NUMER 2(9)/2019 | ISSN 2451-4888
kwartalnik

TYGRYSY BIZNESU

MAGAZYN PRZEDSIĘBIORCZYCH

NOWOCZESNE PRZYWÓDZTWO, CZYLI JAK BYĆ SKUTECZNYM LIDEREM?

Mateusz Grzesiak

SZKOLIĆ CZY NIE SZKOLIĆ? – OTO JEST PYTANIE...

Dorota Sędek

KOBIECA SOLIDARNOŚĆ W BIZNESIE

Monika Lichota

PORADY EKSPERTÓW

Dawid Bagiński
3 narzędzia oferowane przez Facebooka, których żadna firma nie może zignorować

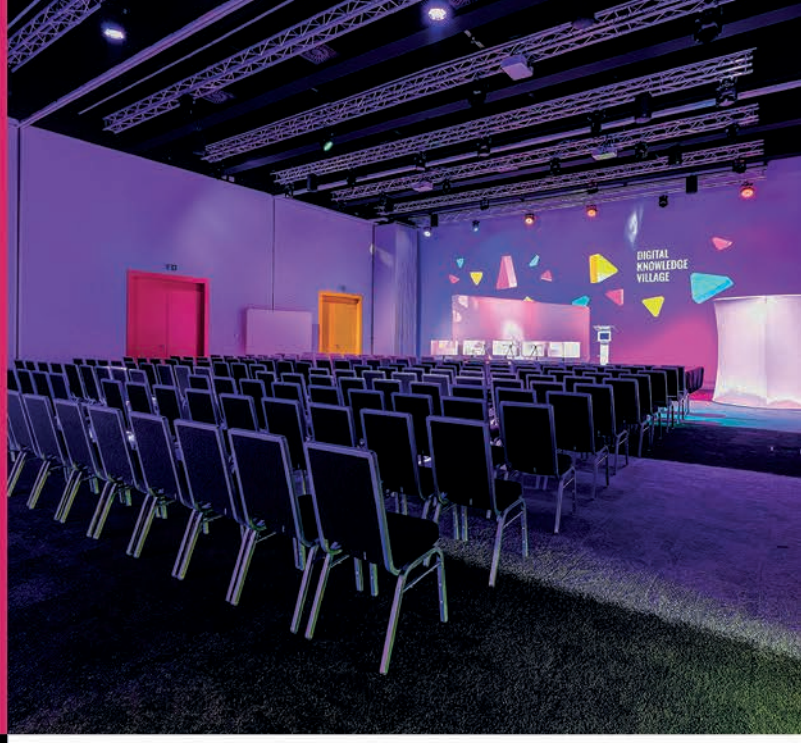
Dagmara Pakulska
Biznes potrzebuje Twittera

WYWIAD Z HANNĄ WNUKIEWICZ-BOCHEŃSKĄ

WŁAŚCICIELKĄ RESTAURACJI OGIEŃ CZY WODA

DIGITAL KNOWLEDGE VILLAGE

to jedno z najbardziej innowacyjnych miejsc w Warszawie dedykowanych eventom. Powstało z myślą o wszystkich organizatorach, ceniących kompleksowe podejście do wydarzeń. 1200 mkw. różnorodnej powierzchni eventowej umożliwia realizację ambitnych i kreatywnych projektów.



NAJWAŻNIEJSZE UDOGODNIENIA:

- Nowoczesny i atrakcyjny design architektoniczny
- Multimedialna sala eventowa 330m2, wysokość: całkowita - 7,30 m
- Możliwość wprowadzenia samochodu lub innych gabarytowych urządzeń
- Nagrania i transmisje online eventu
- Studia nagrań, w tym studio chromakey – wirtualne scenografie i oprawa graficzna

DIGITAL KNOWLEDGE VILLAGE

DIGITAL KNOWLEDGE VILLAGE

PUŁAWSKA 457, WARSZAWA
INFO@KNOWLEDGEVILLAGE.PLTEL.
22 314 14 14
KNOWLEDGEVILLAGE.PL

Drodzy Czytelnicy,

Niezmiernie mi miło oddać w Wasze ręce kolejny numer Magazynu TYGRYSY Biznesu. Bardzo cieszy mnie fakt olbrzymiej ekspansji kobiet biznesu, co też przełożyło się, jak zauważycie po lekturze magazynu, na materiał kolejnego wydania.

Liczę na to, że znajdziecie wiele ciekawych informacji biznesowych, historii i motywacji do zmian i działania.

Oddając aktualny numer pracujemy już nad kolejnym, ostatnim w tym roku, grudniowym wydaniem, którego premiera odbędzie się podczas Gali Magazynu TYGRYSY Biznesy 6 grudnia.

Na łamach grudniowego wydania przedstawimy sylwetki Tygrysów Biznesu, osób, które wybraliśmy spośród naszej społeczności biznesowej i postanowiliśmy uhonorować prestiżowymi statuetkami.

Zapraszam do lektury i mam nadzieję do zobaczenia na grudniowej Gali!

Tymczasem zabieramy się za pracę nad kolejnym numerem.

Pozdrawiam
Marcin Andrzejewski
Redaktor Naczelny

TYGRYSY
BIZNESU

Spis treści

REDAKCJA
ul. Wałbrzyska 11
02-739 Warszawa
www.tygrysybiznesu.com.pl
e-mail: redakcja@tygrysybiznesu.com.pl

REDAKTOR NACZELNY
Marcin Andrzejewski

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

DZIAŁ REKLAMY
reklama@tygrysybiznesu.com.pl

DZIAŁ PRENUMERATY
prenumerata@tygrysybiznesu.com.pl

FOTOGRAF
Kasia Saks

PROJEKT I SKŁAD DTP
Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl

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

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

NA OKŁADCE
Hanna Wnukiewicz-Bocheńska
fot. Cz.Czaplinski©2019

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.

6 **Wydarzenia** – Finał Ogólnopolskiego Programu Firma Roku 2019 za nami!

14 **Wydarzenia** – Women's Business Lunch – Networkingowe spotkania kobiet biznesu

20 **Wydarzenia** – Targi WOW Fashion – Relacja

24 **Szkoła sukcesu** – **Dr Mateusz Grzesiak:** Nowoczesne przywództwo, czyli jak być skutecznym liderem?

30 **Marketing** – **Dawid Bagiński:** 3 narzędzia oferowane przez Facebooka, których żadna firma nie może zignorować

34 **Marketing** – **Brand24:** Sprzedaż 2.0 – Rola monitoringu internetu w pozyskiwaniu nowych klientów

34 **Marketing** – **Dagmara Pakulska:** Biznes potrzebuje Twittera

42 **Ludzie biznesu** – Wywiad z **Hanną Wnukiewicz-Bocheńską** właścicielką restauracji Ogień czy woda

48 **Biznes** – **Dorota Sędek:** Szkolić czy nie szkolić – oto jest pytanie...

52 **Ludzie biznesu** – **Karolina Sybilska:** RODO nie jest głupie, tylko czasami jest głupio stosowane!

58 **Szkoła Sukcesu** – **Milena Gołda:** Nowy wymiar marka osobista jako marka firmowa – zalety i wady

62 **Szkoła Sukcesu** – **Monika Lichota:** Kobieca solidarność w biznesie

66 **Szkoła Sukcesu** – **Katarzyna Ugorowska:** Narzędzia, technologia, Kobiety

70 **Ludzie biznesu** – **Iwona Gabryończyk:** Wyzwania prowadzenia szkoły językowej

74 **Szkoła Sukcesu** – **Justyna Radzymińska-Woźniak:** Cały biznes w jednej klatce

78 **Biznes** – **Magdalena Zelek:** Kredyt hipoteczny jest jak przyszły mąż...

82 **Biznes** – **Sandra Maj:** Leasing operacyjny czy kredyt – czyli którą formę wybrać?

88 **Biznes** – **Sławomir Stańczuk:** Odkrywamy Polskie Marki

94 **Szkoła Sukcesu** – **Edyta Dziankowska:** Kongres MDRT – wyprawa dla mistrzów

Nowość!

EDYCJA LIMITOWANA

Naturalne nawodnienie ISOTONIC & SMOOTHIE

SMAK JAKIEGO JESZCZE NIE BYŁO!

WODA KOKOSOWA + OWOCE

Finał Ogólnopolskiego Programu Firma Roku 2019 za nami!

W czwartek 27 czerwca w Centrum Prasowym PAP odbył się Finał Ogólnopolskiego Programu Firma Roku 2019, organizowanego przez Certyfikację Krajową.

Podczas spotkania organizatorów reprezentował **Marcin Andrzejewski** Dyrektor Programowy Certyfikacji Krajowej. Wśród zaproszonych gości byli m.in.: **Joseph Sesso** – Prezes Zarządu LoanMe, **Czesław Rybka** – Prezes Zarządu Zakładów Artykułów Technicznych „ARTECH" Sp. z o. o., **Henryk Jurczyk** – Prezes Zarządu ELGÓR+HANSEN S.A. oraz inni przedstawiciele ogólnopolskiego środowiska biznesu.

W spotkaniu, wśród blisko 50 gości, obok najlepszych przedsiębiorców z całej Polski, znaleźli się także przedstawiciele świata kultury oraz przedstawiciele ogólnopolskich mediów.

Wręczenie statuetek zostało poprzedzone prelekcjami dwóch ekspertów.

Doroty Sędek – właścicielki firmy szkoleniowo-doradczej **Can do! Consulting**, która opowiedziała o „Rotacji pracowników – zmora przedsiębiorców ostatnich czasów, jak sobie z nią poradzić? Drugą prelegentką była **Karolina Sybilska** właściciel firmy **Safeguard Consulting** zajmującej się ochroną danych osobowych, która przybliżyła tematykę związaną z RODO w prelekcji „Czy Twoja firma jest bezpieczna? – po co w zasadzie mam wdrażać RODO?"

Katarzyna Bednarska

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

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

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

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

Statuetką Firma Roku 2019 zostały nagrodzone firmy:

Magnitica Lashes
Zakłady Artykułów Technicznych ARTECH Sp. z o.o.
Suempol Sp. z o.o.
Centrum Medyczne MML
Elgór+Hansen S.A.
Zakład Obróbki Metali KOMECH Edward Kostrubiec
Kolejowe Zakłady Łączności sp. z o.o
Przetwórstwo Tworzyw Sztucznych „WAŚ" Józef i Leszek Waś Sp. J.
ZELEK Magdalena Zelek
Biuro Usługowe MARIO Mariusz Grzęda
LoanMe
SOLDENT Klinika Estetycznej Ortodoncji i Implantologii
M&M Consulting
Academy International
Ankol Sp. z o.o.
PATIO – Chmielewski, Dudzik Sp. j.

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

Czesław Rybka, Grzegorz Niewęgłowski
– Zakłady Artykułów Technicznych „ARTECH" Sp. z o.o.

Henryk Jurczyk, ELGÓR+HANSEN S.A.

Leszek Waś, Przetwórstwo Tworzyw Sztucznych „WAŚ"
Józef i Leszek Waś Sp.J.

Katarzyna Skodzińska,
Centrum Medyczne MML

Dorota Sędek

Karolina Sybilska

Jerzy Pietrzyk,
Kolejowe Zakłady Łączności sp. z o.o.

ZELEK Magdalena Zelek

Urszula Kurtiak, Edward Ley – Kurtiak i Ley
Wydawnictwo Artystyczne

Zakład Obróbki Metali
KOMECH Edward Kostrubiec

Katarzyna Łoza Sołtyk, Soldent Klinika
Estetycznej Ortodoncji i Implantologii

Małgorzata
Guzy,
Academy International

Statuetką **Produkt Roku 2019** zostały nagrodzone poniższe produkty:
ZESTAWY ZASILAJĄCO–MANEWROWE
EH-d32/d13-1030
ZESPOŁY KOMPAKTOWE
EH-d03-W/6.0/II/03
EH REMOTE HEAD CONTROL

firma Elgór+Hansen S.A.
ŁOSOŚ WĘDZONY PLASTROWANY
firmy SUMEPOL SP. Z O.O
CP-5 – Cegielni „Przecław" Beata Wójcik

Piotr Grodkiewicz, M&M Consulting

Marta Janowicz-Stradomska, Joseph Sesso – LoanMe

Jakub Szewczyk, Magnitica Lashes

BIURO USŁUGOWE MARIO Mariusz Grzęda

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

Konferencje poprowadziła Katarzyna Bednarska – trenerka, tancerka i konferansjerka.

Zdjęcia: Kasia Saks

ROSOLINI
IMAGE AND STYLE

Rosolini - sklep internetowy premium aksesorii z nastawieniem na jakość wykonania.

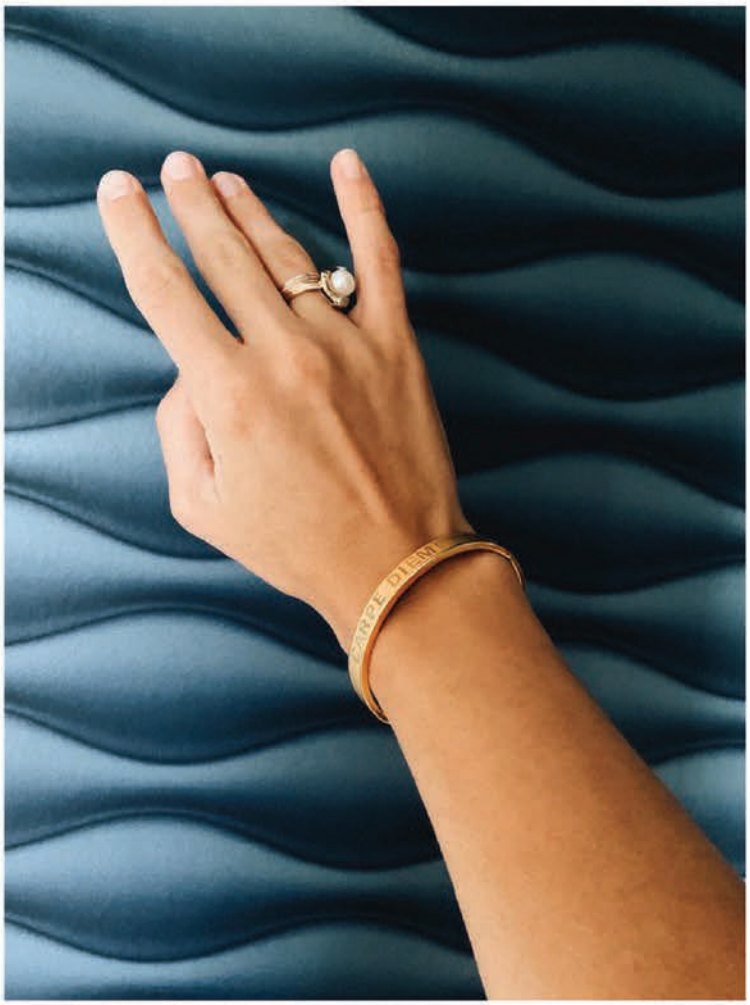
Każda bransoletka jest zrobiona z kamieni naturalnych, a także ze skóry naturalnej.

Bransoletki są pakowane w jubilarskie premium pudełka.

Elegancja i styl takie podstawowe zasady bransoletek od Rosolini.

Design bransoletek został wykonany przez projektanta marki.

Uwzgledniając, że marka dopiero zaczyna swoje działania na rynku, firma już zdobyła nagrodę **rzetelnej obsługi.**



ROSOLINI
IMAGE AND STYLE

ROSOLINI
IMAGE AND STYLE

Marka Rosolini daruje **niesamowite wspomnienia** od produktu.

Każdy znajdzie coś dla siebie.
Coś wyjątkowe...

ROSOLINI
IMAGE AND STYLE

www.rosolini-shop.com

RosoliniShop
Rosolini_Shop

Women's Business Lunch

Networkingowe spotkania KOBIET BIZNESU

Szukasz inicjatywy, która nie tylko stwarza okazję do biznesowych spotkań, ale także daje możliwość rozwoju zawodowego i zdobywania nowych kontalktów – dobrze trafiłaś!

Wspieramy rozwój przedsiębiorczych kobiet, zwiększamy rolę kobiet w polskim biznesie, budując sieć realnych kontaktów biznesowych, przekazując sobie rekomendacje.

Women's Business Lunch to cykl spotkań dedykowany aktywnym kobietom biznesu, które prowadzą własny biznes oraz tych, które planują założenie firmy lub szukają pomysłu na siebie.

To doskonała okazja do promocji własnego biznesu, ale przede wszystkim możliwość pozyskania cennych rekomendacji oraz nowych kontaktów w ogólnopolskim środowisku właścicielek firm

Raz w miesiącu w atmosferze smacznego business lunchu w warszawskim hotelu Regent spotykamy się, motywujemy, inspirujemy, dzielimy się doświadczeniami związanymi z prowadzeniem własnej firmy, nawiązujemy nowe kontakty biznesowe.

Women's Business Lunch to wyjątkowe spotkania, które łączą networking, nawiązanie nowych efektywnych znajomości biznesowych, z możliwością poznania wspaniałych kobiet, które z sukcesem prowadzą swoją firmę.

To miejsce dla kobiet, które pragną się rozwijać, zdobywać nowe umiejętności oraz czerpać inspirację od innych kobiet.

Spotkania odbywają się cyklicznie, każde z nich składa się z części oficjalnej, bezpośrednio związanej z autoprezentacją uczestniczek oraz prezentacją partnerów oraz części networkingowej. Taka forma pozwala na stworzenie atrakcyjnych i efektywnych warunków do nawiązania nowych kontaktów biznesowych i nie tylko.

Women's Business Lunch
Networkingowe spotkania kobiet biznesu!
#womensbusinesslunch #tygrysybiznesu #biznes #networking
#kobietybiznesu #businesswomen #biznes
#nawiązujemynowekontakty
Lubię to!
Skomentuj
Udostępnij

Instagram
Womens' Business Lunch
16.124 polubień
Womens' Business Lunch

Aleksandra Suska

Luxury handmade knitwear

aleksandrasuska.pl

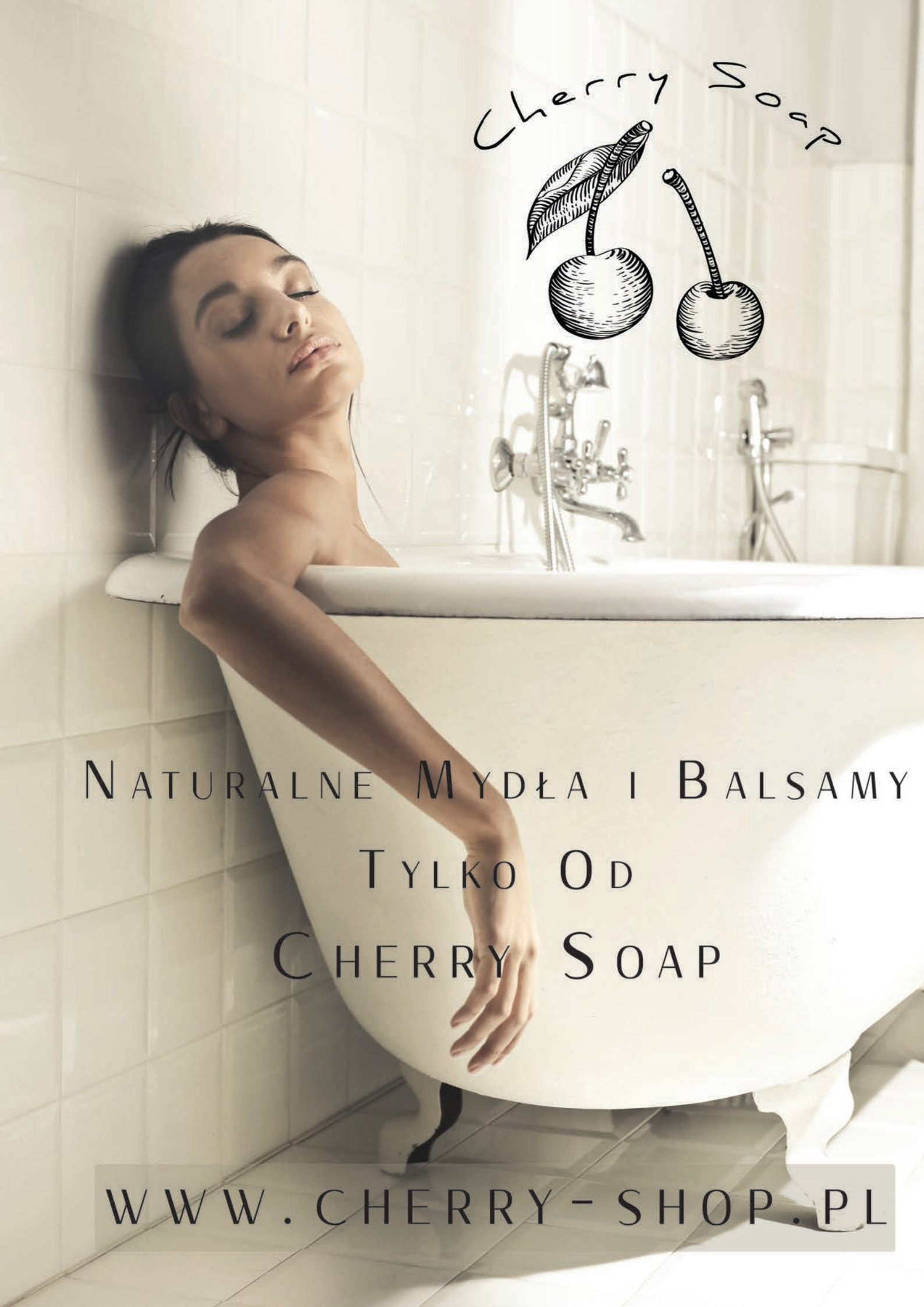
– Cieszy mnie fakt, że na każdym ze spotkań widzę nowe twarze a jeszcze bardziej informacje zwrotne, że wielu kobietom uczestniczącym w naszych spotkaniach udało się podjąć współpracę z naszymi partnerami a także innymi uczestniczkami spotkań. Właśnie taki jest nasz cel, aby kobiety nie bały się własnych możliwości i umiały je efektywnie wykorzystywać – Marcin Andrzejewski, pomysłodawca projektu.

KOLEJNE SPOTKANIA:

16 października
28 listopada
19 grudnia

– W Womens' Business Lunch uczestniczą panie z różnych środowisk, reprezentujące bardzo różne branże. Ma być różnorodnie, zależy nam alby formuła spotkania była luźna, nikogo do niczego nie zmuszamy. Zależy nam gównie na tym, aby panie czuły się swobodnie w swoim towarzystwie. Nasze spotkania mają inspirować do działania, ułatwiać i stwarzać możliwość wymiany doświadczeń i pomysłów – Marcin Andrzejewski.

Zdjęcia: Kasia Saks


Cherry Soap
Naturalne Mydła i Balsamy
Tylko Od
Cherry Soap
www.cherry-shop.pl

Relacja

Targi WOW Fashion

Pierwszego września na PGE Narodowym zapanowało prawdziwe, modowe show. Na arenie odbyły się Targi WOW Fashion, podczas których spotkało się aż 100 najlepszych polskich projektantów i kreatorów mody.

WOW Fashion powstało z potrzeby przestrzeni, której brakowało na polskim rynku – wydarzenia prestiżowego dla świadomego konsumenta. Wydarzenie zgromadziło mocno wyselekcjonowane marki, jednych z najlepszych polskich projektantów, a projektantom umożliwiło dotarcie do szerszego grona odbiorców, pozyskanie nowych klientów a także partnerów biznesowych.

Takich targów jeszcze nie było! Targi WOW Fashion to zupełnie nowa koncepcja targów gdzie obok strefy wystawienniczej odbyło się mnóstwo atrakcji.

Największą popularnością wśród odwiedzających cieszyły się pokazy mody. W pierwszej odsłonie pokazu swoje kolekcje zaprezentowały finalistki konkursu WOW Fashion

Joanna Jabłczyńska

Awards. I miejsce zajęła Ewelina Kowal, natomiast Wyróżnienie oraz Nagrodę Publiczności Magdalena Wilk-Dryło. Nowe kolekcje projektantek zobaczymy na stoiskach podczas wiosennej edycji WOW Fashion, kolekcja Eweliny Kowal pojawi się także w pokazie mody.

W drugiej oraz trzeciej odsłonie pokazów mody zobaczyliśmy kolekcje takich marek jak: Lemoniade, Sjofne, Monika Sałapat Design, Martirosyan, Aleksandra Suska, Angelika Józefczyk, Everydayofficial, OTAKA Fashion, Lidia Kalita. Targi WOW Fashion 2019 to wyjątkowa okazja, aby zobaczyć przepiękne i wyjątkowe projekty zarówno na pokazach jak i na profesjonalnie przygotowanych stoiskach.

Sporą frekwencją mogą poszczycić się także Akademia WOW Fashion oraz

Wydarzenie zgromadziło mocno wyselekcjonowane marki, jednych z najlepszych polskich projektantów, a projektantom umożliwiło dotarcie do szerszego grona odbiorców, pozyskanie nowych klientów a także partnerów biznesowych

Panel Dyskusyjny, podczas których poruszono wiele tematów związanych z branżą. Uczestnicy mieli okazję dowiedzieć się jakie są najnowsze trendy w modzie, jak stworzyć markę luksusową, jak ją wypromować i podnieść sprzedaż, czy warto inwestować w rynek zagraniczny i wiele innych. Nie pominięto także tematów związanych z urodą dzięki wykładom o medycynie estetycznej, zdrowym stylu życia czy lekcji stylu.

Na Scenie Głównej zobaczyliśmy także Metamorfozy Stylu uczestników. Goście targów oddali się w ręce profesjonalistów, którzy spośród projektów zaprezentowanych przez wystawców stworzyli niezapomniane kreacje. W Strefie Beauty, zarówno panie i jak panowie mieli także okazję skorzystać z usług fryzjerskich ION Hair Design czy makijażowych Mary Kay oraz Velure.

Targi WOW Fashion dołączyły także do akcji charytatywnej Banga vel Oda – zwierzyna w potrzebie! Podczas wydarzenia na stosiku marki Capeia Design można było zakupić dowolną biżuterię z kolekcji Czerwona nić. Cały dochód ze sprzedaży kolekcji autorstwa projektanta Władysława Kapeja został przeznaczony dla Bangi.

Ważnym punktem wydarzenia było rozdanie prestiżowych statuetek Polish Exclusive, które na Scenie Głównej wręczone zostały przez Partnerów wydarzenia Tygrysy Biznesu oraz Polską Certyfikację Krajową. Do elitarnego grona laureatów dołączyli: Joanna Jabłczyńska, projektanci Viola Śpiechowicz, Lidia Kalia oraz Łukasz Jemioł, a także reprezentanci marki GelaVis Ha Dr Andrzej Ignaciuk oraz Dr Elżbieta Luty.

Targi swoją obecnością zaszczyciło wiele znanych osób m.in. Agnieszka Radwańska, Lidia Kalita, Viola Śpiechowicz czy Joanna Jabłczyńska, która wzięła także udział w panelu dyskusyjnym oraz miała przyjemność odebrać wspomnianą statuetkę Polish Exclusive 2019.

Na brak zainteresowania nie mogli narzekać również sami wystawcy, którzy w mediach społecznościowych chętnie dzielą się pozytywnymi opiniami na temat wydarzenia. Targi przyciągnęły wielu kupców, zainteresowanych niebanalną modą polskich projektantów. Osoby, które podążając za najnowszymi trendami na pierwszym miejscu stawiają oryginalność, dbałość wykonania i wysokiej jakości materiał wszystko to mogły znaleźć na stoiskach naszych Wystawców.

Już dzisiaj zapraszamy wszystkich na kolejną edycję targów WIOSNĄ 2020, które odbędą się 15 marca! Do zobaczenia na kolejnym święcie mody!

Zdjęcia: Jakub Zych

Fot. Ala Wesołowska

Nowoczesne przywództwo,

czyli jak być skutecznym liderem?

Wielu ludzi odchodzi z pracy, nie dlatego, że są niezadowoleni z funkcjonowania firmy, lecz z powodu złych relacji z szefem. Potwierdzają to badania. Warto zatem zastanowić się nad tym – jakie kompetencje oraz cechy powinien posiadać skuteczny lider, prowadzący efektywny i sprawnie działający zespół? Jak powinien postępować, aby właściwie nim zarządzać i wspierać swoich pracowników w dążeniu do osiągania ambitnych celów? To bowiem na przywódcy spoczywa pełna odpowiedzialność za sukcesy i porażki jego drużyny.

Rozwój pracowników

Nowoczesny przywódca zna swoich pracowników. Wie jakie są ich pasje oraz zauważa drzemiący w nich potencjał. Potrafi go wydobyć i wykorzystywać w celu dostarczenia firmie mierzalnych profitów. Dobry lider, posiadający taką wiedzę, inspiruje i motywuje ludzi w swoim zespole do działania i myślenia w kategoriach tego, w jaki sposób mogą wykorzystać posiadane umiejętności dla dobra organizacji, w której pracują i się przy tym rozwijać.

Jeśli pracownicy będą mieli poczucie, że w firmie mogą rozwijać swoje pasje i wykorzystywać umiejętności w kreatywny sposób – myśląc *out of box* i tworząc nowe produkty, usługi, czy innowacyjne projekty – wówczas ich lider może spodziewać się wysokich wyników biznesowych i liczyć na lojalność z ich strony. Dobrym przykładem takiego zarządzania jest Google – tam pracownicy mogą poświęcić 20% swojego czasu w biurze na realizowanie własnych pomysłów, wykorzystując do tego nowe technologie, jakimi dysponuje firma. W innych warunkach można na przykład wysłać pracownika na interesujące go szkolenie, kurs, czy warsztaty.

Motywacja

Odpowiednie motywowanie ludzi jest kluczem do stworzenia skutecznego zespołu. To zadanie lidera, który może zachęcać pracowników do podnoszenia wyników, na różne sposoby. Jednym z nich jest konstruktywne i kreatywne rozwiązywanie problemów w taki sposób, aby pracownicy mogli wyciągnąć z nich wnioski i usprawnić procesy w przyszłości.

Przywódca może również motywować ludzi poprzez zaspokajanie ich ambicji. Przy czym – gratyfikacja materialna działa krótkoterminowo. Warto zatem postawić na zaoferowanie pracownikowi wyższych wartości – takich, jak np. możliwość rozwoju i samorealizacji lub pomoc w zachowaniu *wor-life balance*.

Lider może zastosować także motywację poprzez wizję. Jest to szczególnie ważne w przypadku millenialsów. Zależy im bowiem na pracy, która posiada wyższy sens. Dlatego należy im go pokazać i zapewnić, o tym, że nie są wyłącznie trybikami w wielkiej maszynie, ale istotnymi ogniwami czegoś wielkiego i ważnego.

Pewność siebie

Osoba, zarządzająca grupą, powinna być stanowcza i konsekwentna w podejmowaniu decyzji. Tylko wtedy będzie wiarygodna i szanowana – nie tylko jako pracodawca, ale też jako człowiek. Jednym z celów lidera jest bowiem stworzenie takiej atmosfery, aby

Jednym z celów lidera jest stworzenie takiej atmosfery, aby każdy pracownik był na bieżąco informowany o kierunku rozwoju firmy i czuł się w niej bezpiecznie

każdy pracownik był na bieżąco informowany o kierunku rozwoju firmy i czuł się w niej bezpiecznie. Tylko pewny siebie przywódca będzie umiał zbudować swój autorytet w zespole i stać się dla niego gwarantem profesjonalizmu.

Aby to osiągnąć, nie powinien się przejmować, niemającą związków z faktami, opinią innych. Musi się oderwać od ograniczających schematów rodzinno-kulturowych. Nie ma skutecznego przywództwa bez umiejętności samodzielnego kreowania siebie i posiadania pomysłu na to, jakim chce się być człowiekiem. Tylko taki lider może zapraszać do swojego świata innych i inspirować ich do efektywnego działania i współdziałania.

Ponad wszystko, osoba stojąca na czele grupy powinna być sobą. Niezależnie od oceny i opinii z zewnątrz – lider musi znać swoją wartość, być inteligentniejszym niż system, w którym funkcjonuje. Nigdy nie powinien równać do średniej i poddawać się bieżącym trendom. Posiadając własny kręgosłup moralny i jasno określoną wizję, sprawny przywódca kieruje swoim życiem i kreuje je podług własnych zasad.

Planowanie strategiczne

Dobry manager myśli przyszłościowo i planuje długoterminowo. Analizuje rynek, precyzuje i realizuje terminowo cele oraz działania strategiczne. Skutecznie zarządza posiadanymi zasobami. Tylko w takich warunkach zespół może się rozwijać w pożądanym kierunku. Lider musi mieć kontrolę nad projektami i umieć reagować w sytuacjach wyjątkowych.

Aby planowanie strategiczne mogło mieć miejsce, przywódca powinien posiadać jasno określoną wizję. Musi wiedzieć, do czego dąży w życiu. Najważniejsze cele, jakie stawiają przed sobą skuteczni liderzy bazują na altruizmie, są związane ze służbą i dotyczą zmiany świata na lepsze. Są to wizje kolektywne, znacznie przerastające ich autorów. Realistycznie nie wydają się możliwe do zrealizowania, a mimo to ich siła jest tak duża, że przyciągają tłumy.

Przyszłościowe planowanie powinno być zbalansowane, czyli zaspokajać różne potrzeby przywódcy. Z jednej strony – dawać mu satysfakcję z pracy, która jest jednocześnie jego pasją, a z drugiej – zakładać czas na życie prywatne, bycie z rodziną i znajomymi, relaks i przyjemności. W obu obszarach dobry lider jest w pełni obecny, mając całkowitą świadomość tego, co dzieje się tu i teraz.

Delegowanie zadań

Ważne jest, aby manager nie wykonywał wszystkich zadań sam, z przekonaniem, że zrobi to najlepiej. Sztuką, którą znakomicie władają skuteczni przywódcy, jest efektywne zarządzanie i delegowanie. Zadania powinny być rozdzielane w oparciu o kompetencje, możliwości i doświadczenie pracowników. Dobry lider zrealizuje ten proces krok po kroku, stopniowo nakładając na ludzi coraz większą odpowiedzialność. Zaczynając od poziomu, w którym pracownik wykonuje zadanie i oddaje efekt przełożonemu, przez podejmowanie decyzji wspólnie z managerem, aż po sytuację, w której szef nie kontroluje i nie weryfikuje podejmowanych przez pracownika działań.

Właściwa osoba, stojąca na czele grupy rozpoznaje w niej również schematy zachowań, które następnie sprawnie wykorzystuje na korzyść całego zespołu. Na przykład: dostrzega, że pracownik X znakomicie dogaduje się z pracownikiem Y, wspólnie wymyślają świetne koncepcje marketingowe, mimo, że nie należy do ich wiodących obowiązków. Zmienia zatem zakres ich zadań tak, aby mieli więcej okazji do realizowania się w kontekście działań promocyjnych. Bycie elastycznym w kwestii delegowania zadań, należy do cech wyróżniających dobrego przywódcę. Jest to umiejętność wdrażania zmian, które usprawniają pracę grupy i nie przynoszą strat finansowych.

TALARIA
RESORT & SPA

POBYTY SPA

DŁUGI WEEKEND CZERWCOWY

DAY SPA

WESELA I IMPREZY OKOLICZNOŚCIOWE

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

Tylko godzinę jazdy od Warszawy

08-455 Trojanów 158 | recepcja@talaria.pl | tel. 22 397 73 08 | www.talaria.pl

Przeciwnie – pozwalają zaoszczędzić czas i osiągnąć lepszą jakość usług.

Komunikacja

Dobry lider potrafi dostosować swoją komunikację do danej grupy odbiorców, różniących się wiekiem, płcią, czy umiejętnościami. Musi umieć porozumieć się z każdym w sposób empatyczny, słuchając swojego rozmówcy. Powinien brać pod uwagę zdanie wszystkich członków zespołu. Nie może nikogo dyskryminować. Dlatego analizuje wszystkie pomysły i wyciąga z nich celne wnioski. Przywódca, który chce być skuteczny, nie może zarządzać tzw. twardą ręką, traktując ludzi z góry i wydając im wyłącznie polecenia, ponieważ jest to demotywujące dla pracowników i osłabia ich chęć do dzielenia się w pracy swoim potencjałem.

Myślenie w dużych kategoriach

Wzorcowi liderzy myślą w bardzo szerokiej perspektywie. Nie determinuje ich ani rodzina, ani kultura, w której się wychowali, ani narodowość, ani też przynależność do jakiejkolwiek wspólnoty. Ich celem i zadaniem jest rozwiązywanie problemów globalnych. Są obywatelami świata, którzy nieustannie podróżują, poszerzając swoje horyzonty poznawcze. Próbują nowych rzeczy, odkrywają obce tereny, obserwują zachowania żyjących tam ludzi, ucząc się od nich. Są dziećmi świata, które z każdej kultury biorą coś wartościowego dla siebie, np. sprawczość od Amerykanów, akceptację ciała od Brazylijczyków, radosne celebrowanie życia i rodzinność od Meksykanów oraz dobrą organizację od Niemców.

Koncept *Think big* to również wysokie stawianie sobie poprzeczki. Dla skutecznego lidera wartością nie jest samo wygrywanie, ale to, z kim się walczy. Jeśli przeciwnik jest duży, to nawet przegrana z nim może okazać się sukcesem, gdy wyciągnie się z niej odpowiednie wnioski. Istotny jest także sposób myślenia. Wielcy przywódczy mają mentalność zwycięzców, niezależnie od ostatecznego wyniku rozgrywki.

Samorozwój

Nowoczesny lider jest synergiczny. Łączy w sobie wiele różnorodnych kompetencji, jest wszechstronny i rozwija się holistycznie. Pracuje długo, ale nie można tego nazwać pracoholizmem, bo to, co robi zawodowo go fascynuje. Codziennie przygotowuje sobie listę zadań, wstaje kilka godzin przed rozpoczęciem pracy, jest skoncentrowany na osiąganiu jasno zdefiniowanych celów, czyta książki, słucha audiobooków, zadaje sobie pytania egzystencjalne, o to: kim jest lub po co żyje. Jest proaktywny, a nie reaktywny. Zmienia złe nawyki, ćwiczy regularnie i zdrowo się odżywia, aby być w pełni swoich sił witalnych. Chce mieć jak najlepiej działający mózg, bo jest to główne narzędzie jego pracy.

Otacza się mądrzejszymi od siebie ludźmi. Szuka najlepszych: pracowników, mentorów, coachów, doradców, trenerów, itp. Spędzając z nimi czas, uczy się od nich i czerpie inspirację. Często zawiera nowe znajomości, jest otwarty na drugiego człowieka i dostrzega w nim potencjał, wykazuje zainteresowanie rozmówcą, koncentrując się na możliwościach współpracy czy po prostu kontynuowania znajomości. Nie ocenia z góry i nie etykietuje ludzi.

I Ty możesz zostać skutecznym liderem!

Jeśli chcesz doskonalić swoje umiejętności trenerskie, zapisz się na – opracowane przeze mnie – studia podyplomowe na kierunku TRENER. Otwórz przed sobą nowe możliwości zawodowe:
www.studia.mateuszgrzesiak.com/trener.

Na własnym przykładzie pokażę Ci, co to znaczy – prawdziwie uczyć innych, inspirować ich do samodzielnego działania i skutecznie zarządzać zespołem. Poznasz różnorodne szkoły przywództwa i nauczysz się skutecznych metod, od prekursorów.

Przywódca, który chce być skuteczny, nie może zarządzać tzw. twardą ręką, traktując ludzi z góry i wydając im wyłącznie polecenia, ponieważ jest to demotywujące dla pracowników i osłabia ich chęć do dzielenia się w pracy swoim potencjałem

***Dr Mateusz Grzesiak** – psycholog i wykładowca akademicki. Doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu. Od ponad 17 lat prowadzi szkolenia na całym świecie, głównie na rynkach europejskich i amerykańskich. Wykładał w 7 językach. Autor 18 książek i wielu publikacji naukowych. Wielokrotnie nagradzany m.in. za wybitne osiągnięcia w zarządzaniu i napisanie najpopularniejszej psychologicznej książki roku. Nieustannie uczy siebie i innych. Promuje wprowadzenie do szkół tzw. kompetencji społecznych. Ma fanów na całym świecie i komunikuje się z nimi za pomocą mediów społecznościowych, na których obserwuje go ponad sześćset tysięcy osób. Ambasador różnych marek, m.in. New Balance. Twórca autorskich programów nauczania na uczelniach wyższych, które realizuje w ramach zaprojektowanych i prowadzonych przez siebie studiach MBA i podyplomowych z zakresu marketingu, zarządzania, przywództwa i trenerstwa. Prywatnie od 12 lat zakochany w swojej żonie dr Ilianie Ramirez, z którą ma 9-letnią córkę, Adrianę. Regularnie ćwiczy brazylijskie jiu-jitsu i zapasy. Lubi kawę, podróże (odwiedził ponad 130 krajów) i swego psa pomeraniana Frojda.*

AMBASADA MARKI

DĄBROWSKA & ANDRZEJEWSKI

Zbuduj z nami **swoją markę**

Ambasada Marki to kompleksowe doradztwo dla przedsiębiorców rozwijających firmę i wprowadzających na rynek produkty/usługi, dla ludzi ze start-up'ami, działów marketingu, działów HR, a także kadry zarządzającej.

Nieważne, jak duża jest Twoja firma, ani w jakiej branży działasz! Opracowanie strategii marki, wykreowanie wizerunku i zbudowanie silnej pozycji na rynku to podstawa działania!

- **Wyprzedź** konkurencję
- **Zyskaj** nowych klientów
- **Rozwijaj** biznes

/AmbasadaMarki

/AmbasadaMarki

info@ambasadamarki.eu

facebook

3 narzędzia

oferowane przez Facebooka,

których żadna firma **nie może zignorować**

Firma Facebook w 2019 roku informuje, że jej sieci społecznościowe odwiedza 2,38 miliarda osób każdego miesiąca. Oznacza to, że praktycznie każda firma znajdzie na nim swojego klienta. W tym artykule przedstawię 3 narzędzia oferowane przez firmę, które znacząco wspierają rozwój biznesu i ułatwiają pozyskanie nowych klientów.

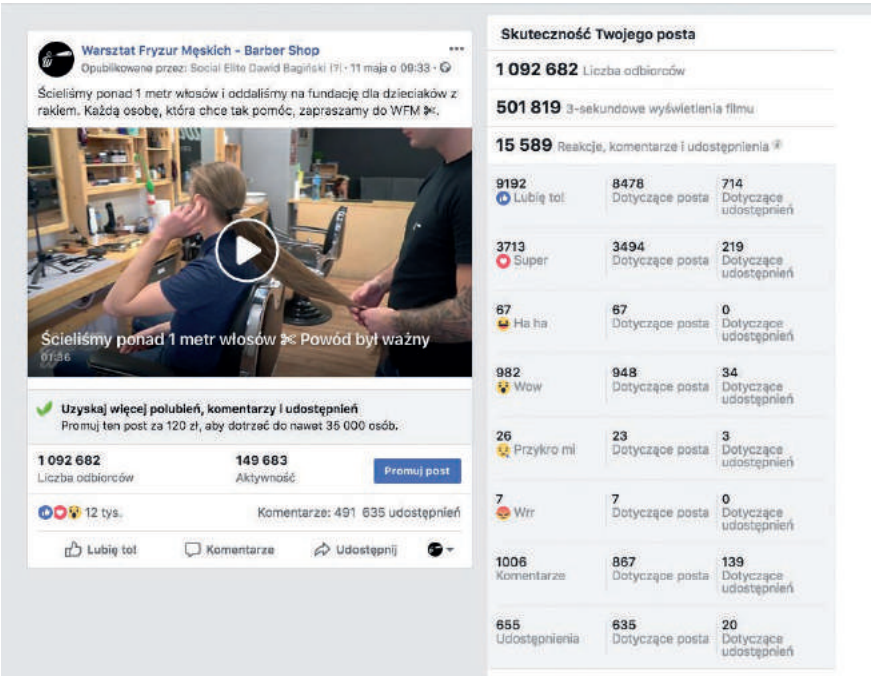
1. Treści Wideo

Jeżeli firma chce budować lepsze relacje z odbiorcami, to postawienie na produkcję treści wideo jest znakomitym pomysłem.

Treści wideo w ostatnich latach zyskują coraz lepszą pozycję w świecie biznesu. Wynika to z faktu, że potencjalni klienci po prostu wolą przyswajać materiały w formie filmów.

Dodatkowo warto wiedzieć, że w ostatnich latach firma Facebook konkuruje o rynek wideo z Youtube i wprowadza znaczące zmiany w algorytmach, które wspierają wyświetlanie filmów na swojej platformie. Łatwiejsze zdobywanie zasięgów ma zachęcić użytkowników Facebooka do realizacji wpisów z użyciem właśnie filmów wideo.

Z wideo może korzystać firma lokalna prowadząca własny sklep, lokal czy salon,



Potencjalni klienci po prostu wolą przyswajać materiały w formie filmów

ale również biznes internetowy typu sklep online, czy własna marka osobista. Nie ma również znaczenia czy sprzedajemy produkty czy usługi. W każdej z tych sytuacji przedstawione sposoby sprawdzają się znakomicie.

Czy ma znaczenie jakim sprzętem kręcimy film? Czy długość filmu ma wpływ na zasięg wpisów?

W kwestii długości filmu zdania są podzielone. Jedne osoby preferują krótsze filmy od 45 sekund do 2 minut. Inni zaś twierdzą, że filmy o długości od 3 minut do 5 minut, są najlepsze. A jeszcze inni uważają, że długość filmu nie ma aż tak dużego znaczenia, bo najważniejszy jest trafny dobór tematu.

Ja należę do tej trzeciej grupy. Uważam, że najważniejszy w filmie jest dobór odpowiedniego tematu. Jeżeli on idealnie wpasowuje się w potrzeby obiorców – czyli fanów obserwujących profil – wtedy ich skłonność do obejrzenia całości i udostępnienia jest ogromna.

Ważne jest zatem zrozumienie, w jakiej branży działa dana firma i jakie są realne potrzeby odbiorców.

Dla przykładu przestawię dwa wpisy w formie filmów, które realizowałem dla moich klientów w ramach usług mojej agencji socialelite.pl.

Pierwszy wpis wideo miał zaledwie 1:34 minuty i był przygotowany dla firmy lokalnej ***Warsztat Fryzur Męskich***, która zajmuje się strzyżeniem włosów i pielęgnacją zarostu. Jest to biznes stacjonarny znajdujący się we Wrocławiu, gdzie ma dwie lokalizacje.

Film wideo został nakręcony telefonem. W chwili publikacji ich Fanpage firmowy miał około 14 tysięcy fanów.

Jakie statystyki uzyskał film?

1,09 mln wyświetleń. 12 tysięcy reakcji. 491 komentarzy i 635 udostępnień. Na reklamę nie została wydana ani złotówka.

Dlaczego film tak dobrze zadziałał? Jego tematyką była charytatywność. Jeden z klientów wraz z *Warsztatem Fryzur Męskich* oddali ponad 1 metr włosów na fundację dla dzieci. Klienci i Fani tej firmy ze względu na jej profesjonalizm i sympatię zaczęli szybko reagować na wideo i udostępniać je, a to w konsekwencji przeniosło się na 1,09 mln zasięgu.

Drugi przykład dotyczy działalności internetowej, w której Pani Mariola Kurczyńska publikuje swoje porady rodzicielskie. Jest to

osoba z ponad 20-letnim doświadczeniem zawodowym i jej wiedza jest naprawdę imponująca. Osoby obserwujące jej profil to rodzice, którzy chcą w sposób bardziej świadomy wychować dzieci.

Jej film trwa aż 8 minut i 51 sekund, a mimo to statystyki zasięgu, zaangażowania i udostępnień są imponujące. W chwili udostępnienia tego wideo jej profil na Facebooku miał około 50 tysięcy fanów.

Film dotarł do 1,33 mln rodziców. Otrzymał 6,9 tysiąca reakcji, 437 komentarzy i 2,8 tysiąca udostępnień. Na reklamę filmu zostało wydane zaledwie 1000 zł.

Dlaczego wpis tak dobrze zadziałał? Ponieważ tematyka trafiła idealnie w potrzeby odbiorców.

Temat dla rodziców był ważny, a poruszany problem był sprawą niecierpiącą zwłoki. Rodzice chcieli nauczyć się radzić z tą konkretną sytuacją opisaną w filmie, dlatego też chętnie zobaczyli go do samego końca.

Co najważniejsze metoda jest powtarzalna w wielu branżach. Takich przykładów posiadam naprawdę dużo.

2. Instagram Relacje

Publikacje treści w *Instagram Relacje* są według mnie jednym z najlepszych narzędzi do budowania świadomości marki i relacji z nowymi odbiorcami.

Nowe osoby, które są na etapie poznawania firmy lub konkretnej osoby, najchętniej przez pierwsze 7 dni do 30 dni oglądają firmę lub osobę właśnie w *Instagram Relacje*. Mało tego osoba ogląda relację praktycznie każdego dnia!

Dla firm, które potraktują *Instagram Relacje* jako narzędzie do budowania pierwszych relacji z odbiorcami, to duża szansa, która pozwala zdobyć grono nowych klientów.

Jeżeli potencjalny klient z własnej woli ogląda codziennie treści przygotowane przez firmę, jest to znakomita sytuacja. Firma może tak zaprojektować filmy wideo i treści w nich przekazywane, aby były one nastawione na:

- Budowanie świadomości marki;
- Budowanie relacji i zaufania;
- Przedstawiania oferty najlepszych produktów czy usług;
- Omawiania ich zalet i konkretnych korzyści;
- Odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania;
- Skierowanie w proces sprzedaży.

Największą zaletą *Instagram Relacje* jest wysokie zaangażowanie odbiorców. Dzięki narzędziom, jakie oferuje *Instagram Relacje* (dodawanie ankiet, zadawanie pytań, quizy, odliczanie do premiery), firmy mogą lepiej poznać aktualną grupę osób oglądających i specjalnie dla nich dopasować treści, które przyczynią się do zwiększenia ilości klientów.

Narzędzie jest niezwykle skuteczne ze względu na bliskość między firmą, a odbiorcą.

3. Remarketing fanów i osób aktywnych na profilu firmy

Czy wiesz, że nie potrzebujesz numeru telefonu czy adresu e-mail, aby pokazać zainteresowanym osobom ofertę firmy? Mało tego nawet nie musisz znać ich imienia i nazwiska! Jak to możliwe?

Odpowiedzią jest narzędzie zwane ***remarketingiem***. Facebook zapisuje aktywność osób, które odwiedzają profil firmowy na Facebooku i Instagramie. Co ważne taka osoba nie musi zostać fanem profilu. Wystarczy, że go odwiedzi lub zareaguje na dowolny lub konkretny wpis.

W przypadku ***Profilu na Facebooku*** grupy reklamowe, jakie można stworzyć, zostały przedstawione na zdjęciu poniżej.

Są to:

- Każdy, kto podjął działanie wobec strony;
- Wszystkie osoby, które odwiedziły Twoją stronę;
- Osoby, które zareagowały aktywnie na post lub reklamę;
- Osoby, które kliknęły dowolny przycisk CTA;
- Osoby, które wysłały wiadomość do Twojej strony;
- Osoby, które zapisały Twoją stronę lub dowolny post.

W przypadku profilu na Instagram są to:

- Wszystkie osoby, które podjęły działanie wobec Twojej firmy;,
- Wszystkie osoby, które odwiedziły profil firmowy;
- Osoby, które zareagowały na dowolny post lub reklamę;
- Osoby, które wysłały wiadomość na Twój profil firmowy;
- Osoby, które zapisały dowolny post lub reklamę.

Przełóżmy to na praktyczne przykłady. Załóżmy, że nagrywam ***relację na Instagramie*** i proszę osoby zainteresowane konkretną usługą o zadanie swoich pytań, wysyłając do mnie wiadomość prywatną.

Ja w dalszej części relacji mogę na część pytań odpowiedzieć, zachęcając tym samym osoby do zakupu. Dodatkowo mogę przygotować specjalne działania reklamowe do osób, które napisały do mnie wiadomość prywatną, z informacją gdzie kupić produkt z dodatkowym rabatem lub prezentem.

Mogę również przygotować film wideo zgodnie z przykładami z punktu 1.

Czyli zainteresować osoby konkretnym produktem lub usługą. Po czym wyświetlić specjalną reklamę tylko do osób, które zareagowały na ten konkretny wpis.

Tak właśnie było w przypadku wpisu Marioli Kurczyńskiej, który dodatkowo promowaliśmy. Osoby, które zareagowały na film, otrzymały reklamę z kursem Agresja Stop, który pomagał rodzicom pozbyć się problemu agresji u ich dzieci.

Jest to strategia, która znacząco zwiększa sprzedaż w sklepie, ponieważ jest idealnie dopasowana do sytuacji i potrzeb potencjalnych klientów.

Dzięki narzędziom, jakie oferuje Instagram Relacje firmy mogą lepiej poznać aktualną grupę osób oglądających i specjalnie dla nich dopasować treści, które przyczynią się do zwiększenia ilości klientów

Podsumowanie

Każde z zaprezentowanych narzędzi sprawdza się dobrze w praktyce i wspiera rozwój biznesu.

Stoi za tym fakt, że w interesie firmy Facebook jest rozpopularyzowanie powyższych możliwości wśród użytkowników i biznesów.

Potencjał tych narzędzi i ich skuteczność są zadziwiające. Warto zwrócić również uwagę na fakt, że stosowanie powyższych rozwiązań jest niskokosztowe. Nie ma potrzeby zatrudniania profesjonalnej ekipy wideo, czy wydawania dużych budżetów na reklamę.

Ponieważ działania są precyzyjne i wspierane przez algorytmy Facebooka, efekty zaskoczą wielu specjalistów.

Dodatkowo możliwe jest połączenie powyższych strategii w system marketingowo-sprzedażowy. Wtedy efekty są jeszcze lepsze.

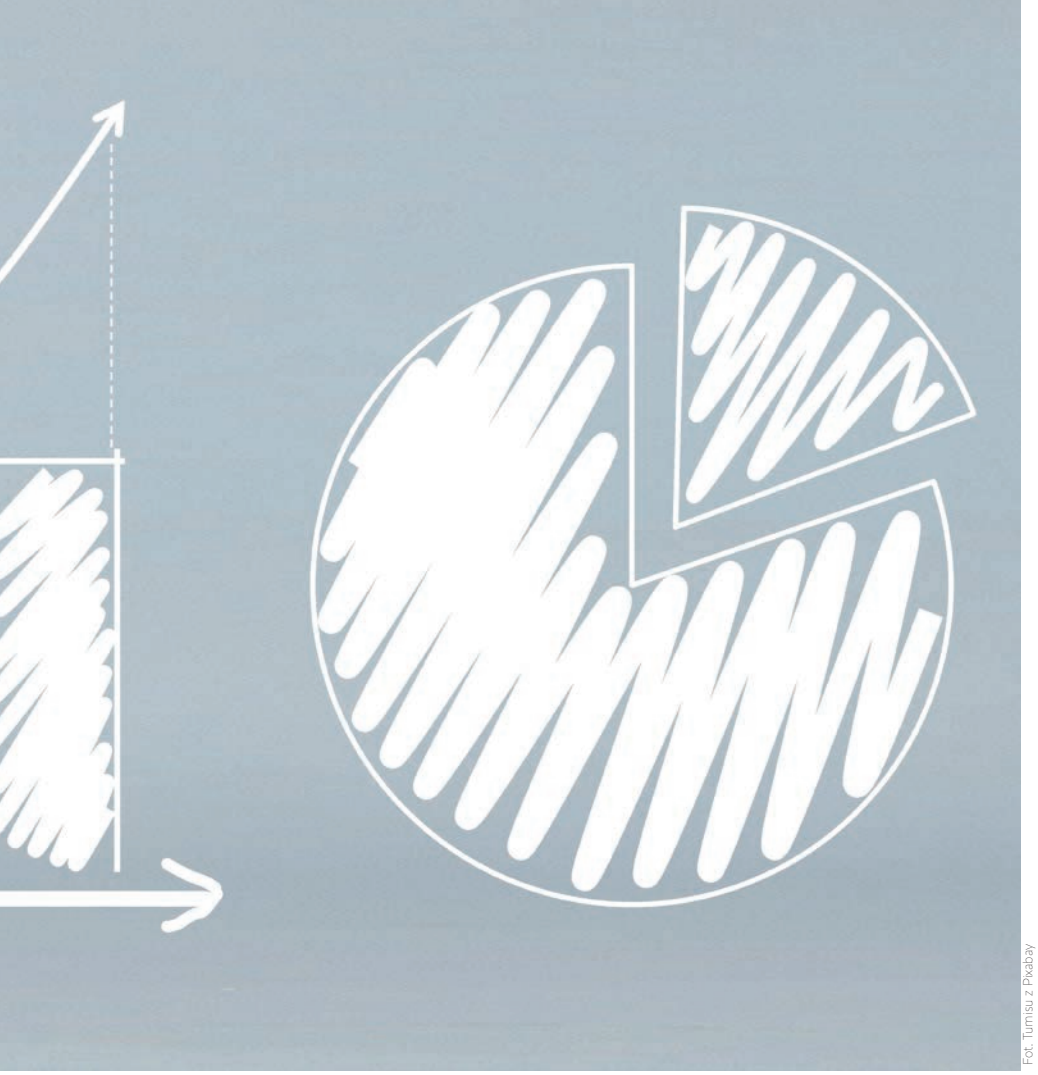
Dawid Bagiński
AS Marketingu i Biznesu

Sprzedaż 2.0

Rola monitoringu internetu w pozyskiwaniu nowych klientów

Kiedy ponad 40 lat temu powstał pierwszy program dający początek rozwojowi mediów społecznościowych, nikt wtedy jeszcze nie przypuszczał, jak silnym narzędziem w biznesie staną się w przyszłości. Zarówno social media, liczne fora dyskusyjne, jak i szereg innych źródeł online skupia dziś w swoim obrębie szerokie grono osób, które regularnie dzielą się tam swoimi doświadczeniami. Potencjał, jaki kryje się za wachlarzem różnorodnych kanałów internetowych powoduje, że marki za ich pośrednictwem mogą prowadzić efektywną sprzedaż.

Z badań wynika, że z Twittera korzysta blisko 5 milionów Polaków, na YouTube jest obecnych prawie 22 milionów internautów i prawie 80% mieszkańców Polski korzysta regularnie z Internetu. Z biznesowego punktu widzenia różnorodność dostępnych kanałów online sprzyja pozyskiwaniu nowych klientów, którym często te miejsca służą jako arena do wymiany opinii i udzielenia rekomendacji. Nic więc dziwnego, że marki chętnie wykorzystują je jako narzędzie promocyjno-sprzedażowe.



Fot. Tumisu z Pixabay

Z biznesowego punktu widzenia różnorodność dostępnych kanałów online sprzyja pozyskiwaniu nowych klientów

Social selling – metoda ta polega na bezpośrednim dotarciu do klientów tymi kanałami oraz doprowadzeniu do sprzedaży

Social selling w dobie internetu

Sprzedaż za pomocą różnorodnych kanałów internetowych, ma swoją nazwę – social selling. Metoda ta polega na bezpośrednim dotarciu do klientów tymi kanałami oraz doprowadzeniu do sprzedaży. Co istotne – social selling może odbywać się zarówno w sektorze B2B, jak i B2C. **To marka jako pierwsza wychodzi z inicjatywą** i podejmuje reakcję w momencie, kiedy zauważy, że potencjalny klient szuka informacji o produkcie lub potrzebuje rekomendacji.

W praktyce social selling sprowadza się do odnajdywania wpisów internautów typu: *„Kogo polecicie do wykonania remontu mieszkania?"*, czy *„Szukam fryzjera, który..."* i reagowaniem na nie. Takich pytań w sieci jest naprawdę dużo, a zostawiając komentarz zachęcający do kontaktu pomagamy rozwiązać problem zainteresowanego.

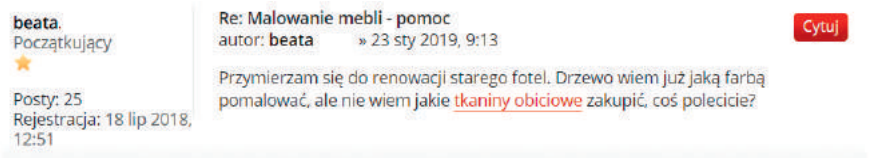
Sprzedaż bez sprzedaży

W odróżnieniu od tradycyjnych metod, nadrzędnym celem social selling nie jest sprzedaż sama w sobie, a **zbudowanie relacji opartej na wsłuchiwaniu się w potrzeby klientów, propozycja ich spełnienia i indywidualne podejście do każdego z nich.**

Reagując zatem na wpisy z prośbą o polecenie produktu, warto pamiętać, że w social selling chodzi o zdobycie zaufania i możliwość przedstawienia marki z ludzkiej strony. Zamiast polecać swoją ofertę na siłę, dużo lepiej sprawdzi się zaproponowanie pomocy i współpracy.

Social selling ma również zastosowanie w przypadku wpisów, w których klienci poszukują porady by rozwiązać konkretny problem. Dla przykładu mogą to być pytania odnośnie odpowiedniej farby do łazienki czy płytek na taras.

Podobnie jak w przypadku wpisów o polecenie produktów, tak i w tej sytuacji dobrym rozwiązaniem jest zaproponowanie rozwiązania tego problemu. Zamiast nachalnej promocji swojej oferty, co mogłoby być mało przekonujące, lepszym rozwiązaniem będzie np. przesłanie linku do artykułu z bloga firmowego na ten temat. Taki sposób procentuje zdobyciem zaufania wśród osób, które w przyszłości mogą stać się klientami.



Przykład wpisu wpisującego się w koncepcję social selling

To z kolei stwarza możliwość zbudowania wartościowej i długofalowej relacji, która często bywa większą wartością niż jednorazowa sprzedaż.

Reagowanie na wpisy internautów na temat polecenia produktów czy uzyskania porady wiążę się z wieloma korzyściami dla marki. Oprócz zdobycia autorytetu w oczach klientów, social selling zwiększa poziom świadomości marki i zainteresowania odbiorców ofertą. Odpowiedź nie jest anonimowa i mogą zobaczyć ją również inni internauci, co stwarza na zyskanie nowego grona klientów i finalnie – doprowadzenie do sprzedaży.

Monitoring internetu a sprzedaż online

Czy odnajdywanie tego typu wątków może być trudne? Z pewnością. Co więcej – zabiera też sporo czasu. Biorąc pod uwagę, że mamy do czynienia z kilkoma kanałami społecznościowymi, na których występują zapytania, proces poszukiwań może być naprawdę uciążliwy. W grę wchodzą również fora internetowe, więc zakres wyszukiwań zwiększa się jeszcze bardziej, a wraz z nim również poświęcony na to czas.

Mimo wszystko, ręczne wyszukiwanie wpisów internautów nie jest niemożliwe, ale w dłuższej perspektywie to po prostu niepraktyczne. Wbrew pozorom czas poświęcony na poszukiwaniach nie jest największym problemem. Podejmując się odnajdywania zapytań od potencjalnych klientów na własną rękę, warto odpowiedzieć sobie na pytanie jak duże istnieje prawdopodobieństwo, że taki wpis będzie nadal aktualny.

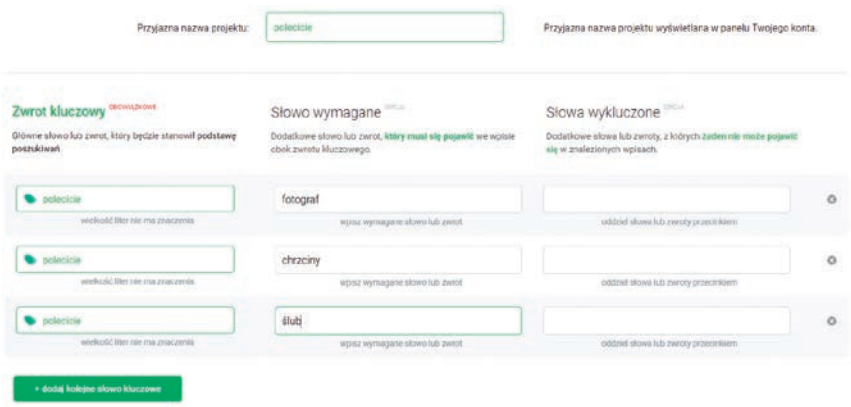
Aby zaoszczędzić czas i zwiększyć efekty poszukiwań rozwiązaniem jest monitoring internetu za pomocą dedykowanych do tego narzędzi, takich jak Brand24. Przeszukują one sieć w celu odnajdywania wyników pod konkretne frazy gromadząc je w jednym miejscu, z którego można przejść bezpośrednio do źródła wpisu.

Dobranie słów kluczowych to podstawa

Pierwszym krokiem do rozpoczęcia monitoringu internetu jest właściwe dobranie słów kluczowych. Istnieje kilka sposobów, które umożliwiają gromadzenie wyników w obrębie wybranej branży lub pod konkretną kategorię produktową. Jednym z nich jest wyszukiwanie słów kluczowych w postaci popularnych zwrotów, często pojawiających się w sieci. Mogą to być frazy takie jak:

- Czy ktoś poleci
- Szukam
- Polećcie
- Polecicie
- Najlepszy fotograf
- Poszukuję fotografa
- Gdzie kupię
- Gdzie znajdę

Aby zawęzić pole wyszukiwań pod konkretną kategorię dobrym rozwiązaniem jest dodanie słów wymaganych, np nazwa miasta, branża, zawód, okazje itp. Tym sposobem system będzie gromadził tylko te wątki, w których pojawią się wskazane słowa. Warto też dodać słowa kluczowe i wymagane w kilku odmianach, z polskimi znakami lub bez, a nawet z błędami. Internauci piszą w różnych kombinacjach, a dzięki takiej konfiguracji uzyskamy szerszy obraz wyszukiwań.



Zakładanie projektu w Brand24

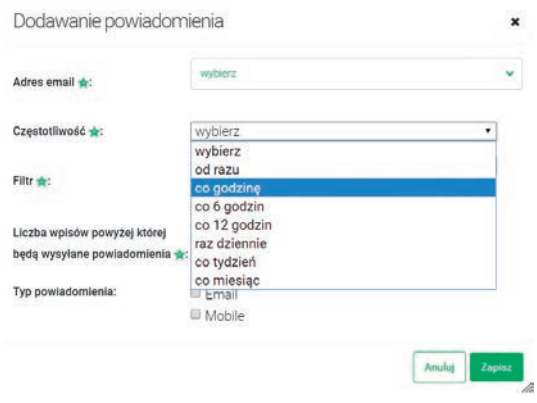
Błyskawiczne powiadomienia

Chcąc być na bieżąco z nowymi wpisami i szybko reagować na pytania klientów, warto trzymać rękę na pulsie. Ułatwieniem w tej sytuacji są powiadomienia wysyłane w zależności od potrzeb – o różnej częstotliwości i formie. Taka forma znacznie ułatwia kontrolowanie pojawiających się wyników i może być szczególnie pomocna dla kogoś, kto nie ma wystarczająco czasu by śledzić nowe wpisy, ale zależy na zwiększaniu liczby klientów.

Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że proces sprzedaży na przestrzenii ostatnich lat nabrał nowego wymiaru. Rozwój internetu, rosnąca rola indywidualnego podejścia do potrzeb konsumenta czy zmiana sposobu obsługi klienta to jedne z czynników, które potwierdzają skuteczność social sellingu. Metoda ta w pełni odpowiada zatem nowym standardom procesu zakupowego gwarantując przy tym wygodę, szybkość i personalizację.

Podobnie jak inne metody sprzedaży, również i ta zależy głównie od odpowiedniej strategii. O jej powodzeniu decyduje przede wszystkim umiejętność skutecznego dotarcia do klientów oparta na wiedzy odnośnie gdzie i jak ich szukać. W dobie rozwoju technologii, taką wiedzę zapewnia właśnie monitoring internetu, a dzięki odpowiednim do tego narzędziom pozyskiwania nowych klientów jest dużo łatwiejsze.



Funkcja powiadomień w panelu Brand24

ArtDruk

drukujemy Twój sukces

Drukarnia Offsetowa

Oferujemy kompleksową obsługę poligraficzną od prepress po dystrybucję.

Jakość
Wysokojakościowa, wielobarwna produkcja

Technologia
Nieustanne inwestycje - automatyzacja

Doświadczenie
Na rynku od 1993 roku

(+48 22) 786 08 30 www.artdruk.com 05-230 Kobylka ul. Napoleona 2

Biznes potrzebuje TWITTERA

Czy wiesz, że gdy coś wydarzy się na świecie, Twitter poinformuje Cię o tym średnio w ciągu 20 minut, a Facebook dopiero po 4 godzinach? Już ta informacja powinna skłonić Cię do bliższego przyjrzenia się medium, które na tacy poda Ci newsy ze świata biznesu, polityki czy marketingu. Prowadząc własną firmę musisz przecież nieustająco trzymać rękę na pulsie zmian zachodzących w jej otoczeniu. Innymi słowy... biznes potrzebuje Twittera. Ty również.

Politycy, dziennikarze... kto jeszcze?

W Polsce panuje przekonanie, że na Twitterze są tylko politycy i dziennikarze. To jednak mit. Po prostu dyskusje tych dwóch grup zawodowych są najbardziej widoczne, bo najczęściej komentowane i udostępniane. Zresztą, w biznesie musisz wiedzieć co się dzieje w świecie polityki, a dla jej przedstawicieli ćwierkające medium to platforma komunikacyjna nr 1.

Kogo jeszcze można spotkać na Twitterze? Przedstawicieli wolnych zawodów. Nie brakuje tu freelancerów, a nawet prawników. Spore przedstawicielstwo mają również ludzie związani zawodowo z public relations i marketingiem.

Bez problemu więc na Twitterze nie tylko będziesz na bieżąco z newsami politycznymi i gospodarczymi, ale również znajdziesz kontrahentów oraz klientów. Spośród ponad 4 mln użytkowników tego medium w Polsce, znajdą się z pewnością tacy, których warto obserwować na co dzień.

Profil osobowy, czy firmowy?

Można by rzec, że... obojętnie. Profile osobowe i firmowe na Twitterze wyglądają dokładnie tak samo i mają dostęp do tych samych funkcji. W praktyce oznacza to, że każdy użytkownik ma możliwość sprawdzenia swoich statystyk oraz prowadzenia prostych kampanii reklamowych.

To, czy założyć profil firmowy czy osobowy (a może obydwa?) zależy od Twojego celu. Jeśli chcesz za pośrednictwem Twittera budować świadomość istnienia swojej marki i docelowo zdobywać w tym serwisie klientów – prowadź konto biznesowe. Jeśli jednak zależy Ci na obserwacji otoczenia swojej organizacji oraz na wzmocnieniu swojej marki osobistej – postaw na profil osobowy.

> *Twitter to medium uwielbiające konkret. Nie ma tu miejsca na kwieciste opisy oraz tzw. wodolejstwo*

Niezależnie jednak od swojego wyboru zadbaj o estetykę profilu i wypełnienie wszystkich pól. Im więcej informacji o sobie lub swojej firmie w nim zamieścisz, tym łatwiejszy kontakt z Tobą będzie miała Twoja grupa docelowa.

Pamiętaj jednak o małych limitach Twittera:

- nazwa profilu – 50 znaków,
- sekcja o mnie – 160 znaków,
- strona internetowa – 100 znaków.

Takie ograniczenia liczby znaków są zasadne i celowe. Twitter to medium uwielbiające konkret. Nie ma tu miejsca na kwieciste opisy oraz tzw. wodolejstwo.

Bierz udział w wielu dyskusjach, wypowiadając się w nich w sposób ekspercki. To z pewnością zaprocentuje w niedalekiej przyszłości

Proaktywność przede wszystkim

Założyłeś profil na Twitterze i czekasz na nagły przypływ obserwujących? Nie z Twitterem te numery. W tym medium warto być proaktywnym.

W pierwszej kolejności skorzystaj z wewnętrznej wyszukiwarki Twittera, by znaleźć profile mediów, dziennikarzy i konkurencji, które chcesz obserwować. Jeśli widzisz, że piszą interesujące tweety pod którymi toczy się dyskusja – włącz się w nią. Dzięki pokazaniu swojego punktu widzenia i podzieleniu się wiedzą, możesz zdobyć nowych obserwujących, którzy z ciekawością śledzić będą Twoje poczynania na Twitterze.

Szukasz nowych klientów? Skorzystaj z TweetDecka. Dzięki temu narzędziu stworzysz dedykowane kolumny, w których będziesz obserwować czy z hasłami lub słowami kluczowymi dotyczącymi Twojej marki i jej produktów, pojawiają się tweety. Jeśli tak – będziesz mógł na nie odpowiedzieć nawet w ciągu kilku sekund, czym zyskasz uwagę potencjalnych klientów i być może skrócisz ich zakupową ścieżkę.

Co i jak pisać?

Twitter to medium silnie oparte na newsach, więc dzielenie się tymi z Twojej branży zawsze będzie czymś, co inni będą chcieli czytać. Inspiracją pod tworzenie tweetów mogą być też Trendy (widoczne po prawej stronie w webowej wersji serwisu), które pokazują najgorętsze tematy dyskusji w danej lokalizacji (w konkretnym mieście lub wybranym kraju).

Oprócz tego pisz o swoich przemyśleniach biznesowych, linkuj do firmowego bloga, udzielaj porad, pisz z jakich narzędzi korzystać i kogo – Twoim zdaniem – warto obserwować.

Nie zaczynasz dnia bez zrobienia sobie porannej prasówki? Tym lepiej! Napisz na Twitterze o swoich medialnych odkryciach lub ułatw dostęp innym do wybranych przez Ciebie publikacji. To nie jest aż takie trudne!

Poza tym śledź Twittera na bieżąco i bierz udział w wielu dyskusjach, wypowiadając się w nich w sposób ekspercki. To z pewnością zaprocentuje w niedalekiej przyszłości.

Fot. Kevin King(Chandana Perera) z Pixabay

Z tych funkcji warto korzystać!

Twitter kryje w sobie kilka natywnych funkcji, które są niezwykle przydatne w biznesie. Oto kilka przykładów:

- Listy – Twitter umożliwia tworzenie publicznych i prywatnych list. Dzięki nim będziesz na bieżąco monitorować wpisy z najważniejszych dla Ciebie profili, które nie zaginą w natłoku innych tweetów. Pamiętaj jednak o tym, że osoby dodane do listy, nie będą już widoczne na stronie głównej Twittera, a jedynie w listach.
- Ankiety – ćwierkające medium pozwala na tworzenie ankiet, które trwać mogą od kilku minut do maksymalnie kilku dni. Ich wyniki aktualizowane są na bieżąco. To świetne (i darmowe!) narzędzie do zyskiwania feedbacku od swoich odbiorców.
- Wielowątkowe tweety – nie mieścisz się w limicie 280 znaków? Nic nie szkodzi! Za pomocą ikonki plusika w oknie tworzenia tweeta, masz możliwość dodawania do niego kolejnych wątków, tym samym wydłużając swoją wypowiedź.
- Załączniki – nie ulega wątpliwości, że tweety tekstowe są najpopularniejsze w tym medium. Jednak jeśli raz na jakiś czas wzbogacisz swój wpis o zdjęcie (lub kilka), link, gif czy materiał wideo, z pewnością przykuje większą uwagę odbiorców.
- Statystyki – dzięki nim nie będziesz działać po omacku. Panel statystyczny Twittera nie tylko pokazuje kto jest Twoim odbiorcą w tym medium i jakie ma zainteresowania, ale również pozwala sprawdzić efektywność Twoich tweetów.

Dzięki pokazaniu swojego punktu widzenia i podzieleniu się wiedzą, możesz zdobyć nowych obserwujących, którzy z ciekawością śledzić będą Twoje poczynania na Twitterze

Po prostu zacznij

Twitter dla wielu wydaje się być szybkim i trudnym medium. Prawda jest jednak taka, że musisz po prostu zacząć. Potem już będzie z górki. Na początku spróbuj stworzyć 2-3 wpisy dziennie i wziąć udział w 1-2 dyskusjach. Gwarantuję, że po kilku dniach nie będziesz już sobie wyobrażać dnia bez Twittera – medium, dzięki któremu już zawsze będziesz na bieżąco.

DAGMARA PAKULSKA
Marketer, szkoleniowiec, wykładowca. Buduje i wdraża strategię komunikacji zarówno dla marek lokalnych, jak i ogólnopolskich. Autorka Niby-Prasówki na Facebooku.

Przytulne wnętrze, umiarkowane ceny, pyszne jedzenie. Tak w wielkim skrócie można opisać restaurację Florian Ogień czy Woda, znajdującej się w samym centrum tętniącej życiem Warszawy. Poznajcie ją bliżej!

Wywiad z Hanną Wnukiewicz-Bocheńską

właścicielką restauracji

Od przeszło ćwierćwiecza prowadzi Pan własną restaurację. Skąd pomysł na działalność w tej branży?

Zaczęło się zaraz na początku transformacji w 1992 r. Wiele osób rozpoczynało wtedy działalność, korzystając z tzw. ustawy Wilczka, która wprowadzała wolność gospodarczą i umożliwiała to, co w minionej epoce było niemożliwe lub trudne z uwagi na wszędobylskość władzy. Spróbowałam swych sił w gastronomii, gdyż chciałam realizować swoje ambicje i osiągnięcia pełnej niezależności. Wygrałam konkurs, ogłoszony w „Gazecie Wyborczej", na prowadzenie barku lunchowego w jednym z biurowców w Warszawie. Ale początki były bardzo trudne, musiałam wszystko załatwiać sama: umeblowanie, zatrudnienie personelu, bieżące prowadzenie lokalu i codzienne zaopatrzenie. Musiałam się wiele nauczyć, zacisnąć zęby i naprawdę ciężko pracować.

Potem, po zmianie właściciela budynku działalność gastronomiczną kontynuowałam, ale była to już restauracja, w innym miejscu, choć niedaleko. Zachęcona powodzeniem, zapragnęłam stworzyć coś większego i elegantszego.

A nazwa? Dlaczego właśnie Ogień czy Woda?

Florian to patron strażaków, których miałam w rodzinie. Ogień czy Woda zostały dodane później, kiedy udało się osiągnąć wystarczająco wysoki poziom usług aby nadać serwowanym potrawom pewną otoczkę. Otóż sama nazwa odnosi się do dwóch żywiołów, z którymi mają do czynienia strażacy, ale też do ludzkich charakterów: spokojnych i zrównoważonych albo dynamicznych i ognistych. Taką też mamy kuchnię i personel. Dwa żywioły na talerzu: dania z wody, łagodne i delikatne albo ostre, poddymiane,

Fot. CzCzaplinski©2019

Zarówno wystrój wnętrza jak i potrawy nawiązują do historii obiektu. Czasem, aby uatrakcyjnić pobyt w naszej restauracji, zapraszamy zespół w strojach z XVIII wieku. Jest to pokaz tańców i pieśni z epoki. Turyści, często z odległych stron, są zaskoczeni i oczarowani. To bardzo miłe widzieć zachwyt na twarzach naszych gości.

flambirowne, wędzone, ogniste. Tacy są też kelnerzy – niebieski fartuch to cicha woda a czerwony to ognisty temperament. Klienci są dziś wyrobieni kulinarnie i mają rozmaite preferencje. Staramy się wyjść im naprzeciw.

Restauracja mieści się w dawnym kompleksie koszar wojskowych, wybudowanym w końcu XVIII wieku. Czy to przypadkowe miejsce?

Sami strażacy podpowiedzieli mi o tym lokalu. Było tam na piętrze coś w rodzaju klubu oficerskiego. Jeszcze prowadząc barek w poprzednim miejscu podpisałam umowę najmu nowego miejsca i przeniosłam po prostu umeblowanie i sprzęt kuchenny do nowej lokalizacji. Za mną przyszli też klienci tego barku, dziennikarze, biznesmeni, pracownicy okolicznych biur. Teraz zarówno wystrój wnętrza jak i potrawy nawiązują do

historii obiektu. Czasem, aby uatrakcyjnić pobyt w naszej restauracji, zapraszamy zespół w strojach z XVIII wieku. Jest to pokaz tańców i pieśni z epoki. Turyści, często z odległych stron, są zaskoczeni i oczarowani. To bardzo miłe widzieć zachwyt na twarzach naszych gości.

Jakie są Pani zdaniem, kluczowe czynniki sukcesu restauratora? Jakie cechy osobowościowe są ważne?
Nie poddawaj się i pracuj. Dbaj o szczegóły i nie trać z horyzontu celów, jakie przed sobą postawiłeś. Staraj się przekuwać porażkę w sukces, wychodź naprzeciw klientowi, spełniaj jego oczekiwania. Bądź uprzejmy i cierpliwy. Bądź kreatywny, miej wizję naucz się zjednywać sobie ludzi. Staraj się aby personel był zaangażowany w restaurację, aby to był wspólny projekt. Ustal odpowiednie

standardy i utrzymuj je. Działaj konsekwentnie. Musisz mieć pasję ale i pokorę, a także cechy przywódcze.

A w Pani przypadku? Co miało znaczący wpływ na odniesienie sukcesu? Z całym przekonaniem można stwierdzić, że Restauracja Ogień czy Woda to jedno z popularniejszych miejsc na gastronomicznej mapie stolicy.
Wszystko ma znaczenie. To jest praca przez cały czas. Nie można niczego odpuścić, bo w szybkim czasie można obniżyć poziom przez zwykłe zaniedbanie. Ta działalność to nie jest samograj. Cały czas musisz budować relacje z klientami, tymi stałymi i potencjalnymi, którzy dziś może nie przyjdą ale jutro przypomną sobie, wpadną na chwilę i przyjdą znowu albo zamówią imprezę rodzinną, firmową, czy indywidualne spotkanie. Uczę personel, że do klienta trzeba podejść jak do starego, dawno niewidzianego przyjaciela. Traktować go z estymą, aby poczuł się komfortowo, wyróżniony i zadbany. No i jakość na każdym kroku, czystość, dbałość o szczegóły, wystrój i klimat, kwiaty, muzyka, nawet zapach i wiele innych detali. Ale najważniejsza jest kuchnia.

Często słyszę, że komuś marzy się prowadzenie własnej restauracji. Czy Pani zdaniem to łatwy czy trudny biznes? Czego wymaga od właściciela?
To jest jeden z najtrudniejszych biznesów. Kontrola dochodów i wydatków, food costu i wszelkie mechanizmy finansowe, obowiązki

fiskalne, opłaty, rachunki to jedna strona medalu. Po drugiej stronie są ludzie – klienci i personel. O klientach już mówiłam. Personel to jest trzon tej działalności. Trzeba zbudować zespół i zadbać aby był odpowiednio wyszkolony, zechciał podwyższać kwalifikacje i aby nie było zgrzytów jak to czasami bywa wśród ludzi, zwłaszcza gdy trzeba jednocześnie obsłużyć wiele osób, a żaden klient nie może czekać. To jest ciężka praca i czasem trzeba zapomnieć o własnym ego.

Na czym polega właściwe prowadzenie restauracji w kontekście biznesowym?

Pod względem zaopatrzenia jest dość łatwo, mamy już wyspecjalizowane firmy, które realizują zamówienia szybko, sprawnie a towar jest bardzo dobrej jakości. Potem są tylko schody i wyboje. Trzeba stale szkolić personel i przypominać o drobiazgach. Czasem, w ferworze pracy umykają zwiędłe kwiaty, urwany wspornik, kiwające się krzesło. Restaurator musi widzieć wszystko w kilku wymiarach: ogół finansów, czyli koszty i dochody, szczegóły, takie jak te, które wymieniłam i rzeczy nieuchwytne jak atmosfera w zespole. Jeżeli ktoś z personelu ma zły dzień, trzeba taką osobę uspokoić, wzmocnić, poprawić nastój. Jest też jeszcze coś: konkurencja. Trzeba wiedzieć co się dzieje dookoła, jakie są trendy i jak reagować na dynamikę zmian w gastronomii. Mamy media społecznościowe. Teraz przepływ informacji jest błyskawiczny, nie można niczego zaniedbać.

Co przynosi Pani największą satysfakcję w prowadzeniu restauracji?

Naturalnie zadowolenie klientów, podziękowania, wyrażanie ich oficjalnie dzięki Internetowi.

Udało się stworzyć wnętrze, gdzie ludzie czują się dobrze, tło jest też dość filmowe. Były kręcone tu długie metraże, seriale, programy telewizyjne a nawet powstała książka – rozmowy między dwoma gentelmanami, odbywane właśnie w naszym otoczeniu. Organizujemy cykliczne spotkania jak np. „Super baby", czyli imprezy z wykładami, piosenkami i świetną konferansjerką Lidii Stanisławskiej i innych wykonawców. Impreza nie tylko dla kobiet, trochę na poważnie, trochę na wesoło, coś dla ducha i dla ciała.

Cieszy też życzliwość. Kiedyś przybiegł do nas kelner od konkurencji. Pralnia nawaliła i nie mieli obrusów. Poprosili nas o wsparcie. Oczywiście otrzymali je. Miłe jest to, że restauratorzy konkurują ze sobą, a kiedy trzeba współpracują. Klient jest najważniejszy.

Spotkałam się, ze stwierdzeniem, że restauracja to nie praca jednostki, a zespołu. Zgadza się Pani z tym?

Oczywiście. Zawsze jest zespół. To jest praca zespołowa i ten zespół musi się czuć dobrze. Razem i indywidualnie. Zespół jest kluczem do sukcesu restauracji i opinii klientów. Często się zdarza, że klienci byli wyjątkowo zadowoleni z obsługi i dawali temu wyraz w sposób ogólnie przyjęty. Wielokroć proszony jest szef kuchni, bo klienci chcą zobaczyć tego mistrza, który sprawił im taką przyjemność. Są oklaski i specjalne podziękowania. To jest bardzo miłe i powiedziałabym uskrzydlające. Dla wszystkich. Owocem tych starań jest 5 Złotych Widelców dla Floriana ale też inne nagrody i wyróżnienia. To jest efekt pracy zespołowej.

W Restauracji Florian dominuje kuchnia polska. Czy w menu znajdą się również ciekawe propozycje dla tych, którzy szukają potraw z całego świata?

W popularnym mniemaniu kuchnia polska to schabowy z kapustą i żurek. Nasze rodzime surowce, połączone z niektórymi elementami kuchni świata, przy zasadniczym udziale kunsztu kucharzy, mogą dać zaskakujące efekty. Idziemy raczej w kierunku rzeczy znanych w naszej szerokości geograficznej, a wyciągnięcie smaku to jest to, co klient zapamięta. I wróci.

Zależy nam na tym aby Florian kojarzył się z dobrym smakiem, ciepłym, przytulnym wnętrzem, miłą obsługą i atmosferą. Stosujemy nowoczesną metodę przygotowania potraw, sou vie albo konfitowanie.

Skąd czerpią Państwo inspirację do nowych potraw?

Kucharze śledzą bieżące trendy, ale też eksperymentują i próbują wydobyć z różnych surowców to co najlepsze. Kilka razy do roku organizujemy test panel, czyli popisy szefa kuchni i staramy się wyłowić to, co wydaje się nam najlepsze: potrawa, smak, zapach, sosy, otoczka, sposób podania. Część odrzucamy i kierujemy do karty tylko to co wzbudza nasz zachwyt. Podróże też mogą być źródłem cennych inspiracji. Warto skorzystać podczas wakacji z ofert nie tylko turystyki masowej ale dowiedzieć się gdzie jadają miejscowi a tam na pewno znajdziemy coś co rozszerzy nasze horyzonty kulinarne.

Jak ocenia Pani rynek gastronomiczny w Polsce? Które kategorie rozwijają się najlepiej, które przeciwnie, najgorzej?

Jest to jedna z najbardziej dynamicznych gałęzi gospodarki. Restauracje są coraz bardziej popularne, ludzie chętnie wychodzą i spotykają się na mieście. Oferta restauratorów jest bardzo szeroka. Jednak wiele nowo otwartych lokali nie przetrwa dwóch lat. Na ich miejsce powstają inne, z nieco inną propozycją. Nic nie jest pewne i naprawdę trzeba się bardzo starać aby utrzymać się na rynku. Florian działa już prawie 20 lat, były okresy trudne i takie kiedy trzeba się było wspierać bankiem. Nie są to już czasy lat 90-tych, kiedy wszystko można było sprzedać a popyt był niezaspokojony. Wydaje się, że rynek sam kształtuje liczbę i rodzaj lokali gastronomicznych na danym terenie.

Jest Pani restauratorka z ogromnym doświadczeniem w branży. Jaką radę dałaby Pani osobom, które myślą o otwarciu własnego lokalu gastronomicznego?

Niech poszukają czegoś łatwiejszego (śmiech). To trudny biznes, dziś wymagający pełnego profesjonalizmu, tak w kuchni jak na sali przy obsłudze. Nie można sobie pozwolić na fuszerkę i bylejakość. Musisz być najlepszy i ciągle pobijać własny rekord. A jak zacząć? Jeżeli nie masz doświadczenia to zacznij jak wszyscy od businessplanu, określ odbiorców twojej usługi, zbadaj rynek i trendy. Najlepiej zatrudnij się w gastronomii i zdobądź podstawową wiedzę na temat działania restauracji, baru, kawiarni. Kelner, wbrew utartym opiniom, to trudny zawód. Wymaga wielu umiejętności, taktu, kultury, wiedzy, co najmniej jednego języka obcego i sprawności fizycznej. Potem spróbuj sił jako manager restauracji. Dużo się nauczysz. Po dwóch latach takich ćwiczeń praktycznych określ do kogo ma być adresowana twoja działalność, sprawdź jak działa konkurencja, zostań jej klientem. Obserwuj, ucz się. Oceń swoje aspiracje i możliwości finansowe. Podyskutuj z rodziną, bo będziesz potrzebował wsparcia. Jak uznasz, że jesteś gotów – wystartuj i nie osiadaj na laurach. Nigdy.

Jakie są plany na przyszłość związane z Restauracją Florian Ogień czy Woda?

W niedalekiej przyszłości przewidywany jest remont całego kompleksu budynków, w których znajduje się jednostka Straży i Florian. Straż będzie miała wsparcie z funduszy europejskich a Florian będzie potrzebował partnera strategicznego do rozwinięcia działalności w kierunku większego urozmaicenia oferty. Mamy kilka pomysłów na to jak zagospodarować ten piękny, stary obiekt, dziś nieco zaniedbany, żeby mógł służyć miastu i ludziom. Chciałabym skojarzyć działalność gastronomiczną z szeroko rozumianą kulturą. Celem jest stworzenie miejsca kulturotwórczego gdzie się będzie bywać. Będziemy potrzebowali animatorów i entuzjastów z otwartymi głowami. Miejsce jest bardzo atrakcyjne.

Dziękuję za rozmowę

Justyna Nakonieczna

Restaurator musi widzieć wszystko w kilku wymiarach: ogół finansów, czyli koszty i dochody, szczegóły i rzeczy nieuchwytne jak atmosfera w zespole

SZKOLIĆ *czy nie szkolić*

– oto jest pytanie...

Niby retoryczne, bo przecież ilość pozytywów wynikających ze szkolenia pracowników jest ogromna:

- nabywanie nowej wiedzy – z zasady ma podnieść jakość wykonywanej pracy
- uzupełnienie brakujących wiadomości i wyjaśnienie wątpliwości – podniesie wydajność pracownika
- poczucie troski ze strony pracodawcy, przekładające się na lojalność ze strony pracownika
- spajanie zespołów biorących udział w szkoleniu i bardzo często wyjaśnianie sporów i ciągnących się konfliktów
- budowanie przywiązania do marki, w przypadku wszystkich szkoleń produktowych
- zastrzyk energii i zmotywowanie do działania całego zespołu

więc na poziomie ogółu absolutnie tak. Schody zaczynają się w momencie wpisania „szkolenie" w wyszukiwarkę internetową, ponieważ ilość otrzymanych wyników jest zatrważająco duża.

Jak wybrać najlepszą ofertę szkoleniową?

Najlepiej, aby była uszyta na miarę, czyli dostosowana do potrzeb naszej firmy, poziomu kompetencji grupy i oczekiwań managerów. Powinna być poprzedzona wywiadem z zarządzającymi i badaniem potrzeb Uczestników. W zależności od preferencji, można je zorganizować na „neutralnym gruncie" lub w firmie klienta, samo lub w połączeniu z eventem firmowym lub imprezą integracyjną.

Przy wyborze odpowiedniej oferty najważniejsze znaczenie ma trener. Warto sprawdzić jego realne doświadczenie zawodowe w kontekście tematu prowadzonego szkolenia, a jeżeli jest praktykiem, to także jego wyniki. Nie ma chyba gorszej rzeczy niż ta, gdy na sali szkoleniowej pełnej zmotywowanych i gotowych do działania uczestników okazuje się, że trener nie do końca czuje temat, a większą wiedzę posiada audytorium. Rozumiem pewne braki w wiedzy dotyczącej produktów klienta, ale nie brak

> *Trenerzy, którzy porywają tłumy, potrafią tak mocno wpłynąć na uczestników, że ich motywacja utrzymuje się na wiele tygodni po szkoleniu*

wiedzy merytorycznej. Autorytet szkoleniowca stopnieje bardzo szybko, a uczestnicy wyłączą swoją uwagę. Drugą bardzo ważną kompetencją trenera są jego umiejętności dydaktyczne, czyli to, czy potrafi przekazywać wiedzę innym ludziom w sposób dla nich zrozumiały i przystępny. Trzecią i nie mniej istotną cechą jest charyzma. Trenerzy, którzy porywają tłumy, potrafią tak mocno wpłynąć na uczestników, że ich motywacja utrzymuje się na wiele tygodni po szkoleniu. Charyzmatyczny trener poradzi sobie także z niepokorną i niechętną do pracy grupą, zachęcając ją do działania.

Kolejnym ważnym wyznacznikiem jest koszt szkolenia, który z punktu widzenia pracodawcy powinien jak najszybciej się zwrócić. I tutaj znów mamy pełen wachlarz możliwości...

Szkolenia dofinansowane z Unii Europejskiej, czasem nawet z zerowym wkładem własnym. Procedura jest nieco skomplikowana, ale istnieje wiele firm, które wspomagają ten proces. Pułapką takich szkoleń jest ich bezpłatność, która nie wiedzieć czemu (nie zawsze, ale często) determinuje poziom usługi. Organizatorzy oszczędzają na lokalizacji i komforcie uczestników, no bo przecież jest za darmo, to nikt nie zwróci uwagi. Trenerom zdarza się grać na czas, przeciągając ćwiczenia. Problemem jest także frekwencja i punktualność uczestników, no bo skoro za darmo, to przecież szef nie będzie robił afery.

Szkolenia otwarte, czyli możliwość dołączenia pracownika (pracowników) do przypadkowej grupy uczestników. Ceny wahają się od 500 złotych do kilku, a nawet kilkunastu tysięcy, w zależności od tematu szkolenia oraz „nazwiska" trenera. Pozytywnym aspektem takiego rozwiązania jest możliwość poszerzenia horyzontów delegowanego pracownika oraz nawiązanie nowych kontaktów. Negatywnym, niedostosowany program szkolenia i poziom uczestników.

Szkolenie zamknięte, uszyte na miarę, czyli dostosowane do potrzeb naszej firmy, poziomu kompetencji grupy i oczekiwań managerów, jest najlepszym rozwiązaniem. Powinno ono być poprzedzone wywiadem z zarządzającymi i badaniem potrzeb uczestników. W zależności od preferencji można je zorganizować na „neutralnym gruncie" lub w siedzibie firmy, samo lub w połączeniu z eventem firmowym lub imprezą integracyjną. Przedział cenowy jest bardzo szeroki, od 2000 PLN za dzień szkoleniowy do kilkudziesięciu tysięcy w przypadku bardzo znanych nazwisk.

Aby pracownicy docenili nasze starania w kontekście ich rozwoju, konieczna jest kultura organizacyjna nastawiona na rozwój i uczenie się. Odpowiednie umocowanie szkolenia, jego celu i tematyki, ma kluczowe znaczenie dla motywacji uczestników.

I co firma będzie z tego mieć?

Bez względu na cenę samej usługi szkoleniowej, dodatkowym kosztem, który ponosi pracodawca, jest utracony przychód z tytułu nieobecności pracowników na stanowisku pracy. Jedną z obaw wielu przedsiębiorców jest brak zwrotu ze szkolenia.

Jakby nie było, jest to inwestycja w ludzi, która czasem się zwraca, a czasem nie. To, co możemy zrobić, żeby się zabezpieczyć, to przede wszystkim zakomunikować pracownikom, jakie są oczekiwania managerów w zakresie zdobytej wiedzy oraz kompetencji. W jaki sposób i w jakich obszarach będzie ona wykorzystania w codziennej pracy. Określając te ramy, możemy wyznaczyć konkretne wskaźniki do zmierzenia efektywności. O ile w przypadku kompetencji miękkich będzie to trudne, o tyle w przypadku szkoleń technicznych, produktowych czy związanych z obsługą konkretnego programu lub projektu, nie powinno sprawić żadnego problemu.

W przypadku bardzo kosztownych lub długotrwałych szkoleń, na przykład studiów podyplomowych, które chcielibyśmy sfinansować pracownikowi, warto pomyśleć także o spisaniu umowy lojalnościowej. W dobie ogromnej rotacji pracowników, zabezpieczy nas ona w razie odejścia pracownika zaraz po ukończeniu szkolenia.

Podsumowując...

Traktując szkolenie pracowników jako formę prawdziwej inwestycji biznesowej, nigdy nie będzie ona chybiona. Pamiętajmy o trzech najważniejszych obszarach:

- kultura organizacyjna wspierająca rozwój i uczenie;
- dopasowanie programu szkolenia do naszych potrzeb;
- jasne zakomunikowanie naszych oczekiwań wobec uczestników;

Zdjęcia: Kasia Saks

DOROTA SĘDEK
Przedsiębiorca i praktykujący manager, właścicielka firmy szkoleniowo-doradczej Can do! Consulting. Podczas swojej 13-letniej kariery zarządzała ponad 1000 pracowników, wspierając 130 managerów w branżach: retail, fashion, beauty, fitness & wellness, automotive. Doktorantka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego i absolwentka studiów MBA.

foods by Ann

Nowe pasty orzechowe!

Wyjątkowe połączenie smaków
Dla małych i dużych łasuchów!

Aksamitna konsystencja...
aż rozpływa się w ustach

IDEALNE DO:

- ✓ OWSIANEK
- ✓ SMOOTHIE
- ✓ PIECZYWA
- ✓ CIAST I DESERÓW
- ✓ PLACKÓW I NALEŚNIKÓW

www.foodsbyann.com

facebook.com/foodsbyann instagram.com/foods_by_ann

Słodzone cukrem kokosowym | Bez białego cukru | Bez laktozy | Bez glutenu | Bez lecytyny sojowej | Z surowych orzechów

Karolina Sybilska, prawnik, właściciel firmy zajmującej się ochroną danych osobowych, RODO ekspert. Prywatnie mama rocznej Zuzanny, właścicielka owczarka staroangielskiego, miłośniczka psów. W wywiadzie wyjaśnia jak oswoić i zaprzyjaźnić się z RODO?

Fot. Karolina Marzec

RODO nie jest głupie, tylko czasami jest głupio stosowane!

Jesteś właścicielką firmy Safeguard Consulting zajmującej się ochroną danych osobowych oraz wdrażaniem norm ISO 27001 oraz 9001. Skąd się wziął pomysł na prowadzenie tego rodzaju biznesu?

Tak szczerze to trochę przypadkowo ;) Dużo rzeczy w moim życiu zadziało się zupełnie odwrotnie niż zakładałam. Co do zasady, będąc jeszcze na studiach szukałam niszy związanej z prawem, w której mogłabym się wyspecjalizować i wyróżnić. Chciałam wykonywać zawód prawnika, ale nie chciałam być jak każdy. Wtedy dostałam propozycję pracy w firmie zajmującej się ochroną danych osobowych, pamiętam jakby to było wczoraj bo strasznie nie chciało mi się iść na to spotkanie. Prawie się spóźniłam, a praca wydawała mi się strasznie nudna. Spotkanie natomiast było owocne, dostałam tę pracę i wtedy okazało się, że to jest to! Temat jest fascynujący, że jest to moja pasja! Zaczęłam wykonywać ten zawód jak jeszcze nie był popularny, a wręcz bagatelizowany przez całe środowisko prawnicze. Dlatego ta praca jest moją fascynacją. Wykonując ten zawód mogę realizować siebie i jednocześnie pomagać innym! Własna działalność i pomysł na biznes przyszedł mi do głowy jako młodej mamie. Uważam, iż szczęśliwa mama to szczęśliwe dziecko, dlatego postanowiłam „wrócić na rynek" jak moje dziecko było stosunkowo malutkie i spróbować swoich sił w samodzielnym biznesie. Mam nadzieje, że z powodzeniem!

Czyli zainteresowanie danymi osobowym możemy nazwać przypadkiem?

Tak, dokładnie. Jak wspomniałam wybór mojego zawodu był trochę przypadkowy, ale nie żałuję. Praca ta daje mi ogromnie dużo satysfakcji i pomaga się realizować. Najważniejsze jest to, że na co dzień praktycznie daję bezpieczeństwo innym ludziom.

Każdego dnia dbamy o to aby nasze dzieci miały najlepsze atestowane zabawki, najlepsza nianię, szkołę językową, aby nasze domy miały najbezpieczniejsze systemy alarmowe, okna antywłamaniowe, a zapominamy o naszych firmach. W pracy czujemy się bezpiecznie, nie myślimy nad konsekwencjami pewnych zachowań. Pamiętam jak przeprowadzałam audyt u jednego dealera samochodowego i pytam się: *jak często jest zmieniany kod do alarmu?* Właściciel popatrzył się na mnie i ze spokojem odpowiada: *od 10 lat jest taki sam*. Pytam go dalej: *czy każdy pracownik ma indywidualne hasło?* Odpowiedź znowu była negatywna – *nie każdy ma takie samo*. I w tym momencie już nawet właściciel salonu zrozumiał, że każdy mógł wejść tam i wyjechać autem o znaczącej wartości z terenu salonu. System bezpieczeństwa informacji to coś co pomaga nam czuć się pewnie i komfortowo w firmie. Zarówno, nam jako właścicielom oraz nam jako pracownikom, oni są naszym największym aktywem, a przez sprawny system wiedzą jak mogę się poruszać w firmie. Dodatkowo w mojej pracy mam bardzo dużo kontaktu z innymi ludźmi. Praktycznie codziennie poznaję nowe twarze, ogromna satysfakcja, ale i też olbrzymia odpowiedzialność!

Czy mogłabyś w kilku słowach wyjaśnić, czym właściwie jest RODO?

RODO to tylko rozporządzenie na podstawie, którego musimy wdrożyć pewne rzeczy w naszych firmach. Dużo osób narzeka, bo trzeba dawać do podpisu dużą ilość nowych dokumentów, bo nie mogą wysłać e-maila, bo muszą coś hasłować. Natomiast każdy chciałby mieć uporządkowane procedury, spełniać wymogi ustawowe i nigdy nie zapłacić kary finansowej. Tylko zawsze jest jedno pytanie? Jak uniknąć tych przykrych konsekwencji i sprawić aby system bezpieczeństwa oparty na RODO, działał, a nie tylko był!

Wdrożenie RODO w firmie jest jak polisa ubezpieczeniowa. Nie ubezpieczamy się po wykonanej szkodzie, tylko zawsze przed. Tak samo jest z RODO, wdrażamy je na wypadek wycieku danych osobowych, incydentów, kradzieży danych, nic nam nie da stosowanie systemu po zaistniałym fakcie.

Wyobraźmy sobie gorący upalny dzień, jesteśmy nad morzem w porcie, za chwilkę mamy wsiadać na piękny, ogromy luksusowy statek. Z pozoru wszystko wygląda bezpiecznie, odpowiednio, nic nie budzi naszych podejrzeń. Wsiadamy na pokład i odpływamy, bawimy się, relaksujemy, cieszymy podróżą i czasem spędzonym z rodziną. Natomiast jest jedno małe „ale" . Okazuje się, że na pokładzie jest jedna mała dziurka, przez którą zaczyna przedostawać się woda, najpierw

spokojnie kropla po kropli, a za chwilę coraz bardziej inwazyjnie, w konsekwencji statek praktycznie może utonąć.

Ten statek to nasza firma, z pozoru wszystko harmonijne i uporządkowane, a ta dziura w pokładzie to niewdrożone RODO. Brak systemu bezpieczeństwa informacji może skutecznie zatopić nam firmę, pozbawić nas dorobku czasami całego życia. Nie pozwólmy na to, zróbmy tak żeby RODO nie tylko było w Twojej firmie ale także działało, bo RODO NIE JEST GŁUPIE, TYLKO CZASAMI JEST GŁUPIO STOSOWANE! A ja i moja firma zajmujemy się właśnie tym, żeby takiej dziury w pokładzie nie było. Zdejmujemy z barków zarządu całą odpowiedzialność za RODO w firmach. Pełnimy dla nich funkcję Inspektora Ochrony Danych Osobowych przez co mogą spać spokojnie, nieobawiający się o bezpieczne jutro.

Mija rok od wprowadzenia w życie RODO, czyli nowego unijnego rozporządzenia dotyczącego ochrony danych osobowych. Co, w Twojej ocenie, RODO zmieniło w działalności przedsiębiorcy?

Tak, to prawda RODO zaczęło funkcjonować w 2018r., natomiast już od 1997r. mieliśmy Ustawę o ochronie danych osobowych, która z pośród wszystkich krajów Unii Europejskiej był najbardziej rygorystyczna oraz zbliżona do zasad obowiązujących w RODO. W związku z czym RODO wiele nie zmieniło w naszych przepisach krajowych. Problem tylko polega na tym, iż wcześniej nikt nie przestrzegał przepisów dotyczących ochrony danych osobowych, z uwagi, iż kary finansowe nie były wysokie ani też często nakładane. Przedsiębiorcy celowo łamali przepisy, ponieważ kalkulacja zysków i strat i tak wychodziła im pozytywnie. Gdybyśmy od początku przestrzegali obowiązującego prawa RODO nie było by dla przedsiębiorców straszne.

Co według Ciebie, na tym etapie powinniśmy wiedzieć o wprowadzonych zmianach?

Na tym etapie przede wszystkim każdy przedsiębiorca powinien zdać sobie sprawę, iż takie przepisy obowiązują i są bardzo istotne z punktu widzenia funkcjonowania firmy. RODO można wdrożyć i mieć, albo wdrożyć i stosować, dopiero ta druga ewentualność ma sens. Jeśli wybierzemy tą drugą opcję dane w naszej firmie, a przede wszystkim know how naszej firmy będzie bezpieczne. Nie spotkamy się z sytuacją, w której przychodzimy rano do biura, a tam brak dokumentacji papierowej oraz elektronicznej wraz z brakiem kopii zapasowych. Moja firma jest właśnie przede wszystkim po to aby zarząd mógł spać spokojnie, nie martwiąc się o bezpieczeństwo firmy.

Co, Twoim zdaniem sprawiło największy kłopot przedsiębiorcom, związku ze zmianą przepisów i jak temu zapobiec?

Moim zdaniem największym problemem był chaos organizacyjny oraz zły PR wykonany przez media. W momencie kiedy słowo RODO stało się modne, każdy nagle zaczął zajmować się tym tematem. Tak powstało dużo „specjalistów" bez doświadczenia we wdrażaniu systemów bezpieczeństwa. Osoby bez znajomości tematu najczęściej wszystkiego zabraniały, bo po co ściągnąć na siebie odpowiedzialność, dlatego powstało ogólne stwierdzenie, które brzmi „RODO jest głupie", a ja po prostu uważam, że jest głupio stosowane.

Przypomnij proszę jakie kary grożą przedsiębiorcom za nieprzestrzeganie, niedostosowanie się do nowych przepisów?

Kary niestety są bardzo surowe, bo sięgają aż do 4% obrotu firmy za ubiegły rok. Przedsiębiorców najbardziej boli słowo „obrót", nie dochód. Pierwsza kara została już nałożona na przedsiębiorców i wyniosła milion złotych, plus zobowiązanie podmiotu do naprawnienia wyrządzonej szkody poprzez wysłanie do każdej osoby listu poleconego, co dawało koszt około 30 milionów złotych.

> *Brak systemu bezpieczeństwa informacji może skutecznie zatopić nam firmę, pozbawić nas dorobku czasami całego życia*

Kary tego rzędu naprawdę są dotkliwe i mogą stać się przyczyną upadku przedsiębiorstwa.

Czy w Twojej ocenie przedsiębiorca jest w stanie sam poradzić sobie ze zmianami? Czy wystarczy mu dobry prawnik?

Uważam, że każdemu przedsiębiorcy potrzebny jest dobry Inspektor Ochrony Danych, osoba z doświadczeniem we wdrażaniu systemów bezpieczeństwa informacji. Nie da się być dobrym inspektorem jeśli nie ma się odpowiedniej praktyki. RODO składa się z tak dużej ilości klauzul generalnych czyli pojęć niekonkretnych, pozwalających na pewną dobrowolną interpretację, że osoba nie posiadająca pewnej wiedzy praktycznej nie od razu zinterpretuje zagadnienie w sposób poprawny. Podjęcie właściwej decyzji i wejście we współpracę z odpowiednią osobą to już połowa sukcesu dla przedsiębiorcy. Jeśli chcemy aby wdrożenie RODO faktycznie działało i miało sens to polecam kontakt ze specjalistą. To jest analogicznie jak z każdą sprawą w sądzie. Możemy sami składać pozew poza pewnymi obostrzeniami, ale jaki jest tego częsty skutek, przekonały się osoby, które nie skorzystały z pomocy profesjonalisty. Albo jak z wizytą u fryzjera. Możemy iść, skorzystać z usługi profesjonalisty i mieć piękną fryzurę, albo możemy próbować na własną rękę i dostać taki efekt o jaki nie do końca nam chodziło. Należy tylko pamiętać, że włosy nam odrosną, a w przypadku RODO karę będzie trzeba zapłacić.

Czy projekt ustawy przewiduje wyjątkowe sytuacje bądź podmioty, które mogą być zwolnione z niektórych obowiązków lub w stosunku do których nie będą stosowane kary przewidziane w rozporządzeniu unijnym?

RODO odnosi się do przedsiębiorców i nie stanowi wyjątków. Każdy profesjonalny podmiot, który przetwarza dane osobowe musi się liczyć z tymi przepisami. Jedynie polska Ustawa ogranicza kary dla podmiotów publicznych. Jest to ukłon w stronę administracji państwowej, natomiast nie zwalnia ich to od stosowania przepisów.

Na czym polega wsparcie Twojej firmy przy wdrożeniu RODO?

Przede wszystkim świadczymy usługi kompleksowo, jako outsourcing funkcji Inspektora Ochrony Danych. Oznacza to, że zdejmujemy odpowiedzialność z barków zarządu na nas. Cały system bezpieczeństwa informacji jest wdrażany przez moją firmę od początku do końca, a następnie sprawujemy nad nim pieczę tak aby wszystko działało i funkcjonowało. Każdy wymóg nałożony na przedsiębiorcę przez RODO jest wykonywany właśnie przez naszego pracownika. Staramy się zawsze dobrać metodę obsługi danej firmy do jej modelu działania. Nie każda metoda spotka się z aprobatą u każdego klienta. Musimy być elastyczni i dostosowani pod styl danego przedsiębiorcy, a zarazem spełnić wszystkie wymagania i oczekiwania.

Każda nasza praca na zlecenie danej firmy rozpoczyna się usługą audytu. Tylko proszę nie kojarzyć negatywnie słowa audyt, chodzi głównie o skontrolowanie i sprawdzenie na

#ELODigital

ELO – Przyszłość jest cyfrowa

ELO Digital Office

ELO ECM Kongres Warszawa

16 października 2019
Novotel Warszawa Airport, ul. 1 Sierpnia 1

Bezpłatna konferencja przedstawiająca możliwości cyfryzacji każdego miejsca pracy z wykorzystaniem **ELO** w prosty i bezpieczny sposób (RODO).

- Prezentacja wdrożeń
- Rozwiązania pod **ELO**
- Stoiska certyfikowanych partnerów **ELO**

www.elo-digital.pl

jakim etapie jest przedsiębiorstwo, jakie są mocne i słabe strony co możemy wykorzystać, a co musimy zmienić lub dostosować. To co nas wyróżnia i charakteryzuje, to fakt, że szukamy rozwiązań, a nie zabraniamy. Musimy pamiętać, że prawo jest po to aby nam pomóc, a nie szkodzić. Wszystko się da, ale w odpowiednim czasie i odpowiednią metodą. Przy wdrażaniu RODO chodzi o to żebyśmy mogli spać bezpiecznie, bo nikt nam nie wyniesie tego, co dla nas jako dla przedsiębiorcy najważniejsze, czyli naszego know how.

Każdy nasz klient dostaje swojego „opiekuna" – osobę, która pełni funkcję Inspektora Ochrony Danych. Jest on zgłoszony do Urzędu Ochrony Danych Osobowych, co daje klientowi kolejną możliwość do tego aby czuł się bezpiecznie i przy okazji wypełniamy wymóg rozporządzenia. Pracujemy w siedzibie u naszego klienta, jak i również w sposób zdalny. Metoda, tak jak już wspomniałam, jest dobrana pod odpowiedniego przedsiębiorcę. Jesteśmy również firmą zinformatyzowaną, posiadamy swój autorski program e-szkoleniowy co daje nam dużą swobodę działania we współpracy z dużymi firmami. Trzeba pamiętać, iż szkolenia z ochrony danych osobowych są tak samo obowiązkowe jak szkolenia z BHP. Również bardzo mocno stawiamy na edukację zarówno zarządów, jak i pracowników firm. Ochrona danych to w dużej mierze myślenie i zachowanie zdrowego rozsądku i to musimy sobie uświadomić. Jeśli nasz pracownik nie wie o co chodzi z RODO to nie dziwmy się, że go nie stosuje. Nasze szkolenia werbalne przyjmują formę warsztatów, każdy ma prawo pytać do woli w danym temacie. Tłumaczymy, aż do znudzenia. Jak nie zrozumiemy tematu, nie będziemy go stosować, tak jak z każdą dziedziną naszego życia. Przez to jak świadczymy nasze usługi i na jakim poziomie zaufała nam bardzo duża ilość klientów, przez co dostajemy liczne rekomendacje i referencje.

Co lubisz najbardziej w swojej pracy?

W mojej pracy najbardziej lubię to, że pomagam innym. Wbrew pozorom to, że realizujemy przepisy ustawy jest drugorzędną kwestią. Wyobraźmy sobie taką sytuację, że na drugi dzień mamy podpisać ważny kontrakt z naszym klientem warty prawie milion złotych. Fajne wynagrodzenie, prawda? Jesteśmy podekscytowani, sekretarka przygotowała cały komplet dokumentów dzień wcześniej, oferta wraz z umową zapakowana w piękną czerwoną teczkę leży u nas na biurku i czeka na ten wielki dzień, który ma nastąpić jutro. Rano przychodzimy do biura, za 30 minut odbędzie się właśnie to spotkanie, sięgamy po przygotowaną teczkę. I..? Nie ma jej... Brak dokumentacji w wersji papierowej. I co teraz? Szybko sięgamy po wersję elektroniczną okazuje się, że ktoś również ją usunął. Co to dla nas oznacza? Najprawdopodobniej właśnie straciliśmy milion złotych. A przez co ? Przez brak systemu bezpieczeństwa informacji. My jesteśmy od tego, żeby takich sytuacji nie było.

> *Przy wdrażaniu RODO chodzi o to żebyśmy mogli spać bezpiecznie, bo nikt nam nie wyniesie tego, co dla nas jako dla przedsiębiorcy najważniejsze, czyli naszego know how*

Ponad to uwielbiam to, że ta praca wymaga ode mnie ciągłego kontaktu z ludźmi. Dużo jeżdżę, odwiedzam wszystkie siedziby obsługiwanych przez nas firm, codziennie spotykam nowe twarze. Nigdy nie wiesz co przyniesie Ci nowy dzień.

Jakie dodatkowe usługi świadczy Twoja firma?

Nasza główną specjalizacją, jak zostało opisane powyżej jest wdrażanie RODO, pełnienie outsourcingowo funkcji Inspektora Ochrony Danych. Jesteśmy jak zewnętrzna księgowość czy kancelaria prawna. Dodatkowo poza wdrożeniami RODO, zajmujemy się szkoleniami z tego zakresu. Szkolimy zarówno Inspektorów Ochrony Danych jak i pracowników danych przedsiębiorstw. Szkolenia te odbywają się albo werbalnie albo w formie elektronicznej. Wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów. Ponad to, wdrażamy normy ISO 9001 i 27001. Zapraszamy do kontaktu i do współpracy.

Czy jako laureatka statuetki i tytułu Businesswoman Roku 2019, którą otrzymałaś w marcu br. czujesz się kobieta spełniona?

Do bycia kobietą spełnioną jeszcze mi dużo brakuje ;) Obecnie spełniam się w dwóch płaszczyznach życia, jako matka i jako przedsiębiorca. Z roli mamy rozliczy mnie na pewno kiedyś moja córka. Mam nadzieję, że pozytywnie. Na chwilę obecną największą radością dla mnie jest jej uśmiech i piękne wyraźne słowo mama! Natomiast z roli przedsiębiorcy rozliczają mnie moi klienci. W związku z tym ta nagroda na pewno pomogła mi uwierzyć jeszcze bardziej w to co robię. Pokazała mi, że kierunek biznesowy, który obrałam to dobra droga. Praca daje mi dużo satysfakcji, a jeszcze kiedy jestem za nią nagradzana czuję ogromną radość i można powiedzieć, że spełnienie na płaszczyźnie życia zawodowego. Daję ludziom poczucie bezpieczeństwa, w zamian otrzymuję podziękowanie i uznanie. Czego chcieć więcej zawodowo?

Czy wyobrażasz sobie inny sposób pracy niż dotychczas? Wrócić na etat i być zależnym od czyichś decyzji?

Jestem osobą bardzo elastyczną i staram się przyzwyczajać do zaistniałej sytuacji, więc jeśli kiedyś bym musiała wrócić na etat byłoby mi ciężko, ale przyzwyczaiłabym się. Natomiast z własnej woli i chęci nie podjęłabym takiej decyzji. Moja praca de facto wymaga dużo więcej wysiłku i poświęcenia niż praca na etacie. Daje mi na tyle dużo radości i satysfakcji, że nie chciałabym się zamienić, mimo wielokrotnie nieprzespanych nocy, przejechanych km, wysiłku i stresu. Bycie przedsiębiorcą jest bardzo trudne. Natomiast obecnie jestem na etapie tworzenia nowego projektu i razem z moim nauczycielem, osobą od której uczę się biznesowego sznytu. Chcę być „nowym typem przedsiębiorcy" – co to znaczy? A to zobaczycie, mam nadzieję, że będziecie mieli okazję usłyszeć o mnie i o mojej firmie na nie jednej konferencji, wystąpieniu.

Co poradziłabyś kobietom, które chcą osiągnąć sukces w biznesie?

Ważne jest aby kochać to co się robi. Jeśli będziemy wykonywać naszą pracę „z serca do serca" to nie ma takiej możliwości aby nasz biznes był porażką. Z serca do serca oznacza, żeby być autentycznym i dawać 100% jakość naszego produktu czy usługi. Szczerość i autentyczność zawsze się obroni, prędzej czy później. Ważnym aspektem jest również posiadanie dużej ilości pokory. Tego zawsze uczyła mnie moja mama, ale kiedyś tego nie rozumiałam. Teraz wiem co miała na myśli i jestem jej za to ogromnie wdzięczna. Dzięki mojej wspaniałej rodzinie jestem tu gdzie jestem i robię takie rzeczy. Oni dali mi siłę i oparcie w każdej sytuacji. Ważne żeby wstać rano i móc spojrzeć sobie w twarz przed lustrem. Tego się trzymam i uważam, że to klucz do sukcesu.

Dziękuję za rozmowę

Justyna Nakonieczna

FIRMA ROKU 2019

Prestiżowe wyróżnienie dla firm

Dołącz do grona najlepszych wyróżnionych firm w Polsce!

www.certyfikacjakrajowa.org.pl

Nowy wymiar MARKA OSOBISTA jako marka firmowa – *zalety i wady*

Fot. Kriana Photography

Nieważne czy pracujesz na etacie, czy budujesz swoją markę osobistą lub markę firmy, silna marka jest gwarancją sukcesu w dzisiejszych czasach.

Czy wiesz, że jesteśmy oceniani w pierwszych 5 sekundach od poznania kogoś ?

Ludzie tak jak Cię widzą tak Cię piszą.

Jeżeli chcesz znaleźć pracę i idziesz na rozmowę kwalifikacyjną czy prowadzisz swoją firmę lub chcesz znaleźć partnera Twój wizerunek jest ważny.

W budowie marki kraju, firmy czy Twojej marki osobistej ważne jest to aby było to spójne z Tobą i aby inni Cię kupili i Tobie zaufali. Wtedy „kupią" Ciebie i prezentowane przez Ciebie usługi, produkty. Ufamy firmom ale tym dużym inni muszą pozyskać Twoje zaufanie.

Ludzie reagują na ludzi –„kupują" nas lub nie

Być może zastanawiasz się, dlaczego marka osobista ma być łatwiejsza do zbudowania niż marka firmowa.

Marki firmowe to byty sztuczne, abstrakcyjne. Potrzeba wielu działań marketingowych w tym dużego budżetu na reklamę, aby reagować na to emocjonalnie.

Inaczej jest natomiast z marką osobistą. Jako ludzie, żywo reagujemy na innych ludzi – wzbudzają w nas zaufanie, lub nie, zaskarbiają sobie naszą sympatię, lub nie. Klienci chcą wiedzieć, od kogo kupują.

Zatem co wybrać promowanie działalności jako marki osobistej czy jako firmy?

To zależy od Ciebie ale warto mieć świadomość, że: opieranie działalności biznesowej na własnym nazwisku to trend, który w najbliższych latach będzie zdobywał na znaczeniu. Mówi o tym expert „przebijania się" marką osobistą Gary Vaynerchuk.

Klienci mają dość anonimowości.

W zalewie marek, produktów, nazwisk, usług, w całym tym szumie informacyjnym, coraz bardziej kierować się będą wiarygodnością przekazu. Także podczas zakupów.

Załóżmy, że chcę kupić dobrą herbatę. Zaglądam w tym celu do dwóch specjalistycznych sklepów internetowych. Pierwszy nazywa się „Świat herbat" i jest klasycznym sklepem z opisem produktów. Drugi nazywa się „Sklep Anny z herbatami", a poza ofertą kaw możemy tam znaleźć blog, na którym właścicielka opisuje różnice pomiędzy różnymi gatunkami herbat, a także opowiada o swoich podróżach po plantacjach w na Sri Lance czy Indiach, dokumentując wpisy własnymi zdjęciami. Ceny w obydwu sklepach są podobne. Jak sądzisz, który sklep bardziej wzbudzi moje zaufanie?

Tak, to działa także w „realu", choć na razie marki osobiste częściej buduje się w internecie. W sieci ma to większe znaczenie, ponieważ w wirtualnej rzeczywistości trudniej nam rozpoznać, od kogo coś kupujemy.

Marka osobista jako marka firmowa – zalety i wady

Na razie na rynku dominują firmy, w których właściciele „chowają się" za markami firmowymi. Niby nic w tym złego, jeśli jednak w małej, szczególnie jednoosobowej firmie, właściciel nie ujawnia się, u niektórych klientów może to budzić podejrzenia, że, w ocenie samego właściciela, jego nazwisko niewiele znaczy, więc jego podawanie nie ma sensu.

> *W budowie marki kraju, firmy czy Twojej marki osobistej ważne jest to aby było to spójne z Tobą i aby inni Cię kupili i Tobie zaufali*

Mówi o tym, że właścicielowi brakuje pewności, co do jakości swojej oferty (łatwiej mu schować się za marką);

Kolejną rzeczą może być to, że właściciel pragnie wywołać wrażenie, że jego firma jest większą organizacją (np. boi się, że ktoś nie będzie chciał współpracować z małą firmą).

Klient odbiera to inaczej marka osobista to jawność i przejrzystość – pokazując zdjęcie i firmując usługi własnym nazwiskiem, właściciel staje przed klientem z otwartą przyłbicą i pokazuje, że nie ma nic do ukrycia.

Dodatkowo marka osobista ułatwia łatwy kontakt – nie trzeba przedzierać się przez działy obsługi klienta, by załatwić sprawę, jak to bywa w większych firmach.

Marka osobista to także elastyczność – jeśli wszystkie szczegóły zamówienia można ustalić bezpośrednio z właścicielem, proces decyzyjny jest szybszy, łatwiej więc będzie się dogadać.

Co ważne, dotyczy to także usług b2b, czyli skierowanych do biznesu. Zdarza się, że nawet korporacje chętnie korzystają z usług małych, w tym jednoosobowych firm, a jeśli

działają one pod nazwiskami właścicieli, kuszą właśnie elastycznością i możliwością szybkiego dograna szczegółów.

Z drugiej strony, ktoś kto sprzedaje usługi pod swoim nazwiskiem, może nie być brany pod uwagę przy złożonych projektach, gdzie trzeba prowadzić działania na styku wielu różnych obszarów (np. przeprowadzić kampanię reklamową w radiu, telewizji i na billboardach). Pytanie jednak, czy samo udawanie większego niż jesteś, pomogłoby Ci, gdybyś takie zlecenie naprawdę zdobył.

Praca pod własnym nazwiskiem nie oznacza wcale, że nie możesz rozwijać firmy czy też zatrudniać pracowników. To w ogóle nie ma nic do rzeczy. Nawet blogerzy, których znasz, bardzo często zatrudniają po kilka osób do pomocy, co wcale nie oznacza, że tracą w ten sposób możliwość rozwijania własnej marki. Po prostu – pracownicy stają się w takiej sytuacji asystentami, którzy pracują na rzecz marki firmowo-osobistej danej osoby.

Podsumowując, jeśli firma, którą prowadzisz nie jest spółką, ale zamierzasz rozwijać ją jednoosobowo, to bez względu na branżę, weź pod uwagę możliwość budowania i promowania swojej marki osobistej. Myślę, że strategia, aby promocję firmy opierać na własnej osobie, w najbliższych latach będzie coraz bardziej procentowała.

Mało tego, bo nawet wówczas, gdy działasz w formie spółki, powiązanie firmy z rozpoznawalnymi nazwiskami będzie marce pomagało – tak jak np. Bebio pomaga aktywna obecność w przestrzeni publicznej jej właścicielki, Chodakowskiej.

Dziś skuteczne budowanie marki wymaga twarzy – a twarz może marce nadać wyłącznie człowiek.

Jak zbudować silną markę? Dowiesz się biorąc udział w moim programie. Oferuję Ci możliwość skorzystania z mojego unikalnego doświadczenia. Zapraszam na 2 dniowe osobiste szkolenie lub mentoring w budowaniu marki osobistej i firmowej lub udział od września w Akademii Silnej Marki.

Kim jestem?

Milena Anna Gołda businesswoman, praktyk życia i biznesu.

Od około 20 lat z sukcesem prowadzę agencję medialną Mag Press Agency, pracuje z amerykańskimi magazynami takimi jak Harvard Business Review, Fortune czy Foreign Policy.

Pracowałam w ponad 30 krajach na 5 kontynentach. Od 11 lat jestem współwłaścicielką magazynu online CEOWORLD Magazine. Zorganizowałam ponad 10 konferencji inwestycyjnych w Nowym Jorku i Londynie, we współpracy z rządami i magazynami amerykańskimi.

Fot. Kitana Photography

Myślę, że strategia, aby promocję firmy opierać na własnej osobie, w najbliższych latach będzie coraz bardziej procentowała

Pracowałam z ponad 30 rządami i z ponad 400 firmami, proponując im najlepsze rozwiązania przy budowaniu silnej, stabilnej i godnej zaufania marki. Wierzę, że nauka od ekspertów – praktyków gwarantuje mierzalne rezultaty i krótszą drogę do sukcesu. Dzięki temu programowi unikniesz 90% błędów, oszczędzisz czas, pieniądze i nerwy.

Wielokrotnie występowałam na konferencjach inwestycyjnych, w tym na Forum Ekonomicznym w Krynicy jako ekspert od budowania silnej marki lokalnej i globalnej, dla start up'ów oraz na konferencji Frost and Soulivan przed 800 prezesami z całego świata jako redaktor Naczelna CEOWORLD Magazine.

Jakie mierzalne i konkretne rezultaty osiągam jako expert od budowania marek i Prezes Mag Press Agency?

- Zrealizowałam strategię promocji kraju Cypr w mediach międzynarodowych, kraj poprawił swoją ocenę w agencjach Moodys na A – w ciągu roku, co poprawiło wiarygodność tego kraju i ściągnęło inwestycję zagraniczne.
- Zorganizowałam konferencję w Nowym Jorku dla kraju Trinidad i Tobago. Kraj uzyskał 5 nowych inwestorów i pozyskał 4000 nowych miejsc pracy dla lokalnej społeczności.
- Prowadziłam strategię promocji marki Eli Piorun, Ela Piorun zbudowała swój silny wizerunek w Polsce, i wychodzi ze marką na świat. Ela Piorun ubiera między innymi Prezydentową Agatę Dudę.
- Prowadzę mentoringi biznesowe z firmami, dzięki którym firmy takie jak np. Medycyna Estetyczna La Perla, Ol –ean czy Skin Clinic zwiększyły swoją rozpoznawalność marki oraz zwiększyły sprzedaż o 100% w swoim segmencie.
- Poprzez skuteczny mentoring z marką osobistą, w ciągu miesiąca moja Klienta pozyskała 3 tysięce fanów na stronie oraz Social media i zyskała rozpoznawalność wśród klientów i zwiększyła sprzedaż swoich usług.
- Wypromowałam stworzony przeze mnie brand CEOWORLD Magazine na skalę światową

Co otrzymasz korzystając z moich programów szkoleniowych?

Skuteczną i trwałą zmianę w życiu zawodowym i osobistym. Efektem zmiany jest wewnętrzna siła, odwaga, entuzjazm, a przede wszystkim zaufanie do siebie i swoich kompetencji.

Program daje wiedzę, narzędzia oraz praktyczne umiejętności. Pomaga zintegrować działania marketingowe tak, by wykorzystać potrójną siłę marki. Marka OSOBY, marka FIRMY oraz marka USŁUGI/produktu = skuteczna SPRZEDAŻ.

W trakcie indywidualnego mentoringu ze mną opracujesz i wdrożysz realizację strategii dzięki czemu rozwiniesz swoją fi.

Stale pomagam Ci w pracy nad samym sobą, a w razie potrzeby doradzam sprawdzonych profesjonalistów oferujących wyspecjalizowane usługi z zakresu wystąpień publicznych, pracy z kamerą, stylizacji, wizażu, fotografii wizerunkowej itp.

Zapraszam,
Milena Gołda, Praktyk biznesu
608098388
www.milenagolda.pl
mg@milenagolda.pl
www.magpressagency.com
mg@magpressagency.com

Tylko sprawdzone rozwiązania operacyjne
i skuteczne szkolenia...

Skills Shot
AUTUMN EDITION 2019

JESIENA EDYCJA

SZKOLEŃ OTWARTYCH

Skills Shot
RECRUITMENT
20.09.2019

Skills Shot
MANAGEMENT
18.10.2019

Skills Shot
TEAM BUILDING
15.11.2019

Warsztaty Skills Shot to nasza autorska seria skondensowanych jednodniowych warsztatów, opartych w 100% na praktyce. Uczymy kompetencji, które będziesz mógł / mogła zastosować bezpośrednio w Twojej organizacji już następnego dnia.

Dla KOGO są warsztaty ?

- przedsiębiorców (zatrudniających pracowników lub planujących zatrudnienie);
- managerów zarządzających zespołem, bez względu na branżę i wielkość organizacji;
- osób zajmujących się zatrudnianiem pracowników;

www.skillsshot.pl | 695 690 540

Kobieca SOLIDARNOŚĆ w biznesie

Czy istnieje i jak ją budować?

Kobieta kobiecie wilkiem? A może jednak potrafimy wyciągnąć do siebie pomocną dłoń? Czy w biznesie istnieje kobieca solidarność? I czy jest ona.. opłacalna? Na te, i inne pytania odpowiemy w rozmowie z Moniką Lichotą, założycielką Akademii Kobiet.

Fot. Norbert Kwiatkowski

Pani Moniko, jak to wygląda w praktyce? Czy faktycznie kobiety walczą ze sobą w biznesie?

Tak, niestety nadal bywa, że kobiety w biznesie są do siebie nastawione wrogo, chociaż uważam, że nie powinny. Niedawno w ręce wpadło mi badanie, z którego wynikało, że bardzo duża część przedstawicielek płci pięknej widzi rywalkę w swojej koleżance z pracy. Niecałe 36% stwierdziło, że kobiety są ze sobą solidarne w sytuacjach zawodowych. Wyniki badań nie pozostawiają złudzeń – przeświadczenie o tym, że kobiety potrafią jedynie walczyć jest jeszcze bardzo głęboko zakorzenione w społeczeństwie.

Dlaczego tak jest? Jak Pani myśli?

Można doszukiwać się przyczyn w historii, czy też w kobiecej naturze i psychice. Ale jest coś jeszcze. Kobiety nie zawsze są ze sobą solidarne, bo często nie dostrzegają, jak wiele korzyści może im przynieść współpraca z innymi przedstawicielkami płci pięknej. Zamykają się w stereotypach lub raz „sparzyły się" tocząc walkę z koleżanką w pracy i boją się spróbować po raz kolejny wejść z kimś w relację. Akademia Kobiet – wydarzenie, które organizuję w tym roku już po raz piąty, ma za zadanie pokazywać kobietom na przykładach i uzmysławiać im, jak ważna jest solidarność z przedstawicielkami tej samej płci i jak wiele korzyści może z niej płynąć.

Jakie są zatem plusy „trzymania" z innymi kobietami, które mogą wpłynąć pozytywnie na nasz biznes?

Zadowolona przyjaciółka będzie najlepszą ambasadorką dla Twojej marki, a jej działania będą przekładać się na wymierne korzyści dla Twojego biznesu!

Zastanówmy się jaka forma marketingu przynosi najlepsze efekty w sprzedaży produktów? Jest to marketing szeptany, oparty na ogromnej sile rekomendacji. Każdy z nas ufa opiniom bliskich – bez względu na to, czy chodzi o polecenie, czy odradzenie produktu lub usługi. Siła polecenia to niewątpliwie siła kobiet! Nie będzie nadużyciem jeśli powiem, że każda z nas niemal codziennie poleca innym przeróżne rzeczy – od kosmetyków, poprzez produkty gospodarstwa domowego, restauracje, filmy, czy usługi. Zadowolona przyjaciółka będzie najlepszą ambasadorką dla Twojej marki, a jej działania będą przekładać się na wymierne korzyści dla Twojego biznesu! Kolejnym elementem jest networking. Każdy przedsiębiorca, zarówno ten na początku swojej

MONIKA LICHOTA to pomysłodawczyni, organizatorka i właścicielka marki Akademia Kobiet. Jest specjalistką od networkingu, sponsoringu marketingowego, budowania społeczności oraz relacji biznesowych, a także doskonałym przykładem na to, jak łączyć sukces w życiu zawodowym i prywatnym. Swoje biznesowe doświadczenie zdobywała w Bałtowskim Kompleksie Turystycznym, gdzie przechodząc przez wszystkie szczeble kariery przez ostatnich pięć lat z sukcesami kierowała strategią marki. Dziś jest motywatorką i przyjaciółką kobiet, która zapala do działania i pomaga wytrwać w dążeniu do celu oraz realizacji marzeń. Z myślą o zrzeszaniu i wspieraniu rozwoju aktywnych zawodowo, ambitnych i świadomych kobiet, bazując na własnych doświadczeniach, stworzyła wyjątkową przestrzeń wymiany wiedzy, inspiracji i kobiecej energii.

kariery, jak i ten doświadczony zdaje sobie sprawę z jego potęgi i siły, jest on również nieodłącznym elementem Akademii Kobiet.

Networking to ostatnio bardzo „modne" słowo w biznesie – na czym polega?

Dzięki niemu możemy budować partnerstwa strategiczne dla naszej działalności, zasięgnąć porady u bardziej doświadczonych osób, w kwestiach problematycznych i dzięki temu uniknąć konfliktu lub skonsultować nasz nowy pomysł. Jestem świadkiem narodzin wielu wspaniałych znajomości nawiązanych podczas Akademii Kobiet, które przerodziły się później w długofalowe współprace i wspaniałe biznesy.

Jest coś jeszcze w kobiecej solidarności?

Tylko kobieta jest w stanie zrozumieć inną kobietę, zarówno w życiu prywatnym, jak i w biznesie. Jest udowodnione, że kobiety, w ogólnym ujęciu, są znacznie bardziej empatyczne niż mężczyźni i potrafią wczuć się w sytuację drugiej osoby. Budowanie solidarności w środowisku kobiet może stać się dla nas zbawienne w ciężkich chwilach, w obliczu problemów. Warto mieć blisko osoby, które potrafią wczuć się w naszą sytuację, dzięki temu możemy liczyć na większe wsparcie i wyrozumiałość.

A co z czystą, bezinteresowną solidarnością płci? Czy takie zjawisko nie istnieje?

Oczywiście, jestem zdania, że kobiety powinny być ze sobą solidarne „z natury". Mężczyźni mają swoją męską solidarność, o którą, wydaje mi się, dość mocno dbają. Budowanie pozytywnych relacji w biznesie niesie wiele korzyści, ale przede wszystkim powinnyśmy być ze sobą bezinteresownie. Dzięki pozytywnemu nastawieniu i otwartości na inne kobiety miałybyśmy poczucie wspólnoty i zrozumienia na co dzień, a to wpływałoby pozytywnie na rozwój jednostki. Akademia Kobiet jest wydarzeniem, które sprzyja tej atmosferze serdeczności i budowania społeczności kobiecej. Jestem bardzo szczęśliwa, że podczas czterech minionych edycji miałam przyjemność poznać cudowne kobiety, rozmawiać z nimi i dzielić się wiedzą. Nasze wydarzenie pokazuje, że wzajemne wspieranie się kobiet jest możliwe. Cztery edycje zgromadziły ponad 1200 uczestników – w 90% kobiety – gotowe do wymiany doświadczeń, spostrzeżeń i rozwoju.

Jaki jest Pani przepis na budowanie tej społeczności?

Przede wszystkim trzeba czuć potrzebę i emanować dobrą energią, która przyciąga. Pozytywne nastawienie to podstawa. Kolejnym krokiem jest dobór właściwych, wartościowych i doświadczonych prelegentów, którzy przyciągają swoimi niesamowitymi historiami. Następny krok to kontakt ze wspaniałymi kobietami, które pojawiają się na wydarzeniu i możliwość wzięcia udziału we wspólnym networkingu. Zapraszam już 16-17 listopada!

Dziękuję za rozmowę.

Women's Business Lunch

NETWORKINGOWE SPOTKANIA KOBIET BIZNESU

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

ORGANIZATOREM SPOTKAŃ JEST BUSINESS TIGERS CLUB
WWW.BUSINESSTIGERSCLUB.EU

NARZĘDZIA, *technologia,* Kobiety

Obecność kobiet na wysokich stanowiskach kierowniczych to aktualnie bardzo popularny temat, nie tylko na rynku polskim, ale i światowym. O ile Polska na tle innych państw wypada całkiem nieźle (34% wyższych stanowisk menedżerskich średnich i dużych firm zajmowanych jest przez kobiety[1]), o tyle w wielu częściach świata wykorzystanie kobiecych cech w zarządzaniu nie jest tak oczywiste.
Szczególnie w branży marketingowej umiejętności i miękkie kompetencje mogą mieć duże znaczenie dla skuteczności działań.

Przyjrzyjmy się cechom, które są wartościowe dla marketera:

- kreatywność i otwartość na nowe propozycje;
- wysokie umiejętności komunikacyjne – łatwe konstruowanie myśli, odpowiednie tworzenie komunikatów, by były odpowiednie dla odbiorcy; lekkie pióro jest dużym plusem;
- empatia i zrozumienie;
- zorientowanie na cel;
- doskonała organizacja pracy i umiejętność prowadzeniu wielu projektów jednocześnie (wielozadaniowość);
- umiejętności analityczne;
- otwartość na technologie.

Jest wiele badań, które wskazują, że kobiety wykazują się dużo wyższym poziomem empatii[2] i zrozumienia niż mężczyźni oraz znakomitymi umiejętnościami komunikacyjnymi. A mimo to nadal stanowią jedynie 30% kadry menedżerskiej w branży marketingowej[3]. Z drugiej strony, wiele lat funkcjonujący stereotyp, że kobiety są lepsze w wielozadaniowości, niż mężczyźni, został obalony[4] i wskazuje się, że nie można jednoznacznie ocenić, że rzeczywiście tak jest. By tego dowieść wykorzystano narzędzia badawcze, dotychczas wykorzystywane przy analizie zachowań osób ze schizofrenią. Grupie badanych zadano do wykonania przygotowanie pokoju na przyjście gości, przy pojawiających się problemach jak brakujące krzesło czy nagła rozmowa telefoniczna. Obserwacja działania uczestników badania nie przyniosła jednoznacznych dowodów, by kobiety radziły sobie lepiej z ilością zadań i spraw w jednym czasie. Są jednak sygnały, że kobiety pozostają bardziej odporne na pokusy prokrastynacji i mniej rozpraszają się przez urządzenia, aplikacje i inne dobra współczesnego świata. Temu jednak, że kobiety są zorientowane na cel, by nie powiedzieć, że są uparte, nie da się zaprzeczyć. Czyżby umiejętności analityczne i znajomość technologii były kluczowe?

Obraz 1.
Infografika przedstawiająca pożądane przez pracodawcę cechy pracownika działu marketingu. Źródło: materiały SARE.

Tu z kolei z pomocą przychodzą nowoczesne narzędzia, ułatwiające analizę i prowadzenie działań. Posłużę się tu przykładem email marketingu, gdzie jak najbardziej wskazane jest wykorzystanie:

- kreatywności – by kolejne kampanie direct marketingowe były ciekawe, nowatorskie i zachęcające do podjęcia akcji;
- komunikatywności – by wiadomość była odpowiednio dopasowana do grupy odbiorczej (pomocna tu będzie empatia i znajomość targetu);
- zorientowania na cel – w końcu to dla jego realizacji działamy;
- jeśli jednocześnie jest kilka źródeł budowania bazy, jednocześnie prowadzonych powinno być kilka, osobnych scenariuszy, zatem zdolność wielozadaniowości jest ważna;
- w końcu – wykorzystanie odpowiednich narzędzi jest wręcz konieczne.

Powszechne teraz wszelkiego rodzaju narzędzia do e-mail marketingu takie jak np. system SARE są prostymi, i dającymi wiele możliwości, aplikacjami wspierającymi powyższe wymagania[5]. Ciekawe layouty newsletterów, dodatkowe emoji w tytułach, dynamiczne liczniki w treści to tylko kilka funkcji, które są pomocne. Dzięki intuicyjnemu interfejsowi nie każda użytkowniczka systemu w prosty sposób może wykorzystać na pierwszy rzut oka trudne narzędzie technologiczne. Uwierzytelnianie serwerów, ustawianie DNSów, budowanie reputacji czy oddelegowanie domeny. Brzmi skomplikowanie? Realizacja wysyłek z serwerów dostawców narzędzi do e-mail marketingu, takich jak SARE, zdejmuje to z barków marketera. Tym bowiem zajmuje się cały sztab specjalistów.

Pozostaje realizacja kampanii i analiza danych raportowych. Raporty dynamiczne niejako za użytkownika systemu przygotowują analizę rezultatów, dając gotowy materiał do wyciągnięcia stosownych wniosków. Dzięki temu marketer może stale monitorować efekty, by zrealizować założony cel.

Czy zatem feminizowanie branży marketingowej to jest słuszny kierunek? Sądzę, że niewątpliwie kobiety mają tu wiele argumentów, przemawiających za ich przewagą nad mężczyznami. Ale nie można tu też dyskredytować wkładu mężczyzn w rozwój marketingu i narzędzi. Dlatego wydaje się, że najlepszym rozwiązaniem są multidyscyplinarne oraz mieszane płciowo zespoły ekspertów, mających umiejętności i wiedzę w zakresie wykorzystania odpowiednich technologii.

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

1 https://www.forbes.pl/biznes/polska-w-czolowce-pod-wzgledem-kobiet-w-biznesie/kx8qk5p
2 http://www.stowarzyszeniefidesetratio.pl/Presentationso/2012-4Rys.pdf
3 https://co.agencyspotter.com/top-20-women-marketing/
4 https://hbr.org/2018/09/research-women-and-men-are-equally-bad-at-multitasking
5 https://sare.pl/blog/sare/funkcje-systemu-mailingowego-sare-ktore-warto-znac/

FIRMA ROKU 2019

magnitica lashes

Najlepsze akcesoria dla stylistek rzęs!

magniticalashes.pl

Znajomość jednego języka obcego nie jest obecnie niczym ponad normę, jest to standard. W kontaktach biznesowych brak znajomości języka angielskiego jest wręcz nawet uważany za wstydliwy. Znajomość języka obcego podnosi nasze kwalifikacje, a co za tym idzie wartość potencjalnego pracownika czy kontrahenta.

Wyzwania prowadzenia szkoły językowej

wywiad z Iwoną Gabryończyk właścicielką Szkoły Angielskiego IGMA

Jak zaczęła się Pani przygoda z językiem angielskim?
Tak naprawdę zaczęła się dosyć niespodziewanie. We wszystkich szkołach, do których uczęszczałam uczyłam się francuskiego i rosyjskiego, z angielskim nie miałam żadnej styczności, tym bardziej, że były to czasy PRLu i jego kocówki, dlatego angielski nie był wtedy popularny. Nagle, będąc w liceum ogarnęło mnie jakieś dziwne, niewiadomego pochodzenia zainteresowanie językiem angielskim, które w krótkim czasie przerodziło się wręcz w fascynację. Zaczęłam kupować stosy podręczników do nauki tego języka i uczyłam się sama, chłonęłam każde usłyszane angielskie słowo, zapisałam się na kurs angielskiego, którego poziom mocno odbiegał od przyjętych norm, bo w tamtym okresie nie było możliwości skorzystania ze szkoły językowej, ponieważ żadna nie istniała. Zawsze zastanawiałam się skąd wzięła się ta fascynacja, ale teraz, z perspektywy czasu myślę, że to było przeznaczenie. Po prostu musiałam zostać nauczycielką angielskiego. Potem wszystko potoczyło się błyskawicznie – matura, Anglistyka.

Dlaczego zdecydowała się Pani na prowadzenie własnego biznesu?
Zawsze wiedziałam, że będę się źle czuła jeśli ktoś mi będzie mówił co mam robić, nie wyobrażałam sobie, żeby mieć szefa. Praca przez jakiś czas w państwowej szkole tylko mnie w tym upewniła. Już podczas pracy w niej, popołudniami prowadziłam własną działalność ucząc angielskiego dzieci i młodzież. Kiedy moje grupy uczniów zaczęły się rozrastać zrezygnowałam z pracy w szkole państwowej i w całości poświęciłam się prowadzeniu biznesu. W tym momencie mamy trzy oddziały IGMY w Łodzi i prowadzimy również lekcje on-line na terenie całej Polski.

Na rynku funkcjonuje wiele szkół językowych. Czym wyróżnia się IGMA?
IGMA jest szkołą istniejącą od ponad 20 lat i przez te lata udało nam się nabrać ogromnego doświadczenia, przetestowaliśmy wiele metod nauczania, z których wyciągnęliśmy co najlepsze. Dla nas najważniejsze jest praktyczne podejście do języka, stworzyliśmy własne programy nauczania dla każdej grupy wiekowej, których celem jest, nie tylko przygotowanie do egzaminu, ale także zastosowanie języka w praktyce. Słuchacz musi umieć posługiwać się nim w każdej sytuacji życiowej np. w restauracji, na lotnisku czy w rozmowie z drugą osobą, zarówno na gruncie zawodowym, jak i prywatnym. Ogromny nacisk kładziemy na dobór odpowiedniej kadry lektorskiej. Do nas nie trafia pierwszy lepszy lektor, który złoży CV, jest duża selekcja lektorów, wybieramy tylko osoby otwarte, komunikatywne, kreatywne i przede wszystkim umiejące dobrze wytłumaczyć wszystkie aspekty języka. Proszę mi wierzyć, wcale nie ma wielu osób posiadających te wszystkie cechy razem.

Jakie są największe wyzwania w prowadzeniu szkoły językowej?
Na pewno nieuczciwa konkurencja, ale z tym jeszcze można sobie poradzić, jeśli prowadzi się firmę uczciwie, rzetelnie i jakość usług jest na wysokim poziomie. Trudniejsze jest znalezienie dobrego lektora, to on jest kluczem do sukcesu w tej branży, ponieważ to on ma bezpośredni kontakt z klientem, to od niego zależy czy klient będzie zadowolony z efektów czy nie. Nie każdy nadaje się na nauczyciela, do tego trzeba mieć odpowiednie predyspozycje. Reszta czyli organizacja i marketing są do opanowania.

Wiele osób mówi, że trzeba mieć talent do języków obcych czy konkretne predyspozycje językowe. Podziela Pani to zdanie? I jakie są praktyki stosowane w waszej szkole?
Na pewno talent i predyspozycje bardzo pomagają w uczeniu się praktycznie każdego przedmiotu, ale nawet jeśli nie są one u nas zbyt mocno rozwinięte, to przy odpowiednio dobranych metodach nauczania i pracy ucznia można osiągnąć fajne efekty. Nie można narzucać jednego schematu nauczania wszystkim. Każdy z nas jest inny, potrzebuje innego podejścia, innego tempa nauki. Jeden jest bardziej wzrokowcem, drugi słuchowcem, a trzeci kinestetykiem i to obowiązkiem dobrego lektora jest wyczuć jaki sposób nauczania dobrać do każdego typu osoby. W taki sposób pracujemy w naszej

Statuetka Businesswoman 2019 to taki zastrzyk motywacji do dalszej pracy i rozwijania siebie i szkoły, którą prowadzę

szkole, staramy się podchodzić indywidualnie do każdego ucznia i dobrać do niego odpowiedni sposób nauczania.

Trudno sobie wyobrazić, że można dziś funkcjonować, szczególnie zawodowo, bez znajomości języka angielskiego, a każdy inny język jest wartością dodaną. Jakie znaczenie, Pani zdaniem, ma znajomość języków obcych na rynku pracy?

Ogromne, angielski stał się językiem międzynarodowym mimo próby stworzenia sztucznego języka jak Esperanto, który po prostu się nie przyjął. Dzisiaj, kiedy nawiązujemy kontakty biznesowe z osobami z różnych krajów nie można funkcjonować bez znajomości języka obcego, zwłaszcza angielskiego. Tak naprawdę znajomość tylko jednego języka nie jest obecnie niczym ponad normę, jest to standard. W kontaktach biznesowych brak jego znajomości jest wręcz nawet uważany za wstydliwy. Poza tym, znajomość języka obcego podnosi nasze kwalifikacje, a co za tym idzie wartość potencjalnego pracownika czy kontrahenta.

Jaki jest najlepszy wiek na rozpoczęcie nauki języka obcego?

Najlepsze rezultaty daje rozpoczęcie nauki jak najwcześniej. Oczywiście niemowlak nie będzie artykułował słów, ale mówiąc do niego w języku obcym będzie kodował sobie wymowę i znaczenie tego, co do niego mówimy, co zaprocentuje w późniejszym wieku. Dobrym momentem rozpoczęcia nauki języka jest wiek przedszkolny, ponieważ dzieci już wtedy mówią, świadomie odbierają różne bodźce z otoczenia. Dziecko chłonie język jak gąbka, ponieważ mózg dziecka i narządy mowy mają w tym wieku większą elastyczność co ułatwia im poprawne wymawianie dźwięków, a co za tym idzie dobrą wymowę. Dziecko szybciej się uczy niż dorosły, ponieważ nauka odbywa się w sposób naturalny, poprzez zabawę i piosenki, bez sztucznego, pamięciowego ‚wkuwania'. Podczas nauki dziecko buduje sobie pozytywne skojarzenia związane z przyjemnością i zabawą co zostaje w głowie na długie lata. Oczywiście naukę języka obcego można zacząć tak naprawdę w każdym wieku. Mamy słuchaczy z każdej grupy wiekowej i nawet osoba dorosła, która dopiero rozpoczyna przygodę z angielskim jest w stanie się go nauczyć, jeśli będzie pracowała i jeśli lektor dopasuje do niej odpowiedni sposób nauczania. Aczkolwiek nauka ta zajmie więcej czasu niż osoba, która uczy się języka od dziecka.

Za osiągnięcia w biznesie została Pani nagrodzona tytułem Businesswoman Roku 2019. Gratulacje! Czuje się Pani kobietą sukcesu?

Bardzo mi miło, że zostałam doceniona Statuetką Businesswoman 2019. Jest to taki zastrzyk motywacji do dalszej pracy i rozwijania siebie i szkoły, którą prowadzę. Czy czuję się kobietą sukcesu? W dużym stopniu tak, ponieważ wszystko co zrobiłam stworzyłam własną pracą, od zera i bez żadnej pomocy z zewnątrz. Po drodze było dużo chwil zwątpienia i pojawiało się dużo przeszkód, a mimo to szłam dalej, nie poddawałam się i ta siła wewnętrzna, którą mam w sobie jest dla mnie motorem do dalszego działania i dalszych wyzwań.

Życzymy dalszych sukcesów i trzymamy kciuki za dalszy rozwój szkoły.

Rozmawiała
Justyna Nakonieczna
Zdjęcia: Iwona Gabryończyk

KUMAZU

Włosów **od-nowa**

100% naturalne i hand made

IMPERIUM URODY
BESTSELLERY ROKU

Polecam
Ilona Adamska
redaktor naczelna Imperium Kobiet

Fot. Sławomir Haratym

CAŁY BIZNES *w jednej klatce*

Psychologia fotografii portretowej w biznesie – o tym jak twoje zdjęcie pracuje na twój zawodowy wizerunek opowiada Justyna Radzymińska-Woźniak, artystka z międzynarodowym dorobkiem specjalizująca się w fotografii portretowej.

BWL: Dlaczego posiadanie dobrej fotografii biznesowej jest dzisiaj tak ważne?
JRW: Profesjonalny wizerunek to ważna pozycja w strategii marketingowej rozwoju firmy. Decydując się na pokazanie swojej twarzy w kontekście zawodowym, przekazujemy światu bardzo silny komunikat. A jaki on będzie, to zależy w dużej mierze właśnie od fotografa. Specjalistyczny portret biznesowy to społeczny atut człowieka, który wzmacnia przede wszystkim emocję zaufania, jedną z podstawowych więzi międzyludzkich. Psychologia biznesu wyraźnie wskazuje, że to zaufanie buduje się swoim wizerunkiem. Moją rolą jest, aby w tym procesie pomagać.

Te aspekty psychologiczne działają na odbiorcę?
Biznes robią między sobą ludzie, a nie firmy. Fotografia biznesowa to przede wszystkim możliwość skutecznej, wiarygodnej i określonej komunikacji z klientami, odbiorcami i światem. Profesjonalny portret pożądany jest więc wszędzie tam, gdzie budujemy więzi i relacje. Np. według Business Insider, profile LinkedIn z profesjonalnym zdjęciem są odwiedzane aż siedem razy częściej.

Wszyscy doskonale znamy stare chińskie powiedzenie, że jeden obraz znaczy więcej, niż tysiąc słów. Dobry portret nie wymaga zatem komentarza. Mówi o naszym życiu, stylu, charyzmie i wartościach, które są nam bliskie, i wysyła komunikat: „Dzielę się z tobą kawałkiem swojej historii utrwalonej na tym portrecie".

W portrecie tkwi siła, bo świat częściej „kupujemy" wzrokiem?
Wzrok to szybka i efektywna forma komunikacji. Zdjęcia wywołują emocje, budzą ciekawość, intrygują, opowiadają historię. To wszystko sprawia, że fotografie są skutecznym nośnikiem przekazu marketingowego. Łatwość tworzenia zdjęć w dobie fotografii cyfrowej powoduje, że obrazów jest coraz więcej, ale jednocześnie czas potrzebny na refleksję i ocenę staje się coraz krótszy. Gdy spada jakość zdjęcia, cierpi na tym przekaz. Powinniśmy pozytywnie wyróżnić się na tle innych, więc warto szukać nowych inspiracji, by komunikat był nowatorski, dawał do myślenia i wzbudzał ciekawość. W taki sposób skuteczniej opowiemy o swojej historii, o historii firmy czy projektu.

Co jest charakterystycznego w pani zdjęciach?
W fotografii portretowej nie chodzi tylko o zdjęcie twarzy, ale o uchwycenie odtworzonego na niej charakteru. Jest szereg elementów, które maja znaczenie w portrecie. Mimika, oczy, sylwetka, szczególne ułożenie rąk – to wszystko nadaje zdjęciu wymiar

1

2

3

i znaczenie oraz powoduje, że zatrzymuje ono wzrok widza na dłuższą chwilę. Do portretu biznesowego dochodzą jeszcze wymogi związane z ubiorem, makijażem, fryzurą, tłem i przekazywanymi emocjami, które odgrywają tu bardzo ważną rolę. Więc same lata doświadczeń w fotografii mogą już tu nie wystarczyć, bo potrzebne są jeszcze wyostrzony zmysł, wrażliwa dusza i intuicja.

Specjalizuje się pani w portrecie czarno-białym. Dlaczego?

Podpisuję się pod słynnym mottem amerykańskiego fotografa Roberta Franka, który trafnie zauważył, że „czerń i biel to dwa podstawowe kolory w fotografii, symbolizujące odwieczne rozdarcie człowieka pomiędzy nadzieją i rozpaczą".

Czarno-biała fotografia zachęca do wniknięcia w świat, którego nie widzimy na co dzień. Osobiście bardzo mi się ona podoba, z nią stawiałam pierwsze fotograficzne kroki i jak na mój gust, jest po prostu bardzo estetyczna, a nawet „elegancka".

Jednak portret biznesowy w tym aspekcie stanowi wyjątek, ponieważ w tej dziedzinie nie uciekam od koloru. Cieszę się, że znalazłam dziedzinę w portrecie, gdzie z kolorem czuję się dobrze, zwłaszcza, że jest on tu często po prostu pożądany.

Wciąż pani inspiruje się wielkimi mistrzami, czy już płynie z własnym nurtem?

Wielu wspaniałych fotografów warto oglądać, poznawać, analizować, by – paradoksalnie – szybciej dotrzeć do własnego stylu. Są wśród nich portreciści światowi, jak i polscy artyści.

4

5

6

1. Jerzy Wróbel fot. Justyna Radzymińska
2. Jolanta Wąs fot. Justyna Radzymińska
3. Tadeusz Serwa fot. Justyna Radzymińska
4. Włodzimierz Trzeciak fot. Justyna Radzymińska
5. Aleksandra Zakrzewska fot. Justyna Radzymińska
6. Agnieszka Tołłoczko fot. Justyna Radzymińska
7. Dagmara Chmielewska fot. Justyna Radzymińska
8. Michał Skoniecki fot. Justyna Radzymińska
9. Marzena Kurpińska fot. Justyna Radzymińska

7

Jedni pracują z rozmachem, inni są minimalistami albo wręcz przeciwnie, potrafią zaskakiwać oryginalnością, ale wszyscy mają wspólny mianownik, tj. wspaniałe wyczucie estetyki, wrażliwość, pasja oraz zdolność dostrzegania i pokazywania emocji. To jest duża sztuka.

Realizuje Pani również społeczne projekty związane z portretowaniem ludzi.

Rozpoczynam m. in. pracę nad trzecią odsłoną cyklu „Co nam zostało z tych lat miłości pierwszej". Są to portrety mieszkańców Warszawy, którzy wspominają miejsca stolicy mające dla nich wartość sentymentalną. Pierwsze dwie wystawy z 2013 i 2015 roku spotkały się z dużym zaciekawieniem i ciepłym odbiorem, więc z chęcią podejmuję się kontynuacji. Mam również już zarys innego, tym razem międzynarodowego projektu „Polacy w Paryżu i Francuzi w Warszawie".

8

9

JUSTYNA RADZYMIŃSKA-WOŹNIAK
Członek Związku Polskich Artystów Fotografików, absolwentka Europejskiej Akademii Fotografii w Warszawie. Od 11 lat zawodowo zajmuje się fotografią portretową. Laureatka nagród, m.in. Grand Prix oraz I miejsca w ogólnopolskim konkursie fotograficznym w kategorii „Człowiek" w 2009, 2010 i 2012 roku. Instruktorka fotografii w klasycznej ciemni fotograficznej w Domu Kultury Śródmieście w Warszawie w latach 2010-2012. Właścicielka artystycznego atelier w Warszawie „Camera Work Studio". Autorka sześciu wystaw indywidualnych. www.justynaradzyminska.com

KREDYT hipoteczny jest jak przyszły mąż...

Musisz go najpierw poznać, żeby się z nim związać na dłużej!

Czyż to zdanie nie jest prawdziwe? W moim odczuciu jak najbardziej. No bo, kto bierze za męża lub żonę pierwszą lepszą osobę, którą spotka na swojej drodze? Być może zdarzają się takie historie, ale czy nie lepiej wiedzieć więcej, poznać jej atrybuty i podjąć decyzję świadomie.

I tak samo działa rynek kredytowy. Wachlarz ofert jest ogromny. Ale nie każda oferta jest dla Ciebie drogi czytelniku najlepsza. Co to znaczy najlepsza? Taka, która w największym stopniu spełnia Twoje oczekiwania, która jest szyta na miarę specjalnie dla Ciebie i odpowiada na Twoje potrzeby.

Każdy z nas marzy o swoim mieszkaniu, domu lub jakiejś innej inwestycji. Aby tego dokonać często musimy wesprzeć się instrumentem finansowym, jakim jest kredyt hipoteczny.

W momencie, kiedy zaczynasz starać się o takie wsparcie dobrze jest, żebyś poznał kilka zasad, które Ci w tym pomogą. Dlatego też przygotowałam taki mini poradnik, który stworzyłam przy współpracy z moimi klientami, odpowiadając na ich najczęstsze pytania.

I tak dowiecie się tu m.in.:

Czy można się przygotować do kredytu?

Dlaczego rozdzielność majątkowa to nic strasznego a jakże istotna w życiu klientów?

Co to jest Wibor i marża oraz jaki mają wpływ na naszą ratę kredytu?

Zatrudnienie. To podstawowy wyznacznik sprawdzenia **zdolności kredytowej.** Najczęściej spotykane to umowa o pracę na czas określony i nieokreślony, umowa zlecenia, dzieło, działalność gospodarcza, umowy najmu i inne. Ważny jest dochód netto jaki otrzymujesz na konto, czyli dochód netto.

Zdolność w każdym banku liczona jest w inny sposób. Dlatego ważne jest, żebyście wiedzieli, że fakt, że nie macie zdolności w jednym banku wcale nie oznacza, że nie będziecie mieć zdolności w kolejnym. Banków jest kilkanaście. Oferty też są przeróżne. A każdy klient ma inną historię kredytową.

No i właśnie!

Historia kredytowa – BIK

Warto pamiętać, że terminowość w spłacie rat kredytów, zadłużeń na kartach kredytowych jest bardzo istotna. Tak naprawdę rzutuje na Waszą historię kredytową. To tak jak w związku, też z pewnością nie lubicie, kiedy partner nie wywiązuje się w stosunku do Was z obietnicami... Można zrozumieć raz, drugi ale notorycznie to już jest mało komfortowy układ.

W BIK czyli w Biurze Informacji Kredytowej znajduje się historia wszystkich Waszych zobowiązań tych obsługiwanych terminowo i nieterminowo. Jeżeli wiesz, że był kiedyś jakikolwiek problem z ich spłatą

Fot. Elena Wnuk

to warto sprawdzić tę bazę. Możecie sobie tam założyć konto i monitorować swój status na www.bik.pl.

Jakże prawdziwe zdanie powiedział John. C. Maxwell: ***„Zrobić budżet to wskazać swoim pieniądzom, dokąd mają iść, zamiast się zastanawiać, gdzie się rozeszły"***

I od razu narzuca mi się tu pytanie czy do kredytu można się przygotować?

Można. A nawet trzeba. To jest właśnie zarządzaniem Twoim budżetem i świadomość finansowa. Bo nieważne ile w tym momencie masz na koncie, ważne, co możesz zrobić, żeby za parę miesięcy Twoja sytuacja uległa zmianie. I wielu klientów tak właśnie robi. Zgłasza się i prosi o wyliczenie zdolności, ściągamy raport BIK, sprawdzamy wszystkie zobowiązania i historię kredytową.

Fot. Konrad Klukowski

Wtedy dokładnie wiem, z jakim bagażem do mnie przychodzicie. I na co możemy sobie pozwolić. Planujemy wspólnie, co możecie zrobić, aby podnieść Waszą zdolność kredytową. Ustalamy strategię. Czasami ona trwa kilka miesięcy. Ale właśnie o to chodzi, żeby to był dla Ciebie dobry kredyt.

Kredyt to ważna decyzja. Długoterminowa i często rzutuje na nasze dalsze życie, na nasz budżet domowy. A budżet domowy to bardzo poważna sprawa. Dzięki niemu wiemy, czym dysponujemy, na co możemy sobie pozwolić, w jakich proporcjach. Kredyt to wielka **odpowiedzialność.**

Biorąc kredyt hipoteczny musicie pamiętać, że jest on najczęściej z oprocentowaniem zmiennym. Co to oznacza?

Na oprocentowanie składa się Wibor i marża banku.

Co to jest ten Wibor? Otóż to jest wskaźnik, po którym banki pożyczają sobie pieniądze na ryku międzybankowym. Jest to makroekonomia i tutaj na jego wysokość ma wpływ wiele czynników. Ale my, jako konsumenci nie mamy na niego żadnego wpływu. Przez ostatnie kilka lat jest na bardzo niskim poziomie. Do oprocentowania przy kredytach hipotecznych najczęściej stosuje się wibor 3 lub 6 miesięczny. W chwili obecnej wibor 3M jest na poziomie 1,72%, ale ja bardzo dobrze pamiętam czasy, bo wtedy ja brałam mój pierwszy kredyt hipoteczny, kiedy Wibor był na poziomie 5,67%. Widzicie tą różnicę?

Marża to zarobek banku i tę wartość macie zapewnioną stałą przez cały okres kredytowania a Wibor jest zmienny.

Żeby to lepiej zilustrować to podam Wam różnicę na konkretnych kwotach. Kredyt w wysokości 300 000 zł na 30 lat. Rata przy obecnych parametrach to ok. 1330 zł/m-c. Gdyby wibor wzrósł do poziomu 5,67 % to rata tego samego kredytu wyniesie już ok. 2100 zł/m-c.

Widzicie teraz co jest istotne? Teraz jak już macie tą wiedzę, to mam nadzieję, że ją zastosujecie. Przy takich decyzjach nie można być krótkowzrocznym. Zawsze trzeba patrzeć szerzej, przewidywać, być przygotowanym.

Tak więc, będąc w takiej nie do końca przejrzystej sytuacji finansowej nie musicie od razu kupować mieszkania 3 pokojowego, czy też budować domu. Zastanówcie się czy nie wystarczy Wam mniejsza nieruchomość. Bo inwestując w mniejszą nieruchomość angażujecie mniej Waszych, jednak ciężko zarobionych pieniędzy. A po jakimś czasie, rozwijacie się, więcej zarabiacie. A to, że macie już jeden kredyt hipoteczny wcale nie oznacza, że nie możecie wziąć kolejnego czy też sprzedać mieszkania, które już posiadacie i zamienić na większe lub też zakupić dom, jeżeli taki macie cel.

I tutaj mogę przytoczyć słowa F. Newmana: *„Sekret polega na wydawaniu tego, co zostaje po odłożeniu oszczędności, a nie oszczędzaniu tego, co nie zostało wydane”.*

Kredyty hipoteczne można zaciągać samemu, w związku małżeńskim, w związku partnerskim, z rodzicami lub innymi osobami. Jednakże chcę Wam zwrócić uwagę na jakże istotny dokument, jakim jest **rozdzielność majątkowa.**

Wielu moich klientów takową posiada a kredyt hipoteczny wiąże bardziej aniżeli małżeństwo. Żyjemy w czasach, w których jest coraz więcej rozwodów i warto to przemyśleć.

Ja osobiście jestem za tą formą i to najlepiej jeszcze przed ślubem. I wcale taka propozycja nie oznacza, że nie kochasz czy też nie ufasz. Taka propozycja dana drugiej bliskiej Ci osobie pokazuje, że masz świadomość finansową. Że wiesz jak działa świat finansów.

Dbasz o przyszłość swoją i Twojej rodziny.

Często bowiem, po jakimś czasie moi klienci nie pracują już na etacie, zakładają działalności gospodarcze i wtedy ta rozdzielność majątkowa stanowi ważny element ich bezpieczeństwa rodzinnego.

Rozwód. Zdarza się… I wtedy właśnie dzięki posiadaniu rozdzielności majątkowej nie ma podziału majątku, nie ma kłótni. Wszystko jest jasne. Te osoby, które tego nie zrobiły a potem w trakcie pożycia małżeńskiego okazało się, że jednak się rozstają, bardzo często kłócą się między sobą. Spłacają jedni drugich. Nie zawsze jest na to zdolność kredytowa i wtedy robi się problem.

Opowiem „ku przestrodze” kilka faktów z życia moich klientów:

Mam taką klientkę, która po rozwodzie musi mieszkać ze swoim mężem, ponieważ on nie wyraża zgody na sprzedaż nieruchomości a ona z kolei nie ma już zdolności, żeby zakupić nową nieruchomość.

Lub kolejny przykład: jeden z małżonków po rozwodzie przestaje spłacać kredyt. I cały ten obowiązek przerzuca na tę drugą osobę. Ta druga osoba robi to, bo gdyby tego nie robiła to od razu taka informacja idzie do wspominanego wcześniej BIK'u i pokazywane są zaległości

w spłacie kredytu. Wtedy pojawia się saldo należności wymagalnych, spada Wam ocena punktowa w BIK a jeżeli dojdzie do windykacji i komornika to musicie mieć świadomość, że wtedy przez kilka kolejnych lat nie zaciągniecie już kredytu w żadnym banku….

Czy warto? To już nie mnie oceniać. To jest decyzja indywidualna każdego z Was.

Starając się o kredyt hipoteczny możecie oczywiście chodzić od banku do banku, zapytać znajomych, ale możecie też udać się do eksperta kredytowego.

Jak poznać profesjonalnego pośrednika kredytowego?

Każdy taki pośrednik musi mieć zdany specjalny egzamin w **Komisji Nadzoru Finansowego.** Musi być wpisany w rejestrze pośredników kredytu hipotecznego i jeżeli zajmuje się również kredytami konsumpcyjnymi, w rejestrze pośredników kredytu konsumenckiego.

Nie pobiera żadnych opłat od klientów, ponieważ otrzymuje wynagrodzenie z banku, a oferty są dokładnie takie same. Najlepiej posiadać recenzje klientów, którzy już z jego usług korzystali.

Nieważne ile w tym momencie masz na koncie, ważne, co możesz zrobić, żeby za parę miesięcy Twoja sytuacja uległa zmianie

Magdalena Zelek
Jestem pośrednikiem kredytowym już od 11 lat. Znajdziecie moje imię i nazwisko na stronie Komisji Nadzoru Finansowego na stronie www.knf.gov.pl.
Jestem twórcą marki **ZELEK FINANSE**. Przez te wszystkie lata pomogłam zrealizować marzenia i przeprowadzić inwestycje tysiącom ludzi. Znajdziecie moje rekomendacje na moim Fanpage: https://www.facebook.com/zelek.finanse.kredyty/ oraz na mojej stronie internetowej www.zelekfinanse.pl.
Zaufanie to podstawa każdej relacji. Zależy mi żebyście **JAKOŚ zamienili w JAKOŚĆ!**
Temat kredytów hipotecznych jest fascynujący. Jest tak wiele możliwości…
Dlatego zależy mi żebyście podejmowali decyzje i podpisywali umowy kredytowe świadomie. Myślenie o pieniądzach to rewelacyjny nawyk i polecam każdemu. Lepiej jest temu poświęcić godzinę aniżeli później musieć na nie pracować tygodniami.
I właśnie takich decyzji i takich umów Państwu życzę!

Fot. Konrad Klukowski

ZELEK FINANSE

Leasing operacyjny czy kredyt

– czyli którą formę wybrać?

Wybór formy finansowania składników majątku nie należy do najłatwiejszych decyzji. Istnieje bowiem kilka czynników, takich jak. np. wielkość firmy, branża czy cel inwestycji, na które przedsiębiorca powinien zwrócić uwagę, aby wybrać najkorzystniejszą dla siebie formę. W poniższym artykule porównamy leasing operacyjny z kredytem, określając zarówno wady, jak i zalety obu tych form.

Leasing operacyjny – najważniejsze informacje

Leasing operacyjny polega na przekazaniu składnika majątku przez leasingodawcę do korzystania przez leasingobiorcę. Taka forma finansowania przedmiotu leasingu sprawia, że składnik majątku nie jest własnością leasingobiorcy, a nadal pozostaje składnikiem majątkowym leasingodawcy i to właśnie na leasingodawcy spoczywa obowiązek dokonywania odpisów amortyzacyjnych. Leasingobiorca natomiast do kosztów uzyskania przychodu zalicza raty leasingowe, opłatę wstępną oraz koszty związane z eksploatacją przedmiotu leasingu.

Po zakończeniu okresu obowiązywania umowy leasingu przedsiębiorca ma prawo do wykupienia przedmiotu leasingu i wówczas dopiero wtedy staje się on jego własnością.

Umową leasingu operacyjnego mogą być objęte nowe i używane dobra ruchome, środki transportu, urządzenia, maszyny, sprzęt komputerowy i elektroniczny oraz nieruchomości (działki, budynki).

BUSINESS TIGERS CLUB

◊ dołącz do grona członków klubu

◊ bierz udział w naszych networkingowych spotkaniach

◊ zgarniaj nowe kontakty

◊ promuj i rozwijaj swój biznes z Nami!

info@businesstigersclub.eu | businesstigersclub.eu

Firma.pl
BY MOJO

Przykład 1.

Pan Artur dokonał zakupu zestawu komputerowego, podpisując umowę leasingu operacyjnego. Czy w takiej sytuacji składnik majątku jest jego własnością i może amortyzować ten zestaw w swojej działalności gospodarczej?

Nie, w przypadku umowy leasingu operacyjnego przedmiot leasingu jest własnością leasingodawcy, zatem pan Artur nie może dokonywać odpisów amortyzacyjnych. Kosztem pana Artura może być natomiast poniesiona opłata wstępna i raty leasingowe.

Jeżeli chodzi o formalności związane z zawarciem umowy leasingu, to jest ich niewiele. Przedsiębiorca przygotowuje kilka dokumentów, takich jak m.in. wpis do CEIDG oraz KPiR za określony rok + deklarację podatkową lub oświadczenia o niezaleganiu w stosunku do US i ZUS (formalności jest mniej, jeżeli przedsiębiorca posiada już pozytywną historię kredytową). Na tej podstawie badane są możliwości finansowe potencjalnego leasingobiorcy, a gdy wymogi są spełnione, przechodzi się do podpisania umowy.

Wyróżnia się również drugą formę leasingu – mianowicie leasing finansowy. Ta forma wydaje się jednak mniej korzystna podatkowo dla przedsiębiorcy.

Kredyt bankowy – podstawowe wiadomości

Kredyt bankowy, czyli pisemna umowa zawarta pomiędzy bankiem a konsumentem, jest częstą formą finansowania dla większości działalności gospodarczych w Polsce. Wiele banków w swojej ofercie posiada produkty finansowe przeznaczone stricte dla przedsiębiorców, niemniej jednak znalezienie rozwiązania dostosowanego do aktualnych potrzeb inwestycyjnych firmy może okazać się czasochłonne i wymaga przeanalizowania wielu czynników.

Wśród kredytów można wyróżnić kredyty obrotowe i inwestycyjne. Te pierwsze pomagają w zapewnieniu płynności finansowej w bieżącej działalności firmy (a więc regulowania należności z tytułu zakupionych towarów i materiałów). W związku z tym, to raczej druga z możliwości może być konkurencyjna dla leasingu operacyjnego.

Kredyt inwestycyjny zaciągany jest na ściśle określony umową kredytową cel. Środki kredytowe tego kredytu mogą zostać przeznaczone na zakup majątku trwałego, budowę i rozbudowę jego składników, zakup patentów, licencji lub na przejęcia innych przedsiębiorstw.

Należy wspomnieć, że proces ubiegania się o kredyt jest znacznie bardziej skomplikowany z uwagi na fakt, że środki zaciągane na kredyt inwestycyjny są zdecydowanie wyższe. Na przedsiębiorcy wnioskującym o kredyt spoczywa obowiązek przygotowanie sporej ilości dokumentów, zaświadczeń oraz opinii. Ponadto bank może wymagać przygotowania i przedstawienia biznesplanu.

> *Po zakończeniu okresu obowiązywania umowy leasingu przedsiębiorca ma prawo do wykupienia przedmiotu leasingu i wówczas dopiero wtedy staje się on jego własnością*

Na podstawie wymaganych przez siebie dokumentów bank bada zdolność kredytową przedsiębiorcy. To od niej uzależniona jest wysokość kredytu oraz okres trwania umowy kredytowej. Dodatkowo przedsiębiorca ubiegający się o kredyt musi liczyć się z koniecznością wniesienia wysokiego wkładu własnego oraz zabezpieczenia kredytu, np. zabezpieczenie pod hipotekę. Dużą zaletą kredytu jest to, że zakupiony z kredytowych środków przedmiot staje się najczęściej własnością kredytobiorcy, a nie banku – zatem to przedsiębiorca swobodnie może dysponować majątkiem i go amortyzować.

Przykład 2.

Pani Milena zaciągnęła w banku kredyt inwestycyjny na zakup maszyn i urządzeń do firmy. Czy możliwe jest amortyzowanie składników

Certyfikacja Krajowa

OGÓLNOPOLSKI PROGRAM BUDOWLANY ROKU 2019

X EDYCJA - JUBILEUSZOWA

DEWELOPER ROKU 2019

INWESTYCJA ROKU 2019

FIRMA BUDOWLANA ROKU 2019

Ogłoszenie zwycięzców wraz z wręczeniem statuetek
17 listopada podczas
69. Targów Nowy DOM Nowe MIESZKANIE na PGE Narodowym.

RZETELNY PROGRAM \ OGÓLNOPOLSKIE MEDIA \ SKUTECZNA PROMOCJA

PARTNERZY STRATEGICZNI:

murator EXPO

TARGI Nowy DOM Nowe MIESZKANIE murator EXPO

REGENT WARSAW HOTEL

TYGRYSY BIZNESU

CECHY	KREDYT	LEASING OPERACYJNY
Właściciel przedmiotu	kredytobiorca (poza nielicznymi wyjątkami)	leasingodawca
Amortyzacja	amortyzuje kredytobiorca	amortyzuje leasingodawca
Ogólny koszt podatkowy	kapitałowe raty kredytu nie stanowią kosztu firmowego, kosztem uzyskania przychodu są jedynie odsetki od udzielonego kredytu oraz odpisy amortyzacyjne zakupionego składnika majątku (przy samochodach ograniczenie do 150 tys. zł)	koszt podatkowy stanowią opłata wstępna, raty leasingowe – część kapitałowa i odsetkowa (przy samochodach ograniczenie do 150 tys. zł)
Miesięczny koszt podatkowy	odpis amortyzacyjny zależny od stawki amortyzacji wynikającej z przepisów podatkowych + część odsetkowa raty	opłata wstępna (jednorazowy koszt) przy rozpoczęciu, a w kolejnych miesiącach rata leasingowa (suma części kapitałowej i odsetkowej)
Procedury	weryfikowana zdolność kredytowa, obowiązek złożenia wielu dokumentów, oświadczeń i opinii	zwykle nieco prostsza weryfikacja zdolności kredytowej
Utrata przedmiotu (kradzież)	ubezpieczenie z cesją na bank pokrywa pozostałe do spłaty raty, nadwyżka jest wypłacana przedsiębiorcy (kredytobiorcy)	ubezpieczenie trafia do leasingodawcy, ewentualna dopłata spoczywa na przedsiębiorcy (leasingobiorcy)

Zanim podmiot zdecyduje się na daną formę finansowania, powinien określić przede wszystkim własne potrzeby oraz aktualną kondycję firmy

i ujmowanie odpisów amortyzacyjnych w kosztach podatkowych przez panią Milenę? Czy jest ona właścicielem tych składników?

Tak, składniki zakupione z kredytu są własnością pani Mileny (umowa z bankiem jasno stanowi, że bank nie jest współwłaścicielem zakupionych z kredytu rzeczy). Zatem pani Milena dokonuje amortyzacji składników majątku, a odpisy amortyzacyjne stanowią koszt podatkowy prowadzonej działalności gospodarczej.

Kredyt i leasing operacyjny – porównanie

Leasingu operacyjnego i kredytu nie możemy traktować jako dóbr, które mogą się w całości zastępować. Leasing jest przeznaczony dla firm, które chcą zakupić sprzęt w postaci pojazdów, maszyn lub urządzeń do wykorzystywania w prowadzonej działalności gospodarczej. Natomiast umowa kredytowa ze względu na dłuższy okres jej zawarcia lepiej sprawdzi się np. przy zakupie nieruchomości. Zatem zanim podmiot zdecyduje się na daną formę finansowania, powinien określić przede wszystkim własne potrzeby oraz aktualną kondycję firmy.

Powyżej zostało przedstawione krótkie porównanie kredytu i leasingu operacyjnego głównie pod kątem podatkowym (tabela).

Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, co jest korzystniejsze – leasing operacyjny czy kredyt? Tym bardziej, że obecnie przy samochodach zarówno przy kredycie, jak i przy umowie leasingu wprowadzono te same limity kwotowe, co przy pojazdach, których wartość przekracza 150 tys. zł. Jednak przy określaniu różnic należy zwrócić uwagę na koszt miesięczny, który może okazać się wyższy przy leasingu, a to może wpłynąć na możliwość zmniejszenia ewentualnych miesięcznych, a w konsekwencji rocznych zobowiązań podatkowych. Zarówno jedna, jak i druga forma posiada swoje wady i zalety. W związku z tym przedsiębiorca powinien przeanalizować dokładnie oba sposoby finansowania przedsiębiorstwa oraz określić jasno swoje potrzeby, aby dobrać najkorzystniejsze rozwiązanie dla jego firmy.

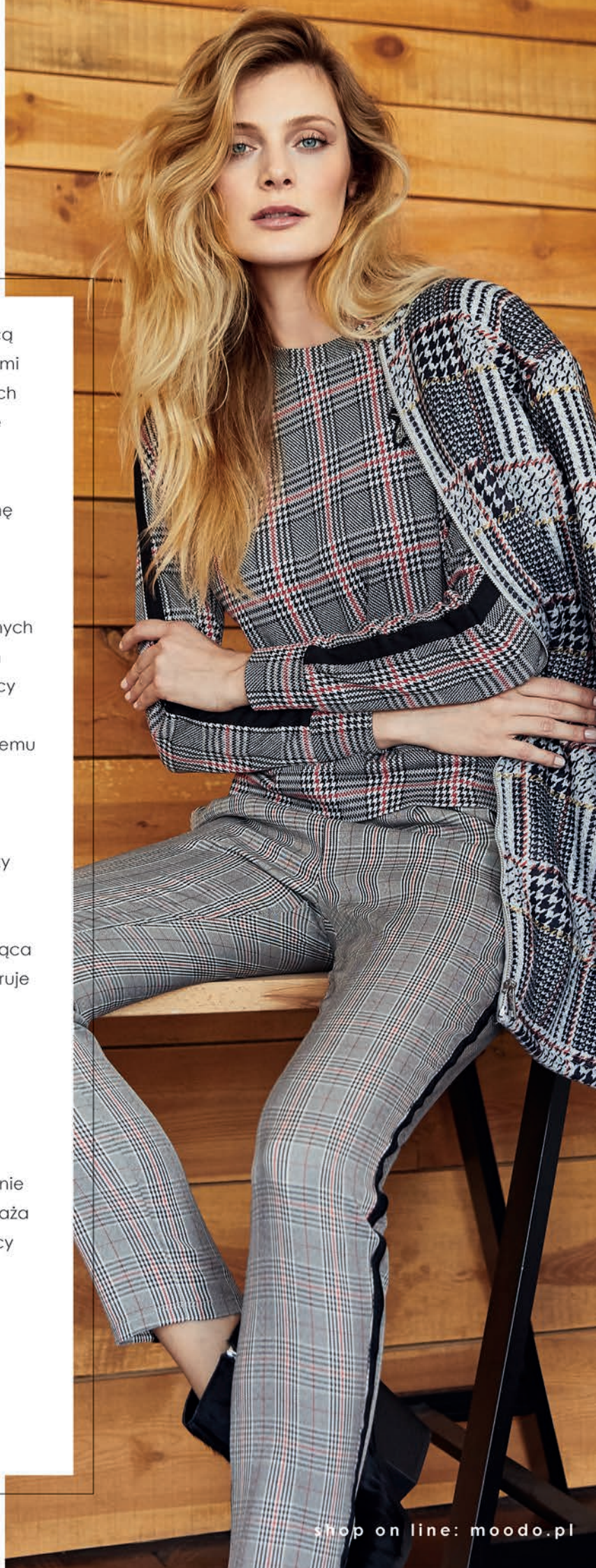
Sandra Maj

SANDRA MAJ
Ekspert ds księgowości i podatków wFirma.pl

moodo

EVERYDAY: FASHION & CLASSIC

TWOIM FRANCZYZOWYM PARTNEREM



Moodo Urban Fashion Mode jest prężnie rozwijającą się firmą z ponad 130-ma jednostkami franczyzowymi w Polsce oraz ponad 100-tką partnerów handlowych w kraju, Czechach i Słowacji. Moodo współpracuje również z agencjami handlowymi w Rosji, na Ukrainie i Białorusi. Poza detalicznym kanałem sprzedaży posiada prężnie rozwijającą się platformę e-commerce.

Gdański brand istniejący na polskim rynku odzieżowym od ponad 11-tu lat, bazując na zebranych doświadczeniach i analizach badań oferuje swoim Partnerom Biznesowym sprawny system pozwalający na osiąganie założonych celów biznesowych i wyróżniający program wsparcia biznesu dzięki któremu budują silne marki lokalne.

MOODO jako franczyzodawca zapewnia pełne wsparcie na każdym etapie współpracy: począwszy od wyposażenia lokalu do działań w obszarze sprzedaży i marketingu. Rozpoczęcie współpracy podpiera gruntowna analiza biznesowa gwarantująca bezpieczeństwo powodzenia inwestycji. Marka oferuje również stałe wsparcie koordynatora regionalnego podczas wdrażania działań i pracy z brandem.

Strategia marketingowa Moodo została skonsolidowana wokół hasła „everyday fashion & classic" odzwierciedlającego charakter marki i jej misję - by ubierać kobiety na każdą okazję dokładnie wsłuchując się w ich potrzeby. W kolekcjach przeważa miejski styl łączący nurt casual i fashion nawiązujący do najnowszych trendów ze świata mody.

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY FRANCZYZOWEJ:
e-mail: franczyza@moodo.pl
tel.: +48 664 486 190

shop on line: moodo.pl

Odkrywamy

Polskie Marki

Rozmowa ze Sławomirem Stańczukiem – kreatorem i współtwórcą Fundacji Polska Marka.

Coraz więcej Polaków podczas zakupów sięga po rodzime produkty, co potwierdzają liczne badania biorące pod lupę zachowania konsumenckie. Trend związany z patriotyzmem gospodarczym staje się coraz bardziej popularny – polskie produkty znikają z półek znacznie szybciej. W odpowiedzi na zmieniające się kryteria związane z wyborami konsumentów, a także wobec idei patriotyzmu gospodarczego powstała Fundacja Polska Marka. Jej Prezes Zarządu, Sławomir Stańczuk opowie nam więcej o ideach towarzyszących działalności Fundacji, jej misji, a także o inicjatywach podejmowanych w ramach tych działań.

Co właściwie było przyczyną powstania Fundacji Polska Marka?

Z roku na rok zakupom towarzyszy coraz większy wybór produktów bądź usług dostępnych na rynku. To oznacza wzrost konkurencyjności dóbr znajdujących się rękach zarówno polskich, jak i zagranicznych koncernów. Liczne badania potwierdzają, że w ich wyborze konsumenci zaczęli się kierować nie tylko jakością czy ceną, ale również miejscem pochodzenia danego produktu. Coraz więcej mówi się też o patriotyzmie gospodarczym. Temat jest aktualnie na tyle głośny, że coraz więcej Polaków poszukuje dóbr właśnie pod polską marką. Niestety, polskie produkty dostępne na rynku często kryją się pod obco brzmiącą nazwą, bądź mimo polskiej nazwy są własnością firmy o zagranicznym kapitale, stąd trudno rozróżnić które z nich to rzeczywiście rodzime dobra, a które nie. Przedsiębiorstwa często nie eksponują też miejsca pochodzenia produktu, co powoduje dodatkowe utrudnienie dla tych klientów, dla

których aspekt ten jest nad wyraz istotny. Dlatego wraz z Markiem Melaniukiem, moim serdecznym przyjacielem i właścicielem agencji brandingowej +Brand postanowiliśmy sprostać obecnym oczekiwaniom klientów i ułatwić im odszukanie naszych polskich, rodzimych dóbr.

Na obecną chwilę na polskim rynku działa już kilka aplikacji, zrzeszających polskie marki, które ułatwiają proces poszukiwań zgodny z ideą wybierania polskich produktów. Jest to pewne rozwiązanie. Czy to, proponowane przez Was również opiera się na podobnym schemacie, czyli zgromadzenia wszystkich polskich firm w jednym miejscu?

Pomysł twórców tych aplikacji jest bardzo dobry, jednak nie u każdej grupy wiekowej się on sprawdzi. Młodzi chętniej korzystają ze smartphonów, a użytkowanie aplikacji tego typu jest dla nich intuicyjne. Sytuacja wygląda trochę inaczej u seniorów. Mimo, że coraz bardziej się przekonują do nowych technologii ucząc się obsługi telefonów komórkowych czy korzystania z aplikacji, to wciąż istnieje grupa, którą to przerasta. Misją Polskiej Marki jest umożliwić dotarcie do polskich marek w jednakowy sposób dla każdej z grup wiekowych. Do realizacji tego celu przygotowaliśmy wspólnie projekt loga Polskiej Marki, który poprzez umieszczenie go na etykiecie zakomunikuje konsumentowi o miejscu pochodzenia danego dobra. Atutem loga Polskiej Marki jest z całą pewnością biało-czerwona kolorystyka, która wyraźnie się odznacza na tle większości produktów, nie pozostaje niezauważona.

Wszystko sprowadza się do problemu, który dotyka konsumentów borykających się na co dzień z poszukiwaniami polskich marek podczas zakupów. Rozumiem, że działania prowadzone przez Fundację Polska Marka są związane nie tyle co z nabywcami, ale z firmami oferującymi te produkty – bo to do nich należy zadanie zakomunikowania o polskim pochodzeniu marki. Wobec tego co jeszcze należy do działań Fundacji i do kogo głównie są one kierowane?

Dokładnie, żeby konsument mógł odszukać produkty kryjące się pod polską marką, musi wcześniej zostać to zakomunikowane przez producenta. Dlatego działania, które podejmujemy przez naszą Fundację są skierowane do przedsiębiorców zarówno małych, średnich jak i dużych firm – polskich oczywiście. Związane są ściśle z promocją rodzimych produktów czy usług i ich wyróżnieniu na rynku wśród firm o zagranicznym kapitale. Dzięki temu zwiększa się ich rozpoznawalność

Na zdjeciu: Sławomir Stańczuk

w oczach klientów oraz sprzedaż w kraju i na świecie. Niektóre firmy całą swoją strategię marketingową budują właśnie na ekspozycji miejsca pochodzenia produktów. Nie bez powodu, ponieważ polskie produkty kojarzone są z dobrą jakością i solidnym wykonaniem. My podajemy tę strategię na tacy, proponując szereg rozwiązań mających na celu wzrost rozpoznawalności i sprzedaży polskich marek. Dlatego firmy o polskim kapitale mogą ubiegać się o Certyfikat Polskiej Marki, w ramach którego zostanie im udostępnione logo, o którym wspomniałem wcześniej, do wykorzystania na etykietach, bannerach, stronach internetowych, funpage'ach, materiałach promocyjnych, samochodach dostawczych itd. Dodatkowo posiadaczom Certyfikatu zapewniamy szereg innych działań mających na celu promocję i wyróżnienie ich firmy na rynku. Takie działania są korzystne zarówno dla przedsiębiorców jak i konsumentów. Są również istotne poprzez wzgląd na poprawę sytuacji gospodarczej w Polsce. Pieniądze wydane w kraju, w kraju pozostają.

Wspomniałeś o Certyfikacie, dzięki któremu można zyskać praktycznie całą strategię pozwalającą wyróżnić swoją markę. Jakie są kryteria przyznania takiego odznaczenia?

Na zdjeciu: Marek Melaniuk, Sławomir Stańczuk

Misją Polskiej Marki jest umożliwić dotarcie do polskich marek w jednakowy sposób dla każdej z grup wiekowych

Razem z drugim fundatorem staraliśmy się jak najbardziej precyzyjnie określić kryteria przyznania Certyfikatu Polskiej Marki. Doszliśmy też do wniosku, że będą one dosyć restrykcyjne, żeby konsument wybierając właśnie tę markę miał pewność, że kupuje rzeczywiście polski produkt. Dlatego każda firma, mała, średnia czy duża, która jest zarejestrowana i z siedzibą w Polsce, która nie prowadzi działalności na podstawie umowy licencyjnej lub franczyzowej, która zatrudnia minimum 51% pracowników polskiego obywatelstwa oraz w minimum 70% jest własnością polskiego obywatela może taki Certyfikat otrzymać. Jest jeszcze jedno, niespisane kryterium – wizja. Jeżeli przedsiębiorca chcąc się zaangażować w cały ten proces, wie dlaczego to robi i w jakim celu, a podkreślenie polskiego pochodzenia produktu będzie z ich punktu widzenia wartościowe to jest większa szansa, że odniesie sukces. Istotna jest spójność w działaniu, nic nie może dziać się przypadkowo.

Wizja stanowi bardzo ważny element towarzyszący podejmowanym działaniom, określa cel i motywuje. Wizją Fundacji Polska Marka jest odkryć polskie marki i wyróżnić je na rynku, co podkreśliłeś na początku. Czy są podejmowane przez Was dodatkowe działania, dzięki którym wizja ta stanie się rzeczywistością?

Cieszę się, że pojawiło się takie pytanie, ponieważ odpowiedź brzmi: tak. Właśnie trwa Kampania Społeczna „Polska Marka – Masz Pewność", której ogólnopolski zasięg pozwoli nam dotrzeć do jak największej liczby polskich firm, niezależnie od branży prowadzonej działalności czy wielkości przedsiębiorstwa. Dołączenie się do Kampanii „Polska Marka – Masz Pewność" to promocja swojej firmy, idei patriotyzmu gospodarczego, wzmocnienie pozytywnych emocji związanych z firmami współpracującymi a także możliwość udziału w Konkursie, a więc możliwość wygrania puli nagród o łącznej wartości 17 500 tysięcy złotych. Uważam jednak nagrody te jako wartość dodaną do korzyści, jakie czekają na uczestnika w trakcie trwania Konkursu.

Zazwyczaj udział w konkursach ma jasno określony cel – wygrać nagrodę główną. Z tego co rozumiem, w tym przypadku jest inaczej?

Tak naprawdę w tym Konkursie każdy uczestnik może wiele zyskać. Umożliwia to forma, w jakiej się on odbywa.

To znaczy? Jaka?

Każdy przedsiębiorca uczestniczący w Konkursie ma za zadanie wykonać zdjęcie z szablonem konkursowym uzupełnionym o treść związaną z najważniejszą wartością z perspektywy działalności jego firmy. Na szablonie znajduje się początek zdania: „Masz pewność, że...", które należy dokończyć zgodnie z tym, co jest dla nas, jako przedsiębiorców istotne. Kolejnym krokiem jest udostępnienie go w mediach społecznościowych i zbieranie tak zwanych „lajków" i udostępnień. Działania prowadzone na przestrzeni social mediów w bardzo szybki sposób mogą zwiększyć zasięg oraz są doskonałym narzędziem promocji. Oba te aspekty mają znaczący wpływ na rozpoznawalność marki na rynku. Konkurs też można nazwać mianem pretekstu, pod którym kryją się działania marketingowe ale jest też świetną zabawą. Dlatego wszystkich zainteresowanych udziałem w Konkursie zapraszam na stronę Kampanii „Polska Marka – Masz Pewność": www.maszpewnosc.polskamarka.org. Tam, w zakładce „wyślij zdjęcie" znajduje się formularz zgłoszeniowy. Drodzy przedsiębiorcy, dołączcie do Kampanii i pozwólcie odkryć swoje marki!

Dziękuję za rozmowę

Weronika Krysa

HOTEL KRASICKI

★ ★ ★ ★

HISTORY & SPA

BIZNESOWO OBSŁUŻYMY CIĘ KOMPLEKSOWO

WWW.HOTELKRASICKI.PL

GRUPA ANDERS

LIDZBARK WARMIŃSKI

HARMONY POLISH HOTELS

TYGRYSY BIZNESU

Gala Magazynu TYGRYSY Biznesu

6 GRUDNIA 2019
REGENT WARSAW HOTEL

Najbardziej prestiżowe wydarzenie roku!

Jedyne takie wydarzenie w kraju, na które zapraszamy przedstawicieli firm sektora premium z całej Polski!

Kongres MDRT – wyprawa dla mistrzów

Edyta Dziankowska o największym wyzwaniu, jakie podjęła w 2018 r, czyli udziale w Konferencji MDRT organizowanej w wyjątkowym miejscu na Florydzie w Miami.

Co oznacza skrót MDRT? Million Dollar Round Table – to stowarzyszenie zrzeszające ubezpieczeniową elitę specjalistów z całego świata (dokładnie z 69 krajów). Obecnie mniej niż 1% wszystkich agentów ubezpieczeniowych jest jej członkami.

Pierwsze spotkanie członków MDRT odbyło się w 1927 roku w Stanach Zjednoczonych. Kilkudziesięciu niezwykłych sprzedawców ubezpieczeń na życie wymieniło doświadczenia profesjonalnej sprzedaży i wysokich standardów obsługi klienta. Wyznawali zasadę „najpierw musisz coś dać od siebie, aby coś uzyskać". Podstawowym

DNI ZDROWEGO PRACOWNIKA

Masaże | Fizjoterapia | Dietetyka | Kosmetologia

Więcej informacji znajdziesz
na www.punktrehabilitacji.pl
lub pod numerem telefonu
+48 661 114 517

PUNKT REHABILITACJI
ARKADIUSZ BOHONOS

kryterium członkostwa MDRT jest osiągnięcie w danym roku określonego poziomu nowej sprzedaży. Członkostwo w MDRT uzyskuje się więc tylko na jeden rok. W kolejnym trzeba ponownie spełnić wysokie kryteria kwalifikacyjne. Jedno pozostaje niezmienne – uzyskanie członkostwa zawsze wymaga dużego wysiłku, osiągnięcia wzorcowych wyników i kierowania się surowymi normami etycznymi.

Kongresy odbywają się raz w roku w Stanach Zjednoczonych lub Kanadzie. Tegoroczny kongres był niesamowity!!! Spotkało się około 1300 agentów z całego świata. Polskę w zdecydowanej części reprezentowali agenci z Avivy, firmy, której jestem współpracownikiem. Było nas najwięcej. Polacy mają się czym chwalić, a reprezentacja była naprawdę silna. W Polsce mamy znakomitych agentów, trzeba tylko wiedzieć jak ich znaleźć.

Podczas wyjazdu było mnóstwo rozmów o sukcesach i o porażkach. I jednego, i drugiego mamy pod dostatkiem. Dostaliśmy możliwość wspólnego spędzenia czasu oraz wymiany doświadczeń. Rozmawialiśmy o ważności stałego rozwijania się, o zdobywaniu nowej wiedzy i dokształcaniu się. Mnóstwo ciekawostek z naszego finansowego świata, ale też o misji, którą mamy.

Świat ubezpieczeń jest bardzo skomplikowany i nie sposób go ogarnąć, będąc zwykłym zjadaczem chleba. **Internet, forum czy sąsiad to nie zawsze wiarygodne źródło wiedzy.** Mnogość sytuacji, możliwych do zaistnienia i w większości realnych do zabezpieczenia, to praca dla doradcy. Agent ubezpieczeniowy jest łącznikiem między firmą, która zapłaci za szkodę, a człowiekiem, któremu ta krzywda się stała. Agent jest kluczem pomagającym zrozumieć wszystkie skomplikowane zapisy warunków ogólnych ubezpieczenia. Dobry agent zna produkty i potrafi opowiedzieć o ich zaletach. Bardzo dobry agent zna cały rynek ubezpieczeniowy na wskroś i potrafi połączyć różne produkty. Super agent dołoży do tego jeszcze instrumenty prawne, tworząc kompleksowe rozwiązanie. Agenci MDRT, którzy byli ze mną na wyjeździe w Miami, biją ich wszystkich na głowę, reprezentując najwyższy, mistrzowski poziom.

Większość dorosłych jeździ samochodem, ale mało kto w Formule 1. Każdy chodził do szkoły, ale nie każdy jest wybitnym uczonym. Lwia część populacji potrafi pisać, ale nie każdy ma Nobla z literatury. Wszyscy robimy zdjęcia, ale ile osób wygrało World Press Photo?

Gdyby ktoś miał Cię reprezentować w danej dziedzinie, jeżeli byłaby taka możliwość, to powinna to być osoba, która gwarantuje najwyższe standardy. Logiczne, że żeby zrealizować swój cel, wybierasz tego, za kim stoją odpowiednie kompetencje potwierdzone osiągnięciami i doświadczeniem.

Ubezpieczenia na życie również mają swoją ekstraklasę – międzynarodowe gremium skupiające najlepszych specjalistów z całego świata, którym jest Million Dollar Round Table.

Kiedy przychodzi Ci do głowy, że należy zabezpieczyć swoją rodzinę, siebie czy swoje zarobki, pierwszą myślą powinno być poszukanie najlepszego agenta.

Często podejmujemy decyzję o zakupie, bo znamy kogoś, kto akurat zajmuje się ubezpieczeniami. Znajomy, kolega, przyjaciel, rodzina, kolega kolegi, znajomy rodziny, rodzina kolegi itd. Zapominamy, że najwyższy standard nie zależy od relacji genetycznych czy towarzyskich, a ostatecznie chodzi o gwarancje wypłaty pieniędzy w przewidzianym momencie.

Elegancka restauracja z najlepszym kucharzem musi kosztować. Najlepszy piłkarz ma wyższą gażę niż podwórkowy. Czy w branży ubezpieczeniowej również tak jest? Niestety, niektórzy wierzą w ten mit, a sytuacja jest wręcz odwrotna. Jasne, że dobry agent nie sprzeda ubezpieczenia za 50 zł miesięcznie, mówiąc, że jest to świetny produkt. Dobre ubezpieczenie musi kosztować. Ale w cenie samego produktu dostajesz wartość, jakiej nie masz gdzie indziej. Jest to najlepszy doradca – jeden z najlepszych w kraju, światowa czołówka.

U mnie masz pewność, że jeżeli kupujesz zaproponowane przeze mnie rozwiązanie, to Twój problem pokryty jest sumą ubezpieczenia. Masz gwarancje, że czarny scenariusz, Twoje ryzyko, jest przeniesione, dzięki umowie, na ubezpieczyciela. **Nie ma nic droższego, niż tanie ubezpieczenie, które traktujemy jako wystarczającą ochronę. Paradoksalnie spotkanie i podpisanie umowy z najlepszym doradcą może okazać się najtańszym rozwiązaniem.**

A jak mnie znaleźć:
edytadziankowska.pl
dziankowska.edyta@aviva.com.pl
Tel 501 033 977

IGMA
Szkoła Języka Angielskiego

zaprasza na kursy
języka angielskiego

Ty wybierasz jakie!

na żywo

- zajęcia grupowe
- zajęcia indywidualne

online

- osobisty nauczyciel
- sam dostosowujesz tempo nauki

ZAPRASZAMY | 691 94 00 91 | www.igma-angielski.pl

Hotel Białowieski ***

HOTEL, BROWAR, SPA & BASEN – *wszystko w jednym miejscu!*

W oparciu o wieloletnie doświadczenie w branży turystycznej i hotelarskiej przygotowaliśmy dla naszych gości kompleksową ofertę pobytową. Mając na uwadze dynamicznie zmieniające się potrzeby i oczekiwania kolejnych pokoleń naszych gości, my także się zmieniamy.

Przełom w Hotelu Białowieski*** Wellness & SPA!

19 kwietnia 2019 roku zostało rozlane pierwsze piwo w nowopowstałym browarze o znamiennej nazwie „Przełom". To niezwykłe miejsce powstało z pasji piwowarskiej i chęci dzielenia się tym co mamy najlepszego! W ofercie znajduje się zarówno klasyka, jak i bardzo popularne piwa typu pils i pszeniczne, pojawiają się interesujące gatunki nowofalowe – m.in. pachnące cytrusami i owocami tropikalnymi oraz piwa ciemne typu Stout. Z pewnością każdy znajdzie w naszej ofercie coś dla siebie. Odpowiadając na potrzeby gości, co jakiś czas oferta będzie się zmieniać, aby prezentować nowe smaki i poszerzać grono miłośników jakościowego piwa.

Coś więcej niż piwo

Poza próbowaniem złotego trunku produkowanego na bazie krystalicznie czystej białowieskiej wody źródlanej i najwyżej jakości słodów, goście hotelu mogą zwiedzać browar i zapoznać się z tajnikami produkcji piwa. W nowoczesnych wnętrzach restauracji

hotelowej warto spróbować tradycyjnych oraz regionalnych dań w nowoczesnej odsłonie. Na gości czeka specjalna karta dań dedykowanych do degustacji piwa.

Piwne SPA to zupełna nowość na Podlasiu i w tej części Polski, lecz kąpiele alkoholowe znane były już w starożytnym Egipcie. Warto skorzystać z wiedzy starożytnych i zanużyć się w aromatycznej kąpieli piwnej, która redukuje stres. Piwo zawiera chmiel mający właściwości uspokajające i rozkurczowe, a także całą gamę witamin z grupy B wpływających zbawiennie na skórę. Podczas kąpieli można degustować wyselekcjonowane gatunki piwa rzemieślniczego i posilić się lekkimi przystawkami skomponowanymi specjalnie na tą okazję. Zabieg dodaje energii jednocześnie wprowadzając umysł i ciało w stan przyjemnego rozluźnienia. Kolejny

etap wizyty w piwnym SPA to zdrowotny peeling słodowy na bazie wyciągu ze słodów jęczmiennych, który wygładza i uelastycznia skórę. Na zakończenie proponujemy aromatyczny, naturalny masaż stemplami wykonanymi ze słodu jęczmiennego wprowadzający w stan relaksu.

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

MAZURSKA
MANUFAKTURA
ALKOHOLI

Mazurska Manufaktura Alkoholi

pozyskała 2,54 mln zł na rozwój produkcji kraftowej

Mazurska Manufaktura Alkoholi – produkująca wódki i nalewki kraftowe – zakończyła zbiórkę crowdfundingową na portalu Beesfund z ponad 1000 nowych akcjonariuszy na pokładzie. Nabyli oni akcje o łącznej wartości 2,54 mln zł, co plasuje firmę na 5. miejscu w zestawieniu największych emisji na platformach crowdfundingowych. Firma zrealizowała już część prac zaplanowanych w ramach budżetu emisyjnego, a jako kolejny cel wyznacza sobie rewitalizację zabytkowego browaru w Szczytnie.

Fot. MMA

Mazurska Manufaktura Alkoholi to rodzinna firma z siedzibą w zabytkowym, ponad stuletnim browarze w Szczytnie. Od 2001 roku działała tutaj spółka Tarpan Fabryka Likierów, która pod koniec 2016 roku została przejęta przez Jakuba Gromka. Przedsiębiorca dokonał trwającej dwa lata głębokiej restrukturyzacji firmy, która pozwoliła na zwiększenie możliwości produkcyjnych zakładu i rozszerzenie portfela produktowego. Tak narodziła się Mazurska Manufaktura Alkoholi, która specjalizuje się w produkcji alkoholi mocnych, w tym przede wszystkim wyrobów premium. W maju firma powiększyła swoje portfolio o mało popularne na polskim rynku kraftowe wyroby wysokoprocentowe, tworzone metodami rzemieślniczymi, z najwyższej jakości spirytusu pszeniczno-żytniego i wody z mazurskich źródeł, a także w oparciu o tradycyjne receptury. To właśnie w krafcie Spółka dostrzega szansę na podbicie serc konsumentów, a w przyszłości – na uzyskanie 1 proc. udziałów wartościowych w rynku napojów spirytusowych w dwóch kategoriach: wódka oraz likiery, nalewki i smakowe napoje spirytusowe.

> *Spółka ma w planach przywrócenie browarowi dawnej świetności, a także jego rozbudowę o hotel ze strefą wellness & SPA*

Aby zrealizować założone cele firma rozpoczęła na początku kwietnia kampanię crowdfundingową, w ramach której na platformie Beesfund wyemitowała akcje o wartości 4 mln zł, każda po 29,75 zł. Dzięki zaangażowaniu 1010 nowych akcjonariuszy spółka pozyskała 2 538 924,5 zł. – *Jesteśmy bardzo usatysfakcjonowani finałową kwotą zbiórki. Ponad 2,5 mln zebranych środków daje nam 5. miejsce w zestawieniu największych emisji na platformach crowdfundingowych, po tak znanych markach jak PINTA czy Wisła Kraków* – mówi Jakub Gromek, główny akcjonariusz i pomysłodawca Mazurskiej Manufaktury

Fot. MMA

Alkoholi. – *Jeszcze bardziej cieszy nas liczba pozyskanych akcjonariuszy, bo to właśnie na zaangażowanej w naszą markę społeczności zależało nam najbardziej. Jest nam bardzo miło, że wśród nowych współwłaścicieli naszej Manufaktury znalazła się m.in. pani Magda Gessler, a także, że czwórka z naszych nowych akcjonariuszy – uznanych ekspertów w swojej branży – dołączyła do Rady Nadzorczej* – dodaje Jakub Gromek.

Jeszcze w czasie trwania zbiórki crowdfundingowej Mazurska Manufaktura zrealizowała część planów ujętych w budżecie emisyjnym. – *W ramach doposażenia zakładu zamontowaliśmy już nową banderolownicę i zakupiliśmy tanki. W lipcu wprowadziliśmy do naszego portfolio dwie nalewki kraftowe, a także legendarne na Warmii i Mazurach piwo Jurand, którego wskrzeszenie było swoistą niespodzianką dla naszych akcjonariuszy* – mówi Jakub Gromek z Mazurskiej Manufaktury Alkoholi. Kolejnym celem firmy jest rewitalizacja wspomnianego browaru w Szczytnie, który jest ostatnim z istniejących browarów Warmińsko-Mazurskich. Spółka ma w planach przywrócenie browarowi dawnej świetności, a także jego rozbudowę o hotel ze strefą wellness & SPA.

O firmie

Mazurska Manufaktura Alkoholi to spółka produkująca alkohole mocne w kilku segmentach rynku i kilku rodzajach asortymentów, w tym alkohole kraftowe. Firma ma swoją siedzibę ma w Szczytnie, w ponad 100-letnim browarze który wpisany jest na listę zabytków Warmii i Mazur. Spółka działa w oparciu o tradycyjne receptury i najwyższe wymagania jakościowe. W procesie produkcji korzysta z własnych, najczystszych mazurskich ujęć wody. Wśród flagowych produktów firmy można wymienić wódkę Bielik – rzemieślniczy produkt klasy premium wyróżniony m.in. w konkursie Superior Taste Award w Brukseli, jak również Wódkę z Mazur stanowiącą wizytówkę regionu i Advocat – w 100 proc. naturalny likier jajeczny. Więcej informacji na temat firmy można znaleźć na stronie Mazurskamanufaktura.pl.

Manor House
HOTEL
SPA
PAŁAC ODROWĄŻÓW

W hotelu Manor House SPA wzmocnisz siły witalne i pobudzisz organizm do autoregeneracji

Polskie Centrum Biowitalności
dla duszy | dla ciała | dla Ciebie

Hotel dla dorosłych, przyjazny weganom i alergikom

Najlepsze od lat holistyczne SPA w Polsce z Gabinetami Bioodnowy

Energetyczne zabiegi, koncerty na gongi, kąpiele Ofuro

Bezchlorowy basen i kompleks Łaźni Rzymskich

Przepiękny park z Witalną Wioską® SPA i Ogrodem Medytacji

Restauracja z tradycyjną, polską kuchnią i autorską „Dietą Życia"

www.manorhouse.pl

POLISH
EXCLUSIVE

www.polishexclusive.pl