NUMER 1(8)/2019 | ISSN 2451-4888
kwartalnik

TYGRYSY BIZNESU

MAGAZYN L ZEDSIĘBIORCZYCH

BYĆ SZEFEM ZA KTÓRYM PÓJDĄ TŁUMY...

Dorota Sędek

PO CO MARKETEROM AUTOMATYZACJA?

Marketing automation w praktyce

PORADY EKSPERTÓW

Przedsiębiorco, zabezpiecz swoją firmę przed śmiercią!

Ustawa o zarządzie sukcesyjnym przedsiębiorstwem osoby fizycznej

BIAŁY KRUK ŚWIATA KRYPTOWALUT

Paulina Woźniak

Naturalny i zdrowy sposób na pozbycie się zbędnych kilogramów!

foods by Ann

Metabolizm

suplement diety

Metabolizm to wyjątkowy suplement, który skutecznie poprawia przemianę materii. Tworzą go dwie kapsułki o odrębnym składzie i działaniu. Kapsułka na dzień dodaje energii i przyspiesza metabolizm. Kapsułka na noc pomaga utrwalić efekty, na które pracowałaś w ciągu dnia.

Anna Lewandowska

www.foodsbyann.com

facebook.com/foodsbyann instagram.com/foods_by_ann

Drodzy Czytelnicy,

Pierwszy kwartał roku za nami, a co za tym idzie czas podsumowań, ale i planów na przyszłość, także dla nas.

Cały czas rozwijamy się dla Was, aby wnosić jeszcze więcej merytoryki. Na łamach tego i kolejnych numerów przedstawiamy sylwetki laureatek plebiscytu Businesswoman Awards 2019. Mam nadzieję, że historie przebojowych kobiet biznesu staną się inspiracją dla niejednego czytelnika. Moim założeniem, tworząc magazyn, było właśnie wnoszenie treści motywujących i inspirujących innych do działania.

Bardzo się cieszę, że udało mi się namówić do współpracy Paulinę Woźniak, laureatkę ostatniej edycji plebiscytu Businesswoman Awards 2019, bohaterkę okładki. która przybliży w obszernym wywiadzie męski świat zarządzany i widziany oczami businesswoman.

Cykl wydarzeń, które przygotowaliśmy wspólnie z Business Tigers Club będą stanowiły szkielet treści kolejnego wydania naszego magazynu.

Jeśli chcecie podzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem lub jest coś lub ktoś o kim chcielibyście przeczytać w kolejnych numerach zapraszam do kontaktu i przy okazji na pyszna kawę.

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
ArtDruk zakład poligraficzny A. Łuniewski
05-230 Kobyłka
ul. Napoleona 2

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

NA OKŁADCE
Paulina Woźniak
fot. materiały własne

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

6 **Wydarzenia** – Noworoczne Spotkanie Przedsiębiorców za nami!

14 **Wydarzenia** – Best Quality Employer co zyskuje pracodawca, który otrzymuje tytuł?

16 **Wydarzenia** – Women's Day Summit 2019 – dzień kobiet biznesu!

22 **Szkoła Sukcesu** – **Dawid Bagiński:** Czy promocja w Social Media rzeczywiście się zwraca?

28 **Szkoła Sukcesu** – **Jakub Sobieraj:** LinkedIn w Polsce – szkolenie

30 **Szkoła Sukcesu** – **Dorota Sędek:** Być szefem, za którym pójdą tłumy...

32 **Szkoła Sukcesu** – Kobiety w polskim golfie – rozmowa z **Elżbietą Panas**

38 **Biznes** – Multibroker z pasją do motoryzacji i finansów

42 **Biznes** – **Paulina Woźniak:** Biały kruk świata kryptowalut

48 **Szkoła Sukcesu** – Event motoryzacyjny oczami kobiety...

52 Omega – projekt przyszłości

54 **Szkoła Sukcesu** – Osiągniecie sukcesu zależy tylko od Ciebie i od tego, czego naprawdę chcesz!

56 **Szkoła Sukcesu** – Po co marketerom automatyzacja? Marketing automation w praktyce

60 **Biznes** – **Piotr Ląd:** Introwertyczne oblicze networkingu

62 **Biznes** – Sukces w działalności gospodarczej – rozmowa z **Marcinem Kubiak**

64 Odpoczywaj na plaży i ciesz się gwarantowanym zyskiem

66 **Prawo** – Przedsiębiorco, zabezpiecz swoją firmę przed śmiercią!

70 Hotel Krasicki **** – perła polskiego hotelarstwa

74 Cygaro. Chwila, na którą czekasz...

78 **Styl życia** – Oddaj się w ręce specjalistów z EXUMAGYM!

80 **Styl życia** – Oczyść organizm bezpiecznie i zdrowo z Dietering.com

82 Restauracja Aurelio Kucharze i Artyści – miejsce z pasją, z atmosferą kuchni przedwojennej Warszawy

86 Hotel Białowieski *** Conference Wellness & SPA – Hotel z własnym browarem!

NEW FITNESS CLUB IN WARSAW

EXUMA GYM™

WIOŚLARSKA 8, WARSAW
+ 48 792 800 002
OFFICE@EXUMAGYM.COM

WWW.EXUMAGYM.COM

Noworoczne *Spotkanie* ***Przedsiębiorców*** za nami!

W piątek 18 stycznia w warszawskiej Restauracji Aurelio odbyło się Noworoczne Spotkanie Przedsiębiorców, zorganizowane przez Business Tigers Club oraz Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej. Noworoczne Spotkanie było też okazją do uhonorowania statuetkami laureatów programów branżowych Certyfikacji Krajowej.

Podczas spotkania organizatorów reprezentował **Marcin Andrzejewski**, prezes Business Tigers Club oraz dyrektor programowy Certyfikacji Krajowej, a także **Elżbieta Michalska** prezes Certyfikacji Krajowej. Wśród zaproszonych gości byli m.in.: **Olivier Durix** – dyrektor generalny Bouygues Immoblier Polska, **Krzysztof Bielica** – prezes zarządu DHL Global Forwarding, **Alina Strześniewska** – prezes Radio Kolor, **Magdalena Frączkiewicz** – kierownik sprzedaży Platan Hotels & Resorts oraz inni przedstawiciele ogólnopolskiego środowiska biznesu.

W noworocznym spotkaniu, wśród blisko 150 gości, obok najlepszych przedsiębiorców z całej Polski, członków **Business Tigers Club,** znaleźli się także przedstawiciele świata kultury i znani publicyści.

Ideą Business Tigers Club jest integracja środowiska biznesu oraz promocja i łączenie biznesów. Poprzez cykl spotkań klubowych, opartych na networkingu, umożliwiamy przedsiębiorcom wymianę doświadczeń i kontaktów, co stanowi największą wartość dzisiejszego biznesu.

Laureaci programów branżowych CBCK

Podczas części oficjalnej przywitano i uroczyście przyjęto nowych członków Business Tigers Club:

Elżbieta Grendecka – z zawodu filozof, w wolnych chwilach dziennikarz i trener szkoleniowiec, na co dzień – współwłaściciel marki Kuźnia Golfa Pole Mokotowskie – jedynego naturalnego pola golfowego w Warszawie, z przyjemnego obowiązku – organizator wszelkiego rodzaju eventów, dużych i małych, firmowych i prywatnych, nie tylko z golfem w tle.

Katarzyna Wrzosek – kobieta biznesu, właścicielka firmy produkującej wkłady kominkowe Kati Kominki.

Panie otrzymały z rąk prezesa klubu **Marcina Andrzejewskiego** złoty pins – symbol przynależności klubowej.

Naszym głównym celem jest promocja i łączenie biznesów. Poprzez cykl spotkań klubowych, opartych na networkingu, umożliwiamy przedsiębiorcom wymianę doświadczeń i kontaktów, co stanowi największą wartość dzisiejszego biznesu – mówi prezes Business Tigers Club ***Marcin Andrzejewski***

Punktem kulminacyjnym wieczoru była gala wręczenia statuetek. Podsumowując rok 2018 **Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej** ogłosiło listę laureatów programów branżowych: **Best Quality Emoloyer, Firma Roku, Best of Health & Beauty.**
Nie bez powodu, spotkanie klubowe zostało połączone z wręczeniem statuetek.

Networkingowe spotkania przedsiębiorców Business Tigers Club są znakomitą okazją do poznania przedstawicieli najlepiej prosperujących firm w Polsce, by przy lampce wina, akompaniamencie znakomitej muzyki oraz wykwintnym poczęstunku wymienić się wizytówkami i nawiązać relacje biznesowe.

Statuetki z rąk prezes Certyfikacji Krajowej Elżbiety Michalskiej odebrały następujące firmy:

Statuetka **Best Quality Employer 2018** trafiła w ręce poniższych firm:
Bouygues Immoblier Polska
Budimex S.A.
DHL Global Forwarding
SUEZ Polska Sp. z o. o.
Decora S.A.
Sage Sp. z o.o.
Astellas Pharma
Optima Logistics Group
Murapol S.A.

Statuetki **Best of Health & Beauty 2018:**
w kategorii MIEJSCE
Instytut Urody POR FAVOR
MediThetik

w kategorii USŁUGA
Divine Food
FIVE SENSES FLOAT SPA
Easy Fit Looker Catering Arletta Olszewska
FIT APETIT CATERING DIETETYCZNY
DIETA ECO
Fit by Nature Zdrowie z Natury

w kategorii PRODUCENT:
NAMI Sp. z o.o.

w kategorii Hotel SPA/Obiekt SPA:
TALARIA RESORT & SPA
Hotel Pałac Romantyczny
SPA Zamek Janów Podlaski
Rezydencja Spa&Wellness nad Wodospadem
ARIES Hotel &SPA

Statuetkę w kategorii **Firma Roku 2018** trafiła w ręce **Radio Kolor.**
Tytuł i statuetkę **Tygrys Biznesu 2018** przyznano firmie **FuturNet.**

Wręczone zostały także dwie nagrody specjalne, w których nagrodzono osoby ze środowiska polskiej muzyki i mody. Są to osoby, które swoją działalnością, precyzją i konsekwencją podejmowanych decyzji w znacznym stopniu przyczyniają się do sukcesu prowadzonych przez siebie działalności.

Artysta Roku 2018 – Iwona Węgrowska
Osobowość Świata Mody – Ewa Bardadin

Elżbieta Michalska, prezes Certyfikacji Krajowej

Laureaci Programu Best Quality Employer 2018

Nasze programy mają na celu nominację, selekcję oraz intensywną roczną promocję najlepszych podmiotów w branży, robimy to skutecznie od ponad 15 lat! – mówi ***Elżbieta Michalska*** *prezes Certyfikacji Krajowej. Przyznajemy Statuetki najlepszym podmiotom na rynku, potwierdzając ich wysokie standardy i wiarygodność – dodaje*

Laureaci Programu Best of Health & Beauty 2018

Laureaci Programu Best of Health & Beauty 2018

Iwona Węgrowska

Alina Strześniewska, prezes Radio Kolor

Laureaci programu Best of Health & Beauty 2018

Aurelio

POWERED BY FutureNet UNLIMITED LIFE!

KUCHARZE I ARTYŚCI

AURELIO - TU ZACZYNA SIĘ SMAK WARSZAWY

+48 510 004 142

rezerwacje@aurelio.pl

www.aurelio.pl

facebook.com/aureliowarsaw

instagram.com/aureliowarsaw

ŚWIĘTOKRZYSKA 14, WARSZAWA

Marcin Andrzejewski, Michał Wrzosek Budimex SA

Marcin Andrzejewski, Ewa Bardadin

Marcin Andrzejewski, Iwona Węgrowska

Tomasz Kordowski, Dominika Ludwiczak Sage sp. z o.o.

Ideą Business Tigers Club jest integracja środowiska biznesu oraz promocja i łączenie biznesów

Wieczór umilił gościom recital **Iwony Węgrowskiej**, swoją najnowsza kolekcje zaprezentuje polska projektantka **Agnieszka Jaworska,** można było również podziwiać wspaniałe dzieła malarskie **Danuty Niklewicz.** Uroczystość poprowadził znany konferansjer, wokalista, aktor, artysta estradowy, współpracujący z Teatrem Kwadrat **Szymon Kusarek.** Noworoczne Spotkanie Przedsiębiorców zakończył się poczęstunkiem oraz networkingiem.

Zdjęcia: Ksia Saks

Przyciągnij największe talenty i najlepiej wykwalifikowanych pracowników

- potwierdź wizerunek uczciwej, odpowiedzialnej i dbającej o kapitał ludzki firmy
- dołącz do elitarnego grona najlepszych pracodawców
- zwiększ widoczność na rynku i zainteresowanie aplikujących

BEST Quality Employer 2018 CK

Zgłoś się już dziś!

biuro@certyfikacjakrajowa.org.pl

www.certyfikacjakrajowa.org.pl

Best Quality Employer

co zyskuje pracodawca, który otrzymuje tytuł?

To, co przede wszystkim buduje markę pracodawcy, to pozytywne opinie obecnych, ale i byłych pracowników firmy. A na to składa się wiele różnych elementów. Poza solidną bazową ofertą pracodawcy, my w Sage zwracamy szczególną uwagę na rozwój zawodowy i osobisty. Dajemy pracownikom wiele swobody i możliwości wyboru poprzez elastyczny czas pracy, rozbudowane możliwości e-lerningowe w kilku językach czy to, z czego jesteśmy szczególnie dumni i co silnie buduje naszą kulturę organizacyjną, czyli 5 dni dodatkowego, płatnego urlopu w roku na wolontariat i działalność społeczną. Jak ważne jest to dla naszych pracowników pokazują dane. Tylko w ostatnim roku rozliczeniowym pracownicy Sage w Polsce wykorzystali aż 291 dni urlopu na wolontariat, a w ramach naszej Fundacji Sage zaangażowaliśmy się w 9 dużych projektów społecznych i charytatywnych. Certyfikaty takie jak Best Quality Employer są dodatkowym, zewnętrznym potwierdzeniem tego, że oferta pracodawcy jest zgodna z oczekiwaniami rynku. I w tym sensie to dla nas ważny znak jakości, dowód tego, że idziemy w dobrą stronę

Dominika Ludwiczak
Head of People w Sage

Nagroda Best Quality Employer to dla nas ogromne wyróżnienie i jednocześnie sukces całej firmy. W Optima Logistics Group S.A. kładziemy duży nacisk na nieustanny rozwój i nowatorskie rozwiązania. Dzięki tej nagrodzie wiemy, że nasze działania w obszarze zatrudnienia nie pozostają bez echa i motywują nas do jeszcze bardziej wytężonej pracy. Nasi Pracownicy to nasza największa wartość. To dzięki ich zaangażowaniu, pomysłowości i ciężkiej pracy staliśmy się w krótkim czasie znaczącym graczem w branży TSL. Jeszcze raz dziękujemy!

Joanna Stieblich
Social Media Specialist Optima Logistics Group S.A.

Ta nagroda jest wyrazem wielu lat konsekwentnej pracy nad tym, żeby Astellas był jak najlepszym miejscem pracy. Wskazane przez Kapitułę silne strony Astellas znajdują też odzwierciedlenie w wynikach tegorocznej ankiety Badania zaangażowania co tym bardziej wskazuje na nasz spójny wizerunek wewnątrz i na zewnątrz. Chciałam pogratulować i podziękować Szefowi i Kadrze Zarządzającej, wszystkim Kierownikom zespołów oraz zespołowi HR. Cytując opinię Kapituły: „Otrzymany tytuł jest dowodem Państwa silnej pozycji na rynku pracy... Godło Best Quality Employer jest ukoronowaniem Państwa sukcesu w zakresie prowadzenia efektywnej polityki personalnej. Jestem dumna z pracy ze wspaniałym i profesjonalnym zespołem!

Barbara Rajmanska
Dyrektora ds Zasobow Ludzkich/HR Director Astellas Pharma Polska

Znalezienie się w gronie najlepszych Pracodawców w Polsce, już po raz kolejny, to dla nas ogromne wyróżnienie. Dbamy nie tylko o jakość i najwyższe standardy w zakresie realizowanych przez nas inwestycji, ale przede wszystkim o tworzenie miejsc pracy, z których można być dumnym. Tytuł Best Quality Employer 2018 zobowiązuje i jednocześnie mobilizuje nas do ciągłego podnoszenia poprzeczki.

Cezary Mączka
Dyrektor Pionu Zarządzania Zasobami Ludzkimi, Członek Zarządu Budimex S.A.

Otrzymana nagroda odgrywa niezwykle istotną rolę w kreowaniu pozytywnego wizerunku Decory jako pracodawcy. Silna marka pracodawcy i dobra reputacja organizacji pozwalają nam skutecznie konkurować na rynku pracy i pozyskiwać najbardziej utalentowanych pracowników, co wprost przekłada się na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa

Barbara Bojarczuk
HR and Administration Director Decora S.A.

Nagrodę Best Quality Employer otrzymaliśmy drugi rok z rzędu. Ten tytuł jest odzwierciedleniem naszych starań, by uczynić SUEZ miejscem, w którym pracuje się w dobrej atmosferze i z fantastycznymi ludźmi, których łączy pasja do działania na rzecz ochrony zasobów naszej planety. Codziennie dążymy do tego, by zapewnić naszym Pracownikom przestrzeń do rozwoju zawodowego i realizacji ich potencjału, jak również by pozyskiwać do organizacji osoby, które, podobnie myśląc i działając do nas, odnajdą się w kulturze organizacyjnej SUEZ. Dlatego cieszymy się, że nasze działania zostały docenione i będziemy mogli je kontynuować jako Best Quality Employer 2018. Jesteśmy dumni, że znaleźliśmy się w gronie najlepszych Pracodawców w Polsce

Nina Cisowska
Koordynator ds. Rekrutacji i Projektów HR w Grupie SUEZ w Polsce

Women's DaySummit 2019

Women's Day Summit 2019 – *dzień kobiet biznesu!*

08.03.2019 Hotel LORD★★★★

W piątek 8 marca w warszawskim Hotelu LORD odbyła się konferecnja zorganizowana specjalnie dla kobiet biznesu Women's Day Summit 2019. Razem z niemal 120 przedstawicielkami prężnie działających firm z całej Polski, hucznie świętowalismy Dzień Kobiet!

O ekspercką wiedzę, nawiązywanie biznesowych relacji oraz wyborny nastrój zadbali partnerzy wydarzenia, prelegentki oraz główny organizator i pomysłodawca spotkania **Marcin Andrzejewski** – prezes Business Tigers Club.

Całodniowy event wypełniony był prelekcjami liderek biznesu oraz trenerek rozwoju osobistego, które chętnie dzieliły się wiedzą i doświadczeniem z zakresu przywództwa m.in. przywództwa w życiu, ubioru, skutecznego zarządzania kadrami, gry w golfa czy też pokładów magicznej mocy kobiecości.

Wśród prelegentów znaleźli się najwyższej klasy eksperci m.in. **Monika Lichota** wyjaśniła dlaczego „Siła jest kobietą", **Dorota Sędek** przedstawiła wizję pracodacy, jakim nie powinnyśmy być oraz co robić, żeby pracownka zatrzymać w firmie, **Elżbieta Panas** i **Elżbieta Grendecka** zdradziły tajniki gry w golfa i przekonywały kobiety do rozpoczęcia przygody z tym fantastycznym sportem, **Ewa Bardadin** opowiedziała o modzie i swoim życiu we Włoszech, dzięki **Natalii Jefimowej** poznaliśmy prawdziwą kobiecość na poziomie umysłowym, zachowania, energetycznym i duchowym.

Laureatki Businesswoman 2019, od lewej: Anna Tryfon-Bojarska, Renata Wozba, Karolina Sybilska, Iwona Gabryończyk, Edyta Dziankowska, Marcin Andrzejewski, Violetta Sołtysiak, Paulina Woźniak, Katarzyna Strąg-Dabrowolska, Milena Golda, Joanna Lasocka

Od lewej: Iwona Gabryończyk, Edyta Dziankowska, Joanna Lasocka, Karolina Sybilska, Katarzyna strąg- Dobrowolska

Tytułem Businesswoman Roku 2019 zostały nagrodzone:

Anna Tryfon-Bojarska
Innovation Manager, Skanska CDE, CEE Market

Edyta Dziankowska
specjalista ds. ubezpieczeń i inwestycji w firmie Aviva

Iwona Gabryończyk
właściciel IGMA Szkoły Angielskiego

Karolina Sybilska
właściciel firmy Safeguard Consulting

Milena Golda
mentor biznesowy i życiowy, trener, mówca

Renata Wozba
właściciel REEWO PR & Marketing Strategy

Katarzyna Izabela Strąg-Dobrowolska
właściciel firmy U Mechaników

Joanna Lasocka
Doradca ds. nieruchomości Pro-per-ty Centrum Biuro Nieruchomości

Paulina Woźniak
CEO FuturoCoin OU oraz CEO Coders House

Violetta Sołtysiak
właściciele oraz prezes zarządu biura rachunkowego AMVIS

Anna Tryfon-Bojarska, Renata Wozba

Katarzyna Strąg-Dobrowolska, Paulina Woźniak

Przedstawiciele firmy Dibi Milano

Katarzyna Strąg-Dobrowolska, Dorota Sędek

Marcin Andrzejewski

Płaszczyzna networkingowa pozwoliła nawiązać nowe kontakty biznesowe, w specjalnie zaaranżowanej przestrzeni partnerzy zaprezentowali swoje produkty i usługi.

Punktem kulminacyjnym sotkaniau była gala wręczenia statuetek **Businesswoman Roku 2019**, przyznawanych przez **Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej**.

Statuetki zostały wręczone wyjątkowym kobietom, które swoją działalnością zawodową wyróżniają się w świecie polskiego biznesu.

Tytułem Businesswoman Roku 2019 zostały nagrodzone:

- **Anna Tryfon-Bojarska** Innovation Manager, Skanska CDE, CEE Market
  Nagrodzona za wybitne osiągnięcia na rynku Real Estate w obszarze Nowych Technologii.
- **Edyta Dziankowska** specjalista ds. ubezpieczeń i inwestycji w firmie Aviva
- **Iwona Gabryończyk** właściciel IGMA Szkoły Angielskiego
- **Karolina Sybilska** właściciel firmy Safeguard Consulting
- **Milena Golda** mentor biznesowy i życiowy, trener, mówca
- **Renata Wozba** właściciel REEWO PR & Marketing Strategy
  Nagrodzona za dynamiczny rozwój w obszarze Facility Management
- **Katarzyna Izabela Strąg-Dobrowolska** właściciel firmy U Mechaników
- **Joanna Lasocka** Doradca ds. nieruchomości Pro-per-ty Centrum Biuro Nieruchomości
- **Paulina Woźniak** CEO FuturoCoin OU oraz CEO Coders House
- **Violetta Sołtysiak** właściciele oraz prezes zarządu biura rachunkowego AMVIS

Women's Day Summit zakończył się poczęstunkiem tortu wykonanego przez partenra spotkania **Sowa Słodki Świat** oraz networkingiem.

Justyna Nakonieczna

Monika Lichota

Dorota Sędek

Katarzyna Dziubałka

Kinga Bogdańska

Paulina Woźniak

Czy promocja w Social Media rzeczywiście się zwraca?

Któż nie zastanawiał się choć raz przed rozpoczęciem kampanii reklamowej na Facebooku lub Instagramie, czy włożone pieniądze w promocję rzeczywiście przyniosą nowe transakcje i klientów?

Zdania są podzielone. Jednym to się udaje, inni całkowicie tracą swoje budżety. Z czego to wynika? Jakie zwroty można uzyskać, gdy kampania prowadzona jest w sposób profesjonalny? O tym wszystkim napiszę w dzisiejszym artykule. Dodatkowo podzielę się też kilkoma wewnętrznymi sekretami dotyczącymi kampanii reklamowych, aby każda firma, która rozważa inwestycję w działania reklamowe w Social Media, miała świadomość, jak to wygląda od „środka".

Od 1 czerwca 2018 roku do 20 Lutego 2019 roku wydałem na działania reklamowe w Social Media 3 560 798,31 zł netto. W tym czasie reklamy w kampaniach prowadzonych

> *Ten biznes, który pozyska większą ilość nowych odbiorców, długofalowo zdobędzie najwięcej zamówień*

w 16 krajach na świecie zostały wyświetlone 263 829 749 razy *(patrz przykład 1.)*.

Bazując na tej ilości praktyki, miej na uwadze, że przedstawione przeze mnie przykłady działają dla wielu branży, a nie dla jednostkowych przykładów.

1. SKLEPY INTERNETOWE

Kampanie reklamowe prowadzone dla Sklepów Internetowych (tak zwany e-commerce) od kilku lat uzyskują znakomite wyniki. Niezależnie od tego, czy sprzedajemy odzież, kosmetyki, produkty fizyczne, zegarki, okulary, buty, biżuterię, bieliznę czy cokolwiek innego.

Poniżej przykład z branży mody, gdzie przy inwestycji w reklamę 250 722,64 zł wygenerowany przychód wyniósł 6 226 312,35 zł. Zwrot na każdą zainwestowaną złotówkę wyniósł 24,99 raza *(patrz przykład 2.)*.

W kolejnym przykładzie możesz zobaczyć branżę kosmetyczną, gdzie na kampanię reklamową wydaliśmy 95 288,82 zł, a przychód ze sprzedaży produktów wyniósł 1 786 532,83 zł. Zwrot na każdą zainwestowaną złotówkę wyniósł 18,75 raza *(patrz przykład 3.)*.

Całkiem niezłe wyniki, prawda? Jakie obszary biznesu miały główny wpływ na taki wynik?

W przypadku sklepów internetowych praktycznie w każdej branży istnieje spora konkurencja, dlatego ważne jest, aby biznes zwiększał nakłady na reklamę co kwartał.

Przykład 1.

Przykład 2.

Przykład 3.

Ten biznes, który pozyska większą ilość nowych odbiorców, długofalowo zdobędzie najwięcej zamówień. Biznesy pozyskując nowych klientów, przy dobrze poprowadzonych kampaniach reklamowych, już na starcie mogą zarabiać. Jednak pamiętaj, że największe zwroty uzyskuje się na bazie aktualnych klientów. Te zwroty na każdą wydaną złotówkę mogą wynieść od 20 do nawet 77 razy.

Właściciel biznesu myśląc o oszczędnościach, nie powinien obniżać środków przeznaczanych na pozyskanie nowych potencjalnych klientów. W perspektywie kilku

miesięcy może to skutkować znacznym zmniejszeniem zysków.

Dodatkowo właściciel biznesu musi pracować nad ulepszeniem samego sklepu internetowego, aby jego funkcjonowanie było bardziej „przyjazne" i zrozumiałe dla użytkownika. Często widzę sklepy, które ze względu na błędy i nieintuicyjne rozwiązania zniechęcają zbyt dużo potencjalnych klientów.

W zależności od branży koszt produktu i jego marża, ma ogromne znaczenie dla opłacalności kampanii reklamowych. Jednak zbyt mała marża nie jest problemem reklamy, a samej strategii biznesowej. W końcu kto w firmie wybiera produkty do sprzedaży?

Kampanii w swoim portfolio mam bardzo dużo. Są takie, które uzyskują zwrot 3 razy, 5 razy, 7 razy i zarabiają. Są też takie, które dają zwroty na poziomie 10, 15 i 25 razy. Najlepsze kampanie, które generowałem, uzyskiwały zwroty na poziomie 50 razy do nawet 77 razy.

Na przykład prowadzę kampanie reklamowe dla sprzedawców obuwia. Jeden klient zarabia bardzo dobrze, gdy uzyskuje zwrot na poziomie minimum 4, a drugi dokłada do biznesu, gdy uzyskuje zwrot na poziomie 8 lub mniej. Oczywiście im większy wynik wykręcimy tym lepiej, w końcu każdy chce zarabiać.

Prowadzę kampanie reklamowe dla sprzedawców produktów fizycznych (okulary, kosmetyki itd.). Jeden klient świetnie zarabia, gdy uzyskuje zwrot minimum 3, a drugi dokłada, jeżeli zwrot będzie poniżej 5.

W branży odzieżowej jeden sklep świetnie zarabia, gdy uzyskujemy zwrot 10, a drugi wychodzi na zero, gdy uzyskany zwrot wynosi 16.

Na pierwszy rzut oka wydaje się to nielogiczne. Jednak po lepszym zrozumieniu zasad biznesowych, szybko okazuje się, że sukces biznesu nie tylko leży po stronie reklamy. Ważny jest dobór produktów, ich marża i sama strategia rozwoju biznesu.

Za decyzje strategiczne odpowiada zazwyczaj właściciel.

Jeżeli Twoje kampanie reklamowe nie generują oczekiwanych zysków, usprawniaj te elementy:

1. Zwiększaj skuteczność reklam i ich zwrot, poszukaj osób, które są profesjonalistami, a nie takich udają.
2. Pracuj nad ulepszeniem sklepu i odzyskaniem porzuconych zamówień.
3. Pracuj nad obniżeniem kosztów związanych z pozyskaniem produktów lub znajdź produkty z wyższą marżą.

2. POZYSKIWANIE KONTAKTÓW

Ta forma działań reklamowych jest bardzo pomocna dla wielu branż opartych o sprzedaż telefoniczną, sprzedaż relacyjną oraz dla wszelkich produktów i usług, które wymagają edukacji klienta.

Przeprowadzona kampania reklamowa miała miejsce w branży rodzicielskiej, gdzie sklep najpierw generował rejestracje i pozyskiwał adresy e-mail, a następnie za pomocą wysyłki e-mailowej sprzedawał swoje produkty, usługi i kursy *(patrz przykład 4.)*.

W przedstawionej kampanii wydaliśmy 202 903,31 zł, a to przełożyło się na 126 942 rejestracji w średniej kwocie 1,60 zł. To znakomity wynik, który trudno byłoby uzyskać w innych sieciach reklamowych. Dla porównania w innych popularnych branżach koszt pozyskania e-maila (kontaktu – w tym telefoniczny) wynosi:

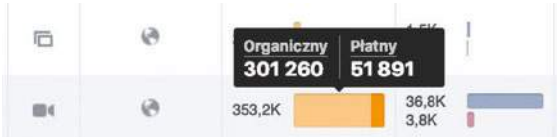
1. Branża fitness – średnio od 1 zł do 2 zł.
2. Marketing i Biznes – średnio od 3 do 5 zł.
3. Kredyty, Ubezpieczenia i inne usługi finansowe – średnio od 10 do 30 zł.
4. Medycyna, Fizjoterapia, Usługi Medyczne – średnio od 30 do 60 zł.
5. Branża Beauty, Kosmetologia, Spa, itd. – od 8 do 25 zł.
6. Nieruchomości / Branża Samochodowa – średnio od 25 do 60 zł.

Przedstawione widełki bazują na moim doświadczeniu przy próbce minimum 100 000 pozyskanych kontaktów dla branży z punktów 1 i 2, gdzie głównie pozyskiwane są e-maile. Dla branż z punktu 3, minimalna próbka wyniosła 20 000 kontaktów. Pozyskiwane dane zawierały Imię, Nazwisko, Adres e-mail, Numer telefonu i dodatkowe informacje. Minimum 3 000 kontaktów dla biznesów z punktów 4, 5 i 6, gdzie pozyskiwane dane były dokładnie takie same, jak w branży z punktu 3.

Powyższe kwoty są nie tylko możliwe do uzyskania, ale i skalowalne. Na Warszawskim rynku w ciągu ostatnich 12 miesięcy,

Przykład 4.

Przykład 5.



Przykład 6.

RFID Blocker Chip

efektywna ochrona kart zbliżeniowych

Jedyna na rynku karta RFID z chipem aktywnie chroniąca Twoje karty w portfelu!

Innowacyjny niskomocowy chip RF zaprojektowany przez polskich inżynierów.

Aktywna ochrona kart:

- płatniczych
- identyfikacyjnych
- dostępowych
- nowych dowodów osobistych

AKTYWNA OCHRONA

W odróżnieniu od większości systemów zabezpieczających, które opierają się na pasywnym blokowaniu fal radiowych, RFID Blocker działa aktywnie. Wysyłając w pole dane, które zagłuszają odpowiedzi pozostałych kart, nie pozwala napastnikowi na poprawne ich odczytanie

TECHNOLOGIA

Działanie RFID Blockera oparte jest na technologii NFC. Po wykryciu fal radiowych o odpowiedniej częstotliwości karta zaczyna emitować zakłócenia w polu, które skutecznie uniemożliwiają odczytanie danych z kart zbliżeniowych

WYGODA

RFID Blocker w postaci karty pozwala na wygodne przenoszenie go w zależności od potrzeb - może zabezpieczyć zarówno portfel, jak i dowolne etui na karty

BEZPIECZEŃSTWO

Jedna karta wystarcza do zabezpieczenia całego portfela. Blokuje odczyty ze wszystkich kart działających w technologi NFC - płatniczych, identyfikacyjnych, dostępowych.

BEZBATERYJNE DZIAŁANIE

Aktywna ochrona możliwa jest dzięki odzyskiwaniu energii z pola, w którym znajduje się RFID Blocker. Nie ma konieczności wymiany baterii czy zakupu drugiego urządzenia po jej wyczerpaniu.

DOŚWIADCZENIE

RFID Blocker został zaprojektowany przez zespół inżynierów posiadających 15 lat doświadczenia w projektowaniu chipów i urządzeń NFC

orangeChip.pl

www.orangechip.pl

GIFTS OF THE YEAR 2019

dzięki kampaniom reklamowym pozyskałem ponad 250 klientów, którzy kupili mieszkania. Dla warszawskiej kliniki kosmetologicznej pozyskujemy od 25 do nawet 100 nowych klientów miesięcznie. A w przypadku branży finansowej pozyskałem ponad 4000 klientów w ciągu 12 miesięcy na różne usługi.

Żaden handlowiec pomimo największych starań nie wygeneruje takiego rezultatu. Social Media daje taką możliwość.

3. BUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI MARKI

Tę formę kampanii reklamowych z chęcią stosują duże firmy, którym zależy na tym, aby przeniknąć do świadomości potencjalnych klientów i stać się częścią ich życia. Ten efekt jest możliwy do uzyskania, dzięki regularnie prowadzonym kampaniom reklamowym, które generują wielomilionowe zasięgi.

Social Media posiada znakomite mechanizmy promocji, które pozwalają dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Co więcej, nie będą to osoby przypadkowe, ponieważ Facebook ma możliwość szczegółowych opcji targetowania (czyli poszukiwania potencjalnych klientów). O nich szczegółowo pisałem w jednym z poprzednich artykułów.

Poniżej przedstawiam dwie przykładowe kampanie reklamowe. Obie polegały na przygotowaniu promocyjnych materiałów wideo. Następnie w narzędziu menedżer reklam, wideo zostały skierowane do grup odbiorców, który mogą być zainteresowani produktem / usługą oferowaną przez biznes.

W przypadku pierwszej reklamy wydaliśmy dokładnie 514,23 zł, co przełożyło się na 51 891 zasięgu płatnego, a ponieważ odbiorcom spodobało się nagranie, sporo z nich postanowiło je polubić, skomentować czy udostępnić. Dzięki temu dodatkowo wygenerowany zasięg wyniósł 301 260 osób *(patrz przykład 5.)*.

W przypadku drugiej kampanii reklamowej wydana kwota wyniosła 3974,59 zł, co pozwoliło nam dotrzeć do 294 298 odbiorców. Część osób, która zobaczyła materiał, znowu skomentowała, polubiła lub udostępniła go, co przełożyło się na wygenerowanie dodatkowych 436 757 obejrzeń *(patrz przykład 6.)*.

Takie kampanie reklamowe są znakomite do budowania świadomości marki, edukacji i relacji z odbiorcami. Dzięki nim można stosunkowo tanio docierać do jakościowych odbiorców w dużych ilościach. Marki, które potrafią korzystać z tej techniki, w perspektywie kolejnych miesięcy oszczędzą duże pieniądze.

Pamiętaj reklama, to nie cały biznes!

Jak widzisz, uzyskanie wysokich zwrotów z prowadzonych kampanii reklamowych w Social Media przez moją firmę jest nie tylko możliwe, ale i powtarzalne. Dlaczego zatem są osoby, które utopiły swoje pieniądze?

Z kampaniami reklamowymi jest jak z jazdą samochodem. Można robić to dobrze lub kiepsko. Na drodze możemy zobaczyć kierowców, którzy jeżdżą jak profesjonaliści. Widzimy też takich, którzy regularnie powodują problemy i narażają życie innych.

Wszystko zależy od doświadczenia i poprawności prowadzonych działań. Gdy prowadzimy kampanie reklamowe w Social Elite, to postępujemy zgodnie z opracowaną przeze mnie metodologią. Sprawdziła się ona dla ponad 80 branż. Zbudowanie jej zajęło mi 11 lat. Z drugiej strony jest również duże grono osób prowadzących reklamy, którzy postępują w sposób intuicyjny i często brakuje im doświadczenia.

> *Social Media posiada znakomite mechanizmy promocji, które pozwalają dotrzeć do szerokiego grona odbiorców*

Dlatego, zanim ocenisz wyniki swoich lub czyichś kampanii reklamowych zadaj sobie pytanie, czy praca została wykonana poprawnie!

W przedstawionych przykładach i branżach oprócz reklamy same biznesy były prowadzone w sposób profesjonalny. Nawet znakomita reklama nie sprzeda słabego produktu.

Reklama nie będzie w stanie zniwelować błędów technicznych samego sklepu. Co w praktyce często ma miejsce. Właściciele biznesów, którzy usprawniają biznes i eliminują błędy prędzej czy później uzyskują znakomite wyniki.

Mam nadzieję, że przedstawiona przeze mnie wiedza będzie dla Ciebie pomocna. Jeżeli masz chwilę, to jestem ciekawy Twojego zdania. Napisz do mnie na dawidbaginskigobig@gmail.com i podziel się swoimi przemyśleniami. Jeżeli chcesz, abym w przyszłości napisał o czymś konkretnym, co pomoże Ci rozwiązać swoje biznesowe dylematy, również wspomnij o tym w wiadomości.

Zasługujesz na więcej,

Dawid Bagiński
AS Marketingu i Biznesu

ESTATES AND SOLUTIONS

MARCIN KUBIAK

OBRÓT NIERUCHOMOŚCIAMI & DORADZTWO PRAWNE

507 485 852

estatesandsolutionsceo@gmail.com

LinkedIn w Polsce

Bardzo często słyszymy że LinkedIn to Facebook dla biznesu, ale czy to sformułowanie jest do końca słuszne? Mogę powiedzieć że z odpowiedzią na to pytanie niestety – nie będzie tak łatwo. Jedni powiedzą ze oczywiście LinkedIn to portal skierowany do konkretnej grupy odbiorców, inni zaś że LinkedIn ich ogranicza i nie jest to medium, które im wystarczą (w sferze biznesowej lub budowania relacji)

LinkedIn to przede wszystkim budowanie wizerunku swojej kariery w sieci. Ten kanał jest do tego idealny. Na Facebook mamy możliwość uzupełniania swojego profilu o wykształcenie, miejsce pracy oraz inne wątki dotyczące naszej kariery, ale czy ktokolwiek na Facebook połakomi się o poszukiwanie NAS pod względem wykształcenia czy doświadczenia zawodowego – odpowiedź brzmi – zdecydowanie NIE! Chociaż LinkedIn może czuć się nieco zagrożony, ponieważ Facebook ma w planach udostępnienie aplikacji która będzie alternatywą właśnie dla LinkedIn. W owej aplikacji będziemy mieli możliwość prowadzenia swojej ścieżki zawodowej w sieci i dać się wyszukać potencjalnym headhunterom lub osobom które aktywnie wspierają sieciowy Networking oraz pozyskiwanie kontaktów.

W Polsce nadal nie mamy nawyku obserwowania stron firmowych na LinkedIn – z tym na pewno Facebook wygrywa bez względu na branże. Słabe zaangażowaniem na stronach firmowych może tłumaczyć również fakt, że będzie to nas sporo kosztować – nie tak prosto wypromować firmową stronę na LinkedIn – odpowiedni content + konkretne działania, mogą zagwarantować sukces.

LinkedIn jest świetnym narzędziem reklamowym – ale reklamę na LinkedIn trzeba dobrze przemyśleć, nie jednokrotnie zdarza się tak, że produkty lub usługi premium które powinny znaleźć odbiorców właśnie tutaj, nie są do końca trafioną decyzją. Miałem kiedyś klienta, który zajmuje się kuchniami premium (300 tys wzwyż) mogłoby się wydawać, że właśnie majętnych ludzi łatwiej będzie nam znaleźć na LinkedIn, bo wiele z nich na pewno nie znajdziemy na Facebook. Ale czy człowiek na najwyższym stanowisku będzie miał czas aby wyświetlać content z naszymi kuchniami? Zdecydowanie NIE! Taki produkt idealnie lokuje się na Facebook, i odbiorcom reklamy będzie partnerka, żona, dzieci – które prędzej zmotywują do podjęcia decyzji w postaci wymiany kuchni za takie pieniądze – pomimo produktu premium.

Nie odpowiem z pewnością co jest lepsze, oba portale jak Facebook i LinkedIn są wspaniałymi platformami, chociaż wiele osób stara się je porównać do siebie – mają one zupełnie inne działania. Śmiało mogę stwierdzić że oba te kanały idealnie się uzupełniają. Możemy ograniczyć się tylko do jednego,

ale zawsze czegoś będzie nam brakować – jakości, a może ilości odbiorców – w końcu w Polsce Facebook przekroczy zaraz 16 milionów użytkowników. Z pewnością stwierdzam że póki co łatwiej rozwinąć nam się na LinkedIn, nie pod przykrywką strony firmowej ale działalności personal branding czyli budowaniu marki własnej na poziomie eksperta. Nie przekreślam działalności firmowej na LinkedIn – ale zdecydowanie muszą to być ruchy dobrze przemyślane, jak w przykładzie wymienionym powyżej – przede wszystkim z powodu kosztów, reklama na LinkedIn jest droższa i łatwiej przepalić nam budżet nieprzemyślanym działaniem w przeciwieństwie do reklamy na Facebook.

W Polsce tylko 13% osób aktywnych zawodowo posiada konto na Linkedin, a trzeba zaznaczyć, że samo posiadanie konta, a aktywne życie w społeczności to dwie różne kwestie. Pośród polskich użytkowników możemy zauważyć swego rodzaju trend zakładania kont, przeżywanie krótkiej fascynacji, a następnie zaprzestanie korzystania z serwisu.

Drugim ciekawym badaniem na które się natknąłem to fakt, że około 90% Dyrektorów, Prezesów, Top Managerów – posiadających konto na Linkedin, nie przejawia chęci bądź nie posiadają konta na Facebook. Dokładnie z 90% kadry wymienionej powyżej, około 20% posiada konto na Facebook.

Obecnie zarejestrowanych kont w Polsce jest 3 300 000, przy Facebook nadal jest to kropla w morzu, gdyż tam przekroczyliśmy właśnie 17 000 000. Zważając jednak na profil użytkownika serwisu LinkedIn jest to całkiem dobra wartość – jednak realna ilość aktywnych użytkowników waha się w granicach 2 000 000. Jest to wartość zadowalająca patrząc, że jeszcze nie cały rok temu było nas zarejestrowanych około 2 000 000, a aktywnych nie więcej niż 1 100 000 – jednak jakiś niedosyt pozostaje...

Każdy posiada (a przynajmniej powinien) jakiś cel dla którego jest na LinkedIn, jedni traktują to miejsce jako „mądrzejszego" facebooka – ta grupa rozwija się zdecydowanie najszybciej. Jeszcze inni pod względem rekrutacji czy wiadomości – newsów z branży.

Wyszczególniłem trzy powody które z których osoby zaprzestają korzystania z serwisu bądź ograniczają swój wkład w rozwój platformy – po przez mniejsze zaangażowanie.

1. Założenie konta pod wpływem mody.
Otrzymuje całe multum zaproszeń od kont widm, bądź kont których profil zawodowy (pomimo, że konto na LinkedIn może mieć każdy) absolutnie nie pasuje do społeczności – „security in Biedronka's" dokładnie taka treść widniała w nagłówku. Oczywiście zabawny epizod, jednak jeśli przyjrzeć się temu bliżej ilość stanowisk zawodowych najniższego szczebla liczona jest w tysiącach – są to osoby które założą konto – jednak raczej nie będą one aktywnymi użytkownikami – ponieważ nie znajdą treści odpowiednich dla siebie, a sama społeczność tez nie do końca jest nimi zainteresowana.

2. Obsesja na punkcie Social Sellingu.
Nie wiem jak Wam, mnie ilość propagowania ekspertów Sprzedawania w Sieci (pomimo, że sam poniekąd z tego szkole – mając inne podejście, u mnie dominuje czynnik ludzki) zaczyna przeszkadzać, takie treści wręcz dominują na Linkedin i zaczynają być najzwyczajniej w świecie męczące. Oczywiście kwestia Social Sellingu jest dość istotna, tylko czy Social Selling jest potrzebny każdemu, czy jest to jedyny wyznacznik sprzedaży produktu, usługi czy samego siebie w sieci? – Zdecydowanie NIE. Zauważyłem po przez to, że wiele osób wycofuje się z działań na LinkedIn – pozostają oni najzwyczajniej w świecie zmęczeni treściami tego typu.

3. Coraz mniej treści branżowych i ekspertów.
Tak dokładnie pomimo, że Linkedin ma ekspertów skupiać (przynajmniej w naszych myślach), mechanizm masowości spowodował, że procentowo mamy coraz mniej ekspertów, a co za tym idzie jakość contentu publikowanego na Linkedin jest coraz słabsza. Nie jestem oczywiście wyrocznią to tylko moja opinia, natomiast średnia jakości jest na pewno słabsza ponieważ dużo treści powielonych jest z Facebook – śmiało więc mogę stwierdzić, że jest to treść miałka – nie wnosząca zbyt wiele do rozwoju, a co najwyżej zapewnia rozrywkę :) Przez takie zachowania wiele osób które dotychczas były aktywnymi ekspertami, zamykają się na platformę uznając, że nie jest to miejsce dla nich.

Pomimo słabych statystyk ilości osób aktywnych zawodowo na platformie LinkedIn, na tle innych krajów zachodnich – **Polacy zajmują drugie miejsce w dynamice rozwoju i przyrostu rejestrujących się osób** – co jednoznacznie potwierdza, że warto być użytkownikiem, coraz więcej osób zauważa profity wynikające z posiadania konta oraz coraz większe możliwości które serwuje nam LinkedIn.

Przede wszystkim LinkedIn to serwis mediów społecznościowych – taki jak każdy inny, stąd wzrost zainteresowania platformą oraz fakt, że staje się produktem dla mas, a nie dla wybranych – bądź wąskiej branży.

Niezależnie od tego w jakiej grupie użytkownika jesteś – żaden nie jest zły – pamiętaj, że LinkedIn nie jest już serwisem w którym możemy spotkać tylko sprawy strikte zawodowe bądź związane z HR. Microsoft intensywnie pracuje nad tym aby serwis stał się w swojej responsywności podobny do Facebooka, ale miał także zalety których Facebook nigdy nie zaoferuje jak rozbudowana wyszukiwarka zawodowa, e-learnig, czy profesjonalna wizytówka nas samych w sieci.

> *LinkedIn nie jest już serwisem w którym możemy spotkać tylko sprawy strikte zawodowe bądź związane z HR*

JAKUB SOBIERAJ
Ekspert i praktyk w dziedzinie kanałów social media takich jak: Facebook, LinkedIn, Instagram czy YouTube. Posiada wieloletnie doświadczenie jako ekspert marketingu oraz content marketingu. Posiada doświadczenie w pracy z klientami biznesowymi oraz wieloletnie doświadczenie przy tworzeniu lub współtworzeniu kampanii reklamowych dla takich marek jak Deichmann, Empik, MTV, LPP czy BNP PARIBAS.Kreatywny i otwarty na ludzi, na codzień właściciel dwóch firm, szkoleniowej oraz drugiej zajmującej się organizacją konferencji i eventów.

BYĆ SZEFEM, *za którym pójdą tłumy...*

Czy prawdziwym liderem trzeba się urodzić? Nie! Kompetencji managerskich można się nauczyć, chociaż niewątpliwie tym, którzy urodzili się z pewnymi predyspozycjami, jest dużo łatwiej. Chyba nie trzeba nikogo przekonywać, że im silniejszy lider, tym wydajniejszy zespół i lepsze wyniki, bez względu na sektor czy branżę, w której prowadzone jest przedsiębiorstwo, jak również jego charakter prawny czy wielkość. Bezpośredni przełożony jest także często wskazywanym powodem do zmiany pracy lub pozostania u danego pracodawcy („Hays. Raport płacowy2018.Trendy na rynku pracy" i doświadczenia zawodowe Autorki).

Najczęściej poszukiwanymi kompetencjami u managerów naszych czasów, których posiadanie pozwala skutecznie zarządzać biznesem (własną firmą, zespołem, działem etc.), są m.in:

- umiejętność organizowania pracy, zarówno swoich podopiecznych, jak i własnej, a co za tym idzie planowanie, delegowanie zadań i skuteczne ich rozliczanie. Doliczając również goal setting, czyli wyznaczanie celów, zestaw tych umiejętności pozwala zoptymalizować czas pracy, podnieść jej jakość oraz wydajność zespołu;
- skuteczność i zorientowanie na cele. Niezbędne przy ich realizacji są umiejętności strategicznego planowania, analiza sytuacji i logiczne wyciąganie wniosków. Dotyczy to także analizy danych matematycznych i obsługi popularnych programów komputerowych;
- odpowiedzialność za zespół i wyniki, co oznacza ciągłą pracę pod presją

– przełożony powinien umieć radzić sobie w sytuacjach stresujących oraz nie bać się podejmowania strategicznych decyzji;
- umiejętność komunikacji i motywacji – aby ludzie tworzyli zespół i realizowali wspólne cele zespołowe, muszą być zmotywowani. Dobry szef powinien skutecznie komunikować się z zespołem (w tym dawać konstruktywne informacje zwrotne), ale także motywować, uwzględniając indywidualne predyspozycje każdego z członków zespołu;
- multitasking – umiejętność elastycznego przeskakiwania pomiędzy zadaniami i żonglowania kilkoma projektami jednocześnie. Takie mamy czasy, że żyjemy w ciągłym pędzie i non stop dużo się dzieje. Uważa się, że wybitni managerowie powinni opanować umiejętność interdyscyplinarności na mistrzowskim poziomie.

Rynek usług edukacyjnych oferuje szeroki wachlarz programów szkoleniowych, pozwalających nabyć niezbędne kompetencje, z których można zbudować całkiem solidny fundament podstaw teoretycznych. Historie największych przywódców tego świata pokazują, że jest jeszcze kilka tajemnych składników, po dodaniu których można wznieść się na zupełnie inny poziom przywództwa.

Jednym z nich (w mojej ocenie najważniejszym) jest bycie wzorem i przykładem dla swoich ludzi. Nie mam tu wcale na myśli natychmiastowej zamiany w cyborga, ale warto czasem wyjść zza przysłowiowego biurka, zakasać rękawy i „ubrudzić" sobie ręce. Siermiężne czasy dyrektywnych kierowników wskazujących palcem, dawno się skończyły. Inspirująca postawa szefa potrafi zapalić zespół do działania i podtrzymać ten płomień na długi czas. Jest to synonim pracy w zgodzie z wartościami wyznawanymi przez firmę i zespół – wymaganie od siebie co najmniej tyle samo, co od członków zespołu oraz bezwzględne przestrzeganie tych samych zasad. Natomiast niespójność pomiędzy oczekiwaniami co do zespołu, a własną postawą, szybko zostanie wychwycona przez drużynę i odebrana jako fałsz. To natomiast wpłynie na drastyczny spadek autorytetu managera w oczach zespołu.

Autorytet, zgodnie z ostatnią modą określany jako silna marka osobista, niekiedy buduje się mozolnie całymi latami. Oprócz wspomnianej w poprzednim akapicie postawy, składają się na niego także wiedza i doświadczenie. Zwyczajowo od szefa (dyrektora, kierownika, managera, lidera zespołu) oczekuje się, aby był dobrze zorientowany i doświadczony w branży, którą zarządza. No bo jak niby inaczej mógłby skutecznie rozliczać pracowników, nie mając pojęcia o produkcie czy branży? Nie oznacza to natomiast, że musi być absolutnym ekspertem tej dziedziny. Biorąc pod uwagę np. firmy z rynku IT czy nowych technologii, ich właściciel (manager, lider), który zarządza projektem, nie jest w stanie jednocześnie być na przykład ekspertem od kodowania. Musi posiadać wiedzę pozwalającą mu płynnie komunikować się z pracownikami i potencjalnymi Klientami, bo często jego rola sprowadza się właśnie do bycia takim moderatorem.

> *Inspirująca postawa szefa potrafi zapalić zespół do działania i podtrzymać ten płomień na długi czas*

Element, którego nie da się pominąć w codziennej pracy z ludźmi, to oni sami – ludzie. Pomimo naglących terminów, niezliczonych telefonów i mnożących się projektów, prawdziwy lider zawsze dostrzega człowieka. Chodzi tu przede wszystkim o szacunek, wzajemną akceptację, empatię oraz pokazanie czasem „ludzkiej twarzy" kierownika. Pracownik w trudnej sytuacji życiowej może nie być wydajny w pracy nie dlatego, że nie chce, ale dlatego, że potrzebuje pomocy.

Wracając jeszcze na chwilę do autorytetu, prawdziwy lider brzydzi się kłamstwem i sam nie okłamuje swojego zespołu. Podopieczni, z którymi współpracujemy już jakiś czas, bardzo szybko wyłapią fałszywe informacje lub postawę. Managerowie niejednokrotnie uczestniczą w strategicznych działaniach, gdzie konieczne są trudne wybory lub zmiany, czasem drastyczne w skutkach dla pracowników, np. zmiany organizacyjne, kadrowe, dotyczące wynagrodzeń czy premii itd. Z takich sytuacji również można wyjść obronną ręką, odpowiadając sobie na proste pytanie: „Mając swoją wiedzę, ale wchodząc w buty pracownika, jak chciałbym, aby zachował się mój przełożony?". O ile czasem nie ma możliwości uprzedzić zespołu o zachodzących zmianach, aby nie zdradzić tajemnicy handlowej lub dla zachowania ciągłości biznesu, o tyle zawsze warto pamiętać o swoich ludziach, powalczyć o dodatkowy czas dla nich na znalezienie nowej pracy czy ekwiwalent, a przede wszystkim zakomunikować zmiany w pierwszej chwili, gdy tylko będziemy mieć taką możliwość.

Przy prowadzeniu własnego biznesu, nawet jeśli na mniejszą skalę, ten akapit ma jeszcze większe znaczenie. Postawa właściciela bardzo często rzutuje na generalną opinię o jego firmie. Zarówno w kontekście potencjalnego pracodawcy (Employer Branding), ale również marki konsumenckiej, szczególnie w mniejszych miejscowościach, gdzie klient pochodzi z lokalnej społeczności. Jeżeli szef (właściciel) nie jest fair dla swoich pracowników, to tak samo nie będzie chętnych do przyszłej współpracy, jak i klientów.

Rozmawiając z kandydatami projektów rekrutacyjnych, które prowadzę oraz z uczestnikami moich szkoleń, często słyszę, że to właśnie bezpośredni przełożony staje się punktem zapalnym i motywatorem do podjęcia decyzji o zmianie pracy.

Jest takie wyświechtane powiedzenie: „Bądź takim szefem, jakiego sam chciałbyś mieć", które chyba najlepiej podsumuje niniejszy artykuł. Być może warto wziąć je sobie do serca i regularnie robić obiektywny rachunek sumienia naszej postawy managerskiej, zanim nasi podopieczni pójdą za tłumem gdzie indziej.

DOROTA SĘDEK – właścicielka firmy szkoleniowo-doradczej Can do! Consulting (www.candoconsulting.pl) i praktykujący manager. Podczas swojej 13-letniej kariery zarządzała ponad 1000 pracowników, wspierając 130 managerów w branżach: retail, fashion, beauty, fitness & wellness, automotive. Doktorantka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, absolwentka studiów MBA. Prywatnie, szczęśliwa żona i mama, pasjonatka sportu i motoryzacji.

Kobiety w polskim golfie

Z Elżbietą Panas rozmawia Elżbieta Grendecka

Bo sport jest ponad wszystkim, ponad podziałami. To jest coś, co ma łączyć, taki ratunek dla ludzkości.

Elu, przed nami rozpoczęcie kolejnego sezonu golfowego. Dla Ciebie będzie to 26-ty sezon. Jakie były Twoje początki i zarazem początki odradzającego się polskiego golfa? Rajszew, początek lat 90-tych...

Zanim powiem o Rajszewie, jeszcze się trochę cofnę w czasie. Pierwszy raz golfa zobaczyłam w latach 80-siątych mieszkając za granicą. Przerzucałam kanały w telewizji i zatrzymałam się na golfie. Co mnie tak zaintrygowało? Zobaczyłam piękną zieleń i piękny obrazek, krajobraz i... stojący mężczyzna – teraz już wiem, że to był zawodnik – który patrzył w przestrzeń i na notatki, które trzymał w dłoni. I to tak długo trwało, że powiedziałam sobie, że to strasznie nudne. Określiłam to jako dziwactwo, które mnie nie interesuje. I teraz jak się przerzucimy w początek lat 90-tych, to w telewizji zobaczyłam program Kasi Dowbor „Apetyt na zdrowie" i tam zobaczyłam relację z pola golfowego w Rajszewie i rozmowy z moimi kolegami Andrzejem Strzeleckim i Wojtkiem Pijanowskim. I pomyślałam sobie: *„to dziwactwo dotarło już do Polski???"*.

Parę miesięcy później znowu wyjechałam za granicę i postanowiłam sobie, że kupię kije golfowe. Poszłam do sklepu i sprzedawca się zapytał, czy 14 kijów? A ja się pytam, czy nie ma mniejszego zestawu? On odpowiada, że 7. To kupiłam 7, po co mi 14? 7 wystarczy. I kupiłam jeszcze najtańsze buty golfowe. No i tak wyposażona ruszyłam do Rajszewa na pole. Na parkingu zobaczyłam, że jest tyle samochodów z rejestracją ambasad i rejestracjami zagranicznymi, pomyślałam sobie: *jak ja mam wejść do tego budynku klubowego? Może nie można?* No więc szybko pomysł, zapytam się: *czy jest toaleta?* A drugie pytanie było: *czy można wziąć lekcję?* Pan Antoni sprawdził grafik u instruktorów i pierwszym moim nauczycielem został Jacek Gazecki.

Chcę też powiedzieć o osobie wówczas dla mnie bardzo ważnej golfowo. To była Kamila Osęka, pierwsza nasza polska golfistka w powojennym golfie. Zobaczyłam ją – miała wówczas 19 lat – gdy w domku klubowym konsultowała z golfowym guru swój swing. Tym guru był pierwszy wspaniały trener, Pierre Karstrom, który przyjechał do Polski ze Szwecji, gdzie był trenerem reprezentacji. Obserwowałam Kamilę i pomyślałam sobie: niesamowite, to musi być jakaś wybitna golfistka, jak ona się pięknie rusza i z takim dynamicznym obrotem, to jest dla mnie na pewno nie do osiągnięcia. No i Kamila została moją pierwszą młodszą koleżanką, która tłumaczyła mi zasady golfa. Takie to były moje pierwsze kroki, Rajszew, 1993 rok. Wtedy w klubie było 600 członków, w tym 100 kobiet a wśród nich tylko dwie Polki: Kamila i ja.

W środowisku funkcjonuje takie przekonanie, że Panie zaczynają grać w golfa głównie z uwagi na golfową pasję swoich partnerów.

W większości. Spotykam jeszcze, choć coraz rzadziej, takie koleżanki, które przyjeżdżają na pole z mężami i np. siedzą na tarasie relaksując się lub czytają książki. Nieraz zadaję pytanie: *czemu nie idziesz grać?* One się wstydzą, krępują, od razu zakładają, że to jest nie dla nich. Muszę jednak przyznać, że od dobrych kilku lat diametralnie się to zmienia – kobieta grająca w golfa nie jest już ciekawostką, jest golfistką.

Są takie turnieje, gdzie mimo, że gramy z Panami, są oddzielne nagrody dla kobiet i to jest sytuacja spotykana coraz częściej, czyli jest kategoria kobiet i kategoria mężczyzn. Ale wszystko odbywa się na jednych zawodach, bo golf powinien ludzi łączyć, powinien dążyć do tego, żebyśmy się poznawali. Turnieje to jest taka forma poznania się, spędzenia ze sobą czasu w pięknych okolicznościach przyrody.

Lubisz grać z mężczyznami, a golf właśnie daje taką możliwość. Stajesz w męskim gronie na tee, czy wtedy gra Panów jest łagodniejsza, oni grają mniej agresywnie?

Panowie grają z dalszych odległości, a kobiety z tych krótszych. Zdarza się, że pierwszym uderzeniem poślę piłkę dalej od Panów. Golf polega nie tylko na tej elegancji i etykiecie, ale to też jest rywalizacja. To jest sport. Każdy z nas chce jak najlepiej zagrać. Ja mam bardzo dobre wspomnienia z gry z Panami. Panowie grają szybko, mniej rozmawiają, ta forma akurat mi bardziej odpowiada. Skupiam się na swoim uderzeniu i to mi przynosi frajdę. A potem wynik końcowy albo mnie zdołuje, albo da mi jakąś satysfakcję.

W sierpniu 2018 miałam okazję zasiąść w gronie publiczności konkursu Mistrzostwa Polski Long Drive, który odbył się na Torze Służewieckim. Na wprost Trybuny Głównej niewielka, ale wysoka scena, na którą pojedynczo wkraczali kolejni golfiści i niczym jak w teatrze – trzy próby i trzy uderzenia konkursowe o tytuł najdalszego. Bardzo siłowy i precyzyjny, chciałoby się powiedzieć – bardzo męski – konkurs. Co Ty czułaś stając na scenie tych Mistrzostw?

Brałam udział w kategorii męskiej, bowiem moja kategoria nie startowała, nie zgłosiło się na tyle seniorek, by stworzyć grupę. Wiedziałam, że nie mam kompletnie szans, żeby

fot. Jerzy Stalęga

zająć jakieś tam miejsce. Ale patrzyłam na tę imprezę z zachwytem, że się odbywa. Fajne miejsce, mnóstwo ludzi. Nasze Stowarzyszenie było partnerem dla tych zawodów, dla Golf Channel Polska, organizatora tego wydarzenia.

Trzymasz kciuki za innych a ja znam osoby, które trzymają kciuki za to, co Ty robisz dla polskiego golfa i tego czego jesteś inicjatorem – zorganizowałaś Polskie Stowarzyszenie Golfa Kobiet.

Takie stowarzyszenia istnieją na świecie, a pomysł podpowiedziała mi Vivien Saunders, którą miałam przyjemność poznać wiele lat temu i którą zaprosiłam do Polski. Ona jest legendą golfa światowego, twórczyni ligi europejskiej dla kobiet, pierwsza Europejka, która grała zawodowo w golfa w Stanach, odnosiła gigantyczne sukcesy jako trenerka, jest właścicielką pięknych trzech pól golfowych w Cambridge, odznaczona orderem przez Królową za swoje osiągnięcia. Vivien powiedziała mi któregoś dnia: *„Słuchaj, jak chcecie się tutaj przebijać, to w grupie jest raźniej. Załóż takie Stowarzyszenie i będziecie wspólnie działać.* W kwietniu 2015 roku spotkałam się z koleżankami i założyłyśmy Polskie Stowarzyszenie Golfa Kobiet. Nie było nam łatwo. Początki miałyśmy bardzo trudne. Stowarzyszenie nie przypadło do gustu paru osobom. Nie wiedziałyśmy z jakiego powodu wzbudzamy tyle niechęci, jakiś nieładnych reakcji. My założyłyśmy tylko Stowarzyszenie, pracujemy społecznie. W naszym Zarządzie pracują: Dominika Antoniszczak, która jest wiceprezesem, Renata Filipek-Baryłowska, Basia Kozicka. Mamy taki bardzo zgrany team pasjonatek golfa, które się szanują, mają do siebie zaufanie i które pracują dla członkiń ze Stowarzyszenia i dla polskiego golfa. I okazało się, że z taką grupą chce współpracować niejedno pole czy organizacja, że mamy tych, którzy nas wspierają, że mamy sponsorów, krótko mówiąc – mamy wielu sprzymierzeńców i to nie tylko z Polski !

We współpracy zrobiłyśmy np. piękną wystawę z British Golf Museum. Pani Angela Howe, dyrektor najbardziej prestiżowego muzeum golfowego, które mieści się w Szkocji, widząc naszą pasję do golfa, postanowiła, że do Warszawy przywiezie kilkadziesiąt eksponatów. To była pierwsza tak duża wystawa British Golf Museum na świecie, u nas – w Polsce. Trwała trzy miesiące i miała miejsce w Muzeum Sportu i Turystyki. Czyż to nie piękne?

Ale to nie wszystko. Od Galerii Mokotów dostałyśmy zaproszenie, żeby zrobić wystawę w The Designer Gallery. Wydałyśmy Kalendarz, w którym na zdjęciach było 160 polskich golfistek !

Kalendarz miał premierę w tamtym roku...

Och, to było cudowne wydarzenie. Premiera kalendarza też odbyła się w Muzeum Sportu i Turystyki, które jest dla nas niezwykle gościnne. Na premierę przyjechały koleżanki z różnych stron Polski. Jest to pamiątka, która myślę, że będzie miała swoje znaczenie za 20, 30 lat. W końcu się zmieniamy. Wspomnienia o tych, które kiedyś grały w golfa – myślę, że to cudowna pamiątka dla wszystkich. Kalendarz wydany był w związku z 25-leciem Polskiego Związku Golfa.

I też w związku z tym jubileuszem, była jeszcze kartka...

Ach, Poczta Polska, kartka. To jest super sprawa. Powstała kartka, fantastyczna, z wizerunkiem naszych najlepszych golfistów: Dominiki Gradeckej i Adriana Meronk. W 100-lecie niepodległości Polski, wśród tak gigantycznych wydarzeń, golf znalazł się ze swoim skromnym, ale jakże przepięknym 25-leciem istnienia w wydawnictwie Poczty Polskiej, która w 450-letniej historii nie miała do tej pory akcentu golfowego.

PZG opublikował już listę turniejów kobiecych na 2019 rok – odbędzie się ich 10. Wśród nich 2 turnieje, których organizatorem jest Polskie Stowarzyszenie Golfa Kobiet: Warsaw Open Ladies Golf Cup oraz otwarte Mistrzostwa Polskiego Stowarzyszenia Golfa Kobiet. Pierwszy z tych turniejów to jest reaktywacja turnieju, który odbywał się w latach 1995-98 i nosił nazwę „Mistrzostwa Warszawy Kobiet".

To jest najstarszy turniej w historii golfa w Polsce dla kobiet. Miał piękną tradycję. W tym turnieju grało wówczas wiele kobiet. Grały Panie, które miały dobre umiejętności i te, które były słabsze. Ja byłam w tej grupie słabszych. Jeszcze nie mamy na ten rok terminów naszych turniejów. W każdym razie, oba te turnieje mają za zadanie integrować golfistki i zorganizować im fajny czas. Jak zwykle będą klasyfikacje dla tych lepiej grających i dla tych słabiej grających. To jest bardzo dobra formuła.

Fajny turniej, Ladies Golf Tour, ma też Komisja Golfa Kobiet, która działa przy Zarządzie PZG. Komisja istnieje od 1998 roku. To jest piękny cykl, w nim jest kilkanaście rozgrywek turniejowych, które odbywają się w różnych częściach Polski.

Rolą Stowarzyszenia jest przede wszystkim to, żeby zachęcać kobiety do golfa

Od dwóch lat robimy akcję dla Pań, które jeszcze nie grają. Trzeba wstąpić do Stowarzyszenia, u nas członkostwo kosztuje 100 zł rocznie i my tworzymy grupę, minimum 5 Pań i współfinansujemy im kurs golfowy na tzw. Zieloną Kartę, czyli na tzw. golfowe prawo jazdy. Staramy się organizować 2-3 grupy rocznie. Taki kurs u nas zrobiła np. członkini Polskiego Komitetu Olimpijskiego (PKOl) Anna Bajan, świetny sportowiec. Moim celem jest, żeby zarazić golfem m.in. legendy sportu. Mam honor być w Komisji Sportu Kobiet przy PKOl. Obecnie po śp. Irenie Szewińskiej, przewodniczącą została Grażyna Rabsztyn, również wybitna polska lekkoatletka. W tej Komisji są wybitne Panie: jest Renata Mauer-Różańska, Teresa Sukniewicz-Kleiber, są po prostu gigantki sportu a ja chcę je zarazić golfem. Mężczyźni mają swoich wybitnych sportowców, którzy osiągnęli swoje apogeum, a teraz przeszli na golfa i promują ten sport, jak: Jerzy Dudek, Tomek Iwan, Mateusz Kusznierewicz, Mariusz Czerkawski, Szymon Ziółkowski, Zbyszek Boniek. Chciałabym, żeby

oprócz moich koleżanek z branży aktorskiej promujących golfa: Ewa Kuklińska, Mariola Bojarska-Ferenc, Odeta Moro, Grażyna Wolszczak, Kasia Żak, Agata Młynarska, Małgosia Potocka, Dorota Kamińska, dołączyły do nich utalentowane sportsmenki.

To jest chyba najważniejsze Wasze zadanie, które Wy jako Stowarzyszenie robicie

Tak, dodatkowo jesteśmy jedynym Stowarzyszeniem, które tak szeroko promuje golfa w mediach społecznościowych. Chwalą nas za te media, za Instagram, za piękne zdjęcia. Jesteśmy na Twitterze i oczywiście Facebook i nasza strona: golfkobiet.org, LinkedIn też. Bardzo staramy się, poprzez media społecznościowe, informować, co dzieje się w polskim golfie i nie tylko polskim.

Chcę przytoczyć taki cytat, z poprzednich Twoich wywiadów: „Chyba żadnej premiery teatralnej tak nie przeżywałam, jak to powołanie do kadry i sam start". Tak ekscytująco opowiadałaś o...

O Mistrzostwach Europy Kobiet w 2000 roku. To było ogromne wydarzenie, udało się, że EGA (European Golf Association), czyli organizacja pod którą podlegają wszystkie europejskie golfowe związki sportowe, przyznała Polsce organizację Mistrzostw. Myślę, że do tej pory był to najważniejszy golfowy turniej rangi europejskiej w Polsce. Polska dostała cztery dzikie karty, grałyśmy trzy: Agnieszka Pielaszek, Mirka Mitukiewicz i ja. Gdy Andrzej Person wyczytał na tee: „reprezentantka Polski Elżbieta Panas", to ja myślałam, że wystrzelę w powietrze. Nie mogłam opanować ciała. Wiedziałam, że za chwilę muszę uderzyć, że piłka na tym pierwszym tee w Amber Baltic powinna przejść przez ten rów, żeby jej nie posłać w drzewa, które tam są. Gonitwa myśli... Ależ ja to pamiętam. Usłyszeć: „Reprezentantka Polski", to jest naprawdę niezwykłe.

Jaką premierę teatralną wspominasz podobnie jak tamtą sytuację?

To była taka bardzo ważna dla mnie premiera w Teatrze Współczesnym we Wrocławiu, sztukę reżyserował Grzegorz Warchoł. To była farsa, bardzo trudny gatunek, tytuł „*Czego nie widać*", autor Michael Frayn. Ja jestem Wrocławianką, wiedziałam, że na widowni będzie wielu znajomych, sąsiedzi – bardzo przeżyłam tę premierę. I udało się, trema mnie nie zżarła.

Teraz grasz w Barwach Szczęścia. Pojawisz się na planie z kijami golfowymi?

Z kijami nie :)

Cieszę się, że dostaję od czasu do czasu propozycje gry w serialach, filmach. Ostatnio dostałam propozycję wzięcia udziału w projekcie, do którego jest na razie zrobiony trailer. I czekamy. Ciekawy projekt, bardzo ciekawa osoba, która napisała scenariusz. No i zobaczymy. Na razie w tym miejscu postawię kropkę.

Rozumiem, cisza medialna. To wróćmy jeszcze do golfa. Womens Golf Day – to międzynarodowa inicjatywa. Co w tej akcji przekonało Was do tego, że powiedziałyście Polkom: „musimy się przyłączyć"?

To, że akcja promowania golfa kobiet ogarnie cały świat i że Polska może być częścią tej akcji. Że kobiety będą miały szansę poznać, na czym polega golf.

Elu, wymieniłaś: kartkę pocztową, kalendarz, turnieje golfowe, Stowarzyszenie, akcję Womens Golf Day, wystawy. Nie dziwię się, że rok temu na uroczystej Gali z okazji 25-lecia PZG, z rąk dyrektora Departamentu Sportu Wyczynowego Ministerstwa Sportu i Turystyki Anny Kuder otrzymałaś najwyższe, złote wyróżnienie „Za Zasługi dla Sportu" – w ten sposób doceniony został Twój dotychczasowy wkład w rozwój kobiecego golfa.

Bardzo szanuję tą nagrodę, jest bardzo cenna. Ale ta nagroda nie jest wyłącznie dla mnie, jest również dla tych, którzy mnie przez tyle lat wspierali i wspierają. Jestem im niezwykle wdzięczna... Najważniejsze dla mnie obecnie jest jednak to, że istnieje Polskie Stowarzyszenie Golfa Kobiet, koleżanki z zarządu i członkinie. Cieszę się także, że obecna Komisja Golfa Kobiet PZG z przewodniczącą Bożeną Kowalczykowską, jest nam tak bardzo życzliwa. Miałyśmy trzecie urodziny Stowarzyszenia, od Komisji dostałyśmy piękny list z życzeniami. Nie ma nic piękniejszego, gdy kobiety potrafią nagrodzić dziękując czy gratulując innym kobietom Jeśli ktoś potrafi powiedzieć: „*słuchajcie, dobrze to zrobiłyście, albo fajnie, że to robicie. Gratulujemy*", to są najpiękniejsze słowa.

Bo sport jest ponad wszystkim, ponad podziałami. To jest coś, co ma łączyć, taki ratunek dla ludzkości.

Dla wielu kobiet przedsiębiorczych jesteś wzorem kobiety aktywnej, spełnionej, pięknej, konsekwentnej, odważnej. Elu, inspirujesz innych. Jakie są Twoje dalsze plany, jakie marzenia?

Zdrowie jest najważniejsze. A poza tym chciałabym jeszcze pracować, bo kocham mój zawód i cudownie się czuję, gdy pracuję. Ostatnio spotkało mnie jeszcze jedno wyróżnienie: jestem w Zarządzie Fundacji Domu Artystów Weteranów Scen Polskich w Skolimowie. To jest dla mnie coś przepięknego, że mogę pracować dla tych ludzi, wspaniałych wielkich Artystów, Aktorów, którzy zamieszkują ten dom. No i chciałabym jeszcze, żeby to nasze Stowarzyszenie rosło w siłę, żeby do nas przybywały przyszłe golfistki, żeby nie bały się tej dyscypliny. Chciałabym także, żeby współpraca z Polskim Związkiem Golfa układała się jak najlepiej.

Elu, nie pozostaje mi nic innego, jak życzyć, aby Twoje plany i marzenia się spełniły, bo są piękne. Bardzo dziękuję za dzisiejsze spotkanie i wywiad. Dziękujemy też Pani Dyrektor Konstancińskiego Domu Kultury Hugonówka za udzielenie nam gościny, że mogłyśmy się spotkać tutaj na tej rozmowie.

Elżbieta Grendecka

fot. Jacek Jerzy Kucharczyk

Wiemy, że każde spotkanie jest inne. Wiemy, że każde spotkanie jest ważne.
Wiemy jak je zorganizować, żebyś odniósł sukces.

Jakość. Doświadczenie. Pasja.

REGENT
WARSAW HOTEL

Belwederska 23, 00-761 Warszawa T: + 48 558 1234, info@regent-warsaw.com

regent-warsaw.com

Multibroker z pasją do motoryzacji i finansów

Jesteśmy ludźmi, którzy patrzą na zakupy samochodów i innych produktów premium z poziomu nie tylko samej ceny, ale również relacji biznesowych i poziomu obsługi naszego klienta. Tworząc markę KF mieliśmy w zamyśle dostarczanie między innymi bezpieczeństwa transakcji u jego źródła, stabilnej i rzetelnej obsługi w trakcie, ale również po zakupie oraz o kompleksowym podejściu do finansowania oraz ubezpieczania marzeń naszych zleceniodawców.

Stwierdziliśmy, że podejście systemowe do sprzedaży jest niestosowne w naszym modelu biznesowym i nie ukrywamy tego, że w przypadku naszych klientów każdego traktujemy na tym samym poziomie. Nie ma stref VIP i zachowań doradców kierowanych „statusem klienta". Co nie zmienia faktu, że Ci którzy już z Nami przeszli ścieżkę zakupową na pewno czują satysfakcję jakości premium. Posiadając tak szeroki wachlarz dostępności do dostawców i produktów złożyliśmy rynkowi obietnicę, że bez znaczenia czy to jest klient na najlepszy model BMW czy też Toyotę Aygo dostana u Nas standard Kingsmana i jest on taki sam. Na najwyższym możliwym poziomie. Po ludzku. Bez napięcia.

Stały rozwój jest wpisany w DNA firmy

Ze wszelkich sił stawiamy na komunikację, rzetelność, szybkość realizacji zleceń, cenę, bezpieczeństwo oraz dostępność produktową. Aktualnie pracujemy silnie nad usługą związaną z concierge zakupowym, gdzie klient posiadając potrzebę zakupową w jednym miejscu będzie w stanie zrealizować swoje marzenia. Dzięki Nam oszczędzi na pewno czas, ale w wielu również przypadkach pieniądze. Chcemy dzięki naszym

doświadczeniom oraz znajomościom rynku prowadzić niektórych klientów przez cały proces decyzyjny, wyszukiwać, negocjować, dostarczać, a na końcu wspierać w procesie finansowania oraz ubezpieczenia.

Budowanie relacji poprzez pasje. Wieczory pokerowe i Tytani Wiatru

Staramy się również do budowania relacji z klientem podchodzić w sposób bardzo ludzki i przyjacielski. Jako jedyni na rynku tworzymy dedykowane wydarzenie nazywane Kingsman Gentlemen's Evening, gdzie zapraszamy naszych klientów oraz ludzi ze świata biznesu po to by przy dobrej atmosferze uśmiechu i muzyki, dobrego alkoholu z wyselekcjonowanych beczek Loży Dżentelmenów, w otoczeniu przedmiotów premium tj. zegarki luksusowe, o których z pasją opowiadają koledzy z Lesabre Kamil i Maciej. Na sam koniec akcentujemy sportową grą w pokera , a wszystko to, aby ludzie mogli poznać się od całkowicie innej strony i w innej luźniejszej atmosferze.

Wierzymy w to, że nie ma lepszej formy budowania marki w naszej branży niż ta związana z doświadczeniem i fizycznym poznaniem ludzi, którzy stoją za marką Kingsman Finance.

> *Nie ma lepszej formy budowania marki w naszej branży niż ta związana z doświadczeniem i fizycznym poznaniem ludzi, którzy stoją za marką Kingsman Finance*

Angażujemy się w takie projekty, które dają coś więcej aniżeli sam PR. Najlepszym przykładem jest wspólna realizacja **Tytanów Wiatru** wraz z wrocławskim Unikat Motorworks, gdzie jako pierwsi Polacy w historii wyścigów na słonym jeziorze Bonneville chcemy startować w wyścigu o rekord prędkości w kategorii 175cm³. Mamy wszystko co niezbędne, czyli ludzi z doświadczeniem, projekt motocykla, kierowcę, zespół projektowy i aktualnie szukamy wsparcia partnerów. Jeżeli los Nas obdaruje zaufaniem to

Nasz biznes to idea, którą chcemy kontynuować i tworzyć na przyszłość

już w 2020 roku wyruszymy w tą podróż marzeń kilkunastu ludzi i zrealizujemy coś czego Polacy jeszcze nie osiągnęli. Pasja do motocykli i prędkości połączyła Nas ze wspaniałymi ludźmi takimi jak Marzena Chrostek (SheMoto) i Grzegorz Korczak. I to pasja kieruje Nami w dążeniu do celów projektu, ale również na co dzień w biznesie!

Jak to się zaczęło? Gdzie pasja spotyka praktyków

Wszystko zaczęło się od pasji związanej z kolekcjonerstwem zegarków jednego ze wspólników KF oraz modelem biznesowym pośrednictwa finansowego jaki w ówczesnych czasach uprawiali pozostali wspólnicy. Nasz stały dostawca zegarków stwierdził jednoznacznie, że jest coraz więcej klientów szukających produktu leasingowego pod tego typu dobra luksusowe. My oczywiście dostawcę finansowania znaleźliśmy i cały projekt rozpocząć swoje własne życie. Na rynku brokerskim jesteśmy od ponad 4 lat specjalizując się w finansowaniu produktów tj. samochody, motocykle, maszyny i łodzie. Aktualnie kładziemy bardzo duży nacisk na budowanie portfela klienta, który w przyszłości będzie zainteresowany dłuższą relacją aniżeli tylko zakup jednego produktu.

Nasz biznes to idea, którą chcemy kontynuować i tworzyć na przyszłość. To biznes, który jest dla Nas czymś więcej aniżeli źródłem generowania przychodu.

Nasze miejsce, nasze zasady, jakość ponad wszystko

Stworzyliśmy miejsce, do którego codziennie grupa ludzi przychodzi z uśmiechem na twarzy i jest gotowa na wiele, aby osiągnąć swój cel, a co za tym idzie sukcesu. Ten biznes to ciągły proces poznawania ludzi i linkowania biznesu. Ten element jest chyba najistotniejszym w rzeczy samej. Drzwi w naszym nietypowym home officie są zawsze otwarte, a My jak zwykle czekamy na kolejnych klientów oraz gości, aby poza samą sprzedażą poznawać i rozmawiać o pasjach o których tak często zapominamy w codziennym życiu.

INTER® Europol
30 YEARS
NASZE DOŚWIADCZENIE
GWARANCJĄ JAKOŚCI I SMAKU
POZNAJ NAS LEPIEJ NA: WWW.INTEREUROPOL.PL

Biały kruk świata kryptowalut

Paulina Woźniak – bizneswoman, liderka, biały kruk świata kryptowalut. Jest prezesem spółki FuturoCoin OU oraz CEO wrocławskiego software house'u – Coders House. Kobieta z pomysłem na biznes. Kobieta z klasą. Spójrzmy na świat jej oczami.

Kryptowaluty to nisza. Skąd się wzięło Twoje zainteresowanie tym tematem?
Moje doświadczenie to m.in. wieloletnie działania na stanowisku dyrektorki działu HR. Ta funkcja nigdy jednak nie zawężała pola moich zainteresowań. Weszłam do świata finansów i poczułam, że to jest to. Rynek kryptowalut ma wielki potencjał, natomiast powiedzenie, że to przyszłość już mi nie wystarcza. Dla nas – zespołu, który nieustannie pracuje nad rozwojem własnej kryptowaluty – to teraźniejszość.

Porozmawiajmy zatem o FuturoCoinie.
Z przyjemnością! FuturoCoin to kryptowaluta, która powstała na początku 2018 roku i z impetem rewolucjonizuje rynek. 10 giełd, szybkie i bezpieczne transakcje, opłata transakcyjna na stałym, niskim poziomie – za tym wszystkim stoi ciężka praca. Wciąż rośnie ilość aplikacji i produktów, chcących wykorzystać potencjał FTO. Odpowiadając na oczekiwania rynku, chcemy zmienić wewnętrzne założenia protokołu FuturoCoina, aby jeszcze bardziej podnieść jego wartość.

Brzmi imponująco. A co jest dla Ciebie najważniejsze, jeśli chodzi o rozwój FTO?
Priorytetem jest jego funkcjonalność. Pracujemy nad tym, aby był to pieniądz dla ludzi. Chciałabym, by stał się uniwersalną metodą płatności – nawet za małe, ale ważne rzeczy, na przykład za pyszną kawę. Obserwujemy potrzeby użytkowników i wychodzimy im naprzeciw.

Myślisz, że to clou jego powodzenia?
Jestem tego pewna! Już teraz możemy pochwalić się spectrum narzędzi dedykowanych FTO – są to np. system FuturoPay, który pośredniczy transakcjom w czasie bezpośrednim, dokonywanym w restauracjach, sklepach czy online, specjalne bankomaty, które pozwalają na handlowanie

HIT KONSUMENTA

Zgłoś swój produkt

Nagradzamy najlepsze produkty w danej kategorii!

www.hitkonsumenta.pl

FuturoCoinem i wiele innych, nad którymi pracujemy.

Sukces to także współpraca z Formułą 1...
Absolutnie! FTO to pierwsza na świecie kryptowaluta, która stała się oficjalnym sponsorem zespołu F1 Red Bull Racing. To wydarzenie bezprecedensowe i jestem dumna, że mam w nim swój udział.

Podkreślasz, że Twoim celem jest dotarcie do ludzi. Czy jesteśmy gotowi na kryptowaluty?
Wspomniana współpraca świadczy o tym, że jak najbardziej. Powoli zaczynamy postrzegać tę branżę w inny sposób, nie tak nieosiągalny i enigmatyczny. Użyteczność kryptowaluty to jedno, ale równie ważny jest dostęp do rzetelnej wiedzy na jej temat. Naszą misją jest edukacja w obszarze kryptowalut oraz technologii blockchain. Właśnie temu służy platforma edukacyjna – FTO Academy. Mamy w Polsce wielu specjalistów z tej branży. Ważne, by jak oni, otworzyć się na świat i wyjść poza stereotypy. Chcę, aby moja zawodowa aktywność była tego przykładem.

Twoja działalność to także bycie CEO Coders House. Czy łatwo połączyć tak ważne funkcje?
W Coders House pracujemy w obszarze programowania i tworzenia aplikacji, zajmujemy się też e-marketingiem. Lubię pracę w różnorodnych zespołach, lubię też angażować się w wiele projektów jednocześnie – każdy uczy mnie czegoś nowego.

Dla odmiany nie będę pytać Cię, jak odnajdujesz się środowisku pracy zdominowanym przez mężczyzn...
Och, co za ulga! (śmiech)

...zapytam inaczej: animus – męski aspekt psychiki kobiety. Jakimi cechami przejawia się u Ciebie?
Hmmm...Ciekawe pytanie. Mój animus to umiejętność działania. Jestem zdecydowana, lubię konkrety, cenię cechy analityczne.

> *Rynek kryptowalut ma wielki potencjał*

Podoba mi się to, że składamy się z kobiecej i męskiej energii...

A zatem świat kryptowalut, z założenia męski, potrzebuje również swej animy?
Mówi się, że siła jest kobietą. Przekornie pozwolę sobie dodać, że kryptowaluta również... (uśmiech).

Dziękuję za rozmowę

Marcin Andrzejewski

AKADEMIA KOBIET

Zapal się do działania!

Celem Akademii Kobiet jest zrzeszenie aktywnych, ambitnych i nastawionych na sukces kobiet z całej Polski oraz motywowanie i inspirowanie ich do podejmowania wyzwań i realizowania się na wielu płaszczyznach. – mówi **Monika Lichota, właścicielka Akademii Kobiet**

Chcemy pokazać, że warto żyć w zgodzie ze sobą, czerpać radość z aktywnie prowadzonego życia oraz pomyślnie łączyć życie zawodowe z prywatnym i osiągać sukces. Akademia Kobiet to dwa dni spotkań, wykładów, ale także dodatkowych aktywności w postaci warsztatów, ćwiczeń i atrakcji rozrywkowych. Prelegentami są przede wszystkim znane kobiety sukcesu, które realizują się w różnych dziedzinach i chętnie dzielą się własnym doświadczeniem oraz cennymi wskazówkami. To doskonała forma rozwoju, poszerzania horyzontów, zdobycia nowych kontaktów, a także odpoczynku.

www.akademiakobiet.pl

info@akademiakobiet.pl

16-17 listopada 2019

V edycja Akademii Kobiet - Siła Jest Kobietą!

GAMACARS · CIUBA & PARTNERZY KANCELARIA FINANSOWA · Farma · Jarosław Kamiński KANCELARIA ADWOKACKA · SŁONECZNY ZDRÓJ · VICTORIA'S SECRET · brainLight. LIFE IN BALANCE

dafi · Elavon · INFINITE BUSINESS · BUNNY POSITIV · BUNNY·THE·STAR · NBC network business club

RADIO 103FM kolor! · Ty i Biznes · e!stilo MAGAZINE · TYGRYSY BIZNESU · PRZEDSIĘBIORCY.PL

Event motoryzacyjny *oczami kobiety...*

Temat może przewrotny, ale przyda się w swojej pojemności do opowiedzenia o wszystkim tym, czym się zajmujemy. Zacznę od podstaw, czyli naszego otoczenia, inaczej mówiąc branży.

Ciągły rozwój branży eventowej wymusza poszukiwanie coraz to lepszych i nowszych rozwiązań. Niestety nie jest to wcale takie proste, zwłaszcza gdy trzeba poruszać się w ramach ograniczonych budżetów, a koszty produkcyjne wciąż pozostają na niezmiennym, wysokim poziomie.

Wiadomo jednak, kto nie idzie do przodu ten się cofa, warto więc być na bieżąco z najnowszymi światowymi trendami w eventach, tak by móc je implementować do własnych działań.

Warto też wypracować sobie własne trendy, stanowiące nasze know-how, nasze doświadczenie czyli coś co zapewni nam unikalność lub zwyczajnie będzie „polisą bezpieczeństwa" dla naszych Klientów. Zawsze być o krok przed innymi, śledzić rynek, nowe technologie, a jednocześnie mieć otwarty umysł, aby nie bazować wyłącznie na gotowych rozwiązaniach, tylko ciągle tworzyć nowe i tym samym stawać się pionierem. Przydaje się to i w pracy, i w życiu.

Obecnie świat eventów niemal oszalał. Branża prześciga się w nowych pomysłach, spektakularnych wydarzeniach, fenomenalnych pokazach, czy ekstremalnych przeżyciach serwowanych uczestnikom poszczególnych spotkań. Ogromne możliwości dają rozwijające się nowe technologie, dzięki którym możliwe jest to, o czym jeszcze rok temu mało kto by pomyślał. Wszystko to pięknie wygląda, zapiera dech w piersiach i zapada na długo w pamięć. I dobrze, bo to wspaniała inspiracja!

Taki jest nasz cel, ale dróg do jego osiągnięcia jest wiele, a nasza droga to autostrada, zbudowana na barkach dwóch różnych od siebie kobiet... możliwe do udźwignięcia? Sami oceńcie.

Branża eventowa w Polsce to wciąż dziedzina o stosunkowo niewielkim stażu, za to z ogromnym potencjałem i przyszłością. Moja mama zawsze mi powtarzała, że ta moja specjalizacja kiedyś cała zamykała się w jednej osobie – Kaowca! Teraz osobę kaowca oglądamy tylko w kultowych filmach, a eventy to profesjonalna sfera, która z roku na rok działa coraz prężniej. Na dynamiczny rozwój bezpośrednio wpływ miało zorganizowanie w Polsce – EURO 2012, Prezydencji UE czy Konferencji klimatycznej COP 19. Na arenie międzynarodowej polska pozycja jako organizatora wydarzeń po tych eventach znacznie się umocniła. Tym samym z ogromną dumą

femmevents
agencja eventowa

przyjęliśmy wieść o wybraniu naszej agencji Femme Events na organizatora *The 4th World Collaborative Mobility Congress „Wocomoco"* w Warszawie. Międzynarodowy kongres, który wymagał od nas wiedzy i przygotowania na światowym poziomie.

Wracając jednak na własne podwórko, należy wspomnieć tu o sektorze eventów korporacyjnych w naszym kraju – a to już teraz bardzo profesjonalna sfera, która stanowi dla nas konkurencyjne wyzwanie.

Zakładając naszą firmę blisko 10 lat temu, nasze wyobrażenie o własnym biznesie było zupełnie inne. Planowałyśmy utrzeć nosa wszystkim organizatorom urodzin dla dzieci. Miałyśmy zapał i plany niemalże dorównania rodzinie Middletone w organizacji wyjątkowych kinderparty. Zrządzeniem losu jednak dostałyśmy zlecenie na organizacje balu karnawałowego dla najmłodszych od pewnego wydawnictwa. Nie wiedziałyśmy wtedy, że najmłodsi to pociechy naszych polskich celebrytów. Był spory stres, ale był też i sukces. I tak rozpoczęła się nasza kilkuletnia współpraca z Edipresse Dział Książek, której managerki niemal zmusiły nas do zmiany oferty i profilu działania. Przez lata współpracy organizowałyśmy premiery książek dla takich gwiazd jak Maryla Rodowicz, Hanna Bakuła, Anna Lewandowska, Grażyna Szapołowska czy Lara i Magda Gessler. Eventy bardzo wymagające, dopracowane w szczegółach i oceniane niemal „pod lupą". Taką szkołę odebrałyśmy, taka musztra nas ukształtowała. Teraz ta historia to anegdota, którą wplatamy w część szkolenia dla stażystów czy początkujących event managerów w naszej agencji.

Obecnie Femme Events realizuje takie projekty jak konferencje, kongresy, targi, wystawy, imprezy wewnętrzne i zewnętrzne, koncerty, gale i bankiety, czyli wszystko to, co można uznać za wydarzenie.

Wciąż przyjemnie wspominamy tamten czas, ale wracajmy do tematu motoryzacji.

Stereotypowo „samochody" to temat mężczyzn, natomiast „moda" to temat kobiet. Stereotypy wciąż są bardzo silnie zakorzenione w społeczeństwie. Zarówno płeć męska, jak i płeć żeńska ma przypisane wiele produktów, usług czy zajęć typowych dla danej płci. Tutaj nie sposób się nie zgodzić. Jako kobieta wiem jak zmienić koło w samochodzie, jednak korzystając z mojej kobiecości znajduję sposób na to, aby koło zmienił dla mnie mężczyzna. I odwrotnie. Dzisiejszy mężczyzna doskonale wie jakie buty czy koszule się nosi, ale uwielbia kiedy to kobieta wskaże mu tą konkretną, w której chce go widzieć.

Piszę o tym nieprzypadkowo. To jak radzimy sobie w życiu codziennym, jak postrzegamy świat, jakie podejmujemy decyzje zakupowe – przykłada się na to jaki świat chcemy oglądać. A przecież eventy to nic innego jak małe epizody w naszym uporządkowanym świecie.

Tym bardziej skrzydeł dodaje mi fakt, że to właśnie nasza kobieca agencja, tak świetnie radzi sobie z eventami motoryzacyjnymi. Oczywiście nie bez udziału Panów, którzy stanowią dość pokaźne grono event managerów w naszej firmie.

Event o którym opowiem, nasza agencja realizuje już od kilku lat. Wydarzenie rośnie razem z nami, jego uczestnicy, co naturalne, z roku na rok wymagają coraz więcej adrenaliny. Klient wymaga coraz lepszej jakości, a my jako organizator wymagamy od siebie coraz większego profesjonalizmu. Czasem zadaje sobie pytanie, ile jeszcze mogę dopompować ten balon, ale potem przypominam sobie wszystko to co opowiedziałam Wam wcześniej. Nowe technologie powodują, że struktura balonu pozwala na dalszą elastyczność, więc teraz ogranicza nas tylko wyobraźnia. I budżet!

Planując wydarzenie rozpoczynamy od analizy działań marketingowych naszego klienta, musimy wiedzieć co dokładnie chce przekazać uczestnikom eventu, jakie marketingowe i wizerunkowe cele chce osiągnąć i co najważniejsze, jakie stawia przed sobą cele sprzedażowe. Wszystko to musi stanowić podstawę do planowania tak dużego wydarzenia. Zwłaszcza, że ten event jest swoistego rodzaju programem lojalnościowym, więc zapala nam się lampka alarmowa. Ten event jest nagrodą dla uczestnika, nikt nie lubi dostać takiej sobie nagrody! Nasza praca przełoży się na postrzeganie marek należących do naszego Klienta, poprzez nasze działania Klient ma szanse odpowiednio spozycjonować swoje produkty w obszarze swoich bezpośrednich odbiorców, przekazać wiedzę na ich temat, przekonać o sile i znaczeniu swojej firmy. To duże wyzwanie, ogromna

odpowiedzialność i motor, który napędza nas do działania.

Zaufanie. Wspomniałam o tym ponieważ, właśnie taką relacje musimy zbudować z naszym Klientem. Takiej relacji nie buduje się od razu. Najpierw firmy stosują tzw. „lojalki" czyli umowy nakazujące agencji chronienie informacji poufnych. Z czasem staramy się pokazać Klientowi, że może nam zaufać nie dlatego, że podpisaliśmy dokument, ale dlatego, że naprawdę przykładamy wagę do zachowania kluczowych informacji w tajemnicy. Rynek na bieżąco monitoruje poczynania firm konkurencyjnych, gotów wykorzystać ich plany w sposób nie zawsze do końca etyczny. Zawsze uczulamy naszych pracowników, że warto dołożyć pracy, czasem zrezygnować z kontraktu z firmą konkurencyjną dla Klienta, a czasem poświęcić godziny na nauczenie się

świata biznesowego w jakim nasz Klient funkcjonuje, tylko po to, aby nie wpadł w jakąś PR-ową pułapkę poprzez dobór niewłaściwych elementów eventu.

Jedną z nieodwoływalnych zasad w Femme Events jest działanie w taki sposób, by Klient poczuł, że jest wyręczony w projekcie, aby miał pewność, że ktoś czuwa nad przebiegiem i realizacją całego zadania i co najważniejsze, aby tak faktycznie było. Tym kimś jest Event Manager odpowiedzialny za daną realizację.

Wielu w naszej agencji było i wielu jeszcze będzie. Ta praca musi być pasją, inaczej nie dają rady. W naszym zespole oprócz junior event managerów, są też tacy, którzy stanowią duszę Femme Events. „Ludzie z żelaza" – niezłomni, często pracujący dziesiątki godzin prawie bez snu, swobodnie poruszają się w kryzysie i pod presja czasu, nigdy nie tracą głowy, a jednocześnie kreatywnie rozwiązują problemy i co najważniejsze – potrafią zawczasu im przeciwdziałać. Tempo i dynamika pracy są tak nakręcające, że da się iść tylko do przodu.

Ruszyły przygotowania do naszego projektu. Powstaje scenariusz i pierwsze wizualizacje wszystkich przestrzeni eventu. Wybieramy odpowiednią lokalizację. W Polsce mamy ograniczony wybór jeżeli chodzi o tory motoryzacyjne. Oczywiście oferta jest bogata, ale przy szczegółowej analizie, większość torów nie spełnia założonych wymagań. Bierzemy pod uwagę możliwości realizacji atrakcji motoryzacyjnych, wielkość strefy ODTJ dla przeprowadzenia części praktycznej i tutaj już niektóre tory nie dysponują wystarczającą infrastrukturą. Musimy pamiętać o bezpieczeństwie uczestników eventu, czyli szerokości tras w odniesieniu do mocy wybranych samochodów. Przy wyborze lokalizacji ważna jest też infrastruktura. Stare lub zbyt małe budynki na polskich torach motoryzacyjnych źle wpłyną na wizerunek eventu lub zwyczajnie spotęgują koszty związane z budową większej infrastruktury namiotowej.

Lokalizacja to jednak początek, oczywiście udaje się dobrać odpowiednią, która spełnia założenia. Ma odpowiednie parametry, parking dla uczestników oraz znajduje się w miejscu dobrze skomunikowanym z zapleczem hotelowym o odpowiednim standardzie. Teraz rozpoczyna się dla agencji trudny czas wyboru podwykonawców, którzy wezmą udział w naszym projekcie.

Niektóre elementy wydarzenia są nowe lub zwyczajnie wymagają zmiany dostawcy, wtedy agencja rozpisuje przetarg na daną usługę. Wielu jednak z naszych dostawców, to niemal nasi pracownicy. Stanowimy zespół, który wspiera się i wspólnie planuje każde wyzwanie. W skład zespołu wchodzą specjaliści od scenografii, techniki scenicznej, ochrony, zabezpieczenia medycznego i nasze gwiazdy – kierowcy i instruktorzy motoryzacyjni. Rozpoczynamy pracę nad planowaniem, spotykamy się podczas wizji lokalnych, poświęcamy godziny i tygodnie na rozmowy, poprawki i ustalenia. Próbujemy określać zasady współpracy, chociaż w świecie eventów, które są żywym, wierzgającym organizmem nie ma możliwości, aby trzymać się jakichś jasno określonych żelaznych zasad. Ważna jest intuicja i pewnego rodzaju zmysł, pozwalający już na etapie planowania wyobrazić sobie wielopoziomową mapę wszystkich, nawet najdrobniejszych składowych wydarzenia.

Ostatecznie zaczyna się najtrudniejszy czas sprawdzianu. Kilka dni montażowych, podczas których wszystko musi działać jak w zegarku. Wszystko zostało wcześniej zaplanowane, czas montażu hal namiotowych i innych elementów konstrukcyjnych na torze,

następnie dostawa i montaż prawie 500 banerów w różnych rozmiarach i kształtach. Technika sceniczna stawia sceny i ekrany. Scenografia buduje świat na nowo i w to kolorach i obrazach należących marketingowo do wizerunku naszego Klienta. Operatorzy szykują realizację kamerową wydarzenia na wszystkie ekrany, samochody oklejane są logotypami Klienta. Kierowcy i instruktorzy wyznaczają trasy i strefy swojej pracy. Buduje się kuchnia i zaplecza restauracyjne. Kończymy ciągłą pracę o 2 w nocy po czterech dobach montażu. Całą tą pracę wykonało dla mnie około czterdziestu pięciu dzielnych panów i tylko czasem przewracali oczami, słysząc moje kolejne poprawki i małe jakościowe „wrzutki".

Rankiem następnego dnia budzimy się z dreszczem ekscytacji na plecach, to dzisiaj zaczynamy realizację projektu, który dotąd oglądaliśmy jako obrazki narysowane w komputerze przed naszego grafika. Teraz nasze pomysły nabrały wymiernej formy, która co najważniejsze podoba się naszemu Klientowi. Miłe uczucie.

Zanim przyjdą pierwsi goście, sprawdzamy czy wszystko działa, omawiamy jeszcze raz zadania i przypominamy o najważniejszych elementach eventu. Takie odprawy będę przeprowadzać praktycznie każdego dnia przez dwa tygodnie. Każda nowa grupa, nieważne czy pierwsza czy dziewiąta, przyjeżdżająca na tą motoryzacyjną przygodę, musi odczuć, że dziś jest pierwszy dzień i wszystko co widzą zostało przygotowane niedawno i specjalnie dla nich!

Zaczyna się sprawdzian dla wszystkich, pracujemy szybko i intensywnie, musimy natychmiast podejmować decyzje i reagować na każdą sytuację, tak, aby Klient czuł komfort i spokój, że wszystko idzie zgodnie z planem.

Wchodząc na event sprawdzam osobiście wszystkie strefy. Staram się wczuć w rolę uczestnika eventu. Nie jest to proste, jestem kobietą, a moimi gośćmi są przeważnie mężczyźni. Musiałam nauczyć się ich postrzegania świata, wymagań co do dawki oczekiwanej adrenaliny podczas takiej imprezy, ale też estetyki wydarzenia jakiej oni oczekują. Zaplanowałam sobie wcześniej takie elementy, którymi zyskam ich przychylność. Samochody, odpowiednia ekspozycja każdego ranka, potęguje wzrost adrenaliny już na dzień dobry. Odpowiedni dobór hostess, które „przeprowadzają" naszych uczestników przez wszystkie punkty w programie dwudniowej imprezy. „Czasoumilacze" czyli cały mój team skrupulatnie dobranych instruktorów i kierowców, którzy zapewniają moim gościom świetną zabawę i miłe wspomnienia.

Zabawa i profesjonalna organizacja – to mają poczuć i zobaczyć uczestnicy i, co najważniejsze, Klient. Bezpieczeństwo i zdrowy rozsądek, to musi zapewnić bezwzględnie mój team. Uczestnicy bardzo często nie zdają sobie zupełnie sprawy, ile razy szybka reakcja instruktora uratowała ich zdrowie, a kto wie czy nie życie.

Podczas tego projektu pracuje dla mnie blisko siedemdziesiąt pięć osób, które każdego dnia dają z siebie wszystko, pomimo odcisków, spalonych słońcem twarzy, niewyspania i rozłąki z rodzinami na dość długi czas. Każdego dnia tak samo pilnie zwracamy uwagę na Detale.

Event idealny to zbiór dopracowanych szczegółów.

Moim zadaniem jest panowanie nad tymi szczegółami i umiejętne zarządzanie ekipą. To trochę jak z dyrygentem i orkiestrą. Muszę mieć pełen ogląd całości przygotowywanego wydarzenia. Moja rola ogranicza się do umiejętnego rozdzielania zadań i obowiązków oraz egzekwowania efektów. Przy czym ważne jest, aby zdobyć posłuch zespołu i podwykonawców oraz stać się dla nich autorytetem.

Każdy nowy projekt, event nawet najmniejszy stanowi dla mnie, mojej wspólniczki i całego naszego zespołu nowe wyzwanie. Realizacja własnych pomysłów i obserwowanie, jak stają się rzeczywistością, to z pewnością źródło satysfakcji, które powoduje, że nasza praca naprawdę nas kręci.

Mam ogromną nadzieję, że kiedyś spotkamy się biznesowo. Nie mogę się doczekać.

> *To jak radzimy sobie w życiu codziennym, jak postrzegamy świat, jakie podejmujemy decyzje zakupowe – przykłada się na to jaki świat chcemy oglądać*

AGNIESZKA CHRZANOWSKA, MAGDALENA KRÓL
Założycielki agencji eventowej Femme Events
www.femme-events.pl

Konferencja Omega Group w Hong-Kongu 16 marca 2019

Projekt Omega to platforma, która skupia międzynarodową społeczność użytkowników z niemal całego globu. Oferuje ona uczestnikom projektu możliwość udziału w przedsięwzięciach związanych z reklamą, badaniami rynku, sprzedażą i testami produktów. Za powyższe, użytkownicy platformy otrzymują profity i bonusy. Klienci biznesowi z całego świata, dzięki Omedze, mają dostęp do gigantycznej rzeszy respondentów, konsumentów i odbiorców reklam.

Omega – projekt przyszłości

Skąd pomysł na Omegę?

– Działam aktywnie w świecie biznesu od 25 lat. Od zawsze zajmuję się konsultowaniem dużych projektów i obsługą inwestorów. Zakładałem biura maklerskie, wprowadzałem spółki na giełdę, tworzyłem także strategie rozwoju dla największych europejskich firm i światowych marek. W Polsce znany jestem z projektów dla marek Frugo, Black, Dr. Witt, MK Cafe i wielu innych. Te wieloletnie doświadczenia pozwoliły mi na wykorzystanie potencjału narzędzi marketingowych w projektach online, np. tworzeniu sprzedaży internetowej w sieci w skali globalnej. – tłumaczy Bartosz Nafalski, CEO Omega Group. – Brakowało mi jednak zaawansowanych instrumentów finansowych.

Wtedy właśnie Nafalski rozpoczął współpracę z Łukaszem Bożkiem. Większość swojego zawodowego życia spędził on w jednym z największych banków, z czerwono-białym logo, Santanderze. Był dealerem rynków finansowych. Ponadto uzyskał tytuł MBA w zarządzaniu projektami biznesowymi. Od zawsze jego życie zawodowe kręciło się wokół finansów, bankowości i zaawansowanych instrumentów finansowych. Od dawna jednak Łukasz Bożek myślał o stworzeniu czegoś większego, globalnego. Bartosza Nafalskiego poznał pomagając mu zarządzać ekspozycją walutową i ryzykiem walutowym w jego grupie konsultingowej. Wspólnie doszli oni do wniosku, że można połączyć doświadczenia rynków finansowych, marketingu oraz zaawansowanych technologii IT z wykorzystaniem, dodatkowo, możliwości jakie dają kryptowaluty. Tak właśnie narodził się projekt Omega, jeden z najnowocześniejszych i najbardziej innowacyjnych fintechów na świecie, dodatkowo z potężnym zapleczem tradycyjnego biznesu.

Popularność Omegi rośnie na rynkach azjatyckich

Projekt Omega adresowany jest głównie na rynki azjatyckie, w tym chiński, koreański i wietnamski. Rynki te z jednej strony mają gigantyczny potencjał wzrostu i błyskawiczne otwierają się na świat, a z drugiej strony są częściowo zamknięte na tradycyjne metody pozyskiwania informacji i sprzedaży internetowej, chodzi tu o rozwiązania stosowane przez gigantów, czyli Google i Facebooka. Omedze daje to przewagę nad konkurencją, gdyż może ona przeprowadzać badania marketingowe, testy aplikacji czy prowadzić sprzedaż online na rynkach tradycyjnie zamkniętych dla firm ze Stanów Zjednoczonych i Europy.

Jednocześnie warto podkreślić, że połączenie rozwiązań finansowych i IT z wykorzystaniem kryptowalut, daje możliwość prowadzenia międzynarodowych transferów i rozliczeń oraz aplikowania na rynek światowy unikatowych rozwiązań fintechowych z rynku chińskiego.

Co dalej?

– Naszym głównym celem na najbliższą przyszłość jest stworzenie największej na świecie firmy wykonującej badania marketingowe. Jesteśmy też na etapie uruchamiania firmy inwestycyjnej, która będzie inwestowała kapitał w wysoko rentowne przedsięwzięcia na całym świecie. Co więcej, pracujemy nad wdrożeniem innowacyjnych rozwiązań płatniczych, własnej kryptowaluty oraz giełdy kryptowalutowej. Myślimy globalnie i staramy się z naszymi planami wybiegać daleko w przyszłość. Świat zmienia się bardzo dynamicznie i chcemy, by Omega była jednym z motorów tych zmian. – tłumaczy Łukasz Bożek, CFO Omega Group.

TALARIA
RESORT & SPA

POBYTY SPA

MAJÓWKA

DAY SPA

WESELA I IMPREZY OKOLICZNOŚCIOWE

Miejsce, gdzie śni się więcej, niż zazwyczaj
I dzieje więcej, niż na co dzień

Tylko godzinę jazdy od Warszawy

TALARIA RESORT&SPA, 08-455 Trojanów 158
recepcja@talaria.pl | tel. 22 397 73 08, 511 411 189 | www.talaria.pl

Nowy klimatyczny barbershop w Warszawie, w którym pracują tylko kobiety o wysokim poziomie profesjonalizmu. Salon powstał z myślą o prawdziwych mężczyznach, którzy wymagają od fryzjera czegoś więcej. Właścicielem LORD Barbershop jest Anna Makiewicz — doświadczony barber. Prywatnie młoda, piękna kobieta, konsekwentna w spełnianiu marzeń optymistka, z pochodzenia Białorusinka. Anna opowiada skąd jej pomysł na własny biznes.

Osiągniecie sukcesu zależy tylko od Ciebie i od tego, czego naprawdę chcesz!

Proszę opowiedzieć o swoim doświadczeniu i biznesie, który rozwijasz w Polsce.

Każda historia ma gdzieś swój początek. Nie będę wdawać się w szczegóły, co było wcześniej w moim życiu, tylko powiem, że mając 24 lata miałam już posadę kierownika działu sprzedaży. Pod moim kierownictwem był duży zespół pracowników. W którymś momencie odczułam, że muszę coś zmienić w swoim życiu. Można powiedzieć, że od tego momentu w mojej głowie zaczęła formułować się idea, potrzeba nowych wyzwań. Czułam, że potrzebuje nowych wyzwań i nowych doświadczeń. Wybór padł na fryzjerstwo. Branża, dzięki której można znaleźć pracę w każdej stronie świata. Z biegiem czasu mój wybór padł na barberling.

Niewiele jest kobiet, które pracują w tej branży, a jeszcze mniej jest takich, które osiągnęły w niej sukces. Jestem człowiekiem, który nienawidzi siebie za to, że nic nie robi, że nie rozwija się. Dlatego wybór był naprawdę perfekcyjny. Po przebytych szkoleniach początkowo zaczęłam pracować w tym zawodzie w Mińsku, gdzie zdobyłam cenne doświadczenie w branży. Po jakimś czasie zdecydowałam się na wyjazd do Polski i założenie własnego salonu.

Dlaczego właśnie Polska?
Nigdy nie miałam obaw przed tym krajem. Polska – to mój rodzinny dom. Cała moja rodzina, wszyscy moi przodkowie są Polakami. Tak się złożyło, że moja rodzina zamieszkała na terenach dzisiejszej Białorusi. Czy można obawiać się powrotu do Ojczyzny? Myślę, że jest to niemożliwe. Wzięłam swoją córkę i przyjechałyśmy do Warszawy. Oczywiście nie od razu założyłam barbershop, nawet nie wiedziałam, w jaki sposób działają one w Polsce. Musiałam zapoznać się z rynkiem i z branżą. Po sześciu miesiącach rozeznania i intensywnej pracy, szukałam już lokalu dla swojego salonu.

Jak decyzję o założeniu własnego biznesu przyjęła Twoja rodzina, przyjaciele?
Większość z mojego otoczenia sceptycznie odniosła się do mojej decyzji. Często słyszałam: „To nie praca dla dziewczyny", „Z tego nic nie będzie", „Nie utrzymasz się na rynku, jest za duża konkurencja profesjonalnych barbersopów". Jednak nic nie motywuje do działania tak, jak krytyka innych. Tym bardziej miałam więcej zapału i wiary w siebie, że mi się uda. Chciałam udowodnić właśnie tym, którzy we mnie nie wierzyli, ale przede wszystkim sobie samej , że mi się uda!

Dlaczego barbershop, nie typowy kobiecy salon fryzjerski?
Chciałam stworzyć coś innego, coś czego na rynku nie ma. Salonów typu barbershop jest mnóstwo w Warszawie, ale ja zdecydowałam się, że mój zespół będzie składał się wyłącznie z kobiet. Mogę śmiało powiedzieć, że takich barbershopów na terenie Warszawy nie ma.

Salon przyjął się w stolicy. Od początku otrzymywał wiele pozytywnych opinii od klientów. Poza typowymi usługami jakie oferuje w moim barbershopie, prowadzę również szkolenia. Niebawem będzie możliwość obejrzenia szkoleń online na moim kanale YouTube Anna Makiewicz.

Skąd pomysł na nazwę salonu LORD?
To zasługa mojej córki. Tylko o tym trochę później. Zawsze trzeba pamiętać, że nazwa musi być krótka, zrozumiała i powiązana z zakładem. Dużo było pomysłów, jak nazwać barbershop. Ja jakoś w żadnej nazwie nie czułam, że jest to to coś, czego szukam.

> *Najważniejsza jest chęć, pracowitość i przede wszystkim wiara w siebie*

Moja córka przez długi czas prosiła mnie o psa. Ostatecznie po długich namowach z jej strony, zdecydowałam się żeby jej go kupić. Córka chciała małego psa białego koloru. Najbardziej spodobał jej się West Highland White Terrier. Rasa tych psów zawsze kojarzyła mi się z elegancją i prostotą. On był jak podpowiedź dla tematyki mojego barbershopa. Córka dała mu imię Lord. I w tym samym momencie we mnie mój głos zakrzyczał, że to ta właśnie nazwa, której potrzebuje. Słowo LORD odpowiada wszystkim warunkom, o których wcześniej wspomniałam.

Czym jest dla Ciebie barbershop?
Mam córkę, barbershop to mój syn. To jest moje magiczne miejsce.

Pewnie dlatego, że że włożyłam w stworzenie tego miejsca, jak i w wychowanie dziecka, swoje serce i duszę, poświęciłam wszystko. Wiele nieprzespanych nocy, ogrom pracy związanych z szukaniem a potem remontem lokalu. Opłacało się, udało się stworzyć fantastyczne miejsce, bez którego nie wyobrażam sobie teraz życia.

Jeśli ten wywiad przeczyta jakaś Białorusinka, która myśli o własnej firmie w Polsce, w Polsce, co byś jej doradziła?
Zawsze pamiętajcie, że kobieta może prowadzić biznes na tym samym poziomie, jak mężczyzna! Nie jesteśmy gorsze! Najważniejsza jest chęć, pracowitość i przede wszystkim wiara w siebie. Nie trzeba słuchać tych, którzy odradzają i źle życzą. Osiągniecie sukcesu zależy tylko od Ciebie i od tego, czego naprawdę chcesz!

Jakie są Twoje plany na najbliższą przyszłość?
Mam wiele wspaniałych planów i marzeń związanych z rozwojem mojego biznesu! Od początku chciałam stworzyć własne imperium barbershopów. Na pewno *nie spocznę na laurach* – jak to się mówi! Nie mam zamiaru kończyć pracy na jednym barbershopie. To tylko pierwsze kroki, które stawiam w tej branży, i które są początkiem większego biznesu. Zapraszam na profil LORD Barbershop na facebooku oraz instagramie, gdzie można na bieżąco informujemy o aktualnych wydarzeniach i naszych sukcesach!

Rozmawiał
Marcin Andrzejewski

Po co marketerom automatyzacja?

Marketing automation w praktyce

Automatyzacja jest przyszłością. Marketing automation to nie tylko pomoc dla właścicieli e-commerce czy marketerów, którzy muszą realizować pewne powtarzalne działania. Automatyzacja marketingu to przede wszystkim możliwość prowadzenia skutecznych i zaawansowanych kampanii reklamowych, która w połączeniu z innymi narzędziami pozwala efektywniej gromadzić dane, trafiać do odpowiedniej grupy docelowej, a w efekcie pozyskiwać leady i zwiększać sprzedaż.

Marketing automation tylko dla e-commerce?

Nie bez powodu stosowanie narzędzi do automatyzacji marketingu kojarzymy w pierwszej kolejności z branżą e-commerce. Z pewnością e-sklepy skorzystają z największej liczby rozwiązań dostarczanych przez tego typu platformy, zaczynając od e-mail marketingu, a kończąc na odzyskiwaniu porzuconych koszyków. Jednak z możliwości, jakie daje marketing automation, z sukcesem czerpać mogą pozostałe branże, takie jak turystyka, finanse, motoryzacja czy każda inna.

Korzyści z automatyzacji marketingu

Jak możemy wyczytać w **Raporcie z XV Ogólnopolskiego Badania Poczty Elektronicznej** przeprowadzonego przez SARE S.A., ponad połowa osób (54%) korzystających z MA dostrzega **wzrost sprzedaży** dzięki jego zastosowaniu. Respondenci, zapytani o korzyści biznesowe wskazują przede wszystkim na lepsze targetowanie (50%), poprawę jakości komunikacji (41%) czy lepszą strategię pozyskiwania leadów (39%). Wśród innych benefitów zauważają pomoc w wykonywaniu powtarzalnych czynności, odciążenie pracowników i efektywniejsze planowanie kolejnych działań.

Zdecydowaną korzyścią płynącą z zastosowania marketing automation jest zmiana nieznanych użytkowników sieci w zadowolonych i powracających klientów. Pozwala to na zwiększenie przychodów w relatywnie krótkim czasie.

Wyniki XV Ogólnopolskiego Badania Poczty Elektronicznej. Źródło: www.sare.pl/raport

NU horizons

Meetings
Incentives
Conferences
Events

MP power awards 2017

2006 rok założenia

2500 realizacji

25000 uczestników

120 odwiedzonych krajów

Nasze usługi

Wyjazdy motywacyjne i przygodowe

Konferencje, gale, spotkania, eventy

Teambuldingi, gry miejskie, pikniki

Wsparcie sprzedaży

Nowe technologie

Business travel

CSR & more

JAKOŚĆ POTWIERDZONA PRZEZ

SOIT Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel · site Society for Incentive Travel Excellence · MP power awards

Malezja Express

Incentive nagrodzony MP Power Award!

3 tygodnie, 3 grupy, 160 uczestników, 3 wspaniałych gości specjalnych, 8 niezawodnych pilotów, 4 fantastyczne lokalizacje, 1 prestiżowa nagroda!

Konwencja wyjazdu do Malezji zainspirowana została programami podróżniczymi jak Azja Express oraz Amazing Race. Gośćmi specjalnymi wyjazdu byli **Michał Żurawski, Leszek Stanek oraz Przemysław Saleta,** którzy brawurowo prowadzili grę **Malezja Express**. W **Kuala Lumpur** podczas gry miejskiej uczestnicy odkrywali malajską kulturę i zatańczyli **imponujący taniec smoka.** Kolejnego dnia wyruszyli na północ w stronę **Penang** i wzięli udział w emocjonującym spływie rzeką Kampar. Na wyspie Penang był czas na błogi relaks i wieczorne szaleństwa w imprezowym hotelu Hard Rock. Dla grupy VIP wspaniałym finałem wyjazdu był pobyt w **Singapurze** w Marina Bay Sands ze słynnym basenem infinity na platformie SkyPark.

Zobacz fotoreportaż z wyjazdu na stronie nuhorizons.pl

Sprawdź jak nasze doświadczenie pomoże rozpędzić Twój biznes!

NU Horizons Sp. z o.o.
ul. W. Górskiego 6/81-82
00-033 Warszawa

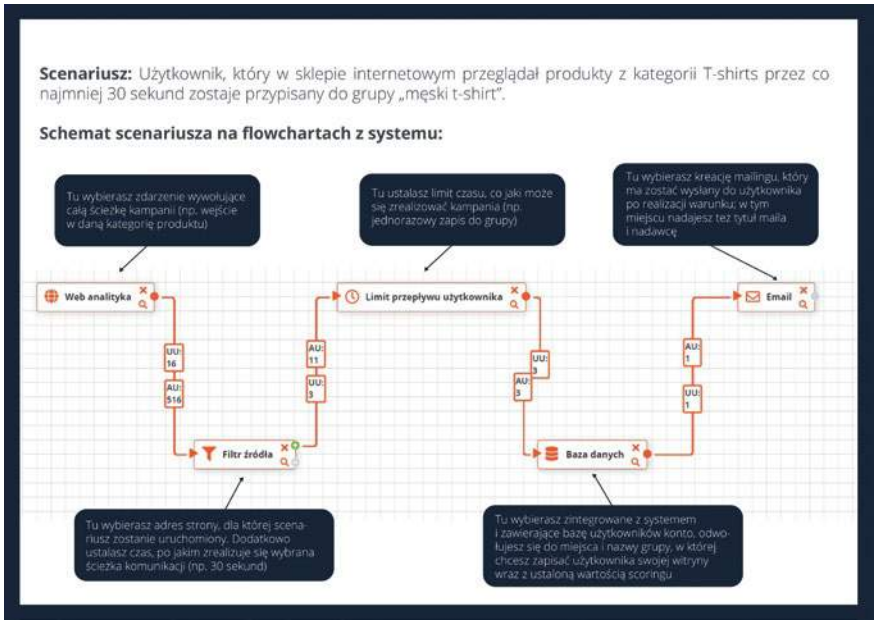
+48 22 370 24 43
+48 22 370 24 44

nuhorizons.pl

Automatyzacja marketingu w praktyce

Podstawowymi kanałami komunikacji z użytkownikami sieci są e-mail marketing, social media i co najważniejsze – strona www. Internauta porzucił wypełnianie formularza na stronie kontaktu? Przeklikał się przez kilka kategorii produktowych? Spędził na określonej stronie więcej niż 3 minuty? Mając w głowie schemat komunikacji w powyższych sytuacjach, ustawić możemy konkretny scenariusz działania czy kampanię. W praktyce możemy zastosować m.in.:

1. **Kampanie z wykorzystaniem web-push** – gdy celem jest generowanie ruchu na stronie czy odesłanie użytkownika do konkretnego miejsca w serwisie, np. najnowszego wpisu na blogu. Z kampanii prowadzonych na naszych stronach wynika, że notyfikacje push wyświetlane są przez userów nawet w 87%*!
2. **Segmentację bazy danych** – użytkownicy odwiedzający stronę www zostaną zapisani do określonych grup według ich aktywności na stronie. Dzięki takiej segmentacji można prowadzić do nich skuteczną i spersonalizowaną komunikację mailową. W ten sposób np. osobom zainteresowanym złotą biżuterią wyślemy mailing z reklamą złotych pierścionków czy bransoletek zamiast srebrnych kolczyków.
3. **Scoring** – umożliwia prawidłowe kierowanie komunikatów do odbiorców, którzy wykonali określone akcje na stronie. Przyznawanie punktów pozwala też namierzyć gorącego leada, czyli osoby, które są już gotowe do zakupu. Inny komunikat skierowany zostanie do osoby, która sprawdzała cenę kilku produktów i kliknęła w „dowiedz się więcej", a inny do użytkownika, który odwiedził stronę kontaktu.
4. **Odzyskiwanie porzuconych koszyków** – najbardziej klasyczna kampania wykorzystywana przez e-commerce. Jej celem jest doprowadzenie do finalizacji zamówienia. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, żeby podobny schemat zastosować w przypadku porzucenia formularza kontaktowego na stronie ubezpieczyciela czy banku!
5. **Rekomendacje produktowe w mailingu** – kolejny scenariusz dedykowany sklepom internetowym. Badania przeprowadzone przez Econsultancy wskazują, że aż 77% internautów kupiło więcej w oparciu o rekomendacje produktów. Prowadząc serwis informacyjny podobnie możemy działać polecając inne artykuły z interesującej użytkownika kategorii.
6. **Personalizowaną grafikę na www** – dzięki takiej kampanii dotrzeć można do grupy użytkowników zainteresowanych konkretną usługą czy kategorią. Najlepsze rezultaty osiągają bannery, które dotyczą jednego oglądanego przez konsumenta przedmiotu. Internauta przeglądał podstronę z pożyczkami? Możemy mu wyświetlić personalizowaną ofertę po powrocie na stronę główną.
7. **Komunikację posprzedażową** – klient dokonał zakupu? Zamiast ręcznie informować go o każdym etapie realizacji zamówienia, można ustawić automatyczny scenariusz komunikacji. Oszczędzi to mnóstwo czasu i pozwoli na lepszą organizację pracy.



Przykład scenariusza segmentacji bazy danych na flowchartach z systemu do marketing automation SAREhub. Źródło: Konto DEMO, www.sarehub.com

> *Marketing automation pozwala dostarczać wartościowy dla danego odbiorcy content, który dojdzie do niego odpowiednim kanałem i we właściwym czasie.*

Marketing Automation – źródło nowych możliwości

W czasach tak dużej konkurencji rynkowej, wdrożenie systemu do marketing automation jest niezbędne. Bez względu na branżę, każda firma znajdzie idealne dla siebie zastosowanie platformy MA. Klienci nie lubią odbierać maili i reklam, które ich nie dotyczą. W przypadku telewizji nie mamy na to wpływu, jednak w sieci nasze oczekiwania są dużo większe. Marketing automation pozwala dostarczać wartościowy dla danego odbiorcy kontent, który dojdzie do niego odpowiednim kanałem i we właściwym czasie. Wdrożenie systemu do MA nie jest łatwe, ale zdecydowanie warte poświęconego temu czasu. W rezultacie, dzięki automatyzacji marketingu można przy mniejszym budżecie generować dużo większe zyski i tworzyć bardziej skuteczne i ludzkie kampanie.

*www.sare.pl, www.sarehub.com

Monika Mołdrzyk,
Head of PR & Marketing, SARE S.A.

ONLYFUTBOL SKILLS CAMP 2019

Only Futbol prowadzi zapisy na letnie obozy piłkarskie 2019 dla dzieci i młodzieży w wieku 6-17 lat. Pięciu szkoleniowców dedykowanych dla pięciu filarów Only Futbol: Gra, Technika, Taktyka, Motoryka, Psychika.

Połączenie sportu, pasji, stylu życia oraz niezwykła szkoła charakterów. Znakomite przygotowanie do piłkarskiej kariery! Polecamy dołączenie do Only Futbol i przeżycie wyjątkowej przygody!

Oferujemy:

- *7 dniowy program pracy nad kompleksowym rozwojem;*
- *Kadrę szkoleniową- specjalistów w danej dziedzinie;*
- *Opiekę pedagogiczną oraz medyczną;*
- *Zajęcia teoretyczne i praktyczne z pięciu filarów Only Futbol;*
- *Indywidualny opis profilu zawodnika;*
- *Profesjonalne testy piłkarskie - dla najlepszych STAŻE PIŁKARSKIE;*
- *Inne zajęcia rekreacyjno-sportowe z duchem rywalizacji;*
- *Zakwaterowanie, nocleg oraz pełne wyżywienie (5 posiłków).*
- *Profesjonalny sprzęt sportowy (2 koszulki z NAZWISKIEM!, spodenki, getry).*
- *Certyfikat uczestnictwa w obozie oraz materiały szkoleniowe;*
- *Upominki dla każdego zawodnika.*

Miejsce: API Zakopane

Termin:

30.06 - 06.07.19

www.onlyfutbol.com.pl

www.onlyfutbol.com.pl ***/OnlyFutbolPRO*** ***/onlyfutbolpro*** ***/OnlyFutbolPRO***

ONLYFUTBOL

www.onlyfutbol.com.pl

tel. 798-267-489

TRENINGI INDYWIDUALNE

KONFERENCJE TRENERSKIE

WARSZTATY SZKOLENIOWE

OBOZY PIŁKARSKIE

TURNIEJE PIŁKARSKIE

www.onlyfutbol.com.pl ***/OnlyFutbolPRO*** ***/onlyfutbolpro*** ***/OnlyFutbolPRO***

Jedno z ostatnich badań dotyczących zawodów przyszłości wskazało, że networker zajmował wysoko pozycje zaraz po liderze i sprzedawcy. Wielu z nas, można by wręcz stwierdzić, że każdy kto zajmuje się biznesem „uprawia" networking. Część osób robi to okazjonalnie, inni od czasu do czasu a pozostali w sposób profesjonalny. Co to jest networking i kim jest networker przedstawię w poniższym artykule.

Introwertyczne oblicze networkingu

Na wstępie może przybliżę czym jest networking i trochę odczaruje to słowo ostatnimi czasy bardzo często używane na różnego rodzaju wydarzeniach biznesowych. Ja sam spotkałem się z wieloma błędnymi interpretacjami tej czynności. Otóż networking to wszystkie działania mające na celu pozyskanie jakiegoś kontaktu na bazie już obecnych znajomych lub miejscu w którym aktualnie się znajdujemy. Można też spotkać się z określeniem, że networkingiem nazywamy utrzymywanie relacji z obecną siecią kontaktów.

Networkingiem można też nazwać swobodną rozmowę przy barze na wyjściu ze znajomymi jak i udział w profesjonalnym spotkaniu z określoną agendą. Wartym uwagi jest zaznaczenie, że jeśli konwencja spotkania sprzyja wymianie kontaktów to w naturalny sposób ludzie, którzy przyszli na dane wydarzenie także są gotowi do nawiązywania relacji.

Tylko teraz powstaje pytanie, jak wybrać te miejsca, które są najlepsze do pozyskiwania wartościowych kontaktów?

Na wstępie wartym zaznaczenia jest, iż jest dużo różnego typu biznes meetingów, ale nie wszystkie wspominają o zasadach networkingu i przygotowują gości do poznawania nowych ludzi. To często powoduje, że nie wszyscy goście są odpowiednio przygotowani.

Zatem pierwszym kryterium powinno być odpowiednie wybranie spotkania oraz czy dane wydarzenie będzie miało czas na networking. Taki zapis w agencie lub informacji reklamowej wydarzenia już informuje, iż to będzie event sprzyjający nawiązywaniu nowych relacji i warto się odpowiednio do tego przygotować. Wydarzenia bez informacji o networkingu, często może nie mieć odpowiednio zorganizowanego czasu networkingowego.

Następnie zwróć uwagę czy jest to wielobranżowy biznes mixer czy wydarzenie dedykowane do określonej branży.

Kolejnym elementem wartym wzięcia pod uwagę to konwencja spotkania. Czy spotkanie jest w bardziej nieformalnej formule? Czy może bardziej skoncentrowane na przekazywaniu sobie biznesów? Każdy powinien dobrać odpowiednią formę do swoich preferencji i doświadczenia. Dla introwertyków warto wspomnieć, iż konkretna agenda spotkania nastawiona na wymianę kontaktu i późniejszy biznes może być pomocna. Tam jest konkretny system, który jest dość prosty do opanowania a pozwala już rozpoczynać swoją przygodę z profesjonalnym networkingiem. Zatem bardziej ekstrawertyczni przedsiębiorcy zapewne będą bardziej skłonni do wydarzeń na większą ilość osób i z większym rozmachem co wcale nie oznacza, że nie odnajdą się w sztywnej formie innych spotkań.

Podsumowując ten element warto zwrócić uwagę na charakter wydarzenia i odpowiednio dobrać strój. Sprawa może się wydawać kuriozalna, jednak często widywałem różnych uczestników, których ubiór mocno od charakteru imprezy.

W każdym wypadku można się bardzo dobrze nauczyć networkingu. Dla introwertyków poniżej jest kilka wskazówek:

- Przygotuj się wcześniej w domu – sprawdź co to za impreza i jaka jest konwencja. Jaki obowiązuje strój.
- Zastanów się co będziesz mówić o sobie jak ktoś Ciebie zapyta czym się zajmujesz.
- Jeśli to możliwe sprawdź jakie tam są osoby, mówcy, prelegenci, główne osoby wydarzenia
- Jeśli mało komfortowo się czujesz w dużej ilości osób weź kogoś znajomego ze sobą.
- Wyznacz sobie cel ilości pozyskania nowych kontaktów. Nie wychodź z imprezy do momentu kiedy go nie zrealizujesz.
- Kawa z automatu to nie twój najlepszy rozmówca wydarzenia!

> *Ciągły kontakt z ludźmi powoduje, że lepiej znają produkt i usługę ludzi z swojej sieci*

Dla ekstrawertyków:

- Pamiętaj! weź wizytówki.
- Więcej pytaj i słuchaj. Mniej opowiadaj o sobie.
- Wyznacz cel jakich branż poszukujesz.
- Ustal konkretny plan jakich kontaktów poszukujesz.

Jednak co zrobić, aby nasze działania przyniosły oczekiwany rezultat? Jak to się dzieje, że są osoby w naszym otoczeniu, które wydają się znać każdego?

Te osoby to właśnie profesjonalni networkerzy, którzy wytrwale rozbudowują swoja sieć kontaktów i dbają o dobre relacje. Ciągły kontakt z ludźmi powoduje, że lepiej znają produkt i usługę ludzi z swojej sieci. Dodatkowo różnego rodzaju narzędzia pozwalają zapanować nad ilością informacji.

Aby samemu być skutecznym networkerem wystarczy postępować zgodnie z poniższymi zasadami dobrego networkingu:

- Planuj wydarzenia tak aby dotrzeć do swojej grupy docelowej
- Ustal plan działania podczas wydarzenia – ilość pozyskanych kontaktów
- Dużo pytaj aby móc oszacować wartość pozyskanego kontaktu
- Wykonaj Fallow UP po wydarzeniu i podziękuj za wspólny networking.
- Umów się na spotkanie z wybranymi osobami.

Obecnie odpowiednie umiejętności pielęgnowania kontaktów oraz ich skuteczne pozyskanie jest jedną z kluczowych kompetencji ówczesnego biznesu.

Natomiast wielu przedsiębiorców, posiadających niesamowity produkt lub usługę, pozostaje jeszcze w przekonaniu, że takie wydarzenia nie są dla nich i tym samym odcinają sobie możliwość szybkiego nawiązywania nowych relacji.

Początki z pozoru mogą się wydawać trudne, niemniej jednak warto w ten sposób pozyskiwać nowe kontakty i tym samym możliwe zlecenia. Niektórzy korzystają z warsztatów z praktycznego networkingu lub ze szkoleń. To może być ciekawe rozwiązanie, kiedy nie czujesz się na siłach.

PIOTR LĄD – CEO Network Business Club, pomaga przedsiębiorcom zwiększać sprzedaż poprzez system rekomendacji. Organizuje regularne spotkania biznesowe i szkoli w ramach organizacji Network Business Club, której jest założycielem i Ambasadorem Marki.

Zawsze interesowało mnie założenie swojej działalności gospodarczej, decydowanie o sprawach firmy i co ważne, osobiste organizowanie czasu i sposobu pracy

SUKCES

w działalności gospodarczej

Żyjemy w czasach, w których liczy się innowacyjność i świeże podejście do przeróżnych spraw, dotyczy to także prowadzenia działalności gospodarczej. Świat się rozwija i przyspiesza, powstają nowe możliwości. Jak powiązać w odpowiedni sposób wymienione czynniki przy rozwijaniu i prowadzeniu własnej działalności gospodarczej?
Wywiad z Marcinem Kubiak założycielem Estates and Solutions, firmy zajmującą się obrotem nieruchomościami i doradztwem prawnym.

Nasza rozmowa ma dotyczyć prowadzonej przez Ciebie działalności gospodarczej, Twojego poglądu na temat przedsiębiorczości oraz planów na przyszłość. Mógłbyś na początek opowiedzieć parę słów o Sobie oraz o Estates and Solutions?
Mam 25 lat i z wykształcenia jestem prawnikiem. Ukończyłem wyższe studia magisterskie na kierunku prawo na Uniwersytecie Wrocławskim. W trakcie studiów praktykowałem w kilku kancelariach prawnych, aby wraz z wiedzą teoretyczną nabyć także praktycznego obycia z prawem i podszkolić swoje umiejętności miękkie. W wyniku tych doświadczeń zdecydowałem się na założenie swojej własnej firmy w zakresie usług prawnych – Estates and Solutions.

Jakiego rodzaju usługi świadczy Twoja firma?
Głównym celem Estates and Solutions jest działalność w zakresie obrotu nieruchomościami. Przede wszystkim jest to szeroko rozumiane pośrednictwo. Moja firma stara się pomóc osobom, które chcą zainwestować swoje środki w nieruchomość lub też uzyskać nowe środki sprzedając lub wynajmując swoje nieruchomości. Estates and Solutions prowadzi zarówno większych inwestorów, przedsiębiorców, których przedmiotem zainteresowania są hotele, apartamentowce i inne nieruchomości usługowe, ale także przyjmowane są sprawy na przykład w sprawie sprzedaży, wynajmu pojedynczych mieszkań. Ponadto moja firma świadczy usługi z zakresu samego doradztwa prawnego przy wykonywaniu wymienionych wyżej czynności.

Brzmi interesująco. Mógłbyś opowiedzieć czym kierowałeś się przy zakładaniu działalności gospodarczej i na co szczególnie zwracałeś uwagę?
Pomysł założenia firmy w tej branży powstał głównie ze względu na moje doświadczenie teoretyczne, jak i praktyczne w zakresie doradztwa prawnego, szczególnie związanego z prawem nieruchomości. Bardzo lubię prawo, a także pracę z ludźmi – negocjacje, doradztwo, udzielanie pomocy prawnej. Ponadto zawsze interesowało mnie założenie swojej działalności gospodarczej, decydowanie o sprawach firmy i co ważne, osobiste organizowanie czasu i sposobu pracy. Te wszystkie czynniki zadecydowały o tym że powstała firma Estates and Solutions.

Rozpoczynając prowadzenie działalności gospodarczej, starałeś się z całą pewnością robić wszystko dokładnie, żeby uzyskać dobre opinie oraz zyskać rozpoznawalność na rynku.
Tak, zdecydowanie. Dbałem o to, żeby w kontaktach z kontrahentami zachowywać pełen profesjonalizm i rzetelne podejście do sprawy. Zawsze staram się starannie wyjaśniać wszystkie kwestie prawne oraz negocjować w sposób efektywny oraz racjonalny warunki zawieranych umów. Starałem się też prowadzić marketing i dotrzeć do potencjalnych klientów w sposób adekwatny to dzisiejszych oczekiwań i warunków panujących na rynku.

Właśnie, we wprowadzeniu do wywiadu zostało zaznaczone, że postanowiłeś uwzględnić przy prowadzeniu swojej firmy dynamikę i innowacyjność panujące obecnie na rynku.
Jest to prawda. Szczególnie jeśli chodzi o marketing i dotarcie do potencjalnych klientów, tak jak o tym wspomniałem wyżej. W dużej mierze zadbałem o rozwinięty marketing internetowy. Założyłem kilka kont na portalach społecznościowych, i starałem się na nich informować o etapach rozwoju firmy, świadczonych przez nią usługach, a także jej osiągnięciach. Ponadto w sposób tradycyjny, odbywałem liczne podróże, spotkania podczas, których nawiązywałem współpracę biznesową.

Jakie masz plany związane z rozwojem Estates and Solutions ?
Chciałbym dotrzeć do jeszcze większej ilości odbiorców usług w różnych miastach. Ponadto, myślę o współpracy z partnerami biznesowymi, którzy prowadzą swoje działalności gospodarcze w innych krajach np. Stanach Zjednoczonych.

Bardzo ambitnie i ciekawie. Życzę więc powodzenia i dziękuję za rozmowę.
Dziękuję bardzo.

Odpoczywaj na plaży i ciesz się gwarantowanym zyskiem

Połączenie turystyki wypoczynkowej z aktywnością biznesową brzmi mało prawdopodobnie, ale najnowsza propozycja apartamentowa Sun & Snow Residence Jastrzębia Góra to komfortowy wypoczynek i perspektywiczna inwestycja. Funkcjonalny apartament nad polskim morzem wyróżnia się na rynku deweloperskim nie tylko atrakcyjną lokalizacją i wysokim standardem, ale również gwarancją solidnego zysku.

Zbliżająca się majówka skłania do poszukiwania ciekawych i atrakcyjnych kierunków turystycznych. Apartamenty Sun & Snow Residence w Jastrzębiej Górze, dzięki nietypowej koncepcji, oferują zarówno możliwość wypoczynku w malowniczym otoczeniu, jak i gwarantowany przychód 7% rocznie przez 5 lat (gwarantowany przez największego w kraju operatora najmu apartamentów, istniejącego na rynku od ponad 10 lat). Obiekt stanowi bowiem zarówno doskonały cel podróży, jak i korzystną inwestycję na przyszłość. Oprócz własnego nadmorskiego lokum, Sun & Snow Residence zapewnia potencjalnemu inwestorowi możliwość wynajmu obiektu, przynosząc tym samym atrakcyjny przychód przez cały rok. Takie niekonwencjonalne rozwiązanie zrewolucjonizuje zarówno komfort naszego wypoczynku, jak i poprawi stan konta.

Nowy obiekt Sun & Snow położony jest w malowniczej i popularnej Jastrzębiej Górze, w otoczeniu oferującym szeroki wachlarz atrakcji turystycznych. Miejscowość, jako jedna z najchętniej odwiedzanych w północnej części kraju, przyciąga m.in. jednym z najwyższych nadbałtyckich klifów oraz najstarszą latarnią na polskim wybrzeżu. Nadmorski krajobraz podziwiać można z tarasów apartamentów, a sam obiekt ulokowany jest jedynie 8 minut pieszo od plaży. Rezydencja Sun & Snow, poza wyjątkową lokalizacją i urokliwym krajobrazem oferuje jednak znacznie więcej: wysoki standard, plac zabaw dla dzieci, miejsca postojowe w garażu podziemnym, a przede wszystkim możliwość ucieczki od zgiełku i codziennej rutyny.

Jastrzębia Góra to jedna z wielu miejscowości wypoczynkowych, w których zlokalizowane są obiekty Sun & Snow. Miasto to jest jednym z najczęściej odwiedzanych miejsc turystycznych polskiego wybrzeża. To także najdalej na północ wysunięta w Polsce część polskiego wybrzeża, która przyciąga corocznie tysiące turystów. Miejscem najbardziej znanym jest jastrzębski klif, jeden z najwyższych jakie możemy spotkać nad Bałtykiem. Malownicza miejscowość zachęca odwiedzających wieloma atrakcjami, takimi jak: przepiękna Latarnia Morska w Rozewiu, Lisi Jar – malowniczy wąwóz o długości prawie 350 m., Rezerwat Przyrody Przylądek Rozewie, Nadmorski Park Krajobrazowy ze szlakami rowerowymi, pieszymi i trasami nordic walking czy Gwiazda Północy – kamienny obelisk ustawiony w miejscu najdalej wysuniętym na północ.

Jako operator 1700 apartamentów w Polsce, firma Sun & Snow obecna jest bowiem w najbardziej malowniczych i atrakcyjnych regionach kraju m.in. w Białce Tatrzańskie, Kołobrzegu, Szklarskie Porębie i wielu innych. Oferując zarówno komfortowy wypoczynek z szeregiem udogodnień, jak i perspektywę zyskownej inwestycji, Sun & Snow sprawia, że integracja turystyki i biznesu staje się przyjemna i prosta. Jednym z kolejnych aspektów biznesowych, które oferuje Sun & Snow są także vouchery wypoczynkowe.

Czym są wspomniane vouchery wypoczynkowe? Benefity skierowane są do pracodawców szukających nowych form wynagradzania swojego zespołu. Oferta voucherów może szczególnie zainteresować firmy, które utworzyły Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych. Pracodawca może opłacić vouchery ze środków funduszu i rozdysponować je wśród swoich pracowników. Vouchery uprawniają do wyjazdów na wakacje. 12-miesięczny okres ważności voucherów zapewnia swobodę w zaplanowaniu wypoczynku. Vouchery mogą być przeznaczone dla każdej firmy, bez względu na branżę i jej wielkość. Jedną z firm, która oferuje taką formę benefitu jest Sun & Snow.

– *Oferta voucherów wypoczynkowy Sun & Snow idealnie wkomponowuje się w trendy motywowania oraz nagradzania pracowników. Opracowaliśmy ją z myślą o firmach, którym zależy na zrównoważonym rozwoju swojego zespołu. Niewątpliwym atutem naszej oferty jest szeroki wachlarz apartamentów, w których można zrealizować nasze vouchery – od Zakopanego przez Kołobrzeg, do wyboru jest ponad 1700 apartamentów w najatrakcyjniejszych miejscach turystycznych. Voucher wypoczynkowy Sun & Snow stanowi atrakcyjną formę benefitu dla pracownika, która bez wątpienia spotka się z jego uznaniem* – komentuje Mariola Skorupa, Product Manager Sun & Snow.

SUN & SNOW
– największa w Polsce firma zajmująca się profesjonalnym zarządzaniem wynajmem apartamentów w popularnych miejscowościach wakacyjnych oraz w największych miastach w kraju. Od 2010 roku prowadzi także działalność deweloperską. W tym czasie wybudowała i skomercjalizowała kilkaset apartamentów na terenie całej Polski. Od 2018 roku działa także na terenie Niemiec.

Przedsiębiorco, zabezpiecz swoją firmę przed śmiercią!

Ustawa o zarządzie sukcesyjnym przedsiębiorstwem osoby fizycznej, która weszła w życie 25 listopada 2018 r., wprowadziła narzędzia przejściowe, które nie dają na razie gwarancji trwałości firmy. Dlatego właściciele jednoosobowych firm oraz wspólnicy spółek cywilnych powinni jeszcze za życia podjąć niezbędne czynności dążące do zaplanowania i uporządkowania sukcesji. Eksperci z kancelarii prawnej Ecovis Milczarek i Wspólnicy wyjaśniają jak przygotować firmę do sukcesji oraz jakie problemy mogą się przy tym pojawić.

Celem wprowadzonej ustawy jest umożliwienie funkcjonowania przedsiębiorstwa na porównywalnych zasadach, jak za życia jego właściciela, od momentu otwarcia spadku do jego podziału. Dzięki temu nie poniesie ono istotnych strat, które byłyby związane z przejęciem władzy przez nowego właściciela. Jednakże zanim to nastąpi, każdy przedsiębiorca powinien przygotować plan sukcesji, która umożliwi mu udanie się na zasłużoną emeryturę po przekazaniu firmy wskazanym spadkobiercom lub sprzedaży przedsiębiorstwa. Planując sukcesję należy wziąć pod uwagę jej trzy główne aspekty. Pierwszy – własnościowy – dotyczący majątku, czyli nieruchomości, maszyn, wyposażenia czy pojazdów; drugi – władczy – czyli tytuł oraz funkcja uprawniająca do faktycznego zarządzania przedsiębiorstwem oraz trzeci, nie mniej ważny, dotyczący specjalistycznej wiedzy, kontaktów, doświadczenia i umiejętności osób zarządzających firmą.

– *Każdy przedsiębiorca powinien odpowiednio zabezpieczyć sukcesję swojej firmy przeprowadzając audyt prawny oraz finansowy, a także opracować dla swojego biznesu plan sukcesji, zawierający również rozwiązania awaryjne. Dzięki takiemu przygotowaniu, zarówno przedsiębiorca, jak i jego spadkobiercy, będą zabezpieczeni w przypadku nagłej sytuacji, kiedy nie będzie on mógł aktywnie prowadzić biznesu. Opracowany scenariusz powinien określić rolę każdego pokolenia w planie rozwoju przedsiębiorstwa, sposoby i formy przekazania własności i kierownictwa, a także ustalić czas dokonania zmiany pokoleniowej oraz określić plan majątku uwzględniającego ograniczenia związane z obciążeniami podatkowymi. Dzięki temu przedsiębiorca uniknie konfliktów związanych z własnością i władzą, a także rywalizacją między spadkobiercami*

SPECJALISTYCZNE PREPARATY WSPOMAGAJĄCE LECZENIE ONKOLOGICZNE

MucoDry X *spray*

- suchość jamy ustnej spowodowana radioterapią i chemioterapią
- bolesne przełykanie
- nieprzyjemny zapach z ust *(halitosis)*
- cukrzyca

RadioProtect *krem*

- radioterapia
- zabiegi laserowe
- oparzenia słoneczne i termiczne

ChemoDry B6 *krem*

- chemioterapia (zespół ręka-stopa)
- radioterapia
- stopa cukrzycowa
- sucha, pękająca i wrażliwa skóra
- AZS

Aurea Pharma

www.aureapharma.eu

i rekompensatą majątkową – mówi mec. Zuzanna Kostur-Nienartowicz z kancelarii prawnej Ecovis Milczarek i Wspólnicy.

Myślenie o zapewnieniu sukcesji i dalszych losach prowadzonej firmy powinno również dotyczyć przejścia na emeryturę zapewniającego kontynuację działalności firmy, a przede wszystkim gwarantującego ustępującemu właścicielowi dochód na emeryturze, który będzie czerpał z firmy, którą założył i której poświęcił całe życie.

– Przedsiębiorca chcąc czerpać zyski z przedsiębiorstwa po przekazaniu go sukcesorowi może je osiągnąć na wiele sposobów. Jednym z najpopularniejszych jest pozostawienie sobie własności udziałów (w spółkach kapitałowych), a więc dalszy udział nestora w spółce, ale udział tylko kapitałowy i czerpanie zysków z dywidendy. Jest to jednak rozwiązanie niepewne, tym bardziej, że przedsiębiorca nie ma już wpływu na osiąganie zysku. Możliwe jest również – szczególnie przy przekształcaniu przedsiębiorcy prowadzącego jednoosobową działalność gospodarczą w spółkę prawa handlowego – pozostawienie w majątku osobistym rzeczy lub praw, które są dla funkcjonowania przedsiębiorstwa niezbędne, a które przedsiębiorca może udostępnić spółce za wynagrodzeniem. Należy tutaj jednak zwrócić uwagę na przepisy podatkowe, w szczególności zakazujące dokonywania optymalizacji podatkowej – dodaje ekspertka.

Przekazanie władzy przez przedsiębiorcę

W przypadku firm rodzinnych zdawać by się mogło, iż w sytuacji przeprowadzenia sukcesji cała procedura przebiegnie sprawnie. Jednak w większości przypadków w drugim pokoleniu następuje zaprzestanie prowadzenia działalności, co związane jest z brakiem odpowiedniego przygotowania osoby, która nagle przejmuje przedsiębiorstwo. Dodatkowo mieszanie relacji osobistych w biznesie prowadzi najczęściej do konfliktów.

– W sytuacji, gdy właściciel firmy chce przeprowadzić sukcesję, ale z zachowaniem kontroli właścicielskiej z gwarancją zysków dla siebie, musi rozważyć rozdzielenie sfery władztwa od własności. Może utworzyć odrębny podmiot pod całkowitą kontrolą nestora, w której będzie skupiał własności wartościowych składników mienia firmy, a z których sukcesor będzie mógł przez określony czas korzystać na podstawie zawartych umów. Takie rozwiązanie zabezpieczy ustępującego właściciela oraz sprawdzi umiejętności biznesowe jego zastępcy. Dodatkowo, w utworzonej spółce operacyjnej, zarządzanej przez sukcesora, nestor może zapewnić sobie udział w radzie nadzorczej, a także zachować pakiet kontrolny, bądź zagwarantować sobie określone uprawnienia osobiste. Dzięki temu biznes zostanie stopniowo przekazany następcy, nie ryzykując utraty firmy – mówi mec. Nikodem Multan z kancelarii prawnej Ecovis Milczarek i Wspólnicy.

> *Każdy przedsiębiorca powinien przygotować plan sukcesji, która umożliwi mu udanie się na emeryturę po przekazaniu firmy spadkobiercom*

Zwolnienie spadkobierców z podatków

Do tej pory zwolnienie spadkobierców z podatku od spadków i darowizn dotyczyło tylko osób blisko spokrewnionych. Natomiast dzięki nowej ustawie o zarządzie sukcesyjnym zwolnienie to będzie dotyczyło wszystkich spadkobierców w momencie przejmowania jednoosobowego przedsiębiorstwa. Jednak wprowadzono dwa warunki, które należy spełnić: należy zgłosić nabycie naczelnikowi urzędu skarbowego oraz prowadzić nabyte przedsiębiorstwo przez co najmniej 2 lata.

– W ustawie znalazło się również postanowienie wprowadzające nowy rodzaj podatnika niektórych podatków, jak PIT, VAT, akcyza. Regulacja ta ma zapewnić ciągłość rozliczeń podatkowych w zakresie podatków związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. Dzięki temu przedsiębiorstwo w spadku będzie mogło posługiwać się numerem NIP zmarłego przedsiębiorcy – mówi Agata Wleklińska, doradca podatkowy z kancelarii prawnej Ecovis Milczarek i Wspólnicy.

Od momentu ustanowienia do dnia wygaśnięcia zarządu sukcesyjnego, zarządca sukcesyjny wykonuje prawa i obowiązki podatnika oraz płatnika będącego przedsiębiorstwem w spadku. Natomiast od chwili śmierci przedsiębiorcy do dnia ustanowienia zarządu sukcesyjnego lub wygaśnięcia uprawnienia do jego powołania, bądź w sytuacji gdy zarząd ten przestał pełnić swoją funkcję i do dnia powołania nowego zarządu, osoby uprawnione do dokonywania tzw. czynności zachowawczych (tj. małżonek przedsiębiorcy, któremu przysługuje udział w przedsiębiorstwie w spadku, spadkobierca ustawowy przedsiębiorcy, spadkobierca testamentowy przedsiębiorcy lub zapisobierca windykacyjny, któremu zgodnie z ogłoszonym testamentem przysługuje udział w przedsiębiorstwie w spadku) wykonują prawa i obowiązki podatnika oraz płatnika będącego przedsiębiorstwem w spadku.

– Przedsiębiorstwo w spadku, w przypadku gdy ustanowiono zarząd sukcesyjny, wstępuje w przewidziane w przepisach prawa podatkowego majątkowe prawa i obowiązki spadkodawcy związane z prowadzoną działalnością gospodarczą, z wyjątkiem tych praw, które nie mogą być kontynuowane na podstawie odrębnych ustaw – dodaje ekspertka.

Udana sukcesja świadczy o mocnych podstawach i trwałości rodzinnego biznesu. Dlatego warto zabezpieczyć swoje przedsiębiorstwo. Brak uprzedniego stworzenia odpowiedniego planu najczęściej doprowadza do upadku przedsiębiorstwa lub utraty nad nim kontroli przez rodzinę.

ECOVIS MILCZAREK I WSPÓLNICY KANCELARIA PRAWNA

ECOVIS MILCZAREK I WSPÓLNICY KANCELARIA PRAWNA – spółka komandytowa powstała w 2002 roku. ECOVIS świadczy usługi prawne przedsiębiorcom w Polsce – zarówno firmom już tutaj działającym, jak i tym, które działalność i inwestycje dopiero w Polsce planują. Kancelaria Prawna ECOVIS Milczarek i Wspólnicy świadczy także usługi z zakresu prawa podatkowego oraz innych dziedzin prawa. Firma członkowska międzynarodowej grupy doradczej Ecovis International, obecnej w ponad 70 krajach na świecie.

BUSINESS TIGERS CLUB

◊ dołącz do grona członków klubu

◊ bierz udział w naszych networkingowych spotkaniach

◊ zgarniaj nowe kontakty

◊ promuj i rozwijaj swój biznes z Nami!

info@businesstigersclub.eu | businesstigersclub.eu

Hotel Krasicki ★★★★

– perła polskiego hotelarstwa

Po wschodniej stronie Lidzbarka Warmińskiego, w widłach rzek Łyny i Symsarny, wznosi się jeden z najcenniejszych zabytków okresu średniowiecza. Zbudowany na przełomie XIV i XV wieku Zamek Biskupów Warmińskich wraz z Przedzamczem, stanowi historyczną rezydencję Biskupów Warmińskich – najcenniejszego, widzialnego świadectwa historii Warmii i Mazur. Zamek z wieżami, gotyckimi, bogato polichromowanymi i zamkniętymi krużgankami dziedzińca, pięknymi wnętrzami nazywany jest „Wawelem Północy". Obecnie w Zamku mieści się Muzeum Warmińskie, a na Przedzamczu, piękny Hotel Krasicki****.

Hotel oferuje swoim Gościom 250 miejsc noclegowych w 122 komfortowych gotyckich i barokowych pokojach oraz Apartamentach, które nawiązują do pierwotnej estetyki obiektu oraz przypominają o gościach lidzbarskiego zamku: królu Leszczyńskim, Zygmuncie III Wazie, Janie Zygmuncie Hehenzollernie, carze Pawle I Romanowie. To tutaj oddawali się uciechom duszy i ciała. Pili wykwintne wino, czytali, debatowali. Teraz czynią to nasi Goście.

Patronem Hotelu jest bardzo wyjątkowy człowiek. Mecenas sztuki, kolekcjoner, miłośnik ogrodów. Przede wszystkim jednak poeta, bajkopisarz. Biskup Krasicki był niezwykle barwną postacią i do tego kreatywną. Chętnie odwiedzali go znamienici goście, którzy z niecierpliwością oczekiwali na niespodzianki przygotowane przez Xięcia Biskupa. Wielki esteta, jakim był Krasicki, daje nam doskonały przykład łączenia klasy i wyrafinowania z jednocześnie

panującą przyjazna, domową wręcz atmosferą.

Wśród innych zabytkowych obiektów, Hotel Krasicki wyróżnia nie tylko bogata historia tego miejsca, ale również współczesne, unikatowe atrakcje i udogodnienia, między innymi: autorska kuchnia Szefa Krzysztofa Mazurka – wybitnego znawcy kuchni polskiej umiejętnie łączącego tradycję i nowoczesne techniki kulinarne; rejsy gondolami rzeką Łyną z przystani położonej bezpośrednio przy hotelowej Recepcji; w spotkania z astronomem w małym obserwatorium oraz specjalnie przygotowanej Sali Kopernik czy Biblioteka Cafe. Szczególnie to ostatnie miejsce robi na Gościach duże wrażenie – kilka tysięcy woluminów, w tym około tysiąca starodruków, kameralna atmosfera, cisza i spokój sprawiają, że to doskonale miejsce na relaks.

Szczególnie cenionym przez Gości miejscem jest SPA Św. Katarzyny połączone ze Strefą Wellness. SPA Św. Katarzyny w swoich podziemiach oferuje Gościom, zarówno Paniom, jak i Panom bogaty wachlarz usług. Mury, które pamiętają jeszcze wiek XV sprawiają, że każdy może przenieść się w czasie i oderwać od codziennych problemów. Połączenie kilkusetletnich wnętrz z nowoczesnym designem stanowi niezwykle nowoczesną kombinację, która cieszy oko i tradycjonalistów i osób, które bez współczesnych zdobyczy techniki nie wyobrażają sobie życia. Oddając się w ręce najlepszych specjalistów z dziedziny kosmetologii i fizjoterapii można

poczuć się naprawdę wyjątkowo. Delikatny, ale stanowczy dotyk rozluźni nawet najbardziej spięte mięśnie. Jeżeli wierzyć powiedzeniu, że to ludzie nadają charakter miejscu, to to miejsce ma z pewnością jeden z najwspanialszych charakterów, jakie można spotkać na swojej drodze.

Ściśle strzeżone zamkowe procedury, sięgające korzeniami średniowiecza, opierają się na przepisach odnalezionych w kilkusetletniej księdze. Zawiera ona opisy komponentów, które były i są wykorzystywane, aby odprężyć, ale również zachować młodość. Przepisy opierają się na tym, co ofiarowują nam warmińskie lasy, łąki i ogrody – żeby wymienić choć kilka z tych niezwykłych darów – żywice, szyszki, zioła, płatki kwiatów...

Święta Katarzyna Aleksandryjska, nie bez przyczyny jest patronką SPA. Ta niezwykła kobieta, która zginęła w III n.e. wieku śmiercią męczeńską, była silną i zdecydowaną niewiastą. A przy tym, jak głosi legenda, zjawiskowo piękną. Siła, moc, piękno, to tylko niektóre atuty tego przybytku. Wyjątkowe zabiegi i rytuały, niedostępne w innych hotelowych SPA, wyróżniają to miejsce na ich tle. To miejsce niezwykłe, które dla zdrowia i dobrego samopoczucia człowieka oferuje wszystko to, co przyjazne i korzystne, napełniając radością, regenerując zachwiane zdrowie i budując tak bardzo potrzebne w codziennym funkcjonowaniu rezerwy sił i energii. Dzięki pełnemu zaangażowaniu, ogromnej wiedzy i doświadczeniu całego naszego personelu, łączy profesjonalnie wykonywane zabiegi pielęgnacyjne z odpoczynkiem i relaksem, tworząc tym samym harmonię pomiędzy ciałem i duchem. Usytuowany w gotyckich podziemiach basen wykonany w bizantyjsko – barokowym stylu, jacuzzi oraz trzy sauny pozwalają na odprężenie przed zabiegami SPA. Przepiękna mozaika zdobiąca dno basenu jest arcydziełem ceramiki, a reprodukcje obrazów o tematyce antycznej, autorstwa Rubensa pozwalają na obcowanie ze sztuką.

Dziesięć gabinetów SPA o wyjątkowym wystroju oferuje szeroki wachlarz procedur opartych o selektywne marki kosmetyków, jednak sztandarowym produktem jest **Strefa Prestige SPA dla Dwojga CINQ MONDES.** W tej unikalnym rytuale do dyspozycji naszych Gości oddajemy luksusową, specjalnie wydzieloną strefę VIP, stworzoną z myślą o tych, którzy pragną spędzi niezwykłe chwile w romantycznej atmosferze. Pod osłoną prywatności i luksusu Goście poddają się nie tylko cudownym, dobroczynnym zabiegom, ale i zaznają prawdziwej uczty smaków. Czeka na nich francuskie wino musujące i wyśmienite przekąski SPA Tapas. W cudownym blasku aromatycznych świec, rozpoczyna się niesamowita zmysłowa podróż. Odprężająca kąpiel, regenerujący peeling, dogłębnie oczyszczający skórę oraz kojący masaż ciała, w którym synergia specjalnych technik masażu uwolni głębokie napięcia, a wyselekcjonowana kompozycja organicznych olejków i aromatów rozgrzeje, zadziała przeciwbólowo, wprowadzając jednocześnie w stan głębokiego relaksu i odprężenia. Powiedzieć, że SPA Świętej Katarzyny koniecznie trzeba odwiedzić podczas pobytu, to jakby nic nie powiedzieć. Goście wracają zarówno do Hotelu, jak i chętnie oddaja się w magiczne dłonie naszych terapeutów.

Hotelowi przyświeca hasło „GOŚCI OD WIEKÓW". Okazało się ono być niezwykle trafne. Kontynuujemy tradycje warmińskich biskupów – ludzi otwartych, światłych i gościnnych. Każdy Gość jest wyjątkowy i ważny, i każdy może poczuć się w tym miejscu, jakby gościł w nim od wieków.

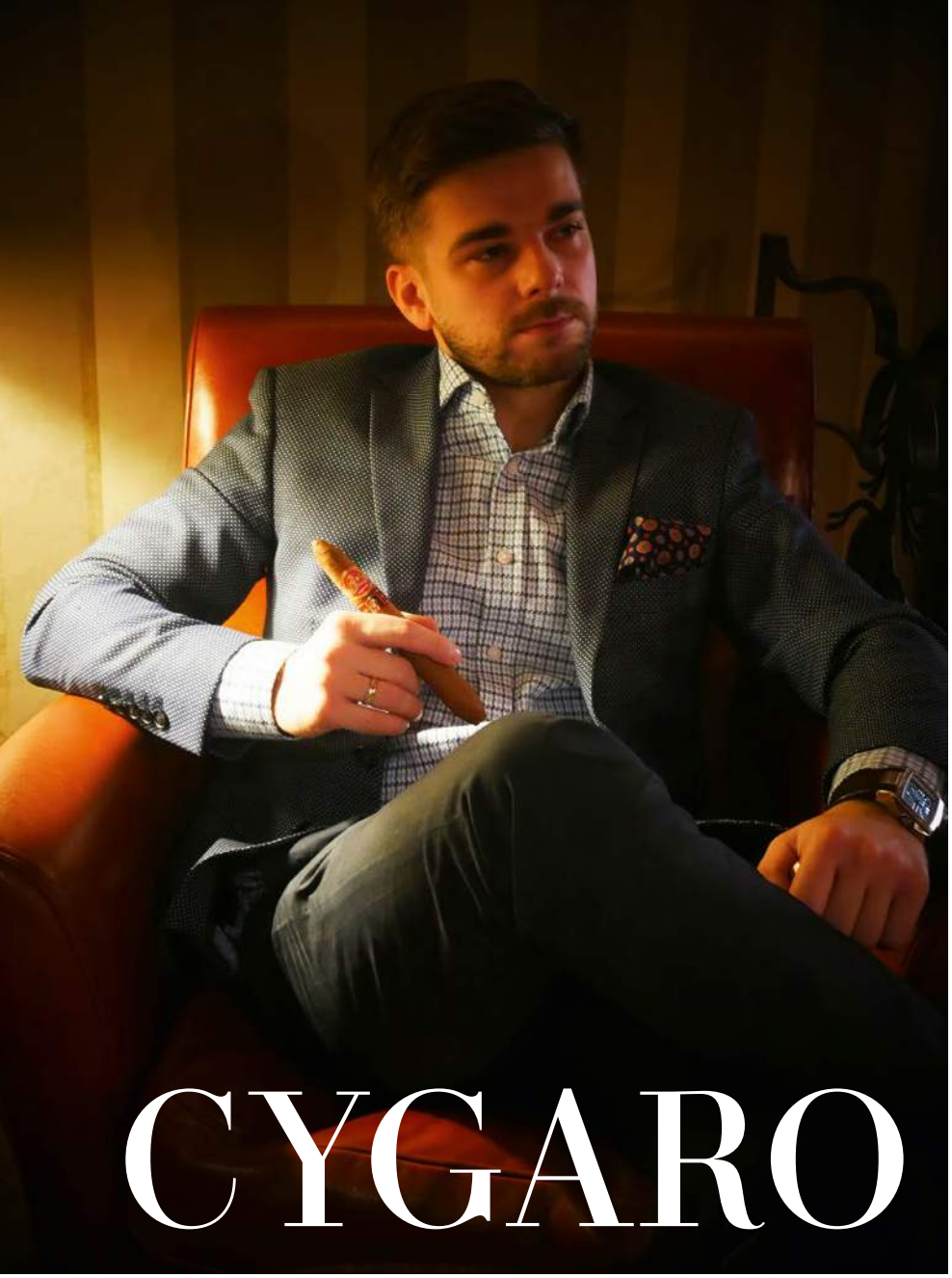
Kultowy Browar Staropolski

Dzięki naszym Pracownikom kolejny raz jesteśmy najlepsi!

Drugi raz z rzędu zdobyliśmy najwięcej medali na największym i najbardziej prestiżowym w Polsce konkursie piwowarskim. Łącznie **w ostatnich 3 latach** zdobyliśmy **24 medale** zostawiając konkurencję daleko w tyle. **Naszych piw nie moze zabraknac w Waszej ofercie.**

Strona internetowa
WWW.BROWARSTAROPOLSKI.COM

facebook.com/
STAROPOLSKIBROWAR



CYGARO

Nie proście mnie, żebym wam opisał uroki zadumy i kontemplacyjnych uniesień, w jakich pogrąża nas dym wybornego cygara.

– Jules Sandeau

Chwila, na którą czekasz...

Dawniej nieodłącznie kojarzące się z człowiekiem sukcesu, biznesmenem, gentlemanem z wyższych sfer, dzisiaj stało się domeną smakoszy, ludzi czerpiących przyjemność z odkrywania wspaniałych chwil, źródłem radości i swoistym stylem życia. Cygaro.

Plantacja tytoniu na Kubie, jednej z wysp basenu Morza Karaibskiego. Od momentu zasadzenia jednosezonowej rośliny tytoniu, pod czujnym okiem plantatorów mijają trzy miesiące. Z okazałego krzaka tytoniu zbierane są liście, następnie suszone i poddawane procesom fermentacji. Po okresie niespełna pięciu miesięcy, liście są leżakowane w idealnych warunkach od kilku miesięcy do nawet kilku lat. Odpowiednio wyselekcjonowane trafiają na stoły doświadczonych pracowników fabryk tzw. *Torcedores*, gdzie całkowicie

ręcznie są zwijane do odpowiedniego formatu. Cały proces produkcji to ponad sto pojedynczych kroków i minimum rok czasu. Powstaje cygaro.

Kubańskie cygara na całym świecie uważane są za świętego Graala. O wyjątkowości produkowanych tu cygar stanowią: ponad 200-letnia tradycja produkcji praktykowana po dzisiaj, idealne warunki do uprawy tytoniu: nasłonecznienie, wilgotność i bogata w minerały gleba. Najstarsza marka produkowanych tu cygar *Por Larranaga*, powstała w 1834 roku. Niezwykłego charakteru kubańskim cygarom dodaje fakt, że w odróżnieniu od producentów z innych krajów, wszystkie wytwarzane są wyłącznie z rodzimego tytoniu (100% *puro*). Do najbardziej znanych i poważanych marek *Habanos* (kubańskie cygara premium) należą: Cohiba, Montecristo, Romeo y Julieta, Hoyo de Monterrey, Partagas, H.Upmann, Bolivar czy Trinidad. Aktualnie Kuba jest największym producentem cygar premium na świecie, eksportując rocznie ponad 150 milionów ręcznie zwiniętych cygar.

„Cygaro jest doskonałym dopełnieniem eleganckiego stylu życia."

– George Sand

Rozwijająca się w naszym kraju kultura palenia cygar, skłania do refleksji: kim są wielbiciele cygar, tzw. cigar aficionados, jakie grupy społeczne reprezentują, wreszcie co niesie za sobą rytuał palenia cygar? Cygara to niezwykle złożony produkt, tym samym warte są kontemplacji i trudu włożonego w ich poznanie. Aficionados to znawcy, wielbiciele sztuki palenia cygar, z całą pewnością są to osoby, dla których odnajdywanie nowych smaków i umiejętność oceniania bogactwa aromatów, może stać się źródłem radości. Ludzie, dla których jakość nigdy nie jest przypadkiem, a zawsze wynikiem wysokiej intencji , szczerego wysiłku i umiejętnego wykonania. Sięgając po ręcznie zwinięte Habano, mamy pewność że będzie to niezwykła podróż, która z pewnością zaskoczy nas nie jeden raz.

Cygara to grupa produktów uznawanych za luksusowe i rzeczywiście jest to luksus, ale taki, który jest odpowiednio niedrogi i dostępny dla każdego. Niezależnie czym zajmujemy się zawodowo, wkraczając w świat cygar stajemy się częścią społeczności aficionados. Coraz więcej z nas decyduje się na wybór codziennych produktów o wyższej jakości, co jest efektem zarówno większej świadomości jaką posiadamy, jak i dostępności tychże produktów. Zmieniamy swoje przyzwyczajenia, przedkładając jakość nad ilość. Nie zadowalają nas półśrodki, chcemy doświadczać lepiej, pełniej, cieszyć się każdą chwilą i być pewnym swoich wyborów. Czym jest zatem rytuał palenia cygar, jeśli nie wyszukaną przyjemnością, dzięki której wprowadzamy równowagę w nasze codzienne życie. Słowami greckiego filozofa Epikura: „Przyjemność jest początkiem i celem życia szczęśliwego".

„Panowie, możecie już zapalić cygaro."

– Król Edward VII

Wyobraź sobie, że siedzisz w wygodnym, skórzanym fotelu z kieliszkiem wybornego porto w jednej ręce, pierwszorzędnym ręcznie zwiniętym cygarem w drugiej, wokół przyciemnione światło i sącząca się dyskretna muzyka. Czas zarezerwowany tylko dla Ciebie. Czas, którego wyznacznikiem jest wyłącznie wielkość wybranego cygara.

Tradycja palenia cygar w klubach dla dżentelmenów, znanych dzisiaj jako Cigar Lounge, wywodzi się z Wielkiej Brytanii, z czasów panowania Króla Edwarda VII (1901-1910), wielkiego entuzjasty cygar (palił po 12 sztuk dziennie) i miłośnika elegancji. Wypowiadając słynne słowa w trakcie pierwszego wystąpienia w parlamencie: „Gentlemen, you may smoke", nie tylko zniósł panujący ówcześnie zakaz oddawania się przyjemności palenia cygar, ale upowszechnił wśród tamtejszych elit swoistą modę na spotkania przy cygarze. Zaczęły powstawać *smoking rooms* – lokale dedykowane wielbicielom tej formy palenia tytoniu. Elegancko ubrani dżentelmeni z wyższych sfer, o nienagannych manierach, każdorazowo po obiedzie oddalali się do specjalnie urządzonych gabinetów i raczyli kubańskimi cygarami, zazwyczaj w towarzystwie kieliszka wyśmienitej brandy lub porto.

Najstarszy sklep z cygarami na świecie, to bez wątpienia założony w 1716 roku i funkcjonujący do dzisiaj *„À la Civette"* w centrum Paryża. Inne sklepy cygarowe z wielkimi tradycjami, to londyński *„J.J.Fox"* funkcjonujący od 1787 roku, *„Hajenius"* w Amsterdamie od 1914 roku oraz *„Nat Sherman"* w Nowym Jorku założony w 1930 roku.

W dzisiejszych czasach kultura degustacji cygar odradza się, a wiele nowych *Cigar Lounge* pojawia się w większych polskich miastach, takich jak: Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław czy Katowice. Wraz z nimi udostępniane jest nam bogactwo wyboru cygar. Kluby o charakterze otwartym, wyposażone są w humidory typu walk-in, tj. pomieszczenia do przechowywania i ekspozycji cygar, o ściśle kontrolowanych warunkach wilgotności i temperatury oraz sale klubowe z wyposażonym barem, wygodnymi fotelami, z możliwością delektowania się zakupionym cygarem na miejscu. Co ważne, już nie musimy obawiać się braku własnego doświadczenia, aby bez skrępowania

zaopatrzyć się w dobre cygaro. Właśnie w takich miejscach jak salony cygar, możemy liczyć na profesjonalną pomoc w dokonaniu właściwego wyboru, a przede wszystkim na zdobycie rzeczowej, interesującej nas wiedzy, niezbędnej aby w pełni docenić luksus obcowania z cygarem.

Cygara są świetnym katalizatorem kontaktów międzyludzkich. Wchodząc do klubu cygarowego, możemy być pewni, że znajdziemy tam ludzi o różnych poziomach dochodów, wyznaniach i sympatiach politycznych. Zakładając, że nie mamy ze sobą zbyt wiele wspólnego, zawsze punktem zgodnym jest zamiłowanie do cygar, dlatego zawsze znajdziemy temat aby porozmawiać. To tutaj budują się wspaniałe przyjaźnie, będące dziełem męskich rozmów i wspólnej pasji. Stajemy się częścią społeczności, utożsamiamy się z nią, poznajemy pasjonująca kulturę aficionados.

„Jestem pewien, że jest wiele rzeczy lepszych niż dobre cygaro, ale w tej chwili nic takiego nie przychodzi mi do głowy."

– Richard Carleton Hacker

Degustowanie cygar to pewnego rodzaju rytuał, o którym myślimy dużo wcześniej, przygotowujemy się do niego, planujemy czas i czekamy. Kiedy wybierzemy już swoje cygaro, zawsze towarzyszy nam atmosfera spokoju, zatrzymania się i obietnica czekających na nas niezwykłych doznań. Cygaro przemawia do wszystkich pięciu podstawowych zmysłów. Wzrok – oceniamy wygląd cygara, jego liść pokrywowy, jakość i budowę. Dotyk – pozwala nam ocenić giętkość i plastyczność, a zatem warunki w jakich było przechowywane cygaro. Następnie węch, którym dogłębnie oceniamy aromaty w trakcie palenia. Słuch – pozwala nam doświadczyć odgłosów żarzących się liści i wreszcie smak, dzięki któremu możemy w pełni rozkoszować się cygarem. Paleta aromatyczno-smakowa cygara zwiniętego z całych liści tytoniu, zmienia się w trakcie palenia, a różnorodność smaków jest nieskończona w zależności od wybranego formatu i mieszanki liści, użytych do jego stworzenia. Podobnie jak wina, tak cygara, w szczególności kubańskie posiadają ogromny potencjał do starzenia. W miarę upływu lat, cygara przechowywane we właściwych warunkach rozwijają swój charakter, oferując bardziej krągłe i delikatniejsze nuty smakowe.

Świat cygar stał się sztuką życia, która wymaga od nas dużej wrażliwości i kultury, aby można było się w niej w pełni rozkoszować. Najlepszym miejscem do jej zgłębiania jest to, w którym wszystko staje się jej podporządkowane. Do zobaczenia w *cigar lounge*...

Łukasz Ważyński

REKOMENDOWANE *CIGAR SHOP & LOUNGE* W CAŁEJ POLSCE:

Warszawa: **La Casa del Habano** | Nowy Świat 7

Kraków: **La Casa del Habano** | Sławkowska 26

Kraków: **Enoteka Pergamin Habanos Lounge** | Grodzka 39

Wrocław: **Old Havana Cigar Shop&Lounge** | Kiełbaśnicza 24

Poznań: **Davidoff of Geneva Posnania** | Pleszewska 1

REKOMENDOWANE *CIGAR SHOP* W CAŁEJ POLSCE:

Warszawa: **Old Havana cigars&accessories CH Złote Tarasy** | Złota 59

Warszawa: **Old Havana cigars&accessories CH Galeria Mokotów** | Wołoska 12

Łódź: **Old Havana cigars&accessories CH Manufaktura** | Karskiego 5

Naturalne
bez nonsensu

Brak Ci sił?
Towarzyszy Ci nieustanne **uczucie zmęczenia**?
Mimo snu nie czujesz pełnej **regeneracji**?
Chcesz zmienić swoje dotychczasowe **nawyki żywieniowe**?

100%
naturalne

1,5kg owoców
i warzyw w butelce

Wyciskane
metodą cold press

ZDROWA TERAPIA SOKOWA TO:
-oczyszczenie organizmu z toksyn
-dostarczenie skoncentrowanej dawki witamin i składników mineralnych niezbędnych w procesach regeneracyjnych
-uczucie lekkości i świeżości
-wzmocnienie organizmu oraz odporności
-przypływ energii i sił witalnych
-poprawa wyglądu włosów, skóry i paznokci
-poprawa wydolności psychicznej, fizycznej oraz wzrost poziomu koncentracji
-lepszy sen

+48 537 444 030
zamowienia@dietering.com
www.zdrowaterapiasokowa.com

dietering.com®

Oddaj się w ręce *specjalistów* z EXUMAGYM!

Odpowiednio przeprowadzony trening w kompleksowej jego postaci wpływa na lepszy humor, nasze pozytywne samopoczucie oraz buduje silną wolę i chęć aktywnego działania.

Jak ćwiczenia relaksacyjne i fizyczne wpływają na efektywność pracownika?
Ćwiczenia, choć pozornie wymagające i męczące – oddają naszemu organizmowi energię ze zdwojoną siłą. Dzięki ćwiczeniom fizycznym i regularnej pracy nad sobą, efektywność każdego człowieka poprawiać się będzie z dnia na dzień. Ćwiczenia relaksacyjne to odprężenie – a tego zapracowany organizm potrzebuje, aby prawidłowo funkcjonować. Ćwiczenia fizyczne natomiast pobudzają receptory i napędzają organizm do kolejnych wyzwań dnia codziennego. W ogólnym ujęciu trening w kompleksowej jego postaci wpływa na lepszy humor, nasze pozytywne samopoczucie oraz buduje silną wolę i chęć aktywnego działania.

Jak mierzyć ich efektywność w przełożeniu na biznes? Według jakich wskaźników?
Nie ma dokładnego wskaźnika – wszystko jest w nas i w naszej głowie. To ona odpowiada za wszystko co dzieje się z nami i wokół nas – także na sali fitness, gdy musimy zmierzyć się z samym sobą. To sesja niczym walka z cieniem, w której cień musi przegrać, a my osiągać postawione sobie wewnętrzne i zewnętrzne cele. Każda aktywnie zawodowo osoba powinna odkryć

Każda aktywnie zawodowo osoba powinna odkryć możliwości swojego ciała i chcieć później już tylko więcej!

EXUMA GYM™

ul. Wioślarska 8, Warszawa

możliwości swojego ciała i chcieć później już tylko więcej!

Komu ćwiczenia relaksacyjne i fizyczne przynoszą najwięcej korzyści?
Ćwiczenia relaksacyjne znakomicie wpływają na nasz układ nerwowy – wyciszają, uwalniają umysł, działają antystresowo. Ćwiczenia fizyczne natomiast to kształtowanie charakteru, dyscypliny oraz wytrwałości. Oba rodzaje ćwiczeń wspaniale uzupełniają się i przy stałej współpracy z dobrym trenerem personalnym mogą wnieść do naszego życia same superlatywy.

Czy trenerzy pomagają członkom klubu dobrać zestaw ćwiczeń do rodzaju wykonywanej pracy? Pomoc trenerów to standard, czy opcja?
W fitness klubie Exumagym pomoc trenerów otrzyma każda osoba. Zazwyczaj działa to w drugą stronę i trener inicjuje pomoc dla samodzielnie ćwiczącej osoby chcąc poprawić technikę wykonywanego ćwiczenia lub doradzić takiej osobie w zakresie ćwiczeń. Wyznaczanie indywidualnych celów to wieloetapowa droga niczym szycie garnituru na miarę. Potrzebna jest stała opieka trenera, który pozna nas, przeprowadzi wywiad zdrowotny i żywieniowy, wskaże ćwiczenia testowe, aby ocenić warunki jakimi dysponuje nasze ciało itd. Dopiero od tego momentu zaczyna się przygoda z „nowym i lepszym JA".

Oczyść organizm bezpiecznie i zdrowo z Dietering.com

Nie trzeba udowadniać, że warzywa i owoce w diecie człowieka są elementem niezbędnym do prawidłowego funkcjonowania całego organizmu. Świadczy o tym wiele badań oraz związanych z nimi doświadczeń. Zawierają one bogactwo cennych składników, które wykazują korzystne działanie.

Każde z warzyw i owoców charakteryzuje się różnym składem chemicznym. Wiedza o tym, świadomość korzystnego oddziaływania oraz dostępność do szerokiej gamy surowców wysokiej jakości pozwala komponować je w mieszanki wykazujące działania oczyszczające oraz odżywcze pod względem składników mineralnych, witamin i enzymów. Tak właśnie powstała **zdrowa terapia sokowa** – koktajle oczyszczające tłoczone na zimno o właściwościach detoksykujących.

Kuracja składa się z 6 koktajli na dzień które zastępują potrzebę konsumpcji tradycyjnych posiłków. Skomponowane mieszanki to efekt wytężonych prac zespołu dietetyków, którzy zadbali o najwyższą dawkę wartości odżywczych. Sam decydujesz jak długo trwa kuracja – **jeden dzień**, **trzy dni**, **pięć dni** lub **siedem dni**. Skoncentrowana dawka cennych składników pozwala na szybkie ich wykorzystanie przez organizm – wchłonięte zostają przez układ krwionośny a następnie w pełni wykorzystane.

Do produkcji 1 butelki soku wykorzystujemy od 1,5-2 kg świeżych owoców i warzyw. Koktajle oczyszczające tłoczone są metodą Cold Press, nie poddawane są procesowi pasteryzacji, nie zawierają środków konserwujących, nie zawierają cukru, a dzięki transportowi w warunkach chłodniczych zachowują najwyższą jakość. Kuracja sokami stanowi również uzupełnienie codziennej diety.

Zdrowa terapia sokowa to świetny wstęp do diet redukcyjnych oraz zmiany dotychczasowych nawyków żywieniowych. Poniżej przedstawiamy korzyści wynikające z przeprowadzenia kuracji:

- oczyszczenie organizmu z toksyn;
- dostarczenie skoncentrowanej dawki witamin i składników mineralnych niezbędnych w procesach regeneracyjnych;
- uczucie lekkości i świeżości;
- wzmocnienie organizmu oraz odporności;
- przypływ energii i sił witalnych;
- poprawa wyglądu włosów, skóry i paznokci;
- poprawa wydolności psychicznej, fizycznej oraz wzrost poziomu koncentracji
- lepszy sen;

Odżywienie organizmu gwarantuje odzyskanie sił witalnych oraz energii do stawiania czoła nowym wyzwaniom dnia codziennego. Zachęcamy do zapoznania się z dostępnymi pakietami oraz dopasowanie ich do własnych możliwości oraz realizacji zamierzonych celów.

Zapoznaj się z naszymi programami:
– SOFT
– OPTIMUM
– MEDIUM
– EXPERT

dietering.com Liczymy za Ciebie kalorie!

Poczuj
dotyk piękna
SALON
Image & Style
SALON IMAGE & STYLE UL KRÓLEWSKA 2, WARSZAWA

Restauracja Aurelio Kucharze i Artyści

– miejsce z pasją, z atmosferą kuchni przedwojennej Warszawy

Kuchnia historycznej Warszawy, dzięki długoletniej tradycji, niezmiennie cieszy się popularnością i uznaniem, nie tylko wśród Polaków, ale również obcokrajowców, doceniających eklektyczność polskich dań i jej wysublimowane smaki, a także swojskość, prostotę i dostatek. Niezaprzeczalnie w przepisach kuchni historycznej Warszawy kryje się historia obyczaju kulinarnego oraz tradycja polskiej gastronomii.

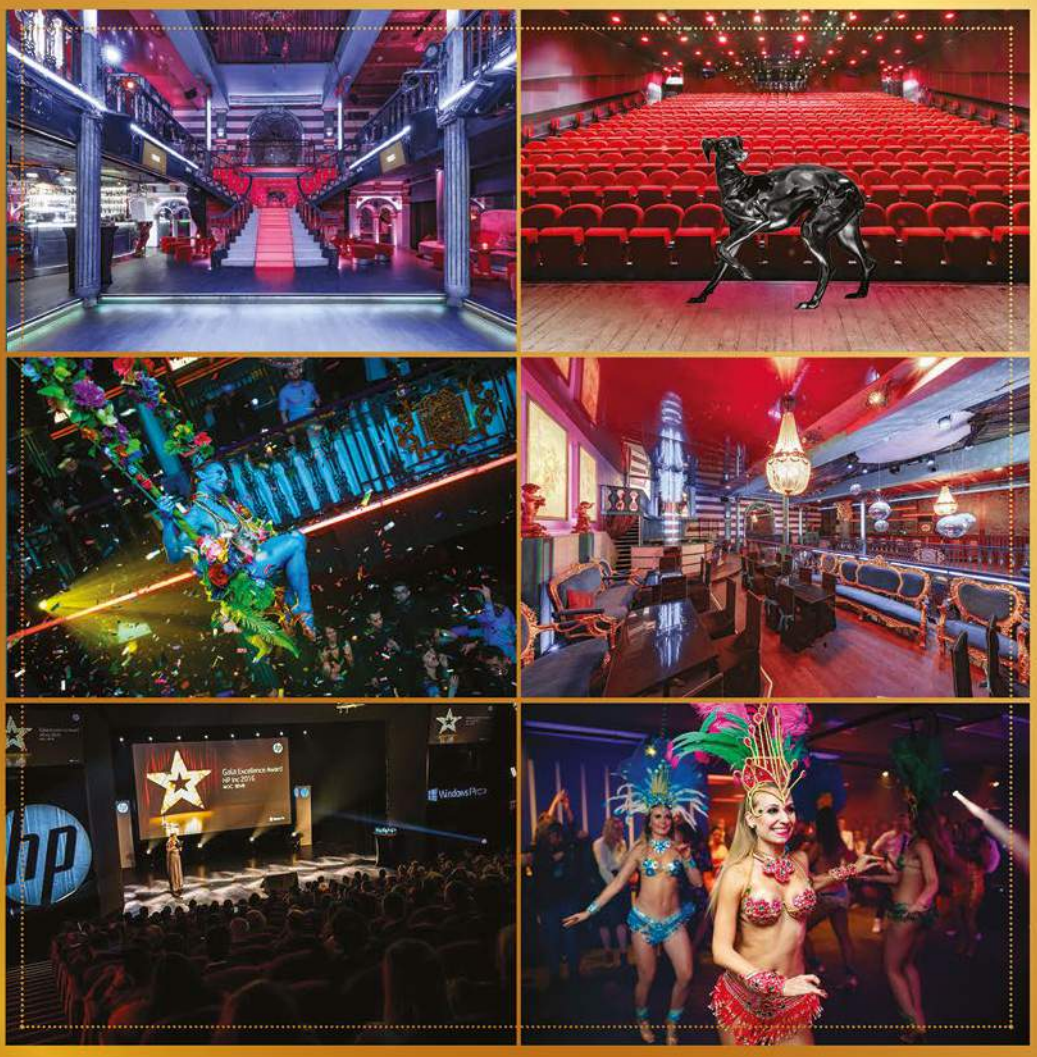
T·E·A·T·R

CAPITOL

C·L·U·B

sztuka eventu

ZORGANIZUJ EVENT W MAGICZNEJ SCENERII TEATRU I KLUBU CAPITOL



Sprawdź naszą ofertę już teraz na
www.capitolevents.pl
Kontakt: eventy@teatrcapitol.pl

- imprezy integracyjne
- konferencje
- uroczyste gale
- koncerty
- cocktail party
- produkcje TV
- wydarzenia medialne
- dedykowane spektakle
- prezentacje i szkolenia

Na przestrzeni lat na ową kuchnię złożyły się trzy kulinarne wątki, mianowicie chłopski, mieszczański i szlachecki. W ciągu minionych wieków wątki te zacieśniły się ze sobą na tyle, że obecnie tworzą jedyny w swoim rodzaju styl kulinarny, z którego czerpią inspiracje kucharze na całym świecie.

Kuchnia historycznej Warszawy, ciesząca się wieloletnią tradycją, była tworzona przez wybitnych kucharzy, dla których najważniejszą rolę odgrywał smak i zadowolenie gości. To właśnie stolica naszego kraju stała się kolebką kuchni staropolskiej, uznawanej nie tylko przez lokalnych smakoszy, ale również krytyków kulinarnych z całego świata.

Restauracje usytuowane w Warszawie cieszyły się dobrą renomą, przede wszystkim dlatego, że kucharze wkładali w przygotowywane potrawy nie tylko dużo pracy, ale i serce. Uważano ich za artystów w swoim fachu, ponieważ zwracali oni uwagę na smak i wygląd potraw. I tak jest do dziś. Restauracja Aurelio Kucharze i Artyści tworzy miejsce z pasją, w którym każdy może poczuć atmosferę kuchni przed-

wojennej Warszawy oraz zasmakować dań i koktajli z 1929 r. Potrawy inspirowane kuchnią historycznej Warszawy, zabiorą nawet najwybredniejszego smakosza w niezapomnianą podróż do przeszłości, w której najważniejszą rolę odgrywał wysublimowany smak oraz świeżość i oryginalność dań.

Obecnie uznaniem cieszą się przede wszystkim lokalne przystawki, jak np. flaki garnuszkowe po warszawsku (zarówno w wersji mięsnej jak i wegańskiej), żurek warszawski, a także zupa z raków. Poza tym duże zainteresowanie wzbudzają dania główne, w skład których wchodzi przede wszystkim mięso, np. kaczka generała, (zawdzięczająca swoją nazwę francuskiemu generałowi – Maurice'owi Gameline, który był pod ogromnym wrażeniem dania, stworzonego przez kucharzy hotelu Bristol w 1930 r.), bądź Kotlet Kolei Warszawsko-Wiedeńskiej, inspirowany wiedeńskim kotletem cielęcym.

W staropolskiej kuchni warszawskiej nie zabrakło także dań podawanych na słodko. Warto wspomnieć o jabłeczniku – jednym z najbardziej popularnych ciast w Polsce, a także serniku, czy lodach kolonialnych, które były sztandarowym deserem, serwowanym niegdyś gościom Hotelu Savoy.

W menu każdy znajdzie coś dla siebie, poczynając od słynnych przystawek historycznej kuchni warszawskiej, poprzez dania główne, bazujące na przepisach kuchni staropolskiej, a kończąc na daniach podawanych na słodko, rozpieszczających niegdyś podniebienia lokalnych entuzjastów warszawskich przysmaków.

Dlatego jeśli ktoś pragnie zasmakować kunsztu kulinarnego, inspirowanego kuchnią historycznej Warszawy, powinien odwiedzić restaurację Aurelio Kucharze i Artyści i dać się porwać wysublimowanym potrawom, które pozostaną w pamięci każdego smakosza na długi czas.

Premium
Wines
Europe

CHAMPAGNE J. DE TELMONT Depuis 1912

FULIGNI

BODEGA CUATRO RAYAS 1955

FIAMBERTI DUECENTOANNIDIVINI

PODERI COLLA

BAGLIO GIBELLINA WINE & CULTURE

Olivé Balllori

COL SANDAGO

RENATO RATTI

BISCARDO Originale 1878

FINEST SELECTION FOR HoReCa

- Kompleksowa obsługa: 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu
- Najlepsze zestawy win dla różnych grup konsumentów
- Coroczne wyjazdy do najlepszych winnic
- Gwarancja najlepszej jakości i ceny
- Nowa, odświeżona kolekcja w każdym sezonie
- Wyszukane produkty kolekcjonerskie i luksusowe sprowadzane na zamówienie
- Aktywne wsparcie marketingowe, dostosowane do indywidualnych potrzeb odbiorców
- Atrakcyjne warunki stałej współpracy, możliwość udziału w programach partnerskich

Premium Wines Europe | ul.Grzybowska 87, 00-844 Warszawa | office@premiumwines.eu
www.premiumwines.eu

Hotel z własnym BROWAREM!

Do Hotelu Białowieski *** Conference Wellness & SPA warto przyjechać nie tylko ze względu na bezpośrednie sąsiedztwo Białowieskiego Parku Narodowego – unikatowej na skalę europejską pierwotnej puszczy. Hotel Białowieski jest miejscem wyjątkowym zarówno przez wzgląd na położenie w warunkach przyrodniczych idealnych dla turystyki poznawczej, warto go też odwiedzić, ponieważ jest jedynym w regionie hotelem z własnym browarem!

Wzrastająca popularność piw rzemieślniczych została dostrzeżona przez wasz hotel. Jakiej oferty dotyczącej złotego trunku mogą spodziewać się wasi goście?

Obserwując dynamiczny rozwój rynku piw rzemieślniczych, zdecydowaliśmy się zaproponować Gościom ofertę, jakiej jeszcze w Białowieży nie było! Zbudowaliśmy własny browar rzemieślniczy, w którym produkujemy, piwo inne niż typowe, dostępne masowo. Można się go napić na miejscu, w hotelowej restauracji. Specjalnie wyselekcjonowane rodzaje piw doskonale uzupełniają ofertę naszej uznanej, regionalnej kuchni. Dostępne jest także w butelkach, by umożliwić zabranie ulubionych smaków do domu.

W ofercie znajduje się zarówno klasyka, jak i bardzo popularne piwa typu pils i pszeniczne, jak również bardzo interesujące gatunki nowofalowe – pachnące m.in. cytrusami i owocami tropikalnymi, a także piwa ciemne typu Stout. Z pewnością każdy znajdzie w naszej ofercie coś dla siebie. Odpowiadając na potrzeby naszych gości, co jakiś czas będziemy zmieniać ofertę, aby prezentować nowe smaki i poszerzać grono miłośników jakościowego piwa.

W przypadku hotelu Białowieski wspaniałe otoczenie doskonale uzupełnia się z walorami samego hotelu. Jakich atrakcji możemy oczekiwać?

Położenie w Puszczy Białowieskiej ma ogromny wpływ na naszą ofertę – od potraw serwowanych w restauracji, po wystrój i atmosferę całości.

Ciszę i spokój puszczańskiej natury najlepiej kontemplować podczas relaksujących zabiegów kosmetycznych, w zewnętrznym jacuzzi oraz w naszych saunach, wersja sucha i parowa. Codziennie o godz.21.00 organizujemy autorski Rytuał Naparzania w Saunie suchej. Kryty Basen Hotelu „Białowieski" jest największym tego typu obiektem w Białowieży.

Ponadto do dyspozycji naszych Gości mamy dziewięć nowoczesnych gabinetów, prowadzonych przez wykwalifikowaną kadrę. Pracujemy w oparciu o profesjonalne kosmetyki wiodących firm.

Uwzględniając cechy hotelu i otoczenia, która z pór roku to idealny czas na wypoczynek?

Hotel Białowieski*** Wellness & SPA to odpowiedź na każdą porę roku dla tych, których interesuje ciekawy wypoczynek w stylu Wellness. Puszczańskie otoczenie i położenie w Białowieskim Parku Narodowym zachęca do wycieczek rowerowych i treningów Nordic Walking. Zimą możliwość organizacji kuligów, a w podczas pozostałych pór roku przejażdżek bryczkami. Kompleks basenowy stwarza doskonałe warunki do relaksu z przyjaciółmi i rodziną. Szeroka oferta SPA zapewnia fachową, kompleksową pielęgnację. Również zdrowa, regionalna kuchnia wspomaga odzyskanie pełni sił witalnych. Dla umysłu, duszy i ciała. Warto się skusić!

Zasil swój biznes darmową energią słoneczną.

Słońce świeci zupełnie za darmo, dlatego warto zasilić swój biznes energią słoneczną.

Sprawdź ile możesz zyskać dzięki fotowoltaice dla biznesu.

Przesiądź się do niego! Omiń korki buspasem.

Dzięki innogy **go!** - pierwszemu w Polsce elektrycznemu carsharingowi możesz zupełnie legalnie omijać korki buspasami w najnowszym elektrycznym BMW i3.

Pobierz w App Store · Google Play

Więcej informacji:
+48 608-428-530, +48 694 428 126
ofertywaw@innogy.com

Pobierz aplikację lub odwiedź:
www.innogygo.pl

innogy Polska S.A.
Adres do korespondencji: ul. Włodarzewska 68, 02-384 Warszawa • **E** ofertywaw@innogy.pl • moje.innogy.pl • innogy.pl.

HOTEL KRASICKI
★ ★ ★ ★
HISTORY & SPA
WWW.HOTELKRASICKI.PL
LIDZBARK WARMIŃSKI
ANDERS GROUP
HARMONY