NUMER 3(10)/2019 | ISSN 2451-4888
kwartalnik

TYGRYSY BIZNESU

MAGAZYN LUDZI PI ZYCH

PROSTO Z KORTU DO ŚWIATA MODY!
Urszula Radwańska

REALNY EVENT W WIRTUALNYM ŚWIECIE
Marzena Kamińska

DIGITAL KNOWLEDGE VILLAGE – PRZESTRZEŃ DLA BIZNESU!
Agnieszka Chaber-Tomczak

PORADY EKSPERTÓW

Dawid Bagiński
4 etapowa promocja eventów w Social Media

Kinga Klejment
Jesteś zielony, czerwony czy niebieski? STRUCTOGRAM® – Kod genetyczny Twojej Osobowości!

JAK ZDOBYWAĆ LOJALNYCH KLIENTÓW DLA BIZNESU ORGANIZUJĄC WYDARZENIA?
Barbara Piasek

HOTEL KRASICKI

★ ★ ★ ★

HISTORY & SPA

BIZNESOWO OBSŁUŻYMY CIĘ KOMPLEKSOWO

WWW.HOTELKRASICKI.PL

GRUPA ANDERS

LIDZBARK WARMIŃSKI

HARMONY POLISH HOTELS

Drodzy Czytelnicy,

Wraz z życzeniami, spokojnych, rodzinnych świąt Bożego Narodzenia przekazuję na Wasze ręce nowy numer magazynu TYGRYSY Biznesu. Koniec roku zbliża się wielkimi krokami. To czas podsumowań, ale też planów i postanowień na przyszły rok. Mamy dla Was coś co pomoże w organizacji czasu, jednocześnie zmotywuje Was do działania w roku 2020.

Dlaczego jeszcze warto sięgnąć po nowy numer?

Wypełniony jest po brzegi inspirującymi artykułami i praktycznymi treściami! Tematem przewodnim numeru jest ogranizacja i promocja eventów. Event firmowy to bardzo wymagający typ imprezy. Przyzna to każda osoba, która chociaż raz musiała stawić czoła takiemu wyzwaniu.

Nie mogliśmy sobie wymarzyć lepszego ostatniego numeru w roku 2019. Zaprosiliśmy do współpracy Urszulę Radwańska, której nikomu nie trzeba przedstawiać. Bohaterka naszej okładki opowiedziała nam, jak łączy karierę profesjonalnej tenisistki z bycie prawdziwą businesswoman.

To nie wszystko! W nowym numerze kontynuujemy nasze cykle wywiadów z ludźmi sukcesu i relacji z wydarzeń, w których uczestniczyliśmy.

Korzystając z okazji, że jest to ostatni numer w tym roku, jeszcze raz życzę Państwu spokojnych Świąt Bożego Narodzenia, odpoczynku w rodzinnym gronie oraz pasma sukcesów i spełnienia najskrytszych marzeń w nadchodzącym 2020 roku.

Życzę miłej lektury i zobaczenia w Nowym Roku!
Marcin Andrzejewski
Redaktor Naczelny

TYGRYSY
BIZNESU

REDAKCJA
ul. Wałbrzyska 11
02-739 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
„DUX" Sp. z o.o.
ul. Waryńskiego 10
00-631 Warszawa

WYDAWCA
Business Solutions
ul. Jana Sebastiana Bacha 2
00-743 Warszawa
NIP: 5841042494

NA OKŁADCE
Urszula Radwańska
Fot. Mateusz Motyczyński

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

8 **Wydarzenia** – Poznaliśmy laureatów kolejnej edycji Programu Firma Roku!

14 **Wydarzenia** – Best Quality Employer: znamy najlepszych pracodawców roku 2019!

18 **Szkoła sukcesu** – **Basia Piasek:** Jak zdobywać lojalnych klientów dla biznesu organizując wydarzenia?

22 **Szkoła sukcesu** – **Olga Krzemińska-Zasadzka:** W stowarzyszeniu SIŁA! W dialogu MOC! W zakupach RADOŚĆ!

26 **Szkoła sukcesu** – **Marzena Kamińska:** Realny event w wirtualnym świecie

30 **Marketing** – **Dawid Bagiński:** 4 etapowa promocja eventów w Social Media

34 **Biznes** – **Agnieszka Chaber-Tomczak:** Digital Knowledge Village – przestrzeń dla biznesu!

38 **Ludzie biznesu** – Wywiad z **Urszulą Radwańską** Prosto z kortu do świata mody!

52 **Ludzie biznesu** – **Kinga Klejment:** Jesteś zielony, czerwony czy niebieski? STRUCTOGRAM® – Kod genetyczny Twojej Osobowości!

58 **Biznes** – **Joanna Olszewska:** E-BIZNES. Postaw na osoby z niepełnosprawnością

60 **Biznes** – **Dr Marek Wasiluk:** Piękni w biznesie

64 **Biznes** – **Katarzyna Ugorowska:** Tygrys biznesu dzięki marketingowi w wyszukiwarkach. Mały słownik zagadnień – SEM i SEO

72 **Biznes** – **Sylwia Ciemińska:** Cyfrowa transformacja teraz dostępna też dla MŚP

LUXURIOUS SUPLEMENTS

FOR *your* HEALTH

Z MIŁOŚCI DO NATURY

Znasz to uczucie, kiedy zakochujesz się od pierwszego wejrzenia i ta miłość trwa wiecznie? Jeśli nie, a chciałbyś tego doświadczyć - produkty **PREMIUM** chorwackiej firmy **Bobica** to właściwy wybór! Nasze produkty są unikalne ze względu na swój zapach, fakturę i smak, a szczególnie pod względem wartości odżywczych, co czyni je wyjątkowymi.

Naturalne witaminy dla całej rodziny z urodzajnego, chorwackiego regionu Slawonii już w Polsce.

Zapraszamy do współpracy

Wyłączny dystrybutor
Luxurious Beds Sp z o.o.,
01-234 Warszawa, ul. M. Kasprzaka 31/206
Tel. 784-116-039; 784-157-679

kontakt@luxurioussuplements.com.pl
www.luxurioussuplements.com.pl

Zdrowe przyjemności

A. Lewandowska

WWW.FOODSBYANN.COM

foods by Ann

produkt bezglutenowy

odpowiedni dla wegan

bez tłuszczów trans

Poznaliśmy LAUREATÓW *kolejnej edycji* *Programu* ***Firma Roku!***

W poniedziałek 14 października w Centrum Prasowym PAP odbył się Finał Ogólnopolskiego Programu Firma Roku 2019, którego organizatorem jest Certyfikacja Krajowa.

Podczas spotkania organizatorów reprezentował **Marcin Andrzejewski** Dyrektor Programowy Certyfikacji Krajowej. Wśród zaproszonych gości byli m.in. **Maciej Kujawski** Prezes Zarządu firmy JANTEX, **Maciej Frukacz** – Prezes Zarządu Emerson Polska, **Anna Mrożewska** Dyrektor Marketingu Herbapol Lublin, **Paweł Mielczarek** Wiceprezes Zarządu Hollywood SA oraz inni przedstawiciele ogólnopolskiego środowiska biznesu**.**

W spotkaniu, wśród blisko 100 gości, obok najlepszych przedsiębiorców z całej Polski, znaleźli się także przedstawiciele świata kultury oraz przedstawiciele ogólnopolskich mediów.

Wręczenie statuetek zostało poprzedzone prelekcją eksperta z dziedziny ubezpieczeń, Edyty Dziankowskiej – specjalisty ds. ubezpieczeń i inwestycji firmy Aviva.

Podczas uroczystości zostali ogłoszeni Laureaci, wybrani w drodze postępowania certyfikacyjnego w kategoriach: Firma Roku, Produkt Roku oraz Hit Konsumenta.

Laureatom zostały wręczone statuetki oraz roczny program intensywnej promocji od Organizatora.

Zdjęcia: Kasia Saks

Ideą programu Firma Roku jest nominacja, weryfikacja oraz finalnie nagrodzenie najlepszych podmiotów, produktów i usług w Polsce. Pod uwagę brane są m.in.: jakość świadczonych usług i oferowanych produktów, bezpieczeństwo użytkowania, innowacyjność oraz poziom satysfakcji Klientów. To firmy godne zaufania i polecenia, których działalność wykracza ponad ogólnie przyjęte standardy jednocześnie wyznaczając nowe.

Statuetki z rąk Dyrektora Programowego Certyfikacji Krajowej Marcina Andrzejewskiego odebrały poniższe firmy.

Statuetką Firma Roku 2019 zostały nagrodzone firmy:

Budimex SA
UNIQUE ONE
Herbapol Lublin
Wilshire Holding
REZERW – PLAST
Hollywood SA
PKS Łęczyca
NUCTECH
Budopol Poznań
ELECTRIS
DLM
Best Coffee System
Erjox
Symico
Polecam Nie polecam
Emerson Polska
Koltech
Centrum Elektyczne Ania
Megmar
Jantex Polska
ID Media
Salon Strefa Piękna

Ideą programu Firma Roku jest nominacja, weryfikacja oraz finalnie nagrodzenie najlepszych podmiotów, produktów i usług w Polsce

Marcin Andrzejewski,
Mr. Guo Wei, Piotr Stawica
Rafał Masłowski

Dawid Knapik

Edyta Dziankowska

Marcin
Andrzejewski,
Piort Florczak

Agnieszka Zając
Janusz Marczyszyn

Piort Florczak
Barbara Kozłowska

Ilona Adamska

Grzegorz Przybylak
Krzysztof Mordzak

Mr. Guo Wei
Piotr Stawica
Rafał Masłowski

Agnieszka Zając
Janusz Marczyszyn

Marcin Andrzejewski
Dorota Bujacz, Agata Wójcik

Marcin Andrzejewski
Grzegorz Płatek

Katarzyna Łaba

Łukasz Cieślicki
Maciej Klonowski

Marcin Andrzejewski
Maciej Furkacz
Robert Hanusiak

Marcin Andrzejewski
Urszula Sawicka

Marcin Andrzejewski
Katarzyna Laskowska

Urszula Sawicka

Maciej Kujawski
Patrycja Pachura - Kujawska

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 2020 CK

Zgłoś się już dziś!

biuro@certyfikacjakrajowa.org.pl

www.certyfikacjakrajowa.org.pl

Marcin Woroniecki

Edyta Dziankowska

Marcin Andrzejewski, Anna Justyniarska, Anna Mrożewska

Marcin Andrzejewski, Agnieszka Zając
Janusz Matczyszyn

Michał Wrzosek

Grzegorz Bonder
Emilia Kostka

Marcin Andrzejewski
Barbara Kozłowska

Marcin Andrzejewski, Paweł Mielczrek
Cezariusz Konieczkowski

Piotr Florczak

Dariusz Trusz

Marcin Andrzejewski, Urszula Stryjek

Kruk Stanisław, Łukasz Kawczyński

Statuetką Produkt Roku 2019 zostały nagrodzone poniższe produkty:

Usługi logistyczne w zakresie prowadzenia magazynów dla produktów chemicznych firmy Wilshire Holding

XT2100HS (CT), Kylin (CT) firmy NUCTECH

Stacja ładowania samochodów elektrycznych – Firma Produkcyjno Handlowa JB

Kolekcja Jesień/Zima 2019 firmy Quiosgue

Klej hybrydowy FX2GT, Piankoklej do płytek G-K, Piana Ultra Fast 70. – firmy Selena

Jaja OMEGA 3 firmy Jantex Polska

Monika Kujas

Marcin Andrzejewski, Piort Florczak

Poczuj magię Świat w Digital Knowledge Village

Możliwość zaparkowania sań i zaprzęgu reniferów

Strefa Świętego Mikołaja z tronem

Wyśmienity catering

Nagranie multimedialnej Kartki Świątecznej

+48 22 314 14 14
www.knowledgevillage.pl
info@knowledgevillage.pl

DIGITAL
KNOWLEDGE
VILLAGE

Best Quality Employer: znamy najlepszych pracodawców roku 2019!

W piątek 25 października w warszawskim Hotelu Regent odbył się finał tegorocznej edycji programu Best Quality Employer, którego organizatorem jest Certyfikacja Krajowa. Statuetki przyznano 9 firmom. To już IV edycja prestiżowego programu dla pracodawców.

Uroczystość wręczenia statuetek **Best Quality Employer 2019** stanowiła znakomitą okazję do świętowania w gronie ekspertów i praktyków HR oraz do wymiany doświadczeń.

Pracownicy to najcenniejszy kapitał firmy, dlatego tak ważne jest zatrudnianie najlepszych. Zadanie, jakie stoi przed nowoczesnymi firmami to nie tylko bardziej efektywna rekrutacja, przyjazna polityka zatrudnienia i kultura organizacji, ale też skuteczna komunikacja i dbanie o wizerunek marki pracodawcy.

Program **Best Quality Emoloyer** ma na celu wyłonienie oraz promocję przedsiębiorstw, które wyróżniają się rzetelnością pod względem polityki zatrudnienia, rozwiązań pracowniczych i zarządzania zasobami ludzkimi. To firmy godne zaufania, dbające o rozwój pracowników oraz zapewniają stabilność zatrudnienia, zapewniając jednocześnie przyjazną atmosferę w pracy.

Aby uzyskać tytuł **Best Quality Employer,** uczestnicy musieli przejść proces certyfikacji i spełnić określone w nim standardy.

Wręczenie statuetek zostało poprzedzone prelekcją eksperta z dziedziny HR, **Doroty Sędek** – właścicielki firmy szkoleniowo-doradczej **Can do! Consulting,** która poruszyła niezwykle ciekawy temat: "Pracownicy przychodzą do firmy, a odchodzą od szefów".

Zdjęcia: Kasia Saks

Piotr Grodkiewicz, Marcin Rachwalski
Eko Cykl Organizacja Odzysku Opakowań S.A.

Alicja Cieślak, Hanna Adamczak
– NETBOX

– Nasze wyróżnienie to wsparcie promocyjne najlepszych pracodawców, zapewniające dotarcie do młodych talentów i wykwalifikowanych specjalistów – mówi **Marcin Andrzejewski Dyrektor Programowy Certyfikacji Krajowej.** *Badania dowodzą, że obok opinii pracowników, certyfikaty i nagrody poświadczające dbałość o politykę zatrudnienia są ważnym czynnikiem przy wyborze pracodawcy* – dodaje.

Statuetka Best Quality Employer 2019 trafiła w ręce następujących firm:

Bank Gospodarstwa Krajowego
Getin Noble Bank
Coca-Cola HBC Polska
SUEZ Consulting – SAFEGE S.A.S. Oddział w Polsce
Glenmark Pharmaceutical
Netbox PL
Eko Cykl Organizacja Odzysku Opakowań S.A.
Budimex SA
JZO – Polski Ekspert Optyczny

Punkt Rehabilitacji – Arkadiusz Bohonos

Dorota Sędek

Jacek Sawicki, Anna Kosmatka
Glenmark Pharmaceutical

Agnieszka Stasinowska
Bank Gospodarstwa Krajowego

Marcin Andrzejewski, Agnieszka Stasinowska, Aleksandra Sosinska, Anna Starostecka-Kaczmarek, Justyna Chruścicka

Justyna Chruścicka, Anna Starostecka-Kaczmarek Getin Noble Bank

Anna Bidacha, Kamila Kurowska – Gawryś SAFEGE SUEZ S.A.S. Oddział w Polsce

Aleksandra Sosińska Coca-Cola HBC Polska

Partnerem ceremonii wręczenia statuetek byli: Punkt Rehabilitacji Arkadiusz Bohonos, BPO Network, Can! Do Consalting, Regent Warsaw Hotel, Magazyn TYGRYSY Biznesu, Business Tigers Club.

Jak zdobywać lojalnych klientów dla biznesu organizując wydarzenia?

Ilu masz klientów? Ile z nich kupi Twoje rozwiązanie ponownie? Ile czasu i pieniędzy potrzebujesz zainwestować, żeby pozyskać jednego klienta i jaki zysk przynosi Ci każdy z nich?

To tylko kilka pytań, na które jako przedsiębiorca musisz znać odpowiedź. Świadomie używam tu słowa *musisz*, a nie *potrzebujesz*; jeśli chcesz świadomie i stale rozwijać swój biznes, nie możesz przymknąć na nie oka – to są niepodważalne podstawy, więc jeśli jeszcze tego nie mierzysz, koniecznie zacznij już dziś.

Prawdą jest bowiem, że w obecnych czasach dużo trudniej zdobywa się klientów. Firm jest więcej, dzięki ogólnodostępnemu Internetowi społeczeństwo jest bardziej świadome alternatyw, a natłok reklam offline i online wbudował do naszych podświadomości filtr, przez który stajemy się coraz bardziej odporni na zauważanie, a co dopiero zapamiętanie treści promocyjnych. Jeśli nie masz monopolu na swoim rynku lub Twój produkt lub usługa nie są dobrami luksusowymi, na pewno zauważasz, że coraz trudniej o jakościowy i efektywny marketing... ale czy na pewno? A może wciąż da się w prosty sposób zyskać zaufanie klientów i przyciągnąć tych, którzy generują najbardziej wartościowe transakcje?

Wielu przedsiębiorców, z którymi pracowałam mówiło mi, że traktuje organizowanie wydarzeń jako biznes sam w sobie, w którym zarabia się tylko na sprzedaży biletów i ewentualnych sponsoringów. I o ile jest w tym dużo racji, branża eventowa jest o wiele bardziej elastyczna i, jeśli odpowiednio dostosuje się format organizowanej imprezy do rynku, może nie tylko pozwolić firmie zarobić na wydarzeniu, ale również zdobyć nowych klientów, odzyskać tych z przeszłości lub upewnić się, że obecni staną się lojalnymi, stałymi klientami i adwokatami marki.

> *A może wciąż da się w prosty sposób zyskać zaufanie klientów i przyciągnąć tych, którzy generują najbardziej wartościowe transakcje?*

Jak to zrobić? Jednym z najlepszych sposobów (sprawdzonych również przez nas) na zdobywanie klientów, bez względu na Twój rynek, produkt lub usługę czy branżę, jest edukacja. Dzieląc się wiedzą, zapewnisz sobie i swojej firmie:

- zasięg na mediach społecznościowych i w Internecie,
- pozycję eksperta w niszy,
- rozpoznawalność marki,
- nowych klientów (którzy dzięki materiałom edukacyjnym dowiedzą się o Twojej firmie),
- powracających klientów (którzy przypomną sobie o Twojej firmie),
- lojalnych klientów (którzy ufając Twojej wiedzy i doświadczeniu nie będą chcieli korzystać z usług konkurencji).

Pamiętaj, że niemal każde działanie w firmie można sprocesować, od sprzedaży, przez marketing i obsługę klienta, do schematu tworzenia wydarzenia

Dzielenie się wiedzą z obecnymi i potencjalnymi klientami sprawdzi się nie tylko w branży edukacyjnej; w branży nieruchomości może być to uczenie o inwestowaniu i obracaniu nieruchomościami, meblarskiej i konserwacji i dbaniu o meble, modowej o dobieraniu stylizacji i rozróżnianiu trendów itd. Jako firma, która oferuje rozwiązanie pewnego problemu klientów, masz konkretną wiedzę na temat swojego produktu, jego zastosowania lub branży.

Wykorzystaj to; przyjmij, że konferencja, targi, szkolenie, festiwal czy inna impreza, którą zorganizujesz będzie poświęcona dzieleniu się Twoją wiedzą i doświadczeniem i zorganizuj wydarzenie dla swoich potencjalnych i obecnych klientów, szczególnie jeśli Twoje rozwiązanie nie jest tanim produktem, a proces zakupu angażuje sprzedawcę i jest trudny do osiągnięcia bez zespołu marketingowego.

Jak przygotować konferencję, aby zdobyć klientów?

Jeśli masz w firmie dobrze ułożone schematy działania i Twój zespół zna się lub może szybko nauczyć się specyfiki organizacji wydarzeń, przygotowywanie konferencji nie zajmie Ci więcej, niż 1,5-2 miesiące (z kampanią promocyjną) i (dzięki temu, że zespół będzie działał szybko i skutecznie) będziesz w stanie zarobić na samych biletach. Jeśli na Twoim wydarzeniu pojawi się dobrze sprofilowana grupa docelowa, reprezentująca potencjalnych klientów Twojej firmy, a przeprowadzone prelekcje i poziom wiedzy będą dla nich zadowalające, możesz liczyć na co najmniej 30% konwersji na poziomie uczestnik – klient.

Pamiętaj, że niemal każde działanie w firmie można sprocesować, od sprzedaży, przez marketing i obsługę klienta, do schematu tworzenia wydarzenia.

O czym mówić na konferencji?

Wyobraź sobie idealnego klienta dla Twojego rozwiązania, produktu lub usługi. Kim jest? Co wie? Jak prowadzi swój biznes lub co robi w życiu? Co Twój idealny klient wie o problemie, który rozwiązujesz i skąd wie, że jesteś w stanie go rozwiązać? Co Ty wiesz i masz przetestowane w branży, w której działasz i czym możesz podzielić się z uczestnikami? A teraz zastanów się, kto przyjedzie na konferencję – jak daleko mu do idealnego klienta? Co powinieneś mu przekazać, czego nauczyć, żeby przybliżyć go do ideału?

Tak tworzy się koncept agendy Twojego wydarzenia. Poszczególne prelekcje dostosuj poziomem zaawansowania do wiedzy i doświadczenia uczestników tak, żeby wszystko było dla nich zrozumiałe, ale również ciekawe i pokazywało sprawdzone rozwiązania na niektóre z ich problemów (niektóre, bo resztę rozwiążą, jeśli zakupią Twój finalny produkt ;)).

Pamiętaj, że to o czym mówisz powinno być wstępem do Twojego rozwiązania, ale nie może przypominać bezpłatnej wersji gry na komputerze, w której nic ciekawego się nie wydarzy jeśli nie dopłacisz. Konferencja sama w sobie powinna być dobrą inwestycją zarówno dla Ciebie, jak i uczestników.

Jak zarobić na konferencji?

- krótkoterminowo – postaraj się, żeby

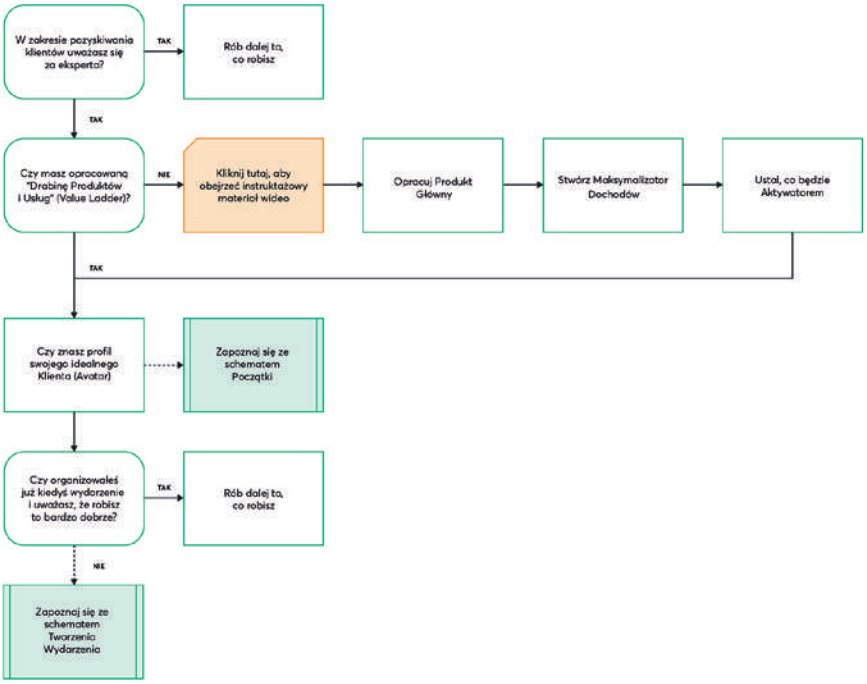
cena biletu netto × **liczba uczestników** – **koszty związane z logistyką i promocją wydarzenia** (w tym czas Twojego zespołu) > **0**

Jeśli wszystkie koszty będą niższe, niż przychody – zarobisz, ale nie będzie to się niczym różniło od normalnego zdobywania jednorazowych klientów; do swojego portfolio wprowadzisz po prostu kolejny element – konferencję. Jeśli jednak chcesz

SCHEMAT:

Wydarzenia pozyskujące klientów

evenea



świadomie rozwinąć firmę i wykorzystać nasze sprawdzone schematy działania, zależeć Ci powinno na zarobku długoterminowym, w którym konferencja jest tylko kolejnym krokiem na ścieżce zakupowej Twojego klienta.

- długoterminowo

Załóżmy, że na Twoje wydarzenie przyjdzie 100 osób, a rozwiązanie, które sprzedajesz kosztuje 5000 zł netto. Ceny biletów pokrywają wszystkie koszty, które pokryliście, aby zorganizować konferencję, więc w dniu konferencji wychodzicie na zero.

100 (uczestników)	×	30% (konwersji)	=	30 nowych klientów

30 (nowych klientów) × 5000 zł = 150 000 zł

Jedna konferencja może przynieść Twojej firmie zaraz po wydarzeniu 6-cyfrowy dochód (bo wszystkie koszty zostały pokryte przez bilety), a do tego dojść mogą jeszcze ci uczestnicy, którzy potrzebują więcej czasu na zastanowienie i ci klienci, którzy po „zużyciu" Twojego rozwiązania za 5000 zł będą chcieli nabyć je od Ciebie jeszcze raz.

Załóżmy, że 10% uczestników potrzebuje więcej czasu na zastanowienie, a połowa klientów (wiedząc, że znasz się na swoim rynku, branży i potrzebach klientów) będzie chciała kupić Twoje rozwiązanie jeszcze raz.

100 (uczestników) × (30%+10%) × 5000 zł = 200 000 zł

20 (połowa klientów) × 5000 zł = 100 000 zł

200 000 + 100 000 = 300 000 zł przychodu wygenerowanego dzięki jednej konferencji.

Na wydarzenie warto również zapraszać swoich obecnych klientów (jednak nie powinni oni stanowić większości uczestników na sali). Dzięki wydarzeniu nie dość, że przypomną sobie o Twoich usługach, to mogą np. stanowić dowód na to, że Twoje rozwiązanie działa.

Zakładając, że 10% uczestników jest Twoimi aktualnymi klientami i dzięki konferencji część z nich będzie chciała ponowić zakup Twojego rozwiązania, nawet jeśli tylko połowa z nich zdecyduje się na zakup, wygenerują dla Twojej firmy kolejne 25 000 zł przychodu. O dodatkowych rozszerzeniach pakietu lub zaawansowanych rozwiązaniach nie wspominając.

Powyższe obliczenia zakładają, że właściwie projektujesz i rozwijasz swoje wydarzenie, nie tracąc czasu i pieniędzy na niesprawdzone i nieefektywne drogi.

BASIA PIASEK
CEO Evenea. Seryjny przedsiębiorca z wcześniejszym 10-letnim doświadczeniem korporacyjnym, współzałożyciel marek: Wolves Summit, Wolves Gate, See Bloggers, IncredBots, Festiwal Kobiet Internetu. Lider, który wierzy w sprzedaż opartą na relacjach i dostarczaniu wartości. Buduje silne organizacje nastawione na stałe podnoszenie kompetencji, szybkie skalowanie i produktywność.

Fot. SOIT

W stowarzyszeniu SIŁA! W dialogu MOC! W zakupach RADOŚĆ!

Najlepsze praktyki udziału w przetargach według „Dobry Przetarg”

Jesień ma swoje dobre strony. Wszyscy wracają do normalnego rytmu pracy i gotowi są do nowych wyzwań. Branża zaczyna odreagowywać po aktywnym okresie, myśleć i działać na rzecz wspólnych interesów. Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (SOIT) również rusza do realizacji swoich założeń na sezon 2019/2020. Zaczęliśmy od współpracy ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR oraz innymi instytucjami skupionymi wokół „Dobrego Przetargu”, na rzecz promocji najlepszych standardów zakupowych i przetargowych w kategoriach marketingowych zgodnych z europejskimi trendami równości i partnerstwa biznesowego w relacji jakość – cena.

Biała księga

Dialog Branżowy zainicjowany został przez SAR (Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR) i PSML (Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów) i wkrótce do projektu dołączyło 6 organizacji, w tym SOIT. Na wzór wytycznych Światowej Federacji Reklamodawców WFA i Europejskiego Stowarzyszenia Komunikacji EACA, projektu „The Good Pitch" wydanym przez brytyjskie IPA i ISBA oraz francuskim, „La Bella Competition" powstała pigułka standardów i wiedzy, czyli „Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej – najlepsze praktyki i narzędzia przetargowe".

W Dialogu Branżowym i wypracowywaniu rekomendacji dla rynku oraz wzorów dokumentów wzięło udział 62 ekspertów reprezentujących agencje i reklamodawców, łącznie 41 firm z branży FMCG, farmacji, bankowości, ubezpieczeń, mediów, rozrywki, telekomunikacji i transportu. W spotkaniach otwartych Dialogu wzięło dotąd udział 220 uczestników.

W najbliższym roku podczas warsztatów i spotkań edukacyjnych, eksperci będą dzielić się informacjami na temat najlepszych praktyk i narzędzi w procesach przetargów i zakupów mediów, komunikacji digital, usług full service, komunikacji PR, brandingu, eventów, incentive travel oraz produkcji TV i badań.

„Dialog Branżowy Dobry Przetarg" jest bardzo ważny dla całego rynku. 9 organizacji reprezentujących branżę komunikacji marketingowej w Polsce, wypracowało standardy, które będą rekomendowane agencjom i klientom. Liczymy na to, że te działania informacyjne wokół Dobrego Przetargu pozytywnie wpłyną na rynek, który się ustandaryzuje. Kluczowe jest, aby mówić jednym głosem, zarówno w obszarze eventów i incentive travel, jak i w innych kategoriach usług marketingowych.

Najważniejsze relacje

Wszystkie te działania służyć mają zwiększaniu świadomości etyki w biznesie oraz zainteresowaniu się obszarem „relacji z dostawcami" w polityce CSR spółek. Organizacje skupione wokół projektu liczą, że dzięki „Dobremu Przetargowi" poprawią się warunki komercyjnej współpracy, w tym optymalizacji procesów i kosztów współpracy.

Wzajemna edukacja ma ułatwić realizację procesów zakupowych na usługi i produkcję komunikacji marketingowej. Rozwijanie kompetencji w zakresie „dobrych praktyk" ma ustanowić transparentność zakupów i kosztów, wyłonić najlepszych dostawców na rynku oraz zapewnić gwarancję weryfikacji dostawców pod względem jakości usług w sektorze marketingowym. Dla autorów projektu liczy się również budowanie jakości komunikacji marketingowej oraz zarządzanie czasem w procesach przetargowych.

Dialog Branżowy powstał w celu ustalenia najlepszych standardów zakupowych i przetargowych w kategoriach marketingowych, uwzględniając nie tylko równość i partnerstwo biznesowe stron, ale przede wszystkim najwyższą możliwą efektywność w zakupach marketingowych w relacji jakość-cena.

Polski rynek jest nadal „młody" (ze względu na transformację ustrojową i gospodarczą wolny rynek zaczął się rozwijać po 1989 roku). Polskim dostawcom i zleceniodawcom brakuje długoletniego doświadczenia w praktycznym zastosowaniu standardów biznesowych i etycznych. Powszechne jest zastosowanie praktyk lub procedur biznesowych, które nie uwzględniają wzajemnych, partnerskich interesów zleceniodawcy i dostawcy. Stosunkowo niskie jest w dalszym ciągu także zainteresowanie obszarem „relacji z dostawcami" w politykach CSR spółek w przeciwieństwie do innych zagadnień np. zatrudnienie nieletnich, praca przymusowa, ekologia. Partnerskie, oparte na wzajemnym zaufaniu

> *W długofalowej perspektywie dobra relacja pomiędzy stroną kupującą a sprzedającą to pewniejsze decyzje dla przedsiębiorstwa, oszczędność czasu i pieniędzy*

Fot. Solidna Firma

Fot. Agencja POWER

i zrozumieniu „relacje z dostawcami" mogą realnie przyczynić się do biznesowego sukcesu firmy. W długofalowej perspektywie dobra relacja pomiędzy stroną kupującą a sprzedającą to pewniejsze decyzje dla przedsiębiorstwa, oszczędność czasu i pieniędzy. Dostawca, to nie tylko osoba odpowiedzialna za sprzedaż i dostawę towaru pod wskazany adres. To przede wszystkim firma czy człowiek, dzięki któremu nasze firmowe zakupy mogą stać się łatwiejsze, szybsze i przede wszystkim bardziej opłacalne. Z drugiej zaś strony dostawca nie istnieje bez swojego klienta (przedstawiciela firmy, szefa działu zakupów czy zaopatrzenia), dlatego ważne, by obie strony ową zależność miały na uwadze i czerpały z niej to, co najlepsze.

Rozwijanie kompetencji w zakresie „dobrych praktyk" ma ustanowić transparentność zakupów i kosztów, wyłonić najlepszych dostawców na rynku oraz zapewnić gwarancję weryfikacji dostawców pod względem jakości usług w sektorze marketingowym

Kryzys rynków finansowych w 2007 roku oraz skala makroekonomiczna kryzysów gospodarczych zwiększyły koncentrację spółek na maksymalizację własnych korzyści kosztem dostawców. Niestety środki na wzajemną edukację dostawców oraz zleceniodawców w zakresie etyki i standardów odpowiedzialnego prowadzenia biznesu w obszarze relacji z dostawcami są ograniczone. Niestety polskim uczestnikom rynku ze strony i reklamodawcy, i agencji brakuje świadomości wzajemnych korzyści biznesowych wynikających z etycznych postaw i partnerskiej współpracy.

Wysokie koszty przetargów

Jeśli chodzi o liczby to średni koszt pojedynczego przetargu w 2016 wyniósł 41 500 złotych netto. W skrajnych przypadkach nawet 219 000 złotych. (Źródło: badanie przeprowadzone przez SAR wśród 98 agencji członkowskich, wrzesień 2016). Wg zebranych danych w 2016 roku przeprowadzono 655 przetargów. Dodatkowo średnio 20% z nich zakończyło się bez rozstrzygnięcia. Łączny koszt wszystkich przetargów w 2016 roku dla rynku agencji wyniósł tym samym 135 912 500 mln złotych netto. (Źródło: Portal Przetargowy prowadzony przez SAR plus przetargi wg Monitoringu Mediów, odnotowane w mediach). Do tego należy jeszcze doliczyć

koszty przetargu u Reklamodawców, a także zaangażowanie minimum zespołu Marketingu i Zakupów. Należy pamiętać, że przetarg reklamowy inaczej niż postępowania w większości kategorii zakupowych wymaga od agencji opracowania wielu zadań przetargowych (strategicznych, kreatywnych) i nie dotyczy jedynie złożenia oferty cenowej na usługi. Wykonanie zadań w przetargu reklamowym generuje koszty wewnętrzne oraz zewnętrzne agencji, które są następnie kompensowane w sprzedaży usług. Koszty przetargów podwyższają zatem ceny usług reklamowych dla klientów, ponieważ tak, jak każdy koszt w przedsiębiorstwie muszą być skompensowane w ostatecznym bilansie firmie. Wysokie koszty przetargów to wynik nieefektywnych procesów i praktyk biznesowych. Częściej wpływ na to ma brak kompetencji lub niewiedza jak organizować dane postępowanie przetargowe, rzadziej wynika to ze złej woli. Niezależnie, z czego to wynika, skutki dla całego rynku są takie same. Marnujemy czas, pieniądze i pogarszamy jakość komunikacji marketingowej.

Biała Księga to realne korzyści

Zastosowanie rekomendacji i narzędzi wypracowanych w Białej Księdze nie znosi ani nie ogranicza konkurencyjności, nie osłabia koncentracji na cenie i jakości kupowanych usług, nie faworyzuje żadnej ze stron relacji biznesowej. Poprawia natomiast efektywność procesów i kosztów, cenę i jakość kupowanych usług, finalną efektywność, transparentność, a także szybkość procesów.

Wśród przykładowych narzędzi przetargowych w publikacjach można znaleźć: wzór zapytania o informację – RFI dla 9 obszarów komunikacji/ kategorii zakupowych, wzorcową umowę o zachowaniu poufności – NDA, SOW (Scope Of Work), listę produktów i usług agencji w zakresie komunikacji marketingowej, wzorcowy brief i kosztorys, arkusze ocen w RFP i RFQ, mierniki oceny, słowniki kluczowych pojęć. Po prostu niezbędne narzędzia i wzorcowe dokumenty na potrzeby przeprowadzenia profesjonalnych i zgodnych ze standardami rynkowymi przetargów dla 9 obszarów komunikacji/ kategorii zakupowych.

O korzyściach wynikających z zastosowania standardów Białej Księgi świadczą liczby. Koszty przetargów w 2016 roku wyniosły 135 912 500 mln zł netto. Dla porównania przy zastosowaniu modelu rekomendowanego w Białej Księdze te same koszty spadłyby o 41 265 000 zł.

Mając powyższe na uwadze, kluczowe jest zwiększenie liczby marek, ambasadorów i sygnatariuszy dobrych praktyk i wsparcie

Fot. SOIT

Dobrego Przetargu poprzez ich wizerunek. Po drugie, wdrożenie standardów Dobrego Przetargu wewnątrz organizacji. Po trzecie, edukacja rynku na bazie opracowanych narzędzi, procesów i praktyk.

Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel rekomenduje swoim członkom i klientom agencji incentive stosowanie modelu przetargowego zawartego w Białej Księdze w rozdziale dotyczącym incentive travel, który to model pozwala uniknąć double booking'u i sztucznego windowania cen w systemach rezerwacyjnych hoteli i linii lotniczych.

Na łamaniu standardów przetargowych finansowo tracą wszyscy. Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej jest szansą, by takie praktyki zniknęły. Niezwykle ważne jest działanie Reklamodawców i Agencji na rzecz efektywności i standardów. Liczy się każdy wspólny wkład.

Nowy sezon z dobrym przetargiem

Projekt Dialog Branżowy wraz z Białą Księgą Branży Komunikacji Marketingowej został już doceniony przez rynek jako przewodnik po dobrych praktykach i standardach etycznych, o czym świadczą m.in. Patronat Honorowy Ministerstwa Rozwoju, a także publikacje w raportach: Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Ministerstwa Rozwoju i Inwestycji oraz Zespołu do spraw Zrównoważonego Rozwoju i Społecznej Odpowiedzialności.

Liczymy, że Dialog Branżowy „Dobry Przetarg" to dobry znak nadchodzącego sezonu eventowego i incentive, który będzie pełen pozytywnych zmian w naszej branży i etycznych praktyk.

OLGA KRZEMIŃSKA-ZASADZKA
Założycielka i dyrektor zarządzająca powstałej w 1997 roku Agencji eventowej Power (także PowerSport i DMC Warsaw Poland), członek – założyciel Stowarzyszenia Branży Eventowej, wieloletni członek Zarządu SBE /2010-2017/, członek Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel / SOT/, Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce /SKKP/, a także Society for Incentive Travel Excellence /SITE/. Członek zespołu ekspertów Dialogu Branżowego SAR-PSML, brała udział w pracach grup „Incentive", był inicjatorką dołączenia SBE do projektu „Dobry Przetarg".

REALNY EVENT
w wirtualnym świecie

Powyższe stwierdzenie jest kwintesencją obecnych realiów organizatorów wszelkiego rodzaju eventów, konferencji, szkoleń czy warsztatów. Praktycznie 100% budżetów promocyjnych przeniosło się do digitalu. Co to oznacza?

Więcej możliwości. Otóż dzięki rozwiązaniom online:

- precyzyjnie zaplanujemy grupę docelową,
- oznaczymy lokalizacje, w których widzimy największy potencjał uczestników,
- mamy możliwość ustawienia kampanii, z której bezpośrednio pozyskujemy ruch kupujący bilet wstępu, lub zbieramy dane osób, które w takim wydarzeniu chciałyby wziąć udział,
- podgrzewamy informacje o evencie, plasując się wysoko w pamięci uczestników, dzięki czemu mniej osób zapomni o wydarzeniu i tym samym zadbamy o frekwencję,
- mamy absolutną kontrolę nad budżetem i elastycznie go modelujemy w zależności od realizacji planu sprzedaży/dystrybucji biletów czy zaproszeń.

Poniżej prześledzimy najskuteczniejsze metody promocji wydarzeń. A możliwości jest naprawdę wiele.

Event darmowy czy płatny

Na samym początku musimy oddzielić działania dla eventu płatnego i bezpłatnego (realizowanego np. w ramach naszych działań akwizycyjnych/promocji firmy lub usługi). Teoretycznie działamy na tych samych platformach, ale w większości na zdecydowanie innych budżetach.

Patrząc na schemat promocji eventów bezpłatnych (np. warsztaty dla potencjalnych klientów, spotkania z ekspertem, szkolenie bezpłatne na których zapraszamy konkretnych uczestników), widać, iż opierają się one głównie na merytoryce. Wiedza, jaką zdobędziemy na takim wydarzeniu jest dla nas największą wartością i głównym

kierunkiem komunikacyjnym. Jednak czasy, kiedy każdy bezpłatny event kończył się frekwencyjnym sukcesem niestety dawno za nami. Wiele firm podchodzi do tego typu wydarzeń jako swojego pola do promocji i klienci zamiast z większą wiedzą przydatną w ich codziennych działaniach, wychodzą z poczuciem, że prawie kupili garnki... Dlatego, jeśli chcesz zorganizować darmowe wartościowe wydarzenie np. dla swoich potencjalnych klientów, skup się na kontencie, który będzie istotny dla osób które zaprosisz na event. Napisz kilka ciekawych artykułów w tym temacie. Rozgrzej swoje socjale, zaktualizuj stronę www, aby osoba która trafi np. przez artykuł wiedziała, że może pogłębić swoją wiedzę na organizowanym przez ciebie wydarzeniu.

Ciekawą propozycją dla organizatorów bezpłatnych eventów są współprace i partnerstwa, które z jednej strony zmniejszają koszty organizacyjne, a z drugiej niwelują nieco odbiór eventu jako klasycznej sprzedaży naszej oferty. Pozyskując jako partnera wydawnictwo/tytuł/organizację mamy możliwość dotarcia do naszej grupy docelowej również przez kanały partnera.

Warto wiedzieć: Ciekawą formą promocji wydarzeń bezpłatnych są np. przygotowane przez Twoją firmę poradniki, opracowania, infografiki, materiały specjalne, które można pobrać podając maila. Taka baza (przy odpowiednich klauzulach RODO), będzie dla Ciebie bezpośrednim źródłem osób, które będziesz mógł zaprosić na swoje wydarzenie

Największym wyzwaniem bezpłatnych wydarzeń jest frekwencja. O ile z pierwszym celem, jakim jest wysłanie zaproszenia i zapisanie się na nie jak największej liczby uczestników jest jeszcze w miarę, o tyle niestety z finalną obecnością tych osób na evencie jest już gorzej. Pojawia się ograniczone zaufanie do bezpłatnych wydarzeń, podskórnie czując cele sprzedażowe, na które już nikt nie ma ani ochoty ani czasu. Aby więc podtrzymać zainteresowanie wydarzeniem:

- podkreślaj cyklicznie wartość merytoryczną wydarzenia,
- przedstaw prelegentów, agendę, krótki opis bloków tematycznych,
- utwórz wydarzenie na Facebooku, na którym będziesz wstawiać ciekawe informacje o nadchodzącym wydarzeniu,
- raz na tydzień (i na pewno dzień przed wydarzeniem) wyślij maila z przypomnieniem o nadchodzącym wydarzeniu.

Ulubione zajęcie Polaków: konferencje!

Uwielbiamy się szkolić, brać udział w konferencjach, zjazdach, sympozjach, eventach i prelekcjach. Z jednej strony jest to ciekawe urozmaicenie schematycznego układu naszego tygodnia pracy, a z drugiej strony, czujemy potrzebę edukacji i podnoszenia swoich umiejętności. Dlatego też, rynek eventowy przeżywa swoją drugą młodość. Ciężko jest zaplanować wydarzenie, które nie będzie bezpośrednio sąsiadowało z innym, wobec naszego konkurencyjnym. Ciężej więc się

przebić, wyróżnić, zachęcić do wykupienia wstępu i obecności.
Z reguły organizatorzy opierają się na płatnych działaniach promocyjnych, dzięki którym inwestując część przyszłych zysków, pozyskują uczestników, którzy zapłacą za udział w konferencji czy szkoleniu. W działaniach promocyjnych można oczywiście wiele ściągnąć z działań dla eventów bezpłatnych, ale z doświadczenia wiem, że organizatorzy mają pod swoją opieką kilka tego typu wydarzeń w roku i nie mają możliwości tak głębokiego wchodzenia w aspekt PR'owy każdego z eventów. Tutaj liczy się jak najszybsza sprzedaż biletów na wydarzenie. Nawet frekwencja finalna schodzi na drugi plan. Raz, że mamy cel sprzedażowy za sobą, dwa, często organizatorzy robią overbooking, licząc się z nieobecnością określonego procenta uczestników.

Jakie więc mamy możliwości promocyjne przy sprzedaży biletów na wydarzenia płatne:

Opcji jest wiele, tak naprawdę głównym determinantem skali i zakresu działań promocyjnych jest budżet, który chcesz przeznaczyć na promocję wydarzenia. Jeśli organizujesz kilka tego typu wydarzeń w roku, lub planujesz organizację dużego eventu dla kilkuset/kilku tysięcy osób, warto zastanowić się nad zleceniem obsługi kampanii agencji interaktywnej, która efektywnie zrealizuje budżet. Oczywiście wiąże się to z wynagrodzeniem dla agencji, ale pamiętaj, że agencja kupi taniej i więcej efektywnego ruchu niż Ty. Dodatkowo, w czasie kiedy specjaliści od kampanii w agencji będą pracować nad twoją kampanią, Ty skupisz się na rzeczach, na których znasz się najlepiej, i które to działania rozwijają dalej Twój biznes.

Google wie wszystko, ale to socjale generują potrzeby

Biorąc pod uwagę Google, warto przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie – na jakie potrzeby odpowiada nasz event? Czego szuka osoba o profilu idealnego uczestnika? Na tej podstawie należy odpowiednio dopasować strukturę słów kluczowych. Takie wyprofilowanie można wykorzystać także w sieci reklamowej Google – tworząc tzw. grupę Custom Intent, opierającą się właśnie o pulę wybranych przez nas słów kluczowych, a także adresów URL stron, które zgodnie z profilem odwiedzałby nasz uczestnik. Dobrym pomysłem jest też użycie remarketingu, by ponownie dotrzeć do użytkowników, którzy stronę wydarzenia odwiedzili, ale nie zdecydowali się zarejestrować.
W mediach społecznościowych można wykorzystać dwie metody, szczególnie z uwzględnieniem jak mocno będziemy polegać też na zasięgu organicznym oraz na samej wadze eventu. Dodanie wydarzenia do strony firmowej to już „must-have". Coraz mocniej polegamy na wydarzeniach proponowanych na Facebooku, które z łatwością nie tylko w odpowiednim czasie o sobie przypomną użytkownikom, ale także zagwarantują dodatkową widoczność wydarzenia dzięki sieci znajomych. Takie wydarzenie można potem podpromować w kampanii pod reakcje na wydarzenie. Dzięki możliwościom algorytmów Facebooka i Instagrama mamy możliwość dotrzeć z informacją o wydarzeniu do osób, które już miały styczność z naszym produktem/marką/stroną. Zwiększając szanse na ich uczestnictwo w wydarzeniu.
Jeśli jednak event jest, obok wartości merytorycznej, drogą do nawiązania ciekawych kontaktów biznesowych, czy nawet pozyskania potencjalnych klientów, warto rozważyć reklamy z formularzem. Znacząco ułatwia to generowanie leadów i skraca drogę od pierwszego kontaktu z reklamą do pozyskania kolejnego uczestnika.
Oczywiście nie można w tym wszystkim zapominać o kampaniach kierujących na stronę wydarzenia i zachęcenia do wypełnienia kontaktu „u źródła" – szczególnie, jeśli nasza witryna jest w pełni przygotowana na pozyskanie danych od potencjalnych uczestników.

Siła social media

Kanały społecznościowe są oczywistym kanałem pozyskiwania kupującego/zainteresowanego wydarzeniem ruchu. Na konkretne wydarzenia oprócz samych atrakcji czy kontentu, często wybieramy się ze względu na ludzi, którzy się tam znajdą. Dzięki social mediom możemy szybko sprawdzić kto interesuję się wydarzeniem oraz umówić się ze znajomymi, współpracownikami czy klientami na wspólną obecność na wydarzeniu. Dodatkowym atutem jest fakt, że Facebook na podstawie uczestnictwa w poprzednich wydarzeniach zaproponuje nasze wydarzenie osobom, które są w naszej Target Group. I to organicznie, czyli bez żadnych dodatkowych kosztów.
Oprócz biznesowych aspektów mamy też dużą przestrzeń na kreatywność. Różnorodne formaty pozwalają w ciekawy sposób pokazać odbiorcy z czym wiąże się wydarzenie, jakie będzie miał benefity uczestnicząc w nim, oraz w efekcie – zainteresować go naszymi działaniami. Warto oprzeć swoją komunikację na unikalnym hashtagu, dzięki któremu internauci będą mogli oznaczać wydarzenie lub szukać o nim informacji. Sprytnie dobrany hashtag jest chętnie wykorzystywany przez internautów. Wstawiają go do swoich relacji z wydarzenia, oznaczają się, że biorą w nim udział, skrzykną na Facebooku swoich znajomych.
Dobrze prowadzone własne kanały społecznościowe są absolutnym wsparciem całego cyklu wydarzeń przez nas organizowanych. Od zainteresowania, uczestnictwa, po dalsze prowadzenie na nasz kolejny event. Po wydarzeniu bowiem, dzięki możliwościom social mediów, możemy pozostać z uczestnikami w ciągłym kontakcie i tym samym budować stałe relacje oparte na wartości dodanej dla uczestnika.

MARZENA KAMIŃSKA
Managing partner w agencji interaktywnej Up&More. Specjalizuje się w sprzedaży i zarządzaniu projektami związanymi z marketingiem online. W Agencji odpowiada również za koordynację działów Social Media oraz Public Relations. Z branżą internetową związana jest od 2003 roku. Prywatnie szczęśliwa żona i mama, miłośniczka zdrowej żywności.
marzena.kaminska@upmore.pl

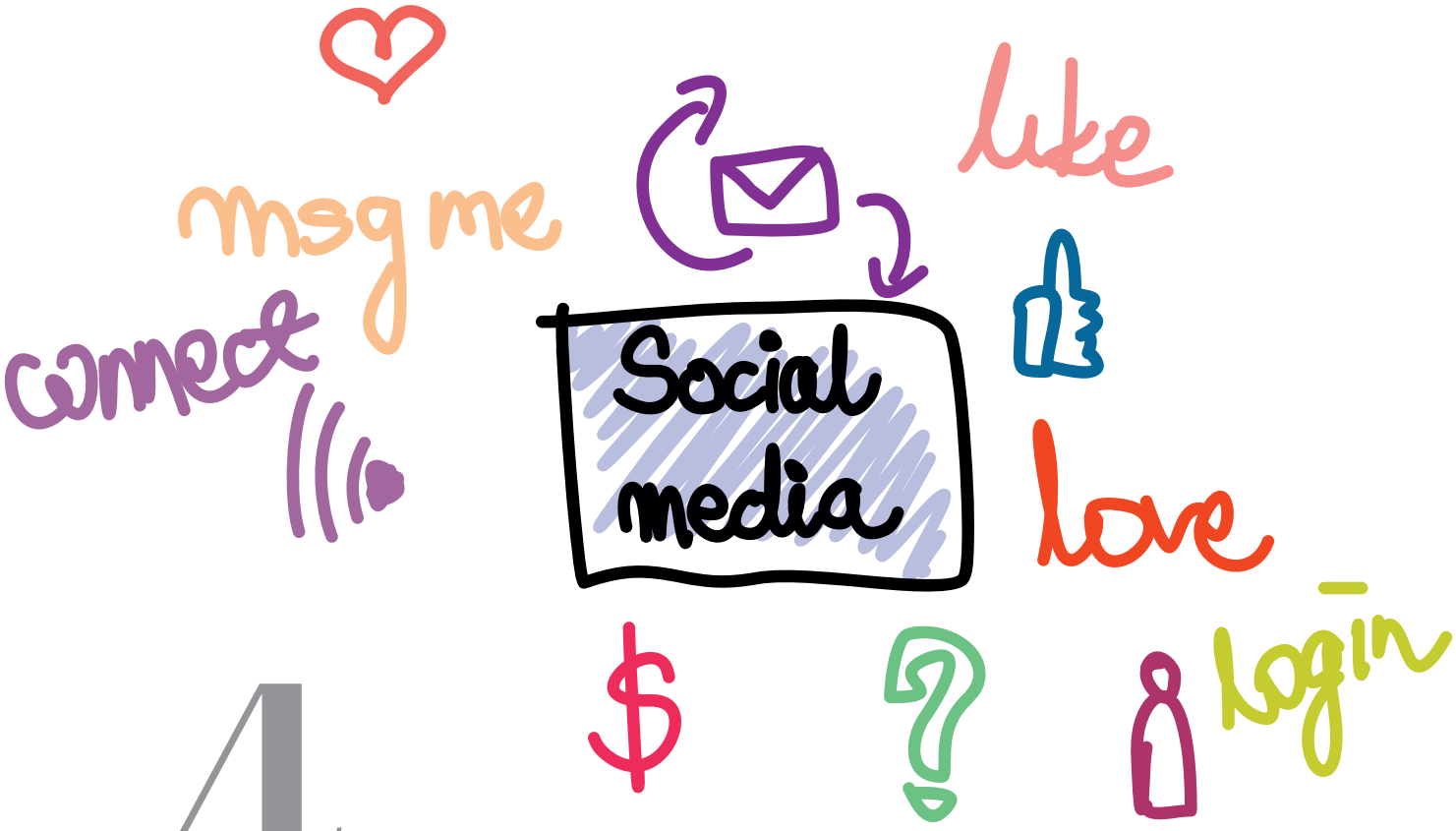
Women's DaySummit 2020

Świętuj z Nami Dzień Kobiet!

6 marca 2020 w Digital Knowledge Village, Warszawa

- NETWORKING
- JEDYNE TAKIE SPOTKANIE W POLSCE
- OGROMNA DAWKA WIEDZY
- ATMOSFERA
- PREZENTY

organizator: **Business Tigers Club**
info@businesstgersclub.eu



4 etapowa promocja eventów *w Social Media*

Jeżeli myślisz o rozpoczęciu lub rozwinięciu biznesu eventowego, w swojej strategii uwzględnij kanał Social Media i płatne działania reklamowe. Mogą się one okazać znakomitym wsparciem w sprzedaży biletów lub pozyskiwaniu klientów... A kto wie, może ten kanał stanie się głównym źródłem sprzedaży?

Jednak zanim zdecydujesz się na podjęcie jakichkolwiek działań, koniecznie zobacz, z jakich elementów powinna składać się dobra strategia reklamowa w Social Media.

Bezpośrednia sprzedaż biletów – nie tędy droga.

W trakcie ostatnich lat regularnie zgłaszają się do mnie firmy organizujące eventy z prośbą o pomoc, często wręcz z prośbą o ratowanie zagrożonej imprezy. Powód?

Firmy źle oceniają swoją pozycję startową, zgromadzone zasoby i czas, jaki sobie dały na sprzedaż biletów.

Na rynku są różne firmy eventowe. Jedne dopiero powstały i próbują swoich sił w organizacji wydarzeń, inne prężnie działają od lat. Te pierwsze mają niewielką świadomość marki i zaufanie klientów. Te drugie zdążyły

już nawiązać relacje z klientami i udowodnić, że ich wydarzenia są świetne.

Ten element w praktyce jest kluczowy i to właśnie od niego w ogromnym stopniu zależą uzyskiwane rezultaty!

Tak samo jest w przypadku zgromadzonych zasobów.

Początkujące firmy starają się dopiero pozyskać osoby zainteresowane, a ich baza zadowolonych klientów jest niewielka. Doświadczone firmy natomiast dysponują już dużymi bazami klientów i jeszcze większymi zasobami osób, które tylko czekają na zakup biletu na właściwe wydarzenie. Przez zasoby rozumiem listę mailingową, czy Fanpage na Facebooku z dużą ilością fanów.

Powyższe czynniki są ogromnie ważne dla powodzenia eventu i strategii, jaką przyjmie firma.

Młode firmy, które jeszcze nie zgromadziły zasobów, mają trudniej

Firmy z doświadczeniem i zasobami znacznie łatwiej sprzedadzą bilety, bo w końcu najłatwiej sprzedaje się do zadowolonych klientów.

Dlatego warto na starcie ocenić swoją pozycję wyjściową... Nie tylko oglądając poczynania konkurencji, ale także chłodno patrząc na swoje możliwości. Dlaczego to tak ważne?

W praktyce wiele firm w szczególności młodych te możliwości przecenia. Wyznacza sobie zbyt ambitny plan do zrealizowania w zbyt krótkim czasie. Firmy te nie biorą pod uwagę, że potencjalnego klienta trzeba przeprowadzić przez pewien proces, który zajmuje czas. I tego czasu nie da się przyspieszyć.

Jeżeli popatrzymy na organizacje, które błyskawicznie wyprzedają bilety, to warto mieć świadomość, że nie jest to sprzedaż marki „widmo", do nowych nieznanych osób.

Jest to zazwyczaj sprzedaż do bazy klientów i potencjalnie zainteresowanych osób, które od dłuższego czasu przyglądają się firmie.

DZIAŁANIA PROMOCYJNE

W trakcie analizy kont reklamowych dla firm, którym pomagałem w sprzedaży biletów na wydarzenia, zauważyłem dwa kluczowe błędy.

Pierwszym z nich jest zła strategia reklamowa, polegająca na nachalnej sprzedaży. Firmy te od razu piszą w reklamach informacje o wydarzeniu, datach, cenie biletów i osobach występujących na wydarzeniu. I na tym się kończy.

Proszę na tym etapie pamiętać, że od klienta nie tylko trzeba wziąć płatność za bilet. Zanim do tego dojdzie, warto zbudować świadomość istnienia danego wydarzenia, zainteresować tym wydarzeniem i zbudować jego rangę. To proces, który wymaga od firmy wielokrotnego kontaktu.

Strategia polegająca na powtarzaniu jednego komunikatu reklamowego nie ma sensu.

4 etapowa strategia reklamowa

W takim razie, jakie jest lekarstwo na powyższe problemy? Jest to strategia polegająca na budowaniu świadomości, budowaniu zaufania, edukacji z zakresu eventu oraz sprzedaży i wsparciu osobistym.

Gdy realizujemy promocję wydarzeń, zakładamy, że idealny czas na realizację działań promocyjnych, jest od 4 do 7 miesięcy przed wydarzeniem. Działania te należy realizować w sposób ciągły.

Czemu? Ponieważ w praktyce sporo biletów kupowanych jest na początku działań promocyjnych, przez osoby zdecydowanie i poszukujące takich konkretnych wydarzeń.

Są to tak zwani wierni fani. Problem w tym, że tych osób często jest zbyt mało, aby zapełnić salę. Zaraz wytłumaczę, co z tym zrobić.

Następnie kolejna pula biletów sprzedawana jest mniej więcej w środku działań promocyjnych. Gdy firma swoimi działaniami reklamowymi przekonała grono potencjalnych klientów.

Ostatnia pula biletów zostaje kupiona tuż przed samym wydarzeniem, gdzie sprzedawane są bilety do osób, które są przekonane do wzięcia udziału w wydarzeniu, ale nie są pewne czy będą miały możliwości czasowe w tym konkretnym dniu. Takie osoby kupują na ostatnią chwilę.

Dlatego konstruując strategię marketingową, należy wziąć pod uwagę wszystkie trzy grupy.

Jak Ja realizuję te działania w praktyce?

W pierwszej kolejności realizowane przeze mnie reklamy mają za zadanie zebrać grupę osób zainteresowanych daną tematyką. W reklamach nie piszę o zakupie biletów czy szczegółach wydarzenia.

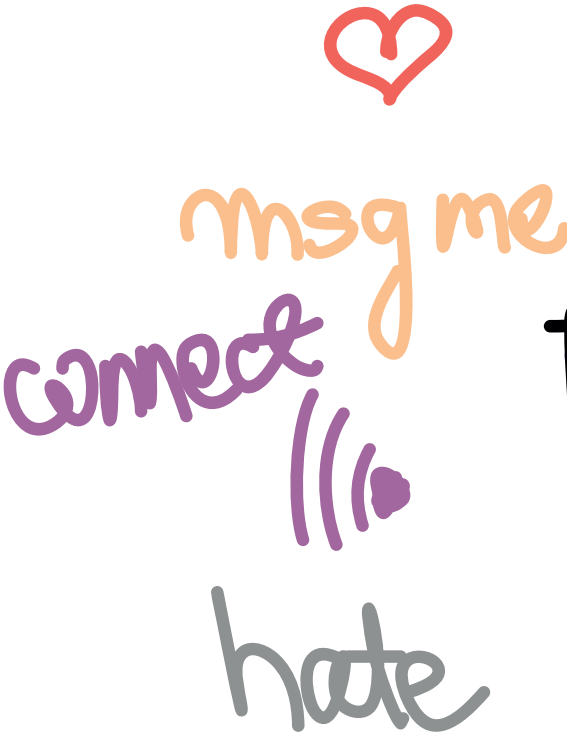
Reklamy te kierują zazwyczaj na stronę internetową z opisem wydarzenia lub na darmowe materiały, które pośrednio będą informowały o samym wydarzeniu. Ich celem jest zainteresowanie czytelników tematyką wydarzenia.

Na przedstawionym przeze mnie przykładzie widzimy moją kampanię eventową. Jednak powyższy sposób z powodzeniem zastosowaliśmy w promocji wydarzeń sportowych, wydarzeń muzycznych, szkoleń z rozwoju osobistego... Ale również przy organizacji wydarzeń do segmentu korporacyjnego, dużych konferencji na temat zdrowia czy takich, które dotyczyły teorii spiskowych. Strategia, którą stosuję, jest uniwersalna i można ją z łatwością przenieść na różne branże.

> *Firmy źle oceniają swoją pozycję startową, zgromadzone zasoby i czas, jaki sobie dały na sprzedaż biletów*

Rolą pierwszych materiałów jest zbudowanie świadomości, że dane wydarzenie będzie miało miejsce. A dodatkowo celem treści jest pobudzenie zainteresowania. Bez tego osoba nie będzie nawet rozważała możliwości uczestnictwa w wydarzeniu.

Kolejnym krokiem jest edukacja z zakresu wydarzenia, pozycjonowanie go jako wartościowego, a także zbudowanie zaufania co do samego organizatora.



Od klienta nie tylko trzeba wziąć płatność za bilet. Zanim do tego dojdzie, warto zbudować świadomość istnienia danego wydarzenia, zainteresować tym wydarzeniem i zbudować jego rangę. To proces, który wymaga od firmy wielokrotnego kontaktu

Na tym etapie reklamy kierują już na stronę samego wydarzenia z możliwością zakupu biletu. Kluczem jest przygotowanie nie jednej reklamy, a serii reklam, w których sama treść będzie pełniła funkcję informacyjną o samym wydarzeniu i budowała jego wartość w oczach odbiorców.

Najczęściej na tym etapie wybieram najlepsze elementy ofertowe wydarzenia i robię z nich kilka reklam.

Zastosowanie tych dwóch etapów bezpośrednio wpływa na ilość zakupionych biletów, ale przecież musimy pamiętać, że na tym etapie wciąż mamy sporo osób, które mają dodatkowe pytania lub którym brakuje zaufania.

Do nich realizujemy działania reklamowe, które mają za zadanie ułatwić kontakt z firmą.

Dzięki temu osoby uzyskają potrzebne informacje i dokonają zakupu biletu.

Na koniec nie zapominajmy, że jako ludzie jesteśmy zajęci i zazwyczaj podejmujemy decyzje na ostatnią chwilę. Dlatego do wszystkich osób, które nie dokonały zakupu, ale interesowały się wydarzeniem w ciągu ostatnich kilku miesięcy, przygotowujemy specjalne reklamy „last minute".

Te reklamy uruchamiane są na 7 dni do 21 dni przed wydarzeniem i docierają do osób, które rozważają udział w wydarzeniu oraz są przekonane do jego wartości, ale z przyczyn logistycznych nie były pewne terminu lub po prostu zapomniały.

Takie reklamy przypominające doskonale zbierają zamówienia, których w ostatnim etapie jest zazwyczaj najwięcej.

Dlatego warto takie działania reklamowe uwzględnić w swojej strategii.

Dawid Bagiński
As Marketingu i Biznesu
SocialElite.pl

Wellness Club Regent

Zadbaj o swoje ciało i umysł

REGENT WARSAW HOTEL Belwederska 23, 00-761 Warszawa, poziom B3 T: + 48 22 558 1060, wellness@regent-warsaw.com **regent-warsaw.com**

Fot. Kasia Saks

Digital Knowledge Village

– PRZESTRZEŃ DLA BIZNESU!

Rozmowa z Agnieszką Chaber-Tomczak, New Business Director w Digital Knowledge Village

Unikalne miejsce dla realizacji wydarzeń różnego formatu – Digital Knowledge Village. Przestrzeń z pełną infrastrukturą multimedialną, umożliwiającą realizację najbardziej wymagających eventów.

Czym zajmuje się Fundacja Digital Knowledge Observatory którą reprezentujesz? Jaka jest geneza miejsca Digital Knowledge Village?

Zaczynaliśmy od badań, konferencji. Obecnie Fundacja Digital Knowledge Observatory koncentruje się na sferze cyfrowej. Jest to nasza specjalizacja. Zajmujemy się problemami przedsiębiorczości, wdrażania innowacji oraz edukacji ekonomicznej społeczeństwa i biznesu. W ramach działań Fundacji realizowane są stałe autorskie programy badawczo-rozwojowe poświęcone strategii prowadzenia biznesu, digitalizacji i dystrybucji wiedzy cyfrowej, nowoczesnemu marketingowi i szeroko rozumianych technologii ICT, akceleracji i dostępu do kapitału

Stworzyliśmy przestrzeń z pełną infrastrukturą multimedialną, umożliwiającą realizację najbardziej wymagających eventów – gal, koncertów, spektakli, hackathonów, prezentacji produktów, w tym samochodów z możliwością wjazdu na główną salę i wielu innych

dla MSP. Prowadzimy działania edukacyjne, mentoring, doradztwo strategiczne przygotowujące firmy do wejścia na rynek i przyspieszające ich rozwój w oparciu o wiedzę ekspertów i infrastrukturę Digital Knowledge Village.

Skąd pomysł na cyfrową wioskę wiedzy?
Inspiracja powstała podczas pobytu w Dubaju. Celem jest by na bazie miejsca, gdzie można się spotkać: campus, studio czy laboratorium, przy pracy, budować środowisko, wymieniać się wiedzą, wzajemnie inspirować.

Obiekt przygotowany w konkretnym celu, jest dedykowany organizatorom. Warstwa fizyczna to sprzęt, ale my również budujemy kompetencje osobowe, umiejętność wykorzystania tego sprzętu, metodyki, szereg doświadczeń, w zakresie czy do eventów, czy do projektów edukacyjnych.

To nasza spójna oferta dla przedsiębiorców i rynku eventowego, w jaki sposób można wykorzystać sferę cyfrową do realizacji własnych projektów.

Czy każde wydarzenie wymaga wsparcia technologicznego?
Zawsze na początku trzeba się zastanowić, jak ta sfera cyfrowa może pomóc nawet nie samemu eventowi, a przedsięwzięciu, w osiągnieciu celu. Kwestie cyfrowe mają pewne walory, ale i wady. Walorem jest skalowalność. Transmisje, relacje czy wywiady, które mogą być realizowane podczas spotkania, tworzą content marketing, który daje nam możliwość korzystania z wiedzy w dłuższym okresie. Pozwala dotrzeć do nowych grup, które nie były na spotkaniu, pozwala zintensyfikować i urozmaicić kontakt z uczestnikami. Stawiamy na wyższe cele, takie jak świadomość zdarzenia, przekazywania wiedzy i temu służy jakiś element z budżetu.

Spotkania często są unikatowe. Wiedza, podczas dyskusji niedigitalizowanych, znika. Jest to duża stracona szansa, do której nigdy już nie wracamy.

Warto pamiętać o klientach, którzy mogliby uczestniczyć w danym zdarzeniu wtedy, kiedy chcą tam, gdzie są w godzinach, w których mogą sobie na to pozwolić, na różnych formatach, czy komputer, czy smartphone. Działania, które zwiększą zasięg i siłę oddziaływania wydarzenia.

Jakie najważniejsze udogodnienia znajdziemy w Digital Knowledge Village?
Digital Knowledge Village to unikalne miejsce dla realizacji wydarzeń różnego formatu. Stworzyliśmy przestrzeń z pełną infrastrukturą multimedialną, umożliwiającą realizację najbardziej wymagających eventów. To jest nasz ogromny sukces! Live streaming, studia video, profesjonalna reżyserka, technika sceniczna wysoko wydajna sieć wifi, główna sala o wysokości 7 metrów – to wszystko daje nieograniczone możliwości organizacji gal, koncertów, spektakli, hackathonów, prezentacji produktów, w tym samochodów z możliwością wjazdu na główną salę i wielu innych. W ciągu 3 lat istnienia zrealizowaliśmy kilkaset małych i dużych eventów, goszcząc w naszej przestrzeni łącznie kilkadziesiąt tysięcy uczestników. Naszym sukcesem, będącym dla nas ogromnym wyróżnieniem jest zwycięstwo w konkursie MP Power Awards w kategorii Event Venue 2017.

Założenia biznesowe na najbliższe lata...
Naszym celem jest to, aby być zawsze obiektem numer 1 w zakresie realizacji eventów multimedialnych, dlatego uważnie śledzimy trendy technologiczne, rozwijamy się i uczymy nowych rozwiązań, takich jak augmented reality czy 360 oraz wdrażamy je w naszym obiekcie.

Dziękuję za rozmowę

Justyna Nakonieczna

DOSSIER
Nazwa firmy: Digital Knowledge Village
Adres www: http://knowledgevillage.pl/
Lokalizacja: Puławska 457, 02-844 Warszawa
Specjalizacja: kompleksowa realizacja eventów w przestrzeni multimedialnej, digitalizacja treści multimedialnych, studia wideo, live streaming, smart learning

Women's Business Lunch

NETWORKINGOWE SPOTKANIA KOBIET BIZNESU

WSPIERAMY ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZYCH KOBIET, ZWIĘKSZAMY ROLĘ KOBIET W POLSKIM BIZNESIE, BUDUJĄC SIEĆ REALNYCH KONTAKTÓW BIZNESOWYCH, PRZEKAZUJĄC SOBIE REKOMENDACJE.

ORGANIZATOREM SPOTKAŃ JEST BUSINESS TIGERS CLUB
WWW.BUSINESSTIGERSCLUB.EU

Fot. Mateusz Matyszyński

PROSTO Z KORTU *do świata mody!*

Kobieta, która jest dowodem na to, że można łączyć prowadzenie własnego biznesu z byciem światowej sławy sportowcem. Pasjonatka sportu, elegancji i dobrego stylu, perfekcjonistka w każdym calu. Poznajcie Urszulę Radwańską profesjonalną tenisistkę, która w 2018 oficjalnie wypuściła swoją pierwszą kolekcję skórzanych torebek sygnowana swoimi inicjałami.

Grasz zawodowo w tenisa. Treningi, turnieje, wyjazdy. Jak zaczęła się Twoja przygoda z projektowaniem i co Cię skłoniło do stworzenie własnej marki?
Przygoda z projektowaniem tak naprawdę zaczęła się od miłości do torebek ☺ Za pierwsze większe zarobione pieniądze, razem z siostrą, kupiłyśmy sobie po torebce LV – to był szczyt marzeń dla nas na tamten moment. Miałyśmy 17 lat, 18 lat! Ta miłość eksplodowała spontanicznie, miałam kontuzje i przez dłuższy czas czekała mnie stabilizacja więc... wiedziałam, że tak nie dam rady! Siedząc na kawie z moim mężczyzną obserwowaliśmy przechodzących ludzi, w większości elegancko ubranych, spieszących się do pracy. Oboje zwróciliśmy uwagę na osoby, które były elegancko ubrane i miały dwie torby, jedną elegancką i drugą sportową. Wyglądało to dość zabawnie i... w tym właśnie momencie narodził się pomysł na zaprojektowanie pierwszej torby. Torby, która będzie elegancka i z klasa, ale również spełni funkcjonalność torby sportowej.

Marka UR Urszula Radwańska istnieje na rynku od 2 lat. Czy możemy już mówić o dobrze prosperującym biznes czy to tylko hobby światowej sławy tenisistki?
Nasze motto to UR – Historia odwagi w realizacji marzeń. Jak zaczynałam karierę tenisistki, marzyłam o tym, aby być w tym miejscu, w którym teraz jestem. Mam świadomość, ile pracy włożyłam, aby było to możliwe. Tak samo podchodzę do marki UR. Markę budują klienci, którzy cenią jej produkty, a prestiż i renomę buduje się latami. Nazwisko wypracowałam ciężką pracą i tak samo buduje UR. Żadnych dróg na skróty Jedyny plus to nazwisko, ale przecież sama na nie zapracowałam wiec

> *W moim życiu torebka to najważniejszy element, czy to na korcie czy w stylizacji. Moje torebki muszą wyróżniać się funkcjonalnością połączoną ze sportową elegancją*

Sama projektujesz?
Tak. Projekty są całkowicie spod mojego ołówka. Oczywiście w końcowej finalizacji projektu, wspieram się specjalistami z różnych dziedzin, aby każda torba była prawdopodobnie perfekcyjna.

Skąd czerpiesz inspiracje i jak wygląda proces produkcyjny?
Inspirują mnie ludzie, ale również ja sama. W moim życiu torebka to najważniejszy element, czy to na korcie czy w stylizacji. Moje torebki muszą wyróżniać się funkcjonalnością połączoną ze sportową elegancją. Produkcja to najpierw prototyp, na który nakładam tysiące poprawek. W międzyczasie dobieram poszczególne komponenty, które chce użyć w torbie. Czas jest bardzo często wydłużony, gdyż stosujemy ręcznie zdobione detale, a na takie niestety trzeba w produkcji długo czekać.

Wspomniałaś o nazwisku. Większość ludzi zna Cię przede wszystkim jako gwiazdę sportu, znakomitą tenisistkę. Rozpoznawalność pomaga czy przeszkadza w robieniu biznesu?
Ma swoje plusy i minusy. Na pewno dużo łatwiej z kontaktami, bo nie ma co ukrywać, że to bardzo istotne. Z drugiej strony negocjacje czasami są trudniejsze, ale nie narzekam. Lubię tak jak jest.

Jak długo zajęło Ci wprowadzenie na rynek pierwszego modelu?
Około roku. Był to bardzo intensywny rok, pełen wyzwań i ciężkiej pracy. Dzięki temu, że każdy detal został dopracowany perfekcyjnie, torebki wyglądają perfekcyjnie. Każda poprawka nakręcała mnie do dalszej pracy, tak abym w końcu była w pełni zadowolona.

Torebki przez Ciebie projektowane są ręcznie produkowane, wykonane wysokiej jakości materiałów. Nie ma

Fot. Mateusz Motyczyński

wiele takich marek. Jak oceniasz sytuację na rynku?
Mamy w Polsce wielu utalentowanych projektantów. Sama jestem również ich klientka, bo lubię nosić oryginalne rzeczy. UR to jedyna marka posiadająca w swoim asortymencie takiego typu torebki Mogę śmiało powiedzieć, że jesteśmy innowacyjni. Rynek dóbr luksusowych cały czas rośnie, ludzie doceniają marki, które wkładają w swoje produkty coś więcej niż tylko chęć zarobku. W moim przypadku to miłość i odwaga. Mówią czasem na to pasja ☺

Obserwując Twoje projekty można stwierdzić, że markę UR wyróżnia przede wszystkim elegancja i luksus. Dla jakich kobiet skierowana jest Twoja kolekcja?
Tworząc markę UR myślałam przede wszystkim o potrzebach ambitnych, niezależnych i pełnych pasji kobiet.

Po jakie modele najchętniej sięgają klientki?
Kolor Cognac to był na pewno największy hit. Z kolei modele z jasna skora Natural zawsze wprawia w zachwyt, również mężczyzn.

Fot. Mateusz Motyczyński

Gdzie można kupić Twoje torebki?
Na stronie internetowej www.urszularadwanska.com oraz stacjonarnie w Butik Louve w Krakowie, w 5 * hotelu Grand Nosalowy Dwór, w apartamentach Agnieszki Radwańskiej Aga Tenis Apartments w Krakowie oraz w butiku Baltona na lotnisku Chopina.

Co jest najtrudniejsze w byciu sportowcem i jednocześnie projektantką i właścicielką firmy?
Szczerze? Nic. Jedno i drugie kocham, sprawia mi dużo przyjemności. Oczywiście kiedy trochę czegoś jest za dużo to robi się irytujące, ale jestem przyzwyczajona do ciężkiej pracy, wiem jak się ze sobą obchodzić w takich momentach. Na pewno dużo spokoju zapewniają mi ludzie, którzy ze mną współpracują. Jedyne co, to czasem przekładam trudne decyzje firmowe. Jak gram musze mieć spokój, po turnieju przechodzę momentalnie do spraw firmowych, to tez fajnie mnie odcina od sportowych emocji.

Kiedy nie grasz w tenisa, nie projektujesz, to co wtedy robisz, jak lubisz spędzać czas?
Jestem fanka kawy, właściwie to jestem uzależniona od niej ☺ Lubię obejrzeć jakiś dobry serial, ale najpierw przetestowany przez Agnieszkę, żeby nie zaczynać oglądać tych słabych ☹ Najlepiej odpoczywam w momencie, kiedy zostawiam telefon i po prostu spędzam dzień ze swoim mężczyzną.

Jakie masz plany na rozwój marki? Czego możemy się spodziewać w 2020 roku?
Na pewno kolejnej kolekcji. Mam nadzieje, że zaskoczę również propozycjami akcesoriów i produktów, które niebawem pojawią się na rynku i nas wyróżnią. Następna kolekcja będzie zupełnie inna. Chcemy mieć swój niepowtarzalny styl, za każdym razem zaskakiwać. Wiesz, dlaczego? Bo na korcie też jest taktyka i chcesz czymś zaskoczyć przeciwnika.

Na koniec pytanie, na którego odpowiedź ciekawi mnie najbardziej: Ile masz torebek w swojej domowej kolekcji? ☺
Aktualnie około 20. Zaczęłam sprzedawać torebki, których już nie nosze, dlatego ta liczba nie jest taka jaką można by się spodziewać. Tak jak mówiłam, lubię być oryginalna, więc chętnie kupuję nowe, inne, ale też pochodzę z Krakowa i potrafię oszczędzać ☺

Dziękuję za rozmowę i życzę dalszych sukcesów!

Justyna Nakonieczna

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

PROSECCO VAN SZMARAGDOWY

– oryginalna atrakcja na Twój event

Zdjęcie: Magdalena Skierska Fotografia Rustykalna

Branża eventowa nabrała zupełnie nowego znaczenia od kiedy na polskim rynku pojawiła się atrakcja w postaci PROSECCO VANA, serwującego orzeźwiające białe wino musujące. Ten jedyny w swoim rodzaju Prosecco Van Szmaragdowy przyciąga uwagę nie tylko kolorem, ale przede wszystkim włoskim designem i stylem. Zacznijmy od przedstawienia osób, które stworzyły ten doskonały koncept.

Zdjęcie: Magdalena Kimak Weddings

Anita i Łukasz Mieszczyńscy – świeżo upieczone małżeństwo, które na co dzień pracuje w warszawskiej administracji samorządowej. Absolwenci Uniwersytetu Warszawskiego z pasją dążący do stworzenia czegoś nietuzinkowego i wyjątkowego. Wspólne realizowanie coraz to wyższych celów to ich największe zamiłowanie, a podróże to hobby, które w połączeniu z pracą sprawiają im ogromne szczęście i satysfakcję. „Razem możemy więcej" – to ich hasło życiowe.

Zdjęcie: Marta Brodziak Photography

Zdjęcie: Magdalena Kimak Weddings

Skąd pomysł na taki biznes?

Jak mówią: „słoneczny klimat Włoch skradł Nasze serca do tego stopnia, że postanowiliśmy natychmiast przenieść go do Polski!". I tak oto zrodziła się koncepcja Prosecco Vana, stworzonego z włoskiego trójkołowca Piaggio Ape, serwującego najlepsze włoskie Glera Frizzante, czyli białe wino musujące.

Co wyróżnia tą firmę spośród innych atrakcji eventowych dostępnych na rynku? Przede wszystkim oryginalny pomysł, obok którego nie można przejść obojętnie. To zupełna nowość, która zaciekawi nie jedną osobę chcącą zorganizować przyjęcie, wydarzenie kulturalne czy event firmowy w niebanalnym stylu. Kolejnym plusem jest kompaktowy rozmiar Prosecco Vana oraz jego pełna mobilność pozwalająca dotrzeć w każde miejsce plenerowe oraz wjechać do małych i większych pomieszczeń.

Prosecco Van Szmaragdowy posiada w swojej ofercie nie tylko białe wino musujące, które zdaniem właścicieli jest najchętniej spożywanym trunkiem, ale również białe i czerwone wina spokojne, wszelkiego typu piwa czy cydry jabłkowe i gruszkowe. To nie wszystko! Anita i Łukasz w swoim szerokim zakresie usług wykonują również koktajle na bazie wina musującego, m.in. uwielbiany przez kobiety Aperol Spritz czy Bellini.

Firma świadczy swoje usługi głównie w branży eventowej i kulturalnej. Obsługują przyjęcia firmowe i integracyjne, wydarzenia kulturalne, wernisaże, koncerty, gale, jubileusze, inauguracje, festiwale, ale również prywatne uroczystości.

AUTORZY:
ANITA I ŁUKASZ MIESZCZYŃSCY
Szmaragdowy Prosecco Van
Al. Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa
tel: 505-950-544
www.instagram.com/proseccovanszmaragdowy/

Cherry Soap

- Magnezowy
- Łagodzi skórę
- Nie Podrażnia
- Bez Alergenów
- Naturalny Krem
- Olej Jojoba
- Olej ze Słodkich Migdałów

Arbuzowy Antyperspirant W Kremie

Skuteczna Ochrona i Pielęgnacja
Potwierdzona Badaniami

www.cherry-shop.pl

EGN Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku

Przepych z odzysku,

czyli trendy świątecznego cateringu 2019

Opowiada Bartosz Siekierka,
Prezes Royal Catering

Gdy wiele lat temu tworzyłem Royal Catering, moją idee-fixe było dostarczanie klientom i ich gościom wyjątkowych przeżyć, nie tylko smakowych. Radość i przyjemność z degustowania pięknie podanych potraw, w niezwykłych aranżacjach, miała wynikać z dopieszczenia wszystkich zmysłów. Jaki będzie nasz profesjonalny szlif na Boże Narodzenie 2019?

Zero waste w złotym blasku

W tym roku króluje złoto jak motyw przewodni. Po pierwsze pasuje do innych naszych ulubionych kolorów czy dodatków. Złoto kojarzy się ze wszystkim co eleganckie i szlachetne. Możemy go połączyć zarówno z ciemnymi barwami, jak i bardziej neutralnymi. Na złotym obrusie świetnie będzie się prezentowała minimalistyczna zastawa oraz świerkowe gałązki jako tradycyjne elementy dekoracji florystycznej. Złoto piękne odbija ciepłe światło świec lub delikatnych girland świetlnych, co będzie potęgowało uroczysty charakter wieczoru.

Świąteczny duch eko równie mocno jak w zeszłym roku trzyma swoje miejsce na podium bożonarodzeniowych inspiracji. Wszystko co naturalne, drewniane, słomiane łączymy z kolorem zielonym w różnych odcieniach, z bielą i szarościami. Skandynawski eko-design ma swoje wierne grono zwolenników, które z pewnością w tym roku będzie większe z uwagi na silne trendy proklimatyczne. Hitem są drewniane podstawki cięte z pnia, dekoracje z szyszek i żołędzi, obrusy z naturalnego płótna, drewniane sztućce. Bardzo dużo świec w szklanych słoikach lub metalowych świecznikach z odzysku.

No właśnie... z odzysku. Zero waste jest słowem kluczem tegorocznych świąt. Własnoręczne zrobione papierowe ozdoby na choinki w donicy, a już najlepiej na choinki stworzone z drewnianych listewek i gałęzi. Żadnych sztucznych, plastikowych elementów, tylko naturalne materiały. Nie kupujemy nowych dekoracji, wykorzystujemy to, co mamy w domu, wymieniamy się ze znajomymi lub nieznajomymi na popularnych grupach e-givebox. Receptą jest kreatywność i radość ze wspólnych przygotowań. Pamiętajmy, że w ten sposób tworzymy z bliskimi to, co najcenniejsze – przeżycia, doświadczenia i wspomnienia, szczególnie jeśli robimy to z najmłodszymi członkami rodziny. Tego nie przebiją żadne prezenty. A tak przy okazji... czy wiecie, że w grudniu produkujemy o 25 % więcej śmieci niż w innym okresie roku? W Wielkiej Brytanii po świętach wyrzuca się 300 tys. ton papieru do pakowania prezentów, a także wstążek, wstążeczek, torebek na prezenty. Święta planujemy świadomie.

Odpowiedzialność społeczna Royal Catering

Sami jako firma wdrażamy od lat politykę odpowiedzialnego biznesu. Wiem, że jako

ROYAL
CATERING

przedsiębiorca mam wpływ na otoczenie, w którym funkcjonuję. Z tych pobudek wprowadzane są wytyczne, które kształtują politykę CSR firmy. Szanując klientów, firma jest transparentna w kwestii dostawców – są to lokalne firmy posiadające ekologiczne certyfikaty dotyczące uprawy warzyw czy hodowli drobiu zagrodowego. Podziękowaliśmy szkodliwym opakowaniom plastikowym i korzystamy już tylko z biodegradowalnych rozwiązań pod kątem słomek, kubków czy wszelakiej zastawy. Także w zakresie wody, firma podpisała umowę na wodę w małych, szklanych butelkach. Dbanie o środowisko odbywa się również za kulisami, gdyż firma używa do zmywania naczyń specjalnych środków jak ekogroszek do mycia oraz segreguje skrupulatnie odpady.

Jeśli chodzi o sprzęt cateringowy czy szklaną i porcelanową zastawę, sztućce wielokrotnego użytku jesteśmy całkowicie samowystarczalni, gdyż mamy własną wypożyczalnię sprzętu GASTRO RENTAL.

Świąteczny stół bez nadmiaru, ale z pomysłem

Pamiętając chude lata, mamy tendencję do kupowania „na zapas", szczególnie jeśli chodzi o przygotowanie menu świątecznego. Na stołach jest dużo, w brzuchach jest dużo, a potem niestety często... w śmietniku jest dużo. Na szczęście te nawyki już też się zmieniają, ludzie rozsądniej planują, a nadwyżki jedzenia w odpowiednim czasie mrożą lub oddają do jadłodajni dla bezdomnych i ubogich.

Zamiast w ilość, pójdźcie w jakość! Kupcie na święta doskonałe składniki od sprawdzonych, lokalnych producentów lub światowych marek, ale mających dobrą renomę. Fundnijcie sobie też to, czego do tej pory nie próbowaliście. Możecie też pójść tropem innowacyjności, czyli znaleźć takie przepisy, które przełamią nieco tradycyjną nudę.

Taki kierunek zaproponowaliśmy naszym klientom w ofercie na firmowe wigilie. Przygotowaliśmy trzy opcje bufetu z daniami bożonarodzeniowymi, wśród których znajdują się tradycyjne propozycje: pierogi wigilijne, zupa borowikowa, karp po żydowsku, śledź korzenny, smażony dorsz, sałatka jarzynowa, makowce i piernik. Na styku tego co oczekiwane, pojawiają się także bardziej współczesne wersje: galantyna z białych ryb z trawą żubrową, kulebiak w cieście filo, carpaccio z marynowanych ziemniaków, faszerowane pieczarki z anchois, suszonymi pomidorami, konfiturą cebulową i marnowanym borowikiem, śledziowa na sposób kazachstański, placki z kapusty włoskiej z ziarnami czarnuszki i morską solą Madera, zielone sałaty z wędzonym jajkiem przepiórczym i oliwkami lub filet z dzikiego łososia marynowany w balsamiczno – sojowej marynacie.

Celebrowanie radości z odkrywania unikalnych połączeń smakowych, nieoczywistych fuzji i nowatorskich pomysłów jest także celem całego zespołu firmy

Celebrujcie chwile, szczególnie w święta

Celebrowanie radości z odkrywania unikalnych połączeń smakowych, nieoczywistych fuzji i nowatorskich pomysłów jest także celem całego zespołu firmy. Każdego dnia skupiamy się na dostarczaniu wyjątkowych przeżyć kulinarnych w zaskakującej oprawie, ale właśnie w okresie bożonarodzeniowym ta misja wydaje nam się niezwykle ważna. Bo nasza praca oznacza, że kilku innym możemy podarować CZAS! A to jest najcenniejsze w dzisiejszej, pędzącej rzeczywistości. Wy też, wcale nie musicie lepić setki pierogów do domu lub na firmową imprezę. My możemy to zrobić za Was! Kusząca myśl?

Sprezentujcie sobie na święta radość i odpoczynek, zarówno w pracy jak i w domu. Cieszcie się na nadchodzące świąteczne chwile, świadomie zaplanowane i dobrze zorganizowane. Uproście sobie życie korzystając z tego, co już macie oraz z tego, co mogą dla Was zrobić profesjonaliści. Celebrujcie czas z bliskimi, czy to w otoczeniu złota, czy też w ekologicznym nurcie. A jeśli jednak wolicie tradycyjną czerwono-zieloną kolorystykę, też będzie fajnie. Wigilia na rodzinnej, pamiątkowej zastawie z niebieskim szlaczkiem? Sztos!

BARTOSZ SIEKIERKA
Założenie firmy cateringowej przez Bartosza Siekierkę poprzedziło wiele lat zdobywania doświadczenia. Celebrowanie wspólnych chwil przy rodzinnym stole dało mu pomysł na życie i ukierunkowało jego ambicje. Mając 16 lat postawił sobie cel i konsekwentnie podążył ścieżką, którą sobie wyznaczył – stworzenie niezależnej marki cateringowej. Przez kolejne 4 lata praktykował u renomowanych specjalistów z branży, szlifował kompetencje w różnych obszarach gastronomii oraz obserwował kulisy rynku organizacji wydarzeń. W wieku 20 lat był przygotowany do tego, by wystartować z własnym biznesem i wiedział, że oferta kompleksowych usług będzie odpowiedzią na oczekiwania klientów. Dziś jego firma z sukcesem dostarcza catering zarówno na prywatne eventy, jak i kilkutysięczne wydarzenia firmowe.

Perfekcyjny wygląd
Twojego auta każdego dnia...

PROFESJONALNE STUDIO AUTO DETALINGU

PERFEKCYJNE AUTO

- CERAMICZNE ZABEZPIECZENIE LAKIERU
- USUWANIE ZARYSOWAŃ SSR BEZ KONIECZNOŚCI LAKIEROWANIA
- POLEROWANIE SZYB
- CERAMICZNE ZABEZPIECZENIE WNĘTRZA
- FOLIE OCHRONNE
- CERAMICZNE ZABEZPIECZENIE POWIERZCHNI SZKLANYCH
- RENOWACJA LAKIERU
- CERAMICZNE ZABEZPIECZENIE FELG

WWW.PERFEKCYJNEAUTO.COM | BIURO@PERFEKCYJNEAUTO.COM | +48 503 362 483
UL. WYCZÓŁKI 60 | 02-820 WARSZAWA

Jesteś zielony, czerwony czy niebieski? STRUCTOGRAM® *– Kod genetyczny Twojej Osobowości!*

Kinga Klejment certyfikowany trener STRUCTOGRAM Polska, autorka książki „Moje czy Twoje. Jak zdobyć świadomość swoich możliwości?", właścicielka Kinga Klejment Academy, opowiada co w jej życiu zmienił Structogram i jakie korzyści ta metoda pracy z ludźmi może przynieść w każdym biznesie.

Jesteś autorką książki „Moje czy Twoje. Jak zdobyć świadomość swoich możliwości?". Poruszasz często temat samoświadomości na warsztatach i szkoleniach oraz w pracy indywidualnej z klientem. Dlaczego ludzie nie żyją w zgodzie ze sobą?

To, że większość ludzi tego nie robi, wynika z naszych poglądów. Bardzo często są to poglądy, które przejmujemy od naszych bliskich: rodziców, opiekunów albo kolegów z pracy. Nie zawsze są one zgodne z naszym systemem wartości i z naszą osobowością. Z mojego doświadczenia wynika, że większość ludzi nie wie, jakimi wartościami powinni się kierować przy podejmowaniu decyzji. Najczęściej powielają to, co im wpojono w dzieciństwie lub co przejęli od osób, które mają na nich ogromny wpływ.

Poza tym ludzie bardzo często są wychowywani tak, aby żyć dla innych, nie da siebie. Robienie czegoś z myślą o własnym szczęściu nierzadko jest uznawane za egoizm, nastawienie tylko na siebie. A wcale nie o to chodzi. Człowiek jest szczęśliwy wtedy, gdy postępuje w zgodzie ze sobą, a jednocześnie daje szczęście innym. Szczęśliwa matka to szczęśliwe dziecko. Ta sfrustrowana, niespełniona nie nauczy swojego maleństwa miłości i szacunku do siebie i innych. To takie proste. Każdy z nas powinien być najważniejszy właśnie dla siebie, ponieważ towarzyszy sobie samemu przez cały czas – od chwili narodzin aż do śmierci. I tylko on wie, jakie myśli są w jego głowie, jakie uczucia i emocje żądzą jego światem i czego potrzebuje do pełni szczęścia. Szanując siebie, pozwala, żeby inni go szanowali. Kochając siebie, może dać miłość drugiej osobie.

Ludzie boją się ponadto oceny i porównań do innych, co z kolei sprawia, że idą za tłumem, zapominając o własnych potrzebach. Od najmłodszych lat jesteśmy porównywani – do innych niemowląt, kolegów ze szkolnej ławy czy współpracowników w firmie. Do tego dochodzi ocena, która większość z nas

paraliżuje. Przyjęte są pewne normy i wszyscy powinniśmy je spełniać. Tylko że nie wszyscy jesteśmy tacy sami... Ludzie z obawy przed oceną czy porównywaniem robią wiele rzeczy, które sprawiają im trudność i męczą ich umysły. I większość z nich nie ma odwagi się sprzeciwić. A dlaczego? Ponieważ pewność siebie jest wciąż w Polsce na dosyć niskim poziomie, a krążąca w głowie mantra „Co ludzie powiedzą" sprawia, że przestajemy myśleć o sobie. A im pewniejszy siebie jest człowiek, tym częściej dba o siebie i swoje dobre samopoczucie, jest asertywny. Brak asertywności to zaś kolejny powód, dla którego ludzie nie żyją tak, jak by tego chcieli.

Dlaczego postanowiłaś pracować z ludźmi nad tym, aby żyli zgodnie z sobą? Jak to się zaczęło?

Odkąd pamiętam, zawsze wspierałam innych. Ludzie byli i są ważnym elementem mojego życia. Wychowywałam się w dość konserwatywnej rodzinie na prowincji. I dopóki sama nie weszłam w dorosłe życie, świat wydawał mi się dość prosty. Dla większości tych, którzy mnie znali, byłam szczęśliwą żoną i matką, córką i siostrą, przedsiębiorcą i inwestorem. W głębi duszy jednak czułam się nieszczęśliwa. Podporządkowywałam się wszystkim i wszystkiemu. Tworzyłam fikcję, tak by inni myśleli, że jestem spełnionym człowiekiem. Zaczęłam męczyć się w tym, w czym tkwiłam i w końcu przyszedł taki moment, w którym postanowiłam zrobić coś ze swoim życiem i zostać naprawdę szczęśliwą kobietą. Przez parę lat pracowałam nad swoim rozwojem osobistym. Nie było łatwo, ale było warto. Postanowiłam lepiej siebie poznać i okazało się, że wcale nie jestem taka, jaką chcieliby mnie widzieć rodzice, że nie lubię, kiedy ktoś mnie wykorzystuje i umniejsza moją wartość. Przekonałam się, że mam w sobie siłę i mogę jeszcze wiele w życiu osiągnąć. Wtedy też odkryłam, że moją misją jest wspieranie innych, żeby lepiej im się żyło. To właśnie dlatego dzielę się wiedzą i doświadczeniem, które zgromadziłam na drodze mojego rozwoju.

Pracując jako menedżer i handlowiec w sprzedaży bezpośredniej, miałam możliwość wdrażania w życie wszystkiego, czego nauczyłam się na szkoleniach i warsztatach. Od zawsze lubiłam uczyć innych, często ludzie sami zgłaszali się do mnie po poradę, byłam dla nich inspiracją do działania i w rezultacie trzy lata temu postanowiłam zostać trenerem rozwoju osobistego i biznesowego.

Przełomem jednak był rok 2018, kiedy postanowiłam zająć się przede wszystkim rozwojem firmy szkoleniowej. W tym czasie powołałam również do życia grupę na Facebooku: „Strefa Silnych Kobiet", która dała mi zastrzyk energii i potwierdziła, że to, co robię, daje wartość nie tylko mnie samej, ale również tysiącom innych osób.

Do kogo skierowana jest ta książka? Czy jest uniwersalna, czy jest dla kobiet, czy dla mężczyzn? Czy dla tak zwanego zwykłego człowieka, czy dla przedsiębiorcy? Czy to lektura dla osób początkujących, czy zaawansowanych w rozwoju osobistym?

Książkę adresuję do wszystkich osób, które chcą odkryć siebie i żyć w zgodzie z własnymi przekonaniami, wartościami, które będą wyznaczały im drogę, i które chcą być szczęśliwe. I nie są istotne ani płeć tych osób, ani status czy pochodzenie. Najistotniejsze, że są ludźmi. Bo w każdym człowieku jest wiele wartości, tyle że nie każdy to wie i nie każdy ma odwagę, aby lepiej siebie poznać.

Jak rozpoznać, że nie żyje się w zgodzie z sobą?

Kiedy robię coś przeciwko sobie. Kiedy się zastanawiam, dlaczego coś nie sprawia mi takiej radości jak innym. Kiedy myślę, że coś jest ze mną nie tak, bo do nich nie pasuję. Kiedy pojawiają się choroby. Zarówno te psychiczne, jak i fizyczne. Bardzo często nasze ciało daje nam znaki.

> *Na świecie metoda ta jest stosowana od ponad czterdziestu lat przez wiele znanych marek*

Jak korzystać z tej książki? Czy można ćwiczyć stawanie się sobą?

Książka jest właśnie takim przewodnikiem po byciu z sobą samym. Należy czytać ją w swoim tempie, najlepiej parokrotnie, robić notatki i wykonywać zalecane przeze mnie ćwiczenia.

W swojej książce mówisz o STRUCTOGRAMIE®. To szczególne narzędzie do poznawania siebie. Opowiedz o nim coś więcej.

STRUCTOGRAM® jest skuteczną metodą, która w łatwy i szybki sposób pozwala nam poznać niezmienną część ludzkiej osobowości – biostrukturę, zarówno własną, jak i innych. W Polsce jest to narzędzie innowacyjne. Biostrukturę określamy tak precyzyjnie dzięki analizie, którą wykonujemy podczas pierwszej części warsztatów szkoleniowych.

STRUCTOGRAM® został także przystosowany na potrzeby biznesu. Podczas treningów szkoleniowych poruszam z moimi klientami kwestie sprzedaży i zarządzania ludźmi. Na świecie metoda ta jest stosowana od ponad czterdziestu lat przez wiele znanych marek. Wykorzystuje się ją każdego dnia m.in. w kontaktach z klientami, w pracy zespołowej, rekrutacji czy tworzeniu reklam lub opakowań produktów.

„Jakiego koloru jest twój mózg?" – o co w tym chodzi?

Amerykański badacz mózgu Paul D. MacLean udowodnił, że ludzki mózg składa się z trzech obszarów, z których każdy pełni różne funkcje (struktura funkcjonalna mózgu). Działają one i komunikują się jako mózg trójdzielny, jednak każdy z nich ma swoje własne, specyficzne reguły funkcjonowania. Jest to interakcja pnia mózgu, międzymózgowia i kresomózgowia. W komunikacji do ich określania używamy kolorów.

Skąd się wzięło u Ciebie zainteresowanie tym obszarem?

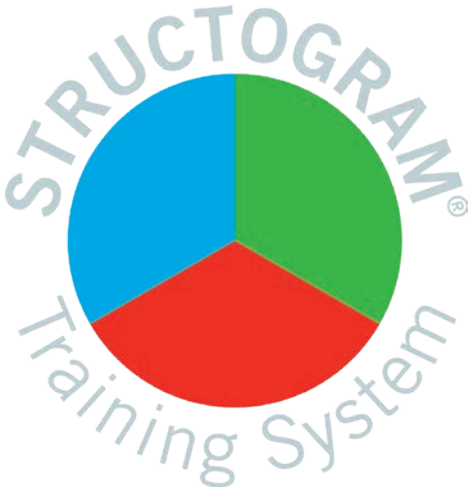
Po studiach prawniczych zaczęłam się interesować aspektami psychologicznymi i rozwojem osobistym. Kiedy pierwszy raz usłyszałam o STRUCTOGRAMIE®, pomyślałam, że mogłabym się tym zająć. Po cyklu szkoleń nie miałam już wątpliwości, że ta metoda zmienia życie na lepsze.

Czym się różni STRUCTOGRAM® od innych testów psychologicznych?

STRUCTOGRAM® jest jedyną metodą zajmującą się częścią niezmienną mózgu, czyli jego biostrukturą. Opiera się na badaniach naukowych i jest metodą, która uczy, w jaki sposób rozpoznawać biostruktury u innych – po ich wyglądzie, zachowaniu czy wypowiadanych słowach.

STRUCTOGRAM® jest także znany pod hasłem „Trzy kolory mózgu" ...

Tak jak wcześniej wspomniałam, nasz mózg składa się z pnia mózgu, międzymózgowia i kresomózgowia. Te trzy mózgi współdziałają ze sobą, tworząc jeden mózg. Pierwszy z nich, nazywany również gadzim, odpowiedzialny jest m.in. za naturalne instynkty, dlatego dla uproszczenia i lepszej komunikacji został nazwany kolorem ZIELONYM. Kolejny jest mózgiem wczesnych ssaków. Przypisano mu CZERWIEŃ. Ostatni jest mózg logiczno-analityczny, odnoszący się do ludzi wycofanych i chłodnych w relacjach z innymi. Dlatego też przypadł mu w udziale kolor NIEBIESKI.



Co dokładniej oznaczają te barwy?
Zielona biostruktura wiąże się z przeszłością. Charakteryzuje ludzi działających na podstawie doświadczenia, z dość mocno rozwiniętą intuicją i empatią. Takie osoby są bardzo relacyjne i sporo mówią. Bezpiecznie czują się w grupie.

Czerwona biostruktura to teraźniejszość. Spontaniczne działanie. Szybkie podejmowanie decyzji. Jest to mózg urodzonych liderów, których cechują entuzjazm i energia. Samoświadomość i rywalizacja z innymi to ich główne talenty.

Niebieska biostruktura nastawia się na przyszłość. Dzięki temu mózgowi komunikujemy się symbolami. Taka biostruktura lubi analizować i wszystko uzasadniać. Ci ludzie są zdystansowani. Planowanie i perfekcjonizm mają we krwi i lubią wszystko wiedzieć.

To znikoma część wiedzy, jaką przekazuję na warsztatach szkoleniowych ze STRUCTOGRAMU®.

Ty masz mózg koloru...
U większości ludzi dominuje jeden z trzech mózgów. 10% ma potrójną biostrukturę, co oznacza, że wszystkie trzy mózgi pracują z równą intensywnością. Są też tacy ludzie jak ja, którzy mają biostrukturę podwójną. W moim przypadku w równym stopniu są ważne mózg gadzi (pień mózgu), jak i układ limbiczny (międzymózgowie). Mózgiem pracującym u mnie najsłabiej jest mózg logiczno-analityczny.

Oznacza to m.in., że ważni są dla mnie ludzie, jestem dość uczuciowa, ale i emocjonalna. Szybko podejmuję decyzje i jestem urodzonym liderem. Moje talenty to m.in. IMPROWIZACJA, WYCZUCIE W STOSUNKU DO LUDZI i RYWALIZACJA. A jeżeli chodzi o te słabsze strony, to mam trudności z planowaniem i nie jestem pedantką. Bałagan wokół mnie robi się samoczynnie, wszystko mnie rozprasza i mam tendencję do schlebiania innym. Nie powinnam też zabierać się za tabelki i wykresy.

Znając dobrze swoje mocne i słabe strony, wiem, co mogę wykorzystać, a czego mam unikać. Jestem spokojniejsza i jest mi zdecydowanie łatwiej osiągać wyznaczane cele.

W jaki sposób te kolory przekładają się na nasze codzienne funkcjonowanie?
Dzięki tej wiedzy postępujemy w zgodzie ze sobą, wykorzystujemy naturalne predyspozycje. Zazwyczaj poprawiają się relacje z bliskimi, w szczególności z partnerami życiowymi i dziećmi.

A w biznesie? Jakie korzyści może dać firmie, właścicielowi firmy, menadżerowi, zastosowanie tej metody?
Efektywność. Zarówno w zwiększeniu sprzedaży, jak i zarządzaniu ludźmi. Dzięki zrozumieniu, jacy są nasi klienci czy współpracownicy, jesteśmy w stanie lepiej się z nimi komunikować. Rozpoznawać potrzeby i predyspozycje.

W naszej rozmowie przewija się temat analizy biostrukturalnej. Na czym tak naprawdę polega ten proces?
Analiza biostrukturalna jest samooceną, którą przeprowadza się w ramach jednodniowego warsztatu szkoleniowego. To zestaw kilku zadań, których wynik określa podstawową strukturę osobowości człowieka. Wyniki są stabilne, co oznacza, że nasza biostruktura nie zmienia się przez resztę życia.

W czym pomaga znajomość własnej biostruktury?
Przede wszystkim upraszcza życie osobiste i zawodowe. Sprawia, że zaczynamy inaczej patrzeć nie tylko na samych siebie, ale również na innych ludzi. Zaczynamy świadomie korzystać z naszych mocnych stron i unikać tego, w czym nigdy nie będziemy dobrzy. Zaczynamy akceptować odmienności. Wiemy, dlaczego jedni zachowują się tak, a drudzy inaczej.

W Polsce STRUCTOGRAM® to jeszcze nowość. Z pewnością wiele osób wciąż nie wie, co znaczy to pojęcie. Przyznam się, że sama do niedawna należałam do tej grupy. Przeczytałam gdzieś w sieci, że w innych krajach STRUCTOGRAM® stosowany jest już w wielu dziedzinach, i jest to powszechne. Podobno w Szwajcarii pracownicy noszą identyfikatory z kolorem swojej biostruktury. Twoi zdaniem jest szansa na taki rozwój tego obszaru w naszym kraju?
Mam takie marzenie, żeby jak najwięcej ludzi w Polsce poznało tę metodę. To prawda, że są przedsiębiorstwa, w których wszyscy pracownicy są przeszkoleni, komunikują się kolorami i noszą identyfikatory ze swoimi biostrukturami. Ma to ułatwić pracę wewnątrz firmy, ale również komunikację zewnętrzną.

Jesteś właścicielką firmy szkoleniowej Kinga Klejment ACADEMY, w której organizujesz szkolenia i warsztaty. Co je wyróżnia spośród innych szkoleń dostępnych na rynku?
Wyróżnia je przede wszystkim to, że ja każdego traktuję indywidualnie. Jestem trenerem dla ludzi, bo człowiek jest dla mnie najważniejszy. Na warsztatach dbam o to, żeby każdy czuł się tak, jak tego potrzebuje. Jestem dodatkowo trenerem facilitatorem i pracuję mądrością grupy. Poza tym podczas moich warsztatów wprowadzam elementy coachingu po to, żeby każdy wyniósł dla siebie to, co jest mu najbardziej potrzebne.

Jaką zasadą kierujesz się w biznesie?
Dla mnie najważniejsze są SYNERGIA i ZAUFANIE. Oznacza to, że obie strony muszą mieć korzyść ze współpracy i muszą sobie ufać. Bo tak jak często powtarzam: ZAUFANIE to najważniejsza waluta naszych czasów.

Prywatnie jesteś mamą, z wykształcenia prawnikiem, z wyboru przedsiębiorcą, jak sama o sobie mówisz. W jaki sposób – i czy w ogóle – STRUCTOGRAM® pomaga w życiu codziennym?
STRUCTOGRAM® jest metodą, która zmieniła moje życie i przyczyniła się do tego, że pozwoliłam sobie być sobą. Zrozumiałam, że każdy z nas jest inny i każdy ma prawo żyć po swojemu. Wybaczyłam sobie wiele sytuacji, za które się obwiniałam, bo nie działałam tak, jak wymagało tego ode mnie środowisko, w który żyłam. Zaakceptowałam swoją odmienność i odmienność moich bliskich. Dzięki STRUCTOGRAMOWI® pozwalam ludziom żyć tak, jak tego pragną, a nie tak, jak ja uważam, że byłoby najlepiej.

Dzięki tej wiedzy w końcu zrozumiałam swoje dzieci i zmieniło się znacznie moje życie osobiste. W biznesie stałam się efektywniejszym handlowcem i dobrze delegującym zadania menedżerem. Jeszcze bardziej pokochałam sprzedaż, której kiedyś w ogóle nie rozumiałam.

Jaka jest tajemnica skutecznego łączenia pracy z życiem osobistym?
PASJA. Jeżeli robisz coś, co kochasz, i robisz to dobrze, sukces jest tylko kwestią czasu.

Dziękuję za rozmowę

Justyna Nakonieczna

Czy **logistyka** *to męski świat?*

Co na to prezes-kobieta?

Logistyka stereotypowo postrzegana jest jako męskie środowisko pracy. W rzeczywistości jednak kobiety świetnie odnajdują się w tej branży. O logistyce z kobiecego punkt widzenia rozmawiamy z Charlotte Holm Keller – Prezes Zarządu Wilshire Holding.

Czy trudno kobiecie zarządzać w typowo „męskiej" branży?
Powiedziałabym, że zarządzanie nie jest trudniejsze przez sam fakt bycia kobietą. Moim zdaniem kobieta, która jest profesjonalistką, jest zmotywowana i dobra w tym, co robi, może prowadzić dowolny biznes w każdej branży.

Branża logistyczna jest w dużej mierze zdominowana przez mężczyzn. Czy to stwierdzenie jest wciąż aktualne?
Tak, to stwierdzenie jest nadal aktualne w niektórych sektorach branży logistycznej, zwłaszcza w sektorach magazynowania i transportu. Okazuje się jednak, że w wielu firmach coraz więcej kobiet pracuje na stanowiskach administracyjnych w dziale logistyki. Tam też zapadają decyzje, więc kobiety zyskują coraz większą władzę w branży logistycznej, chociaż – według mnie – odbywa się to nieco zbyt wolno. Kobiety często zarządzają logistyką w domach, więc dlaczego miałyby nie być w stanie wykonywać tego samego rodzaju pracy w biznesie?

Czy według Pani istnieje kobiecy, odmienny od męskiego styl zarządzania?
To jest zawsze trudne pytanie! Ogólnie rzecz biorąc, myślę, że bardziej chodzi o to, kim dana osoba jest jako jednostka – o jej osobowość, samoocenę, pewność siebie, doświadczenia życiowe oraz wszystkie czynniki, które ją ukształtowały: wychowanie i miejsce, w którym dorastała, sposób traktowania przez otoczenie (rodzinę, przyjaciół, nauczycieli, trenerów itp.) w okresie dorastania, poziom wykształcenia, zainteresowania itp. Mogę mówić tylko za siebie, ale miałam rodziców, którzy traktowali mnie i moją siostrę w sposób zupełnie niezależny od naszej płci. Nigdy od nich nie usłyszałam, że powinnam się zachowywać w określony sposób, bo jestem dziewczynką. Wychowałam się w Szwecji, gdzie jest dosyć duża równość społeczna, co oczywiście ukształtowało mnie jako młodą dziewczynę i pozostało ze mną przez te wszystkie lata. Dużo rywalizowałam również w sporcie, trenowałam i często grałam z chłopcami, co z pewnością wpłynęło na mnie jako człowieka i – w konsekwencji – jako menedżera. Myślę, że mój styl zarządzania łączy cechy tradycyjnie uważane za kobiece i męskie, jak jest zapewne w przypadku większości menedżerów. Lubię na przykład wykorzystywać poczucie humoru w sytuacjach biznesowych, gdy jest to właściwe. Inny przykład: nie widzę problemów, tylko rozwiązania. Ponadto jestem mocno zmotywowaną osobą. Czy są to przykłady cech kobiecych czy męskich? Nie wiem, i czy to naprawdę ma znaczenie? Jestem po prostu sobą, co oznacza, że zawsze staram się być profesjonalistką i traktuję ludzi wokół z szacunkiem. Z drugiej strony, moim głównym zadaniem jako menedżera jest wykorzystywanie moich umiejętności kierowniczych w celu zmotywowania, rozwoju i wzmocnienia pozycji pracowników, których zatrudniam, aby mogli w pełni wykorzystać swój potencjał w pracy w naszej firmie.

Zdjęcia: z archiwum Wilshire Holding Sp. z o.o.

Jak ocenia Pani rynek branży logistycznej w naszym kraju?

Zacznę może od stwierdzenia, że jest to dość duży – choć nadal rozproszony – rynek, na którym działa wiele dużych, globalnych firm, ale nadal istnieje też spora liczba mniejszych, lokalnych przedsiębiorstw. Sytuacja w naszej branży powoli, ale pewnie zmierza w kierunku konsolidacji, w kierunku większych firm z międzynarodowymi sieciami, ponieważ logistyka jest branżą, w której liczy się skala. Niemniej uważam, że nadal jest miejsce dla małych, wyspecjalizowanych, wysokiej jakości niszowych graczy, również w Polsce.

Wilshire Holding, spółka, którą Pani zarządza, specjalizuje się w wysokiej jakości kompleksowych usługach logistycznych. Czym Państwa marka wyróżnia się na tle konkurencji?

Jesteśmy stosunkowo małą firmą, co daje dużą elastyczność i umożliwia szybkie podejmowanie decyzji dzięki naszemu niewielkiemu, lecz bardzo profesjonalnemu i efektywnemu zespołowi zarządzającemu. Zawsze koncentrowaliśmy się na trzech głównych obszarach:

1) Klienci: staramy się zrozumieć ich potrzeby i oferować im wsparcie, dzięki któremu są w stanie prosperować lepiej, niż gdyby działali samodzielnie. Chodzi o to, aby spełniać, a nawet przekraczać oczekiwania klientów oraz dać im więcej niż pełną oczekiwaną wartość za usługi, za które płacą.
2) Pracownicy: staramy się uczynić naszą firmę naprawdę dobrym miejscem do pracy, które jest bezpieczne, satysfakcjonujące i otwarte na różnych ludzi, niezależnie od ich pochodzenia, wyznania itp. Spędzamy w pracy dużo czasu i powinniśmy tam przychodzić z przyjemnością. Jeśli chodzi o naszych pracowników, mamy bardzo niską rotację. Chciałabym również dodać, korzystając z okazji, że jesteśmy bardzo dumni z ludzi, którzy dla nas pracują! Są to wspaniałe osoby, które zawsze starają się jak najlepiej wykonywać swoje zadania dla dobra firmy.
3) Koszty: nieustannie koncentrujemy się na kosztach stałych i zmiennych. Brzmi nudno, ale to BARDZO ważne.

Łatwiej jest bowiem mówić niż faktycznie odnieść sukces we wszystkich wspomnianych obszarach. Aby to zrobić, nie można się rozprężać – trzeba traktować każdy dzień jako nowe wyzwanie i cały czas ciężko pracować. Bardzo interesują mnie ulepszenia w każdym możliwym obszarze naszej działalności i dążę do ich wprowadzania, więc jest to również ciągły proces zachodzący w naszej firmie.

Aktualnie obsługują Państwo duże międzynarodowe korporacje, jak i małe firm. Działalność, w którym segmencie klientów stanowiło największe wyzwanie?

Powiedziałabym, że wyzwaniem jest nie tyle segment, w którym działają klienci, ale raczej sprawna współpraca z ludźmi pracującymi w takich firmach, niezależnie od ich wielkości. Większe firmy mogą wprowadzać bardziej rygorystyczne procedury, które niekiedy ułatwiają pracę; z kolei mniejsze firmy mogą być bardziej elastyczne. Wszystko zależy od firmy i jej pracowników. Myślę, że w dzisiejszych czasach coraz więcej przedsiębiorstw kładzie coraz większy nacisk na operacje logistyczne, ponieważ jest to niezwykle ważna i integralna część ich działalności. Wielokrotnie obserwowaliśmy, że posiadanie profesjonalnego i niezawodnego partnera logistycznego potrafi się przełożyć na sukces firmy.

Co jest czynnikiem sukcesu na rynku branży logistycznej? A może innowacyjność i elastyczność wobec klienta?

Tak, te dwa elementy bez wątpienia stanowią czynniki sukcesu. Dodałabym również jakość i spójność świadczonych usług oraz umiejętność przewidywania i rozwiązywania potencjalnych problemów, zanim wpłyną one na działalność i operacje klienta. Kluczem jest również postrzeganie klienta jako partnera i traktowanie go w taki sposób. Aby partnerstwo odniosło sukces, potrzebna jest doskonała komunikacja z obu stron.

Zostaliście w tym roku nagrodzeni tytułem Firma Roku. Co oznacza dla Państwa to wyróżnienie?

Ta nagroda naprawdę wiele dla nas znaczy jako firmy. Jesteśmy bardzo dumni z tego wyróżnienia! Jest to potwierdzenie, że nasza codzienna praca jest doceniana i ważna dla firm, które obsługujemy i które są od nas zależne. Nagrodę tę możemy również pokazywać naszym obecnym i potencjalnym klientom jako swego rodzaju „znak jakości". Jesteśmy jedną z największych firm logistycznych w Europie obsługujących specjalistyczny sektor agrochemiczny i ciężko pracujemy na utrzymanie tej pozycji. Ta nagroda pomoże nam skupić się na kontynuowaniu tej ciężkiej pracy oraz na doskonaleniu realizowanych operacji i podnoszeniu poziomu usług. Ponadto jest to dla nas powód do świętowania, co zawsze jest miłym akcentem.

Co Pani zdaniem sprawiło, że firma odniosła tak duży sukces i zyskała zaufanie swoich klientów?

Myślę, że był to fakt, że bezpieczeństwo i jakość zawsze stawiamy na pierwszym miejscu we wszystkim, co robimy. Jest to nasz główny czynnik sukcesu. Zawsze staramy się osiągać najwyższe lub najlepsze wyniki w zakresie poziomu obsługi naszych klientów, aby zaspokoić ich potrzeby. To samo dotyczy pracy, którą wykonujemy w ramach własnych przygotowań, na przykład współpracując z władzami nad procedurami bezpieczeństwa. W naszej działalności przykładamy dużą wagę do szczegółów, aby uniknąć przykrych niespodzianek.

Chciałabym również dodać, że ważnym elementem naszej pracy jest zespołowość. Staramy się tworzyć atmosferę, w której pomagamy sobie nawzajem i wspieramy się w codziennych zadaniach. Bez takiej postawy nie odnieślibyśmy tak dużego sukcesu jako firma. Muszę ponadto wspomnieć o naszym czteroosobowym zespole zarządzającym. Osoby te są bardzo zaangażowane w większość dużych decyzji firmy i stanowią dla mnie ogromne wsparcie. Często powtarzam, że wygrywamy i przegrywamy jako drużyna.

Jakie są Państwa plany rozwoju na przyszłość? Nowe kierunki? Inne rodzaje działalności?

Z pewnością będziemy kontynuować dotychczasową pracę i wykażemy się kreatywnością w zwiększaniu efektywności w różnych obszarach naszej działalności. Już teraz coraz częściej analizujemy rozwiązania informatyczne jako sposób na inteligentniejsze podejście do tego, co robimy. Im większa automatyzacja naszych operacji i ściślejsza współpraca z klientami, tym lepiej zarówno dla nich, jak i dla nas.

Będziemy również ciężko pracować nad dalszą poprawą warunków pracy naszych pracowników, aby bardziej otworzyć się na ich potrzeby i pragnienia oraz aby nadal ich motywować.

Ponadto musimy dokładniej przyjrzeć się temu, w jaki sposób możemy być bardziej zrównoważoną firmą, i będziemy dokładać starań, aby nie marnować niepotrzebnie zasobów.

Jeśli chodzi o nowe obszary działalności gospodarczej, mam pewien pomysł, ale zatrzymam go na razie dla siebie. Jedno jest pewne: będziemy się rozwijać i doskonalić w każdym możliwym obszarze naszej działalności. Jest to konieczność dla każdej firmy w dzisiejszym świecie i uważam, że to ogromne i bardzo ekscytujące wyzwanie!

Rozmawiała

Justyna Nakonieczna

Fot. Rafał Graczyk

E-BIZNES

Postaw na osoby z niepełnosprawnością

Zatrudnianie osób z niepełnosprawnością wzmacnia wizerunek pracodawcy i wpisuje się w politykę odpowiedzialności społecznej, o tym opowie Joanna Olszewska CEO BPO Network, która od wielu lat pracuje nad poprawą świadomości na temat zatrudniania osób z niepełnosprawnością na otwartym rynku pracy.

Zatrudniać czy nie zatrudniać? Odpowiedź jest jednoznaczna – zatrudniać. To ludzie budują markę, budują biznes – w dobie Internetu możemy zapewnić sobie „niewidzialną rękę na rynku pracy" mieć świetnych, wykwalifikowanych specjalistów pracujących setki kilometrów od biura. Wykonujących swoją pracę zdalnie, bez potrzeby stwarzania miejsc pracy, w zaciszu własnego domu. Dając dzięki temu ogromną szansę na rehabilitacje zawodową, na rozwój zawodowy, zyskując przy tym efekt wykonanej pracy.

Zdalne zespoły osób z niepełnosprawnością. Skąd ten pomysł?
Odpowiedź jest prosta. W całym kraju są tysiące osób z niepełnosprawnością, bardzo dobrze wykształconych, znających języki obce i doskonale poruszające się w świecie Internetu. Osoby te w związku ze swoją niepełnosprawnością mają utrudniony dostęp do stacjonarnych stanowisk pracy. Bardzo często mieszkają daleko od miejsc pracy. Praca zdalna to dla nich jedyna możliwość rozwoju i rehabilitacji zawodowej. To szansa na zdobycie doświadczenia zawodowego. Wielu z nich zaczynało jako analitycy a dziś są menagerami. Osobiście, stworzenie możliwości rozwoju tych osób z perspektywą pracy w dużych, znanych Firmach, daje mi ogromną satysfakcję.

Rozumiem, wobec powyższego od razu nasuwa się kolejne pytanie. Zarządzać biznesem zdalnie i to w otoczeniu głównie osób niepełnosprawnych to chyba jest trudne i wymaga dużej wiedzy na temat życia osób chorych?
Tak, bez wątpienia każdego dnia jest to dla mnie nowe wyzwanie. To właśnie 20 lat przy łóżku pacjenta dało mi ogromne doświadczenie i nauczyło pracy z osobami z niepełnosprawnością. Ja zawsze powtarzam człowiek jest dla mnie najważniejszy. Żeby ułatwić zarządzanie pracą zdalną, opracowaliśmy procedury ewidencji czasu pracy, stworzyliśmy raporty wyników, efektów pracy. Ułożyliśmy hierarchię: koordynator projektu, opiekun grup oraz grupy wykwalifikowanych pracowników. Stworzyliśmy dział projektowy, dział relacji biznesowych, dział wdrożeń oraz dział szkoleniowy. To naczynia połączone – jedno nie przetrwałoby bez drugiego. Projekt nie miał by szans powodzenia bez odpowiedniego wdrożenia. Zbudowaliśmy proces zaczynając od rekrutacji i wyboru najlepszych pracowników, poprzez szkolenia, wdrożenie a w efekcie otrzymaliśmy samodzielne zespoły, które realizują projekty na zewnątrz.

No właśnie od wielu lat, a kiedy dokładnie to się zaczęło?
Praca z osobami z niepełnosprawnością towarzyszy mi od zawsze. 20 lat pracowałam przy łóżku pacjenta w charakterze fizjoterapeuty. To wtedy poznałam trudności bycia i życia z osobą z niepełnosprawnością. W 2011 roku dostałam szansę na prowadzenie biura i poszerzenie świadomości na temat pracy z osobami z niepełnosprawnością i zatrudniania takich osób w przedsiębiorstwach.

Praca zdalna daje tym osobom szansę na pracę, w dogodnych, niestresujących warunkach. Daje możliwość przekwalifikowania się, podniesienia umiejętności, fantastycznych kontaktów oraz poprawienia sytuacji finansowej swojej i rodziny.

BPO Network a co to dokładnie oznacza?
Idea jest bardzo prosta. Stworzyliśmy procedury, stworzyliśmy zespoły zdalne, nauczyliśmy się z nimi pracować, nauczyliśmy się nimi zarządzać, wypracowaliśmy dostarczanie efektu. Wszystko po to, żeby nasi kandydaci mogli realizować się na zewnątrz na otwartym rynku pracy. Ja to nazywam wsparciem dla biznesu. Stworzyliśmy zdalne zespoły do telefonicznego biura obsługi klienta, zdalne zespoły telesprzedażowe, zdalne zespoły do analizy danych, zdalne zespoły HELP DESK, zdalne zespoły wsparcia IT, zdalne zespoły obsługujące SOCIAL MEDIA.

Zbudowaliśmy proces zaczynając od rekrutacji i wyboru najlepszych pracowników, poprzez szkolenia, wdrożenie a w efekcie otrzymaliśmy samodzielne zespoły, które realizują projekty na zewnątrz

Mówi Pani, że jesteście agencją headhunterską pośredniczącą w zatrudnianiu osób niepełnosprawnych, to ciekawe a jakie korzyści poza wizerunkowymi niesie to dla biznesu?
Poza społecznym zaangażowaniem biznesu, podniesieniem wizerunki do rangi firmy odpowiedzialnej społecznie, poza wsparciem osób niepełnosprawnych na otwartym rynku pracy, służę moją wiedzą i doświadczeniem w zagadnieniach dotyczących kwestii związanych z optymalizacją obowiązkowych wpłat do Państwowego Funduszu Osób Niepełnosprawnych. Właśnie taką możliwość daje zatrudnienie określonej ustawowo ilości osób z niepełnosprawnością. Służę też wiedzą i doświadczeniem w obszarach związanych z dofinansowaniami, dotacjami na stanowiska pracy czy na podnoszenie kwalifikacji poprzez refundowane szkolenia, kursy, warsztaty. W całościowym ujęciu naszej działalności przeprowadzamy cały proces za Przedsiębiorstwa – zaczynając od rekrutacji, weryfikacji i wyboru odpowiedniego pracownika, poprzez stworzenie i prowadzenie teczki osobowej i dokumentacji do PFRON, szkoleń i wdrożeń aż po realizację projektu i oczekiwany efekt.

Z czego jest Pani dumna najbardziej?
Zawsze najbardziej cieszy mnie choćby jeden niepełnosprawny pracownik zatrudniony w firmie zewnętrznej, to naprawdę ogromna szansa dla ludzi chorych. Jestem dumna z pozytywnych rekomendacji, z zaufania, jakim darzą nas partnerzy biznesowi oraz długoletniej współpracy z nimi. Najważniejsze jest dla mnie zadowolenie każdej ze stron. Pracodawców, którzy otrzymują efekt. Pracowników, którzy dzięki wykonywanej pracy aktywizują się zawodowo. Jestem dumna z BPO Network, które realizuje swoja misję – BEZPIECZNIE, PROFESJONALNIE, ODPOWIEDZIALNIE dostarczamy efekt.

Reasumując, stawiając na pracowników z orzeczoną niepełnosprawnością nigdy nie będzie to chybiony strzał. Możecie Państwo skorzystać z konsultacji z Joanną Olszewską CEO Prezesem Zarządzającą spółką BPO NETWORK, aktywnie poszukującą współpracy z Przedsiębiorcami oferując wsparcie biznesu, głównie w obszarze obsługi klienta.

Zarządzając Firmą BPO Network Pani Joanna Olszewska wdraża innowacyjne rozwiązania, jakim są zespoły zdalne, warto zaznaczyć, że są to specjaliści posiadający wysokie kwalifikacje, które nabywają dzięki jasno określonej ścieżce rozwoju zawodowego już na samym początku kariery oraz dzięki wsparciu trenerów posiadających wieloletnie doświadczenie w telefonicznej obsłudze klienta.

Dziękuję za rozmowę.

Iwona Lewandowska

Fot. własność Centrum Medycyny Nowoczesnej Triclinium

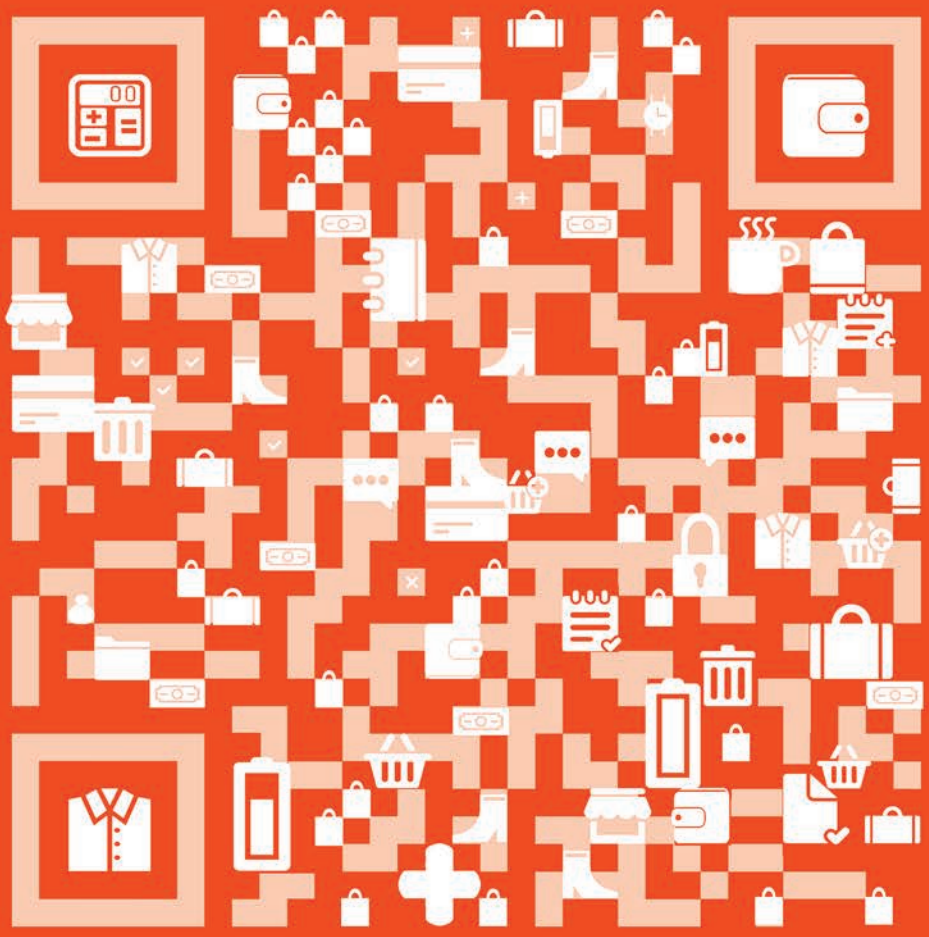
TRICLINIUM
CENTRUM MEDYCYNY NOWOCZESNEJ

Piękni w biznesie

Jedną z podstaw warunkujących sukces w biznesie jest kreacja odpowiedniego wizerunku – zarówno produktu, marki, ale też osób. Nie od dziś wiadomo też, że pierwsze wrażenie koduje w naszych mózgach przekonania, które później jest bardzo trudno zmienić. W świecie powszechnego wykorzystywania mediów społecznościowych i marketingu cyfrowego do kreacji wizerunku nie wystarcza już dobry styl, miła aparycja i nienaganne maniery. Istotnym elementem sukcesu stała się wypoczęta twarz, o młodym, proporcjonalnym i estetycznym wyglądzie, niezależnie od wieku. Na szczęście nowoczesna i zaawansowana medycyna estetyczna posiada potężne narzędzia oraz możliwości spełniania oczekiwań świata biznesu. O tych możliwościach rozmawiamy z dr. Markiem Wasilukiem z warszawskiego Centrum Medycyny Nowoczesnej Triclinium, jedynym Polakiem z dyplomem MSc Aesthetic Medicine University of London.

DR MAREK WASILUK
Specjalista medycyny estetycznej. Jako pierwszy i jedyny Polak, ukończył studia MSC in Aesthetic Medicine (studia magisterskie, Medycyna Estetyczna) w szkole Barts and The London School of Medicine and Dentistry na prestiżowym uniwersytecie Queen Mary University of London. Właściciel warszawskiego Centrum Medycyny Nowoczesnej Triclinium. Autor eksperckiego bloga www.marekwasiluk.pl i książki pt. „Medycyna estetyczna bez tajemnic”.
Centrum Medycyny Nowoczesnej Triclinium www.triclinium.pl Warszawa, Al. KEN 47 lokal 13 tel. +48 794 375 715

SAREhub
integrate to sell



*Remarketing Report, September 2018
** Raport Porzucony E-koszyk, Izba Gospodarki Elektronicznej

76,9% klientów nie kończy zakupów online.*

Aż 38% z nich finalizuje transakcję, gdy otrzyma powiadomienie o porzuconym koszyku.**

WYKORZYSTAJ TO!

- ZESKANUJ QR CODE I ODKRYJ NOWE MOŻLIWOŚCI
- ZWIĘKSZAJ SWOJĄ SPRZEDAŻ
- KORZYSTAJ Z 7 GOTOWYCH SCENARIUSZY MARKETING AUTOMATION

Panie doktorze jak właściwie poprawiać swój wygląd? Czy ma Pan dla biznesmenów, czyli osób nastawionych na sukces również w sferze urody, jakieś wskazówki?

Przede wszystkim mądrze, na podstawie dobrej diagnozy i za pomocą metod dostosowanych indywidualnie do nas. Sam prowadzę dwie firmy i wiem, że w relacjach biznesowych bardzo ważny jest kontakt wzrokowy. W pierwszej kolejności zwracamy uwagę na twarz rozmówcy. Niekorzystne wrażenie mogą wywołać głębokie zmarszczki, podkrążone oczy, czerwony nos czy opadająca skóra.

Warto się ich pozbywać, ale w taki sposób, aby nie uzyskać przy okazji efektu sztuczności. Dlatego jeżeli decydujemy się na zabiegi medycyny estetycznej, ważne jest, aby oddać się w ręce wykwalifikowanego i doświadczonego specjalisty, który odpowiednio oceni nasze defekty i mądrze dobierze dla nas indywidualną, całościową i najlepiej długofalową terapię.

Pamiętajmy, że nie ma jednej uniwersalnej metody odmładzania, czy usuwania defektów estetycznych. Każdy starzeje się inaczej, każdy prowadzi inny styl życia, inaczej się odżywia. Dlatego dobry lekarz powinien traktować pacjenta indywidualnie i być wstanie zaproponować mu zabiegi, które będą dostosowane do jego problemów, potrzeb i oczekiwań. Takie podejście świadczy o klasie specjalisty, ale wymaga od niego dużej wiedzy, doświadczenia, oraz szerokiego zaplecza metod, jakimi dysponuje. Pamiętajmy, preparaty i urządzenia do odmładzania, usuwania defektów i upiększania są tylko narzędziem w rękach specjalisty. To od niego zależy co i w jaki sposób wykorzysta, a więc jakie będą efekty końcowe zabiegów.

Mówi Pan o tym, że należy decydować się na długofalową terapię. Co to znaczy? Czy nie można odmłodzić się szybko?

Jeśli zależy nam na ładnym i estetycznym wyglądzie, często musimy zastosować zabiegi, które wymagają czasu na zadziałanie. Kluczem do sukcesu jest stosowanie metod, które „nakłaniają" skórę do naturalnej odnowy, a nie tylko sztucznie ją kamuflują np. poprzez jej wypełnienie lub naciągnięcie. Poprzez zabiegi stymulujące organizm do produkcji nowego kolagenu realnie odmładzamy, możemy cofnąć oznaki starzenia, a nie tylko je zamaskować. W ten sposób efekty utrzymują się dłużej, a nawet jeśli po pewnym czasie znikają (bo przecież procesu starzenia nie jesteśmy w stanie zatrzymać), to znajdujemy się w tym samym punkcie co przed zabiegiem, a nie nagle rok czy dwa lata starsi na twarzy. Planowe, systematyczne korygowanie objawów starzenia sprawia, że na stałe możemy sobie zapewniać wypoczęty wyraz twarzy, i co ważne estetyczny, a nie karykaturalny. Szkopuł w tym, że zabiegi stymulujące w przeciwieństwie do kwasu hialuronowego, wymagają na początku kilku powtórzeń i kilku tygodni oczekiwania na pełne efekty. Ale zapewniam, że warto na nie postawić.

Poza tym mówiąc o długofalowej terapii, miałem na myśli całościową i stałą opiekę nad wyglądem pacjenta na przestrzeni lat. Po to, aby w pierwszym kroku odmłodzić i poprawić estetykę twarzy, a następnie stale utrzymywać te efekty. Zawsze powtarzam, że proces starzenia należy traktować jak chorobę przewlekłą. Aby mu zapobiegać i utrzymywać pod kontrolą, należy pacjenta ciągle i regularnie poddawać terapii, za pomocą zróżnicowanych zabiegów. Nie czekajmy więc z profilaktyką anti-aging i terapią odmładzającą do 50 roku życia, tylko działajmy wcześniej i systematycznie. Zabiegi prewencyjne można wykonywać już po 25 roku życia, natomiast odmładzające wprowadzajmy już od momentu, gdy oznaki procesu starzenia stają się widoczne (zazwyczaj koło 35 roku życia). W ten sposób na bardzo długo zachowamy świeży i promienny wygląd.

Oczywiście na poprawę urody nigdy nie jest za późno. Skutecznie i z poszanowaniem dla estetyki twarzy możemy odmładzać również starsze osoby, nawet te które zaczynają przygodę z medycyną estetyczną w wieku 70 lat. Jednak w takim wieku terapia jest zupełnie inna, jej intensywność też będzie się różnić.

Pamiętajmy, że z odmładzaniem rzecz ma się podobnie jak z siłownią – wszystko zależy od tego, jak wyglądamy na starcie. Poza tym nikt w ciągu tygodnia nie zbuduje satysfakcjonujących efektów. Trzeba być systematycznym i jeśli już osiągniemy swój cel, musimy go stale podtrzymywać, aby z czasem nie zanikł.

> *Zabiegi prewencyjne można wykonywać już po 25 roku życia, natomiast odmładzające wprowadzajmy już od momentu, gdy oznaki procesu starzenia stają się widoczne*

Warto więc mieć swojego lekarza medycyny estetycznej na lata – kogoś w rodzaju trenera personalnego?

Tak. Mnóstwo osób w dzisiejszych czasach poprawia swój wygląd. Dostęp do zabiegów i świadomość własnego wyglądu oraz potrzeb w tym zakresie są inne niż 20-30 lat temu. Jednak, ludzie często nadal szukają okazji, promocji i idą tam, gdzie jest najtaniej lub wykonują chaotycznie przypadkowe zabiegi. W efekcie nierzadko wyglądają dziwnie, niespójnie lub sztucznie. Tymczasem warto mieć swojego opiekuna, mentora, można powiedzieć lekarza personalnego, kogoś kto nas poprowadzi i zadba o to, abyśmy byli w pełni zaopiekowani, nieważne, czy mamy 35 czy 70 lat. To oczywiście kosztuje i jeszcze niewiele osób na to stać. W naszym kraju jest też niewielu takich specjalistów, którzy potrafią w pełni zadbać o pacjenta i sprostać każdemu jego problemowi urodowemu. Ale to się powoli zmienia i uważam, że jest to trend, w którego kierunku będziemy zmierzać.

Dziękuje za rozmowę

KUMAZU

Włosów **od-nowa**

100% naturalne i hand made

IMPERIUM URODY
BESTSELLERY ROKU

Polecam
Ilona Adamska
redaktor naczelna Imperium Kobiet

Tygrys biznesu

dzięki marketingowi w wyszukiwarkach

Mały słownik zagadnień – SEM i SEO

Nie chodzi o to, by zęby zjeść na SEO ani by je ostrzyć. Chodzi o to, by poprawiać wyniki biznesu dzięki SEM i SEO. Większość przedsiębiorców coś słyszała na temat pozycjonowania i SEO, część zapewne nawet podpisała umowę z agencją na kampanie płatne SEM. Ale co to dało i po co to wszystko to już gorzej. Tym artykułem chciałabym przybliżyć zagadnienia związane z działaniami, jakie mają wpływ na wyświetlanie w wynikach wyszukiwania. Skupimy się wyjaśnieniach poszczególnych terminów, których znajomość ułatwi poruszanie się po nieco zawiłym świecie SEM i SEO.

SEM

By zrozumieć, czym jest marketing w wyszukiwarkach, trzeba zacząć od ogólnego pojęcia SEM. Jest to skrót od anglojęzycznego sformułowania Search Engine Marketing, oznaczającego Marketing w Wyszukiwarkach internetowych. Już z tym terminem zaczynają się problemy, ponieważ bywa on różnie rozumiany. Jednak literalnie oznacza on tyle, na ile wskazuje jego nazwa: chodzi o różne działania promocyjne w Internecie, mające na celu uzyskanie wyświetlanie witryny w wynikach wyszukiwania dla danej frazy słów kluczowych. Problem polega na tym, że na przykład na rynku polskiej reklamy internetowej, SEM bywa utożsamiany z płatnymi działaniami jak linki sponsorowane czy reklamy produktowe. Tymczasem SEM to jest najbardziej ogólne określenie działań marketingowych, zorientowanych na wynik w wyszukiwarkach. Obejmuje więc działania płatne, jak i długoterminowe, niekoniecznie związane z opłatami. Warto mieć świadomość różnego rozumienia terminu SEM, szczególnie w jego najszerszym pojęciu.

ZAPAMIĘTAJ!
SEM (Search Engine Marketing) to jest najbardziej ogólne określenie działań marketingowych, zorientowanych na wynik w wyszukiwarkach.

PPC

Pay Per Click (PPC) to rodzaj reklam internetowych, których model rozliczenia oparty jest o liczbę kliknięć, od czego zależy koszt.

OGÓLNOPOLSKI PROGRAM FIRMA ROKU 2020

FIRMA ROKU 2020

PRODUKT ROKU 2020

WWW.CERTYFIKACJAKRAJOWA.ORG.PL

Mogą one przyjmować formę linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania, banery reklamowe w wyszukiwarkach czy też zajmować przestrzeń w różnych witrynach. Na różnych stronach wyświetlają się często w oparciu o działania retargetingowe, czyli wykorzystując dane zebrane w formie plików cookies. Jako, że w wyszukiwarkach wyświetlają się w zależności od wyszukiwanych fraz, reklamy PPC są więc elementem marketingu w wyszukiwarkach, zatem jako rodzaj działań SEM. Stąd też prawdopodobnie niekiedy używa się wymiennie terminów PPC i SEM na określenie płatnego wyświetlania w wynikach wyszukiwania.

UWAGA!
Niekiedy używa się wymiennie terminów PPC i SEM na określenie płatnego wyświetlania w wynikach wyszukiwania.

Formaty reklam PPC Google

Google umożliwia planowanie reklam w wynikach wyszukiwaniach lub w sieci partnerskiej. Do tego służy cały moduł reklamowy: Google Ads. W kontekście SEM interesują wyniki wyszukiwania, ale warto wiedzieć, że w przypadku reklam Google Ads (płatne reklamy sieci Google) nie trzeba ograniczać się do wyszukiwarek. W kontekście SEM Google udostępnia formaty reklam:

- Płatne linki – wyświetlają się jako wynik wyszukiwania fraz, powyżej wyników organicznych. Są one wyróżnione i oznaczone „sponsorowane". Niemniej ich pozycja jest na tyle wysoka, że są skuteczną metodą promocji w internecie.
- Reklama z rozszerzeniem – jest to wynik wyszukiwania podobny w formie do linków płatnych, ale dodatkowo wyświetlane są szczegółowe informacje, których konfiguracja zależy od zlecającego reklamę.
- Reklama graficzna – forma grafiki (statycznej lub animowanej) płatnego linku.
- Reklamy produktowe – graficzne reklamy, stosowane jako promocja sklepów internetowych, posiadających w promocji wyszukiwany lub powiązany produkt. Jest to atrakcyjna forma reklamy, szczególnie skuteczna w przypadku ecommerce.
- Reklama aplikacji – reklama, umożliwiająca bezpośrednie pobranie reklamowanej aplikacji.
- Reklama typu „połączenie" – reklama, umożliwiająca nawiązanie bezpośredniego kontaktu z firmą reklamującą się. Rozwiązanie widoczne jest głównie na urządzeniach mobilnych.

Google Ads umożliwia także inne reklamy płatne, wykraczające poza SEM. Mowa o reklamach video, wyświetlanych w Youtube, różnych formatach reklamowych sieci reklamowej Google i wcześniej wspomniane reklamy w sieci partnerskiej.

Działania długofalowe: SEO i pozycjonowanie

W ramach SEM, obok płatnych wyników wyszukiwania, czyli PPC, jest jeszcze rozbudowany mechanizm pozycjonowania. Tu także w nomenklaturze pojawiają się nieścisłości, a terminy są błędnie stosowane wymiennie. Chodzi o rozróżnienie „pozycjonowania" i SEO.

Pozycjonowanie

Jestem zwolenniczką nadrzędnego traktowania terminu „pozycjonowanie" dla opisania całego procesu podejmowania działań, mających na celu osiągnięcie wysokiej organicznej (niepłatnej) pozycji w wynikach wyszukiwaniach. Stąd „pozycjonowanie", jak szereg działań, mających na celu osiągnięcie wysokiej pozycji dla konkretnego słowa kluczowego jest odpowiednim określeniem. W realizacji pozycjonowania można sięgać po rozmaite działania. Można je podzielić na takie w obrębie strony oraz takie poza stroną. Można więc podzielić je na SEO i szeroko pojęty link building.

Zapamiętaj!
Pozycjonowanie to szereg działań, mających na celu osiągnięcie wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwaniach dla konkretnego słowa kluczowego.

SEO – Search Engine Optimization

Ogólnie to są działania optymalizujące stronę pod kątem wyników wyszukiwania. Jest to działanie długofalowe, jednorazowe podjęcie optymalizacji SEO na pewno przyniesie pozytywne skutki, ale nie pozwoli osiąść na laurach. Zwykle pierwszym krokiem jest audyt SEO, w ramach którego właściciel strony od specjalisty SEO otrzyma obszerny raport,

RAZEM BUDUJEMY
SPRAWNIEJ I LEPIEJ

TYTAN PROFESSIONAL

PRODUKT ROKU 2019

www.tytan.pl

dotyczący formatu strony i licznych elementów, które Google weryfikuje podczas analizy zasobów Internetu. Ich poprawność jest kluczowa dla osiągnięcia wysokiej pozycji. Audyt SEO trwa zwykle do 30 dni, obejmuje nawet kilkaset szczegółowych punktów, poddawanych szczegółowej analizie. Raport zaś je opisuje, wskazując na krytyczne błędy, elementy wymagające mniej pilnej poprawki oraz opis tych składników, które są w pełni poprawne (w danej chwili). Ważne jednak by mieć na uwadze, że Google co pewien czas wprowadza nowe zasady, informuje o nowych algorytmach, na podstawie których strona osiąga określoną pozycję. Dlatego audyt SEO i działania optymalizujące warto przeprowadzać systematycznie.

Rozwijanie biznesu to stałe szukanie optymalnych rozwiązań, szukanie innowacji, budowanie relacji i docieranie do nowych osób

W ramach działań SEO ważne miejsce zajmuje analiza i optymalizacja kodu oraz budowanie contentu czyli wartościowej treści oraz jej optymalizacja. Odpowiednie budowanie zdań, treści, format tekstu itp. elementy także wpływają na pozycję:

- pośrednio: budując zaangażowanie użytkowników, których czas spędzony na stronie i zaangażowanie wpływa pozytywnie na reputację witryny,
- bezpośrednio: podczas analizy treści przez roboty internetowe, czyli programy Google, które na potrzeby wyszukiwarek zbierają dane na temat zwartości strony, by wyświetlać wyniki adekwatnie do zapytań.

Optymalizacja kody strony jako jedno z działań SEO, także ma ważne zadania, m.in.:

- przyjazna interpretacja zawartości strony dla botów Google,
- szybkość ładowania,
- przyjazna nawigacja i użytkowanie dla odwiedzających witrynę.

Link building i analityka

Jeśli strona jest przyjazna użytkownikowi, zawiera interesujące, merytoryczne treści, a przypadku sklepu internetowego – oferuje ciekawe towary lub atrakcyjne ceny, a kod strony jest zoptymalizowany to jest dobra droga dla osiągnięcia wysokich pozycji organicznych w wynikach wyszukiwania. Pomoże w tym ostatni z elementów SEM, a mianowicie link building i analityka. Link biulding budowanie odnośników do strony z różnych miejsc w sieci. Ważne, by do witryny prowadziły linki z wartościowych stron, np. Forum, gdzie użytkownicy polecają sobie ciekawy sklep internetowy lub strona poradnikowa, polecająca rozwiązania na określony temat. Jeśli strony źródłowe są powiązane tematycznie i merytorycznie z witryną docelową, jej reputacja, a tym samym pozycja w Google będzie rosnąć. Liczba odnośników im większa, tym ma większy wpływ na pozycję. Nie zawsze jednak tylko dobry, dlatego budowanie wartościowego zaplecza linków jest bardzo istotne dla pozycji strony.

Realizując działania online ich efekty muszą być stale analizowane. Dostępne narzędzia analityczne, jak Google Analytics czy bardziej celowane w SEO jak np. SEOptimize (seoptimize.pl) pomagają systematycznemu nadzorowaniu prowadzonych działań. Z jednej strony mogą być one realizowane samodzielnie, z drugiej mogą być zlecane, ale nadal poddawane ocenie właścicielowi strony.

Zwykle każdy oczekuje efektów działań online natychmiast. Chętnie więc wówczas wykorzystuje się działania płatne i rozwiązania PPC. Jednak wykorzystanie budżetu powoduje, że pozostaje małe rozczarowanie, że bez kampanii płatnych nie widać efektów i nie następuje rozwój biznesu. SEO i link building są zorientowane na realizację celów długofalowych. Można je realizować wykorzystując własne zasoby lub korzystając z wiedzy i doświadczenia ekspertów. Jest wiele darmowych rozwiązań online, które wspierają działania SEO, dostarczając wskazówek, gdzie nadal wymagana jest optymalizacja. To też pozwala na rozłożenie kosztów i optymalizację budżetu. Co najważniejsze, przeprowadzenie nawet niewielkich działań jest możliwe i będzie dawało efekt dłuższy, niż czas trwania płatnej kampanii.

Zapamiętaj!
Pozycjonowanie obejmuje SEO oraz link building. Oznacza to działania optymalizacyjne na stronie oraz poza nią.

Rozwój biznesu

Rozwijanie biznesu to stałe szukanie optymalnych rozwiązań, szukanie innowacji, budowanie relacji i docieranie do nowych osób. Internet jest idealnym środowiskiem dla rozwoju biznesu, zarówno offline jak i online. Mam nadzieję, że powyższe zestawienie informacji na temat marketingu w wyszukiwarkach umożliwi dobór optymalnych rozwiązań, które na koniec dnia pomogą realizacji celu jakim jest rozwój biznesu.

KATARZYNA UGOROWSKA
Asolwentka Uniwersytetu Warszawskiego, ekspert komunikacji marketingowej online, prowadzi warsztaty i webinary z email marketingu, SEO i UX. Odpowiada za relacje z klientami, różnych branż w SEOptimize.pl

PATIO Deweloper na rynku deweloperskim istnieje od 2012 roku, konsekwentnie realizując wizję ekologicznego budownictwa jednorodzinnego. O jakości inwestycji świadczą liczne prestiżowe nagrody m.in. tytuł „Osiedla VIP-a 2019" dla Willa Mirabelka II, przyznawany przez Magazyn VIP, czy Godło „Firma Roku 2019".

KAMERALNA ZABUDOWA RODZINNA BLISKO NATURY

PATIO Deweloper od początku działalności zakładał budowę domów i mieszkań w zabudowie ekstensywnej na przedmieściach Warszawy, przyjaznych dla użytkowników i środowiska naturalnego. Dokładnie przemyślana lokalizacja łączy w sobie walory mieszkania blisko natury z zaletami wielkomiejskiej infrastruktury, z którą jest doskonale skomunikowana. Każda z inwestycji posiada energooszczędny charakter i innowacyjne rozwiązania technologiczne, które optymalizują koszty budowy.

OSIEDLE WILLA MIRABELKA III

Aktualnie **PATIO** realizuje budowę kameralnego osiedla **Willa Mirabelka III** w Lesznowoli. Deweloper szczególną uwagę przykłada do funkcjonalności wnętrz, maksymalnie wykorzystując dostępną powierzchnię. Wszystkie domy, nawet te o najmniejszym metrażu, zostały zaprojektowane w taki sposób, aby posiadały: min. 25-metrowy salon, jasną i przestronną kuchnię, 3 lub 4 komfortowe sypialnie i 2 łazienki.

Inwestycję charakteryzuje zastosowanie wysokiej klasy materiałów i nowoczesnych rozwiązań technicznych m.in. wentylacji mechanicznej z odzyskiem ciepła czy ogrzewania podłogowego w łazience oraz kuchni. Dzięki temu domy jednorodzinne **PATIO Deweloper** są ekologiczne, komfortowe i innowacyjne.

PATIO DEWELOPER

ul. Okrężna 35 (róg Gazeli)
05-506 Lesznowola
www.domymagdalenka.pl
fb/PatioDeweloper

PATIO
DEWELOPER

+48 **604 584 461**

Mzuri „+”

na Twoim kalkulatorze inwestycji

Świat zmienia się w galopującym tempie i śmiało można powiedzieć, że nigdy wcześniej nie mieliśmy tak wielu możliwości zainwestowania swoich pieniędzy. Jednocześnie, jeśli zależy nam na bezpieczeństwie kapitału i przewidywalnym zysku, nigdy tak bardzo nie opłacało się inwestować w to, co sprawdzone – nieruchomości.

Najpierw o tym, co już przebrzmiało. 15 lat temu można było liczyć na nawet 7 proc. zysku z lokaty. To już nie wróci. Dzisiaj pieniądze przechowywane na kontach oszczędnościowych lub wpłacane na lokaty, codziennie tracą na wartości. Średnie oprocentowanie lokat netto w marcu 2019 wyniosło zaledwie 1,2 proc., a inflacja aż 1,7 proc.

Dlaczego nieruchomości. Przecież trwa boom mieszkaniowy, skutkujący wzrostem cen o jedną piątą i ceny mieszkań stale rosną, ale również, a może nawet przede wszystkim dlatego, że zyskaliśmy świadomość wielkiego deficytu mieszkań w Polsce. Z obliczeń analityków HRE Think Tank wynika, że w Polsce brakuje obecnie 2,1 mln mieszkań, a liczba ta, zamiast maleć, dalej rośnie. Do 2030 r. może wynosić 2,7 mln lokali. Według Eurostatu aż 44 proc. Polaków w wieku 25-34 lat nadal mieszka z rodzicami. Oznacza to liczbę blisko trzech milionów młodych, acz dorosłych już ludzi. Jest to odsetek blisko dwa razy większy od średniej dla UE, a duża część z nich pozostaje przy rodzicach nie z własnego wyboru.

A więc mieszkanie. Jeśli już je mamy, pozostaje tylko wynająć. Mzuri jest pierwszą w Polsce firmą zajmującą się zarządzaniem najmem mieszkań. Mzuri wprowadziło do Polski szereg nowoczesnych rozwiązań w tym zakresie, jak np. weryfikacja zdolności finansowych najemcy, drobiazgowe protokoły zdawczo-odbiorcze czy w pełni elektroniczne zawieranie umów najmu. Jest przy tym największą firmą w Polsce, która zajmuje się zarządzaniem nieruchomościami. Ma w tej dziedzinie 20 lat doświadczenia. Zarządza majątkiem o szacowanej wartości około 1,3 miliarda złotych, co przekłada się na portfel pięciu i pół tysiąca mieszkań w 32 miastach Polski, który rośnie o tysiąc mieszkań rocznie.

– *Korzystanie z naszej usługi, pozwala uniknąć problemów wynikających z poszukiwaniem najemcy i obowiązkiem bieżącego z nim kontaktu, nie mówiąc już o częstej konieczności przypominania o obowiązku zapłaty czynszu* – mówi Artur Bartnicki, prezes zarządu Mzuri sp. z o.o. – *Ale korzyści z naszej usługi mają także wymiar finansowy – minimalizujemy pustostany, dbamy o podnoszenie czynszów i efektywnie ściągamy czynsz – średnio 99,5 proc. czynszu wpływa na właściwe konta w miesiącu, za który jest on należny* – dodaje Bartnicki.

Mieszkania wykończone przez Mzuri

Mzuri pomaga też wybrać mieszkanie i je kupić. – *Mamy ogromne doświadczenie w inwestowaniu w mieszkania na wynajem. Dla naszych inwestorów kupiliśmy dotąd ponad 1300 mieszkań* – wylicza Jan Dziekoński, prezes zarządu Mzuri Investments Sp. z o.o.

Warto taką inwestycję rozważyć, nawet jeśli pozornie nas na nią nie stać. Również, eśli nie mamy własnego mieszkania, którego posiadanie jeszcze do niedawna było głęboko zakorzenione w naszej kulturze. Uczą nas tego rodzice, reklamują banki, zachęcają do tego znajomi i deweloperzy. Starsze pokolenia myślały „moje mieszkanie, moja najlepsza inwestycja". Ale czy na pewno jest to najlepsze rozwiązanie? Młodzi – zwłaszcza dwudziestoparolatkowie, którzy się usamodzielniają – wiedzą, że niekoniecznie.

Kupno własnego mieszkania niewątpliwie jest formą inwestycji – kapitał został ulokowany w nieruchomości, która może zyskać na wartości (i w długim okresie prawie na pewno zyska). Jeśli zakup był na kredyt, to z czasem spłacimy większą część kredytu, ale często nie liczymy kosztów dodatkowych związanych z własnym mieszkaniem, jak comiesięcznych rachunków, podatku od nieruchomości i opłat za dawne użytkowanie wieczyste oraz ubezpieczenia.

Konsumujemy część wartości, którą zbudowaliśmy przez zakup mieszkania – własne mieszkanie staje się pasywem i kosztem, do którego musimy nieustannie dokładać.

Kupując mieszkanie dla siebie, tracimy też elastyczności polegającą na łatwości zmiany lokalizacji związanej z przyjęciem nowej pracy albo konieczności zamieszkania w większym domu, bo urodziło nam się dziecko. Dlatego warto rozważyć wynajęcie mieszkania dla siebie i ulokowanie pieniędzy w mieszkaniu na wynajem. – W Mzuri potrafimy udowodnić, że takie rozwiązanie może być dużo bardziej opłacalne – podkreślają prezesi spółek Mzuri.

Jeśli jednak nie mamy mieszkania, nie mamy kapitału wystarczającego na jego zakup, z jakichś względów nie możemy wziąć na nie kredytu, bądź zwyczajnie nie chcemy tego robić, to wcale nie oznacza, że nie możemy zainwestować w nieruchomości.

Otóż możemy. Poprzez crowdinvesting. Grupa Mzuri jako pierwsza w Polsce powołała spółki inwestowania grupowego w nieruchomości. W ciągu ostatnich pięciu lat powstało ich jedenaście. Pierwsza, podobnie jak szereg kolejnych, działała w modelu deweloperskim, tworząc nowe mieszkania na wynajem. Inne, mające charakter „rentierski" – naśladują posiadacza mieszkań na wynajem. Tyle, że zamiast jednego, dwóch czy kilku, mają ich wiele – po blisko sto. Ich współposiadaczem można się stać przy minimalnym wkładzie już na poziomie 10 tys. zł.

W początku istnienia, Mzuri CFI zebrało łącznie 55 mln zł od tysiąca inwestorów, którym wypłaciło już prawie 4 mln zł zysków i zwróconego po zakończeniu projektu kapitału. – W 2018 roku podwoiliśmy zebrany kapitał, a w 2019 spodziewamy się, że wzrośnie o około 80 proc., podobnie w 2020, wtedy spodziewamy się wypłacić z CFI ponad 6 mln zł zysków, nie licząc zwrócenia około 12 mln zł kapitału – wylicza Artur Kaźmierczak, prezes zarządu Mzuri CFI.

Niemal cały majątek spółek stanowią nieruchomości, a więc kapitał jest zabezpieczony realnymi aktywami, a w księdze wieczystej widnieje nazwa spółki jako ich właściciela. Co więcej, nie zaciągają one żadnych kredytów bankowych, zaś spółki rentierskie prawie nie mają kosztów stałych. Zarządzający szacują, że do pokrycia kosztów funkcjonowania przedsięwzięć rentierskich wystarcza by wynajęte było około 30 proc. mieszkań – podczas gdy rzeczywista stopa wynajęcia znacznie przekracza 90 proc. Ponadto umowy spółek nakładają na zarząd szereg ograniczeń, które zwiększają bezpieczeństwo inwestycji (np. zakaz inwestowania w aktywa inne niż nieruchomości czy obowiązek uzyskania zgody rady nadzorczej dla większych inwestycji). W radzie nadzorczej zaś zasiadają przedstawiciele inwestorów. Tak więc są to relatywnie bezpieczne inwestycje.

Jak to działa? W przypadku spółki inwestor obejmuje w niej udziały. W przypadku spółek rentierskich wniesiony kapitał jest przeznaczany niemal w całości na zakup i remont kolejnych mieszkań. Te, wraz z już posiadanymi są wynajmowane, a spółka czerpie z tego dochody. Z przychodu pokrywane są koszty funkcjonowania biznesu a zysk wypłacany jest regularnie inwestorom w postaci dywidendy. Natomiast w przypadku spółek deweloperskich kapitał inwestorów jest przeznaczany na zakup lub budowę dużej nieruchomości (działka, kamienica, portfel mieszkań). Po ukończeniu inwestycji – zwykle po dwóch – trzech latach, powstające w niej mieszkania są sprzedawane, zaś z zysk z operacji wraz z zainwestowanym kapitałem wypłacany jest inwestorom.

Deweloperskie spółki Mzuri CFI wyprodukowały lub mają w portfelu około 400 mieszkań, a powstaje kolejne 150. Są to wyłącznie mieszkania na wynajem, które sprzedajemy tylko inwestorom. A więc posiadając dziesięć, a może kilkadziesiąt tysięcy złotych, trudno znaleźć inwestycję łączącą relatywnie niskie ryzyko z wysoką stopą zwrotu (rzędu 6-7 proc. rocznie), jak to ma miejsce w spółkach inwestowania grupowego o charakterze rentierskim. W przypadku inwestycji deweloperskich ryzyko i zwrot są wyższe (oczekiwany zwrot oscyluje w granicach 10 proc.), ale wciąż stanowią atrakcyjną ofertą dla mniej konserwatywnych inwestorów. Oczywiście, są inwestycje dające możliwość większego zarobku, ale z reguły łączą się ze znacznie większym ryzykiem, w tym z ryzykiem utraty całości zainwestowanego kapitału. W przypadku inwestycji w nieruchomość ryzyko to jest poważnie ograniczone.

Cyfrowa transformacja

teraz dostępna też dla MŚP

Brak poparcia ze strony kadry zarządzającej, opór wobec zmian i małe zainteresowanie inwestycjami w technologię to najczęstsze przyczyny braku strategii cyfrowej w MŚP. Sama technologia podsuwa jednak gotowe rozwiązanie – aplikacje biznesowe bez programowania. Sprawdź, jak wdrożyć cyfrową transformację bezboleśnie.

Aplikacje Qalcwise pozwalają na graficzne przedstawienie obiegu zadań i dokumentów. Dzięki workflow zawsze wiesz, co się dzieje!

Cyfrowa transformacja zapewnia nie tylko zwiększenie wydajności, możliwość lepszego zaspokojenia potrzeb klientów, ale też znaczące oszczędności

Ciemno wszędzie, głucho wszędzie

Nieprzychylność biznesu wobec digitalizacji dotyczy nie tylko małych firm, korporacji również. Aż 43% badanych CIO wymieniło opór wobec zmian jako główną przeszkodę w skutecznej realizacji strategii cyfrowej (Harvey Nash/KPMG). Do tego dochodzi jeszcze problem braku specjalistów IT na rynku. Jednocześnie digitalizacja staje się kwestią „być albo nie być". Cyfrowa transformacja zapewnia nie tylko zwiększenie wydajności, możliwość lepszego zaspokojenia potrzeb klientów, ale też znaczące oszczędności.

Prawdą jest, że na rynku brakuje rozwiązań dostosowanych do możliwości i zasobów niewielkich przedsiębiorstw. Gotowe rozwiązania zazwyczaj są mało elastyczne, a wdrożenie dedykowanego systemu typu ERP jest czasochłonne i bardzo kosztowne. W niewielkich firmach problemem jest też brak rozeznania liderów na rynku usług IT i brak kompetencji w zespole, aby wykorzystać potencjał technologii. Przedsiębiorcy wolą inwestować czas i pieniądze w działania biznesowe czy szkolenia. Pytanie „co to będzie?" nasuwa się więc samo.

No code szansą dla MŚP

Tam, gdzie jedni widzą zagrożenie i ryzyko, inni dostrzegają potencjał i szansę. Tymi, którzy zauważyli to drugie byli właściciele Qalcwise, polskiego start-upu, który stworzył rozwiązanie unikalne na skalę światową. Qalcwise to platforma działająca w chmurze, która pozwala w prosty, elastyczny i ekonomiczny sposób zdigitalizować procesy zarządzane ręcznie, na papierze czy w Excelu. Do intuicyjnych aplikacji dostępnych na platformie można przenieść samodzielnie (bez udziału IT) dowolne procesy finansowe, kadrowo-płacowe, operacyjne, HR-owe, sprzedażowe itp.

Na czym polega unikalność Qalcwise? Platforma w modelu SaaS (Software as a Service) opiera się na dynamicznie rozwijającej się na świecie technologii no code. No code pozwala tworzyć nawet zaawansowane systemy ludziom biznesu, bez umiejętności programowania. Twórcy Qalcwise stworzyli narzędzie do automatyzacji procesów, wykorzystując uniwersalny język biznesu, którym posługujemy się na co dzień – czyli arkusze kalkulacyjne. Do stworzenia własnej lub skonfigurowania gotowej, dostępnej na platformie aplikacji wystarczy więc znajomość Excela.

Qalcwise to narzędzie tak proste, że nie potrzeba na żadnym etapie pomocy ze strony IT. Tak elastyczne, żeby aplikację można było w 100% dostosować do specyfiki firmy, a nie na odwrót. I na tym nie koniec! Aplikacje Qalcwise są nawet 70 razy tańsze niż tradycyjny software, a ich implementacja w firmie zajmuje... kilka dni.

Aplikacje biznesowe Qalcwise to doskonała alternatywa dla tradycyjnych systemów i szansa na nadgonienie zaległości technologicznych przez firmy każdej wielkości. Prosta konfiguracja, pełne dopasowanie do firmy, łatwa adaptacja i szybka implementacja – to główne zalety technologii no-code i źródło popularności Qalcwise, z którego korzysta już ponad 100 tys. użytkowników w Polsce.

Jeśli chcesz się przekonać, co Qalcwise może zrobić dla Ciebie napisz do nas i umów się na prezentację online: qalcwise@qalcwise.com.

Sylwia Ciemińska
Manager of Sales
Qalcwise.com

25 lat *firmy – do której prowadzi wiele dróg*

Srebrne gody przedsiębiorstwa Gembiak – Mikstacki

Każda inwestycja traktowana jest jak ta najważniejsza w życiu

Gdy 25 lat temu Wiesław Gembiak i Paweł Mikstacki zakładali firmę – żaden z nich nie marzył nawet o tym, że ich przedsiębiorstwo stanie się drogowym potentatem nie tylko na rynku krajowym, ale i światowym. Chcieli jedynie, by firma działała jak najlepiej, a oni – swoją ciężką pracą – żeby mogli utrzymać rodziny.

Dziś spółka Gembiak – Mikstacki zatrudnia około 200 pracowników, posiada własne laboratorium, wytwórnię mas bitumicznych i ciągle rozwijany park maszynowy. Krotoszyńska firma może poszczycić się również setkami wykonanych inwestycji. Co ważne – bez względu na to, czy jest to rewitalizacja krotoszyńskiego rynku, budowa odcinka autostrady A-2 czy jedynie kilometr wiejskiej dróżki lub ułożenie kostki na podwórku pana Kowalskiego – pracownicy firmy Gembiak – Mikstacki zawsze dają z siebie wszystko. I każda inwestycja traktowana jest jak ta najważniejsza w życiu. – Nigdy nie robię dróg po których sam nie chciałbym jeździć – podkreśla Wiesław Gembiak, dyrektor generalny firmy Gembiak – Mikstacki w Krotoszynie.

Jubileusz i prezydenckie odznaczenia

Jubileusz 25-lecia spółki był świętem nie tylko jej właścicieli, ale i wszystkich pracowników. Po uroczystej mszy świętej w kościele pw. św. Andrzeja Boboli w Krotoszynie Wiesław Gembiak otrzymał pierścień św. Józefa – diecezjalne odznaczenie nadawane przez biskupa. Po mszy pracownicy firmy i zaproszeni goście pojechali do Radłowa, wzięli udział w oficjalnej uroczystości. W imprezie uczestniczył Andrzej Dera, sekretarz stanu w Kancelarii Prezydenta RP, który wręczył szefom spółki prezydenckie odznaczenia za zasługi w działalności na rzecz rozwoju przedsiębiorczości. Wiesław Gembiak i Paweł Mikstacki otrzymali też srebrną odznakę, a Małgorzata Snadna – brązową.

Podziękowania dla pracowników

Podczas uroczystości właściciele spółki wręczyli również odznaczenia zasłużonym pracownikom. Aż 10 z nich otrzymało złotą odznakę Króla Kazimierza. Wręczono również odznaki „zasłużony dla budownictwa". Brązową otrzymało 22 pracowników, srebrną – 4, a złotą – 7. Pracownicy firmy również wykorzystali okazję i podziękowali właścicielom spółki, wręczając im kwiaty i życząc dalszego rozwoju.

(red)

Kwas Hialuronowy – *molekuła anti-aging*

Fakty i mity

Doustna forma podania kwasu hialuronowego (ang. Hyaluronic Acid – HA) jest niezwykle potencjałowa, a wraz z zabiegami z zakresu medycyny estetycznej i kosmetologii w obrębie skóry stanowi istotne postępowanie anti-aging. Biorąc pod uwagę, że proces starzenia naszego organizmu (w tym skóry) jest procesem zapalnym, nieodzownym elementem działań w zakresie poprawy jakości skóry poprzez zabiegi z zewnątrz, powinno być działanie także od wewnątrz organizmu.

W oparciu o badania kliniczne, kwas hialuronowy podawany w postaci doustnej wykazuje istotne działanie przeciwzapalne, immunoregulacyjne oraz nawilżające. Sama cząsteczka HA, z perspektywy komórki, do momentu apoptozy jest uznana za cząsteczkę anti-aging. Optymalizacja działań anti-aging powinna łączyć zabiegi wykonywane w obrębie skóry z doustną podażą kwasu hialuronowego. Nowy kierunek zachowania estetyki ciała jako stanu skóry, jak i stanu pozostałych tkanek i narządów (w tym narządu ruchu) jest kierunkiem, który na dobre zagościł w wielu krajach, jak m.in. Kanada, Stany Zjednoczone, Włochy, czy Japonia. Tak, jak w przypadku innych terapii, tak i w przypadku anti-aging należy rozpatrywać starzenie organizmu jako systemu narządów i tkanek, a nie tylko jako wygląd samej skóry.

EKSPRESOWA DRUKARNIA.PL

KSIĄŻKI

ULOTKI

BROSZURY

FOLDERY

WIZYTÓWKI

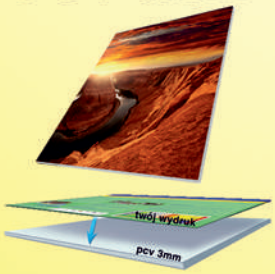
NAKLEJKI

PLAKATY

KALENDARZE

SKRYPTY

PCV 3mm



BANERY

ROLL-UPY

Czynne Poniedziałek - Piątek 8-22, Sobota 8 - 16

DUX Sp. z o.o.
ul. Waryńskiego 10
00-631 Warszawa

22 666 15 14
22 825 14 41
609 701 552

www.ekspresowa-drukarnia.pl
drukarnia@ekspresowa-drukarnia.pl

Obecnie istnieje szereg produktów dostępnych w gabinetach i klinikach, które wykorzystują hialuronian w różnych formach podania; od formy koktajli, dermo-kosmetyków, poprzez iniekcje. Jednym z kontrowersyjnych tematów poruszanych w środowisku medycznym jest aktywność tkankowa kwasu hialuronowego podawanego w formie doustnej. Wątpliwości wywołane obserwowanym brakiem działania w obrębie skóry wynikają z dostępnego dość szerokiego wachlarza produktów o nieznanych, wątpliwych parametrach, jak i źródle pochodzenia sprzedawanych jako tabletki, krople, bądź kapsułki młodości zawierające informację o istnieniu w składzie HA. Warto zwrócić uwagę, iż produkty te pozostawały/ pozostają jedynie w sprzedaży on-line lub epizodycznie w aptecznej, a zatem skierowane bezpośrednio do konsumenta, jak i opieczętowane informacjami o doskonałych właściwościach odmładzających w niskiej cenie. Szereg preparatów dostępnych tylko i wyłącznie w odsprzedaży internetowej zniknęło z sieci, od czasu do czasu pojawiają się nowe. Obietnice bez pokrycia zniechęcają konsumentów, a już tym bardziej środowisko medyczne, do sięgania po ten rodzaj źródła kwasu hialuronowego.

Tymczasem, w krajach takich jak, Kanada, Stany Zjednoczone, Japonia, czy Włochy produkty doustne zawierające kwas hialuronowy są powszechne. Sprawdzone marki cieszą się zaufaniem, dzięki jakości i efektywności. W czym tkwi problem naszego kraju? Proces zarejestrowania suplementu diety w naszym kraju jest procesem niezwykle prostym, zbyt prostym. Powoduje to pojawianie się produktów o wątpliwej efektywności, nie mówiąc o profilu bezpieczeństwa. Problem ten dotyczy praktycznie każdego rodzaju suplementacji, niezależnie od tego, czy będzie to kwas hialuronowy, witaminy, czy probiotyki. Tymczasem, z raportu NIK z 2017 roku dowiadujemy się o poważnych uchybieniach m.in. na przykładzie probiotyków. Zbadano zawartość szczepów bakterii w suplementach diety, które powinny posiadać określoną zawartość szczepów w okresie przydatności do spożycia wynoszącym 2 lata, gdy tymczasem w dużym odsetku z nich po roku nie zaobserwowano już obecności tych szczepów. Jest to istotne, biorąc chociażby pod uwagę, że probiotyki są zalecane przez lekarzy i podawane dzieciom jako profilaktyka biegunek w trakcie antybiotykoterapii.

Jak zatem ustosunkować się do formy doustnej kwasu hialuronowego? Czy warto po nią sięgać i jakie realne korzyści osiągnie pacjent, który zdecyduje się na doustną suplementację kwasu hialuronowego?

Z uwagi na brak depolimeryzacji kwasu hialuronowego w środowisku żołądka i pasaż na poziom jelit możemy mówić o sukcesie. To flora bakteryjna zajmuje się depolimeryzacją HA głównie na poziomie jelita cienkiego. Są tam bardzo ważne receptory uruchamiające kaskadę sygnałową w głąb naszego organizmu do wszystkich jego struktur tkankowych: działanie przeciwzapalne oraz immunomodulujące. Sam transport HA po wchłonięciu do krwi, odbywa się poprzez układ tkankowy, dzięki czemu obserwować możemy znamienny wzrost poziomu nawilżenia skóry w obrębie twarzy i reszty ciała. Badania kliniczne potwierdzają także wysoką efektywność w zakresie zniesienia dolegliwości bólowych u osób cierpiących z powodu zmian zwyrodnieniowych stawów.

Skoro inne kraje wprowadzają z powodzeniem suplementację doustną HA, a pacjenci mogą cieszyć się z jej efektów, w czym tkwi nasz problem?

Tak, jak wspomniano wcześniej, o powodzeniu każdej suplementacji w każdej dziedzinie medycyny decyduje jej skuteczność i profil bezpieczeństwa. Te dwa warunki mogą być spełnione tylko wówczas, jeśli świadomie sięgamy po produkty o najwyższej jakości, co w przypadku doustnej suplementacji kwasu hialuronowego jest kluczowe i oznacza:

- brak jakichkolwiek zanieczyszczeń produktu (fragmenty komórek, kwasów nukleinowych i inne) wynikających z samego procesu produkcyjnego, ponieważ ich zawartość może wywołać niekorzystne działanie immunogenne,
- znane źródło pochodzenia surowca (różnice w jakości w związku ze źródłem pochodzenia są tak duże, że różnice w cenie zakupu mogą być nawet 100 – krotne), ponieważ surowce nieznanego pochodzenia nie gwarantują żadnego z wymaganych parametrów: czystości, jakości, zawartości, biodostępności, efektywności, bezpieczeństwa,
- efekt nawilżający skórę nie może być celem samym w sobie, a należy brać pod uwagę działanie przeciwzapalne i immunomodulujące, które w przypadku tego typu produktu jest kluczowe i uwarunkowane jakością potwierdzoną IFS, BRC oraz GMP,
- badania oparte na EBM, potwierdzające efektywność i profil bezpieczeństwa na dawce zalecanej przez producenta,
- właściwe dawka oraz spektrum molekularne wraz z certyfikatem zgodności.

Doustna suplementacja HA jest istotnym, komplementarnym elementem wszystkich zabiegów wykonywanych w zakresie poprawy jakości skóry twarzy, głowy i reszty ciała. Potencjał oddziaływania na tkanki w zakresie immunostymulacji, anty – inflammation, anti-aging jest udokumentowany i należy uwzględnić go w profesjonalnym postępowaniu w takich dziedzinach, jak medycyna estetyczna, kosmetologia. Ponadto, biorąc pod uwagę potencjał naprawczy uszkodzeń tkankowych, doustny HA staje się interesującym narzędziem postępowania około zabiegowego, zwłaszcza u pacjentów wykazujących cechy ryzyka powikłań po zabiegowych (np. choroby współistniejące). W warunkach naszego kraju powinniśmy wybierać tylko produkty certyfikowane najwyższej jakości.

DR N. ELŻBIETA LUTY
Absolwentka Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Szkoły Biologii Molekularnej Wydziału Biochemii i Biotechnologii Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Chemport AG Switzerland

Chemport AG Noviere
Industriestrasse 47, 6300 ZUG, Switzerland
+41 41 710 90 10 | +48 668 290 216
info@chemport.ch | www.chemport.ch | www.gelavisha.pl | @gelavishapoland | @gelavishapremiumglobal

Szwajcarska firma farmaceutyczna i biotechnologiczna, działająca w dziedzinie rozwoju, marketingu i dystrybucji wysoce innowacyjnych produktów medycznych w następujących obszarach terapeutycznych: ortopedia, medycyna sportowa, reumatologia, gastroenterologia, proktologia, medycyna estetyczna, chirurgia plastyczna. Naszą filozofią jest poszukiwanie i rozwój produktów „best-in-class", które w opiece medycznej i lekarskiej zapewniają jakość bez kompromisów. W 2019 roku otrzymaliśmy prestiżową nagrodę Polish Exclusive dla produktu GelaVis HA za jakość i innowację. Nagroda przyznana została przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej.

UR TO HISTORIA
ODWAGI
W REALIZACJI
MARZEŃ.
URSZULA RADWANSKA
WWW.URSZULARADWANSKA.COM

VENTI -TRE

Świąteczne smaki i aromaty Venti-tre

- uroczysta atmosfera
- wigilijne pyszności
- noworoczne przysmaki
- ekskluzywne wnętrza

REGENT WARSAW HOTEL

Belwederska 23, 00-761 Warszawa T: +48 22 558 1234, info@regent-warsaw.com

regent-warsaw.com