NUMER 1(6)/2018 | ISSN 2451-4888
kwartalnik

TYGRYSY BIZNESU

MAGAZYN [illegible]RCZYCH

MIEĆ WIZJĘ I DZIAŁAĆ Z PASJĄ

55 lat na rynku marki Henri Lloyd

PORADY EKSPERTÓW

Platforma FB czyli jak znaleźć klientów, którzy mają pieniądze

Dawid Bagiński

WIELKA GALA BIZNESU 2018

za nami!

30 lat

firmy Torpol

LEADERSHIP I GOLF

– co wspólnego ma bycie skutecznym liderem z grą w golfa?

Poznaj prawdziwą gościnność

Ekskluzywne wnętrza, znakomita włoska kuchnia, malownicza okolica i wyjątkowa atmosfera.

REGENT WARSAW HOTEL

REGENT WARSAW HOTEL Belwederska 23, 00-761 Warszawa T: +48 22 558 1234, reservations@regent-warsaw.com **regent-warsaw.com**

Drodzy Czytelnicy,

Niezmiernie miło mi zaprosić Was do lektury kolejnego numeru naszego magazynu.

Bohaterem okładki jest tym razem Andrzej Schuetz – Dyrektor Generalny Henri Lloyd Polska, z którym mam przyjemność znać się i przyjaźnić od lat. Zapoznamy Was również z kolejnymi przedsiębiorcami wyróżnianymi w konkursach promujących krajową przedsiębiorczość, jak również przedstawimy plany kolejnych wydarzeń.

Cieszymy się, iż Business Tigers Club powołany przez nas przy współpracy z Centralalnym Biurem Certyfikacji Krajowej wzbudza coraz to większe zainteresowanie. W związku z tym zaangażowaliśmy się w promowanie kolejnych członków, których sylwetki będą prezentowane na łamach naszego magazynu.

Liczę na to, iż każdy z Was znajdzie coś ciekawego i jednocześnie motywującego dla Siebie. Nic nie motywuje tak bardzo jak sukces innych, a o tych właśnie sukcesach lubimy pisać najbardziej.

Zapraszam do lektury.

Redaktor Naczelny
Marcin Andrzejewski

TYGRYSY BIZNESU

REDAKCJA
ul. Sobieskiego 102a lok 16
00-764 Warszawa
www.tygrysybiznesu.com.pl
e-mail: redakcja@tygrysybiznesu.com.pl

REDAKTOR NACZELNY
Marcin Andrzejewski

REDAKTOR PROWADZĄCY
Justyna Nakonieczna
redakcja@tygrysybiznesu.com.pl
kom.: 512 009 069

DZIAŁ REKLAMY
reklama@tygrysybiznesu.com.pl

DZIAŁ PRENUMERATY
prenumerata@tygrysybiznesu.com.pl

FOTOGRAF
Kasia Saks

PROJEKT I SKŁAD DTP
Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl

DRUK
Drukarnia Online
www.drukarniaonline.pl

WYDAWCA
Business Solutions
ul. Sobieskiego 102a lok 16
00-764 Warszawa
NIP: 5841042494

NA OKŁADCE
Andrzej Schuetz

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

Biznes

10 Fadlallah Zayat na czele hotelu Sheraton Warsaw

18 **Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk:** Nie takie RODO straszne jak je malują?

48 **Marta Kobińska:** Jesteś dyrektorem, podejmij decyzję

Tygrysy Biznesu

12 Mieć wizję i działać z pasją – 55 lat na rynku marki Henri Lloyd

21 30 lat firmy Torpol

26 **Alina Strześniewska:** W życiu nie ma przypadków – są tylko wykorzystane lub zmarnowane szanse

30 **Kamil Pawlak:** Na inteligentnych domach zyskujemy wszyscy

34 **Ana Cichosz:** Projektować znaczy kochać swoją pracę i zaskakiwać

Szkoła sukcesu

44 **Kasia Ugorowska:** Od lejka do relacji, czyli jak uszczęśliwić sprzedawcę i marketera?

52 **Małgorzata Kwiecień:** Leadership i golf – co wspólnego ma bycie skutecznym lideremz grą w golfa?

56 **Sylwia Branczewska:** # bo lubię mojego szefa

60 **Agata Cupriak:** Content marketing – czyli, jak skutecznie promować firmę w internecie

64 **Adriana Pawlak:** Opowiadaj i sprzedawaj, czyli storytelling

Prawo

72 **Mariusz Polok:** Mentalna zmiana w podejściu do prywatności na podstawie nowej regulacji unijnej

Wydarzenia

78 Nowy wymiar biznesu! Relacja z otwarcia klubu biznesowego Business Tigers Club

82 Dlaczego warto być Best Quality Employer?

86 Wielka Gala Biznesu 2018 za nami!

92 Mentoring działa. Konferencja Mentorignu SUPER M

Styl życia

94 Dobre wrażenie w biznesie – to pierwszy krok do sukcesu

ZDROFIT
WIĘCEJ NIŻ FITNESS
BEZ WALKI
NIE MA ZWYCIĘSTWA
SIEĆ KLUBÓW FITNESS
/fitnessklubzdrofit
/zdrofit

Platforma Facebook, czyli jak znaleźć klientów, którzy mają pieniądze i chcą kupić Twoje produkty

Czy byłoby fajnie, gdyby reklama Twojej firmy wyświetlała się klientowi po zaledwie 15 minutach od momentu, gdy w jego życiu powstała potrzeba zakupu Twojego produktu lub usługi? Czy chciałbyś zobaczyć, jak możesz dotrzeć do takiego klienta jako pierwszy i jedyny? A przy tym zapłacić mniej za reklamę, niż konkurencyjne firmy? Jeżeli tak, to przeczytaj ten artykuł, ponieważ znajdziesz w nim informacje, jak możesz tego dokonać.

Czy warto zainteresować się reklamą Facebook?

Sieć reklamowa Facebooka to obecnie najbardziej wydajny system reklamy, jaki istnieje. Czy jestem tendencyjny i faworyzuję narzędzie, z którego korzystam?

Możesz tak pomyśleć, jednak prawdą jest to, że Ja po prostu wybrałem to, co najlepsze. Od ponad 10 lat zajmuje się reklamą na potrzeby własne oraz na potrzeby klientów, dla których prowadzę kampanie reklamowe. Ponieważ inwestuję sporo własnych pieniędzy, to w moim interesie jest wybierać tylko to, co działa najskuteczniej. Regularnie korzystałem z wielu sieci reklamowych, ale to Facebook za każdym razem opłacał się najbardziej.

Dlaczego? Ponieważ Facebook to nie jest jakiś tam portal dla dzieciaków, którzy wymieniają się obrazkami. To gigantyczna sieć społecznościowa, w której jest ponad 2 miliardy użytkowników, w tym ponad 16 milionów w Polsce. Czy taka ilość ludzi ma pieniądze i potrzeby?

Facebook to przede wszystkim algorytm sztucznej inteligencji, którego zadaniem jest rozpoznać rzeczywiste zachowania ludzi i ich potrzeby. Następnie jego celem jest jak najszybciej pokazać im produkty, które mogą te potrzeby zaspokoić. Robi to w formie reklam.

Kilka miesięcy temu szukałem samochodu. Nie wchodziłem na strony internetowe producentów. Od razu postanowiłem pojechać do salonów samochodowych we Wrocławiu. Wybrałem się do trzech salonów jednego dnia, a ponieważ miałem ze sobą telefon, na którym korzystam z Facebooka, piszę przez Messenger, korzystam z mapy i funkcji lokalizacji, to algorytm szybko wywnioskował, czego poszukuję. Gdy wieczorem zalogowałem się z mieszkania na Facebook, zobaczyłem reklamy różnych marek samochodów, w tym tych firm, u których nie byłem. Skąd Facebook wiedział, że chce kupić samochód? Ocenił moje zachowanie i skierował mnie w odpowiednie filtry reklamowe. Takich sposobów oceny zachowania ludzkiego jest wiele, ale najważniejsze jest to, że działa to tak skutecznie, że osoba często widzi reklamę w zaledwie kilkanaście minut po wykazaniu danego zachowania.

To bardzo duża przewaga biznesowa, ponieważ jeżeli jako potencjalny klient

fot. geschmacksRaum/stock.adobe.com

klikając w reklamę skorzystam z oferty, to nie wejdę do Google, gdyż moja potrzeba zostanie zaspokojona wcześniej.

Jak docierać do wartościowych klientów?

Firmy, które szybciej i taniej docierają do klientów, wygrywają. Jeżeli chcesz wygrywać, to Facebook jako narzędzie biznesowe sprawdzi się znakomicie.

Jednym ze znakomitych filtrów reklamowych są tak zwane „zainteresowania". Na Facebooku można docierać do osób, które wykazują konkretne zainteresowania.

Na przykład możemy znaleźć osoby, które interesują się dziedzinami, takimi jak moda, sport, zdrowie, informatyka czy samochody. Bez problemu znajdziemy też bardziej szczegółowe zainteresowania, takie jak sukienka, buty, nazwy znanych marek, czy miejsc. Możliwości jest naprawdę wiele.

Kolejnym świetnym filtrem reklamowym jest „geolokalizacja". Dzięki niej możemy docierać do osób tylko z danego kraju, województwa, miasta lub z konkretnej ulicy. Filtr ten możemy też ustawić tak, aby działał w zakresie konkretnej ilości kilometrów.

Facebook to przede wszystkim algorytm sztucznej inteligencji, którego zadaniem jest rozpoznać rzeczywiste zachowania ludzi i ich potrzeby

Jak skorzystać z tego w praktyce?

Załóżmy, że mamy kawiarnie, w której oprócz dobrej kawy, podajemy też różnego rodzaju ciasta, kanapki i sałatki. Kawiarnia mieści się przy ulicy Legnickiej 56 we Wrocławiu.

Korzystając z funkcji geolokalizacji, zaznaczamy obszar 4-5 kilometrów, ponieważ w tym obszarze znajdziemy 90% naszych klientów. Teraz ustawimy takie zainteresowania jak: kawa, ciasto (lub ciasto marchewkowe :)).

Dzięki tym prostym ustawieniom dotrzemy do potencjalnie zainteresowanych klientów i poinformujemy ich na przykład o tym, co dziś dobrego mogą zjeść w kawiarni.

Możemy też iść krok dalej skierować reklamę tylko do kobiet lub mężczyzn. A jeżeli będzie sobota lub niedziela, reklamę warto będzie pokazać tylko tym osobom, które są w związku lub w związku małżeńskim i mają dzieci. Ich wiek też można precyzyjnie określić.

Wtedy zwiększymy jakość klientów już na etapie reklamy.

Bardzo dobrym rozwiązaniem na Facebooku jest funkcja tak zwanego „zawężania". Nie wiem, czy zdajesz sobie sprawę z tego, że na Facebooku możesz bez problemu znaleźć na przykład informatyków, którzy pracują przy ulicy Domaniewskiej w Warszawie.

Tylko jest jeden problem – nie każdy informatyk będzie chciał uczyć się języka

angielskiego, wziąć kredyt na mieszkanie, czy skorzystać z usług trenera personalnego.

W takich sytuacjach funkcja zawężania jest wspaniałym rozwiązaniem. Na FB możemy bez problemu wybrać tylko takich informatyków, którzy właśnie mają zamiar doskonalić swoje umiejętności z języka angielskiego.

Co ważne, gdy precyzyjnie określimy kryteria docierania do klientów, wtedy 100% naszych pieniędzy trafi właśnie do nich.

To kolejna duża przewaga, bo nawet jeżeli pod korporacją postawimy chłopaka z ulotkami, to on nie ma skanera w oczach i nie wie, który informatyk właśnie teraz szuka lekcji z angielskiego. Facebook wie.

> *Celem algorytmów Facebooka jest doskonałe rozpoznanie aktualnych potrzeb ludzi, którzy mają w sieci zarejestrowane konto. Jesteśmy pod ciągłą obserwacją i analizą.*

Takich możliwości jest sporo i osoby, które je poznają, a następnie wdrożą do swojego biznesu, przestają mieć problem z ilością klientów.

Facebook wie więcej... znacznie więcej

Facebook to przede wszystkim biznes, którego celem jest zarabiać. A kiedy biznes zarabia? Kiedy oferowana przez niego usługa jest lepsza, niż usługa konkurentów.

Dlatego celem algorytmów Facebooka jest doskonałe rozpoznanie aktualnych potrzeb ludzi, którzy mają w sieci zarejestrowane konto. Jesteśmy pod ciągłą obserwacją i analizą.

Paweł, jeden z moich pracowników, pewnego dnia prowadził rozmowę telefoniczną ze swoją dziewczyną, która w trakcie rozmowy użyła zdania: „Paweł słyszałeś o takim napoju, jak Aperol Spritz?". Paweł odpowiedział, że nie i rozmowa potoczyła się dalej.

Po zaledwie 3 godzinach Paweł przeglądał na telefonie Facebooka i zgadnij, jaką reklamę zobaczył? Była to reklama Aperol Spritz. Gdy szukałem biura we Wrocławiu, postanowiłem zadzwonić do Pawła, by to sprawdzić. W trakcie rozmowy powiedziałem: „Wynajem biura Wrocław. Wrocław biuro. Szukam biura do wynajęcia Wrocław". Następnie rozłączyłem się i poczekałem kilka godzin. Efekt? Szybko znalazłem dobre biura. Reklamy same pojawiły się na ekranie mojego komputera.

A teraz pomyśl sobie, że mamy kobietę, która dzwoni do swojej mamy i mówi, że będzie starała się o kredyt hipoteczny na mieszkanie. Pisze o tym do koleżanek i za chwile widzi reklamę Twojego mieszkania!

Czy to nie pomogłoby w Twoim biznesie?

Mam nadzieję, że po przeczytaniu tego, co właśnie napisałem, widzisz, jak ważne jest to, aby Twoja firma prowadziła kampanie reklamowe na Facebook. Po 10 latach praktyki wiem, że wiele możliwości, jakie oferuje Facebook, są dla ludzi szokujące. Osoby, które przychodzą do mnie na szkolenia, regularnie łapią się za głowy ze zdumienia. Najważniejsze jednak jest to, że te zasoby reklamowe i ich niespotykana precyzyjność są udostępnione dla każdego za darmo. Każda osoba może w tym momencie założyć konto reklamowe, ustawić algorytmy i zacząć pozyskiwać klientów na taką skalę, jaką chce.

Mało tego, jeżeli znajdziesz jakościowe grupy klientów, to wiele działań może zostać zautomatyzowana. Czemu? Facebook ocenia aktualne zachowanie ludzi. Jeżeli ktoś kupi mieszkanie, to jego zachowanie się zmienia. Nie czyta już branżowych portali. Nie rozmawia o tym, nie pisze itd. Wtedy algorytmy wykluczają taką osobę z grupy, a Ty nie tracisz pieniędzy na reklamę. Grupa jest stale aktualizowana, a to również oznacza, że każdego dnia dochodzą nowe osoby, które właśnie w tym momencie planują zakup mieszkania. I to jest piękne, bo dobrze ustawione algorytmy i reklama mogą stać się mocno zautomatyzowanym elementem biznesu, który regularnie pozyskuje nowych klientów.

Firmy, które wejdą na FB wygrają

Nie lubię miejsc, w których jest duża konkurencja. Dlatego, jeżeli mam być jedną z 4 firm w wynikach wyszukiwania Google, to dziękuję. Nie mam zamiaru płacić 10 zł za „klika" i walczyć cenowo. Wolę wybrać Facebook. Czemu? Ponieważ nawet jeżeli konkurencja skopiuje moją reklamę, to i tak nic nie osiągną. To, czego nie skopiują, to mój sposób na wyszukanie klientów. Czemu? Ponieważ nie jest to tak oczywiste, jak na przykład w Adwordsach.

W tym momencie sporo osób w Polsce nie korzysta z możliwości reklamowych, jakie oferuje Facebook. To kolejna duża zaleta. Większość firm nie ma wiedzy o tym, jak dobrze ustawić algorytmy reklamowe. Klikanie przycisku „promuj post" to zdecydowanie za mało.

To znakomita okazja dla firm, które wejdą na FB i zrobią reklamę bardziej profesjonalnie.

Wśród 16 milionów Polaków znajdzie się klientów praktycznie na wszystko.

DAWID BAGIŃSKI
AS Marketingu i Biznesu
www.socialelite.pl

Muszynianka®

Muszynianka to naturalna woda mineralna rozlewana w Uzdrowisku Muszyna z odwiertów zlokalizowanych na terenie Popradzkiego Parku Krajobrazowego. Jest wodą alkaliczną, wysokozmineralizowaną, magnezowo- wapniową. Jej orzeźwiający smak oraz składniki mineralne, takie jak: magnez, wapń, potas, sód, żelazo, powodują, że Muszynianka ma właściwości odżywcze. W swoim składzie posiada także wodorowęglany i siarczany, które alkalizują kwasy żołądkowe i są korzystne dla osób cierpiących na nadkwasotę. Przyczyniają się również do obniżenia zawartości cukru we krwi i regulują jej pH. Systematyczne picie Muszynianki nie tylko uzupełnia braki wody w naszym organizmie, ale też pozwala na korygowanie nieprawidłowości wynikających z niedoborów mineralnych i wadliwej przemiany materii.

ŹRÓDŁO naturalnego magnezu

CERTYFIKAT® JAKOŚĆ ROKU 2017

Konsumencki Lider Jakości 2018

NAJWYŻSZA JAKOŚĆ QI QUALITY INTERNATIONAL 2017

WIKTORIA

33-380 Krynica Zdrój, ul. Kościuszki 58, tel./fax: +48 18 471 21 34
e-mail: biuro@muszynianka.pl, www.muszynianka.pl

Rok 2018 będzie dla Hotelu Sheraton Warsaw rokiem szczególnym. Nowy Dyrektor Generalny oraz otwarte świeżo po renowacji pokoje i apartamenty rozpoczynają nowy rozdział w ponad 20-letniej historii Sheraton Warsaw. Hotel, usytuowany na rogu Placu Trzech Krzyży, z widokiem na Park Łazienkowski, uznawany jest za miejsce spotkań elit towarzyskich, głów państwa oraz liderów biznesu. Od momentu otwarcia, do dnia dzisiejszego, pozostaje jednym z najbardziej atrakcyjnych miejsc, zarówno dla osób podróżujących w celach biznesowych jak i wypoczynkowych.

Fadlallah Zayat
na czele hotelu
Sheraton Warsaw

Nowy rok, nowe wyzwania

Od 1 lutego 2018 na czele hotelu Sheraton Warsaw stanął Fadlallah Zayat. Nowy Dyrektor Generalny to doświadczony hotelarz, związany z branżą od kilkudziesięciu lat. Większość swojej kariery zawodowej spędził w hotelach sieci Marriott, do której należy Sheraton, więc ma doskonałe rozeznanie zarówno w mikro, jak i makro środowisku biznesowym. Poprzednio Fadlallah Zayat zajmował stanowisko Dyrektora Generalnego w pięciogwiazdkowym JW Marriott Grand Hotel w Bukareszcie, jednym z najbardziej luksusowych hoteli w portfolio Marriott International w Rumunii.

Cieszę się, że dołączyłem do zespołu profesjonalistów hotelu Sheraton Warsaw. W Marriott Inernational dokładamy wszelkich starań, aby zapewnić gościom najwyższe standardy oraz sprawić, że ich pobyt będzie niezapomnianym doświadczeniem. W nowym roku, otworzyliśmy dla gości pokoje i apartamenty, które przeszły dogłębną renowację. Nasza prestiżowa oferta z pewnością pozwoli zrepozycjonować hotel Sheraton Warsaw, sprawiając, że stanie się on destynacją idealną, zarówno dla gości biznesowych, jak i indywidualnych. W tej chwil mogę śmiało przyznać, że blask ikonie został przywrócony – skomentował Fadlallah Zayat, nowy Dyrektor Generalny.

Pasja do hotelarstwa

Kariera zawodowa nowego Dyrektora Generalnego jest niesamowicie ciekawa – łączy możliwość odwiedzania wielu ciekawych miejsc na całym świecie, poznawania ludzi oraz zdobywania wszechstronnego doświadczenia zawodowego.

Fadlallah Zayat, obejmując kierownictwo hotelu Sheraton Warsaw, rozpoczął zarządzanie marką, która należy do jednego z 30 brandów, znajdujących się w portfolio Marriott International. Z tą największą na świecie siecią hotelarską jest związany od ponad 24 lat. W 1994 roku rozpoczynał karierę w dziale finansowym w JW Marriott w Dubaju, a następnie rozszerzył swoje działania na inne kraje. Pracował w takich miastach jak Bejrut, Erewań, Tbilisi, Warszawa czy kazaskie Ałmaty. Zajmował także stanowisko Regionalnego Dyrektora Finansowego Area na rynki Europy Zachodniej i Wschodniej zarządzając aż 54 hotelami w 16 krajach. Szeroki zakres kompetencji oraz dogłębne poznanie biznesu to niewątpliwa zaleta, którą Fadlallah Zayat może wykorzystać przy kolejnych wyzwaniach, również tych, które czekają na niego w Warszawie. Zresztą stolica Polski nie jest mu obca. Od 2002, przez sześć lat, pracował w Warsaw Marriott Hotel I LIM JV jako Dyrektor ds. Finansowych i Ekonomii oraz jako Director of Rooms Operations.

Prywatnie jest spełnionym ojcem oraz wielkim kibicem niemieckiej drużyny piłki nożnej. Interesuje się sztuką – lubi słuchać Czajkowskiego oraz inspiruje się malarstwem Van Gogha. To doskonale wpisuje się w misję Sheraton Warsaw, który jest mecenasem sztuki i kultury.

Aby dowiedzieć się więcej lub dokonać rezerwacji odwiedź: www.sheraton.pl

Mieć wizję i działać z pasją

55 lat na rynku marki Henri Lloyd

Ponad pięćdziesiąt lat tradycji, dbałości o klienta i innowacyjności. Tak w skrócie można opisać markę Henri Lloyd, światowego potentata w branży odzieży żeglarskiej. Dla tej firmy zawsze priorytetem jest zapewnienie swoim klientom najwyższej ochrony i komfortu. Na temat historii firmy, sukcesów oraz wyzwań jakie stoją przed marką Henri Lloyd rozmawiamy z Andrzejem Schuetz, Dyrektorem Generalnym Henri Lloyd Polska

Zarządza Pan marką Henri Lloyd, niekwestionowanym liderem światowego rynku odzieży żeglarskiej. Co sprawia Panu największą satysfakcję?
Niewątpliwie sukces jaki odnieśliśmy przez te lata. Jako firma rodzinna z tradycjami, zaczynając na rynku polskim w latach, kiedy nic nie było, udało nam się stworzyć coś niepowtarzalnego. Markę, która jest synonimem jakości i luksusu oraz logo rozpoznawalne w branży żeglarskiej i modowej od lat.

Jak zaczęła się Pana przygoda z branżą odzieżową?
To długa, ale bardzo sympatyczna historia. Ja osobiście wywodzę się z branży samochodowej. Ale jak to życie pokazało determinacja połączona z pasją oraz, nie ma co ukrywać, powinowactwa rodzinne sprawiły, że jestem tutaj gdzie teraz. Henryk Strzelecki – założyciel firmy, prywatnie mój wuj, wywodzi się z Brodnicy, a są to nasze rodzinne strony. Pewnego dnia nadarzyła się okazja zakupu od syndyka upadłych zakładów. Jako młody, odważny wówczas człowiek postanowiłem skorzystać z okazji, namówić wuja na działanie i się udało. Olbrzymim sukcesem jest fakt, że po dziś dzień jesteśmy jedynym czynnym zakładem Henri Lloyd na świecie.

Aby stworzyć firmę odnoszącą sukces należy mieć wizję i działać z pasją, tak jak to czynił nasz założyciel, mój wuj Henryk Strzelecki

W tym roku firma obchodzi wspaniały jubileusz, 55 lat na rynku brytyjskim i 25 lat na polskim. Co Pana zdaniem decyduje o sukcesie w tym biznesie?
Wytrwałość, jakość, otwarcie na nowe oraz co najważniejsze ludzie, którzy swoją codzienną pracą budują nasz wspólny sukces.

Jak zmieniał się prezentowany asortyment i Wasze produktowe portfolio na przestrzeni tych lat?
55 lat temu wchodziliśmy na rynek z odzieżą żeglarską. Warto powiedzieć, że Henryk Strzelecki zrewolucjonizował ten rynek wykorzystując do produkcji odzieży „cudowny materiał lat 60-tych" Bri Nylon, rzepy, nierdzewne zamki, podklejane szwy. W połowie lat 90-tych również jako pierwsi zaczęliśmy używać do produkcji sztormiaków materiał Gore-tex. Do dziś wszelkiego rodzaju nowe materiały, nowinki technologiczne są przez nas na bieżąco testowane i wykorzystywane. Chcąc sprostać oczekiwaniom klienta, ponad 30 lat temu wprowadziliśmy do sprzedaży damską i męską kolekcję mody nawiązującą do marynistycznych korzeni. Od tamtej pory w naszym portfolio znajdują się kurtki pikowane, bomberki, koszulki polo, koszule typu oxford czy sukienki w paski.

Jak wygląda prowadzenie brytyjskiej marki w Polsce? Jak z punktu widzenia Henri Lloyd wygląda polski rynek?
Jako marka globalna prowadzimy ogólnoświatową ekspansję rynków. Prowadzenie zaś w Polsce biznesu ułatwia nam pozycja, jaką zajmuje marka Henri Lloyd na świecie. Rynek w Polsce dynamicznie się rozwija, jest dużo ludzi, którzy cenią w odzieży jakość i funkcjolaność, a to jako marka Henri Lloyd im oferujemy.

Henri Lloyd, tak jak Pan wspomniał to nie tylko odzież żeglarska. Firma oferuje także bogaty asortyment casualowej odzieży damskiej i męskiej. Dla kogo są przeznaczone Państwa produkty?
Nasze produkty przeznaczone są dla każdego, kto ceni komfort i ponadczasową elegancję. Nie tylko dla osób związanych z morzem czy sportem. Każdy kto lubi „casualowy look", klasyczne kurtki bomber, koszulki polo, nieprzemakalne parki, eleganckie swetry czy sukienki w paski, odnajdzie u nas coś dla siebie Wystarczy tylko odwiedzić jeden z naszych sklepów lub stronę internetową.

Ostatnimi czasy mamy też wiele zapytań od firm szukających wysokiej jakości prezentów dla kooperantów czy pracowników. Zwracają się do nas z prośbą o zrealizowania zamówienia z ich logo, co też nie ukrywam bardzo mnie cieszy, gdyż otwiera zupełnie dla nas nową gałąź zbytu.

Jakie są topowe produkty firmy?
Najbardziej rozpoznawalna w świecie jest kurtka Consort, dzięki której marka Henri Lloyd weszła do świata mody, produkowana bez większych zmian prawie 50 lat. Oczywiście wykonywana jest obecnie z lepszych materiałów. Dziś mamy około 12 „wariacji na temat Consorta".

Nieustannie jednak największym zainteresowaniem naszych klientów i klientek cieszą się kurtki pikowane, tradycyjne gładkie swetry, koszulki polo oraz koszule typu oxford.

Dziś marka Henri Lloyd jest obecna w ponad 50 krajach na świecie. Czy kluczem do sukcesu firmy jest sieć sprzedaży?
Sieć sprzedaży jak i wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klientów, zarówno jeśli chodzi o modele, materiały czy kolorystykę.

HENRI LLOYD

Światowa marka z polskimi korzeniami

SKLEPY FIRMOWE - BRODNICA, Mazurska 9, **GDYNIA**, C.H. Klif, Al. Zwycięstwa 256,
KRAKÓW, Galeria Kazimierz, ul. Podgórska 34, **POZNAŃ**, Galeria Malta, ul. Maltańska 1
WROCŁAW, D.H. Renoma, ul. Świdnicka 40, **SZCZECIN**, ul. Przestrzenna 11
WARSZAWA, Łopuszańska22, ul. Łopuszańska 22, **SOCHACZEW**, ul. Warszawska 33c
TORUŃ, PDT, Rynek Staromiejski 36/38

henrilloyd.pl

Gdzie można kupić Państwa produkty w Polsce?
Gdynia, Toruń, Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Szczecin – tutaj są nasze sklepy firmowe, poza tym siec sklepów współpracujących i franczyza.

Czy oferta sklepu HL w Polsce jest taka sama, jak oferta sklepów za granicą?
Tak oczywiście, staramy się aby cała kolekcja była zawsze dostępna, choć zatowarowując nasze salony w Polsce, kolorystykę i dystrybucję modeli uzależniamy od lokalizacji sklepów. Zawsze na życzenie klienta możemy ściągnąć towar bezpośrednio z naszego magazynu głównego w Anglii.

Jest to nasze drugie wyróżnienie nadane przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej, pierwszą statuetkę otrzymaliśmy 8 lat temu na Tragach Mody w Szczecinie

Skąd bierzecie pomysły na kolekcję? Czym Henri Lloyd wyróżnia się na tle konkurencji?
Mamy świetny zespół kreatywnych projektantów, pomysły, sprawdzonych dostawców materiałów najwyższej jakości, wszystko to czego potrzebuje topowa marka aby utrzymać swoją pozycję na rynku.

Gdzie projektowane są ubrania HL?
W naszej siedzibie głównej w Manchester. Tam też odbywają się ogólnoświatowe premiery kolekcji na dany sezon.

Jak długo trwa cały proces, od wstępnych projektów do możliwości zakupienia produktu w sklepie?
Całe kolekcje przygotowywane są z odpowiednim wyprzedzeniem, tak aby z rozpoczęciem sezonu można było mieć pełne zatowarowanie. Myślę, że jak wszystkie firmy odzieżowe wyprzedzamy modę o rok.

Firma Henri Lloyd została w tym roku wyróżnione statuetką Polish Exclusive 2018. Czym jest dla firmy to wyróżnienie?
Jest to nasze drugie wyróżnienie nadane przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej, pierwszą statuetkę otrzymaliśmy 8 lat temu na Tragach Mody w Szczecinie. To oczywiście olbrzymi zaszczyt i potwierdzenie pozycji na rynku. Cieszymy się, że już 25 lat jesteśmy z Państwem, cały czas w czołówce, zauważani i doceniani.

Jaki mają Państwo pomysł na utrzymanie zainteresowania klientów?
Zobaczycie już niebawem (śmiech...), nie będziemy zdradzali zawczasu naszych pomysłów.

Czy jest coś, co chciałby Pan powiedzieć osobom, które zastanawiają się nad otwarciem własnej firmy?
Aby stworzyć firmę odnoszącą sukces należy mieć wizję i działać z pasją, tak jak to czynił nasz założyciel, mój wuj Henryk Strzelecki. Zawsze uśmiechnięty, niosący pomoc, zaangażowany w życie społeczności lokalnej, filantrop a zarazem trzeźwo myślący człowiek biznesu... takiej postawy i pomysłu na życie życzę każdemu, kto zaczyna.

Bardzo dziękuję za rozmowę

Marcin Andrzejewski

PONAD 250 LAT NA POLSKICH STOŁACH

ŁĄCZYMY WYSOKĄ JAKOŚĆ Z NOWOCZESNYMI ROZWIĄZANIAMI

www.gerlach.pl

Nie takie RODO straszne jak je malują?

25 maja 2018 r. wejdzie w życie unijne rozporządzenie dotyczące ochrony danych osobowych. Temat ten wciąż wywołuje wiele pytań i obaw. Czy słusznie? Co to oznacza dla konsumentów? Jak firmy powinny przygotować się na zmiany? Co im grozi, jeśli tego nie zrobią? Rozmawiamy z Agnieszką Grzesiek-Kasperczyk, radcą prawnym, współwłaścicielką kancelarii MyLo.

Dzień dobry, Pani Agnieszko. Troszkę Panią pomęczę w temacie RODO.
Witam, śmiało!

Do kancelarii MyLo spływa na pewno wiele różnego rodzaju zapytań w temacie RODO. Których jest najwięcej? Czego firmy boją się najbardziej? Które kwestie najtrudniej zrozumieć przedsiębiorcom?
Najczęściej trafiają do nas pytania o kompleksowy audyt pod kątem RODO. Specjalizuję się w prawie marketingu, dlatego najwięcej zapytań mam od agencji i dostawców narzędzi marketingowych oraz od działów marketingu z firm z przeróżnych branż. Osoby z tych działów często zostają wyznaczone w firmie jako odpowiedzialne za wdrożenie RODO i – gdy zaczynają orientować się w temacie – napotykają na informacje o licznych formalnościach do spełnienia. Wtedy najczęściej pada pytanie: „czy naprawdę musimy po 25 maja 2018 roku zbierać te wszystkie zgody i stosować na naszych stronach internetowych kilka check-boxów"? Jestem chyba jednym z nielicznych prawników, którzy na to pytanie odpowiadają „nie".

Jak to – nie trzeba mieć mnóstwa zgód?! Jest zgoda na przetwarzanie danych, zgoda na przesyłanie newslettera, zgoda na wysyłanie oferty handlowej, na korzystanie z urządzeń końcowych i różne inne niezwykle istotne zgody! Czy to „nie" jest jednoznaczne?
Ilość wymaganych zgód oczywiście będzie zależała od konkretnego przypadku – czasami będzie wymagane kilka, czasem wystarczy jedna, a czasem nie potrzeba żadnej. Chodzi o to, by nie generalizować. Nie powinno się mówić, że „zawsze wymagane są trzy check--boxy", bo tak nie jest.

Firmy, a czasami również prawnicy, zapominają, że zgoda nie jest jedyną przesłanką i możliwą podstawą do przetwarzania danych. Jedną z takich przesłanek jest też wykonywanie umowy, a więc nie trzeba na przykład stosować check-boxa pod formularzem zamówienia o treści „wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych do celów realizacji zamówienia". Tymczasem w wielu sklepach e-commerce takie zgody się spotyka, co uważam za nadgorliwość.

RODO też – w przeciwieństwie do poprzednich przepisów – wskazuje, że można wyrazić „za jednym zamachem" kilka zgód naraz – jeżeli będzie to odpowiednio wyraźne, konkretne zachowanie. Tu więc można szukać kolejnej „oszczędności" jeśli chodzi o ilość zgód.

Jeśli natomiast chodzi o newsletter i te zgody, które Pani wymieniła... RODO mówi, że zgoda na przetwarzanie danych osobowych może być wyrażona „poprzez czynność" – niekoniecznie poprzez pisemne oświadczenie (podpis na papierze pod tekstem lub zaznaczenie check-boxa obok tekstu). Takiego samego sformułowania używa ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną – jest tam powiedziane, że zgoda na otrzymywanie informacji handlowych może być wyrażona poprzez czynność (m.in. poprzez udostępnienie adresu e-mail na ten cel). Więc tak naprawdę na gruncie RODO te dwie zgody się „kumulują". Według mnie, jeśli ktoś wyraża zgodę na otrzymywanie mailowo informacji marketingowych, to automatycznie wyraża też zgodę na używanie do celów marketingu bezpośredniego urządzeń końcowych, które te maile wysyłają.

Cała filozofia polega więc na tym, by mieć świadomość, na co tak naprawdę potrzebujemy zgody i jak możemy te zgody pozyskać w sposób najbardziej przyjazny dla naszych klientów, użytkowników, subskrybentów czy fanów.

Chyba mogę już potwierdzić, że „odczarowuje Pani mity na temat danych osobowych". Jak to się dzieje, że tak niewielu prawników ma taką umiejętność?

To trudne pytanie! Może to wynikać z tego, że wielu prawników czyta przepisy i kilka komentarzy do nich, a następnie po prostu wydaje swoją opinię, że dany przepis oznacza to lub owo. Nie interesuje ich zbytnio, jak w praktyce wpłynie to na firmę ich klienta lub konkretne procesy biznesowe. A przecież ochrona danych osobowych dotyczy ogromnej większości podmiotów (praktycznie każdej firmy i każdej instytucji publicznej w Polsce!), a prawników, którzy chcą naprawdę zgłębić temat (zrozumieć cel tych przepisów, a nie tylko literalne brzmienie) jest, niestety, znacznie mniej.

Uważam, że prawo, choć czasem bywa źle napisane, jest dla ludzi i tak naprawdę u podstaw większości przepisów kryje się jakiś większy cel, jakaś mądrość. Niezbędne jest wtedy nieszablonowe podejście, a nie wzruszanie ramionami i mówienie, że przepis jest bez sensu. Tak właśnie do tego podchodzę w swojej pracy.

No tak, RODO rodzi i na pewno będzie rodziło wiele problemów przedsiębiorcom i instytucjom publicznym. Wspomniała Pani wcześniej o informacjach nt. RODO, których w Internecie przecież nie brakuje. Ile z nich zasługuje na uwagę? Ja czytam o RODO codziennie [taka praca] i bywa, że niczego nowego się nie dowiaduję.

Czy uważa Pani, że przedsiębiorcy wystarczy wiedza wyłącznie z Internetu, gazet czy krótkich filmików? Czy też nie da się firmy przygotować bez pomocy specjalistów?
Z Internetu można dowiedzieć się sporo, ale dopiero gdy ma się już pewien podstawowy zasób wiedzy o RODO – aby móc napotkane w sieci treści w jakimś stopniu filtrować. Najczęściej bowiem po przeczytaniu kilku artykułów o RODO w głowie czytelnika powstaje ogromny mętlik.

Wiedza z Internetu, webinariów i gazet może ewentualnie wystarczyć, ale tylko naprawdę małym podmiotom, które tych danych nie posiadają dużo, nie przetwarzają na dużą skalę, a oprócz tego mają pewną wiedzę o bezpieczeństwie informacji tj. wiedzą, w jaki sposób odpowiednio zabezpieczyć dane na swoim laptopie, by zminimalizować ryzyko dostępu do tych danych osobie postronnej. W większych firmach, według mnie, nie obędzie się bez pomocy specjalistów, bo RODO to również wiele decyzji do podjęcia, w tym m.in. jakie zabezpieczenia techniczne stosować. To są to decyzje biznesowe, ale muszą one opierać się na specjalistycznej wiedzy w zakresie ochrony informacji. Tego się nie przeskoczy.

„Trzeba mieć świadomość, na co tak naprawdę potrzebujemy zgody i jak możemy te zgody pozyskać w sposób najbardziej przyjazny dla naszych klientów

Czy jednodniowe szkolenie z RODO „załatwia sprawę" tj. wystarczy przeszkolić kogoś, aby ta osoba była w stanie przygotować organizację na nadchodzące zmiany?
Bardzo lubię prowadzić szkolenia z RODO, ale nie ukrywam, że jednodniowe szkolenie na pewno nie wystarczy. Dlatego ograniczam się do szkoleń w branży marketingowej, by na całodziennym szkoleniu zwrócić uwagę na najważniejsze aspekty tego wycinka działalności firmy. Nie ma natomiast możliwości, by całościową wiedzę o RODO zmieścić w jednym, czy nawet dwóch dniach szkoleniowych.

Już mówię, dlaczego tak uważam. RODO wymaga połączenia wiedzy co najmniej z dwóch dziedzin: prawa i informatyki, a dodatkowo należy znać biznes, w którym chce się wprowadzać ochronę danych osobowych. W dużych firmach niewątpliwie przyda się zatrudnienie takiego eksperta na stałe.

Jeśli chodzi o mniejsze firmy, to osobiście uważam, że dobrze jest wyznaczyć w firmie osobę odpowiedzialną za RODO, która odbędzie jedno lub kilka szkoleń, ale osoba ta: po pierwsze, będzie się później stale doszkalać (samodzielnie szukając źródeł, czytając wiele publikacji i materiałów), a po drugie, swe wątpliwości będzie na bieżąco konsultować z prawnikiem i informatykiem.

Uważam, że najlepszym Inspektorem Ochrony Danych w firmie będzie osoba wewnętrzna, znająca tę firmę od podszewki, a niekoniecznie posiadająca najwyższą wiedzę w dziedzinie RODO. Niech ta osoba ma możliwość stałej konsultacji z zewnętrznym ekspertem – wówczas wydaje mi się, że efekty współpracy będą najlepsze.

Powiedziała Pani o połączeniu sił prawnika i informatyka. A marketingowcy, których Pani szkoli? Czy oni są „zbędni"?
Nie, oczywiście, że marketingowcy nie są zbędni w procesie dostosowania firmy do RODO! Wspomniałam, że osoba, która chciałaby pełnić rolę Inspektora Ochrony Danych, albo osoba, która miałaby wziąć na siebie zadanie pt. „dostosowanie firmy do RODO", musi mieć wiedzę co najmniej z tych dwóch dziedzin (prawa i bezpieczeństwa IT). Natomiast marketing (w szczególności obecnie, w dobie digitalu) jest kolejną dziedziną wiedzy i dostosowanie firmy do RODO na pewno musi obejmować również przegląd wszelkich stosowanych w organizacji metod marketingowych. Tutaj rolą marketera będzie wytłumaczenie prawnikowi, jakich tak naprawdę narzędzi i funkcji używa w taki sposób, aby prawnik mógł te procesy odpowiednio rozpatrzyć z punktu widzenia prawa. Z kolei programista powinien współpracować z marketingowcem, aby móc doradzić, jakie środki techniczne zastosować, by zminimalizować ryzyko nieautoryzowanych operacji na danych osobowych. Tak to – w ogromnym uproszczeniu – powinno funkcjonować.

Czyli podsumowując: informatyk, prawnik i marketingowiec muszą współpracować? Czy przyda się ktoś jeszcze w tej „burzy mózgów"?
Jakiś dobry duszek, który sprawi, że te trzy osoby będą mówiły tym samym językiem.

Serdecznie dziękuję za rozmowę!
Ja również!

Rozmawiała:
Katarzyna Zarzecka,
Project Manager Fundacji Rozwoju
i Ochrony Komunikacji Elektronicznej

30 lat firmy Torpol

Obecny na rynku od 30 lat Torpol to marka, której misją jest innowacyjność oraz elegancja. Jak firmy rodzinne funkcjonowały 30 lat temu, a jakie wyzwania stoją przed nimi dzisiaj? Wywiad z Hanną i Arkadiuszem Watras , właścicielami firmy Torpol Sp. z o.o. z okazji 30-tej rocznicy powstania firmy udzielony podczas jubileuszowej gali. Z Jubilatami rozmawia Marcin Andrzejewski – redaktor naczelny.

Przede wszystkim w imieniu całej redakcji serdecznie gratuluję i dziękuję za zaproszenie.

Arkadiusz Watras: To chyba oczywiste, że na naszej uroczystości nie mogło zabraknąć osoby, która od lat ocenia nasze firmowe dokonania. Nie będziemy przecież ukrywać, że nasza biznesowa relacja osiągnęła już pełnoletność (śmiech).

Hanna Watras: Z mojego punktu widzenia upływ lat zaliczyć należy do kategorii lekko nostalgicznej, ale przy takiej okazji jak dzisiejsza, nie sposób uciec od funkcji czasu...

Przypomnijcie mi, kiedy odbieraliście pierwszą statuetkę przyznaną przez CBCK.

AW: Pomijam kiedy, ale za to doskonale pamiętam, że gala odbyła się w Szczecinie – mieście szczególnie mi bliskim, bo tam się urodziłem.

HW: A ja dopowiem, że uroczystość prowadził Krzysztof Ibisz, a statuetkę Polish Produkt 2008 odbierałam z Twoich rąk.

A czy pamiętacie, że Kapituła CBCK dwukrotnie odznaczyła Torpol w kategorii Firma Roku? Wspomnę jeszcze wyróżnienie Ekologia, a także przyznanie Wam statuetek Businesswoman i Tygrysa Biznesu...

AW: Aż dziwne, że te wszystkie tytułu i nagrody nie przewróciły nam w głowach (śmiech).

Tego akurat nie zauważyłem, ale za to wiem, że ciężko na nie pracujecie. Powiedzcie, czy otrzymane przez Was wyróżnienia miały wpływ na biznes.

AW: Z całą pewnością tak. Przede wszystkim potwierdzały, że to co robimy zostało zauważone przez grono niezależnych ekspertów. Nasi klienci otrzymywali sygnał, że

pracują z solidną i rzetelną firmą, dla której ważne są standardy, a wytwarzane przez nas produkty posiadają wysoką ocenę jakości.

Torpol znam od lat. Obserwowałem, jak się zmieniał. Hanno, co określiłabyś mianem kamieni milowych w historii Waszej firmy?

HW: Historię Torpolu podzieliłabym na etapy. Pierwszy, zupełnie archaiczny, kiedy jako przedsiębiorstwo gospodarki uspołecznionej świadczyliśmy usługi w sferze (tu Cię zaskoczę) kolejnictwa i budownictwa. Kolejny etap, kiedy przebranżowiliśmy się i naszą podstawową działalnością stała się produkcja gotowych wyrobów włókienniczych. Trochę podreptaliśmy w miejscu, a potem nawiązaliśmy współpracę z największymi sieciami handlowymi typu Cash and Carry...

AW: Cieszyliśmy się, kiedy tę współpracę zaczynaliśmy, a potem kiedy ją zakończyliśmy...

HW: To prawda, ale oboje przyznajemy, że początki były świetne... A wracając do pytania, ważnym momentem była decyzja o poszerzeniu działalności i wejście w obszar produkcji wyrobów jeździeckich. I tu muszę się zatrzymać, bo to mój konik i temat na zupełnie inną rozmowę (śmiech).

Nasi klienci otrzymywali sygnał, że pracują z solidną i rzetelną firmą, dla której ważne są standardy

Trzymam za słowo! A powiedzcie mi, jak na przełomie wieków zmieniało się Wasze otoczenie.

AW: Pięknie zacząłeś, ale na fakty nie mogę się obrażać. Rzeczywiście przeszło nam działać na przełomie wieków. I faktycznie postęp technologiczny, jakiego doświadczamy jest niewyobrażalny. Wystarczy powiedzieć, że zaczynaliśmy z kalkulatorem i kartką papieru, a bardzo ważne rzeczy zapisywaliśmy na maszynie do pisania. Telefony były stacjonarne, komputery nie istniały, a z przelewami jeździło się do banku...

HW: Dodałabym jeszcze faks, a także telegraf i telegram... Ale wracajmy do teraźniejszości, bo młodsi czytelnicy nie wiedzą, o czym rozmawiamy (śmiech).

No dobrze, ale jeszcze Was chwilkę pomęczę. Arku, jaki jest dzisiejszy Torpol? Gdybyś miał zaczynać od nowa, to co chciałbyś zmienić?

AW: Poprzestałbym na usługach kolejowo-budowlanych (śmiech). A mówiąc poważnie, Torpol to nasze dziecko, dlatego moja ocena nigdy nie będzie obiektywna. Jesteśmy firmą rodzinną. To trochę dobrze, a trochę źle. Dobrze, bo znamy swoje mocne strony, wiemy na kim i w jakich sytuacjach możemy polegać. Źle, bo znając własne bariery, czy ograniczenia, czasami

Mamy ogromny potencjał, wytwarzamy wspaniałe, innowacyjne produkty, zgromadziliśmy wokół siebie fantastycznych ludzi. Wyznaczyliśmy cele i do nich dążymy...

odpuszczamy. A gdybym mógł coś zmienić, to chciałbym być bardziej konsekwentny.

HW: To prawda. Też mi tego brakuje, ale to nie jest temat na dziś. A na pytanie, jaki jest Torpol, odpowiadam: najlepszy! Mamy ogromny potencjał, wytwarzamy wspaniałe, innowacyjne produkty, zgromadziliśmy wokół siebie fantastycznych ludzi. Wyznaczyliśmy cele i do nich dążymy. Trochę się zagalopowałam, tym bardziej, że rola nadwornego optymisty należy do mojego męża (śmiech).

W takim razie nie pozostaje mi nic innego, jak w imieniu całej Redakcji życzyć Wam realizacji celów, dalszych sukcesów i kolejnych pięknych jubileuszy.

AW: Bardzo dziękujemy. Wszystkie życzenia przyjmujemy i czekamy aż się spełnią.

Rozmawiał Marcin Andrzejewski.

Karta stworzona z myślą o Tobie i Twojej Firmie

Program Biznes Benefit to portal, który zrzesza firmy usługowe oferujące wysokie zniżki, bo nawet 30, 40 i 50% na usługi własne w branżach takich jak restauracje, motoryzacja, zdrowie i uroda, medycyna i inne. Jedna karta upoważnia do otrzymywania rabatów we wszystkich punktach partnerskich, które przystąpiły do benefitowej platformy Biznes Benefit.

Z racji tego, iż karty nie są imienne, można je przeznaczyć dla klienta, kontrahenta, partnera biznesowego, kursanta, ucznia oraz finalnie także dla pracownika. Ten sposób na wykorzystanie naszej platformy otworzył kolejne rynki oraz pozwolił na wykorzystanie benefitów nie tylko w firmach zatrudniających minimum dziesięciu pracowników, ale jest także programem dedykowanym dla jednoosobowych działalności gospodarczych. Firmy te raczej nie miały szans na korzystanie z kart benefitowych – teraz mają taką możliwość.

Dzięki kartom mogą podtrzymywać relacje ze stałymi klientami, wykorzystać jako gift dla osób czy też firm, które są ważne dla naszych biznesów, a także przyczyniły się i wciąż mają wpływ na rozwój i funkcjonowanie firm. Produkt ten jest zatem dedykowany zarówno dla MiŚP, ale też oczywiście dla dużych koncernów i różnego rodzaju instytucji. Pozwala nagradzać, motywować i dziękować za dotychczasową współpracę. A co najważniejsze, jest świetnym nośnikiem reklamy.

Karta wygląda jak karta do bankomatu, ale jest łatwiejsza w użyciu. Nie wymaga rejestracji, zapamiętywania kodów, ani nie wymaga od nas wykonywania żadnej akcji a rabaty są honorowane na okaziciela karty – wystarczy pokazać kartę osobie, u której regulujemy rachunek, ta zwróci uwagę na termin ważności karty (karty wydawane są na okres 12 miesięcy) i momentalnie nasz rachunek zostanie obniżony, zgodnie z warunkami oferowanego rabatu, który jest jasno i szczegółowo opisany na stronie www.bizbnesbenefit.pl

Awers karty jest zawsze projektowany w oparciu o działalność firmy, znajduje się tam najczęściej logo klienta, hasło reklamowe, szata graficzna z którą identyfikuje się firmą i wiele innych ciekawych pomysłów zrodzonych w głowach naszych grafików – tutaj naprawdę ogranicza nas tylko powierzchnia karty :)

Firma, dołączając do bazy partnerów, którzy oferują rabat, ma możliwość pozyskania nowych klientów, czyli użytkowników kart BB.

Tym samym może też wręczyć kartę swoim klientom z informacją, że jeśli

> *Dotychczas benefity były kojarzone jedynie z grantem dla pracowników. Nasza baza oferuje zupełnie inny wymiar benefitów*

Karty Biznes Benefit można wykorzystać jako program lojalnościowy w swojej firmie

przyjdą kolejny raz na konkretną usługę to właśnie z tą kartą będą mogli wykonać to taniej.

Powoduje to, że klienci chętniej wracają do określonych punktów. Po pierwsze, poczuli się wyróżnieni, otrzymali gift, a to zawsze zwiększa wskaźnik utrzymania klienta. Kolejnym powodem jest to, że najzwyczajniej w świecie skorzystają z oferty ze znaczącym rabatem. Niesie to za sobą kolejne następstwa – zadowolony klient poleci następnego potencjalnego klienta i przekaże mu kartę. Pamiętamy tutaj, że karta jako pierwsza i obecnie jedyna na rynku, nie jest imienna i jest świetną formą polecenia nowych klientów.

Stale powiększająca się baza partnerów pozwala użytkownikom na coraz częstsze korzystanie z karty, a przecież na tym wszystkim zrzeszonym w portalu zależy. Dlatego też nie ma żadnych ograniczeń co do ilości osób korzystających z karty, co do ilości transakcji dziennych czy transakcji miesięcznych. Nie ma żadnych limitów, a wysokie rabaty przyciągają znaczne ilości zainteresowanych klientów.

PATRYCJA LASOTA
Business Development Manager
Z projektem BiznesBenefit.pl związana od początku, z wieloletnim doświadczeniem w tworzeniu projektów internetowych. Założycielka agencji interaktywnej Media GP nagradzanej wielokrotnie w projekcie Street View Trusted

W życiu nie ma przypadków – są tylko wykorzystane lub zmarnowane szanse

Jak odnieść sukces w biznesie i być kobietą spełnioną? O swoich doświadczeniach, karierze zawodowej, a także o tym co decyduje o powodzeniu w biznesie rozmawiamy z Panią Aliną Strześniewską, właścicielką Radia Kolor.

Jak zaczęła się Pani przygoda z branżą medialną? (proszę opowiedzieć o swoich wcześniejszych doświadczeniach, ścieżce kariery)

Na początku lat osiemdziesiątych wyemigrowałam z mężem do USA (San Antonio, Texas). Początki pracy zawodowej były klasyczne jak u większości młodych emigrantów. Wyróżniała nas jednak znajomość języka angielskiego oraz rzetelne wykonywanie powierzonych obowiązków. Docenił to jeden z naszych pracodawców oferując nam pracę w innym mieście i stanie. Tak trafiliśmy do Nowego Orleanu w Luizjanie. Tam właśnie po rocznym stażu rozpoczęłam pracę jako media buyer w dużej korporacji zarządzającej siecią salonów samochodowych. Potem działalność operacyjna konsorcjum została rozszerzona o drużynę futbolu amerykańskiego „Saints" (której do tej pory kibicujemy całą rodziną) oraz bank. W ten sposób nawiązałam kontakty z wieloma lokalnymi stacjami radiowymi i telewizyjnymi oraz wydawnictwami prasowymi. Po pewnym czasie podjęłam decyzję o zamianie ról i przejściu na stronę mediów, konkretnie do Radia WBYU, które (w moich ówczesnych planach) miało stanowić jedynie preludium mojej ścieżki zawodowej w mediach. Poznałam zatem funkcjonowanie rynku medialnego najpierw od strony klienta a potem od strony radia.

Przez kolejne lata pracowałam dla kilku różnych rozgłośni (WMXZ, WEZB, WLMG, WNOE) należących do dużych korporacji amerykańskich, a moja miłość do radia rosła z każdym miesiącem pracy.

Jak do tego doszło i dlaczego akurat Radio KOLOR? Przypadek?
W życiu nie ma przypadków – są tylko wykorzystane lub zmarnowane szanse. W połowie lat dziewięćdziesiątych przyjechałam z mężem i naszymi małymi synkami na roczny urlop do Polski. Tu się działy fascynujące rzeczy, a my z mężem byliśmy już trochę zmęczeni tempem życia w USA. W ciągu dziesięciu lat osiągnęliśmy stabilizację zawodową, oboje pracowaliśmy na stanowiskach menedżerskich, kupiliśmy dom i chcieliśmy zastanowić się co dalej. Będąc w Polsce dowiedziałam się o rekrutacji na stanowisko Dyrektora Generalnego w Radiu KOLOR.

> *Stąpanie twardo po ziemi jest konieczne dla odniesienia sukcesu.*

W konkursie brało udział trzystu sześćdziesięciu kandydatów, ale moje doświadczenie zdobyte w Stanach w komercyjnych stacjach przekonało komisję do mojej kandydatury. Po kilku latach zostałam Prezesem Zarządu i odkupiłam mniejszościowy pakiet udziałów, a po kolejnych kilku zostałam głównym udziałowcem. Jak widać budowanie kariery zawodowej jest wieloletnim procesem, którym należy umiejętnie zarządzać.

Zarządza Pani jedną z największych stacji radiowych w kraju. Co sprawia Pani największą satysfakcję? Co Panią motywuje do pracy?
Jesteśmy jedną z ostatnich niezależnych i liczących się stacji radiowych w Polsce. Przetrwaliśmy wiele kryzysów i to jest jeden z powodów do satysfakcji. Kolejnym jest atmosfera panująca w zespole, którym zarządzam. Budowanie dobrych relacji jest kluczowe w zarządzaniu organizacją. Po pierwsze pracownicy muszą wiedzieć, czego się od nich oczekuje, po drugie muszą być przygotowani merytorycznie, aby tym zadaniom podołać. I po trzecie, muszą być spełnione ich oczekiwania w stosunku do organizacji. Prowadzę politykę otwartych drzwi i każdy może przyjść do mnie ze swoim problemem. Ale oczekuję, że oprócz problemu, zostanie przedstawiona również propozycja jego rozwiązania. To nie musi być rozwiązanie najlepsze, ani ostateczne, ale oczekuję pro-aktywności. Chętnie wsłuchuję się w opinię współpracowników, ale decyzje strategiczne firmuję swoim nazwiskiem. Utrzymanie wysokich standardów wobec klientów oraz sprostanie oczekiwaniom naszych słuchaczy jest głównym motorem napędowym.

Co Pani zdaniem decyduje o powodzeniu w tym biznesie ?
Czynniki sukcesu, a także porażki są takie same w naszej branży, jak i w wielu innych. O wysokiej jakości już wspominałam. Kolejnym czynnikiem jest dyscyplina finansowa. Są dwa kluczowe momenty, kiedy ten element ma duże znaczenie. Pierwszy to kryzysy na rynku, kiedy firmy redukują budżety reklamowe. Trzeba szybko reagować optymalizując koszty operacyjne, ale nie można ciąć tych kosztów zbyt mocno, bo osłabi to organizację. Drugim momentem są okresy prosperity, która zachęca do wydawania pieniędzy lekką ręką. Wiele firm popełnia ten błąd przygotowując budżety oparte na zbyt optymistycznych przewidywaniach. Stąpanie twardo po ziemi jest konieczne dla odniesienia sukcesu.

Czy był jakiś moment przełomowy w Pani karierze zawodowej?
Widzę dwa takie kluczowe momenty. O pierwszym już wspomniałam na samym wstępie. Mam na myśli moją decyzję o opuszczeniu bezpiecznej posady media buyera i przejściu do radia. Tak odkryłam swoją pasję zawodową, która nie opuszcza mnie od dziesiątków lat. Kocham radio, jego bliskość z odbiorcą, możliwość bezpośredniego kontaktu, szybkość reakcji, lekkość, skuteczność, cały ten „teatr wyobraźni". Uważam, że mając pasję nie można nie osiągnąć sukcesu.

Drugim momentem była propozycja pracy w Radiu Kolor. Jestem przekonana, że moje życie i życie moich najbliższych wyglądałoby zupełnie inaczej, gdybym nie otrzymała tej oferty. Nie twierdzę, że gorzej, ale po prostu inaczej; prawdopodobnie nadal mieszkalibyśmy w Stanach, z dala od rodziny i przyjaciół z młodych lat.

Jest Pani laureatką wielu nagród m.in Businesswoman 2016..... Jak zdobyte wyróżnienia wpłynęły na Pani życie?
Ten wpływ jest dwojaki. Najpierw jest bardzo miło i czuje się satysfakcję bycia docenionym. A potem przychodzi moment, w którym zdajemy sobie sprawę z odpowiedzialności. Te zdobyte statuetki powodują, że jest się osobą rozpoznawaną i ... ocenianą. Trzeba bardzo się pilnować, aby nie obniżyć lotów.

Czy uważa się Pani za kobietę sukcesu?
Nie lubię tego określenia. Wolę o sobie myśleć jako kobiecie spełnionej. Zarówno zawodowo, jak i prywatnie. Prowadzenie biznesu jest niezwykle czasochłonne i stresogenne. Często odbija się to negatywnie na życiu rodzinnym. Mnie udało się wychować dwóch wspaniałych synów i być z tym samym mężczyzną od 18-ego roku życia. Mam czas na swoje hobby, studiowanie języków obcych i podróże. Jestem zadowolona.

Powróćmy do tematu stacji, którą Pani zarządza. Co może Pani powiedzieć o sobie jako o pracodawcy?
Jestem bardzo wymagająca. Nie wymagam natomiast od innych niczego, czego nie wymagam od siebie samej. Nie wszyscy to akceptują. Nie potrafię pracować z ludźmi, których nie lubię lub nie cenię. Szanuję ludzi za ich pasje, zainteresowania, poczucie humoru, kreatywność i chęć ulepszania wszystkiego. Nie akceptuję przeciętności. Jak już wspominałam wcześniej prowadzę politykę otwartych drzwi. Bardzo cenię innowacyjność i niestandardowe myślenie. Jesteśmy małą organizacją o płaskiej strukturze i elastyczność, szybkość podejmowania decyzji oraz kreatywność stanowią nasze przewagi konkurencyjne w zderzeniu z dużymi korporacjami mediowymi. Zachęcam współpracowników nie tylko do identyfikowania problemów, ale do proponowania rozwiązań. Jeśli

ktoś szuka ciepłego miejsca, to Radio KOLOR nie jest dla niego. Mamy mały zespół i każdy musi zrobić swoją robotę, bo inaczej inny członek zespołu będzie musiał pracować dwa razy ciężej. Bardzo prosta zasada, jak u muszkieterów Dumasa – „Jeden za wszystkich – wszyscy za jednego".

Radio KOLOR zostało w tym roku wyróżnione statuetką Best Quality Employer. Jakimi sukcesami, jako pracodawca, stacja może się pochwalić, z czego jest szczególnie dumna?

Jestem dumna z tego, że większość mojego zespołu pracuje ze mną już od kilku do kilkunastu lat i nie czują się ani znużeni ani wypaleni. Jestem również dumna z tego, że udało mi się wpoić im wysokie standardy pracy, przez pryzmat których oceniają inne firmy. Czasami sfrustrowani przychodzą, żeby mi się wyżalić na brak profesjonalizmu i wtedy słyszę: „To wina pani prezes – wpoiła nam pani zbyt wysokie standardy!"

Jak ocenia Pani funkcjonowanie radia dzisiaj, czy spełniają się Pani założenia z momentu kiedy objęła Pani funkcję zarządzania firmą?

Radio KOLOR funkcjonuje na rynku od 25 lat. Na początku moje założenia dotyczące funkcjonowania radia były diametralnie odmienne od obecnych. Przypominam, że były to początki radia komercyjnego w Polsce i większość nadawców uprawiała „radosną twórczość". Bazując na moim doświadczeniu i wiedzy pozyskanej w komercyjnych stacjach w Nowym Orleanie, w latach '90 skupiałam się głównie na szkoleniu ludzi, formatowaniu programu, wprowadzaniu standardów sprzedaży czasu reklamowego. Poza dzieleniem się wiedzą i doświadczeniem musiałam również nauczyć się wielu rzeczy dotyczących zarządzania biznesem w Polsce – od zagadnień prawnych czy księgowych, do poznania ówczesnej mentalności polskiego biznesu i branży radiowej. Pamiętam na przykład z jakim oburzeniem została przyjęta moja decyzja o wprowadzeniu stałych pasm programowych ze stałymi gospodarzami tych pasm od poniedziałku do piątku. Dzisiaj jest to podstawa prowadzenia programów w większości stacji. Takich decyzji musiałam podjąć bez liku, i większość z nich nie cieszyła się popularnością. Z czasem jednak pozyskałam zaufanie moich współpracowników.

Wbrew pozorom obecnie moja rola wydaje mi się trudniejsza. Po pierwsze z powodu stale rosnącej konkurencji. W roku '95 w Warszawie nadawało ok. 7-8 stacji, obecnie jest ich ponad 30 i wszyscy walczymy o uszy mieszkańców Warszawy. Po drugie magia wolnych mediów, tak porywająca w pierwszych latach ich istnienia, znacząco osłabła. Dla młodego człowieka urodzonego w roku, w którym zaczynałam pracę w Radiu Kolor, wolne media są czymś oczywistym. Na szczęście wciąż udaje mi się pozyskać do współpracy zapaleńców, ludzi kreatywnych i zaangażowanych, takich którzy nie wyobrażają sobie innego życia zawodowego.

Jak wyobraża sobie Pani siebie i Swoje radio za 5, 6 i więcej lat?

Moim marzeniem jest znalezienie zaufanego następcy w Warszawie, żebym mogła więcej czasu poświęcić na swoje hobby. Nie chcę jednak zupełnie rezygnować z prowadzenia radia. To nie jest linia produkcyjna, która raz ustawiona produkuje wyrób o tych samych parametrach czy standardach jakościowych. To jest żywa materia. Mój zespół wie, że może na mnie polegać, a moje doświadczenie i pomoc przy rozwiązywaniu pojawiających się problemów daje im poczucie bezpieczeństwa.

Chciałabym być bardziej mentorem i doradcą dla mojego zespołu niż zarządzać w wymiarze operacyjnym. Co do Radia KOLOR, to jestem przekonana, że za 6 lat będzie równie cenione przez słuchaczy i naszych partnerów biznesowych jak dzisiaj.

Mój zespół wie, że może na mnie polegać, a moje doświadczenie i pomoc przy rozwiązywaniu pojawiających się problemów daje im poczucie bezpieczeństwa.

Dziękuję za rozmowę

Justyna Nakonieczna

Na inteligentnych domach zyskujemy wszyscy

Rozmowa
z Kamilem Pawlakiem,
założycielem
i właścicielem Paigo

Odczarujmy pojęcie „inteligentny dom". Wielu z nas taka inwestycja kojarzy się z bardzo wysokimi kosztami.

Istotnie, jeszcze dekadę temu system inteligentnego domu kosztował nawet 50 tys. zł. Wynikało to z ograniczeń technicznych. Wdrożenie systemu wymagało położenia kabli podłączonych do centrali – taki układ powodował bardzo wysokie zużycie prądu. Nasz system jest tani w eksploatacji, dzięki niskiemu poziomowi zużycia energii. Co więcej, jest on całkowicie bezprzewodowy, a dzięki temu łatwy w montażu. Zaletą jest także jego modułowość. Do zamontowanego systemu możemy dokładać kolejne rozwiązania, zależnie od potrzeb i aktualnych możliwości finansowych. W Paigo, w podobnej cenie do bardzo popularnych dziś systemów alarmowych mamy zarówno system alarmowy, system monitorujący,

oparty o sygnał z kamer, jak i inteligencję domową. Co więcej, klient otrzymuje darmowe aktualizacje systemu, który już posiada.

Jak długa była ścieżka od pomysłu do realizacji? Kiedy powstało Paigo?

Paigo powstało w 2014 r. i od samego początku było oparte na pomyśle stworzenia inteligentnego domu – intuicyjnego systemu, z którego sami bylibyśmy zadowoleni i chcieli używać. Systemu, którego koszt byłby racjonalny i dostępny dla większości z nas. Już przed kilku laty mieliśmy do czynienia z elementami inteligencji domowej: włącznikami światła, sterowaniem bramą, sterowaniem alarmem. W efekcie jedna aplikacja dotyczyła świateł, druga bram, a jeszcze inna alarmu czy ogrzewania. Ilość niezależnych, niekompatybilnych narzędzi wpływała zarówno na ich cenę, jak i niską satysfakcję z ich używania.

Naszą ideą było stworzenie jednego scentralizowanego systemu. Wyobraźmy sobie wszystkie funkcje w jednym miejscu, sterowane za pomocą jednego narzędzia. Ważna jest także komplementarność takiego rozwiązania. Czujniki współgrając ze sobą tworzą spójną całość, a elementami systemu możemy sterować za pomocą centralki. Tu oferujemy dwa rozwiązania: jednym jest tablet z interfejsem użytkownika obejmującym wszystkie elementy w ramach systemu, drugim: centrala mini. Tablet stworzyliśmy po to, by uniezależnić użytkowników od korzystania ze smartfonów lub konieczności posiadania laptopa pod ręką.

Centrala musi być aktywna cały czas, by dbać o funkcje systemu. Jeśli interfejs jest trudny, a pobór prądu wysoki – użytkowanie systemu jest skomplikowane i niesie za sobą wysokie koszty. Tymczasem Paigo to zarówno niski koszt energii, jak i prosta, intuicyjna obsługa. Te dwa elementy były dla nas ważne od początku i taka idea jest nam bliska do dziś. Każdy nowy element systemu musi być prosty w obsłudze, a praca z nim powinna być przyjemna. Tak naprawdę do korzystania z Paigo wystarczy umiejętność korzystania ze smartfonu, choć nie zapominamy o osobach starszych lub słabiej radzących sobie z internetem. Dla nich mamy proste w obsłudze piloty klawiszowe z opisem przeznaczenia konkretnych klawiszy. Ta sama zasada jak przy korzystaniu z interfejsu, ale rozwiązanie pozwala na przełamanie bariery lęku przed technologią.

Na czym opiera się system Paigo?

Korzystamy z technologii z-wave, innowacyjnym rozwiązaniu stworzonym na rzecz automatyki budynkowej. Sposób działania przypomina wi-fi lub bluetooth, choć trzeba podkreślić, że w porównaniu z wykorzystywaną przez nas technologią są to stosunkowo nieskomplikowane narzędzia przesyłania danych. Dzięki zastosowaniu niskiej częstotliwości możemy przenikać przez przeszkody, takie jak ściany. Z drugiej strony z niską częstotliwością wiąże się także krótszy zasięg, ale i tu wypracowaliśmy wyjście z sytuacji w postaci systemu replikowanego: element systemu łączy się z kolejnym elementem, tzw. sąsiadem, do momentu przesłania danych do centrali.

System można konfigurować w zależności od okoliczności i naszych oczekiwań. W zasadzie w konfiguracji systemu ogranicza nas głównie nasza własna wyobraźnia. Dla przykładu, na bazie sterowników możemy pracować z każdym urządzeniem elektrycznym posiadającym swój sterownik, od ekspresu do kawy po baterię słoneczną. Dzięki Paigo możemy wykrywać anomalie, czyli odstępstwa od wszystkiego, co skonfigurowany przez nas system będzie uznawał za normę. W przypadku starszych osób, choćby naszych rodziców, z którymi na przykład nie możemy spędzić części dnia, a są w stanie wymagającym opieki i wsparcia, może to być brak ruchu w salonie, ale także np. zwiększony pobór prądu związany z włączonym telewizorem. Poprzez sygnał z zainstalowanych kamer mamy podgląd na pomieszczenia, a system może również za naszą zgodą wezwać służby ratunkowe.

> *Stawiamy na innowację, a innowacja to stałe dążenie do rozwoju*

Co więcej, pracujemy obecnie nad takimi rozwiązaniami systemowymi, które nie tylko będą wspierać w opiece, ale także monitorować stan zdrowia pacjenta w domu. Implementacja takich elementów do Paigo pozwoli kompleksowo zarządzać nie tylko domem czy mieszkaniem, ale także monitorować nasze funkcje życiowe. Informacja o temperaturze ciała lub szybkości tętna będzie dla systemu sygnałem na przykład o konieczności rozjaśnienia pokoju poprzez podniesienia rolet lub zmniejszenia stopnia ogrzewania. Technologia Paigo ma służyć człowiekowi.

Jakie Paigo ma przełożenie na obniżenie kosztów eksploatacji?

Wszystko sprowadza się do informacji, dostępnej dla użytkownika na bieżąco, a także możliwości zmodyfikowania ustawień. Może to być na przykład otwarte okno w zimny dzień. Dzięki rozwiązaniom inteligentnego domu możemy to okno zamknąć i zniwelować straty w kosztach ogrzewania. Z drugiej strony możemy zarządzać ogrzewaniem dzięki specjalnym czujnikom – świadomość utraty energii, na przykład w gorący dzień lub w trakcie nieobecności domowników, wpływa na działanie proekonomiczne i proekologiczne: zmniejszamy koszty własne i zużywanie surowców. Skonfigurowany system sam zgasi światło po określonym czasie bezruchu w pomieszczeniu, będzie zarządzał temperaturą podczas naszego snu, a także zareaguje na warunki pogodowe, przyciemniając światła przy wysokim natężeniu światła słonecznego.

Prowadzimy rozmowy z deweloperami i architektami i widzimy, że zalety inteligentnego domu i nasze autorskie rozwiązania są coraz bardziej doceniane i coraz częściej uwzględniane w konkretnych planach budowy lub rozbudowy obiektów. Oszczędności w wysokości nawet 20 proc. na ogrzewaniu i 30 proc. na energii elektrycznej w perspektywie czasu zarabiają na system.

Plany na przyszłość? Czego życzyć Paigo?

Od początku stawiamy na innowację, a innowacja to stałe dążenie do rozwoju. Pracujemy nad nowymi zastosowaniami systemu, takimi jak wspomniane już monitorowanie funkcji organizmu. Wciąż mamy poczucie, że wszystko przed nami. A wszystkich, którzy chcieliby do nas dołączyć zapraszam do Programu Partnerskiego Paigo. Szczegóły na naszej stronie i fb.

Rozmawiał Marcin Andrzejewski

Fintech a tradycyjne kanały dystrybucji w consumer finance

Od kilku lat obserwujemy w Polsce dynamiczny rozwój usług finansowych dla klientów indywidualnych, oferowanych całkowicie zdalnie – on line. O ile już od dawna mogliśmy korzystać z bankowości internetowej, która sprowadzała się głównie do możliwości zdalnej obsługi rachunków bieżących, o tyle stosunkowo nowym zjawiskiem jest oferowanie usług płatniczych drogą internetową przez instytucje poza-bankowe czy udzielanie tą drogą kredytów i pożyczek.

W Polsce ta forma finansowania konsumentów została na szeroką skalę rozpropagowana przez dynamicznie rozwijający się sektor firm pożyczkowych, działających poza regulacjami KNF i korzystających w znacznie większym stopniu niż banki ze swobody prowadzenia działalności gospodarczej.

Oferowana przez te instytucje możliwość pozyskania środków na bieżące potrzeby konsumpcyjne szybko i wygodnie, bez konieczności wychodzenia z domu doskonale wpisuje się w potrzeby młodego pokolenia. Okazuje się, że pokolenie Y tzw. „millenialsi" aż w 90% pozyskują informacje i opinie o produktach w Internecie.

Przykłady takich firm jak Vivus czy Wonga uzmysłowiły tradycyjnym graczom sektora consumer finance, że istnieje potężny fragment rynku, który pozostaje poza ich zasięgiem. W dodatku jest to fragment który będzie rósł...

Tradycyjni klienci sektora finansowego także cenią sobie wygodę i coraz częściej sięgają po proste aplikacje komputerowe i mobilne. Okazuje się, że aż 57% klientów bankowych jest skłonnych do zastąpienia doradcy rozwiązaniem technologicznym. Natomiast 33% klientów banków potwierdza, że wygoda jest najważniejszym czynnikiem pomagającym zarządzać finansami.

Z badań publikowanych przez instytucje doradcze wynika, że bankowość konsumencka i płatności to najbardziej zagrożone obszary ze strony sektora Fintech.

Czy to oznacza, że tradycyjne kanały dystrybucji – placówki, doradcy są skazane na wymarcie?

Być może, ale na pewno jeszcze długo nie nastąpi to w Polsce. Z jednej strony mamy bowiem olbrzymi sukces Vivus'a, a z drugiej zdumiewający wzrost typowo off-linowego Bociana...

Jak to wytłumaczyć?

Otóż oczekiwana przez klientów wygoda w korzystaniu z usług finansowych, a w tym pożyczek i kredytów konsumpcyjnych, może być różnie rozumiana w zależności od rodzaju klienta z którym mamy do czynienia, a także rodzaju produktu finansowego, który oferujemy. O ile dla millenialsów wygodnie jest otworzyć laptopa lub spojrzeć w smartfona, o tyle dla pokolenia X zdecydowanie wygodniej jest porozmawiać i wyjaśnić wszelkie wątpliwości z drugim człowiekiem...

Pokolenie X oraz ich rodzice, nadal chętniej korzystają z tradycyjnych rozwiązań w zakresie usług finansowych. Można skłonić ich do korzystania z on-line ale zawsze będą pewniej czuli się w relacjach off-linowych. Wiek nie jest jednak jedynym czynnikiem różnicującym oczekiwania klientów. Nawet młodzi ludzie mając do czynienia z zagadnieniami bardziej skomplikowanymi, potrzebują konsultacji z doradcą. Wtedy okazuje się, że łatwiej jest przejść na drugą stronę ulicy do punktu bankowego czy pośrednika i w ciągu kilkunastu minut uzyskać profesjonalną poradę wraz z usługą niż godzinami przebijać się przez liczne oferty „obrośnięte" hasłami marketingowymi oraz wielostronicowe wnioski, umowy, załączniki często napisane profesjonalnym lecz mało zrozumiałym dla przeciętnego człowieka językiem. Dodatkowo jeżeli przedstawiciel pożyczkodawcy sam przyjedzie do nas do domu czy biura, żeby pomóc nam załatwić formalności to mamy do czynienia z innym wymiarem wygody.

> *O ile dla millenialsów wygodnie jest otworzyć laptopa lub spojrzeć w smartfona, o tyle dla pokolenia X zdecydowanie wygodniej jest porozmawiać i wyjaśnić wszelkie wątpliwości z drugim człowiekiem...*

Oczywiście w necie znajdziemy liczne porównywarki produktów kredytowych i pożyczkowych, które pełnią rolę swoistego doradcy. Mają one jednak zasadniczą wadę – porównują najczęściej tylko standardowe oferty, nie pokazując wszystkich promocji, upustów, ofert specjalnych (np. dla wybranych grup zawodowych) itd. Nie pomogą również wypełnić wniosku o kredyt czy pożyczkę, a im wyższej kwoty oczekujemy tym bardziej jest skomplikowany taki wniosek. Czasami banalny błąd może kosztować klienta utratę oferty kredytowej, a przecież zapytanie do BIK zostało wygenerowane. Liczba zapytań w BIK w ciągu jednego miesiąca jest istotną cechą scoringową, która może sprawić że większość instytucji finansowych odmówi klientowi finansowania.

Oczywiście na te bolączki sektor „Fintech" stara się również znaleźć rozwiązania. Powstają na rynku nowe inicjatywy takie jak Bancovo czy FinAi, które starają się zaproponować kompleksowe rozwiązanie w zakresie doradztwa kredytowo – pożyczkowego. Możemy tam znaleźć już kilka ofert wybranych instytucji finansowych i poprzez wypełnienie jednego wniosku uzyskać jednocześnie kilka ofert, a ostatecznie także zamknąć transakcję kredytową bez opuszczania swojej sypialni... Niestety części problemów nie można pozbyć się łatwo. System Bancovo posiada nadal dość ograniczoną ofertę produktową i wydaje się, że zawsze tak będzie gdyż jest to integrator, którego właścicielem jest Alior Bank – duży gracz sektora consumer finance w Polsce. Inne banki mogą postrzegać więc całe rozwiązanie jako konkurencyjne do siebie i nie wykazywać chęci sprzedawania swoich kredytów poprzez tego pośrednika. Kolejnym problemem jest automatyczne generowanie kilku lub kilkunastu zapytań w BIK. Większość instytucji kredytowych i pożyczkowych odmówi finansowania klientowi, który ma ich więcej niż pięć w ciągu miesiąca, a tu można ich wygenerować kilka poprzez jedno wnioskowanie. Wynika to z faktu, że chociaż wniosek jest jeden to każda z instytucji, do których ten wniosek trafia wykona własne zapytanie do BIK.

Oczywiście to są kwestie, które zapewne wkrótce zostaną rozwiązane. Nowe projekty pośrednictwa on-line nie powiązane kapitałowo z instytucjami bankowymi będą mogły przedstawić klientowi szerszy wachlarz produktów, a nowe regulacje i rozwiązania techniczne umożliwią zapewne generowanie jednego zapytania w BIK zamiast wielu przy wnioskowaniu o kredyt pożyczkę poprzez pośrednika on-linowego. Jednakże, tak jak już wcześniej wspomniano klient oczekuje rozwiązań wygodnych dla siebie, a wygoda w zależności od kategorii klienta i rodzaju produktu finansowego może mieć różny wymiar. Czasami będzie to aplikacja mobilna, czasami doradca który nas odwiedzi w domu, a czasami placówka instytucji finansowej do której łatwo zajechać po pracy lub zejść „w kapciach" niemal. Zazwyczaj jednej instytucji trudno jest zaspokoić tak różnorodne oczekiwania klientów, dlatego mimo iż świat będzie się nadal digitalizował i młode pokolenia będą wypierały starsze to nieprędko, a może nigdy nie znikną tradycyjne rozwiązania off-linowe. Nie zmienia to faktu, że Fintech to sektor niezwykle atrakcyjny biznesowo jak każdy sektor wchodzący w fazę wzrostu i firmy, które w tym obszarze inwestują mogą oczekiwać dużej stopy zwrotu w najbliższych latach.

ANDRZEJ RETERSKI
Specjalista consumer finance
Specjalista ds. rozwoju biznesu i pośrednictwa finansowego,
Prezes Domu Finansowego QS

Projektować znaczy kochać swoją pracę i zaskakiwać

Wywiad z Anną Cichosz projektantką i właścicielką marki Ana Cichosz Fashion Designer

Marka ANA CICHOSZ ubiegły rok może zaliczyć do udanych. Pięć pokazów mody, dwie statuetki dla kobiety biznesu od cenionych pism, kilka sesji zdjęciowych w kraju... Musicie mieć potężny sztab ludzi!

I tu muszę Cię zaskoczyć. Można nas policzyć na palcach jednej ręki. Tym co wpływa na naszą aż tak dużą efektywność liczy się na pewno pozytywne nastawienie do życia, liczy się też zaangażowanie i organizacja. Ważne jest też to, by każda osoba w teamie wiedziała za co odpowiada i nie dublowała działań innej osoby, bo wtedy inne sprawy nie zostaną zakończone.

Wiele osób, które są związane z innymi biznesami postanawia zostać projektantami i zakłada markę odzieżową. Czy trudno jest zostać projektantem?

Tak, wiele osób próbuje tego zawodu, ale nieliczni zostają na dłużej.... Nie jest to łatwa praca, jak by się mogło wydawać, obowiązków jest kilka razy więcej, niż w innych popularnych zawodach, oczywiście nie widać tego na pierwszy rzut oka! Myślę że trzeba przede wszystkim kochać to co się robi! Mi projektowanie przynosi wiele radości. Odpoczywam przy tym i bawię się. Nie czuję presji czy walki z innymi projektantami, dla mnie jest to najprzyjemniejsze spędzanie czasu i wielka radość z efektów. Zwłaszcza, gdy widzę zadowolenie na twarzach moich Klientek, które w mojej pracowni znajdują dokładnie to, o co im chodziło.

Ile lat zwykle utrzymują się takie nowe marki?

Nigdy nie przyglądałam się temu, może celowo żeby się nie martwić. Czasem zastanawia mnie tylko, że z mojego roku na studiach w zawodzie pozostała garstka osób związanych w jakikolwiek sposób z projektowaniem... Nie obserwuję osób, dla których jest to dodatkowy zawód, ale pewnie paradoksalnie im jest łatwiej. Chociaż, jak powiedziałam zawód projektanta wymaga wielkiego zaangażowania i nie można go wykonywać z doskoku. Klienci to od razu czują i widzą. Pasję się ma, albo nie. To nie jest tylko metka na ubraniu.

Dlaczego tak wiele z nich kończy przygodę z modą?

Zawód projektanta jest trudnym zawodem, jest wiele podobnych, przy czym bardziej dochodowych zawodów, ciężko utrzymać

się na rynku, a co roku rzesza projektantów jest poszerzana o nowe marki, które próbują swoich sił.

Od czego zależy sukces w branży mody?
Myślę że składa się na niego kilka czynników: talent, zaangażowanie, szczęście i znalezienie się w odpowiednim miejscu i czasie... I oczywiście team sprawdzonych ludzi, z którymi można kraść przysłowiowe konie. W pojedynkę nic się nie zdziała. Bo głowa pełna pomysłów to jedno, ale przecież potrzebni są także mili i pomocni sprzedawcy, dobre krawcowe-artystki, które będą potrafiły nadać wizji formę, a sama wszystkiego nie uszyję, bo by mi dobry zabrakło, potrzebna jest rzesza dostawców materiałów, dodatków itp., itd.

Marka AnA Cichosz postrzegana jest jako marka sukcesu. W ubiegłym roku została zrealizowana też sesja zagraniczna. Gdzie to było?
To była sesja marzeń. Zrealizowana na uroczych grackich wyspach. W bajkowych krajobrazach. Wiele w tym zasługi Ilony Adamskiej, która była bardzo zaangażowana od początku do końca w sesję, a także wystąpiła jako modelka.

Myślę że trzeba przede wszystkim kochać to co się robi!

Jakie kreacje można było zobaczyć na tej sesji?
Zmysłowe, kobiece, eleganckie... Takie w jakich chcemy być oglądane i podziwiane. Każda kobieta chce być wyjątkowa i właśnie takie suknie były na tej sesji.

Widzieliśmy w ELLE piękne zdjęcia z sesji zdjęciowej z aktorką Agnieszką Kawiorską. Czy trudno jest pozyskać do współpracy tak cenioną osobę?
Z Agnieszką przyjaźnię się od lat, od ponad roku umawiałyśmy się na sesję i wreszcie nam się udało, mimo ogromnego zabiegania i napiętych terminów po obu stronach. W końcu dopasowałyśmy termin i powstała ta wspaniała sesja. Jestem z niej bardzo zadowolona.

Jak długo trzeba zabiegać o pozyskanie gwiazdy do współpracy?
Różnie to bywa, czasami jest to impuls i wzajemna „chemia" międzyludzka, rodzaj fascynacji między artystami: projektant-gwiazda. Wtedy udaje się współpraca od razu, zaraz

po pierwszym spotkaniu. Najlepiej jednak współpracuje się z gwiazdami, które ubieram dłużej, wtedy współpraca jest łatwiejsza i po obu stronach jest większe zaufanie. Ja wiem jakie są oczekiwania, gwiazda – jakie są moje umiejętności.

Byliśmy pod wrażeniem pokazu Gwiazdy na Gwiazdkę, podczas którego stroje z kolekcji ANA Cichosz zaprezentowały najbardziej cenione polskie aktorki i prezenterki TV m.in. Anna Korcz,.... Udział takich osób w pokazie świadczy o wysokiej pozycji w branży mody. Czy czyje się Pani silna w swojej branży?
Myślę, że czuję się coraz silniejsza, ale do siły mi jeszcze daleko (śmiech). Miło jest ubierać i podziwiać w swoich kreacjach znane i cenione osoby, ale nie zapominajmy że projektanta tworzą i wyrażają jego projekty na ulicy, noszone przez tłumy chcących ubierać daną rzecz ludzi. To jest prawdziwa i realna siła. Projekt – który błyszczy w świetle dnia i broni się w słonecznym blasku, a nie przy jupiterach.

Czy w tym roku też planujecie sesję za granicą Polski? Bo chyba nic nie buduje wizerunku marki tak mocno, jak tego typu sesje, prawda?
Tak, plany mamy rozległe, żeby nie zapeszać nie zdradzimy szczegółów, ale już niebawem będzie można zobaczyć i ocenić efekty naszej pracy.

Ale chociaż proszę zdradzić klimat....
Planujemy trzy odmienne wizualnie plenery. Po dopięciu kolekcji na ostatni guzik, zdecydujemy w jakim kierunku się udać, tak aby oddać klimat i podkreślić charakter kolekcji...

Jakie będą trendy w modzie w najbliższym sezonie? Co będziemy nosić?
Ja stawiam na total look w pełnej stylizacji, przy rozkompletowaniu większy zoom na element dodatkowy. Ujęły mnie odcienie morza od turkusów po głęboki granat, tradycyjnie nasycone pastele, na które po zimie tak bardzo czekamy i czerwień królowa pełnej stylizacji w tym sezonie.

Skąd Pani czerpie inspiracje?
Bardzo często z wyjazdów, mam wtedy czas, na obserwację i odpoczynek, którego na co dzień mi brakuje i który wpływa ożywczo na moją wenę, na możliwość chłonięcia świata, na inspirowanie się tym, co mnie otacza. Bardzo inspirują mnie osoby, uwielbiam obserwować je i przebierać w myślach, co często trafia na kartkę...

ANA
NEW COLLECTION
ANA CICHOSZ
FASHION DESIGNER
WARSAW
Kolekcje projektantki: Wizerunkownia.Ana Cichosz & Friends,
ul. Puławska 2, Warszawa / Plac Unii City Shopping
Zdjęcie: Rafał Dąbrowski
Projektant: Ana Cichosz Fashion Designer
Modelka: prezenterka Eliza Gwiazda
Makijaż: Beauty Attack Monika Antoniewska I AlillA Cosmetics
Produkcja: LHCG - Lion's Head Communications Group
Miejsce: Regent Warsaw Hotel

Ujęły mnie odcienie morza od turkusów po głęboki granat, tradycyjnie nasycone pastele, na które po zimie tak bardzo czekamy i czerwień królowa pełnej stylizacji w tym sezonie.

Jaki jest styl marki ANA CICHOSZ?
Mam nadzieję że styl jest rozpoznawalny... lubię odważne cięcia i asymetrię, nie stronię od trudnych i wymagających tkanin. Ale najważniejsze dla mnie jest to, żeby osoby noszące moje ubrania czuły się wyjątkowo i niepowtarzalnie!

Kto jest typową klientką kolekcji od AnA Cichosz? Dla jakich kobiet szyjecie?
Zdecydowana, pewna siebie kobieta, która chce być zauważona....

Czy w pracowni można zrealizować też swoje marzenia? Uszyć ubrania według pomysłu?
O tak! To jest najwspanialsza rzecz dla projektanta. Uwielbiam projektować na indywidualne zamówienie, gdzie z każdą miarą można jeszcze bardziej dopracować i ostatecznie wyczarować tę jedną, niepowtarzalną, wymarzoną kreację...

Gdzie można kupić kolekcje Anna Cichosz?
W pięknym miejscu, w mojej nowej pracowni i atelier – w Wizerunkowni mieszczącej się w galerii handlowej Plac Unii City Shopping w Warszawie.

Jakie plany ma marka ANA Cichosz na 2018 rok?
Tak jak mówiłam jest bardzo dużo planów, powstała nowa kolekcja. Jej premiera nastąpiła 16 lutego podczas wielkiej gali w Hotelu Sheraton. Później czeka nas sesja zdjęciowa, prowadzimy rozmowy na temat prezentacji marki w innych miejscach na terenie Polski i nie tylko. W lipcu krótki urlop i we wrześniu prezentacja kolekcji zimowej. Nie możemy zdradzić wszystkich planów, ale będziemy zaskakiwać z całą pewnością....

Rozmawiała: Aleksandra Paulska

OGÓLNOPOLSKI PLEBISCYT

BW Business Woman

NAGRADZAMY KOBIETY SUKCESU!

ROKU 2018

biuro@certyfikacjakrajowa.org.pl

Networking bez tajemnic

O rozwijaniu sieci kontaktów biznesowych i rekomendacjach rozmawiamy z ekspertem od networkingu Grzegorzem Turniakiem.

GRZEGORZ TURNIAK założyciel BNI Polska, nauczyciel networkingu i twórca Akademii Rekomendacji, autor książek, m.in. „Nigdy nie stój sam"

Networking nie ma przed Tobą tajemnic. Od kiedy można Twoim zdaniem mówić o początkach networkingu?
Networking istniał od zawsze. Nazywano ten mechanizm old boys network. Ludzie sieciowali od zarania dziejów. Dawniej w ramach klas społecznych i licznych rodzin w oparciu o więzy krwi. Obecnie ludzie budują relacje w oparciu o wspólne wartości. Szczególnie przydatne okazują się sieci społecznościowe. Ułatwiają one zarówno poznawanie nowych osób o podobnych przekonaniach czy pasjach oraz podtrzymanie relacji.

Jaki jest główny cel networkingu?
Rozwijanie sieci kontaktów zależy od obszaru, w którym chcemy go zastosować. W przypadku rozwoju kariery silna sieć kontaktów pomaga minimalizować deficyt wiedzy, realizować skutecznie projekty i zadania, awansować, znaleźć nowe miejsce pracy czy projekty.

W przypadku handlowców dzięki kompetencji budowania i utrzymywania relacji pomaga pozyskiwać klientów dzięki rekomendacjom. Natomiast menadżerowie najwyższego poziomu i właściciele firm dużą część czasu poruszają się w otoczeniu biznesu nie w firmie. Ich aktywność koncentrują się na zewnątrz firmy, po to aby miała ona dobre relacje z interesariuszami, kandydatami do pracy, partnerami, dostawcami, administracja publiczną, NGO. Rozwijana sieć kontaktów czyli kapitał społeczny przydaje się do

TALARIA RESORT & SPA to nowe miejsce gościnne na mapie Polski i pierwszy w Polsce obiekt hotelowy wellness i spa, którego oferta pobytowa stworzona została z myślą o kobietach. W weekendy wypoczywają u nas wyłącznie Panie!

Talaria Resort & Spa położona jest w Trojanowie k. Garwolina (woj. mazowieckie), 90 km od Warszawy i 80 km od Lublina. Oferuje swoim Gościom zakwaterowanie w 34 komfortowych pokojach w Pałacu i Pawilonie Parkowym, dwie restauracje i kawiarnię, dostęp do strefy SPA liczącej sobie 1000 m2 (basen, jacuzzi, sala cardio, świat saun, domek ziołowy, hammam, ruska bania, osiem gabinetów zabiegowych), liczne ścieżki biegowe i spacerowe, chatę grillową oraz mini – zoo.

Otoczony pięknymi stawami i zielenią 25- hektarowego parku, XIX- wieczny Pałac w Trojanowie stanowi centrum tego wyjątkowego miejsca. Zabytek pozostawiony przez lata bez opieki, teraz otrzymał nowe życie.

Talaria Resort & SPA to coś więcej niż Hotel & SPA. To miejsce stworzone z myślą o naszych Gościach. Talaria inspiruje codziennie nowymi pomysłami aktywności, kuchni wellness. Każdy z Gości znajdzie dla siebie coś innego: może aktywnie spędzić czas, poradzić się specjalisty, spędzić czas ze znajomymi, zrelaksować się na masażu, poleniuchować i dokończyć jedną z tych wyczekiwanych książek...

W Talarii można poczuć smak domowego soku z malin, ale również delektować się szampanem. Obiekt spełni potrzeby Gości, którzy potrzebują chwili wytchnienia od obowiązków, ale również poszukują miejsca na organizację spotkania biznesowego czy niezapomnianego przyjęcia weselnego.

Przebywając tutaj doświadcza się ciszy i spokoju – tu słychać szum traw, szelest liści, śpiew ptaków, rozmowy świerszcza ze szczupakiem, a przy dobrej pogodzie nawet własne myśli.

Nazwa „TALARIA" nawiązuje do starogreckiego określenia „skrzydlatych sandałów" – symbolu boga – posłańca – Hermesa. „TALARIAE" były synonimem komfortu i wygody oraz lekkości w chodzeniu po pełnych „wybojów" drogach i ścieżkach życia.

TALARIA
RESORT & SPA

PL 08-455 Trojanów 158 • tel. 511 411 189 • 22 397 73 08
PAŁAC W TROJANOWIE • www. talaria.pl • **recepcja**@talaria.pl

monitorowania rynku, wyczuwania potrzeb klientów i aktywności konkurencji.

W jakich branżach lub sektorach umiejętności networkingowe są szczególnie pomocne? Czy każdy niezależnie od tego, co robi w życiu powinien mieć choćby podstawową wiedzę na ten temat?

Przede wszystkim kompetencje networkingowe są szczególnie ważne w sprzedaży i obsłudze klientów. Mówi się, że zadowoleni klienci polecają. Jednak sami z siebie poleca maksymalnie 20% klientów. 60% poleca jak ich o to poprosimy, czyli jeśli mamy z nimi dobre relacje i odwagę aby o nie zapytać. W USA dzieci w szkołach podstawowych uczy się przełamywania lodów dzięki czemu nawet introwertycy mają szansę wyjść ze strefy komfortu i poszerzać swój krąg znajomych. Badania nt szczęścia pokazują silną korelację funkcjonowania w sieci relacji a dobrostanu jednostek.

Konferencje, wydarzenia branżowe czy spotkania networkingowe to świetne okazje do poznania nowych osób. Jak przełamać lody, podjąć rozmowę aby zmniejszyć strach przed popełnieniem faux pas?

Jestem ekstrawertykiem więc nie miałem nigdy z tym problemu. Jednak po poprowadzeniu ponad 1000 sesji networkingowych zacząłem przyglądać się jak można ułatwić osobom nieśmiałym i introwertykom funkcjonowanie na eventach. Opisałem to w mojej książce „Nigdy nie stój sam" (dla kobiet napisaliśmy z Agatą Dynoch „Nigdy nie stój sama"). To co od czego trzeba zacząć to od przygotowania, zebrania informacji nt wydarzenia. Jeśli uświadomimy sobie, że eventy to społeczna konwencja, taka jak mecz piłkarski czy wesele łatwiej nam będzie się na nim poruszać. To co rekomendujemy uczestnikom naszych szkoleń i mentoringu to to, aby przychodzili na konferencje jak najwcześniej, byli aktywni i prosili znajomych aby ich przedstawiali innym. Wygodnym rozwiązaniem pomagającym swobodnie się poruszać na wydarzeniu jest pełnienie różnych ról.

Trzy podstawowe błędy, które najczęściej popełniają uczestnicy spotkań networkingowych?

1. Negatywna postawa ciała i mentalne nastawienie do budowania relacji. Brak uśmiechu. Zatroskana mina. Ręce w kieszeniach lub na piersiach. 2. Chęć szybkiej komercjalizacji relacji – koncentracja na sprzedaży a nie budowaniu wartości dla klientów. Mentalność myśliwego a nie ogrodnika. Natychmiastowe przejście do oferowania produktu czy usługi. 3. Alienowanie się. Siadanie podczas części networkingowej wydarzenia, zatapianie się w smartfonach – maile, facebooki zamiast nawiązywanie kontaktów. Takie osoby są odbierane jako zarozumialcy, snobi.

Jeśli uświadomimy sobie, że eventy to społeczna konwencja, taka jak mecz piłkarski czy wesele łatwiej nam będzie się na nim poruszać

Podczas poznawania nowej osoby, opowiadamy jej o sobie, o swojej firmie czy projekcie, mamy chęć poprosić ją o wskazówki czy też wsparcie. Co robić, żeby nie być uznanym za osobę interesowną?

Dale Carnegie w swojej książce „Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi" na pytanie: co zrobić aby wyglądać na osobę interesującą? Daje prostą odpowiedź: zainteresuj się innymi. Na początku rozmowy nastaw swój umysł na tryb „ciekawość" a unikniesz takiego problemu.

Akademia Rekomendacji, którą prowadzisz, jest najpopularniejszą w Polsce firmą szkoleniowo-konsultingową, działającą w obszarze networkingu i rekomendacji. Do kogo kierujesz swoje usługi i kto jest najczęściej Waszym klientem?

Naszymi klientami są zarówno liderzy, jak i firmy, dla których relacje z otoczeniem są ważne. Mniejsza o wielkość, kapitał czy branżę. Łączy ich wrażliwość na „customer experience", dbałość o doświadczenie klientów w relacji z firmą. Szkolimy zarówno menadżerów, jak i doradców z największych międzynarodowych banków, instytucji finansowych, firm informatycznych, konsultingowych. Ale mamy też klientów z branży budowlanej, produkcyjnej. Indywidualnie mentorujemy liderów zainteresowanych podniesieniem na wyższy poziom swoich kompetencji networkingowych, wychodzenia z firmy i swobodnego poruszania się na wydarzeniach.

Jakie oczekiwania mają osoby i firmy, z którymi współpracujecie? Jaki rodzaj wiedzy i kompetencji najczęściej oczekują?

Nasi klienci mają dwa główne wyzwania:

1. jak zaangażować swoich handlowców aby na evencie organizowanym dla klientów czy prospektów czuli się mile widziani i zaopiekowani, co zrobić aby pracowali oni zespołowo a nie jak przez 98% roku w pojedynkę, o powinni wiedzieć i przećwiczyć aby czuli dynamikę eventu i nią świadomie zarządzali.
2. w jakie kompetencje uzbroić handlowców aby na wydarzeniach, na które chodzą potrafili nawiązywać skutecznie relacje, jak mają się poruszać i rozmawiać aby nie niszczyli dobrego wizerunku swojego pracodawcy.

Toczy się obecnie wojna firm o talenty. Jak odnoszą się do zarządzania talentami organizacje wygrywające „walkę" na rynku, do których lgną młodzi ludzie? Jakiego rodzaju wartości czy benefity proponują?

Młodzi ludzi szukają firm Turkusowych, w których szanuje się ludzi i daje się im dużo więcej władzy, ale i odpowiedzialności. Mniej liczą się dla nich hierarchie, a bardzie samorealizacja. Ważne jest dla nich bycie traktowanym podmiotowo, a nie instrumentalnie.

A rekomendacje? Czy firmy chętnie dzielą się swoimi rekomendacjami od klientów? W jaki sposób budują wiarygodność i potwierdzają wysoką jakość oferowanych usług? Jak prosić o rekomendacje, o czym warto pamiętać i czym się kierować, żeby jeszcze bardziej zacieśnić swoje dobre relacje z firmą?

Statystyk pokazują, że 98% firm uważa. że rekomendacje są dobrym narzędziem rozwoju firmy. Ale jedynie 3% ma i stosuje strategie sprzedaży w oparciu o polecenia. Po pierwsze handlowcy powinni przede wszystkim prosić o rekomendacje, a nie je wymuszać. Po drugie w procesie dostarczania usługi myśleć o potrzebach klienta, a nie o rekomendacjach, o dostarczaniu wartości dodanej. Gdy firma zasłuży na polecenie i o nie poprosi to je otrzymuje. I po trzecie proszenie o rekomendacje to nie incydent, ale część procesu. Zbudowanie takiego podejścia wymaga zaplanowania, wdrożenia, monitorowania i nieustannego pomiaru.

Dziękuję za rozmowę.
Marta Bober, HRowna

CK
— Certyfikacja Krajowa —

Chcesz się wyróżnić na rynku pracy?

Chcesz przyciągnąć największe talenty?

Zgłoś się do programu Best Quality Employer 2018

Zdobądź tytuł oraz statuetkę najlepszego pracodawcy w kraju

Dołącz do grona liderów na rynku pracy

www.bestqualityemployer.pl

Od lejka do relacji,

czyli jak uszczęśliwić sprzedawcę i marketera?

Kilkuetapowy proces sprzedaży, w jakim chcemy wykorzystać możliwie niskie budżety, osiągając maksymalnie wysoki zwrot z inwestycji, jest jednym z najtrudniejszych zadań, jakie stoją przed działami sprzedaży i marketingu. Chcąc rozszerzyć lejek sprzedażowy na początku, możliwie szybko kończąc transakcję na szerokiej grupie, potrzebne są przemyślane, ale i sprawdzone rozwiązania. Postaram się przedstawić kontekst planowania tego procesu, z wykorzystaniem skutecznych narzędzi do komunikacji. No to zaczynamy.

Przede wszystkim początek lejka sprzedażowego, jaki mam na uwadze, to wszystkie dostępne metody komunikacji i nie należy tu się ograniczać tylko do online. Obecnie kanały potrafią się tak skutecznie krzyżować, że trzeba brać pod uwagę maksymalnie szeroki kontekst. Dlatego też, zaczynamy od planowania w podziale: offline i online, potem jednak zaprojektować takie działania, które umożliwią krzyżowanie się tych dróg.

W sferze offline zwracamy uwagę na tradycyjne formy, takie jak reklama w mediach (radio i telewizja), reklama outdoorowa, telemarketing, materiały drukowane, punkty sprzedaży ale oczywiście także wydarzenia (szkolenia, konferencje) i na obecny tam networking i wymiana wizytówkami).

W online z kolei podstawą jest pozycjonowanie stron www, email marketing, display, elektroniczne publikacje branżowe, rekomendacyjne oraz blogi, social media, webinary wraz ze streamingiem.

Już na tym etapie musimy więc wskazać także te elementy, które pozwalają na krzyżowanie kanałów: beacony w punktach sprzedaży, komunikacja SMS, czy publikacje video na portalach typu Youtube.

No i przechodzimy do meritum, czyli tego, w jaki sposób w powyższych kanałach budować bazę, która umożliwi nam stworzenie trwałej relacji, zamieniającej „leada" w kogoś więcej niż Klienta, a mianowicie: lojalnego „partnera". Jedno jest pewne: jednorazowe uderzenie bardzo wieloma kanałami może oczywiście pozwolić na bliższe zapoznanie się z marką, ale przy ograniczonym budżecie, pojawia się ryzyko szybkiego zapomnienia. Dlatego też warto kierować budżety tam, gdzie zostaną zainwestowane w budowanie własnej bazy. A ta w dalszej kolejności będzie doceniona jako partner. Na końcu marketing szeptany stanie się faktem i to przy minimalnym nakładzie finansowym.

Jeśli decydujemy się na kampanie offline'owe w tradycyjnych kanałach, warto niektóre z nich pozostawić do kolejnych fali kampanii. Jeśli uderzamy od razu w kanały telewizyjne i radiowe, bezwzględnie musimy pamiętać o dobrze zaprojektowanej i bezbłędnie zbudowanej stronie landing page, która umożliwi odbiorcom na uzyskanie

SARE system
way to sell

sare.pl

SKUTECZNY
EMAIL MARKETING

WIELOZADANIOWY

Kampanie mailingowe
SMS
Ankiety
SMTP

BEZPIECZNY

Spełnia wymagania RODO

INTUICYJNY

Nowe usability opracowane we współpracy z **grupą marketerów**

dodatkowych informacji, no i oczywiście na pozostawienie namiarów na siebie. Jeśli zdecydujemy się na formularz zapisu na stronie, warto dodać mechanizm, który jednym kliknięciem wyświetli ostatni newsletter – tym sposobem szybko pokażemy przyszłemu subskrybentowi, że nie wysyłamy spamu, a wartościowe wiadomości email. Budując formularze, trzeba się też wystrzegać najczęstszych błędów, takich jak zbyt wiele pól, brak mechanizmu potwierdzającego zapis czy łączenie zgód.

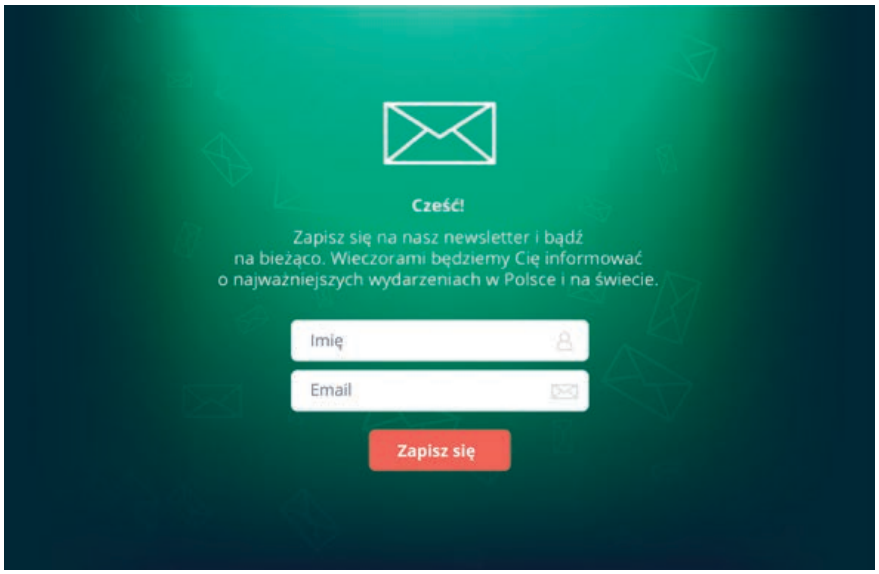
Jeśli za kampanią kryje się ciekawa promocja lub konkurs, świetnie sprawdzi się też mechanizm, dzięki któremu uczestnik zabawy poleci ją swoim znajomym. Mechanizm jest prosty, ale skuteczny, zarówno do promowania aktualnej akcji, jak też rozbudowywania bazy. Za potwierdzenie zapisu do bazy trzech swoich znajomych, użytkownik otrzymuje automatycznie kod, uprawniający do zniżki w danym sklepie, a trzej znajomi otrzymują przy pierwszych zakupach produkt gratis. Równie dobrze sprawdza się ten mechanizm przy organizacji konferencji, szkoleń ale także w turystyce i branży hotelarskiej.

Niemal za oczywiste można przyjąć, że wszelkie działania będą wspomagane kampaniami typu display czy sponsorowanymi w mediach społecznościowych. Wszystkie one za cel będą miały przyciągnięcie na stronę docelową. Serwery rozgrzane do czerwoności, a dział IT zastanawia się, czy wytrzymają...wtedy warto wdrożyć dodatkową kampanię remarketingową, której celem będzie dodatkowe rozgrzanie trafiającego na landing page leada, poprzez wysłanie dodatkowego komunikatu. Inne rozwiązanie, bardzo proste do wdrożenia, to wyświetlenie (za zgodą użytkownika!) dodatkowego komunikatu, w którym możemy zaproponować dodatkową zniżkę, ofertę 2 za 1 albo zasygnalizować

dodatkowy bonus za zapisanie się do bazy. Takie komunikaty w łatwy sposób można zintegrować z całością komunikacji, zapewniając spójność, a co ważne – także automatyzując procesy.

Krok dalej pójdziemy, jeśli zdecydujemy się na rozwiązanie, w którym dodatkowy komunikat będzie w formie email. Jak to możliwe, żeby wysłać maila do użytkownika, który odwiedził naszą stronę, ale nie mamy jego adresu email? Sekret tkwi w ciasteczkach. Otóż pliki cookie mogą być wykorzystane przez system SAREhub, który zleci automatyczną wysyłkę do odpowiednich adresów z zasobów bazy zewnętrznej. Dzięki rozwiązaniom SAREhub, możemy zdefiniować w sposób szczegółowy, jakie kryteria mają być spełnione, by została wysłana odpowiednia kreacja. Dzięki czemu trafiamy z konkretną ofertą do realnie zainteresowanych użytkowników, a nie tylko tych zainteresowanych „potencjalnie".

Dzięki rozwojowi narzędzi marketingu online, automatyzacji procesów rosną szanse na skuteczne zawężanie lejka sprzedażowego. Jednocześnie możliwa jest też coraz lepsza optymalizacja kampanii. Dodatkowo, narzędzia automatyzujące remarketing pomagają przywracać leady, które z owego lejka „wyciekają". Planując więc kolejne kampanie, czy też standardowe działania komunikacyjne, warto wdrożyć możliwie szeroki wachlarz narzędzi, jakie są obecnie dostępne na rynku.



KASIA UGOROWSKA
Account Manager w SARE. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego, odpowiada za relacje z klientami, w tym za projekty realizowane dla organizacji pozarządowych. Prowadzi warsztaty oraz webinary na temat skutecznej wysyłki e-mail marketingu, a także działań, które pozwalają unikać spamu.

Manor House SPA
PAŁAC ODROWĄŻÓW

Podróż po zdrowie

Hotel Manor House SPA – Polskie Centrum Biowitalności

Mazowiecki kompleks Manor House SPA**** - Pałac Odrowążów*****, jedna z najstarszych posiadłości szlacheckich w Polsce, jest połączeniem niewymuszonego luksusu i wspaniałej, polskiej historii sięgającej XII wieku. Przepiękny, zabytkowy park czaruje oszałamiającą wręcz przyrodą, bliskość natury koi zmysły i dodaje poprawiającej nastrój i zdrowie energii, wyczuwalnej zwłaszcza w Ogrodzie Medytacji, który skrywa Kamienny Krąg Mocy, Piramidę Horusa, energetyczne ścieżki i spiralę oraz Ogród Zen – kopię tego słynnego w Kioto.

Manor House SPA jest prawdziwą enklawą spokoju z tytułem Najlepszego Hotelu dla Dorosłych wg Perfect SPA Awards 2017 (zaprasza Gości powyżej 12 roku życia) oraz Najlepszym Holistycznym SPA w Polsce (Prestige SPA Awards 2017) i Najbardziej Luksusowym Hotelem w Europie wśród obiektów historycznych nagrodzonym w Luxury Travel SPA Awards 2018.

Biowitalne SPA z Akademią Holistyczną Alchemia Zdrowia® słynie z autorskiego programu odmładzającego, który opiera się o naturalne terapie pobudzające procesy samouzdrawiania, oczyszczające i regenerujące oraz usprawniające przepływ energii w organizmie. Obiekt wyróżnia szeroka oferta dedykowana potrzebom wegan i alergików. Powstał tu też prestiżowy Klub Biznesowy Manor House SPA, którego członkowie cieszą się specjalnymi przywilejami.

Kompleks Manor House SPA wyróżniają: Gabinety Bioodnowy z oryginalnymi terapiami, bezchlorowy basen z plazmatyczną wodą ożywioną metodami Grandera i dr. Keshego, seanse saunowe w płótnach (również nocne saunowanie) w kompleksie Łaźni Rzymskich, rytuały zdrowia w Witalnej Wiosce ® SPA – niezwykłym SPA pod gołym niebem, koncerty na misy i gongi tybetańskie, kąpiele ofuro w wysokich wannach (także w wersji dla dwojga w wannie Duo Ofuro by Manor House) oraz własna stajnia koni. Koneserzy dobrej kuchni docenią tradcyjne, polskie dania, świetne menu wegańskie oraz zdrową „Dietę Życia".

Nawet krótki pobyt w Manor House SPA jest dobroczynny dla zdrowia i sprzyja osiągnięciu harmonii. Tu czas biegnie wolniej, błoga cisza i holistyczna aura sprawiają, że łatwo przychodzi tu błogi relaks i zdrowy sen, zaś energetyczne zabiegi wspomagają regenerację organizmu i pobudzenie sił witalnych. To podróż po zdrowie i dobre samopoczucie.

manorhouse.pl

Jesteś dyrektorem, **podejmij decyzję**

Rozmowa z Martą Kobińską, mentorką zarządów, entuzjastką Design Thinking

E. Niewińska: Od księgowości do Design Thinking i zarządzania procesem jest długa droga. Co się stało, że tak bardzo zmieniłaś kierunek zawodowych zainteresowań?

M. Kobińska: Zawsze miałam umiejętność słuchania. Często ludzie mówili mi o swoich problemach – zarówno znajomi, jak i pracownicy, współpracownicy oraz przełożeni czy klienci. Mam wrażenie, że szukali zrozumienia i u mnie je znajdowali. Może dlatego, że jestem w stanie porozmawiać z prezesem wielkiej korporacji i panią sprzątającą jego biuro z taką samą uwagą? Mam w sobie spokój i cierpliwość, które łagodzą największe nawet napięcia. Skupiam się na rozwiązaniu, a nie na podgrzewaniu atmosfery.

> *Mam w sobie spokój i cierpliwość, które łagodzą największe nawet napięcia. Skupiam się na rozwiązaniu, a nie na podgrzewaniu atmosfery*

Przed odejściem z korporacji zastanawiałam się, co mogłabym dalej robić. Wiedziałam, że jestem dobrym strategiem, ale też świetną wizjonerką. Postanowiłam na tym oprzeć swoją przyszłą karierę. Zapisałam się na kurs Business coachingu w PwC i kurs moderatora Design Thinking. Postanowiłam wykorzystać moje mocne strony we współpracy z ludźmi i rozwoju ich biznesów, a przy okazji swojej firmy. To, co mnie nakręca, to swoboda działania. Pociąga mnie też towarzyszenie ludziom w zmianie i rozwoju, zarówno ich samych, jak i ich firm.

Twoją specjalnością jest mentoring zarządów. To dość wąska i nietypowa specjalizacja. Skąd dowiedziałaś się o takiej możliwości i jak się do niej przygotowywałaś?

Przez prawie osiem lat byłam członkiem zarządu w międzynarodowej korporacji Publicis, gdzie tworzyłam Shared Service Center od fundamentów. To było bardzo ciekawe doświadczenie i wiele się w tym czasie nauczyłam. Współpracowałam z CFO oraz CEO, zarówno w kraju jak i za granicą oraz z dyrektorami na różnych szczeblach korporacji. Na tych stanowiskach jest bardzo dużo polityki, współpraca z ludźmi wymaga specjalnych umiejętności i jest nie lada wyzwaniem. Dostarcza też niemało frustracji. Często się zdarzało, że łagodziłam konflikty pomiędzy moimi pracownikami a klientem wewnętrznym, ale też pomiędzy naszymi klientami. Zawsze szukałam najlepszych rozwiązań i całkiem nieźle mi to wychodziło.

Umiejętność słuchania i rozmowy z pracownikami na różnych szczeblach organizacji dawała mi wiedzę, która pomagała w podejmowaniu decyzji i unikaniu konfliktów. Bo przecież każdy chce coś ugrać dla siebie, każdy ma ukrytą intencję. Zauważyłam, że ujawnienie intencji szybciej pozwala rozwiązać problem. Często też dyrektorzy nie chcą się przyznać do błędu lub nie słuchają swoich ludzi, co nie pozwala im iść do przodu. Zazwyczaj nie mają z kim porozmawiać. Mam na myśli kogoś, kto będzie dla nich partnerem, nie ocenia i nie ma ukrytej intencji. Taka rozmowa pomaga oczyścić umysł i uporządkować myśli. Stąd wiedziałam, że na rynku jest duża potrzeba, która moim zdaniem jest niezaspokojona. Potrzeba słuchania, mądrego doradzania i partnerstwa opartego na zaufaniu.

Czy możesz nam opowiedzieć o najciekawszej albo najbardziej „mrożącej krew w żyłach" sytuacji związanej z Twoją obecną pracą?

Moim klientami są właściciele firm i prezesi korporacji. Zdarza się, że poza regularnymi spotkaniami dzwonią

wieczorem w piątek z paniką w głosie. Bo pracownicy poszli do domu, a na poniedziałek trzeba przygotować ważną prezentację. Taka sytuacja rodzi kompletną pustkę w głowie, a praca w weekend oznacza brak czasu dla rodziny. Wtedy rozmowa ze mną pozwala im uporządkować myśli. Z reguły trzymam się zasad współpracy, ale czasami sytuacja wymaga tego, aby w piątek wieczorem odebrać telefon lub w niedzielę ratować garderobę właścicielki, która nazajutrz leci do Londynu na ważne spotkanie, a jej córeczka postanowiła pobawić się w krawcową i pocięła jej jedwabną koszulę.

„Z reguły trzymam się zasad współpracy, ale czasami sytuacja wymaga tego, aby w piątek wieczorem odebrać telefon lub w niedzielę ratować garderobę właścicielki, która nazajutrz leci do Londynu na ważne spotkanie, a jej córeczka postanowiła pobawić się w krawcową i pocięła jej jedwabną koszulę"

Co mówi mąż w takiej sytuacji? *Włóż cokolwiek i tak będziesz ładnie wyglądać.* To nie pomaga, prawda? Na szczęście mam zaprzyjaźnionego projektanta, który potrafi w weekend otworzyć butik i uratować samopoczucie mojej klientki.

Kiedy rozmawiałyśmy po raz pierwszy o Twojej pracy, powiedziałaś mi o zjawisku „samotności na wysokim stanowisku". Skąd się to bierze? Jak można tego uniknąć?

Wynika to z kilku rzeczy. Przede wszystkim nie zawsze osoba na wysokim stanowisku może podzielić się informacjami ze współpracownikami, ponieważ wymaga tego ranga informacji. Z przełożonym czasami nie da się porozmawiać, ponieważ albo nie chcemy mu zawracać głowy, albo nie chcemy pokazać naszych wątpliwości. Szef mógłby uznać, że brakuje nam kompetencji lub charakteru. Żona lub mąż oczekują, że pracę zostawimy w pracy i kiedy wracamy do domu, powinniśmy się skupić na życiu rodzinnym. Ja często słyszałam: *Jesteś dyrektorem, podejmij decyzję.* Przecież to nie jest takie czarno-białe, a złożoność sytuacji wymaga dyskusji.

W takiej sytuacji nasza frustracja narasta. Kiedy poziom stresu jest tak duży, szukamy ujścia tej niechcianej energii. Czasami jest to alkohol, czasami dajemy odczuć otoczeniu nasz stres i wściekamy się z byle powodu. Są też zdrowe sposoby radzenia sobie ze stresem, takie jak bieganie lub inne aktywności sportowe. Jednak nic nie zastąpi rozmowy. Często, kiedy omówimy nasz problem z kimś kompetentnym, nagle przestaje być taki straszny. I wtedy właśnie rozwiązania same do nas przychodzą.

Twoja oferta zawiera także optymalizację procesów, pokonywanie barier wzrostu oraz Design Thinking. W jaki sposób wykorzystujesz to w mentoringu?

Mentoring to nie tylko wysłuchanie problemu. To także, a raczej przede wszystkim, doradzanie biznesowe i operacyjne. Spojrzenie osoby, która jest spoza organizacji, przynosi sporo korzyści. Ja widzę rozwiązania tam, gdzie nie dostrzegają ich inni.

„Spojrzenie osoby, która jest spoza organizacji, przynosi sporo korzyści. Ja widzę rozwiązania tam, gdzie nie dostrzegają ich inni"

Żyjemy w świecie, który jest złożony, skomplikowany, nieprzewidywalny i zmienny. Procedury i procesy funkcjonujące w organizacji cały czas trzeba dostosowywać do zmieniającej się rzeczywistości, szukać efektywności i je optymalizować. Trzeba reagować szybko, żeby zdążyć przed konkurencją. A Design Thinking to nic innego, jak myślenie projektowe, które pozwala nam wypracować nowe rozwiązania.

Co jest najważniejsze w krytycznym myśleniu i czego najczęściej nam brakuje?

Krytyczne myślenie to sposób myślenia oparty na jasnych, racjonalnych i mierzalnych kryteriach. Lubimy chodzić na skróty i często formułujemy wnioski na podstawie szczątkowych informacji. Tak jest łatwiej i szybciej. Moich pracowników i klientów uczę, że nawet z najgorszej opresji jest wyjście, tylko trzeba zastosować odpowiednie podejście. Najpierw skupiamy się na zebraniu możliwie wszystkich informacji i opracowaniu strategii wyjścia z opresji. To nie jest moment na szukanie winnych. Naprawiamy błąd i dopiero wtedy zastanawiamy się, co nie zadziałało i jak możemy tego uniknąć w przyszłości. W sytuacji dużego stresu jest to trudne, ale przynosi świetne rezultaty. W ten sposób zyskuje się szacunek i oddanie pracowników. Kiedy wracamy do szukania przyczyn jesteśmy już spokojni, a rozwiązania przychodzą nam łatwiej, są mądrzejsze, trwalsze i skuteczniejsze.

EDYTA NIEWIŃSKA
jest pisarką, autorką powieści Kosowo i Levante, dziennikarką i podcasterką. Pracuje z coaczyniami, ekspertkami, trenerkami, blogerkami, edukatorkami piszącymi książki eksperckie, biznesowe i literackie. Nie odmawia także pracy z mężczyznami, ale prowadzi ją wyłącznie w ramach prywatnych konsultacji. Jest pierwszą polską pisarką prowadzącą podcast o pisaniu oraz pierwszą prowadzącą pisarskie grupy mastermind.
„Uwielbiam rozmawiać z ludźmi – mówi Edyta Niewińska – na tym od zawsze polegała moja praca. W trakcie sesji mentoringowych dotyczących pracy nad książką rozmawiamy godzinami. Nie o formie, nie o stylu, ale przede wszystkim o emocjach, wartościach, o przesłaniu serca, a co za tym idzie, także książki. Praca ze mną to podróż do źródeł pisarskiej tożsamości".
Zanim na dobre zajęła się uczeniem pisania, prowadziła agencję PR obsługującą międzynarodowych klientów w obszarze relacji z mediami oraz relacji inwestorskich. Przed trzydziestką została uznana za najlepszego stratega PR na rynkach finansowych. Była też menadżerką zespołu jazzowego, producentką pokazów mody i agentką znanego projektanta, prowadziła wywiady z gwiazdami muzyki i literatury. Jako ekspert-praktyk prowadziła zajęcia na podyplomowych studiach zarządzania projektami na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Przez wiele lat pracowała jako trenerka międzynarodowych organizacji pozarządowych, przygotowując i prowadząc treningi w zakresie praw człowieka. Od sześciu lat mieszka w Andaluzji. Pisze, myśli i rozmawia w trzech językach równocześnie.
www.mentoring.edyta niewinska.com

***Marta Kobińska**, wizjonerka, kreatorka rozwiązań z licznymi sukcesami w tworzeniu i zarządzaniu biznesem. Posiada ponad 20-letnie doświadczenie zawodowe w międzynarodowych korporacjach, z czego ostatnie 8 lat spędziła na tworzeniu i rozwijaniu Shared Service Center w Grupie Publicis.*
Doświadczona trenerka i entuzjastka Design Thinking, coach i konsultantka biznesowa.
Obecnie wspiera organizacje w rozwoju, tworzeniu nowych rozwiązań i pokonywaniu barier wzrostu.
www.createtheflow.pl

Diament Polskiej Jakości

budecon®

P.I.B. BUDECON S.A.

ul. Braci Mieroszewskich 126B, 41-219 Sosnowiec, tel.: + 48 32 299 55 95, +48 32 299 84 75
fax.: wewnętrzny: 27, e-mail: biuro@budecon.pl, www.budecon.pl

Przedsiębiorstwo Inżynieryjno-Budowlane BUDECON S.A. działa na rynku polskim w branży budowlanej od 1995 roku.

Zakres działalności obejmuje kompleksowe wykonawstwo obiektów o różnym przeznaczeniu, w tym obiektów przemysłowych, usługowych, handlowych, budynków mieszkalnych. Specjalizujemy się również w budowach magistrali wodociągowych, ciepłowniczych oraz kolektorów ściekowych. Wykonujemy zarówno nowe obiekty, jak i przeprowadzamy remonty obiektów przemysłowych, usługowych oraz mieszkalnych.

Firma dysponuje kadrą ponad 100 pracowników, w tym 26 pracowników dozoru technicznego, posiadających uprawnienia do pełnienia samodzielnych funkcji w budownictwie o specjalizacjach konstrukcyjno- budowlanych, wodno- kanalizacyjnych, energetycznych, elektrycznych, konstrukcyjno- inżynieryjnych. Pozostali pracownicy to technicy budowlani, pracownicy ogólnobudowlani, specjaliści oraz pracownicy administracyjni.

Firma posiada swoją bazę magazynowo – sprzętową. Zaplecze takie pozwala na wykonanie wszelkich obiektów wielkokubaturowych wraz z wykończeniem i instalacjami. Na wyposażeniu firmy znajdują się m.in. koparki, koparko- ładowarki, ładowarki, spycharki gąsienicowe, dźwig, walce stalowe, sprężarki, samochody samowyładowcze, skrzyniowe, dostawcze, spawarki, wiertnice, betoniarki, rusztowania kolumnowe i rurowe, podnośniki samojezdne oraz szereg innych atestowanych narzędzi wysokiej jakości.

Podczas dwudziestoletniej działalności na rynku, firma wypracowała dla siebie ogólnopolską sieć sprawdzonych dostawców wysokiej jakości materiałów, dzięki czemu postęp prac na budowach przebiega sprawnie i bez zbędnych opóźnień.

Dzięki doświadczeniu oraz solidności naszych pracowników oraz nowoczesnej technologii gwarantujemy naszym klientom wysoką jakość wykonywanych przez nas usług.

Jako generalny wykonawca
wykonaliśmy **ponad 800 projektów**

Leadership i golf

– co wspólnego ma bycie skutecznym liderem z grą w golfa?

Golf to sport, który od wielu lat kojarzony jest z rozrywką biznesmenów i ludzi na wysokich stanowiskach. Nie jest to tylko stereotyp. Ta grupa ludzi rzeczywiście należy do największych fanów golfa. Dlaczego tak się dzieje? Czy jest to tylko kwestia ceny sprzętu i ograniczenia dostępu do klubów golfowych?

Wiele osób, które nigdy nie grały w golfa, tak myśli. Ja jednak uważam inaczej. Golf jest jedną z moich największych pasji i chętnie poświęciłabym na niego cały swój wolny czas. Dzięki temu wiem, jak ten piękny sport wygląda od środka i nie dziwi mnie, że jest lubiany przez kadrę zarządzającą. Dlaczego? Gra w golfa i bycie liderem mają ze sobą wiele wspólnego, nawet jeśli nie widać tego na pierwszy rzut oka. Jasno określone cele, otwartość na zmiany, elastyczność w działaniu, pewność siebie i wysoka samoocena – wszystkie te cechy są ważne zarówno w zarządzaniu, jak i podczas gry w golfa.

Green Coaching – nowatorska metoda rozwoju osobistego dla liderów

Od wielu lat zajmuję się coachingiem i prowadzeniem szkoleń dla ludzi biznesu. Jestem praktykiem biznesu z wieloletnim doświadczeniem na stanowiskach menedżerskich.

Zdaję sobie sprawę, że aby być dobrym liderem nie wystarczą wysokie umiejętności merytoryczne (choć są one bardzo ważne). Rozwój zawodowy menadżerów jest bezpośrednio związany z ich rozwojem osobistym. Wymaga intensywnej pracy nad samooceną poprzez poznanie własnego bogactwa wewnętrznego, zdolności i ograniczeń. Lider musi również stawiać sobie ambitne cele, planować i wprowadzać na bieżąco potrzebne zmiany, umieć mądrze korzystać z otrzymywanej informacji zwrotnej (ang. feedback). Dzięki takiemu podejściu kadry zarządzającej realizacja celów firmy jest znacznie łatwiejsza. Wypracowaniem takiego podejścia zajmuje się green coaching będący moją autorską metodą pracy opartą na wybranych elementach gry w golfa, która pomaga w indywidualnym rozwoju oraz pełnym wykorzystaniu możliwości i potencjału moich klientów. Podczas moich sesji uczestnicy grają w golfa w swoim biurze (z wykorzystaniem maty treningowej) lub na polu golfowym. Gra w golfa pomaga moim klientom w spojrzeniu na siebie z innej perspektywy, w dostrzeżeniu swoich mocnych stron i obszarów do rozwoju, zaobserwowaniu swojego podejścia do porażki. Następnie pracujemy nad zmianą niewłaściwych przekonań, które utrudniają osiągnięcie sukcesu zarówno podczas gry, jak i w pracy zawodowej.

Jakie cechy łączą dobrego lidera i golfistę? Jakie techniki pozwalają je rozwinąć?

Jak wspomniałam już wcześniej, istnieje zestaw cech, które pomagają wygrywać nie tylko w golfie, ale także w życiu zawodowym lidera. Każdy sport pomaga w kształtowaniu charakteru, jednak każdy z nich wymaga innych cech osobowościowych. Co jest ważne w golfie i w pracy menadżera?

1. Jasno określone cele

Każde osiągnięcie celu wymaga jego uprzedniego precyzyjnego określenia. Teoretycznie wydaje się to bardzo proste. Kto z nas nie wie, co chciałby osiągnąć w życiu zawodowym i prywatnym? Pytanie o cele brzmi prosto, dlatego moi klienci zwykle bez problemu potrafią odpowiedzieć na nie jednym zdaniem. Niestety, takie ogólne określenie celu nie wystarczy do jego osiągnięcia. Konieczne jest wyobrażenie sobie drogi dojścia do celu i obrazu zwycięstwa, co aktywuje nasz umysł do działania oraz do szukania nowych rozwiązań i pomysłów. Wszystko to przekłada się na wzrost pewności siebie, która jest kluczowym elementem mapy rozwoju lidera. Aby osiągnąć taki efekt, stosuję technikę wizualizacji. Wizualizacja przy wykorzystaniu wszystkich zmysłów nie jest prosta, ale ułatwia jasne określenie celu. Jest przykładem na potwierdzenie słuszności powiedzenia, że sukces zaczyna się w głowie.

> *Lider musi stawiać sobie ambitne cele, planować i wprowadzać na bieżąco potrzebne zmiany, umieć mądrze korzystać z otrzymywanej informacji zwrotnej*

Wizualizacja stosowana jest także podczas gry w golfa, na ostatnim jej etapie, czyli na greenie. Wizualizacja drogi, którą pokona piłka i usłyszenie dźwięku piłki wpadającej do dołka, czyni grę jeszcze bardziej ekscytującą. Tak samo wygląda sprawa z naszymi celami w biznesie.

2. Otwartość na zmiany

Słynny golfista Tiger Woods kiedyś powiedział „Nie ważne jak jesteś dobry, zawsze możesz być lepszy i to jest ekscytujące"

Sztywne trzymanie się schematów i starych nawyków nie pozwala na efektywną pracę lidera. Rozwojowi osobistemu i zawodowemu menadżerów służy postawa całkowicie odwrotna, czyli otwartość na zmiany i nowe możliwości. Wyjście poza ramy obecnego myślenia, otwarcie na feedback i spojrzenie z szerszej perspektywy ułatwiają skuteczne przeprowadzenie procesu zmian. Zarówno w golfie, jak i w biznesie drobna zmiana często wystarczy, by odnieść duży sukces. W czasie pracy coachingowej klienci pracują nad zmianą swoich nawyków, zachowań i przekonań, które blokują ich dalszy rozwój.

3. Elastyczność w działaniu

„Błędem jest powtarzać w kółko tę samą czynność, oczekując innych wyników" – to jeden z najsłynniejszych powiedzeń Alberta Einsteina. Jeśli nasze działania nie przynoszą oczekiwanych rezultatów, oznacza to konieczność ich zmiany. Niestety, przyzwyczajenie

do starych schematów często zwycięża. Podczas moich sesji klienci pracują nad wyjściem ze strefy komfortu, aby poradzić sobie z ograniczającym lękiem przed zmianą. Moim klientom zadaję często pytanie, czy chcieliby być posągiem, czy rzeką. Posąg i rzeka mają znaczenie metaforyczne. Bycie posągiem to działanie według starych, ustalonych schematów, co blokuje dalszy rozwój osobisty. Stare schematy wydają się często bezpieczne, ponieważ są nam dobrze znane. Jeśli jednak nie widzimy efektów naszej pracy, coraz częściej zostajemy po godzinach, a poziom stresu przekroczył już wszystkie normy, zmiana jest konieczna. Konieczna jest zmiana podejścia na „bycie rzeką".

Umiejętność wykreowania obrazu sukcesu z przeszłości lub sukcesu spodziewanego w przyszłości z jasno wytyczoną ścieżką do jego osiągnięcia, pozwala uwierzyć, że sami tworzymy własne życie i poradzenie sobie z problemami zależy wyłącznie od nas samych

Bycie rzeką pozwala inaczej spojrzeć na swoje przywództwo. Jest to postawa, która zakłada rozwój, zmianę i szybkie reagowanie na zmieniającą się rzeczywistość. Bycie rzeką to nie tylko jasno wytyczony cel do którego „płyniesz", ale także niebezpieczne zakręty i nurty, które stanowią wyzwanie. Takie wyzwanie daje jednak liderowi wiele satysfakcji. Proces dojścia do celu może być bardzo trudny. Wyjście ze swojej strefy komfortu i gotowość do zmiany sposobu myślenia i strategii działania są jednak kluczowe, aby biznes mógł się rozwijać.

Elastyczność jest ważna także podczas gry w golfa. Zwykła zmiana pogody wystarczy, aby pojawiła się konieczność zmiany taktyki gry. Uderzając piłkę na mokrym greenie, musimy mieć na uwadze, że jej prędkość będzie zupełnie inna niż na suchym podłożu.

4. Pewność siebie

Wielu liderów odczuwa pewność siebie jedynie przez krótki czas po pomyślnym wykonaniu zadania lub projektu. Później to uczucie znika.

Taka postawa nie jest obca również osobom grającym w golfa. Kilka dobrych uderzeń sprawia, że gracz pęka z dumy i jest chętny do dalszej gry. Niestety, pewność siebie często mija, kiedy golfista zmierzy się z innymi ludźmi lub na innym polu. Odczuwanie pewności siebie uzależnione jest często od tego, jak ostatnio radziliśmy sobie podczas gry. Jeśli niedawno odnosiliśmy sukcesy, nasza pewność siebie utrzymuje się na wysokim poziomie. Jeśli doświadczyliśmy porażek, pewność siebie maleje. Taka postawa nie sprzyja budowaniu zespołu ani rozwojowi zawodowemu lidera.

Podczas sesji klienci uczą się jak utrzymać pewność siebie w różnych sytuacjach zawodowych i prywatnych. Zbudowanie pewności siebie lidera, zaufania do siebie i współpracowników wymaga zbudowania pozytywnych przekonań. Pozytywne przekonania sprawiają, że nasz umysł podświadomie dąży do realizacji celu. Aby zbudować pozytywne nastawienie, często korzystam z metody wizualizacji wspomnianej już wcześniej. Umiejętność wykreowania obrazu sukcesu z przeszłości lub sukcesu spodziewanego w przyszłości z jasno wytyczoną ścieżką do jego osiągnięcia, pozwala uwierzyć, że sami tworzymy własne życie i poradzenie sobie z problemami zależy wyłącznie od nas samych. Pomagam swoim klientom, by zawsze widzieli „szklankę do połowy pełną", co zwiększa ich pewność siebie i motywację do działania. Takie nastawienie przekłada się na lepsze wyniki w przyszłości.

5. Samoocena

Zbudowanie prawidłowej samooceny lidera jest niezwykle ważne. Istotne jest wysokie poczucie własnej wartości, świadomość swoich umiejętności i możliwości, ale także ograniczeń. Na moich sesjach klienci odkrywają swoje możliwości, mocne strony i drzemiący w nich potencjał. Skupiają się na tym, co dzieje się „tu i teraz" i przyglądają sobie. W golfie również bardzo ważna jest świadoma praca nad najważniejszymi elementami gry. Zarówno podczas gry w golfa, jak i podczas sesji prowadzonych metodą green coaching stosuję technikę treningu mentalnego. Uczy ona wypierania z pamięci nieudanych uderzeń/porażek i umiejętności wyłączenia się w sytuacji stresu. Buduje odporność psychiczną na niepowodzenia i pozytywną postawę. Wszystkie te umiejętności są niezwykle ważne w pracy każdego lidera.

Zarówno gra w golfa jak i zarządzanie zespołem to wymagające „dyscypliny". Wymagają pracy nad sobą, swoimi umiejętnościami i swoim nastawieniem. Najważniejsze jest to, aby pragnienie bycia coraz lepszym towarzyszyło Ci nie tylko w dobrych momentach (takich jak dobre uderzenie czy wygrany kontrakt), ale także tych złych (takich jak porażki na greenie i w pracy). Jeśli nauczysz się takiego podejścia, Twój leadership wzniesie się na wyższy poziom i pozwoli stale rozwijać się i wciąż stawać się lepszym.

Chciałbyś popracować nad swoim/ swojego pracownika rozwojem zawodowym? Czujesz, że masz problem z obudzeniem w sobie cech skutecznego lidera? Zgłoś się do mnie na coaching grupowy, zespołowy lub indywidualny i zacznij wygrywać w biznesie!

Małgorzata Kwiecień

MAŁGORZATA KWIECIEŃ
Trener Biznesu & Coach ACC ICF prowadzi szkolenia dla manadżerów i zespołów, specjalizuje się w coachingu przywódczym i grupowym. Właścicielka firmy Green Coaching. Kontakt: +48 601343735, www.malgorzatakwiecien.pl

GOLDENMARK
DOSTAWCA METALI SZLACHETNYCH

CZY WIESZ, ŻE?

1. CO ROKU O **30%** ROŚNIE LICZBA POLAKÓW POSIADAJĄCYCH ZŁOTO*

2. **ZŁOTE SZTABKI LUB MONETY** TO PODSTAWA DYWERSYFIKACJI OSZCZĘDNOŚCI I INWESTYCJI

3. NAJMNIEJSZE SZTABKI ZŁOTA **ZA OK. 200 ZŁ** TO CORAZ BARDZIEJ POPULARNY POMYSŁ NA PREZENT

* DANE PORTALU RYNEKZLOTA24.PL Z ROKU 2017

ZŁOTO. FUNDAMENT TWOICH FINANSÓW

GOLDENMARK TO:

NAJWIĘKSZA SIEĆ STACJONARNYCH SKLEPÓW ZE ZŁOTEM W POLSCE

NAJWIĘKSZA PLATFORMA E-COMMERCE Z METALAMI SZLACHETNYMI W POLSCE

350 MLN PRZYCHODU

LIDER POLSKIEGO RYNKU ZŁOTA

DOSTAWCA ZŁOTA DLA CZOŁOWYCH BANKÓW W POLSCE

Jesteśmy w całej Polsce

Infolinia
801 000 478
goldenmark.com

Twój oddział w Warszawie
ul. Świętokrzyska 20

bo lubię mojego szefa

fot. ONA i ON foto

Ile razy w swoim życiu usłyszałeś słowa „bo lubię mojego szefa"? Ile razy sam wypowiedziałeś te słowa „bo lubię mojego szefa"? Usłyszeć te słowa to wyróżnienie. Bo najczęściej szef kojarzy się z nakazami, zakazami, wykonywaniem pracy, w naszej ocenie, ponad siły i do tego często za zbyt małe pieniądze.

Sama kilkukrotnie w swojej karierze zawodowej powiedziałam „bo lubię mojego szafa", a od kiedy zajmuję stanowiska kierownicze, również takie słowa usłyszałam. Największe wrażenie zrobiły na mnie dwie sytuacje.

Jedna, kiedy po półtora miesiąca pracy z nowym zespołem usłyszałam „dobra opinia krąży o Tobie na rynku". Byłam mile zaskoczona i chciałam znać szczegóły. Dowiedziałam się, że jedna z moich były współpracownic jest koleżanką dziewczyny, która mi to powiedziała. Usłyszałam, że jestem wymagająca ale daję możliwości rozwoju, dzielę się wiedzą, nagradzam kreatywność i zaangażowanie a przede wszystkim mam szacunek dla innych ludzi i tego czym się zajmują. Jest to niesamowite uczucie, kiedy słyszysz takie słowa. Poczułam wtedy, że to co robię, jak zarządzam zespołem jest dobrym kierunkiem.

Druga sytuacja miała miejsce kiedy przygotowywałam opis naszego działu mający zachęcać do współpracy. Pół żartem pół serio napisałam krótką notę i przeczytałam mojemu zespołowi. Spojrzeli na mnie i jedna z dziewczyn powiedziała. Sylwia zapomniałaś o czymś. Na mojej twarzy odmalowało się zdziwienie. Napisz jeszcze, że mamy fajną szefową. Dostałam skrzydeł. Usłyszeć wprost od pracownika takie słowa jest niesamowitym uczuciem i powoduje, że chce się jeszcze więcej działać.

Te dwa przytoczone wyżej przykłady skłoniły mnie do przemyśleń, co wpłynęło na to, że usłyszałam „bo lubię mojego szefa". Oto klika wniosków:

1. Bądź optymistyczny

Kiedy wchodzę do firmy, kiedy wchodzę do pokoju swojego zespołu uśmiecham się, z entuzjazmem mówię „dzień dobry". To powoduje, że osoby będące w pokoju również się uśmiechają. Pozytywne nastawienie ma ogromny wpływ na nasze samopoczucie.

Wydzielające się endorfiny powojują, że jesteśmy zdrowsi, mamy więcej energii, osiągamy lepsze wyniki. Dzieje się tak dlatego, że skupiamy swoją uwagę na dobrych stronach życia. W każdej sytuacji można znaleźć coś pozytywnego. Lider daje przykład swojemu zespołowi co przekłada się na współpracę z innymi działami. W grupach gdzie lider jest skupiony na szukaniu pozytywnych rozwiązań ludzie chętniej przychodzą do pracy, wykonują swoją pracę szybciej i dokładniej. Zdarza się, że osoby z innych działów aplikują do działów, w których są tacy właśnie liderzy mimo, że nie mają gwarancji większych zarobków. Z własnego podwórka przykład: przeprowadzając rekrutację wewnętrzną, proponując niższą stawkę niż pracownik miał na obecnym stanowisku usłyszałam słowa, że nie chodzi tylko o doświadczenie w moim dziale, ale chodzi o możliwość współpracy ze mną. Jestem dociekliwą osobą więc zadałam pytanie dlaczego? Usłyszałam: bo zawsze jesteś uśmiechnięta, pomagasz w rozwiązywaniu problemów zawodowych i interesujesz się również życiem prywatnym swoich pracowników. Czy usłyszałabym takie słowa gdybym chodziła z ponurą miną i nosem na kwintę? Zapewne nie. Dlatego bądź optymistyczny i zarażaj tym innych w Twoim otoczeniu.

2. Dotrzymuj danego słowa

Dziś bardzo często ludzie nie dotrzymują danego słowa zarówno w sprawach błahych, jaki i bardzo poważnych. Będąc na stanowisku kierowniczym Twoi pracownicy przychodzą do Ciebie z różnymi problemami, prośbami, zapytaniami. Czasami chodzi o bezprzewodową myszkę do laptopa, czasami o udział w szkoleniu, czasami o wsparcie merytoryczne, czasami o dofinansowanie pasji i bardzo często o podwyżkę. W przypadkach, które wymagają zaangażowania środków finansowych proszę o przygotowanie argumentów, które przekonają mnie o tym, że przedsiębiorstwo będzie miało korzyści płynące z zainwestowanych pieniędzy w daną osobę. Wyznaczam termin do kiedy dana osoba otrzyma odpowiedź. Kiedy się do czegoś zobowiązuję, dotrzymuję słowa. Zwykle pracownicy otrzymuję ode mnie pozytywne rozwiązania ich problemów, zapytań, wniosków. Wielokrotnie zdarzało się, że tematy, które gdzieś ugrzęzły w natłoku pracy po obietnicy, że zajmę się tym, szybko znajdowały rozwiązanie i były zamykane. Dlatego ważne jest, żebyś dotrzymywał słowa. To buduje autorytet.

3. Bądź autentyczny

Jesteś w nowej sytuacji. Do tej pory nie miałeś zespołu. Byłeś panem samego siebie. Może masz osobę, która jest dla Ciebie autorytetem w tym zakresie, z którego możesz brać przykład. Może przygotowałeś się i przeczytałeś sporo książek w temacie zarządzania. Budowanie autorytetu odbywa się na bazie autentyczności. Dzisiaj dużo mówi się i pisze o tym co wypada, co nie wypada. Jak się ubierać? Jaką rolę odgrywają kolory w ubiorze? Jakich słów używać? Jakie gesty stosować? W gąszczu tych wszystkich porad, konwenansów, etykiet przestajemy być autentyczni. Sama się na tym złapałam. Uświadomiłam sobie jaką maskę założyłam i jak bardzo mi ona ciąży.

> *Pozytywne nastawienie ma ogromny wpływ na nasze samopoczucie. Wydzielające się endorfiny powojują, że jesteśmy zdrowsi, mamy więcej energii, osiągamy lepsze wyniki*

Postawiłam na autentyczność. Może to Tobie przysporzyć wiele wyzwań. Ludzie boją się mówić to co myślą, bo boją się oceny. Zmień perspektywę. Traktuj każdą ocenę jako informację zwrotną, co możesz poprawić na przyszłość. Czego się nauczyłeś? Jak to wykorzystać w kolejnej nadarzającej się okazji. Od kiedy daję ludziom konstruktywną krytykę, mówię dokładnie to co myślę o danym projekcie, sytuacji, zdarzeniu. W początkowej fazie tego przedsięwzięcia wielu ludzi przestało mnie lubić. Teraz przychodzą, opowiadają swoje pomysły i czekają w napięciu co im odpowiem. Dzieje się tak dlatego, że mino, że kiedyś zabolały ich moje słowa to efektem były zaoszczędzone pieniądze, dodatkowe awanse, poprawa jakości pracy. Dlatego bądź autentyczny.

4. Chwal pracowników przed menadżerami

Organizacja to ludzie, a ludzie lubią plotkować. Tak, właśnie – plotkować. Dlatego korzystaj z tego ile się da w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Będąc na spotkaniu menadżerów podkreślaj fakt, kto był pomysłodawcą wprowadzonego rozwiązania. Mów jaki potencjał tkwi w Twoich podwładnych. Nie bój się głośno mówić, o tych, którzy w Twoim zespole rozumieją i promują idea, zachowania i postawy zgodne z misją firmy. Uwierz mi, że dotrze to do Twojego zespołu. W pewnym przedsiębiorstwie jeden z kontrahentów dostarczających usługę miał termin płatności „natychmiast". Jedna z moich pracownic postanowiła zadzwonić i negocjować

kredyt kupiecki, mimo, że nie należało to do jej zakresu obowiązków. Pod koniec dnia przesłała mi aneks zmieniający dotychczasowy termin z „natychmiast" na „30 dni". Zabrałam aneks do podpisu przez zarząd. Zdziwienie w ich oczach było wymowne. Prosząc o podpis powiedziałam, że jest to indywidualna inicjatywa osoby z mojego zespołu. Przedsiębiorstwo zyskało kredyt kupiecki i zaoszczędziło na odsetkach od nieterminowych płatności, a osoba z mojego zespołu uznanie zarządu. W ten sposób zbudujesz swój autorytet osoby, która nie przypisuje sobie zasług innych osób. Silny lider mówi o sukcesach poszczególnych członków swojego zespołu. Porażkę w pełni przyjmuje na siebie.

Pomóż Twoim pracownikom patrzeć na niekomfortowe sytuacje z różnych perspektyw, tak, żeby znaleźli najkorzystniejsze rozwiązanie

5. Zwracaj uwagę w cztery oczy

Jeżeli widzisz, że jeden z Twoich współpracowników, w kontaktach z Tobą, bądź innymi jest wybuchowy wręcz agresywny, nie czekaj – porozmawiaj z nim. Musisz być przygotowany również na trudne rozmowy. Takie rozmowy powinieneś przeprowadzać w cztery oczy. Jasno powiedzieć jaki jest cel spotkania. Zapytać co jest powodem takiego zachowania. Jeżeli pracownik powie tylko przepraszam nie możesz zakończyć rozmowy. Dopiero dotarcie do sedna problemu pozwoli na przyjrzenie się z różnych stron na sytuację i znalezienie optymalnego rozwiązania. Jedną z metod, którą stosuję jest zamiana ról. Możesz to osiągnąć zadając poniższe pytania:

1. Czyli zapytaj jak czułaby się słysząc taki opryskliwy ton?
2. Czy chciałby zobaczyć brak empatii w twarzy osoby, z którą rozmawia?
3. Czy tolerowałby takie zachowanie gdyby był na miejscu tej osoby?

Taka zmiana perspektywy często pozwala pracownikowi zobaczyć jego zachowanie oczami drugiej osoby. Nie lubimy, kiedy inne osoby traktuję nas pretensjonalnie, opryskliwie, na zasadzie „czego? grzecznie pytam". Za każdym razem kiedy zastosowałam takie rozwiązanie całkowicie zmieniało się nastawienie pracowników do osób, z którymi miały kontakt. Często osoby, które wcześniej miały nieprzyjemność obcowania z pracownikami „z muchami w nosie" pytały się mnie jak to się stało, że teraz jest to zupełnie inna osoba, a współpraca układa się fantastycznie.

Pomóż Twoim pracownikom patrzeć na niekomfortowe sytuacje z różnych perspektyw, tak, żeby znaleźli najkorzystniejsze rozwiązanie.

6. Szukaj rozwiązań

Zarządzanie ludźmi o różnych charakterach nie należy do najprostszych zajęć. Pracownicy chcąc osiągnąć swoje korzyści będą próbować czasami przekroczyć granicę między relacjami prywatnymi a zawodowymi. Umiejętność rozdzielenia tych dwóch światów daje podstawy do zbudowania zaufania i autorytetu. Taki stan można osiągnąć poprzez jasną komunikację zasad , które mają obowiązywać w zespole. Kiedy pracownicy przychodzą do mnie z problem skupiam się na rozwiązaniach. Lubię wyzwania, dlatego podejmuję się zadań, które wymagają mojej kreatywności. Dodatkowo widzę szczegóły, których nie dostrzegają inni. To powoduje, że jestem postrzegana jako ekspert. Rozpoczynając współpracę w nowym zespole, przez pierwsze miesiące obserwuję organizację firmy i ludzi w niej pracujących. Zadaję bardzo dużo pytań, związanych nie tylko z pracą. Zdecydowanie częściej zaczynam od pytań o zainteresowania. Podziwiam kunszt osoby, która wykonuje określone zadanie. I zaczynam pytać, co ułatwiłoby i usprawniło – w jego ocenie – proces, w którym uczestniczy. Dzięki prawdziwemu zainteresowaniu tym, co robią inni, dowiaduję się o rozwiązaniach, które mogą przynieść korzyść zarówno mojemu rozmówcy, jak i całej organizacji. Zaskakujący dla kadry menadżerskiej jest fakt, że potrafię dotrzeć do niewykorzystanych pomysłów pracowników, a nadto wdrożyć je, nie zapominając o autorze. Często moi rozmówcy-pomysłodawcy są zaskoczeni, że ich rozwiązanie zostało zastosowane, a inicjator wskazany. Tak zbudowane zaufanie daje możliwości ciągłego rozwoju zarówno dla pracowników, jak i dla przedsiębiorstwa.

Dlatego pomagam menadżerom usłyszeć słowa „bo lubię mojego szefa". Jestem współautorem 20 wskazówek, które stanowią bazę od zbudowania autorytetu, zaufania i szacunku jako szefa.

Posiadanie umiejętności miękkich bardzo pomaga w tworzeniu relacji między Tobą a pracownikami. Każdy potrzebuje zainteresowania, uważności, bycia docenionym. Szef, który skupia się na podnoszeniu poziomu jakości pracy a co za tym idzie jakości życia swoich pracowników buduje silne, efektywne zespoły.

Sylwia Branczewska

kohha

Odkryj elegancki świat biżuterii kohha.

.

www.kohha.com

fot. Rawpixel.com/stock.adobe.com

Content marketing

– czyli, jak skutecznie **promować firmę** w internecie

Coraz więcej marketerów na świecie korzysta z content marketingu, aby budować świadomość marek, zaangażowanie odbiorców i sprzedaż. Popularność tej strategii wynika z dwóch rzeczy: w porównaniu do tradycyjnych działań jest bardziej skuteczna i o wiele tańsza.

Content marketing to tworzenie wartościowych treści, za pomocą których marki komunikują swój przekaz, budują świadomość i rozpoznawalność, docierają do odbiorców i nawiązują interakcję z nimi. To jeden z najsilniejszych trendów w ostatnich latach i wszystko wskazuje na to, że będzie się rozwijał. Dlaczego? Głównie dlatego, że marketerzy zauważyli, iż dotychczasowe metody pozyskiwania uwagi, oparte zazwyczaj na jednostronnym komunikacie „kup", nie przynoszą już pożądanych rezultatów. Content marketing kosztuje 62 proc. mniej niż wychodzący (outbound) marketing i generuje ponad trzykrotnie więcej leadów, tj. potencjalnych klientów. Marketerzy używający content marketingu są o 300 proc. bardziej efektywni od tych, którzy tego nie robią (Content Marketing Institute).

Treści sprzedają, bo angażują

Konsumenci coraz skuteczniej unikają przekazów reklamowych, blokując takie treści w sieci, przenosząc uwagę na smartfon w czasie bloków reklamowych w TV itd. Rosną też ich oczekiwania wobec marek – kupując produkt czy usługę, spodziewają się wartości dodanej, zaangażowania marki w relację, reagowania na potrzeby, m.in.

> *Content marketing kosztuje 62 proc. mniej niż outbound marketing i generuje ponad trzykrotnie więcej leadów*

zapewniania użytecznych i atrakcyjnych treści. Aż 70 proc. konsumentów woli dowiedzieć się czegoś o firmie z artykułu niż z reklamy (Content+), a 42 proc. czyta blogi i artykuły zanim dokona zakupu (Brafton). Konsumenci wchodzą w relację z marką na długo przed zakupem (szukają informacji w sieci, porównują oferty, sprawdzają rekomendacje, oglądają filmiki instruktażowe) oraz po nim (szukają informacji dotyczących korzystania, serwisowania, pielęgnacji produktów, a także inspiracji na ich kreatywne wykorzystanie, dzielą się swoimi opiniami).

Zauważ, że wszystkie te etapy przed i po zakupie opierają się na treściach (contencie). Marketerzy i PR-owcy dostrzegli potencjał w tworzeniu i dystrybuowaniu treści, które są odpowiedzią na potrzeby potencjalnych i obecnych klientów. Opracowali strategię takiej komunikacji, która jest atrakcyjna, angażująca i budząca zaufanie, a zachęta do skorzystania z oferty jest niezwykle dyskretna, choć bardzo skuteczna.

W content marketingu marki dzielą się swoją wiedzą, edukują, inspiruj i pomagają, sprawiają, że odbiorcy sami poszukują ich treści i dzielą się nimi z innymi użytkownikami internetu. Firmy dostarczają wartościowe treści, a przy okazji nienachalnie pokazują swój produkt czy usługę, jako najlepszą odpowiedź na potrzebę odbiorcy.

STRATEGIA CONTENT MARKETINGOWA W 7 KROKACH

USTAL CEL

Nazwij cel, który chcesz osiągnąć (zbudowanie świadomości marki, dotarcie do nowych klientów, wypromowanie nowego produktu, budowanie bazy kontaktów, wzrost konwersji w e-sklepie itp.) i ustal, jak będziesz mierzył efekty.

ZDEFINIUJ GRUPĘ DOCELOWĄ

Ustal kim są Twoi odbiorcy – potencjalni klienci, wyjdź poza podstawowe dane metryczkowe, zastanów się, co wiesz o ich potrzebach, problemach, stylu życia, sposobach wykorzystywania Twoich produktów, momencie i czynnikach decydujących o zakupie.

ZWERYFIKUJ ZASOBY

Zrób audyt treści w firmie, sprawdź jakimi informacjami i materiałami dysponujesz oraz ustal budżet, który możesz przeznaczyć na produkcję treści (copywriter, grafik, kamerzysta itd.) oraz ich dystrybucję (reklamy w social mediach, kampania AdWords, newsletter zewnętrzny itp.).

WYBIERZ TYPY TREŚCI

Zdecyduj, jakie typy treści będziesz tworzył, dopasuj je nie tylko do potrzeb odbiorców, ale i do mediów, w których chcesz je dystrybuować oraz do etapu w procesie zakupowym, na którym znajduje się potencjalny klient.

STWÓRZ PLAN

Opracuj harmonogram produkcji i dystrybucji treści, wyznacza osoby odpowiedzialne i koordynujące działania.

PRZYGOTUJ TREŚCI

Zleć opracowanie treści lub przygotuj je w swoim zespole. Zadbaj o merytoryczną i poprawną treść, a także atrakcyjną formę i dopasowanie do różnych formatów (np. mobile).

DYSTRYBUUJ I PROMUJ

Zadbaj o dotarcie do swojej grupy docelowej, zamieszczaj content w swoich oraz partnerskich mediach i kanałach społecznościowych, wspieraj dystrybucje płatnymi kampaniami.

Pokazują przy tym, że dbają o klienta, interesuje ich jego satysfakcja i długofalowa relacja, a nie tylko szybki zysk. Zamiast „kup" marka mówi „pomożemy Ci".

Dopasuj content do odbiorcy

Od czego zacząć? Jak przy każdym długofalowym działaniu, dobrze jest sporządzić plan, w którego efekcie powstanie strategia content marketingu Twojej firmy. Nie musi być to rozbudowany dokument, wystarczy spisać najważniejsze elementy, jak cele i działania. W przygotowaniu strategii pomoże Ci ramka „Strategia content marketingowa w 7 krokach". Jeśli dobrze przemyślisz i zaplanujesz swoje działania, stworzysz strategię promocji, która będzie jasno, spójnie i atrakcyjnie komunikować Twój przekaz oraz pomoże Ci realizować Twoje cele biznesowe.

Kluczem do sukcesu w content marketingu jest dopasowanie treści do odbiorcy

Kluczem do sukcesu w content marketingu jest dopasowanie treści do odbiorcy. Pomoże Ci w tym odpowiedź na pytanie, czego potrzebuje mój klient, aby w pełni cieszyć się moją usługą lub produktem? Jakie jego potrzeby zaspokajam (materialne i emocjonalne), jaki problem rozwiązuję, co tak naprawdę kupuje ode mnie? Jakich informacji szuka w sieci, niekoniecznie o mojej ofercie? Co go interesuje i w czym mogę być mu pomocny? Jeśli dobrze poznasz swojego klienta, zrozumiesz motywacje do zakupu, ale także bariery i słabości swojej oferty, będziesz mógł przygotować materiały i publikacje, które przede wszystkim pomogą mu rozwiązać jakiś problem, zaspokoić konkretną potrzebę. A niejako przy okazji pozwolą lepiej poznać wartość Twojego produktu, korzyści z Twojej usługi, sprawiając, że ich wybór stanie się oczywisty.

Najpopularniejsze typy treści

Jakie typy treści wybrać? Przeanalizuj najczęstsze zapytania swoich klientów, powody reklamacji, zrób audyt posiadanych materiałów i informacji, sprawdź, jakie treści najbardziej angażują Twoja grupoę docelową i na tej podstawie dobierz typ contentu. Warto zaangażować w proces tworzenia contentu również pracowników, a także samych klientów (ang. user generated content) i wykorzystywać tak powstałe materiały w swojej strategii (mogą to być np. recenzje, filmy czy zdjęcia z pomysłowym wykorzystaniem Twojego produktu).

Najbardziej popularne treści to artykuły eksperckie, blogi firmowe i publikacje w social mediach. W poprzednim wydaniu „Tygrysów Biznesu" (4/2017) pisałam, dlaczego warto zainwestować zwłaszcza w blog firmowy. Blogi są trzecim najważniejszym źródłem informacji dla konsumentów, a marketerzy, którzy korzystają z nich średnio zbierają 67 proc. leadów więcej (Social Media B2B). Coraz większą popularnością cieszą się też e-booki, rankingi i case studies, zwłaszcza w branży B2B.

Największą popularnością i zaangażowaniem cieszy się jednak wideo, w rozmaitej postaci – od live'ów (relacji na żywo w social mediach) poprzez filmy testowe i instruktażowe (tutoriale) po szkolenia i kursy online (webinary). Wideo podnosi konwersję nawet o 80 proc., aż 74 proc. użytkowników, którzy oglądają wideo dotyczące produktów, kupują je (Treepodia). Użytkownicy są 40 razy bardziej skłonni udostępnić wideo w social mediach niż inne treści. Wideo ma również 50 razy większe szanse pojawić się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania w Google. Treści wideo są też chętniej promowane przez Facebooka, mocno rywalizującego z YouTubem na tym polu.

Dystrybuuj celnie

Warto tworzyć różnorodny content, wykorzystywać go na wiele sposobów, ale też dbać o precyzyjną dystrybucję. Bez Twojego wsparcia treści mogą nie przebić się przez konkurencyjne materiały i nie dotrzeć tam, gdzie być chciał.

Jeśli stworzyłeś e-book, to dystrybuuj go poprzez newsletter, zbierając leady, a jednocześnie jego fragmenty w postaci zdjęć czy infografik publikuj w social mediach. Opowiedz o nim w krótkim filmiku i zamieść na stronie www oraz na swoich profilach społecznościowych. Jeśli przygotowałeś artykuł ekspercki, zrób do niego infografikę – użytkownicy są 30 razy bardziej skłonni przeczytać infografikę niż artykuł i 3 razy chętniej udostępniają ją w social mediach (Market Domination Media).

Najważniejsze kanały dystrybucji to newslettery oraz social media, warto zadbać też o promocję w portalach branżowych, nawiązać współpracę z ludźmi z branży, którzy polecą Twoje treści, a także z blogerami zainteresowanymi tą tematyką (np. zachęcając ich do współtworzenia contentu). Dobrze jest wygospodarować też budżet na płatną promocję – reklamy w kanałach społecznościowych czy kampanie marketingowe np. AdWords.

Inwestycja w promocję takich treści ma o wiele większy sens i skuteczność niż tradycyjne kampanie marketingowe. Nie są one bowiem odbierane jako treści reklamowe przez użytkowników, a jeśli dobrze trafiają w ich potrzeby i budzą określone emocje, możesz liczyć na dodatkowy zasięg – zbudowany przez samych użytkowników udostępniających Twój content.

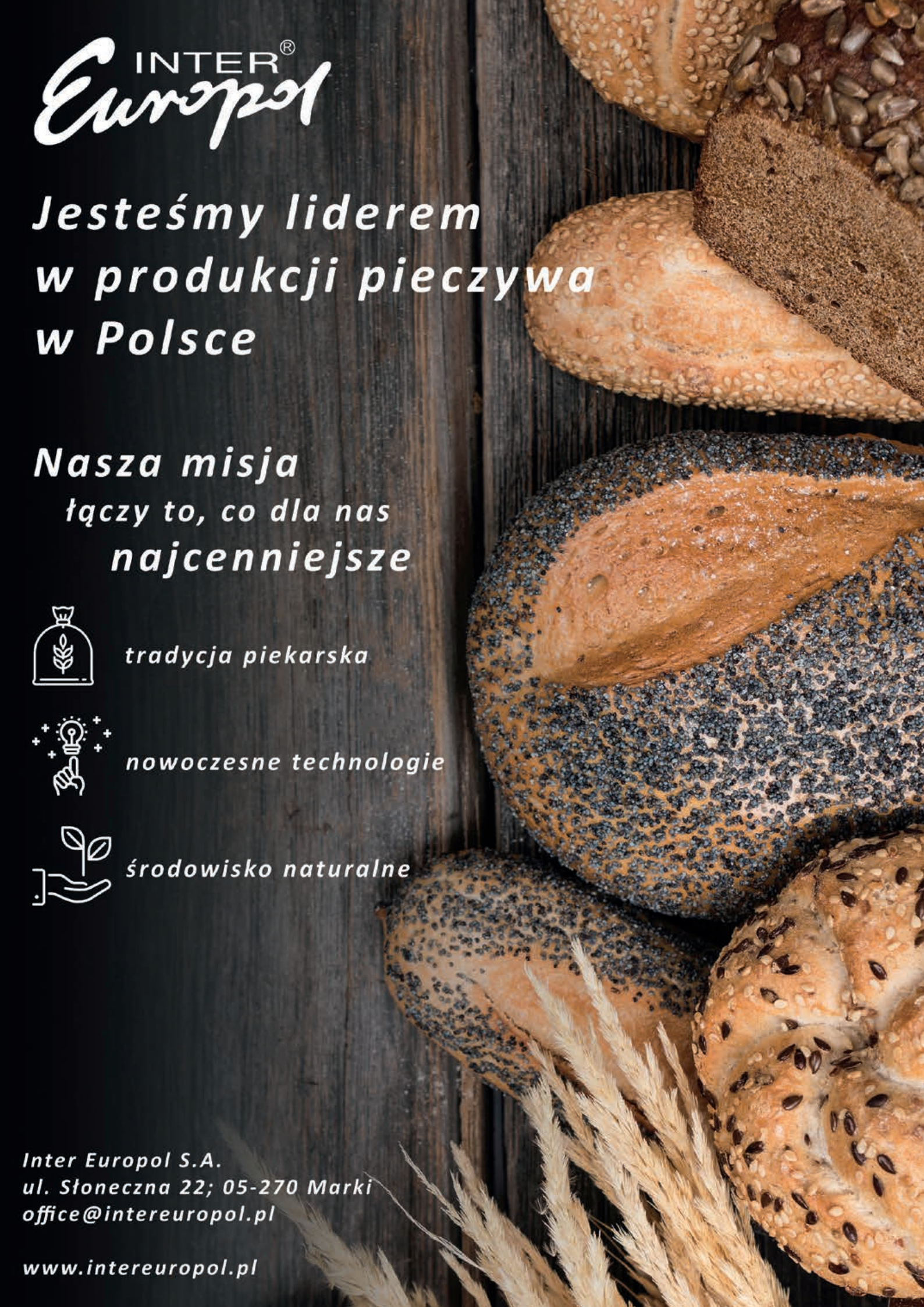
AGATA CUPRIAK
Ekspert PR & Content Marketingu, współpracuje z Agencją People PR. Prowadzi fanpage PR dla przedsiębiorcy

INTER® Europol

Jesteśmy liderem w produkcji pieczywa w Polsce

Nasza misja
łączy to, co dla nas
najcenniejsze

- tradycja piekarska
- nowoczesne technologie
- środowisko naturalne



Inter Europol S.A.
ul. Słoneczna 22; 05-270 Marki
office@intereuropol.pl

www.intereuropol.pl

Opowiadaj i sprzedawaj, czyli storytelling oczami Adriany Pawlak

Pada. Starszy pan patrzy tęsknym wzrokiem przez okno. Nagle wybudza się z letargu. Żwawym krokiem idzie w stronę biurka. Na chwilę przystaje i głaszcze swojego psa – jedynego towarzysza. Siada do komputera i klika.

Na drugi dzień kurier przywozi paczkę. Nasz bohater drżącymi rękoma otwiera przesyłkę. Wyciąga z niej zestaw do nauki angielskiego dla początkujących.

Przykleja żółte karteczki z angielskimi nazwami na przedmioty w całym domu. Nawet na czole swojego psa. Nie przejmuje się swoim twardym, polskim akcentem. Ćwiczy wszędzie gdzie się da – w autobusie, przed lustrem i w wannie. Mówi do siebie, do psa i do żółtej, gumowej kaczuszki (yellow rubber duck).

Pewnego dnia, kurier przywozi kolejną paczkę. Tym razem w środku jest czerwona walizka. Mężczyzna pakuje do niej swoje rzeczy, oddaje psa pod opiekę sąsiadce i wyrusza w podróż. Autobusem, samolotem i taksówką.

Gdy dociera na miejsce jest wieczór. Wysiada z londyńskiej taksówki przed świątecznie przystrojonym domem. W progu wita go młody mężczyzna. Podobieństwo jest uderzające.

W tym momencie z głębi domu wyłania się śliczna dziewczynka. Starszy pan schyla się do niej i mówi:

– Hello. I'm your grandfather.

Za każdym razem, gdy oglądam tę reklamę Allegro, z zapartym tchem kibicuję starszemu panu. Cieszę się z jego postępów w nauce języka. Denerwuję się, gdy wyrusza w podróż. A na końcu moje oczy są pełne łez.

Wydawać by się mogło, że prosta historia obcego mężczyzny nie powinna nikogo zainteresować. A jednak... Oprócz mojego, poruszyła wiele innych serc. W ciągu 9 miesięcy ilość wyświetleń tego filmu na YouTube przekroczyła 14 milionów.

Ludzie wciąż dzielą się tą świąteczna opowieścią, jak bożonarodzeniowym opłatkiem. Ale czy dzieliliby się nią tak samo chętnie, gdyby była tylko suchym anonsem prasowym? Czy w ogóle miałoby jakikolwiek sens informowanie ludzi, że starszy pan kupił na Allegro zestaw do nauki angielskiego i czerwoną walizkę? Dopiero zawarte w opowieści emocje nadają jej sens, przyciągają uwagę i powodują, że rozprzestrzenia się wirusowo.

Allegro nie dokonało niczego odkrywczego. Zastosowało tę samą metodę, której od wielu lat używają światowi giganci: Apple, Pixar, Mercedes, McDonald's czy Nike – lista jest długa.

Cóż jednak ty masz wspólnego z takimi markami? Potężne firmy, wielkie kampanie, olbrzymie budżety na reklamę.

Okazuje się, że możesz dokonać kolosalnych zmian w swojej komunikacji marketingowej nie wydając wielkich pieniędzy. Możesz zastosować dokładnie to samo

Kultowy Browar Staropolski

Browar Staropolski to ponad 120 lat historii. Przed II wojną światową słyną z produkcji najlepszych piw nie tylko ziemi Łódzkiej, ale i w całej Polsce. Po wojnie były dostępne między innymi na słynnym statku wycieczkowym Stefan Batory. Kryzys nastąpił na początku 21 wieku. W 2012 roku została ogłoszona upadłość i jedyna 2 letnia przerwa w produkcji piwa. W roku 2014 kupiliśmy browar od syndyka masy upadłościowej i od samego początku postawiliśmy na jakość. Piwa warzymy z największą starannością i pasją, używając tylko najwyższej jakością składników i stosując tą samą tradycyjną metodę jaką stosował 120 lat temu założyciel browaru Zenon Anstadt. Nasza dbałość o najwyższą jakość warzonego piwa już po dwóch latach od zakupu browaru przyniosła pierwsze efekty. Piwa z Browaru Staropolskiego znów są doceniane zarówno przez ekspertów jak i zwykłych konsumentów lubiących piwa o najwyższej jakości. **Od 2016 roku zdobyliśmy wiele nagród i wyróżnień, w tym:**

Nasi Złoci Medaliści

Złoty ul Ałtajski:
Najlepsze piwo Miodowe Chmielaki 2016,
Najlepsze piwo Piwowary Łódź 2016
Pszenica Staropolska:
I miejsce Piwowary Łódź 2017
Coffe Stout:
I miejsce Chmielaki 2017
Zduńskie Ciemne:
I miejsce Chmielaki 2017
Dunkel Weizen:
I miejsce Chmielaki 2017
BestBir Pacyfik Mango Ananas:
Nagroda Publiczności Piwowary Łódź 2017

Nasi Srebrni Medaliści

Porter 180:
II miejsce Piwowary Łódź 2017
PRL Jasne:
II miejsce Chmielaki 2016
Black Ipa:
II miejsce Chmielaki 2016
Złoty Ul Ałtajski:
II miejsce Chmielaki 2017
PRL Ciemne:
II miejsce Chmielaki 2017
Staropolskie Koźlak:
II miejsce Chmielaki 2017

Nasi Brązowi Medaliści

Kultowe Jasne:
III miejsce Chmielaki 2016
Dunkel Weizen:
III miejsce Chmielaki 2016
Pacyfic Mango Ananas:
III miejsce Chmielaki 2017
Kultowe Ciemne:
III miejsce Chmielaki 2017
PRL Jasne:
III miejsce Chmielaki 2017

www.browarstaropolski.com
facebook.com/staropolskibrowar
facebook.com/bestbir

rozwiązanie dopasowując jego skalę do własnych możliwości.

Zapewne już wiesz, że głównym bohaterem mojej opowieści jest storytelling. Opowiadanie historii. Ale nie jakieś tam bajanie, gwiezdne wojny, czy historyjki dla dzieci. To storytelling biznesowy. Umiejętność angażowania klienta za pomocą mądrze ułożonych słów, nasyconych emocjami, pozbawionych specyfikacji i technicznych parametrów. Zdolność dzielenia się frapującą wizją, która zastępuje nieudolne i nudne nawet dla mówiącego klepanie wyuczonych skryptów, tabelek i zestawień. To malowanie słowami drogi, w którą zabierasz klienta i pozwalasz mu, by resztę dopowiedziała jego wyobraźnia, silnie wspierana jego pragnieniami i dążeniami. Ty, twój produkt, twoja firma – to tylko (a może aż) pomocnicy w drodze klienta do jego celu.

Ostatnio dużo się o storytellingu mówi. Jedni trąbią o nim głośno wprost ze sceny. Inni z kolei szepcą o nim za kulisami (albo w foyer). I obojętnie gdzie w tym momencie byłeś, to pewnie o nim słyszałeś. Jeśli z zainteresowaniem obejrzałeś reklamę Allego, to właśnie doświadczyłeś mocy oddziaływania dobrze skonstruowanej opowieści biznesowej.

Naukowcy już dawno udowodnili, że historie angażują mózg bardziej niż suche fakty.

Kiedy słuchasz opowieści twój organizm zaczyna wytwarzać oksytocynę – hormon miłości. To on powoduje, że masz w sobie więcej empatii, zaufania i zrozumienia. Wtedy właśnie otwierasz się i jesteś w stanie więcej zobaczyć, poczuć i posmakować.

A teraz odwróć sytuację. Wyobraź sobie, że to ty opowiadasz historie o swoim biznesie. I wyobraź sobie jak reaguje twój klient. Jego twarz rozluźnia się, ramiona swobodnie opadają, a on rozsiada się wygodnie w fotelu. Już się nie spina, nie jeży i nie blokuje. Przestaje patrzeć na ciebie jak na największego wroga, który za wszelka cenę próbuje mu coś wcisnąć.

Mówisz, a on słyszy, widzi i czuje. W jego głowie wyświetla się kolorowy film. A on sam dostrzega siebie w kluczowych scenach. Nagle w jego oczach zauważasz błysk zrozumienia. Dystans się zmniejsza – jeszcze nie jesteście przyjaciółmi, ale piwko po pracy staje się zupełnie naturalną możliwością.

To właśnie magia opowieści. Kruszy lody i burzy mury. A w miejscu bariery powstaje niewidzialny most, który łączy ludzi na długo, a czasem nawet na zawsze.

Jak zatem należy opowiadać, by twoja opowieść działała?

Opowieść to nie puste slogany. Nie mów o tym, co robisz. Pokaż to. Pozwól poczuć wszystkimi zmysłami. Niech im zaschnie w ustach. Niech mają ciarki i gęsią skórę. Niech się wystraszą, jeśli trzeba. Zamiast mówić jaką moc ma twój samochód, opowiedz jak przy starcie wgniata cię w fotel. Fakty mówią, a emocje sprzedają.

Na jednej ze stron internetowych przeczytałam:

„Od początku naszej działalności naszym priorytetem jest satysfakcja Klienta. Dbając o dobro Klienta jak i jego towaru, zarówno podczas załadunku, przewozu i przy rozładunku, zapewniamy terminową, bezpieczną i profesjonalną realizację usług transportowych, wykonywaną na najwyższym poziomie. Zapewniamy transparentność naszych usług i komunikację poprzez odpowiednie narzędzia geolokalizacji i systemy informatyczne, a przede wszystkim profesjonalnych i dobrze wyszkolonych kierowców, którzy stanowią siłę i moc napędową naszej firmy. Tak ambitny i pełen pasji zespół podejmie każde wyzwanie i zadba o rozwój firmy."

Poczułeś emocję? Ja poczułam NUUUDĘ. Kiedy czytam takie teksty, zastanawiam się, ile razy autor usnął w trakcie pisania takiego „poematu" (słowo „dramat" chyba bardziej tu pasuje). Dobrze, że nie muszę zgadywać, co miał na myśli.

Poczekaj. Szturchnę go lekko w bok i coś zasugeruję szeptem na ucho.

Jeszcze minutkę, ciągle pisze...

Napisał. Zobacz teraz:

„Dzwoni telefon.

– Kto do cholery dzwoni w sobotę o szóstej rano? – mamroczę zaspany.

Odbieram. W słuchawce słyszę zdenerwowany kobiecy głos.

– Dzień dobry. Kurczę, głupio mi dzwonić o takiej porze. I to w sobotę. Jest pan moją ostatnią deską ratunku. Przewoźnik nawalił. Towar wciąż leży w magazynie, a jeszcze dziś musi dojechać do klienta w Gdyni. Jeżeli dziś się tam nie znajdzie, będzie mnie to słono kosztowało. Bardzo proszę, niech pan nam pomoże.

W dalszej rozmowie ustalam wszystkie szczegóły. Rozłączam się. Nie wychodząc z łóżka włączam naszą aplikację. Najbliżej klientki jest Zbyszek – świetny kierowca. Skończył kurs 20 godzin temu. Może jechać. Przekazuję zlecenie. Zbyszek jedzie, ładuje towar i bezpiecznie wiezie do Gdyni.

Od tego czasu regularnie realizujemy zlecenia od pani Kasi."

Brawo, panie autorze. dokładnie o to nam chodziło.

Jak napisała Maya Angelou: „ludzie zapomną co powiedziałeś, zapomną co zrobiłeś, ale nigdy nie zapomną emocji jakimi ich obdarzyłeś"

Na naszych oczach największe koncerny ocieplają swój wizerunek, angażują swoich klientów i zdobywają nowe rynki posługując się opowieścią. Czy ty również potrafisz zmienić swój przekaz marketingowy w fascynującą i porywającą opowieść? Puścić ją w świat i obserwować, jak pracuje dla ciebie?

„Marka, to zbiór wszystkiego, co ludzie mówią o tobie, gdy nie ma cię w pokoju". Firmy, które to rozumieją i czerpią z potęgi opowieści, będą głównymi graczami na rynku. Jaka jest więc twoja historia? Jak ją opowiesz?

> *Kiedy słuchasz opowieści twój organizm zaczyna wytwarzać oksytocynę – hormon miłości. To on powoduje, że masz w sobie więcej empatii, zaufania i zrozumienia.*

Nazywam się ADRIANA PAWLAK. Tworzę opowieści biznesowe. Pomagam przedsiębiorcom i ich pracownikom opowiadać o swoich firmach, markach i produktach tak, by klienci ich pożądali.
www.storytellerla.pl
www.storyselling.pl

Woman's
Business Lunch

promocja i wsparcie kobiet biznesu | networking |
liczne atrakcje dla naszych gości | miło wspólnie spędzony czas podczas lunchu

Inwestuj mądrze, dywersyfikuj ryzyko **zabezpiecz finansowo** przyszłość swoją i swoich bliskich

Badania pokazują, że wciąż niewielu z nas widzi potrzebę oszczędzania na przyszłość. Nasze wymówki to brak wolnych środków, niewiedza czy nieznajomość pozornie skomplikowanych możliwości inwestycyjnych. Tymczasem zmiany w systemie emerytalnym oraz starzenie się naszego społeczeństwa powodują, że dodatkowe oszczędzanie staje się niezbędne do godnego życia na emeryturze.

Często słyszę pytanie: co wybrać, w co zainwestować, czy lokata bankowa jest lepszym rozwiązaniem czy jednak fundusze inwestycyjne?
Powszechnie sądzimy, że oszczędności najlepiej przechowywać na lokatach bankowych, ponieważ będą tam bezpieczne. Niestety, czasy kiedy depozyty dawały przyzwoite odsetki, minęły. Obecnie lokaty są bardzo nisko oprocentowane, czyli przynoszą niewielki zysk.

Czyli ważny jest wybór instrumentu finansowego?
Oczywiście, że istotny. Wybór, który pozwoli nam na skuteczne zwiększanie majątku powinien wynikać z ryzyka, jakie chcemy podjąć, oraz oczekiwanych zysków. Lokata pozwala nam nie stracić, jeśli wybierzemy oprocentowanie nie niższe niż inflacja. W niewielu przypadkach jesteśmy w stanie na lokacie zarobić. Inwestowanie w fundusze daje nam większe szanse na zysk, choć jednocześnie niesie ze sobą ryzyko. Wybierając rozsądnie i inwestując w kilka produktów finansowych możemy zmaksymalizować zyski, zminimalizować potencjalne straty i zwiększyć swój majątek.

Jakie nowości przygotowała Aviva?
Jeśli chcemy zabezpieczyć finansowo przyszłość swoją i naszych bliskich, pomyślmy **o inwestycjach w instrumenty finansowe dające możliwość osiągnięcia większego zysku. Do takich rozwiązań należy *Aktywny Plan Inwestycyjny.*** Nasz nowy produkt powstał w odpowiedzi na oczekiwania i potrzeby klientów, którzy chcieliby, aby ich oszczędności przynosiły wyższy zysk, jednak nie mają wystarczającej wiedzy o rynku inwestycyjnym, aby samodzielnie i skutecznie zarządzać swoimi środkami.

Czy zdradzi pani szczegóły?
Aktywny Plan Inwestycyjny to produkt oparty o trzy atrakcyjne fundusze inwestycyjne z oferty Aviva Investors TFI, połączone w aktywnie zarządzane trzy strategie o różnym potencjale zysku i poziomie ryzyka inwestycyjnego.

Czy są jakiekolwiek dodatkowe korzyści wynikające z tego konkretnego rozwiązania?
Ubezpieczenie gratis. Każdy Klient *Aktywnego Planu Inwestycyjnego*, po wypełnieniu osobnej elektronicznej deklaracji przystąpienia do ubezpieczenia, ma prawo przystąpić do grupowego ubezpieczenia na życie – bez dodatkowych kosztów. W razie najgorszego, bliscy klienta otrzymają nie tylko środki zgromadzone w ramach planu, ale także dodatkowe 3% wartości aktywów jako świadczenie ubezpieczeniowe.

W jaki sposób można przystąpić do programu?
To proste. Zawsze do dyspozycji pozostaje agent.

Wybierając rozsądnie i inwestując w kilka produktów finansowych możemy zmaksymalizować zyski, zminimalizować potencjalne straty i zwiększyć swój majątek

Aktywny Plan Inwestycyjny

Minimalna pierwsza wpłata	20 000 zł
Minimalna kwota dopłaty	1000 zł
Opłata administracyjna	2% jeżeli w wyniku dokonanej wpłaty wartość zgromadzonych w ramach planu środków osiągnie 50 000 zł 0% gdy przekroczy 50 000 zł
Opłata za rezygnację	2% wartości dokonanych wpłat w pierwszym roku, kolejne lata: 0%

Najważniejsze zalety produktu:

Trzy proste strategie inwestycyjne
- Produkt oparty o fundusze inwestycyjne
- Aktywne zarządzanie środkami klienta
- Ubezpieczenie na życie gratis
- Produkt przejrzysty kosztowo, brak ukrytych opłat

W ramach aktywnego zarządzania Planem, Towarzystwo raz na kwartał dostosuje udział środków każdego Uczestnika Planu do struktury wynikającej z wybranej przez Uczestnika Strategii. Każdy Uczestnik zostanie poinformowany o takiej zmianie w formie elektronicznej, a wiadomość wzbogacona zostanie o bieżący komentarz specjalistów zarządzających Funduszami Aviva Investors TFI SA.

EDYTA DZIANKOWSKA
Specjalista ds. ubezpieczeń i inwestycji w firmie Aviva
kontakt:
tel. kom.: +48 501 033 977
e-mail: dziankowska.edyta@aviva.com.pl

fot. Rosalie P./stock.adobe.com

Gdzie leży inwestycyjny raj?

Tak o wyspie pisał zauroczony nią Mark Twain. Miał rację. Mauritius to raj i przyciąga niczym magnes. Nie tylko zachwycającą przyrodą i doskonałym klimatem, ale również prężnym rozwojem gospodarczym. Od kilku lat skutecznie zyskuje inwestorów z całego świata. Mauritius to kraj o doskonałej reputacji. Jest bezpiecznym miejscem dla inwestycji. Krajem o przejrzystej i stabilnej sytuacji gospodarczo – politycznej. Obecna koniunktura jest efektem wieloletniej taktyki zarządzania opartej o zasadę wolnego handlu. A także dbałości o środowisko biznesowe i zagranicznych inwestorów, która jest na wyspie priorytetowa i na najwyższym poziomie.

Idylliczny system fiskalny

Obecnie Mauritius cieszy się ogromną popularnością i jest jednym z najczęściej wybieranych pod inwestycje krajów.

Za jego urokiem stoją tropikalny klimat, przepiękne plaże, światowej sławy hotele, luksusowe wille i krystalicznie czyste laguny. Ale także duża dynamika gospodarcza i postęp technologiczny. Oraz system fiskalny.

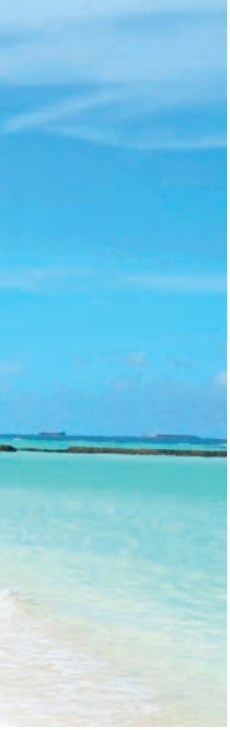
Bradley Hackford – organizacja specjalizująca się w doradztwie dla międzynarodowych inwestorów – w raporcie z 2017 roku umieściła Mauritius na 7 miejscu najbardziej atrakcyjnych pod kątem fiskalnym krajów na świecie.

System podatkowy na wyspie jest niezwykle korzystny dla przedsiębiorców szukających dywersyfikacji dla swoich inwestycji. Niskie podatki są kuszącym argumentem dla zagranicznych firm i inwestorów. Dzięki czemu na wyspie ma swoje siedziby wiele zagranicznych firm. Powstają też liczne inwestycje. W zależności od rodzaju przychodów opodatkowanie waha się od 0% (dywidendy generowane za granicą) do maksymalnie 15%. Nie ma podatku od spadków ani od majątku netto.

Życie na Mauritiusie jest bardzo przyjemne. Mieszkańcy tej części archipelagu słyną z gościnności i uśmiechu. Wyspa oferuje szeroki wachlarz zajęć rekreacyjnych – od zwiedzania parków z egzotyczną fauną i florą, po nurkowanie i surfing. Ma bogatą sieć restauracji, kasyn, klubów i kin. Miejscowi posługują się dwoma językami – angielskim i francuskim, co pozwala na swobodną komunikację i nieskrępowanie w codziennym życiu na wyspie. Ze względu na dużą ilość osiedlających się na Mauritiusie zagranicznych rodzin z dziećmi, mają tam swoje filie najlepsze francuskie i angielskie szkoły międzynarodowe.

Eksodus milionerów

Według przeglądu inwestycyjnego, przeprowadzonego przez New World Wealth, Mauritius jest najbogatszym i najszybciej rozwijającym się krajem na kontynencie afrykańskim. Wyniki badań migracji majątkowych z 2016 r. pokazują, że Mauritius (wraz z Namibią i Botswaną) są trzema najbardziej popularnymi afrykańskimi krajami, do których migrują zamożne osoby z całego świata. Wielu milionerów przeniosło się na wyspę ze względu na przepięknie położone luksusowe nieruchomości. Zapewniły one Mauritiusowi status jednego z pięciu najbardziej atrakcyjnych krajów Afryki. W ciągu ostatnich 10 lat przeprowadziło się tam wielu zamożnych obywateli Afryki Południowej i Francji. Wielu bogatych Europejczyków i obywateli USA kieruje się na Mauritius, by kupić luksusową nieruchomość i / lub założyć firmę. Według raportu AfrAsia Bank Africa Wealth



Report z 2017 roku, liczba milionerów dolara amerykańskiego (USDM) na Mauritiusie wzrosła w ciągu ostatnich 10 lat o 230%. Niniejszym Mauritius zajął bezkonkurencyjną 1 pozycję wśród krajów Afryki, pod względem wzrostu liczby osób o wysokiej wartości netto.

Stale rosnąca liczba milionerów (o prawie 1000% w ciągu 16 lat) oraz prognozowany wzrost o 130% w ciągu następnej dekady sprawiają, że Mauritius jest jednym z pięciu najszybciej rozwijających się rynków dobrobytu na świecie.

Kawałek raju na własność

W 2006 roku uruchomiono pierwsze programy rządowe umożliwiające obcokrajowcom zakup nieruchomości na Mauritiusie. Przyczyniły się one do wzrostu kapitału o ponad 300% w okresie 10 lat. Od końca 2016 roku możliwy jest zakup prywatnie domu czy apartamentu. Przekłada się to na wzrost wartości nabytej nieruchomości. Wśród cudzoziemców największym zainteresowaniem cieszą się prestiżowe wille w większych kompleksach. Zapewniają one pełną infrastrukturę: sklepy, przychodnie zdrowia, restauracje, kluby plażowe, miejsca zabaw dla dzieci, baseny, centra fitness i salony kosmetyczne.

Dobry zwrot z inwestycji i gwarantowany zysk (od 3% do nawet 7%), przekłada się na wysoką sprzedaż apartamentów i willi w turystycznych miejscowościach. Warto podkreślić, że kupując nieruchomość – nabywany prawa własności w 100%! Inwestorzy znają zasadę mówiącą, że apartament na Mauritiusie to dobro luksusowe, którego wartość nie spada. Najnowsze prognozy mówią, że w ciągu kolejnej dekady ceny nieruchomości na wyspie wzrosną o około 40%.

Mauritius z roku na rok staje się niezwykle ważnym graczem w globalnej grze inwestowania w nieruchomości.

Zapraszamy do kontaktu!
Sprawdź sam czy Mark Twain miał rację!
info@domy-mauritius.pl
www.domy-mauritius.pl

DLACZEGO MY?

Kochamy Mauritius – jego piękno, ludzi, przyrodę, zapach, owoce, zwierzęta i wodę. Nurkowanie i zachody słońca nad oceanem. Wiemy, że mieszkanie na wyspie zmienia człowieka – daje namiastkę raju.
Pomagamy znaleźć nieruchomość, która spełni Twoje wymagania. Wiemy, że taka jest. Szukamy do skutku. Każdy klient jest inny i ma inne oczekiwania. Nasze oferty są przygotowywane tak, aby pasowały do Twoich.
Współpracujemy tylko z zaufanymi agencjami i deweloperami na wyspie. Nasze propozycje są sprawdzone i wiarygodne.
Pracujemy w języku polskim i angielskim.
Mamy biura w Polsce i w Wielkiej Brytanii.
Działamy z pasją i pełną dyskrecją.
Pozwól nam znaleźć Swój kawałek raju!
Agata Wojcik
Dream Home Mauritius

Mentalna zmiana w podejściu do prywatności

na podstawie nowej regulacji unijnej

Dotychczasowe rozwiązania prawne determinujące zasady ochrony danych osobowych nie mogły budzić zaufania. Skąd ta śmiała hipoteza? Niestety, doświadczenie przedsiębiorców a także stopień zaskoczenia jaki prezentują w obliczu zbliżających się zmian wskazują na istnienie realnej możliwości stanu braku przygotowania do ochrony prywatności.

„Regulacje dotyczące e-privacy mogą dać odpowiednią przewagę europejskim firmom i pomóc im stworzyć prawdziwy europejski model gospodarki zdigitalizowanej z wysoką jakością usług, zaufania konsumentów a także wolnego wyboru."

MARJU LAURISTIN
estońska wykładowczyni akademicka, socjolog, profesor, a także polityk. Posłanka do Riigikogu, minister, pierwsza przewodnicząca estońskich socjaldemokratów, deputowana do Parlamentu Europejskiego VIII kadencji, Grupa Postępowego Sojuszu Socjalistów i Demokratów w Parlamencie Europejskim.

W obliczu zmian prawnych jakie mają zajść już w maju 2018 roku, spojrzenie podmiotów przetwarzających dane osobowe musi ulec diametralnej zmianie. Każde przedsiębiorstwo charakteryzuje się inną specyfiką, dlatego potrzeby i wymagania związane z ochroną danych muszą być dopasowywane indywidualnie do każdej organizacji.

Czy nie zdarzyło się Państwu spotkać osoby, której tożsamość skradziono? Komu próbowano podjąć pieniądze z bankomatu? Takie historie naprawdę się zdarzają i wcale nie są sporadyczne. Kiedy pracujemy z klientami często nie zastanawiamy się nad tym, iż współpraca nasza to nie tylko prosta wymiana handlowa ale przede wszystkim relacja oparta na wzajemnym zaufaniu. Wzrost zaufania próbuje dzisiaj wypracować nowe ustawodawstwo unijne, które nakłada na przedsiębiorców szereg obowiązków w związku z ochrona prywatności. I tak od maja 2018 roku osoby fizyczne otrzymają możliwość dochodzenia swoich praw w zakresie naruszeń danych osobowych bezpośrednio z rozporządzenia (skróci to niewątpliwie czas dochodzenia swoich praw przez zainteresowanych) a z drugiej zaś mamy w rozporządzeniu wskazane bardzo wysokie kary finansowe – sięgające nawet 20 milionów euro lub 4% obrotu rocznego przedsiębiorstw, które jako dochód budżetu państwa będą zapewne mobilizować zarówno przedsiębiorców jak urzędy kontrolujące ww. podmioty z prawidłowości realizacji postanowień rozporządzenia. Wszyscy przedsiębiorcy muszą sobie uzmysłowić, iż w obliczu zmian jakie nas czekają, możliwość uzyskania dodatkowych środków od prowadzących działalność gospodarczą podmiotów sprawi, że każdy przedsiębiorca przynajmniej potencjalnie może stać się centrum zainteresowania organów kontrolnych. Urząd Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych nie dysponował do niedawna odpowiednio dużym zespołem przeznaczonym do kontroli przestrzegania przez podmioty gospodarcze danych osobowych. Dlatego też doprowadziło to do wykształcenia się fałszywego poczucia bezpieczeństwa wśród tychże podmiotów. Te czasy mamy jednak już dawno za nami i dlatego też należy zwrócić uwagę, że dbałość o bezpieczeństwo prywatnych danych może się okazać podstawą sukcesu każdego przedsiębiorcy.

fot. vege/stock.adobe.com

Trzeba również zmierzyć się z mitem jakoby nowe regulacje będą dotyczyć jedynie wielkich korporacji. Otóż jest to daleko idące nieporozumienie, gdyż nawet drobni przedsiębiorcy przecież na co dzień

mają nieraz dostęp do informacji wrażliwych (zwanych w rozporządzeniu szczególnymi) lub też dostęp do masowych baz danych, które determinują obowiązek powoływania inspektora ochrony danych osobowych (IOD) – jednakowoż samo przetwarzanie danych w celach statutowych i zarobkowych jest wystarczającą podstawą zaistnienia okoliczności, w których firma będzie zobowiązana do stosowania reguł rozporządzenia unijnego.

Dbałość o bezpieczeństwo prywatnych danych może się okazać podstawą sukcesu każdego przedsiębiorcy

Zwróćmy również uwagę na fakt, że rozporządzenie unijne stwarza podstawy do kontroli przez zagraniczne urzędy ochrony danych osobowych do kontroli naszych – polskich firm. Dlatego tym bardziej należy zachować się właściwie i zadbać, aby nasza firma pozostawała w zgodności z regułami unijnymi.

Dzisiejsze zmiany, które już wkrótce zostaną wprowadzone zdecydowanie wzmocnią reguły prywatność, w szczególności jeżeli mówimy o komunikacji online. Nowe prawo unijne dostarczy nam nowych narzędzi komunikacyjnych w zakresie handlu elektronicznego począwszy od blokowania dostępu do znanych nam „cooookies" jak również i całych stron internetowych w przypadku, gdy brak jest zgody zainteresowanych klientów. Wykonano też kolejny krok na przód w kierunku ochrony obywateli używających takich narzędzi jak np. Messenger, Facebook, WhatsApp czy Skype, jak również innych serwisów elektronicznych. Widocznym staje się również silne wzmocnienie ochrony komunikacji sms, serwisów telefonicznych. Zmianie ulegną wszelkie zasady związane z śledzeniem urządzeń ciasteczkami w obliczu braku jednoznacznej zgody w serwisach publicznych, hotspotach, sieciach WIFI centrów handlowych.

Dlatego też należy przygotować się do nadchodzących zmian. Jak mamy jednak to uczynić? Przecież de facto jakakolwiek próba wykorzystania danych osobowych będzie wymagała zdecydowanej zgody. Co więcej zgoda będzie musiała być podstawą wszelkiego rodzaju celów przetwarzania danych osobowych. Konkretny cel – konkretna zgoda. Te wszystkie elementy stanowią o konieczności odmiennego niż do tej pory podejścia do tematu ochrony danych osobowych.

Problematyką nowego ukształtowania relacji zajmują się firmy mniej lub bardziej posiadające doświadczenie w tej kwestii na rynku. Jak one jednak radzą sobie z tym tematem. Otóż podstawą wszelkich działań będzie poznanie organizacji na podstawie działań audytowych. Na podstawie rozmów i arkusza kontrolnego poznaje się charakter organizacji i jej słabe punkty. Konsultant wskaże jakie zmiany sugeruje w zakresie sfery IT jak i w sferze organizacyjno – prawnej. Oczywiście, do dyspozycji kierownika jednostki organizacyjnej pozostaje decyzja jakie zmiany faktycznie wdroży i czy będzie chciał ich w ogóle dokonać. To przecież on docelowo poniesie też ewentualne konsekwencje zaniechań.

Po etapie audytowo – kontrolnym, w razie pozytywnego nastawienia kierownictwa podmiotu gospodarczego nastąpi zgłoszenie propozycji zmian tak w procedurach, jak i konkretnych rozwiązaniach informatycznych. Przecież de facto tych dwóch sfer dotykamy kiedy mówimy o ochronie danych osobowych – o ochronie prywatności w organizacjach. To jest oczywiście moment do określenia w jakim czasie dokonamy tych zmian i zaplanujemy jako podmiot gospodarczy działania uświadamiające – czy to e-learningowe czy to poprzez szkolenia dedykowane dla pracowników własnej firmy.

Ostatni etap to ustalenie jak będziemy dbać o wprowadzone zmiany. Czy będziemy powoływać kompetentny zespół/człowieka? Czy może wskażemy inny podmiot gospodarczy, który na nasze zlecenie dokona szeregu prac i będzie monitorować funkcjonowanie ochrony danych osobowych w naszej firmie. Nowe regulacje unijne dają taką szansę. Pamiętajmy, iż dane gromadzone przez długie lata można stracić w ciągu kilku chwili, zarówno na skutek działania intencjonalnego lub przypadek (kradzież, zgubienie urządzenia, uszkodzenie (np. dysku twardego), błąd ludzki. Dlatego należy podjąć jak najszybciej właściwe działania aby uniknąć błędów i zarzutów, że nic nie uczyniliśmy aby chronić prywatność osób fizycznych – naszych klientów. Nie ma chyba jednak wątpliwości, że ryzyko wystąpienia tych niebezpieczeństw najlepiej dostrzegają właściciele firm, gdyż dane są im niezbędne do funkcjonowania biznesu, a ich kradzież może wpłynąć bezpośrednio na postrzeganie i konkurencyjność firmy. Dlatego też należy wyrazić przekonanie, że w obliczu zmian jakie nadchodzą przede wszystkim przedsiębiorcy zadbają aby zrozumieć, iż prywatność to nie jest coś abstrakcyjnego, ale coś co ma najwyższy priorytet i jest najważniejszym naszym dobrem, każdego indywidualnie.

Mariusz Polok

ECOVIS®
MILCZAREK I WSPÓLNICY
KANCELARIA PRAWNA

ECOVIS Milczarek i Wspólnicy Kancelaria Prawna Spółka Komandytowa działa na polskim rynku od 2002 r. Kancelaria działa w ramach międzynarodowej sieci, operującej na rynku usług prawniczych, audytorskich, doradztwa gospodarczego, podatkowego oraz usługowego prowadzenia ksiąg rachunkowych w wielu krajach w Europie, a także w Afryce, Azji i w Ameryce. Ecovis działa w ponad 60 krajach świata, w Polsce usługi świadczone są przez 150 doradców prawnych, audytorów, księgowych, doradców podatkowych. Członkostwo Kancelarii w grupie ECOVIS daje naszym klientom, nowe jakościowo możliwości, a rozległa sieć oddziałów na całym świecie zapewnia naszym klientom praktyczne wsparcie w każdym miejscu prowadzenia działalności.

SZCZĘŚNIAK

PRODUCENT POJAZDÓW **POŻARNICZYCH, POLICYJNYCH, WOJSKOWYCH** ORAZ **SPECJALNYCH.**

Pasja tworzy **profesjonalizm** – profesjonalizm zapewnia **jakość.**

SZCZĘŚNIAK Pojazdy Specjalne Sp. z o.o.
ul. Bestwińska 105A 43-346 Bielsko-Biała
tel: +48 33 827 3400 fax: +48 33 818 2614
biuro@psszczesniak.pl www.psszczesniak.pl
NIP: 5472099801 REGON:241073251

1992-2017
25 lat
doświadczenia

Outsourcing floty samochodowej,

czyli co decyduje o dużej wygodzie i łatwiejszym zarządzaniu pojazdami w firmie?

Modny ostatnio outsourcing, wkroczył także do zarządzania flotą. Istotne jest nie tylko, ile to kosztuje, ale przede wszystkim jakie korzyści firma może zyskać korzystając z outsourcingu w tym obszarze.

Jedną z podstawowych cech, która definiuje profesjonalnego managera to umiejętność zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwie. Dzięki temu ma pewność, że prowadzony przez niego projekt, obszar czy po prostu cała firma, będzie funkcjonowała stabilnie. Ewentualne problemy gospodarcze czy tzw. działanie siły wyższej nie będzie miało wpływu na realizację zakładanego biznesplanu jeżeli w sposób rzetelny przygotuje wszystkie procesy zachodzące w firmie.

Kolejnym równie ważnym obszarem jest optymalizacja kosztów i dobór najkorzystniejszej formy finansowania.

Nie mniej jednak każdy z nas jest przede wszystkim człowiekiem i zarówno w życiu prywatnym jak i w biznesie zależy nam na przysłowiowym „świętym spokoju".

Na przykładzie firmy RudykON a dokładniej rzecz biorąc, produkcie FleetON pokażemy, jak w łatwy sposób uzyskać ten stan i jak wiele korzyści otrzymamy oddając poszczególne procesy, czy obszary w zewnętrzne zarządzanie. Aby jak najlepiej zobrazować ten proces wykorzystamy do tego samochody służbowe, które w wielu firmach zwłaszcza tych z sektora MŚP traktowane są nieco po macoszemu. Bardzo często można spotkać rozwiązania, w których to asystentka działu, recepcjonistka albo pracownik księgowości czy nawet sam właściciel obarczany jest dodatkowymi obowiązkami związanymi z zarządzaniem samochodami firmowymi.

Profesjonalne zarządzanie to między innymi zaangażowanie najlepszych specjalistów do zespołu, który jest odpowiedzialny za realizację danego planu czy projektu. Nie ma znaczenia tu wielkość firmy. Kluczem jest znalezienie najlepszych managerów co bardzo często nawet w przypadku dużych przedsiębiorstw może nie być takie łatwe albo po prostu bardzo drogie.

Co więc może zrobić właściciel czy manager, który chce aby wszystkie procesy zachodzące w jego firmie były zarządzane przez najlepszych specjalistów?

Odpowiedź jest banalnie prosta – outsourcing często nazywany zamiennie consultingiem. Z jednej strony mamy zaangażowanych managerów, którzy specjalizują się w danej dziedzinie, a z drugiej oszczędności i bezpieczeństwo, które dzięki nim zyska. To wszystko przy optymalizacji wynagrodzenia i bez konieczności zwiększania zatrudnienia.

Posłużmy się przykładem „firmy X", która zatrudnia około 20 osób i posiada 5 samochodów. Dzięki temu w prosty i przejrzysty sposób zobaczymy jak wiele korzyści możemy zyskać dzięki consultingowi. Opisane w dalszej części rozwiązania co sprawdzą się zarówno w dużych firmach, jak i jednoosobowej działalności gospodarczej.

Koszty

Zatrudnienie profesjonalnego managera to koszt nawet kilkunastu tysięcy złotych miesięcznie. Alternatywą dla tego rozwiązania jest przekazanie obszaru zarządzania samochodami do osoby, która w firmie odpowiedzialna za inny obszar. To bardzo zły i nieprofesjonalny pomysł. Bo czy zlecenie malowania mieszkania kucharzowi (nawet najlepszemu) to dobry pomysł? Oczywiście kucharzowi uda się pomalować czy posprzątać restaurację, ale czy efektywnym będzie aby robił to w przerwach pomiędzy tym, kiedy ma organizować pracę całej kuchni? Zdecydowanie nie. Wracając do kosztów, zakładając, że obszarem

Tomasz Rudyk – RudykON.pl

Mariusz Stasiński – FleetON.pl

floty zajmuje się asystentka, która zarabia około 5000 zł brutto miesięcznie (po doliczeniu wszystkich kosztów jakie generuje pracownik – nie sama pensja brutto) załóżmy, że 10% swojego czasu, poświęci na samochody. Zatem dla firmy to około 500 zł miesięcznie. Pamiętajmy, że w tym rozwiązaniu procesem zarządza a raczej opiekuje się osoba, która de facto nie ma o tym pojęcia. Za zarządzanie pojazdami płaci się per samochód i zazwyczaj nie jest to więcej niż 100 zł miesięcznie. Oczywiście im większa flota tym stawka może być już tylko niższa. Zatem za te same 500 zł mamy możliwość powierzenia procesu wykwalifikowanemu zespołowi. Nie jednemu managerowi, a sztabowi ludzi.

Korzyści

Z consultingiem wiąże się szereg korzyści dla firm. To przede wszystkim oszczędność czasu i pieniędzy. To pewność, że ryzyko związane z utrzymaniem floty praktycznie nie istnieje. Proces zaczyna się od określenia potrzeb i oczekiwań klienta. Następnie przeprowadzana jest analiza zarówno obszaru floty, jak również od strony struktury finansowej firmy osadzonej w ramach prowadzonych polityk zatrudnienia, zakupów, sprzedaży itp. Kolejny etap to wybór formy finansowania oraz negocjacje cenowe i zapisów umów. Po odebraniu samochodów uruchamiany jest kolejny bardzo ważny etap – bieżące wsparcie użytkowników – niestety przez wiele firm nazywane „bieżącym zarządzaniem samochodami". Profesjonaliści skupiają się w każdym procesie w pierwszej kolejności na ludziach. Pamiętajmy o tym.

Skupmy się na procesie bieżącego wsparcia użytkowników samochodów służbowych. Firma, która zdecydowała się na wybór outsourcingu floty zyskuje w każdym możliwym miejscu na każdym z etapów tego procesu. Za zarządzanie odpowiadają profesjonaliści, którzy dostarczają wsparcie na najwyższym możliwym poziomie. Przez 24h na dobę każdy z użytkowników ma dostępną dedykowaną infolinię, gdzie otrzyma pomoc niezależnie od tego czy samochód miał szkodę komunikacyjną czy awarię. Na bieżąco dostanie przypomnienia o kończących się badaniach technicznych, ważności polis ubezpieczeniowych, konieczności wykonania przeglądu okresowego, wymianie opon itp. Nie trzeba o niczym pamiętać tylko skupiać się na swojej pracy. Jakby tego było mało – pracownik, w tym jakże trudnym momencie jakim jest wypadek samochodowy czy kolizja drogowa, dostaje coś więcej niż tylko pomoc „przy samochodzie". Otrzymuje pełny pakiet – począwszy od wsparcia w organizacji i zabezpieczeniu miejsca zdarzenia, pomocy rannym, rozmów z policją, wezwania lawety, organizacji samochodu zastępczego i szeregu dodatkowych czynności składającego się na proces likwidacji szkody komunikacyjnej.

Oszczędności

Bardzo często najważniejszy czynnik brany pod uwagę. W tym rozwiązaniu jest ich naprawdę wiele. Poza samą oszczędnością czasu – a jak wiemy czas to pieniądz – zyskujemy faktyczne korzyści finansowe przy jednoczesnym minimalizowaniu ryzyk. Warto wiedzieć, że cena samochodu przygotowywana jest wg wytycznych importera i przyznawana „na NIP". Wiedząc to nie damy się złapać na popularny tekst – kupujemy tysiące samochodów rocznie to mamy lepsze rabaty. Nie mają. Idąc dalej należy zwrócić uwagę jak niezmiernie ważny jest dobór finansowania inwestycji, którą przecież jest też samochód. Decyzja ta powinna być oparta zarówno o strategię finansową firmy oraz o aktualny plan zarządzania inwestycjami. Dla jednych najkorzystniejszy będzie wynajem długoterminowy, dla innych leasing a jeszcze dla innych zakup za gotówkę bądź kredyt. Firma consultingowa podpowie zapisy umowy, wynegocjuje rabaty oraz zaproponuje treść polityki samochodowej, którą warto mieć w każdej firmie. Na koniec poprowadzi sprzedaż pojazdów tym samym maksymalizując zysk, a w sytuacji kiedy samochód będzie musiał wrócić do finansującego, firma outsourcingowa pomoże przygotować się na ten moment, tak aby to co jest zmorą większości korzystających z finansowania zewnętrznego firm – czyli koszt napraw powstałych w skutek ponadnormatywnego zużycia pojazdu – był możliwie najmniejszy albo wręcz żeby go nie było wcale. Generalizując można spokojnie przyjąć, że na takiej współpracy firma zaoszczędzi minimum 10-20%. Nie rzadko jest to nawet 50%.

Na koniec warto zdać sobie sprawę z tego, że kolejną wartością dodaną przy wyborze profesjonalnej firmy świadczącej usługi consultingowe jest możliwość skorzystania z polecenia usług innych firm tego typu, zajmujących się zupełnie innymi obszarami. Obecnie najczęściej polecane są firmy, które przygotowują przedsiębiorstwa do bardzo ważnej daty – 25.05.2018. W tym dniu wejdą nowe unijne przepisy dotyczące ochrony danych osobowych – RODO. Niech o wadze tych restrykcji świadczą kary jakie mogą zostać nałożone na firmę jeżeli do dojdzie wycieku danych osobowych. To nawet 20 MILIONÓW EURO.

Zatem jak widać warto zainwestować w outsourcing – jest profesjonalnie, tanio i wygodnie. Oszczędzamy czas, który możemy wykorzystać jak tylko sobie tego zapragniemy.

Tomasz Rudyk – RudykON.pl
Mariusz Stasiński – FleetON.pl

> *Profesjonalne zarządzanie to między innymi zaangażowanie najlepszych specjalistów do zespołu, który jest odpowiedzialny za realizację danego planu czy projektu*

Nowy wymiar biznesu!

Relacja z otwarcia klubu biznesowego

Business Tigers Club

W piątek 24 listopada w elskluzywnym Regent Warsaw Hotel odbyła się uroczysta inauguracja klubu biznesowego „Business Tigers Club". Była to doskonała okazją do wymiany kontaktów, doświadczeń biznesowych i nie tylko!

Uroczystość otwarcia klubu, której jednym z głównych partnerów był Mercedes – Benz, zgromadziła ponad 150 przedstawicieli polskiego biznesu, cenione podmioty gospodarcze oraz liczne media. Celem spotkania była inauguracja klubu biznesowego a także omówienie wyzwań oraz szans stojących przed firmami, które w niedalekiej przyszłości dołączą do prestiżowego grona członków klubu.

Wieczór poprowadziła **Ewelina Rydzyńska**, prezenterka TV i stylistka gwiazd oraz Redaktor Naczelny Magazynu TYGRYSY Biznesu Marcin Andrzejewski .

– Business Tigers Club został powołany przez magazyn TYGRYSY Biznesu przy współpracy z Centralnym Biurem Certyfikacji Krajowej. Jednoczymy czołówkę polskiego biznesu, zarówno duże przedsiębiorstwa jak i znaczące podmioty z sektora MŚP – mówi Marcin

Andrzejewski Redaktor Naczelny Magazynu TYGRYSY Biznesu, Dyrektor Programowy Centralnego Biura Certyfikacji Krajowej.

W pięknych wnętrzach Sali Balowej hotelu Regent Warsaw poznaliśmy honorowych członków BTC, którymi zostali:

Krzysztof Woliński
Dyrektor Generalny Regent Warsaw Hotel

Magdalena Korycka
Właściciel/Dyrektor Zarządzający Foot Medica

Renata Woźba
Właściciel REEWO PR & Marketing Strategii

Grzegorz Turniak
Prezes Zarządu Akademia Rekomendacji

Stanisław Kowalski
Prezes i fundator Fundacji Dzieciom Zdążyć z Pomocą

BUSINESS TIGERS CLUB

Honorowym członkom klubu zostały przyznane złote pinsy – symbol przynależności do BTC.

W Business Tigers Club nastawiamy się głównie na networkig , wymiainę kontaktów. Naszym głównym celem jest promocja i łączenie biznesów. Poprzez cykl spotkań klubowych opartych na networkingu, wspieranych artykułami promocyjnymi, w luksusowym otoczeniu umożliwiamy przedsiębiorcom wymianę doświadczeń i kontaktów, co stanowi największą wartość dzisiejszego biznesu. – dodaje Marcin Andrzejewski .

Członkowie Klubu oraz zaproszeni goście mieli okazję poznać laureatów prestiżowych tytułów za rok 2017 przyznawanych przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej: Best Quality Employer 2017, certyfikaty Firma Roku 2017, Polish Exclusive 2016 , Hit Konsumenta 2017 oraz The Best of Health and Beauty 2017.

Statuetki **Best Quality Employer 2017** trafiły w ręce najlepszych pracodawców w kraju:

Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. K.
DHL Global Forwarding Sp. z o.o .
SUEZ Polska Sp. z o. o.
Budimex SA
Link4 Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.
Gleeds Polska Sp. z o. o
Simoldes Plasticos Polska Sp z o.o.
El-trans SA.
Radio KOLOR
Kancelaria Prawno Podatkowa Capital Legis
mBank S.A
LSI Software S.A.

Certyfikat **Firma Roku 2017** odebrała firma **Warszawski Dom Technika NOT**.

W kategorii **Polish Exclusive 2016** statuetkę przyznano firmie **Aurea Pharma** kremy RadioProtect i ChemoDry B6 .

Statuetka **Hit Konsumenta 2017** trafiła w ręce **Dietering.com**, natomiast **The Best of Health and Beauty 2017** odebrała firma **ALILLA**.

Szczególnym momentem uroczystości był pokaz mody autorstwa **Ewy Łukawskiej** oraz występ gwiazdy wieczoru znakomitej piosenkarki i kompozytorki Anny Hamela.

Po części oficjalnej, uczestnicy mieli szansę poznać się ze sobą i wymienić wizytówki – czyli zobaczyć, jak działa networking w praktyce.

Sesję networkingową moderował guru polskiego networkingu **Grzegorz Turniak** z Akademii Rekomendacji.

BUSINESS TIGERS CLUB

DOŁĄCZ DO PRESTIŻOWEGO KLUBU

info@businesstigersclub.eu

Dlaczego warto być Best Quality Employer?

Podczas inauguracji Business Tigers Club, 24 listopada 2017 r. w ekskluzywnym Regent Warsaw Hotel, poznaliśmy Laureatów 2 edycji programu Best Quality Employer 2017. W tym roku Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej przyznało statuetkę 12 firmom.

Uroczystość wręczenia statuetek BQE 2017 stanowiła znakomitą okazję do świętowania w gronie ekspertów i praktyków HR oraz do wymiany doświadczeń.

Podczas uroczystości przedstawiono 12 firm, które spełniają najwyższe standardy w dziedzinie zarządzania HR. To firmy które dbają o rozwój pracowników oraz zapewniają stabilność zatrudnienia, zapewniając jednocześnie przyjazną atmosferę w pracy.

– *Cieszymy się, że nasz program spotyka się z tak dużym zainteresowaniem. Program powstał z myślą o mniejszych firmach, chcieliśmy być alternatywą do programów konkurencyjnych, w których mniejsze przedsiębiorstwa nie mogą uczestniczyć. Tym bardziej cieszy nas fakt, że laureatami naszego programu są także, a nawet śmiało mogę powiedzieć znane , duże korporacje.* – mówi Marcin Andrzejewski Dyrektor Programowy Centralnego Biura Certyfikacji Krajowej.

Statuetka Best Quality Employer 2017 trafiła w ręce następujących firm:

Kaufland Polska Markety Sp. z o.o.. Sp. K.

DHL Global Forwarding Sp. z o.o .

SUEZ Polska Sp. z o. o.

Budimex SA

Link4 Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.

Gleeds Polska Sp. z o. o

Simoldes Plasticos Polska Sp z o.o.

El-trans SA.

Radio KOLOR

Kancelaria Prawno Podatkowa Capital Legis

mBank S.A

LSI Software S.A.

WYPOWIEDZI LAUREATÓW

Tytuł Best Quality Employer 2017 to dla nas znaczące wyróżnienie. Od 50 lat dbamy nie tylko o jakość i najwyższe standardy w zakresie realizowanych przez nas inwestycji, ale przede wszystkim o stworzenie miejsca pracy, gdzie pasję można połączyć z satysfakcją bycia częścią największej i jednej z najnowocześniejszych firm budowlanych w Europie. Znalezienie się w gronie najlepszych Pracodawców w Polsce zobowiązuje i jednocześnie mobilizuje nas do ciągłego podnoszenia sobie poprzeczki by ten tytuł utrzymać.

Cezary Mączka,
Dyrektor Pionu Zarządzania Zasobami Ludzkimi, Członek Zarządu, Budimex

Nagroda Best Quality Employer jest bardzo ważnym wyróżnieniem dla sieci Kaufland. Tytuł przyznawany przez niezależną organizację certyfikującą stanowi obiektywne potwierdzenie jakości polityki personalnej prowadzonej przez firmę. To kolejny dowód na to, że jesteśmy firmą, która oferuje bardzo dobre i przyjazne dla pracowników warunki zatrudnienia. Sukces naszej sieci nie byłby możliwy bez naszych pracowników, dlatego przemyślana i odpowiedzialna polityka personalna jest nieodłączną częścią strategii firmy Kaufland.

Małgorzata Ławnik *Dyrektor Pionu Personalnego, Kaufland*

Tytuł Best Quality Employer to kolejne potwierdzenie, że jesteśmy wśród najlepszych na rynku. Konsekwentnie budujemy wizerunek przyjaznej organizacji, w której każdy może realizować swoje cele i pasje. Punktem wyjścia dla naszych działań są relacje w zespole i atmosfera pracy, bowiem w LINK4 to ludzie stoją za każdym sukcesem firmy. Ich zaangażowanie i proaktywne nastawienie tworzą wśród pracodawców silną markę, którą z dumą prezentujemy na zewnątrz.

Agnieszka Balcerska, *Dyrektor Pionu HR Link4 TU S.A.*

Nagroda Best Quality Employer 2017 jest potwierdzeniem silnej pozycji SUEZ na rynku pracy. To potwierdzenie, że w naszych codziennych działaniach opieramy się na wartościach. Nagroda wspiera komunikację o tym jacy jesteśmy. Ta informacja jest ważna dla naszych klientów: potencjalnych pracowników, pracowników, których już zatrudniamy oraz klientów, z którymi prowadzimy biznes. W czasach tak burzliwych jak obecne ludzie wracają do wartości, aby zapewnić sobie komfort życia i satysfakcję. A SUEZ te wartości daje.

Katarzyna Muszyńska, *Dyrektor ds. Personalnych, SUEZ*

N°31

restaurant·bar

by Robert Sowa

ŚWIĄTECZNY PIECZONY UDZIEC JAGNIĘCY

Z ZIELONYM GROSZKIEM I SZALOTKAMI

SKŁADNIKI:

1,5 kg udźca z jagnięciny walijskiej
½ szkl oleju
3 łyżki Musztardy rosyjskiej Prymat
4 ząbki czosnku
2 łyżki miodu wielokwiatowego
1 cytryna
1 kieliszek wódki
2 gałązki świeżego rozmarynu
5 listków świeżej szałwii
Grubo mielony pieprz, sól morska Prymat
1 kieliszek Dark Horse Cabernet Sauvignon
2 łyżki masła
5 szalotek
½ kg ugotowanego zielonego groszku
5 listków mięty

SPOSÓB PRZYGOTOWANIA:

Do miski wlewamy olej, miód, musztardę, wódkę i przeciśnięty przez praskę czosnek. Mieszamy dodając listki rozmarynu, szałwii oraz sól i pieprz. Tak przygotowaną marynatą nacieramy mięso, obkładamy plastrami cytryny, przykrywamy folia aluminiową i wstawiamy do lodówki, najlepiej na całą noc. Następnego dnia mięso wstawiamy do nagrzanego do temp.200 stopni piekarnika podlewając wcześniej winem. Po godzinie zmniejszamy temperaturę do ok. 180 stopni i pieczemy jeszcze 3 godziny. Po upieczeniu mięso wykładamy na deskę by odpoczęło, a powstały sos przecedzamy przez sito. Na patelni na maśle smażymy szalotki, doprawiając do smaku, a następnie dodajemy ugotowany zielony groszek. Pieczony udziec podajemy z sosem z pieczenia mięsa i zielonym groszkiem udekorowanym listkami mięty.

polecam,
Robert Sowa

© 2017 Dark Horse Wines, Modesto, CA.
All rights reserved (wszelkie prawa zastrzeżone) I703-DKH-002-1028

Sheraton Warsaw Hotel

Wielka Gala Biznesu 2018 za nami!

16 lutego 2018 roku w ekskluzywnych wnętrzach Sheraton Warsaw Hotel, Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej ogłosiło listę laureatów najbardziej prestiżowego wyróżnienia w kraju – Polish Exclusive. Na Gali nagrodzono również wybitne postacie świata biznesu Statuetkami Businesswoman Roku, Odkrycie Roku a także Tygrysy Biznesu. Partnerem Głównym Gali została firma Porsche Inter Auto Polska.

W tym roku statuetki **Polish Exclusive** przyznano po raz ósmy 11 firmom. Ideą programu jest nagrodzenie firm odnoszących sukcesy w sferze biznesowej, wyróżniające się wysoką jakością oferowanych usług i produktów. Przyznanie statuetki stanowi docenienie dotychczasowej działalności firmy, którą cechuje przede wszystkim innowacyjność i dbałość o klienta. Statuetki wręczyła Pani Sandra Radecka przedstawiciel salonu Porsche Centrum Warszawa.

Ideą Polish Exclusive jest wyróżnienie tych firm, które włożyły największy wysiłek w kreowanie swojej marki – mówił Marcin Andrzejewski, Dyrektor Programowy CBCK.

Podczas uroczystości poznaliśmy również laureatów nagród specjalnych tj. **Businesswoman Roku, Best of Health & Beauty oraz Odkrycie Roku 2018.** To silne

osobowości sukcesu, które swoją działalnością, precyzją i konsekwencją podejmowanych decyzji w znacznym stopniu przyczyniają się do sukcesu prowadzonych przez siebie firm. Wybitne postacie biznesu odebrały statuetki z rąk Pani Elżbiety Michalskiej Prezes Zarządu Centralnego Biura Certyfikacji Krajowej.

Po raz drugi zostały także wręczone statuetki **Tygrysy Biznesu 2018**. Laureaci to zarówno prezesi firm, jak i grupa osób, które w szczególny sposób wpływają na rozwój swoich organizacji lub poprzez swoją działalność wpływają na popularyzację usług dla biznesu. Statuetki wręczył Laureatom Dyrektor Programowy Centralnego Biura Certyfikacji Krajowej Marcin Andrzejewski, pełniący jednocześnie funkcję redaktora naczelnego magazynu Tygrysy Biznesu.

– *Dziś świętujemy sukces najlepszych przedsiębiorstw w Polsce*. Otrzymanie Statuetki to uhonorowanie pozycji firmy na rynku, jej wkładu w rozwój gospodarczy oraz autorytetu jakim cieszy się wśród konsumentów i specjalistów branżowych– kontynuuje Marcin Andrzejewski.

Wieczór uświetniły dwa pokazy mody. Swoją kolekcję zaprezentowała firma Henri Lloyd oraz projektantka Anna Cichosz.

Dodatkową atrakcją był występ zespołu The GLAM Ladies, wybuchowa mieszanka muzycznego warsztatu, wdzięku i seksapilu w wykonaniu, skrzypiec elektrycznych i saksofonu.

W tym roku gala była dla organizatora okazją do podwójnego świętowania. Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej świętuje bowiem 15 – lecie działalności.

– Mamy powód do dumy. Poza wspaniałą galą, którą udało nam się zorganizować po raz kolejny, w tym roku uroczystość jest także dla nas czasem podsumowań dotychczasowych działań, do podziękowań klientom, partnerom i przyjaciołom firmy, z którymi mieliśmy okazję współpracować przez 15 lat naszej działalności na rynku – mówi Elżbieta Michalska Prezes Zarządu CBCK.

Partnerem Głównym Gali została firma Porsche Inter Auto Polska

Polish Exclusive 2018

Laureatami Statuetki Godła Polish Exclusive 2018 zostali:

Henri Lloyd Polska

Tesko Steel Stalowe Centrum Serwisowe

„POLISA-ŻYCIE" TU S.A. Vienna Insurance Group

Okręgowa Stacja Kontroli Pojazdów Serwis Box

Przedsiębiorstwo Inżynieryjno Budowlane Budecon

Konsorcjum Projektowo- - Wykonawcze Ekobudowa

Agencja Wydawnicza „TECHNOPOL" sp. z o.o

Radio Kolor

Byas

Fundacja Sedeka

przeAmbitni.pl Portal oraz Agencja Promocyjno-Wydawnicza

BALKART

PRODUCENT STATUETEK ORAZ MEDALI

WWW.BALKART.PL

PRODUCENTEM STATUETEK
POLISH EXCLUSIVE ORAZ TYGRYSY BIZNESU
JEST FIRMA BALKART

BALKART 42-200 Częstochowa, ul. Michałowskiego 17
balkart@balkart.pl tel. 34 322 00 51

Statuetki Tygrysy Biznesu 2018 otrzymali:

Dr Mateusz Grzesiak
wybitny trener, konsultant i przedsiębiorca

Szymon Frank
właściciel
Autorska Klinika Stomatologiczna Dr Frank

Grzegorz Krystosiak
BiNatual – dostawca sprzętu kosmetycznego

Marek Kuciński
Markbud

Olga Krzemińska-Zasadzka
Agencja POWER Event Incentive Conference Sport

Gabriela Kośmider
Przedsiębiorstwa Produkcyjno Handlowego Gabi-Plast

Bolesław Szybist
HERB Sp. z o.o.

Agencja Wydawnicza „TECHNOPOL" sp. z o.o

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

Wszystkim Laureatom serdecznie gratulujemy!

Opracowała: Justyna Nakonieczna

Statuetkę Businesswoman 2018 otrzymała:

Aleksandra Paulska
Dyrektor Zarządzająca
Lions Head Communications Group

Tytuł Best of Health & Beauty 2018 odebrały:

Strefa Piękna Klinika Spa

Klinika Estetica

Tytuł Odkrycie Roku 2018 przyznano:

Arkadiuszowi Habrat
autorowi książki Porady Weselnego Experta – jak zorganizować udane wesele, założyciel portalu wszystko o organizacji ślubu i wesela – Weselny Expert

BUSKO-ZDRÓJ

Jedyne certyfikowane centrum BMS w Polsce
Najnowszy Tergumed System 710
Zabiegi na bazie nierozcieńczonej wody siarczkowej
39 gabinetów wyposażonych w najwyższej klasy sprzęt rehabilitacyjny
Hala sportowa • Kręgielnia • Chata grillowa • Profesjonalna kadra
Najlepsza restauracja w województwie świętokrzyskim
według prestiżowego przewodnika „Gault&Millau"
Unikatowe pakiety pobytowe, dostosowane do indywidualnych potrzeb
Doskonały wybór również dla rodzin

tel. +48 41 310 11 21 • booking@slonecznyzdroj.pl

www.slonecznyzdroj.pl

Mentoring działa

Konferencja Mentorignu SUPER M

20 listopada 2017 r. w Warszawie 200 specjalistów mentoringu spotkało się na jednodniowej konferencji mentoringu SUPER M. Organizatorami konferencji byli: EMCC Poland, Norman Benett Group i Międzynarodowe Stowarzyszenie Mentorów. Swoimi refleksjami po konferencji SUPER M dzieli się dr Małgorzata Baran, Prorektor ds. rozwoju strategicznego Collegium Civitas, partner strategiczny konferencji.

Gość Specjalny, guru mentoringu, Ambasador Specjalny EMCC, prof. David Clutterbuck

Wielu uczestników przybyło na konferencję ze względu na osobę charyzmatycznego prof. Davida Clutterbucka. Jest to jeden z twórców nowoczesnej idei mentoringu i coachingu, który wprowadził na rynek europejski w latach 80. XX wieku. David Clutterbuck jest współzałożycielem EMCC – European Mentoring and Coaching Council i jej Ambasadorem Specjalnym. Pracuje jako profesor wizytujący w Sheffield Hallam i Oxford Brookes University, a także zewnętrzny ekspert w Ashridge Coaching MBA Programme. Konsultant programów coachingu, mentoringu oraz rozwoju przywództwa.

David Clutterbuck w czasie swojej prelekcji zaprosił nas do refleksji nad najnowszymi światowymi trendami w mentoringu i coachingu. W czasie zaproponowanego ad hoc ćwiczenia mieliśmy okazję przekonać się, że każdy z nas może znaleźć choćby tu, na sali plenarnej, kogoś, od kogo wciąż może czegoś się nauczyć.

Wykład profesora pokazał nam mentoring i jego najbliższego „brata" – coaching jako metody, których potrzeby nikt na świecie już nie kwestionuje. Metody te przeszły w czasie ostatnich niemal 40 lat drogę od:

- metody dyrektywnej do niedyrektywnej
- anegdotycznej skuteczności do skuteczności udowodnionej licznymi badaniami
- pracy 1 na 1 do pracy w grupach i online
- od amatorskiej gorliwości do profesjonalizacji poprzez wykorzystanie standardów, ram kompetencyjnych i superwizji.

Jako najważniejsze cechy mentora prof. Clutterbuck wskazał: życzliwość, ciekawość i odwagę. Pytania mentora powinny mieć charakterystykę zbieżną z pytaniami coachingowymi. Żeby być skuteczne muszą być: osobiste, rezonować z sytuacją klienta, być wnikliwe, żywe, zadawane niewinnie i wprost.

Agnieszka Kaseja, EMCC Poland:
Co okazało się unikatowe w tym wydarzeniu?

Małgorzata Baran, Collegium Civitas:
Spotkanie z Davidem Clutterbuckiem i jego charyzmą, doświadczeniem i nowatorskim podejściem do mentoringu.

Najnowsze trendy w mentoringu dotyczą przede wszystkim wykorzystania technologii, w tym sztucznej inteligencji. Oznacza to potrzebę zmiany paradygmatu pracy mentorów w najbliższym czasie.

Mentoring działa

Konferencja SUPER M pokazywała przede wszystkim, że mentoring, jako jedna z wielu dostępnych na rynku metod rozwojowych firm i pracowników (obok np. szkoleń, coachingu, itp.) rzeczywiście działa. Uczestnicy mieli okazję zobaczyć naocznie, w jak wielu różnorodnych dziedzinach stosuje się go z sukcesem.

Czy myśleliście Państwo kiedykolwiek o tym, jak wdraża się pracowników w polskiej Służbie Więziennej? M.in. poprzez mentoring prowadzony od lat na masową skalę. Można było się przekonać o tym osobiście na warsztacie z psychologiem i jednocześnie oficerem, Beatą Rożek. Czyli mentoring działa na skalę masową. A co z mikroskalą? Co dzieje się, gdy wpływ mistrza na jego ucznia może mieć zdecydować o powstaniu bądź nie unikatowego, jedynego w swoim rodzaju dzieła sztuki? O tym z kolei, nie zapominając także o ciemnych stronach tak głębokich relacji mistrzowskich, opowiadała pianistka i mentorka artystów, Beata Moryto. Ciemne strony procesów rozwojowych były też w centrum zainteresowania Piotra Jaworskiego, który poprowadził najbardziej oblegany warsztat konferencji, o tym, jak unikać błędów w procesach mentoringowych w biznesie.

Mentoring w biznesie

Wykorzystanie mentoringu w firmach dominowało podczas Konferencji mentoringu SUPER M. Nie od dziś wiadomo, że wszelkie efektywne i dobrze rokujące zwrot z inwestycji metody przenikają błyskawicznie do biznesu. Tak było z coachingiem, tak też dzieje się aktualnie z mentoringiem.

Na sali plenarnej konferencji widać było licznie zgromadzonych praktyków, mentorów, ale nade wszystko byli tam obecni menedżerowie i dyrektorzy HR dużych korporacji. To oni zarządzają procesami mentoringu w firmach i są rozliczani z budżetów na nie przeznaczonych. To oni promują skutecznie bądź nie mentoring na forum zarządów. Potrzebują argumentów, żeby podjąć wartościowe biznesowo decyzje. Konferencja Mentoringu SUPER M takich argumentów dostarczała.

Dlaczego więc mentoring? Czy to tylko moda czy jednak skuteczna metoda, pytała Krystyna Błocka-Sowińska. O warunkach niezbędnych, żeby pieniądze wyłożone na mentoriale nie okazały się wyrzucone w błoto, mówiła Wiesława Czarnecka-Stańczak, dyskutując o wadze spójności i różnorodności w organizacji jako warunku koniecznym dla sukcesu procesu mentoringu wewnętrznego i dzieląc się swoimi refleksjami z wdrożenia mentoringu w Siemensie.

Będąc w gronie zwolenników metody mogliśmy sobie swobodnie przemyśleć istotne w procesie decyzyjnym kwestie, np. czym różni się mentoring od coachingu? (Rafał Szewczak), czego uczyć mentorów w firmie? (Kalina Grela-Łężak), co motywuje mentora, a co mentee? (Alicja Gotowczyc)

Mentoring okazuje się na tyle uniwersalnym narzędziem nabywania umiejętności, wiedzy, ale także pozytywnej postawy i wręcz mądrości życiowej, że jest użyteczny dla grup odbiorców o specyficznych wymaganiach. Działa więc wśród kobiet, gdy okazuje się, że sukces ma jednak płeć (Lilianna Kupaj i Kasia Wierzbowska). Wchodzi do środowiska biegaczy, gdzie metodą tą przełamuje się bariery nie do przełamania (Marcin Nagórek). Jest przydatny dla networkerów (Grzegorz Turniak) i dla prowadzących projekty z millenialsami (Agnieszka Gasperini).

Agnieszka Kaseja, EMCC Poland: Co przyniosło najwięcej korzyści dla uczestników, organizatorów, rynku mentoringowego?

Małgorzata Baran, Collegium Civitas: Spotkania z praktykami, prezentowany praktyczny wymiar mentoringu w różnych organizacjach, wśród różnych grup pracowników. Również podkreślanie wagi stosowania kodeksu dobrych praktyk w budowaniu zaufania do mentora oraz instytucji mentoringu.

EMCC Poland: Co było najcenniejsze w Konferencji Mentoringu SUPER M z Pani punktu widzenia?

Małgorzata Baran, Collegium Civitas: Bardzo cenne okazały się informacje dotyczące wdrażania programu mentoringu w firmach. Dużą wartość stanowiły praktyczne informacje o czynnikach decydujących o sukcesie bądź porażce takiej inicjatywy w organizacji, jak również zwrócenie uwagi na wagę i istotę indywidualnego podejścia do potrzeb tak pracodawcy, jak i pracowników w procesie mentoringu.

Mentoring to postawa wzmacniania tego, co najlepsze

Niezapomnianym doświadczeniem było też wystąpienie aktualnego dyrektora Teatru Ateneum Pawła Dangela, wcześniej doświadczonego menedżera poziomu C takich organizacji finansowych jak Nationale-Nederlanden, Alianz Group czy Pekao SA. Jego gawęda przypomniała nam, że u korzeni mentoringu tkwi pewna mądrość mentora, przekonanie, że warto i można rozwijać talenty zawsze i wszędzie. Potrzebna jest do tego przede wszystkim chęć wydobywania najlepszego, co w ludziach drzemie.

Żeby to dostrzec, należy wykazać się uważnością. Uważnością, czyli mindfulness. Nie mogło zabraknąć tego nurtu na Konferencji Mentoringu SUPER M. Zaprezentowała nam go, wraz ćwiczeniami praktycznymi, Barbara Bassa, Polka mieszkająca od lat w Wlk. Brytanii. Barbara Bassa pracuje na Uniwersytecie Sheffield, specjalizując się w mentoringu akademickim i biznesowym. Jej programy zostały nominowane w UK do nagrody Excellence Awards 2016 za najlepszą strategię zarządzania talentami w przedsiębiorstwach.

Konferencję zakończyła debata panelowa, która zgromadziła praktyków mentoringu i zarządzania procesami mentoringowymi. Z przyjemnością dzielili się oni swoimi doświadczeniami, udowadniając, że żyją tym na co dzień. Na koniec jednak potrzebowaliśmy usłyszeć od kogoś tak mądrego jak prof. Clutterbuck jedną, ale przydatną w każdych okolicznościach wskazówkę: „Nie bierz siebie aż tak poważnie!"

Konferencja Mentoringu SUPER M 2017 zebrała pozytywne recenzje. Wielu uczestników wyraziło chęć spotkania się na kolejnej edycji tego wydarzenia.

Więcej: www.konferencjaemcc.pl

Agnieszka Kaseja

Dobre wrażenie w biznesie

– to pierwszy krok do sukcesu

Różana Rezydencja miejsce wyjątkowe, z historyczną duszą oddalone jedynie godzinę drogi od Warszawy. Powstało z potrzeby ciała i duszy łącząc nieskrępowany luksus i aktywny wypoczynek.

Miejsce magiczne nie tylko na weekendowe oderwanie się od zgiełku codzienności z ukochaną osobą bądź w gronie przyjaciół. To też idealne miejsce coraz bardziej wykorzystywane do kameralnych spotkań biznesowych, narad zarządu, zamkniętych szkoleń czy indywidualnego coachingu, połączony z odpoczynkiem i wieczornym relaksem w strefie Wellness na najwyższym poziomie. W okresie letnim obsługa Rezydencji jest przygotowana na organizację eventów firmowych, do których wykorzystywany jest piękny ogród otoczony starodrzewiem.

W Różanej Rezydencji goście biznesowi otrzymują do dyspozycji m.in. stylową salę konferencyjną z kominkiem, pełne zaplecze techniczne, komfortowe noclegi w luksusowych sypialniach, indywidualnie przygotowane menu, czy dyskretną obsługę Concierge. Dobre wrażenie w biznesie to pierwszy krok do osiągnięcia sukcesu. W takim miejscu jak Różana Rezydencja znacznie lepiej podejmuje się tematy trudne, wymagające zarówno twardych, jak i miękkich zdolności negocjacyjnych. Zmiana otoczenia w znaczny sposób przyczynia się do lepszego myślenia i możliwości tworzenia nowatorskich pomysłów czy koncepcji promocji i sprzedaży nowych produktów lub usług w firmie.

Biznes to umiejętność, którą rozwija się bezustannie, a do tego potrzebne są nie tylko kompetencje i doświadczenie, ale również przyjazne miejsce.

www.rozanarezydencja.pl

dietering.com®

NOWOŚĆ

SUPLEMENTY

FAT BURNER H - spala tkankę tłuszczową

NEUTRA N - w walce z zakwaszeniem organizmu

SLIM G - przyspiesza metabolizm

VITA C - uzupełnia niedobór witaminy C w organiźmie, wzmacnia odporność

OSTEO P - wzmacnia układ kostny

www.dietering.com www.dietering-sklep.com
email: suplementy@dietering.com tel. 789 190 578

CATERING DIETETYCZNY, KOKTAJL DETOX, POST WARZYWNO-OWOCOWY, DIETA ACTIVE, SUPLEMENTY DIETY

Pozostałe SUV-y mogą równać się z nim tylko ceną.

Porsche Macan w leasingu od 2400 zł netto/mies.

Porsche
Centrum Warszawa
ul. Połczyńska 107
01-303 Warszawa
Telefon: 22 532 41 00
www.porschewarszawa.pl

Porsche
Centrum Warszawa Okęcie
ul. Sekundowa 1A
02-178 Warszawa
Telefon: 22 48 90 911
www.porschewarszawa.pl

Porsche Macan: w zależności od wariantu i wersji zużycie paliwa (l/100km) w cyklu łączonym od 7,2 do 9,7; emisja CO_2 (g/km) od 167 do 224 (dane na podstawie świadectwa homologacji typu). Informacje dostyczące odzysku i recyklingupojazdów wycofanych z eksploatacji na stronie http:/vw-group.pl

PORSCHE