sprzątacze są przez nas weryfikowani. W czasie rekrutacji muszą nie tylko pokazać, że potrafią sprzątać czy

WYCHOWANIE POPRAWIEZ SPORT

Miejsc, w których dzieci mogą ćwiczyć pod okiem instruktorów, jest bez liku. Począwszy od uprawiania gimnastyki artystycznej po judo. Na ich tle wyróżnia się warszawska Gym Generation, firma stworzona przez Alex Lynden i Tatianę Wołkową. Zajęcia dla dzieci są w niej w centrum szerszego programu edukacyjnego.

➤ Jarosław Horodecki

Tatiana Wołkowa, Rosjanka, która od lat mieszka w Polsce, wspomina, że pomysł na powołanie do życia Gym Generation pojawił się spontanicznie, w trakcie rozmów z jej znajomą Alex Lynden, Amerykanką o polskich korzeniach. Obie mają dzieci i jasną wizję, jak chciałyby je wychowywać. Tu dzielą pogląd starożytnych Greków, że aktywność fizyczna jest bardzo ważna w prawidłowym rozwoju człowieka i powinna współgrać z innymi elementami, które go kształtują. A sposób, w jaki działa ich założona kilka lat temu firma, ma m.in. skłaniać rodziców, by wzięli sobie tę zasadę do serca.

NOWE METODY

Teoretycznie konkurencja Gym Generation jest ogromna. Wystarczy spojrzeć na liczne reklamy miejsc, gdzie dzieci mogą ćwiczyć, foldery rozdawane pod przedszkolami i szkołami albo na wiszące w nich ogłoszenia o okolicznych, zajmujących się sportem i gimnastyką placówkach. Ale Tatiana Wołkowa uważa, że to nie są rywale. Przeciwnie, to są sojusznicy w dobrej sprawie. W przeciwieństwie do cyfrowego świata, a w szczególności gier wideo, które pochłaniają czas dzieci, nieraz kosztem ich zdrowia. Z taką konkurencją wygrać jest trudno, zwłaszcza że rodzice lubią wygodę i święty spokój, jakie dzięki niej zyskują. W tej walce nie działają już stare, wyświechtane sposoby. Standardowy styl zajęć, zwykle dość nudny, powtarzalny, raczej się tu nie sprawdza. Trzeba wymyślić coś innowacyjnego i emocjonującego.

Zresztą Wołkowa wcale nie uważa, że smartfon, tablet, konsola czy komputer to samo zło. Chodzi o umiar w korzystaniu z nich. Zajęcia prowadzone przez Gym Generation mają pomóc tę równowagę zachować lub ją przywrócić.

Aby osiągnąć swój cel, obie panie od początku postawiły na jakość i, co za tym idzie, na dobrych instruktorów, rozumiejących też ich podejście i zaangażowanych w swoją pracę. Bo tylko wtedy mogą zaangażować także dzieci. Wołkowa zapewnia, że ich firma zatrudnia najlepszych w Polsce, przynajmniej jeśli chodzi o gimnastykę



**FIRMA OD
POCZĄTKU
POSTAWIŁA
NA DOBRYCH
INSTRUKTO-
RÓW, ZAA-
GAŻOWANYCH
W SWOJĄ
PRACĘ.**



DOSSIER

BANKOWOŚĆ
MOBILNA



MOBILNE BANKOWANIE MAMY WE KRWI

Nowoczesne technologie stosowane w bankowości padają w Polsce na podatny grunt – to wiemy od dawna. Nie dziwi więc, że z otwartymi ramionami witamy także rozwiązania mobilne.

⇒ **Marek Szymaniak**

Liczba klientów bankowości mobilnej rośnie u nas gwałtownie. Związek Banków Polskich podaje w raporcie NetB@nk, że w II kwartale 2018 r. spośród 9 mln użytkowników tej bankowości aż 7,24 mln aktywnie korzystało ze specjalnych, związanych z nią aplikacji na smartfony. To o milion więcej osób niż kwartał wcześniej.

Inny raport, tym razem przygotowany przez ING Bank Śląski, pokazuje, że wiosną 2017 r. z bankowości mobilnej korzystało w Polsce 65 proc. użytkowników smartfonów, a rok później – już 72 proc. Pod tym względem wyprzedzaliśmy choćby Niemców, Włochów czy Austriaków.

Zdaniem Pawła Widawskiego, wiceprezesa Fundacji Polska Bezgotówkowa, dynamiczny rozwój bankowości mobilnej w naszym kraju to w ogromnej mierze pochodna ostrej rywalizacji w sektorze bankowym i faktu, że sektor ten zaczął się u nas tak naprawdę rozwijać dopiero w latach 90. Wdrażano więc od razu najnowocześniejsze technologie. – Dzisiaj większość działających w Polsce banków posiada zaawansowane rozwiązania mobilne, które pozwalają użytkownikom na korzystanie praktycznie z pełnej funkcjonalności banku z poziomu smartfona. Pod tym względem należymy do europejskiej czołówki – mówi Widawski.

W krajach Europy Zachodniej o wiele bardziej zakorzeniona jest tradycyjna bankowość relacyjna. – Oznacza ona silniejszą relację klienta z osobistym bankierem będącym nie tylko doradcą, ale także osobą odpowiedzialną za dostarczenie klientowi potrzebnych produktów i usług – wyjaśnia Marek Chlebicki, dyrektor w zespole usług doradczych dla sektora finansowego w firmie konsultingowej PwC. Pewne opóźnienie technologiczne w bardziej rozwiniętych gospodarkach to również skutek tego, że wdrażanie najnowocze-

śniejszych rozwiązań niejednokrotnie łączy się tam z kosztowną i skomplikowaną modernizacją starych systemów. My po czasach PRL-owskiej „prostoty” nie mieliśmy tego problemu, podobnie jak tradycji bankowości relacyjnej.

Lecz oczywiście także na Zachodzie bankowanie i transakcyjność przenoszą się do internetu oraz aplikacji mobilnych, nawet jeśli wolniej niż u nas, gdzie proces ten wspiera jeszcze natychmiastowa, jak to ujmuje Chlebicki, „adaptacja po stronie klientów” (podobnie jest w Czechach czy na Słowacji). Temu, że Polska jest w forpoczcie tych zmian, sprzyja również rozwijająca się infrastruktura: wzrost dostępu do internetu i powszechne korzystanie ze smartfonów.

BIZNES TEŻ ADAPTUJE

Bardzo otwarci na nowe rozwiązania są nie tylko konsumenci, ale też przedsiębiorcy. – Udział przelewów i dyspozycji składanych przez firmy w tradycyjnych oddziałach bankowych ma dziś znaczenie marginalne i dalej spada. Powszechnie korzystają one z bankowości internetowej, a coraz częściej także z mobilnej, która jest szczególnie istotna w przypadku mikroprzedsiębiorców – zauważa Chlebicki i wyjaśnia, że w tym przypadku adaptacja mobilności jest oczywista, gdyż

MOBILNA AUTORYZACJA STAJE SIĘ STANDARDEM

Wraz z aplikacjami bankowymi na smartfony pojawiła się możliwość autoryzacji zlecanych w internecie transakcji bezpośrednio w aplikacji [w tym np. odciskiem palca, jak w przypadku Alior Banku, Banku Pekao czy Raiffeisen Polbanku], zamiast poprzez hasła jednorazowe wysłane właścicielowi konta SMS-em. Jest to rozwiązanie bezpieczniejsze niż hasła, a dla banków także tańsze, gdyż oszczędza im wydatków na SMS-y do klientów. Jako pierwszy wprowadził je na naszym rynku mBank, na początku 2017 r., a następnie m.in. ING Bank Śląski, BZ WBK [obecnie Santander], Millennium, Getin, wspomniane wyżej trzy instytucje czy Euro Bank. Kolejne zaś je zapowiadają, np. PKO Bank Polski.

mały biznes korzysta z banku tak samo jak osoby prywatne. Im większe przedsiębiorstwo, a co za tym idzie, także jego struktura zarządcza, tym bardziej wykorzystanie bankowości mobilnej i internetowej zależy od dobrego odwzorowania przez nią tej struktury. – To kwestia uprawnień, dostępów i procesów decyzyjnych, które angażują w firmie wiele osób – mówi Chlebicki.

Większy biznes chętniej wykorzystuje bankowość mobilną np. do realizacji procesów rozproszonych czy przekazywania dokumentów do banku. – Dzisiaj przedstawiciel tego ostatniego, odpowiadający za relacje z firmą, nie musi jechać do klienta, aby odebrać od niego papierowe wersje dokumentów albo z długopisem w ręce wypełnić wniosek kredytowy, bo robi to online, poprzez aplikacje mobilne pozwalające na współdzielenie pracy i procesu przez obie strony – tłumaczy Chlebicki.

Przytacza też badania PwC, z których wynika, że aż jedna trzecia polskich konsumentów planujących zmienić bank, wybierając nowy, kieruje się kryteriami związanymi z mobilnością. Bardzo istotne jest dla nich to, czy łatwo będzie „bankować” na co dzień. – Kluczowe stają się pytania, czy bank ma aplikację mobilną, jaka jest jej funkcjonalność i czy jej obsługa jest intuicyjna i przyjazna – mówi Chlebicki, który uważa, że wraz z rozwojem aplikacji dla biznesu w ślady klientów indywidualnych pójść także prowadzący firmy.

Wtórzuje mu Paweł Widawski: – Liczba przedsiębiorców korzystających z usług bankowości elektronicznej i mobilnej stale rośnie i tak będzie w przyszłości.

Polskie banki, rzecz jasna, masowo odpowiadają na to zainteresowanie. Np. aplikacja mobilna PekaoBiznes24 Banku Pekao SA pozwala na pełną obsługę kont przedsiębiorstwa. „Wystarczy tylko telefon z dostępem do internetu. Firmy mogą używać go do wykonywania przelewów (krajowych, zagra-

nicznych, do urzędu skarbowego czy Zakładu Ubezpieczeń Społecznych), weryfikując salda rachunków i historię operacji. Każde z rozwiązań umożliwia również wymianę walut” – informuje nas biuro prasowe Pekao.

Co więcej, korzystając z tej usługi, można obsługiwać rachunki wielu firm. Wystarczy, że podczas logowania wskaże się stosowne konto. „Firmę można zmienić z poziomu aplikacji bez konieczności ponownego logowania. Ciekawym rozwiązaniem jest też funkcja wielopodpisu, czyli opcjonalnej możliwości akceptacji przelewów przez kilku użytkowników z danej firmy łącznie” – informuje bank.

Z kolei aplikacja mobilna mBank PL (zarówno dla klienta indywidualnego, jak i dla sektora MSP), poza standardowymi funkcjami, jak sprawdzanie salda rachunku, jego historii, wykonywanie przelewów, zakładanie i zrywanie lokat czy zarządzanie kartami płatniczymi, umożliwia także wymianę walut i oferuje Centrum Zadań Przedsiębiorcy. Zastępuje ono terminarz finansowy (np. przypomina o terminach płatności zobowiązań podatkowych czy cyklicznych), pozwala wieloosobowo autoryzować przelew itd.

Inny przykład to Mobile BiznesPl@net, aplikacja BGŻ BNP Paribas, która też oczywiście zapewnia pełną obsługę rachunków czy daje dostęp do bazy kontrahentów. A Bank Millennium, jako na jedną z ważniejszych funkcji swojego mobilnego systemu dla firm, wskazuje moduł Forex Trader. – Umożliwia on bieżącą kontrolę kursów walut, przebiegu transakcji walutowych oraz pozycji walutowej danego przedsiębiorstwa, co jest niezwykle istotne w sytuacji, gdy osoby decyzyjne są poza firmą. Dzięki aplikacji przedsiębiorcy mogą wymieniać waluty za pomocą telefonu lub tabletu, gdy kurs jest najkorzystniejszy. Przez to zmniejszają koszty takiej wymiany i ograniczają ryzyko strat – mówi Marta Postek, dyrektor departamentu bankowości transakcyjnej w Banku Millennium.

PKO Bank Polski proponuje swoim klientom biznesowym dwie bezpłatne aplikacje. Pierwsza, iPKO Biznes Mobile, dla posiadaczy PKO Rachunku dla Biznesu, oferuje takie funkcje, jak np. podgląd sald na kontaktach i lokatach, dostęp do historii operacji, autoryzowanie transakcji czy prezentacja szczegółów rachunku albo terminowych depozytów.

Druga, IKO, przeznaczona jest dla jednoosobowych działalności gospodarczych i osób wykonujących wolne zawody, mających PKO Konto Firmowe. Dzięki tej aplikacji można m.in. sprawdzać bieżące saldo i historię rachunku, zlecić przelewy (w tym do ZUS i US), płacić za pośrednictwem Blika czy wypłacać za jego pomocą gotówkę z bankomatów, a także wpłacać ją we wpłatomatach na numer



Ponad 43%
– to odsetek użytkowników aplikacji mobilnych wśród korzystających z bankowości internetowej [NetB@nk].

PODMIOTY TRZECIE

Unijna dyrektywa PSD2 w sprawie usług płatniczych dostosowała przepisy w państwach członkowskich do nowych technologicznych realiów, w tym świadczenia usług bankowych elektronicznie i na urządzeniach przenośnych. M.in. wprowadziła nową kategorię dostawców usług płatniczych, czyli tzw. podmioty trzecie (TPP, *third party providers*), i ramy prawne dla świadczenia dwóch nowych typów usług – inicjowania transakcji oraz informowania o rachunku. To zaś oznacza, że zewnętrzne firmy (fintechy) będą mogły, po uzyskaniu zgody klienta, inicjować płatności z jego rachunku w banku oraz prezentować mu, w zbiorczej formie, dane i analizy dotyczące tego konta i ewentualnie innych, w różnych bankach.

KNOW HOW

Sekcje: Finanse, Zarządzanie, Marketing,
Nowe technologie, Motoryzacja,
Prawo i podatki, E-commerce



GOSPODARKI W DÓŁ, A DOLAR KRÓLEM

➡ Paweł Piotrowski

Zapowiadane od dawna wojny handlowe, zbliżający się wielkimi krokami brexit i spóźniające się podwyżki stóp procentowych będą w największym stopniu kształtować warunki inwestycyjne w 2019 r. W tych niewesołych okolicznościach eksperci dostrzegają jednak także okazje do zarobku.

Uprogu 2019 r. analitycy i eksperci są zgodni: globalna gospodarka wchodzi w nową, wolniejszą fazę rozwoju. Taki scenariusz dało się m.in. wyczytać zarówno z klasycznych, jak i z nietypowych, nazywanych czasem alternatywnymi, wskaźników ekonomicznych.

Do tych pierwszych zaliczyć można z pewnością PMI (Purchasing Managers' Index), który wskazuje aktywność menedżerów odpowiadających za zakupy i jest barometrem koniunktury w przemyśle. Im wyższa jego wartość punktowa, tym sytuacja w większości firm jest lepsza, przy czym 50 pkt. to cezura, poniżej której – nie jest dobrze.

Przemysłowy PMI Niemiec już od końca 2017 r., gdy osiągnął rekordowy poziom 63,3 pkt., stopniowo sunął w dół i w październiku wyniósł tylko 52,2 pkt. Podobnie zachowywał się analogiczny wskaźnik dla całej strefy euro: w październiku wyniósł 52 pkt. (przy czym tracił na wartości szybciej, niż spodziewał się tego rynek).

Przejdźmy do prognozowania alternatywnego. Polski Komitet Narodowy EPAL to organizacja, która zrzesza rodzimych producentów palet. Ponieważ są one powszechnie stosowane do transportu prze-

różnych towarów, zapotrzebowanie na nie może wskazywać, w jakim kierunku zmierza gospodarka. Przedstawiciele branży twierdzą, że pierwsze symptomy spowolnienia poprzedzającego wybuch światowego kryzysu w 2008 r. dostrzeżli z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem. W 2018 r. sprzedaż palet szła bardzo dobrze do połowy sierpnia, wrzesień przyniósł oznaki wyhamowania, a potwierdził je październik.

– Spodziewane w 2019 r. spowolnienie światowej gospodarki staje się faktem – mówi Marek Rogalski, główny analityk walutowy Domu Maklerskiego BOŚ.

A Przemysław Kwiecień, główny ekonomista Domu Maklerskiego X-Trade Brokers, dodaje, że niektóre oznaki tego spowolnienia były wcześniej maskowane przez cięcia podatkowe w Stanach Zjednoczonych oraz superluźną politykę pieniężną w innych częściach świata.



Spodziewane w 2019 r. spowolnienie światowej gospodarki staje się faktem.

Marek Rogalski

Nie sposób też nie wspomnieć o ryzykach wynikających z wojny handlowej, jaką od dawna zapowiada prezydent Trump. Ten problem staje się tym aktualniejszy, że właśnie ta wojna może być głównym frontem jego walki o reelekcję. Ścieranie się USA i Chin o pozycję globalnego hegemonu będzie miało kolejne akty. – Pierwsze cła w ramach zapowiadanej wojny handlowej wchodzi w życie już 1 stycznia, za nimi pójdą z pewnością kroki odwetowe. Kto wie, może powodem kolejnego światowego kryzysu będzie właśnie znaczące ograniczenie, a może i załamanie się handlu międzynarodowego – ostrzega Paweł Cymcyk, analityk i makler papierów wartościowych, prowadzący też blog DNA Rynków.

Grzegorz Sielewicz, główny ekonomista Coface w Polsce i w Europie Środkowo-Wschodniej, również jest zdania, że rosnący protekcjonizm będzie stanowić bardzo istotne zagrożenie dla światowej gospodarki. – Negatywne konsekwencje może także odczuć Polska, ponieważ wiele firm działających w naszym kraju jest zaangażowanych w tzw. globalne łańcuchy produkcyjne – wyjaśnia Sielewicz.

Mimo to Cymcyk stara się dostrzec pozytyw. Np. końcówka 2018 r. przyniosła stabilizację cen surowców, w szczególności ropy naftowej, co dla gospodarki światowej



ZE ZŁEJ RUTYNY W DOBRĄ

Jak zmienić szkodzące interesom firmy, utrwalone nawyki pracowników na takie, które wesprą ją w rozwoju, a stara, niechciana rutyna nie będzie uporczywie powracać?

⇒ Aleksander Sławiński

Komunikacyjny chaos, konflikty, kulejąca współpraca pomiędzy działami, brak poczucia odpowiedzialności, psychologia, bierność i brak inicjatywy... To wszystko uderza w zaangażowanie pracowników, w zadowolenie klientów, w produktywność, elastyczność czy szybkość działania firmy. Reorganizacje nie do końca się udają, projekty rozchodzą się w szwach, nowa strategia realizowana jest zbyt wolno albo gdzieś się rozmywa. Za tym wszystkim często stoją nie tylko błędy w zarządzaniu, ale też niepasujące do celów czy potrzeb przedsiębiorstwa zachowania pracujących w nim osób. A zwłaszcza ich rutynowe nawyki, które niestety trudno wykorzenić.

Ludzie bowiem źle reagują na zmiany, zwłaszcza poważniejsze. Utarte sposoby działania, stałe, dobrze znane środowisko sprawiają, że czują się bezpiecznie, nawet jeśli oznacza to także narzekanie na chaos czy nieodpowiedzialność współpracowników. Zmiana natomiast dla większości oznacza dyskomfort, niepewność, konieczność dodatkowego wysiłku, przyswojenia sobie w krótkim czasie wielu nowych rzeczy. To rodzi wobec niej opór, który nie wynika ze złej woli czy lenistwa, ale jest naturalną reakcją psychiczną na związany z tym wszystkim stres i lęk. Przecież nawet drobiazg, jak zmiana interfejsu w oprogramowaniu w komputerze, burzy psychiczny komfort. Nic dziwnego, że kusi, by tam, gdzie się da, wrócić na utarte ścieżki, wejść



MÓWIŁY JASKÓŁKI, ŻE (NIE) DOBRE SĄ SPÓŁKI

➔ Iwona Kokoszka,
trenerka biznesu, coach

Chcąc zrobić wspólny biznes z dobrą kolegą czy koleżanką, trzeba się także zastanowić, ile nas to będzie kosztowało, nie tylko finansowo, ale też psychicznie. Czy chcemy i umiemy razem zarabiać, czy może wolimy się przyjaźnić? Okazuje się, że te pytania mają szczególną wagę w przypadku biznesów kobiecych.

Bo kobiece biznesy zaczynają się bardzo często od wspólnych marzeń, pasji i przyjaźni. Co więcej, przytłoczone obowiązkami domowymi czy pracą na etacie przyszłe założycielki takich firm nieraz wyobrażają sobie, że robienie czegoś przyjemnego – biżuterii, ubrań, wydawanie pięknych książek – stanie się ich życiową odskocznią i zapewni zarazem dochody.

W tym zamiarze umacniają je inni, choćby w mediach społecznościowych, przekonując: jeśli wasz pomysł na biznes jest dobry, to na pewno uda się go wcielić w życie i zarobić. Kobiety rzucają się więc w wir działania. Jednak wspólny zapał i kreatywność często przyćmiewają bardziej pragmatyczne podejście, dzięki któremu pomysł

miałby większą szansę zamienić się w zyskowne przedsięwzięcie. Pragmatyzm dotyczy zaś nie tylko tego, co konkretnie będzie się w firmie robić i ile czasu oraz pieniędzy można na to poświęcić. Pozwala również odpowiedzieć na inne pytania: dlaczego tak naprawdę chcemy mieć własny biznes i czy nie chodzi nam głównie o przyjaźń i sposób na fajne źródło zarobku?

ENTUZJAZM CZASEM SZKODZI

Kobiety lubią działać w duecie – z koleżanką, z przyjaciółką – bo wtedy czują się miło i bezpiecznie. Czy jednak rzeczywiście jest wtedy bezpiecznie?

– Często wspólny biznes to pogłębianie przyjaźni, ale bez zacięcia do zarabiania – ujmuje rzecz Katarzyna Wierzbowska, współzałożycielka Sieci Przedsiębiorczych

Kobiet. I dodaje: – Z naszych doświadczeń wynika, że kobiety często zakładają firmy, nie zadając sobie kluczowego pytania: po co to robimy? Idą na żywioł, nie przygotowują modelu biznesowego, pobieżnie dzielą się obowiązkami.

Wiele z nich, niesionych falą optymizmu, skupia się zwłaszcza na dodającej im energii wizji – wyobrażają sobie, jak będzie wyglądało ich biuro i co sobie kupią, gdy zarobią pierwsze pieniądze. – A powinny przygotować skrupulatny plan, jak dla każdego komercyjnego przedsięwzięcia – mówi Ewa Wiejas-Lipiecka, wiceprezes zarządu ds. finansowych Grupy Ströer.

Gdy zaczynają się problemy, np. braknie pieniędzy, zrozumienia, wreszcie – wspólnej wizji, wspólniczki udają się czasem po pomoc. Taką jak coaching, warsztaty biznesowe czy rozwojowe. Najczęściej jednak zrzucają winę na innych: utyskują na rynek, na przepisy, na brak zainteresowanych inwestorów, i w końcu nieraz rozstają się, choćby po to, by uratować przyjaźń.

Tymczasem problem mógł tkwić gdzie indziej: np. nie znały się wystarczająco dobrze w kontekście biznesowych wyzwania, nie zastanowiły się, czy mają odpowiednie predyspozycje, zabrakło im analitycznego podejścia, planowania, dyscypliny.

Do założenia firmy mogły je bowiem popchnąć wspomniane już poszukiwanie odskoczni czy potrzeby finansowe. Ale to coś innego niż choćby pragnienie pomnażania kapitału. Gdyby w grę wchodziło to ostatecznie, ich szanse na sukces byłyby większe, gdyż łatwiej byłoby o pragmatyzm i skupienie się na policzalnych, wspólnych celach.

Psychologia oferuje wiele możliwości zbadania, na czym nam rzeczywiście zależy, jakie są nasze pragnienia i wartości, które nami kierują. A to właśnie one są kluczem do dobierania się w udane biznesowe pary i zespoły. Człowieka mogą przy tym motywować do działania różne rzeczy, np. chęć posiadania władzy, dążenie do niezależności, ciekawość, poszukiwanie uznania, statusu, ideały, pragnienie porządku, gromadzenia, kontakty społeczne, chęć rewanżu, piękno, aktywność fizyczna, jedzenie i... spokój. Wszystkie one „siedzą” w każdym z nas, tyle że niektóre z nich są w danym przypadku silniejsze i nami sterują. Psycholog czy coach może wykonać stosowny test (np. Hogana, Reiss Motivation Profile, MBTI lub Facet5) i potem omówić z nami jego wyniki. Dzięki temu poznamy



Kobiety często zakładają wspólne firmy, nie zadając sobie kluczowego pytania: po co to robimy? Idą na żywioł, nie przygotowują modelu biznesowego, pobieżnie dzielą się obowiązkami.

Katarzyna Wierzbowska, współzałożycielka Sieci Przedsiębiorczych Kobiet.

swoje predyspozycje i hierarchię wartości leżącą u podstaw naszych przekonań i zachowań. Dowiemy się, co nas powstrzymuje, a co mogłoby nas popchnąć do przodu. Np. silna potrzeba władzy (i idące w ślad za nią ambicja oraz tzw. proaktywność) wspiera przedsiębiorców, ponieważ w naturalny sposób podążają oni wtedy za własną wizją, nie mają problemów z podejmowaniem decyzji i akceptacją trudnych sytuacji.

Często jednak zarówno kobiety, jak i mężczyźni nie chcą diagnozować swoich predyspozycji i motywacji, bo boją się związanej z tym oceny. Jednocześnie większość z nas podąża za przekonaniem, wyobrażeniami, marzeniami, co do których nawet nie wiemy, czy naprawdę są nasze, czy też po prostu podoba nam się czyjeś życie.

Kobiety, niesione zapałem i dobrymi emocjami, które towarzyszą zakładaniu firmy z koleżanką, tym bardziej powinny więc wyczulić się na to, co je tak naprawdę nakręca: pracują, by pomnażać kapitał, czy po to, by zapłacić rachunki, kupić jedzenie i wyjechać na wakacje? Jeśli w tle jest pasja związana z tym, czym zajmuje się dane przedsiębiorstwo, to oczywiście świetnie, ale to za mało. Gdy ktoś nie wie, po co prowadzi swój biznes, prędzej czy później się pogubi.

KONKRETNY KONTRAKT

Szczera rozmowa z samą sobą, poszukiwanie odpowiedzi na kluczowe pytania (patrz ramka na następnej stronie) może się okazać nieoceniona dla dalszych losów firmy. Nie wspominając już o zdiagnozowaniu swych dążeń i predyspozycji. Następnie należy odbyć szczerą rozmowę ze wspólniczką. Pozwoli to wyjaśnić wiele rzeczy i zorientować się, czy dalej nam (w biznesie) po drodze.

– Wspólne kobiece przedsięwzięcia często od początku się komplikują, bo biznesowe partnerki nie ustalają, ile czasu będą

poświęcać na pracę, nie formułują warunków finansowych, zasad funkcjonowania, nie wyceniają projektu, a przede wszystkim – własnej pracy – mówi Olga Kozierowska, założycielka Fundacji Sukces Pisany Szminką. A Katarzyna Wierzbowska dodaje: – Czasem wspólniczki zapominają o stworzeniu modelu biznesowego i założeń finansowych, nie określają prognozy rentowności, czasu dojścia do niego, spójnego podziału obowiązków. Więc po prostu wydają pieniądze, zamiast je mądrze inwestować.

Jeśli mamy trudności ze sprawami organizacyjnymi, administracyjnymi i księgowymi – przyda się grupa wsparcia. Warto mieć kilku zaprzyjaźnionych specjalistów, którzy w przystępny sposób wyjaśnią nam np. meandry księgowych rozliczeń. Zbudowanie grupy wsparcia zaoszczędzi wiele stresu, czasu, a często i wydatków.

SIĘ ZAŁATWI

Maja i Edyta poznały się na imprezie kulinarnej. Maja pracowała w firmie produkującej sprzęt AGD i organizującej kursy gotowania, a Edyta była redaktorką w dużym wydawnictwie. Zaprzyjaźniły się szybko i równie szybko uznały, że stanowią dobrze uzupełniający się duet. Postanowiły założyć małe wydawnictwo publikujące książki o polskiej kuchni i sprzedawać je za granicą.

Edytę, zmęczoną pracą w korporacji, nęciła wizja niezależności i bycia panią swojego czasu. A Maja z niezwykłym zapałem rzuciła się w wir roboty. Bez planu i wstępnego ustalenia kosztów zaprosiła do współpracy zaprzyjaźnionego kucharza, fotografa i zorganizowała pierwszą sesję zdjęciową. – Z wypiekami na twarzy opowiadała mi przygody ekipy, która pojechała z nią fotografować kaczki, by następnie upiec je nad ogniem w jakiejś malowniczej zagrodzie nad Bugiem – opowiada Edyta.

MNIEJSI Z MNIEJSZYMI



Coraz więcej mniejszych przedsiębiorców pragnie korzystać z pomocy zewnętrznych profesjonalistów od promocji. I to już nie tylko z usług agencji kreatywnych, ale też domów mediowych. Kiedy współpraca z tymi ostatnimi ma sens?

➡ **Aleksander Sławiński**

Domy mediowe to te firmy, które opracują strategię i harmonogram promocji marki czy oferty swojego klienta w mediach. A także kupią w nich czas, powierzchnię, wyświetlenia, biorąc pod uwagę zasięg kampanii, liczbę jej kontaktów z danym adresatem, kontekst, w jakim ten się z nią zetknie itd. Wykorzystają swą znajomość odbiorców danego zle-

ceniodawcy, jego konkurentów i możliwości do uzyskania zniżek, a także ogromnego bogactwa form i możliwości współczesnych kanałów rozpowszechniania przekazu. Słowem, zajmą się wszystkim, oprócz tworzenia samej reklamy.

Zazwyczaj klientami domów mediowych są duże firmy z pokaźnym budżetem na marketing. Robiąc szeroko zakrojone kampanie, potrzebują kogoś, kto wyręczy je

w ich planowaniu i obsługiwaniu. Lecz coraz chętniej także bardzo małe przedsiębiorstwa korzystają ze wsparcia takich domów, chociaż nie tyle z uwagi na poprowadzenie wielkich kampanii, ile ze względu na oferowane przez nie usługi doradcze.

– Standardowo dla domów mediowych mały i średni klient to ten mający na zakup mediów od kilkuset tysięcy do kilku milionów złotych rocznie – mówi Weronika Szwarz-Bronikowska, wiceprezes domu mediowego Media People. Zwraca też uwagę, że mniejsi przedsiębiorcy, spośród których przede wszystkim rekrutują się jej klienci, zdecydowanie więcej ryzykują, podejmując decyzje o działaniach reklamowych. – Zdąrza się, że biorą na ten cel kredyty. Dlatego współpraca z nimi to większa odpowiedzialność – podkreśla.

UKONTENTOWAĆ KLIENTA CONTENTEM

⇒ Ewelina Stachowiak

„Content” to określenie, które zrobiło karierę w marketingu wraz z rozwojem internetu. Oznacza tzw. użyteczne treści, umieszczane najczęściej w sieci, które odpowiadają na potrzeby i zainteresowania potencjalnego klienta danej firmy. Jak jednak sprawić, by stosowanie contentu prowadziło do zwiększenia sprzedaży?



Użyteczne treści powinny nie tylko odpowiadać na potrzeby tych, których firma uważa za grupę docelową swojej marki czy produktu, ale także kojarzyć się z nią i jej ofertą. Mają być przy tym ciekawe, w jakiś sposób unikalne, nieraz dobrze, by apelowały również do emocji. Jeśli te warunki są spełnione, można mówić o „wartościowym contentcie”.

Weźmy projekt „Normadern: piękna i gładka skóra” firmy Vichy, skierowany do kobiet w wieku 20–30 lat. Jego celem było wzmocnienie wizerunku marki Vichy Normadern jako eksperta w kwestii pielęgnacji skóry twarzy i promowanie w jej grupie docelowej sygnowanych nią produktów. Marka ta została partnerem wydawniczego cyklu „Temat miesiąca” na znanym portalu branżowym abcZdrowie.pl. Działania content marketingowe polegały na publikowaniu artykułów edukacyjnych dotyczących pielęgnacji cery i właściwego doboru kosmetyków. Dodatkowo, na forum portalu lekarz dermatolog udzielał odpowiedzi na pytania internautów. Efekt tej kampanii był znakomity: 70 tys. odsłon artykułów eksperckich, 34 tys. unikalnych użytkowników sekcji partnerskiej, CTR (współczynnik klikalności w towarzyszącej reklamie) rzędu 5,32 proc. (czyli całkiem wysoki) i 3,5 mln odsłon tzw. kreacji wspierających.

POZYCJONOWANIE PO NOWEMU

Wartościowy content to dziś jeden z najważniejszych czynników decydujących o pozycji firmy czy jej oferty w wyszukiwarkach internetowych. Im zaś ta pozycja jest wyższa, tym promowana strona www jest bardziej widoczna w wynikach, które wyświetlają się internautom w odpowiedzi na wpisywane przez nich zapytania czy frazy (tzw. słowa kluczowe). Sprzyja to generowaniu na danej witrynie www (powiązanej tematycznie z wpisywanymi frazami) tzw. ruchu organicznego, pochodzącego bezpośrednio z wyszukiwarki. Jest on zarazem jednym z najważniejszych źródeł wizyt użytkowników na stronach internetowych i, jak mawiają marketingowcy, zazwyczaj bardzo dobrze „konwertuje” – pozyskani organicznie odwiedzający łatwiej zachowują się w pożądaną przez firmę sposób, np. zostawiają swoje dane czy dokonują zakupu. No, ale przecież zazwyczaj trafiają na taką witrynę nieprzypadkowo,



Hey Google, when is my first meeting today?

TEN GŁOS SIĘ OPŁACA

W świecie technologii mamy do czynienia z różnymi modami. W ostatnich latach na topie były obrazy 3D, rozbudowane kino domowe czy też pierwsze próby z wirtualną rzeczywistością. Teraz przyszedł czas na asystentów głosowych.

⇒ Jarosław Horodecki

Oficjalne informacje prasowe o nowych technologiach potrzebnych do tego, żeby komputery potrafiły z nami swobodnie rozmawiać, wybiegają w daleką przyszłość. Jednak dzięki asystentom głosowym już za kilka lat, a może nawet szybciej, będziemy mogli załatwić wszystkie bieżące sprawy. Niewielki głośnik powie nam, która jest godzina, sprawdzi pogodę, zrobi rezerwację w restauracji albo zamówi jedzenie do domu. Wszystko to bez używania ekranu ani klawiatury. Szybko i łatwo. I w szeroko pojętym interesie producentów, którzy dzięki asystentom głosowym zyskają kolejny sposób dotarcia do klientów.

Dlatego też nie dziwi fakt, że koncerny inwestują setki milionów dolarów w rozwój algorytmów, które potrafią nie tylko rozpoznawać mowę, ale też odpowiednio reagować na zdania wypowiedzane natu-

ralnym językiem (a nie tylko w postaci z góry zdefiniowanych komend). Zresztą rozpoznawanie mowy to żadna nowość. Od wielu lat świetnie radzi sobie z tym choćby Google. Teraz jednak do prostego przekładania mowy na tekst dochodzą algorytmy sztucznej inteligencji oraz uczenia maszynowego. Działając wielostopniowo, prawidłowo odczytują kolejne słowa, a także łączą je w zdania oraz analizują i wykonują komendy, odpowiadając na pytania i wchodząc w dialog z użytkownikiem.

(NIE) TYLKO PO ANGIELSKU

Obecnie najbardziej znane systemy rozwijane przez globalne koncerny to Amazon Alexa, Google Assistant, Microsoft Cortana, Apple Siri, a niedawno także Samsung Bixby. Najpopularniejsze są przy tym dwa pierwsze – stosuje się je w największej liczbie urządzeń, a ich możliwości są zdecydowanie najbardziej obiecujące.

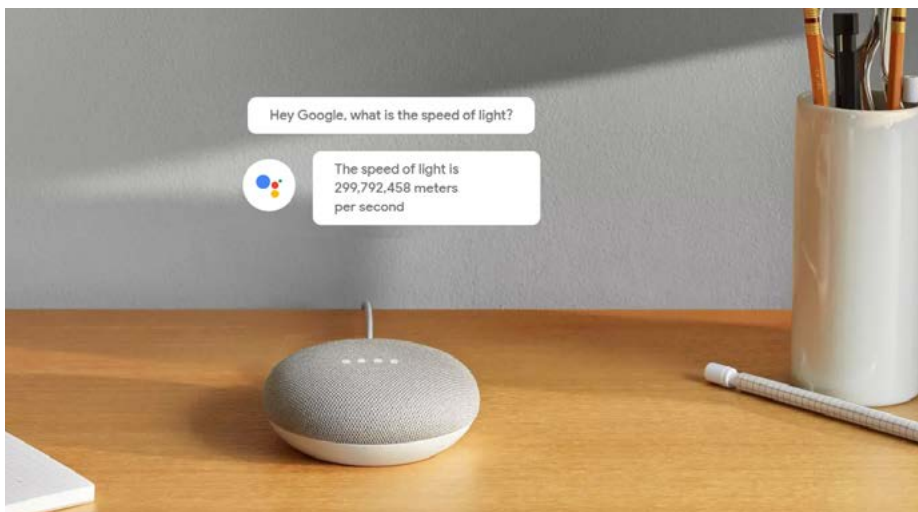
JUŻ ZA KILKA LAT BĘDIEMY MOGLI ZAŁATWIAĆ BIEŻĄCE SPRAWY, KORZYSTAJĄC Z ASYSTENTÓW GŁOSOWYCH.

Jak można je obecnie wykorzystywać? Przede wszystkim zadając najprostsze pytania: o temperaturę wody w morzu, odległość między miastami, czas podróży czy przeliczanie jednostek z kilometrów na mile. Oczywiście podobnych zadań dla sztucznej inteligencji korzystającej z zasobów internetu można mieć mnóstwo, a pytania stawiać, nie przejmując się zbytnio ich formą, bo urządzenie powinno poradzić sobie z językiem naturalnym.

Niestety, obecnie żaden z popularnych asystentów nie potrafi rozmawiać po polsku. Owszem, sztuczna inteligencja Google'a rozpoznaje nasz ojczysty język (np. w wyszukiwarce na smartfonach z Androidem), ale Google Assistant nie umie się jeszcze komunikować w ten sposób. Trzeba zatem pytać *What's the weather in Warsaw* albo *How do I get to Koszalin*. Kłopot w tym, że niektóre nazwy polskich miejscowości mogą być dla mówiącego po angielsku wirtualnego asystenta nie do rozpoznania. Cóż, na razie trzeba porozumiewać się w którymś z innych języków, oprócz angielskiego m.in. we francuskim, w niemieckim, włoskim, japońskim, koreańskim, hiszpańskim czy portugalskim. Dobra wiadomość jest taka,



Wybrani użytkownicy mogli już przetestować asystenta Google'a po polsku.



że polski oddział Google'a konsekwentnie pracuje nad jak najszybszym wprowadzeniem do swej usługi języka polskiego, prowadząc obecnie m.in. zamknięte testy wśród użytkowników.

ASYSTENT POMOŻE W ZAKUPACH

Jakie mogą być komercyjne możliwości wykorzystania asystentów głosowych? Jest ich wiele. Weźmy choćby prosty przykład, jakim jest zamawianie jedzenia do domu czy rezerwowanie stolika w restauracji. W tych sytuacjach za pomocą smartfona, tabletu lub komputera przeglądamy zwykle kilka albo kilkanaście różnych ofert, dobieramy składniki, sprawdzamy ceny. Specjaliści branży handlowej przewidują, że w przyszłości, wykorzystując tylko mowę, nie będziemy aż tak szczegółowo analizować oferty, polegając na opiniach przekazywanych przez asystenta głosowego. A ten może i wybierze dla nas kilka opcji, ale firma dostarczająca tę usługę (np. Google) będzie mogła algorytmicznie wyszukiwania uzależnić od naszego gustu, ale też od opłaconego pozycjonowania. Dokładnie tak, jak robi to w wyszukiwarce. Jeśli więc powiemy „zamawiam pizzę z czterema serami i salami”, to otrzymamy jako pierwszą ofertę reklamowanej akurat pizzerii, a dopiero na kolejnych miejscach – tych najlepszych albo pobliskich.

Według ekspertów branży e-commerce w przyszłości w podobny sposób będziemy



Według ekspertów Comscore jeszcze przed końcem tego dziesięciolecia niemal połowa wszystkich zapytań do wyszukiwarek będzie głosowa.

DOMOWY ASYSTENT

Dzięki asystentom głosowym w przyszłości będzie można zintegrować wszystkie urządzenia, które pracują dla nas w domu i poza nim: od lampki nocnej, pralki i lodówki, poprzez telewizor i smartfon, aż po samochód. Już teraz Amazon Alexa i Google Assistant pozwalają połączyć ze sobą wiele platform i dobrze radzą sobie ze sterowaniem inteligentnym domem [pod warunkiem, że wszystkie urządzenia i czujniki są zgodne ze standardami narzucanymi przez producentów]. Mogą np. włączyć ulubioną muzykę lub film. Asystent obsługiwany przez Google'a radzi sobie m.in. ze Spotify, Google Play Music oraz, oczywiście, Chromecastem, którego firmuje ta amerykańska korporacja. Wystarczy powiedzieć „włącz następny utwór” albo „wyszukaj płytę Rolling Stones”. Wybrane kawałki zostaną szybko odnalezione, a następnie rozpocznie się ich odtwarzanie.

POKAŻ TO TAK, ABY SPRZEDAĆ

Nº3

Od tego, jak zaprezentujemy na stronie sklepu produkty i podejmiemy do pokazywania cen, zależy więcej, niż mogłoby się wydawać. Mówiąc krótko: chodzi o triki.

➔ Grzegorz Kubera

Pierwsze kroki mamy już za sobą: wybraliśmy domenę, usługę hostingową, platformę e-commerce, uporaliśmy się ze stworzeniem regulaminu, polityki prywatności, rozwiązaliśmy kwestię przyjmowania płatności. Teraz pora na zapewnianie naszego internetowego sklepu produktami – w przemyślany sposób. Od czego zacząć? Od stworzenia dla nich opisów.

Aby opisy te były dobrej jakości, trzeba najpierw precyzyjnie ustalić, dla kogo mają powstawać. Postarajmy się dobrze zdefiniować grupę docelową danego produktu (lub całej naszej oferty). Po pierwsze, poznajmy jej styl życia, potrzeby, aspiracje i dążenia, czy też to, co jej w ich realizacji przeszkadza. A potem zastanówmy się: jaką zmianę chcemy wywołać w życiu klienta za pomocą tego produktu? Jakie niedogodności może on pomóc rozwiązać? To ważne, aby podać w opisie nie tylko parametry techniczne (dla wielu zresztą cokolwiek tajemnicze). Tekst przekonujący klienta do danego rozwiązania wywoła wrażenie, że doskonale wiemy, z jakimi

problemami ten się zмага i w jaki sposób nasz produkt może mu się przydać. Powiedzmy, że oferujemy wiertarkę. Możemy poinformować, do jakiego podłoża nadaje się dany model i do jakich celów klient może go wykorzystać, urządzając wnętrza. – Opisy nastawione na praktyczne zastosowania zawsze będą lepsze od tych, które przekazują jedynie podstawowe dane od producenta – zauważa Sam Davies, specjalista ds. content marketingu w firmie Sleeknote, oferującej internetowe usługi marketingowe.

To jednak nie wszystko. – Warto także wiedzieć, jak poszczególne członkowie danej grupy docelowej komunikują się między sobą – podkreśla Davies. Jeśli np. prowadzimy sklep z suplementami dla osób zainteresowanych budowaniem swojej masy mięśniowej i oferujemy kreatynę w kapsułkach, warto sprawdzić na odpowiednich forach internetowych, jak użytkownicy opisują ten specyfik i jaką wiedzą się wymieniają. Szybko natrafimy na takie pytania, jak: „Czy PC zapewnia przyrost energii?” albo „W jakich dawkach przyjmować i jak długo?”. Zapiszmy je sobie i, opracowując

TWORZĄC OPISY DO NASZEGO E-SKLEPU, MUSIMY DOBRZE ZDEFINIOWAĆ GRUPĘ DOCELOWĄ DANEGO PRODUKTU.

opis tego produktu, postarajmy się na nie odpowiedzieć. Warto również wyjaśnić wszelkie skróty, np. PC oznacza fosfokreatynę, zapewniającą szybki przyrost energii podczas pracy mięśni. – Kiedy utożsamiamy się z klientami i trzymamy się z nimi ramię w ramię, bez problemu uda nam się przygotować taki opis, który na pewno do nich trafi. Uznają wtedy, że znamy się na swojej branży, bo rozwiewamy popularne wątpliwości – tłumaczy Davies.

Na koniec pamiętajmy, aby zająć się o techniczne aspekty opisów. Niech każdy znajdzie się na osobnej podstronie, a w nagłówku powinna być widoczna dokładna nazwa pro-