TYGRYSY BIZNESU

MAGAZYN [illegible] ĘBIORCZYCH

NUMER 2(3)/2017 | ISSN 2451-4888
kwiecień-maj-czerwiec

Konkurencja działa na nas twórczo

Rozmowa z Krystyną Arcabowicz z Apis Natural Cosmetics

PORADY EKSPERTÓW

Jak przełamywać lody w kontaktach biznesowych

Grzegorz Turniak

WIELKA GALA BIZNESU

Finał programów Polish Exclusive i Best Quality Employer

ice watch

CHANGE. YOU CAN.

Szanowni Państwo, Drodzy Czytelnicy,

Przed Państwem bardzo wyjątkowe wydanie „Tygrysów Biznesu", z dwóch powodów. Po pierwsze prezentujemy w nim obszerną relację z największej w Polsce Gali Biznesu, organizowanej przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej. Podczas ceremonii miałem przyjemność wręczyć nie tylko najbardziej prestiżowe wyróżnienie, jakim jest Polish Exclusive, ale też po raz pierwszy nagrodziłem prężnych przedsiębiorców statuetkami Tygrysów Biznesu. Gala Biznesu to dla mnie szczególne wydarzenie, ponieważ jest zwieńczeniem i uhonorowaniem całorocznej pracy, finałem najbardziej elitarnego programu promocji firm – Polish Exclusive. To uroczystość, podczas której wspólnie świętujemy osiągnięcia przedsiębiorców i sukces najbardziej ekskluzywnych marek w Polsce. Tegoroczna, siódma już edycja Gali była też okazją do posumowania najnowszego programu wyróżniającego najlepszych pracodawców w kraju – Best Quality Employer.

Tego wieczoru świętowały swój sukces również wspaniałe kobiety biznesu – laureatki tytułu Businesswoman Roku 2016. Wśród nich Krystyna Arcabowicz, założycielka firmy Apis Natural Cosmetics. Ciekawym, jak zbudować pozycję firmy na bardzo konkurencyjnym, kosmetycznym rynku oraz połączyć osiągnięcia nauki z darami natury, polecam okładkowy wywiad z laureatką pt.: „Konkurencja działa na nas twórczo".

Drugim powodem wyjątkowości tego numeru jest całkiem nowy wygląd magazynu. Zdecydowaliśmy się odświeżyć wizerunek, poczynając od logo poprzez szatę graficzną a kończąc na zawartości merytorycznej. Wprowadzony w poprzednim wydaniu dział, Szkoła Sukcesu, okazał się trafiać idealnie w potrzeby Czytelników. Zachęceni Państwa pozytywnymi opiniami, zdecydowaliśmy się go rozbudować. Pozyskaliśmy nowych autorów-ekspertów, którzy na naszych łamach dzielić się będą swoją cenną wiedzą.

Mam nadzieję, że nowa odsłona „Tygrysów Biznesu" będzie nie tylko miłą dla oka, ale przede wszystkim inspirującą i motywującą do rozwoju swoich firm lekturą.

Marcin Andrzejewski
Redaktor Naczelny

TYGRYSY
BIZNESU

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

REDAKTOR NACZELNY
Marcin Andrzejewski

REDAKTOR PROWADZĄCY
Agata Cupriak

KIEROWNIK DZIAŁU REKLAMY
Justyna Nakonieczna
reklama@tygrysybiznesu.com.pl
kom.: 500 753 130

FOTOGRAF
Kasia Saks

PROJEKT I SKŁAD DTP
Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl

DRUK
Zakład poligraficzny GRAWIPOL
www.grawipol.pl

WYDAWCA
Business Solutions
ul. Wiertnicza 124
02-952 Warszawa
NIP: 5841042494

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treści 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.

Spis treści

Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej

6 Wielka Gala Biznesu na zakończenie programu Polish Exclusive 2016
14 6 pytań do... Laureatów Polish Exclusive 2016
20 Najlepsi pracodawcy odebrali Best Quality Employer 2016
24 Wyławiamy rynkowe perełki – Elżbieta Michalska

Wydarzenia

28 II Centralne Targi Budowlane w Nadarzynie koło Warszawy
30 Kultura i biznes, czyli jak przekuć pasję w sukces
32 The Best of Italy Race

Tygrysy Biznesu

34 Kobieca intuicja daje przewagę w biznesie – Ilona Adamska
40 Konkurencja działa na nas twórczo – Krystyna Arcabowicz
44 Solidność buduje zaufanie – Gabriela Kośmider

Szkoła Sukcesu

48 Jak wykorzystać potencjał godła promocyjnego
50 Czy Twoja marka potrzebuje ambasadora?
54 Jak przełamywać lody w kontaktach biznesowych
56 Luksusowy marketing, czyli o budowaniu marki premium za pomocą eventów
60 Stwórz świetną nazwę produktu, by... zwiększyć sprzedaż

Biznes

62 Dlaczego warto inwestować w profesjonalny biznes beauty? – Sylwia Modrzejewska

Styl życia

66 Jestem niepoprawnym optymistą – Marcin Sasin
68 Hotel Czarny Potok Resort & SPA – wyjątkowy hotel w górach!

CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

Chcesz się wyróżnić na rynku pracy?

Chcesz przyciągnąć największe talenty?

Zgłoś się do programu Best Quality Employer 2017

Zdobądź tytuł oraz statuetkę najlepszego pracodawcy w kraju

Dołącz do grona liderów na rynku pracy

www.bestqualityemployer.pl

Sheraton Warsaw Hotel

Wielka Gala Biznesu

na zakończenie programu

Polish Exclusive 2016

Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej ogłosiło listę laureatów VII edycji Ogólnopolskiego Programu Polish Exclusive podczas wielkiej Gali Biznesu. Nagrodzono również wybitne postaci świata biznesu.

ROKU
2016
POLISH
EXCLUSIVE
OKULUS
SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ
CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

Zdjęcia: Kasia Saks

Szymon Kusarek i Ewelina Rydzyńska

Alicja Skórkiewicz

Gala Biznesu odbyła się 17 lutego 2017 roku w Sali Balowej Sheraton Warsaw Hotel. Już po raz siódmy gościliśmy właścicieli i prezesów, dyrektorów marketingu i sprzedaży najlepszych przedsiębiorstw w Polsce, a także reprezentantów mediów, sponsorów i show biznesu. Coroczna Gala organizowana przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej to największe i najbardziej prestiżowe wydarzenie, promujące przedsiębiorców w Polsce.

Podczas uroczystości wręczono statuetki elitarnego Ogólnopolskiego Programu Polish Exclusive. Wyróżniono w sumie 25 firm w dwóch kategoriach: Ekskluzywna Polska Marka oraz Ekskluzywna Marka Zagraniczna dostępna na polskim rynku. Tytuł upoważnia zwycięzców do posługiwania się prestiżowym Godłem Polish Exclusive w komunikacji marketingowej. To jedyne wyróżnienie w kraju będące uznanym potwierdzeniem najwyższej jakości produktów i usług, spełniania potrzeb klienta premium. Godło Polish Exclusive pomaga budować ekskluzywny wizerunek oraz elitarną pozycję na rynku.

– *Dla wielu osób ekskluzywna marka oznacza drogą. Nasi Laureaci dowodzą, że ekskluzywny to synonim najwyższej jakości i wyjątkowej dbałości o klienta* – mówił Marcin Andrzejewski, Dyrektor Programowy CBCK.

Laureaci wyróżnień CBCK

Paweł Siemaszko (Siemaszko) odbiera statuetkę

Daria Zarębska (Sante Clinic), Dariusz Konior (Konior Clinic)

Monika Urlik

Polish Exclusive 2016

Polish Exclusive 2016

Alfaparf Group dla Ekskluzywnej Marki Zagranicznej – Urządzenie Epildream One marki APG Tech

Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe APIS Sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo Budowlano-Handlowe Arkop Krzysztof Pianowski i S-ka Spółka Jawna

Befaszczot Sp. z o.o.

Konsorcjum Projektowo-Wykonawcze Ekobudowa Sp. z o.o.

Estetica Group Iwona Michalak

GABI – PLAST Przedsiębiorstwo Produkcyjno Handlowe Gabriela Kośmider

Firma Herb Sp. z o.o.

Gerlach S.A.

Inter Car Nowak

Kalmedica Sp. z o.o.

Konior Clinic Sp. z o.o. Sp. K.

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Bieruniu

Okulus Sp. Sp. z o.o.

Pol – Foods Sp. z o.o.

Rasz – Met Sp. z o.o.

Sante Clinic Sp. z o.o. Sp. K.

Spółdzielnia Pracy Muszynianka w Krynicy-Zdroju

Średzka Woda Sp. z o.o.

Telewizja Warszawa Daniel Wrocławek

Trasko-Inwest Sp. z o.o.

Zakład Budowlany Siemaszko Lesław Siemaszko

Woj – Kat Sp. z o. o.

Work Service S.A.

VFS Usługi Finansowe Sp. z o.o.

Ariel Banaszewski (Moda&Styl), Arkadiusz Watras (Torpol), Marcin Andrzejewski (CBCK)

Tygrysy Biznesu 2016

Tygrysy Biznesu 2016

Ariel Banaszewski
– Redaktor Naczelny Magazynu Moda& Styl

Henryk Uluszczak
– Prezes firmy O.S.K.P. Serwis Box S.C.

Arkadiusz Watras
– właściciel firmy Torpol Sp. z o. o.

Dla wielu osób ekskluzywna marka oznacza drogą. Nasi Laureaci dowodzą, że ekskluzywny to synonim najwyższej jakości i wyjątkowej dbałości o klienta

Marcin Andrzejewski, Dyrektor Programowy CBCK

Gabriela Kośmider (Gabi-Plast)

Elżbieta Michalska (CBCK)

Podczas uroczystości poznaliśmy również zwyciężczynie w kategorii BusinessWoman Roku 2016. Wybitne kobiety biznesu odebrały statuetki z rąk Ilony Adamskiej, redaktor naczelnej „Imperium Kobiet i Law Business Quality". Nasza redakcja po raz pierwszy wręczyła statuetki Tygrysów Biznesu przedsiębiorcom, którzy zbudowali świetnie prosperujące firmy i wartościowe marki.

– *Dziś świętujemy sukces najlepszych przedsiębiorstw w Polsce, które dzięki talentowi i ciężkiej pracy potrafiły wykorzystać swoją szansę i stworzyć wartościowe marki. Z powodzeniem odnajdują się na coraz trudniejszym rynku, zaspakajając potrzeby najbardziej wymagających konsumentów* – powiedział Marcin Andrzejewski.

Gala Biznesu to także okazja do wyśmienitej zabawy i wspólnego świętowania sukcesu. Gwiazdą wieczoru była finalistka programu The Voice of Poland, obdarzona elektryzującym głosem Monika Urlik. Uroczystość uświetniła także wybitna saksofonistka Alicji Skórkiewicz, znana z programu „Jaka to Melodia?". Goście mogli również obejrzeć pokaz najnowszej kolekcji Glam&Rock przygotowany przez znakomitą projektantkę Annę Cichosz. Z kolei w foyer zaprezentowano sesję zdjęciową z kampanii wizerunkowej projektantki wykonaną przez utalentowanego fotografa, Bastka Czernka.

Galę prowadził wspaniały duet konferansjerski: Ewelina Rydzyńska, stylistka i prezenterka telewizyjna oraz Szymon Kusarek, aktor teatralno-kabaretowy.

Anna Wasiewicz (My Dental Clinic)

Statuetkę odbiera Alina Strześniewska (Radio Kolor)

BusinessWoman 2016

Business Woman 2016

Krystyna Arcabowicz
– założycielka i członek zarządu APIS Natural Cosmetics

Anna Cichosz
– Fashion Designer

Sylwia Pikul
– współwłaściciel firmy VIP S.D. Pikul Sp. j.

Katarzyna Regulska
– właścicielka Livi Store

Katarzyna Sadowska
– właścicielka Cafe Me+Me

Alina Strześniewska
– Prezes Radia Kolor

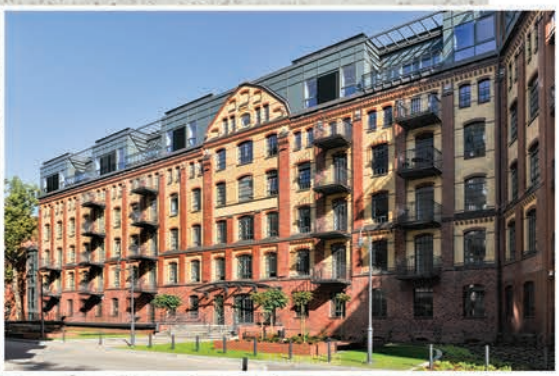
Anna Wasiewicz
– właścicielka My Dental Clinic

Monika Wojczyszyn
– właścicielka Partner-Catering

Izabela Zielińska-Jałocha
– Conference Director Media Biznes

Ilona Adamska i laureatki BusinessWoman 2016: Katarzyna Sadowska, Sylwia Pikul, Krystyna Arcabowicz, Izabela Zielińska-Jałocha, Anna Cichosz, Monika Wojczyszyn, Alina Strześniewska, Anna Wasiewicz

ARKOP®



Działamy na rynku budowlanym nieprzerwanie od 1990 roku. Przez ten okres zdobywaliśmy doświadczenie i pracowaliśmy na zaufanie i lojalność wielu naszych Klientów. Wybudowaliśmy w Polsce ponad 100 stacji paliw dla największych Koncernów Paliwowych; 50 hal przemysłowych różnego przeznaczenia, liczne obiekty mieszkalne – jedno i wielorodzinne, obiekty użyteczności publicznej, kilometry dróg oraz infrastruktury podziemnej. Naszym Klientom oferujemy usługi w kompleksowym wykonawstwie w zakresie budownictwa ogólnego, przemysłowego, inżynieryjnego oraz robót specjalistycznych. Zatrudniamy ponad 130 pracowników w tym około 50–osobową grupę wysoko wykwalifikowanych, doświadczonych specjalistów kadry inżynieryjno–technicznej i administracyjnej. Pracujemy przy użyciu najnowszych technologii i rozwiązań technicznych.

Certyfikaty i wyróżnienia

Firma ARKOP od początku swojej działalności kładzie nacisk na jakość, fachowość, staranność i doskonałość wykonywania swoich usług. Taka polityka zarządzania doprowadziła do uzyskania przez naszą firmę miana dobrego wykonawcy i wiarygodnego partnera.

Potwierdzeniem naszych działań jest:

- Certyfikat jakości ISO 9001:2000 od 2002 roku,
- Złoty medal za najlepszy produkt na Międzynarodowych Targach Paliw w 1999 roku,
- II miejsce w rankingu Diamenty Forbsa w 2011 r.
- Nagroda II stopnia w konkursie Budowa Roku 2010
- Nagroda III stopnia w konkursie Budowa Roku 2009
- oraz liczne referencje i listy motywacyjne

ARKOP jest marką godną zaufania, firmującą najwyższą jakość usług, wiarygodność i rzetelność dobrego partnera.

Przedsiębiorstwo Budowlane ARKOP
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Spółka Komandytowa
54-530 Wrocław, ul. Jerzmanowska 18
tel. +48 71 310 03 00, fax +48 71 310 03 50
www.arkop.com.pl

6 PYTAŃ DO...

Laureatów Polish Exclusive 2016

Laureaci nagrody Polish Exclusive 2016 udzielili odpowiedzi na 6 pytań, dzięki którym dowiedzieliśmy się m.in. jakie wartości reprezentują ich marki na rynku i jakie mają plany na najbliższa przyszłość.

Alfaparf Group
Sylwia Modrzejewska
Dyrektor działu Skincare Division
Producent profesjonalnych kosmetyków i aparatury kosmetycznej

1. **Nagroda Polish Exclusive to dla nas...**
   - znak, że idziemy dobrą drogą, a świat technologii nie ma barier nie do pokonania.
   - wyróżnienie napawa nas satysfakcją z dotychczas podjętych działań i zachęca, aby piąć się ku kolejnym sukcesom.

2. **Naszą ofertę wyróżnia...**
   - niezależność. Jesteśmy zarówno producentem, jak i dystrybutorem. Tworzymy solidne fundamenty, aby wznosić na nich piętra triumfów.
   - innowacyjność. Naszą ambicją jest nieustanne przekraczanie granic nowych technologii. Trzonem naszej firmy są nowoczesne laboratoria i zespół kwalitatywnych inżynierów.

3. **Nasz Klient lubi, gdy...**
   - teoria ma odzwierciedlenie w praktyce. Dzięki najwyższej klasy preparatom, zaawansowanym technologicznie urządzeniom i znakomitym specjalistom, spełniamy oczekiwania nawet najbardziej wymagających Klientów.

4. **Najważniejsze w naszej branży to...**
   - niewyczerpany zapał i nieustanne poszukiwanie. Rynek kosmetologiczny bardzo szybko się rozwija, a my, aby przodować w rankingach, musimy go bacznie obserwować.

5. **O sukcesie firmy decyduje...**
   - sprawne funkcjonowanie zespołu. Sukces jest jak łańcuch, w którym brak jednego ogniwa, destruuje całą konstrukcję. Wszyscy jesteśmy od siebie zależni i tylko dzięki starannej współpracy, możemy zbierać plony codziennego wysiłku.

6. **Za 5 lat chcemy być...**
   - tacy, jak teraz. Chcemy szukać, odkrywać i zdobywać.

Apis Sp. z o.o.
Krystyna Arcabowicz
Członek Zarządu i Dyrektor do spraw produkcji

Producent kosmetyków profesjonalnych i detalicznych do pielęgnacji twarzy i ciała od 1988 r.

1. **Nagroda Polish Exclusive to dla nas...**
   - uhonorowanie i ogromne wyróżnienie naszych osiągnięć.
2. **Naszą ofertę wyróżnia...**
   - szeroka gama ponad 300 kosmetyków – profesjonalnych skierowanych dla gabinetów kosmetycznych i SPA oraz detalicznych skierowanych do indywidualnego odbiorcy.
   - selektywny dobór substancji czynnych z różnych rejonów świata.
3. **Nasz Klient lubi, gdy...**
   - zaskakujemy nowościami spełniającymi oczekiwania.
4. **Najważniejsze w naszej branży to...**
   - oferować najwyższą jakość w atrakcyjnej cenie.
5. **O sukcesie firmy decyduje...**
   - pasja, lojalność, pracowitość, solidność, umiejętność współpracy w grupie i otwartość na nowe wyzwania.
6. **Za 5 lat chcemy być...**
   - w czołówce najlepszych producentów kosmetyków w Polsce.

Befaszczot Sp. z o.o.
Jan Bierówka
Prezes Zarządu

Polski producent profesjonalnych narzędzi malarskich i budowlanych, szczotek gospodarczych i kosmetycznych

1. **Nagroda Polish Exclusive to dla nas...**
   - ogromny zaszczyt, wyróżnienie i prestiż, podsumowujący 140-letnią działalność zakładu: naszą tradycję, doświadczenie, ludzką pracę, staranność i jakość wykonania przez 7 pokoleń pracowników.
2. **Naszą ofertę wyróżnia...**
   - bogaty wybór produkowanych przez nas wyrobów dostosowany do potrzeb profesjonalistów, jak i pozostałych użytkowników,
   - wysoka jakość produktów,
   - stabilność cen (całoroczna),
   - indywidualne podejście do każdego Klienta,
   - szybka realizacja zamówień,
   - odpowiednio dobrane i wyselekcjonowane surowce do produkcji wyrobów,
   - czytelne oznakowanie produktów oraz kolorystyczny podział według ich zastosowania.
3. **Nasz Klient lubi, gdy...**
   - zakupując i użytkując nasze wyroby, spełnia swoje oczekiwania, a tym samym poprawia wydajność prac malarskich i porządkowych.
   - jest profesjonalnie i rzetelnie poinformowany o dostarczanych wyrobach oraz obsłużony przez profesjonalny zespół.
   - ma pewność gwarancji posprzedażowej.
   - otrzyma produkty według indywidualnych specyfikacji z powierzonych nam rysunków, zdjęć czy wzorów.
   - ma pewność dotrzymywania terminu dostaw.
   - osiąga korzyść z cech użytkowo-eksploatacyjnych produktów, przy zapewnieniu estetyki, ekologii, trwałości i wygody ich eksploatacji oraz satysfakcji cenowej.
4. **Najważniejsze w naszej branży to...**
   - elastyczność wobec zmieniających się wymagań i preferencji Klientów.
   - spełnianie oczekiwań Klientów coraz szerszym wyborem produktów.
   - pewność dostaw tylko sprawdzonych jakościowo wyrobów.
   - wysoce wyspecjalizowana kadra pracowników.
   - 100 proc. dostaw na czas.
   - stabilna i obopólnie korzystna współpraca z partnerami strategicznymi, głównie w zakresie rozwoju technologii, rynków, szczególnie zagranicznych oraz rozbudowy sieci dystrybucji.
5. **O sukcesie firmy decyduje...**
   - doświadczenie i praktyczna wiedza Zarządu i Dyrekcji oraz doskonalenie zawodowe siedmiu pokoleń pracowników.
   - poprawna organizacja pracy, a także sumienne wykonywanie obowiązków przez wszystkich pracowników.
   - odpowiedzialność firmy – społeczna, ekologiczna, ekonomiczna i jakościowa za przebieg i skutki działalności gospodarczej.
   - zadowolenie z pracy oraz integracja pracowników z celami Spółki przy satysfakcjonujących warunkach pracy.
   - jakość i różnorodność produktów.
6. **Za 5 lat chcemy być...**
   - zakładem tworzącym między innymi miejsca pracy dla osób niepełnosprawnych, będąc jednocześnie znakomitym ośrodkiem terapii zawodowej.
   - liderem na europejskim, a nawet światowym rynku narzędzi malarskich oraz szczotek gospodarczych i kosmetycznych w zakresie walorów użytkowych produktów, ekologiczności stosowanych technologii, jakości obsługi Klientów oraz funkcjonowania Firmy.

Ekobudowa Sp. z o.o.
Joanna Rosół-Wienczek
Wiceprezes

Usługi wykonawstwa inwestycji w zakresie od projektu po realizację „pod klucz"

1. **Nagroda Polish Exclusive to dla nas...**
   - szczególne wyróżnienie oraz motywacja do dalszego prężnego rozwoju firmy na rynku branżowym.
2. **Naszą ofertę wyróżnia...**
   - rzetelność, wysoka jakość świadczonych usług, terminowość ich wykonania, a przede wszystkim elastyczność w stosunku do inwestora.
3. **Nasz Klient lubi, gdy...**
   - jesteśmy innowacyjni, elastyczni w proponowanych rozwiązaniach oraz rzetelni i terminowi w realizacji zadań.
4. **Najważniejsze w naszej branży to...**
   - ciągłe doskonalenie i podnoszenie kwalifikacji zawodowych naszej kadry.
   - wdrażanie nowych technologii.
   - elastyczność i otwarty umysł na potrzeby klienta.
5. **O sukcesie firmy decydują...**
   - pracownicy naszej firmy.
6. **Za 5 lat chcemy być...**
   - w czołówce najdynamiczniej rozwijających się firm naszej branży.

Gabi-Plast PPH
Gabriela Kośmider
Właścicielka

Sprzedaż hurtowa i detaliczna oraz produkcja opakowań z tworzyw sztucznych

1. **Nagroda Polish Exclusive to dla nas...**
   - ogromne wyróżnienie i nagroda, ale też docenienie za wieloletnia pracę w branży opakowaniowej.
2. **Naszą ofertę wyróżnia...**
   - wysoka jakość i różnorodność proponowanych produktów, perfekcyjność obsługi, terminowość dostaw.
3. **Nasz Klient lubi, gdy...**
   - zostaną spełnione jego oczekiwania czyli otrzyma wysokiej jakości towary w konkurencyjnych cenach.
4. **Najważniejsze w naszej branży to...**
   - zapewnienie zadowolenia klientom, utrzymanie wysokiej jakości towarów, zapewnienie godnych warunków pracy i płacy pracownikom.
5. **O sukcesie firmy decyduje...**
   - sposób jej zarządzania, zaangażowanie pracowników, dyscyplina finansowa.
6. **Za 5 lat chcemy być...**
   - nadal jednym z liderów w branży opakowaniowej, poszerzać rynki zbytu krajowe i zagraniczne.

Herb Sp. z o.o.
Bolesław Szybist
Prezes Zarządu

Producent sprzętu i wyposażenia do napędów hydraulicznych i pneumatycznych

1. **Nagroda Polish Exclusive to dla nas...**
   - potwierdzenie spełnienia najważniejszych standardów oraz gwarancja oferowania bezpiecznych, godnych zaufania produktów.
   - wielkie wyróżnienie umożliwiające nam promocję i reklamę, której efektem będzie podniesienie prestiżu firmy.
2. **Naszą ofertę wyróżnia...**
   - ciągłe doskonalenie swoich produktów, usług oraz zespołu. To dziś najważniejsze atuty profesjonalnego przedsiębiorstwa.
3. **Nasz klient lubi, gdy...**
   - wyroby spełniają jego oczekiwania z uwzględnieniem konkurencyjności cen, wymagań technicznych i jakości.
4. **Najważniejsze w naszej branży to...**
   - wysoka jakość wyrobów, pewność i bezpieczeństwo.
5. **O sukcesie firmy decyduje...**
   - potencjał, wyjątkowa kadra zarządzająca i pracownicy.
6. **Za 5 lat chcemy być...**
   - jeszcze bardziej innowacyjną firmą, wprowadzającą na rynek nowe produkty.

Spółdzielnia Pracy Muszynianka
Jacek Wiśniowski
Specjalista ds. Marketingu
Producent naturalnej wody mineralnej Muszynianka

1. **Nagroda Polish Exclusive to dla nas...**
   - powód do dumy, a jednocześnie potwierdzenie, że oferujemy najwyższą jakość produktów, zaspokajając potrzeby najbardziej wymagających konsumentów.
   - zachęta i mobilizacja do dalszej pracy nad ciągłym rozwojem, doskonaleniem i podnoszeniem jakości.

2. **Naszą ofertę wyróżnia...**
   - wyjątkowy skład, który charakteryzują pierwiastki – wapń i magnez. Jest to woda o właściwościach profilaktyczno-dietetycznych. Jest polecana dla wszystkich konsumentów, a szczególnie dla osób prowadzących intensywny i sportowy tryb życia.
   - wyjątkowy smak oraz niewielka zawartość dwutlenku węgla.

3. **Nasz Klient lubi, gdy...**
   - posiada pełną informację na temat produktu. Dlatego stworzona została Akademia Zdrowia Muszynianki na naszej stronie internetowej, z której konsument może czerpać informacje na temat ilości i sposobu picia wody.

4. **Najważniejsze w naszej branży to...**
   - zapewnić dostęp do produktu na każdej półce sklepowe. Dbamy o to, aby towar był w ciągłej sprzedaży i bez względu na porę roku każdy klient mógł go kupić, zarówno w sklepie jak i na stacji benzynowej.
   - zapewnić produkt o najwyższej jakości.

5. **O sukcesie firmy decyduje...**
   - dbałość o produkt i konsumenta. Konkurencyjna cena i atrakcyjne promocje to w obecnych czasach nie wszystko, liczy się świadomość konsumenta. Woda Muszynianka stała się symbolem produktu wysokiej jakości, który z powodzeniem konkuruje z wodami innych marek.
   - Konsekwentna praca nad produktem, docieranie do środowiska świadomych konsumentów, informowanie o walorach produktu.

6. **Za 5 lat chcemy być...**
   - postrzegani jako producent wody o najwyższej jakości, która dzięki swoim walorom spełni najwyższe oczekiwania konsumenckie.

Średzka Woda Sp. z o.o.
Antoni Biszczak
Prezes Zarządu
Spółka wodno-ściekowa ze 100proc. udziałem Gminy

1. **Nagroda Polish Exclusive to dla nas...**
   - wyróżnienie działalności Średzkiej Wody Sp. z o.o. w Środzie Śląskiej,
   - docenienie codziennej pracy na rzecz ochrony środowiska i lokalnej społeczności.

2. **Naszą ofertę wyróżnia...**
   - profesjonalna realizacja podstawowej działalności, tj. zaopatrzenia w wodę, odprowadzanie i oczyszczanie ścieków.
   - wysokiej jakości świadczenie usług w zakresie robót ziemnych, instalacji wodociągowych, budowa przyłączy wodno-kanalizacyjnych, usługi projektowe i doradcze w zakresie wodociągów i kanalizacji.

3. **Nasz Klient lubi, gdy...**
   - sprawy, z którymi przychodzi do nas, załatwiane są szybko i kompetentnie.

4. **Najważniejsze w naszej branży to...**
   - konsekwentnie realizowana polityka inwestycyjna, która przekłada się na wymierne korzyści dla mieszkańców.

5. **O sukcesie firmy decyduje...**
   - połączenie doświadczenia, kompetencji wszystkich pracowników oraz wdrożone procedury w zakładzie decydują o najwyższej jakości świadczonych usług. „Dobra woda, czyste środowisko, zadowoleni mieszkańcy" to strategia, którą Spółka realizuje w codziennej pracy.

6. **Za 5 lat chcemy...**
   - dokończyć realizację licznych inwestycji związanych z doprowadzeniem kanalizacji do wszystkich miejscowości w gminie.
   - kontynuować modernizację już stworzonych sieci, tak, aby utrzymać poziom sieci wodno-kanalizacyjnej na najwyższym poziomie.
   - być wykonawcą wodociągów oraz kanalizacji dla nowych zakładów przemysłowych jak i powstającego w okolicy budownictwa mieszkalnego.

Rasz-Met Sp. z o.o.
Roman Niemier
Wiceprezes Zarządu
Producent konstrukcji metalowych, jak płoty, bramy, palety do opon oraz specjalista obróbki metalu

1. **Nagroda Polish Exclusive to dla nas...**
   - motywacja do dalszego rozwoju przedsiębiorstwa.
2. **Naszą ofertę wyróżnia...**
   - rzetelność, precyzja, fachowość i terminowość.
3. **Nasz Klient lubi, gdy...**
   - jego zlecenie jest przyjęte do realizacji przez wysokiej klasy fachowców, służących również profesjonalnym doradztwem.
4. **Najważniejsze w naszej branży to...**
   - wiedza, długoletnia praktyka i systematyczne dokształcanie.
5. **O sukcesie firmy decyduje...**
   - doświadczona, wykwalifikowana kadra zarządzająca, techniczna, ekonomiczna i produkcyjna.
6. **Za 5 lat chcemy być...**
   - gotowi do podjęcia starań o następne trofea w biznesie.

Trasko-Inwest Sp. z o.o.
Leszek Faltyniak
Prezes Zarządu
Generalny wykonawca obiektów w sektorze budownictwa ogólnego i przemysłowego

1. **Nagroda Polish Exclusive to dla nas...**
   - wzmocnienie pozycji marki, zwiększenie jej sławy i prestiżu,
   - możliwość zwiększenia rozpoznawalności firmy,
   - narzędzie komunikacyjne zwiększające jakość znaku chronionego, a także świadomości konsumenta.
2. **Naszą ofertę wyróżnia...**
   - motto, zgodnie z którym prowadzimy działalność „Budujemy dla wymagających",
   - dopasowanie do rosnących wymagań Klienta poprzez zapewnienie usługi na najwyższym poziomie przy możliwie krótkim terminie realizacji,
   - nieustanny rozwój infrastruktury, podnoszenie jakości świadczonych usług i kadry pracowniczej.
3. **Nasz Klient lubi, gdy...**
   - otrzymuje kompleksową obsługę managerów, którzy stają się partnerami w procesie inwestycyjnym.
   - nasi pracownicy służą fachową poradą przy przygotowaniu programu inwestycji, opracowaniu dokumentacji projektowej, wycenie robót, w procesie wykonawczym oraz przekazaniu obiektu do użytkowania zgodnie z zasadą generalnego wykonawcy: od projektu do obiektu.
4. **Najważniejsze w naszej branży to...**
   - zrozumienie problemów inwestorów i proponowanie rozwiązań dopasowanych do danego biznesu.
   - prowadzenie monitoringu rynku nieruchomości i posiadanie zawsze aktualnej bazy danych o gruntach przeznaczonych pod inwestycje, co obok gruntownej analizy marketingowej inwestora pozwala nam proponować najlepsze lokalizacje pod inwestycje.
   - zapewnianie nowoczesnych technik logistycznych oraz bezpłatnych przeglądów serwisowych.
   - wspomaganie Klienta w ocenie stopnia ryzyka inwestycji oraz przejmowanie ciężaru finansowania inwestycji, co pozwala Klientowi skupić się na prowadzeniu działalności, w której się specjalizuje.
5. **O sukcesie firmy decyduje...**
   - rozwój technologii i metodologii pracy – stosujemy efektywne, nowoczesne metody prowadzenia projektów, używamy sprawdzonych wyrobów oraz współpracujemy ze starannie wyselekcjonowanymi dostawcami i podwykonawcami.
   - analiza jakości usług na każdym etapie realizacji i stały monitoring wybudowanych obiektów pod kątem jakości i przydatności eksploatacyjnej.
   - wykwalifikowany zespół pracowniczy, w tym wysoce wyspecjalizowana kadra inżynieryjno-techniczna.
6. **Za 5 lat chcemy...**
   - być obecni jeszcze mocniej na rynku dzięki nieustannemu rozwojowi infrastruktury i kadry pracowniczej i zwiększać sprzedaż na rynku krajowym przynajmniej o 10 proc. w skali roku.
   - rozszerzać działalność specjalistyczną w branżach pokrewnych budownictwu np. stolarka aluminiowa czy instalacje sanitarne.

Pol-Foods Sp. z o.o
Anna Bakun
Dyrektor Handlowy

Producent makaronów bezglutenowych Sotelli i pelletów do wytwarzania przekąsek snackowych

1. **Nagroda Polish Exclusive to dla nas...**
   - synonim prestiżu i elitarności polskiego przedsiębiorcy.
2. **Naszą ofertę wyróżnia...**
   - wysoka jakość i różnorodność form produktów.
   - unikatowa szata graficzna marki Sotelli.
   - indywidualne podejście do współpracy z partnerami biznesowymi budowane na fundamentach wysokiej kultury obsługi.
3. **Nasz Klient lubi, gdy...**
   - czuje się wyjątkowo, bowiem otrzymuje produkt z najwyższej półki w nowoczesnym wydaniu, europejskiej jakości.
4. **Najważniejsze w naszej branży to...**
   - odwaga, kreatywność, przewidywanie przyszłości.
   - dążenie do osiągania najwyższych standardów, umacniających wizerunek przedsiębiorstwa.
5. **O sukcesie firmy decyduje...**
   - innowacyjny rozwój.
   - wpływanie na zmiany rynku w kontekście prozdrowotności.
6. **Za 5 lat chcemy być...**
   - na szczycie piramidy biznesu w swojej branży – cel ambitny i do osiągnięcia.

Gerlach S.A.
Piotr Piechota
Prezes Zarządu Gerlach S.A.

Dostawca wysokiej jakości sztućców, noży, naczyń i akcesoriów kuchennych

1. **Nagroda Polish Exclusive to dla nas...**
   - ogromne wyróżnienie.
   - potwierdzenie, że nasze produkty charakteryzuje najwyższa jakość i funkcjonalność, zaspokajająca potrzeby wymagających klientów.
   - obecność w gronie firm, które dzięki tradycji, doświadczeniu, pasji i rzetelności zbudowały najbardziej rozpoznawalne marki w Polsce.
2. **Naszą ofertę wyróżnia....**
   - kompleksowość, interesujące wzornictwo, dbałość o detale.
   - marka, która jest gwarantem wysokiej jakości i trwałości.
3. **Nasz Klient lubi, gdy...**
   - oprócz gwarancji wysokich standardów jakości produktu, otrzymuje również korzyści w postaci prestiżu, który zapewnia marka.
4. **Najważniejsze w naszej branży to...**
   - zrozumienie potrzeb współczesnego rynku i obowiązujących trendów.
   - odpowiedź produktowa spełniająca oczekiwania coraz bardziej konkurencyjnego rynku.
5. **O sukcesie firmy decyduje...**
   - zaangażowanie i pasja ludzi: właściciela oraz zespołu pracowników, którzy konsekwentnie realizują wyznaczone przez siebie ambitne cele.
6. **Za 5 lat chcemy...**
   - aby Gerlach był marką pierwszego wyboru Polaków poszukujących do swojego domu sztućców, noży, garnków czy patelni. Naszym celem, jest systematyczne inwestowanie w markę, ciągły wzrost sprzedaży i zwiększanie udziałów w rynku.
   - zaznaczyć swoją obecność na rynkach międzynarodowych.

NAJLEPSI PRACODAWCY ODEBRALI

Best Quality Employer 2016

Podczas wielkiej Gali Biznesu poznaliśmy laureatów I edycji Ogólnopolskiego Programu Best Quality Employer. Statuetki odebrali liderzy rynku pracy.

Zdjęcia: Kasia Saks

Na wielkiej Gali Biznesu 17 lutego 2017 r. w warszawskim hotelu Sheraton, oprócz laureatów Polish Exclusive, Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej ogłosiło listę wyróżnionych tytułem Best Quality Employer 2016. Nagrodzonych zostało 10 firm, którym statuetki wręczyła Justyna Piesiewicz, Prezes IACL, uznany doradca w zakresie rozwoju organizacji i budowania marki.

Best Quality Employer 2016

Best Quality Employer 2016:

Big Brands Group p. z o.o. Spółka Komandytowa

CBRE Sp z o. o.

DHL Global Forwarding sp.z o. o.

Eneria Sp.z o.o.

Kanlux S.A.

Kaufland Polska Markety sp. z o. o. sp. k.

MMP Naupack Polska Sp. z o. o.

Plastwill Sp. z o. o.

Tax Care S.A.

Zortrax

Wyróżnienie Best Quality Employer to skuteczne narzędzie employer brandingu

Laureaci Best Quality Employer 2016

Elżbieta Tiszczenko (CBRE), Eliza Dertkowska (Plastwill), Grzegorz Turniak (BNI Polska) i Marcin Andrzejewski (CBCK)

Krzysztof Bielica (DHL Global Forwarding) odbiera statuetkę

– *Best Quality Employer to wyróżnienie dla liderów rynku pracy* – wyjaśnia Marcin Andrzejewski, Dyrektor Programowy CBCK. – *Celem inicjatywy firmowanej przez CBCK jest wyłonienie oraz promocja przedsiębiorstw, które wyróżniają się rzetelnością pod względem polityki zatrudnienia* – dodaje Andrzejewski.

W Programie ocenianie są stosowane przez pracodawców rozwiązania z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi. Otrzymanie tytułu upoważnia do posługiwania się Godłem Best Quality Employer 2016. To wyróżnienie jest wsparciem dla firm, chcących budować silną markę solidnego i atrakcyjnego pracodawcy. Certyfikat BQE to skuteczne narzędzie employer brandingu, dające kandydatom jasny sygnał, że warto karierę zawodową wiązać z danym pracodawcą.

Justyna Piesiewicz (IACL) i Grzegorz Grodek (Tax Care)

Kaufland wśród najlepszych pracodawców

Kaufland to międzynarodowa sieć sklepów oferująca artykuły spożywcze oraz produkty codziennego użytku. Należy do dużych przedsiębiorstw handlowych Europy z branży nowoczesnych sklepów wielkopowierzchniowych. W całej Europie Kaufland posiada około 1200 sklepów i zatrudnia blisko 150 tysięcy pracowników. W Polsce pierwszy sklep sieci Kaufland został otwarty w 2001 roku. Dziś jest ich już 203 w całej Polsce.

Polski rynek jest bardzo wymagający i konkurencyjny, Kaufland natomiast odnotowuje systematyczny wzrost liczby klientów. Sukces firmy to ogromna zasługa pracowników. Klienci marketów Kaufland mogą liczyć na profesjonalne przygotowanie pracowników do sprzedaży oraz wysoką jakość obsługi. Ich wysokie kwalifikacje sprawiają, że zakupy stają się dla klientów dużo sprawniejsze i przyjemniejsze.

Kaufland dba o rozwój pracowników

Kaufland wprowadził niedawno wysokie podwyżki dla niemal wszystkich pracowników i zagwarantował im w umowach cykliczny wzrost wynagrodzeń. Od 1 marca zarobki 95 proc. pracowników, zarówno na stanowiskach niekierowniczych, jak i kierowniczych, wzrosły średnio o 11 proc.

Kaufland systematycznie zwiększa środki finansowe przeznaczane na podwyżki. W 2014 r. było to 12 mln zł, w 2015 r. – 27 mln zł, w 2016 r. – 44 mln zł, a w tym roku to aż 55 mln zł. Celem firmy jest oferowanie wynagrodzeń

wyższych niż mediana rynkowa. W tym celu Kaufland cyklicznie zleca niezależnym firmom badawczym przegląd zarobków oferowanych przez rynek i w marcu każdego roku dostosowuje poziom pensji. Firma oferuje także liczne świadczenia dodatkowe.

Kaufland stawia na rozwój pracowników, dlatego aż 95 proc. awansów w firmie to awanse wewnętrzne. Rekrutacja prowadzona jest w pierwszej kolejności wśród pracowników firmy. Kaufland inwestuje w podnoszenie kwalifikacji personelu, co roku przeznaczając prawie 11 mln zł na szkolenia.

Kaufland przyciąga młode talenty

Kaufland aktywnie szuka absolwentów lub studentów ostatniego roku studiów, którzy chcą łączyć naukę z pracą i poznać specyfikę międzynarodowej sieci handlowej. W tym roku firma była obecna na Absolvent Talent Days – największych targach pracy i praktyk w Polsce. Sieć poszukuje osób, które chcą rozwijać się w departamentach sprzedaży, logistyki, zakupu oraz pionie kadr i płac. Firma zachęca także studentów do wzięcia udziału w płatnych praktykach wakacyjnych, które są świetną okazją do zdobycia nowych umiejętności i pierwszych doświadczeń zawodowych.

Kaufland wśród najlepszych pracodawców

Jakość polityki personalnej Kaufland znajduje odzwierciedlenie w nagrodach przyznawanych przez ekspertów. Firma została wyróżniona w tegorocznej edycji prestiżowego Top Employer Polska 2017 i tym samym została uznana za jednego z pracodawców oferujących pracownikom najlepsze warunki pracy na rynku. Kaufland uzyskał certyfikat Top Employer 2017 za spójną kulturę organizacyjną, przyjazne dla pracownika warunki pracy, bogaty pakiet socjalny, jasne zasady i metody rekrutacji, szkolenia dla pracowników oraz wysokorozwinięty system motywacyjny.

Kaufland został także uhonorowany godłem Best Quality Employer w konkursie organizowanym przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej. Został wyróżniony za ponadprzeciętne standardy zarządzania zasobami ludzkimi, dbałość o wysoką jakość warunków pracy, stabilność zatrudnienia oraz przyjazną atmosferą pracy.

Kaufland odpowiedzialny społecznie

Polityka społecznej odpowiedzialności biznesu jest ważnym elementem rozwoju Kauflandu.

W 2015 roku sieć została partnerem strategicznym Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce. Firma pomaga osieroconym i opuszczonym dzieciom finansowo, przekazując dary rzeczowe oraz wspierając aktywnie działania prowadzone przez Stowarzyszenie.

Kaufland promuje ideę wolontariatu pracowniczego, który daje możliwość pomocy potrzebującym i wspólnego działania pracownikom firmy. W ramach wolontariatu pracownicy Kauflandu biorą udział między innymi w Biegu Firmowym, czyli charytatywnej sztafecie, z której dochód przeznaczony jest na pomoc chorym dzieciom. Od tego roku Kaufland jest jednym ze sponsorów imprezy.

Kaufland został uhonorowany godłem Best Quality Employer w konkursie organizowanym przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej.

Kaufland wspiera zdrowy i aktywny tryb życia

Od początku działalności w Europie i Polsce Kaufland aktywnie angażuje się we wspieranie zdrowego i aktywnego trybu życia. Dlatego firma została sponsorem głównym The World Games 2017, organizowanej co cztery lata międzynarodowej imprezy sportowej, skupiającej dyscypliny tzw. sportów nieolimpijskich. W tym roku impreza odbędzie się we Wrocławiu w dniach 20-30 lipca.

Poprzez współpracę organizatorzy i Kaufland chcą zwrócić uwagę na to, że oprócz aktywności fizycznej jednym z fundamentów zdrowego stylu życia jest także odpowiednia i zbilansowana dieta. Kaufland odpowiada na tę potrzebę i stale rozszerza ofertę produktów: zdrowych, ekologicznych, wegetariańskich, wegańskich, bez laktozy czy bez glutenu, między innymi poprzez swoje nowe marki własne K-Bio oraz K-take it veggie. Dzięki różnorodności ich oferty Kaufland wspiera indywidualny styl życia klientów i dla każdej diety proponuje odpowiednie produkty.

Wyławiamy rynkowe perełki

O największych projektach promujących przedsiębiorców w Polsce opowiada Elżbieta Michalska, Prezes Centralnego Biura Certyfikacji Krajowej.

W lutym i marcu ruszyły nabory do kolejnych edycji Firmy Roku, Hitu Konsumenta oraz programów branżowych. Jaki jest cel programów prowadzonych przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej?

Wszystkie nasze programy mają ten sam cel – promocję najlepszych przedsiębiorców działających w Polsce. Naszą misją jest nie tylko nagradzanie tych, którzy są rozpoznawanymi liderami, ale przede wszystkim wyławianie perełek na rynku. Szukamy firm mniej znanych, ale mających w swojej ofercie wyjątkowe, często unikalne na polskim czy międzynarodowym rynku produkty i usługi. Chcemy, aby przedsiębiorcy czuli się doceniani i otrzymywali odpowiednie wsparcie promocyjne, ponieważ to głównie małe i średnie firmy budują PKB Polski. Poprzez certyfikację i wyróżnienia pomagamy budować określony wizerunek, zwiększać świadomość marek, wspieramy działania marketingowe i ułatwiamy nawiązywanie korzystnych relacji w branży.

Na jakie korzyści mogą liczyć przedsiębiorcy?

Laureaci naszych programów, czyli firmy, które pomyślnie przejdą proces weryfikacji, otrzymują prestiżowy certyfikat i prawo dożywotniego posługiwania się Godłem promocyjnym. Certyfikat jest potwierdzeniem wiarygodności firmy i spełniania najwyższych standardów. Z kolei Godło komunikuje pozycję firmy i jakość produktów oraz jest narzędziem wsparcia sprzedaży. Ponadto, jako jedyni na rynku, dajemy roczny pakiet promocyjny, zapewniający dotarcie do mediów i sponsorów, ułatwiający zdobywanie nowych kontrahentów oraz oczywiście klientów. Nasi laureaci otrzymują również pierwszeństwo udziału w corocznej, wielkiej Gali Biznesu organizowanej w Warszawie.

Dla kogo jest Program Firma Roku i co jest oceniane? Czy np. rodzinne firmy mogą sobie pozwolić na udział?

Wielkość firmy ani czas obecności na rynku nie są kryteriami. W Programie oceniamy przede wszystkim rzetelność, pewność transakcji, osiągnięcia i opinię na rynku, podejście do klienta, stosowanie dobrych praktyk. Prowadzimy analizę wizerunkową oraz ekspercką ocenę jakościową. Stosujemy jasne i przejrzyste zasady certyfikacji. Takie same szanse mają więc małe i duże firmy, z wieloletnią tradycją jak i debiutanci. Nie ma również ryzyka poniesienia jakichkolwiek kosztów w razie negatywnej decyzji – rejestracja w programie jest bezpłatna.

W tym roku wrócił też Hit Konsumenta. Kto może zgłosić się do tego projektu?

Jest to program promujący najlepsze produkty i usługi na rynku, wyróżniające się nie tylko jakością, ale i sympatią konsumentów. Hit Konsumenta kierowany jest do przedsiębiorstw, które pragną potwierdzić, że ich oferta spełnia oczekiwania klientów i cieszy się popularnością. To bardzo istotny program, jeśli chodzi o naszą misję ułatwiania decyzji zakupowych konsumentom. Godło Hit Konsumenta cieszy się zaufaniem i jest ważnym poświadczeniem, że ci, którzy kupili dany produkt byli zadowoleni z zakupu i poleciliby go innym.

Na rynku jest wiele programów promujących firmy, czym Państwa projekty się wyróżniają?

Przede wszystkim gruntowną selekcją laureatów. Nasze wyróżnienia przyznawane są według kryteriów jakościowych, a nie ilościowych. Kandydaci muszą spełniać konkretne wymagania. Koncentrujemy się na satysfakcji klienta, ponieważ to zaufanie konsumentów do naszych znaków buduje ich wartość na rynku. Dlatego elementem każdego programu jest wielobiegunowe badanie wizerunku marki i opinii klientów, np. poprzez badania marketingowe czy monitoring opinii w internecie.

To, co nas wyróżnia, to też prestiż przyznawanych certyfikatów i nagród. Nasze wyróżnienia i godła promocyjne to cenione na rynku potwierdzenie pozycji firm i ich osiągnięć. Na przykład Polish Exclusive od 8 lat jest najbardziej elitarnym wyróżnieniem w kraju, nie mającym właściwie konkurencji. Podobną pozycję zdobył Best Quality Employer, choć jest młodym projektem, już cieszy się zainteresowaniem i uznaniem pracodawców.

Wspomniała Pani, że CBCK samodzielnie nominuje firmy, na jakiej podstawie?

Tak, śledzimy z uwagą rynek, bierzemy aktywny udział w targach i wydarzeniach branżowych, staramy się dostrzegać wkład firm w rozwój polskiej przedsiębiorczości. Stoimy na stanowisku, że mały i średni biznes to filar polskiej gospodarki. Wzorem wysoko rozwiniętych krajów powinien odgrywać znacznie większą rolę. A jest to sektor bardzo często niedoceniany, borykający się z wieloma przeszkodami np. prawnymi i zazwyczaj pomijany w mediach.

Jeśli więc dostrzegamy dobrze prosperujące firmy, wyróżniające się np. w regionie, mające bardzo konkurencyjną ofertę, stosujące nowoczesne rozwiązania i zaskakujące kreatywnością – proponujemy im udział

> *Chcemy, aby przedsiębiorcy czuli się doceniani i otrzymywali odpowiednie wsparcie promocyjne*

w programach. Wielu przedsiębiorców samych nie dostrzega swojego potencjału i osiągnięć. Chcemy, aby poczuli się docenieni i zauważeni, aby mieli możliwość silniejszego zaistnienia na rynku.

W kwietniu rusza też nabór do Programu Best Quality Employer. Komu jest dedykowany?
To projekt promocyjny mający na celu wyróżnienie najlepszych pracodawców w Polsce. Zapraszam do udziału firmy, które pragną budować silną markę na rynku pracy, przyciągać najlepsze talenty. W badaniu BIGRAM Wyzwania Rekrutacji aż 88 proc. pracodawców przyznało, że docenia i rozumie wagę, jaką employer branding pełni obecnie na rynku pracy, i że może on być czynnikiem decydującym o sukcesie prowadzonych rekrutacji.

Jakie kryteria powinien spełniać Laureat BQE?
To wyróżnienie dla firm, które dbają o jasną i uczciwą politykę zatrudnienia, gwarantują stabilność i rozwój, efektywnie zarządzają zespołem i zapewniają dobrą atmosferę pracy.

Dlaczego warto zgłosić się do Programu?
Dla pokolenia dzisiejszych 20-40-latków bardzo ważnym aspektem przy wyborze pracodawcy jest jego renoma. Już nie tylko wynagrodzenie i benefity pozapłacowe mają znaczenie. Dlatego firmy zaczynają przywiązywać wagę do swojego wizerunku. A sukces każdej firmy to ludzie. Mamy szanse z powodzeniem konkurować o najlepszych tylko wtedy, jeśli dbamy o kapitał ludzki i markę pracodawcy.

Naszą misją jest wspierać pracodawców w budowaniu atrakcyjnego wizerunku, co przekłada się nie tylko na proces rekrutacji, ale i na motywację obecnych pracowników. Pracownicy, którzy czują dumę ze swojego miejsca pracy, są skłonni do podejmowania większego wysiłku i stają się pierwszymi ambasadorami firmy.

Dziękuję za rozmowę

Agata Cupriak

PROGRAM POLISH EXCLUSIVE

NAJBARDZIEJ PRESTIŻOWE WYRÓŻNIENIE W KRAJU!

ZGŁOŚ SIĘ JUŻ DZIŚ!

www.polishexclusive.pl

II Centralne Targi Budowlane w Nadarzynie koło Warszawy

Przegląd rynku budowlanego, spotkania B2B, konferencje i szkolenia dla branży, a także przyciągające konsumentów rywalizacje, pokazy i wystawy – to wszystko czeka na odwiedzających II Centralne Targi Budowlane Building Solutions, które odbędą się w Centrum Targowo-Kongresowym Ptak Warsaw Expo, w dniach 21-23 kwietnia 2017 r. w Nadarzynie koło Warszawy.

Ubiegłoroczna edycja Centralnych Targów Budowlanych okazała się sukcesem. Zaprezentowało się **198 firm i marek**, a wystawę odwiedziło **15 tysięcy osób**. Druga edycja imprezy będzie jeszcze większa. Wystawa zajmie bowiem nie jedną, a dwie hale targowe. Zakres tegorocznych targów tworzą: materiały budowlane, stolarka, materiały wykończeniowe wewnętrzne i zewnętrzne, dachy, wyposażenie ogrodów, narzędzia, konstrukcje stalowe i drewniane, chemia budowlana, maszyny budowlane, instalacje, rusztowania i BHP. Targi będą więc obszernym przeglądem rynku budowlanego. W targach udział wezmą największe marki, a sponsorami wydarzenia są: **3M, Narzędziownia BIS, Bosch, Festool, PERI** oraz **PRO**. Impreza skierowana jest zarówno do profesjonalistów z szeroko pojętej branży budowlanej, jak i indywidualnych inwestorów, którzy poszukują najlepszych produktów i usług budowlanych.

Motywem przewodnim tegorocznej imprezy będzie **innowacyjność** oraz **energooszczędne rozwiązania dla przemysłu budowlanego.** Kolejnym ważnym tematem targów będzie **rządowy program Mieszkanie+** i związane z nim uwarunkowania rynkowe, infrastrukturalne i społeczne. Imprezie towarzyszyć będą także **Targi Terenów Inwestycyjnych Investate Poland.** Do udziału w targach organizatorzy zaprosili właścicieli terenów inwestycyjnych z kraju i zagranicy, a także jednostki samorządu terytorialnego, Agencję Nieruchomości Rolnych, parki przemysłowo-technologiczne, specjalne strefy ekonomiczne, agencje rozwoju regionalnego, banki i instytucje finansowe.

Na odwiedzających Centralne Targi Rolnicze czeka wiele atrakcji. Jedną z nich będzie **Big Bau Masters**, czyli rywalizacje operatorów maszyn, którzy walczyć będą o tytuł mistrza. Kolejną emocjonującą konkurencją będzie **Starcie Szlifierzy 3M**. To będą największe w Polsce zawody w szlifowaniu. 3M przygotowuje także konferencję, która będzie miejscem wymiany doświadczeń.

W ramach targów odbędzie się **konferencja Związku Zawodowego „Budowlani"**. Tematami konferencji będą: bezpieczeństwo pracy (PIP), bezpieczeństwo pracy na wysokościach oraz dofinansowania na zwiększenie bezpieczeństwa pracy (ZUS).

Impreza to także liczne pokazy i szkolenia branżowe. **Polska Izba Gospodarcza Rusztowań** przygotowuje seminarium pod tytułem: „Rozwiązania systemowe wspierające ergonomię i bezpieczeństwo pracy podczas montażu i eksploatacji rusztowań". Stowarzyszenie Specjalistów Robót Wykończeniowych zaprezentuje **pokazy zabudowy suchej i mokrej**, specjalistyczne szkolenia oraz kursy przygotowujące do egzaminów. Natomiast w ramach **Tools Areny,** przygotowanej przez Bosch, Festool i Narzędziownię BIS, odbędą się prezentacje możliwości narzędzi budowlanych, w tym **pokazy i warsztaty z obróbki drewna, betonu i stali.** Podczas imprezy odbędzie się również, organizowany przez **Forum Uczelni Technicznych,** zjazd członków kół i organizacji studenckich, których działalność związana jest z tematyką budownictwa i architektury.

Wydarzenie otrzymało honorowy patronat: Polskiej Izby Inżynierów Budownictwa, Związku Zawodowego Budowlani, Związku Rzemiosła Polskiego oraz Instytutu Mechanizacji Budownictwa i Górnictwa Skalnego.

Centralne Targi Budowlane Building Solutions odbędą się w dniach 21-23 kwietnia w największym w Europie Środkowej Centrum Targowo-Kongresowym Ptak Warsaw Expo, w Nadarzynie koło Warszawy.

Szczegóły na stronie: building-solutions.pl
Kontakt:
Małgorzata Baszak, Dyrektor projektu
Mobile: +48 513 031 567
Email: m.baszak@warsawexpo.eu

21-23 KWIETNIA 2017

JEDYNE TAKIE

WYDARZENIE BUDOWLANE W POLSCE!

STREFY TARGÓW

- CHEMIA BUDOWLANA
- DACHY
- INSTALACJE
- STOLARKA BUDOWLANA
- MATERIAŁY BUDOWLANE
- MATERIAŁY WYKOŃCZENIOWE WEWNĘTRZNE I ZEWNĘTRZNE
- OGRÓD I OTOCZENIE
- NARZĘDZIA
- MASZYNY BUDOWLANE
- RUSZTOWANIA
- BHP
- KONSTRUKCJE STALOWE I DREWNIANE

POBIERZ FOLDER

CENTRALNE TARGI BUDOWLANE

II EDYCJA

ORGANIZATOR:

PTAK WARSAW EXPO

MIĘDZYNARODOWE CENTRUM TARGOWO - KONGRESOWE

WWW.BUILDING-SOLUTIONS.PL

BUILDING SOLUTIONS

CENTRALNE TARGI BUDOWLANE

SPONSORZY:

NARZĘDZIOWNIA BIS

BOSCH Technologia bliżej nas

FESTOOL

PRO WYZNACZAMY POZIOMY

3M Science. Applied to Life.™

PERI

PATRONAT HONOROWY:

POLSKA IZBA INŻYNIERÓW BUDOWNICTWA

INVESTATE POLAND

Związek Zawodowy Budowlani

PATRONAT BRANŻOWY:

DMS

SENEXPO

Związek Rzemiosła Polskiego

SUCHA ZABUDOWA

PIGR

MIWO

STOWARZYSZENIE OPERATORÓW MASZYN BUDOWLANYCH

SBPB

Kultura i biznes, czyli jak przekuć pasję w sukces

Pierwsza edycja „Kobiecych Inspiracji. Kultura i Biznes" odbyła się 12 marca 2017 r. w warszawskim Teatrze Kamienica. Znane i lubiane kobiety kultury i biznesu: Grażyna Torbicka, Ewa Łabno-Falęcka, Anna Mętrak, Justyna Sieńczyłło, Danuta Terpiłowska, Ilona Adamska, dzieliły się swoimi inspiracjami, opowiadały o zawodowych doświadczeniach oraz osiągnięciach.

Spotkanie „Kobiece Inspiracje. Kultura Biznes" zorganizowane przez Wydawnictwo Anagram i Fundację Duży Format było okazją do dyskusji o teatrze, kinie, sztuce, ale przede wszystkim o roli kultury we współczesnym świecie biznesu. Wszystkie rozmowy prowadził Konrad Szczebiot, teatrolog i radiowiec. „Tygrysy Biznesu" objęły imprezę swoim patronatem.

Jak słusznie zauważyła Ewa Łabno Falęcka, Dyrektor Komunikacji Marketingowej i Relacji Zewnętrznych w firmie Mercedes-Benz (główny partner wydarzenia) – *Bardzo ważne jest zbudowanie dobrej relacji między sponsorem, a instytucją kultury. Zrozumienie wzajemnych potrzeb i oczekiwań. To pomaga zbudować długoterminową współpracę opartą na zaufaniu i dialogu, a nie tylko jednorazowe wydarzenie.*

Grażyna Torbicka, Dyrektor Artystyczna Festiwalu Dwa Brzegi jest doskonałym przykładem, że można nie tylko zbudować trwałą i dobrą relację z partnerem biznesowym, ale także przekuć pasję w sukces. Grażyna Torbicka przekonywała, że jeśli wierzymy w swój pomysł i jesteśmy na tyle konsekwentni, żeby, mimo przeciwności, realizować go – sukces zawsze się pojawi. Wystąpienie wzbudziło żywe poruszenie. Na pewno wiele pań poczuła się zachęcona, by z odwagą postawić na swoje biznesowe marzenia.

Justynę Sieńczyłło, Dyrektor Artystyczna Teatru Kamienica, podzieliła się z uczestnikami inspirującą historią tworzenia obiektu, który jest jednym z ważniejszych miejsc na kulturalno-artystycznej mapie Warszawy. Teatr konsekwentnie realizuje ambitny repertuar, potwierdzając słowa coacha, Danuty Terpiłowskiej: – *Kultura, jakkolwiek ją określimy, to zjawisko społeczne, absolutnie ściśle powiązane ze świadomością, a nade wszystko bezpośrednio związane z czystością naszych serc.* A że droga do sukcesu bywa wyboista, czystość intencji biznesowych jest równie ważna, jak biznes plan.

Na drodze na szczyt możemy ponosić porażki, których jednak nie należy się bać. Ważne, by umieć wyciągać z nich lekcje i uczyć się na błędach. Przekaz Ilony Adamskiej, Redaktor Naczelnej „Imperium Kobiet" i „Law Business Quality", choć wydaje się oczywisty, nie zawsze jest w pełni wykorzystywany w procesie budowaniu zawodowej marki.

Z kolei Anna Mętrak, która od lat jest organizatorką konkursu im. Mętraka dla młodych krytyków filmowych, podzieliła się wskazówkami, jak zbudować dobrą i potrzebą inicjatywę kulturalną.

Organizatorzy również stawiają na młode talenty, dlatego do współpracy zaprosili 11-letnią Anię Bałdowską, której piękna skala głosu oczarowała publiczność. Z całą pewnością Anię czeka wielka kariera. Dopełnieniem inspirującego spotkania był nastrojowy koncert Dominiki Świątek oraz wspólna zabawa przy meksykańskich rytmach Gabán Azul.

„Kobiece Inspiracje. Kultura i Biznes" to nie tylko okazja do poznania niezwykłych historii niezwykłych kobiet, ale też nawiązania nowych kontaktów i odkrycia perspektyw dla rozwoju własnego biznesu.

Ogólnopolski Kongres Prawa Pracy

- Najlepsi eksperci
- Wiedza poparta wieloletnią praktyką
- Konferencje i warsztaty

email: kongres@mostwanted.pl

tel.: 22 113 95 50

www.kongresprawapracy.pl

Tygrysy Biznesu polecają:

fot. Kasia Saks

The Best of Italy Race

Zeszłoroczna impreza The Best of Italy Race ustawiła organizatorom poprzeczkę bardzo wysoko. Światowej klasy wystawa i wyścig supersamochodów, motorów i rowerów to emocjonująca prezentacja mocy włoskiej motoryzacji. Najbliższa edycja już 15-17 września 2017 r. w Emilia Romagna.

The Best of Italy Race to wielkie święto pasji, stylu, technologii i integralności włoskiego designu. Żaden kraj, w przeszłości ani obecnie, nie może się pochwalić tak wieloma pożądanymi markami. Impreza to okazja do cieszenia się niezrównaną scenerią 26-kilometrowej, zamkniętej trasy rejonu Emilia Romagna, a także gościnnością mieszkańców, wyśmienitą kuchnią i wspaniałymi winami.

The Best of Italu Race to wyjątkowa szansa dla amatorów, aby ścigać się u boku legend profesjonalnego motorsportu jak Giacomo Agostini i Valentino Balboni. Uczestnicy z całego świata mogą zgłaszać swój udział w wyścigu, warunkiem jest włoska produkcja pojazdu.

W 2017 swoje 70-lecie obchodzi Ferrari. Z tej okazji właściciele Ferarri z całego świata wzniosą toast za tę wspaniałą markę. Dla widzów będzie to unikalna okazja, aby poznać historię Ferarri i zobaczyć na własne oczy legendarne modele.

Więcej na stronie:
www.bestofitalyrace.com

fot. Kasia Saks

Rzeszów

Kongres Profesjonalistów
Public Relations

20-21 KWIETNIA 2017
RZESZÓW

MEDIA I KRYZYS

www.kongresprofesjonalistow.pl

Kobieca intuicja daje przewagę w biznesie

Mówią o niej człowiek-orkiestra. Od 11 lat zarządza firmą I.D.MEDIA, rozwija agencję PR-ową, pisze książki, wydaje magazyny i portale internetowe, organizuje eventy, prowadzi prelekcje. Zdobyła liczne nagrody, m.in. Ambasadorka Przedsiębiorczości Kobiet 2014, Kobieta Roku 2015, Polish Business Queen 2016. Ilona Adamska opowiedziała nam o swojej działalności na rzecz kobiet oraz o tym, jak skutecznie i świadomie budować swoją markę.

Na co dzień prowadzi Pani magazyny i portale dla kobiet. Organizuje Pani również weekendowe wyjazdy dla kobiet sukcesu w ramach AKADEMII LAW BUSINESS QUALITY.

Akademia LBQ to mój autorski projekt, który powstał 3 lata temu. Co dwa miesiące wyjeżdżamy w grupie maksymalnie 20 pań do wybranego spa w Polsce. Wyjazd połączony jest z coachingiem, warsztatami z najlepszymi trenerami biznesu. Wieczorami z kolei spotykamy się na kolacji, przy lampce wina, rozgrywamy turnieje w kręgle, idziemy na basen. Weekendowe wypady w ramach naszej Akademii to po prostu połączenie rozwoju osobistego z wypoczynkiem w najlepszych hotelach w Polsce.

W pracy stawia Pani głównie na kobiety. Dlaczego?

Uważam, że łatwiej pracuje się z kobietami. Są bardziej wrażliwe, mają niesamowitą zdolność empatii, są przyjaźniej nastawione do ludzi, współpracowników, partnerów biznesowych. Są też bardziej spontaniczne, bardziej szalone.

Co z wyzwaniami, które stoją przed dzisiejszymi kobietami? Z jednej strony, chcemy być idealnymi mami, żonami, ale także chcemy realizować się zawodowo. Od czego zależy to, czy uda nam się to wszystko ze sobą pogodzić?

Od własnej siły przebicia, asertywności i walki o siebie. Nie wyobrażam sobie osiągnięcia sukcesu bez pewnej przebojowości. Ważna jest też pokora, cierpliwość i umiejętność mówienia NIE. Jest ona bardzo ważną umiejętnością życiową i aby odnieść sukces, należy ją stale doskonalić. Nigdy nie jest to miłe doświadczenie, nawet jeśli

osiągniemy w tym mistrzostwo... ale gdyby budowanie kariery było proste i pozbawione stresu, dużo więcej kobiet byłoby na szczycie. Dzięki mówieniu NIE zyskamy w życiu wolność i będziemy mogły śmielej realizować swoje ambicje. Poza tym trzeba walczyć o siebie, swoje prawa! Nie zgadzać się na dyskryminację np. w wynagrodzeniu ze względu na płeć.

Jak ważne w tym jest nasze własne nastawienie, chęć rozwoju, a jak ważne jest wsparcie innych?
Heather McGregor, liderka wśród londyńskich headhunterów, pisze w swojej książce „Poradnik dla ambitnych kobiet", że w drodze do sukcesu najważniejszy jest tzw. „kapitał towarzyski". Jeśli chcemy znaleźć się na szczycie, sieć znajomości zawodowych i grup wsparcia nie jest czymś, co „miło mieć", lecz jest naszym „must have". Grupy wsparcia, grupy motywacyjne, które ostatnimi laty powstają jak grzyby po deszczu są niezwykle ważne. Wybierajmy te grupy, które mają takie samo doświadczenie i wiedzę fachową jak my. Pracują w tej samej branży, stanowią społeczność kobiet, na których zawsze możemy polegać i które pomogą nam stawić czoło każdemu wyzwaniu. Warto też mieć blisko siebie osoby, które zupełnie nie są związane z naszym biznesem, które często są źródłem nowych pomysłów, inspiracji i nowych kontaktów. W życiu prywatnym ważne jest posiadanie osoby, która daje nam pozytywną energię, solidną, ale też prawdziwą i obiektywną ocenę. Bez kompleksów, zahamowań sprowadzi nas na ziemię. Własne nastawienie jest także niezwykle ważne.

Jeśli chcemy znaleźć się na szczycie, sieć znajomości zawodowych i grup wsparcia nie jest czymś, co „miło mieć", lecz jest naszym „must have"

W czym tkwi siła kobiet, które osiągają sukces w biznesie?
Siła kobiet tkwi w naszej intuicji, którą trzeba wykorzystywać. Gdy tylko podpowiada nam, że coś jest nie tak, należy jej słuchać, sprawdzać, pytać, upewniać się. Pani Solange Olszewska, która wybudowała wraz z mężem największą w Europie fabrykę autobusów Solaris, powiedziała w jednym z wywiadów, że my kobiety jesteśmy bliżej ziemi. Nasza intuicja to jest talent w biznesie. Kobiety, jej zdaniem, powinny robić biznes, jeśli są w tym dobre i nie powinny przejmować męskich wzorców zachowań, tylko za wszelką cenę być sobą. Wykorzystywać naszą wrodzoną zdolność empatii i wrażliwość.

Jakie cechy powinna mieć współczesna liderka?
Dr Henryka Bochniarz w książce Aleksandry Ślifirskiej „Rekiny biznesu w mediach" twierdzi, że bycie liderem polega w dużej mierze na odwadze. I na umiejętności komunikacji, która jest dla lidera narzędziem do inspirowania. Jeśli nie potrafimy pociągnąć za sobą ludzi, to nie jesteśmy liderami. Czym pociągamy innych? Naszymi czynami, tym, jak opowiadamy o swojej pracy, pasjach. Lider musi mieć w sobie wewnętrzną energię, którą inni muszą poczuć. Wydaje mi się, że mam w sobie ten dar. Świadczy o tym choćby fakt, że mam grupę „wiernych fanek", które jeżdżą za mną po całej Polsce na wszystkie moje kongresy, eventy, biorą udział w każdym spotkaniu Klubu Imperium Kobiet, kupują każdą książkę, którą zarekomenduję na Facebooku. Dostaję dziennie kilkanaście maili od obcych kobiet, które śledzą mnie na FB lub Instagramie, które piszą, że jestem dla nich inspiracją, że dzień zaczynają od wejścia na mój profil. Gdy im źle, piszą, zwierzają się, proszą o poradę. Lider musi być na pewno wiarygodny, spójny, otwarty, umiejący słuchać. Musi być autentyczny.

No właśnie, dochodzimy do zagadnienia związanego z budowaniem marki.
Tak, to dziś niezwykle na czasie temat. Bardzo mocno związany z byciem sobą, byciem autentycznym. Budując własną markę, stawiajmy zawsze na prawdę. Na szczerość. Na jasny i prosty przekaz. Piotr Voelkel, mecenas sztuki, współwłaściciel grupy Kapitałowej VOX otwarcie przyznaje, że swój wizerunek buduje na sile prawdy. Mówi: *Staram się być szczery, opowiadam swoje pełne niezwykłych zdarzeń życie. Nie projektuję swojego wizerunku.* Pamiętajmy: największą wartość wizerunkową ma dziś: WIARYGODNOŚĆ.

Jak ważne w dzisiejszym budowaniu marki są kanały social media?
Prowadząc własną firmę, musimy być obecni na Facebooku czy Instagramie. Jak pokazują ostatnie badania – Polacy, zaraz po Brytyjczykach znajdują się na drugim miejscu wśród krajów europejskich, które najczęściej korzystają z FB (76 proc. Polaków korzysta z Facebooka i spędza na nim ok. 1 godz. 37 minut dziennie). Social media stały się istotnym kanałem w komunikacji marketingowej. Dzięki nim budujemy coś w rodzaju lojalnej społeczności, ambasadorów marki, otrzymujemy feedback od Klientów, poznajemy zainteresowania i opinie na temat naszych produktów. Prowadząc kanały social media, pamiętajmy o tzw. content marketingu, czyli tzw. marketingu treści.

Czym jest content marketing?
Zgodnie z wikipedią: *To strategia polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców.* Niech zakończeniem naszego wywiadu będą słowa Andrew Davisa: *Kontent buduje relacje. Relacje oparte są na zaufaniu. Zaufanie napędza przychody.*

Dziękuję za rozmowę.

Iwona Bąk

XXV EDYCJA

kongreskadry

8–10 MAJA 2017

SOUND GARDEN | WARSZAWA

GDY TECHNOLOGIA SPOTYKA CZŁOWIEKA

WŚRÓD ZAPROSZONYCH GOŚCI, M.IN.:

PROF. ANDRE SPICER

PROFESOR ORGANISATIONAL BEHAVIOUR W CASS BUSINESS SCHOOL, CITY UNIVERSITY W LONDYNIE

JUREK OWSIAK

TWÓRCA WIELKIEJ ORKIESTRY ŚWIĄTECZNEJ POMOCY – NAJWIĘKSZEJ AKCJI CHARYTATYWNEJ W EUROPIE

PROF. JERZY VETULANI

NEUROBIOLOG, BIOCHEMIK, POPULARYZATOR NAUKI. JEDEN Z ZAŁOŻYCIELI PIWNICY POD BARANAMI. ZNAKOMITY MÓWCA

kongreskadry.pl

Postawiliśmy na pracowników, innowacyjność i rozwój

SZCZĘŚNIAK

Rozmowa z panią Anną Szczęśniak, współzałożycielką firmy „Szczęśniak Pojazdy Specjalne Sp. z o.o.", liderem produkcji pojazdów dla służb mundurowych.

Jakie były początki firmy?
Firma powstała w 1992 r., w Bielsku-Białej. To przedsiębiorstwo rodzinne, które zatrudnia obecnie ponad stu dwudziestu wysokiej klasy specjalistów. W 2017 roku obchodzimy jubileusz 25. rocznicy powstania.

Co się wydarzyło w ciągu tych 25 lat istnienia?
Dostarczyliśmy na rynek polski i na eksport blisko 2000 pojazdów specjalnych. Roczna produkcja pojazdów specjalnych oraz kontenerów dla wojska, straży pożarnych i służb cywilnych to ponad 120 jednostek. Przedmiotem naszej dumy jest też nowoczesny, zbudowany od podstaw zakład produkcyjny.

Skąd pomysł na taki rodzaj działalności?
Pomysł był efektem badania rynku, orientacji, na co jest zapotrzebowanie. Pierwotnie zajmowaliśmy się remontami pojazdów strażackich, w kolejnych latach rozpoczęliśmy produkcję fabrycznie nowych samochodów realizowanych zgodnie z naszą autorską koncepcją i wymaganiami zamawiających.

Odnieśliście znaczący sukces. Co o tym zadecydowało?
Uważam, że do rozwoju firmy przyczyniła się nasza pracowitość oraz to, że nawet w najtrudniejszych chwilach się nie poddaliśmy. Efektem tego było m.in wdrożenie pierwszego w branży pojazdów specjalnych w Polsce Zintegrowanego Systemu Jakości według norm ISO 9001, ISO 14001 i AQAP 2110.

Funkcjonujecie w warunkach ostrej konkurencji na rynku krajowym i zagraniczny. Jak sobie z tym radzicie?
Postawiliśmy na szkolenia pracowników, innowacyjność i rozwój. Każdy rok znamionował postęp m.in. w doskonaleniu technologii, zakupie programów informatycznych do projektowania pojazdów, najnowocześniejszego parku maszynowego. Dodatkowo podjęliśmy współpracę z instytutami badawczymi mającymi doświadczenie w branży. Zaczynaliśmy od zakładu o powierzchni 200 m². Dzisiaj dysponujemy nowoczesnym zakładem o powierzchni ok. 8000 m² usytuowanym w Katowickiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej oraz obszarem do wykonywania prób terenowych naszych pojazdów. Obiekt został oddany do użytku w 2013 roku. W najbliższym czasie rozbudujemy zakład do powierzchni 10,5 tys. m² o nowoczesne zaplecze biurowo-administracyjne.

W ostatnich czasach dużo się słyszy o możliwościach eksportowych polskich firm. Czy rozwijacie także tę gałąź swojej sprzedaży?
Firma jest rozpoznawalna i ceniona w Europie i na świecie. Produkty nasze znalazły już nabywców w takich krajach, jak: Wietnam, Filipiny, Nigeria, Arabia Saudyjska czy Czechy. Firma eksportuje pojazdy do ponad 40 krajów, a 30 proc. całej produkcji stanowią pojazdy przeznaczone na eksport.

Jak weryfikujecie proponowane przez Was zmiany konstrukcyjne pojazdów?
Istotnym obszarem działalności naszej firmy jest działalność badawczo-rozwojowa, której celem jest opracowanie, przetestowanie oraz wdrożenie innowacyjnych rozwiązań w zakresie technologii i konstrukcji produkowanych pojazdów specjalistycznych. Realizujemy badania naukowe i prowadzimy projekty badawczo-rozwojowe finansowane ze środków unijnych, publicznych lub własnych. Wynikiem tych projektów jest komercjalizacja i powstanie prototypów pojazdów. Współpracujemy również z instytutami badawczymi oraz uczelniami wyższymi.

Gratuluję srebrnego jubileuszu firmy i odniesionych sukcesów handlowych.

Agata Cupriak

Limousine Service for Business and You

- **Usługi wsparcia biznesu**
  - support service for business
- **Wynajem limuzyn z kierowcą**
  - transfers & chaffeur services
- **Ochrona fizyczna osób i mienia**
  - close protections / vip & personal security service
- **Usługi concierge**
  - concierge service

SERVICE VIP SOLUTIONS

+48 665 000 847

info@servicevipsolutions.pl

servicevipsolutions.pl

Konkurencja działa na nas twórczo

Apis Natural Cosmetics to rodzinna firma z Bydgoszczy, która ma na swoim koncie pionierskie produkty na polskim rynku, opracowane od podstaw innowacyjne technologie oraz receptury. Dążenie do doskonałości, szacunek do natury i umiejętne wykorzystanie osiągnięć nauki zapewniły marce miejsce w czołówce. O budowaniu oferty i pozycji firmy opowiada jej założycielka i biotechnolog, Krystyna Arcabowicz.

Otrzymała Pani Tytuł BusinessWoman Roku 2016, a firma statuetkę Polish Exclusive 2016. Co oznaczają dla Pani te nagrody?

Nagrody zawsze są bardzo miłe, są wyróżnieniem i wspaniałym uhonorowaniem naszej pracy. Otrzymanie aż dwóch wyróżnień podczas tegorocznej Gali Biznesu organizowanej przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej, przerosło jednak nasze oczekiwania. Odbiór statuetek w przepięknej scenerii i wspaniałej atmosferze, sprawił mi ogromną radość. Uważam, że takie wyróżnienia, oprócz tego, że są promocją marketingową firmy, dają większą motywację i napędzają dynamikę działania. Ale jednocześnie zobowiązują do jeszcze większej kreatywności. Tytułu BusinessWoman 2016 nie traktuję osobiście, gdyż sukces firmy jest zasługą grupy osób i cudownej rodziny, z którą mam przyjemność i satysfakcję pracować. Jest to firma rodzinna i cieszy mnie bardzo, że dzieci chcą kontynuować jej działalność. Natomiast statuetkę Polish Exclusive 2016 otrzymaliśmy już po raz trzeci i jest dla nas potwierdzenie utrzymującej się najwyższej jakości i rzetelności firmy.

29 lat temu stworzyła Pani firmę produkującą kosmetyki naturalne, zaczynając od produkcji kremu z mleczkiem pszczelim. Jak wyglądał wówczas Pani pomysł na biznes i co udało się zrealizować?

To nie była łatwa decyzja, zrezygnowałam z pracy naukowej, ponieważ chciałam realizować swoją pasję, tworzyć coś użytecznego wg własnych pomysłów. Trudności były ogromne, zwłaszcza z pozyskaniem wysokiej jakości surowców wykorzystujących bogactwo natury i biotechnologii, a także z budową samej firmy. Nie mniej optymizm, który nam towarzyszył, pomógł zmierzyć się

Naszym założeniem od początku istnienia firmy była produkcja kosmetyków wysokiej jakości w dostępnej cenie

ze wszystkimi wyzwaniami i zrealizować postawione cele. Naszym założeniem od początku istnienia firmy była produkcja kosmetyków wysokiej jakości w dostępnej cenie. Zawsze nadrzędnym celem firmy było i jest zapewniać jakość. Sądzę, że to się nam udało. Natomiast krem z mleczkiem pszczelim, o którym Pan wspomniał, był pierwszym naszym kosmetykiem i jest produkowany do dziś, gdyż niezmiennie cieszy się uznaniem klientów.

Ile osób Pani zatrudnia i jak wygląda struktura firmy?
Mamy dział produkcji, laboratoria, działy marketingu, dystrybucji, eksportu – łącznie zatrudniamy 45 pracowników.

Czy posiadają Państwo własną fabrykę?
Mamy własną fabrykę, w której znajdują się pomieszczenia produkcyjne, laboratoria, magazyny. Nie wyobrażam sobie firmy produkującej kosmetyki bez zaplecza laboratoryjnego. Mamy wówczas możliwość kontroli począwszy od przychodzących surowców poprzez cały cykl produkcyjny do produktu finalnego, a to daje gwarancję bardzo dobrej jakości. Pracujemy zgodnie z wymogami normy ISO 22716 GMP. Chcąc potwierdzić najwyższą jakość naszych produktów, uzyskaliśmy w roku 2016 znak TÜV Rheinland GMP ISO 22716.

Jak wygląda sprzedaż i dystrybucja w Polsce? Czy eksportują Państwo kosmetyki zagranicę?
Dystrybucja w Polsce odbywa się poprzez hurtownie kosmetyczne zaopatrujące uczelnie, szkoły, gabinety kosmetyczne, salony SPA oraz hurtownie farmaceutyczne. Natomiast poza granicami Polski nasze kosmetyki sprzedawane są w: Wielkiej Brytanii, Niemczech, Holandii, Włoszech, Czechach, Słowenii, Węgrzech, Rumunii, Bułgarii, Arabii Saudyjskiej i Korei Południowej.

Jest Pani jedna z pierwszych osób w Polsce, które zaczęły używać do produkcji kosmetyków minerałów z Morza Martwego. W jaki sposób opracowują Państwo nowe receptury i linie kosmetyków?
Inspiracją do produkcji kosmetyków zawierających minerały z Morza Martwego był wyjazd nad Morze Martwe. Urzekły nas unikatowe właściwości naturalnych skarbów tego rejonu w postaci soli i błota. To jedyne miejsca na świecie, gdzie znajdziemy minerały o tak szerokim spektrum działania na skórę. W 2016 roku dwie studentki Collegium Medicum UMK w Toruniu napisały prace magisterskie, prowadząc badania na naszych kosmetykach z minerałami z Morza Martwego. Tematem prac były zmiany łuszczycowe skóry, a wyniki tych badań potwierdziły pozytywny wpływ naszych produktów i zadowolenie pacjentów z efektów. Opracowanie receptur to często niespodziewane, wizjonerskie pomysły, ale także poszukiwanie odpowiedzi na oczekiwania i sugestii klientów z różnymi skórnymi potrzebami. Zatem najpierw jest pomysł, następnie ,'burza mózgów" całego teamu, gdyż liczy się wiedza i doświadczenie wielu osób, a następnie mnóstwo prób i badań. Często jest to bardzo długi proces.

Apis to nie tylko kosmetyki dla klienta detalicznego, ale i profesjonalnego. Jak buduje Pani ofertę firmy?
Jak już wspomniałam tworzenie produktów wynika z potrzeb klientów i obserwacji rynku. Analizujemy, jakie produkty chcemy wprowadzać w danym roku i jakie są nowe odkrycia w biochemii, biotechnologii, kosmetologii na świecie.

W ofercie Apis znalazły się też tak niszowe produkty, jak kosmetyki dla osób po chemioterapii. Proszę opowiedzieć o tej linii.
Produkty APIDERM to linia szczególna. Powstała dla osób wyjątkowych, którym ogromną determinacją udało się pokonać ciężką chorobę, jaką są nowotwory. Założeniem powstania produktów APIDERM było złagodzenie wyniszczających organizm skutków choroby oraz reakcji skórnych na chemio- i radioterapię. Praca i badania nad tym programem pielęgnacyjnym trwały kilka lat, ale nawet jeden uśmiech osoby zadowolonej z kuracji, to potwierdzenie, że było warto. Linia została zresztą wyróżniona nagrodą w kategorii QLTOWY KONCEPT w 2016 roku.

Moda na naturalną żywność czy kosmetyki przybiera na sile. To dobry czas dla produktów takich, jak oferta Apis Natural Cosmetics, ale konkurencja

jest spora. Jakie trendy obserwuje Pani na rynku?

Podczas 29 letniego doświadczenia zauważam bardzo dużą transformację w kosmetologii. Rozwijające się technologie pozwalają na ciągłe odkrywanie i pozyskiwanie nowych substancji czynnych, aktywujących naturalne funkcje skóry. Nie kierujemy się modą tylko właściwościami, gdyż moda jest zjawiskiem przemijającym. Najważniejsza jest dla nas troska o zdrowie skóry. Ogromnie cieszy nas fakt, że kosmetyki naturalne są coraz bardziej doceniane. Sprawia to oczywiście, że konkurencja jest co prawda duża, ale działa na nas twórczo.

Czy walka z tańszymi, bardziej popularnymi, ale pełnymi chemii produktami jest trudna?

My nie walczymy, robimy swoje. Każdy producent ma swoją filozofię działania, a klient ma możliwość wyboru.

Stworzyła Pani także gabinet kosmetyczny w Bydgoszczy, w którym klientki mogą zrobić własnoręcznie krem. Czy planuje Pani rozwijać sieć gabinetów?

Firmowy gabinet kosmetyczny Apis powstał z inicjatywy mojej córki. Kieruje nim już 3 lata, wprowadzając mnóstwo ciekawych pomysłów. Własnoręcznie robiony krem przez klientkę był jednym z nich. Jest to miejsce wyjątkowe, w którym wykonywane są komplementarnie działające zabiegi, dające ukojenie, relaksujące ciało i duszę. Każdy klient w gabinecie jest traktowany indywidualnie, a towarzysząca odprężająca, przemiła atmosfera pozwala poczuć się wyjątkowo. W przyszłości na pewno planujemy rozwinąć sieć gabinetów firmowych.

Ma Pani na swoim koncie wiele nagród, w tym w dziedzinie techniki. Jak wykorzystuje Pani osiągnięcia nauki w biznesie?

Poszukując innowacyjnych rozwiązań w zakresie biochemii i biotechnologii, współpracujemy z instytutami naukowo-badawczymi. Ciągle poszerzamy zakres badań prowadzonych przez doświadczonych dermatologów i kosmetologów, potwierdzając wysoką skuteczność działania kosmetyków. To pozwala utrzymać ich jakość na najwyższym poziomie, co jest dla nas bardzo ważne. Nie wyobrażam sobie rozwoju firmy bez ścisłych kontaktów i współpracy ze światem nauki. Połączenie szacunku do natury z najnowszymi osiągnięciami nauki oraz pasją są podstawą naszej działalności, przynoszącą wspaniałe efekty.

Jakie zawodowe plany chciałaby Pani zrealizować w najbliższym czasie? Jakie cele stawia Pani przed firmą?

Chciałabym powiększać zespół o kreatywne i profesjonalne osoby, bo razem możemy więcej i w grupie tkwi siła. Chcę również tworzyć ciekawe, innowacyjne produkty najwyższej jakości, zaspokajające wymagania klientów. Naszym pragnieniem jest dążenie do doskonałości. Stanowczo i konsekwentnie, z pasją i determinacją dążyć do wyznaczonego celu, który jest dynamiczny rozwój firmy na rynku krajowym i zagranicznym.

Dziękuję za rozmowę.

Marcin Andrzejewski

Solidność buduje zaufanie

O rynku opakowań jednorazowego użytku oraz o tym, jak stworzyć perfekcyjnie działające przedsiębiorstwo opowiada Gabriela Kośmider, właścicielka Gabi-Plast. Firma jest wielokrotnym laureatem programów CBCK, w tym platynowego certyfikatu Firma Roku oraz tytułu Polish Exclusive 2016.

Stworzyła Pani jedną z najprężniejszych firm produkujących plastikowe opakowania w Polsce. Zaczynała Pani jednak 30 lat temu jako jednoosobowy zakład rzemieślniczy, produkując w prywatnym domu... Wiele firm nie udaje się przebić, co zadecydowało o Pani sukcesie?
Byłam młodym człowiekiem w latach osiemdziesiątych i chciałam żyć lepiej. Dużo podróżowałam i widziałam ten inny świat. Dzięki potrzebie stworzenia czegoś nowego i pracowitości zbudowałam podstawy dzisiejszej firmie. Od samego początku konsekwentnie pracuję w branży opakowań. Dbam o wysoką jakość oferowanych produktów. Jako firma o długoletnich tradycjach dbam o utrzymanie swojej pozycji na rynku, a przede wszystkim o wiarygodność u klientów i dostawców. Solidność to podstawowy element budujący zaufanie. To hasło towarzyszy mi od początku i to właśnie sumienność, lojalność i obowiązkowość w pracy zapewne wpłynęły na moją pozycję.

Jakie były najtrudniejsze momenty w pierwszych latach firmy i jak udało się Pani je pokonać?
Było wiele takich momentów. Najtrudniejsze na samym początku było pozyskanie i zdobycie zaufania klientów na raczkującym rynku opakowań. Krok po kroku skłaniałam firmy do lepszego pakowania swoich produktów. Były momenty, w których miałam wątpliwości odnośnie inwestowania w nowe produkty. Na to wszystko nakładały się też problemy lokalowe, które trzeba było szybko rozwiązywać.

Na szczęście udało się Pani sprostać tym wyzwaniom i rozbudować firmę.
Początek to 1983 r. i niewielkie pomieszczenie 20 m². Potem, od 1985 r., stopniowa rozbudowa powierzchni produkcyjnej i magazynowej. Zakup kolejnej działki, na której powstawały

następne magazyny, nowe pomieszczenia biurowe i ekspozycyjne. Dziś firma zajmuje powierzchnię ok. 9000 m².

Konkurencja w Pani branży jest niezwykle duża. Co decyduje o przewadze Gabi-Plast?

Dbamy o wysoką jakość oferowanych produktów. Cały czas doskonalimy swój serwis obsługowy. Nasz personel jest dla nas największym kapitałem i współtwórcą sukcesu. Posiadanie aktualnej wiedzy jest warunkiem niezbędnym do osiągnięcia sukcesu, przez to tak ważne jest dla nas ustawiczne szkolenie pracowników.

Jak wygląda współpraca z dostawcami?

Dostawcy naszej firmy to wieloletni partnerzy handlowi, z którymi mamy przyjemność pracować już od kilkudziesięciu lat. Lojalność, terminowość dostaw, wysoka jakość towarów oraz zachowanie płynności finansowej to dla nas priorytety we współpracy. Oczywiście jesteśmy otwarci również na nowe kontakty i chętnie podejmujemy współpracę z młodymi firmami działającymi w branży opakowaniowej.

Kim są Państwa klienci? Gdzie ich Państwo poszukują?

Baza naszych klientów obejmuje kilka tysięcy firm w całym kraju, jak i poza jego granicami. Głównym odbiorcą naszych towarów są hurtownie opakowań, zaopatrujące małą gastronomię oraz producenci żywności. Wyroby produkowane w naszej firmie to przede wszystkim techniczne wytłoczki jednorazowego użytku. Podobnie, jak baza dostawców, również baza naszych klientów to wieloletni partnerzy, z którymi często wiążą nas bardzo przyjazne stosunki. Natomiast nowe firmy trafiają do nas poprzez ogólnopolską reklamę prasową i medialną, udział w prestiżowych konkursach gospodarczych, stronę internetową i inne działania marketingowe.

Czym wyróżnia się Państwa oferta? Czy realizują Państwo niestandardowe zamówienia?

Naszą ofertę wyróżnia kompleksowość – zapewniamy wszystkie towary i produkty, jakie są wymagane, aby w pełni obsłużyć klientów działających w branży żywnościowej, hotelarskiej i gastronomicznej. Centralne położenie miejscowości, w której mieści się nasza firma gwarantuje również dogodne warunki logistyczne, krótki czas dostaw. Dzięki własnej narzędziowni oraz wykwalifikowanej kadrze pracowników jesteśmy w stanie spełnić niestandardowe życzenia klientów poprzez wyprodukowanie wytłoczek na ich indywidualne zamówienia.

Otrzymali Państwo nagrodę w najbardziej prestiżowym Programie w Polsce – Polish Exclusive. Co świadczy o wysokiej jakości Państwa oferty?

Nagroda, którą otrzymaliśmy to dla nas wielkie wyróżnienie, ale przede wszystkim docenienie pracy, którą wykonujemy już od ponad trzydziestu lat. Na jej sukces składa się praca całego zespołu, jego zaangażowania i oddania dla firmy. To dzięki temu mogliśmy osiągnąć tak wysoki poziom usług. Dbałość o klientów poprzez zapewnienie perfekcyjnej obsługi, terminowość dostaw, brak reklamacji, stałe poszerzanie oferty handlowej, szkolenia i działania marketingowe to główne źródła wysokiej jakości oferty. Wpływa na nią również idealna współpraca z dostawcami, którymi są najlepsze firm z branży opakowaniowej, stała kontrola jakości dostarczanego towaru oraz bezwzględnie terminowe regulowanie płatności, zapewniające płynność dostaw dla odbiorców.

Jak zmieniają się trendy i oczekiwania klientów? Jak udaje się Państwu do nich dostosowywać?

Nasze trzydziestoletnie doświadczenie w dostarczaniu opakowań jednorazowego użytku można podzielić na trzy kolejne etapy. Pierwszym było zapewnienie dostaw dla rynku małej gastronomii, głównie w okresie letnim, więc były to opakowania do lodów oraz kubki do napojów. W ówczesnym okresie widoczna była sezonowość zapotrzebowania na te produkty. Drugi etap to okres, w którym nastąpiła wielka przemiana na rynku żywnościowym oraz gastronomicznym, wymogła ona na rynku opakowaniowym zapewnienie dostatecznej ilości towarów dostępnych całorocznie. Obecnie opakowania jednorazowe są dostępne w każdym miejscu, gdzie mamy do czynienia z żywnością i jej produkcją, przechowywaniem oraz serwowaniem. Stale dostosowujemy się do oczekiwań klientów poprzez prowadzenie analiz sprzedaży, śledzenie trendów, podążamy za nowościami, proponujemy nowe rozwiązania.

Jak ocenia Pani perspektywy rozwoju w swojej branży?

Branża opakowaniowa jest jedną z bardzo dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki, głównie dzięki ciągłemu tworzeniu nowych produktów zgodnych z zapotrzebowaniem klientów oraz spełniających wysokie normy środowiskowe. Stosowanie najnowszych technologii, wykorzystywanie wysokiej jakości materiałów oraz dążenie do osiągania jak najlepszych wyników to czynniki, które wpływają na stały rozwój. Branżowe szkolenia, spotkania, targi opakowaniowe przyczyniają się do poszerzania i zapewnienia różnorodności naszej branży.

Jakie są plany firmy na najbliższe lata?

W ciągu najbliższych lat planujemy utrzymanie naszej wysokiej pozycji na rynku opakowaniowym. Będziemy starali się zapewniać najlepszy standard usług poprzez różnorodność oferty, precyzyjność obsługi i terminowość dostaw. Dzięki działaniom marketingowym planujemy pozyskać nowych odbiorców. Stały nadzór nad infrastrukturą, nowoczesne rozwiązania logistyczne, szkolenia, udział w targach oraz konferencjach branżowych pozwolą budować nam ofertę handlową na najwyższym poziom.

Co Pani zdaniem decyduje o powodzeniu w biznesie – pomysł, styl zarządzania firmą, fundusze czy może ludzie?

Wszystkie wymienione powyżej czynniki decydują o powodzeniu w biznesie. Pomysł to tylko początek, ale jakże ważny, aby rozpocząć działania w branży, którą się czuje i zna się jej realia, stopień konkurencji, zapotrzebowanie rynku. Styl zarządzania firmą to czynnik wypracowany przez lata, opierający się na dobrych zasadach współpracy pomiędzy kontrahentami i stosunkach międzyludzkich. Dobrze zarządzane fundusze, podejmowanie trafnych inwestycji, uczciwość i zaradność w biznesie, ale przede wszystkim zaangażowany zespół – to podstawy do osiągnięcia sukcesu.

Dziękuję za rozmowę.

Marcin Andrzejewski

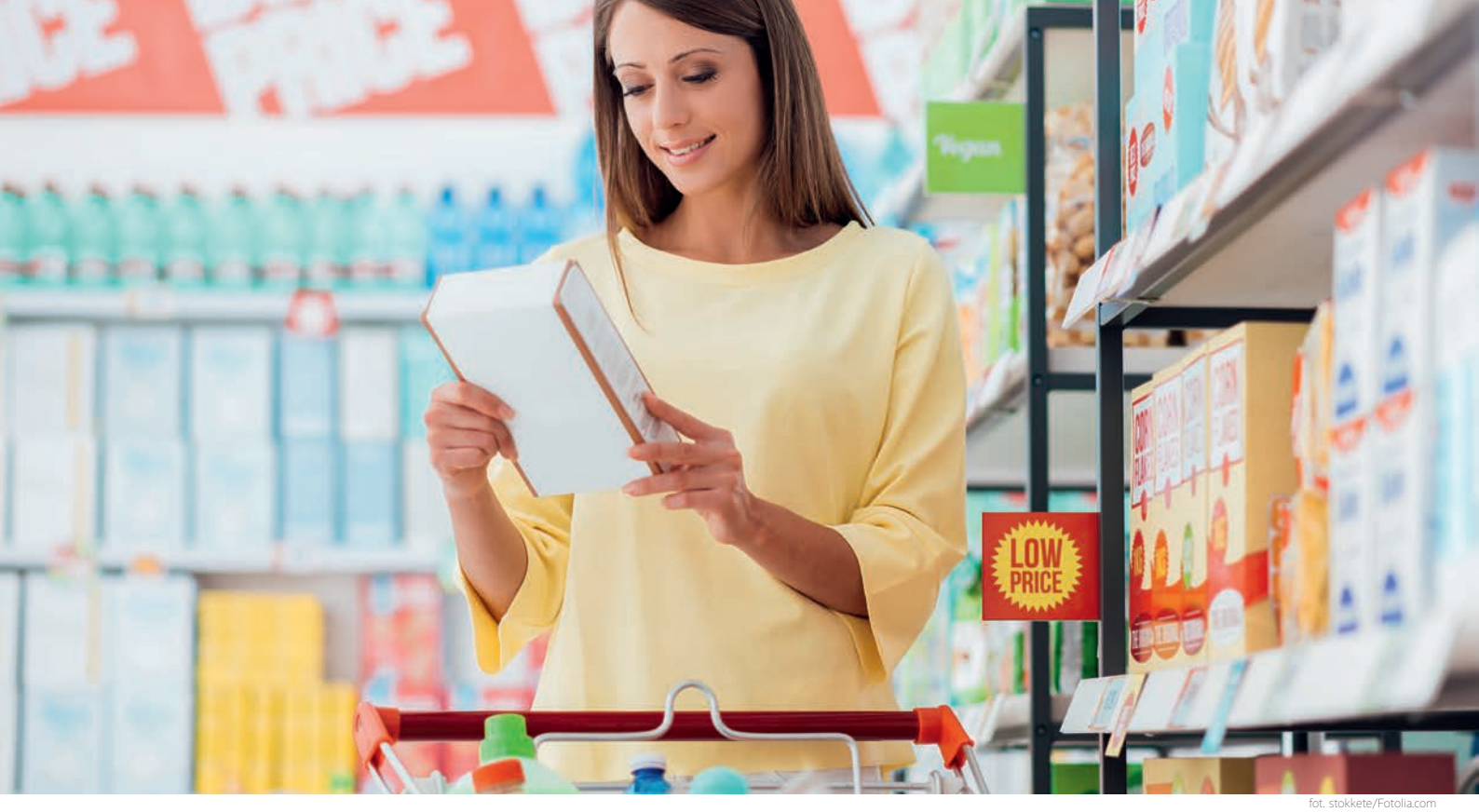
Sheraton Catering – Pasja. Perfekcja. Doświadczenie.

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



fot. stokkete/Fotolia.com

Jak wykorzystać potencjał godła promocyjnego

Firma, która pomyślnie przejdzie proces certyfikacji, otrzymuje prawo do posługiwania się godłem promocyjnym. Jednak często właścicielom brakuje pomysłu, jak wykorzystywać wyróżnienie. Podpowiadamy kilka skutecznych sposobów, aby przyniosło ono jak najwięcej korzyści.

Godła promocyjne będące nagrodą za osiągnięcia na rynku, mają za zadanie w prosty sposób komunikować sukces firmy i wyjątkowość jej oferty. Logotyp umieszczony na opakowaniu, w reklamie czy materiałach informacyjnych to jasny i zrozumiały komunikat dla konsumenta: ten produkt jest lepszy od innych, inni klienci polecają tę usługę, ta firma spełnia najwyższe standardy jakości. Godło ma wzbudzać zainteresowanie i zaufanie, wyróżniać na tle konkurencji, przekonywać do zakupu. Jest bardzo pomocnym narzędziem promocyjnym, jeśli umiejętnie się je wykorzystuje.

Potwierdzona skuteczność

Jak pokazuje badanie przeprowadzone przez Instytut GFK Polonia godła promocyjne to skuteczne narzędzie marketingowe, zwłaszcza jeśli chodzi o wspieranie decyzji zakupowych klientów. Ponad ¼ badanych twierdzi, że znak jakości umieszczony np. na opakowaniu, sprawia, że wybierają go spośród innych. Na godła promocyjne zwracają uwagę szczególnie kobiety, osoby o wyższych dochodach, lepiej wykształcone i zamieszkujące miasta powyżej 100 tys. mieszkańców. Znakom jakości ufa więc bardzo atrakcyjna grupa docelowa, dlatego warto wykorzystywać w komunikacji marketingowej takie wyróżnienia.

Pamiętaj, kto stoi za sukcesem

Istnieje wiele metod ekspozycji godeł promocyjnych. Warto komunikować ich otrzymanie zarówno wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i na zewnątrz. Wiele firm zapomina o tej pierwszej możliwości, czyli poinformowaniu pracowników. Marnują wspaniałą okazję do pochwalenia i zmotywowania zespołu.

Otrzymane wyróżnienie nigdy nie jest zasługą jednej osoby, ale całego zespołu. Wszystkie działy w firmie pracują przecież na wspólny sukces i warto korzystać z okazji, kiedy można wspólnie cieszyć się tym osiągnięciem i wyrazić swoje uznanie dla zespołu. Najlepiej zorganizować spotkanie całej firmy, poinformować o wyróżnieniu i podziękować pracownikom za ich wkład w rozwój firmy. Można również przekazać dobre wieści, wykorzystując dostępne kanały informacji: intranet, gazetkę firmową, tablicę ogłoszeń czy mailing. Taka nagroda to nie tylko powód do satysfakcji, ale wzmocnienie poczucia bycia częścią zespołu i motywacja do dalszej pracy.

Dobrym pomysłem jest też przygotowanie gadżetów firmowych dla pracowników z godłem promocyjnym, np. notatników, kalendarzy, kubków czy smyczy.

Niech wszyscy się dowiedzą

Zacznij od poinformowania rynku o wygranej. Wyślij informację prasową do mediów,

organizacji, do których przynależysz, kontrahentów oraz klientów. Przygotuj kampanię wizerunkową informującą o otrzymaniu nagrody (np. billboardy). Poinformuj o sukcesie na stronie internetowej i na profilach w mediach społecznościowych. W ten sposób wzmocnisz wizerunek rzetelnej firmy, której można ufać.

Otrzymanie Certyfikatu to ważny element budowania pozycji w relacjach B2B. Warto wykorzystywać więc godło w codziennej komunikacji biznesowej, zachęcając do współpracy potencjalnych kontrahentów. Wykorzystuj go na stronie internetowej, w stopce maili, na papierze firmowym i w materiałach ofert handlowych.

Godło promocyjne stwarza również ogromne możliwości w komunikacji prosprzedażowej. Warto zamieścić je we wszystkich miejscach styku klienta z marką. W przypadku produktów logotyp powinien zawsze znajdować się na opakowaniu i w katalogach produktów. Firmy usługowe mogą komunikować wyróżnienie w punktach obsługi: na plakatach i materiałach informacyjnych. Szczególnie ważne jest to w tych miejscach, gdzie klient ostatecznie decyduje się na zakup. Umieść więc godło na materiałach POS, aby rozwiać jego ewentualne wątpliwości w punkcie sprzedaży oraz na stronie głównej sklepu internetowego.

Propozycje wykorzystania godła promocyjnego

Promuj godło z wzajemnością

O sile godła świadczy jego rozpoznawalność i renoma na rynku. Obie te rzeczy buduje się we wzajemnej współpracy organu nagradzającego i laureatów. Im mocniej obie strony promują godło, tym bardziej zyskuje ono na sile i budzi pożądanie konsumentów oraz uznanie branży.

Znaki jakości Centralnego Biura Certyfikacji Krajowej cieszą się dużą świadomością dzięki wysiłkowi wielu przedsiębiorców, którzy dumnie eksponują je w swojej komunikacji marketingowej. W ciągu 15 lat działalności nagrodziliśmy ponad 1500 firm, które na co dzień wykorzystują nasze wyróżnienie w komunikacji zewnętrznej, by budować świadomość i pozytywny wizerunek swoich marek.

Upewnij się, że i Ty wykorzystujesz w pełni możliwości promocyjne godła i wzmacniasz jego oddziaływanie, zyskując tym samym atrakcyjne wyróżnienie na tle konkurencji.

Michał Zieliński
Kierownik Projektu
Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej

NAJWAŻNIEJSZE METODY KOMUNIKACJI GODŁA

- Poinformuj pracowników o wygranej: zorganizuj zebranie, przekaż wiadomość i gratulacje wykorzystując intranet, mailing lub w gazetkę firmową.
- Przygotuj informację prasową i wyślij ją do kluczowych mediów, włączając w to prasę branżową, organizacje handlowe i lokalne gazety.
- Wyślij list lub e-mail z informacją o wyróżnieniu do firm, z którymi współpracujesz: producentów, dystrybutorów, sprzedawców, projektantów itp. Pochwal się i podziękuj za współudział w budowaniu sukcesu firmy.
- Zamieść informację o wygranej (np. w formie plakatu, naklejek czy banerów) w reprezentacyjnych miejscach swojej siedziby: na witrynie sklepu czy placówki, na froncie budynku, w lobby i recepcji.
- Poinformuj o wygranej na swojej stronie internetowej (np. w zakładce Nagrody)
- Zamieść godło na stronie głównej swojej internetowej witryny (zwłaszcza e-sklepu), aby odbiorcy od razu otrzymali przekaz, że firma jest godna zaufania.
- Zamieść informację o wyróżnieniu na blogu firmowym, np. w formie wywiadu z właścicielem lub prezesem czy krótkiego filmiku.
- Pochwal się wygraną na swoich profilach w mediach społecznościowych: na Facebooku, Twitterze czy LinkedIn.
- Wykorzystuj godło w reklamach prasowych, radiowych i telewizyjnych.
- Wykorzystuj logotyp w reklamach na billboardach. Otrzymanie nagrody może być okazją do przeprowadzenia kampanii wizerunkowej.
- Zamieść godło na wszystkich materiałach informacyjnych: ulotkach, katalogach, broszurach.
- Przygotuj gadżety reklamowe z logotypem: pendrive'y, naklejki na laptop, notatniki, podkładki pod mysz, kubki, długopisy czy smycze.
- Umieść godło w miejscach decyzji o zakupie w sklepie – na materiałach POS, na półce z produktem i przy kasie.
- Wykorzystuj godło na materiałach takich jak roll-upy, standy, np. na targach i wydarzeniach branżowych.
- Oznakuj samochody firmowe i uniformy pracowników.
- I najważniejsze! Koniecznie zamieść godło na opakowaniu produktu.

fot. putilov_denis/Fotolia.com

Czy Twoja marka potrzebuje ambasadora?

Nic tak nie uwiarygodnia firmy i nie przekonuje do zakupu, jak rekomendacja zaufanej osoby. Jeśli jeszcze potrafi wpływać na odbiorców w internecie, stanowi skuteczną alternatywę dla słabnącej mocy tradycyjnej reklamy.

Ambasador to osoba zatrudniona przez przedsiębiorstwo czy instytucję, aby ją jawnie reprezentowała i wypowiadała się o niej w pozytywny sposób, w celu zwiększenia świadomości marki i wzrostu sprzedaży. W kilku ostatnich dekadach tę rolę pełniły głównie osoby znane z telewizji – aktorzy, muzycy, sportowcy. Najczęściej jednak, poza udzieleniem swojego wizerunku, nie angażowały się w budowanie pozycji marki. Rozwój internetu i mediów społecznościowych sprawia jednak, że oczekiwania wobec nich wzrosły, a grono potencjalnych kandydatów do tej roli zdecydowanie zwiększyło się.

Dobrze dobrany ambasador marki nie tylko buduje atrakcyjny wizerunek firmy, ale wzbudza zaufanie i dodaje jej ludzkiego wymiaru. Skuteczność działań z ambasadorem zależy od kilku czynników, ale głównym jest to, czy jest on autorytetem w naszej grupie docelowej. A zatem zrozumienie odbiorców – ich zainteresowań, potrzeb, zwyczajów, jest kluczowe dla właściwego zaplanowania strategii komunikacji marketingowej.

Jak dobrać ambasadora?

Rozpoznawalność i ogólna sympatia to najczęstsze kryteria, które podają firmy, szukając swoich reprezentantów. Jednak to zdecydowanie za mało, aby zagwarantować takiej współpracy sukces. Ważniejsza będzie zgodność wizerunku ambasadora z wizerunkiem marki.

Ambasador powinien pasować do marki. Musi być autentyczny, mówiąc o naszej marce, a więc powinna ona być mu bliska, pasować do jego działalności, przekaz powinien być spójny z jego językiem (patrz: nieudana kampania herbat Teekanne z Adamem Małyszem). Ambasador powinien też być

zgodny z naszą grupą odbiorców, reprezentować ten sam styl komunikacji, system wartości, poczucie humoru (patrz: skrytykowana mocno przez klientów kampania Empiku z Nergalem).

Przykład dobrze dobranego duetu? Zaangażowanie pięknej Monici Bellucci do kampanii wody Cisowianka Perlage było świetnym posunięciem, mimo że krytykowanym przez Radę Etyki Reklamy za brak wersji polskiej. Ikona klasy i stylu w sielskiej reklamie kręconej we włoskim, nadmorskim miasteczku, doskonale oddała luksusowy charakter wody.

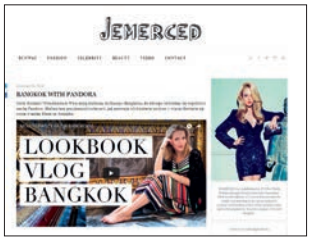
Ambasador marki nie tylko buduje atrakcyjny wizerunek firmy, ale wzbudza zaufanie i dodaje jej ludzkiego wymiaru

Internet zmienił komunikację

Choć przy luksusowych markach angażowanie celebrytów wydaje się jeszcze uzasadnione, to i tak nawet duże, światowe firmy zwracają się ku nowym trendom. Wszystkie badania pokazują bowiem, że tradycyjne formaty reklamowe wyczerpują się, a potencjalni klienci spędzają więcej czasu przed ekranami smartfonów niż telewizorów.

Rozwój mediów społecznościowych zmienił zarówno komunikację konsumentów z firmami na bardziej bezpośrednią, jak i sposób podejmowania decyzji zakupowych. Aż 78 proc. Polaków sprawdza informacje i opinie o produkcie w internecie przed zakupem.

Bezosobowym z natury firmom ciężko jest budować relacje i dialog w sieci z odbiorcami, pokazać swoją ludzką twarz czy wchodzić w interakcję. Potrzebują ludzkiego reprezentanta. I tu z pomocą przychodzą właśnie ambasadorzy, ale niekoniecznie tradycyjni celebryci. W tej roli coraz lepiej radzą sobie internetowe gwiazdy – znani blogerzy czy youtuberzy, czyli influencerzy.



PRZYKŁADY KAMPANII Z AMBASADORAMI

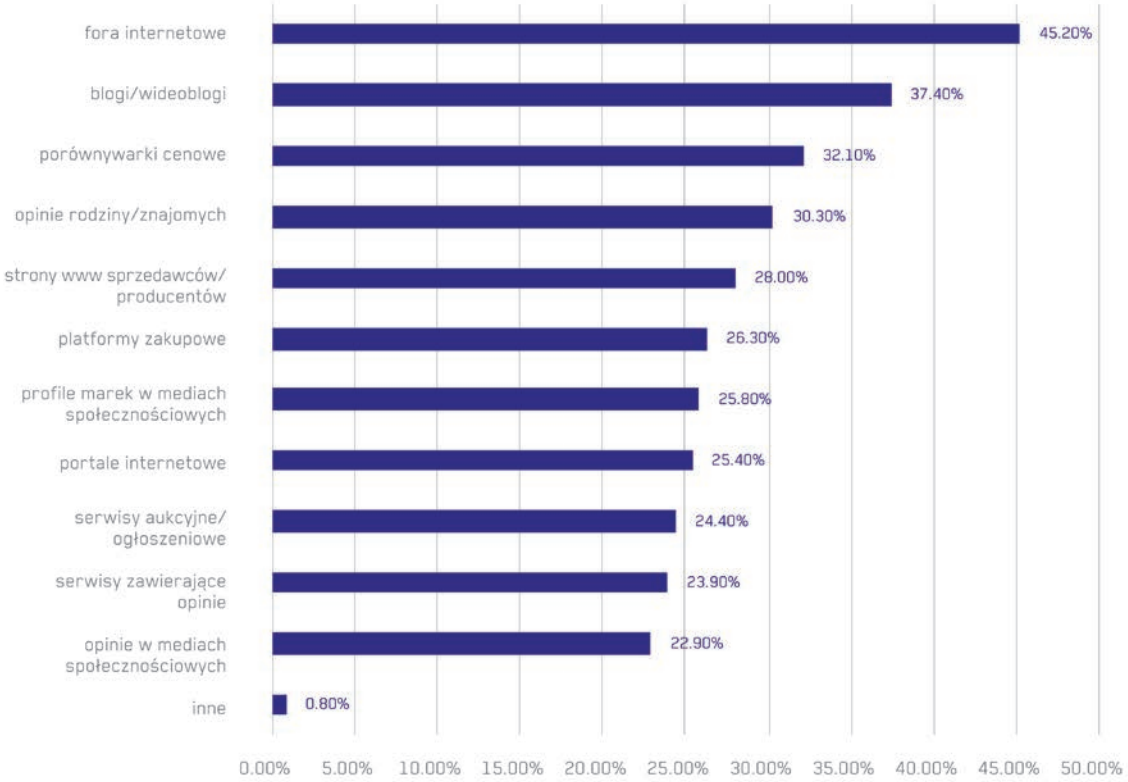
SOKÓŁ, PODSIADŁO, LINDA I JOHNNIE WALKER
Zaangażowanie Sokoła i Dawida Podsiadło to próba odmłodzenia wizerunku whisky Johnnie Walkera oraz skojarzenia z niepokornymi artystami, a dzięki Bogusławowi Lindzie, także z determinacją. W ramach współpracy z marką powstały klimatyczne utwory, oddające filozofię marki: „Rób to, w co wierzysz" i „W drodze do". W teledyskach oczywiście pojawia się whisky.

BLOGERZY, MARTYNA WOJCIECHOWSKA I ORANGE
Orange wysłało do pięciu europejskich miast 5 blogerów i videoblogerów. Każdy z uczestników pełnił w wybranym miejscu funkcję gospodarza, a zadania wyznaczała im Martyna Wojciechowska. Kampania promowała usługę roamingową Orange Travel. Misję relacjonowała firma na swoim blogu, a blogerzy na swoich. Czytelnicy mogli brać udział w konkursach i bezpośrednio kontaktować się z uczestnikami, co wzbudziło ogromny entuzjazm.

MICHAŁ SZAFRAŃSKI I MASTERCARD
MasterCard został partnerem strategicznym bloga Michała Szafrańskiego jakoszczedzacpieniadze.pl. W ramach współpracy powstał cykl edukacyjnych artykułów oraz kurs online „Pokonaj swoje długi" (został pobrany przez 13,5 tys. osób, organizatorzy zakładali 1 tys. pobrań). Zorganizowano także spotkania w pięciu miastach, w których wzięło udział 2 tysiące czytelników.

JESSICA MERCEDES I PANDORA
Znana blogerka modowa Jessica Mercedes na stałe współpracuje z marką biżuteryjną Pandora. W ramach współpracy prezentuje produkty na swoich profilach na Facebooku i Instagramie. W 2016 r. została zaproszona przez firmę do Bangkoku, gdzie mogła zwiedzić fabrykę biżuterii. Z podróży powstała m.in. video relacja.

WYKRES: **Jeśli rozważasz zakup produktu lub usługi, gdzie szukasz informacji?**
(opinie stałych odbiorców blogów i wideoblogów; respondent mógł zaznaczyć wiele odpowiedzi)



Raport „Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie", Blog Forum Gdańsk, wrzesień 2016

Influencerzy – nowy trend

Badania dowodzą, że internetowi twórcy mają silnie opiniotwórczy charakter, a czytelnicy ufają im nawet bardziej niż rodzinie i przyjaciołom w kwestii zakupów (ok. 80 proc. internautów ufa opiniom blogerów i ok. 60 proc. z nich podejmuje decyzje zakupowe na podstawie ich opinii). Współpraca z firmami jest zawsze jawna, produkty prezentowane są zazwyczaj na tle prywatnego życia, przez co influencerzy są postrzegani jako wiarygodni. Szczególnie wśród tzw. pokolenia Millenialsów (osób urodzonych w latach 1980-2000), dla których telewizja przestała odgrywać jakąkolwiek rolę, czy to informacyjną czy rozrywkową.

Aż 78 proc. Polaków sprawdza informacje i opinie o produkcie w internecie

Influencerzy mają pozycję ekspertów w swojej dziedzinie, skupiają wokół siebie wierne grono sprecyzowanych odbiorców, budują z nimi relacje i aktywizują dzięki swojej charyzmie, a także angażującym treściom. Firmy dostają więc nie tylko dostęp do dobrze sprofilowanej, otwartej na przekaz publiczności, ale też możliwości nieszablonowej prezentacji swoich produktów, realizacji „call to action" (pożądanego zachowania) i otrzymania bezcennej informacji zwrotnej.

Dzięki korzyściom z influencer marketingu coraz częściej twórcy online'owi włączani są do planów reklamowych firm. W ostatnich latach możemy obserwować wiele kampanii, które przybierają bardzo różnorodny charakter, od tradycyjnych recenzji i testów produktów, przez bardziej angażujące projekty, jak szkolenia, warsztaty, wycieczki, konkursy i zadania do rozwiązania.

Kolejne firmy uruchamiają programy ambasadorskie, szukając promotorów wśród swoich fanów. Prześcigają się w pomysłach na to, jak najmocniej wciągnąć influencerów w relację z marką, by inspirować do stworzenia ciekawych i atrakcyjnych treści oraz angażowania odbiorców. Ponieważ takiego właśnie rodzaju relacji z firmą oraz wartości dodanej oczekują konsumenci.

Internetowi czy nie, ambasadorzy muszą wizualizować to, co chcemy zakomunikować odbiorcom. Dobrze dobrani ułatwiają start nowym produktom, odświeżają wizerunek tych starszych, wiążą dobre emocje i doświadczenia z markami, angażują i sprawiają, że stają się one oczywistym wyborem dla konsumentów.

Agata Cupriak

Warto przeczytać: „Influencer marketing – praktycznie" bezpłatny e-book do pobrania ze strony www.whitepress.pl

www.ikgtechnology.org.pl tel. +48 785 700 178 office@ikgtechnology.org.pl

IKG Technology

INVISIBLE

Rozwój technologiczny sprawił, iż na przełomie ostatnich lat rynek informatyczny dynamicznie rozwinął się, zwłaszcza jeśli chodzi o technologie mobilne. Wynikiem tego jest przeniesienie naszego świata do smartfonów, w których przechowujemy coraz to więcej wrażliwych danych, nie zdając sobie sprawy z zagrożenia przechwycenia ich przez **cyberprzestepców**.

Niejednokrotnie w smartfonach posiadamy wszystkie dane prywatne, służbowe, aplikacje społecznościowe, zdjęcia, filmy itp. Każdy z nas wielokrotnie bezwiednie instaluje aplikacje, przez które nasze dane są przechwytywane, a my nie zawsze jesteśmy tego świadomi, jak również nie mamy kontroli co dzieje się z takimi danymi. Niebezpieczeństwo dla naszych urządzeń wzrasta każdego dnia. Coraz częstsze przykłady pojawiające się w mediach uświadamiają nam skalę i wielkość problemu.

Z myślą o tych zagrożeniach prezentujemy saszetkę **Invisible**.

Invisible jest to profesjonalny produkt służący czasowej ochronie urządzeń mobilnych tj. smartfon. Zabezpiecza przed wyciekiem i kradzieżą przetwarzanych danych oraz przed próbą zdalnej manipulacji tymi danymi.

Produkt w całości wyprodukowany w UK, z certyfikowanych materiałów gwarantuje najwyższą jakość. Jedyny na świecie z pozytywną opinią Wojskowej Akademii Technicznej.

Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami Invisible posiada następujące parametry:

- 900 MHz: 75 dB>
- 1.8 GHz: 75 dB>
- 2.1 GHz: 75 dB>
- 2.4 GHz: 75dB>

Całkowicie chroni szeroką gamę urządzeń mobilnych (GSM, CDMA, 3G, 4G) oraz inne urządzenia wykorzystujące sygnały radiowe i urządzenia Bluetooth, WiFi, NFC.

Rozmiar Invisible OE90dB został dostosowany do większości wykorzystywanych smartfonów w tym również tych największych tj. iPhone 6/7 S PLUS czy linia Samsung Galaxy Note.

Materiał zewnętrzny jest wysoce odporny na uszkodzenia fizyczne oraz możliwy krótki kontakt z wilgocią lub wodą.

GPS BLOCK · CELL BLOCK · RFID BLOCK · BLUETOOTH BLOCK · WIFI BLOCK · WATER RESISTANT

IKG Technology, ul. Mołdawska 9, 02–127 Warszawa
www.ikgtechnology.org.pl
NIP: PL 125-009-06-77

Produkcja made in UK

Jak przełamywać lody w kontaktach biznesowych

Konferencje, seminaria czy spotkania biznesowe są jedną z okazji do nawiązywania sieci kontaktów. Niestety ponad 70 proc. ich uczestników nie czuje się komfortowo w „przełamywaniu lodów". Co robić, aby w pełni wykorzystać okazje do budowania relacji biznesowych?

Mingling i networking na konferencjach

Biorąc udział w różnych wydarzeniach organizowanych dla środowiska biznesowego, większość uczestników koncentruje się głównie na kwestiach merytorycznych konferencji, nie wykorzystując okazji na zawieranie nowych znajomości. Pewnym rozwiązaniem, które stosują organizatorzy jest mingling, czyli „wymieszanie się" ludzi. Bez wspomagania organizatorów wymiana wiedzy i doświadczeń pomiędzy uczestnikami jest zazwyczaj niewielka. Wynika to z wielu powodów, np. nie wiedzą oni, po co zawierać nowe znajomości, jak to robić, czego nie robić oraz jak podtrzymywać nawiązane relacje.

Co zrobić, aby w pełni wykorzystać wydarzenia biznesowe na poszerzenie bazy kontaktów?

- **Po pierwsze**: potraktuj przerwy jako czas na poznawanie nowych ludzi. W sumie najważniejszy jest okres rejestracji uczestników przed rozpoczęciem wydarzenia. Jeśli przyjdziesz wcześnie, będziesz miał okazję poznać innych w komfortowych warunkach.
- **Po drugie**: nie siadaj po rejestracji, lecz stój i z uśmiechem witaj przybywających. Wciel się w rolę witającego gości. Swoją teczkę zostaw w domu lub szatni, ewentualnie na krześle w sali.
- **Po trzecie**: rozmawiaj głównie z nieznajomymi, znajomych serdecznie pozdrów i ewentualnie poznaj ich z nowopoznanymi osobami. Warto poprosić znajomych o to, aby Cię przedstawili innym ludziom.
- **Po czwarte**: stań się mistrzem pogawędek, pomóż innym zaprezentować siebie i swój biznes. Dzięki zasadzie wzajemności oni po zaprezentowaniu siebie poproszą Cię o opowiedzenie o sobie.
- **Po piąte**: bądź łącznikiem między ludźmi. Pomóż im się poznać, a będą Ci wdzięczni, co przełoży się na Twoje dobre relacje z nimi.

Idealnie zorganizowana konferencja

Na konferencjach lub większych spotkaniach biznesowych organizatorzy coraz częściej wyznaczają osoby do witania i zajmowania się gośćmi tak, aby czuli się oni komfortowo. Są to tak zwani *icebreakerzy*. Dzięki temu uczestnicy uzyskują niespotykaną na rynku wartość dodaną. Unikalne, zapadające w pamięć doświadczenia stają się istotnym elementem budowania reputacji i wyróżniania się wydarzenia na konkurencyjnym rynku.

> *Trudno przecenić korzyści płynące ze sprawnego minglingu, który nie wymaga zbytniego wysiłku, ale zaangażowanych i otwartych ludzi*

Wprowadzenie spójnego systemu zarządzania doświadczeniem klienta podczas seminariów czy konferencji ma ogromne zalety. Pozwala ograniczać wpływ przypadku na jakość doświadczenia, eliminuje źródła negatywnych doświadczeń klienta, wywołuje wdzięczność dla organizatorów za zadbanie o „przełamanie lodów". Przede wszystkim jednak – stymuluje klientów do zachowań pożądanych z punktu widzenia interesów Twojej firmy (rekomendacje, lojalność, większa sprzedaż).

Rola icebreakerów

Zespół witający gości realizuje wiele celów: zbudowanie miłej i przyjacielskiej atmosfery przed rozpoczęciem konferencji, wywołanie poczucia wdzięczności klientów dla organizatorów za troskliwe zaopiekowanie się nimi od samego początku, „przełamanie lodów" przez uczestników, którzy się nie znają, zwiększenie liczby nawiązanych wartościowych kontaktów przez uczestników konferencji oraz efektywne wykorzystanie czasu na konferencji.

Przebieg sesji networkingowej

Przed rozpoczęciem konferencji przeszkoleni uprzednio icebreakerzy pełnią rolę proaktywnie witających uczestników:

- pomagają uczestnikom „przełamać lody", czyli bezpiecznie wyjść ze swojej strefy komfortu i nawiązać wartościowe kontakty,
- taktownie ułatwiają nawiązanie rozmowy,
- przedstawią sobie uczestników od momentu rejestracji do rozpoczęcia konferencji.

Łączą także osoby, które niejednokrotnie są trochę zagubione, ponieważ nie mają znajomych wśród profesjonalistów na konferencji.

Trudno przecenić korzyści płynące ze sprawnego minglingu, który nie wymaga zbytniego wysiłku, ale zaangażowanych i otwartych ludzi.

Moje dotychczasowe doświadczenia pokazują, że moderowane sesje networkingowe przynoszą dodatkowe korzyści wymiany wiedzy i doświadczeń oraz dostarczają wiele satysfakcji uczestnikom, a organizatorom możliwość skorzystania z zasady wzajemności.

Grzegorz Turniak,
Prezes BNI Polska, nauczyciel networkingu, autor książek

BNI POLSKA I SIŁA REKOMENDACJI

W 2006 roku założyłem w oparciu o amerykańskie know-how firmę BNI Polska, pierwszą networkingową organizację w kraju. Działamy już w dziesięciu miastach w Polsce i zrzeszamy w blisko 40 grupach ponad 1700 przedsiębiorców. W 2015 roku nasi członkowie przekazali sobie rekomendacje warte ponad 78 milionów zł.

Siłą BNI jest ustrukturyzowany networking. A rekomendacje to podstawowa korzyść z tak uprawianego networkingu. Istotą spotkań networkingowych jest udzielanie sobie wzajemnego wsparcia poprzez polecanie sprawdzonych dostawców usług i partnerów biznesowych. To również sposób na zwiększanie wiarygodności i widoczności firmy na rynku.

Do nauki networkingu mogą zmotywować przedsiębiorców różne czynniki zależnie od sytuacji zawodowej. W grupach BNI uczestniczą zarówno przedstawiciele małych, średnich jak i dużych firm, którzy szukają nowych pomysłów na biznes, możliwości rozwinięcia biznesowych skrzydeł, nowych klientów, ale również rozwoju. Członkowie pełnią różne role w grupach, do których przynależą: jako członkowie zarządu prowadzą spotkania, komitet członkowski rekrutuje nowe osoby i monitoruje wyniki działań, mentorzy dzielą się doświadczeniami biznesowymi. W formalnych grupach networkingowych można zdobyć praktyczną wiedzę o tym, jak rozwiązywać problemy biznesowe. To swego rodzaju studia miniMBA czy podyplomowy kurs sprzedaży poprzez rekomendacje.

W każdej grupie networkingowej BNI na świecie obowiązuje podstawowa zasada: dający dostaje (Giver Gain). Unikamy przyjmowania do społeczności biorców, szukamy dawców i rewanżystów.

Jestem dumny, że BNI do 2006 roku uczy polskich przedsiębiorców i profesjonalistów budować kapitał społeczny i z niego korzystać na ścieżce kariery zawodowej oraz w życiu prywatnym.

Luksusowy marketing,
czyli o budowaniu marki premium za pomocą eventów

Branżą, która już dawno temu przekonała się o tym, że doświadczenie marki jest najważniejsze jest segment dóbr luksusowych. Brand managerowie marek Ferrari, Rolex czy Chivas dobrze znają skuteczność event marketingu w promocji dóbr premium. Ale tym, by być premium są zainteresowane firmy, które nie sprzedają luksusowych produktów. One organizują luksusowe eventy w celu pozyskiwania wartościowych kontaktów biznesowych.

Event marketing jest specyficzną dziedziną marketingu, tą najbardziej namacalną, rzeczywistą, czyli spełniającą założenia marketingu doświadczeń, w którym marka luksusowa może wyjść poza zamknięte ramy swojej niedostępności i dać się dotknąć. To bardzo kuszące, by na chwilę podnieść kurtynę i dać się pooglądać bliżej, oczywiście w najlepszym możliwym stylu.

Przykładami marek, które najczęściej są kojarzone jako luksusowe są: Ferrari, Louis Vouitton, Prada, Versace, Dior, Chanel. Event marketing jest tą wyjątowką okazją, kiedy niedostępne marki mogą zbliżyć się do konsumenta, oczywiście jest to zamożny konsument. Takich w Polsce jest coraz więcej.

W Polsce w ostatnich latach coraz częściej możemy uczestniczyć w luksusowych eventach, ponieważ zamożność naszego społeczeństwa rośnie z roku na rok, a co za tym idzie kolejne marki luskusowowe wchodzą na polski rynek.

Coraz więcej luksusu

Liczba zamożnych i bogatych Polaków w 2016 r. przekroczyła milion (za osoby bogate i zamożne uważa się te, których roczny dochód brutto przekracza 85 tys. zł.). Wysokość wydatków jakie na dobra luksusowe przeznaczają Polacy zwiększa się z roku na rok o około 15 proc. W ubiegłym roku na luksus wydaliśmy 16,4 mld złotych. Według szacunków KPMG wartość tego rynku wzrośnie do 2020 roku o 27 proc. i osiągnie poziom około 21 mld zł. Dobra luksusowe, na które Polacy wydają najwięcej pieniędzy to samochody premium, ekskluzywna odzież i dodatki oraz usługi hotelarskie i SPA.

Prestiżowe eventy w Polsce

Patrząc na wydarzenia organizowane przez ostatnie lata można dostrzec, że luksusowe eventy to już nie tylko znane marki. Dziś to znacznie szersza kategoria. Zaliczają się do niej także eventy firmowe i imprezy branżowe. Ekskluzywne mogą być również wyjazdy incentive.

Są również eventy, które prestiżowe marki integrują. Wydarzeniem tego typu jest na przykład Pomorskie Randez-Vous, którego celem jest połączenie firm reprezentujących różne branże m.in. jachtową, motoryzacyjną, lotniczą, jubilerską, modową, hotelarską czy turystyczną, przedstawicieli świata sztuki, nowych technologii

oraz ekskluzywnych dyscyplin sportowych. To gigantyczne wydarzenie, którego wspólnym mianownikiem jest luksus.

Okiem organizatora

Już samo stworzenie koncepcji luksusowego eventu nie należy do łatwych zdań. Przygotowanie takiego eventu bywa nie lada wyzwaniem, ponieważ marki prestiżowe wolą wyznaczać trendy niż podążać ugruntowanymi szlakami. Dlatego podczas organizacji takich wydarzeń pracownicy agencji eventowej nieraz zmienia się w detektywów branżowych trendów. Celem jest zachwycenie gości, ludzi biznesu przedsiębiorców, znanych artystów i celebrytów, którzy wezmą udział w wydarzeniu i stworzenie niezapominanego wydarzenia.

Event, który opowiada historię marki

Marki prestiżowe w eventach widzą okazję do tego, by stać się czymś więcej niż logo. Za pomocą eventu chcą opowiedzieć swoją legendę i przybliżyć swoje niezwykłe dziedzictwo. Eventy muszą nie tyle się w tą historię wpisywać, co również ją tworzyć.

Przykładem takiego charakterystycznego eventu był organizowany niedawno w Polsce było Ferrari Corsa Baltica. Za organizację wydarzenia odpowiedzialna była agencja Power.

> *Luksusowe eventy to już nie tylko znane marki. Dziś to znacznie szersza kategoria*

Ferrari Corsa Baltica to ekskluzywny event motoryzacyjny, święto właścicieli i fanów samochodów tej marki, które obyło się w dniach 28-31 lipca 2016. Wzięło w nim udział 34 kierowców samochodów Ferrari. Wydarzenie zostało zorganizowane tak, by cały scenariusz nawiązywał do rodowodu marki. Już samo opracowanie trasy przejazdy było wyjątkowym wyzwaniem, ponieważ miała ona przebiegać przez najbardziej „włoskie" zakątki Polski. Na pierwszy nocleg wybraliśmy mazury i hotel Głęboczek w Brodnicy. Malownicze położenie, winnice i najbardziej włoski klimat nierozerwalnie łączą się z rodowodem marki Ferrari.

Częścią programu stał się rajd na regularność, zawody nawiązujące do historycznych włoskich zawodów Mille Miglia. Na końcu trasy na uczestników czekał pobyt w Sopocie w ekskluzywnym hotelu. Wydarzenie zostało zorganizowane tak, by zbiegło się z najbardziej prestiżowymi w Polsce regatami Energa Sopot Match Race, co dodatkowo nadało eventowi pożądany kontekst.

Ekskluzywne eventy dla kontrahentów

Ekskluzywne eventy to nie tylko eventy organizowane przez maki, to także eventy branżowe i firmowe, które są doskonałym kanałem komunikacji między firmą a kontrahentami. W Polsce coraz częściej organizuje się je po to, by wykazać się przed partnerami biznesowymi i pozyskać nowe, wartościowe kontakty. Zgodnie z oczekiwaniami takie wydarzenia są organizowane „na bogato". Na pierwszym miejscu jest zawsze ekskluzywna lokalizacja, którą zwykle stają się pięciogwiazdkowe hotele ze wszelkimi udogodnieniami. Zapewnia się catering, którego cena liczona jest w dziesiątkach tysięcy i butelki trunków warte tysiące. Spotkaniom towarzyszą atrakcje w postaci występów gwiazd światowego formatu czy loty prywatnymi odrzutowcami. Tego rodzaju eventy coraz częściej przypominają ekskluzywne spotkania networkingowe. Takich eventów jest coraz więcej, dlatego że premium opłaca się nie tylko markom luksusowym.

OLGA KRZEMIŃSKA-ZASADZKA
Założycielka Agencji Power. Współpracując z takimi markami, jak Coca Cola, Polkomtel czy Shell oraz działając w organizacjach branżowych, kształtuje branżę eventową w Polsce.

NIE MUSISZ PRZEKONYWAĆ DO ZAKUPU

Zadowoleni Konsumenci zrobią to za Ciebie.

Zgłoś swój produkt jeszcze dziś!

Zdobądź wyróżnienie Hit Konsumenta
To wiarygodne potwierdzenie satysfakcji klientów,
które skutecznie przekonuje do zakupu

www.hitkonsumenta.pl

fot. denisismagilov/Fotolia.com

Stwórz świetną nazwę produktu, by... zwiększyć sprzedaż

Żyjemy w czasach, w których złe i toksyczne dla biznesu nazwy stały się plagą. Zupełnie zapomnieliśmy o tym, że to właśnie nazwa produktu powinna być jego najlepszą reklamą. W końcu to nazwy używamy częściej niż wizytówki i zwykle jest to pierwsza okazja, by przedstawić się z jak najlepszej strony.

JUSTYNA FABIJAŃCZYK
Zajmuje się tworzeniem nazw firm i produktów oraz haseł brandingowych (haseł firm), które sprzedają. Doradza takim firmom jak IKEA, Irena Eris, Dermapharm oraz licznym start-upom i firmom z sektora MŚP.
www.drnazwa.pl

Dobra nazwa produktu jest doskonałym narzędziem marketingowym, które wywiera potężny wpływ na wiele aspektów funkcjonowania produktu na rynku, na wizerunek, ale też bezpośrednio na sprzedaż. Dobre nazwy sprzedają. Przyjrzymy się im bliżej.

Nazwy dobre...

Jednym z przykładów świetnie stworzonej nazwy jest Krakowski Kredens, przywołujący kulturę dawnej Galicji. Pod tą marką znajdziemy wybór przetworów, słodyczy, nalewek i wędlin. Komunikacja bazuje tu na romantycznym wyobrażeniu tradycyjnego, mieszczańskiego życia i starych, krakowskich recepturach. Kraków kojarzy się Polakom z wysoką kulturą, dostojnym, ba, królewskim klimatem, a kredens z tradycyjnym stylem życia, wystawnym przyjęciem, porcelaną, dawnym dworkiem, pięknymi przedmiotami „z duszą". Krakowski Kredens to nazwa bardzo konkretna w wydźwięku, silnie trafiająca do wyobraźni, a jednocześnie pozwalająca na swobodne rozszerzanie asortymentu.

Nazwy takie, jak Rano Zebrano dla sklepu online, który codziennie dostarcza mieszkańcom dużych miast świeże, ekologiczne warzywa i owoce „od rolnika", czy nazwa wody butelkowanej Kropla Beskidu, przywołująca na myśl rześkość i czystość górskich strumieni, nazwa Dębica dla marki produkowanych w Polsce opon – to przykłady marek, które nazwały się dobrze. Te nazwy przekonują, od razu przywodząc na myśl pewien obraz, który odciska się w wyobraźni odbiorcy, przywołuje pożądane skojarzenia i jest łatwy do zapamiętania.

> *Dobra nazwa powinna być zaproszeniem do rozmowy, powinna otwierać drzwi do rozmów handlowych*

Dobra nazwa pomaga dotrzeć do konsumentów szybciej, łatwiej i przy znacznie mniejszych nakładach na reklamę. Aby ją stworzyć, nie wystarczy „wpaść na ciekawy pomysł". O wyborze nie powinien też decydować przypadek ani fakt, że dany zlepek liter ma wolną domenę.

Te kwestie mają w istocie marginalne znaczenie (domenę .pl można stworzyć na wiele kreatywnych sposobów, które jeszcze bardziej

Krakowski Kredens
(fot. materiały prasowe www.krakowskikredens.pl)

E-sklep Rano Zebrano (www.ranozebrano.pl)

PKN Orlen (fot. materiały prasowe www.orlen.pl)

wzmacniają pożądany komunikat). Znaczenie ma historia, jaką za pomocą nazwy chcemy opowiedzieć w jednym lub w dwóch słowach. Tak, tutaj jedno lub dwa słowa opowiadają całą historię. Dlatego nie jest to łatwe, ale jest możliwe. I warto.

...legendarne

Najbardziej spektakularnym, a jednocześnie najbardziej udanym rebrandingiem na polskim rynku była zmiana nazwy CPN – Centrala Produktów Naftowych – na PKN Orlen. Tworząc nową nazwę, dążono do tego, aby kojarzyła się z takim pojęciami jak: światowy, naftowy, nowoczesny i narodowy. Przeszło już do legendy, że przy jej powstaniu pracowało aż 60 osób, a nazwa została wyłoniona spośród 1000 propozycji. Jak widać, opłacało się, bo połączenie Orła i Energii w prosty neologizm świetnie oddaje zarówno polskie korzenie firmy, jak i związaną z branżą paliwową szybkość, moc i siłę, a dodatkowo odwołuje się do symbolu zwycięstwa. Uznano, że nowa nazwa gwarantuje pożądane skojarzenia i umożliwia prostą interpretację oraz rejestrację jako znak towarowy.

Wiele argumentów przemawia za tym, dlaczego warto przyłożyć się do stworzenia dobrej nazwy firmy czy produktu. W końcu nazwy używamy częściej niż wizytówki. To komunikat, którego odbiorcy oczekują, o który pytają, który może być początkiem ciekawej i wciągającej rozmowy, która zakończy się podpisaniem kontraktu.

Dobra nazwa pomaga dotrzeć do konsumentów szybciej, łatwiej i przy znacznie mniejszych nakładach na reklamę.

...i złe

Złe nazwy sprawią same problemy. Nie tylko odbiorcom, którzy z obawy przed językową potyczką będą powstrzymywać się przed wypowiedzeniem niezrozumiałej lub nieznanej dla nich nazwy na głos, ale również dla handlowców. Firmy zatrudniają rzesze specjalistów od sprzedaży, którzy na co dzień rozmawiają z klientami i przekonują ich do zakupu. I co z tego, jeśli po zakończeniu takiej rozmowy klient nawet nie pamięta, z przedstawicielem jakiej firmy rozmawiał. Pracownicy tracą cenny czas pracy na wyjaśnienia, jak dane słowo zapisać, a zakłopotani klienci zniechęcają się do firmy (nikt nie lubi być przekonywany do tego, że czegoś nie wie lub nie potrafi). Dobra nazwa powinna być zrozumiała i przyjazna, powinna być zaproszeniem do rozmowy, powinna otwierać drzwi do rozmów handlowych. Takie nazwy są jednak w Polsce niezwykle rzadko spotykane.

Chciałabym jeszcze zwrócić uwagę na to, jak wybór nazwy produktu wpływa na wydatki marketingowe. Jeśli nazwa sama w sobie nie działa, nie reklamuje i nie sprzedaje, czyli nie wywiera pożądanego wpływu na odbiorców, to aby tę pożądaną reakcję wywołać, firma będzie musiała systematycznie prowadzić drogie kampanie reklamowe (które i tak często okazują się nieskuteczne). Nazwę należy tak zaprojektować, aby czerpać z jej potencjału marketingowego i wiralowego. W końcu nie bez powodu mówi się, że dobra nazwa firmy sprzedaje lepiej niż najlepszy handlowiec.

Dlaczego **warto** inwestować w profesjonalny **biznes beauty**?

Wartość rynku kosmetycznego w Polsce szacuje się na 20 mld. zł i rośnie on 15 proc. rocznie. Taka dynamika połączona z nasilającym się trendem konsumenckim na stosowanie bardziej specjalistycznych produktów oraz zabiegów, to szansa i wyzwanie dla firm branży beauty&spa. Dlaczego warto je podjąć, wyjaśnia Sylwia Modrzejewska, doradca, Dyrektor Skincare Division w Grupie Alfaparf w Polsce i Manager Sprzedaży w Europie Środkowej.

Jaką rolę pełnią dzisiaj salony urody, kiedy w drogeriach tak wiele produktów pojawia się w wersji do samodzielnego użytku?

Oferta salonów urody nieustannie poszerza się. Za potrzebami konsumenta podążają profesjonalne laboratoria. Opracowują one unikalne, mocno stężone receptury kosmetyków, których stosowanie może odbywać się jedynie pod czujnym okiem profesjonalisty. Inżynierowie urządzeń kosmetycznych ścigają się w tworzeniu zaawansowanej aparatury, dającej możliwość przeprowadzenia zabiegów rywalizujących skutecznością z zabiegami medycyny estetycznej. To, co znajdujemy na sklepowych półkach, to niedościgniona technologicznie wersja profesjonalnego sprzętu. Powodem skłaniającym do odwiedzenia gabinetu kosmetycznego jest też bezpośredni kontakt z fachowcem, który doradzi odpowiednie rozwiązanie.

Na rynku kosmetycznym pojawia się coraz więcej obiektów SPA i salonów urody. Co zrobić, aby wyróżnić się na tle konkurencji?

Nie istnieje uniwersalna recepta. Można jednak wyróżnić kilka znaczących czynników: zaawansowane technologicznie urządzenia, najwyższej jakości kosmetyki, profesjonalni pracownicy i przede wszystkim innowacyjna oferta, która pozwoli wyróżnić się. Świetnym rozwiązaniem na wyjście przed szereg są zabiegi autorskie, zwłaszcza te wykorzystujące zasoby naturalne regionu. Dobremu wizerunkowi służą również wszelkie imprezy tematyczne, wybiegające poza samą ofertę spa.

Jaka myśl przewodnia powinna kierować menadżerem tworzącym ofertę SPA?

Istnieją dwa modele obiektów kosmetycznych. Pierwszy to taki, który posiada w swojej ofercie bardzo podstawowe produkty i usługi dla szerokiej grupy konsumentów. Drugi zaś, to obiekt posiadający w swojej ofercie niszowe bądź bardzo wąsko dystrybuowane produkty i usługi. Każda oferta ma szansę znaleźć odbiorcę. Jednak decydując się na unikalną ofertę, nasza strategia marketingowa będzie bardziej złożona i kosztowna, ale rozszerzymy działalność z lokalnej na ogólnopolską. Po nietuzinkowe rozwiązania klient będzie gotowy przyjechać do nas nawet z daleka. Wybór odpowiedniej oferty zależy więc od naszych planów rozwoju i grupy docelowej.

Jakie kryteria powinny zostać spełnione przy wyborze wyposażenia gabinetu kosmetycznego?

Punktem wyjścia powinna być zawsze jakość. W parze z dobrą jakością idzie wysoka cena. Niestety oszczędność nie jest pożądana w branży beauty. Podstawą jest bezpieczeństwo klienta, które może być zapewnione tylko dzięki urządzeniom certyfikowanym, od znanych producentów, którzy przy zakupie aparatury oferują gruntowne, szerokie przeszkolenie personelu. Istotne są także możliwości urządzenia, a więc jego parametry oraz komfort zabiegowy. Klient chętniej sięgnie po ofertę gwarantującą mu jak najmniejszy stopień odczuwania bólu.

Jakiego rodzaju zabiegi powinny znaleźć się w ofercie, aby móc skutecznie konkurować na rynku?

Rynek usług beauty rozwija się w kierunku spektakularnych i szybkich rezultatów. Obecnie największym uznaniem cieszą się termoliftingi, epilacja laserowa, karboksyterapia i nieinwazyjne liposukcje. Zabiegi te pomagają szybko usunąć niechciane niedoskonałości.

Każdy właściciel chciałby, aby jego obiekt był tym najlepszym. Świadczy o tym chociażby popularność plebiscytów na najlepsze spa. Czy istnieją inne czynniki, oprócz samej oferty, które mogą podnieść pozycję?

Świetna oferta musi iść w parze z kompetentnym personelem, wysokimi standardami etycznymi i higienicznymi oraz zaangażowaniem w relacje z klientem. To elementarz. Istnieją gabinety realizujące standardy etyczne i jakościowe na tak wysokim poziomie, że klienci pokonują ogromne odległości, aby skorzystać z usług w tym właśnie miejscu.

Jak wiadomo, kluczowym elementem dla dobrego funkcjonowania, jest fachowy personel. Co go charakteryzuje?

Dobry pracownik, to pracownik, dla którego praca jest przyjemnością i pasją. Musi on czuć chęć rozwoju, doskonalenia opanowanych już technik i poznawania nowych. Wyróżniać się musi wysokimi kwalifikacjami i profesjonalnym, starannym działaniem podczas pracy. Bardzo istotne jest także jego podejście do klienta. Musi wykazywać się dużą empatią, aby klient zyskał poczucie bezpieczeństwa. Tak naprawdę, to od obsługi zależy jak zostanie odebrany cały obiekt. Czasem nawet drobne niedociągnięcia podczas zabiegu, można zrekompensować odpowiednim podejściem do klienta.

Co jeszcze należy uwzględnić w kontekście biznesowym, planując inwestycję w gabinet kosmetyczny?

To wszystkie aspekty związane z kosztem utrzymania kadry pracowniczej. Należy starannie wybrać formę zatrudnienia, uzależniając ją od popytu na dany zakres usług. Należy też uważnie skalkulować ofertę cenową, nie tylko w odniesieniu do lokalnego rynku, ale przede wszystkim uwzględniającą wszystkie zmienne wpływające na koszt zabiegu. Pomocne będzie tu zatrudnienie firmy specjalizującej się w robieniu analiz inwestycyjnych. Będą one przedstawiały stosunek wydatków do zarobków, co pozwoli obrać najkorzystniejszą strategię rozwoju.

Dziękuję za rozmowę.

Marcin Andrzejewski

Podologia – czy leczy tylko nasze stopy?

Stopy są jednym z najbardziej złożonych narządów ludzkiego ciała i stanowią jego fundament. Stan stóp może być odzwierciedleniem chorób innych narządów i odwrotnie – wady stóp mogą wpływać na kondycję kolan, miednicy, a nawet stawu skroniowo-żuchwowego. Niewiele osób wie, że stopy mogą być przyczyną migreny. Jak jeszcze stopy mogą oddziaływać na ciało i czego można dowiedzieć się w gabinecie podologicznym? Odpowiada dr n. med. Joanna Stodolna-Tukendorf z FootMedica.

FootMedica
Klinika Zdrowej Stopy

Czym zajmuje się podologia?

Podologia, inaczej podiatria, to dziedzina medycyny zajmująca się badaniem i leczeniem stóp oraz stawu skokowo-goleniowgo. Podologia pielęgnacyjno-lecznicza pomaga zadbać o stan wizualny stóp oraz usunąć wszelkie zmiany, jak wrastające paznokcie, modzele, nadmierną potliwość, grzybicę i popękane pięty. Usuwając zmiany, specjalista bada także źródło problemu i stara się je wyeliminować. Podologia ortopedyczna zajmuje się leczeniem wrodzonych, a także pourazowych wad i zniekształceń stóp oraz bada ich wpływ na wyższe piętra narządu ruchu, np. kolana, biodra i kręgosłup. – *Podolog nie tylko ocenia i usuwa wszelkie dolegliwości, ale także szuka ich źródła. Problemy ze stopami często są objawem poważniejszych chorób, takich, jak nadwaga, choroby dermatologiczne, zaburzenia układu hormonalnego czy krwionośnego, dlatego pacjent może zostać poproszony o wykonanie dodatkowych badań* – tłumaczy dr n. med. Joanna Stodolna-Tukendorf z FootMedica.

W wielu rozwiniętych krajach gabinet podologiczny jest odwiedzany równie często, co dentysta, a dbanie o stopy jest czymś powszechnym, zarówno wśród najmłodszych pacjentów, jak i seniorów, a także profesjonalnych sportowców. Polacy także zaczęli dbać o swoje stopy, z roku na rok zwiększa się świadomość istoty stóp i ich wpływu na postawę całego ciała.

Jak stopa wpływa na postawę ciała?

Nierównomierne rozłożenie sił stopy spowodowane nieprawidłową anatomią lub zaburzoną biomechaniką, prowadzi do zmian takich jak płaskostopie, halluksy i palce młotkowate. Wady stóp przekładają się na postawę całego ciała – mogą być przyczyną bólu stawów skokowych, kolanowych, biodrowych oraz problemów z kręgosłupem.

Profesor Brian Rothbart wykazał wpływ ustawienia stopy na wady stawu skroniowo-żuchwowego, a także

wady zgryzu, a nawet migreny. Stopy z wadami, które przez długi czas stawiane są nieprawidłowo, dają o sobie znać właśnie za pomocą bólu kręgosłupa, zębów czy głowy. Wady związane z nierównomiernym rozłożeniem sił na stopie mogą zostać usunięte właśnie w gabinecie podologicznym. Podolog nie tylko leczy schorzenia, ale także bada źródło problemu, co pozwala pacjentowi na dalsze leczenie. Dzięki współpracy podologów z fizjoterapeutami pacjent jest traktowany w sposób kompleksowy i holistyczny. – *Kiedy na stopach zaczynają pojawiać się odciski czy modzele, samo ich usunięcie i wygładzenie naskórka nie rozwiąże problemu. Trzeba odkryć przyczynę powstawania zmian i ją wyeliminować. Często rozwiązaniem są indywidualne wkładki ortopedyczne* – wyjaśnia Stodolna-Tukendorf. – *Wkładki ortopedyczne nie tylko rozwiązują problem odcisków czy wadliwej postawy, ale także likwidują efekty schorzenia, np. bóle kręgosłupa. Jedna z naszych pacjentek, dzięki zastosowaniu wkładek ortopedycznych, pozbyła się migreny, która, jak się okazało, była kręgosłupopochodna* – dodaje.

Jak wygląda badanie w gabinecie podologii ortopedycznej?

Każde badanie rozpoczyna się od zebrania szczegółowego wywiadu i pytania o dolegliwości, urazy, noszone obuwie oraz oceny postawy pacjenta. – *Przeprowadzając badanie stóp, należy wziąć pod uwagę całe ciało pacjenta – postawa ma wpływ na stopy, tak samo, jak stopy mają wpływ na postawę. Jeśli podolog podejrzewa, że problem ze stopami ma swoje źródło w innym narządzie, skieruje pacjenta na dodatkowe badania* – wyjaśnia doktor. Następnie przeprowadzane jest badanie komputerowe stóp w pozycji stojącej i podczas chodu.

Podczas badania, które odbywa się na macie tensometrycznej rejestrowany jest nacisk stóp na platformę, co pozwala ustalić m.in. symetrię obciążenia prawej i lewej stopy oraz przodostopia i pięty każdej ze stóp, budowę łuków stopy, kształtu oraz obciążenia występującego na stopach w poszczególnych ich obszarach. Podczas chodu specjalista może sprawdzić obciążenie stopy oraz jej zachowanie. Następnie pacjent staje na podoskopie – urządzeniu, które umożliwia oglądanie stóp „od podeszwy" w pozycji stojącej. Później wykonuje się plantograf – odbitkę stóp, na której widoczne są strefy największego nacisku. Kolejnym krokiem jest zbadanie ruchomości stóp i całych kończyn dolnych.

Na tej podstawie można zadecydować, czy pacjent potrzebuje wkładek ortopedycznych. Czasami część stopy trzeba odpowiednio odciążyć, a czasem dociążyć. Jeśli jest taka konieczność dobierany jest rodzaj wkładki i wymagana korekta. Wkładki można wykonać w trakcie tej samej wizyty. Najczęściej pacjent otrzymuje jeszcze indywidualny program ćwiczeń.

Podologia to nie tylko leczenie stóp. To niezwykle złożona dziedzina, która, dzięki leczeniu stóp, wpływa na całe nasze ciało. Stopy często objawiają ukryte choroby innych narządów i odwrotnie – bóle głowy czy kolan mogą mieć swoje źródło w wadach stóp. Dlatego warto pamiętać o regularnych wizytach u podologa, który zadba o zdrowie i wygląd stóp, zbada źródła problemów i je wyeliminuje, a także zapewni prawidłową biomechanikę całego ciała.

FootMedica Klinika Zdrowej Stopy to centrum badania i leczenia stóp. FootMedica kompleksowo zajmuje się diagnostyką, leczeniem, zabiegami terapeutycznymi oraz profilaktyką zaburzeń w obrębie stopy. Posiada wieloletnie doświadczenie w wykonywaniu indywidualnych wkładek ortopedycznych. Doskonała jakość i cechy materiałów, na których bazuje, w połączeniu z posiadaną wiedzą o zasadach korekcji przynosi doskonałe rezultaty diagnostyczno – lecznicze. FootMedica posiada gabinety w Warszawie, Kielcach oraz Busku Zdroju. http://www.footmedica.pl/

Jestem niepoprawnym optymistą

O orientalnych smakach i wyzwaniach zawodowych rozmawiamy z Marcinem Sasinem, Szefem Kuchni Sheraton Warsaw Hotel i Sheraton Catering Service.

Pana pasją od początku kariery jest kuchnia azjatycka. Jak to zainteresowanie się narodziło?
Od zawsze pracowałem z osobami różnych narodowości. Podczas praktyk zawodowych w warszawskim hotelu Marriott, a potem podczas pracy w Sheraton Warsaw miałem okazję poznać wielu kucharzy Azjatów, m.in. z Indii czy Tajlandii. Egzotyczne kierunki zawsze mnie pociągały, a późniejsze podróże tylko rozbudziły miłość do smaków azjatyckich.

Jest Pan kucharzem z wykształcenia, pracował Pan w wielu ekskluzywnych restauracjach, który etap kariery był dla Pana największym wyzwaniem? Co zdecydowało o sukcesie?
To prawda, ukończyłem Technikum Gastronomiczne, a po nim studia menadżerskie na Uniwersytecie Warszawskim uzyskując tytuł magistra. Nieustannie się dokształcam, uczęszczając na różne kursy i szkolenia, codziennie ciężko pracuję, aby osiągnąć sukces. Ciężkich chwil było wiele, ale starałem się je traktować jako wyzwania. Jestem niepoprawnym optymistą.

Za najtrudniejsze wyzwanie w mojej karierze uważam przygotowanie kolacji dla ośmiuset parlamentarzystów w Europarlamencie w Brukseli.

Nie każdy dobry kucharz zostaje dobrym szefem kuchni. Jakie cechy Pana zdaniem są kluczowe na tym stanowisku?
Cel stanowi podstawę każdego działania. Zawsze trzeba wiedzieć, dokąd się zmierza oraz ciężko pracować, będąc bezwzględnie zaangażowanym w wykonywane zadania. Bardzo ważne jest, aby praca stanowiła naszą pasję. Dobry szef kuchni posiada także umiejętność zarządzania licznym zespołem, musi umieć współpracować z ludźmi, być osobą wymagającą i zdecydowaną, a czasami także elastyczną i pokorną. Dobry szef nieustannie podnosi sobie poprzeczkę i śledzi aktualne trendy kulinarne.

Zawsze wiedziałem, że zostanę szefem kuchni i przez wiele lat ciężko pracowałem, aby ten cel osiągnąć. Do pracy zawsze podchodzę z sercem, to moja największa pasja.

A jakim Pan jest szefem dla swojego zespołu?
Staram się przede wszystkim szanować swoich pracowników, niezależnie od

Dobry szef nieustannie podnosi sobie poprzeczkę i śledzi aktualne trendy kulinarne

pełnionego stanowiska. Gdy pojawia się jakiś problem, staram się pomóc. Myślę, że stanowię oparcie dla mojego zespołu. Muszę również przyznać, iż jestem szefem wymagającym, który oczekuje pełnej gotowości do pracy. Zawsze też pilnuję, aby obowiązki były wykonywane starannie oraz rzetelnie.

Obecnie pełni Pan funkcję Szefa Kuchni w warszawskim Hotelu Sheraton. Zarządza Pan restauracją inAzia oferującą kuchnię południowo-wschodniej Azji, SomePlace Else z daniami Tex-Mex, Lobby Barem, Chef's Table oraz ofertą bankietową i cateringową hotelu. Jak układa Pan menu dla poszczególnych restauracji, czym się Pan kieruje?

Moją główną inspiracją są goście hotelowi, staram się słuchać ich uwag oraz wyczuwać oczekiwania. Jednakże układając menu, czerpię głównie z własnego doświadczenia, które zdobywałem podczas podróży oraz szkoleń, czy po prostu czytając na temat danego kraju, jego kultury i kuchni. Do każdej potrawy staram się dodać coś od siebie, zmienić czy delikatnie zmodyfikować, aby była ona charakterystyczna i rozpoznawalna dla moich gości.

Jak wygląda typowy dzień Pana pracy?

Pracę zazwyczaj rozpoczynam przed godziną 7:00, sprawdzając gotowość poszczególnych działów do pracy. W pierwszej kolejności zaglądam do kuchni śniadaniowej, następnie do poszczególnych restauracji. W międzyczasie kontroluję jakość produktów zamówionych i dostarczonych do hotelu. Około godziny 9:00 zasiadam do opracowywania kolejnych receptur oraz układania nowego menu, muszę również znaleźć czas na spotkania z pracownikami oraz odpowiedzieć na szereg maili. Przed każdą imprezą sprawdzam gotowość kucharzy do pracy oraz kontroluję jakość wydawanego jedzenia w trakcie imprezy. W ciągu dnia muszę również znaleźć czas dla gości, którzy często mają pytania czy specjalne oczekiwania. Mój dzień pracy często kończy się późnym wieczorem.

Ma Pan czas i lubi gotować prywatnie, dla rodziny i znajomych?

Niestety pozostaje mi niewiele czasu na imprezy ze znajomymi, jednakże dla rodziny gotuję codziennie, a największymi fanami moich potraw są moje dzieci. Żona często wykorzystuje fakt, iż gotowanie jest moją pasją.

Czy są produkty, które szczególnie Pan lubi i włącza je do swoich potraw?

Ostatnio coraz częściej sięgam po lokalne, sezonowe produkty, gdyż nie tylko ich smak, ale również wartości odżywcze są ich wielkim atutem. Sprowadzam także przeróżne owoce, warzywa oraz przyprawy kuchni orientalnej, głównie z Tajlandii.

Czy widzi Pan różnice w oczekiwaniach, zwyczajach polskich i zagranicznych gości?

Tak widzę różnicę, polscy goście głównie poszukują zagranicznych smaków i potraw, zaś goście z zagranicy pragną smakować oraz kosztować kuchnię polską, która ostatnio cieszy się coraz większą popularnością również wśród rodaków. Dania kuchni polskiej serwujemy w hotelu Sheraton, w najmniejszej restauracji w Polsce – Chef's Table, w której menu przygotowuję każdorazowo indywidualnie, według potrzeb oraz oczekiwań gości.

Na zakończenie poproszę Pana o przepis na energetyczne śniadanie dla tygrysa biznesu.

Dla tygrysa biznesu poleciłbym jogurt grecki z jarmużem z gorzkimi pestkami moreli lub owsiankę z amarantusa z żurawiną. Do tego podałbym dobrą kawę. To energetyczne, zdrowe śniadanie polecałbym każdemu.

Brzmi pysznie! Dziękuję za rozmowę.

Agata Cupriak

Hotel Czarny Potok Resort & SPA – wyjątkowy hotel w górach!

Usytuowany u podnóża Jaworzyny Krynickiej, hotel Czarny Potok Resort & SPA**** to doskonale zaprojektowany multifunkcjonalny kompleks, który stał się impulsem dla rozwoju biznesu i turystyki w regionie.

W 12 kameralnych budynkach rozplanowano komfortowy hotel oraz części: restauracyjną i rekreacyjno–rozrywkową, a także pięciogwiazdkowe SPA i nowoczesne centrum konferencyjne. Wysoki standard obiektu, łatwy dostęp do sportu i kultury, liczne udogodnienia tak dla biznesu, jak i klienta indywidualnego połączone z walorami okolicy stawiają Czarny Potok **w ścisłej czołówce najlepszych obiektów turystycznych regionu.**

Hotel zlokalizowany jest **w jednym z najpiękniejszych uzdrowisk w Polsce** – Krynicy Zdroju, w odległości niespełna 100 km od Popradu i około 2h drogi od Krakowa czy Zakopanego. Na ponad 3 hektarach znajduje się **12 budynków**, których architektura idealnie współgra z krajobrazem okolicy. Jedną z dodatkowych atrakcji jest przepływający przez teren hotelu potok, którego kojący szum przypomina o bliskości natury.

Powierzchnia użytkowa to ponad 11 tys. mkw. **Na gości czeka 236 przestronnych i komfortowych pokoi**, z czego czterdzieści dwa to pokoje kategorii Junior Suite o podwyższonym standardzie oraz luksusowy apartament vice-prezydencki. Na terenie hotelu działają **restauracje**

Krynica Zdrój należy do najbardziej znanych górskich ośrodków uzdrowiskowo-turystycznych w Polsce, zyskała nawet miano „perły polskich uzdrowisk".

serwujące zarówno kuchnię międzynarodową, jak i tę czerpiącą z polskich tradycji kulinarnych. Ale przede wszystkim Czarny Potok to **największe centrum konferencyjne** regionu, które mieści się na dwóch poziomach i zajmuje powierzchnię niemal 700 mkw. Nowoczesne, modułowe sale mogą przyjąć nawet 500 osób. To idealne miejsce na organizację konferencji oraz **spotkań biznesowych**.

Usytuowanie obiektu w miejscowości uzdrowiskowej znanej ze swoich wód leczniczych **stało się główną inspiracją dla stworzenia luksusowego spa w górach**. W celu zapewnienia gościom pełnego komfortu stworzono strefę VIP Spa: prywatny pokój zabiegowy dla dwojga. Klienci również mają do dyspozycji ekskluzywną, zamkniętą strefę termalną, połączoną prywatną windą z gabinetami SPA, suchą saunę beskidzką, saunę ziołową, łaźnię parową,

TYGRYSY
BIZNESU
Magazyn ludzi przedsiębiorczych
Czytaj tak, jak lubisz
przeglądaj online
lub zamów prenumeratę
www.tygrysybiznesu.com.pl
napisz do nas: prenumerata@tygrysybiznesu.com.pl

Chcesz dotrzeć do najlepszych firm w Polsce?
Szukasz partnerów w biznesie?
Potrzebujesz promocji w profesjonalnym medium?

Zamów reklamę w Tygrysach Biznesu

ceny już od 800 zł netto | rabaty dla Laureatów Programów CBCK

napisz do nas: reklama@tygrysybiznesu.com.pl

prysznic wrażeń, górską kąpiel schładzającą i strefę wypoczynku. Jednocześnie miłośnicy aktywnego sportu mogą skorzystać z klubu fitness lub treningów w siłowni wewnętrznej jak i zewnętrznej.

Dla pełnej wygody poruszania się po obiekcie w hotelu zastosowano system szklanych korytarzy, które łączą 10 budynków. To ciekawe rozwiązanie architektoniczne umożliwia gościom przemieszczanie się między częścią hotelową, restauracyjną a strefą SPA bez wychodzenia na zewnątrz. Obiektowi zaś nadaje lekkości i niepowtarzalnego charakteru. Hotel zrealizowany przez firmę deweloperską J.W. Construction, został wyróżniony tytułem Inwestycja Roku 2012 przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej.

Czarny Potok Resort & Spa w Krynicy Zdroju uwielbiają rodziny z dziećmi. Hotel jest wręcz stworzony z myślą o najmłodszych. Codziennie w restauracji czekają na nie dania, które ubóstwiają (tzw. Bufet Dziecięcy), a po pysznym posiłku – całodzienny Kids Club. Kids Club to sala zabaw wyposażona w labirynt z tunelami, trampoliną, gadżety „makarony", kółka, piłki dmuchane, basen wypełniony piłeczkami, bezpieczne meble i zabawki dopasowane do potrzeb i możliwości dzieci w różnym wieku. A na starsze dzieci czeka Kids Club II z konsolą do gier oraz specjalny SALON GIER z automatami.

Krynica Zdrój należy do najbardziej znanych górskich ośrodków uzdrowiskowo-turystycznych w Polsce, zyskała nawet miano „perły polskich uzdrowisk". Miasto zaprasza o każdej porze roku. Od wielu lat cenią ją nie tylko kuracjusze, przybywający tu dla wód uzdrowiskowych, ale także osoby poszukujące propozycji na aktywne spędzanie czasu oraz miłośnicy białego szaleństwa. Krynica-Zdrój to region z wielkimi tradycjami sportów zimowych. Obecnie to jeden z najnowocześniejszych i największych kurortów narciarskich w Polsce z Jaworzyną Krynicką w roli głównej, a Czarny Potok oddalony jest tylko o kilkaset metrów o wyciągów.

Poza sezonem zimowym Krynica i okolice przyciągają również górskimi trasami rowerowymi, szlakami turystycznymi i spacerowymi idealnymi np. do nordic walking. Można skorzystać także z basenów, kortów tenisowych, odwiedzić stadninę koni, bawić się na sankostradzie, czy wsiąść w kolej linową na Górę Parkową.

Hotel Czarny Potok to nowa jakość na rynku hotelowym, doskonałe miejsce zarówno na rodzinny urlop, wyjazdy służbowe, konferencje czy imprezy okolicznościowe.

Zapraszamy do Czarnego Potoku w Krynicy Zdrój!

Sotelli
KINGDOM OF TASTE

POLISH EXCLUSIVE
ROKU 2016

NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI MAKARON!

BEZ GLUTENU

WWW.SOTELLI.COM

PolFoods®

MADE IN ITALY

APG TECH

Piękno w dobrych rękach.

ALFAPARF GROUP

LASER DIODOWY, KTÓRY DZIAŁA TAK SZYBKO I DELIKATNIE, ŻE NIEMAL ZDMUCHUJE NIECHCIANE OWŁOSIENIE.

20Hz

ALFAPARF GROUP POLSKA – Pol-Cosm Sp. zo.o.
ul. Nowa 23, Stara Iwiczna, 05-500 Piaseczno
tel. +48 22 737 72 06, fax +48 22 737 72 07
e-mail: biuro@alfaparf.pl

EPILDREAM ONE
DIODE LASER