NUMER 3(4)/2017 | ISSN 2451-4888
lipiec-sierpień-wrzesień

TYGRYSY BIZNESU

MAGAZYN LUDZI PRZEDSIĘBIORCZYCH

ZAWSZE STAWIAM SIĘ W ROLI SWOICH PACJENTÓW

Rozmowa z Szymonem Frank, właścicielem Dr Frank Autorskiej Kliniki Stomatologicznej

PORADY EKSPERTÓW

Pricing to największa dźwignia handlu w Twojej firmie

Grzegorz Furtak

Organizacja konferencji i eventów B2B

Trendy i dobre praktyki

Bez względu na to,
ile masz lat.

#Age Method

DOSTĘPNE
W NAJLEPSZYCH
SALONACH

Jest dla Ciebie!

Dla wszystkich fototypów i każdej grupy wiekowej, również dla kobiet w okresie menopauzy.

DIBI
MILANO

inspiracje roku 2017 BEAUTY INSPIRATION

NAJLEPSZA LINIA
KOSMETYKÓW
PROFESJONALNYCH
W POLSCE

Szanowni Państwo, Drodzy Czytelnicy,

Miło mi przekazać na Państwa ręce letnie wydanie naszego magazynu. Jednym z głównych tematów numeru są zdrowie i uroda, dwa fundamenty udanego, satysfakcjonującego życia. Dlatego bohaterem okładkowego wywiadu jest Dr Szymon Frank, uznany stomatolog, właściciel własnej kliniki, lekarz obdarzony wspaniałym podejściem do pacjentów. Ciekawych, jak zbudował pozycję na tak konkurencyjnym rynku, zapraszam do lektury wywiadu.

Zdrowie to rzecz oczywista, ale na temat urody czasem się krzywimy, kojarząc dbanie o siebie z próżnością. Jednak nie musi oznaczać to narcyzmu, pielęgnacja zdrowia, jak i urody to inwestycja w nasz wizerunek, również zawodowy. A jeśli mowa o wizerunku w biznesie polecam wywiad z Emilią Bartosiewicz, założycielką najbardziej rozpoznawalnego klubu dla kobiet biznesu i promotorką przedsiębiorczości wśród kobiet.

Jak zawsze znajdą Państwo również artykuły ekspertów – Marta Fiłoń doradza, jak budować relacje z Klientami i sprzedaż w salonach Spa, Grzegorz Furtak pokazuje, jak cena może wpływać na pozycjonowanie oferty i zainteresowanie produktami, a Olga Krzemińska-Zasadzka jak sprawić, że nasz event odniesie sukces.

Polecam również wywiad z Jackiem Klekowskim, Dyrektorem Generalnym Sharp Electronics Eastern Europe, który zarządza centralą obejmującą 22 rynki. Znaczenie technologii w rozwoju firm oraz budowanie pozycji na rynku B2B to główne wątki naszej rozmowy.

Postaraliśmy się również, aby nie zabrakło lżejszych tematów. W dziale Styl życia przybliżamy ciekawą inicjatywę, jaką jest pierwsza w Polsce, międzynarodowa szkoła sztuki kulinarnej Ashanti Atelier oraz w wywiadzie z Justyną Fabijańczyk – zjawisko cyfrowego nomadyzmu. Z kolei w dziale Prawo gościmy mecenasa Pawła Chojeckiego, który w swoim felietonie zachęca do uczciwej konkurencji w biznesie.

Zdradzę, że w następnym numerze ruszymy z plebiscytem na najlepszych przedsiębiorców w Polsce, którzy będą walczyli o statuetki Tygrysów Biznesu oraz Businesswoman Roku. Już dziś zachęcam Państwa do typowania kandydatów i zgłaszania ich do naszej redakcji. Laureaci zostaną jak co roku nagrodzeni na Wielkiej Gali Biznesu, która planowana jest na luty 2018 r.

Tymczasem cieszmy się latem, słońcem, korzystajmy z okazji do wypoczynku i zadbania o swoje zdrowie i samopoczucie.

Marcin Andrzejewski
Redaktor Naczelny

TYGRYSY BIZNESU

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

REDAKTOR NACZELNY
Marcin Andrzejewski

REDAKTOR PROWADZĄCY
Agata Cupriak

KIEROWNIK DZIAŁU REKLAMY
Justyna Nakonieczna
reklama@tygrysybiznesu.com.pl
kom.: 512 009 069

KEY ACCOUNT MANAGER
Maciej Zieliński
maciej@tygrysybiznesu.com.pl
kom.: 507 860 955

FOTOGRAF
Kasia Saks

PROJEKT I SKŁAD DTP
Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl

DRUK
Zakład poligraficzny GRAWIPOL
www.grawipol.pl

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

NA OKŁADCE
Szymon Frank
fot. Bartłomiej Jasiński

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

Kadry

6 Zaangażowany pracownik to nie mit – Marta Wodzicka, Karolina Czarnecka

8 **Katarzyna Muszyńska:** Nie różnicujemy pracowników

Biznes

16 **Urszula Pieńkowska:** Dotacje na innowacje

46 **Ryszard Mosur:** Polacy doceniają Muszynianke

66 **Guy Pinsent:** Odzyskaj przestrzeń w biurze lub domu

Prawo

20 Dlaczego tak rzadko rozmawiamy o ciastkach i uczciwej konkurencji? – Paweł Chojecki

Tygrysy Biznesu

24 **Jacek Klekowski:** Tworzę organizację, która skupia ludzi z pasją

28 **Szymon Frank:** Zawsze stawiam się w roli swoich pacjentów

Health&Beauty

32 **Grzegorz Demski:** Dobry produkt zawsze obroni się sam

36 4 filary sukcesu Twojego salonu – Marta Fiłoń

42 **Elżbieta Michalska:** Budujemy zaufanie klientów

Wydarzenia

44 SPA Prestige Awards 2017

Szkoła sukcesu

48 **Emilia Bartosiewicz:** Kobiety biznesu robią dużo dobrego

51 Dlaczego rozdawanie wizytówek nie działa? – Grzegorz Turniak

60 E-mail bez tajemnic! – Monika Wiśniowska

62 Pricing to największa dźwignia zysku w Twojej firmie – Grzegorz Furtak

64 Niewykorzystany potencjał QR Kodów – Witold Antosiewicz

Event marketing

52 **Olga Krzemińska-Zasadzka:** Organizacja konferencji i eventów B2B – trendy i dobre praktyki

56 Jak myślenie wizualne zmienia konferencje – Klaudia Tolman

Styl życia

68 **Małgorzata Michalska:** Łódzka szkoła mistrzów kulinarnych

70 **Justyna Fabijańczyk:** Świat zrobił się naprawdę mały

PIERWSZY W POLSCE

NIEZALEŻNY, INNOWACYJNY

Instytut Szkoleń Aesthetic Healthy Beauty

założony przez uznane autorytety w branży!

Spotkania z najlepszymi ekspertami z kraju i z zagranicy.

Szczegóły już wkrótce!
Tylko w Tygrysach Biznesu!

2 silne kobiety

1 wspólny cel

dr n. med. Izabela Załęska

mgr Iwona Wójcik

Zaangażowany pracownik to nie mit

Jednym z największych wyzwań pracodawcy, niezależnie od wielkości firmy, branży, czasu istnienia na rynku jest rekrutacja i utrzymanie najlepszych pracowników. O tym, jak skutecznie rekrutować i angażować pracowników opowiadają Marta Wodzicka i Karolina Czarnecka, trenerki rozwoju osobistego i konsultantki HR

Zakładając własną działalność, zawsze zadajemy sobie pytania: co zrobić, by jak najszybciej realizować zakładane cele i by biznes, na który waśnie się zdecydowaliśmy był dochodowy? Jak udowodnić sobie i innym, że po upływie 2 lat nie poszerzymy niechlubnej statystyki biznesów, które upadły? By tego uniknąć, wykonujemy niezliczone analizy, rozpoznajemy rynek, badamy konkurencję, robimy doskonały biznes plan, udoskonalamy nasz produkt, określamy grupę docelową, znajdujemy najlepsze miejsce na jego prowadzenie i dbamy szereg innych technicznych aspektów. W końcu jesteśmy gotowi, pewni, że produkt czy usługa, z którą wchodzimy na rynek jest niepowtarzalny, najlepszy i po prostu bezkonkurencyjny. Teraz już tylko zatrudnienie pracowników i możemy realizować nasze marzenie i najbardziej ambitne cele.

Umieszczamy ogłoszenie na popularnych portalach, rozpuszczamy wici wśród znajomych i znajomych znajomych, wykorzystujemy swój profil na portalach społecznościowych: praca szuka człowieka i... nic! To właśnie wtedy najczęściej pojawia się ogromna rafa, o której istnieniu nawet nie myśleliśmy. Według badań prowadzonych m.in. przez firmę doradztwa personalnego HAYS, **jednym z największych wyzwań pracodawcy, niezależnie od wielkości firmy, branży, czasu istnienia na rynku jest rekrutacja i utrzymanie najlepszych pracowników.**

Czy to naprawdę tak trudne, by zatrudnić człowieka, które spełni nasze wymagania? Takiego, który będzie utożsamiał się z wartościami naszej firmy, który będzie lojalny, uczciwy i uśmiechnięty? Otóż tak. Rynek pracownika to koszmarny sen, który prześladuje każdego pracodawcę. Każdego? To dlaczego takie firmy, jak Google, Apple, Skanska czy TVN nie mają takiego problemu i rekruterzy mogą wybierać najlepszych? Najczęstszą wymówką managerów w sytuacji ciągłej rotacji jest oczywiście wynagrodzenie.

Tymczasem wg badań Instytutu Gallupa **trzy pierwsze miejsca w rankingu wartości trzymających ludzi w danym miejscu zatrudnienia to: atmosfera, jasne cele i docenienie.** Dopiero od czwartego miejsca pojawiają się wartości materialne.

Co w związku z tym możesz zrobić, by Twoi ludzie byli zaangażowani, utożsamiali się z firmą i realizowali Twoje cele?

1. Po pierwsze **rekrutuj pracowników, dla których cele, misja i wartości firmowe są zbieżne z ich własnymi.** Zmień myślenie i zadbaj, by pracownicy realizowali nie Twoje cele, ale spraw, żeby Twoje cele były ich celami, Twoja misja była również ich. Jak? Rozmawiaj, przypominaj, podkreślaj na spotkaniach z zespołem, integruj ludzi wokół wspólnego celu.
2. Dbaj o **dobrą atmosferę pracy,** traktuj z szacunkiem każdego człowieka i wykonywaną przez niego pracę, dbaj o równowagę między współpracą a rywalizacją. Nie tylko badania, ale też obserwacje udowadniają, że w zespołach zgranych ludzie osiągają ponadprzeciętne wyniki i często osiągają efekt synergii (2+2>4).
3. **Stawiaj precyzyjnie cele i nie zapominaj z nich rozliczać** – doceniaj wybitne osiągnięcia, ale również postępy. Nie obawiaj się też udzielać negatywnej informacji zwrotnej. Pytaj, w czym możesz pracownika wesprzeć i jednocześnie nie podsuwaj gotowych rozwiązań. Pytaj i dawaj czas na odpowiedź. Wówczas pracownicy są bardziej odpowiedzialni za realizację celów.
4. Daj pracownikowi odczuć, że jest dla Ciebie ważny jako człowiek, **traktuj ludzi tak, jak i Ty chciałbyś być traktowany,** okaż im swoje zainteresowanie. Miej świadomość, co się u nich dzieje, czym się interesują. Nie bądź jednak zbyt nachalny, tym, którzy potrzebują intymności, nie narzucaj się.
5. Twoją **największą inwestycją powinni być managerowie,** którzy dla pracowników są twarzą firmy. Od ich kompetencji i podejścia będzie zależał Twój sukces.
6. **Dbaj o najlepszych.** Prawdopodobnie i u Ciebie sprawdza się zasada, że 20 proc. zespołu realizuje 80 proc. celu. To właśnie dzięki nim Twój biznes osiąga sukcesy. Wykorzystuj ich potencjał, angażuj w projekty i doceniaj.
7. **Stwarzaj możliwości rozwoju,** rozwijaj kompetencje pracowników, zachęcaj do szukania samemu rozwiązań, ale również organizuj szkolenia. Dzięki nim nie tylko uczysz ich jak lepiej, szybciej, bardziej efektywnie realizować cele, lecz również integrujesz cały zespół i tworzysz „wspólny język".

> *Dbając o swoich obecnych pracowników, w przyszłości unikniesz problemów z zatrudnieniem nowych, bo opinia o tym, jakim jesteś pracodawcą, idzie w świat*

Dbając o swoich obecnych pracowników, w przyszłości unikniesz problemów z zatrudnieniem nowych, bo opinia o tym, jakim jesteś pracodawcą, idzie w świat.

Skąd to wiemy? Bo przez wiele lat pracowałyśmy jako managerki w korporacjach i rotacja w naszych zespołach nigdy nie przekraczała 5 proc. w skali roku. Od ponad roku wykorzystujemy tę wiedzę i doradzamy właścicielom i menagerom w firmach małych i dużych, jak zarządzać ludźmi, by „pracownikom chciało się chcieć" i jak wspólnie wykorzystywać potencjał ich biznesów, dzięki wysokiemu zaangażowaniu i niskiej rotacji.

MARTA WODZICKA, KAROLINA CZARNECKA
Trenerki rozwoju osobistego i konsultantki HR, prowadzą szkolenia dla managerów i zespołów, doradzają kadrze managerskiej w doborze najlepszych rozwiązań z zakresu HR, właścicielki firmy Czarnecka & Wodzicka

Nie różnicujemy pracowników

Katarzyna Muszyńska, Dyrektor ds. Personalnych i Wice-Prezes Zarządu SUEZ Polska Sp. z o.o. opowiedziała nam, jakie firma podejmuje działania, aby wyróżnić się na rynku pracy i cieszyć zaangażowaniem oraz zaufaniem pracowników.

SUEZ jest pierwszym laureatem drugiej edycji programu Best Quality Employer. Jakie znaczenie dla firmy ma to wyróżnienie?

Jesteśmy niezwykle dumni z tej nagrody! Jest ona dla nas potwierdzeniem, że wysiłek, który włożyliśmy w rozwijanie naszej organizacji opłacił się, że przyjęliśmy właściwą strategię dla naszych działań. To także ogromna satysfakcja osobista, bo miałam przyjemność budować w SUEZ Dział HR od początku. Jesteśmy dziś nowoczesną, prężnie rozwijającą się firmą. Nagroda ta to efekt ambicji moich i mojego wspaniałego zespołu, naszej wizji rozwoju firmy i ludzi, poczucia misji. To także wyraz naszej kreatywności i zaufania, które otrzymaliśmy od Zarządu.

Jakie jest największe wyzwanie, jakie dostrzegają Państwo na obecnym rynku jako pracodawca?

Rynek pracy jest bardzo dynamiczny. Tak, jak wielu pracodawców odczuwamy trudności w rekrutacji pracowników. Obecnie dotyczy to nie tylko stanowisk specjalistów w wąskich dziedzinach, menadżerów, ale także stanowisk operacyjnych, nie wymagających specyficznych umiejętności. Jeszcze większym wyzwaniem jest także utrzymanie pracowników, budowanie ich zaangażowania, satysfakcji i spełnienia z tytułu wykonywanej pracy.

Gdzie i jak poszukują Państwo przyszłych pracowników?

Mamy zróżnicowaną grupę pracowniczą, zatrudniamy zarówno specjalistów, pracowników biura, jak i pracowników operacyjnych, dostosowujemy zatem nasze metody poszukiwania do potrzeb i preferencji każdej grupy. Wkładamy też dużo wysiłku w analizę skuteczności poszczególnych działań rekrutacyjnych.

Komunikujemy się z naszymi potencjalnymi kandydatami poprzez media społecznościowe, jesteśmy obecni na Facebooku czy LinkedIn.

Ogromną wagę przywiązujemy do kontaktu bezpośredniego. Jesteśmy więc obecni na targach pracy. Współpracujemy z uczelniami i ich biurami karier, wspierając działania edukacyjne i uzupełniając ich ofertę, prowadzimy warsztaty dla studentów. Rokrocznie oferujemy studentom płatne praktyki letnie. To dla nich doskonała, bezpieczna forma poznania nas, a dla nas okazja do poznania potencjalnych, przyszłych pracowników. Bardzo starannie dobieramy osoby na praktyki, gdyż jest to doskonała okazja do pozyskania nowych talentów.

Korzystamy także z poleceń kandydatów do pracy przez naszych pracowników. Obecni pracownicy są najlepszymi naszymi ambasadorami.

Stosujemy także bardziej tradycyjne metody poszukiwań pracowników poprzez ogłoszenia. Dbamy o to, co komunikujemy w ogłoszeniu i w jaki sposób. To ma ogromne znaczenie, chcemy bowiem, żeby osoby, które czytają nasze ogłoszenia już na tym etapie miały przeświadczenie, że jesteśmy ciekawą organizacją.

Chętnie zatrudniamy też osoby z niepełnosprawne. 4 lata temu zaczęliśmy wdrażać wraz z naszym partnerem – Fundacją „Otwarte Drzwi" – program zatrudniania wspomaganego osób z niepełnosprawnością. Działania te zostały wysoko ocenione przez naszą firmową społeczność w ubiegłorocznym Badaniu Zaangażowania. Pochwalę się w tym miejscu, że nasze wysiłki zostały docenione także przez instytucje zewnętrzne. W ubiegłym roku za realizację

CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

Chcesz się wyróżnić na rynku pracy?

Chcesz przyciągnąć największe talenty?

Zgłoś się do programu Best Quality Employer 2017

Zdobądź tytuł oraz statuetkę najlepszego pracodawcy w kraju

Dołącz do grona liderów na rynku pracy

www.bestqualityemployer.pl

polityki zatrudniania wspomaganego otrzymaliśmy prestiżową nagrodę Fundacji La Caixa.

W jaki sposób budują Państwo markę pracodawcy?
Stawiamy na wartości, różnorodność, etykę w działaniach, przejrzystość, uczciwość. Dbamy o relacje społeczne, szacunek. W naszej firmie dobrze się pracuje, jest miła atmosfera pracy, dobre relacje koleżeńskie, współpraca. Jestem dumna z relacji, jakie wypracowaliśmy z naszymi partnerami społecznymi. Doskonale się dogadujemy także w trudnych tematach. Od lat budujemy dobrą komunikację i zaufanie. Rozmawiamy otwarcie o obszarach, które wymagają zmian. Każdy z nas ma swoją perspektywę i wzajemnie się jej uczymy.

Uświadomiliśmy sobie, że nazwy stanowisk są brzydkie, z negatywnym przekazem. Zrobiliśmy więc giełdę nazw i tak nazwę „pracownik fizyczny" zastąpiliśmy nazwą „pracownik operacyjny".

> *To, co wydaje mi się istotne, to umożliwianie ludziom podążania indywidualnymi ścieżkami, bo to daje poczucie wolności, buduje kreatywność*

Jakie działania podejmuje firma, aby zyskać wizerunek atrakcyjnego miejsca pracy?
Obecnie poświęcamy jeszcze więcej uwagi na budowanie prestiżu stanowisk operacyjnych. Te stanowiska stanowią 70 proc. wszystkich stanowisk w naszej spółce. Zaplanowaliśmy szereg działań, podzielę się kilkoma z nich, które były proste, ale ważne w kształtowaniu kultury organizacyjnej.

Nazwy przenoszą treści i skojarzenia. Powszechnie używa się określenia „pracownik fizyczny" (dla odróżnienia pracownika umysłowego). W naszej branży jednym z najczęściej występujących stanowisk jest stanowisko „ładowacza". Uświadomiliśmy sobie, że te nazwy są brzydkie, z negatywnym przekazem. Na jednym ze spotkań nasi pracownicy powiedzieli nam, że ich dzieci nie mogą się pochwalić, czym zajmują się ich rodzice. Bo jak pochwalić się, że tato jest ładowaczem. A to dotyczy wielu dzieci naszych pracowników, dzieci przecież chcą się chwalić swoimi rodzicami. Zrobiliśmy więc giełdę nazw i tak nazwę „pracownik fizyczny" zastąpiliśmy nazwą „pracownik operacyjny". „Umysłowi" też chcieli zmianę i tak powstała nazwa „pracownicy biura", a ładowacza zastąpiliśmy „operatorem", co jednocześnie odzwierciedla zmianę funkcji tego stanowiska. Dziś nasze śmieciarki to pojazdy naładowane najnowocześniejszą technologią IT, którą trzeba obsługiwać! To jeden z przykładów działań mających na celu zmianę kultury organizacyjnej. Nie zawsze konieczne są nakłady finansowe.

W jaki sposób dbacie Państwo o swoich pracowników?
Nawiążę tu ponownie do wyznawanych przez nas zasad i wartości. Zawsze budowaliśmy naszą organizację w sposób przejrzysty. U nas pracownicy mają umowę o pracę, regularnie wypłacane wynagrodzenie, składki ZUS. Byliśmy jedną z pierwszych firm w Polsce, która opłacała wszystkim pracownikom prywatną opiekę medyczną na wysokim standardzie. Nie różnicujemy w tym zakresie pracowników, wszyscy mają ten sam pakiet.

Ogromy nacisk kładziemy na edukację, mamy bogaty program szkoleniowy. Stworzyliśmy własną Akademię Menadżera, wdrożyliśmy program rozwojowy dla talentów organizacyjnych. Dbamy o wysokie umiejętności kadry menadżerskiej upatrując m.in. w tym sukces naszej organizacji. Poprzez odpowiednio dobrane procesy rekrutacyjne, współpracę z menadżerami stworzyliśmy takie zespoły, które wzajemnie od siebie czerpią. Rotacja jest niewielka. Młodsi pracownicy uczą się od tych starszych, ale też i ci młodsi wiekiem mogą dużo zaproponować tym starszym. Ich zdolności poruszania się w wirtualnym świecie są nieocenione. Tworzą więc zespoły, które się uzupełniają. U nas ludzie długo pracują.

Wdrażamy programy rozwojowe także dla pracowników operacyjnych i w tym obszarze budujemy ścieżki kariery.

Dbają też Państwo o tzw. work-life balance...
My nie funkcjonujemy jak typowa korporacja. Szanujemy czas prywatny pracowników. Badania zaangażowania, które organizujemy od kilku lat potwierdzają, że dobra atmosfera pracy i równowaga praca-życie to wysoko cenione wartości przez naszych pracowników.

Jesteśmy organizacją stale rozwijającą się, przekształcającą, stale wdrażamy nowe systemy informatyczne, przekształcamy procesy organizacyjne. Praca, którą oferujemy jest ciekawa. Dajemy naszym pracownikom dużo swobody działania, niezależności, co daje możliwość kreowania własnych rozwiązań.

To, co wydaje mi się istotne, to umożliwianie ludziom podążania indywidualnymi ścieżkami, bo to daje poczucie wolności, buduje kreatywność

W jakim kierunku powinny iść firmy, jeśli chcą zatrudniać najlepszych specjalistów i najbardziej zaangażowanych pracowników?
Każda organizacja potrzebuje pewnej struktury, zasad, które wyznaczają ludziom kierunek jak się poruszać, dają poczucie stabilności i pewności, która jest potrzebna. Procesy i procedury ułatwiają nam życie w gąszczu informacji, dają wspólny język porozumienia. Z drugiej strony nowoczesna organizacja musi dawać ludziom ciekawą pracę, różnorodną, taką, która przyzwyczaja ich do ciągłej zmiany i nauki.

To, co wydaje mi się istotne, to umożliwianie ludziom podążania indywidualnymi ścieżkami, bo to daje poczucie wolności, buduje kreatywność. Przede wszystkim zaś stawiałabym na budowę umiejętności słuchania, komunikacji, spojrzenia z różnych stron, zdolności budowania dobrze współpracujących, różnorodnych zespołów. W moim przekonaniu to jest czas powrotu do podstawowych wartości takich, jak słuchanie, rozmowa, dyskusja, szacunek, różnorodność. Zawsze w to wierzyłam i z takim przesłaniem od początku wspierałam budowę naszej organizacji.

Dziękuję za rozmowę.

Agata Cupriak

most wanted!
GRUPA

www.mostwanted.pl

HR na szpilkach

Najbliższe konferencje HR na szpilkach:

28-29.09.2017 Bydgoszcz
11-12.10.2017 Rzeszów
23-24.11.2017 Warszawa

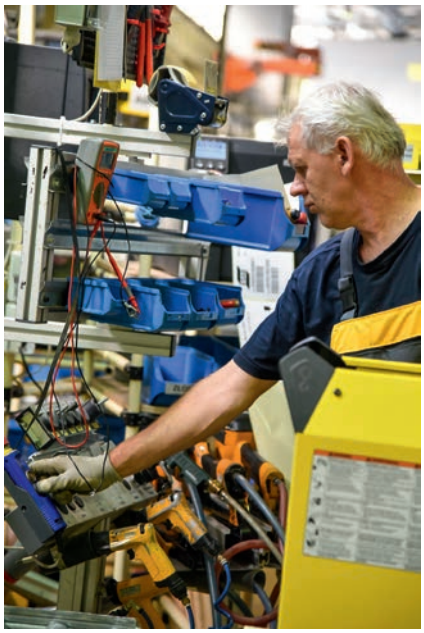
Ogólnopolski Kongres Prawa Pracy

Najbliższe kongresy OKPP:

19-20.10.2017 Warszawa
16-17.11.2017 Poznań

IV Europejski Kongres
LEAN MANUFACTURING
Katowice, 28 - 29.09.2017

IV Europejski Kongres Lean Manufacturing



28-29 września 2017 r. w Katowicach odbędzie się IV edycja Europejskiego Kongresu Lean Manufacturing. Do Katowic przyjadą lean managerowie, managerowie, kierownicy, dyrektorzy i prezesi największych firm produkcyjnych w Polsce (i nie tylko!).

Wydarzenie ma na celu zgromadzenie ekspertów związanych z tematyką szczupłego zarządzania w różnych branżach (m.in.: produkcja, logistyka, bankowość, IT, administracja publiczna, reklama, retail) i na różnych poziomach zaawansowania. Będzie to też świetna okazja do nawiązania kontaktów biznesowych oraz do dyskusji z szerszym gronem praktyków.

Podczas konferencji będzie można wysłuchać charyzmatycznych wystąpień takich specjalistów jak:

- **Michał Gądek –** Koordynator systemów produkcyjnych – **Hager Polo Produkcja**,
- **Michał Kozieł** – Lean Manufacturing & Continuous Improvement Leader – **ALSTOM-Konstal SA,**
- **Marcin Nowak** – Dyrektor Lean Management oraz **Michał Gołąbek** – Dyrektor Lean Management **Grupa TDJ**,

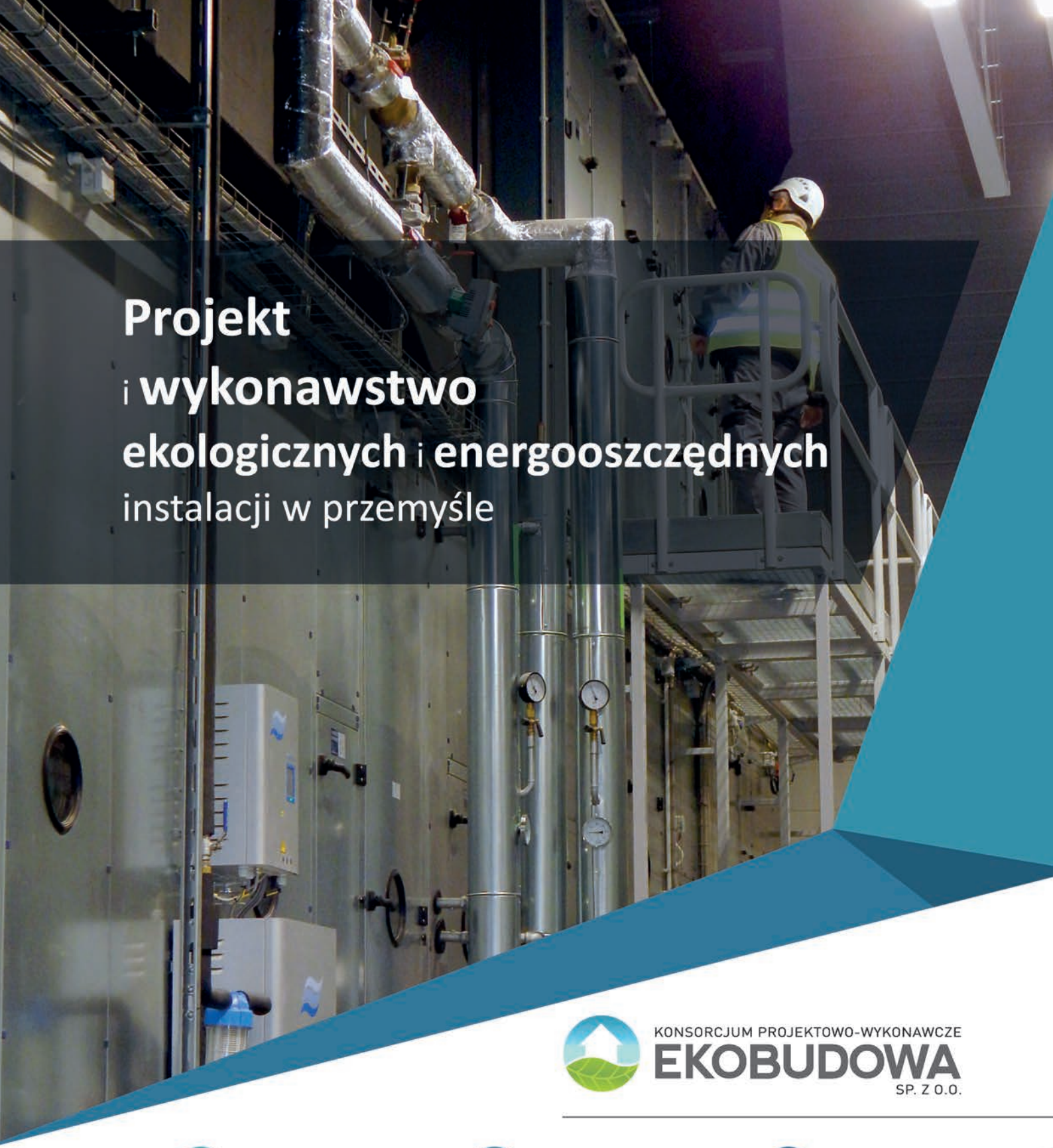
którzy z sukcesem wdrażają Lean Manufacturing w swoich firmach. Co więcej drugiego dnia Kongresu Uczestnicy odwiedzą wybrane zakłady produkcyjne i zobaczą jak Lean wdrażają inni.

Pierwszy dzień Kongresu zakończy uroczysta kolacja, w trakcie której odbędzie się tradycyjna już Aukcja Charytatywna. W tym roku wspomożemy Podopiecznych ze Stowarzyszenia „Dobrze, że jesteś!" Istebna.

Informacje o poprzednich edycjach, a także szczegóły zbliżającej się konferencji oraz formularz rejestracyjny dostępne są na stronie: www.kongreslean.pl

Stwórz razem z nami to wyjątkowe wydarzenie! Zapraszamy!

Więcej informacji: www.kongreslean.pl



Projekt i wykonawstwo ekologicznych i energooszczędnych instalacji w przemyśle

KONSORCJUM PROJEKTOWO-WYKONAWCZE
EKOBUDOWA SP. Z O.O.

97-400 Bełchatów
ul. Owocowa 13

tel.: +48 44 634 86 31
fax: +48 44 634 86 37

ekobudowa@ekobudowa.com.pl

www.ekobudowa.com.pl

Dynamiczny rozwój, stabilność finansowa i zaufanie Klientów

– Działamy na polskim rynku ubezpieczeniowym od 22 lat. Cieszymy się opinią stabilnej firmy, a nasze pozytywne wyniki wskazują na to, że realizowana strategia przynosi oczekiwane wyniki – mówi **Wiesław Szermach, Prezes Zarządu „Polisa-Życie" TU S.A. Vienna Insurance Group.**

Na nasz sukces składa się wiele czynników: od ciągłej budowy struktury organizacyjnej, po pozyskiwanie i szkolenie nowych agentów oraz brokerów. Cały czas budujemy nowe portfele ubezpieczeniowe zapewniające naszym Klientom bezpieczeństwo i stabilność finansową, która w naszych czasach jest bardzo potrzebna. Mimo tradycyjnego modelu sprzedaży wprowadzamy nowoczesne narzędzia informatyczne, które za parę lat będą wyznacznikiem pozycji rynkowej. Nasze rozwiązania umożliwiają Klientom bieżący dostęp do informacji i monitoringu ich finansów.

– W Polsce powoli odchodzi się od obsługi papierowej, dlatego – zgodnie z tym trendem – w zakresie ubezpieczeń grupowych oferujemy pełną obsługę elektroniczną. Równolegle udoskonalamy nasze programy ubezpieczeniowe, a także systematycznie pracujemy nad tworzeniem nowych produktów, aby nasza oferta była atrakcyjna, unikatowa i spełniała wymagania Klientów. Na bieżąco monitorujemy otoczenie rynkowe. Posiadamy solidną bazę wieloletnich klientów, którzy są zadowoleni ze współpracy i regularnie do nas wracają. To mi daje przekonanie, że poradzimy sobie nawet w sytuacji coraz ostrzejszej konkurencji.

Mamy opracowany plan działania do 2019 roku, który zakłada koncentrację na ubezpieczeniach ochronnych, kapitałowych i oszczędnościowych z regularną składką. Kontynuujemy informatyzację spółki. Prowadzimy na bieżąco intensywne szkolenia. Rozwijamy bazę e-learningową, którą uzupełniają dedykowane szkolenia dla poszczególnych szczebli struktury sprzedażowej, służące rozwijaniu zdolności zarządzania i sprzedaży – mówi prezes Szermach

Nasze produkty cieszą się uznaniem na rynku ubezpieczeniowym, ostatnio Miesięcznik Home&Market przyznał „Polisa-Życie" TU SA Vienna Insurance Group Order Finansowy w kategorii Ubezpieczenia na Życie za produkt GRUPA+. To nasze nowe, uniwersalne zbiorowe ubezpieczenie na życie, które charakteryzuje się dużą elastycznością. Oferuje do wyboru 20 wariantów ubezpieczenia różniących się od siebie zakresem ochrony, wysokością świadczeń za poszczególne ryzyka oraz wysokością składki. Nowatorska formuła pozwala również na dopasowanie zakresu ochrony do sytuacji rodzinnej, zdrowotnej i finansowej Klienta.

Program skierowany jest do osób wykonujących wolne zawody – twórców, lekarzy, adwokatów, prywatnych przedsiębiorców oraz ich współmałżonków. Obejmuje też firmy rodzinne i firmy mikro. Ubezpieczenie dotyczy też rodzin i osób którym zależy na bezpieczeństwie najbliższych.

GRUPA+ jest alternatywą dla osób pracujących w firmach nie posiadających ubezpieczenia pracowniczego, a także dla tych których posiadany zakres ochrony nie jest wystarczający. Pozwala na ubezpieczenie osoby zatrudnione na umowę zlecenie, umowę o dzieło, umowę agencyjną, a nawet osoby bezrobotne lub zainteresowane ubezpieczeniem dopasowanym do swoich potrzeb.

W oparciu o bieżące monitorowanie rynku i coraz większe zapotrzebowanie społeczne na produkty gwarantujące ochronę dla osób starszych do 75 roku życia, firma przygotowała pierwszy produkt na rynku, oferujący m.in. ubezpieczenie pobytu w szpitalu oraz trwały uszczerbek na zdrowiu. Program SENIOR dzięki swojej unikatowej konstrukcji może być skierowany do prywatnych przedsiębiorców i ich współmałżonków, osób wykonujących wolne zawody (lekarze, adwokaci, artyści) a także emerytów i rolników. Mając na uwadze stale rosnąca długość życia polskiego społeczeństwa, ubezpieczenie SENIOR gwarantuje godne, bezpieczne życie.

– Naszą mocną stroną jest bezpieczeństwo, stabilność finansowa, dynamiczny rozwój. Za to nas chwalą i nagradzają – mówi Wiesław Szermach. *– Firma Ubezpieczeniowa 2017 roku, certyfikat Centralnego Biura Certyfikacji Krajowej, to dla nas prestiżowe wyróżnienie tworzymy produkty wyróżniające się bogatą ofertą dopasowaną do potrzeb rynku jak również każdego klienta* – dodaje Prezes.

„Polisa-Życie" w rankingu polskich przedsiębiorstw uzyskała po raz drugi w ubiegłym roku tytuł Perła Polskiej Gospodarki w kategorii Perły Sektora Finansowego. Certyfikat jest przyznawany za konsekwentną realizację polityki i strategii firmy, a także pozycję lidera wśród najbardziej dynamicznych i efektywnych przedsiębiorstw w Polsce. Firma posiada już prestiżowe wyróżnienie Perłę Dużą Polskiej Gospodarki. Zaufało nam ponad 240 tysięcy klientów.

Anna Arwaniti

CONTROLLING I ZARZĄDZANIE

PROFESJONALNA BAZA WIEDZY I PRAKTYCZNYCH NARZĘDZI

CONTROLLING I ZARZĄDZANIE to fachowy magazyn dla profesjonalistów rachunkowości zarządczej, controllingu, analizy finansowej, sprawozdawczości zewnętrznej oraz przedsiębiorców.

ZAMÓW PRENUMERATĘ!!!

Koszt prenumeraty magazynu
CONTROLLING I ZARZĄDZANIE
na 2017 rok (6 numerów)

tylko 250 zł brutto
(plus łączne koszty wysyłki 29 zł brutto)

Więcej informacji na stronie:
www.controlling-zarzadzanie.pl
telefon: **71 368 68 50**, e-mail: **biuro@e-marina.eu**

Dotacje na innowacje

fot. vege/Fotolia.com

Fundusze unijne są w Polsce dostępne już od kilkunastu lat, a wciąż jeszcze jest bardzo wielu przedsiębiorców, którzy z tych środków nie skorzystali, podczas gdy takie wsparcie potrafi znacznie przyspieszyć rozwój, poprawić konkurencyjność i przełożyć się na zdobycie nowych rynków.

hasło reklamowe czy realna pomoc w rozwoju polskich firm?

URSZULA PIEŃKOWSKA
Ekspert w dziedzinie funduszy unijnych. Z tematyką dotacji związana od 2005 r. Od 2008 r. Wiceprezes Zarządu w Maculewicz Consulting Sp. z o.o. Autorka licznych artykułów w prasie branżowej. Zajmuje się coachingiem i prowadzi szkolenia z tematyki pozyskiwania dotacji.

Osobom, które nigdy wcześniej z tematyką funduszy UE nie miały do czynienia, procedury związane z ubieganiem się o środki, zasady samych konkursów i późniejszego rozliczania projektów mogą się wydawać skomplikowane i nieprzyjazne. Obowiązki ciążące na beneficjentach unijnej pomocy w trakcie realizacji projektu i w okresie trwałości, czyli w ciągu 3 lat (w przypadku dużych firm w ciągu 5 lat) po zakończeniu realizacji projektu, odstraszają niektórych przedsiębiorców z obawy przed ryzykiem zwrotu dotacji w przypadku naruszenia obowiązujących zasad.

> *Bez kreowania i wdrażania innowacji wiele firm z sektora MŚP w dłuższej perspektywie nie będzie miało szans na przetrwanie*

Definicja innowacyjności

Zapewne bardzo wiele firm i bez unijnych środków świetnie sobie radzi na rynku i rozwija się, korzystając wyłącznie z własnych, wypracowanych funduszy lub przy wsparciu kredytów bankowych. Jednak unijne wsparcie mogłoby znacznie przyspieszyć ich rozwój, pomóc w poprawie pozycji konkurencyjnej i zdobyciu nowych rynków. Dzięki dotacjom mogliby stać się bardziej innowacyjni niż konkurencja i mieliby szansę wytyczać nowe trendy.

Co to znaczy „być innowacyjnym" czy „wdrażać innowacje"? Według Podręcznika Oslo Manual (międzynarodowego podręcznika metodologicznego badań statystycznych innowacji zalecanego w krajach OECD i UE), do którego odwołują się programy dotacyjne, innowacja ma ściśle określone znaczenie.

Dla uzyskania środków unijnych na planowane przedsięwzięcie szczególne znaczenie ma innowacja produktowa i procesowa. Ta pierwsza rozumiana jest jako wdrożenie nowego lub znacząco ulepszonego produktu lub usługi, druga zaś odnosi się do nowego lub znacząco ulepszonego procesu produkcyjnego lub procesu świadczenia usługi. Możemy również mówić o innowacji organizacyjnej (zarządczej) lub marketingowej, ale one mają mniejsze znaczenie – nie wystarczą dla pozytywnej oceny projektu w aspekcie innowacyjności, ale mogą przyczynić się do uzyskania dodatkowych punktów.

Czym jest wsparcie innowacyjnych projektów?

Istnieją podstawowe dwa rodzaje przedsięwzięć, w których innowacja może być wspierana. Po pierwsze wspiera się kreowanie innowacji. Na taki cel można otrzymać dofinansowanie w ramach projektu badawczo-rozwojowego, w którym przedsiębiorca ma możliwość sfinansowania zatrudnienia zespołu badawczego pracującego nad innowacyjnym rozwiązaniem, np. opracowaniem nowej technologii czy nowego produktu. Jeśli nie posiada odpowiedniego zaplecza do prowadzenia prac B+R, może ubiegać się o środki na zakup infrastruktury badawczej stanowiącej niezbędne wyposażenie laboratorium, w którym będą prowadzone badania.

Po drugie wspiera się wdrażanie innowacji. Istnieje wiele programów dotacyjnych, które wspomagają te inwestycje w przedsiębiorstwach, które wiążą się z uruchomieniem produkcji w oparciu o wyniki własnych lub nabytych prac B+R. Często wymagają też wykazania się współpracą z jednostką naukową zarówno na etapie prowadzonych prac badawczych, jak i samego wdrażania innowacji w firmie (nadzór nad wdrożeniem). Sam zakup innowacyjnych maszyn lub urządzeń nie jest już niestety dowodem na wdrożenie innowacji, jak to było w poprzedniej perspektywie finansowej (2007-2013) i nie wystarczy, by uzyskać dofinansowanie. Jeśli zakup określonych środków trwałych czy budowa hali są konieczne dla uruchomienia produkcji innowacyjnych produktów, opracowanych w wyniku przeprowadzonych wcześniej prac B+R, to takie wydatki co do zasady mogą być w projekcie kwalifikowane do wsparcia.

Dla kogo dotacje na innowacje?

O środki na wdrażanie innowacyjnych pomysłów (w tym wynikających w prowadzonych prac B+R) mogą się ubiegać głównie firmy z sektora MŚP, w tym również mikroprzedsiębiorcy zatrudniający zaledwie kilku pracowników. Duże firmy mają pod tym względem ograniczone możliwości – większy dostęp do środków mają w zakresie prowadzenia prac badawczych, ale nie na etapie wdrażania innowacji. Tym najmniejszym firmom często trudno jest „wymyślić" i wdrożyć innowację. Najczęściej nie mają odpowiedniego potencjału, zaplecza i wiedzy o tym, jak się do tego zabrać. Jednak bez kreowania i wdrażania innowacji wiele firm z sektora MŚP, szczególnie tych mniejszych, w dłuższej perspektywie nie będzie miało szans na przetrwanie.

Programy wychodzą naprzeciw również tym przedsiębiorcom, którzy nie mają żadnych doświadczeń w prowadzeniu prac badawczo-rozwojowych, nie mają odpowiedniego zaplecza i potencjału. Takie firmy zamiast samodzielnie pracować nad kreowaniem nowatorskich rozwiązań mogą po prostu zakupić od jednostki naukowej usługę polegającą na opracowaniu nowego lub znacząco ulepszonego wyrobu, usługi, technologii lub nowego projektu wzorniczego. To bardzo proste rozwiązanie, nie angażujące własnego personelu i zaplecza, a jednak dające szanse na wykreowanie i późniejsze wdrożenie w firmie innowacji, a tym samym na wyprzedzenie konkurencji.

Dotacje na prace B+R jako zachęta do realizacji ryzykownych projektów

Wsparcie na realizację projektów B+R jest dostępne we wszystkich programach regionalnych (w każdym z województw) oraz w programach krajowych i międzynarodowych. Nacisk na realizację tego typu projektów jest bardzo duży. Projekt badawczy jest obarczony dużym ryzykiem, wielu przedsiębiorców boi się go podjąć, ponieważ wymaga czasu, a rezultaty prowadzonych badań są niepewne.

Wsparcie ze środków unijnych na prowadzenie prac badawczych i opracowywanie nowych rozwiązań jest realną zachętą dla tych wszystkich firm, które bez takiej pomocy być może nigdy nie podjęłyby decyzji o realizacji projektu badawczo-rozwojowego. Prace B+R są bardzo kosztowne – wymagają specjalistycznej aparatury, zatrudnienia wysokiej klasy specjalistów, naukowców. Wciąż jeszcze w Polce jest niewiele firm z sektora MŚP, które angażują środki własne w prowadzenie badań. Dotacja dla wielu firm jest tak naprawdę jedyną szansą na podjęcie decyzji o rozpoczęciu projektu badawczego.

> *Dotacja dla wielu firm jest tak naprawdę jedyną szansą na podjęcie decyzji o rozpoczęciu projektu badawczego*

Warto dodać, że poziom dofinansowania na prace B+R jest większy niż na inwestycje, w tym inwestycje związane z wdrażaniem innowacyjnych rozwiązań. Niezależnie od miejsca prowadzenia prac badawczych może wynieść (w przypadku mikro i małych przedsiębiorstw) aż 80 proc., zaś w przypadku projektów polegających za zakupie od jednostki naukowej usługi opracowania innowacyjnego rozwiązania (zwanych często „bonami na innowacje") poziom dotacji to nawet 85 proc. To naprawdę ogromna zachęta do rozpoczęcia prac B+R przez małe i średnie przedsiębiorstwa.

Pomoc doświadczonego doradcy

W drodze po środki na prowadzenie prac B+R czy wdrażanie innowacji pomocna może być firma doradcza, która nie tylko przygotuje wniosek o dofinansowanie, biznes plan oraz inne dokumenty niezbędne na etapie aplikowania o środki unijne, ale też pomoże znaleźć jednostkę naukową do współpracy i wesprze na etapie realizacji i rozliczenia projektu. Współpraca z doświadczoną firmą doradczą to dla wnioskodawcy ogromny komfort – dzięki temu przejście przez wszystkie zawiłe procedury wynikające z programów pomocowych stanie się zdecydowanie łatwiejsze.

Concordia – solidnym i wiarygodnym partnerem

Wskaźniki, które świadczą o stabilności zakładu ubezpieczeń i w liczbowy sposób określają, czy jest on wiarygodnym partnerem w biznesie, to dobry poziom pokrycia dopuszczalnymi środkami własnymi kapitałowego wymogu wypłacalności (SCR) oraz minimalnego wymogu kapitałowego (MCR). Wymogi regulacyjne, obowiązujące od początku 2016 roku, mówią o pokryciu co najmniej 100 proc. Oba wskaźniki na koniec 2016 r., zarówno w spółce majątkowej Concordii, jak i życiowej, były znacznie powyżej tej wymaganej wartości.

W minionym roku Grupa Concordia Ubezpieczenia wdrożyła nowe rozwiązania Ustawy o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej, wynikające z implementacji dyrektywy Parlamentu i Rady Europejskiej 2009/138/WE. Wprowadziła ona m.in. nowe wymogi związane z zarządzaniem ryzykiem, sprawozdawczością, a także nowe jakościowo wymogi kapitałowe, które zastąpiły dotychczasowe wymogi (tj. margines wypłacalności i kapitał gwarancyjny) – kapitałowym wymogiem wypłacalności (SCR) oraz minimalnym wymogiem kapitałowym (MCR).

Do obliczenia SCR, w Grupie Concordia Ubezpieczenia został zastosowany proponowany w dyrektywie algorytm zwany formułą standardową, możliwy do wdrożenia w każdym zakładzie ubezpieczeń, który działa na terenie Unii Europejskiej. Zarówno spółka majątkowa Grupy, jak i spółka życiowa, posiadały wystarczające środki własne na pokrycie wymogów kapitałowych. – *Sam wymóg kapitałowy wynika, przede wszystkim, z profilu działalności danej firmy oraz konkretnych ryzyk towarzyszących prowadzonej działalności. Najważniejsze jest, aby zakład był zdolny do pokrywania strat wynikających z materializacji tych ryzyk oraz posiadał odpowiednie środki kapitałowe, które może użyć w takim wypadku* – wyjaśnia Grzegorz Kukla, Członek Zarządu Concordii. – *W odniesieniu do Concordii Ubezpieczenia, na koniec 2016 r. wskaźnik pokrycia SCR dla obu naszych spółek wyniósł odpowiednio* ***153,5 proc.*** *(spółka majątkowa) i* ***264 proc.*** *(spółka życiowa), natomiast wskaźnik pokrycia MCR ukształtował się odpowiednio na poziomie* ***385,2 proc.*** *(Concordia Polska TUW) oraz* ***427,5 proc.*** *(WTUŻiR Concordia Capital SA). Jesteśmy zadowoleni z takich poziomów relacji środków własnych do wymogów kapitałowych, chcemy je utrzymywać na podobnym, bezpiecznym pułapie w przyszłości* – podsumowuje Grzegorz Kukla.

Grupa Concordia Ubezpieczenia zakończyła rok 2016 łącznym wynikiem finansowym wysokości +10,3 mln zł, przy sprzedaży w wysokości 424,3 mln zł. Spółka majątkowa Grupy sprzedała ubezpieczeń za kwotę **364,3 mln zł**, czyli o 6,8 proc. więcej w stosunku do 2015 r., odnotowując zysk netto wysokości **+5,6 mln zł**. Życiowa spółka Concordii zakończyła rok zyskiem wysokości **+4,7 mln zł**, generując przypis na poziomie **60 mln zł**, czyli o 3,7 proc. więcej względem roku 2015.

Pełne wersje sprawozdań na temat wypłacalności i kondycji finansowej spółki życiowej i majątkowej Concordii wraz z opinią oraz raportem z przeprowadzonego badania tych sprawozdań przez biegłego rewidenta, dostępne są na stronie poznańskiego Ubezpieczyciela.

CONCORDIA UBEZPIECZENIA

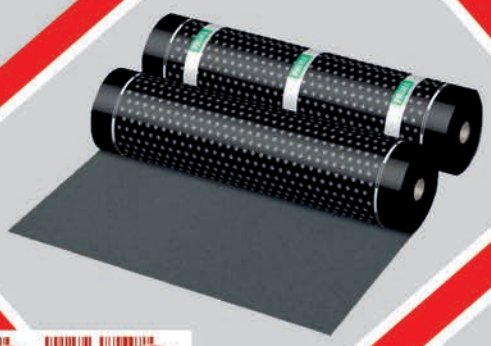
to grupa, która już od 20 lat dba o kompleksową ochronę ubezpieczeniową zarówno firm, jak i osób prywatnych. W jej portfolio znajdują się produkty stworzone z myślą o rolnikach, klientach indywidualnych, przedsiębiorcach i kredytobiorcach. Oferta obejmuje pełen pakiet ubezpieczeń, które chronią zarówno życie i zdrowie, jak również majątek Polaków. Grupa należy do wiodących graczy na rynku w segmencie ubezpieczeń rolnych. Polski zespół Concordii wiedzę na temat rozwiązań ubezpieczeniowych buduje także w oparciu o doświadczenia niemieckich udziałowców – Concordia Versicherungen, czyli holdingu, który od ponad 150 lat oferuje w Niemczech ubezpieczenia majątku i życia, a także Vereinigte Hagelversicherungen, który jest liderem na rynku ubezpieczeń rolnych w Niemczech. Obecnie w Polsce istnieje 12 oddziałów, blisko 40 przedstawicielstw i agencji generalnych Concordii Ubezpieczenia. Grupa współpracuje z ponad 2000 pośredników na terenie całego kraju. Liczne nagrody i wyróżnienia, takie jak Przyjazna Firma Ubezpieczeniowa, Ubezpieczeniowy Lider Informatyki Instytucji Finansowych, Najwyższa Jakość Quality International, Godło Firma Ubezpieczeniowa Roku – to gwarancja najwyższego standardu obsługi. Jakość, którą Concordia oferuje od momentu przekazywania informacji o produktach aż do posprzedażowej obsługi, jest także potwierdzana przez jedną z najmniejszych liczb reklamacji składanych do Rzecznika Finansowego.

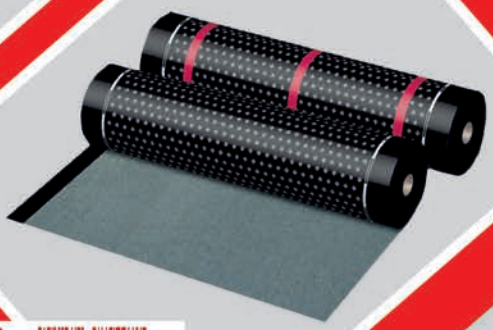
TECHNONICOL

25 lat na rynku

- wysoka jakość materiałów
- całkowite bezpieczeństwo
- dbałość o środowisko

Papy termozgrzewalne TechnoNICOL





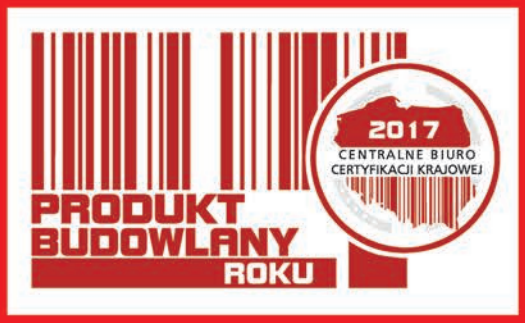
Nasze papy są w ciągłym użytku już od 1993 roku

TechnoNICOL otrzymuje prestiżowe wyróżnienie

Firma TechnoNICOL z dumą prezentuje nagrodę za Produkt Budowlany Roku 2017 przyznawaną przez Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej, które od prawie 20 lat wspiera i wyróżnia najlepsze polskie firmy oraz produkty.

Nagroda w kategorii Produkt Budowlany Roku została przyznana za wdrożenie przełomowych rozwiązań zastosowanych w produkcji pap termozgrzewalnych pochodzących z fabryk TechnoNICOL. Jury doceniło między innymi **jakość i trwałość materiałów termozgrzewalnych** firmy, doceniło również innowacyjne pomysły użyte w serii pap Enviro Air, jakość dzięki którym należą one nie tylko do najbardziej przyjaznych dla środowiska, ale i także do kategorii pap aktywnie usuwających szkodliwe substancje takie jak tlenki azotu. **Tym samym TechnoNICOL stał się europejskim liderem w produkcji materiałów dachowych redukujących ilość niebezpiecznych cząsteczek w powietrzu.**

Dla TechnoNICOL nagroda jest kolejnym potwierdzeniem słuszności filozofii przyświecającej działaniu firmy, która koncentruje się na spełnianiu najwyższych standardów prowadzenia biznesu, odpowiedzialności, rzetelności oraz dostarczaniu klientom innowacyjnych produktów doskonałej jakości, a przy tym przyjaznych środowisku.



CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ

PAPY TERMOZGRZEWALNE
TechnoNICOL

LAUREAT GODŁA

2017 CENTRALNE BIURO CERTYFIKACJI KRAJOWEJ
PRODUKT ROKU

Nr Licencji 02.01062017.019.03062017

Licencja ważna do dnia:
02.06.2018 r.

Elżbieta Michalska
Prezes Zarządu

Warszawa, dnia 03.06.2017 r.

JESTEŚMY LIDEREM RYNKU systemów izolacyjnych

Dlaczego tak rzadko rozmawiamy o ciastkach i uczciwej konkurencji?

Ciastko Oreo. Nieduża, okrągła kanapka, złożona z dwóch, kruchych czekoladowych ciastek przełożonych białym, słodkim kremem. Produkowana i sprzedawana nieprzerwanie od 1912 roku. Ot ciastko. Ale jest to najlepiej sprzedające się ciastko w historii USA.

Co ciekawe, Oreo nie były pionierem na rynku. Podobną czarno-białą, czekoladową kanapkę zaczął produkować w 1908 roku Sunshine Biscuits. Ciastka nazywały się Hydrox – neologizm nawiązujący do wodoru i tlenu, składowych wody.

Oreo – choć spóźnione o cztery lata, łudząco podobne do Hydroxów, ponoć niemal nie różniące się smakiem – podbiło rynek. Trudno jednoznacznie rozstrzygnąć, czy to doskonały marketing Oreo, czy nietrafiona nazwa Hydroxów przesądziły o sukcesie tych pierwszych (choć większość komentatorów wskazuje, że przyczyną porażki ciastek od Sunshine Biscuits była niefortunna nazwa, sugerująca duże ilości sztucznych składników).

fot. sommai/Fotolia.com

Z czasem marka Oreo na tyle urosła w siłę, że ciastka Hydrox zaczęto powszechnie uważać za kopię Oreo. A jak już przylgnęła łatka kopii, a kopia to podróbka, a ta jest przecież z natury produktem gorszym i... Hydrox zostały wycofane z rynku (z epizodycznym powrotem w 2008 roku i próbą wskrzeszenia marki od 2015 roku).

A teraz wyobraźmy sobie, że podobna historia zdarzyła się w Polsce. Producent ciastek wypuszcza na rynek ciastka o wyjątkowym, wymyślnym i nieznanym wcześniej kształcie. Kilka lat później konkurent rozpoczyna sprzedaż ciastek, pod inną marką, ale o bardzo podobnym kształcie.

Czy obaj przedsiębiorcy nastawiają się na uczciwą walkę konkurencyjną, dbając o jakość produktu, efektywne reklamy, skuteczny PR, rozległą sieć dystrybucji? Czy może bardziej prawdopodobny jest scenariusz, w którym to prawnicy zacierają ręce, rozpoczyna się wymiana korespondencji, przerzucanie argumentami, nikt nie chce ustąpić, a sprawa trafia do sądu?

Moje doświadczenie i obserwacja rynku wskazują jednak na to drugie rozwiązanie, choć jest to dla mnie, prawnika, wciąż dość zaskakujące. Oczywiście, gdy dochodzi do podszywania się pod cudzy produkt – co powoduje konfuzję u konsumenta, a w efekcie traktowanie obu produktów jako pochodzących od tego samego przedsiębiorcy – stanowcza reakcja nie zaskakuje (odwołując się choćby do niedawnej sprawy znanego producenta lodów i dyskontu oferującego lody pod marką własną w łudząco podobnym opakowaniu).

Ale co w sytuacji, gdy nie ma wątpliwości, że jest dwóch różnych, niepowiązanych producentów podobnych produktów. Przecież w takich sprawach z łatwością można przewidzieć jakimi argumentami będzie posługiwała się każda ze stron (przy założeniu, że kształt ciastka nie został zastrzeżony jako wzór przemysłowy lub przestrzenny znak towarowy).

Powód (przedsiębiorca, który pierwszy wprowadził fantazyjne ciastka na rynek) twierdziłby, że zachowanie konkurenta to czyn nieuczciwej konkurencji, tzw. pasożytnictwo, czyli nieuprawnione czerpanie korzyści z rozpoznawalności jego produktów. Twierdziłby, że to on inwestując olbrzymie pieniądze w badania, a potem w reklamę wykreował u konsumentów zainteresowanie ciastkami o tym finezyjnym kształcie. Może pojawiłby się też argument o naśladownictwie gotowego produktu (naśladownictwo produktu i pasożytnictwo to co innego!) i złożona zostałaby prywatna opinia z badania opinii publicznej pokazująca, że konsumenci mylą ciastka obu producentów.

Co na to druga strona? Zapewne także złożyłaby badania opinii publicznej, tyle że pokazujące odmienne wyniki (to tak jak z sondażami politycznymi), strony wymieniłyby się pismami podważającymi wyniki wzajemnych badań i ich metodykę. Argumentowałaby, że pomimo podobnego kształtu ciastek nie ma możliwości pomylenia producentów, że zwalczanie nieuczciwej konkurencji nie może polegać na zakazie jakiejkolwiek konkurencji, która jest korzystna dla konsumentów. Że konsumentom trzeba zapewnić możliwość wyboru. A o pasożytnictwie mowy być nie może, bo wprowadzając swoje ciasta na rynek też zainwestowali w reklamę.

Większość argumentów znamy, ale zaręczam, że nie ułatwia to przewidzenia wyniku sprawy. Wyniku, który poznamy po kilkuletniej batalii sądowej (jeżeli sąd nie wyda na początku postępowania postanowienia o zabezpieczeniu, zakazującego pozwanemu konkurentowi na czas trwania postępowania sprzedaży ciastek, uznając twierdzenia powoda za uprawdopodobnione, co znacząco zmieniłoby dynamikę sporu i raczej skłoniło pozwanego do ustępstw). Rozstrzygnięcie w takiej granicznej sprawie będzie zależało od niuansów, na które strony mogą nie mieć wpływu i nie łudźmy się, od prawników też wiele zależeć nie będzie (zachowań nieprofesjonalnych i braków w wiedzy nie biorę pod uwagę).

> *Trudno jednoznacznie rozstrzygnąć, czy to doskonały marketing Oreo, czy nietrafiona nazwa Hydroxów przesądziły o sukcesie tych pierwszych*

Dlaczego więc poddanie sporu pod sąd jest takim kuszącym rozwiązaniem? Czy to wiara w to, że jakby Hydroxy prawnymi metodami usunęły Oreo z rynku, to same by przetrwały? Przecież intuicyjnie każdy czuje, że słabego produktu i złej strategii biznesowej nie obronią nawet prawnicy, bo produkt przegra w najwyższym sądzie – osądzie konsumenta.

I w tym miejscu wracamy do tytułu tekstu. Nie spotkałem się jeszcze, by ktoś zajmując się problematyką konkurencji, pisząc o niej, mówił o problematyce „uczciwej konkurencji". Zawsze jest to „nieuczciwa konkurencja" albo zwalczanie nieuczciwej konkurencji. A przecież „granice mojego języka oznaczają granice mojego świata". Jeśli rzadziej będziemy posługiwać się negatywnymi wyrażeniami, to jest szansa, że znikną one z naszej świadomości. Może więc czas zacząć rozmawiać o tym, jakie są zasady uczciwego konkurowania, tworzenia wartości dla biznesu, ale też dla całego ekosystemu – klientów, pracowników, konkurentów. Pozytywne wzorce i pozytywne zdefiniowanie oczekiwanych zasad konkurencji, zamiast „zwalczania" konkurenta i może okaże się, że zmniejszy się liczba zbędnych sporów sądowych, angażujących olbrzymie środki, które można z pożytkiem zainwestować gdzie indziej.

A, i słyszałem, że nowe Hydroxy są smaczniejsze od Oreo. Czyżby porażka na rynku czegoś ich nauczyła, czegoś, czego nigdy by się nie nauczyli wygrywając w sądzie?

PAWEŁ CHOJECKI
Adwokat. Specjalizuje się w prawie własności intelektualnej (nowych technologii) i prawie korporacyjnym.

Jak zabezpieczyć dorobek swojego życia?

Sukcesja w firmie i w rodzinie

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

O tym, dlaczego warto zadbać o planowanie spadkowe w swojej firmie i rodzinie, rozmawiamy z Edytą Dziankowską, agentką ubezpieczeniową Avivy

Będziemy mówić o trudnych sprawach?
Trudnych i prawdziwych. Większość tych spraw jest wynikiem złego (a często braku) planowania w funkcjonowaniu firm i rodzin na wypadek śmierci. Efektem są takie nagłówki w gazetach: „Śmierć wspólnika doprowadziła do upadku firmę, która miała pieniądze i klientów" czy też „Wieloletni spór sądowy pomiędzy spadkobiercami poróżnił rodzinę i zablokował majątek".

Dlaczego warto stworzyć plan sukcesji dla swojej firmy czy rodziny?
W Polsce nie ma jeszcze zwyczaju tworzenia planów sukcesji i organizowanie zabezpieczeń na wypadek „nagłych i nieprzewidzianych" zdarzeń. Tymczasem to sprawa bardzo ważna, która może pomóc nam uniknąć wielu komplikacji i dodatkowego stresu na wypadek śmierci bliskiej osoby. Niestety najczęściej takie sprawy odkładamy na później. Zabieramy się do tematu, gdy już jest za późno, często nie konsultujemy własnych zamierzeń ze specjalistą, przez co wpadamy w pułapki prawne.

Sądy są areną wieloletnich sporów między spadkobiercami, którzy wcześniej sądzili (a najczęściej myślał tak spadkodawca), że jakoś dojdą do porozumienia. Sprawy jednak się komplikują, jeżeli dochodzą wielkie emocje po śmierci najbliższej osoby. Mamy także do czynienia z sytuacjami, gdy spadkobiercy muszą spłacić się wzajemnie, żeby podzielić majątek, albo też z przypadkami, że ktoś ubiega się o zachowek, a my nawet nie pomyśleliśmy, że może mieć do tego prawo (np. dzieci z poprzedniego małżeństwa).

Nie mamy w zwyczaju sporządzać testamentów?
Okazuje się, że tylko 5 proc. naszego społeczeństwa ma sporządzone testamenty. Co więcej, często zdarza się, że mają one niewłaściwą formę lub są prawnie wadliwe, gdyż

zostały spisane bez konsultacji z fachowcem. Testament spisany bez stosownej wiedzy często przynosi zupełnie inne skutki prawne niż zamierzone.

Jakie zagrożenia dla przedsiębiorcy i członka rodziny niesie błędnie lub w ogóle nieuregulowana sytuacja spadkowa?

Każdy, kto prowadzi biznes sam lub ze wspólnikami, powinien spróbować odpowiedzieć sobie na kilka pytań:

- Co stanie się z firmą w przypadku śmierci właściciela, jednego ze wspólników lub współmałżonka?
- Ile wyniosą koszty likwidacji firmy? Co z rozliczeniem VAT-u, odprawami dla pracowników, umowami kredytowymi i leasingowymi? Co z upoważnieniami, koncesjami, dotacjami i decyzjami administracyjnymi?
- Jak zabezpieczyć się przed blokadą majątku firmowego i rodzinnego, gdy spadkobiercami zostają nieletnie dzieci lub dzieci z poprzednich małżeństw?
- Jak szybko i legalnie można korzystać ze środków zgromadzonych na rachunkach bankowych zmarłego współmałżonka?

Odpowiedzi na te i wiele innych pytań powinniśmy udzielić sobie, zanim postawi je za nas życie. Mechanizmem, który ma chronić nasze interesy, jest właśnie plan sukcesji.

Od czego należy zacząć sporządzenie planu?

W sporządzeniu planu sukcesji przydatna jest pomoc doświadczonego doradcy i prawnika. Pomoże on przygotować plan uwzględniający zmieniającą się rzeczywistość oraz przepisy prawne, w tym podatkowe. Każda sytuacja wymaga indywidualnej analizy – musimy uwzględnić szeroko pojętą specyfikę każdej firmy i rodziny. Trzeba wziąć pod uwagę wiele czynników, jak obecność niepełnoletnich dzieci, również z poprzednich związków, zobowiązania finansowe spadkodawcy, prawo do zachowku. W przypadku przedsiębiorstw część problemów zależy od formy prawnej prowadzenia firmy – czy jest to jednoosobowa działalność gospodarcza, spółka cywilna, jawna, z o.o. itd. Bardzo ważna jest właściwa ocena sytuacji rodzinnej i majątkowej przedsiębiorców. Nie zapominajmy, że brak planów sukcesji może mieć również wpływ na rodzinę i pracowników firmy.

Z jakimi sytuacjami komplikującymi sprawy spadkowe spotyka się Pani najczęściej?

Najczęściej, gdy zmarły był jedynym kredytobiorcą, to umowa kredytowa wygasa z chwilą jego śmierci i pozostała do spłaty należność zostaje długiem spadkowym wymagającym natychmiastowej spłaty. Jeżeli dług nie zostanie spłacony w terminie (najczęściej umowy kredytowe dają na to 14–30 dni), bank może zacząć naliczać odsetki karne.

Jeśli kredyt był na oboje małżonków, to po śmierci jednego z nich bank ma prawo do ponownego przystąpienia do oceny zdolności kredytowej żyjącego małżonka. W takiej sytuacji oczywiście będzie uwzględniał tylko jego (jej) wynagrodzenia oraz zobowiązania. Jeżeli się okaże, że nie ma zdolności kredytowej, bank może wypowiedzieć umowę kredytową i wymagać natychmiastowej spłaty długu, a w konsekwencji rozpocząć egzekucję, np. z nieruchomości. Musimy dalej pamiętać, że w wielu sprawach do renegocjacji umowy z bankiem są potrzebne decyzje sądu rodzinnego, gdy współwłaścicielami nieruchomości stają się niepełnoletnie dzieci.

Jednym z częstych problemów jest też kwestia dziedziczenia w związkach nieformalnych. Partnerzy w takich związkach nie mają prawa dziedziczyć – cały dobytek staje się własnością dziecka (dzieci). Jeśli para nie miała dzieci, dziedziczą rodzice zmarłej osoby. Można przekazać majątek partnerowi w formie darowizny czy testamentu, ale trzeba pamiętać, że jest on wówczas obciążony 20-procentowym podatkiem.

Co się dzieje w przypadku, gdy zmarły prowadził działalność gospodarczą?

Śmierć właściciela powoduje, że firma formalnie przestaje istnieć, gdyż wpis do CEIDG traci moc. Wygasają także wszelkie posiadane decyzje, w tym te przyznające koncesje, zezwolenia i licencje, ponadto pełnomocnictwa i umowy, np. zlecenia, kredytu czy leasingu, a rachunek bankowy jest blokowany. Należy wówczas przeprowadzić likwidację firmy, czyli rozliczyć podatki (VAT, dochodowy itd.), wypłacić pracownikom odprawy. Firma nie jest już źródłem dochodu, tworzy się natomiast szereg zobowiązań, które wchodzą do spadku. Spadkobiercy mogą założyć nową firmę na bazie dotychczasowej dopiero po przeprowadzeniu postępowania spadkowego.

Uporządkowanie tych wszystkich spraw wydaje się być bardzo skomplikowane.

Tak naprawdę jednak nie są to sprawy skomplikowane, jeśli zadbamy o nie odpowiednio wcześnie, bez pośpiechu i emocji. Warto przeprowadzić wspólnie z doradcą analizą własnej sytuacji i znaleźć stosowne rozwiązania zawczasu.

Większość właścicieli firm nie dopuszcza myśli, że jesteśmy śmiertelni. Najczęściej wiadomość o ciężkiej chorobie czy śmierci jest szokiem, co utrudnia odnalezienie się samemu w gąszczu nakładających się spraw do załatwienia i przepisów. Moja agencja ubezpieczeniowa zapobiega tym problemom i tworzy świadomy plan sukcesji za pomocą polis.

Tylko 5 proc. naszego społeczeństwa ma sporządzone testamenty. Co więcej, często zdarza się, że mają one niewłaściwą formę lub są prawnie wadliwe

A dlaczego wybrała Pani taką specjalizację?

W związku z sytuacjami, które wydarzyły się w rodzinie i wśród znajomych zainteresowałam się tematem sukcesji. Wiem, jak jest to ważne, aby zaplanować wszystko dopóki żyjemy, pracujemy i możemy podejmować decyzje zgodnie z naszą wolą.

Jak zachęciłaby Pani do kontaktu osoby zainteresowane?

Dlaczego warto spotkać się ze mną? Przede wszystkim działam etycznie, wykonuję zawód z ogromna pasją i zależy mi, by dopasować rozwiązanie do potrzeb i oczekiwań klienta. Mogę powiedzieć, że klienci zostają ze mną na zawsze i konkurencja mi ich nie odbiera, bo po prostu są zadowoleni i z produktu i z odpowiedniego serwisu.

Organizuję również konferencje i spotkania dla przedsiębiorców z prawnikiem, który jest specjalistą w tej dziedzinie i zapraszam na nie swoich klientów.

Dziękuję za rozmowę.

Tworzę organizację, która skupia ludzi z pasją

Sharp, japoński producent elektroniki użytkowej, w 2014 r. przeszedł restrukturyzację, zrezygnował z produktów konsumenckich i skoncentrował swoje działania na rynku usług B2B. O to, jak technologia wspiera funkcjonowanie firm oraz o pozycję Sharpa w regionie zapytaliśmy Jacka Klekowskiego, Dyrektora Generalnego Sharp Electronics Eastern Europe.

Jest Pan związany z Sharpem od niemal 20 lat. Jak wyglądała Pana droga na szczyt?
Pracę z marką Sharp rozpocząłem w 1998 roku, odpowiadając za kategorię produktową u dystrybutora. W 2000 roku, gdy Sharp tworzył w Polsce własne struktury, zostałem zatrudniony jako kierownik działu, awansując po 5 latach na stanowisko dyrektorskie. Doświadczenia na każdym szczeblu łańcucha sprzedaży i rozwoju produktu nauczyły mnie świadomości biznesowej i umiejętności prognozowania zdarzeń w branży informatycznej, a także umiejętności budowania kluczowych relacji oraz prowadzenia efektywniej komunikacji ponad granicami. Gdy w 2011 roku Sharp przechodził restrukturyzację w Europie zostało mi powierzone objęcie Centrali Regionu. Przeniosłem ją z Wiednia do Warszawy.

Tworzę organizację, która skupia ludzi z pasją, których rozwój osobisty wpływać będzie na rozwój całej firmy.

Zarządza Pan centralą na całą Wschodnią Europę. Podejmuje Pan decyzje obowiązujące na 22 rynkach. Co zdecydowało o Pana nominacji na to stanowisko?
To pytanie należałoby zadać moim przełożonym jednak myślę, że przede wszystkim doceniono doskonałe wyniki finansowe zarządzanego przeze mnie polskiego oddziału oraz zasady, którymi kieruję się w biznesie. Wiele mówi się o protestanckim etosie pracy. Ja mam swój, polski.

W moim zespole nie ma miejsca na przeciętność, a bycie dobrym pracownikiem to za mało. Tworzę organizację, która skupia ludzi z pasją, których rozwój osobisty wpływać będzie na rozwój całej firmy.

Jaki model zarządzania Pan przyjął? Czym kieruje się Pan, podejmując decyzje?
Otaczam się mądrymi, doświadczonymi ludźmi, co pozwala na późniejsze analizowanie problemów i firmowych wyzwań z wielu różnych punktów widzenia. Wszyscy mamy tendencję do subiektywnego przetwarzania danych. Dotyczy to też wymyślania alternatyw dla status quo albo braku takiej postawy. Dobry sprawdzony zespół pomaga w przełamywaniu tej tendencji. Ostatnio przeczytałem w Harvard Business Review, że w jednym z naszych azjatyckich oddziałów Sharp, produkującym sprzęt elektroniczny, często powtarzana maksyma brzmi: „Bądź jak ważka, nie jak płastuga". Ważki mają oczy złożone, które pozwalają im patrzeć równocześnie w wielu kierunkach; z kolei płastugi mają oboje oczu po tej samej stronie głowy i nieustannie patrzą tylko w jednym kierunku, obserwując otoczenie z tej samej perspektywy. Uważam te metaforę za bardzo trafną. Holistyczne podejście jest niezwykle istotne dla sukcesu organizacji.

Co uznaje Pan za swój największy sukces w dotychczasowej karierze?
Niewątpliwie było to przeniesienie centrali regionu z Wiednia do Warszawy. Udało mi się przekonać zarząd firmy do poważnej zmiany, naruszenia status quo – na oparcie regionu w odmiennej kulturze biznesowej, jaką jest kultura polska. Oddział w Wiedniu był niezwykle solidy, jednak wierzyłem, że z centralą w Warszawie możemy skuteczniej zarządzać regionem CEE i stworzyć nową jakość.

Jak Polacy odnajdują się na rynku międzynarodowym? Czy widzi Pan zasadnicze różnice np. na poziomie kadry zarządzającej w Polsce i innych krajach Europy Wschodniej?
Na poziomie kadry zarządzającej w Europie Polacy wyróżniają się niezwykle pozytywnie. Ciężko pracują i stale stawiają sobie nowe cele. Nie boją się podejmować samodzielnych decyzji i brać za nie odpowiedzialności. Chcą osiągnąć sukces również osobisty. Czasem wręcz mówi się, że Polacy to indywidualiści nie potrafiący pracować w zespole. Tymczasem w innych krajach obserwujemy odwrotny problem. Ci, którzy zostali od najmłodszych lat przyzwyczajeni do stałej pracy w grupie stają się niezdolni do podejmowania samodzielnych działań. Muszą wszystko najpierw przedyskutować, przeanalizować, odbyć serię spotkań. Proces decyzyjny rozciąga się w czasie. Polacy natomiast bez problemu znajdują równowagę.

W 2014 roku Sharp sprzedał licencję na telewizory, AGD oraz fabrykę w Ostaszewie pod Toruniem. Czym były podyktowane te decyzje?
Każda transakcja finansowa podyktowana jest rachunkiem ekonomicznym. Od 2015 roku Sharp w Europie działa wyłącznie na rynku B2B. Koncentrujemy się na druku i profesjonalnych rozwiązaniach wizualnych. Obsługujemy klientów końcowych nie tylko poprzez partnerów, lecz także bezpośrednio. W efekcie restrukturyzacji, jaką przeszedł Sharp w 2014 roku, firma sprzedała licencje na sprzedaż, marketing produktów w kategorii LCD TV – firmie UMC oraz AGD – firmie Vestel. Warto podkreślić, że było to dokapitalizowanie spółki z jednoczesnym zastrzeżeniem, że jakość produktów sprzedawanych pod marką Sharp będzie podlegać kontroli.

Tworzę organizację, która skupia ludzi z pasją, których rozwój osobisty wpływać będzie na rozwój całej firmy

W ubiegłym roku przeszli Państwo procesu restrukturyzacji po przejęciu przez tajwański Foxconn. Na jakich zasadach odbyło się to przejęcie i jakie miało skutki?
W marcu 2016 roku spółki Foxconn i Sharp ogłosiły wspólne oświadczenie o zawarciu aliansu strategicznego. Od razu chciałbym wyjaśnić, że nie było to klasyczne przejęcie, Sharp pozyskał po prostu znaczącego inwestora, który zechciał kupić 66 proc. akcji firmy. Z perspektywy konsumentów należy się spodziewać wyłącznie informacji pozytywnych, ponieważ współpraca naszych firm przynosi efekt w postaci nowych produktów i wysokiej jakości usług, serwisu. Liczymy na wprowadzenie na rynek nowych innowacyjnych ofert. Nasza produkcja, także w Europie, zostanie wzbogacona o sieć dostaw Foxconn, co przyspieszy cały proces i pozwoli dotrzeć do klientów szybciej i stać się bardziej konkurencyjnymi. Sharp nadal prowadzi niezależną działalność i jest notowany na giełdzie w Tokio.

Warto wspomnieć, że w wyniku transakcji na inwestycję w rozwiązania biznesowe przeznaczono ponad 310 mln euro. W Europie nie wystąpiły żadne zmiany w strukturze i władzach firmy.

Przepis na sukces w branży technologicznej jest taki sam, jak w każdej innej – zrozumienie i zaspokojenie potrzeb klienta

Jak zorganizowana jest sprzedaż i dystrybucja? Jaki udział ma sprzedaż bezpośrednia, a jaki pośrednia, przez partnerów?

Około dwie trzecie obrotu jest realizowane poprzez kanał partnerski, a reszta to bezpośrednia sprzedaż klientom końcowym. W naszej firmie nie ma ścisłego podziału rynku między „direct" i kanał partnerski, nie zależy on od wielkości klienta końcowego i branży. Jeżeli handlowiec Sharp pierwszy dotrze do klienta, to producent go obsługuje, gdy klienta pozyska partner, on się nim zajmuje. Nie konkurujemy ze sobą. Nasi specjaliści zawsze udzielają wsparcia partnerom, np. pomagają w negocjacjach z klientem. Z polskim oddziałem Sharpa współpracuje obecnie 160 inżynierów i 200 przedstawicieli handlowych (są to nie tylko pracownicy producenta, lecz także firm partnerskich).

Kto i w jaki sposób może zostać partnerem Sharpa?

Aby współpracować z naszą firmą, partnerzy muszą uzyskać autoryzację. Obecnie w Polsce posiada ją 70 firm (są 4 poziomy certyfikacji). W maju tego roku wprowadziliśmy nowy program partnerski i obecnie poszerzamy grono firm, które mają kompetencje nie tylko we wdrożeniach związanych z drukiem, lecz także w integracji różnych rozwiązań IT w firmach.

Jak ocenia Pan obecną pozycję Sharp na rynku europejskim? I jak znaczącym rynkiem dla producenta z Osaki jest Polska?

Udział marki Sharp w Polsce 2016 w kategorii A3 MFP to 9 proc. rynku i jest jeden z najwyższych europejskich. Dla porównania w Szwecji wynosi on 13 proc., w Austrii 9 proc., we Francji, Włoszech i Wielkiej Brytanii 8 proc. Polska jest również istotnym rynkiem ponieważ oznacza się średnim w kierunku wysokiego potencjałem sprzedażowym. W Polsce ogromy rozkwit przeżywa rynek druku w kolorze. Wzrost udziału koloru MFP A3 w sprzedaży Sharp – z 22 proc. (2016Q1) do 44 proc. (2017Q1) jest tego potwierdzeniem. Warto jednak wspomnieć że wciąż jesteśmy bardzo daleko od europejskiej czołówki. Oto liderzy zakupów kolorowych urządzeń drukujących: Norwegia 99 proc., Dania 97 proc., Belgia 96 proc., Finlandia 96 proc., Szwecja 96 proc., Portugalia 95 proc..

Jakie czynniki decydują o sukcesie w branży technologicznej?
Przepis na sukces w branży technologicznej jest taki sam, jak w każdej innej – zrozumienie i zaspokojenie potrzeb klienta. Naszą przewagę konkurencyjną budujemy na dostarczaniu pozytywnych doświadczeń. W Sharp staramy się zapewniać nie tylko nowoczesne, innowacyjne urządzenia i rozwiązania, ale też najwyższy poziom obsługi. Nasze działania są ukierunkowane na to, aby spełniać, a nawet przewyższać oczekiwania Klienta i dostarczać pozytywnych wrażeń na każdym etapie kontaktu z naszą firmą. Przedsiębiorstwa korzystające z rozwiązań Sharp obdarzają naszą markę zaufaniem, ponieważ sygnowane przez nią produkty i usługi charakteryzują się legendarną już japońską jakością i niezawodnością, ale co warte jest podkreślenia nie jest to najważniejszy aspekt decydujący o umacnianiu naszej pozycji w regionie. Kontakty z firmą Sharp opierają się na profesjonalizmie, zaufaniu i szacunku dla Klienta. Dobry produkt to nie wszystko.

Utarło się przekonanie, że rynek drukarek się kończy, to prawda?
Mimo powszechnego przekonania, że procesy związane z cyfrową transformacją dokumentów będą stanowiły zagrożenie dla druku, nic takiego nie ma miejsca, a liczba wydruków nie maleje. Z jednej strony rzeczywiście coraz powszechniej posługujemy się elektronicznymi dokumentami, z drugiej, mamy do czynienia z ogromnym przyrostem informacji, co wpływa na całościowy nakład druku. Papier wciąż ma znaczenie, swoją wagę, tradycję i ważne funkcje. Nie spodziewamy się w przyszłości procesu wycofywania urządzeń drukujących, ale na pewno zmieniają one swoje miejsce w firmie. Z urządzeń peryferyjnych, dostarczających papierowe dokumenty, stają się one istotnym elementem wspierającym procesy biznesowe i staną się częścią kompleksowego systemu obiegu informacji.

Producenci szukają nowych rozwiązań, jednym z nich jest usługa chmury. Sharp oferuje usługę „zintegrowanego biura" . Jak te rozwiązania przyjmują się w Polsce?
Zintegrowane biuro Sharp to idea połączenia trzech elementów: urządzeń wielofunkcyjnych, monitorów interaktywnych oraz urządzeń mobilnych. Dzięki chmurze Sharp możliwe stają się m.in.: zarządzanie obiegiem dokumentów, ich współużytkowanie i synchronizacja zmian w czasie rzeczywistym. Przechowywanie danych w chmurze jest obecnie codziennością – nie wszystkie firmy jednak robią to w sposób ekonomiczny i bezpieczny.

Polska jest bardzo interesująca z punktu widzenia sprzedaży rozwiązań. Z jednej strony mamy tu do czynienia z rynkiem, który nie jest jeszcze nasycony, z drugiej Klienci mają olbrzymia wiedzę i są wymagającymi partnerami. Najbardziej zauważalną tendencją ubiegłego roku była optymalizacja i automatyzacja – zarówno ta kosztowa, jak i procesowa. Pokazuje to, że świadomość klientów zdecydowanie rośnie w tym obszarze i oczekują oni nie tylko ograniczenia kosztów, ale przede wszystkim usprawnienia ich pracy. To bardzo dobry trend.

Jak wygląda strategia rozwoju firmy na najbliższe lata? Czy Sharp planuje wejść w nowe obszary produktowe lub usługowe?
Poza rozwojem wymienionych już obszarów zamierzamy skupić się na Internecie Rzeczy. IoT bardzo dynamicznie się rozwija i według nawet najbardziej ostrożnych wyliczeń firmy Gartner liczba urządzeń obecnie korzystających z Internetu Rzeczy wynosi 6,4 mld (nie wliczając smartfonów, tabletów i komputerów). To całkiem sporo biorąc pod uwagę, że obserwujemy dopiero początki rozwoju tej kategorii. Celem Sharp jest dostarczanie rozwiązań, które pomogą podnosić wydajność polskich biur i fabryk. Od zawsze celem technologii było wspieranie społeczeństwa. Już dziś tworzymy czujniki i inne bogate w funkcje urządzenia wspierające rozwój Smart Society.

> *Celem Sharp jest dostarczanie rozwiązań, które pomogą podnosić wydajność polskich biur i fabryk*

A jakie zadania stawia Pan przed sobą?
Cele dla naszego regionu wynikają bezpośrednio ze strategii rozwoju marki. Chcemy nadal, jak co roku, zwiększać nasz udział w rynku dostarczając naszym klientom rozwiązania które pomogą im realizacji ich planów i założeń. Oferta Sharp jest tak zróżnicowana, że coś dla siebie znajdą i bardzo małe firmy, i korporacje. Obecnie naszym priorytetem jest najwyższa dbałość o wszystkich klientów. Stale śledzimy ich zmieniające się potrzeby i oczekiwania. Chciałbym, aby ten cel zawsze był nadrzędny, niezależnie od udziału w rynku.

Dziękuję za rozmowę.

Agata Cupriak

JACEK KLEKOWSKI

Pełni funkcję President Sharp Electronics Eastern Europe od 2011 roku. Karierę w Sharp zaczynał 16 lat wcześniej jako Kierownik Działu Techniki Biurowej, następnie rozwijając struktury sprzedażowe marki, piastował stanowiska Dyrektora Handlowego i Generalnego. Magister ekonomii Prywatnej Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji w Warszawie.

Zawsze stawiam się w roli swoich pacjentów

O wyzwaniu, jakim jest łączenie roli lekarza i przedsiębiorcy oraz znaczeniu umiejętności słuchania pacjentów rozmawiamy z doktorem Szymonem Frank, właścicielem Dr Frank Autorskiej Kliniki Stomatologicznej w Warszawie.

Co sprawiło, że wybrał Pan stomatologię?
Myślę, że duży wpływ na moją decyzję mieli moi rodzice. Tata także jest stomatologiem i temat kontynuowania przez niego rozpoczętej drogi często się w domu przewijał. W jakimś sensie był pierwszą osobą, która w odpowiednim momencie pokazała mi tajniki naszego zawodu. Oczywiście ostatecznie to była moja świadoma decyzja, której nie żałuję. Od zawsze towarzyszyła mi idea pomagania innym. Medycyna była czymś, co pozwoliło mi rozszerzyć swoje horyzonty, jednocześnie dała dużo radości i satysfakcji z niesienia pomocy.

Kiedy i jak powstała Pana Klinika, jaką miał Pan wizję tego miejsca?
Klinika powstała 2 lata temu. Wcześniej przez kilkanaście lat pracowałem w różnych innych klinikach w Warszawie. Zdobyte doświadczenia pozwoliły mi na stworzenie miejsca przyjaznego dla pacjentów. Pragnę, aby moja klinika była wyróżniającą się na tle innych warszawskich klinik stomatologicznych. Zebrane doświadczenia w licznych międzynarodowych kursach, a także prowadzone badania naukowe na uczelni pozwoliły mi wprowadzić autorskie metody leczenia, które poprawiają komfort, a także efektywność leczenia pacjentów. Jakość jest priorytetem we wszystkim, co robimy. Bardzo dużo wymagam od siebie, a także od swojego zespołu. Dla nas najważniejsze jest dobro i zadowolenie pacjenta. Oczywiście oczekiwania naszych pacjentów są bardzo wysokie, ale to motywuje nas do jeszcze cięższej pracy i dalszego doskonalenia i rozwijania się.

Jak budował Pan zespół?
Budując zespół, kierowałem się własną intuicją. Sam stawiam sobie bardzo wysoko poprzeczkę. Chciałem stworzyć zespół, który będzie działał zgodnie z moją filozofią tzn. wykonywania wszystkiego perfekcyjnie, na najwyższym poziomie. Zależało mi także na zbudowaniu wzajemnego zaufania i szacunku do siebie i miejsca pracy. Dzisiaj z perspektywy czasu myślę, że dokonałem dobrego wyboru. Jestem szczęśliwy, że mogę pracować z tak wspaniałymi ludźmi, bo to wspólnie razem tworzymy klimat tego miejsca.

Co było największym wyzwaniem w tworzeniu własnego biznesu?
Stworzenie dobrego biznesplanu, dobrego marketingu i strategii działania. To były rzeczy, których musiałem się nauczyć. To były dla mnie nowe, nieznane rzeczy, które bardzo szybko musiałem poznać. Niestety na studiach stomatologicznych nie nauczają, jak prowadzić biznes. Myślę, że taki kierunek mógłby znacząco pomóc.

Jaka jest Pana zdaniem recepta na sukces, na wybicie się na tle konkurencji zyskanie klientów?
Każdy z nas ma jakąś swoją receptę na sukces, jedne są bardziej skuteczne drugi mniej. Jeżeli istnieje jakiś jeden sekret sukcesu, to dla mnie jest to umiejętność przyjmowania cudzego punktu widzenia i patrzenia z tej perspektywy z równą łatwością, jak z własnej. Zawsze staram się postawić siebie w roli swoich pacjentów i leczę tak, jak sam chciałbym być leczony. Często nie uznaję kompromisów, wszystko ma być na najwyższym poziomie.

> *Jeżeli istnieje jakiś jeden sekret sukcesu, to dla mnie jest to umiejętność przyjmowania cudzego punktu widzenia*

Zadowolenie moich pacjentów daje mi dużą satysfakcję i radość, bo szczęśliwy pacjent to szczęśliwy doktor. Staram się być szczerym, empatycznym i słuchać potrzeb swoich pacjentów. Kiedyś miałem szczęście poznania na swojej drodze dr Fischera, wykładowcę, właściciela dużej kliniki w Stanach Zjednoczonych i założyciela firmy Ultradent – jednej z największych firm produkujących materiały stomatologiczne. To właśnie On wpoił mi, że jedną z najważniejszych rzeczy w kontakcie z pacjentami jest umiejętność słuchania jego potrzeb. Nie ma innej drogi do sukcesu, niż tylko dostarczenie ludziom tego, czego potrzebują – choć mogą jeszcze nie zdawać sobie z tego sprawy. Spełnianie czyichś pragnień jest też niesamowicie satysfakcjonujące. Planując jakiekolwiek działania, warto więc postawić naszego odbiorcę w ich centrum.

Co doradziłby Pan młodym lekarzom, którzy chcieliby mieć własne gabinety?
Gdyby ktoś zapytał mnie o najbardziej przydatną rzecz lub cechę, powiedziałabym, że to konsekwencja w działaniu. Realizowanie swoich pomysłów i celów, zdanie się na własną intuicję. Każdy biznes jest trudny – niezależnie od tego, czy prowadzimy salon fryzjerski czy tworzymy aplikację, czy jesteśmy właścicielami kliniki stomatologicznej. Wszędzie jest duża konkurencja, a jeśli nie, oznacza to, że trzeba dopiero budować rynek i świadomość konsumenta,

co też nie jest łatwym zadaniem. Skakanie z kwiatka na kwiatek w niczym nam nie pomoże, jeśli nie nauczymy się doprowadzać rzeczy do końca. Jeśli coś nie wychodzi, warto zastanowić się nad tym, gdzie można wprowadzić zmiany, ale nie powinniśmy się poddawać przy pierwszych trudnościach.

Jak dba Pan o widoczność na rynku i komunikację swoich usług?
W dobie internetu wydaje mi się, że to jest najlepsze narzędzie do komunikowania się i pokazania, czym się zajmujemy. Media społecznościowe takie jak Facebook, Instagram dają szansę na bardzo łatwy sposób pokazania się na rynku. Bardzo ważna jest także strona internetowa, bo to na niej kończy się wizyta w internecie i albo przekona potencjalnego pacjenta do przyjścia na pierwszą wizytę, albo nie. Odpowiedni dobór zdjęć, tekstu i cała oprawa graficzna muszą być bardzo przemyślane.

Czy specjalizują się Państwo w jakimś typie usług? Co jest Pana konikiem?
Ogólnie w klinice zajmujemy się wszystkimi dziedzinami stomatologii. Począwszy od stomatologii dziecięcej, estetycznej, protetyce, ortodoncji, implantologii i chirurgii. Te dwie ostatnie są chyba moim konikiem. Stąd też praca na uczelni – Warszawskim Uniwersytecie Medycznym w Zakładzie Chirurgii Stomatologicznej, edukacja studentów oraz praca doktorska w tym temacie. Sama implantologia jest jedną z dziedzin, która daje możliwość odtworzenia tego, czego już nie ma, co zostało zniszczone. Zabiegi sterowanej regeneracji kości i tkanek miękkich oraz wszczepienie implantu są preludium do późniejszego etapu protetycznego i odtworzenia zębów. Postęp jaki ma miejsce obecnie w stomatologii daje możliwość praktycznie w każdym przypadku odtworzenia braku zębowego w postaci implantu czyli uzupełnienia stałego, a nie protezy ruchomej. Dzięki temu komfort życia pacjentów staje się dużo lepszy i pozwala im normalnie funkcjonować.

Piękny uśmiech to nie tylko zdrowie, ale i uroda. Czy widzi Pan wzrost zainteresowania medycyną estetyczną?
Oczywiście, w ostatnich latach popularność medycyny estetycznej bardzo wzrosła, aby odpowiedzieć na potrzeby naszych Pacjentów również wprowadziliśmy takie zabiegi. Moim zdaniem dzisiaj lekarz musi nieraz zachować umiar i potrafić odmówić wykonania pewnych procedur, gdyż coraz częściej widać pacjentki, które są już poniekąd uzależnione od zabiegów medycyny estetycznej.

Wszystko należy stosować z umiarem i ze smakiem. Jeżeli miałbym wybrać zabieg, który mógłbym polecić każdemu to byłby to wampirzy lifting, czyli zabieg z wykorzystaniem osocza bogatopłytkowego. Osocze bogatopłytkowe uzyskiwane jest bezpośrednio z krwi pacjenta. Materiał obfituje w cenne składniki pielęgnacyjne i regeneracyjne: komórki wzrostu oraz peptydy, które regulują naturalne procesy podziału komórek i odnowy tkanek skóry.

Przeprowadzone badania wykazały, iż podczas inkubacji krwi z komórek uwalniają się do osocza cenne substancje odżywcze. Po odwirowaniu uzyskuje się w 100% naturalny preparat regeneracyjny (osocze bogatopłytkowe). Preparat ten można podać w okolice twarzy, dłoni, dekoltu. Powoduje on regenerację skóry, zwiększa jej witalność i blask.

A jak Polacy podchodzą do profilaktyki?
Myślę, że świadomość Polaków na temat higieny i profilaktyki jamy ustnej jest coraz lepsza, ale niestety na tle krajów bardziej rozwiniętych w dalszym ciągu bardzo słaba. Stąd też jednym z głównych celów jakie sobie założyłem to edukacja moich pacjentów. Wszystkim pacjentom powtarzam, iż lepiej jest zapobiegać próchnicy niż ją leczyć.

> *Nie ma innej drogi do sukcesu, niż tylko dostarczenie ludziom tego, czego potrzebują*

Leczy Pan również dzieci. Jak pracuje się z małymi pacjentami?
Dzieci to chyba najbardziej wymagający i zarazem wdzięczni pacjenci. Każde dziecko jest inne, wymaga innego podejścia. Są pewne schematy, które mogą nam pomóc, ale nie zawsze zadziałają. Podstawą jest wzbudzenie u młodego pacjenta zaufania do nas jako lekarza i miejsca do którego przychodzi. Jeżeli to nam się uda to już jest z górki. Dla dzieci, które mają duży lęk przed leczeniem stomatologicznym mamy możliwość wykonania leczenia z zastosowaniem podtlenku azotu (gazu rozweselającego). Sedacja wziewna jest metodą pozwalającą całkowicie bezstresowo przebrnąć przez leczenie stomatologiczne. Stosuje się ją u dzieci powyżej 3 roku życia. Metoda ta sprawia, że nawet najbardziej oporne i trudne dzieci do leczenia zaczynają chętnie przychodzić do dentysty. Pod wpływem gazu dziecko staje się spokojne, bezwolne oraz zobojętniałe na wszystko, co dzieje się wokół niego. Także osoby dorosłe, które wykazują duży strach przed wizytą u stomatologa cenią sobie możliwość leczenia z podtlenkiem azotu.

Jak łączy Pan obowiązki lekarza i przedsiębiorcy?
Zostając po godzinach w pracy (śmiech). Dla mnie to jest największa bolączka własnej kliniki. Kiedyś zajmowałem się tylko leczeniem, dzisiaj mam natłok obowiązków związanych z prowadzeniem działalności, których nikt za mnie nie wykona.

Gdzie można Pana spotkać po godzinach, jak lubi Pan spędzać wolny czas?
Wszyscy moi współpracownicy śmieją się, że w klinice (śmiech). A tak poważnie

to uwielbiam stare samochody. Gdyby nie zdrowy rozsądek to wydałbym każde pieniądze na klasyczną motoryzację. Sam posiadam klasycznego Mini Coopera z 1974 roku. Jeżeli mam już tą wolną chwilę to wsiadam do niego i uczestniczę w różnych zawodach. W tym roku mam ambitny plan, żeby wziąć udział w Wyścigowych Mistrzostwach Polski Samochodów Historycznych.

Jakie ma Pan plany związane z Kliniką? Chciałby Pan otworzyć kolejne placówki?
Chodzą mi takie plany po głowie, ale wówczas doba musiałaby trwać więcej niż 24 godziny, a tydzień niż 7 dni. Myślę, że nie tylko dla mnie jako lekarza i przedsiębiorcy najgorszy jest nieustający brak czasu. Życzyłbym sobie w przyszłości abym miał go więcej.

Dziękuję za rozmowę.

Marcin Andrzejewski

DR N. MED. SZYMON FRANK

Jest absolwentem Akademii Medycznej w Warszawie. Od 2005 roku pracuje w Zakładzie Chirurgii Stomatologicznej Instytutu Stomatologicznego Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego jako asystent i wykładowca.

W trakcie studiów odbył praktyki zagraniczne w Dental Implant Cosmetic Dentistry w Atlantic City, USA. Uczestnik licznych kursów i konferencji naukowych.

Autor publikacji i doniesień zjazdowych z zakresu chirurgii stomatologicznej, szczególnie zainteresowany leczeniem implanto-protetycznym oraz technikami regeneracyjnymi kości. Posiadacz Certyfikatu Umiejętności w Dziedzinie Implantologii Stomatologicznej nadanego przez Kapitułę ds. Umiejętności Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Implantologii Stomatologicznej.

W 2016 roku uzyskał stopień naukowy doktora nauk medycznych. Prowadzi wykłady z zakresu implantologii, chirurgii stomatologicznej i endo chirurgii.

Jest członkiem OSIS EDI, EAO, IADR, PTCHiU i PTS.

fot. Andrzej Grudziński

Dobry **produkt** zawsze **obroni się** sam

Dr n. farm. Grzegorz Demski jest właścicielem firmy Aurea Pharma i twórcą specjalistycznych produktów do pielęgnacji skóry dla osób w trakcie oraz po radioterapii i chemioterapii. W wywiadzie dla Tygrysów Biznesu opowiada o powstaniu unikalnych na rynku kremów oraz budowaniu pozycji w środowisku medycznym oraz wśród pacjentów.

Proszę opowiedzieć o początkach firmy – kiedy powstała, w jakich okolicznościach i przez kogo została założona firma Aurea Pharma?

Całe moje życie zawodowe związane jest z szeroko rozumianą „ochroną zdrowia". Przepracowałem lata w aptece, sklepie zielarskim i międzynarodowych korporacjach farmaceutycznych w działach onkologicznych. Stały kontakt z lekarzami w ich środowisku pracy lub w trakcie kongresów czy targów uświadomiły mi, jak wielka jest skala tragedii i cierpienia ludzkiego związanego z chorobami nowotworowymi. Aspekt psychologiczny choroby to jedno, ale jest cały szereg „niedogodności" będących skutkiem poddania się chociażby terapii naświetlania. Moim celem stało się stworzenie preparatu, który miał przynieść ulgę po zabiegach onkologicznych oraz podnieść jakość życia chorego.

Liczne rozmowy z lekarzami i personelem medycznym dały mi impuls do stworzenia kremu, który będzie pomocny przy pielęgnacji skóry poddanej promieniowaniu jonizującemu. Tak powstał RadioProtect. Okazało się, że całkowicie spełnia oczekiwania pacjentów oraz personelu medycznego. Dodatkowo jest pomocny także w wielu innych przypadkach. Historia tego kremu sięga już 10 lat (wcześniej występował pod inną nazwą,

w innej niż Aurea Pharma firmie). Ten sam motyw skłonił mnie do stworzenia drugiego preparatu, mającego zastosowanie dla pacjentów leczonych niektórymi schematami chemioterapii. I znowu, jak w przypadku RadioProtectu, krem znalazł zastosowanie w innych przypadkach z bardzo dobrym skutkiem. Jeden z lekarzy dermatologów opracował nawet preparat, którego podstawą bazową jest krem ChemoDry B6 jako podłoże maściowe. Reasumując, moja firma powstała jako owoc chęci niesienia pomocy.

W czym dzisiaj specjalizuje się firma? Czym oferta Aurea Pharma wyróżnia się na tle konkurencji?

Nasza misja to niesienie pomocy osobom potrzebującym wsparcia zarówno w zdrowiu, jak i chorobie. Nasze produkty powstają we współpracy naukowej farmaceuty, lekarza onkologa, dermatologa i kosmetologa. Jako doktor farmacji zawsze wykorzystuję swoją wiedzę, konsultując się z innymi specjalistami, aby powstały produkt rzeczywiście spełniał nasze i pacjentów najwyższe oczekiwania. Zastosowanie odpowiednich składników, najlepiej naturalnych, wykorzystanie ich siły i synergii działania, to wszystko ma szansę dać nam produkt różniący się od innych swoim unikatowym działaniem. Moje wieloletnie doświadczenie w ziołolecznictwie dzisiaj pozwala mi maksymalnie wykorzystywać siłę ziół.

W najbliższych miesiącach wprowadzimy na rynek nowy produkt poprawiający jakość życia osobom z chorobą nowotworową.

Mamy się też czym pochwalić. Wiele szpitali onkologicznych od lat stosuje nasze kremy do pielęgnacji skóry swoich pacjentów na oddziałach radioterapii, chemioterapii oraz dermatologii. Od 2010 roku każdy żołnierz polski udający się na misje ONZ lub NATO ma w pakiecie profilaktyczno-leczniczym dwie tubki kremu RadioProtect. Produkt ten w roku 2016 w kategorii „Produkty pielęgnacyjne dla osób w trakcie i po radioterapii" uzyskał Konsumencką Nagrodę Zaufania „Złoty OTIS". Z kolei krem ChemoDry B6 w roku 2016 w kategorii „Produkty pielęgnacyjne dla osób trakcie i po chemioterapii" uzyskał Konsumencką Nagrodę Zaufania „Złoty OTIS". Firma Aurea Pharma otrzymała również w ramach wieloletniej współpracy zaszczytny Dyplom Przyjaciela Polskiego Stowarzyszenia Pielęgniarek Onkologicznych.

Prowadzą Państwo również działalność edukacyjną.

Tak, jesteśmy wydawcą książki dla lekarzy onkologów pt. „Interakcje z lekami stosowanymi w onkologii" oraz podręcznika dla pielęgniarek onkologicznych pt. „Opieka pielęgniarska nad pacjentami leczonymi promieniami jonizującymi – teletarpia". Dodam, iż jestem współautorem obu książek. Szczególnie ta druga pozycja może być polecana również dla pacjentów, u których stosuje się radioterapię w trybie ambulatoryjnym.

Firma otrzymała prestiżową nagrodę Polish Exclusive za stworzenie wyjątkowych preparatów na polskim rynku – kremów ChemoDry B6 i RadioProtect. Oba mają opatentowany skład jak i technologię wytwarzania. Na czym polega ich unikalność?

Rzeczywiście, oba kremy są prawdopodobnie jedynymi na rynku z opatentowanym składem jak i technologią wytwarzania. To znaczy, że pomysł na stworzenie takich właśnie kremów był wynikiem ogromnej wiedzy autorów oraz odpowiedniego wykorzystania wielkiej siły działania niektórych surowców roślinnych i nie tylko, w określonym zestawieniu i proporcjach. Dodatkowo uzyskanie patentu na skład jak i technologię wytwarzania jest dla mnie ogromnym wyróżnieniem i sukcesem naukowym.

> *Moim celem stało się stworzenie preparatu, który miał przynieść ulgę po zabiegach onkologicznych oraz podnieść jakość życia chorego*

Składniki kremów w połączeniu m.in.: resweratrolu, zespółu sylibin, oliwy z oliwek, panthenolu, skwalenu oraz kwasu hialuronowego, alantoiny, mocznika, wit. E i B6, koenzymu Q10 i masła shea, stworzyły kremy, których szerokie zastosowanie zyskało wielkie uznanie zarówno pacjentów, klientów jak i personelu medycznego. Kremy stosowane są w pielęgnacji skóry przy: radioterapii, chemioterapii, po opalaniu, w laseroterapii i po zabiegach laserowych, po naświetlaniu łuszczycy, do pielęgnacji skóry w tzw. stopie cukrzycowej, po solarium oraz różnego rodzaju zabiegach kosmetycznych.

Kosmetyki dla osób po radioterapii i chemioterapii produkują też m.in. Dr Irena Eris, Oceanic czy Apis. Jak duża jest konkurencja w tej dziedzinie?

Konkurencja jest ogromna. Oczywiście wiele znanych firm wprowadza na rynek kremy stosowane zarówno przy radioterapii jak i chemoterapii. Każdy krem to inny skład, podobne oczekiwania producenta, ale też inny odbiór i ocena użytkowników. To właśnie oni są najbardziej surowymi cenzorami i sędziami produktów. Ich opinia jest dla nas najważniejsza. Ona stawia przed nami nowe wymagania. I to że naszym kremom zaufali ich użytkownicy jest wynikiem spełniania oczekiwań i dobrej jakości. Jedna z firm wprowadziła na rynek krem podobny do naszych

obu kremów – mieszając kilka składników z każdego z naszych preparatów. Jednakże działanie nie do końca daje takie efekty na jakie liczono. Krem jest obecny na rynku i jest stosowany przez użytkowników. Takich przykładów jest kilka. Szkoda, że interes finansowy jest ważniejszy niż pomoc choremu. Smutny to dla mnie sposób działania.

W najbliższych miesiącach wprowadzimy na rynek nowy produkt poprawiający jakość życia osobom z chorobą nowotworową

Jak wygląda struktura i organizacja firmy?
Firma Aurea Pharma jest firma małą, kilka osób wykonuje wiele niezbędnych zadań, pracując zarówno w marketingu, sprzedaży, promocji, opracowaniach naukowych, pokrywając całe spektrum naszego działania. Kremy wytwarzane są dla nas przez zewnętrznego wytwórcę farmaceutycznego w Republice Czeskiej.

W jaki sposób dystrybuują Państwo swoje produkty? Gdzie można je kupić?
Dystrybucja odbywa się głównie poprzez hurtownie farmaceutyczne, apteki ogólnodostępne i szpitalne, a czasami bezpośrednio, na specjalne życzenie klienta. Duże zainteresowanie jest również ze strony gabinetów lekarzy dermatologów, salonów kosmetycznych, gabinetów odnowy biologicznej oraz solariów. Produkty dostępne są głównie w dobrych aptekach ogólnodostępnych oraz online.

W jaki sposób promują Państwo swoje produkty?
Podstawowa promocja to bezpośredni kontakt z lekarzami, pielęgniarkami, farmaceutami i fizjoterapeutami w szpitalach, przychodniach, aptekach szpitalnych i ogólnodostępnych. Również udział w konferencjach naukowych, zjazdach onkologicznych, dermatologicznych i kosmetologicznych przynosi zakładane rezultaty. Prowadzimy również szkolenia z zakresu pielęgnacji skóry dla pielęgniarek, kosmetologów, grup Amazonek oraz pacjentów oddziałów onkologicznych.

Jak duże zainteresowanie cieszą się te produkty wśród osób po chorobie nowotworowej jak i wśród zdrowych? Czy pacjenci są należycie edukowani przez lekarzy i mają świadomość istnienia takich kosmetyków? Czy osoby zdrowe chętnie kupują specjalistyczne produkty, kto i dlaczego je wybiera?
Zainteresowanie naszymi produktami osób z choroba nowotworową jest coraz większe. Tak jak powiedziałem, konkurencja produktowa jest bardzo duża, a pacjent nie zawsze może kupić w aptece to, co zaleci mu lekarz albo pielęgniarka. W dużej mierze chodzi o sposób funkcjonowania aptek i subsydiowanie zaleconych preparatów tymi, które są akurat na stanie apteki. A to nie zawsze jest trafne polecenie. Później pacjent może mieć problemy skórne i to, co miało pomóc czasami szkodzi. Wiem to od pielęgniarek, które są na pierwszej linii kontaktu z pacjentem, szczególnie leczonym w warunkach ambulatoryjnych. Czasami też cena kremu jest za wysoka dla niektórych pacjentów apteki, mimo że ceny naszych kremów nie są absolutnie wygórowane. Użytkownicy, którzy są zadowoleni z ich używania przekazują „drogą pantoflową" informacje dalej. Niektóre apteki ogólnodostępne osobom z poparzeniami po opalaniu polecają tylko krem RadioProtect. Wypróbowane na własnej skórze dają najlepszą rękojmię działania dla potrzebującej osoby.

Co jest największym wyzwaniem na rynku specjalistycznych kosmetyków?
Oczywiście ogromna konkurencja, wielka liczba różnego rodzaju, ale podobnych produktów. Firmy prześcigają się w powielaniu pomysłów i wprowadzaniu na rynek coraz to nowych preparatów, stosowanych w podobnych wskazaniach. Wielka konkurencja pomiędzy zagranicznymi koncernami i małymi rodzimymi firmami, ogromna walka cenowa i chęć zdobycia klienta, obniżająca niestety jakość i do tego nie zawsze prawdziwy przekaz dla konsumenta. Nie zawsze tani produkt jest zły i nie zawsze bardzo drogi jest dobry. W cenie niektórych kosmetyków zawarta jest także cena promocji i marki firmy. Ale dobry produkt zawsze obroni się sam.

W jakim kierunku będzie się rozwijać Aurea Pharma? Jakie cele stawia Pan przed firmą?
Od roku nasze kremy są już obecne w Bułgarii, Rumunii, aktualnie wprowadzamy je na rynek Ukrainy. Zainteresowanie wykazują też potencjalni odbiorcy z krajów arabskich, Europy Zachodniej oraz Skandynawii. Jesteśmy dobrej myśli, mając na uwadze opinie na temat naszych kremów od obecnych i potencjalnych kontrahentów.

Planujemy też poszerzyć portfolio o produkt do ochrony i wierzymy, że tak, jak w przypadku RadioProtect i ChemoDry B6 znajdzie odbiorców, którzy nam ponownie zaufają. Jest to duża odpowiedzialność, ale i motor napędowy do dalszego działania.

Dziękuję za rozmowę.

Agata Cupriak

Forlle'd Rewolucja w kosmetyce

Stworzona w Japonii marka luksusowych kosmeceutyków Forlle'd to więcej niż klasyczna pielęgnacja. Laboratorium Forlle'd wprowadza w formuły preparatów najnowsze odkrycia naukowe oraz rewolucyjne rozwiązanie uhonorowane Nagrodą Nobla, skutecznie walcząc ze starzeniem skóry i związanymi z tym oznakami, które spędzają nam sen z oczu.

Tworząc gamę produktów pielęgnacyjnych generacji high-tech, Forlle'd zapewnia skórze zestaw najważniejszych dla utrzymania jej młodości składników o mikroskopijnych cząsteczkach. Są one tak małe, że przenikają w głąb skóry, a jednocześnie tak duże aby móc stymulować skórę do pracy, przyspieszając procesy regeneracji.

Podstawę wszystkich produktów marki stanowi **Hyalogy**™ – opatentowany przez Forlle'd niskocząsteczkowy kwas hialuronowy. Ten cenny składnik nazywany jest często eliksirem młodości ze względu na przypisywane mu właściwości odmładzające. Nie zawsze jednak działa tak samo, a jego efektywność zależy od wielkości cząsteczki. Laboratorium Forlle'd stworzyło kwas hialuronowy o unikalnej wielkości, która jest w stanie przekroczyć barierę skóry i dotrzeć do jej głębokich warstw. Działając od wewnątrz, przebudowuje skórę, wypełnia zmarszczki, przywraca jej gęstość, jędrność i elastyczność. W dzisiejszych czasach kwas hialuronowy to nieodzowny atrybut lekarza medycyny estetycznej. To on w bezpieczny sposób potrafi wypełnić zmarszczki, przywrócić młodszy owal twarzy i znacznie poprawić stan naszej skóry. Kwas hialuronowy Forlle'd ma zdolność działania na poziomie komórkowym, dzięki czemu bez interwencji medycyny osiągamy wyraźne efekty poprawy stanu skóry. Amerykańscy lekarze nazywają **Hyalogy**™ iniekcją w słoiczku, właśnie ze względu na swoje rewolucyjne możliwości odmładzające.

Laboratorium Forlle'd idzie o krok dalej i wprowadza do swoich produktów kolejny innowacyjny składnik, wspierający działanie kwasu – niskocząsteczkową, jonizowaną platynę. To najskuteczniejszy, znany antyoksydant, który chroni naszą skórę w 100% przed fotostarzeniem, zapobiegając powstawaniu oznak starzenia i redukując pojawiające się na skórze niechciane zmiany. Doskonale zwalcza przebarwienia i dba o jednolity koloryt skóry, które o wiele bardziej dodają nam lat niż drobne zmarszczki. Preparaty na bazie niskocząsteczkowej, zjonizowanej platyny są dziś czołowymi produktami anti-aging na rynku kosmetycznym ze względu na swoje unikalne właściwości.

Forlle'd idealnie wpisuje się w oczekiwania wymagających kobiet i mężczyzn, dbając o wysoką jakość formuł w każdym szczególe. Oprócz międzynarodowych patentów na proces wytwarzania niskocząsteczkowych składników o klinicznie udowodnionej skuteczności, preparaty posiadają wysoko oczyszczone składniki. Nie zawierają parabenów i substancji zapachowych, dzięki czemu są bardzo bezpieczne dla skóry. Odpowiednio skomponowane, skutecznie i aktywnie działają na kilku poziomach, likwidując przyczyny starzenia skóry, a nie tylko jego skutki.

Unikatowość produktów Forlled doceniły tak wyjątkowe miejsca jak najbardziej luksusowy hotel na świecie Emirates Palace Spa w Abu Dhabi czy Sieć Hoteli Kempiński oraz wiele innych znanych miejsc na świecie. W Polsce produkty dostępne są w najlepszych klinikach medycyny estetycznej, medical spa ekskluzywnych, niszowych perfumeriach.

fot. alotofpeople/Fotolia.com

4 filary sukcesu Twojego salonu

Wydawałoby się, że wiesz już wszystko o swoich klientach. Prowadzisz biznes od kilku lat, więc „czujesz", czego oni potrzebują, co na nich działa. A może właśnie otworzyłeś swój salon, ale masz długie doświadczenie jako terapeuta. Okazuje się, że obojętnie jak długo jesteś w biznesie i jak bardzo kochasz swoją pracę, napotykasz na to samo wyzwanie: jak mieć więcej klientów.

Jednym z Twoich działań może być rozdawanie ulotek w centrum handlowym. Gdy nie przynosi to żadnych rezultatów, postanawiasz zainwestować w poprawę strony internetowej. To także nie sprawia, że Twój telefon zaczyna dzwonić. Kolejną akcją może być promocja w innym miejscu – na przykład w domu kultury. Rozdajesz tam kupony na bardzo obszerny pakiet zabiegów za niską cenę. Cieszysz się, gdy to zadziała, ponieważ masz obłożenie na kolejne 3 miesiące. **Okazuje się jednak, że ci klienci nie chcą wracać na kolejne zabiegi, tak jak zakładałeś. Straciłeś pieniądze!**

Już czas przestać kręcić się w jednym miejscu i wreszcie zrobić solidną analizę Twoich działań. Zbuduj swój sukces na solidnym fundamencie, a następnie stawiaj na nim mocne 4 filary.

FUNDAMENT, CZYLI NA CZYM MOŻE POWSTAĆ TWÓJ SUKCES

Czym jest dla ciebie sukces? Pełną kasą, pełnym grafikiem? Czy po to zająłeś się tym biznesem, by zarabiać pieniądze? Jeżeli to Twoja jedyna motywacja, to trochę za mało, by osiągnąć pełen sukces.

Praca musi przynosić efekt, ale powinna być napędzana także innymi elementami. Warunkiem koniecznym do zbudowania sukcesu są 4 składniki: satysfakcja, efekt, relacje, wdzięczność.

SATYSFAKCJA

Robisz to, co lubisz, nie czujesz kiedy mijają godziny, nie patrzysz na zegarek, wciąż czekasz na moment, kiedy będziesz mógł zabrać się za swoją pracą. Uwielbiasz to. Czy odczuwasz jeszcze ten moment ekscytacji? Wiesz, że będzie świetnie, będziesz mógł

HOTEL SŁONECZNY ZDRÓJ

★★★★

MEDICAL SPA & WELLNESS

... w trosce o Twoje zdrowie

BUSKO-ZDRÓJ

Jedyne certyfikowane centrum BMS w Polsce

Najnowszy Tergumed System 710

Zabiegi na bazie nierozcieńczonej wody siarczkowej

39 gabinetów wyposażonych w najwyższej klasy sprzęt rehabilitacyjny

Hala sportowa • Kręgielnia • Chata grillowa • Profesjonalna kadra

Najlepsza restauracja w województwie świętokrzyskim
według prestiżowego przewodnika „Gault&Millau"

Unikatowe pakiety pobytowe, dostosowane do indywidualnych potrzeb

Doskonały wybór również dla rodzin

tel. +48 41 378 88 09 • booking@slonecznyzdroj.pl

www.slonecznyzdroj.pl

porozmawiać ze swoimi pracownikami, a gdy pracujesz z klientem, cieszysz się, że jutro znowu przyjdzie? Jeżeli nie odczuwasz tego, że jesteś we właściwym miejscu i z właściwymi osobami, to zastanów się, co możesz zmienić? Jeżeli nic nie możesz zrobić, to spójrz na siebie z boku – masz dobrą szefową (lub sam jesteś szefem), salon z ponadprzeciętnymi usługami, dobrej jakości kosmetykami, klienci lubią do Ciebie przychodzić, sprawiasz, że czują się lepiej i piękniej – dla nich znaczysz bardzo dużo!

Zbuduj swój sukces na solidnym fundamencie, a następnie stawiaj na nim mocne 4 filary: satysfakcję, efekt, relacje i wdzięczność

Odnajdź w sobie radość z pracy i zobaczysz, że od razu lepiej pójdzie Ci rozmowa z klientem, ponieważ on doskonale wyczuwa ludzi, którzy są smutni czy idą do swojej pracy jak na skazanie.

EFEKT

Jeżeli coś robisz, a to nie daje Ci satysfakcji pieniężnej, to znaczy, że powinieneś zająć się czymś innym. Twoja praca musi dawać Ci wynagrodzenie, zasługujesz na to. Jesteś specjalistą, więc zadbaj o to, by klient płacił za Twoje usługi. Nie wiem dlaczego czasem boisz się pochwalić tym, co masz. Znam wielu specjalistów, terapeutów o wielkim talencie, którzy boją się powiedzieć klientce, by umówiła się jeszcze raz w przyszłym tygodniu, a gdy coś proponują, to zawsze to najtańsze, by przypadkiem klientka nie wydała za dużo.

Niestety brak efektów, czyli odpowiedniego wynagrodzenia, prowadzi tylko do przepracowania i frustracji.

Tak długo nie dasz rady i Twoje niezadowolenie będzie przenosiło się na odczucia klienta. Nikt nie chce współpracować z niewolnikiem niezadowolonym ze swojej pracy.

RELACJE

To, co liczy się na obecnym rynku, to właśnie relacje. Musisz zasłużyć na to, by klient Ci zaufał. Mam nadzieję, że nie satysfakcjonują Cię jednorazowi klienci, którzy kupili coś, czego nie chcieli, a chociaż zostawili jakieś pieniądze, to i tak nie wrócą, a wyrządzą dużo szkody.

Cokolwiek robisz, nastaw się na to, że chcesz z tym klientem pracować do końca życia.

Dbaj o niego, jak o członka rodziny. Sprzedawaj przez pomaganie. Bądź gotowy na to, że klientka może chcieć z Tobą porozmawiać o tym, jak się czuje po zabiegu – spędzisz z nią godzinę na rozmowie telefonicznej, a w tym czasie mogłaś przyjąć kogoś innego? To Twoja konieczna inwestycja w relacje. Pamiętaj, gdy inwestujesz (też swój czas), to możesz oczekiwać efektów. Gdy nie dajesz nic od siebie, to nie oczekuj, że klient będzie lojalny.

WDZIĘCZNOŚĆ

Osoby, które wybrały pracę związaną z pomaganiem ludziom, taką jak Twoja, cenią właśnie to, że mogą ulepszać życie innym.

Potrzebujesz jednak tej świadomości, że dzięki Tobie ludzie czują się lepiej, piękniej, są bardziej pewni siebie.

Zapomniałeś już o tym? Pomyśl, jak wielki masz wkład w ich życie.

4 FILARY, CZYLI ODPOWIEDZ NA PYTANIE „DLACZEGO NIE MAM KLIENTÓW"

Tak jak podstawa musi być mocna, tak też nie może zabraknąć żadnego z filarów – stół musi mieć 4 nogi, by utrzymać duży ciężar. Jeżeli jednej zabraknie, to już nie będzie można na nim postawić dużego sukcesu lub będzie istniało zagrożenie, że się zachwieje. Jeżeli zastanawiasz się, dlaczego nie masz wystarczającej ilości klientów w Twoim spa, to sprawdź:

1. Czy klient wie o Twoim istnieniu?
2. Czy on wie, czym się wyróżniasz od innych salonów?
3. Czy masz atrakcyjną ofertę na pierwszą wizytę?
4. Czy dajesz klientowi powód do kolejnej wizyty?

KLIENT NIE WIE O TWOIM ISTNIENIU

Pierwszym powodem tego, że klienci do Ciebie nie przychodzą jest to, że nie wiedzą o Twoim istnieniu. Nie masz ani czasu, ani siły, ani pieniędzy, by zainwestować w marketing. Robisz to tak, jak umiesz i myślałeś, że samo powieszenie szyldu wystarczy. Ten brak poważnego skupienia na działaniach marketingowych objawia się tym, że przygotowujesz „ładną" ulotkę, którą klienci odruchowo wrzucają do kosza. Jakkolwiek profesjonalne miałbyś zabiegi, jeśli nie zainwestujesz w promowanie swojego spa, nie możesz oczekiwać, że klienci sami się dowiedzą, że warto do Ciebie przyjść. A jak często mówisz: „Jak zostaną mi pieniądze po pełnym wyposażeniu gabinetów, to wykupię jakąś reklamę". I okazuje się, że nie ma żadnego klienta, który doceniłby Twoje starania.

Wydatek na specjalistę, którego codziennym zadaniem będzie ściąganie nowych klientów jest tak samo ważny, jak zakup urządzeń i kosmetyków do przeprowadzania zabiegów.

BioMed-Pharma
Polska

NATURALNY KOLAGEN NORWESKI

ZWYCIĘZCA **2016**
Innowacja dla zdrowia i urody

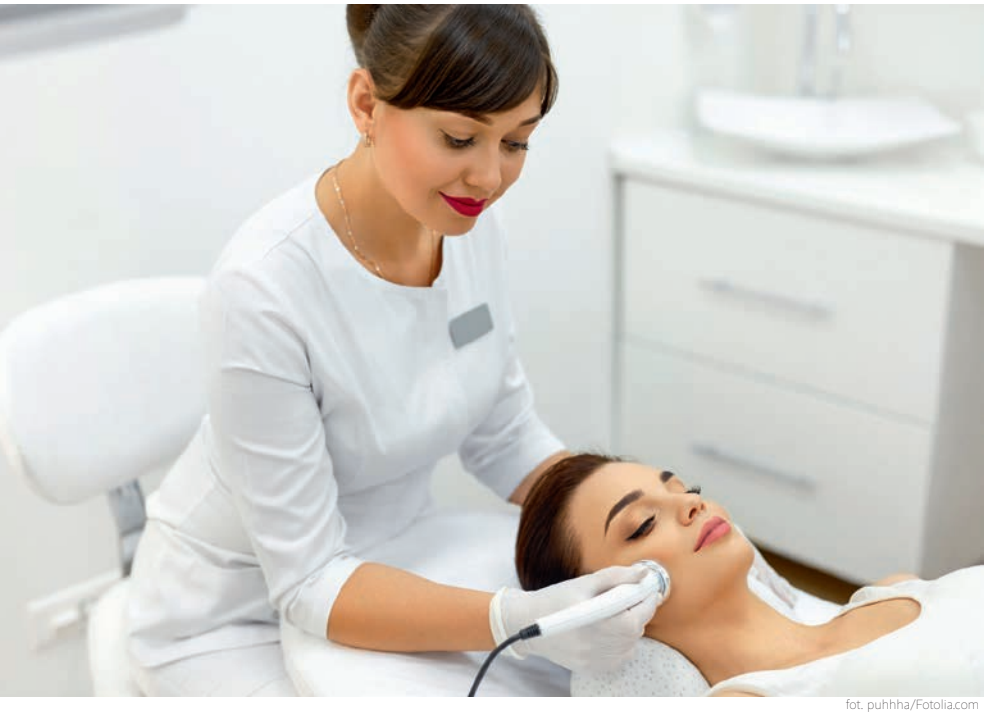
Diamenty Beauty 2017
ZAUFANE PRODUKTY I USŁUGI

to najwyższej jakości suplement diety dedykowany osobom po dwudziestym piątym roku życia, które dbają o swoją **aktywność fizyczną oraz zdrowie skóry, włosów i paznokci**. Produkt dostępny do tej pory na rynkach Skandynawskich, zyskuje również uznanie w Polsce. Suplement produkowany jest w Norwegii z naturalnych składników, o więcej

ZAPYTAJ W SWOJEJ APTECE

kod bazy aptecznej: 3212621

www.kolagennorweski.pl



fot. puhhha/Fotolia.com

Pamiętaj, że nawet, gdy dajesz coś za darmo, klient musi zainwestować swój czas

KLIENT NIE WIE, CZYM SIĘ WYRÓŻNIASZ

Drugim filarem Twojego sukcesu jest to, że klient musi wiedzieć, czym się zajmujesz. Jeżeli on już wie, że istniejesz, to jeszcze powinien wiedzieć, dlaczego ma skorzystać z Twojej oferty. Nie widzi po Twoich ulotkach, jak mógłby na tym skorzystać. A może Twoja informacja marketingowa nie trafia do tych klientów, co trzeba. Promujesz zabiegi wygładzające zmarszczki? Idź tam, gdzie są osoby, które mogą chcieć pozbyć się tego problemu. Zrezygnuj z umieszczania w reklamie różnych zabiegów. Jeżeli chcesz dotrzeć do każdego – zarówno tego, kto chce mieć profesjonalny manicure, jak i tego, który poszukuje zabiegów medycyny estetycznej – nie trafiasz do nikogo.

Klient, widząc Twoją reklamę, musi widzieć oczywistą korzyść płynącą z Twoich usług.

Nie pisz w ulotkach, że u Ciebie klient poczuje się piękniej – to już zużyty frazes. Pisz, jaki konkretny problem potrafisz rozwiązać.

KLIENT NIE DOSTAŁ ODPOWIEDNIEJ ZACHĘTY LUB ZOSTAŁ ZNIECHĘCONY

Trzeci filar, który jest bardzo ważnym elementem w tworzeniu Twojego sukcesu to odpowiedź na pytania, czy Twoja oferta zachęca do skorzystania z niej oraz czy przypadkiem nie zniechęcasz klienta słabymi umiejętnościami sprzedażowymi. Klient wie, że istniejesz, wie jakie usługi świadczysz, a gdy przychodzi lub dzwoni zainteresowany Twoją ofertą, to jednak nie zapisuje się na zabieg.

Dzieje się tak, gdy obsługa recepcji nie potrafi poprowadzić klienta „za rękę", a dodatkowo go zniechęca. Nie potrafi opowiedzieć o zabiegu i wytłumaczyć procedury, a traktuje klienta jak petenta.

W tym zawiera się też umiejętność przygotowania zachęcającej pierwszej oferty. Często dzieje się tak, że przygotowujesz promocję z dużą zniżką, np. zabiegi o wartości 500 PLN za 199 PLN. Wiesz, że dajesz dużo. Jednak klient nie decyduje się na to, ponieważ nie wie, co dadzą mu te zabiegi i nie zna Twojego salonu lub spa. Pamiętaj, że nawet, gdy dajesz coś za darmo, klient musi zainwestować swój czas. Poza tym obawia się, że jeśli przyjdzie do Ciebie na bezpłatny zabieg lub konsultację, to albo mu zaszkodzisz, albo będziesz nakłaniał do innych drogich usług, na które on nie może sobie pozwolić.

Pierwsza oferta nie jest po to, byś na niej zarobił, jednak musi być dla klienta atrakcyjna.

Jego poczucie ryzyka (strata czasu i narażenie na nieprzyjemności) musi być zniwelowane poprzez dużą atrakcyjność propozycji.

KLIENT NIE CHCE DO CIEBIE WRACAĆ

Czwarty filar to konieczność przygotowania oferty na kolejną wizytę. Wydałeś pieniądze na reklamę, na szkolenia zachęcające klienta do skorzystania z Twoich usług. Jednak klient nie chce wrócić do Ciebie, ponieważ nie spełniłeś obietnicy danej w ulotce.

Aby klient za każdym razem wychodził zadowolony z Twojej obsługi, daj mu więcej, niż się spodziewa.

Zadbaj o to, by na przykład przy pedicure otrzymał dodatkowo masaż stóp. Niech to będzie Twój „as w rękawie". Klient w większości przypadków nie jest w stanie rozpoznać różnicy między kosmetykami, ale na pewno jest w stanie odróżnić te spa, które przy identycznej usłudze dają dodatkowe zabiegi.

Pamiętaj, że klient nie przyjdzie do Ciebie od razu na drogi zabieg, zanim nie sprawdzi jakości obsługi i poziomu twoich usług przy tańszym zamówieniu.

Dbaj, by każdy, bez rozróżnienia na wydawaną kwotę, czuł się wyjątkowo. Klienci szybko zapomną o tym, co mówiłeś im podczas wizyty, jak wykonywałeś zabieg, ale doskonale pamiętają, jak się u ciebie czuli. Oceń się na jakim poziomie w każdym z 4 filarów jesteś, stwórz plan naprawy i działaj.

MARTA FIŁOŃ
Trener biznesu spa&beauty. Prowadzi szkolenia otwarte Akademii Managera Spa&Beauty, jak i dedykowane dla hoteli spa, salonów beauty, klinik medycyny estetycznej. FB/ MartaFilonSzkolenia

ESTHETIC SHOW

18-19 LISTOPADA 2017
WARSZAWA - EXPO XXI

KONFERENCJE
TARGI
MISTRZOSTWA
KONKURSY
WARSZTATY
PREZENTACJE

KOSMETOLOGIA | BIZNES | MEDYCYNA ESTETYCZNA | WIZAŻ

BOGATY PROGRAM IMPREZ TOWARZYSZĄCYCH O CHARAKTERZE SHOW:

- Mistrzostwa Makijażu „Make-Up Show", finał polski - eliminacje do International Make-up Championship - BEAUTY DÜSSELDORF 2018
- Ogólnopolskie Mistrzostwa Makijażu dla Szkół Wizażu i Stylizacji
- Mistrzostwa Stylizacji Paznokci HYBRID SHOW

KONFERENCJE - UZNANE AUTORYTETY I MODNE TEMATY

CERTYFIKOWANE WARSZTATY TECHNIK KOSMETYCZNYCH I WIZAŻU

POKAZY PREMIEROWYCH ZABIEGÓW KOSMETYCZNYCH

KONKURSY DLA ODWIEDZAJĄCYCH

WSPIERAJĄ NAS:

aesthetica | Beauty Manid PRO | ESTHETIC TV | face&look | Kosmetyka Profesjonalna.pl | TYGRYSY BIZNESU

WWW.ESTHETICSHOW.PL

TEL. (22) 86 63 888; E-MAIL: BIURO@ESTHETICSHOW.PL

Budujemy zaufanie Klientów

O programie Best of Health&Beauty, w którym wyróżniane i promowane są najlepsze firmy branży zdrowia i urody opowiada Elżbieta Michalska, Prezes Centralnego Biura Certyfikacji Krajowej.

Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej prowadzi nabór do programu Best of Health&Beauty 2017. Skąd pomysł na taki program?
Branża zdrowia i urody przeżywa prawdziwy rozkwit. Powstaje ogromnie dużo obiektów świadczących specjalistyczne usługi, na rynku pojawia się wiele nowych marek kosmetyków. Konkurencja rośnie i coraz trudniej przebić się ze swoją ofertą oraz zyskać zaufanie Klienta. Jednocześnie Klientom coraz trudniej odnaleźć się w gąszczu ofert i ocenić ich jakość oraz skuteczność. To bardzo istotny obszar życia, przywiązujemy jako konsumenci coraz większą wagę nie tylko do piękna, ale i zdrowia, których nie wolno ryzykować. Dlatego jako CBCK chcemy wspierać wartościowe firmy i marki na rynku, będąc jednocześnie gwarantem jakości dla Klientów.

Kto może zgłosić swój udział?
Program kierowany jest do luksusowych obiektów i hoteli Wellness & Spa, klinik i gabinetów medycyny estetycznej, jak również producentów i dystrybutorów kosmetyków specjalistycznych dla profesjonalistów.

Jaki jest cel programu?
Program ma trzy cele. Pierwszy to weryfikacja i wyróżnienie najlepszych produktów oraz usług branży zdrowia i urody. Nagroda Best of Health&Beauty to prestiżowe poświadczenie jakości i wiarygodności firm. Drugim celem jest promocja Laureatów, wsparcie PR-owe i marketingowe firm. A trzeci to ułatwienie potencjalnym klientom decyzji o zakupie. Nasze godło promocyjne – diamentowe serce – skutecznie zachęca do skorzystania z danej oferty, potwierdzając jej wartość i bezpieczeństwo.

Jaki sposób wyłaniani są Laureaci?
Proces weryfikacji w minimalnym stopniu angażuje firmy, które się zgłaszają. Samodzielnie przeprowadzamy badania wizerunkowe, sprawdzamy opinie klientów oraz weryfikujemy ofertę. Oceniana jest zarówno jakość produktów i usług, jak i ich bezpieczeństwo dla zdrowia, a przypadku obiektów również warunki wykonywanych zabiegów oraz standardy obsługi.

Do kiedy można zgłaszać udział?
Zgłoszenia przyjmujemy do końca września 2017, wszystkie informacje można znaleźć na stronie www.certyfikacjakrajowa.org.pl. Finał programu i wręczenie statuetek planujemy na Targach kosmetycznych i konferencji Esthetic Show 18-19 listopada 2017 r. w EXPO XXI w Warszawie.

Co otrzymują wyróżnieni?
Laureaci otrzymują kryształową statuetkę i dożywotnią lenicję na posługiwanie się godłem promocyjnym Best of Health&Beauty 2017. Wszyscy nagrodzeni mogą liczyć również na roczne wsparcie promocyjne i medialne. Przede wszystkim jednak nasze wyróżnienie to potwierdzenie jakości i rzetelności, wzmocnienie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności marki, a w konsekwencji wzrost zaufania do marki i większa sprzedaż.

Dziękuję za rozmowę.

Agata Cupriak

DIAMENTOWE SERCE

NAJBARDZIEJ PRESTIŻOWE WYRÓŻNIENIE
BRANŻY ZDROWIA I URODY

Zdobądź zaufanie rynku i rozwijaj swoją firmę tak, jak chcesz

Program kierowany jest do luksusowych obiektów i hoteli Wellness & Spa, klinik i gabinetów medycyny estetycznej, jak również producentów i dystrybutorów kosmetyków specjalistycznych dla profesjonalistów. Finał programu planowany jest na Targach kosmetycznych i konferencji Esthetic Show 18-19 listopada 2017 r. w EXPO XXI w Warszawie.

więcej szczegółów na: www.certyfikacjakrajowa.org.pl

Teatr Sabat Małgorzaty Potockiej

LIDERÓW BRANŻY SPA & WELLNESS UHONOROWANO

SPA Prestige Awards 2017

Już po raz jedenasty w konkursie SPA PRESTIGE AWARDS wręczono nagrody dla najlepszych Hoteli SPA & Wellness i DAY SPA w Polsce.

Uroczysta Gala, której organizatorem jest portal spahotele.pl odbyła się 18 maja 2017 w Teatrze Sabat w Warszawie. Głosowanie na najlepsze hotele SPA & Wellness odbywało się od stycznia do marca w kilku etapach. Obiekty wybierane były poprzez głosowanie internetowe, sms-y, a w ostatnim etapie także Jury. W konkursie uczestniczyło ponad 70 obiektów SPA.

SPA Prestige Awards 2017

Najlepszy Hotel SPA & Wellness w Polsce:
Hotel Bania ** Thermal & Ski Sielsko Anielsko Spa / Białka Tatrzańska**
(wyróżnienia dla: **Odyssey Club Hotel Wellness & Spa / Dąbrowa/Góry Świętokrzyskie oraz Hotel**** Słoneczny Zdrój Medical SPA & Wellness / Busko Zdrój)**

Najlepsze DAY SPA & Beauty Salon w Polsce:
KANDARA SPA / Wrocław
(wyróżnienie dla: **MEDICA SPA – INSTYTUT ZDROWIA I URODY / Warszawa oraz Regatta Wellness & SPA / Poznań)**

Objawienie Roku SPA:
Columna Medica / Łask
(wyróżnienie: **Hotel Aurora Family & Spa / Międzyzdroje oraz Malinowy Raj Mineral Hotel**** / Solec Zdrój)**

SPA PRESTIGE DESIGN AWARD:
SPA Św. Katarzyny HOTELU KRASICKI / Lidzbark Warmiński
(wyróżnienia: **Hedoni SPA, Hotel Piwniczna SPA & Conference / Piwniczna Zdrój oraz BRISTOL ART & MEDICAL SPA / Busko Zdrój)**

Wyniki w subkategoriach:
Najlepszy Resort SPA:
Hotel**Medical SPA Malinowy Dwór**

Najlepsze Destination SPA:
Odyssey Club Hotel Wellness & Spa

Najlepsze Medical Wellness & SPA:
Malinowy Zdrój Hotel** Medical SPA**

Najlepsze Beauty SPA:
Afrodyta Spa & Wellness Resort

Najlepsze FEMI & BABY SPA:
Hotel Afrodyta** Business & SPA**

Najlepsze Family SPA:
Hotel & Medi-SPA Biały Kamień

Najlepsze Ślubne SPA:
Herbarium Hotel & Spa

Najlepsze Holistyczne SPA:
Hotel Manor House SPA** – Pałac Odrowążów**

Najlepsze Business SPA:
Tkalnia SPA & Wellness w Hotelu Fabryka Wełny

Najlepsze Health & Anti-aging SPA:
Hotel** Słoneczny Zdrój Medical SPA & Wellness**

Najlepsze BOUTIQUE SPA:
Uroczysko Siedmiu Stawów

Najlepsze Luksusowe SPA 5:*
Grand Lubicz – Uzdrowisko Ustka***

Najlepsze SKI & SNOW SPA:
Czarny Kamień Resort & SPA

Najlepsze Baseny i Aquaparki:
Baseny Mineralne Solec Zdrój

Najlepsze MEDI & Estetique SPA:
Hotel Bukowy Park Medical SPA

Najlepsze Beach SPA:
Hotel Royal Baltic 4* Luxury Boutique

– To najstarszy i najbardziej prestiżowy konkurs dla hotelarzy SPA i właścicieli Day SPA w Polsce. Nasz znak „SPA Prestige Awards" podobnie jak certyfikat „SPA Quality Standard" jest bardzo rozpoznawalny na rynku hotelarskim wśród gości. Wiele klientów zwraca na niego uwagę wybierając hotel na weekend czy wakacje. Rynek hotelarski SPA bardzo urósł i klienci często są zdezorientowani przed wyborem właściwego miejsca do wypoczynku, szczególnie, że ponad połowa obiektów tego typu reprezentuje bardzo niski poziom jakości posługując się tylko nazwą SPA czy wellness w celach marketingowych – mówi Paweł Polka, właściciel firmy Comfortum i założyciel portalu spahotele.pl

Firma Comfortum Travel & Projects od ponad 11 lat działa na polskim rynku w branży SPA & Wellness oraz turystyce. Prowadzi własne wydawnictwo, w tym coroczne edycje Katalogu Hotele SPA & Wellness i portal-magazyn SPA-INFO.pl , a także kanał Youtube "I love SPA" i "SPA Info TV". Firma Comfortum to także lider informacyjny w branży SPA w kraju – prowadzi portale internetowe spahotele.pl, polskie-spa.pl, przepisy-wellness.pl, spa-certyfikat.pl.

Polacy doceniają Muszyniankę

Od lat zajmuje czołowe miejsce wśród najchętniej kupowanych wód mineralnych przez Polaków. Wydobywana w najczystszym ekologicznie regionie, polecana jest m.in. sportowcom. O działaniu prozdrowotnym Muszynianki oraz o budowaniu świadomości dotyczącej spożywania wody opowiada Ryszard Mosur, Prezes Zarządu Spółdzielni Pracy „Muszynianka".

Gratuluję prestiżowej nagrody Polish Exclusive. „Muszynianka" ma już ponad 60 lat i należy do topowych wód mineralnych na rynku, mimo ogromnej konkurencji ze strony globalnych koncernów. To również przykład marki, która doskonale poradziła sobie z przemianą ustrojową. Jak sądzi Pan, co przeważyło o sukcesie?

Bardzo dziękuję. Sukces Muszynianki to składowa pierwiastka ludzkiego i wysokiej jakości produktu. Z pewnością naszym najważniejszym zasobem są ludzie i to dzięki ich zaangażowaniu działamy tak dobrze. Staramy się, aby relacje w Spółdzielni były jak najlepsze, co przekłada się na efektywność, a co za tym idzie wysoką pozycję rynkową. Naszą niekwestionowaną dumą jest wysoka jakość sprzedawanej przez nas wody. Muszynianka jest naturalnym źródłem cennym biopierwiastków, które dostarczają organizmowi związków niezbędnych do prawidłowego rozwoju. Chętnie angażujemy się też w życie lokalnej społeczności, wspierając jej rozwój. Działamy proedukacyjnie, kierując nasze działania do wszystkich grup odbiorców. Począwszy od dzieci, skończywszy na dojrzałych i świadomych konsumentach.

Dziś konkurują Państwo z zachodnimi gigantami, jak Kropla Beskidu, Żywiec i Nałęczowianka. Co jest siłą marki, pozwalającą od lat utrzymać się w czołówce mimo takich rywali?

Polski rynek wód mineralnych jest silnie konkurencyjny, co jeszcze bardziej motywuje nas do działania. Muszynianka wyróżnia się m.in. istotną dla konsumenta dostępnością oraz wysoką mineralizacją. Pierwiastki najlepiej przyswajamy z wody, dlatego to dobre źródło ich codziennego uzupełnienia. Polski konsument jest coraz bardziej świadomy i wymagający, a jego zakup nie jest już przypadkowy. Polacy doceniają jakość Muszynianki. Cieszymy się, że coraz chętniej kupują naszą wodę.

Promują Państwo „Muszyniankę" jako produkt prozdrowotny. Jakie zalety ma woda, co ją odróżnia od konkurencji?

Muszynianka z pewnością wyróżnia się jakością. Jak już wcześniej wspomniałem, wysoki poziom pierwiastków, takich jak magnez, wapń, potas czy sód to uzupełnienie codziennego zapotrzebowania organizmu na te minerały i naturalne źródło zdrowia i dobrego samopoczucia. Nasi klienci są tego świadomi, dlatego dla nich wybór naszej wody jest prosty. To dla nas ogromy sukces.

W porównaniu z innymi krajami europejskimi spożycie wody butelkowanej w Polsce jest stosunkowo niskie. Czemu tak trudno nam się przekonać do jej picia? Czy zachęcają Państwo Polaków do picia wody?

Mimo licznych akcji społeczno-edukacyjnych, prowadzonych przez producentów wody, wciąż odczuwamy w Polsce duży deficyt wiedzy na temat nawadniania organizmu, konieczności picia wody od najmłodszych lat. Korzystając z tej niszy, stworzyliśmy Akademię Zdrowia Muszynianki i Strefę Zdrowia Muszynianki.

Akademia, to platforma edukacyjna, w której każdy znajdzie informacje na temat zdrowia, samopoczucia, żywienia, zdrowego stylu życia i aktywności fizycznej. Strona www.akademiazdrowiamuszynianki.pl dedykowana jest maluchom, młodzieży i dorosłym. Do współpracy merytorycznej przy tym projekcie zaprosiliśmy psychologów żywienia, dietetyków i sportowców. Dzięki ich zaangażowaniu dostarczamy Polakom fachowej i użytecznej wiedzy. Dbamy o przystępną formę i bieżące aktualizowanie publikacji.

Strefa Zdrowia Muszynianki to projekt skierowany do najmłodszych konsumentów i ich opiekunów. Wykorzystaliśmy w naszych działaniach siłę oddziaływania grupy rówieśniczej dzięki czemu łatwej nam było zachęcać najmłodszych do picia wody. Akcja odniosła sukces.

Co dzień zachęcamy Polaków do picia wody z naszą aplikacją mobilną „Muszynianka – pij wodę!". Aplikacja jest intuicyjna, w pełni spersonalizowana – uwzględnia parametry użytkownika, takie jak wiek, płeć, waga czy tryb życia. Skoro na wodzie znamy się najlepiej – wykorzystujemy to, pojawiając się w smartfonach naszych konsumentów! „Muszynianka – pij wodę" dostępna jest dla telefonów z oprogramowaniem Android i iOS. Można ją pobrać na stronie www.muszyniankapijwode.pl

Organizacje pozarządowe prowadzą dość intensywne działania, aby przekonać Polaków do picia wody z kranu. Zapewniają, że jest to wybór równie korzystny dla zdrowia, co woda butelkowana, a bardziej ekonomiczny i ekologiczny. Widzi Pan zagrożenie w takich działaniach?

Zdajemy sobie sprawę z tego faktu, ale nie czujemy zagrożenia. Świadomy Polak wie, że najpotrzebniejsze minerały znajdzie wyłącznie w najwyższej jakości wodzie mineralnej takiej, jak Muszynianka.

W ubiegłym roku zainwestowali Państwo w rozbudowę zakładu w Musznie i nową linię produkcyjną. Jakie plany wiążą się z nową produkcją?

Rozbudowa zakładu to odpowiedź na ciągły wzrost zainteresowania konsumentów naszą wodą. Dzięki tej inwestycji zwiększymy produkcję, a tym samym sprzedaż Muszynianki. Co z kolei zaowocuje dalszym rozwojem marki i jej popularyzacją wśród Klientów, którzy jeszcze ostatecznie nie zdecydowali, którą wodę wybrać.

Dziękuję za rozmowę.

Agata Cupriak

PROGRAM POLISH EXCLUSIVE

NAJBARDZIEJ PRESTIŻOWE WYRÓŻNIENIE W KRAJU!

ZGŁOŚ SIĘ JUŻ DZIŚ!

www.polishexclusive.pl

Kobiety biznesu robią wiele dobrego

fot. Anja Choluy

O promowaniu przedsiębiorczości wśród kobiet i znaczeniu budowaniu marki właściciela firmy rozmawiamy z Emilią Bartosiewicz, założycielką ogólnopolskiego klubu biznesu Lady Business Club Business Woman Foundation.

Na świecie średnio 22 proc. osób zasiadających na wysokich stanowiskach kierowniczych to kobiety – wynika z badania „Women in Business 2015" firmy Grant Thornton International. W Polsce odsetek ten wynosi 37 proc. Czy promowanie przedsiębiorczości wśród kobiet jest potrzebne?

Zdecydowanie tak. Jestem przekonana, że promowanie kobiet biznesu, właścicielek firm ma sens i jest potrzebne, żeby, nie tylko wspierać ich działalność, ale pokazywać jak ważne rzeczy robią: dla siebie, dla rodziny, dla przedsiębiorczości w Polsce.

Od 6 lat motywuję i pracuję z właścicielkami firm, aby ujawniły się w internecie, który jest olbrzymim potencjałem dotarcia do nowych odbiorców i partnerów biznesowych. Jednak najważniejsze to wykorzystanie jego możliwości do pokazania, jak wiele dobrego kobiety biznesu robią dla innych kobiet – są mentorkami, liderkami, motywują, wspierają, robią cudowne rzeczy. Czasem nie mogę zrozumieć, dlaczego nikt nie słyszał jeszcze o ich dokonaniach, wtedy wkraczam do ich świata i motywuję, że warto pokazać kim są i jak wiele dobrego robią.

Promowanie przedsiębiorczości to także propagowanie posiadania własnego biznesu, jako alternatywy dla kobiet, które np. po urodzeniu dziecka chcą być aktywne zawodowo, ale nie chcą wracać do korporacji.

Jakie największe wyzwania spotykają kobiety-właścicielki firm?
Pracując z przedsiębiorczymi kobietami, widzę, że prawdziwym wyzwaniem jest znalezienie równowagi pomiędzy życiem prywatnym a biznesowym. W korporacji kończymy pracę, wychodzimy z biura i już nie trzeba nic robić. Własna firma to praca non stop, nieustanne myślenie o nowych projektach, lista zadań do wykonania. Elastyczność pracy to nieustające „bycie w pracy". Poza tym kobiety często mają wyrzuty sumienia – będąc z dziećmi, chciałyby być w biznesie, będąc w pracy, tęsknią za rodziną. Najważniejsze jednak to znalezienie tego, co jest najlepsze dla danej osoby, chodzi o bycie „przy sobie" – warto kierować się intuicją, tym, co czujemy, co podpowiada nam serce, nie zawsze zgadzając się z rozumem.

Co jest Twoim zdaniem najważniejsze w osiągnięciu sukcesu?
Odwaga, kreatywność i elastyczność. Odwaga, aby w ogóle zacząć działać, coś zmienić, zrealizować, np. założyć własny biznes. Nie wystarczy tylko o tym mówić, ale trzeba realnie działać. Zacząć od małych kroków, ale najważniejsze to wyjść ze strefy komfortu i zacząć.

Kreatywność nie oznacza, że trzeba mieć pomysły na poziomie high technology, dobrze jest tak zwyczajnie próbować nowych pomysłów, szukać nowych rozwiązań, partnerów do współpracy. Jeśli coś nie działa, trzeba zastanawiać się nad innymi możliwościami.

Ostatni element jest także bardzo istotny, zachęcam, aby uważnie rozglądać się wokół siebie, obserwować, co dzieje się na rynku, gospodarce, w biznesie – i w zależności od sytuacji reagować, zmieniać się. Choć zmiana na początku wydaje się trudna i nieznana, na końcu okazuje się czymś pozytywnym i dobrym.

A czym jest Twoim zdaniem sukces?
Dla mnie sukces to dostrzeganie małych rzeczy i radość z każdego dnia, uśmiechu, zrealizowanego marzenia. Może wydaje się to oczywiste, ale kiedyś nie umiałam cieszyć się z tego, co mam, biegłam gdzieś dalej i dalej. Dzisiaj potrafię się zatrzymać, docenić, być wdzięczną za to, kim jestem, co osiągnęłam.

Przejdźmy do LBC. Jaka jest misja i jakie prowadzicie działania?
Lady Business Club to pierwszy w Polsce ogólnopolski klub kobiet biznesu – właścicielek firm, zainteresowanych budowaniem rozpoznawalności ich osobistej marki w świecie realnym oraz w internecie (w Polsce i zagranicą), nowymi kontaktami, wymianą doświadczenia i podniesiem kompetencji w zakresie prowadzonego biznesu. Powstał 6 lat temu, aby integrować środowisko ambitnych i przedsiębiorczych kobiet biznesu, aktywnie zarządzających firmami. Misją Lady Business Club jest propagowanie idei „Promuj siebie i swoją firmę" z ukierunkowaniem na „promuj siebie".

Kto może przystąpić do klubu?
Kobiety, właścicielki firm, które zarządzają i prowadzą własną firmę minimum 3 lata. Aktywne i ambitne kobiet biznesu, które szukają nowych możliwości rozwoju. Odważne kobiety, które chcą od życia czegoś więcej, „myślą globalnie".

Otwarte i gotowe do dzielenia się wiedzą z innymi kobietami biznesu. Sa zainteresowane rozwojem osobistym, szczególnie w zakresie budowania swojej marki. Wyrażają gotowość do zwiększenia swojej rozpoznawalności, szczególnie w internecie oraz mówienia o sobie i swojej firmie. Chcą wziąć udział w tworzeniu ogólnopolskiej platformy kobiet biznesu i to, co najważniejsze chcą brać udział w promowaniu polskiej przedsiębiorczości.

Dziś Klubów przedsiębiorczych kobiet jest sporo, czym LBC się wyróżnia?
Wbrew pozorom dzisiaj nie ma drugiego takiego klubu, który działałby ogólnopolsko, skupiał tylko właścicielki firm z całej Polski. Jest bardzo wiele ciekawych klubów, inicjatyw czy organizacji działających lokalnie. Od początku założeniem klubu było łączenie biznesów w całej Polsce. Kolejnym krokiem jest łączenie biznesów również poza Polską. Stąd też decyzja o przekształceniu klubu w fundację, to daje nam większe możliwości rozwoju.

> *Prawdziwym wyzwaniem jest znalezienie równowagi pomiędzy życiem prywatnym a biznesowym*

Jesteś ekspertem od budowania marki osobistej w sieci. Dlaczego dbanie o swój wizerunek w internecie jest ważne w biznesie?
W dzisiejszym świecie relacja biznesowa, bądź prywatna powstaje dużo wcześniej niż spotkanie w realu. Zanim do niego dojdzie najpierw oceniamy naszych potencjalnych partnerów, rozmówców, oglądając ich działania w intenecie. Ogólnie jesteśmy ciekawi ich życia, tego, jak wyglądają, czym się interesują. Zatem jeśli to my chcemy pokazać się od jak najlepszej strony, zadbajmy o wizerunek w internecie. I nie chodzi tutaj o kreowanie, jestem temu przeciwna, ale o autentyczne i spójne budowanie marki online, szczerej i świadomej. Przedsiębiorców zachęcam do stworzenia ich wirtualnego profilu, czyli „włożenia" w internet tylko takich informacji, które budują ich pozycję, zwiększają wiarygodność, rozpoznawalność. Nie chodzi tutaj o kreowanie kogoś, kto nie istnieje, ale w umiejętny sposób zarządzanie informacjami o działaniach, sukcesach, osiągnięciach, rekomendacjach, itp.

Przede wszystkim stawiam na autentyczność. Przestrzegam jednak zawsze przed zbyt dużym poświęcaniem czasu na życie innych, śledzenie konkurencji, innych biznesów, warto zachować rozsądek. Ostatnio znalazłam dobry cytat w książce Olgi Budzyńskiej: *Nie zaczynaj dnia od śledzenia tego, co słychać w cudzym życiu, zadbaj o swoje!*

Ciężko oddzielić pracę od życia prywatnego, również w internecie. Jak wyznaczyć sobie granice? A może mieć dwa profile – prywatny i zawodowy?
W internecie nie ma ani jednego profilu prywatnego. Jeśli decydujemy się na działania w internecie, posiadanie jakiegokolwiek konta, to każde nasze działanie jest publiczne. Podczas mojej pracy warsztatowej zawsze

W dzisiejszym świecie relacja biznesowa, bądź prywatna powstaje dużo wcześniej niż spotkanie w realu

pojawia się pytanie, jak wyznaczyć sobie granice i na ile pokazywać swoje życie prywatne. Ale patrząc na działania kobiet w sieci, wbrew pozorom chętniej i więcej mówimy o swoim życiu prywatnym, a mamy barierę w pokazywaniu życia zawodowego. Uczone od pokoleń, aby nie chwalić się, bo to niegrzeczne, nie wywyższać się, być grzeczną dziewczynką, która nie powinna się promować, mamy obawy przed pokazaniem swoich sukcesów i osiągnięć szczególnie tych biznesowych.

EMILIA BARTOSIEWICZ

Ekspert budowania osobistej marki w internecie. Twórczyni i Prezes Lady Business Club – pierwszego w Polsce ogólnopolskiego klubu biznesowego, fundacji dla właścicielek firm. Redaktor naczelna portalu www.ladybusiness.pl. Współtwórca Akademii Marki z Klasą. Promuje polskie kobiety biznesu, właścicielki firm w Polsce i za granicą.

Uczestniczyła w zmianie wizerunku marki osobistej w sieci ponad 200 właścicielek firm w Polsce. W 2012 została wybrana do grona 100 Ambasadorek Przedsiębiorczości Kobiet, reprezentujących kobiety biznesu w Polsce. W 2013 otrzymała wyróżnienie w konkursie Pozytywista Roku w kategorii „Wizja i przywództwo", organizowanym przez Fundację Regionalnych Inkubatorów Przedsiębiorczości Wokulski.

W wolnych chwilach rozwija swoją największą pasję – projektowanie wnętrz. Amatorka jazdy konnej i gry w golfa.

Kto jest dla Ciebie wzorem w tej dziedzinie?
Może wzorów samych w sobie nie mam, ale inspirują mnie działania innych. Lubię Michała Sadowskiego, który w biznesowym pędzie i mimo wielkich sukcesów nadal pozostaje człowiekiem, który znajduje czas dla rodziny, hobby, przyjaciół. Gary Vaynerchuk – nie wszyscy go lubią, ale dla mnie to wulkan energii i bezpośredniej komunikacji w internecie. Olga Budzyńska – za autentyczność i bepośredni przekaz, czy Natalia Hatalska – podziwiam jej mądrość i wiedzę z zakresu technologii. Ogólnie bardzo dużo czytam, szczególnie w internecie, m.in. social press, proto, kampanie społeczne.pl, Bloomberg, think thank czy Marketing w Praktyce.

A jak Ty budujesz swoją markę w internecie?
To temat rzeka, prowadzę bardzo wiele działań. Przede wszystkim jednak postępuję w zgodzie ze sobą, trzymając się autentyczności w działaniach. Wierzę, że jeśli ktoś chce stać się rozpoznawalnym dzięki serwisom społecznościowym, to wszystkie jego wysiłki muszą pochodzić prosto z serca. Jeśli próbuje być kimś innym, to będzie brakowało mu pasji i zaangażowania. Autentyczność pozwala się oddawać ciężkiej pracy, która jest potrzebna, aby zostać zauważonym w sieci.

Gdy rozmawiamy jesteś świeżo po zmianie statusu prawnego LBC na Fundację. Skąd taka decyzja?
Do tej decyzji musiałam chyba dojrzeć, ale dzisiaj czuję, że to dobry moment. Rozmawiałam na ten temat z wieloma osobami z biznesu, członkiniami, ludźmi, którzy wspierają nasze działania. Marka klubu jest rozpoznawalna w całej Polsce. Status fundacji pozwoli na większe możliwości pozyskiwania funduszy, pokazania naszych działań poza Polską. Staramy się o ciekawe patronaty, wsparcie zarówno w instytucjach jak i w biznesie. Wiem, że czeka nas dużo pracy, ale jestem pozytywnie nastawiona. W planach mamy galę, konkurs, ebooki. Ciekawe projekty, które niedługo ujrzą światło dzienne.

Dziękuję za rozmowę.

Agata Cupriak

Dlaczego rozdawanie wizytówek nie działa?

Wielu handlowców, konsultantów i wolnych strzelców chętnie rozdaje wizytówki. Czy takie podejście jest skuteczne? Okazuje się, że niekoniecznie.

Od 2006 roku zajmuję się networkingiem, budowaniem relacji w biznesie, rozwijaniem firm dzięki reklamie szeptanej i rekomendacjom. Każdego roku uczestniczę w co najmniej 100 wydarzeniach: konferencjach, szkoleniach, dniach otwartych, galach, prezentacjach firm i produktów. Obserwuję jak radzą sobie na nich różni przedsiębiorcy i profesjonaliści. Oczywiście najaktywniejsi są handlowcy, konsultanci i wolni strzelcy, którzy aktywnie sprzedają produkty i usługi swoje lub firm, dla których pracują. Oni zawsze mają wizytówki i zazwyczaj chętnie je rozdają. Czy takie podejście jest skuteczne? Skoro tak robią to pewnie tak. Okazuje się, że niekoniecznie.

Kiedy i jak wręczać wizytówki

Zacznijmy od tego, że wizytówki mogą mieć różne funkcje:

- informacyjną – poznajemy imię, nazwisko, firmę, stanowisko, dane teleadresowe;
- pokazową – prezentują status materialny, filozofię życiową, wartości, przynależność „plemienną";
- użyteczną – można lub nie zapisać na nich ważne informacje.

Wymiana wizytówek podczas rozmowy może też przebiegać różnie. Wręczenie jej:

- na początku – ułatwia komunikację, zapamiętanie imienia i nazwiska osoby, może być pretekstem do kolejnego wątku konwersacji – o firmie, jej logo czy lokalizacji;
- podczas – jest oznaką, że poznane osoby mają coś wspólnego i warto, aby kontynuowały relację po wydarzeniu;
- na zakończenie – podobnie, jak powyżej choć może wskazywać, że to tylko wymiana grzecznościowa.

Osoby rzadziej uczestniczące w wydarzeniach, zazwyczaj nie mają ze sobą wizytówek lub mają ich niewiele. Nie wiedzą, kiedy je wręczać, co z nimi robić. Zainicjowanie wymiany wizytówek jest swoistym, niezbyt komfortowym, rytuałem. Wręczać? Nie wręczać? Kiedy? Komu? Jak? Pojawia się sporo wątpliwości. A co będzie, jak ktoś odbierze mnie za osobę nachalną, namolną? Towarzysko czy biznesowo nieobytą?

Moje doświadczenie pokazuje, że zręczniej jest zaproponować wymianę wizytówek np.: „myślę, że warto abyśmy wymienili się wizytówkami, to nam ułatwi dalszą rozmowę" lub: „czy mogę poprosić o wizytówkę?".

> *Rozdawanie wizytówek nie działa, działają rozmowy i nawiązane relacje*

Gdy stoimy w grupie to ktoś, kto jest w niej „wodzirejem" też powinien ułatwić tę czynność, np. słowami: „zachęcam do wymiany wizytówek, to pozwoli nam wszystkim podtrzymać kontakt".

Wizytówka to za mało

Ze sprzedażowego punktu widzenia rozdawanie wizytówek jest nieefektywne z prostych powodów. Po pierwsze ile byś ich nie wręczył, nie gwarantuje ci to, że ktoś do Ciebie oddzwoni. Po drugie mniej istotne jest to, ile wizytówek rozdasz, ważniejsze, ile i od kogo zbierzesz.

Z kolei z wizerunkowego punktu widzenia wręczając nieproszony wizytówkę, jesteś odbierany jak niechciany domokrążca. Zawsze lepiej, gdy ktoś cię przedstawi innym uczestnikom wydarzenia, niż ty sam się przedstawisz i wręczysz swoją wizytówkę.

Oddzielnym zagadnieniem pozostaje to, co robisz po wydarzeniu z z wizytówkami. Rekomenduję kilka kroków:

1. Opisanie wizytówki: data, miejsce, wydarzenie, jakieś szczegóły rozmowy.
2. W ciągu 24 godzin po wydarzeniu wysłanie maila z podziękowaniem za rozmowę i załączenie obiecanych materiałów. Oczywiście, gdy o coś byliśmy poproszeni albo obiecaliśmy zainteresowanej osobie.
3. Nie proszeni, nie załączmy swoich ofert handlowych czy marketingowych. Na to przyjdzie czas, gdy będziemy rozmawiali telefonicznie lub osobiście.
4. Do osób, z którymi nawiązaliśmy relację i widać szansę na współpracę, dzwonimy i umawiamy spotkanie.

Rozdawanie wizytówek nie działa, działają rozmowy i nawiązane relacje.

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

Organizacja konferencji i eventów B2B

– trendy i dobre praktyki

Dlaczego warto promować swoją markę poprzez eventy? Jak uniknąć organizacyjnych błędów i zapewnić swojemu wydarzeniu sukces? O sprawdzone rozwiązania i najnowsze trendy zapytaliśmy Olgę Krzemińską-Zasadzką, założycielkę Agencji Power, liderkę rynku eventów i incentive travel.

Była Pani jurorką największego międzynarodowego konkursu dla organizatorów eventów – Eventex Awards, który został rozstrzygnięty w Dublinie w styczniu br. Czym wyróżniły się nagrodzone projekty? W jakim kierunku podąża na świecie organizacja wydarzeń?
W ciągu ostatnich siedmiu lat konkurs Eventex Awards nabrał prawdziwie globalnego znaczenia w branży organizacji imprez, stał się ogromną inspiracją i przykładem organizacyjnej perfekcji. Najlepsze projekty to projekty, które odważnie wykraczają poza znane nam dotychczas ramy, przełamują konwencje, pokazują nowe podejście do organizacji eventów. Takie, których organizacja wiąże się z koniecznością przekonania klienta do nieznanego jeszcze rozwiązania, sytuacji, w której klient musi zaufać agencji. Właśnie takie projekty zmieniają branżę eventową i wytyczają trendy. Oczywiście największe wrażenie robią eventy trudne pod względem organizacyjnym, z dużą ilością logistyki, przygotowywane miesiącami, duże i spektakularne.

Jak ocenia Pani polski rynek eventów na tle międzynarodowym?
Polski rynek eventów jest rynkiem wyjątkowym pod wieloma względami, ale wyróżnia się bardzo pozytywnie. Jesteśmy kreatywni, otwarci, bardzo pracowici, mamy wyjątkową umiejętność dostosowywania się do każdych warunków, umiemy pracować pod presją czasu, przy czym nie toniemy w biurokracji jak to często bywa u wielu naszych sąsiadów.

Konferencje, branżowe spotkania, szkolenia są dziś dla wielu firm nie tylko elementem budowania wizerunku i pozycji na rynku, ale i pozyskiwania kontrahentów. Kto dziś najchętniej je organizuje i dlaczego? Jakie korzyści przynosi to organizatorom?
Dziś do organizacji eventów podchodzimy dużo bardziej pragmatycznie niż kiedyś – firmy coraz częściej potrafią jasno wytyczać cele biznesowe, a organizatorzy posiadają coraz więcej wiedzy i możliwości, by cele te realizować. Rynek się profesjonalizuje,

a event stał się narzędziem dającym firmom nie tylko możliwość promowania się i budowania wizerunku, ale również nawiązywania relacji z kontrahentami. Jednocześnie wiedza na temat organizacji skutecznych eventów jest coraz większa, mamy dostęp do najlepszych mówców i motywatorów. W czasach, gdy nieustannie jesteśmy online, dobrze zorganizowany event jest 1000 razy skuteczniejszy niż wysłanie oferty drogą elektroniczną. Firmy, które rozumieją tą zależność szybko osiągają sukces i idą do przodu.

O jakie elementy programu konferencji warto zadbać, aby zaangażować uczestników i zapewnić wartościowe doświadczenie?

Najważniejsze w organizacji eventów jest zbudowanie relacji między prelegentami, osobami prowadzącymi, mówcami a uczestnikami wydarzenia, czyli dobór odpowiednich prelegentów do charakteru i celu wydarzenia. Jeśli takiej relacji między nadawcą a odbiorcą nie uda nam się stworzyć, to nie uda nam się również spełnić celu komunikacyjnego wydarzenia – takim celem może być motywacja, inspiracja, wspólne celebrowanie, przekazanie wiedzy. Cała otoczka – od dobrej kawy, tego, jak jest zaprojektowana scena czy efekty w prezentacjach, jakie jest nagłośnienie, oświetlenie, aplikacje do konferencji, materiały drukowane, identyfikatory... to wszystko jest ważne, ale to są tylko dodatki do tego głównego celu, jakim jest przekazanie konkretnego komunikatu, czegoś wartościowego, co uczestnik wyniesie z wydarzenia.

Co jest najważniejsze w organizacji takich wydarzeń i decyduje o sukcesie – miejsce, prelegenci, atrakcje dodatkowe czy promocja?

Na sukces wydarzenia składa się wiele czynników, ale najważniejsze są czynniki czysto ludzkie – dobry lider projektu i odpowiednio dobrany zespół, który z pełną motywacją będzie działał pod jego przewodnictwem. Jeśli zespół jest zaangażowany i ma poczucie tego, że projekt jest ważny, to jest w stanie stworzyć wydarzenie, które zachwyci, takie na które uczestnicy sami będą chcieli przyjść. Motywacja zespołu, który stoi za organizacją wydarzenia jest kluczowa.

Trafny dobór lokalizacji do celu wydarzenia i charakteru uczestników jest równie ważny, ponieważ są uczestnicy, którzy lubią poznawać miejsca nowe i tacy, którzy wolą te sprawdzone. Zawsze oczywiście duże znaczenie grają możliwości techniczne obiektu, odpowiednia wysokość, możliwość dostosowywania sali do charakteru wydarzenia i kompetentny zespół pracowników obiektu.

Jakie znaczenie ma termin wydarzenia dla jego powodzenia? Jakie są zasady doboru terminu i czasu trwania wydarzenia?

Najważniejsze, by był to termin na tyle odległy, by organizator miał możliwość stworzyć wydarzenie na najwyższym poziomie. Wiele zależy od celu i grupy docelowej. Przede wszystkim należy upewnić się, że w danym terminie nie ma wydarzeń konkurencyjnych, tworzonych przez innego organizatora dla tej samej grupy docelowej.

W jaki sposób wybiera Pani miejsca – hotele, sale konferencyjne i inne obiekty? Czy tutaj można zauważyć jakieś mody, np. na obiekty ze SPA?

Większość klientów już na etapie briefowania agencji określa swoje oczekiwania co do maksymalnej odległości obiektu, to kluczowy czynnik. Mając tę informację, szukamy obiektu, który w najwyższym stopniu spełni pozostałe oczekiwania klienta. Współpracujemy zarówno z nowymi obiektami, jak i tymi, które już wielokrotnie się sprawdziły. Nowe obiekty mają tą wadę, że nie zawsze zespół jest jeszcze odpowiednio przeszkolony, to oznacza dla nas więcej pracy. Nasza agencja najczęściej współpracuje z obiektami o 4 i 5 gwiazdkach oraz gośćmi wymagającymi najwyższych standardów, dlatego zwracamy uwagę na wszystkie detale.

Zaplecze wellness & SPA jest dodatkowym, ale ważnym atutem. Co ciekawe, ostatnio coraz większym zainteresowaniem cieszą się także wyjazdy zdrowotne i regeneracyjne, gdzie uczestnicy mogą odzyskać siły, zadbać nie tylko o samopoczucie, ale też o zdrowie i dietę, zainspirować się do zdrowszego trybu życia.

Jak dobiera Pani prelegentów? Czy status eksperta wystarczy, czy medialność nazwisk jest dzisiaj niezbędna?

Zawsze staramy się jak najlepiej dopasować prelegentów do charakteru wydarzenia oraz jego uczestników. Jeśli uczestnikami będzie grupa wysokiej rangi specjalistów, to naturalnie poszukujemy uznanych, cieszących się wysoką renomą ekspertów. Lubimy prelegentów o wysokiej kulturze osobistej, zabawnych, takich, którzy potrafią ciekawe poprowadzić swoje wystąpienie.

A atrakcje dodatkowe? Po całym dniu prelekcji, zwłaszcza przy dwudniowych imprezach warto zadbać o rozluźnienie atmosfery...

Jako agencja postawiliśmy sobie za cel stworzenie takich atrakcji, które z jednej strony zapewniają uczestnikom wspaniałą zabawę a z drugiej realizują jakieś konkretne cele. Mam na myśli nie tylko integrację, ale przede wszystkim zmianę podejścia zespołu do mierzenia się z problemami, z którymi spotyka się na co dzień w swojej pracy. Scenariusz i zabawa to tylko pewnego rodzaju opakowanie po to, by uczestnik z wydarzenia wyniósł coś konkretnego, coś co pozwoli całemu zespołowi lepiej sobie radzić, poprawi komunikację, zmieni nastawienie i zwiększy motywację. Sukces polega na tym, by scenariusz był tak doby i tak ciekawy, by wszystko to było (tylko) świetną zabawą.

Jakie scenariusze cieszą się największym powodzeniem?

Event uwielbia nowości – wszystko co nowe, gdzie można zrobić coś ekscytującego, to co wywołuje wiele pozytywnych emocji i zaciekawienia wśród uczestników. Nasza agencja skupia się przede wszystkim na eventach o charakterze sportowym lub z elementami rywalizacji i dużym udziałem rozmaitych aktywności w scenariuszu. Scenariusze o zabarwieniu sportowym i zachęcającym do

aktywności zyskują na znaczeniu, ponieważ pracownicy niektórych korporacji weszli w wiek, w którym zaczęły się problemy zdrowotne. Podziwiam firmy, które to widzą i reagują zachęcając pracowników do aktywności. Dopasowujemy scenariusz do możliwości uczestników, ale zawsze staramy się świetnie bawić. Coraz większym powodzeniem cieszy się zabawa w parkach trampolin, na Fly Spotach, czy na wodzie na FlyBoardzie.

Jak zmieniają się oczekiwania klientów na przestrzeni lat, dostrzega Pani jakieś trendy?

Głównym trendem jest to, że rynek się stabilizuje i staje się rynkiem profesjonalistów. Dotyczy to również klientów, bo dziś potrafią oni jasno określić swoje oczekiwania i doceniają pracę z profesjonalistami. Event rośnie w siłę, nowinki technologiczne wkraczają w każdy aspekt tego świata. Świat scenografii zmienił się chyba już na zawsze w świat technologii – scenografię tworzą obrazy rzucane na ekrany, grafika 3d, mappingi. Co do samego charakteru eventów, to każdy rok jest inny, nie ma reguł – w jednym przeważają konferencje, w innym team-building, w kolejnym wyjazdy typu incentive.

Jakie podstawowe błędy w organizacji wydarzeń dostrzega Pani na rynku?

Kardynalnym błędem jest niedostosowanie scenariusza wydarzenia do grupy docelowej, czyli myślenie, że jeśli jakiś scenariusz świetnie sprawdził się dla jednej grupy to sprawdzi się i dla innej. To nieprawda. To samo dotyczy promocji wydarzenia. Źródłem sukcesu zawsze jest dobra strategia, unikalna, świetnie dopasowana do charakteru eventu i oczekiwań uczestników. Często popełnianym błędem jest również zbyt duże angażowanie techniki do zapraszania gości – w wielu przypadkach nadal lepiej robić to indywidualnie, tradycyjnymi metodami.

Konferencje czy eventy muszą mieć nie tylko ciekawy program, ale i świetną obsługę gości, zaplecze techniczne itp. Wydaje się, że to ona jest właśnie największym wyzwaniem dla organizatora – catering, noclegi, transport, sprzęt i obsługa... zgadza się Pani? Ma Pani sprawdzone rozwiązania?

Z naszego doświadczenia wynika, że o kwestiach logistycznych i współpracy z danym obiektem wiele może powiedzieć nam pewien czynnik. To pewien sekret, nasza metoda, która bardzo wiele mówi nam o tym, czy na danym obiekcie możemy polegać – sprawdzamy czy obiekty hotelowe i podwykonawcy, z którymi pracujemy często zmieniają zespół pracowników. Jeśli rotacja jest duża, daje nam to do myślenia.

Jedną z największych bolączek organizatorów jest frekwencja. Jak należy o nią zadbać? I co robić, jeśli nie uda się zapewnić pożądanej liczby gości, sala będzie świeciła pustkami, a wydarzenia nie można już odwołać?

Tworzyć tak dobre wydarzenia, by uczestnicy sami chcieli w nich uczestniczyć i współpracować z agencjmi eventowymi, które właśnie w ten sposób podchodzą do obsługi klientów i przygotowywania eventów. A jeśli się nie uda? Zmniejszyć liczbę krzeseł, by sala nie świeciła pustkami.

W tym roku założona przez Panią Agencja Power obchodzi swoje dwudziestolecie. Jak mogłaby Pani podsumować te dwie dekady?

To było fascynujące 20 lat. Zaczynaliśmy od organizacji wyjazdów narciarskich w 1997 roku. Dziś jesteśmy jednym z liderów polskiego rynku eventów i incentive travel. Udało nam się zbudować biznes oparty na pasji, wynikający z naszej miłości do sportu, aktywności i rywalizacji. Obsługujemy największe obecne na polskim rynku marki, organizujemy wyjazdy incentive, konferencje, gale i bankiety oraz wydarzenia o charakterze sportowym.

W jakim kierunku będzie Pani prowadzić firmę? Gdzie dostrzega Pani najlepsze perspektywy dla branży eventowej?

Przez wszystkie lata naszej działalności wiele się zmieniło, wiele się nauczyliśmy, nie zmieniło się tylko jedno – nasz power do tworzenia eventów w najlepszym możliwym wydaniu. Ten power zawsze w nas był i będzie. Kierunek to rozwijać się, zgodnie z naszymi przekonaniami, zasadami i doświadczeniem oraz przekazywać naszym klientom, uczestnikom wydarzeń i naszym pracownikom to, co najlepsze.

Dziękuję za rozmowę.

Agata Cupriak

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

Sheraton®
WARSAW HOTEL

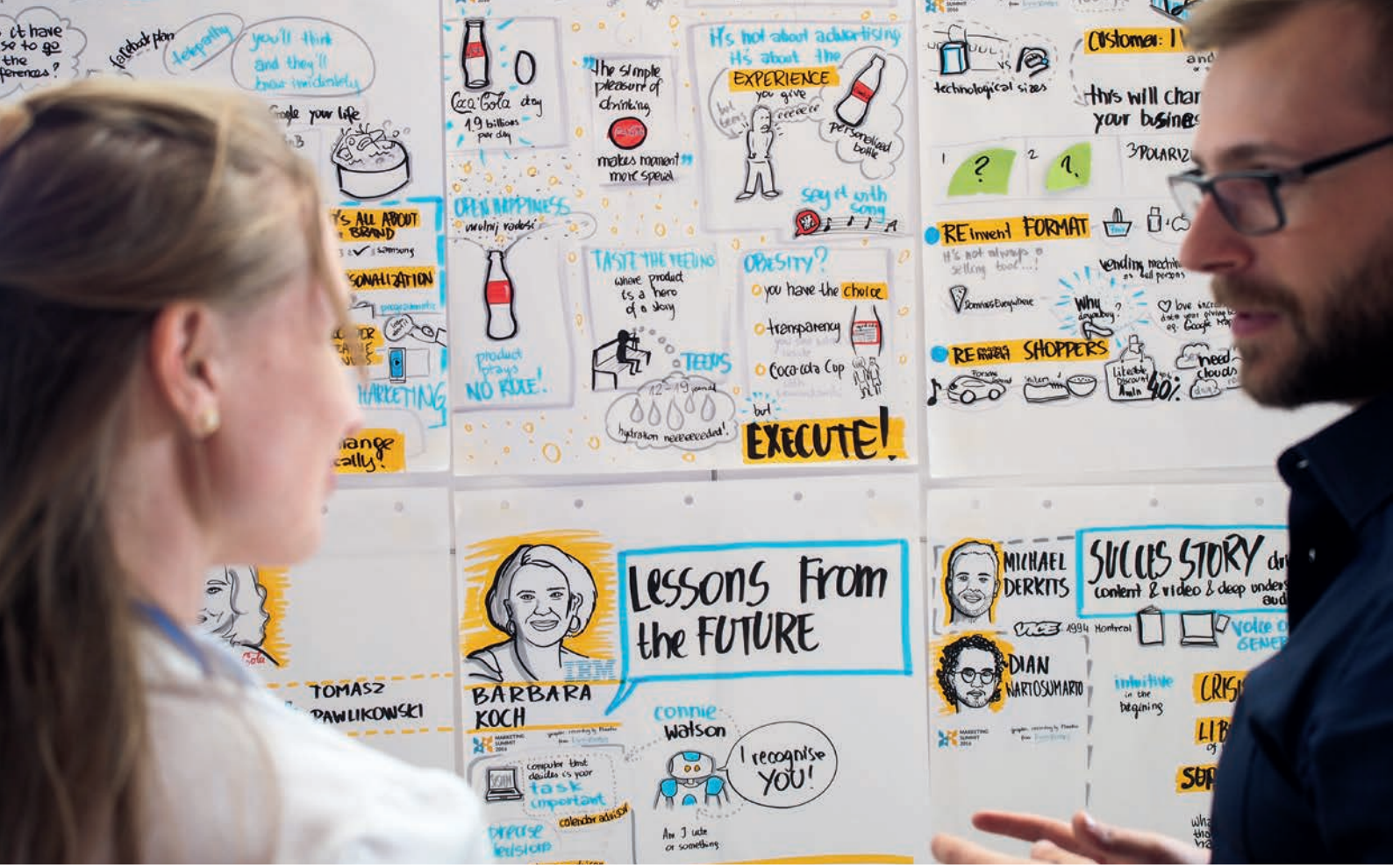
Przywracamy blask ikonie

Odkryj nasze zupełnie nowe pokoje i eleganckie sale konferencyjne z najnowocześniejszym sprzętem audio-video.

Zarezerwuj najlepsze miejsce dla Twojego wydarzenia.

Zobacz więcej na: www.new.sheraton.pl

#SheratonRoomStory



Jak myślenie wizualne zmienia konferencje

Graphic Recording to wielkoformatowy, rysunkowy zapis wystąpienia. Pomaga uporządkować i zapamiętać informacje uczestnikom, a dla prelegentów stanowi świetny materiał promocyjny. Obrazy warte 1000 słów budują także porozumienie i zaangażowanie wewnątrz firm. O mocy zapisu wizualnego opowiada Klaudia Tolman, współzałożycielka firmy Explain Visually.

Czego brakuje na konferencjach?

Rynek spotkań biznesowych szybko się rozwija. Służą one nie tylko wymianie poglądów i budowaniu kontaktów biznesowych, ale też nadążaniu za najnowszymi trendami. Mówcy mają świadomość, że nie wystarczy wejść na scenę i przeczytać swoje slajdy. Są coraz lepsi, bo poprzeczka stawiana jest coraz wyżej. Dzięki popularności konferencji typu TED praktycznie każdy może zobaczyć sporo dobrze poprowadzonych wystąpień bez wychodzenia z domu. A to podnosi oczekiwania uczestników konferencji.

Nie da się ukryć, że dziś prelegenci potrafią mówić tak ciekawie, że nie wiadomo czy notować, robić zdjęcia, nagrywać wszystko na komórce czy zatopić się w ich wypowiedzi. A występuje ich zwykle co najmniej paru, więc ciężko zapamiętać ten ogrom informacji. Na szczęście już w latach 70 w Stanach, a od całkiem niedawna także w Polsce pojawił się pomysł na zapisywanie wizualne wystąpień, czyli graphic recording (inne nazwy tej usługi to *visual recording, scribing, graphic harvesting, graphic facilitation*). Za pomocą zrozumiałych dla wszystkich rysunków oraz esencjonalnego, oszczędnego tekstu graphic recorder uwiecznia każde z wystąpień, wspierając zapamiętywanie najważniejszych elementów.

Zalety Graphic Recordingu

Jak więc wygląda zastosowanie usługi Graphic Recording na konferencji? Podczas przerwy uczestnicy wychodzą napić się kawy i herbaty i co nie co przekąsić. Tuż obok cateringu stoją rysunkowe notatki z wystąpień, ochoczo fotografowane przez uczestników. Stanowią one także naturalny pretekst do rozpoczęcia rozmowy, pomagając przełamać pierwsze lody.

Również prelegenci uwieczniają rysunki, które stanowią dla nich bardzo zaskakującą pamiątkę. Często udostępniają potem plansze na swoich LinkedInach oraz Facebookach i nie mogą wyjść z podziwu, że plansza zawiera dokładnie to, o czym mówili w trakcie swojego wystąpienia.

Zaletą zapisu wizualnego jest tworzenie obrazu na jednej planszy. Dzięki temu uzyskujemy tzw. *big picture*, czyli pełen obraz wystąpienia (czy nawet konferencji). W odróżnieniu od sekwencji kilkunastu czy kilkudziesięciu slajdów, łatwo jest złapać od razu pełen obraz omawianego zagadnienia.

Nowe sale konferencyjne w The Westin Warsaw

Hotel The Westin Warsaw z dumą prezentuje odnowioną powierzchnię bankietową.

13 funkcjonalnych sal konferencyjnych, w tym Sala Balowa na 500 osób, holistyczne podejście do spotkań, odżywcze menu SuperFoodsRX, inspirowane naturą wnętrza oraz zespół dedykowanych profesjonalistów to połączenie, które gwarantuje, że Twoje spotkanie zakończy się pełnym sukcesem.

Dowiedz się więcej: www.konferencje.westin.pl

THE WESTIN WARSAW

Jana Pawła II 21
00-854 Warszawa
Poland
T +48 22 450 8000
F +48 22 450 6735
westin.pl

WESTIN®
HOTELS & RESORTS

spg. Starwood Preferred Guest

©2016 Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. All Rights Reserved. Preferred Guest, SPG, Westin and their logos are the trademarks of Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc., or its affiliates. For full terms and conditions, visit westin.com

Gdy konferencja się kończy, uczestnicy otrzymują wysokiej jakości zdjęcia plansz. Mają pod ręką podsumowania każdego z wystąpień i w ciągu parunastu sekund mogą przypomnieć sobie ich treść.

Facylitacja Graficzna podczas kluczowych spotkań

Razem z Graphic Recordingiem na popularności zyskuje również inna, pokrewna usługa zwana Graphic Facilitation. Często stosowana jest podczas kluczowych spotkań w organizacji.

Czym ona jest?

W trakcie spotkań strategicznych i projektowych często jak refren wraca parę problemów.

Pierwszy z nich to niskie zaangażowanie. Nie zawsze wszyscy uczestnicy są chętni do brania aktywnego udziału w spotkaniach. Czasami dlatego że nie widzą w tym sensu, często wynika to również ze zmęczenia. Dobra agenda i dynamiczny prowadzący pomagają sprawnie przejść przez wszystkie punkty. Skutecznym wsparciem spotkania może być również facylitator graficzny. Bezstronnie zapisuje i rysuje on wszystkie wypowiedzi, przez co pracownicy mają poczucie, że są wysłuchani, a to zachęca ich do mówienia więcej.

Spotkanie zyskuje na produktywności. Uczestnicy patrząc na zapis graficzny widzą, co zostało już omówione i dokąd zmierza dyskusja. Dodatkowo pomaga to obudzić kreatywność zespołu, ponieważ spoglądają na temat z nowej, wizualnej strony.

Drugi problem spotkań to brak porozumienia. Za tymi samymi słowami często stoją różne znaczenia. Dla Dyrektora Finansowego *sukces projektu* jest czymś innym niż dla Dyrektora Marketingu. Każdy z nas patrzy przez pryzmat swojego stanowiska i związanych z nim celów. Wyłapanie treści przez facylitatora wizualnego i przełożenie go na wizualne metafory pomaga przejrzyście pokazać wszystkie padające spojrzenia na dany temat. Wizualizacja dodatkowo ułatwia porozumienie – bo obraz symbolizuje już konkretną interpretację i kierunek myślenia.

Wraz z rozwojem branży rosną też możliwości GRu. Tutaj z Natalią Klonowską i Olą Krawczyk na tle naszych prac podczas konferencji Nowe Trendy w Turystyce 2017

Jeżeli sukces projektu zasymbolizujemy na planszy znakiem $ to będzie to oznaczało sukces finansowy. Dyrektor marketingu może jednak wtedy poprosić o dodanie uściśniętych dłoni, przedstawiających nowych klientów.

To może z kolei prowadzić do dalszej dyskusji w grupie prowadzonej przez facylitatora: bo np. grupa powie: *nie, nie chodzi nam o dwie dłonie, tylko o taki gest kilkunastu dłoni, które zagrzewają się przed walką i nałożone jedna na drugą, przygotowują się do skandowania motywującego hasła...* To pozwoli grupie zdać sobie sprawę z tego, że to te kilkanaście osób wspólnie stara się o sukces w postaci finansowej.

Facylitator wizualny porządkuje i podsumowuje całą dyskusje na dany temat, dzięki czemu zespół zyskuje pełen obraz sytuacji. To pozwala podjąć im najlepszą możliwą decyzję nt. strategii, produktu czy komunikacji.

Czasami również prosi samych uczestników o narysowanie czegoś. Dzięki temu ich zaangażowanie znacząco wzrasta, a poprzez nietypową formę komunikacji atmosfera ulega ociepleniu.

Czy Graphic Recording i Graphic Facilitation jest dla wszystkich?

Oczywiście nie na każde spotkanie tłumacze wizualni są zapraszani. Byłoby to nieefektywne kosztowo oraz rodziłoby trudności ze zgraniem terminów z napiętymi grafikami Graphic Recorderów. Zwykle pojawiają się na kluczowych spotkaniach, gdzie podjęte decyzje mogą mieć daleko idące dla firmy konsekwencje. Wtedy stworzony podczas spotkania zapis wizualny bywa często fotografowany i rozsyłany pracownikom. Pełni on rolę podsumowania najważniejszych punktów dotyczących nowej strategii czy produktu.

Grafiki sprawiają, że grupy o wiele lepiej pracują, o wiele produktywniej myślą i o wiele więcej pamiętają, kiedy mają możliwość przetwarzać informacje w sposób wizualny oraz tekstowy jednocześnie.

A firmy, kiedy już doświadczą kreatywnej i produktywnej pracy, bywają bardzo chętne do dalszych eksperymentów i wykorzystywania już raz wykonanej przez tłumacza wizualnego pracy. Jeden z moich Klientów wykorzystał zdjęcia wykonanych plansz i sporządził z nimi kalendarz ścienny, będący prezentem dla każdego pracownika.

Wykonane rysunki (oczywiście o ile umowa z graphic recorderem to reguluje) można także wykorzystać do wykonania różnych gadżetów dla pracowników albo Klientów, jak kubki z nadrukiem, notesy, magnesy na lodówkę czy przypinki albo podkładki pod mysz.

Podsumowanie

Możliwości wykorzystania Graphic Recordingu jest sporo – zarówno na konferencjach jak i podczas spotkań. Sam ruch ewoluuje od ponad 40 lat, a jego popularność cały czas rośnie. Jest to szczególnie widoczne dziś, gdy codziennie mamy do przetworzenia mnóstwo informacji i coraz mniej czasu.

Profesjonalnie wykonane rysunki pomagają nam szybciej złapać całość przekazu i dodać trochę relaksującej „świeżości" do poważnych tematów. A rysunki można zastosować na wiele sposobów. Grapic Recorderzy są zwykle bardzo kreatywni więc nowe pomysły często rodzą się podczas rozmów z klientami. Dlatego też nigdy nie wiadomo, co przyniesie kolejny rysunek. I w tym cały urok Graphic Recordingu!

KLAUDIA TOLMAN
Ryślicielka®, Trener Myślenia Wizualnego, Graphic Recorder, Dyrektor Kreatywna w ExplainVisually. Wykonywała Graphic Recording dla takich firm, jak: PKN Orlen, PepsiCo, DHL, Danone, Hilti, Bank BPH czy Aviva.

CIEKAWE LINKI:

www.ifvp.org – strona organizacji International Forum of Visual Practitioners

www.euviz.com – strona rodzącej się właśnie społeczności Praktyków Wizualnych w Europie EuViz, którą Klaudia współtworzy

www.MyslenieWizualne.pl – portal o Myśleniu Wizualnym

Aromalinea

PROFESJONALNE ZAPACHY DLA FIRM

www.aromalinea.pl

Profesjonalne zapachy dla firm i urządzenia do zapachów:

- *dyfuzory zapachowe z nawilżaczem*
- *automatyczne dozowniki oraz wkłady zapachowe aerozolowe*
- *profesjonalne dyfuzory zapachowe*
- *szeroki wybór zapachów do zastosowania w ww. urządzeniach*
- *olejki zapachowe do ręcznego rozpylania*
- *naturalne olejki eteryczne do zastosowania w naszych urządzeniach*

Wykorzystaj pozytywne działanie zapachów w firmie i w domu!

Służymy pomocą w doborze zapachów.

Posiadamy atesty PZH do olejków i wkładów aerozolowych.

Aromalinea

tel. 505 230 794
e-mail: biuro@aromalinea.pl
blog firmowy: aromalinea.bloog.pl
www.facebook.com/ZapachyDlaFirm

www.aromalinea.pl
www.dozownikizapachow.pl

fot. MG/Fotolia.com

E-mail bez tajemnic!

Wyniki XIII badania wykorzystania poczty elektronicznej

Przeżywamy renesans newsletterów. Subskrybuje je aż 88 proc. ankietowanych. Dlaczego? Bo stawiają na content i szybki dostęp do informacji.

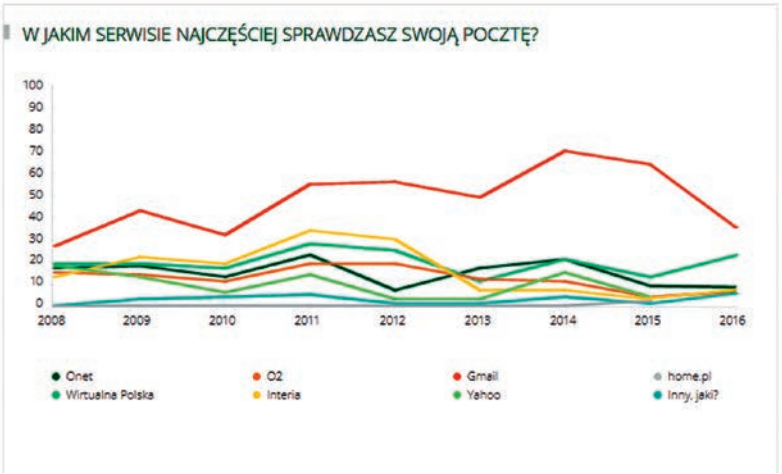
W XIII Badaniu wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce wzięła udział rekordowa liczba osób. Dzięki nim twórcy badania – Grupa Kapitałowa SARE – dysponują tak szczegółowymi danymi dotyczącymi zachowań użytkowników odbierających pocztę elektroniczną. O komentarz dotyczący wyników badań poprosili również ekspertów – praktyków i znawców branży. Co ich zaskoczyło, a które trendy są im doskonale znane?

E-mail to podstawa!

Poczta elektroniczna pozostaje bardzo cenionym źródłem informacji – zdecydowana większość użytkowników Internetu czerpie wiedzę z newsletterów, a szczególną popularnością cieszą się wiadomości specjalistyczne i informacyjne. Jak komentuje Natalia Hatalska, analityk trendów: *firmy wzięły sprawy w swoje ręce i zaczęły inwestować w e-mail marketing. Mamy gwarancję, że treść, którą chcemy dystrybuować, dotrze do odpowiednich osób, bo one same się zapisały na newsletter*. Co ważne – przedstawiciele firm deklarują, że będą wykorzystywać e-mail marketing z podobną częstotliwością albo jeszcze częściej. Wniosek jest prosty – e-mail rządzi!

Nie chcę = dostaję spam

Niestety wśród wiadomości, które trafiają na nasze skrzynki odbiorcze, wiele jest takich, których nie chcemy otrzymywać – właśnie w ten sposób definiuje spam aż 70 proc. badanych. Wielu z nich zaznacza również, że za spam uważają także niezamówione informacje handlowe oraz reklamy. Skąd ten problem? Jak komentuje Przemysław Marcol, Prezes Zarządu FORCE Fundacji Rozwoju i Ochrony Komunikacji Elektronicznej: *Zwróćmy uwagę, że dzisiaj w tak wielu miejscach zostawiamy nasze dane, że czasami już nad tym sami nie panujemy. Do tego dochodzi jeszcze frustracja użytkowników, którzy zasypywani spamem nie chcą już wchodzić w szczegóły i masowo oznaczają wiadomości jako spam. To wszystko sprawia, że część „legalnej" komunikacji cierpi.*



– Fakt, że e-mail jest wciąż kluczowym kanałem komunikacji – pomiędzy firmą a klientem, oznacza, że biznes powinien ze szczególną atencją dbać o sposób wykorzystywania poczty elektronicznej w strategii sprzedażowej. Dotyczy to przede wszystkim jakości contentu, którym dzielimy się w e-mailu oraz częstotliwości jego wysyłki. Aż 22 proc. badanych zadeklarowało, że otrzymuje dziennie powyżej 21 wiadomości, które uważa za spam. Jest to wzrost o 7 punktów procentowych względem danych z poprzedniej edycji raportu. Tej statystyce warto przyjrzeć się szczególnie, ponieważ nie chciane e-maile skutkują nie tylko rezygnacją z subskrypcji, ale także utratą zaufania, czy sympatii do danej marki, sklepu. Nie ulega wątpliwości, że działania e-mail marketingowe powinny być realizowane w oparciu o strategię z uwzględnieniem personalizacji, która wciąż nie jest elementem oczywistym wśród reprezentantów biznesu. Tymczasem e-mail marketing to działanie, które prowadzone w sposób przemyślany, może przynieść wyłącznie korzyści przedsiębiorcom, jak choćby utrzymanie relacji z klientami czy budowanie pozytywnego wizerunku firmy – przekonuje Patrycja Sass Staniszewska Prezes Zarządu, Izba Gospodarki Elektronicznej.

Jaka poczta jest najlepsza?

Po poradę na temat poczty elektronicznej Polacy coraz częściej sięgają do mediów społecznościowych. Dobór programów, serwisów i aplikacji mobilnych, często uzależniają od pozyskanych w ten sposób opinii. „Polećcie jakąś apkę do poczty", „który program pocztowy jest najlepszy?", „gdzie najlepiej założyć konto?" – to tylko niektóre z blisko 8 tysięcy wpisów na temat poczty elektronicznej, jakie od początku 2016 roku pojawiło się w social media. (...) Wśród serwisów pocztowych Polacy najczęściej pytają o Gmaila (43 proc.), Onet (24 proc.) i WP (22 proc.), a w dyskusjach o aplikacjach mobilnych najczęściej można było trafić na marki Outlook (45 proc.), Apple Mail (29 proc.) i Gmail (23 proc.). Temat poczty elektronicznej często pojawia się także na łamach prasy: głównie poradnikowej i specjalistycznej – komentował na łamach Raportu z XIII Badania wykorzystania poczty elektronicznej Łukasz Jadaś, Ekspert ds. badań internetu i social mediów w IMM.

Jesteśmy bardziej mobilni

Coraz więcej osób sprawdza pocztę elektroniczną przez aplikację mobilną, w tym roku zadeklarował to niemal co piąty ankietowany a wszystko wskazuje na to, że ta grupa będzie się zwiększać. Na naszych

telefonach niekwestionowanie króluje aplikacja Gmaila.

Chcesz wiedzieć więcej i poznać opinie ekspertów? Raport z XIII Badania wykorzystania poczty elektronicznej dostępny jest na stronie sare.pl/raport

Monika Wiśniowska,
Marketing Manager SARE S.A.

Trzynaste Badanie poczty elektronicznej prowadzone było pod patronatem Prografix, Izby Gospodarki Elektronicznej, iab.Polska, INIS Emailingowej Sieci Reklamowej, Fundacji FORCE, mr Target, Marketer+, Magazynu Online Marketing Polska, IMM, PRoto, Nowoczesnej Firmy, portalu rybnik.com.pl oraz tuWroclaw.com.

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

Chcesz dotrzeć do najlepszych firm w Polsce?
Szukasz partnerów w biznesie?
Potrzebujesz promocji w profesjonalnym medium?
Zamów reklamę w Tygrysach Biznesu
ceny już od 4600 zł netto | rabaty dla Laureatów Programów CBCK
napisz do nas: reklama@tygrysybiznesu.com.pl

fot. WrightStudio/Fotolia.com

to najwieksza dźwignia zysku w twojej firmie

Nie trać więcej pieniędzy z powodu źle ustalonych cen! Wykorzystaj PRICING do ustalenia optymalnych cen oraz wpływania na ich akceptację przez Twoich klientów.

GRZEGORZ FURTAK
Założyciel pricingLAB (www.pricinglab.pl). Ekspert w dziedzinie pricingu, staretegii monetyzacji oraz strategii sprzedażowych. Praktyk biznesu z 25-letnim doświadczeniem. Przez 15 lat pełnił funkcje Executive: Prezesa Zarządu, Dyrektora Zarządzającego, Dyrektora Sprzedaży w międzynarodowych organizacjach. Prelegent na licznych konferencjach i warsztatach poświęconych zagadnieniom pricingu i sprzedaży.

Co to jest pricing?

Mówiąc wprost, PRICING to centrum Twojej firmy. Wszystko, co robisz począwszy od projektowania produktu, poprzez proces sprzedaży, marketing, skończywszy na obsłudze klienta, pracuje tylko po to, by uzasadnić cenę, którą proponujesz klientowi. W takim ujęciu cena staje się kursem wymiany wartości, którą tworzysz na rynku.

W podejściu marketingowym PRICING to jedyny element Marketingu Mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja) odpowiedzialny za generowanie przychodu. Pozostałe elementy strategii produktu, choć również ważne, w sensie księgowym są kosztami firmy.

Czy wiesz, że poprzez skuteczne wprowadzenie 1 proc. podwyżki cen możesz uzyskać aż czterokrotnie większy wzrost zysku operacyjnego w porównaniu do obniżenia kosztów stałych o 1 proc.? Dlatego właśnie PRICING to największa dźwignia zysku w twojej firmie.

Skuteczna strategia cenowa

Strategia cenowa jest czymś więcej niż analizą kosztów. Wiele firm koncentruje się głównie na kosztach przy ustalaniu swojej strategii cenowej. Zakładają one, że klienci zawsze wybierają najtańsze dostępne produkty. Nasze doświadczenia pokazują, że nie jest to prawdą. Struktura ceny, jej kontekst oraz komunikacja zdecydowanie silniej wpływają na decyzje zakupowe od samego postrzegania poniesionego kosztu. Inną słabością podejścia kosztowego do ustalania optymalnych cen jest trudność z precyzyjnym obliczeniem kosztu jednostkowego

> *Każda skuteczna strategia cenowa powinna zaczynać się od zrozumienia, w jaki sposób klient naprawdę podejmuje decyzję o zakupie*

produktu, który zmienia się dynamicznie wraz z ilością sprzedaży.

Każda skuteczna strategia cenowa powinna zaczynać się od zrozumienia, w jaki sposób klient naprawdę podejmuje decyzję o zakupie. Z naszych doświadczeń projektowych wynika, że klienci często nie decydują o zakupie w sposób racjonalny, ani nie są w pełni poinformowani o wyborze oferty oraz cenach. Więc z jednej strony w wielu przypadkach ich wybory są irracjonalne, ale z drugiej strony są przewidywalne i można na nie wpływać.

Cena silnie sygnalizuje wartość produktu lub usługi

Dla produktów wizerunkowych, ekskluzywnych oraz nowości, cena oznacza o wiele więcej niż jedynie koszt dla nabywcy. Postrzeganie wyższej jakości poprzez wysokie ceny redukuje wrażliwość cenową również wtedy, gdy klient nie jest w stanie uzyskać żadnych wskazówek, które mogłyby mu pomóc w ocenie jakości produktu, jak np. kraj pochodzenia, nazwa marki, rekomendacja, czy własne doświadczenie. Im bardziej klienci polegają na cenie – jako wyznaczniku jakości, tym mniej będą na nią wrażliwi.

Cena dla klienta to nie tylko koszt, ale również silny sygnał informujący jakości i wartości produktu.

W większości przypadków klienci mogą ocenić jakość produktu przed zakupem lub na podstawie przeszłych doświadczeń z marką. W takich sytuacjach cena przestaje już odgrywać kluczową rolę do oceny jakości. Niemniej jednak użycie ceny jako wskaźnika jakości odgrywa szczególną rolę w sytuacji wprowadzenia nowego produktu na rynek!

Ilustracją tego problemu może być historia pewnego producenta kosmetyków samochodowych, kiedy nowo wprowadzony wosk do samochodów notował niską sprzedaż do momentu, gdy jego cena została znacznie podniesiona! Niska cena była kojarzona z niską jakością produktu, co stanowiło barierę zakupu.

Znaczenie kontekstu w postrzeganiu ceny

Na postrzeganie ceny istotny wpływ ma także kontekst w jakim dokonywany jest zakup. Uczestnik pewnego eksperymentu został poproszony o kupienie przyjacielowi dwóch butelek piwa tej samej marki. Pierwsza miała być kupiona w lokalnym sklepie spożywczym, następna w drogim, delikatesowym. Okazało się, że cena w obu punktach była taka sama – uczestnik eksperymentu był tym zdumiony.

Jak wykazał ten eksperyment, ludzie często czują się wręcz oszukani, kiedy płacą taką samą cenę w różnych, a raczej różnie postrzeganych miejscach, nawet mimo tego, że przecież chodzi o taki sam produkt.

Innym przykładem tego zjawiska może być przypadek lokalnego jubilera, który zdołał sprzedać turkusową biżuterię tylko dlatego, że jej cena została omyłkowo podwojona zamiast obniżona o połowę. Zawyżona cena stała się kusząca dla klientów, którzy wcześniej ignorowali ten kolor. Kiedy cena została podniesiona, zmienił się kontekst sytuacji, a turkusowa biżuteria otrzymała w umyśle kupujących metkę oznaczającą wysoką wartość.

Punkt odniesienia

W 1979 r. psychologowie Daniel Kahneman i Amos Tversky opublikowali teorię perspektywy, która tłumaczy podejmowane przez ludzi m.in. decyzji zakupowych. Teoria ta dowodzi, że pierwsze, co robimy, dokonując wyboru, to ustalenie pewnego punktu odniesienia, względem którego będziemy oceniać, czy nasza decyzja jest dla nas korzystna, czy wiąże się ze stratą. W przypadku ceny przygotowanie odpowiedniego kontekstu odgrywa dużą rolę. Na przykład obiad za 60 zł nie brzmi wcale źle, szczególnie gdy prezentowany jest obok obiadu kosztującego 300 zł. Zabawka za 500 zł wyda się fantastyczną okazją, kiedy sąsiaduje z podobną za 1000 zł.

Nic nie jest drogie samo z siebie, ale w porównaniu do czegoś!

Nawet jeśli nie zamierzamy sprzedawać dużej liczby produktów z wysoką ceną, to ich obecność może pomóc nam wzmocnić **efekt punktu odniesienia** i zwiększyć sprzedaż produktów, które naprawdę chcemy sprzedawać masowo.

Wielu profesjonalistów, np. fryzjerzy, dentyści, lekarze, ustalają wysokie ceny na swoje usługi, co prowadzi do redukcji ilości klientów. Dzięki temu mogą umawiać swoich klientów w większych przerwach czasowych, co z kolei prowadzi do braku opóźnień, które tak sobie cenią ludzie zajęci.

Może to właśnie wysoka cena może być stymulatorem zakupu?!

Jeżeli w większym lub mniejszym stopniu ta zależność występuje w Twojej branży, to jej wykorzystanie w pricingu może mieć zasadniczy wpływ na zysk firmy.

Przyjrzyjmy się temu przyjmując perspektywę wyboru oraz decyzji zakupowych klienta.

Wszyscy znamy powiedzenia: „jakość kosztuje", „oszczędzam, kupując drogie rzeczy" albo „tylko bogatych stać na tanie produkty". Otóż klienci doskonale rozumieją zasadę – im wyższa jakość produktu/usługi tym wyższa cena. Produkty niskiej jakości powinny być tanie, produkty wysokiej jakości – drogie. Zatem niska cena produktu podświadomie utożsamiana jest z niską jakością. Ponadto w oczach kupujących jakość produktu powinna podnosić jego użyteczność, a co za tym idzie usprawiedliwia wysoką cenę.

A co się dzieje w sytuacji, gdy konsument nie dysponuje pełnymi informacjami dotyczącymi jakości czy użyteczności produktu? W takich przypadkach to właśnie cena staje się wyznacznikiem jakości produktu i determinuje skłonność klienta do zakupu.

> *Cena dla klienta to nie tylko koszt, ale również silny sygnał informujący o jakości i wartości produktu*

Taką zależność potwierdza szereg badań. Przykładem jest eksperyment przeprowadzony wśród 29 studentów Uniwersytetu Iowa. 13 z nich, którzy zapłacili pełną cenę za szczepionkę przeciw grypie, oceniło jej skuteczność znacznie wyżej niż 16, którzy kupili ją ze zniżką.

Ponadto w oczach kupujących jakość produktu powinna podnosić jego użyteczność, a co za tym idzie usprawiedliwia wysoką cenę.

Rozczarowanie z powodu słabej jakości pozostaje o wiele dłużej od zapomnianego zadowolenia z niskiej ceny!

Podsumowanie

1. Cena to nie tylko koszt, ale przede wszystkim sygnał o wartości produktu, jaki klient otrzymuje.
2. Wysoka cena oddziałuje na oczekiwaną wysoką jakość i użyteczność produktu.
3. Duży wpływ na postrzeganie ceny ma kontekst, czyli miejsce robienia zakupów.
4. Cena może być wskaźnikiem, jak i stymulatorem jakości, stając się integralną cechą produktu.

fot. maxsim/Fotolia.com

Niewykorzystany potencjał QR kodów

QR kody – wszyscy o nich wiedzą, nie używa nikt. Takie zdanie usłyszałem ostatnio w kuluarach pewnej konferencji. Ale czy naprawdę tak jest? Gdy przyjrzeć się materiałom reklamowym i informacyjnym, np. instytucji państwowych, okazuje się, że obecność QR kodów jest jednak zauważalna.

Nawet w podręczniku mojej córki znalazłem QR kody prowadzące do filmów edukacyjnych... Wygląda na to, że wprawdzie bez fajerwerków, ale weszły one jednak do użycia, choć na razie przekaz wydaje się jednostronny (wydawcy umieszczają kody, ale wciąż nie są one tak popularne wśród odbiorców tych treści).

Dlaczego tak się dzieje? Wielu producentów i przedsiębiorców korzysta z dobrodziejstw tego rozwiązania m.in. ponieważ jest ono... darmowe lub jego wdrożenie jest niedrogie. QR Kody są widoczne na reklamach, na dowodach rejestracyjnych i na niektórych produktach. Dają one możliwość dotarcia do treści, które pragnie przekazać firma klientowi końcowemu. W wielu przypadkach na rynku można znaleźć coraz to nowe formy zastosowań kodów QR – np. drukowanie ich na odwrocie wizytówek i w gazetkach sklepowych.

> *Mimo wolnego startu, świat obłaskawia technologię QR kodów i stanie się ona jednym z nowych standardów komunikacji B2C*

Charakterystyczne, kwadratowe kody mogą być różnej wielkości, co jest ściśle powiązane z ilością informacji (znaków), która jest do przekazania. W odróżnieniu od popularnych sklepowych kodów kreskowych, w których koduje się 8 lub 13 cyfr, w tych można przechować o wiele więcej informacji. Co więcej – kody QR dzięki specjalnym systemom korekcji mogą zostać odkodowane nawet, jeśli część kodu jest z jakiegoś powodu nieczytelna. To wielki plus na rzecz tego rozwiązania.

Jakie informacje można przekazać przez takie kody? Dokładnie takie, jakie tylko chcemy – dane adresowe, link do strony lub maila, informacje o produkcie lub usłudze – cokolwiek, o czym chcielibyśmy w prosty i szybko sposób poinformować świat.

Skoro to tak łatwy sposób komunikacji, dlaczego wciąż ma relatywnie niewielu odbiorców? Wydaje się, że problemem jest przede wszystkim konieczność wykonania wysiłku znalezienia i ściągnięcia na używane przez ostatecznego odbiorcę urządzenie programu odkodowującego. Wielość i różnorodność aplikacji przytłacza statystycznego Kowalskiego (a trzeba tu zaznaczyć, że odbiorcą QR kodu jest prawie zawsze osoba fizyczna). Nie dość, że trzeba coś wybrać, to jeszcze czekać aż się zainstaluje!

Zaskakujące, że luki tej nie dostrzegają producenci smartfonów, tabletów, itp. Umieszczenie czytnika QR kodów wśród wstępnie zainstalowanych aplikacji ułatwiłoby życie wielu Kowalskim... Problemem może tu być brak jednego standardowego modelu kodowania (stosowane kody i systemy ich odczytywania mogą się nieznacznie różnić w zależności od wydawcy).

Z powodu bardzo krótkiego czasu przekazywania informacji okazało się, że kody coraz częściej są stosowane podczas dynamicznych spotkań networkingowych dla przedsiębiorców. Na takich spotkaniach przedsiębiorcy potrafią przekazać sobie wzajemnie bardzo dużo wizytówek. Zastosowanie wizytówki elektronicznej zapisanej i przekazywanej w technologii QR kod jest rozwiązaniem nie tylko ekonomicznym, oszczędzającym czas i pieniądze (koniec z wydawaniem pieniędzy na druk wizytówek!), ale też ogromnie praktycznym (nie musisz pamiętać o zamówieniu, odebraniu kolejnej partii wizytówek, nigdy ci ich też nie zabraknie na spotkaniu!).

Wydaje się jednak, że mimo wolnego startu, świat obłaskawia technologię QR kodów i stanie się ona jednym z nowych standardów komunikacji B2C. Świadczy o tym np. szybko wzrastająca ilość pobrań jednego z popularnych czytników, QR Droid, obecnie na poziomie kilkudziesięciu milionów.

Jeśli chciałbyś już dziś zacząć korzystać z dobrodziejstw tej technologii, będziesz potrzebował czytnika kodów. Wśród najpopularniejszych plasują się QR Droid czy QR Reader. Wymianę wizytówek umożliwiają specjalne aplikacje, np. QR Contacts.

WITOLD ANTOSIEWICZ
Networking Concierge Club (NCC) Community Manager, doradca zawodowy, wieloletni praktyk w zakresie tworzenia relacji biznesowych.

NIE MUSISZ PRZEKONYWAĆ DO ZAKUPU

Zadowoleni Konsumenci zrobią to za Ciebie.

Zgłoś swój produkt jeszcze dziś!

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

www.hitkonsumenta.pl

Odzyskaj przestrzeń w biurze lub domu

Magazyny samoobsługowe to nowoczesne, w pełni bezpieczne i utrzymane w wysokim standardzie obiekty, pozwalające firmom i osobom prywatnym na przechowywanie rzeczy. O idei self-storage i rozwoju firmy Less Mess Storage opowiada Guy Pinsent, Chief Executive Officer.

Czym jest Self-Storage i kto może z niego korzystać?
Less Mess Storage to bezpieczny, funkcjonalny, samoobsługowy magazyn typu Self-Storage. Nasza oferta jest skierowana do firm i osób prywatnych. To Hotel dla rzeczy, gdzie każdy z klientów wynajmuje samodzielną przestrzeń – oddzieloną od innych, która jest zabezpieczona kłódką i tylko klient ma dostęp do swojego pomieszczenia.

W jakich godzinach można korzystać z magazynu?
Dostęp do magazynu i wynajętej powierzchni jest 7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę, przez cały rok. Dodatkowo na terenie magazynu do dyspozycji klientów są windy towarowe, wózki paletowe oraz towarowe, umożliwiające szybki transport rzeczy z samochodu do pomieszczenia.

Jakie wymiary pomieszczeń są w ofercie?
Oferujemy pomieszczenia od 0,5m^2 do 21m^2 (w zależności od lokalizacji również większe), powierzchnia zmienia się co 0,5m^2, dzięki temu możliwe jest precyzyjne dopasowanie rozmiaru pomieszczenia do aktualnych potrzeb. Dodatkowo dysponujemy skrytkami 1m^3 (1mx1mx1m), które są bardzo popularne wśród klientów.

Jak wybrać odpowiedni rozmiar pomieszczenia?
Zdajemy sobie sprawę, że czasami trudno określić potrzebny rozmiar pomieszczenia, dlatego każdego klienta zapraszamy do magazynu. Nasz uprzejmy i doświadczony personel, zawsze rzetelnie doradzi jaki rozmiar będzie właściwy. W razie potrzeby wynajęte pomieszczenie można zamienić na większe lub mniejsze.

Czy umowy najmu są długoterminowe?
Nie, dlatego że cześć klientów potrzebuje miejsca na rzeczy na konkretny czas, np. na okres remontu, przeprowadzki. Elastyczne okresy najmu pozwalają na zawarcie umowy zgodnie z potrzebą Klienta. U nas to Klient decyduje jak długo z nami zostanie.

Czy oferują Państwo dodatkowe usługi?
Tak, oczywiście – świadczymy kompleksowe usługi, dlatego też sprzedajemy wszelkie materiały do spakowania i zabezpieczenia przedmiotów na czas transportu i przechowywania. Nasze produkty można zobaczyć i zakupić w sklepach stacjonarnych lub przez eKartony.pl. Firmy przeprowadzkowe, z którymi współpracujemy dostarczą materiały opakowaniowe, a dodatkowo mogą spakować rzeczy i przetransportować je do magazynu. Świadczymy również inne usługi, np. odbiór i wysyłka przesyłek – polega to na tym, że w imieniu klienta odbieramy i wysyłamy jego przesyłki, przez to nigdy nie musi czekać na kuriera, a tym samym oszczędza swój ceny czas.

Jakie są korzyści z używania magazynów samoobsługowych?
Nasze magazyny są przede wszystkim bezpieczne, monitorowane i chronione innymi sposobami zabezpieczeń. Dodatkowo budynki są ogrzewane i wentylowane, tak więc przystosowane do przechowywania również bardzo wymagających rzeczy: drewniane meble, obrazy, dokumenty, alkohole i wiele innych. Ważną rzeczą dla naszych

klientów jest to, że mogą wynająć rozmiar pomieszczenia dokładnie taki, jak potrzebują i korzystać z niego dosłownie kiedy tylko chcą, nawet o 3:00 nad ranem, w święta i o każdej innej porze dnia i nocy.

Elastyczne okresy najmu pozwalają na zawarcie umowy zgodnie z potrzebą Klienta

Niezależnie od tego, czy jesteśmy nowym przedsiębiorcą czy od dawna prowadzimy firmę, często brakuje nam miejsca na rzeczy związane z działalnością. Czy Państwa pomieszczenia przygotowane są do tego, aby przechowywać np. dokumenty, materiały reklamowe czy zapas towaru?
Tak, oczywiście, jak wcześniej wspomniałem, nasze obiekty są przystosowane do przechowywania nawet bardzo wymagających rzeczy. Dodatkowym ważnym aspektem jest możliwość korzystania, np. przez handlowców/pracowników z jednego pomieszczenia, niezależnie od siebie. Dzięki temu mogą zaopatrzać się w towary czy materiały reklamowe w zależności od swoich potrzeb i zamówień klientów.

A jeśli chodzi o bezpieczeństwo – nasze rzeczy są całkowicie bezpieczne?
Tak – są całkowicie bezpieczne, ponieważ magazyny są monitorowane, chronione przez patrole ochrony oraz zabezpieczone kontrolą dostępu. Bezpieczeństwo to priorytet dla naszej firmy.

Ile obecnie jest magazynów Less Mess Storage?
Obecnie mamy 3 magazyny w Warszawie: Al. Krakowska 271, Ostródzka 50a oraz nasz najnowszy obiekt przy ul. Batalionów Chłopskich 114B.

Od kiedy funkcjonuje najnowszy magazyn Self-Storage?
Nasz obiekt na Bemowie otworzyliśmy dokładnie 31 maja 2017, to obecnie największy magazyn w Polsce. To również bardzo nowoczesny budynek, jeśli chodzi o rozwiązania dla magazynów samoobsługowych, nie bez powodu jesteśmy liderem w branży. Dodatkowo, w celu ekologicznego pozyskiwania energii, wykorzystaliśmy moduły fotowoltaiczne, które pięknie prezentują się na budynku i przede wszystkim spełniają swoje funkcje wytwarzania energii.

Widzę, że rozwijacie się Państwo, kolejne magazyny w planach?
Tak, owszem, już jesienią zaprosimy Państwa do kolejnego magazynu w Warszawie, przy Wale Miedzeszyńskim, a potem spotkamy się w innych miastach Polski.

Dziękuję za rozmowę.

Marcin Andrzejewski

Łódzka szkoła mistrzów kulinarnych

O Ashanti Atelier – pierwszej, międzynarodowej szkole sztuki kulinarnej w Łodzi rozmawiamy z jej założycielką, Małgorzatą Michalską.

Posiada Pani 25-letnie doświadczenie w międzynarodowych firmach, w tym 12 lat w firmie Philipp Morris i 12 lat w przemyśle spożywczym kakaowo-czekoladowym. Co sprawiło, że założyła Pani Ashanti Atelier – Międzynarodowa Szkołę Sztuki Kulinarnej?

25 lat pracy w korporacjach to bardzo długo, bardzo dużo się w tym czasie nauczyłam, zdobyłam wiele doświadczeń, ale własny projekt to było moje marzenie od kilku lat. Jest to swoisty egzamin, sprawdzenie zdobytych umiejętności na polu własnych decyzji i działań.

Wiem, że podziela Pani opinię, że w Polsce nie ma dobrych szkół. Dlaczego? Jak wygląda sytuacja na rynku polskim w porównaniu z zagranicznym?

Nie można powiedzieć, że w Polsce nie ma dobrych szkół, bo to zapewne nieprawda. W Polsce brakowało szkół, które podchodzą do sztuki kulinarnej w sposób kompleksowy, tak, jak robi to wiele szkół za granicą.

Jak zorganizowana jest szkoła, gdzie się mieści i co oferuje pod kątem infrastruktury?

Szkoła znajduje się w samym centrum Łodzi, zajmuje całe piętro budynku – ma ponad 500 m² powierzchni. Do dyspozycji uczestników szkoleń mamy 3 w pełni wyposażone

sale: 1 kulinarną i 2 cukiernicze, na każdej znajduje się 12 profesjonalnych stanowisk do pracy. Do szkoleń biznesowych mamy salę konferencyjną. Można powiedzieć, że szkoła jest w pełni przystosowana do obsługi wszystkich 6-ciu atelier, w ramach których oferuje szkolenia.

Szkoła rozpoczęła działalność w lutym. Jak dużym zainteresowaniem cieszą się kursy? Kto się zgłasza? Czy można przyjść „z ulicy", bez doświadczenia?
Zgłasza się do nas coraz więcej osób, zawodowych cukierników, szefów kuchni, ale również amatorów. Tak, można zapisywać się na nasze szkolenia nie mając żadnego doświadczenia w wybranej dziedzinie. Nasze szkolenia oznaczamy jednym z 4 poziomów zaawansowania – od 1 dedykowanego amatorom do 4 – kierowanego do profesjonalistów. Ważne jest, by wybrać odpowiedni dla siebie poziom.

Szkolenia spotykają się z coraz większym zainteresowaniem, ale najbardziej cieszy nas, gdy uczestnicy naszych szkoleń do nas wracają, zapisując się na kolejne poziomy czy wybierając kolejne tematy w swojej dziedzinie.

Ile trwają szkolenia i w jakim trybie się odbywają?
Czas trwania szkolenia jest różny w zależności od tematu i poziomu zaawansowania – zazwyczaj im wyższy poziom, tym szkolenie jest dłuższe. Dzisiaj są to najczęściej szkolenia 1-3 dniowe, ale w przyszłości planujemy organizować również kompleksowe szkolenia kulinarne, które będą trwały kilka miesięcy.

Jakie uprawnienia oraz korzyści daje ukończenie Ashanti Atelier?
Każdy uczestnik szkolenia otrzymuje certyfikat jego ukończenia wydany przez Ashanti Atelier. Największą korzyścią z ukończenia szkolenia jest jednak wiedza, którą uczestnik u nas zdobywa. Kładziemy bardzo duży nacisk na dobór kadry trenerskiej w naszej szkole. Zapraszamy do współpracy osoby, które mogą pochwalić się sporym dorobkiem w swojej dziedzinie, mają duże doświadczenie, ale również posiadają umiejętność przekazywania swojej wiedzy innym.

Udało się Pani pozyskać międzynarodowych trenerów, kto wykłada w Ashanti Atelier?
Mamy znakomitych polskich trenerów, ale uważamy, że warto również czerpać wiedzę i doświadczenia z innych krajów. Dlatego zapraszamy do prowadzenia szkoleń międzynarodowe autorytety takie, jak Diego Lozano, Walter Vogt, Leonardo di Carlo czy Andrea Camastra.

Uczą Państwo nie tylko sztuki kulinarnej, ale i tego, jak stworzyć własny biznes. Rynek gastronomii jest bardzo trudny, co Pani zdaniem decyduje o tym, czy komuś uda się na nim odnieść sukces i utrzymać dłużej niż dwa sezony?
Zanim nowy biznes powstanie bardzo ważne jest, by zrobić dobry biznes plan, jak również wiedzieć, co się chce osiągnąć na kilka lat do przodu. Następnie konsekwentnie realizować ten plan, zwracając przy tym uwagę na trendy rynkowe i potrzeby konsumentów.

Uczą też Państwo kultury pracy. Jakie cechy i umiejętności należy posiadać, aby z powodzeniem pracować w gastronomii?
Uczymy kultury pracy, bo uważamy, że jest to niezwykle istotne w każdej cukierni, kuchni czy też barze. Kultura pracy to nie tylko idealny porządek po skończonej pracy, ale również odpowiednia atmosfera w zespole czy znakomite przygotowanie np. kelnerów, którzy są wizytówką każdej restauracji. Dlatego mamy w swojej ofercie szkolenia dla kelnerów czy szkolenia na temat budowania dobrego zespołu kierowane do managerów.

Jakie dostrzega Pani trendy na rynku gastronomicznym, za którymi warto podążyć, myśląc o własnym biznesie?
Silne obecnie trendy, nie tylko zresztą w gastronomii, to dążenie do zdrowego trybu życia. To co zauważamy u nas to wykorzystywanie naturalnych, nieprzetworzonych produktów oraz dostosowywanie się do potrzeb osób, które nie mogą spożywać glutenu, cukru, laktozy, do potrzeb wegetarian czy wegan.

Jak widzi Pani najbliższą przyszłość Ashanti Atelier? Jak będzie Pani rozwijać ofertę szkoły?
W przyszłości chcemy oprócz szkoleń 2-3 dniowych organizować szkolenia kilkumiesięczne, w trakcie których będziemy kompleksowo przygotowywać do pracy w gastronomii pod kątem kuchni słonej, słodkiej, serwisu kawowego, baru itd.

Dziękuję za rozmowę.

Agata Cupriak

Świat zrobił się naprawdę mały

Co to jest cyfrowy nomadyzm? Dlaczego tysiące ludzi co roku decyduje się łączyć pracę zdalną z podróżami? Z czym wiąże się taki styl życia i jakich wymaga przygotowań? Te pytania zadaliśmy Justynie Fabijańczyk, która od 2014 r. podróżuje po świecie, prowadząc jednocześnie agencję brandingową. Swoje podróże i porady, jak nigdy nie wrócić do biura, opisuje na blogu cyfrowinomadzi.pl.

Wiele osób marzy o tym, by rzucić pracę w korporacji i wyjechać w te mityczne Bieszczady. Ty to zrobiłaś. Z tym, że wyjechałaś nie w Bieszczady, a do Ameryki Południowej. Od 3 lat zwiedzasz świat i pracujesz. Co skłoniło Cię do takiej decyzji?

Podróże zawsze były moim wielkim marzeniem i w pewnym momencie poczułam, że nadszedł czas, aby spróbować to marzenie spełnić. Można powiedzieć, że postanowiłam wziąć sprawy w swoje ręce i z tymi umiejętnościami, jakie w tamtym momencie posiadałam stworzyć dla siebie nowe możliwości. Wyznaczyłam sobie cel i chyba dość uparcie do niego dążyłam, bo po dwóch latach przygotowań plan stał się rzeczywistością. Jestem w drodze już trzy lata i przez większość tego czasu pracuję zdalnie z różnych pięknych miejsc na świecie.

Praca pod palmami brzmi kusząco. Ale zawsze są też obawy... Jakie były Twoje?

Obawy towarzyszyły mi od samego początku i chyba nigdy nie przestaną mi towarzyszyć. Wyzwania, a idące za tym obawy, są wpisane w taki sposób życia, jaki obecnie prowadzę, ponieważ zawsze pojawiają się jakieś nowe przeszkody. Choć staram się nie traktować ich jako problemy, bardziej jak „zagadki" do rozwiązania. Z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że takie podejście sprawiło, że stałam się silniejszą i bardziej kreatywną osobą. Dużo lepiej radzę sobie z przeszkodami niż kiedyś, mam do nich zupełnie inne podejście – wierzę, że zawsze istnieje wiele możliwości rozwiązania jakiegoś problemu. Zauważam to również w mojej pracy, bo dla części moich klientów stałam się osobą od zadań specjalnych, dla której myślenie „poza pudełkiem" jest czymś całkowicie naturalnym. Gdy w 2014 r. wyjeżdżałam z Polski byłam pełna obaw, ale z drugiej strony miałam już 2-letnie doświadczenie w pracy zdalnej, więc myślę, że byłam dość dobrze przygotowana.

Jak przygotowywałaś się do wyjazdu?

Przez dwa lata intensywnie pracowałam nad tym, by pozyskać klientów i zdobyć doświadczenie w obsłudze firm jako freelancer. Pracowałam po kilkanaście godzin dziennie, starając się robić to, co robię najlepiej, jak potrafię. Zaczynałam od bardzo małych projektów, na które niejeden freelancer nawet nie chciałby spojrzeć. Zależało mi na tym, aby krok po kroku wypracować wysoki standard współpracy z klientami i pewną wartość dodaną do tego, co robię. Stopniowo zaczęłam współpracować z coraz większymi firmami, aż do największych marek w Polsce, jak IKEA, Getin Bank, Dr Irena Eris, sama będąc freelancerem. Moi klienci wiedzą, że mogą na mnie polegać, że zawsze otrzymają najlepszy z możliwych rezultat, jaki mogę im zaoferować niezależnie od tego, czy jestem akurat w Hiszpanii, w Warszawie czy w Meksyku. Wiedzą, że mi zależy na tym, aby współpraca dobrze się układała.

Jak wyglądały początki i jak organizowałaś sobie pracę?

Któregoś dnia postawiałam przed sobą cel – podróżować i pracować zdalnie. Wiedziałam wtedy, że to jest właśnie to co chcę robić. W tamtym momencie zrobiłam w głowie listę moich wszystkich umiejętności, jakie wtedy posiadałam, a plan działań powstał w nie dłużej niż 5 minut. Potem nie myślałam już o tym. Przez kolejne dwa lata praktycznie każdego dnia pracowałam nad tym, by pozyskać jak największą liczbę zleceń i wykonać je jak najlepiej, cały czas podnosząc standardy.

A czego zupełnie nie przewidziałaś, co było zaskoczeniem?

Dużym zaskoczeniem była dla mnie mała ochrona prawna freelancerów i jednoosobowych działalności gospodarczych. Mam na myśli kłopoty z płatnościami. Mimo że zawsze podpisuję umowę z klientem, zdarzały się sytuacje, gdzie nie otrzymywałam wynagrodzenia, choć praca została wykonana zgodnie z umową. W takich sytuacjach ochrona prawna praktycznie nie istnieje.

Stworzyłaś też największego (jedynego?) w Polsce bloga poświeconego cyfrowemu nomadyzmowi. Pokazujesz w nim, że łączenie pracy zdalnej z podróżowaniem to nie mrzonka. Jakie jest zainteresowanie? Kto do Ciebie pisze i z jakimi sprawami?

Blog powstał dlatego, że chciałam podzielić się moimi doświadczeniami z osobami, które chciałyby spróbować łączenia pracy zdalnej z podróżowaniem. Otrzymuję wiele wiadomości od osób, które rozważają taką zmianę i są to osoby w różnym wieku, o bardzo różnym doświadczeniu – od młodych pracowników korporacji po starszych prawników. Oprócz bloga działa również facebookowa grupa Cyfrowi Nomadzi, w której jest już ponad 1600 osób z Polski. Muszę przyznać, że sama jestem bardzo zaskoczona, ponieważ udało się stworzyć pomocną i bardzo przyjazną społeczność, której członkowie dzielą się swoim doświadczeniem i inspirują się nawzajem do osiągania swoich zawodowych i życiowych celów. Do grupy dołączają zarówno osoby, które pracują zdalnie od lat, jak i te, które dopiero rozważają taką zmianę.

Po lewej:
Salar de Uyuni, Boliwia. Podróż własną terenówką od Los Angles do Patagonii zawsze była moim marzeniem.

Na dole:
W lutym 2016 r. Na symbolicznym „końcu świata", (fin del mundo), Ushuaia, Patagonia

Coworking Dojo w miejscowości Canggu na Bali

Jest to jedyny znamy mi model pozwalający na tak dużą elastyczność. To znaczy możliwość decydowania o tym, na czym w danym momencie życia chcemy się skupić i jak chcemy wykorzystywać czas wolny

Nie jesteś odosobnionym przypadkiem. Na Twoim blogu możemy poznać historie innych cyfrowych nomadów. Przekonujesz, że do 2035 r. ludzi żyjących w ten sposób będzie ponad miliard. Skąd taki trend?
Myślę, że powodów, dla których coraz więcej osób wybiera taki sposób na życie jest wiele, bo wiele czynników nakłada się tutaj na siebie. Pierwszy czynnik to sytuacja na rynku pracy, która jest coraz trudniejsza – coraz trudniej po studiach znaleźć nam dobrą pracę, dlatego coraz więcej osób decyduje się na freelancing, zakłada swoje działalności, albo start-upy. Czasy, w których mieliśmy jedną pracę na całe życie dawno minęły, dziś znacznie częściej się przekwalifikowujemy, zmieniamy zawód lub wręcz tworzymy sobie własny. Jest również czynnik ekonomiczny – w krajach takich, jak Tajlandia można sobie pozwolić na wyższy poziom życia za te same pieniądze niż w Polsce. Cyfrowi nomadzi to jednak nie tylko freelacnerzy, ale też osoby zatrudnione przez firmy, które wykonują swoją pracę zdalnie. Dla firm to sposób na optymalizację kosztów, a jednocześnie, jak wskazują badania, osoby pracujące zdalnie są dużo bardziej zmotywowane do pracy niż ich koledzy w biurze, coraz więcej firm dostrzega te korzyści. Mamy jeszcze czynnik technologiczny – coraz więcej miejsc na świecie ma dostęp do szybkiego internetu, a laptopy są coraz mniejsze i coraz bardziej wydajne. To tylko kilka aspektów, które się łączą ze sobą.

Kim są cyfrowi nomadzi? Jacy ludzie decydują się na taki krok, zauważasz jakieś cechy wspólne?
Takich cech wspólnych jest wiele, choć jest też wiele różnic. Od strony zawodowej to przede wszystkim specjaliści, choć sam sposób zdobycia specjalizacji może być bardzo różny. Jedni przenoszą swoje doświadczenie zdobyte w pracy w firmach do internetu, inni szukają możliwości stworzenia sobie własnego zawodu, który można wykonywać online. To osoby przedsiębiorcze, potrafiące wyznaczyć sobie cel i do niego dążyć. Ale też otwarte na świat, już trochę w nim obyte, które prawdopodobnie miały już wcześniej doświadczenia podróżnicze i którym stosunkowo łatwo przychodzi zaadaptowanie się do nowych warunków. To również osoby, które świetne odnajdują się w cyfrowej rzeczywistości, korzystają z usług online, są obyte z nowymi technologiami, językami. Dla wielu osób cyfrowy nomadyzm to również możliwość realizacji pozazawodowych pasji np. surinfgu, kitesurfingu, sportów, których uprawienie w Polsce przez większość roku jest praktycznie niemożliwe.

Ten styl życia to chyba model najbliższy prawdziwej wolności. Czy ma jakieś minusy? Czy nie pojawia się tęsknota za jakimś stałym miejscem – domem? Rodziną?
Wolność to bardzo szerokie pojęcie, które można interpretować na wiele sposobów, ale z pełnym przekonaniem mogę powiedzieć, że jest to jedyny znamy mi model pozwalający na tak dużą elastyczność. To znaczy możliwość decydowania o tym, na czym w danym momencie życia chcemy się skupić i jak chcemy wykorzystywać czas wolny. Przez ostatnie trzy lata kierowała mną chęć poznania świata, przeżycia przygody, ale też zobaczenia, jak żyje się ludziom w innych częściach globu. To był wspaniały czas, choć wcale nie oznacza, że łatwy – ponad 25 krajów, niesamowita podróż z Los Angeles do Patagonii i potem do Brazylii i Boliwii, Hiszpania, Maroko, Wysypy Kanaryjskie i teraz Azja. Moja krew tak mocno przesiąkła podróżą, że gdy rok temu przyjechałam do Barcelony, która miała stać się dla mnie czymś w rodzaju bazy, zupełnie nie mogłam się odnaleźć. Doświadczenie życia w mieście stało się dla mnie czymś całkowicie obcym. Te kilka miesięcy w Azji dużo zmieniło i obecnie myślę o tym, by przynajmniej na jakiś czas zarzucić gdzieś kotwicę na dłużej. Na szczęście, znów mogę sobie na to pozwolić. Jeśli mam ochotę się zatrzymać w jednym miejscu na dłużej, mogę to zrobić. Jeśli tęsknie za rodziną, mogę ich odwiedzić. Nie muszę brać urlopu, nie muszę prosić nikogo o pozwolenie, internet jest wszędzie. Poza tym w podróży naprawdę bardzo często spotykam znajomych, którzy też podróżują. Świat zrobił się naprawdę mały.

A jak wygląda kwestia rozwoju zawodowego? Czy taki tryb sprzyja uczeniu się nowych rzeczy?
Nie wiem czy mogę wypowiadać się na poziomie ogólnym, ale dla mnie to stwierdzenie zdecydowanie jest prawdą. Praca zdalna, zwłaszcza jako freelacer, jest dużo bardziej wymagająca niż praca w biurze, bo wymaga wykształcenia umiejętności, o które w środowisku biurowym zwykle

MADE IN ITALY

APG TECH

Beauty in good hands.

ALFAPARF GROUP

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

- BEZPIECZNY I KOMFORTOWY TAKŻE LATEM
- EPILACJA BEZ BÓLU
- BŁYSKAWICZNY, CAŁE NOGI TYLKO 8 MINUT

EPILDREAM ONE
DIODE LASER

LAUREAT NAGRÓD:

inspiracje roku 2016 BEAUTY INSPIRATION

ALFAPARF GROUP POLSKA

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

www.alfaparf.pl

Praca zdalna, zwłaszcza jako freelacer, jest dużo bardziej wymagająca niż praca w biurze, bo wymaga wykształcenia umiejętności, o które w środowisku biurowym zwykle troszczy się nasz szef lub manager

troszczy się nasz szef lub manager. Tutaj sami jesteśmy sobie sterem, okrętem i żeglarzem i to od naszych umiejętności, determinacji i pracy zależy, jak daleko popłyniemy. Większość osób, które już się zdecydowały wyjechać potem dobrze sobie radzi, właśnie dzięki temu, że nieustannie uczy się nowych rzeczy i łatwo adaptuje się do nowych sytuacji. Jeśli chodzi o sam rozwój zawodowy, to po pierwsze internet jest świetnym źródłem wiedzy i online można nauczyć się już dziś prawie wszystkiego... A po drugie wiele osób pracuje w coworkingach (idea pracy we wspólnej przestrzeni połączona z integracją – przyp. red.), które też w pewnym stopniu sprzyjają wymianie doświadczeń. Poza tym wszyscy jesteśmy ze sobą połączeni przez technologie i tak naprawdę większość czasu spędzamy online, czy to w Warszawie czy w Bangkoku, fizyczna odległość ma coraz mniejsze znaczenie. Być może niedługo wkroczymy w augumented reality, czyli rzeczywistość rozszerzoną (rzeczywistość łącząca w sobie świat realny oraz wirtualny – przyp. red.), co jeszcze bardziej skróci dystans.

Z widokiem na słynną Siula Grande podczas 130-km trekingu w Cordillera Huayhuash w Andach Peruwiańskich

Kiedy przygotowujemy ten wywiad, jesteś na Bali, wcześniej stacjonowałaś na Wyspach Kanaryjskich, w międzyczasie byłaś w prawie wszystkich krajach Ameryki Centralnej i Południowej. Jak dziś po 3 latach takiego życia byś oceniła swój wybór? Co Ci to dało – prywatnie i zawodowo?

Prywatnie było to dla mnie niesamowite i bardzo bogate doświadczenie, dzięki któremu, mam nadzieję, jestem ciekawszą i silniejszą osobą. Zobaczyłam, jak wygląda życie gdzieś indziej, miałam okazję sprawdzić się w wieku sytuacjach, przez te trzy lata dowiedziałam się o świecie więcej niż przez wcześniejsze trzydzieści, włączając w to dwa skończone kierunki studiów i szkołę. W tym samym czasie zaczęłam pracować z kilkoma międzynarodowymi markami, z ludźmi którzy zaufali mi mimo tego, że nigdy osobiście się nie spotkaliśmy. Nadal wydaje mi się to dość niewiarygodne, ale właśnie tak to wygląda.

Czy da się (i chce się w ogóle) wrócić do „normalnego" życia i pracy u kogoś na etacie po latach spędzonych w podróży?

Myślę , że to zależy od potrzeb i charakteru danej osoby. Na szczęście nikt nie mówi, że cyfrowy nomadyzm musi być wyborem na całe życie. W tym wszystkim chodzi przecież o to, by czuć się spełnionym zawodowo i prywatnie. Dla niektórych to będzie tylko pewien etap w życiu. Czy warto spróbować? Jeśli czujesz, że to może być coś dla Ciebie, to zdecydowanie warto.

Dziękuję za rozmowę.

Agata Cupriak

Manor House SPA
PAŁAC ODROWĄŻÓW

Mazowiecki Hotel Manor House SPA

zaprasza na spotkania biznesowe i prywatne w dobrym stylu

- hotel dla dorosłych, przyjazny weganom i alergikom
- najlepsze holistyczne SPA w Polsce
- energetyczne zabiegi w Gabinetach Bioodnowy
- zabytkowy park z Witalną Wioską® SPA
- restauracja z kuchnią polską i autorską „Dietą Życia"
- prestiżowe konferencje i spotkania firmowe
- sprawdzone atrakcje dla grup i gry terenowe
- elitarny Klub Biznesowy Manor House

Hotel Manor House SPA** Pałac Odrowążów*******
ul. Czachowskiego 56 | 26-510 CHLEWISKA koło Szydłowca | tel. +48 628 70 61 | www.manorhouse.pl

Poznaj prawdziwą gościnność

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

REGENT WARSAW HOTEL

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