NUMER 1/2016
WRZESIEŃ-LISTOPAD 2016

MAGAZYN LUDZI BIZNESU

TYGRYSY Biznesu

Wiarygodna firma
to firma z certyfikatem

Zortrax
Innowacyjność i precyzja

Ogólnopolska Gala Biznesu 2015

Pokonaj ból!
Żyj pełnią życia

Myjnia samochodowa
porady dla myślących o inwestycji

Product launch Event
Pierwsze wrażenie z Power-em

CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

OGÓLNOPOLSKI PROGRAM FIRMA ROKU 2016

EDYCJA IX

FIRMA ROKU 2016 CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

ODKRYCIE ROKU 2016 CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

POLISH PRODUCT ROKU 2016 CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

PRODUKT PRO ECO ROKU 2016 CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

PRODUKT ROKU 2016 CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

Razem możemy więcej...

www.cbck.pl

Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej Sp. z o.o., ul. Wiertnicza 124, 02-952 Warszawa | tel/fax. 22 858 92 37 | email: biuro@certyfikacjakrajowa.org.pl

Szanowni Państwo,

niezmiernie miło jest mi przekazać na Państwa ręce pierwsze wydanie długo wyczekiwanego magazynu Tygrysy Biznesu.

To najwyższej jakości magazyn biznesowy o firmach, ludziach, którzy je tworzą, o ich pasjach i sukcesach. Ciekawa, aktualna tematyka, lekka forma przekazau to motto całej redakcji.

Naszą grupę docelową stanowią właściciele i prezesi firm, dyrektorzy, pracownicy działów marketingu oraz wyższe kadry zarządzające. Razem z Państwem będziemy przyglądać się osiągnięciom polskich firm, przybliżając sylwetki osób odpowiedzialnych za sukces przedsiębiorstw oraz historię ich biznesu.

Przygotowując się do pierwszego wydania przeprowadziłem wiele rozmów, będąc zawsze otwartym na sugestie czy Państwa oczekiwania. Przez ponad 10 lat mojej działalności odwiedziłem prawie 2000 firm i instytucji. Nie sposób wymienić osób, które na zawsze pozostaną w mojej pamięci.

Od kolejnego numeru na okładce przedstawimy sylwetki osób nominowanych przez nas do Statuetki Tygrys Biznesu.

Liczę na to, że pierwsze wydanie zyska Państwa pełne uznanie oraz zagości wśród Państwa ulubionych magazynów biznesowych.

Ci Państwo , którzy mnie znają z naszych uroczystości wiedzą, że nie lubię zanudzać długimi przemowami, dlatego tez pozwolę odetchnąć ode mnie i zaprosić do lektury naszego magazynu.

Zapraszam serdecznie!

Marcin Andrzejewski
Redaktor Naczelny

TYGRYSY Biznesu

Redakcja
ul. Wiertnicza 124
02-952 Warszawa
e-mail: redakcja@tygrysybiznesu.com.pl
www.tygrysybiznesu.com.pl

Redaktor Naczelny
Marcin Andrzejewski
redaktor@tygrysybiznesu.com.pl

Kierownik Działu Reklamy
Justyna Nakonieczna
reklama@tygrysybiznesu.com.pl

DTP i druk:
Zakład Poligraficzny GRAWIPOL
Poznańska 42
76-200 Słupsk
www.grawipol.pl

Wydawca:
Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej Sp. z o.o.
ul. Wiertnicza 124
02-950 Warszawa
NIP: 5213648779

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam oraz materiałów promocyjnych.
Publikowane zdjęcia i materiały są własnością redakcji oraz prezentowanych firm i instytucji.
Przedruk tylko za zgodą Wydawcy.
Redakcja zastrzega sobie prawo do skrótów.

S P I S T R E Ś C I

5 **Rozmowa z Elżbietą Michalską**
Prezes Centralnego Biura Certyfikacji Krajowej

6 **Smart Pożyczka i Pożyczka Plus**
wyznaczają finansowe trendy

8 **„Polisa-Życie"**
Towarzystwo Ubezpieczeń S.A Vienna Insurance Group

9 **Farby Kabe** - szwajcarska jakość

10 **Product launch Event.**
Pierwsze wrażenie z Power-em

12 **„Najlepszą wizytówką standardów firmy i tego co dzieje się wewnątrz organizacji są zawsze jej pracownicy".**

14 **Western Union Business Solutions**
Usługi finansowe dopasowane do biznesu

16 **Druk stał się nietradycyjną formą promocji, szansą na nieszablonowe dotarcie do Klienta.**

21 **Wiarygodna firma to firma z certyfikatem**

22 **Dobry moment na kupno domu**

24 **Ogólnopolska Gala Biznesu 2015**

28 **Pokonaj ból! Żyj pełnią życia**

31 **Wywiad z Małgorzatą Ławnik** – Dyrektorem Personalnym Kaufland Polska

32 **Z pasji do opakowań**

33 **Aegon pomaga klientom zabezpieczyć finansową przyszłość**

34 **Europejski Raport Płatności 2016**
Najnowsze dane o wpływie nieterminowych płatności na funkcjonowanie przedsiębiorstw

36 **Zdobyliśmy klientów, oferując im naszą wiedzę i doświadczenie**
J.W. Construction Holding S.A. 23 lata na polskim rynku

38 **Zortrax** - Innowacyjność i precyzja

40 **VIP** - Ogólnopolska Dystrybucja

43 **Smile Art Studio** Stomatologia Estetyczna

44 **Myjnia samochodowa** - porady dla myślących o inwestycji

47 **Gorgiel -** 40 lat w ciepłej atmosferze

48 **Jakość niejedno ma imię**

50 **Holtz -** unikatowe meble tworzone z pasją

Rozmowa z Elżbietą Michalską , Prezes Centralnego Biura Certyfikacji Krajowej, jednostki przyznającej certyfikaty w ogólnopolskich konkursach branżowych.

Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej, którego jest Pani Prezesem , to jedna z wielu instytucji, przyznających godła jakości w Polsce. Dlaczego warto ubiegać się o nagrodę branżową akurat w Państwa jednostce?
Prestiż, wiarygodność i wysoka specjalizacja to czynniki sukcesu, które wpływają na coraz większą popularność naszych konkursów wśród przedsiębiorców. Działamy rzetelnie, mamy czytelne zasady rekrutacji i nominacji, a laureatom zapewniamy wymierne profity.

Na czym polega specjalizacja, o której Pani wspomniała?
Ogólnopolskie konkursy branżowe, które organizujemy od 15 lat, mają w ciągu roku kilka odsłon. Poszczególne edycje adresujemy do ściśle określonej branży, np. budowlanej, hotelarskiej, medycznej czy edukacyjno-szkoleniowej. Dzięki temu możemy przyjąć wyspecjalizowane kryteria oceny, odmienne dla wybranej gałęzi rynku. Selektywnie dobieramy narzędzia weryfikacji zgłoszeń i skład Kapituły Konkursu. Wysoko stawiamy poprzeczkę, aby już na etapie nominacji wyeliminować podmioty, które nie spełniają określonych standardów. Nagradzamy tylko najlepszych w swojej dziedzinie.

Czy oznacza to, że małe firmy i mikroprzedsiębiorstwa mają mniejsze szanse na uzyskanie certyfikatu jakości?
Ależ skąd! Rodzinne firmy, rzetelne i dobrze zarządzane to silny filar polskiej gospodarki i wśród nich znajdujemy perełki, które swobodnie mogą konkurować z największymi. Naszym celem jest promocja przedsiębiorców inwestujących we własny rozwój, odznaczających się biznesową odwagą i z sukcesem realizujących założone cele. Wśród laureatów, którzy do tej pory uzyskali certyfikaty jakości w naszych konkursach, znaczne grono to właśnie małe przedsiębiorstwa.

Jak wygląda procedura nominacji do poszczególnych konkursów, czy firmy mogą same zgłaszać swój udział?
Na naszej stronie internetowej na bieżąco są ogłaszane konkursy adresowane do poszczególnych sektorów rynku. Od tego momentu trwa przyjmowanie zgłoszeń. Firma może zgłosić się sama, może zostać nominowana do tytułu przez jej partnera biznesowego, organizację pożytku publicznego czy klienta. Część nominacji przyznaje także nasze biuro. Pierwszy krok jest zatem w zasięgu każdego przedsiębiorcy, który uważa, że jego działalność wyróżnia się na tle konkurencji. Na etapie weryfikacji zgłoszeń, nasi eksperci dokonują oceny przedłożonej dokumentacji i rekomendacji, określonych regulaminem. Do kolejnego etapu przechodzi zawężone grono kandydatów. Kapituła Konkursu przystępuje do dalszych analiz pozycji rynkowej poszczególnych kandydatów na podstawie raportów z przeprowadzonych wizytacji i wyników badań marketingowych. Laureaci są ogłaszani na konferencji prasowej w siedzibie PAP. Dodam, że zgłoszenie do konkursu jest nieodpłatne.

Co zyskują Laureaci Państwa konkursów?
Certyfikat jakości, sam w sobie, potwierdza rzetelność i najwyższą jakość świadczonych usług bądź oferowanych przez Laureata produktów. Rozpoznawalne godło pozwala wyróżnić się na tle konkurencji, co zwłaszcza w sytuacji kryzysu, ma niebagatelne znaczenie. Jak pokazują wyniki badań, realizowanych przez naszą jednostkę, godło Firma Roku zapewnia wzrost zainteresowania firmą wśród klientów detalicznych oraz rozwój relacji biznesowych. To przekłada się na poziom zaufania inwestorów i lojalności konsumentów. Laureaci zyskują lepszy wizerunek, gruntujący ich pozycję w branży, a co za tym, idzie także nowych klientów i wzrost zysków. Promocja, jaką zapewniamy laureatom przy współpracy z naszymi partnerami – agencjami PR i marketingową oraz PAP i ogólnopolskimi mediami, pozwala dotrzeć z informacją o firmie do szerokiego grona potencjalnych klientów

CBCK wspiera firmy w rozwoju, ułatwiając im wejście na rynki zagraniczne. Na czym polega pomoc Biura w tym zakresie?
Dzięki relacjom biznesowym, jakie wypracowaliśmy w toku wieloletniej obecności w branży, wspieramy firmy w ich planach rozszerzenia działalności o nowe rynki, także zagraniczne. Pomagamy w pozyskaniu stosownych kontaktów oraz dopełnieniu wymaganych formalności i procedur. Potrzeby przedsiębiorców się różnią, dlatego za każdym razem nasze zaangażowanie przybiera inne formy i ma inny zakres.

Jakie są Państwa plany konkursowe na najbliższe półrocze?
W listopadzie startuje tegoroczna edycja konkursu Placówka Oświatowa Roku 2016 oraz Nasz najbardziej prestizowy projekt tj. Polish Exclusive Roku 2016 w dwóch kategoriach: Ekskluzywna Polska Marka oraz Ekskluzywna Marka Zagraniczna dostępna na polskim rynku. W lutym zaplanowaliśmy Ogólnopolską Galę Biznesu, która jest podsumowaniem wszystkich naszych konkursów. Na Gali wręczamy Statuetki wcześniej wspomnianego Programu Polish Exclusive a także wyróżnienia specjalne: BusinessWoman Roku 2016, BusinessMan Roku 2016 oraz Odkrycie Roku 2016.
Szczegóły już wkrótce na www.certyfikacjakrajowa.org.pl

Dziękuję za rozmowę.

Smart Pożyczka i Pożyczka Plus wyznaczają finansowe trendy

Scoring na podstawie big data, wniosek złożony przez smartfona i automatyczna weryfikacja wniosku o pożyczkę – to przykłady fintechowych usług, które spotkamy w serwisach Smart Pożyczka i Pożyczka Plus. Sektor szybkich pożyczek on-line, wspierany przez fintechowe innowacje, zmienia obraz sektora finansowego. Wszystko to z myślą o nowym milenijnym konsumencie z Generacji Y.

SMART POŻYCZKA

Proste rozwiązania wsparte technologią

Maksymalne uproszczenie procedur pożyczkowych – to cechuje produkty firmy Mała Pożyczka Sp. z o. o. Zarówno Smartpozyczka.pl, jak i Pozyczkaplus.pl, oferują pożyczki całkowicie online, a analiza kredytowa odbywa się w czasie rzeczywistym, w pełni automatycznie. Jest to coś, co wyróżnia serwisy na tle banków czy tradycyjnych instytucji pożyczkowych, gdzie klient uwikłany zostaje w skomplikowany i długi proces.

Dobra alternatywa, a nie drugi wybór

- Już dawno przestaliśmy być drugim wyborem klienta, odprawionego z kwitkiem przez Bank. Jak pokazała niedawna analiza Biura Informacji Kredytowej (BIK), aż 79 proc. klientów firm pożyczkowych posiada czynny kredyt bankowy. Mimo to, gdy potrzebują dodatkowej i szybkiej gotówki, wybierają nas – tłumaczy Edwin Milewski, Prezes Zarządu w Mała Pożyczka Sp. z o. o., właściciela marki Smartpozyczka.pl oraz Pozyczkaplus.pl, wyróżnionych tytułem „Instytucja Pożyczkowa Roku 2016".

Idzie nowe

Firma Mała Pożyczka Sp. z o. o. wychodzi naprzeciw potrzeb pokolenia Millenialsów, zwanych często Generacją Y. To pokolenie osób, które urodziły się w latach 1980-2000. W Polsce jest ich już ponad 11 mln. Z impetem wchodzą na rynek usług finansowych, od którego oczekują przede wszystkim dostępności, szybkości i niezawodności.

- Liczne badania pokazują, że Millenialsi mają bardzo praktyczne podejście do pieniędzy i wydają je znacznie chętniej niż pokolenie ich rodziców. Rzadziej też inwestują je w dobra trwałe, takie jak mieszkanie czy samochód. W korzystaniu z usług finansowych zdecydowanie zniechęca ich nadmiar procedur i obsługa w placówce. Szukają więc prostych, łatwych i dostępnych całkowicie online produktów. Takie są właśnie nasze produkty, coraz częściej wybierane właśnie przez Millenialsów – podkreśla Edwin Milewski, Prezes Zarządu w Mała Pożyczka Sp. z o. o.

pożyczka plus

TAX CARE Nowy księgowy

Oferta Tax Care adresowana jest do wszystkich przedsiębiorców, którzy pragną skoncentrować się na rozwijaniu swojej firmy i nie chcą tracić energii na rozliczenia podatkowe. Powierzając nam swoją księgowość, oszczędzasz czas i masz pewność wysokiej jakości usług na każdym etapie prowadzenia działalności.

Atuty oferty:

- wsparcie indywidualnego księgowego
- optymalizacja podatkowa w standardzie usługi
- bezpłatny dostęp do internetowego systemu księgowości online
- szereg usług dodatkowych

Jesteś zainteresowany ofertą? Zapraszam do kontaktu!

801 900 100
Koszt połączenia według taryfy operatora.

www.taxcare.pl

Materiał ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi oferty ani propozycji nabycia w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego. Informacja dotyczy usług księgowych świadczonych przez Tax Care S.A. i skierowana jest do przedsiębiorców w rozumieniu Ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (DzU z 2015 r., poz. 584 ze zm.). Usługa polegająca na uzyskaniu dostępu do aplikacji online dostępna jest wyłącznie dla spółek jawnych lub osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą we własnym imieniu lub w formie spółki cywilnej, które zawarły z Tax Care S.A. umowę ramową o świadczenie usług w przedmiocie prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów, ewidencji do celów ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych lub ewidencji dla przedsiębiorców rozliczających się w ramach karty podatkowej. Przez optymalizację podatkową należy rozumieć udzielenie informacji co do praw i obowiązków przedsiębiorcy w zakresie jego rozliczeń podatkowych. Szczegóły dostępne w oddziałach Tax Care S.A.
Tax Care S.A. z siedzibą w Warszawie, przy ul. Przyokopowej 33, 01-208 Warszawa, wpisana do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 0000303939, REGON 141315705, NIP 5213480707, której kapitał zakładowy wynosi 6 000 000 zł (opłacony w całości).

POLISA-ŻYCIE
VIENNA INSURANCE GROUP

„Polisa-Życie" Towarzystwo Ubezpieczeń S.A Vienna Insurance Group od 20 lat buduje portfele ubezpieczeniowe, dbając o jakość i konkurencyjność tworzonych produktów kierując się mottem: „Z myślą o nowych perspektywach życia".

***Od lat cieszymy się opinią stabilnej firmy, a nasze pozytywne wyniki wskazują na to, że nasza strategia przynosi nam sukcesy** – mówi Wiesław Szermach, prezes zarządu „Polisa –Życie" TU S.A. Vienna Insurance Group.*

Działamy na rynku od 21 lat i cały czas notujemy dynamiczny rozwój. Z powodzeniem realizujemy nasze plany strategiczne. Stale obserwujemy wzrost sprzedaży, wyniki finansowe utrzymujemy na planowanym, a nawet wyższym niż zakładany, poziomie.

Na nasz sukces składa się wiele czynników, od ciągłej budowy struktury organizacyjnej, przez pozyskiwanie i szkolenie nowych agentów, oraz brokerów. Cały czas budujemy nowe portfele ubezpieczeniowe zapewniające naszym klientom bezpieczeństwo i stabilność finansową , która w naszych czasach jest bardzo potrzebna .Mimo tradycyjnego modelu sprzedaży wprowadzamy nowoczesne narzędzia informatyczne, które za parę lat będą wyznacznikiem pozycji rynkowej. Nasze rozwiązania umożliwiają klientom bieżący dostęp do informacji i monitoringu ich finansów, co szczególnie sobie cenią. W Polsce powoli odchodzi się od obsługi papierowej, dlatego – zgodnie z tym trendem – w zakresie ubezpieczeń grupowych oferujemy pełną obsługę elektroniczną. Równolegle udoskonalamy nasze programy ubezpieczeniowe, a także systematycznie pracujemy nad tworzeniem nowych produktów, aby nasza oferta była atrakcyjna , unikatowa i spełniała wymagania klientów.

W kontekście historii firmy i rozwoju naszej działalności pozytywnie oceniam wejście do silnej , międzynarodowej grupy Vienna Insurance Group. Dostosowaliśmy się do innej specyfiki organizacji pracy, nowych procedur i warunków funkcjonowania. Ten proces zwiększył szansę odnalezienia się na rynku w procesie globalizacji. W tej sytuacji w stu procentach sprawdza się zasada, że duży może więcej.

Mamy opracowany plan działania do 2018 roku, który zakłada koncentrację na ubezpieczeniach ochronnych, kapitałowych i oszczędnościowych z regularną składką. Kontynuujemy informatyzację spółki. Prowadzimy na bieżąco intensywne szkolenia. Rozwijamy bazę elearningową, którą uzupełniają dedykowane szkolenia dla poszczególnych szczebli struktury sprzedażowej, służące rozwijaniu zdolności zarządzania i sprzedaży. Tworzymy nowe pakiety ubezpieczeniowe zgodnie z zapotrzebowaniem rynku ubezpieczeniowego.

Na przestrzeni wielu lat działalności zbudowaliśmy silną ogólnopolską sieć sprzedaży, która zapewnia profesjonalną i kompleksową obsługę Klientów w 16 Regionalnych Biurach Handlowych, 31 Przedstawicielstwach oraz za pośrednictwem ponad 2010 agentów, których liczba systematycznie rośnie. Zaufało nam ponad 240 tys. Klientów. Uważam że nieustający rozwój to podstawa sukcesu.

Firma Ubezpieczeniowa Roku 2016 przyznana przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej , jest dla nas kolejnym prestiżowym wyróżnieniem – dodaje prezes Szermach.

„Polisa- Życie" TU S.A. Vienna Insurance Group jest laureatem licznych nagród m.in.

SUPER WIKTORIA 2015 - Firma 25-lecia Polskiej Transformacji Znak Jakości Przedsiębiorców

„Perła Duża Polskiej Gospodarki" , przyznana przez redakcję Polish Market i Instytut Nauk Ekonomicznych PAN

Nominacja Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska" w kategorii Usługi Finansowe za Grupowe Ubezpieczenie na Życie z Opcją Funduszy Super Gwarancja

Złoty Medal Rynków Inwestycyjnych – statuetka przyznana za profesjonalizm usług i firmę godną zaufania społecznego

Produkt VIP za Otwarte Ubezpieczenie na Życie VIP przyznane przez Magazyn VIP

Złoty Medal Akademii Polskiego Sukcesu 2015

Najlepsza firma ubezpieczeń życiowych spółki VIG Polska

Farby KABE

szwajcarska **jakość.**

FIRMA ROKU 2015 CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

Szanowni Państwo!

Jesteśmy z Wami na polskim rynku już od 20 lat!… a wszystko zaczęło się ponad 100 lat temu, kiedy to w 1908 roku, w niewielkim szwajcarskim miasteczku Gossau, Karl Bubenhofer założył firmę handlową, dostarczającą farby firmom malarskim. Karl Bubenhofer był przedsiębiorcą, ale również artystą. Specjalizował się w renowacji wnętrz obiektów sakralnych. Wiele kościołów w Szwajcarii jest zdobionych malowidłami ściennymi jego autorstwa. W 1926 roku podejmując nowe wyzwania, sprzedał firmę handlową i założył fabrykę farb pod marką KABE Farben (skrót od imienia i nazwiska)… od tego momentu rozpoczyna się nowy rozdział historii…

W roku 1947 do Firmy dołączył syn Bruno. Przez kolejne lata następował ciągły, dynamiczny rozwój fabryki a umiejętne dostosowanie się do nowych wyzwań rynku i oczekiwań Klientów pozwalał na wprowadzanie do oferty nowych produktów. Wkrótce oferta KABE Farben poza farbami została wzbogacona o tynki cienkowarstwowe, farby przemysłowe i proszkowe oraz farby i tynki mineralne na bazie potasowego szkła wodnego. Ten ostatni produkt, opracowany w 1999 roku, oparty był na absolutnie nowatorskiej recepturze, jedynej takiej na świecie. W taki oto sposób firma KABE Farben Karl Bubenhofer AG stała się prekursorem i liderem w dziedzinie technologii produktów mineralnych, podbijając międzynarodowe rynki pod prezesurą kolejnego następcy rodziny Bubenhofer - Ericha Bubenhofer, który przejął zarządzanie w 1986 roku…

W Polsce Firma rozpoczęła swoją działalność w roku 1995 r. jako polsko – szwajcarska spółka partnerska Farby KABE Polska. Prezesem i współwłaścicielem był Ryszard Szajter, który przez swój zapał i zaangażowanie sprawił, że szwajcarska marka została doceniona przez Klientów i stała się rozpoznawalna w Polsce.

W ciągu kolejnych 20 lat działalności na rynku polskim, firma ugruntowała swoją pozycję wiodącego dostawcy produktów na elewacje i do wnętrz. Firma Farby KABE Polska jest również liczącym się kontrahentem na rynku konserwatorskim. Na liście obiektów referencyjnych znajduje się wiele polskich zabytków, m.in.: Muzeum Pałacowe w Wilanowie, Pałac Ogińskich w Siedlcach, Kamienice w Kazimierzu Dolnym, Bazylika na Jasnej Górze w Częstochowie, Pałac Branickich w Białymstoku i wiele innych. Szwajcarskie pochodzenie zobowiązuje – pielęgnowanie tradycyjnych, szwajcarskich wartości daje gwarancję, że produkty Farby KABE cechują się najwyższą jakością oraz niezawodnością.

Misją Firmy Farby KABE od lat jest: ***„Dostarczanie nowoczesnych produktów dekoracyjno – ochronnych tak, aby zawsze cieszyły się pełną aprobatą i zaufaniem naszych Klientów – solidnie spełniając swoje zadanie przez długie lata … "***

Dziękujemy wszystkim Klientom, Przyjaciołom, Kontrahentom firmy Farby KABE Polska za wszystkie lata wspólnych działań, partnerską współpracę, za zaangażowanie we wspólne projekty oraz okazane zaufanie.

Product launch Event.

Pierwsze wrażenie z Power-em

POWER
www.agencjapower.pl

Wojciech Bernardyński, przedsiębiorca z Warszawy parę lat opracowywał nowy produkt, którym chciał podbić serca odbiorców. Myślał o nim codziennie, dopieszczał w wyobraźni jego wygląd i planował jakich materiałów użyje, aby był dokładnie taki jakim go sobie wymarzył. Po jakimś czasie przedsiębiorcy udało się zebrać fundusze i z rozmachem przeistoczył swoje wyobrażenie w innowacyjny produkt. To jednak nie był koniec. Wojciech stanął przed kolejnym prawdziwym wyzwaniem – jak wprowadzić produkt na rynek, aby wydarzenie odbiło się na nim jakimkolwiek echem? Postawił na rozwiązanie stosowane przez najlepszych na rynku – zorganizował event będący typową premierą produktu.

Życie produktu rozpoczyna się od momentu jego wejścia na rynek. Jednak w otaczającej nas rzeczywistości przesyconej innowacjami i szumem informacyjnym każdy producent wie, że dwa razy więcej energii trzeba włożyć w dystrybucje niż stworzenie czegoś nowego. Mimo to product launch event, czyli w tłumaczeniu „wprowadzenie produktu", w praktyce często wygląda tak, że firmy bezcelowo wykrzykują w przestrzeń co klienci zyskają jeżeli kupią ich produkt, zamiast mówić wprost do grupki zainteresowanych.

Jak więc wprowadzić produkt do obiegu handlowego, żeby został zauważony? Wydarzenia będące premierami produktów to jedna ze strategii marketingowych, która z powodzeniem może zostać wykorzystana do zaistnienia w świadomości konsumentów. Wykorzystać ją może każdy – od małego przedsiębiorcy jak Wojciech Bernardyński, po gigantów światowych rynków. Co jest w niej najbardziej zaskakujące? O zaletach produktu mówi się jeszcze przed wprowadzeniem go na rynek.

Event jest w tym przypadku doskonałą formą stworzenia atmosfery wyczekiwania na nowość, komunikowania informacji o niej, a także stworzenia impulsu do kupna.

Pomysłodawcą product launch był Jeff Walker, amerykański marketer. Strategia naturalnie ewoluowała w eventy organizowane z rozmachem w najbardziej prestiżowych lokalizacjach. Wszystko po to, by maksymalnie skrócić wejście produktu na rynek i zminimalizować ryzyko przesunięcia zysków w czasie. Jeszcze inną zaletą jest to, że product launch event skierowany jest bezpośrednio do grupy docelowej danego produktu. Dzięki temu producenci zyskują pewność, że informacja jaką przekażą zainteresowanym podczas wydarzenia, trafi na podatny grunt.

W Polsce product launch event funkcjonuje już od lat 90. Do imprez, które odbiły się największym echem należy ta zorganizowana po raz szósty przez Lexus Fasion Night. Splendoru wydarzeniu zdecydowania dodał fakt przybycia aktorki Milli Jovovich. To jedno z najlepszych posunięć firmy Lexus. Jak twierdzi Olly Knowles, head of events z Londynu. Product launch event nie może istnieć bez zaproszenia do udziału gwiazdy muzyki, filmu lub innego autorytetu kojarzonego, lub powiązanego z kategorią produktu.

Przecieki, zapowiedzi, szeroko zakrojone akcja marketingowe mogące zaskoczyć nawet największego cynika to domena product launch event. To jednak nie wszystko. Każde wydarzenie powinno być realizowane według ściśle ułożonego planu i osnutej na nim koncepcji. Najlepiej jednak, aby organizacją zajęła się profesjonalna firma – wyznaczy cel imprezy, obmyśli jej przebieg i nada mu szczególnego blasku, który chwyci za serca nawet najbardziej wybrednych odbiorców.

Olga Krzemińska-Zasadzka, założycielka i dyrektor zarządzająca powstałej w 1997 roku Agencji eventowej Power (marek PowerSport i DMC Poland), vice prezes Stowarzyszenia Branży Eventowej, członek Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce, Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel, a także Society for Incentive Travel Excellence.

Entuzjastka sportu, podróży i aktywności w każdym wydaniu: od narciarstwa i snowboardu, poprzez nurkowanie, windsurfing i kitesurfing, na off-roadzie i squashu kończąc. Razem z zespołem pasjonatów organizuje wyjazdy incentive, szkolenia, imprezy sportowe, prestiżowe gale, konferencje i kongresy na terenie całej Polski.

Agencja POWER zajmuje czołowe miejsce na polskiej scenie eventowej od 10 lat. Wcześniej zajmowała się wyjazdami zagranicznymi dla Klientów indywidualnych /od 1997 roku/. Współpracując z takimi markami jak Coca Cola, Polkomtel czy Shell oraz poprzez aktywny udział w licznych organizacjach branżowych znacząco wpłynęła na rozwój branży eventowej w Polsce. Jej działalność była wielokrotnie nagradzana m.in. certyfikatami Solidna Firma, Firma Roku czy Polish Product i medalami np.: Meeting Planner r. i MP Power Awards. W tym roku zasiada w kapitule konkursu Eventex Awards.

„Najlepszą wizytówką standardów firmy i tego co dzieje się wewnątrz organizacji są zawsze jej pracownicy".

O marce Tax Care jako pracodawcy opowiedzą przedstawiciele Centrali, Obszaru Usług Księgowych oraz Pionu Sprzedaży.

***Katarzyna Oksińska** – Starszy Specjalista ds. Kadr i Płac*
(w Tax Care od października 2011)

Do Tax Care dołączyłam w 2011 roku na stanowisko Specjalisty. Szeroki zakres zadań merytorycznych oraz udział w corocznych, finansowanych przez firmę szkoleniach aktualizujących wiedzę zaowocował w 2015 roku moim awansem na stanowisko Starszego Specjalisty. Równolegle mogłam realizować się w życiu rodzinnym – stabilne zatrudnienie dało mi poczucie bezpieczeństwa, a po urlopie macierzyńskim mogłam bez problemu powrócić na dotychczasowe stanowisko pracy.

W tak dużej i prężnie działającej spółce trzeba szybko reagować na wszelkie zmiany, dlatego ważna jest elastyczność i umiejętność dostosowania się do sytuacji. Dobrze odnajdą się u nas osoby otwarte na nowe doświadczenia, dynamiczne, z wysokimi aspiracjami zawodowymi.

***Marcin Bebko** – Specjalista ds. Rozwoju Projektu*
(w Tax Care od grudnia 2011)

Zaczynałem jako osoba odpowiedzialna za sporządzanie raportów w zespole zajmującym się pomocą w zakładaniu działalności gospodarczej klientom rozpoczynającym współpracę z Tax Care. Na przełomie 2012 i 2013 roku wziąłem udział w wewnętrznej rekrutacji i zostałem Koordynatorem Zespołu w ramach Telefonicznego Centrum Księgowego. Mój zespół odpowiedzialny był za wsparcie Klientów TC w zakresie obsługi księgowej. Dziś pracuję w Centrali spółki i w swojej pracy wykorzystuję wcześniejsze doświadczenia. Aktualnie zajmuję się rozwojem systemu wewnętrznego, z którego na co dzień korzystają nasze księgowe we współpracy z klientami.
Odnajdzie się u nas każdy kto jest otwarty na zmiany, i potrafi pracować zespołowo. Firma docenia potencjał ludzi i daje możliwości awansu wewnętrznego.

***Piotr Hejmanowski** – Ekspert Biznesowy Prestige*
(w Tax Care od marca 2012)

Na początku zajmowałem stanowisko Eksperta Biznesowego ds. finansowych i inwestycyjnych. W kolejnym roku awansowałem na starszego eksperta ds. produktów księgowych, gdzie po pół roku awansowano mnie za bardzo dobre wyniki na Eksperta Biznesowego Prestige - dołączyłem tym samym do elitarnej grupy doradców, których na ten czas było w Polsce pięciu. W roku 2014 zostałem zastępcą dyrektora oddziału, a następnie dyrektorem oddziału. W związku z dynamicznym rozwojem firmy , otrzymałem propozycję uczestnictwa w jednym z projektów, który jak się później okazało, stał się projektem strategicznym TC. W chwili obecnej zajmuję stanowisko Eksperta Biznesowego Prestige, a do moich zadań należy wsparcie księgowo-prawne dla małych i średnich przedsiębiorstw.

Bez wątpienia mocną stroną TC, jako pracodawcy jest możliwość rozwoju. To jest bardzo istotne w obecnych czasach i wyróżnia nas na rynku. TC nie boi się inwestować w pracownika - posiada jasno zdefiniowany system szkoleń, mający na celu podniesienie jego kwalifikacji, które w efekcie przekładają się na ekwiwalent finansowy.

***Barbara Konofalska-Tomczyk** – Manager Zespołu Księgowego*
(w Tax Care od sierpnia 2010)

Najmocniejszą stroną TC są fantastyczni ludzie, którzy tu pracują. Atmosfera panująca w zespołach jest niepowtarzalna, wszyscy pomagamy sobie nawzajem, jesteśmy trochę jak rodzina.
Mocną stroną TC jako pracodawcy jest przejrzysta ścieżka kariery. Z mojego zespołu wiele osób awansowało zarówno na stanowisko menedżerskie, jak również przeszło do innych działów firmy : wsparcia podatkowego, systemów księgowych. TC jako firma stawia na „swoich" – kształci ludzi i pozwala im rozwinąć skrzydła na innych stanowiskach. To rzadkość na obecnym rynku pracy.
Firma bardzo dba o szkolenie księgowych – odbywa się to przy udziale Działu Podatkowego, a na platformie e-learningowej udostępniane są materiały merytoryczne oraz testy sprawdzające naszą wiedzę.
TC daje też szansę młodym, wchodzącym na rynek pracy. Prowadzimy program stażowy „Talent Certyfikowany' dla studentów i absolwentów. Najlepszych zatrudniamy na stanowisko Pomocy księgowej i dalej kształcimy, dając im szansę na start w zawodzie księgowego.

BUSINESS SOLUTIONS

Western Union Business Solutions – usługi finansowe dopasowane do biznesu

Od wielu lat w Polsce konsekwentnie notujemy odczuwalny wzrost handlu zagranicznego. Ostatnie dane z pierwszej połowy 2015 roku sugerują 6,7% wzrost wolumenów eksportu i 1,9% wzrost importu w porównaniu do zeszłego roku, co wskazuje na dalszą ekspansję polskich przedsiębiorstw za granicę (źródło: GUS, 2015). Jednak im większe zaangażowanie na rynkach zagranicznych, tym bardziej złożony staje się proces zarządzania przelewami w walutach obcych. Dlatego prowadząc własny biznes warto korzystać z pomocy lidera w branży płatności międzynarodowych. Western Union Business Solutions posiada wieloletnie doświadczenie w rzetelnym i efektywnym procesowaniu płatności transgranicznych dla polskich przedsiębiorców.

Rynki walutowe podlegają nieustannym zmianom, a kursy walut odzwierciedlają te ciągłe wahania. Niekontrolowana zmienność rynku może być znaczącym czynnikiem ryzyka dla firmy i jej zysków. Ten cykl artykułów przybliży najważniejsze zagadnienia oraz aspekty prowadzenia międzynarodowego biznesu oraz podpowie, jak optymalizować cykle płatnicze i minimalizować ich wpływ na wyniki finansowe firmy.

Lider branży

Liderem w zakresie międzynarodowych transakcji finansowych i wymiany walut jest Western Union Business Solutions, który umożliwia przedsiębiorstwom różnej wielkości wysyłanie i odbieranie płatności transgranicznych oraz zarządzanie ryzykiem walutowym poprzez narzędzia hedgingowe.

Dzięki specjalistycznej wiedzy w zakresie transakcji zagranicznych, dostępowi do ponad 130 walut oraz globalnej sieci finansowej obejmującej ponad 200 krajów i terytoriów, pomaga firmom prowadzić działalność międzynarodową i wielowalutową w wygodny sposób.

Wachlarz możliwości

Tradycyjne metody wysyłania płatności międzynarodowych wymagają dni, a niekiedy nawet tygodni. W trakcie realizacji przelewu może dojść do dodatkowych potrąceń i opóźnień, co powoduje niezadowolenie zarówno odbiorcy jak i nadawcy przelewu, a śledzenie transakcji może być skomplikowane i kosztowne. Z takich właśnie powodów Western Union Business Solutions zapewnia swoim Klientom dostęp do platformy płatniczej GlobalPay oraz bezpośredni kontakt ze specjalistą od rynku walutowego jako gwarancję wysokiej jakości usług finansowych. Przelewy elektroniczne są podstawowym rozwiązaniem z jakiego korzystają współcześni przedsiębiorcy. WUBS w przeciwieństwie do wielu banków oferuje je aż w 130 walutach.

Przydatnym narzędziem służącym do zarządzania ryzykiem walutowym są kontrakty terminowe forward. Umożliwiają one zablokowanie kursu wybranej waluty na okres do 12 miesięcy dla płatności w późniejszym terminie. Podczas gdy rynkowy kurs walutowy może ulegać zmianom, kontrakty terminowe forward dają pewność planowania oraz pomagają ochronić firmę przed negatywnymi skutkami wahań kursowych.

Kolejne rozwiązanie Western Union Business Solutions, Zlecenie z Limitem, pozwala Klientom określić pożądany kurs wymiany i skorzystać z całodobowej obserwacji rynku. Gdy dana waluta osiągnie pożądany poziom, dedykowany Opiekun Klienta kupuje uzgodnioną ilość, powiadamia Klienta, a ten nie musi poświęcać cennego czasu na śledzenie wahań.

W przypadku tradycyjnych banków środki otrzymywane w innych walutach, muszą trafiać na specjalne konta walutowe. Często wiąże się to z dodatkowymi opłatami za utrzymanie konta lub przewalutowanie w przypadku, gdy prowadzony jest jeden rachunek. Rachunek holdingowy to bezpłatna propozycja Western Union Business Solutions dla tych przedsiębiorców, którzy chcą uniknąć dodatkowych formalności i opłat związanych z otrzymywaniem płatności w obcej walucie. Otrzymane środki trafiają na specjalny rachunek i mogą tam oczekiwać na ich wykorzystanie nawet przez 90 dni.

Andrzej Głowacki
Country Manager Polska

© 2015 Western Union Holdings Inc. Wszelkie prawa zastrzeżone.
Spółka Western Union Business Solutions jest oddziałem firmy Western Union i świadczy usługi w Polsce za pośrednictwem Western Union International Bank GmbH, sp. z o.o. Oddział w Polsce (określanego jako „WUBS" lub „Western Union Business Solutions").
Western Union International Bank GmbH, sp. z o.o. Oddział w Polsce (numer KRS: 0000458059, numer NIP: 1080015316), jest zarejestrowany pod adresem Al. Jana Pawła II 29, 00-867 Warszawa, Polska, oraz jest oddziałem Western Union International Bank GmbH (zarejestrowanego pod numerem 256184t) Schubertring 11, 1010 Wiedeń, Austria.
Niniejszy artykuł został opracowany wyłącznie w celach informacyjnych i w żaden sposób nie nakłada jakichkolwiek wiążących zobowiązań na jakikolwiek podmiot. Relacje między adresatem tych informacji a firmą WUBS określają stosowne warunki i postanowienia. W niniejszym artykule nie są przedstawiane żadne opisy stanu faktycznego ani nie są udzielane żadne gwarancje lub warunki, wyraźnie lub w sposób dorozumiany.

Weź udział w corocznej Gali Biznesu i odbierz swoją statuetkę

2016 BusinessWoman 2016

2016 BusinessMan 2016

Razem możemy więcej...

www.cbck.pl

Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej Sp. z o.o., ul. Wiertnicza 124, 02-952 Warszawa | tel/fax. 22 858 92 37 | email: biuro@certyfikacjakrajowa.org.pl

Druk stał się nietradycyjną formą promocji, szansą na nieszablonowe dotarcie do Klienta.

Nie dalej niż w zeszłym miesiącu prowadziłam rozmowę z Klientem na temat promocji jego firmy. Był on szczególnie zainteresowany wykorzystaniem druków jako nietradycyjnego źródła komunikacji. Zastanów się przez chwilę - druk to w tej chwili nietradycyjna forma promocji. Oto czasy, w których się znajdujemy - królestwo bloggerów, portali społecznościowych, reklamy w telewizji, radiu, artykułów i reklamy na niemal każdej stronie internetowej. Rynek reklamowy wciąż rośnie wraz z coraz większą świadomością na temat możliwości wpływu na decyzje konsumenta.

Dawniej telewizja i radio były jednymi z najpopularniejszych form promocji. Publiczność była od nich uzależniona i stanowiły one skuteczne medium dla sprzedawców, aby dotrzeć do całego kraju. Dziś polscy widzowie mają dostęp do ponad 230 kanałów telewizyjnych, a kolejne 10 wniosków czeka na przyłączenie. Wciąż jednak daleko nam do Wielkiej Brytanii, gdzie kanałów jest około 500.

Fragmentacja mediów i reklamy sprawia, że coraz trudniej przebić się marketerom i skutecznie przekazać wiadomość konsumentowi. Ponadto konsument w tych czasach jest zwykle na zdalnym odstrzeliwaniu zbyt dużej ilości niepotrzebnych dla niego informacji, co jeszcze bardziej utrudnia markom przyciąganie uwagi publiczności. Czy zatem chcę powiedzieć, że marki powinny spojrzeć na druk jak na możliwość, aby uzyskać i utrzymać zainteresowanie konsumentów? Tak, właśnie to chcę powiedzieć.

Zdarza się, że kiedy prowadzę rozmowy z działami marketingu różnych firm słyszę „druk jest martwy". Cóż, piszę ten artykuł, aby właśnie powiedzieć, że marki nigdy nie miały do wykorzystania więcej możliwości w komunikacji drukowanej, niż w tej chwili. Przykładowo, jako firma umieszczamy co miesiąc reklamę w czasopiśmie dla marketerów „Visual Communication". Magazyn jest prawdziwym zderzeniem niesamowitego designu i aktualnych informacji z branży reklamowej. Na ostatnim wydarzeniu (nie przez nas organizowanym) podchodziły do mnie osoby z działu marketingu i opowiadały jak bardzo podobało im się czasopismo (w tym, że zauważyli naszą reklamę) i że nie mogą doczekać się kolejnego wydania (żadna z osób nie wspomniała o cyfrowym odpowiedniku... wszyscy zachwalali druk).
Od wielu medialnych „wyroczni" można usłyszeć, że do 2020 roku większość mediów drukowanych przestanie istnieć. Myślę, że każdy, kto udziela tego typu komentarzy nie do końca rozumie historię mediów. Wystarczy wpisać w wyszukiwarce Google „The Death of TV" i zobaczyć setki artykułów przepowiadające koniec telewizji, gdzie jej popularność zdaje się nie słabnąć.

5 powodów, aby poważnie traktować druk.

Poniżej zebrałam kilka powodów, dlaczego druk może być doskonałą okazją do dotarcia do konsumenta.

1. Druk przykuwa uwagę - Zauważyłeś o ile mniej czasopism i drukowanych biuletynów otrzymujesz pocztą? Nie wiem jak Ty, ale ja zdecydowanie większą uwagę przykuwam do wydrukowanych reklamówek, niż do tych, które przychodzą pocztą elektroniczną. Jest ich po prostu mniej, dlatego więcej czasu poświęcam każdej otrzymanej. Możliwości dla marketerów? Nieograniczone.

2. To, co stare jest nowe jeszcze raz. Portale społecznościowe, treści w Internecie, aplikacje do iPada są częścią dzisiejszego marketingu mix. Ale to, co najbardziej ekscytuje marketerów to oryginalne sposoby komunikacji (można by powiedzieć, że nietradycyjne). Chcą zrobić coś innego... coś nowego. W obecnych czasach komunikacja przez druki staje się komunikacją prestiżową, zaciekawiającą. Druki mogą obrać dowolny kształt i formę, pełnić funkcję reklamowo-informacyjno-praktyczną, a do tego będą się wyróżniać wśród masówki, bo będą ‚inne'. Jedynym ograniczeniem jest wyobraźnia.

3. Wzbudza zaciekawienie - Ostatnio natknęłam się na cytat. "The web is where we go to get answers but print is where we go to ask questions." („Wchodzimy do Internetu aby uzyskać odpowiedzi, oglądając druki zadajemy pytania".) W Internecie możemy znaleźć odpowiedzi na praktycznie każdy temat, ale skąd mamy wiedzieć jakie pytania zadać? Materiały drukowane to nadal najlepszy środek, który zmusza nas do myślenia nie szablonowo. Ciekawe ulotki, czy wizytówki, designerskie katalogi, standy, które aż prowokują, aby dowiedzieć się więcej o marce to kolejna szansa dla marketerów, aby zaznaczyć i zainteresować swoją marką konsumenta w niestandardowy sposób.

4. Renoma - Drukowanie nadal nurtuje ludzi: Rozmawiałam ostatnio z dziennikarzem, który powiedział, że coraz trudniej jest przekonać ludzi do udzielenia wywiadu, który ma być zamieszczony w Internecie. Wspominając, że wywiad będzie później wydrukowany, zmienia się podejście. Dlaczego? Otóż słowo drukowane jest nadal postrzegane jako bardziej renomowane przez wielu ludzi, niż cokolwiek w Internecie. Jak mówi stare powiedzenie "If someone invested enough to print and mail it, it must be important." („Jeśli ktoś zainwestował w druk i wysykę, to musi być ważne.")

5. Dla zapracowanych - Materiały drukowane pozwalają na bycie „offline". Coraz więcej ludzi stara się chociaż na chwilę oderwać się od komputera. Ostatnio słyszałam o trendzie na „niedziele wolne od elektroniki". Oznacza to brak komputera, iPhona, nie dla Xboxa, maili a nawet Facebooka. Z początku bywa trudno, jednak po niedługim czasie okazuje się to niesamowitym doświadczeniem dla wszystkich. Oczy odpoczywają od ekranów, plecy od zgarbionej pozycji przy komputerze. Jeżeli mam rację, wielu klientów ma te same odczucia. Wasza komunikacja poprzez druki może być właśnie tym, czego aktualnie potrzebują.

8 najczęstszych mitów na temat materiałów drukowanych i branży poligraficznej.

Z różnych stron słyszę ciekawe stwierdzenia na temat materiałów drukowanych. Postanowiłam sprostować kilka z tych najczęściej pojawiających się mitów i wyjaśnić, dlaczego nie odpowiadają one rzeczywistości.

Mit #1: Materiały drukowane są zbyt drogie - nie jest to prawda, obecnie druki to jedne z najbardziej kosztowo-wydajnych metod promocji.

Mit #2: Konsumenci nie używają drukowanych materiałów - czy poznałeś kogokolwiek, kto nie skusiłby się na darmowe gadżety? Kalendarze, pudełka, notatniki, torby reklamowe, książki, naklejki to produkty, koło których zdecydowana większość konsumentów nie przechodzi obojętnie.

Mit #3: Najlepiej wybrać najtańsze drukowane materiały jakie znajdziesz - co prawda nie ma nic złego w znalezieniu najtańszej oferty, jednak aby materiały odróżniały się od reszty powinny mieć perfekcyjną jakość, którą przy najniższej cenie nie zawsze da się osiągnąć. Zatem postaw nie na najtańszą, a na najkorzystniejszą ofertę.

Mit #4: Inwestowanie w media masowego użytku to lepsze rozwiązanie - w obecnych czasach trzeba trafiać do Klienta personalnie, jeżeli chcesz, żeby wiadomość do niego dotarła. Drukowane materiały to jeden z najlepszych sposobów, aby osiągnąć ten efekt. Pomyśl o zwykłych kartkach pocztowych, które dostajesz na święta. Wolałbyś je otrzymywać w formie elektronicznej lub jako życzenia na stronie internetowej marki „X"? W personalnej komunikacji jest coś, co trudno odtworzyć w cyfrowym świecie.

Mit #5: Nic nowego się nie dzieje w branży poligraficznej - nic bardziej mylnego. Branża poligraficzna ciągle ewoluuje; wystarczy przejść się do dowolnego supermarketu i spojrzeć na opakowania kosmetyków lub standy o najbardziej wymyślnych kształtach.

Mit #6: Wszystkie drukarnie są takie same - ten mit nie mógłby być dalszy od prawdy. W firmie PAW DRUK jesteśmy bardzo dumni z faktu, że wyróżniamy się w branży jakością, poziomem innowacji i obsługą naszych Klientów na najwyższym poziomie. Dowodem na to są posiadane przez nas liczne referencje.

Mit #7: Materiały drukowane szybko się niszczą - o ile będziesz inwestował w jakość wykonania, katalogi, pudełka, standy i wiele innych materiałów promocyjnych będą się świetnie prezentowały i wyróżniały firmę na tle konkurencji.

Mit #8: Mój biznes nie będzie czerpał korzyści z drukowanych materiałów - drukowane materiały promocyjne mogą obrać dowolny kształt, a uszlachetnione tłoczeniami, lakierowaniem lub hotstampingiem będą wyróżniały się z tłumów przeciętnych, niezauważalnych, masowych form promocji.

Kim jesteśmy?

PAW DRUK to 26-letnia, nowoczesna drukarnia z bogatym doświadczeniem i wieloletnią tradycją. Zajmuje się kompleksową usługą druku offsetowego i cyfrowego. W tworzeniu nowych produktów kierujemy się potrzebami naszych Klientów. Niemal 80% produktów tworzonych każdego miesiąca to nowe realizacje stworzone po raz pierwszy!

Do głównych specjalizacji firma dumnie zalicza:

- materiały reklamowe (POS, opakowania, katalogi, kalendarze, broszury, itp.)
- materiały biurowe (wizytówki, koperty, listowniki, notatniki, planery, itp.)

  i wiele, wiele innych papierowo-kartonowych produktów.

Klienci firmy to znane, duże przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe z całego świata. Na koniec 2015 roku produkty firmy były wysyłane do 18 Państw. PAW DRUK to przede wszystkim zgrany, kreatywny zespół specjalistów pracujący na nowych maszynach w najnowocześniejszych technologiach. W lipcu 2016 zostanie do nas dostarczona nowa maszyna do druku UV marki KOMORI. Będzie to pierwsza taka konfiguracja w Europie!

W obecnych czasach silnie konkurujących ze sobą rynków firmy nie mogą sobie pozwolić na bierność. Razem z nami możesz stworzyć produkty wpisujące się w nowe trendy i przygotowane na zmiany, jakie niesie przyszłość.

Artykuł zainspirowany rozważaniami Joe Pulizzi z Content Marketing Institute.

Sheraton Catering – Pasja. Perfekcja. Doświadczenie.

Gotowanie to nasza pasja. Wierzymy, że każdy detal ma znaczenie. Szef kuchni hotelu Sheraton Warsaw, zespół pasjonatów oraz profesjonalne zaplecze cateringowe to gwarancja perfekcyjnego menu i serwisu kelnerskiego. Działamy na terenie całej Polski.

Dowiedz się więcej na: sheratoncatering.pl

©2016 Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. Wszelkie prawa zastrzeżone. Nazwy: Preferred Guest, SPG, Sheraton oraz ich logotypy są znakami handlowymi Starwood Hotels & Resorts Worldwide; Inc., lub podmiotów stowarzyszonych. Regulamin dostępny na stronie sheraton.pl

spg.pro

Wiarygodna firma to **firma z certyfikatem**

Obecnie przy tak dużej konkurencyjności na rynku istotnym jest wyróżnienie swojej firmy, a co za tym idzie usługi czy produktu. Bardzo ważnym elementem jest podkreślenie wiarygodności firmy.

Obecnie na wielu produktach czy usługach możemy znaleźć logo wyróżnienia pozwalające zasugerować odbiorcy, że właśnie ten produkt/usługa powinny zostać wybrane. Należy jednak zwracać uwagę na wiele przesłanek takiego wyróżnienia, jak choćby świadomość klienta, że jeśli dane logo spotyka się wszędzie na wszystkich produktach, czy rzeczywiście w jego opinii zwiększa to wiarygodność producenta? Obecnie na rynku funkcjonują godła dostępne masowo na wielu produktach, co nie pozwala potencjalnemu klientowi na wybór „wiarygodniej" firmy czy produktu, wręcz wprowadza zamieszanie. Co ma zrobić Klient jeśli na półce znajdzie ponad połowę produktów rożnych producentów z informacją o tym samym wyróżnieniu? Założeniem samej certyfikacji jako takiej jest właśnie wybór i wskazanie najbardziej wiarygodnej firmy, dlatego też zwracajmy baczną uwagę na to jakimi certyfikatami posługuje się firma, ponieważ nie każdy świadczy akurat o jej wiarygodności.

Ważna rolę w doborze odpowiedniego wyróżnika - certyfikatu spełnia tutaj dział promocji i marketingu. Niejednokrotnie spotkałem się z wyróżnionymi firmami, które w żaden sposób nie wykorzystują tej informacji do kreowania wizerunku firmy. Nie wiem czemu. Przecież godło może uczestniczyć w funkcjonowaniu firmy na każdym szczeblu. Po pierwsze wiadomym jest, że sukces firmy to sukces ludzi - personelu. Według mnie jest to pierwsza grupa, która powinna dowiedzieć się o certyfikacie, jak i otrzymać podziękowania od Zarządu za wkład wniesiony w wyniki klasyfikujące ich jako firmę tak wysoko. Na pewno podnosi to morale załogi jak również sprawia, że czują się częścią zespołu, firmy, od której coś zależy. Kolejnym etapem zwrócenia uwagi jest przekazanie takiej informacji kontrahentom. W dobie tak wielu rożnych obaw idących za współpracą między firmami, szczególnie finansowych, pochwalenie się w odpowiedni sposób otrzymaniem certyfikatu na pewno ma znaczny wpływ na potwierdzenie wiarygodności. Ostatnim zaś etapem, jest zwrócenie uwagi opinii publicznej poprzez rozsądne wykorzystanie otrzymanego znaku - godła certyfikacji w szeroko pojętych działaniach marketingowych. I nie chodzi mi tutaj o samo zamieszczenie logo na stronie internetowej czy papierze firmowym. Skoro już postanowiliśmy wziąć udział w konkursie, otrzymaliśmy certyfikat, pochwalmy się nim. Zamieśćmy go na materiałach promocyjnych, w reklamie czy produktach.
Jako wiarygodna certyfikowana firma na pewno zyskamy wiele.

Michał Zieliński
Kierownik Projektu
Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej

Dobry moment na kupno domu

Rynek nieruchomości przeżywa kolejne ożywienie i odnotowuje doskonałe wyniki sprzedaży, kusząc atrakcyjną i obszerną ofertą. Konsumenci coraz częściej decydują się na kupno domów od deweloperów, Ci natomiast dostosowują ofertę do ich potrzeb.

NOVISA DEVELOPMENT

W roku 2015 zanotowano największą liczbę sprzedanych lokali przy równoczesnym zachowaniu równowagi pomiędzy popytem a podażą. Dobra sytuacja rynkowa - koniunktura oraz stabilne ceny surowców i gruntów, pozwoliły branży utrzymać atrakcyjne stawki mieszkań oraz precyzyjniej dostosować swoje oferty do potrzeb rynku i klienta.

Moda na budownictwo jednorodzinne

Wraz z wzrostem transakcji na rynku nieruchomości, widzimy zmianę pewnych trendów zakupowych. Według danych Eurostatu z 2014 roku, aż 53,7 % Polaków mieszka w domu, a od kilku lat odsetek ten konsekwentnie rośnie. W stosunku do pozostałych krajów Europy jest to jednak wciąż niewiele np. w Irlandii w domach mieszka aż 96,7 % populacji, w Wielkiej Brytanii jest to 85,7 %, a w Norwegii 82,6 %. Mimo wszystko tendencja ta pokazuje, że Polacy coraz chętniej decydują się na kupno domu, często nie są to jednak domy wolnostojące, lecz w zabudowie bliźniaczej lub szeregowej.

Trudno jednoznacznie wskazać czynniki, które ostatecznie decydują o wzroście popularności domów jednorodzinnych. Z pewnością przyczynia się do tego powszechny wzrost zamożności społeczeństwa, jego zmotoryzowanie oraz rozwijająca się komunikacja między centrami miast a oddalonymi od nich przedmieściami. To tam powstają suburbie, które pełnią rolę tzw. sypialni dużych aglomeracji, tam również powstaje najwięcej budownictwa jednorodzinnego. Także dostępność kredytów oraz wzrost cen nieruchomości usytuowanych w sercu miasta sprawiły, że pokolenie młodych ludzi, chętniej sięga po alternatywne rozwiązania pod inwestycję. Obecnie najbardziej pożądane są niewielkie metraże, maksymalnie sięgające do 150 mkw. powierzchni. Trend ten zauważyli również deweloperzy. Obserwujemy stały spadek powierzchni domów. Duże metraże pozostały wyłącznie w budownictwie rezydencjonalnym, które realizowane jest stosunkowo rzadko. Widzimy jak uciera się przekonanie, że budownictwo ogólnodostępne, nie powinno przekraczać 150 mkw. Jeszcze mniejsze metraże są realizowane w budownictwie szeregowym lub atrialnym, gdzie spotykamy się z mieszkaniami o metrażu około 80 mkw., które cenowo są atrakcyjną alternatywą dla mieszkań w centrum – mówi Jakub Mrówka, prezes Novisa Development, jednego z największych deweloperów w Polsce specjalizującego się w jednorodzinnym budownictwie mieszkaniowym.

Mieszkanie w standardzie domu?

Konsumenci coraz częściej
w swoich decyzjach zakupowych uwzględniają nowe trendy takie jak: energooszczędności, ekologiczność czy wykorzystanie nowych technologii, są to wartości, które deweloperzy muszą uwzględniać w swoich projektach. Wciąż jednak kluczowymi czynnikami, wpływającymi na finalną decyzje są: cena i lokalizacja inwestycji. Stąd też nowe formaty mieszkaniowe, które zakładają niewielki metraż przy równoczesnym utrzymaniu standardów jakie oferuje dom. Novisa Development specjalizuje się właśnie w takich rozwiązaniach. W naszych projektach uwzględniamy naturalny komfort, który powinien wynikać z faktu posiadania własnego domu. W związku z tym, projektując jakąkolwiek inwestycje, każdemu zapewniamy dostęp do swojego ogródka i poddasza, a nawet kominka w salonie. Uważamy, że to właśnie te elementy umożliwiają budowę prawdziwej atmosfery domowego ogniska – wyjaśnia Prezes Jakub Mrówka. W naszym najnowszym projekcie Novisa Garden w Nowej Woli idziemy o krok dalej. U nas każdy z 44 lokali, bez względu na to czy znajdują się na poziomie 0 czy na piętrze, ma bezpośredni dostęp do własnego ogrodu oraz salon z kominkiem. Czasy, gdy ogród był zarezerwowany tylko dla nielicznych posiadaczy mieszkań parterowych, to już przeszłość – dodaje. Domy w cenie mieszkań są więc realną alternatywą, która może być dużą konkurencją dla wielorodzinnego budownictwa mieszkaniowego.

Ogólnopolska Gala Biznesu 2015

Ogólnopolska Gala Biznesu 2015 miała miejsce 27 lutego 2016 w Sheraton Warsaw Hotel. Na tegorocznej Gali poznaliśmy Laureatów Statuetki Polish Exclusive Roku 2015, BusinessWoman Roku 2015 , BusinessMan Roku 2015, Odkrycie Roku 2015.

Sukces wszystkich Laureatów mógł stać się faktem tylko dzięki konsekwencji, kreatywności i umiejętności wykorzystania szans, jakie niesie ze sobą coraz trudniejszy rynek. Przyznane wyróżnienia to uhonorowanie ciężkiej codziennej pracy polskich przedsiębiorstw.

Laureatami Statuetki Godła Polish Exclusive 2015 są firmy dla których priorytetem jest zaspokajanie wyrafinowanych gustów konsumenckich, których produkty i usługi spełniają najwyższe standardy w Polsce. Otrzymanie Statuetki to uhonorowanie pozycji firmy na rynku, jej wkładu w rozwój gospodarczy oraz autorytetu jakim cieszy się wśród konsumentów i specjalistów branżowych.

Laureaci Programu Polish Exclusive Roku 2015

Laureaci BusinessWoman Roku 2015 i BusinessMan Roku 2015 to silne osobowości sukcesu, które swoją działalnością, precyzją i konsekwencją podejmowanych decyzji w znacznym stopniu przyczyniają się do sukcesu prowadzonych przez siebie firm.

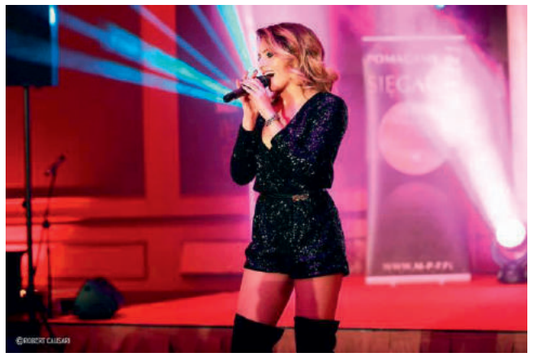
BusinessWoman Roku 2015

Diamenty Odkrycie Roku 2015 to wyróżnienie szczególne, przyznawane za innowacyjność, kreatywność oraz prognozowaną dynamikę rozwoju. I tacy właśnie są Nasi Laureaci.

Diamenty Odkrycie Roku 2015

BusinessMan Roku 2015

Galę prowadził Szymon Kusarek. Transmitowana była na żywo przez Telewizję Warszawa. Kolację umilił występ duetu Duo Amor. Mieliśmy również przyjemność wysłuchać występu Gwiazdy Wieczoru Sabiny Jeszki finalistki programu Mam Talent przy akompaniamencie pianisty Bartosza Staszkiewicza.
Dziękujemy wszystkim, którzy zadbali i czuwali aby cała Gala przebiegła płynnie.



Dziękujemy również fundatorom upominków za piękne zestawy do loterii:

Zestawy kosmetyków - firmie rodzinnej APIS NATURAL COSMETICS, która od 27 lat jest producentem profesjonalnych i wielofunkcyjnych kosmetyków

Zestawy kaw - firma WOSEBA sp. z o.o. – znane każdemu kawy, oferuje szeroki asortyment najwyższej jakości kaw, wyjątkowych zarówno w aromacie jak i smaku

Zestawy narządzi BLACK&DECKER firma SINEVIA sp. z o.o. – lider wśród deweloperów i firma budowlanych w Polsce

Dziękujemy również firmie Chodzeń Sp. j. z Piaseczna dealerowi marki Toyota, Lexus i Maserati za prezentację w foyer hotelu najnowszego modelu samochodu Toyota RAV4, który Goście wieczoru mogli obejrzeć.

Laureaci Polish Exclusive 2015:

ESTETICA GROUP - Pani Iwona Michalak Właścicielka
AREN'ART FOREVER - Pani Renata Brzozowska Właścicielka
„TRANSAND" Firma Transportowo-Budowlana Jerzy Gotowski - Pan Jerzy Gotowski Właściciel
ZAKŁAD PRODUKCJI MATERIAŁÓW INSTALACYJNYCH „GORGIEL" - Pan Jan Gorgiel Właściciel
VFS USŁUGI FINANSOWE POLSKA SP. Z O.O. - Pani Anita Olszewska Członek Zarządu i Dyrektor Finansowy
KONSORCJUM PROJEKTOWO-WYKONAWCZE „EKOBUDOWA" SP. Z O.O. - Pan Zenon Rosół Prezes Zarządu
GABI - PLAST Przedsiębiorstwo Produkcyjno - Handlowe GABRIELA KOŚMIDER – Pani Gabriela Kośmider Właścicielka
Western Union Business Solutions - Pan Andrzej Głowacki Country Manager Poland
Przedsiębiorstwo Produkcyjno - Usługowo- Handlowe PATRYCJA & PAWEŁ s.c. Zofia Kazimierz Rafał RYDZYK - Pani Zofia Rydzyk Prezes
PRZEDSIĘBIORSTWO PRODUKCYJNO-HANDLOWE APIS SP. Z O.O. - Pani Krystyna Arcabowicz Założycielka firmy oraz Dyrektor ds. produkcji
TRASKO-INWEST Sp. z o.o. - Pan Leszek Faltyniak Prezes Zarządu
HILDING ANDERS POLSKA SP. Z O.O. - Pan Piotr Rychlik Prezes Zarządu
PRZEMYSŁOWY INSTYTUT AUTOMATYKI I POMIARÓW PIAP - Pan dr inż. Piotr Szynkarczyk Dyrektor
EURTEX PPHU - Pan Dariusz Górak Właściciel

Statuetkę BusinessWoman Roku 2015 otrzymały:

Pani Margita Kaczmarek Prezes Zarządu Surat Sp. z o.o.
Pani Grażyna Piotrowska-Oliwa Prezes Zarządu Virgin Mobile Polska Sp. z o.o.
Pani Bożena Chmielarczyk Prezes Zarządu Eniro Polska Sp. z o.o.

Statuetkę BusinessMann Roku 2015 otrzymali:

Pan Robert Kościelny Prezes Zarządu Sinevia Sp. z o.o.
Pan Jacek Kamiński Właściciel firmy HOLTZ
Pan Arkadiusz Przybył Prezes Zarządu Santander Consumer Bank S.A.

Diament Odkrycie Roku 2015 otrzymali:

Pan Ariel Banaszewski Stylista i Redaktor Naczelny Moda&Styl
Pan Daniel Wrocławek Właściciel Telewizja Warszawa

Kolejna Gala już 17 lutego 2017r

Zapraszamy

Partner główny:

Promocja medialna:

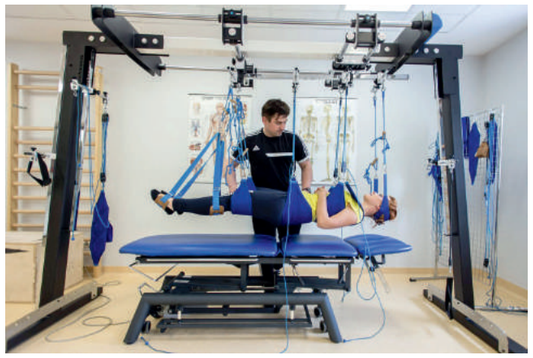
Patroni medialni:

Pokonaj ból!
Żyj pełnią życia

BetaMed S.A. to nowoczesne centrum medyczne oferujące kompleksowe usługi w domu pacjenta i w stacjonarnej Clinice Medical Active Care w Chorzowie.
Wśród szerokiej oferty usług , jedną z propozycji firmy jest kompleksowa rehabilitacja, oparta na światowych standardach.
W BetaMed MAC fizjoterapia prowadzona jest przez doświadczony i profesjonalny zespół fizjoterapeutów, a działania oparte są na obiektywnej weryfikacji skuteczności leczenia. Mając do dyspozycji sprzęt specjalistyczny, możliwe jest uzyskanie wyników oczekiwanych przez pacjentów.

Dzięki kompleksowej ofercie BetaMed Medical Active Care jest w stanie pomóc pacjentom:

- zróżnymischorzeniami,związanymizarównoześwieżymi, jak i przewlekłymi bólami
- w chorobach reumatologicznych i zwyrodnieniowych
- w stanach uszkodzenia narządu ruchu
- z problemami ortopedycznymi, zarówno przed, jak i pooperacyjnymi
- którym towarzyszy ból i dyskomfort w codziennym funkcjonowaniu



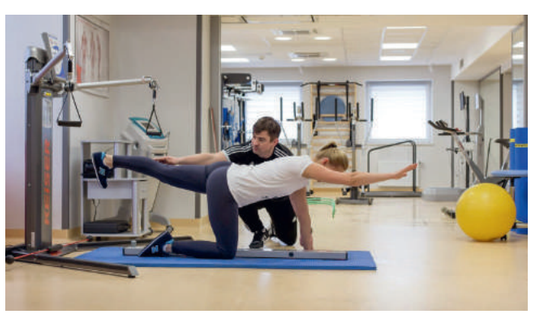
Clinica BetaMed MAC posiada 3 strefy rehabilitacji:

Strefa fizjoterapii leczniczej

Ma ona na celu przywrócenie pełnej lub możliwej do osiągnięcia sprawności fizycznej i psychicznej, zdolności do pracy oraz poprawę życia.
Oferta fizjoterapii leczniczej skierowana jest do osób w różnym wieku, w tym zawodowych sportowców, pacjentów po urazach, pacjentów cierpiących na przewlekłe schorzenia i mających problemy bólowe.

Strefa treningu

Tu pod okiem specjalistów oferowane są kompleksowe ćwiczenia, które pozwalają zwiększać masę mięśniową czy redukować poziom tkanki tłuszczowej.
Podczas treningu organizm poddawany jest stopniowo rosnącym obciążeniom, w wyniku czego następuje adaptacja i wzrost poziomu poszczególnych cech motorycznych.
Strefę treningu poleca się osobom w różnym wieku, aktywnym, dbającym o swoje zdrowie i ciało. Jest to oferta skierowana również do sportowców, którzy pragną poprawić swoją kondycję fizyczną.



Strefa regeneracji i relaksu

Regeneracja jest integralną częścią procesu leczenia oraz treningu. Pozwala rozluźnić wszystkie mięśnie, niesie wiele korzyści dla zdrowia oraz poprawia samopoczucie.
Dzięki niej można się zrelaksować i odprężyć po ciężkim dniu. Można nabrać nowych sił Dio działania, dodać sobie energii do życia.
Strefa ta polecana jest osobom w różnym wieku, w tym zawodowych sportowców, pacjentów po urazach, pacjentów cierpiących na przewlekłe schorzenia, mających problemy bólowe, osób potrzebujących odprężenia i relaksu.

Sprzęt rehabilitacyjny, który wyróżnia BetaMed S.A. na rynku medycznym to między innymi:

PLATFORMA STABILOMETRYCZNA ALFA – nowoczesne urządzenie, które służy do oceny sylwetki oraz treningu równowagi na stabilnym podłożu.

PLATFORMA DYNAMICZNA BIO DEX BALANCE SYSTEM - bardzo skuteczne urządzenie wykorzystywane do oceny i treningu równowagi. Diagnozuje ona dysproporcję po między kończynami, umożliwia wykonanie testów z Zakresu Granic Stabilności, Klinicznego Testu Integracji Sensomotorycznej i Równowagi CTSIB oraz Testu Ryzyka Upadku

URZĄDZENIE KEISER FUNCTIONAL TRAINER - wielofunkcyjna stacja umożliwiająca kompleksowy trening funkcjonalny całego ciała.

LEVITAS PRO - innowacyjny system służący terapii w podwieszeniu częściowym lub całkowitym pacjenta. Daje możliwość eliminacji kompresji w stawach, gwarantując całkowitą stabilizację pacjenta podczas wykonywanych ćwiczeń.

KRIOKOMORA - metoda stosowana jest w leczeniu reumatyzmu oraz chorób układu ruchu, obrzęków, urazowi oparzeń. Gwarantuje szybkie działanie przeciwbólowe.

BEST Quality Employer 2016
CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

WYRÓŻNIAMY RZETELNYCH PRACODAWCÓW
POTWIERDŹ WIARYGODNOŚĆ
UDOWODNIJ ŻE JESTEŚ NIEKWESTIONOWANYM LIDEREM NA RYNKU PRACY
ODBIERZ SWOJĄ STATUETKĘ BEST QUALITY EMPLOYER

CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

Razem możemy więcej...

www.cbck.pl

Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej Sp. z o.o., ul. Wiertnicza 124, 02-952 Warszawa | tel/fax. 22 858 92 37 | email: biuro@certyfikacjakrajowa.org.pl

Wywiad z Małgorzatą Ławnik – Dyrektorem Personalnym Kaufland Polska – czym jest dla firmy otrzymanie Godła BQE?

Gratuluję sukcesu, jakim z pewnością jest zdobycie godła Best Quality Employer 2016. Czym jest dla Pani firmy otrzymanie tego wyróżnienia?

Godło Best Quality Employer jest potwierdzeniem właściwego rozwoju naszej firmy i realizacji celów, jakie sobie wyznaczyliśmy. Mam tu na myśli sposób funkcjonowania firmy Kaufland w codziennych relacjach z pracownikami. Chciałabym podkreślić, że obecnie zatrudniamy ponad 17 tysięcy osób w całej Polsce. To świetni pracownicy, wspaniali ludzie. Wspieramy rozwój osób u nas zatrudnionych – począwszy od praktykantów, rozpoczynających dopiero swoją karierę, po doświadczonych managerów. Oferujemy możliwości, wyzwania i stabilną przyszłość, a przede wszystkim zawsze gramy fair.

W jaki sposób firma Kaufland inwestuje w program podnoszenia kwalifikacji pracowników?

Naszą siłą jest różnorodność, a ona sprzyja rozwojowi. Jako jedno z największych międzynarodowych przedsiębiorstw handlowych oferujemy szerokie perspektywy na każdym etapie kariery – od programów stażowych, aż po indywidualne ścieżki rozwoju zawodowego. Inwestujemy w każdego pracownika. Co roku przeznaczamy prawie 11 mln zł na szkolenia podnoszące kwalifikacje zawodowe. Ponadto nasi pracownicy mają możliwość nauki języków obcych, a także brania udziału w programach wymiany międzynarodowej.

Dla wielu potencjalnych i obecnych pracowników kluczowym zagadnieniem jest system motywacyjny. Jak Kaufland realizuje te działania?

Dbamy o naszych pracowników – zarówno nowych, jak i tych z dłuższym stażem. W tym roku przeznaczyliśmy ponad 44 mln zł na podwyżki. Oprócz atrakcyjnego wynagrodzenia dajemy możliwości rozwoju zawodowego w strukturach firmy zarówno krajowych jak i międzynarodowych. Nasza filozofia oparta jest na otwartości na nowe pomysły i, jeśli są ciekawe, to nie ma żadnych przeszkód, aby zostały one wdrożone. Stawiając na motywację i zaangażowanie, umożliwiamy awans na stanowiska kierownicze. Praktycznie cały czas prowadzone są wewnętrzne rekrutacje. Perspektywy dla pracowników są bardzo szerokie i różnorodne, wszystko zależy od obszaru ich zainteresowań.

Rozwój to także staże i praktyki zawodowe, o których Pani wspomniała. Wiem, że Kaufland współpracuje ze środowiskami akademickimi i szkołami ponadgimnazjalnymi. Na czym polega ta współpraca?

Od wielu lat bierzemy udział w Dniach Kariery, przeprowadzanych przez międzynarodową organizację studencką AIESEC. Przygotowujemy staże dla studentów i absolwentów. Obecnie realizujemy program „Absolwent" w Departamencie Sprzedaży. Po rekrutacji, która była wieloetapowa i obejmowała m.in. wywiad telefoniczny i rozmowę kwalifikacyjną, wyłoniona została tzw. złota trzynastka, która rozpocznie wdrożenie na stanowisku Dyrektor Marketu. Dwunastomiesięczny program przewiduje zdobycie wiedzy we wszystkich aspektach funkcjonowania marketu oraz opiekę i wsparcie dyrektorów marketów i dyrektorów regionalnych w miejscu gdzie realizowane jest wdrożenie. Równie intensywna jest współpraca ze szkołami ponadgimnazjalnymi w zakresie organizacji praktyk zawodowych. Od 2015 roku w naszych marketach i centrach logistycznych praktyki zawodowe odbyło blisko 300 uczniów w takich zawodach jak sprzedawca, technik handlowiec, technik logistyk oraz technik spedytor.

Kapituła konkursu Best Quality Employer zweryfikowała i doceniła zasady i metody prowadzenia procesów rekrutacyjnych w Kauflandzie. Proszę powiedzieć, jakich osób szukacie?

Przyszłość naszej firmy to ludzie, którzy realizują cele, są zaangażowani, kompetentni, z pasją, dzięki którym Kaufland utrzyma swoją pozycję lidera w branży handlowej. Na stanowiska kierownicze szukamy ludzi wykształconych – absolwentów uczelni wyższych. Oferujemy wiele stanowisk pracy z różnych dziedzin, w ramach obszarów funkcjonowania naszego przedsiębiorstwa. Oferty pracy dotyczą także zawodów niespotykanych w branży handlowej np. specjalistów ds. ekspansji, wynajmu, specjalistów w Pionie Personalnym, inżynierów wsparcia biznesowego czy grafików. Wszystko w myśl zasady „powiedz nam, jakie są Twoje zainteresowania, a znajdziemy dla Ciebie odpowiednią ofertę".

ROYALPACK PACKAGING

z PASJI do OPAKOWAŃ

Firma ROYALPACK to producent opakowań z tektury falistej, zadrukowanych techniką druku offsetowego. Spółka jest obecna na rynku od 2009 roku, jednak jej historia to długi proces oparty na 18 letnim doświadczeniu w branży opakowań.

Nowy zakład produkcyjny wybudowany w Gminie Świdnica (koło Zielonej Góry), wyposażony w najnowocześniejszy park maszynowy pozwala sprostać oczekiwaniom najbardziej wymagających klientów. Cały proces produkcyjny oparty jest o nowoczesne, pro-środowiskowe rozwiązania technologiczne.

Produkowane przez nas opakowania zamawiane są przez odbiorców, reprezentujących różne sektory gospodarki krajowej i zagranicznej.

Dzięki kreatywności konstruktorów i grafików w ofercie firmy znajduje się szeroki wachlarz różnych rodzajów opakowań.

Realizujemy zlecenia oparte o konstrukcje:
- z katalogu FEFCO,
- standów,
- opakowań ekspozycyjnych,
- indywidualnych projektów klienta.

W swojej ofercie posiadamy także usługi projektowe.

ROYALPACK to wysokiej jakości opakowania, wysoka elastyczność realizacji zleceń klientów oraz ich obsługi.

Więcej szczegółowych informacji uzyskają Państwo na naszej stronie internetowej: http://www.royalpack.com.pl

AEGON

Życie pisze różne scenariusze

Aegon pomaga klientom zabezpieczyć finansową przyszłość

Aegon jest jedną z czołowych firm na świecie oferujących ubezpieczenia na życie, programy emerytalne i usługi z zakresu zarządzania aktywami. Historia Aegon rozpoczęła się ponad 170 lat temu, jednak Grupa Aegon w obecnym kształcie powstała w 1983 roku w wyniku połączenia dwóch holenderskich firm ubezpieczeniowych: AGO i Ennia.

Dziś Aegon jest jedną z 10 największych firm ubezpieczeniowych na świecie. Oferuje ubezpieczenia na życie, produkty emerytalne i inwestycyjne. Grupa działa również w segmencie ubezpieczeń wypadkowych, uzupełniających ubezpieczeń zdrowotnych oraz ubezpieczeń majątkowych. Aegon działa w ponad 20 krajach w Europie, Azji i obu Amerykach. Główne globalne marki należące do Grupy to Aegon i Transamerica, a także Aegon Asset Management, Blue Square Re i Transamerica Ventures. Ponad 31,5 tysiąca pracowników Aegon na całym świecie pracuje nad tym, by pomóc 30 milionom klientów firmy wziąć odpowiedzialność za swoją przyszłość finansową. Na koniec 2015 roku Aegon zarządzał portfelem inwestycji własnych oraz klientów wartym około 707 mld euro. Notowany na giełdach w Amsterdamie i Nowym Jorku Aegon utrzymuje wysokie oceny trzech największych agencji ratingowych.

W Polsce marka Aegon obecna jest od 2005 roku, kiedy to firma przejęła istniejące od 1999 roku towarzystwo ubezpieczeń na życie Nationwide. Aegon Polska jest częścią Regionu CEE, który ma silną pozycję w Grupie Aegon. Aegon oferuje na polskim rynku ubezpieczenia na życie, produkty emerytalne, oszczędnościowe, inwestycyjne i majątkowe. Firma obsługuje w naszym kraju ponad milion klientów, co oznacza że co dwudziesty dorosły Polak powierzył jej swoje finanse i zabezpieczenie przyszłości finansowej.

W sprawach finansowych nie ma nic ważniejszego niż zaufanie, dlatego w kontaktach z klientami i partnerami biznesowymi Aegon stawia na długotrwałe relacje oparte na odpowiedzialności i szacunku. Dane dotyczące liczby partnerów i współpracowników są tego potwierdzeniem – z Aegon współpracuje ponad 100 partnerów biznesowych pośredniczących w sprzedaży produktów oraz ponad 450 agentów. Co trzeci z nich współpracuje z firmą od ponad 10 lat.

Aegon znalazł się w gronie laureatów dwóch kategorii: Firma Ubezpieczeniowa roku i Instytucja Finansowa roku, w których niezwykle istotną rolę odgrywa nieustanne poszukiwanie optymalnych rozwiązań dla klienta, rzetelność i przejrzystość oferowanych produktów i usług, nastawienie na rozwój oraz kompetentna obsługa. Kapituła przyznająca wyróżnienia zwróciła uwagę na szereg ciekawych rozwiązań, jakie firma oferuje swoim klientom, w tym dostęp do ponad 200 polskich i zagranicznych funduszy inwestycyjnych i możliwość aktywnego zarządzania środkami w produktach inwestycyjnych. Doceniono również wysoki poziom obsługi klienta, czego potwierdzeniem są czołowe miejsca, jakie Aegon zdobywa także w badaniach i rankingach sprawdzających jakość usług oferowanych przez instytucje finansowe.

Dbałość o relacje z klientami i wysoką jakość obsługi będzie priorytetem Aegon również w najbliższych latach. Firma zamierza koncentrować się na zwiększeniu satysfakcji klientów, poprzez inwestycje w innowacyjne rozwiązania i wzrost efektywności. Jednym ze strategicznych celów firmy jest wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań finansowych, w tym świadczonych on-line przy zachowaniu dbałości o bezpieczeństwo finansowe klientów.

Europejski Raport Płatności 2016

– najnowsze dane o wpływie nieterminowych płatności na funkcjonowanie przedsiębiorstw

Płatności po terminie stanowią poważny problem dla wielu przedsiębiorstw. Niemal dwie na pięć (36 proc.) ankietowanych polskich firm twierdzi, że nieterminowe płatności w średnim lub wysokim stopniu zagrażają ich przetrwaniu. To więcej niż średnia europejska, która wynosi 33 proc. - wynika z danych „Europejskiego Raportu Płatności 2016" przygotowanego przez Intrum Justitia.

Możliwość przewidywania przepływów pieniężnych jest kluczowa dla każdego przedsiębiorstwa, a stabilność finansowa stanowi podstawę rozwoju firm. Intrum Justitia prezentuje wyniki najnowszego badania na temat źródeł problemów finansowych europejskich firm i wpływu nieterminowych płatności na funkcjonowanie przedsiębiorstw.

Płatności w terminie to więcej miejsc pracy

28 proc. polskich przedsiębiorców twierdzi, że mogłoby zatrudnić więcej pracowników, gdyby kontrahenci płacili na czas. Z danych „Europejskiego Raportu Płatności 2016" wynika również, że dłużnicy znacząco wpływają na płynność finansową firm. Dokładnie połowa (50 proc.) ankietowanych uważa, że przez niewypłacalność klientów tracą swoją rentowność.

Wśród głównych przyczyn nieterminowych płatności najczęściej wymieniane są problemy finansowe dłużników, jak również nieefektywne procedury administracyjne klientów. Niemało, bo aż 62 proc. polskich przedsiębiorców uważa, że opóźnienia w zapłacie za fakturę są celowymi działaniami. W porównaniu z danymi z ubiegłorocznego raportu jest to wzrost aż o 34 proc. Problem nieterminowych płatności najczęściej dotyka przedsiębiorstwa z sektora MŚP.

- Małe oraz średnie przedsiębiorstwa stanowią duży odsetek ogólnej liczby przedsiębiorstw w Europie, dlatego są tak ważne w kontekście przyszłego rozwoju europejskich gospodarek. Nasze badanie pokazuje, że małe firmy są bardziej zależne od szybkich płatności, mniej odporne na opóźnienia w płatnościach oraz mniej skłonne do zwiększania inwestycji – w porównaniu do swoich większych konkurentów – komentuje Krzysztof Krauze, Prezes Intrum Justitia Polska.

Terminy płatności

Z najnowszego badania przeprowadzonego przez Intrum Justitia wynika, że największe opóźnienia odnotowują przedsiębiorstwa, które wystawiają faktury z 14-dniowym terminem płatności. Aż 71 proc. przedsiębiorców w Europie Południowej, do której zaliczamy takie kraje jak Włochy, Portugalię, Hiszpanię czy Grecję, zostało poproszonych przez swoich klientów o przedłużenie terminu płatności faktury. Jest to zaskakujące zjawisko zważywszy na fakt, że jest to równocześnie region, który oferuje średnio najdłuższy czas płatności. W Polsce o wydłużenie terminu płatności zobowiązań zostało poproszonych dokładnie 49 proc. przedsiębiorców. Dłuższe terminy płatności, czyli 30, 60 czy 90-dniowe pozwalają lepiej zabezpieczyć finanse firmy.

Jak uchronić się przed nieterminowymi płatnościami?

Unijna dyrektywa w sprawie zwalczania opóźnień w płatnościach, poprzez ustalenie jasno określonych terminów i odpowiednich kar, zapewnia konkretne wsparcie przedsiębiorcom, zwłaszcza tym z sektora MŚP. Wprowadza ona wyższą stopę oprocentowania za zwłokę, koszty windykacji w stałej kwocie 40 euro oraz zapewnia małym przedsiębiorstwom o wiele łatwiejsze możliwości dochodzenia ich praw w przyszłości. Bardzo ważnie jest to, aby informacja o głównych instrumentach dyrektywy trafiła do wszystkich przedsiębiorców. Niestety, w Polsce jedynie 2 proc. spośród ankietowych przedsiębiorców znało unijną dyrektywę. To znacząco mniej w porównaniu z innymi krajami, gdzie średnia wynosi 28 proc.

Oprócz europejskiej dyrektywy właściciele firm stosują takie środki zabezpieczenia jak przedpłaty, windykację należności czy faktoring. Wszystko to, aby uchronić się przed skutkami niewypłacalności kontrahentów.

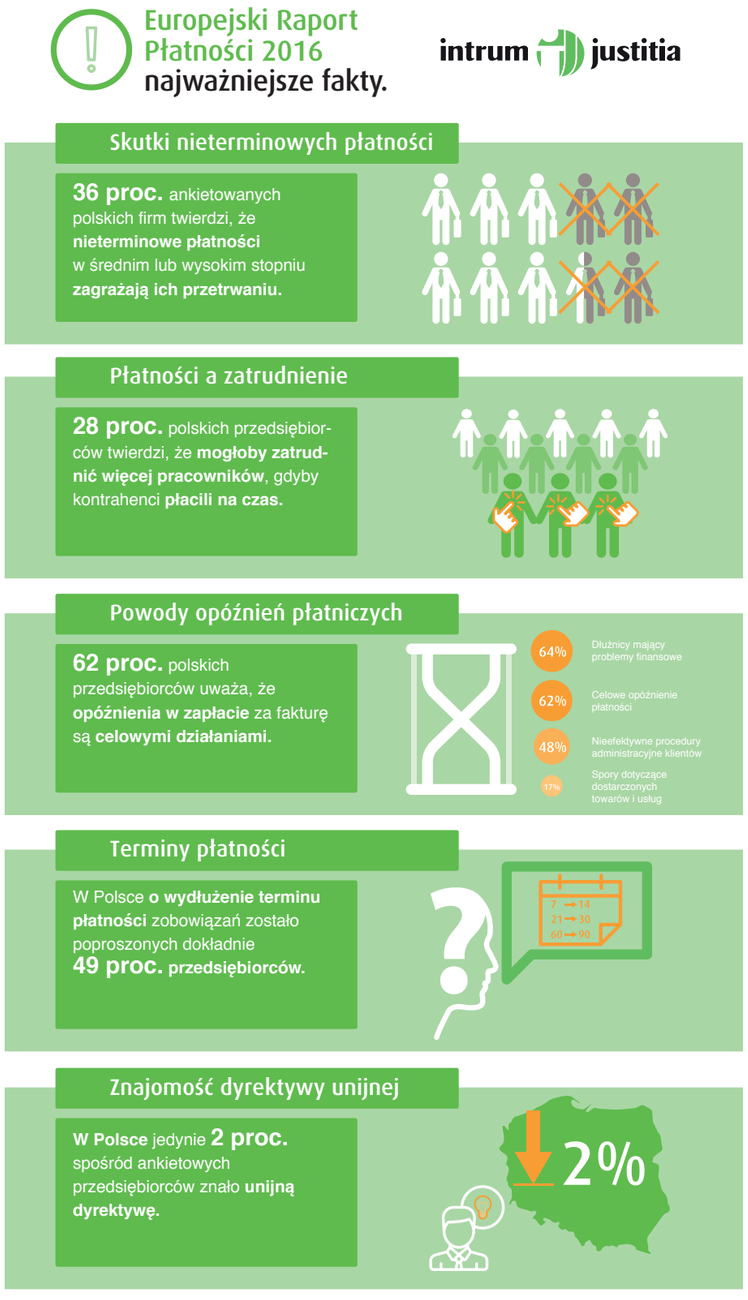
Krótkoterminowe prognozy od firm

Wśród prognoz na przyszłość dominuje przekonanie, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy ryzyko związane z niewypłacalnością dłużników utrzyma się na dotychczasowym poziomie. Twierdzi tak 67 proc. polskich przedsiębiorców i aż 81 proc. Brytyjczyków. Najwięcej optymistów jest w Irlandii, tam szansę na poprawę widzi 21 proc. właścicieli firm.

Wpływ nieterminowych płatności na system gospodarczy

Na opóźnieniach w zapłatach za faktury cierpi cały system gospodarczy, a nieterminowe płatności mają negatywny wpływ na wszystkie europejskie gospodarki.

- Obecnie zauważyć można zmniejszony przepływ środków finansowych w systemie. Gdyby wszyscy kontrahenci opłacali swoje zobowiązania na czas, to pomimo panującego kryzysu i niechęci banków do udzielania kolejnych kredytów, tak zwany „zastrzyk gotówki" z opłacanych faktur pozwoliłby firmom na zwiększenie zatrudnienia oraz na dokonywanie inwestycji na wyższych poziomach. Oczywiście to wszystko przyczyniłoby się do wzrostu gospodarczego w całej Europie – dodaje Krzysztof Krauze, Prezes Intrum Justitia Polska.



Zdobyliśmy klientów, oferując im naszą wiedzę i doświadczenie – *J.W. Construction Holding S.A. 23 lata na polskim rynku*

Firma J.W. Construction na polskim rynku działa od 23 lat. O inwestycjach realizowanych w tej chwili przez spółkę oraz perspektywach na przyszłość opowiada *Małgorzata Ostrowska, członek zarządu oraz dyrektor pionu marketingu i sprzedaży w J.W. Construction Holding S.A.*

Jak wygląda pozycja polskiego dewelopera J.W. Construction na rynku nieruchomości?

W każdej branży liczy się wiedza, a obok niej umiejętność doboru współpracowników, bo nawet najlepsze pomysły bez dobrego teamu nie mają szansy na realizację. Jako Grupa, J.W. Construction działa na rynku od ponad 20 lat, posiada także 15 lat doświadczenia w branży hotelarskiej. JW. jest profesjonalnym operatorem hotelowym, posiada sieć hoteli 500 w całej Polsce, wysokiej klasy hotel Czarny Potok Resort & SPA w Krynicy Zdroju, a w listopadzie zeszłego roku otworzył kolejny - czterogwiazdkowy hotel Dana w Szczecinie. Ponadto połączenie doświadczenia z rynku deweloperskiego i hotelarskiego zaowocowało projektem aparthotelu w Warszawie. Rok 2015 zamknęliśmy na poziomie 1569 sprzedanych lokali wobec 1097 lokali w roku 2014. Najwięcej, bo aż 1229 mieszkań sprzedaliśmy w Warszawie, co zapewniło naszej spółce II miejsce wśród deweloperów na stołecznym rynku.

Jakie inwestycje realizują Państwo w tej chwili?

Obecnie realizujemy 12 inwestycji w całej Polsce na ok. 3 tys. lokali. W trakcie budowy jest kilka osiedli w Warszawie, m.in. os. Bliska Wola wraz ze znajdującym się na jego terenie aparthotelem, położonych w dzielnicy Białołęka os. Zielona Dolina II i III oraz Willa One, a także zlokalizowanych 8 minut drogi samochodem od warszawskiego Bemowa domów na osiedlu Villa Campina. Ponadto zakończyliśmy trzecią i ostatnią część Osiedla Centrum w Łodzi, realizujemy inwestycję Bernadowo Park w Gdyni w atrakcyjnej, nadmorskiej okolicy i Nowe Tysiąclecie w Katowicach, także z szybkim dojazdem do tętniącego życiem centrum miasta.

Jakie są największe atuty J.W. Construction w walce o klienta?

Naszą przewagę nad konkurencją dostrzegamy na kilku polach – między innymi w zakresie posiadanego na terenie Polski potencjału i doświadczenia w realizacji dużych, kompleksowych osiedli, a także inwestycji w systemie aparthotelowym. Mamy doświadczone ekipy, a dzięki współpracy ze znakomitymi specjalistami projektowymi jesteśmy w stanie zaproponować klientom rozwiązania projektowe dla nieruchomości, podnoszące funkcjonalność i estetykę mieszkań. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów przygotowujemy oferty szyte na miarę ich potrzeb. Jedną z nich jest możliwość zamieszkania w domu pod Warszawą. Domy w inwestycji Villa Campina, w cenie rozpoczynającej się już od ok. 460 tys. zł, objęte są programem MdM, co oznacza, że korzystając z oferty można otrzymać nawet do 80 tys. zł rządowej dopłaty. Do dyspozycji klient może mieć nie tylko 133-metrowy dom w cenie mieszkania w Warszawie, ale i blisko 400-metrową działkę. Kolejną bardzo atrakcyjną ofertą są apartamenty o najwyższym standardzie wykończenia i wyposażenia w systemie aparthotelowym. Zakup apartamentu w systemie condo to dla klienta alternatywna forma inwestycji w nieruchomość, w której nabywa apartament zarządzany przez profesjonalnego operatora hotelowego, np. w aparthotelu Wola Invest. Inwestor w tym czasie otrzymuje gwarancję zwrotu z inwestycji w wysokości 5 proc. w skali roku oraz dodatkowy podział zysków, a także czerpie inne korzyści z posiadania apartamentu, m.in. możliwość przyjazdu do apartamentu w wybranym terminie.

Jakie są Państwa plany na 2016 rok?

Prognozy na ten i przyszły rok są również obiecujące. Priorytetem dla spółki będzie realizacja projektów deweloperskich przy wykorzystaniu posiadanego banku ziemi o wysokim potencjale. Do kluczowych projektów należeć będą dwa ostatnie już etapy inwestycji Bliska Wola przy ulicy Kasprzaka w Warszawie, Zielona Dolina II i III na Białołęce oraz kolejne etapy inwestycji w Katowicach i Gdyni.

Zortrax
Innowacyjność i precyzja

Milionowe zyski, tysiące sprzedanych urządzeń i obecność na międzynarodowych rynkach – Zortrax to dziś niekwestionowany lider i autorytet na technologicznej mapie Polski.

Historia Zortrax sięga roku 2013, kiedy to założyciele firmy zaczęli poszukiwania finansowania na produkcję autorskich drukarek 3D. Z pomocą amerykańskiego portalu Kickstarter zebrali 180 tysięcy dolarów na wdrożenie produktu na rynek, a ogromnym sukcesem Polaków zainteresowały się media na całym świecie.

Firma oferuje swoim klientom kompletne środowisko druku 3D, na które składają się drukarki 3D, oprogramowanie Z-SUITE oraz dedykowane materiały do druku o różnych właściwościach. Rozwiązania Zortrax cenione są na całym świecie za niezawodność, wysoką precyzję oraz bardzo korzystny stosunek ceny do jakości. W ciągu zaledwie 3 lat Zortrax stał się niekwestionowanym liderem polskiego rynku druku 3D i jednym z czołowych europejskich producentów. Obecnie firma sprzedaje swoje rozwiązania w ponad 50 krajach na świecie i zatrudnia ponad 120 specjalistów, od sprzedawców i logistyków po projektantów zajmujących się projektowaniem 3D czy programistów i inżynierów.

Rozwiązania Zortrax kierowane są do profesjonalnego odbiorcy. Desktopowe drukarki 3D doskonale sprawdzają się w pracowniach architektonicznych, biurach designerów czy w fabrykach gdzie szybko i niewielkim kosztem można prototypować nowe przedmioty. Druk 3D znacznie obniża koszty prototypowania nowych rozwiązań w przemyśle, a także sprawdza się w produkcji trudnodostępnych i drogich części zamiennych. Rozwiązania Zortrax doskonale sprawdzają się również w medycynie. Naukowcy z Politechniki Śląskiej oraz Wojskowej Akademii Technicznej w Warszawie wykorzystują je między innymi do tworzenia funkcjonalnych modeli sztucznego serca, które są następnie używane do badań. W kilku wysoko wyspecjalizowanych klinikach w Polsce wykorzystuje się również specjalne wyciągarki do żył, stworzone na drukarce Zortrax M200, znacznie ułatwiające i skracające czas zabiegu usuwania żylaków.

Dynamiczny rozwój firmy pozwolił znacząco zwiększyć liczbę jej pracowników w Polsce o najwyższej klasy specjalistów. Dzięki innowacyjnemu podejściu do prowadzenia biznesu i implementacji autorskich rozwiązań w kwestii skutecznego zarządzania zasobami ludzkimi, firma Zortrax jest uważana za jednego z najlepszych pracodawców w Polsce. Świadczą o tym liczne wyróżnienia przyznawane przez uznane gremia specjalistów. Wschodni Kongres Gospodarczy nadał firmie tytuł „Top Pracodawca Polski Wschodniej 2015 za Innowację i Znaczenie w Swojej Branży", a w listopadzie 2015 roku Rafał Tomasiak otrzymał tytuł „Przedsiębiorcy Roku EY" w kategorii „Nowy Biznes", w polskiej edycji konkursu EY Entrepreneur Of The Year. W lipcu 2016 roku Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej przyznało firmie godło „Best Quality Employer" za innowacyjne i przejrzyste metody przeprowadzania rekrutacji, umożliwianie pracownikom rozwoju wewnątrz struktur organizacyjnych oraz za przeciwdziałanie i zapobieganie monotonii zatrudnienia.

Rozmowa z Współwłaścicielem Firmy „VIP" S.D. PIKUL Sp.j. Panią Sylwią Pikul

Osiągnęłaś ogromny sukces, Twoja firma otrzymała już wiele nagród i wyróżnień. Masz na koncie m.in. „Diamenty Forbes'a", „Gazele Biznesu" oraz firma została wyróżniona jako „Przedsiębiorstwo Fair Play". Czy gdybyś miała ponownie wybierać drogę zawodową, dokonałabyś tego samego wyboru?

Zdecydowanie tak. Oczywiście nie była to droga usłana różami i wielokrotnie musiałam podejmować trudne decyzje, ale dzięki temu udowodniłam i sobie i innym, że można w Polsce ciężką pracą, bez znajomości i referencji osiągnąć sukces i stworzyć coś dobrego. Wiem, że 16 lat temu podjęłam dobrą decyzję i dziś podjęłabym taką samą.

VIP Ogólnopolska Dystrybucja

Jak wyobrażałaś sobie swój biznes, kiedy zaczynałaś?

Kiedy zaczynałam.....sprzedawałam książki jako akwizytor wiedziałam, że sprzedaż bezpośrednia nie ma w Polsce potencjału…i rzeczywiście dziś praca w akwizycji nie jest łatwym kawałkiem chleba i wciąż budzi opór wśród potencjalnych klientów, bez względu na jakość oferowanych produktów. Dla mnie to była praca „na przetrwanie". Dopiero gdy zaczęłam jeździć na stacje benzynowe i tam pozyskiwać klientów, w mojej głowie zaczęła się budować wizja wielu samochodów, duży magazyn logistyczny – dziś tak właśnie wygląda nasza firma. Kiedy mój partner znajdował satysfakcję w sprzedaży samej kartografii, ja już miałam wizję zaopatrzenia stacji paliw w całej Polsce. Działając na terenie jednego województwa, już nad moim biurkiem wisiała mapa Polski z zaznaczonymi stacjami benzynowymi, które wkrótce miały stać się naszymi klientami.

Co było Twoim czynnikiem sukcesu, który pozwolił Ci zajść tak daleko?

Praca, od której zaczynałam nie była łatwa, wtedy zawsze szukałam odpowiedzi na pytanie „Dlaczego?" – dlaczego to robię, dlaczego chcę osiągnąć sukces. Nie mogłam oglądać się na to co mówią inni, zastanawiać czy mam odpowiednie kwalifikacje i predyspozycje, że niewiele osób wierzy w mój sukces. Wtedy moim „dlaczego" była przyszłość moich dzieci, ich lepszy start.
Odkąd pamiętam fascynowały mnie filmy, w których głównym wątkiem były perypetie w rodzinnych firmach, zebrania, narady, różnice zdań, walka o swoje – w tych obrazach widziałam swój świat. W takich chwilach rodziły się marzenia o więcej, by mieć dom, samochód, byłam świadoma własnych możliwości i ta determinacja w działaniu i silna motywacja doprowadziły mnie do miejsca, w którym dzisiaj jestem.

Powiedziałaś, że Twoja droga do sukcesu nie była usłana różami. Co stanowiło dla Ciebie największą trudność?

Każdy nowy etap w rozwoju firmy niósł ze sobą pewne trudności, ale chyba najtrudniejsze były dla mnie rozmowy z „wielkimi" klientami, kiedy jeszcze brakowało mi świadomości, że ja też jestem wielka.

Bywały firmy, w których o spotkania musiałam zabiegać miesiącami i właśnie wspomniana determinacja sprawiała, że potrafiłam wsiąść z partnerem biznesowym w samochód i pojechać na spotkanie do dużego koncernu bez umówionego terminu. Wiedziałam, że mogą mnie wyrzucić, odmówić, ale przyjęli. Nauczyłam się wtedy, że jeśli wyrzucą mnie drzwiami to ja wejdę oknem. Taka taktyka mi przyniosła efekty.
Po kilkunastu latach pracy w typowo męskiej branży mogę powiedzieć, że praca z samymi mężczyznami to także wyzwanie i spora trudność. Głównie konieczność ciągłego zrywania ze stereotypem blondynki i udowadniania, że mogę być dla nich równorzędnym partnerem w biznesie.

Czego nauczyła Cię praca z mężczyznami?

Myślę, że przede wszystkim nauczyłam się przy nich stanowczości i konsekwentnego dążenia do celu. Mężczyźni są jednokierunkowi, nie rozpraszają uwagi na wiele tematów. Taki sposób działania z czasem pozwolił mi skuteczniej i szybciej osiągać wyznaczane cele i sięgać po coraz więcej.

Czy czujesz, że to co osiągnęłaś w branży jest Twoim Mount Everestem?

Zdecydowanie nie. Moje pragnienie, moje marzenia o więcej wciąż są aktualne, tylko poprzeczka jest znacznie wyżej. To duży rynek i jednocześnie duża konkurencja, która w pewien sposób napędza do działania i motywuje do pracy. Zawsze byłam konkretna w wyznaczaniu celów – dziś jesteśmy w czołówce dystrybutorów dla niezależnych stacji benzynowych, kolejny etap to dla nas czołówka wśród dystrybutorów na stacjach sieciowych.

Z pewnością dziś wiele osób, podobnie jak Ty kilkanaście lat temu jest na początku swojej drogi biznesowej. Gdybyś miała dać jedną cenną lekcje biznesu – co by to było?

Pomimo wszelkich przeciwności, tego co mówią inni, jeżeli w swoim pomyśle na biznes czujesz pasję albo pieniądze – idź za głosem i konsekwentnie podążaj swoją drogą, słuchając tych, którzy Cię motywują. Jeśli nie spróbujesz, nigdy się nie dowiesz czy było warto.

Dziękuję bardzo za rozmowę i życzę dalszych sukcesów.

Dziękuję bardzo.

świetni ludzie

Dla mnie w sam raz!

Odpowiednie możliwości rozwoju dla każdego.

Jesteśmy jednym z największych międzynarodowych przedsiębiorstw handlowych.
Dynamicznie się rozwijamy, osiągamy coraz lepsze wyniki i zawsze gramy fair.
Inwestujemy w rozwój każdego pracownika, stawiamy na motywację i zaangażowanie.
Oferujemy możliwości, wyzwania i stabilną przyszłość.

Czekamy właśnie na Ciebie!

Więcej informacji: **www.kaufland.pl/kariera**

BEST Quality Employer 2016
CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

Kaufland
Dla mnie w sam raz!

Smile Art Studio

Stomatologia Estetyczna

Studio Smile Art Stomatologia Estetyczna

wśród laureatów konkursu

Placówka Stomatologiczna Roku 2015

Smile Art Studio jest rozbudową istniejącego od wielu lat gabinetu stomatologicznego specjalizującego się w leczeniu ortodontycznym. Powstało przy wsparciu środków pochodzących z Unii Europejskiej.

Aby otrzymać taką dotację należy wykazać się innowacyjnością.

W naszym przypadku taką nowością jest laser stomatologiczny o dużej mocy służący między innymi do leczenia próchnicy. Do opracowania ubytku, zamiast wiertła używana jest wiązka lasera, a co za tym idzie leczenie jest praktycznie bezbolesne. W Polsce tego typu urządzeń jest zaledwie 16.

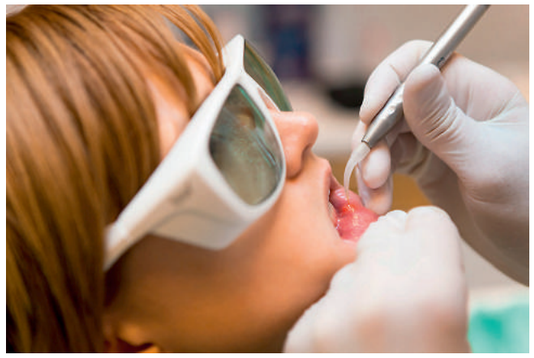
Dodatkowo z pozyskanych środków zakupiony został pantomogram cyfrowy z możliwością wykonania zdjęcia tomograficznego (obrazowanie 3D).

W skład Smile Art Studio wchodzi 6 nowocześnie wyposażonych gabinetów, w których oferowane są wszystkie usługi z zakresu nowoczesnej stomatologii wliczając ortodoncję i chirurgię stomatologiczną z implantologią. Studio oferuje także protetykę, wybielanie zębów oraz zaawansowane leczenie kanałowe przy użyciu mikroskopu. Na miejscu znajduje się również pracownia protetyczna.

Posiadamy również kontrakt z Narodowym Funduszem Zdrowia na świadczenie usług z zakresu stomatologii ogólnej i ortodoncji.

Pacjenci przyjmowani są w godzinach od 8 do 20.

Jakość i kopleksowość świadczonych usług potwierdza otrzymanie przez nas Godła Placówka Stomatologiczna Roku 2015 w ramach Ogólnopolskiego Programu Zdrowie, Medycyna i Farmacja Roku 2015 firmowanego przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej.



Zapraszamy

www.smileartstudio.pl

Myjnia samochodowa

porady dla myślących o inwestycji

Myślisz o inwestycji w myjnię samochodową? Nasuwa Ci się wiele pytań związanych z tą branżą? Zdobywca tytułu Firmy Roku 2016, producent najlepszej jakości myjni bezdotykowych BKF SP. Z O.O., odpowie na 5 najważniejszych pytań.

1. Kto inwestuje w myjnie samochodową i czy jest to rentowny interes?

Myjnie bezdotykowe cieszą się w Polsce największą popularnością wśród użytkowników myjni samochodowych. Mimo iż obserwujemy pewne nasycenie rynku, myjnia jest dalej dobrym pomysłem na biznes.
Inwestycja opłaca się wszystkim, którzy dobrze skalkulują biznesplan. Jest to w szczególności dobry pomysł dla posiadaczy stacji paliw. Najkorzystniejsza sytuacja to taka, kiedy przyszły posiadacz myjni ma atrakcyjną działkę, dogodnie położoną i dobrze skomunikowaną. Polecanymi miejscami do inwestycji są nowo wybudowane osiedla lub parki przemysłowe. Myjnia bezdotykowa jest również dobrym pomysłem na interes w mniejszych miejscowościach, gdzie nie ma takiego nasycenia jak w dużych miasta, lub nawet na wsi, co udowodniło już wielu klientów BKF. Zwrot inwestycji jest możliwy nawet po 2 latach, w zależności od trakcyjności obiektu oraz o od tego czy myjnia finansowana jest z własnych środków, czy też kredytów lub leasingu. A o tym jak wygląda cały proces otworzenia własnej myjni można przeczytać na blogu BKF :
http://support.bkfcarwash.eu/pl/jakotworzycmyjniebezdotykowa/

2. Jaka jest żywotność myjni?

Podobnie jak w przypadku użytkowania samochodu, żywotność myjni zależy od tego jak właściciel o nią dba.
Aby myjnia była w dobrej kondycji jak najdłużej należy stosować się do zaleceń serwisowych oraz regularnie wykonywać przeglądy. Przykładem świetnie działającej myjni może być myjnia produkcji BKF ze Strzelec Opolskich, która niedawno była przez nas modernizowana i działa bez zarzutu od 2001 roku .

3. Które elementy myjni są najważniejsze?

Dla inwestora najistotniejsza powinna być jakość urządzenia oraz zastosowanie nowoczesnych rozwiązań, które usprawniają działanie myjni. Wysoka jakość komponentów sprawia, że właściciel myjni może skupić się na zarządzaniu myjnią (BKF proponuje autorskie "zarządzanie myjnią w chmurze"), zamiast marnować czas i pieniądze na częste i kosztowne wizyty serwisu. Najlepszej jakości urządzenia gwarantują wysokie ciśnienie i dobry efekt mycia, a co za tym idzie zadowolenie klientów. Warto dodać, że żaden inwestor nie powinien zapominać o tym, że pieniądze zainwestowane w nowoczesną technologię zwrócą się z nawiązką. Innowacyjne rozwiązania takie jak np. płatność pay pas na myjni, karty lojalnościowe czy stworzony przez BKF system Yeti, to czysty zysk dla właściciela myjni. Same płatności kartą za mycie to obrót większy o około 20%. Natomiast najwyższej klasy system zarządzania myjnią BKF Client Module, pozwoli inwestorowi zaoszczędzić czas i ograniczyć wizyty na myjni do niezbędnego minimum. A więcej o Client Module oraz innych nowoczesnych rozwiązaniach można przeczytać na blogu BKF : http://support.bkfcarwash.eu/pl/jakieznaczeniemajanowetechnologiedlapodniesieniaatrakcyjnoscimyjni/

4. Co podczas budowy myjni leży pod stronie producenta, a co po stronie kupca?

Producent myjni dostarcza projekt myjni oraz urządzenia. Natomiast wszystkie prace związane z uzyskaniem pozwolenia na budowę (http://bkfmyjnie.pl/pozwolenienabudowe/), czy też wszelkich umów z dostawcami mediów oraz pracami ziemnymi leżą po stronie kupującego myjnię. Warto dodać, że są dwie możliwości załatwiania formalności: można wynająć architekta, który załatwi całą papierkową robotę, lub można samodzielnie prowadzić sprawę, a architektowi zlecić wyłącznie wykonanie adaptacji.

5. Dlaczego klienci wybierają produkty BKF ?

- Doświadczenie Istniejemy już ponad 20 lat na rynku, jesteśmy profesjonalistami w tym co robimy.
- Jakość i innowacyjność Nasze myjnie są najwyższej jakości. Ponadto codziennie pracujemy nad nowymi rozwiązaniami, które pozwalają na polepszenie naszego produktu.
- Ilość realizacji Liczby świadczą same za siebie. Jesteśmy czołowym producentem, zarówno na rynku polskim jak i zagranicznym. Eksportujemy do 16 krajów.
- Zadowolenie klientów Nasi klienci są usatysfakcjonowani ze swojego wyboru i zawsze mogą liczyć na nasze wsparcie. Począwszy od projektu, po użytkowanie myjni. Nie zapominamy o naszych klientach po sprzedaniu im produktu.
- Polski produkt Myjnie BKF to polska myśl technologiczna i polski kapitał, co uważamy za atut i powód do dumy.

PRODUKT ROKU 2015

Gorgiel – 40 lat w ciepłej atmosferze

Od 1976, roku firma GORGIEL założona przez Jana Gorgiela skutecznie buduje pozycję markowego dostawcy wysokiej jakości produktów na rynek europejski.

Firma GORGIEL projektuje i wytwarza szeroką gamę wyrobów z branży instalacyjnej takich jak grzejniki łazienkowe, w tym stylizowane dekoracyjne grzejniki do przedpokojów, pokojów, kuchni o niepowtarzalnym wzornictwie, a także oferuje system ogrzewania podłogowego i system montażu rur i grzejników. Stelaże do białego montażu w łazienkach oraz wiele innych drobnych akcesoriów niezbędnych przy wykonaniu instalacji wodnokanalizacyjnych, gazowych, C.O. Elektrycznych, wentylacyjnych, klimatyzacyjnych.

Firma doprowadziła produkcję do najwyższej dostępnej jakości, a wzornictwo i funkcjonalność produktów wsparła najnowocześniejszą technologią. Oferta grzejników została rozbudowana do poziomu pozwalającego na wyposażenie każdego wnętrza, zarówno prywatnego jak i publicznego. Klient bez problemu znajdzie odpowiedni grzejnik dla swojego domu, biura, szkoły czy szpitala. Znakomite właściwości grzewcze, szeroki zakres rozmiarów i wersji podłączeń zaspokoją potrzeby najbardziej wymagającego klienta. Stylowe a jednocześnie nieskomplikowane wzornictwo stwarza produkt przyjazny zdrowiu użytkownika – bez miejsc dla kurzu, brudu czy insektów. Każdy grzejnik jest testowany pod wysokim ciśnieniem a stosowna gwarancja jest załączona do każdego opakowania. Przemyślana konstrukcja grzejników czyni je łatwymi w montażu i przyjaznymi instalatorowi.

Jakość niejedno ma imię

Wywiad z Pawłem Pyrzem,
Dyrektorem Handlowym z firmy Blachotrapez.

Dostarczacie Państwo najwyższej jakości rozwiązania w zakresie pokryć dachowych. Co definiuje jakość produktów firmy Blachotrapez?

Paweł Pyrz: Blachotrapez to ponad 40 lat doświadczenia w produkcji pokryć dachowych i elewacyjnych. Innowacyjne podejście do biznesu, wnikliwa analiza potrzeb klienta oraz bogata oferta produktowa złożyły się na sukces naszej firmy. Budujemy ją z pasją i konsekwencją w trosce o jakość naszych produktów, którą uzyskujemy dzięki stałemu udoskonalaniu parku maszynowego, linii produkcyjnych oraz wdrażanie nowych technologii. Dzięki temu spotykamy się z dużym uznaniem wśród klientów i przedstawicieli branży.

Dlaczego jakość w przypadku takich produktów jak blachodachówka odgrywa tak dużą rolę?

Paweł Pyrz: Dach jest najważniejszym elementem konstrukcyjnym naszego domu. Musi zapewniać bezpieczeństwo, być łatwy w konserwacji i eksploatacji. Istotnym elementem jest także estetyka. Proponujemy rozwiązania nie tylko funkcjonalne, ale i dopasowane do indywidualnych preferencji klienta. Uwarunkowania geograficzne były dla nas bodźcem do stworzenia np. produktów dedykowanych na tereny nadmorskie, charakteryzujące się dużym zasoleniem powietrza. Blachotrapez oferuje pokrycia dachowe ze specjalną powłoką Colorcoat HPS200®Ultra, która dzięki swoim właściwościom, może być stosowana w pasie nadbrzeżnym, a dodatkowo objęta jest gwarancją nawet do 40 lat.

Coraz częściej jakość utożsamiana jest nie tylko z wieloletnim użytkowaniem, trwałością oraz bezpieczeństwem, ale także z estetyką i nowoczesnym wzornictwem. Jaką rolę aspekt ten odgrywa podczas pracy nad nowym produktem?

Paweł Pyrz: Blachotrapez to firma, która wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów i stale zmieniających się trendów. Przykładem innowacyjnego produktu, odznaczającego się nowoczesnym wzornictwem jest gont blaszany Janosik o wzorze przypominającym naturalny, tradycyjny, drewniany gont. Produkt ten został dodatkowo wzbogacony o specjalną powłokę PLADUR RELIEF WOOD, która powstała z najwyższej jakości stali i charakteryzuje się wysoką trwałością, odpornością na ścieranie i warunki atmosferyczne. Janosik to estetyka w połączeniu z wysoką jakością wykonania oraz nawiązanie do tradycyjnych zabudowań podhalańskich.

Co jest najistotniejsze we współpracy z partnerami handlowymi w branży pokryć dachowych?

Paweł Pyrz: Rozwój oferty produktowej nie byłby możliwy bez odpowiedniego zaplecza technologicznego i logistycznego. Połączenie tych dwóch aspektów daje solidne podstawy do bycia rzetelnym kontrahentem. Blachotrapez posiada dwa nowoczesne zakłady produkcyjne. Nasza flota liczy przeszło 200 samochodów ciężarowych i dostawczych. Pozwala nam to szybko reagować na potrzeby naszych partnerów, którzy otrzymują nie tylko produkt, ale również pakiet, w pełni profesjonalnych i dostosowanych do indywidualnych potrzeb, usług. To wszystko składa się na niekwestionowaną korzyść dla partnerów nie tylko w Polsce, ale i w Europie.

HOLTZ

Firma HOLTZ jest producentem mebli na wymiar oraz wolnostojących na skalę ogólnopolską, okazjonalnie działającym także na innych rynkach europejskich. Współpracuje na stałe z architektami i projektantami wnętrz, z którymi wykonuje mniej lub bardziej niestandardowe projekty, dostosowane całkowicie do wszelkich potrzeb i oczekiwań inwestorów.

Oprócz kompleksowej obsługi w zakresie adaptacji wnętrza pod zamówiony mebel, a w przypadku klienta końcowego także możliwości wykonania projektu oraz wizualizacji przez współpracujące z firmą czołowe pracownie projektowe, HOLTZ oferuje pełną elastyczność terminów, bezpłatny dowóz i montaż mebli, jak również największy w Polsce wybór materiałów (pełne drewno, fornir naturalny, fornir modyfikowany, fornir kamienny, płyta MDF lakierowana w macie, półmacie, na wysoki połysk, perłę lub metallic, płyta laminowana, lustra, szyby hartowane, szkło lacobel).

Rozpiętość oferty pozwala skorzystać z usług HOLTZ zarówno osobom poszukującym rozwiązań budżetowych, jak i klientom premium. Obecnie grupa docelowa jest szeroka i stanowią ją odbiorcy indywidualni o różnej zasobności portfela w wieku 25-55 lat, ale też firmy czy instytucje. Historia zamówień wskazuje, że obecnie HOLTZ przesuwa się zdecydowanie w kierunku realizacji luksusowych, które dają ogromne pole do popisu współpracującym z firmą projektantom.

Jako producent mebli HOLTZ pozostaje praktycznie niezależny od zewnętrznych dostawców, stanowiąc wyjątek wśród konkurencyjnych podmiotów na polskim rynku. Firma stale rozbudowuje swój park maszynowy o zaawansowane urządzenia pozwalające zautomatyzować większość prac, co zwiększa wydajność produkcji i skraca terminy realizacji zamówień.

FIRMA ROKU 2015 — CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

TORPOL

WWW.TORPOL.COM

APARTAMENTY NA SPRZEDAŻ

HUCULSKA 5

MOKOTÓW

tel. 661 303 301

www.huculska5.pl