NUMER 2(12)/2020 | ISSN 2451-4888
kwartalnik

TYGRYSY BIZNESU

MAGAZYN LUDZI PRZEDSIĘBIORCZYCH

Hotel to ludzie. Ludzie to siła. Jesteśmy silni w czasie pandemii
- Aleksandra Górecka-Ostrowska

COVID i co dalej
Hanna Watras

TRZEBA BYĆ SOBĄ, ROBIĆ SWOJE, WEDŁUG SWOICH PRZEKONAŃ.

CZASAMI Z NUTĄ RYZYKA, KTÓRE TEŻ JEST CZYNNIKIEM WSPOMAGAJĄCYM

wywiad Krystyna Helińska

Co koronawirus może powiedzieć o jakości kultury organizacyjnej w Twojej firmie?
Karolina Turostowska

PORADY EKSPERTÓW

SARE
- 6 kroków do skutecznego employer brandingu w digitalu

Employer branding okiem mikroprzedsiębiorcy
Danuta Piasecka

Pasjonatka poezji i prawdziwa BUSINESSWOMAN w jednym
Magdalena Koperska

SINCE NEMIROFF 1872

MAMY POWODY DO DUMY

ULTIMATE SPIRITS CHALLENGE

EXCELLENT, HIGHLY RECOMMENDED

LONDON SPIRITS COMPETITION

BEST IN SHOW BY COUNTRY, GOLD, SILVER, BRONZE

INTERNATIONAL SPIRITS CHALLENGE

SILVER

BERLIN INTEL SPIRITS COMPETITION

GOLD, BRONZE, UKRAINE DISTILLERY OF THE YEAR

JOHN BARLEYCORN

GOLD

www.pijodpowiedzialnie.pl

Szanowni Państwo,

Serdecznie zapraszam na łamy naszego kolejnego numeru. Covid-19 zmienił naszą rzeczywistość, ale pokazał też, że dzięki licznej prenumeracie, mimo wszelkiego rodzaju obostrzeniom, jesteśmy w stanie dotrzeć do Państwa.

Obecna sytuacja postawiła nas wszystkich przed nowymi wyzwaniami, pracowników przed obawą utraty pracy a pracodawców przed nową rzeczywistością, która zmusiła większość do pracy zdalnej. Niestety nie każdy z nas był na to przygotowany. Dlatego też przewodnim tematem naszego numeru jest szeroko pojęty employer branding.

Bohaterką okładki numeru jest wyjątkowa kobieta, laureatka wielu prestiżowych wyróżnień w tym Businesswoman Awards 2020, prezes Okin Facility PL, Krystyna Helińska.

Przy okazji składamy olbrzymie podziękowania dla Centrum Praskie Koneser, Muzeum Polskiej Wódki oraz Bar 3/4, kwiaciarni Zielona łodyga oraz Kawiarni Triki Tashka, za udostępnienie wnętrza do sesji okładkowej.

Życząc miłej lektury, zachęcam po raz kolejny do aktywnego współtworzenia naszego magazynu. Jego łamy są dostępne dla wszystkich, którzy chcą włączyć się w kreowanie nowej rzeczywistości, a także budowanie pozytywnego wizerunku swojego biznesu.

Z wyrazami przyjaźni, szacunku i wielkiej sympatii.

Marcin Andrzejewski
Redaktor Naczelny

TYGRYSY
BIZNESU

Spis treści

6 **Employer Branding** – Employer branding okiem mikroprzedsiębiorcy

10 **Employer Branding** – **Dawid Bagiński:** Employer branding w małej i średniej firmie

14 **Szkoła sukcesu** – **Karolina Turostowska:** Co koronawirus może powiedzieć o jakości kultury organizacyjnej w Twojej firmie?

18 **Employer Branding** – **Michał Biały:** Czym jest dziś przyjazne miejsce pracy?

22 **Marketing** – **Klaudia Kolman:** Promowanie lokalnego biznesu w ramach employer branding – Skuteczne wskazówki

24 **Ludzie biznesu** – Wywiad z **Krystynę Helińską:** Trzeba być sobą, robić swoje według swoich przekonań, czasami z nutą ryzyka, które też jest czynnikiem wspomagającym

32 **Employer Branding** – **Monika Matyjasik-Staszewska:** Employer Branding – na ile budowanie wizerunku firmy może być poważnym bólem głowy działu prawnego?

36 **Szkoła sukcesu** – **Agata Cupriak:** Employee Advocacy, czyli jak pozyskać ambasadorów wśród pracowników

40 **Ludzie biznesu** – Wywiad z **Anną Skoczylas:** „Właściwi ludzie na właściwym miejscu tworzą z pasją lepszą rzeczywistość dla siebie i innych"

44 **Employer Branding** – **Agata Pelc:** Wellbeing Brand, czyli czym jest, a czym nie wellbeingowa marka pracodawcy

46 **Szkoła sukcesu** – **Aleksandra Górecka-Ostrowska:** Hotel to ludzie. Ludzie to siła. Jesteśmy silni w czasie pandemii

50 **Ludzie biznesu** – **Magdalena Koperska:** Pasjonatka poezji i prawdziwa businesswoman w jednym

54 **Ludzie biznesu** – Zgrany zespół podstawą do osiągnięcia sukcesu #teamWasiewicz

56 **Marketing** – **Patryk Łopot:** 7 krytycznych błędów w reklamie Facebook +19 Praktycznych Wskazówek, jak ich unikać i nie tracić pieniędzy

60 **Employer Branding** – **Dominika Dycha:** 6 kroków do skutecznego employer brandingu w digitalu

66 **Szkoła sukcesu** – **dr Bohdan Potocki:** Lifting 4D – nowy wymiar pielęgnacji!

70 **Szkoła sukcesu** – **Hanna Watras:** Covid i co dalej

74 **Styl życia** – Pomagamy z Fundacją Dietering

78 **Szkoła sukcesu** – Bałtowski Kompleks Turystyczny – oryginalne miejsce na szkolenia i firmowe imprezy integracyjne

84 **Styl życia** – **Olga Krzemińska-Zasadzka:** Dlaczego muchy w Australii latają wolniej?

REDAKCJA
ul. Jana Sebastiana Bacha 2
00-743 Warszawa
www.tygrysybiznesu.com.pl
e-mail: redakcja@tygrysybiznesu.com.pl

REDAKTOR NACZELNY
Marcin Andrzejewski

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

DZIAŁ REKLAMY
reklama@tygrysybiznesu.com.pl

DZIAŁ PRENUMERATY
prenumerata@tygrysybiznesu.com.pl

FOTOGRAF
Kasia Saks

PROJEKT I SKŁAD DTP
Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl

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

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

NA OKŁADCE
Krystyna Helińska
Zdjęcia: Kasia Saks
Stylizacja: Pracownia Krawiecka Beata Żukowska
Makijaż: Monika Mikulska
Fryzura: Fifty Fifty Concept, Kasia Budzińska
Za pomoc w realizacji sesji dziękujemy: Centrum Praskie Koneser, Muzeum Polskiej Wódki, Bar 3/4, kwiaciarni Zielona łodyga, Kawiarnia Triki Tashka

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.

Naturalne
bez nonsensu

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

MAMY NA TO ROZWIĄZANIE!

Naturalne **soki** wyciskane metodą **COLD PRESS**

ZDROWA TERAPIA SOKOWA

537 444 030

zamowienia@dietering.com

www.zdrowaterapiasokowa.com
www.dietering.com

EMPLOYER BRANDING *okiem mikroprzedsiębiorcy*

Jeszcze do niedawna nie zdawałam sobie sprawy z tego, że istnieje coś takiego jak employer branding, choć jak się okazało, działa to u mnie całkiem nieźle. Dlaczego? Odpowiednia strategia, plan i konsekwentna jego realizacja? Nie. Autentyczność. Wyrażana poprzez działanie w zgodzie z własnym „dlaczego?"

Każdy z nas ma wybór jakim pracodawcą, sprzedawcą, partnerem biznesowym chce być. Nie ma jednego kodeksu dla wszystkich. I dobrze, moim zdaniem.

Dlaczego? Bo wówczas autentyczność poszłaby w zapomnienie.

Wiem, że ostatnimi czasy słowo autentyczność jest nadużywane, a czym częściej ktoś podkreśla, jak bardzo jest autentyczny, tym większe wątpliwości nas nachodzą, czy aby faktycznie tak jest. Wszakże autentyczności nie trzeba podkreślać, ją się po prostu czuje.

Biorąc powyższe pod uwagę, czy można zatem „zbudować" prawdziwy employer branding? Ale tak wiecie... od zera. Ułożyć strategię, wdrożyć i cieszyć się efektami na lata?

Obawiam się, że nie.

Jeśli po stronie firmy nie będzie autentycznego zainteresowania otoczeniem i jego potrzebami, to zrobi się z tego jedna wielka farsa.

To trochę tak jak w narzeczeństwie i małżeństwie. Przed ślubem cud i mód, obietnice życia w siódmym niebie, a po ślubie... szara rzeczywistość. Zamiast postawić na autentyczność, ona po pierwszej wspólnej nocy biegnie z rana do łazienki poprawić makijaż, on z kolei ze łzami w oczach i wielkim przerażeniem zabija pająka, żeby tylko nie wyszło jak bardzo się boi. A po kilku latach przychodzi wielkie rozczarowanie, bo to była zaledwie namiastka tego czego jeszcze o sobie nie wiedzieli.

A gdyby ona wiedziała wcześniej, co tak naprawdę dla niego jest ważne? A gdyby on wiedział, co ważne jest dla niej? O ile prościej by im się żyło? Co mogliby wspólnie w oparciu o tę wiedzę stworzyć?

Do czego zmierzam? Do tego, że „zbudowany" employer branding nie rozwiązuje problemu braku ludzi do pracy czy też rotacji wśród pracowników. Nie powoduje również, że klienci z nami zostają na dłużej, a partnerzy biznesowi polecają sobie wzajemnie. Bo „zbudowany" employer branding nie jest trwały.

Wierzę jednak w employer branding, który jest po prostu konsekwencją pewnych działań firmy, do których zaliczam m.in.:

- Słyszenie i słuchanie potrzeb pracowników, klientów, partnerów biznesowych (które mogą się przecież zmieniać),
- Wyznaczenie wartości i postępowanie zgodnie z nimi,
- Stawianie ludzi ponad pieniądze,
- Stawianie na współpracę,
- Wzmacnianie potencjału pracowników, przydzielanie im pracy zgodnie z ich kompetencjami, a nie wolnymi stanowiskami,
- Komunikowanie swojego „dlaczego?".

Powiedz mi o sobie coś więcej, powiedz czego chcesz i potrzebujesz, a ja pomogę Ci to zdobyć

Ten ostatni punkt jest dla mnie szczególnie ważny. Simon Sinek w swojej książce „Zaczynaj od dlaczego" opowiada o koncepcji złotego kręgu. Podkreśla, że większość z nas wie CO robi, część wie, JAK to robić, ale tylko nielicznie wiedzą DLACZEGO to robią.

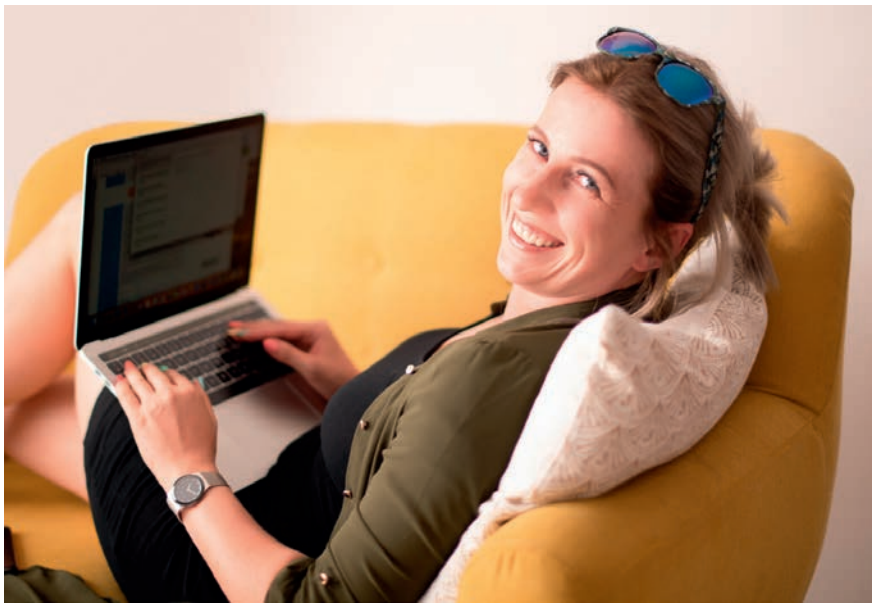
Pytanie brzmi, jak długo jesteśmy w stanie robić coś, gdy nie wiemy, dlaczego to robimy?

Oczywiście jest to pytanie retoryczne i jeśli chcesz, aby ludzie z Tobą zostali (czy to pracownicy, klienci czy partnerzy biznesowi) pokaż im, dlaczego robisz, to co robisz. A jeśli będzie im z tą ideą po drodze, to na pewno zostaną z Tobą na długo.

Jeśli chodzi o mnie i moją firmę, już od kilku lat stosuję zasadę „powiedz mi o sobie coś więcej, powiedz czego chcesz i potrzebujesz, a ja pomogę Ci to zdobyć".

Wiąże się to z moim osobistym „dlaczego?", które zakłada, że pomagam ludziom spełniać marzenia, aby mogli żyć życiem, którym chcą żyć, a nie którym wydaje im się, że żyć muszą.

Głęboko wierzę, że dobry pracodawca to nie ten, który płaci na czas (co jest oczywiście



bardzo ważne, ale pamiętajmy, że jest również obowiązkiem każdego pracodawcy), nie ten, który daje premie kilka razy do roku (co też jest fajne), nie ten, który awansuje zasłużonych (co również jest na plus), a ten, który nie tylko stawia na rozwój swoich pracowników, ale sam ich rozwija. I nie boi się, że pewnego dnia staną się jego konkurencją, bo po prostu wierzy w siebie i w ludzi, z którymi współpracuje. Poza tym oni nie trafiają na siebie przypadkiem. Połączyły ich przecież wspólne wartości i znają swoje „dlaczego?".

Dobry sprzedawca zaś, to nie ten, który potrafi wszystko sprzedać, a ten, który zaspokaja potrzeby swoich klientów i pomaga im rozwiązywać ich problemy.

A dobry partner biznesowy, to nie ten, który przynosi dużo pieniędzy i z którym wiąże Cię wyłącznie biznes, tylko ten z którym tworzysz zespół.

Czy miałam takie podejście od początku?

Niestety nie.

Gdy kilka lat temu odchodziłam z etatu i wchodziłam we własny biznes, moja wizji firmy była dosyć prosta. Ludziom się płaci, od ludzi się wymaga, a jeśli komuś się nie podoba, to żegnam. Nie ma ludzi niezastąpionych. A sam biznes robi się wyłącznie dla pieniędzy. Oczywiście nie wzięło się to znikąd. To normalne, że powielamy wzorce, które znamy. Bo choćby nie wiem jak bardzo były straszne, to jednak są znane, a to co znane wydaje się nam bardziej bezpieczne.

Szybko przekonałam się, że nie tędy droga, biznes to nie tylko kasa, a ludzi nie może motywować tylko pieniądz. Albo wyjazd służbowy od czasu do czasu. Albo stanowisko.

Po paru większych porażkach, zrozumiałam dwie rzeczy. Po pierwsze, że pracownik nigdy nie będzie tak zmotywowany i wkręcony w moją firmę, jak ja. Po drugie, jeśli nie odejdę od stereotypu szefa, który za biurka wskazuje palcem kto co ma zrobić i tylko rozdziela pracę, to prędzej czy później – choć moim zdaniem zdecydowanie prędzej – pójdę z torbami.

Szczerze mówiąc, śmiać mi się teraz chce na wspomnienie moich początków. Zakompleksiona i niepewna siebie, z marzeniami o własnej korpo, a wszystko po to, żeby innym coś udowodnić.

Dlaczego o tym piszę? Bo chcę Cię przestrzec przed moimi błędami.

Bo chcę pokazać Ci, że nawet jeśli teraz popełniasz błędy podobne do moich, możesz jeszcze wszystko zmienić. Na zmiany na lepsze nigdy nie jest za późno.

Bo chcę przekonać Cię do tego, że zrobienie z firmy partnera godnego współpracy nie jest wcale takie trudne.

Bo chcę podkreślić, że employer brandingu nie powinno się planować, a po prostu go robić. Codzienną pracą.

Pamiętaj, że ludzie nie przychodzą do Ciebie z powodu Twojej firmy. Przychodzą do Ciebie z powodu tego, co daje im współpraca z Tobą i Twoją firmą. I jeśli nie znajdą u Ciebie nic „żywego", a jedynie konsekwentnie realizowaną strategię employer branding, to odejdą.

Nie zrozum mnie źle. Nie namawiam do tego, aby nie robić takiej strategii, bo samo jej zrobienie ma oczywiście wiele plusów, np. pozwoli Ci spojrzeć na całość z lotu ptaka i realnie ocenić, w co jesteś w stanie się zaangażować.

Jednak, jeśli jedynym celem, który Ci przyświeca jest to, aby inni dobrze Cię postrzegali, a wewnętrznie tego po prostu „nie czujesz", to odpuść. Bo ten brak autentyczności i tak zostanie dostrzeżony.

Skąd wiem, że employer branding działa u mnie całkiem dobrze, pomimo, że nie prowadzę żadnych zaplanowanych działań w tym zakresie?

Nie, nie stąd, że ludzie cieszą się, jak zabieram ich na wspólne wakacje za granicą.

Również nie stąd, że wypłacam im pensje na czas i premie.

Nawet nie stąd, że inwestuję w ich rozwój i pozwalam im decydować o stanowisku, które chcą w firmie zajmować.

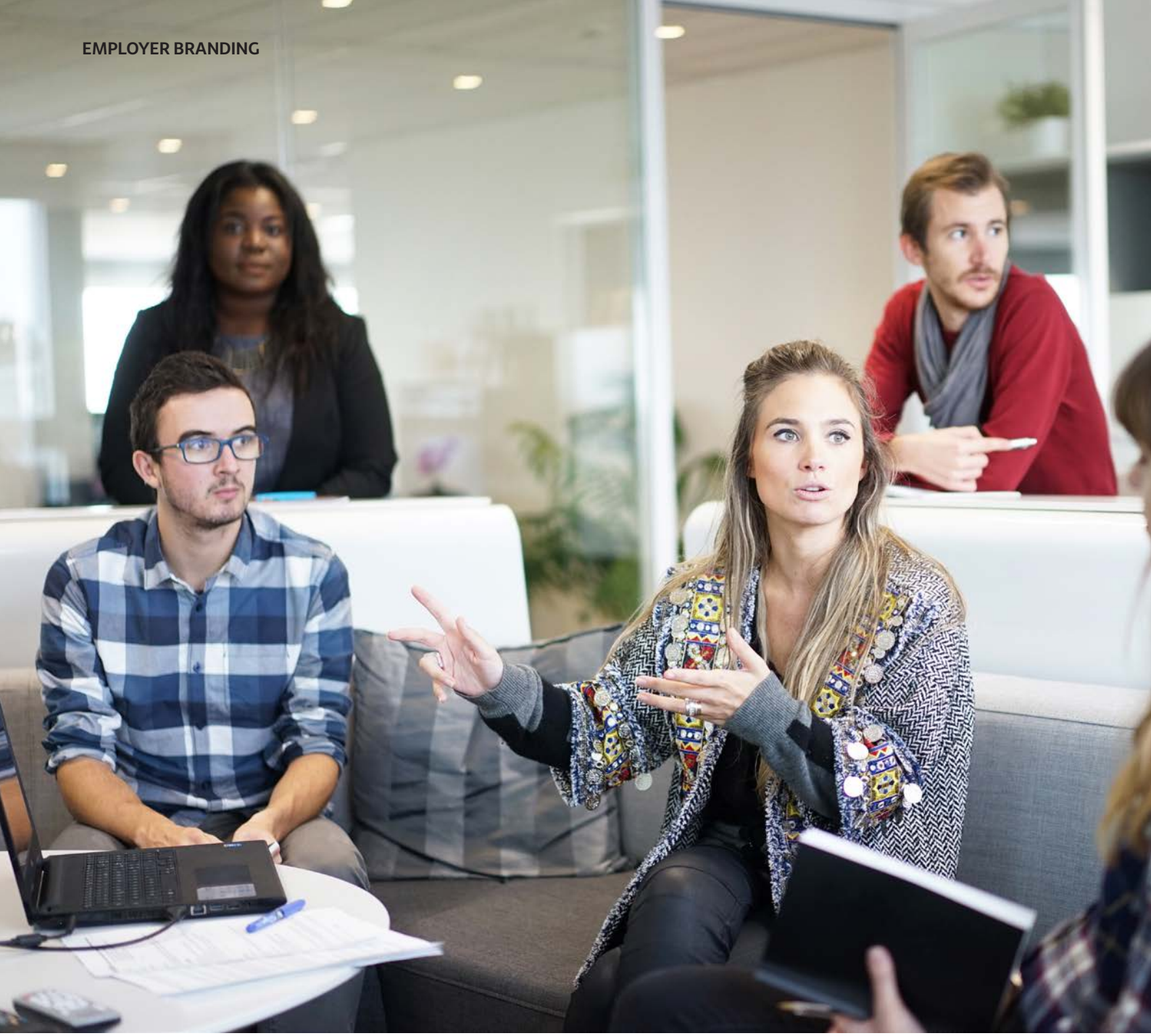
Więc skąd? Stąd, że bez znanej marki na rynku zebrałam do swojego nowego projektu 7 kobiet, które w ciemno zgodziły się zostać jego ambasadorkami, a wszystkich zgłoszeń było ponad 30. Właśnie to, że ktoś swoim nazwiskiem chce firmować projekt, którego ostateczny kształt nadal się formuje, świadczy o głębokim zaufaniu do moich działań. A dla mnie oznacza to prawdziwy employer branding.

DANUTA PIASECKA
Przedsiębiorca, trener i doradca biznesowy. Promotorka tworzenia i rozwijania świadomych i trwałych biznesów budowanych przez kobiety.
Dowiedz się więcej: www.przedsiebiorczosc-jestkobieta.pl

TU JEST MIEJSCE
NA TWOJĄ REKLAMĘ

tel. 512 009 069
reklama@tygrysybiznesu.com.pl

TYGRYSY
BIZNESU



Employer branding

w małej i średniej firmie

Zgrany i zaangażowany w wykonanie zadań zespół. Dobra atmosfera i brak dramatów? To marzenie wielu przedsiębiorców. Co można zrobić, aby to marzenie stało się rzeczywistością? Warto wdrożyć w firmie świadome działania Employer Brandingu (EB).

Co to jest Employer Branding (EB)? To świadome działania podejmowane przez firmę, w celu budowania jej wizerunku jako atrakcyjnego pracodawcy.

Wizerunek ten ma za zadanie przyciągnąć najlepszych specjalistów, a następnie utrzymać ich jako zgrany zespół.

Jakie działania powinien podjąć właściciel małej i średniej firmy, aby stworzyć firmę pożądaną na rynku pracy?

Dzisiaj podpowiem kilka wskazówek, jak mojej agencji marketingowej Social Elite stosuję EB w celu przyciągania i zatrzymania wartościowych osób do zespołu.

Pierwszy krok to świadomość rynku

Wszystko zaczyna się od samej firmy i tego, jak jej właściciel prezentuje ją na rynku.

Czy jesteś świadomy, że najlepsi specjaliści zawsze sprawdzają firmę, zanim wyślą do niej zgłoszenie? Są to ludzie, którzy wiedzą, że firmy przyjmą ich z otwartymi rękami. Oni nie mają problemu z pracą, dlatego chcą pracować w firmie, która zaoferuje im coś więcej, niż tylko stanowisko i wynagrodzenie.

Jeżeli masz tego świadomość, to pamiętaj, że wszystko, co piszesz w Internecie i wszystko, co piszą klienci na temat Twojej firmy, zostaje prześwietlone.

I tutaj do gry wkracza Zewnętrzny Employer Branding. Są to wszelkie działania, jakie podejmuje firma na zewnątrz w celu pokazania się jako atrakcyjne miejsce pracy.

Jeżeli umieszczasz ogłoszenia o pracę, ale zgłaszają się mało wykwalifikowani kandydaci, to masz już ciekawą wskazówkę, co warto poprawić w firmie.

W takim razie, na co zwrócić uwagę w takiej komunikacji?

Standardy Komunikacji Zewnętrznej

Na początek wyznacz standardy komunikacji zewnętrznej. Wypisz, jakich osób poszukujesz do zespołu.

Zarówno pod kątem wiedzy, jak i charakteru. Ja uważam, że charakter i ambicje są najważniejsze.

Następnie zastanów się, czego poszukują takie osoby. Zazwyczaj jest to akceptowalne lub dobre wynagrodzenie. Możliwość rozwoju i nauki. Środowisko nastawione na sukces. Ciekawe zadania w pracy. Szacunek, docenienie i dobre relacje. Chęć zmiany świata.

Dalej: Określ, czego Ty jako szef / firma oczekujesz od nich? Co im oferujesz?

Kawa to za mało…. Postaw na coś, czego inne firmy nie mogą podrobić.

Następnie regularnie przedstawiaj swoją firmę tak, aby zainteresowała dokładnie te osoby.

Dla przykładu w Social Elite moim marzeniem jest zbudować zespół 100 specjalistów marketingu internetowego. Każdy z tych specjalistów musi być w top 2% najlepszych specjalistów w branży w perspektywie 3-5 lat. Nie poszukuję osób dobrych. To dla mnie za mało. Chcę otaczać się wybitnymi ludźmi.

Aby znaleźć osoby, które chcą być wybitne, poszukuję konkretnych cech charakteru.

Wytrwałości – np. sportowej. Ambicji – w postaci dobrych ocen i udziału w dodatkowych zajęciach w szkole. Sukcesów zawodowych. Oznak wychodzenia z inicjatywą.

Czym wyróżnia się Social Elite, aby przyciągać takie osoby?

1. Wszędzie mówię o moich ambicjach oraz te ambicje realizuję.

Regularnie w filmach marketingowych na YT, na moim profilu Facebookowym, czy na szkoleniach powtarzam, jakie są moje ambicje biznesowe. Mówię, jakie osoby zatrudniam w firmie, co im oferuję i kogo poszukuję do zespołu.

Dzięki temu wiele osób zgłasza się do mnie samodzielnie, zanim umieszczę jakiekolwiek ogłoszenie o pracę.

Nie boję się mówić, że ciągle pracuję. Uwielbiam to. Ciągle piszę o tym, jakie odnosimy sukcesy. Jak dużo się uczymy czy poświęcamy dla swojego rozwoju.

Dzięki temu osoby, które z natury nie przemęczają się, nie będą chciały u mnie pracować.

Osoby ambitne widząc, co robi moja firma, naturalnie będą chciały stać się częścią zespołu.

2. 300 godzin szkolenia w rok.

Opracowałem mocny system szkoleniowy, który trwa 12 miesięcy i jest bardzo wymagający. Wszędzie o nim mówię. Średnio Polskie firmy inwestują w szkolenie pracowników pół szkolenia na osobę.

W Social Elite żyjemy po to, aby się uczyć. A zadania wykonujemy po to, by praktykować.

Już w ogłoszeniach o pracę i w trakcie rozmów kwalifikacyjnych pokazuję kandydatom, że 12 miesięcy u nas będzie dużym wyzwaniem, któremu wiele osób po prostu nie podoła.

Nie mówię, że moja firma jest dla wszystkich, bo taki jest fakt. Social Elite jest dla konkretnego typu ludzi.

Jeżeli takie osoby już uwielbiają się uczyć i robią to za darmo, bo taki mają charakter, to tym chętniej przyjdą do mojej firmy i jeszcze na tym zarobią.

3. Pokazuj firmę od środka.

Ludzie lubią zajrzeć do środka firmy, zanim zaczną w niej pracować. Przygotuj filmy i relacje, które pokazują życie firmy.

4. Rekrutacja zajmuje czas. Dużo czasu.

Gdy zaczniesz rekrutację, pamiętaj, aby nie iść na skróty. Wielu przedsiębiorców, gdy zamieszcza ogłoszenie o pracę, ma takie nastawienie, że MUSI kogoś znaleźć.

Ja tak nie mam. Ogłoszenie o pracę to jedynie moja szansa na poszukanie idealnych osób do współpracy.

A co jeżeli w trakcie 30-dniowego okresu rekrutacji nikt nie pasuje do kultury organizacji? Wtedy nikogo nie zatrudniam.

W tej kwestii jestem bezwzględny. Zatrudniam tylko osoby, które w 100% kwalifikują się ambicjami, charakterem i wiedzą. Czasami w rekrutacji znajdę 2-3 świetne osoby na 300 zgłoszeń, a czasami ani jednej.

W tej kwestii nie polecam iść na ustępstwa. Koszt zespołu, w którym ludzie nie lubią siebie nawzajem i w którym ciągle są konflikty, jest znacznie większy niż przepalone 30 godzin pracy.

Wewnętrzny Employer Branding

Zatrudniłeś nowe talenty do firmy! Gratuluję. Ale uważaj. Zazwyczaj przedsiębiorcy na tym etapie rzucają współpracowników na głęboką wodę.

W dzisiejszych czasach powiedzenie: "Gratuluję, a teraz sobie radź", przy jednoczesnym wyjściu z pomieszczenia to fatalna taktyka.

To przepis na niezgrany zespół, którego nie interesują cele i dobro firmy. Dlatego z pomocą przychodzi Wewnętrzny Employer Branding, czyli wszystkie działania, jakie organizacja podejmuje w stosunku do współpracowników. Działania skupiają się głównie na kształtowaniu zasad, środowiska i atmosfery. Mają one na celu wykreowanie zadowolenia osób pracujących w firmie.

W Social Elite przyjęliśmy kilka kluczowych zasad:

1. Nie mówimy na pracę, praca.

Nie przychodzimy do pracy. Przychodzimy do biura lub do Social Elite. Nie pracujemy, a wykonujemy zadania, aby rozwijać się, realizować swoje cele i marzenia, rozwijać ciekawe projekty i pokonywać ambitne wyzwania, które dają nam satysfakcję i pieniądze.

2. Nie nazywam osób pracujących w Social Elite pracownikami.

Mi to słowo wręcz nie przechodzi przez gardło. Głupio się czuję, gdy o nim piszę.

W Social Elite mam zespół współpracowników, znajomych, przyjaciół. Mówimy do siebie po imieniu. Wspieramy się w sprawach zawodowych i prywatnych.

Ta zasada jest ważna, w szczególności dla osób, które wkraczają na rynek pracy.

3. Pełna swoboda przy zachowaniu najwyższego standardu.

W Social Elite panuje pełna swoboda, co do kształtowania dnia jak i formy wykonania zadań.

Wprowadziłem takie zasady, ponieważ ludzie są różni i potrafią być produktywni nie tylko przy biurku. Często siedzenie przy nim wręcz zabija efektywność.

Dlatego u nas osoby wykonują zadania tam, gdzie chcą. Lubisz siedzieć przy biurku?

Świetnie. Chcesz siedzieć na kanapie? Przy stole w kuchni? A może wolisz chodzić po biurze i każdego dnia zrobić 15 km? Tak, Adrian! To do Ciebie.

Tak długo, jak cenimy realizację zadań na najwyższym poziomie, to moim zdaniem nie jest, mówić osobom, jak mają pracować. Moim zdaniem jest stworzyć takie miejsce, które zwiększa kreatywność i wydajność.

Mamy w firmie ciemnie, w której znajduje się łóżko i specjalny koc grawitacyjny. Sam często z niego korzystam, gdy poszukuję inspiracji do tworzenia.

Mamy jeździk, na który osoby wskakują, gdy rozmawiają przez telefon.

A gdy kończy się dzień, gramy w Fifę na PlayStation.

4. Czy czegoś potrzebujesz?

Moją rolą jako założyciela Social Elite jest stworzyć środowisko dopasowane do potrzeb osób, które się w nim znajdują. Dlatego kupuję tylko najlepszy sprzęt. Dodatkowo przyjąłem zasadę, że co 3 miesiące pytam każdą osobę w firmie, czy czegoś potrzebuje?

Cokolwiek to jest i pomaga ulepszyć środowisko, zawsze to kupuję.

5. Wszystko świetnie, ale pamiętaj też o zasadach.

Oczywiście przyjemności są ważne, ale ważniejsze jest wykonanie zadań na najwyższym poziomie. Mamy w firmie wprowadzony szereg zasad, które pozwalają nam dbać o wspólne środowisko, samopoczucie, rozwój i zachowanie najwyższego standardu.

Znajdź pasjonatów, wprowadź zasady sprzyjające efektywności i rozwojowi. A będziesz mógł obserwować, jak z zaangażowaniem zespół wykonuje swoje zadania.

Skąd wiesz, że EB działa?

1. Zgłoszenia o pracę wpływają regularnie do Twojej firmy, mimo że nie poszukujesz aktualnie osób do zespołu.
   W Social Elite każdego tygodnia otrzymuję takie zgłoszenia. Osoby starające się o dołączenie do mojego zespołu regularnie przysyłają swoje CV.
2. Gdy osoby z firmy przychodzą do Ciebie i pytają, czy poszukujesz osób do pracy, ponieważ ich znajomi są zainteresowani.
3. Gdy kandydaci wybierają Twoją firmę, mimo że konkurencja zaproponowała większe wynagrodzenie.
4. Osoby z zespołu regularnie rozmawiają z Tobą o swoim zadowoleniu z zadań i atmosfery w firmie.
5. Słyszysz to po rozmowach w kuchni, przy kawie i w trakcie zebrań.

Podsumowanie

Proces Employer Brandingu można rozwinąć bardzo mocno, aż na pewnym etapie stanie się on codziennym elementem życia całego zespołu. Tylko świadome budowanie zasad wewnątrz i na zewnątrz firmy pozwalają stworzyć wartościowe miejsce, które zatrzyma najlepsze talenty na lata.

Dawid Bagiński
AS Marketingu i Biznesu

BEST Quality Employer 2020 CK

budimex

RAZEM TWORZYMY NOWE PERSPEKTYWY

PRACA W BUDIMEX TO NIE TYLKO PASJA. TO MOC WSPÓLNEGO DZIAŁANIA.

POZNAJMY SIĘ:

kariera.budimex.pl

Co koronawirus może powiedzieć o jakości kultury organizacyjnej w Twojej firmie?

Wystarczy wejść na pierwszy z brzegu portal z ogłoszeniami o prace, aby przekonać się, jak wiele pracodawcy są dziś w stanie zaoferować pracownikom. Kafeteria benefitów zdaje się nie mieć końca, inicjatywy integracyjne gonią jedna drugą a uśmiechnięci na fotografiach ludzie kuszą hasłami „Pracownicy to nasz największy potencjał!". Na pierwszy plan wysuwają się firmowe wartości, które zapewniają o otwartości, transparentności, nastawieniu na człowieka oraz pracy zespołowej, tak ważnej w dobie nieustających innowacji. W tej kakofonii treści warto jednak zadać sobie kluczowe pytanie – którą z tych obietnic faktycznie spełniamy jako pracodawca, a którą traktujemy wyłącznie jako skuteczny „chwyt marketingowy"?

KAROLINA TUROSTOWSKA
HR Manager i HR Business Partner. Od ponad 13 lat związana z obszarem HR. Współpracowała z dużymi organizacjami zatrudniającymi od 1000 do 4000 osób, głownie w branży telekomunikacyjnej i farmaceutycznej. Przez ostatnich kilka lat odpowiedzialna była za zarządzanie zespołem HR Business Partnerów i Trenerów Wewnętrznych w kilkusetosobowej firmie. Obecnie realizuje projekty dotykające całego employee life cycle, blisko współpracuje również z kadrą managerską każdego szczebla, włącznie z zarządem. Jest certyfikowanym konsultantem narzędzia Insights Discovery badającego indywidualne style funkcjonowania i pomagającego zwiększa skuteczność osobistą. Jako Redaktor Merytoryczna jednego z najbardziej prestiżowych magazynów branżowych „HR Business Partner" dba o jakość treści przekazywanych specjalistom i ekspertom. Kontakt: karolina@hrmania.net

Sytuacja związana z wybuchem epidemii koronawirusa wystawia pracodawców na próbę na każdym kroku. Począwszy od kwestii związanych z przeniesieniem części pracy w tryb zdalny, poprzez zapewnienie odpowiednich środków bezpieczeństwa pracownikom, którzy muszą pozostać w na miejscu w firmie a skończywszy na mniej przyjemnej dla wielu z nas kwestii, czyli zwolnieniach. Jestem gotowa zaryzykować stwierdzenie, że dopiero w kryzysie jesteśmy w stanie prawdziwie zweryfikować wiarygodność naszej kultury organizacyjnej oraz wszystkich tych obietnic, jakie złożyliśmy w procesach rekrutacji i kampaniach employer brandingowych mających na celu budowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy. Bo to, o czym warto pamiętać, to że employer branding jest sumą doświadczeń, jakie oferujemy naszym kandydatom i pracownikom, co oznacza, że slogany z ogłoszeń rekrutacyjnych są dopiero pierwszym krokiem na drodze do zbudowania silnego i wiarygodnego wizerunku, a prawdziwa praca zaczyna się, gdy pracownik dołącza do organizacji i staje się jej częścią. I wtedy

to najczęściej okazuje się, ile faktycznie jest tego zaufania w relacjach, jak bardzo pozwalamy sobie na transparentność w komunikacji oraz czy Ci ludzie pracujący w jednym pokoju to obiecywany nam zespół, czy jednak wyłącznie grupa.

Nie potrzebujesz kosztownych analiz wielkich firm konsultingowych, aby ocenić, co koronawirus może powiedzieć o jakości kultury organizacyjnej w Twojej firmie. Wystarczy, jak zadasz sobie kilka poniższych pytań i udzielisz na nie szczerych odpowiedzi. A jeszcze lepiej, jak zapytasz o to samo swoich pracowników. Ich punkt widzenia może być odmienny od Twojego a na pewno dostarczy Ci dodatkowego punktu widzenia.

Zaufanie to w naszej firmie podstawa

Cieszę się, że należysz go grupy tych pracodawców, którzy ufają swoim pracownikom. W gruncie rzeczy nadal spotykam managerów, którzy głęboko wierzą, że najlepszą formą zaufania jest kontrola i skutecznie wdrażają to przekonanie w praktykę. A sytuacja epidemii, w której dystans społeczny staje się nową normalnością, jeszcze bardziej utwierdza ich w tym, że bez kontroli się nie mogą się obejść. A to, dlatego, że w domowym zaciszu czeka na pracowników mnóstwo rozpraszaczy takich jak dzieci, partner, telewizja, obiad, który sam się nie ugotuje czy pies, z którym przecież trzeba wyjść na spacer i wielu z nich na pewno ulegnie tym pokusom. To też w zespołach zdalnych managerowie Ci wprowadzają konieczność dodatkowego raportowania, umawiają się na poranne i popołudniowe spotkania statusowe czy wyrywkowo dzwonią w ciągu dnia zastanawiając się, czy pracownik odbierze. Być może część z tych aktywności faktycznie jest wskazana i może pomóc szczególnie tym osobom, które dotychczas nie miały okazji pracować w trybie online. Kluczowe jest jednak sprawdzenie, czemu mają służyć tego typu działania. Jeśli są wsparciem dla tych, którzy tego potrzebują, to można jedynie rzec, że szef godnie realizuje swoją odpowiedzialność managerską. Jeśli jednak stanowią dodatkowy zestaw narzędzi kontroli, aby przełożony miał pewność, że każdy w zespole pracuje równiutko po 8 godzin, to zdecydowanie stoją w sprzeczności z wartością „zaufanie w naszej firmie to podstawa". Być może Cię zaskoczę, jednak dla wielu osób praca w domowym zaciszu to źródło poczucia ogromnego dyskomfortu właśnie ze względu obawę o dostarczanie wystarczająco dobrych efektów pracy. To powoduje, że pracując zdalnie pracownicy Ci są paradoksalnie bardziej narażeni na nadgodziny niż będąc w firmie, bo zaciera się granica pomiędzy tym, co domowe a co służbowe.

Kiedy ostatnio rozmawiałeś ze swoim zespołem na temat tego, czym jest dla Was zaufanie? Kiedy ostatnio zapewniłeś pracowników o tym, że im ufasz? Czy przechodząc w tryb pracy zdalnej skorzystałeś z okazji do przedefiniowania zasad obowiązujących w Twoim zespole i zakontraktowałeś się z ludźmi na dostarczanie konkretnych efektów a nie przepracowywanie określonej ilości godzin? Czy widząc, że pracownik spędza nad służbowymi obowiązkami więcej czasu, niż powinien zapytałeś go, z czego to wynika? A czy jeśli już zdecydowałeś się na wprowadzenie dodatkowych narzędzi kontroli, to wyjaśniłeś, dlaczego to robisz? Nazwałeś swoje obawy, zakomunikowałeś, do czego są Ci potrzebne informacje z monitoringu pracy? To są działania, którymi w praktyce możesz uwiarygodnić marketingowe hasła o zaufaniu. To potwierdza transparentność, o której twoja firma tak często mówi w mediach społecznościowych. Właśnie to spełnia obietnicę, jaką złożyłeś podczas spotkania rekrutacyjnego swojemu przyszłemu pracownikowi mówiąc mu, że waszą współpracę chcesz oprzeć przede wszystkim na wzajemnym zaufaniu i otwartości w komunikacji.

Pracownicy to nasza największa wartość

To jedno z bardziej popularnych haseł, jakie w swoich kampaniach wykorzystują pracodawcy. Brzmi wspaniale! Jednak papierkiem lakmusowym weryfikującym wiarygodność tego stwierdzenia staje się zadanie pracownikom tych firm kliku prostych pytań, takich jak „W jaki sposób Twój pracodawca daje Ci odczuć, że stanowisz dla niego największą wartość?", „Kiedy ostatnio zostałeś doceniony przez swojego przełożonego?", „W jaki sposób Twój manager daje Ci znać, że dobrze wykonujesz swoją pracę?". Odpowiedzi mogą być zaskakujące. Z raportu Randstad Monitor Rynku Pracy (38 edycja)[1], przeprowadzonego na 1000-osobowej próbie Polaków wynika, że prawie 2/3 badanych pracowników deklaruje, że dostaje informację zwrotną na temat wykonywanych obowiązków (63%), aż 3/4 dostaje ją po skończeniu danego zadania lub projektu a 62% osób ocenianych jest cyklicznie. Informacja zwrotna najczęściej polega u tych osób na pochwaleniu lub skrytykowaniu wykonanego zadania (55%), a w 38% informacja jest bardziej szczegółowa i dotyczy takich aspektów jak wyniki, punktualność, terminowość czy jakość wykonywanych zadań. Skoro badania pokazują takie dane, to może należy założyć, że kultura feedbacku i doceniania ma się w naszych firmach dobrze? No cóż, nie byłabym tego taka pewna. Przeczytaj raz jeszcze powyższe wyniki – wszystkie z nich odnoszą się do tzw. feedbacku warunkowego, który oznacza, że dostajesz informację zwrotną jak coś zrobisz i wówczas Twój szef albo Cię docenia, albo koryguje. To, czego zdecydowanie brakuje w naszych organizacjach, to tzw. feedbacku bezwarunkowego, a więc udzielanego pracownikom niezależnie od wykonywanych zadań i doceniającego fakt, że po prostu są w zespole. A jest to istotne szczególnie teraz, gdy wielu z nas pracuje zdalnie i mamy zdecydowanie mniej okazji do spontanicznych i niewymuszonych interakcji. Co więcej, sukces przetrwania wielu organizacji zależy dziś od tego, jak bardzo pracownicy będą gotowi do pracy w nowych warunkach i wzięcia na swoje barki odpowiedzialności poza murami firmy. Zapytaj zatem sam siebie, kiedy ostatnio powiedziałeś pracownikom „Dziękuję, że jesteście", „Mam wobec Was dług wdzięczności, bo wiem, że bez Was przejście przez ten kryzys nie byłoby możliwe". W jaki sposób w warunkach pandemii i społecznego dystansu dbasz o to, aby ludzie faktycznie poczuli, że są dla Ciebie i Twojej firmy największą wartością? Czy doceniłeś ich ostatnio za coś więcej niż tylko dobrze wykonane zadanie? Możesz to zrobić w sposób, na jaki zdecydowali się niektórzy pracodawcy, umieszczając na firmowych mediach społecznościowych oficjalne podziękowania dla swoich pracowników za zaangażowanie w tej wyjątkowej sytuacji.

[1] *https://nais.pl/polak-zadowolony-z-pracy-ale-bez-feedbacku/ (dostęp na 8.05.2020)*

Zdjęcia z oficjalnych profili społecznościowych pracodawców, na których publikują oficjalne podziękowania kierowane do ich pracowników za wyjątkowe zaangażowanie w czasie epidemii koronawirusa.

Pamiętaj jednak, że największą wartość mają podziękowania wyrażone bezpośrednio do konkretnego pracownika. To nie kampanie marketingowe potwierdzają wiarygodność kultury organizacyjnej Twojej firmy, ale działania, jakie Ty jako manager podejmujesz wobec ludzi każdego dnia.

Zadbamy o Ciebie najlepiej, jak się da

Owocowe wtorki i pizza w każdy piątek. Budżet integracyjny na weekendowe wypady na piwo. Płatki bezglutenowe i roślinne napoje w firmowych lodówkach. Chillout room i strefy relaksu z hamakami. Wygodne krzesła i biurka do pracy stojącej. Przepiękne salki konferencyjne uwalniające kreatywność. Dodasz coś jeszcze do listy benefitów, jakie dziś oferują pracownikom firmy? A wiesz, co jest najciekawsze jeśli chodzi o powyższe atrakcje? Wszystkie z nich są dostępne w siedzibie firmy lub w przestrzeni miejskiej, czyli tam, gdzie aktualnie większość z nas nie przebywa. To oznacza, że ich wartość motywacyjna spadła w zasadzie do zera a co więcej, okazało się, że domowa kawa z tradycyjnym mlekiem też nieźle smakuje, a własny zestaw ogrodowy jest całkiem niezłym zamiennikiem firmowego hamaka, który i tak zazwyczaj w trakcie przerwy jest zajęty. To pokazuje, jak w łatwy sposób to, co jeszcze niedawno wydawało się nam w firmach niezbędne, bardzo szybko odeszło w zapomnienie. Nie słyszałam jeszcze o osobie, która w obecnej sytuacji społeczno – gospodarczej tęskniłaby za firmowym ekspresem do kawy czy świeżymi owocami dostarczanymi regularnie przez kuriera. Głowy ludzi zaprząta raczej sytuacja na rynku pracy, konieczność zapewnienia sobie przynajmniej podstawowych warunków do pracy w towarzystwie dzieci czy doskwierająca ze względu na wymuszoną izolację samotność. Dziś rekrutacyjny slogan „Zadbamy o Ciebie najlepiej jak się da" nabiera głębszego znaczenia. Najlepiej, czyli jak?

> *Obecna sytuacja to doskonała okazja do zastanowienia się, co należy zmienić w sposobie, w jaki budujesz wizerunek Twojej firmy jako pracodawcy*

Czy sprawdziłeś, jak zmieniły się potrzeby Twoich pracowników w obszarze oferowanych przez firmę benefitów od momentu wybuchu epidemii? Czy zweryfikowałeś, jakie korzyści komunikowałeś kandydatom w ogłoszeniach rekrutacyjnych w sekcji „oferujemy" i na ile są one dopasowane do obecnej sytuacji? Jeśli obiecywałeś work-life balance, to jak dziś dbasz o zachowanie przez Twoich pracowników równowagi między życiem zawodowym a prywatnym w czasie kwarantanny? Jeśli gwarantowałeś integracje i wspólne wyjścia, to jak teraz pielęgnujesz zespołowego ducha? Jeśli szczyciłeś się tym, że oferujecie profesjonalne narzędzia niezbędne do realizacji pracy, to w jaki sposób pomogłeś pracownikom pracującym w trybie home office stworzyć domowe biuro a osobom pozostającym na pierwszej linii kontaktu z klientem sprzęt zapewniający im bezpieczeństwo? A może, jak wielu innych pracodawców, u Ciebie również dostępne były nieograniczone możliwości rozwoju oraz budżety szkoleniowe? Sprawdziłeś, jaka wiedza oraz umiejętności są obecnie kluczowe dla pracowników w związku ze zmianą sposobu pracy lub będą za chwilę potrzebne, gdy sytuacja się ustabilizuje? Pamiętaj, że Twoi pracownicy ocenią Ciebie jako managera i pracodawcę nie przez pryzmat tego, co oferowałeś im w czasach hossy, ale jak zareagowałeś na ich zmieniające się potrzeby i wsparłeś w kryzysie.

Koronawirus mówi o kulturze organizacyjnej Twojej firmy więcej, niż Ci się wydaje

Okazuje się, że employer branding w „czasach zarazy" nabiera nowego znaczenia. Dla wielu pracodawców to przede wszystkim test ze składanych kandydatom i pracownikom przez wiele lat obietnic. To sprawdzian, którego wynik w jednoznaczny sposób pokazuje, które firmy wykazały się odpowiedzialnością w procesie marketingu rekrutacyjnego a które poniosła wyobraźnia. Pracownicy mówią dziś „sprawdzam", a ponieważ wielu z nich dotknęła trudna sytuacja nie tylko na gruncie zawodowym, ale i osobistym, nie będą się wahać być krytycznym. Nie oznacza to jednak, że jako pracodawca nie możesz z tym nic zrobić. Obecna sytuacja to doskonała okazja do zastanowienia się, co należy zmienić w sposobie, w jaki budujesz wizerunek Twojej firmy jako pracodawcy. Zacznij od zadania sobie każdego z pytań, które pojawiło się powyżej. Sprawdź perspektywę pracowników. Zobacz, czego brakuje, ale nie zapomnij też docenić się za to, co robisz dobrze. Najłatwiej przecież budować na tym, co już potrafisz.

Zgrywalizowana konferencja **dla małych i średnich firm,** podczas której to publiczność ocenia prelegentów i decyduje o ich wynagrodzeniu

I ♥ business

Warszawa, 23 października 2020

ALEKSANDRA PSZCZOŁA
Kultura organizacyjna, która przetrwa kryzys. Jak zarządzać organizacją w czasie dynamicznej zmiany?

JAKUB DOMERACKI
CEO kontra cash flow – jak uniknąć przegranej przez knock-out i ogarnąć finanse w firmie?

MATEUSZ SOBIERAJ
5 niespodzianek, które mogą Cię zaskoczyć w trakcie budowania swojej firmy

RADEK ZALESKI
Skalowanie biznesu - przepis znany, lecz nielubiany (bo wymaga wyrzeczeń)

PAWEŁ TKACZYK
Mity przedsiębiorczości. Rzeczy, o których musisz zacząć myśleć inaczej, kiedy z etatu przechodzisz na swoje.

BŁAŻEJ GORAJ
Survival projektowy, czyli co spakować do plecaka, gdy ruszasz przez biznesową pustynię?

BARTŁOMIEJ RAK
Adaptacja z biznesie

ADRIAN GORZYCKI
Dlaczego YouTube może być paliwem rakietowym dla Twojego biznesu?

JACEK KŁOSIŃSKI
Jak opowiadać o swoim biznesie, żeby klienci chcieli słuchać?

MAREK BARDOŃSKI
Od zera do miliona dolarów w 2 lata bez finansowania (na przykładzie firmy konsultingowej z zakresu sztucznej inteligencji)

Weź udział stacjonarnie lub online na **ilovemkt.pl**

Czym jest dziś przyjazne miejsce pracy?

Od wielu lat wspieramy dobre praktyki na polskim rynku pracy. Promujemy ideę odpowiedzialnego pracodawcy oraz wszelkie działania oraz inicjatywy służące jej upowszechnieniu. Od dwóch lat realizujemy nasz autorski program „FRIENDLY WORKPLACE", którego celem jest propagowanie nowoczesnych standardów, kultury i bezpieczeństwa pracy, opartej na poszanowaniu wartości pracy i zdrowia pracowników. Zależy nam, aby jak najwięcej pracodawców kreowało przyjazne miejsca pracy. W ramach realizowanego programu odwiedziliśmy ponad 30 firm zlokalizowanych w różnych częściach kraju. Obejrzeliśmy je od wewnątrz poznając ich kulturę, społeczność, atmosferę oraz środowisko pracy. Wizyty te były dla nas nieocenionym doświadczeniem i inspiracją. Co dodatkowo ugruntowało nasze wyobrażenie o tym, czym dziś powinno charakteryzować się przyjazne miejsce pracy, a zatem!

Dobra atmosfera, czyli otwarte i partnerskie relacje z pracownikami

Relacje z pracownikami mają ogromny wpływ na wizerunek firmy. Zyskują te, które stawiają na otwartość i transparentność w komunikacji z zespołem, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych, jak np. obecnie. Brak jasnej i szczerej informacji zawsze rodzi plotki i domysły, co wzbudza niepotrzebną nerwowość, a nawet panikę. Szczególną rolę ma tutaj do odegrania zarząd firmy. Prezes lub dyrektor nie powinien chować się za drzwiami swojego gabinetu, ale być obecny w przestrzeni pracowniczej. Warto, aby uważnie obserwował relacje panujące w firmie, wsłuchiwał się w potrzeby i oczekiwania pracowników, doceniał ich pracę w ten sposób budując z nimi relacje, niezależnie od poziomu czy charakteru stanowiska danej osoby. Tylko przez takie działania można zbudować wewnętrzne zaufanie oraz lojalny, zgrany i oddany zespół, a to z kolei powoduje wzrost zaangażowania oraz tworzy dobrą atmosferę, która jest jedną z najważniejszych cech przyjaznego miejsca pracy. W wielu firmach słyszeliśmy, że „u nas do pracy przychodzi się dla ludzi…", co wyraźnie podkreśla jak ważna jest dobra atmosfera i zdrowe relacje. Niezwykle cenne, również z punktu widzenia wizerunku firmy jest poczucie odpowiedzialności za swoich pracowników, czyli być pracodawcą na dobre i na złe. W jednej z firm, w której mieliśmy przyjemność gościć spotkaliśmy się z niecodziennym działaniem, kiedy to z przyczyn ekonomicznych doszło do konieczności przeprowadzenia zwolnień wśród pracowników, wówczas firma uruchomiła wszelkie możliwości, aby pomóc im znaleźć nowe zatrudnienie (sic!). Dlatego w świadomości tych osób, pomimo zwolnienia pozostanie głównie fakt uzyskania pomocy od byłego pracodawcy. Naprawdę trudno o przecenienie takich działań, także w kontekście budowania marki przyjaznego pracodawcy.

Inwestycje w rozwój – szeroko, nie tylko dla wybranych

Kolejnym atrybutem przyjaznego miejsca pracy jest zaangażowanie w rozwój pracowników. Jednym z najczęściej podkreślanych oczekiwań wobec pracodawcy i to zarówno przez kandydatów jak i pracowników, jest wysoki poziom inwestowania w ich rozwój. Nie każdy chce awansować, ale każdy pragnie pogłębiać swoją wiedzę i umiejętności. Z pewnością wszystkie szanujące się firmy tworzą programy rozwojowe skierowane dla pracowników, ale należy pamiętać, aby były one oferowane możliwie jak najszerszej grupie. Nie wolno pomijać żadnej z grup, ponieważ może to tworzyć wrażenie podziału na pracowników ważnych i mniej ważnych. W konsekwencji, osoby na tym polu zaniedbane wylewają swoją frustrację w serwisach opinii o pracodawcach. Tworząc programy rozwojowe pamiętajmy, że nie muszą one opierać się na kosztownych szkoleniach zewnętrznych, dzielmy się wiedzą wewnątrz firmy. Tym pracownikom, którym trudno zaoferować szkolenia zawodowe możemy zaproponować programy rozwoju w zakresie poszerzania kompetencji miękkich lub rozwoju osobistego, np. kurs asertywności, budowania relacji, zarządzania czasem pracy. Ponieważ będą one przydatne również w życiu prywatnym, tym bardziej zostaną przyjęte jako wartościowa i wspierająca działalność pracodawcy na rzecz pracownika.

Work-life balance – to ma sens

Równowaga pomiędzy pracą zawodową, a życiem prywatnym to dziś bardzo ważny i doceniany przez pracowników aspekt. W wielu firmach siedzenie w pracy po godzinach jest passe, a menedżer niemal siłą wysyła swoich ludzi do domu. Work-life balance to obecnie już powszechny i bardzo mocny trend na globalnym i lokalnym rynku pracy, dlatego też pracodawcy coraz szerzej otwierają się na niego poprzez np. dopuszczanie elastycznych godzin pracy lub umożliwienie pracy zdalnej. Naturalnym ograniczeniem dla takich działań może być specyfika danego stanowiska i profil działalności firmy, więc oczywistym jest, że pracownik produkcji nie będzie w stanie pracować zdalnie, ale dla niego work-file balance może wiązać się z zapewnieniem strefy aktywnego wypoczynku w przerwie podczas pracy lub udzielania wsparcie dla jego zainteresowań, czy wręcz stworzeniem programów inspirujących i zachęcających do rozwijania pasji i aktywności pozazawodowej. Również pewną formą dbałości o work-life balance dla pracowników, w tym wypadku umysłowych może być ograniczenie częstych i męczących wyjazdów służbowych na rzecz wideokonferencji online.

Ciekawym przykładem zaangażowania pracodawcy w obszar work-life balance jest pomoc pracownikowi w rozwiązywaniu problemów prywatnych, poprzez tworzenie dostępu do porad prawnika lub psychologa. Dzięki temu pracownik, pomimo problemów ma szansę skutecznie koncentrować się na pracy, gdyż otrzymał wsparcie. Podsumowując, wszystkie inicjatywy na rzecz zachowania równowagi pomiędzy pracą a życiem pozazawodowym mają znaczący wpływ na poziom satysfakcji pracowników – ludzie to naprawdę doceniają ☺

> *Work-life balance to obecnie już powszechny i bardzo mocny trend na globalnym i lokalnym rynku pracy*

Zdrowe środowisko pracy – kiedyś luksus, dziś konieczność

Poziom zaangażowania pracodawcy w dbałość o pracowników odzwierciedla jego podejście do kwestii zdrowotnych. W początkach zmian po transformacji ustrojowej nikt nie troszczył się o tą kwestię, a pierwsze zmiany w podejściu do problemu zdrowia pracowników stały się zauważalne dopiero po 2000 roku. Dopiero po roku 2010, wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej i promocji postaw prozdrowotnych, w środowisku pracodawców temat ochrony zdrowia zaistniał na dobre. Do słownika pojęć HR w Polsce na dobre weszły pojęcia takie jak „work-life balance" czy „corporate wellness", okres, który okre-

Warto więc korzystać z benefitów, gdyż nie tylko wspierają motywację pracownika, ale też pomagają budować jego lojalność, a poprzez to związują z firmą

ślono czasem „rynku pracownika" zdecydowanie przysłużył się sprawie. Firmy w trosce o samopoczucie zespołu i potrzebę pozyskiwania najlepszych pracowników uruchomiły programy edukacji prozdrowotnej oraz zainicjowały szereg projektów integracyjnych na bazie sportu, rekreacji i ekologii. Znacząco poprawiła się infrastruktura biurowa, w tym dbałość o przyjazną przestrzeń, ergonomię i nowoczesne, wygodne meble. Pojawiły się nowe przestrzenie biurowe jak strefy zdrowia i relaksu oraz trendy w związane z promowaniem postaw prozdrowotnych jak np. owocowe czwartki. Natomiast w firmach produkcyjnych podwyższono normy i standardy BHP. Dziś nowoczesne środowisko pracy to bezpieczna i przyjazna dla zdrowia pracowników przestrzeń, obejmująca zarówno sferę infrastruktury i procedur związanych z BHP, ale także sferę relacji międzyludzkich co oznacza zwalczanie hejtu i mobbingu w miejscu pracy oraz monitorowanie i eliminowanie nieodpowiednich postaw.

Benefity – potężna siła przyciągania

Świadczenia pozapłacowe, czyli tzw. benefity to skuteczna forma zachęcania pracownika. Rynek benefitów oferuje bardzo szeroki wachlarz możliwości. Najbardziej cenione są pakiety medyczne, zwłaszcza jeśli obejmują one członków najbliższej rodziny. Cenione są też pakiety sportowe i prozdrowotne takie jak wizyty w spa czy masaże. Dla wielu osób szczególnie atrakcyjne będą bilety do kina, teatru lub na koncert ulubionego wykonawcy, oferowane jako prezent urodzinowy. Nam najbardziej podobają się pakiety dla rodzin, jak np. dofinansowanie wypoczynku letniego, kolonii lub edukacji dla dzieci pracowników. Szczególnie wart docenienia jest fakt, że firmy coraz częściej wybierają podejście indywidualne w stosunku do swoich pracowników. Jest to ze wszech miar korzystne dla obu stron podejście, ponieważ opiera się na zaspokajaniu konkretnych potrzeb, które będą inne u osoby wiodącej życie singla, a zupełnie inne w przypadku ojca rodziny wielodzietnej. Dziś oferta jest tak bogata, że pracodawca może wybrać spośród wielu wariantów i dopasować je do konkretnej grupy. Warto więc korzystać z benefitów, gdyż nie tylko wspierają motywację pracownika, ale też pomagają budować jego lojalność, a poprzez to związują z firmą.

Zaangażowanie społeczne firmy i jej pracowników

Kolejnym elementem mozaiki, który buduje obraz firmy jako przyjaznego miejsca pracy jest wizerunek firmy będącej organizacją, która aktywnie angażuje się w działania prospołeczne. W obecnej chwili obserwujemy rozkwit działań o charakterze charytatywnym. Praktycznie każda większa firma posiada swoją fundację, która realizuje cele CSR. W działania fundacji, a także w sposób oddolny angażuje się coraz większa liczba pracowników. Można wręcz powiedzieć, że Polacy mają we krwi działalność pomocową, potrafią się zmobilizować i dobrze zorganizować. Dlatego dużym zainteresowaniem cieszą się pracownicze grupy wolontariatu, które przy wsparciu zarządu angażują się w projekty prospołeczne. Stąd zaangażowanie społeczne stanowi niezwykle ważny aspekt wizerunkowy pracodawcy, który rodzi przekaz, że skoro firma udziela się społecznie, a więc uwzględnia i realizuje godne wartości to znaczy, że działa w sposób odpowiedzialny. To implikuje wniosek, że równie odpowiedzialnie podchodzi do swoich pracowników, a tym samym budzi zaufanie jako pracodawca.

Wymienione i omówione powyżej zagadnienia składają się w moim przekonaniu na modelowy obraz przyjaznego pracodawcy. Oczywiście, opisane przykłady stanowią niewielki wycinek działań jakie może podjąć pracodawca, aby ten model osiągnąć. Dlatego zapraszam, aby sięgnąć głębiej i poznać najciekawsze projekty realizowane przez firmy dla pracowników lub działania prowadzone wspólnie z nimi. Zachęcam do wejścia na stronę **MarkaPracodawcy.pl,** gdzie w zakładce „Friendly Workplace" można zobaczyć, jak firmy kreują swoją przyjazną przestrzeń i jak działania podejmują na rzecz swoich pracowników.

MICHAŁ BIAŁY
Ekspert marketingu HR
CEO i Wydawca portalu
MarkaPracodawcy.pl

Przyciągnij największe talenty i najlepiej wykwalifikowanych pracowników

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

BEST Quality Employer 2020 CK

Zgłoś się już dziś!

biuro@certyfikacjakrajowa.org.pl

www.certyfikacjakrajowa.org.pl

Promowanie LOKALNEGO BIZNESU w ramach EMPLOYER BRANDING

Skuteczne wskazówki

Termin „employer branding" jest już dzisiaj bardzo dobrze znany i mocno zakorzeniony w głowach osób zarządzających marką. EB, koncentruje się na budowaniu wizerunku firmy jako dobrego pracodawcy. Dobrego, czyli takiego u którego CHCEMY pracować i zgłaszamy się do niego z własnego wyboru, a nie takiego, u którego pracować MUSIMY, bo innego wyboru nie mamy. Hasło „pracodawca z wyboru" bardzo często pojawia się w definicjach „employer branding", a sama strategia dotyczy przede wszystkim działań HR-owych oraz PR-owych. Jak odpowiednio ją wdrożyć w przypadku promowania lokalnego biznesu? Oto kilka wskazówek.

KLAUDIA KOLMAN
Social Media Specialist w Up&More
Absolwentka kulturoznawstwa, aktualnie w trakcie studiów na kierunku Psychologia. Odpowiedzialna za prowadzenie firmowych profili na Facebooku, Instagramie oraz Linkedin, ciągle poszerzająca swoją wiedzę i horyzonty. W jej portfolio znajdują się takie marki jak Honda Plaza, Delsey Poland, Home Invest, Lidex, Lula Pink czy Secret Place. Łączy zamiłowanie do social mediów z pasją do branży erotycznej.

Sprawdź, jak postrzegają Cię Twoi obecni pracownicy

Każdy pracodawca mógłby powiedzieć, że pracownik jest dla jego firmy najważniejszym zasobem. Jednak, czy faktycznie ta teoria pokrywa się z praktyką? Okazuje się, że niekoniecznie. Tylko nieliczne firmy badają jak wypadają w oczach pracowników, a bez tego kroku wdrażanie strategii „employer branding" będzie pustą PR-ową wydmuszką. Co więcej, jeśli będziesz promować się jako godny pracodawca, stawiający swoich pracowników na pierwszym miejscu, podczas gdy w rzeczywistości twój personel nie jest zadowolony z warunków pracy, możesz na lata pogrążyć swój wizerunek i zrobić prawdziwy czarny PR, który wybielić będzie niesamowicie trudno. Jest to szczególnie ważne w kontekście promowania biznesu lokalnego, czyli takiego, który swoje działania skupia wokół określonej społeczności na określonym regionie – gminy, powiatu itd. Zatem w takich warunkach informacje o biznesie czy jego kulisach, a także oferowanych warunkach pracy rozchodzą się znacznie szybciej niż w przypadku większych firm, docierających ze swoim produktem czy usługą do klienta globalnego. Poza tym warto pamiętać o fakcie, że niezadowolony pracownik będzie mógł wystawić Ci recenzję w Internecie, np. na lokalnym forum czy grupie lokalsów na FB, a z taką negatywną opinią bardzo ciężko później dyskutować w taki sposób, by nie narazić się na kolejne ataki.

Zanim więc zaczniesz mówić i pisać o sobie jako o pracodawcy dbającym o swoich pracowników, sprawdź najpierw czy Twoi pracownicy rzeczywiście uważają Cię za godnego pracodawcę. Przeprowadź stosowne ankiety, oczywiście anonimowe i zapewnij swoich pracowników, że ich opinie posłużą jedynie do

wyciągnięcia wniosków na przyszłość. Możesz również poszukać opinii o swoim biznesie w sieci – być może ktoś już gdzieś napisał, co sądzi o pracy w Twojej firmie.

Popraw to, co nie działa

Gdy już przeprowadzisz stosowne badanie, wyciągnij z niego wnioski i wprowadź je w życie. Musisz mieć jednak odwagę cywilną zmierzyć się z tym, jak naprawdę odbiera Cię Twój zespół. To może nie być łatwe, ale jeśli zależy Ci na prawdziwym i szczerym employer brandingu, powinieneś być gotowy na wszystko, by tylko poprawić warunki bytowe osób pracujących dla Ciebie.

Może się np. okazać, że pracownikom nie odpowiada ich pensja. Czy będziesz gotowy ją podnieść kosztem np. swojego dochodu? Być może obecni pracownicy nie są zadowoleni z systemu zarządzania, który wdrożony jest w firmie. Czy będziesz gotowy poświęcić czas i energię na jego zmianę? A co, jeśli pracownicy powiedzą, że ich szef wykazuje się złym traktowaniem? Musisz więc być gotowy zmierzyć się z trudną prawdą o sobie i swojej firmie.

Spraw, by Twoi pracownicy czuli się u Ciebie naprawdę dobrze

Nie poprzestawaj na wprowadzaniu zmian, które zostały Ci zasygnalizowane przez pracowników. Zrób dla nich jeszcze więcej niż to obowiązkowe minimum! A co takiego możesz jeszcze zrobić? Opcji jest bardzo dużo. Możesz np. zorganizować comiesięczną dobrowolną integrację, fundując swojemu zespołowi jakąś ciekawą rozrywkę – może wspólna wycieczka do winnicy? Albo wypad do teatru lub na kolację? Dobrym sposobem będzie też zapytanie ludzi z firmy czego by oczekiwali i potrzebowali, by bardziej się ze sobą zintegrować. Możesz również zapewnić im dodatkowe benefity pracownicze, takie jak zniżki na produkty czy usługi Twojej firmy dla nich i dla ich rodzin lub w postaci karty sportowej.

Jeśli np. Twój lokalny biznes ulokowany jest w miejscu, gdzie ciężko dotrzeć, zaoferuj swoim pracownikom darmowy transport, który ułatwi im codzienne dotarcie do pracy. Ciekawym rozwiązaniem na wewnętrzny firmowy employer branding jest również wspieranie pracowników w rozwoju ich talentów. Jeśli widzisz, że dana osoba się czymś wyróżnia zaproponuj jej ufundowanie szkolenia z tego zakresu. Taka osoba zobaczy wtedy, że Tobie naprawdę na niej zależy i chcesz ją wspierać.

Nie zapominaj też o regularnym, ale niewymuszonym chwaleniu swojego zespołu – kierowanie do pracowników pozytywnych komunikatów o ich sukcesach sprawi, że poczują się u Ciebie naprawdę dobrze, poczują się docenieni i wartościowi dla firmy.

Nie zapomnij o zewnętrznym employer brandingu

Zewnętrzny employer branding to nic innego jak komunikacja między Tobą a osobami zainteresowanymi pracą w Twojej firmie. Taką komunikację najłatwiej prowadzić za pośrednictwem Social Media. Wykorzystaj więc swoje portale społecznościowe do pokazywania jakim pracodawcą jesteś. Bardzo dobrym medium do tego typu działań jest oczywiście Facebook, ale też Instagram, gdzie możesz pokazywać życie swojej firmy „od kuchni".

Zewnętrzny employer branding to również dobrze zaplanowane i przeprowadzone działania rekrutacyjne. Szukasz obecnie nowych pracowników do swojego zespołu? Postaw na dobrze napisane, zachęcające ogłoszenie i nie zapomnij o informacji zwrotnej dla potencjalnych kandydatów! Nawet jeśli nie będziesz zainteresowany daną osobą, napisanie kilku słów zwrotnych czy też ustawienie automatycznej odpowiedzi będzie strzałem w dziesiątkę. Pozostawienie kandydatów bez jakiejkolwiek odpowiedzi może negatywnie wpłynąć na Twój wizerunek jako dobrego pracodawcy, szanującego swoich pracowników.

W celach rekrutacyjnych bardzo dobrym rozwiązaniem dla lokalnego biznesu jest wykorzystanie możliwości zamieszczenia oferty pracy na Facebooku. Dzięki podpięciu na fanpage specjalnej zakładki „oferty pracy" i umieszczeniu tak ogłoszeń masz szansę na dotarcie do całej lokalnej społeczności zgromadzonej na FB. Ofertę pracy możesz też płatnie promować, by dotrzeć do potencjalnie zainteresowanych. Jako specjaliści, bardzo polecamy to rozwiązanie! Sprawdza się u nas za każdym razem, gdy pomagamy klientom w procesie rekrutacji pracowników.

Kluczem zatem do promowania lokalnego biznesu w ramach strategii employer branding jest autentyczne poszanowanie dla pracownika, jego potrzeb i oczekiwań. Jeśli zatem nie jesteś gotowy na zmiany w swojej firmie, o których sygnalizuje Ci zespół, odpuść promowanie się w ramach strategii EB. Jedyne, co wtedy osiągniesz to kryzys wizerunkowy, który może zaważyć na losach Twojej firmy.

Trzeba być sobą, robić swoje według swoich przekonań, czasami z nutą ryzyka, które też jest czynnikiem wspomagającym

Jest najlepszym przykładem na to, że płeć nie ma znaczenia w biznesie. Wejście w męski świat dla kobiety nie jest prosty. Wymaga wytrwałości i ogromnej determinacji, bo na drodze do spełniania własnych marzeń można pokonać wszystkie przeszkody i osiągnąć sukces.

Poznajcie Krystynę Helińską, prezes zarządu Okin Facility specjalizującej się w usługach facility management.

Pani Krystyna opowiedziała o swoich początkach w biznesie, sile kobiet w męskiej branży, osiągnięciu sukcesu w męskim świecie oraz trudnych wyborach i o tym, że jeśli chcemy możemy osiągnąć wszystko.

Chciałam porozmawiać z Panią o sukcesie zawodowym. Nie boję się użyć tego słowa, bo znaleźć się w tym miejscu, w którym obecnie Pani jest to ogromny sukces. Jak zaczęła się Pani kariera w branży facility management?

Och, miło usłyszeć, takie miłe dla ucha i tak bardzo łechtające duszę i głowę, słowa! Bardzo za to Pani dziękuję! Jednakże przyznać muszę, że po takim uniesieniu, na ziemię od razu sprowadza mnie coś, co nazywa się Pokorą. To właśnie Pokora jest idealnym remedium na wszelkie zachowania, które powodują, że włącza nam się moduł próżności. Pokora ma to do siebie, że wprowadza delikwentkę w stan wstrząsu anafilaktycznego, którego pamięć stymuluje do szybkiego powrotu na ziemię. Dziś biznesowo jestem tu, gdzie jestem, ale nic nie jest nam dane raz na zawsze. Pamiętam o tym, że to co mam jest tu i teraz, a na wszystko co przychodzi, trzeba sobie zapracować. Niestety, w tym także czego nie lubimy lub nie chcemy, żeby przyszło. Takie nasze życie już jest i kropka!

> *Pokora jest idealnym remedium na wszelkie zachowania, które powodują, że włącza nam się moduł próżności*

Gdy zaczynałam pracę w branży facility management, moja wiedza o niej i jej funkcjonowaniu, o panujących w niej zasadach była praktycznie żadna. Przeszłam przyspieszony kurs wiedzy o tym, co oficjalne w branży, ale więcej o tym co nieoficjalne. Wiedza od tzw. kuchni podała mi bardzo wiele na tacy i nakarmiła najczarniejsze zakamarki mojego mózgu, ale i serca. Wtedy to był dla mnie kompletnie nieznany obszar. Dziś, po wielu latach praktyki, czuję się jak przysłowiowa ryba w wodzie, nomen omen, bo to przecież mój znak zodiaku.

Nie miała Pani obaw podejmując pracę w branży, która stereotypowo przypisana jest mężczyznom?

Stereotypy są po to, aby je obalać! A już na pewno wszystkie te, które dotyczą bezpośrednio naszej kobiecości, wiedzy i doświadczenia. A tak zupełnie na poważnie, to należę do kobiet, które bardzo cenią sobie pracę w męskim środowisku. Od zawsze najlepiej dogadywałam się z kolegami, szefami i mężczyznami. Oczywiście, nie dezawuuję tutaj moich kontaktów czy relacji z kobietami, bo te także są po coś, ale zdecydowanie bardziej uśmiecham się na myśl o współpracy z mężczyznami. Branża facility management z jakiegoś, nie do końca oczywistego, powodu postrzegana jest jako branża „męska", ale przyjdzie czas, aby i ten stereotyp obalić! Tutaj istotna jest rola kobiet, które tą branżę reprezentują.

Czyli kobiety nie muszą się martwić, że idą do męskiego środowiska, bo to absolutnie nie jest żaden problem w pracy z mężczyznami?

Najkrócej jak można odpowiedzieć to jest tak, jak w życiu codziennym. Albo się czymś martwisz, albo nie. Albo umiesz się zdystansować i wziąć na klatę wyzwanie, które podaje ci życie, albo wybierać tryb zamartwiania się i dajesz się temu stanowi niechybnie ponieść. Tak nie można, to jest zła droga, to nie tak! My, silne kobiety, ceniące sobie wyzwania, nawet te zgoła wyglądające, jak z półki o ciężkim kalibrze, zawsze znajdziemy stosowny sposób działania, aby zaradzić temu, co wydaje się na pierwszy rzut oka niemożliwe, nieprzyjemne i nieosiągalne. Czas szklanych sufitów mamy już dawno za sobą Drogie Panie! Panowie już to wiedzą, choć niejednokrotnie nie mają wystarczająco dużo odwagi, aby temu przytaknąć. To co kiedyś nie mieściło się w żadnym męskich kanonach działania, dziś tak się spopularyzowało, że męski świat biznesowy zaczął doceniać obecność silnych, inteligentnych, wykształconych i mądrych kobiet na biznesowych salonach, nawet w pokojach cygar, do których do niedawna nawet nie miałyśmy wstępu. Bardzo cieszy mnie to, że potrafimy pokazać, że naszą siłą biznesową jest nasza zdolność do wielozadaniowego działania i realizacji obranej strategii oraz naszą zdolność do szybkiej, czasami bezkompromisowej potrzeby, zmiany kierunku i podejmowania decyzji. Wielu panów w takich okolicznościach dokonuje

analizy i syntezy, dyskutuje, myśli i waha się. Tak to już jest.

Takiego pierwiastka damskiego potrzebuje biznes, potrzebuje także branża facility management!

Jak udało się Pani odnaleźć w męskim świecie? Mam na myśli zarówno współpracę z mężczyznami, jak i zarządzanie nimi?

Branża facility management z jakiegoś, nie do końca oczywistego powodu, postrzegana jest jako branża „męska", ale przyjdzie czas i na to, aby i ten stereotyp obalić!

Odkąd pamiętam zawsze miałam wokół siebie więcej kolegów niż koleżanek. Nie umiem ocenić, czy to z okresu dzieciństwa i nastolatki, a później przełożyło się na życie zawodowe, ale faktem jest, że zawsze wyraźniej uśmiechałam się i nadal uśmiecham na myśl o współpracy z mężczyznami. Nie oznacza to oczywiście, że nie doceniam współpracy z kobietami. Jest coś takiego w relacjach biznesowych, że kiedy się krzyżują, są korzystniejsze, być może z większym beaglem czasami.

Trochę inaczej jest, gdy mówimy o zarządzaniu. Tutaj w mojej ocenie nie ma znaczenia, czy w zespole są kobiety, czy mężczyźni. Znaczenie ogromne ma fakt, że zespół czuje chemię, jest zmotywowany i doceniany. Mój zespół jest najlepszym zespołem na świecie, daje mi siłę, z której czerpię, gdy dochodzę do ściany. Daje mi ogromny impuls do działania, daje mi także mnóstwo dumy, radości i uśmiechu! A wtedy, gdy zespół potrzebuje „kopa energetycznego", żyje siłą, którą ja mam. Tak na zasadzie cudownej synergii pchamy ten biznesowy wózek!

Jakim jest Pani przełożonym? I jak udało się zbudować swój autorytet?

A możemy zapytać o to moich współpracowników? No dobrze, już nie żartuję! Jestem bardzo wymagająca, ale przede wszystkim najpierw wymagam od siebie a dopiero później od moich współpracowników. Stawiam poprzeczkę zawsze bardzo wysoko. Trzeba sięgać tego, co z pozoru nieosiągalne, a sukces przyjdzie na pewno. Lata, które składają się na moje doświadczenie są także wynikową tego, co nazwałaś zbudowaniem autorytetu. To są lata pracy z osobowościami i współpracownikami. Każdy z osobna był / jest niezależną, kreatywną jednostką, dlatego właśnie w takim środowisku miał miejsce ten proces. Autorytetu nie buduje się na pustkowiu, autorytet buduje się na żywym organizmie. Dzięki niemu żyje i się umacnia.

Jak postrzega Pani polski rynek usług facility management w Polsce, a jak za granicą? Jakie są różnice?

Dziś, po latach obecności naszej branży w polskich realiach, mogę z całą odpowiedzialnością powiedzieć, że jesteśmy rynkiem wschodzącym. To, co kiedyś niejasne i niezrozumiałe dla klientów, dziś jest już poznane, zgłębione i szanowane. Aczkolwiek do dojrzałego rynku facility management, jaki funkcjonuje w Europie Zachodniej, czy w Stanach Zjednoczonych, mamy jeszcze około 15 lat doświadczeń. To co u nas jest dziś postrzegane jako działania mające na celu udoskonalanie naszych serwisów, to pierwsza generacja działań, podczas gdy w Europie Zachodniej,

to zostało już przekute w trzecią lub czwartą generację rozwiązań. Tyle i aż tyle. Takie są realia. Ale na podkreślenie zasługuje fakt, iż naprawdę branża facility management na dobre zakorzeniła się już w Polsce, rozwija się a jej zalety są już zauważane i doceniane przez klientów. Nie tak dawno branżowo, w ramach Polskiej Rady Facility Management, gdzie mam zaszczyt pełnić rolę przewodniczącej komisji rewizyjnej, podjęliśmy próbę policzenia, jak wielu pracowników zatrudnia nasza branża. Wyszło, że ponad 700 tysięcy pracowników. Co by nie powiedzieć, to już całkiem duża grupa zawodowa i będzie nas jeszcze więcej!

Co Pani zdaniem wyróżnia firmę OKIN na tle konkurencji?

Jesteśmy firmą, która swoim klientom dostarcza rozwiązania w ramach świadczonych usług, które od początku do końca szyte są na miarę. Oznacza to, że klient dostaje naprawdę taką usługę lub pakiet usług, które w danym momencie są mu potrzebne. Czasami zaczynamy od jednorazowego, małego zlecenia, które później owocuje bardzo znaczącym zakresem serwisowym. Tak rozumiemy rolę naszej branży, naszej firmy. Jesteśmy po to, aby wspierać klienta, wprowadzić optymalizację jego kosztów, scentralizować przepływ dokumentów, wdrożyć rozwiązania, które staną się pomocne, dać najlepsze doświadczenia i najbardziej doświadczonych pracowników. Na tym polega nasza rola. Pracujemy w ciszy, w pokorze, niezauważalnie, tak, aby w tym czasie nasz klient skupił się na prowadzeniu swojego biznesu.

Czy w obliczu pandemii koronawirusa zmieniły się priorytety firmy?

Nie mogę powiedzieć, że zmieniły się priorytety, bo zawsze dbaliśmy o naszych pracowników i o naszych klientów. Na pewno zmieniła się optyka patrzenia na pewne obszary naszej działalności i współpracy z naszymi klientami. Dziś jesteśmy nastawieni na bezwzględne respektowanie zasad reżimu sanitarnego w odniesieniu do pracowników, ale także do narzędzi, którymi się posługujemy oraz do wszystkiego co wiąże się z naszą pracą. Dziś bardziej niż kiedykolwiek

martwimy się o zdrowie naszych pracowników i o zachowanie miejsc pracy. Do teraz udało się nam zachować wszystkich naszych pracowników oraz ich pełne wynagrodzenia. Niestety, jak wiemy nie wszyscy w branży wyszli również z tarczą. Musimy być wszyscy czujni i szanujący się nawzajem. To teraz główny nasz cel. A gdy będziemy traktowali to zadanie poważnie, wyjdziemy z impasu obronną ręką. Tego jestem pewna ponad wszelkie wątpliwości.

Jak widzi Pani przyszłość OKIN Facility?
Patrzę w przyszłość na tzw. wyostrzonych zmysłach. Czasy są raczej niepewne, choć nie może mi to z łatwością przejść przez gardło, spowolnienie gospodarki przed nami. Niestety covidowe zwolnienia pokażą wysoki wskaźnik bezrobocia dopiero w czwartym kwartale. To z pewnością wpłynie na morale gospodarki i całego społeczeństwa. Z drugiej strony jako urodzona optymistka, zawsze zakładam bardziej konserwatywny scenariusz, aby następnie liberalnie go realizować. Na pytanie o przyszłość mówię, że będzie dobrze, ale nie mówię, że nie będzie ciężko. Wspólnie, razem z zespołem damy radę i pokonamy to, co nam los przyszykował. Trzeba brać, co życie przynosi, godnie to znosić i walczyć z przeciwnościami. A przyjemne odczucia przyjdą i wynagrodzą wcześniejsze trudy. Tak jest i w życiu biznesowym, i także w życiu prywatnym. Tego się trzymam i to daje mi siłę do działania!

Co było dla Pani najtrudniejsze w dotychczasowej drodze zawodowej?
Zakręty. Ich najbardziej nie lubię, bo natrafiam na nie niespodziewanie. Wtedy otrzepuję skrzydełka, zużywam pudełko chusteczek i rozmawiam sama ze sobą, z moimi powiernikami i ruszam do przodu. Wiesz, bez osób mnie wspierających, bez moich współpracowników, bez wsparcia siostry i mamy, nic nie byłoby takie samo. To bardzo ważne mieć kogoś takiego, na kim można się bezwarunkowo oprzeć, gdy przychodzą słabsze chwile.

Pani recepta na sukces zawodowy i finansowy?
Ciężka praca, zaangażowanie, biznesowa uczciwość i bardzo duża pokora do życia, w każdym tego słowa znaczeniu. To oczywiście nie wszystko, ale to 50% sukcesu. Poza tym łut szczęścia, no i taka nadprzyrodzona zdolność do bycia w odpowiednim czasie w odpowiednim miejscu, wśród życzliwych ludzi. Jest jeszcze coś takiego, co nazywam satysfakcją z życia prywatnego, a tu zbiór cech jest szeroki.

W naszym plebiscycie zdobyła Pani tytuł Businesswoman Roku. Jak to przyjęli rodzina, znajomi, pracownicy?
To są takie chwile, dla których wszystko zyskuje przynajmniej podwójną wartość. W takich oto chwilach zapomina się o tych wspomnianych wyżej zakrętach, o przepłakanych godzinach i zmartwieniach. To są takie momenty w życiu, które pragniesz, aby trwały wiecznie a przynajmniej dwie chwile. Właśnie w takich chwilach dostajesz skrzydeł, buzia śmieje się od ucha do ucha i masz ochotę rzucać się wszystkim napotkanym ludziom na szyję oraz głośno obwieszczać światu, że jesteś tak bardzo szczęśliwa. Każdemu życzę, aby takie uniesienia go spotkały.

Bardzo cieszy mnie to, że potrafimy pokazać, że naszą siłą biznesową jest nasza zdolność do wielozadaniowego działania i realizacji obranej strategii

Z pewnością jest Pani dla niejednej kobiety ogromną inspiracją. Co poradziłaby Pani kobietom, które chcą osiągnąć sukces?

Recepta jest nad wyraz oczywista i prosta. Ale proste oczywistości są najtrudniejsze do zrozumienia i realizacji. Coś o tym wiem z autopsji. Trzeba być sobą, robić swoje według swoich przekonań, czasami z nuta ryzyka, które też jest czynnikiem wspomagającym. Trzeba otaczać się prawdziwie życzliwymi duszami. Ponad to miłością od rodziny, przyjaciół i bliskich, bo tylko taka ubogaca i daje siłę na te najtrudniejsze momenty. Do tego szczypta szczęścia i sukces czeka za drzwiami. Tylko od nas zależy, czy te drzwi są lekkiej konstrukcji i łatwe do sforsowania, czy są przeciwpancerne i trzeba więcej czasu na ich otwarcie. Życzę wszystkim czytelnikom i czytelniczkom oraz sobie samej także, abyśmy trafiali tylko na te „łatwe" drzwi... Pozdrawiam serdecznie i przesyłam moc ciepłej energii, której tak bardzo wszyscy potrzebujemy!

Dziękuję za rozmowę

Justyna Nakonieczna

Zdjęcia: Kasia Saks
Stylizacja: Pracownia Krawiecka Beata Żukowska
Makijaż: Monika Mikulska
Fryzura: Fifty Fifty Concept, Kasia Budzińska
Za pomoc w realizacji sesji dziękujemy: Centrum Praskie Koneser, Muzeum Polskiej Wódki oraz Bar 3/4, kwiaciarni Zielona łodyga, Kawiarnia Triki Tashka.

Definicja Employer Branding jest dość dobrze znana, bardzo nośna w ostatnich latach i bardzo słusznie, ponieważ skuteczny EB to bardzo istotny czynnik sukcesu firmy.

Employer Branding

– na ile budowanie wizerunku firmy może być poważnym bólem głowy działu prawnego?

W możliwie największym skrócie jest to budowanie wizerunku pracodawcy poprzez oddziaływanie na jego środowisko wewnętrzne i zewnętrzne.

- zewnętrzny – kreacja i wsparcie wizerunku pracodawcy w taki sposób, aby był on możliwie najbardziej atrakcyjny dla potencjalnych pracowników. Poprzez ukierunkowane działania w różnych obszarach pracodawca może zapewnić sobie ciągłość biznesu a dostęp do najlepszej, zmotywowanej kadry pracowniczej wszystkich szczebli pomóc w osiągnięciu biznesowego sukcesu.
- wewnętrzny – są to działania skierowane do obecnych pracowników mające przede wszystkim na celu utrzymanie wartościowych jednostek. W dzisiejszych czasach motywowanie pracowników wyłącznie za pomocą pieniędzy nie jest możliwe lub jest zwyczajnie nieatrakcyjne. Zmotywowany, zadowolony zespół osiąga znacznie lepsze wyniki i cechuje się znacznie mniejszą rotacją co ma wymierną korzyść dla pracodawcy.

Gdzie w tym wszystkim znajduje się aspekt prawny? W niniejszym opracowaniu chciałabym zwrócić uwagę na nieco mniej popularną stronę EB. Moim zamiarem jest pokazanie roli działu prawnego w skutecznym wprowadzeniu projektu związanego z budowaniem wizerunku pracodawcy.

Do tej roli zalicza się przede wszystkim ochrona i nadzór pracodawcy pod względem prawnym, a więc stworzenie zasad bezpieczeństwa pracy w regulaminie pracy, wdrożenie rozporządzenia PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), analiza wszelkiego rodzaju umów będących w obiegu u pracodawcy oraz wskazywanie wszelkiego rodzaju ryzyka, by móc go chronić, nabór pracowników aby był zgodny z prawem pracy i regulacjami RODO, nadzór nad pracownikami aby w chwili rozstania z pracodawcą wybrać najbardziej optymalne rozwiązanie dla obu stron, nadzór nad kontraktami (w szczególności wskazanie zagrożeń) i kontrahentami, nad fuzjami, która wcześniej poprzedzona powinna być przez tzw. due dilligence (prawny i ekonomiczny) oraz sensu stricte wizerunkiem, który znak rozpoznawczy takie jak nazwa firma tudzież logo winny być zastrzeżone nie tylko na terenie Rzeczypospolitej lecz również na terenie Unii Europejskiej. Dość słusznie działania związane z EB są łączone w dużym skrócie z działalnością działu marketingu.

Te wszystkie czynni są niezbędne do budowania marki pracodawcy i jej ochrony. Symbioza między działem prawnym a działem ekonomicznym sprzyja sukcesowi firmy. W większych organizacjach tworzone są samodzielne stanowiska specjalistów ds. EB lub nawet całe zespoły pracujące nad promocją wizerunku. Najczęściej jednak komórki te raportują do szefów marketingu. W mniejszych organizacjach zazwyczaj dział marketingu zajmuje się EB. Struktura organizacyjna oraz powiązanie EB ze strategią firmy nie jest bezpośrednio związana z działam prawnym. Jednak udział prawnika lub zespołu prawników jest niezbędny w celu ochrony przedsiębiorstwa przed niepożądanymi działaniami związanymi z EB.

Kiedy dział prawny powinien zaangażować się w EB?

Odpowiedź jest tak samo ważna jak bardzo prosta – od samego początku. W dojrzałej organizacji strategia biznesowa nie jest jedynie pustym hasłem. Jest ona kręgosłupem działalności firmy. Załóżmy, że w firmie podjęto decyzję o świadomym EB. Świadomym, czyli zatwierdzonym przez zarząd firmy planem działań. Każdy zarząd, który choć raz musiał osobiście tłumaczyć się w sądzie z działań swoich pracowników (w szczególności związanych ze złamaniem zakazu konkurencji potocznie zwaną „lojalką"), które, jak się okazało, nie do końca były zgodne z prawem tudzież nieuczciwych kontrahentów, którzy nie wywiązali się z nałożonych na nich zobowiązań lub tacy, którym świadczenie zostało wykonane aczkolwiek przedsiębiorca „zapomniał" zapłacić „naszemu" pracodawcy, będzie chciał uniknąć takich sytuacji w przyszłości. Po raz kolejny więc widać jak ogromną rolę z punktu ochrony interesów pracodawcy powinien spełniać prawnik, który winien być gwarantem zabezpieczenie interesów firmy na wielu szczeblach prowadzonej działalności.

Udział prawnika lub zespołu prawników jest niezbędny w celu ochrony przedsiębiorstwa przed niepożądanymi działaniami związanymi z EB

W przypadku EB zagrożeń jest przynajmniej kilka. Oczywiste wydaje się uporządkowanie pod względem proceduralno-prawnym strategii działań, o których była mowa powyżej. O tym pamięta wiele firm, ponieważ im większa organizacja tym większa trudność przeprowadzenia procesu bez planu strategicznego. Celowo piszę o „większej trudności" – bogate doświadczenie we współpracy z przedsiębiorstwami umiejscowionymi w różnych branżach nie pozwala na stwierdzenie, że coś jest „nie możliwe". Polski przedsiębiorca uczący się biznesu stosunkowo niedługo, często na własnych błędach, wykreował wielokrotnie autorskie rozwiązania o których nie znajdziemy wzmianki w najbardziej branżowych publikacjach. I to rozwiązania, które, o dziwo, działają. Nawet jeśli procedury związane z planowaniem nie zostaną zachowane to najczęściej nie będzie niekorzystnych skutków prawnych ani ekonomicznych (np. z tytułu opóźnienia w realizacji projektu) dla organizacji o ile wcześniej prawnik będzie posiadał w nie wgląd, albowiem w takich realizacjach kluczowym

dla niego to, iż pomimo np. takiego opóźnienia jw. pracodawca nie stanie na krawędzi bankructwa.

W następnej fazie jest tzw. etyka w biznesie, która kreuje wizerunek i markę samego pracodawcy, a w której to rola prawnika również jest nie do pominięcia. Kreacja bowiem nieprawdziwego lub zanadto wyidealizowanego wizerunku pracodawcy prowadzi być może do krótkookresowego sukcesu jednak nieuchronnie zmierza do długookresowej katastrofy, przed którą to może zabezpieczyć chłodna analiza prawnicza działań EB będąca swojego rodzaju „stoperem". Przykład – byłam świadkiem, kiedy dział marketingu został poproszony o przygotowanie działań EB w oparciu o analizę rynku. Informacja od dyrektora handlowego, jak się później okazało, była bardzo prosta – ma być skutecznie. Na szczęście w firmie, w ramach strategii przedsiębiorstwa, działania przed wdrożeniem zostały skierowane do zewnętrznej kancelarii obeznanej z realiami segmentu rynkowego. Szef marketingu został poproszony o dokonanie prezentacji swojego planu EB. Okazało się, że nikt, wliczając zarząd, nie był w stanie odgadnąć jakiej firmy dotyczą proponowane działania... Musiało paść pytanie: „Dlaczego kreujemy nieprawdziwy wizerunek firmy?". Odpowiedź w 100% uzasadniała skierowanie projektu do wykonania opinii prawnej – „Wszyscy tak robią". Do czego mogło prowadzić propagowanie nieprawdziwego wizerunku pracodawcy? Na to sami zapewne Państwo sobie odpowiedzą, jednak jestem przekonana, że konkluzja byłaby taka sama: do strat, które to straty byłyby zdecydowanie mierzalne.

Działania i komunikaty związane z EB muszą, by odniosły pożądane skutki, być zgodne z prawdą i prawem. Potencjalnych pracowników należy informować o wszystkim, a nie tylko o najbardziej korzystnych aspektach pracy. Przykładem może być np. informowanie kandydatów do pracy w systemie zmianowego czasu pracy (jeśli występuje). Wielu kandydatów nie zdecyduje się na podjęcie pracy w systemie czterozmianowym co dla nas będzie niepotrzebnie wykonaną pracą rekrutacyjną. Niestety niezadowolony z wprowadzenia w błąd kandydat nie tylko nie podejmie pracy, ale dodatkowo nadwyręży wizerunek firmy, który potem w sposób szkodliwy dla pracodawcy może opisać na wielu portalach pracowniczych. Rola prawnika w tej sytuacji jest bezcenna – ma on za wszelką cenę spowodować usunięcie takiego wpisu i ewentualnie podjąć inne (być może nawet sądowe) działania tak by wizerunek pracodawcy nie był więcej/bezprawnie naruszany. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku pracy z produktami sezonowymi – należy poinformować kandydatów, że w związku z profilem działalności firmy w okresie jesiennym nie dajemy urlopów, ponieważ wszyscy pracownicy w firmie są potrzebni w tym okresie. Niby oczywiste rzeczy jednak często bagatelizowane przez pracodawców – skutki błędnych działań będą bardzo niekorzystne dla firmy. Aby uniknąć nieporozumień u wielu pracodawców przeprowadza się krótki wykład z prawa pracy na temat praw i obowiązków pracownika, aby te były bardziej zrozumiałe i aby nie pozostawiać wątpliwości na słowa pt. „bo ja myślałam/-em".

Załóżmy nawet, że nie byłoby konsekwencji prawnych związanych z wprowadzaniem w błąd potencjalnych pracowników. Załóżmy nawet, że wielu z nich przyjdzie do przedmiotowej firmy do pracy. Załóżmy wreszcie, że pracownicy ci wytrzymają okres próbny a może i dłużej, nawet kilka lat. I odejdą z firmy. Każdy manager doskonale wie, ile kosztuje prowadzenie pracownika, jego wykształcenie pod kątem profesji danej firmy, szkolenia, które przechodzi by mógł podnosić swoje umiejętności, które przekładają się na wyniki firmy. Wie również, kiedy pracownik osiągnie zadowalającą produktywność. Dość powiedzieć, że wyszkolenie wartościowego zawodowo pracownika działu handlowego niektórych specjalistycznych branż wymaga 2-3 lat. Jeżeli taki pracownik, po osiągnięciu pełnego wyszkolenia, odejdzie to straty są zdecydowanie mierzalne i na pewno nie należą do pomijalnych pod względem finansowym. Wielu doświadczonych managerów potwierdzi, że podpisywanie tzw. „lojalek" w wielu przypadkach nie osiąga zamierzonego efektu. Istnieje jednak sposób na to by takiego pracownika zatrzymać ...chociaż na 3 lata (bo na to pozwala kodeks pracy) lecz i tu również będziemy potrzebować pracy prawnika. Konkluzja tego obrazka (w zależności oczywiście od odejścia stopnia kluczowego pracownika) jest taka: strata wizerunkowa firmy rzutująca często nawet na najbliższe lata.

Mam nadzieję, że przedstawiając nieco inne podejście do EB, skłoniłam managerów lub członków zarządu do refleksji. Oczywiście, mając na uwadze ograniczone miejsce redakcyjne, mam świadomość, że temat nie został wyczerpany a jedynie zasygnalizowany z nieco innej perspektywy. Zarząd firmy jest z pewnością świadomy jak bardzo jest odpowiedzialny za długookresowy sukces Emplyer Brandingu. Narzędzia pomagające osiągnąć sukces na rynku są. Z pewnością jednym z nich jest dział prawny lub firma zewnętrzna potrafiąca wskazać zagrożenia prawne związane z projektem.

MONIKA MATYJASIK-STASZEWSKA
Adwokat i syndyk, współwłaściciel Kancelarii HMS Legal Advisers w Warszawie, specjalizującej się w kompleksowej obsłudze firm daleko wykraczającą poza klasyczną obsługę prawną, prawie pracy oraz IT.

Bibliografia:
Employer Branding – budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku. Wyd 2016; Mark Kozłowski
Employer Branding – Earan Engin wyd. 12.2017

MARKA
to Ja

Zapraszam na konsultację!
Razem zbudujemy strategię budowania Twojej marki!

Marcin M. Hrabczewski

#TYGRYSBIZNESU

EMPLOYEE ADVOCACY

czyli jak pozyskać ambasadorów wśród pracowników

Czym jest employee advocacy i jak pomaga budować wizerunek atrakcyjnego pracodawcy? Jak sprawić, by pracownicy zostali ambasadorami firmy?

AGATA CUPRIAK
Specjalistka PR i content marketingu, copywriterka, doradza firmom i prowadzi poradnikowy fanpage: fb.com/prdlaprzedsiebiorcy

Simon Sinek, amerykański pisarz i mówca motywacyjny, powiedział kiedyś, że klienci nie pokochają Twojej firmy, jeśli nie zrobią tego najpierw pracownicy. I to stwierdzenie można odnieść nie tylko do klientów, ale do całego otoczenia firmy, również potencjalnych kandydatów do pracy. Jeśli pracownicy nie wierzą, że pracują w atrakcyjnym i przyjaznym miejscu, nowi kandydaci też w to nie uwierzą.

Zacznij od siebie

Warto uświadomić sobie, że obecni pracownicy już budują na rynku opinię o Twojej firmie. Opowiadając o pracy rodzinie i znajomym, kontaktując się z klientami czy partnerami biznesowymi, biorąc udział w wydarzeniach branżowych. Codziennie mniej lub bardziej świadomie tworzą Twój wizerunek.

Zadowoleni pracownicy wcielają się w rolę adwokatów, niezadowoleni prokuratorów. Jeśli chcesz by pełnili tę pierwszą rolę, to w swojej strategii employer brandingowej powinieneś poświęcić największą uwagę właśnie im. Zacząć od budowania przyjaznego środowiska pracy, stworzyć mocne EVP (Employee Value Proposition, czyli pakiet korzyści materialnych i emocjonalnych, które oferujesz), a następnie angażować zespół we wspólne działania. I to pozyskiwanie pozytywnego zaangażowania pracowników to właśnie istota employee advocacy.

Odkryj siłę wewnętrznych ambasadorów

Główną zaletą employee advocacy jest to, że ułatwia dotarcie do pożądanego odbiorcy z firmowym przekazem poprzez żywego, wiarygodnego człowieka. Firmowy profil w mediach społecznościowych nigdy nie będzie tak godny zaufania jak inny człowiek. Dzięki aktywności obecnych pracowników w social mediach poszerza się grono osób, które propagują emocjonalne korzyści z pracy w Twojej firmie. Im więcej osób z zespołu buduje Twój brand, tym więcej zyskujesz spersonalizowanych komunikatów i kanałów dotarcia do odbiorców. Odpowiednio wspierani przez firmę pracownicy

BEST
Quality Employer
2020
CK
suez
Czy
wiesz, że...
33% managerów w Grupie SUEZ
w Polsce to kobiety
jesteśmy zwycięzcą konkursu
SUEZ Gender Balance Awards
w kategorii „Women in DIGI"
Jeśli...
interesuje Cię praca w jednej z największych
na świecie firm z branży ochrony środowiska
cechuje Cię odwaga i nieustanna chęć rozwoju
...dołącz do nas!
Aplikuj do SUEZ: suez.pl/kariera
suez

stają się jej ambasadorami i wzmacniają oraz uwiarygodniają wizerunek atrakcyjnego pracodawcy. W klasycznym employer brandingu to firma buduje swoją markę, tutaj to marki osobiste pracowników wspierają markę pracodawcy.

Z aktywności pracowników może płynąć jeszcze więcej korzyści dla pracodawcy. Z badania Edelman Trust Barometer wynika, że aż 57% pracowników potrafi przekuć większe zaangażowanie w social mediach na większą liczbę pozyskanych klientów, 27% jest bardziej optymistycznie nastawiona do przyszłości firmy, a 20% bardziej skłonna pozostać w niej.

Znajdź adwokatów w swojej firmie

Kto może być adwokatem firmy? Pierwszą osobą, która przychodzi do głowy jest właściciel czy prezes firmy. Lubimy historie założycieli, wizjonerów, pomysłodawców i wielkich osobowości stojących na czele firm. Stają się oni markami samymi sobie, jak Bill Gates, Jeff Bezos, Elon Musk czy Steve Jobs. To najwięksi przedsiębiorcy i wizjonerzy naszych czasów, zmieniają naszą codzienność i kształtują przyszłość. Każda firma marzy o takim sukcesie, a wielu właścicieli chciałoby zyskać taką popularność i uznanie jak wyżej wymienieni. Takie genialne i wyraziste osobowości trafiają się jednak rzadko. Nie znaczy to, że nie ma w naszych organizacjach osób, które potrafią i chcą „twarzować" swoim firmom i świetnie sprawdzają się w roli przywódców opinii w mniejszych społecznościach.

Tacy mikroliderzy w Twojej firmie, mogą być w określonym środowisku makroliderami, głównym łącznikiem z firmą, główną jej twarzą. Taką rolę pełnią sprzedawcy, accounci, marketerzy i PR-owcy itd. To z nimi, a nie z prezesem stykają się Twoim klienci, to ich twarze firmują Twoją markę w umysłach klientów i partnerów biznesowych, to oni angażują się w branżowe dyskusje w sieci. Oni też budują Twoją markę pracodawcy, sprawiają, że inni chcą pracować w Twojej firmie, mieć takich szefów czy kolegów.

Warto przyjrzeć się swoim pracownikom i poszukać wśród nich osób, które chętnie dzielą się doświadczeniem, uczestniczą w dyskusjach na branżowe tematy w sieci, potrafią występować czy dobrze „czują" np. LinkedIna lub Twittera. Takie osoby można w umiejętny sposób zaangażować w promowanie firmy, wykorzystując ich naturalne zdolności i chęci.

Inspiruj i motywuj

Employee advocacy można realizować na wiele sposobów, w zależności od charakteru firmy i rodzaju działalności. Ważne, aby stwarzać okazje do działania i budować atmosferę entuzjazmu. Zadaniem pracodawcy jest np. tworzenie takich treści, które będą chętnie udostępniane przez pracowników (np. raporty, rankingi, poradniki, e-booki, video), a jednocześnie spójne z emocjonalnymi korzyściami (EVP). Aż 33% pracowników twierdzi, że ciekawa i odpowiadająca rzeczywistości treść na firmowym profilu, zachęciłaby ich do tego, by się nią podzielić (PostBeyond).

> *Firmowy profil w mediach społecznościowych nigdy nie będzie tak godny zaufania jak inny człowiek*

Warto także umożliwiać samodzielne tworzenie treści. Na przykład zachęcać do brania udziału w eventach, stwarzać okazje do reprezentowania firmy na targach czy konferencjach i relacjonowania ich w social mediach. W momencie gdy takie wydarzenia zostały ograniczone przez pandemię koronawirusa, wiele firm zaangażowało swoich pracowników do prowadzenia webinarów. To pozwala pracownikom promować się jako ekspertów w danej dziedzinie, a firmie zyskać wiarygodnych ambasadorów.

Niektóre firmy sięgają po system nagród, elementy gamifikacji. Jednak wiąże się to z dużym ryzykiem, że pracownicy przestaną być autentyczni i postawią na ilość, a nie jakość postów. W tym wypadku lepiej mieć 2-3 prawdziwie zaangażowanych ambasadorów niż tuzin rywalizujących tak naprawdę tylko o nagrodę. Tworzone przez firmę treści powinny być tak wartościowe i atrakcyjne, że samo ich udostępnianie będzie satysfakcjonujące. Dobry content pozwoli dostarczyć ciekawej rozrywki lub cennej wiedzy znajomym pracownika.

Umiejętne inspirowanie i motywowanie, dostarczanie interesujących treści i okazji do aktywnego mówienia o firmie jest korzystne dla obu stron. Pracownikom pozwala budować markę osobistą, a Tobie wizerunek firmy i pracodawcy. Bo co może być lepszą reklamą dla firmy niż pracownicy, którzy chętnie angażują się w jej promocję?

KRAJMED W KONSTANCINIE
MEDYCYNA ODNOWA ROZWÓJ

● KONSULTACJE LEKARSKIE ● WARSZTATY ROZWOJOWE ● DIAGNOSTYKA

wybieramoddech.pl

Przyjdź!

Wybierając oddech wybierasz zdrowie!
Zapraszam
Halina Jaśniewska

Czy wiesz że...

Życie jest sztuką, a ciało instrumentem muzycznym wydającym dźwięki, czyli słowa. One tworzą muzykę. Muzyka jest jedną z dziedzin sztuki. W jej rytmie płynie nasze życie. Zadbany i dobrze nastrojony instrument wygrywa melodię, w takt której porusza się człowiek.
Zapraszam do poznania nowego miejsca. Tutaj powstaje Sztuka życia w zdrowiu. Tu: ***Lekarz****, jak lutnik przywraca sprawność układu oddechowego.* ***Fizjoterapeuta****, jak dyrygent uczy oddychania, które wprawia w ruch każdą strunę ciała.* ***Psycholog*** *pokazuje gdzie szukać motywacji do tworzenia nowych melodii.*
Po wizycie w naszych pokojach i podczas warsztatów oddechowo - ruchowych weźmiesz oddech, a Twoje ciało od nowa wygra najpiękniejszy utwór ułożony z nut na pięciolinii życia.

UL. GĄSIOROWSKIEGO 15
05-510 KONSTANCIN - JEZIORNA

22 458 69 80 / 502 707 404
kontakt@wybieramoddech.pl

Zdjęcie: ADStudio Sp. z o.o. Agnieszka i Dagmar Łosowscy FOTOGRAFIA.

„Właściwi ludzie na właściwym miejscu tworzą z pasją lepszą rzeczywistość dla siebie i innych”

Wywiad z Anną Skoczylas – konsultantem zarządów, trenerem mentalnym biznesu, wykładowcą na SGH

Jak Pani zaczynała swoją karierę w biznesie?
Zaczynałam jako Kierownik Sprzedaży i Marketingu w 1000 osobowej firmie o starej strukturze, jestem inżynierem produkcji spożywczej, z nowym zarządem przeprowadziliśmy restrukturyzację wszystkich działów. Osobiście tworzyłam struktury sprzedaży w 8 oddziałach firmy (każdy po 150 osób), strategie marketingową i wymyśliłam kilka produktów, które w ciągu roku przyniosły firmie 20% obrotu całej firmy. Negocjowałam wszystkie kontrakty z międzynarodowymi sieciami handlowymi, pamiętam jak w Polsce były 4 sklepy Biedronki, a dzisiaj jest ich ok. 3 000. Potem moja kariera to kolejne awanse na Dyrektora Rozwoju w Danone, Dyrektora Generalnego w kilku firmach, a teraz CEO na Polskę w portugalskiej spółce handlowej import-export. Dzisiaj mijają 23 lata doświadczenia w zarządzaniu w branży FMCG.

My znamy Panią jako Konsultanta Zarządów, Trenera Mentalnego Biznesu, wykładowcę na SGH Zarządzania Projektami na kierunku Zarządzanie Kapitałem Ludzkim i Brian Tracy International, jak to się stało?
Pracowałam dla Szwedów, Francuzów, Holendrów, Portugalczyków i Polaków, szybko zauważyłam, że bez względu na technologię, produkt czy usługę, problemy zaczynają się na polu relacji międzyludzkich, niejasnej komunikacji i niedopasowania ról i zadań do naturalnych talentów ludzi. Z pasji równolegle zaczęłam zgłębiać psychologię społeczną, psychologię motywacji, tajniki zarządzania kapitałem ludzkimi nowoczesne metody rozwoju człowieka oraz inteligencji emocjonalnej, kończąc kilka kolejnych studiów podyplomowych na ten temat. Dzisiaj faktycznie osobiście wykładam na SGH i w Brian Tracy International na

Zdjęcie: Tatiana Pałucka

ANNA SKOCZYLAS
Mentor Biznesu w nurcie psychologii pozytywnej, Trener Mentalny, Wykładowca SGH Zarządzanie Projektami na kierunku Zarządzanie Kapitałem Ludzkim oraz Brian Tracy International Akademia Coach &Mentor, Praktyk biznesu z 23 letnim doświadczeniem, obecnie CEO w portugalskiej spółce FMCG, Autorka książki „Co jest DOBREGO w tym czego jeszcze nie widzę? Sposób myślenia skutecznych zespołów", Lauretka Businesswoman Awards 2020 „Tygrysy Biznesu".

Akademii Mentor and Coach. Z pasji przez 16 lat jako konsultant, doradca zarządów i przedsiębiorców oraz trener przeszkoliłam ponad 2000 osób z różnych branż, bo tam, gdzie pracują ludzie, tam przydaje się firmom i Liderom moje praktyczne doświadczenie i holistyczne podejście do człowieka w biznesie.

A co jest najbardziej interesujące w tym, czym się Pani zajmuje?

Uczestniczyć w tym, jak rozwijają się firmy, produkty, a ludzkie życie zmienia się na lepsze. Wprowadzam produktywny sposób myślenia, jednocześnie dbając o wszystkie sfery życia człowieka: fizyczną, psychiczną, społeczną i duchową, zgodnie z rytmem dobowym i naturalnymi talentami. Z satysfakcja patrzę, jak moi klienci budują zakłady po 12 000 m², 3 krotnie zwiększają prędkość produkcji, obroty podnoszą nawet o 400%, obniżają koszty i rotacje, zwiększają zyski i tworzą zespoły, które bez względu na trudną sytuacje „grają do jednej bramki" i osiągają sukcesy. Klienci indywidualni oczyszczają swoje życie, awansują, piszą książki, wychodzą z dołka, odkrywają swoją drogę życiową, budują lepsze relacje i realizują swoje marzenia.

Jakie jest Pani biznesowe motto?

Mam dwa, pierwsze z nich:

„Właściwi ludzie na właściwym miejscu tworzą z pasją lepszą rzeczywistość dla siebie i innych" odnosi się do tego jak tworzyć zespoły i całe przedsiębiorstwa, a drugie „Sytuacji na świecie nie zmienisz, ale możesz zmienić jej postrzeganie, a ja pokażę Ci jak", odnosi sie do Treningu Mentalnego jaki prowadzę.

Jako mentor biznesu, z jakimi problemami najczęściej spotyka się Pani w pracy?

Mogłabym opowiedzieć kilkadziesiąt historii z doradztwa i treningów mentalnych u moich biznesowych klientów, skrócę do kilku zagadnień:

- Konflikty i nieskuteczna komunikacja wewnątrz lub na zewnątrz firmy
- Zespoły, które nie chcą współpracować i brać odpowiedzialności za wyniki
- Kultura organizacyjna, która nie sprzyja innowacjom i rozwojowi firmy
- Menadżer, który potrzebuje kompetencji zarządczych i zbudowania autorytetu
- Ograniczające przekonania, blokady, programy rodowe, które wpływają na sprawy zawodowe i prywatne moich klientów
- Niedocenianie różnorodności pokoleniowej, w tym Millenialsów, osobowości czy wielokulturowości
- Brak umiejętności zarządzania stresem i rozumienia emocji

Jaki jest Pani ulubiony cytat?

„Jeśli się smucisz, to żyjesz przeszłością,
jeśli się boisz, to żyjesz przyszłością,
a jeśli jesteś spokojny to żyjesz teraźniejszością"
Lao Tze

Gdyby miała Pani wskazać 3 czynniki determinujące sukces w biznesie, to co by to było?

KULTURA ORGANIZACYJNA (unikatowa dla danej organizacji bez względu na jej rozmiar, komunikacja oparta na feedbacku i wzajemnym rozwoju każdego dnia, prawo do błędów podczas poszukiwania rozwiązań w myśl powiedzenie Thomasa Edisona największego odkrywcy: „Nie poniosłem porażki. Po prostu odkryłem 10.000 błędnych rozwiązań.

WŁAŚCIWI LUDZIE NA WŁAŚCIWYM MIEJSCU to znaczy ze Liderzy są świadomi swoich mocnych stron, osobowości i wyzwań oraz świadomi są kogo mają na pokładzie, bo wtedy mogą obsadzić odpowiednie miejsce i dopiero przechodzić do strategii a ponadto delegują zadania do ludzi zgodnie z ich predyspozycjami. Z kolei pracownik, gdy jest w miejscu, w którym może wykorzystać swoje talenty realizuje się i lekko mu to przychodzi, ma wyższa efektywność i kreatywność.

WARTOŚCI I POZYTYWNY WPŁYW społeczny. Opinia o firmie, której naczelną wartością jest coś więcej niż tylko maksymalizacja zysku, przyciąga do firmy nowych pracowników i klientów. Młodsze pokolenia podejmują decyzje o zakupie produktu lub usługi, jak również o miejscu pracy, na podstawie tego jaki wpływ społeczny wywiera działalność danej organizacji. To oni pierwsi

zwracają uwagę na kulturę organizacyjną firmy, jej kodeks etyczny i sposób komunikacji z otoczeniem oraz wartości jakimi się ona kieruje, za to skłonni są płacić więcej. Znana lista wartości ułatwia też podejmowanie decyzji zarówno o nowych przedsięwzięciach, zaniechaniu dotychczasowych działań i sposobie realizacji wizji.

Napisała Pani książkę, dla kogo ta książka?
Książka jest skierowana do osób aktywnych zawodowo lub tych, które chcą być zawodowo aktywne: szefów i pracowników, liderów zespołów i członków zespołu, prywatnych przedsiębiorców, osób budujących zespoły lub firmy oraz osób, które utknęły, chcą coś zmienić i szukają inspiracji od czego zacząć. Dla wszystkich, którzy są gotowi realizować wielkie rzeczy, ta książka krok po kroku poprowadzi do sukcesu. Wystarczy, że ją przeczytasz, zrobisz ćwiczenia i wdrożysz w życie zawodowe i prywatne.

Jako kobieta sukcesu, co mogłaby Pani poradzić kobietom, które dopiero zaczynają stawiać swoje pierwsze kroki w biznesie oraz tym które boją się zaryzykować, aby coś zmienić?
Najważniejsze jest poznać siebie, swoje predyspozycje, mocne strony i naturalne talenty. Gdy robisz to co lubisz pieniądze przychodzą same, tak jak do mnie zlecenia w konsultingu i treningach mentalnych, nie wysyłam ofert, klienci trafiają do mnie z polecenia. Po drugie pamiętać, że to nie firma z firmą, a człowiek z człowiekiem robi tzw. biznes. Sztuka polega na tym, żeby się dogadać, szanując różnice osobowości, różnice kulturowe, opinie czy ostatnio zauważalną różnice pokoleń i nastawienie do nowoczesnych technologii oraz zwinnego lub turkusowego sposobu zarządzania.

Po trzecie mieć świadomość, że sukces wymaga wytrwałości i rozwoju. Mnie nauczył tego sport: trenowałam piłkę ręczną, lekkąatletykę, judo i taekwondo i to mi pokazało, że plan, systematyczna praca i konsekwencja w dążeniu do realizacji celów i marzeń się opłaca. Podziel zadanie na małe kroki, a nie jeden wielki. Polecam małe kroki każdego dnia w kierunku którego pragniesz, po miesiącu będziesz mieć 30 kroków, a to wielki krok do osiągnięcia tego czego pragniesz. Życzę wszystkim realizacji marzeń

„I zawsze pamiętaj,
że jesteś kimś wyjątkowym.
Jedyne, co musisz zrobić, to pozwolić innym
zobaczyć, że taki jesteś."
Milton Ericson

Dziękuję za rozmowę

Marcin Andrzejewski

> *Sytuacji na świecie nie zmienisz, ale możesz zmienić jej postrzeganie, a ja pokażę Ci jak*

Wellbeing Brand,

czyli czym jest, a czym nie wellbeingowa marka pracodawcy

Za co kochasz swoją pracę? Czy czujesz, że firma dla której pracujesz ma dobrą markę pracodawcy? Dlaczego tak jest? A może, dlaczego tak nie jest?

Co ma wspólnego wellbeing z marką pracodawcy. Najprościej mówiąc – wszystko. Wellbeingowa organizacja to organizacja, która „błyszczy" jasnym komunikatem – jesteśmy dobrym pracodawcą. Nie robi tego na pokaz, robi to, bo prostu taka jest. „To widać, słychać i czuć". Co zrobić, aby wellbeing stał się mocną podporą marki pracodawcy? Kiedy zadziała? A kiedy nie?

Oto 8 kluczowych zagadnień zaczerpniętych prosto od liderów wellbeingu w Polsce i na świecie.

Opakowanie, czy tożsamość?

Aby marka była silna i miała moc przyciągania musi pochodzić z tożsamości. Najpiękniejsze „opakowanie" w postaci kampanii EB-owych nic nie da bez oparcia o prawdę, bo prędzej, czy później „wyjdzie szydło z worka". Marka to obietnica, propozycja i deklaracja złożona pracownikowi, który dostanie to, co mu obiecano, gdy uwierzy i dołączy. Pomiędzy przekazem jaki dajemy, a tym, co otrzyma nasz

pracownik musi być spójność. Dlatego właśnie podnosząc poziome wellbeingu ludzi w organizacji zaczynamy właściwą pracę na marką pracodawcy. I ta kolejność jest kluczowa. Najpierw działanie ukierunkowane na wellbeing, a potem efekt w postaci silnego wellbeingowego brandu.

Potrzeba rynku, czy potrzeby ludzi w organizacji?

Budujemy brand, bo tak trzeba? Bo rynek tego oczekuje? Czy dlatego, że nasza organizacja potrzebuje pozytywnych zmian i stawia na człowieka? Wellbeing w organizacji musi wynikać z potrzeb jej ludzi. I na nich powinien się opierać. Nie można tworzyć rozwiązań, gdy właściciele i decydenci nie widzą potrzeby, a pracownicy w firmie tej potrzeby nie mają, albo ją głęboko z przyzwyczajenia chowają. Wellbeing musi być oparty o potrzeby ludzi w organizacji, które łatwo zbadać pytając o nie. Gdy odpowiemy sobie na pytanie, czego doświadczają ludzie w naszej firmie i jakie to rodzi potrzeby, będziemy u źródła niezbędnego do tworzenia dopasowanych rozwiąń.

Kopiujemy rozwiązania, czy generują je ludzie?

W podejściu wellbeingowym jasnym jest, że „nic o nas bez nas". To oznacza, że nic o pracownikach organizacji bez ich udziału. W tworzeniu mocnych fundamentów wellbeingowych niezwykle pomocne jest zaangażowanie ludzi do tworzenia rozwiązań. Zaproszeni do kreowania rozwiązań mają do nich poczucie własności, stając się ich autorami biorą za nie odpowiedzialność. Wellbeing w firmie to nie jeden człowiek „do robienia dobrze", to praca wszystkich jej członków nad tym, aby było dobrze. Zaproszenie ludzi do współtworzenia rozwiązań i ich wdrażania wzmacnia ich przekonanie do mocy marki. Oni sami stają się jej częścią.

Sabotowany przez liderów, czy wspierany przez nich?

Zdecydowanie i wspierany i oparty na liderach. Lider musi być ambasadorem wellbeingu. Powinien nie tylko być oczywistym przykładem praktyk wellbeingowych i dbałości o siebie, ale także kompetencji wellbeingowe lidera, który dba o innych i wspiera ich w dbaniu o siebie. Lider każdego dnia świadomie inwestuje w działania pro-wellbeingowe i zastanawia się nad tym, jaki wpływ wywiera na innych, jakie środowisko pracy współtworzy, jaki ślad po sobie zostawia. Lider jest ważną częścią marki pracodawcy i silnie oddziałuje na jej status quo. Organizacja, która chce budować mocny employer brand wie, że bez zaangażowania liderów jest skazana na porażkę.

Kosztowna, czy przemyślana inwestycja?

Jednym z pozornych problemów początkujących w wellbeingu organizacji jest przekonanie, że rozwiązania wellbeingowe są kosztowne i stać na to nielicznych. Tymczasem warto zadać sobie raczej pytanie: „Ile kosztuje pozytywne nastawienie do świata i ludzi? Ile kosztuje wygenerowanie dobrej atmosfery w pracy? I w końcu ile kosztują drobne gesty?".

Instytut Gallupa, czy model PERMA Martina Saligmana jasno pokazują, że aby było wellbeingowo potrzeba: poczucia sensu, dobrych relacji, pozytywnych emocji, flow, zaangażowania, poczucia sprawczości i skuteczności w działaniach. Aby to osiągnąć nie potrzeba wysokich budżetów.

To, co jednak warto zrobić, jako że jesteśmy w świecie biznesu, to określić jasne cele, odkryć nasze kluczowe wskaźniki sukcesu i policzyć wszelkie nakłady, porównać do wszelkich zysków, które najczęściej ujawniają się w postaci redukcji kosztów, szczególnie kosztów pracy: ponownej rekturacji, onbordingu, zwolnień, zastępstw itp.

„Bananowa środa", czy kompleksowy program?

Przez lata wprowadzania wellbeingu w Polsce koncentrowano się na pojedynczych rozwiązaniach, luźno powiązanych ze sobą i obecnych w różnych obszarach organizacji. Wprowadzano „owocowe dni", dni zdrowia, karty sportowe, ergonomiczne fotele i uznawano, że temat wellbeingowy jest w ten sposób z głowy. Tymczasem wellbeing człowieka to wynikowa wielu elementów i wszelkie rozwiązania kierowane na którykolwiek aspekt wellbeingu tworzą naszą propozycję wartości dla pracowników. Gdy szkolimy liderów, zmieniamy procedury w obsłudze klienta, czy dopasowujemy rodzaj wydarzeń pod określoną grupę pracowników zawsze powinniśmy pomyśleć, a jak to wpłynie na wellbeing ludzi w organizacji. Kompleksowość rozwiązań nie polega na tym, że mamy wszystko, ale raczej na tym, że zawsze zastanawiamy się nad wpływem i modyfikujemy wdrażane rozwiązanie tak, aby ten wpływ był jak najlepszy. Kompleksowość zakłada też na budowanie połączeń pomiędzy rozwiązaniami, aby mogły na siebie oddziaływać i wytwarzać efekt synergii. Dobrym modelem do tworzenia propozycji wartości jest model 6 obszarów wellbeingu w organizacji Wellbeing Institute.

Spójny z wartościami?

Punktem wyjścia do dobrego wellbeingowgo brandu są wartości firmy. Większość firm wśród swoich wartości ma przynajmniej jedną dotycząca bezpośrednio ludzi, a dokładnie sposobu w jaki firma wywiera na nich wpływ. Warto to wykorzystać do rozwoju programów wellbeingowych i mocno oprzeć na nich tworzenie propozycji rozwiązań dla pracowników. To pozwoli na uzyskanie spójności i wzmocni automatycznie naszą markę i komunikat, który ze sobą niesie.

Działanie, czy gadanie?

I na koniec. Aby budować markę nie można zakończyć na „gadaniu", tu niezbędne jest działanie. Tu i teraz, skutecznie i do celu. Co jest celem w budowaniu wellbeingowego brandu? Wysoki poziom wellbeingu ludzi. Gdy ludzie w organizacji czują się dobrze, mówią dobrze o firmie. Wtedy wystarczy opowiadać historię o tym, co dzieje się w firmie. Historię, która staje się „biografią", a nie filmem luźno opartym na faktach.

AGATA PELC
Dyrektor zarządzająca Wellbeing Institute, trener, doradca, audytor. Na co dzień dba o realizację strategii instytutu, tworzy programy i procesy dla klientów, wdraża i wspiera programy wellbeingowe dla organizacji. Trener biznesu, doradca i praktyk, który towarzyszy ludziom i organizacjom od ponad 15 lat. Specjalizuje się w tworzeniu programów wellbeingowych dla firm i aktywnej pomocy we wdrażaniu skutecznych, mierzalnych, opartych na potrzebach ludzi i organizacji programów wellbeingowych, które efektywnie wpłyną na zmianę nawyków organizacji oraz zbudują w niej kulturę opartą o wartości. WSPIERAM LUDZI, BO SĄ WYJĄTKOWI. WSPIERAM ORGANIZACJE, BO TWORZĄ JE LUDZIE.

HOTEL TO LUDZIE

Ludzie to siła

Jesteśmy silni w czasie pandemii

Położony w centrum Lidzbarka Warmińskiego, miasta od wieków określanego Perłą Warmii, Hotel Krasicki umiejscowiony na Przedzamczu zamku biskupów, stanowi wraz z nim, widzialne świadectwo bogatej historii Warmii i Mazur. Połączenie zabytkowego charakteru obiektu z nowoczesnością, czyni z niego jeden z najciekawiej zaaranżowanych hoteli. Dowodem uznania jest tytuł Najpiękniejszego Hotelu Świata w kategorii „Architektura i Wystrój Wnętrz" 2011, w corocznym międzynarodowym konkursie hotelarskim International Hotel Awards, którego organizatorem jest Bloomberg.

To, co podkreślają nasi Goście to właśnie umiejętne połączenie tradycji z nowoczesnością – przecież taki był sam Ignacy Krasicki – najbardziej rozpoznawalny z warmińskich biskupów, książę poetów polskich, wielki esteta, znawca sztuki, smakosz.

Genius loci – duch opiekuńczy tego wyjątkowego miejsca sprawia, że przyciąga ono świetnych ludzi – zarówno, jeżeli chodzi o Gości, jak i Pracowników.

Hotel Krasicki**** History & SPA nie należy do żadnej z dużych sieci hotelarskich, a jest jednym z sześciu podmiotów Grupy Anders – rodzinnej firmy działającej od ponad 30 lat w turystyce. Być może właśnie ze względu na ten rodzinny charakter, zarówno właściciele, jak i pracownicy robili wszystko, co w ich mocy, aby ocalić wszystkie swoje obiekty i miejsca pracy.

Krasicki, jak większość podmiotów branży hotelarskiej, turystyczno – konferencyjnej, gastronomicznej i eventowej ucierpiał z powodu lockdown'u. W przypadku tej gałęzi gospodarki nie było możliwe ograniczenie działalności, jak w przypadku przemysłu czy produkcji. Pandemia koronawirusa skutecznie zmniejszyła obłożenie – do zera. Nie tylko ze względu na potencjalne zagrożenie – przecież w hotelach, restauracjach, na konferencjach spotykają się ludzie z różnych stron świata i środowisk, ale głównie ze względu na fakt, że pobyt w hotelu traktowany jest w dalszym ciągu, jako dobro luksusowe, więc rezygnuje się z takiego luksusu w pierwszej kolejności. Firmy, które wcześniej realizowały konferencje czy szkolenia personelu, również przerzuciły środki budżetowe na ratowanie firm. Co jest oczywiście zrozumiałe. Podobnie stało się w przypadku Hotelu Krasicki. 122 puste pokoje, dwie sale restauracyjne z unikatowymi sklepieniami krzyżowymi na gurtach, których nikt nie podziwiał, zimna płyta kuchenna, zamknięte gabinety SPA, jeszcze bardziej cicha niż zwykle, Biblioteka. Taki obraz może odebrać chęć do działania, przytłoczyć. Ale dla nas był motorem napędowym do działania. Nie załamaliśmy rąk, bo mogliśmy liczyć na wzajemne wsparcie. A to, jak się okazało, znaczy więcej niż najlepsza „tarcza". To, że „ludzie są najważniejsi" nie jest wytartym frazesem, a największą prawdą, którą każdy właściciel firmy czy osoba kierująca najmniejszym nawet zespołem, powinien zrozumieć i wdrożyć w swoje działania.

Właściciel uruchomił wszystkie przewidziane ustawami pomocowymi procedury, aby zachować miejsca pracy. Pracownicy zatrudnieni na umowę o pracę solidarnie zgodzili się na obniżenie wynagrodzeń i przejście na tzw. „postojowe". Dostawcy i kontrahenci, z którymi Hotel współpracuje, również wyszli naprzeciw prośbom kadry managerskiej i okazali w tym niezwykle trudnym czasie, ogromne wsparcie wydłużając terminy płatności i wstrzymując dostawy. Dzięki temu, po dwóch miesiącach narodowej kwarantanny i w miarę odmrażania poszczególnych etapów gospodarki, Hotel Krasicki przyjął 22 maja pierwszych gości. Było to dla nas, jak ponowne otwarcie, które odbyło się... 21 maja 2011 (!) z tym, że bez fajerwerków, szampana i okrzyków radości, jak to miało miejsce 9 lat temu. Ale jednak przyjęło to dla nas formułę małego święta.

Udało nam się ocalić miejsca pracy. Osoby zatrudnione na umowę zlecenie zostały przez nas również zaopatrzone w odpowiednie dokumenty, które pozwoliły im na uzyskanie wsparcia finansowego za pośrednictwem Urzędu Pracy i ZUS. Teraz, kiedy sezon jest w pełni, mamy ponownie możliwość zatrudnienia pracowników, którzy wspierali nas w ramach umów zleceń. Dotyczy to szczególnie trzech najbardziej eksploatowanych działów hotelowych – gastronomii z kuchnią, służby pięter i SPA.

HOTEL KRASICKI
★ ★ ★ ★
HISTORY & SPA

Pełni obaw, ale i nadziei, przystąpiliśmy do pracy. Wiele osób bardzo stęskniło się za współpracownikami i samym Hotelem. Mogliśmy włożyć służbowe uniformy, zasiąść przy swoich biurkach, zrobić zamówienia do Kuchni czy SPA, na ladzie recepcyjnej położyć przed Gościem kartę meldunkową. To były bardzo podniosłe momenty.

Z opracowaniem procedur funkcjonowania w zupełnie nowej rzeczywistości, zostaliśmy trochę pozostawieni sami sobie. „My" czyli szeroko rozumiana branża turystyczna. Nieprecyzyjne zalecenia, stojące z nimi w sprzeczności rozporządzenia i całe mnóstwo specjalistów – naciągaczy, powodowały trudności w przygotowaniu obiektu w taki sposób, aby był on bezpieczny zarówno dla Gości, jak i Pracowników. Zespół Działu Marketingu opracował samodzielnie procedury, na których pracują wszystkie działy hotelowe – od Służby Pięter, przez Kuchnię i Gastronomię, SPA, po Bibliotekę. Wprowadziliśmy wszelkie możliwe środki ostrożności i taki sposób działania, który pozwala nam na zachowanie dystansu społecznego, ale i prowadzenia normalnej działalności hotelarskiej.

W przypadku gastronomii sprawdziły się moderowane bufety, kojarzone z koloniami w krajach bałkańskich, w czasach słusznie minionych. A jednak. To była dobra decyzja. Goście z odpowiedniej odległości wskazują potrawy, których chcieliby skosztować, a kucharz lub kelner nakładają je na talerz. Ma to, jak się okazało, swoje plusy! Często bufet obsługuje osobiście Szef Kuchni – Krzysztof Mazurek. Może opowiadać Gościom o potrawach, sposobach ich przygotowania. Jest takim naszym hotelowym celebrytą. Wśród Gości Szef czuje się najlepiej.

Brak szkoleń i konferencji pozwolił nam zaadaptować na potrzeby restauracyjne, naszą największą salę konferencyjną, mogącą pomieścić do 450 osób. Dzięki temu zachowaliśmy bez problemu nakazane prawem odległości między stolikami i możemy obsługiwać taką samą liczbę Gości, jak przed pandemią.

Dużą styczność z Gośćmi mają też Panie pokojowe. Zależy nam na ich bezpieczeństwie w pracy, więc oprócz wyposażenia w środki ochrony osobistej, jak przyłbice, maseczki i rękawiczki, ograniczyliśmy ich wizyty w pokojach hotelowych. Sprzątanie dzienne odbywa się wyłącznie na życzenie

> *Paradoksalnie pandemia spowodowała zdecydowany wzrost obłożenia w czasie letnich miesięcy. Turyści, którzy zazwyczaj korzystali z zagranicznych wojaży, tym razem zostali w Polsce*

Gości, w określonych godzinach. Potrzeby komunikowane przez Gości, jak np. dodatkowe poduszki, doniesienie wody mineralnej czy kawy i herbaty do pokojowych kawiarek, staramy się realizować podczas ich nieobecności w pokoju. Wymiana pościeli czy ręczników odbywa się w reżimie sanitarnym, co nie pozwala na styczność czystej bielizny hotelowej z tą przeznaczoną do prania.

Ograniczyliśmy też konieczność wizyt w Recepcji – większość spraw Goście załatwia telefonicznie lub mailowo. Postawiliśmy również, niemal w 100% na transakcje bezgotówkowe.

Przez pierwsze tygodnie po ponownym otwarciu Hotelu, w Strefie SPA & Wellness do dyspozycji Gości oddaliśmy basen wraz jacuzzi i saunami oraz gabinety kosmetyczne. Zgodnie z rozporządzeniem możliwe było jedynie wykonywanie zabiegów i rytuałów na twarz. Ze względu na brak możliwości proponowania pełnej oferty katalogowej, część pracowników była na tzw. postojowym. W miarę jednak uwalniania kolejnych usług, SPA Św. Katarzyny wróciło do pracy na pełnych obrotach. W SPA, podobnie, jak w innych działach, można było, wraz ze wzrostem obłożenia, zatrudnić dodatkowo terapeutów, kosmetyczki i basenowych. Początek pandemii zbiegł się również z ważną zmianą w funkcjonowaniu SPA. Przejęliśmy trzy gabinety kosmetyczne, które były podnajmowane przez podmiot zewnętrzny, chociaż funkcjonowały pod marką SPA Św. Katarzyny. Mogliśmy więc, w czasie przestoju, pracować nad świeżą ofertą kosmetyczną, podjąć współpracę z nowymi firmami i wypróbować nowinki ze świata kosmetyków marek selektywnych. Wkrótce zaprezentujemy też nowy katalog, który z końcem sierpnia pojawi się w SPA Św. Katarzyny. Mimo bardzo bliskiego kontaktu z Gościem podczas zabiegów SPA, jesteśmy w stanie zachować wszystkie zasady bezpieczeństwa. Ta część Hotelu, podobnie jak gastronomia, z definicji działała w reżimie sanitarnym. Wprowadzenie dodatkowych obostrzeń nie stanowiło więc problemu. Nasi Goście wykazują się dużym zrozumieniem i bez problemu podporządkowują wytycznym i zaleceniom personelu. Gabinety SPA, są w pełni zarezerwowane nie tylko podczas weekendów, ale również w tygodniu wykonujemy bardzo dużo zabiegów.

Paradoksalnie pandemia spowodowała zdecydowany wzrost obłożenia w czasie letnich miesięcy. Turyści, którzy zazwyczaj korzystali z zagranicznych wojaży, tym razem zostali w Polsce. Ponieważ na Warmii i Mazurach w dalszym ciągu jest mało zachorowań, a w samym Lidzbarku Warmińskim i powiecie do tej pory odnotowano zaledwie 3 przypadki COVID 19, jest to region

chętnie odwiedzany. Goście czują się tu po prostu bezpiecznie. Unikają tłumów, które widzimy na zdęciach znad morza czy z gór. Jednym z dodatkowych powodów takiego stanu rzeczy jest również fakt, że w Hotelu Krasicki zrezygnowaliśmy z podnoszenia cen. Wyszliśmy z założenia, że ich wywindowanie absolutnie nie pokryłoby strat z marca, kwietnia i maja. I jest to bardzo nieetyczna praktyka. Hotelarstwo polega w dużej mierze na budowaniu relacji z Gościem, a nie naciąganiu go. W końcu mowa tu o gościnności, w najlepszym jej wydaniu. Zależy nam na tym, aby Gość do nas wracał. Stawał się bardziej „domownikiem", jak to bywało na dworze naszego wielkiego patrona, biskupa Ignacego Krasickiego. My pamiętamy imiona wielu naszych Gości, znamy ich życzenia. Oni z kolei, znają nasze imiona. Jednym z większych komplementów, jakie słyszymy od Gości jest ten, kiedy mówią, że miło widzieć te same uśmiechnięte twarze podczas ich trzeciej, piątej czy kolejnej wizyty. Bardzo mała rotacja wśród pracowników dobrze świadczy również o Właścicielu, który stworzył Zespół złożony z zaangażowanych, lojalnych ludzi, patrzących w tym samym kierunku. I chociaż z niepokojem spoglądamy na najbliższą jesienną przyszłość, gdzie brak jest rezerwacji konferencyjnych i jesteśmy straszeni drugą falą koronawirusa, jesteśmy głęboko przekonani, że wspólnie przetrwamy kolejną pandemiczną zawieruchę. O ile ona nastąpi. Z takim Zespołem nie może być inaczej.

Aleksandra Górecka-Ostrowska

Fot. Sylwia Piwowar

Pasjonatka poezji i prawdziwa BUSINESSWOMAN w jednym

– *Magdalena Koperska*

O początkach działalności wydawnictwa, dylematach i trudnych decyzjach jakie niesie ze sobą prowadzenie rodzinnego biznesu oraz o pasji do poezji rozmawiamy z Magdaleną Koperską, właścicielką wydawnictwa ANAGRAM

Wydawnictwo ANAGRAM powstało prawie 30 lat temu. Opowiedz historię rodzinnego biznesu.

Wydawnictwo zrodziło się z ogromnej pasji mojego taty, znanego w latach 60. animatora kultury i współtwórcy Orientacji Poetyckiej HYBRYDY oraz zaprzyjaźnionych z nim twórców, jak prof. Maria Szyszkowska, Zbigniew Jerzyna, Andrzej K. Waśkiewicz, Rena Marciniak. Współpracowali z najwybitniejszymi polskimi poetami, krytykami literackimi, tłumaczami. Tata wymyślił serie poetyckie w twardej oprawie, czyli miniatury poetyckie, w których ukazały się wiersze, między innymi W. Szymborskiej, E. Lipskiej, E. Stachury, potem ks. Twardowskiego, E. Frieda, R. Wojaczka, E. Brylla, czy Leśmiana, Gałczyńskiego, także poezja francuska, niemiecka, rosyjska. I wiele innych.

Początek wydawnictwa to były poetyckie złote czasy. Niektóre tytuły ukazywały się w wielotysięcznych nakładach i rozchodziły się bardzo szybko. Nie było rozwiniętego systemu dystrybucji, liczyły się bardziej znajomości w branży, dobre wyczucie czytelnicze. Współpracowałam (tak!) z wydawnictwem od początku jego istnienia, wymyśliłam nazwę, zapoczątkowałam organizowanie spotkań autorskich. Jednak szefem nadal pozostawał mój tata. I jak się domyślasz, dla mnie, młodej dziewczyny nie było to wcale łatwe.

I co zrobiłaś?

Postanowiłam na jakiś czas „uciec" z branży wydawniczej. Pod koniec studiów studiów na Filologii Polskiej UW dostałam się do zespołu First Public Relations Piotra Czarnowskiego, guru PR. Przez kilka lat miałam możliwość nie tylko współpracowania z najlepszymi i dla najlepszych (jak DuPont, Absolut Vodka, magazyn Playboy), ale także podróżowania w piękne miejsca Europy – Paryż, Barcelona, Genewa – na spotkania ze specjalistami PR danej marki z całego świata. Dla mnie było to wspaniałe doświadczenie, wiedza, którą zdobyłam przydaje się do dziś w pracy – tak naprawdę – menagera wydawniczego. Wydawca jest przecież menadżerem kultury.

Kiedy podjęłaś decyzję, by jednak wrócić do rodzinnego biznesu. Rozumiem, że to miało również swoją historię?

O tak, masz rację. Ale nie wróciłam jako córka marnotrawna, ale po głębokich rozważaniach, co tak naprawdę powinnam robić. Czy dalej kontynuować pracę w agencji PR, która dawała mi ogromną satysfakcję, czy pomóc tacie rozwijać wydawnictwo tak, by nie było konieczności jego zamknięcia. Czasy zaczęły się mocno zmieniać, na rynku pojawiało się coraz więcej tytułów, ale także powstawały coraz to nowsze instytucje związane z dystrybucją, nie zawsze zresztą uczciwe. Pojawiły się drukarnie cyfrowe, proces wydawniczy też się zmienił. Dla mojego taty, który nie rozstawał się z maszyną do pisania i, który nigdy nie przekonał się do telefonu komórkowego, a co dopiero do komputera, ta nowa rzeczywistość była nie do zaakceptowania. Miałam więc wybór: albo kariera w PR, albo upadek wydawnictwa, które przecież było i moją pasją.

Tak zaczęła się prawdziwa przygoda z rynkiem wydawniczym. Do dziś pamiętam pierwsze rozmowy o współpracy dystrybucyjnej. I pierwsze zderzenie: książka jako produkt. Po prostu. Do tego też musiałam dorosnąć, zrozumieć mechanizmy. Wiele rzeczy zmieniłam w wydawnictwie, jednak nie zmieniła się moja miłość do poezji. I wciąż szukam metafor i „błysków" słowa – parafrazując J. Hartwig.

> *Wiele rzeczy zmieniłam w wydawnictwie, jednak nie zmieniła się moja miłość do poezji*

Czasy dla poezji łatwe nie są, jednak wciąż wierzę, że jest ona bardzo ważnym elementem życia, łącznikiem między tym, co widzialne, a tym, co nieuchwytne.

Kontynuuję wydawanie miniatur poetyckich. A opiekuńczy duch taty wciąż nade mną czuwa. Tak to odczuwam.

Wspominasz, że wiele zmieniłaś w wydawnictwie, co masz na myśli.

Oprócz zmian, nazwijmy technicznych, jak strona www, sklep internetowy, udział w większej ilości targów książki, współpraca z mediami i blogerami, wyeliminowanie nieuczciwych kontrahentów, stworzyłam też serie: Proza świata i Współczesna Proza Polska. W pierwszej: wydałam powieść „Niewolnice i przyjaciele pani Tekli" uznanego na Ukrainie pisarza – Oleha Poliakova; w drugiej: „Porzeczkowego Josefa" Anny Wiśniewskiej-Grabarczyk, nominowanego w 2019 roku do nagrody Gombrowicza.

Otworzyłam wydawnictwo na prozę, i to była chyba największa zmiana, do której musiałam też przekonać dystrybutorów. Anagram kojarzył się przecież wyłącznie z tomikami poezji.

Twój największy sukces wydawniczy?

Wydanie miniatury poezji Adonisa, najwybitniejszego poety świata arabskiego,

typowanego nie raz do literackiej Nagrody Nobla, a także zorganizowanie jego przylotu do Krakowa na Festiwal Miłosza. Był jednym z najważniejszych gości Festiwalu.

Zresztą z wydaniem tomiku wiąże się kolejna historia. Zanim powstał tomik zatytułowany „Witając wiatr i drzewa", szukałam kontaktu z agentem literackim Adonisa. I stała się rzecz niezwykła. Dostałam maila od Michała Grabowskiego (z Instytutu Polskiego w Paryżu) z propozycją wydania tomu

Prawdziwa pasja przekłada się na autentyczność naszych działań, na dobre relacje biznesowe, otwiera różne, często nieoczekiwane drzwi

poezji Adonisa. Okazało się, że Michał Grabowski i jego przyjaciółka Kata Keresztely znają osobiście poetę! I tak niecały miesiąc później siedziałam w ulubionej restauracji Adonisa w Dzielnicy Łacińskiej w Paryżu i omawiałam (razem z Michałem i Katą, oczywiście) wydanie wierszy po polsku! Prace tłumaczeniowe trwały bardzo długo, ponieważ musieliśmy przełożyć wiersze z arabskiego. Takie było życzenie poety. Kata (węgierka mieszkająca w Paryżu, arabistka) tłumaczyła z arabskiego na francuski, potem Michał tłumaczył z francuskiego na polski. Dodatkowo, przekład był konsultowany przez profesor Katarzynę Pachniak (Katedra Arabistyki i Islamistyki) UW. Po wielu miesiącach trudnej pracy, miło było zobaczyć uśmiech zadowolonego poety..

Piękna historia. A czy żałujesz jakiejś decyzji wydawniczej?

W zasadzie żałuję tylko, że tak późno zdecydowałam się wyjść ze strefy komfortu i otworzyć wydawnictwo na prozę, zwłaszcza prozę świata. Zapewne po drodze były różne drobne potknięcia wydawnicze, ale przykryjmy je zasłoną milczenia.

Jakie nowości szykujesz?

Może Cię zaskoczę. Tym razem jest to poradnik rosyjskiego coacha Svyatoslava Biryulina – „Jak zarządzać ludźmi, by nasz biznes dobrze prosperował".

Przygotowuję właśnie ekskluzywny wywiad z autorem, który mieszka w Słowenii... W wywiadzie znajdą się też pytania o prowadzeniu firmy po pandemii koronawirusa, bo przecież świat biznesu i w ogóle świat niewątpliwie się zmienią. Sama jestem ciekawa odpowiedzi, którą udzieli mi Svyatoslav. Miał przylecieć na majowe targi książki w Warszawie, a także uczestniczyć w waszym Business Lunchu, na razie jednak spotka się z czytelnikami online.

Tu szczególne podziękowania kieruję dla magazynu „Tygrysy Biznesu", który objął wydanie książki patronatem. Dziękuję!

My też się cieszymy i dziękujemy za zaufanie! Zapytam jeszcze o projekt Kultura i Biznes?

A, tak. Duże wydarzenie „Kultura i Biznes" zrealizowałam z Rafałem Czachorowskim w Teatrze Kamienica. Zaprosiłam wtedy tylko kobiety biznesu, które związane są z Kulturą: prelegentkami były Grażyna Torbicka, Justyna Sieńczyłło, Anna Mętrak, Ewa Łabno –Falęcka (Mercedes Benz). Planuję wydanie książki pod tym tytułem, ale jeszcze dużo pracy przede mną. Chcę rozwijać ten projekt, uważam, że kultura szeroko pojęta nie istnieje bez biznesu, ale biznes bez kultury również. Zwłaszcza teraz, kiedy artysta staje się ważnym przekaźnikiem słowa, myśli, emocji. Daje nadzieję. A nadzieja jest nam bardzo potrzebna.

Zostałaś nominowana do tytułu Businesswoman Awards 2020. Jaka jest recepta na osiągnięcie sukcesu oraz stanie się współczesną businesswoman?

Nominacja do tytułu BA 2020 to dla mnie duże wyróżnienie. Nie ma chyba jednej dobrej odpowiedzi na Twoje pytanie. Każdy musi znaleźć swoją drogę do osiągnięcia sukcesu.

Według mnie bardzo ważne są edukacja, pracowitość, konsekwencja i ustalenie priorytetów, ale także – a może przede wszystkim – pasja. Prawdziwa pasja przekłada się na autentyczność naszych działań, na dobre relacje biznesowe, otwiera różne, często nieoczekiwane drzwi. Nigdy mnie nie interesował biznes dla samego biznesu. Gdyby tak było, zapewne zostałabym na dłużej w dobrej agencji PR i pięła się po szczeblach kariery, ale nie byłabym wtedy spełniona.

Lubię myśleć, że zostawię po sobie ważne książki, o których następne pokolenia będą dyskutować. Ważne są oczywiście sprawy finansowe, aspekty księgowe, ale bez serca do tego, co się robi, bez empatii do ludzi prędzej czy później każdy biznes zaczyna nam nieco ciążyć. Może dlatego Twoje pytanie nie jest do końca do mnie. Nie czuję się typową kobietą biznesu, raczej spełnioną zawodowo kobietą.

Dziękuję za rozmowę

Justyna Nakonieczna

OGÓLNOPOLSKI PROGRAM
FIRMA ROKU 2020

FIRMA ROKU 2020

PRODUKT ROKU 2020

RZETELNY PROGRAM

OGÓLNOPOLSKIE MEDIA

SKUTECZNA PROMOCJA

WWW.CERTYFIKACJAKRAJOWA.ORG.PL

Od ponad 3,5 roku jest właścicielką kliniki stomatologicznej, nie boi się wyzwań, prawdziwa kobieta sukcesu. Prywatnie mama dwóch synów, miłośniczka kuchni włoskiej i pasjonatka mody – wywiad z Anną Wasiewicz właścicielką My Dental Clinic.

ZGRANY ZESPÓŁ *podstawą do osiągnięcia sukcesu*

#teamWasiewicz

Czy ludzie biznesu dbają o swoje zęby i uśmiech?
Na szczęście coraz częściej tak. W mojej pracy największą grupę pacjentów stanowią osoby dorosłe, które w dzieciństwie lub w okresie dojrzewania nie zawsze miały możliwość leczenia ortodontycznego. Aktualnie moim zdaniem panuje nawet moda na aparat. Ja to nazywam zdrową modą. Zresztą nie tylko na leczenie ortodontyczne jest zapotrzebowanie, także na wszelkie zabiegi z zakresu estetycznej stomatologii, takie jak: wybielanie czy licówki. Coraz częściej słyszymy w naszej klinice „chcę mieć Hollywood Smile".

Często współpracuje Pani z przedsiębiorcami?
Na swoim fotelu mam różnych pacjentów. Leczę polityków, prawników, wykładowców, ale także osoby prowadzące własny biznes. Jednym z największych komplementów jest dla mnie uznanie innych lekarzy, gdy decydują się na leczenie u mnie siebie i/lub swoich bliskich.

Pani zdaniem chodzi o zdrowie czy bardziej element sprzyjający budowaniu pozytywnego wizerunku?
Tak jak już wspomniałam, chęć leczenia to „zdrowa moda". Z reguły pacjenci chcą osiągnąć idealną estetykę uśmiechu, ale my – lekarze – uświadamiamy, że poza tą estetyką, możemy też zadbać o zdrowie zarówno zębów, jak i całego układu narządu żucia tak, aby zęby posłużyły jak najdłużej, właściwie to przez resztę życia.

A teraz z drugiej strony, po czym poznać dobrego stomatologa?
Kodeks etyki lekarskiej uczy każdego młodego lekarza niemówienia źle o kolegach po fachu. Z tego też powodu nie będę się wypowiadać, jakie cechy powinien mieć dobry lekarz. Bo to przecież może zależeć od tego, czego szuka pacjent. Wydaje mi się jednak, że przy wyborze lekarza warto kierować się tym, czy podczas konsultacji jest tzw. „chemia", bo relacja lekarz-pacjent jest często na lata, więc powinna być wzajemna sympatia.

Od jak dawna prowadzi Pani swoją klinikę stomatologiczną?
Swoją klinikę prowadzę ponad 3,5 roku. Jestem zachwycona tym, jak w tym czasie ewoluowała i z technologii, które z roku na rok wprowadzamy.

Które lata działalności były najtrudniejsze?
Na pewno pierwszy rok należał do trudnych. Budowanie marki, zespołu i standardów pracy, ale dziś mogę śmiało potwierdzić, że takie momenty są najbardziej pouczające. Dziś jestem dumna z mojego teamu, który tworzą ludzie z pasją do pracy, zaprzyjaźnieni ze sobą nawzajem i którzy z chęcią rozwijają swoje umiejętności. My Dental Clinic nie istniałoby bez mojego #teamWasiewicz.

Co jest ważniejsze – dobry specjalista, czy dobrze wyposażony gabinet? Czy tych aspektów nie da się rozdzielić?
Ja myślę, że każdy, kto wykonuje profesjonalnie swój zawód, chce także rozwijać sprzęt, którym pracuje... Choć przyznam, że wiele razy podczas pracy w innych placówkach miałam momenty, gdy sprzęt nie był moim wymarzonym... jednak to wiedza i umiejętności liczą się najbardziej, bo pozwalają radzić sobie w każdych warunkach.

My Dental Clinic wyznacza trendy i kierunki w stomatologii. Jaki jest przepis na osiągnięcie sukcesu w branży?
Przede wszystkim bardzo dziękuję za uznanie. Rzeczywiście miło jest słyszeć, że własna klinika jest znana i szanowana. Przepis na sukces pozostanie moją tajemnicą, ale jedno mogę zdradzić: „trzeba być ambitnym i robić swoje". Jakość zawsze się obroni.

Zmienia się ciągle branża, zmienia się też klient?
Przyznam, iż w ciągu kilkunastoletniej pracy miałam do czynienia z różnymi pacjentami. Kiedyś leczyłam więcej pacjentów rosnących, od kilku lat dorośli zajmują prawie cały mój grafik. Leczenie dorosłych niesie za sobą inne oczekiwania, inne procedury leczenia, inny poziom komunikacji... ale ja to lubię. Do pracy jeżdżę z uśmiechem. Kontakt z pacjentami czyni tę pracę niezwykle ciekawą. Bo każdy pacjent jest inny...

Została Pani nagrodzona w tym roku statuetką Businesswoman Awards. Czym dla Pani jest ta nagroda?
To już kolejny raz, gdy otrzymałam statuetkę Businesswoman Roku. Ta nagroda to dla mnie zastrzyk pozytywnej energii. Myślę, że każdy, kto posiada własny biznes marzy nie tylko o tym, aby klienci (a w moim przypadku pacjenci) pozytywnie go oceniali, ale także o tym, aby być docenionym przez zewnętrzne gremium.

Jak godzi Pani obowiązki businesswoman z obowiązkami domowymi, byciem mamą?
Przyznam szczerze, że początkowo nie było to łatwe. Aktualnie w pracy przebywam, gdy chłopcy są na lekcjach. Będąc z dziećmi, poświęcam się zabawie z nimi, gotowaniu, które uwielbiam i wspólnym zajęciom, Jestem wtedy dla nich na sto procent. Mam też świetnego Menadżera – Pana Marcina. Pan Marcin rewelacyjnie zarządza kliniką pod moją nieobecność, pilnuje, żebym nie była absorbowana podczas czasu dla rodziny.

Dziś jestem dumna z mojego teamu, który tworzą ludzie z pasją do pracy, zaprzyjaźnieni ze sobą nawzajem i którzy z chęcią rozwijają swoje umiejętności

Z wykształcenia lekarz dentysta, a jeśli chodzi o pasje?
Moją pasją jest nie tylko moja praca, ale jak już nadmieniłam uwielbiam gotować, zwłaszcza dania z kuchni włoskiej. Miłość do Italii, gdzie kończyłam studia podyplomowe, spowodowała, że pasjonuję się także parzeniem idealnego cappuccino. Poza kuchnią i podróżowaniem, interesuję się modą. Lubię oglądać pokazy mody, śledzić najnowsze trendy, choć sama ubieram się dosyć klasycznie.

Czy jest jakaś osoba, która inspiruje Panią do ciągłego rozwoju i nowych wyzwań?
Jest wiele takich osób w kręgu moich znajomych, którzy są wybitnymi lekarzami z pasją. To osoby z całego świata, które inspirują mnie do rozwoju, ale także do podróżowania.

Jednak mimo inspiracji zarówno w pracy, jak i w życiu codziennym staram się być zwyczajnie sobą.

Dziękuję za rozmowę

Justyna Nakonieczna

Dobry marketing generuje nowych klientów. Wydawanie pieniędzy na reklamę bez perspektywy ich zwrotu jest kosztem, na który nie stać większość firm. Jak zadbać o kampanie reklamowe na Facebooku, by dostarczały nowe szanse sprzedażowe, a nie tylko obciążały rachunek?

7 KRYTYCZNYCH BŁĘDÓW *w reklamie Facebook*

+19 Praktycznych Wskazówek, *jak ich unikać i nie tracić pieniędzy*

Nazywam się Patryk Łopot i jestem konsultantem marketingu w małych i średnich przedsiębiorstwach. Specjalizuję się w reklamie Facebook Ads oraz tworzeniu lejków sprzedażowych. Na co dzień wykorzystuję internetowe narzędzia, zwiększam zasięg ofert i sprzedaż klientów.

Nabyte doświadczenie i obserwacja ponad 300 kampanii reklamowych pozwoliło mi na wyróżnienie siedmiu krytycznych błędów w reklamie Facebook. W tym artykule podzielę się 19 praktycznymi wskazówkami. Ich wdrożenie ustrzeże Cię od popełniania najczęstszych błędów. Przestaniesz tracić czas i pieniądze na nieskuteczny marketing.

Zaczynamy?

1. MAŁO ANGAŻUJĄCA KREACJA

Kreacja to nic innego jak **post, który widzi Twój odbiorca.**

To **kluczowy element kampanii,** ponieważ właściwie tylko to widzą Twoi przyszli klienci. Możesz poświęcić godziny na definiowanie grupy odbiorców lub dobranie celów, ale to właśnie angażująca kreacja jest fundamentem Twojego powodzenia w reklamie.

Wskazówka 1 – Korzystaj z wideo. To jeden z najbardziej angażujących formatów na Facebooku. Dobre wideo to takie, które w pierwszych sekundach łapie uwagę oglądającego. Do wideo warto dodać **napisy.**

Wskazówka 2 – Korzystając z grafik, pamiętaj o **prawidłowych rozmiarach**. Każde umiejscowienie ma swoje wytyczne. Z doświadczenia wiem, że na źle dopasowane grafiki odbiorcy reagują słabiej.

Wskazówka 3 – **Wykorzystaj autorskie zdjęcia**. Jeśli takich nie masz – rozważ sesję zdjęciową. Autorskie zdjęcia wykonane nawet średniej klasy telefonem lepiej działają na odbiorców niż profesjonalne zdjęcia, które widzimy kolejny raz w internecie.

2. BRAK WEZWANIA DO AKCJI

Wezwanie do akcji (ang. Call To Action) to **jasny przekaz dla Twoich odbiorców co mają zrobić.**

- „Kliknij link i pobierz raport"
- „Wybierz datę spotkania"
- „Napisz komentarz i zgłoś się w konkursie"

Bardzo często zapominamy o tym w postach. Dlaczego? W głowach rodzi się pytanie „Mam im rozkazywać?". Tak! **Powiedz dokładnie, czego oczekujesz**. Dzięki temu zwiększysz szanse na zrealizowanie celu reklamowego.

Wskazówka 4 – Zamieść wezwanie do akcji **w każdym poście** reklamowym – najlepiej w trybie rozkazującym

Wskazówka 5 – Wezwanie do akcji powinno występować **na górze posta**, w pierwszych 3 linijkach tekstu. Dzięki temu masz pewność, że każdy odbiorca reklamy go zobaczy

Wskazówka 6 – Jeśli post jest długi – **powtórz CTA na koniec posta**

3. BŁĘDNY CEL REKLAMOWY

Facebook automatycznie **dobiera osoby, które z największym prawdopodobieństwem zrealizują wybrany przez Ciebie cel reklamowy**. Jeśli zależy Ci na wyświetleniach wideo – wybierz ten cel. Jeśli chcesz zwiększyć ruch na stronie – wybierz cel „Ruch".

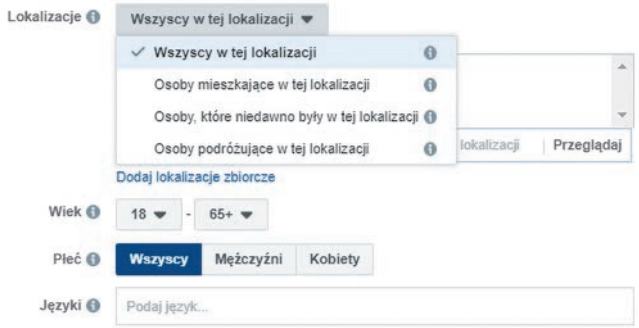
Jeśli jesteś początkującym w reklamie – **nie próbuj upiec dwóch pieczeni na jednym ogniu**. To po prostu nie wyjdzie. Wyjaśnienie celów reklamowych znajdziesz na moim blogu.

Wskazówka 7 – **Wybierz cel reklamowy, który będzie spełniał Twoje oczekiwania**. Zadaj sobie pytanie – na czym zależy mi najbardziej? Dopiero kiedy ustalisz cel, zacznij określać grupę odbiorców i tworzyć kreacje. Nigdy na odwrót!

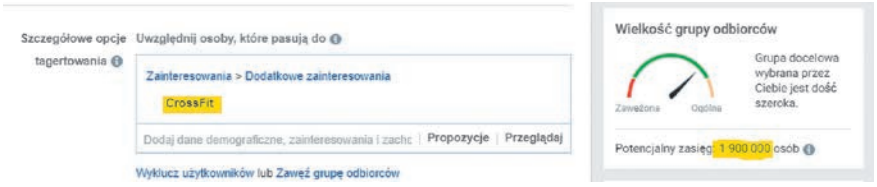
4. ŹLE OKREŚLONA GRUPA ODBIORCÓW

Grupa odbiorców to szeroki temat. Aby skutecznie reklamować się na Facebooku, **musisz dokładnie wiedzieć, do kogo chcesz dotrzeć**. W tym celu polecam Ci stworzyć **profil klienta**, w którym opiszesz swojego idealnego kupującego.

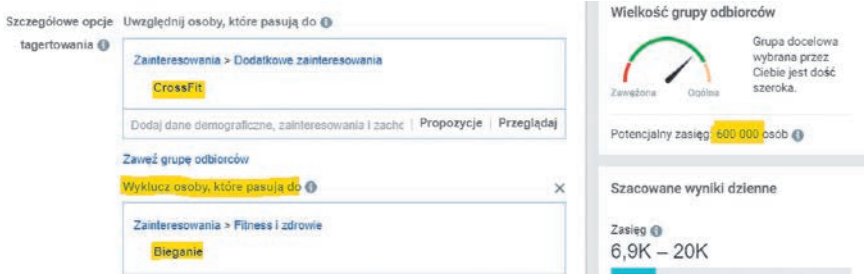
Wskazówka 8 – Prowadzisz lokalny biznes? Reklamuj się tylko do osób, które mieszkają w Twojej okolicy. Często pomijana opcja reklamowa, którą możesz zmienić przy definiowaniu miejscowości, w których chcesz się wyświetlać.



Wskazówka 9 – **Pamiętaj o wykluczeniach**. Jeśli uważasz, że niektóre osoby nie interesują Cię w żadnym stopniu – wyklucz ich ze swojej grupy. Spójrz na przykład, że wykluczenia mogą zrobić dużą różnicę.



(Kiedy chcemy dotrzeć do osób zainteresowanych wyłącznie Crossfit)



(Wskaźnik grupy odbiorców traktuj jako podpowiedź, a nie zobowiązującą statystykę)

Wskazówka 10 – **Nie ustawiaj zbyt wielu zainteresowań**. Nie da się uniwersalnie odpowiedzieć, ilu odbiorców powinna mieć Twoja kampania. Jedno jest pewne – tutaj nie musisz bić rekordów i wpisywać jak największej ilości zainteresowań.

Wskazówka 11 – **Zbyt wąskie grono odbiorców** – wyższa stawka za reklamę, bo Facebookowi ciężej do nich dotrzeć. **Zbyt szeroka grupa odbiorców** – wtedy musisz ponieść większe koszty za dotarcie do wszystkich w grupie. Istnieje ryzyko, że nie każdy będzie zainteresowany.

5. ZA SZYBKO ZMIENIASZ USTAWIENIA

Algorytm Facebooka **potrzebuje czasu na naukę prawidłowego wyświetlania Twoich reklam**. Co znaczy prawidłowo? Mam na myśli wyświetlanie reklam osobom, które **zrealizują określony przez Ciebie cel**.

Wiele osób po pierwszym dniu lub nawet kilku godzinach (!) zmienia ustawienia, bo „nie widzą efektów". **Na wyciąganie wniosków przyjdzie czas**. Po każdej edycji reklamy (celu, odbiorców lub kreacji) Facebook **rozpoczyna naukę od nowa**.

Wskazówka 12 – **Spędź kilka dodatkowych godzin an ustawianiu kampanii**. Zastanów się na spokojnie: do kogo chcesz dotrzeć, co chcesz osiągnąć, na co powinni zareagować odbiorcy?

Wskazówka 13 – **Upewnij się, ze nie masz błędów w reklamie**. Jeśli sprawdzisz wszystko dwa razy, unikniesz podstawowych potknięć, takich jak literówka w kreacji lub niewpisanie kluczowego zachowania w grupie odbiorców.

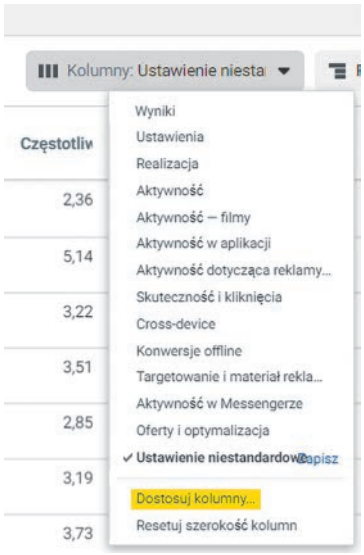
Wskazówka 14 – **Po uruchomieniu kampanii daj jej czas na naukę**. Z doświadczenia wiem, że Facebook uruchamia „pełną moc" optymalizacji reklamy już **po 10 dniach**. To absolutne minimum, kiedy powinieneś tylko oglądać kampanię, ale nic nie dotykać :)

6. ZMĘCZONE GRUPY LUB REKLAMY

Kampania, którą uruchamiasz raz, nie będzie żyła wiecznie.

Dana kreacja na pewno opatrzy się Twoim odbiorcom. **Jak sprawdzić, czy wyczerpaliśmy już daną grafikę?** Wystarczy wejść do narzędzia Menedżera Reklam i włączyć wyświetlanie kolumny **„Częstotliwość"**.

Wskazówka 15 – Domyślnie jest ukryta, ale możesz włączyć w Menedżerze Reklam **https://business.facebook.com/adsmanager/manage**



Wskazówka 16 – Jeśli wskaźnik częstotliwości Twojej reklamy przekracza poziom 5, to znaczy, że jedna osoba widziała reklamę **ponad 5 razy**. W tym wypadku **warto zmienić kreację lub grupę odbiorców**.

7. „PROMUJ POST"

Pierwsze kampanie często tworzone są przez przycisk „Promuj post". **Czy to błąd**?

Jeśli celem jest „Aktywność", czyli więcej akcji w obszarze Twojej reklamy – możesz używać tego przycisku. Jednak pamiętaj – poprzez promowanie posta niebieskim przyciskiem:

- Nie możesz zmienić celu reklamowego kampanii
- Nie masz pełnych możliwości ustawień grupy odbiorców
- Nie zobaczysz wszystkich opcji w ustawieniach kreacji, wyświetlania czy budowania harmonogramu

Wskazówka 17 – Odkryj dodatkowe możliwości, ustawiając reklamę z poziomu **Menedżera Reklam.** Poznasz więcej opcji, które wpłyną na lepszy wynik Twojej kampanii w przyszłości.

8. SPOSÓB NA MAŁE ZASIĘGI

Każdego dnia słyszę skargi przedsiębiorców – Facebook obcina zasięgi! Kiedy dodajesz posta, zobaczy go około **20-30%** osób, które już zdążyły polubić fanpage. Oczywiście są wyjątki – jeśli zrobisz bardzo angażującą treść, możesz liczyć na udostępnienia i wysyp komentarzy.

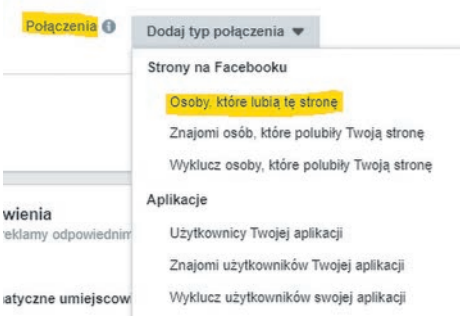
Co z pozostałymi **70-80%** fanów? Jest duża szansa, ze nigdy nie zobaczą naszej treści.

Wskazówka 18 – Aby mieć pewność, że nasz post dotrze do wszystkich naszych fanów, ustaw reklamę na fanów Twojej strony. Wybierz cel zgodny z postem, który chcesz promować, a następnie w zestawie reklam ustaw „Powiązanie ze stroną"

W kolejnym kroku, kiedy definiujesz kreacje – wybierz istniejący post, który już opublikowałeś:

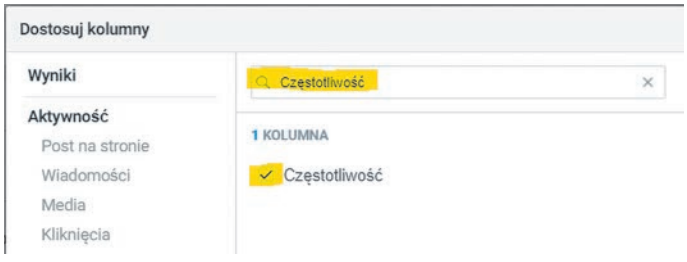
Wskazówka 19 – Nie musisz wydawać ogromnych pieniędzy, by dotrzeć do swoich fanów. W większości przypadków **„dopalenie" posta nawet o 30, 50 czy 70 zł** może przynieść ogromne efekty. Dzieje się tak, ponieważ osoby, które polubiły Twoją stronę, są **w dużym stopniu zainteresowane tematem**, o którym piszesz.

Aby skutecznie reklamować się na Facebooku, musisz dokładnie wiedzieć, do kogo chcesz dotrzeć



Co teraz? Wdróż wszystkie wskazówki i porównaj wyniki.

Powodzenia w reklamie! – Patryk Łopot!



PATRONAT
BRIAN TRACY INTERNATIONAL

BTI
BRIAN TRACY INTERNATIONAL

JEDYNA TAK PRAKTYCZNA KSIĄŻKA O TYM:

- Jak zyskać motywację, która **doprowadzi Cię do każdego celu**?
- Na czym opiera się **najskuteczniejszy sposób myślenia**?
- Jak **konstruktywnie** rozwiązywać konflikty?
- Czym się kieruje zaangażowany zespół, który tworzy **innowacyjne rozwiązania**?
- Jak zarządzać **produktywnością**, by mieć satysfakcję i poczucie szczęścia?

WPISZ KOD PROMOCYJNY
CODOBREGO
I SKORZYSTAJ Z OKAZJI

WWW.ANNASKOCZYLAS.COM

6 kroków do skutecznego *employer brandingu w digitalu*

Budowanie marki pracodawcy coraz częściej jest niezbędnym elementem komunikacji firm, staje na pograniczu działań marketingowych i HR-owych. To wszystko po to, by sprzedać zarówno emocjonalnie, jak i racjonalnie markę potencjalnym kandydatom, by po prostu chcieli w naszej firmie pracować. Jak tego dokonać, zwłaszcza w realiach pandemii i koniecznego, ale też coraz popularniejszego home office'u? Oto kilka sprawdzonych kroków do skutecznego employer brandingu w digitalu!

Zdecydowana większość konsumentów zarówno B2C, jak i B2B zanim podejmie decyzję zakupową szuka opinii, wiedzy w internecie. W życiu podejmujemy decyzje z małym lub większym zaangażowaniem, w zależności od ryzyka i konsekwencji, które za sobą niosą. Jednym z ważniejszych wyborów jest kariera zawodowa – wykształcenie, staż, pierwsza praca i każda kolejna. Zwłaszcza któryś z kolei wybór pracodawcy, gdy wiąże się z wyjściem z tzw. strefy komfortu jest najczęściej bardzo przemyślany i nie dzieje się ot tak. Coraz młodsze pokolenia na rynku pracy stawiają nowe wyzwania przed markami pracodawców – okazuje się jednak, że employer branding nie musi być skomplikowany – wystarczy, że jest autentyczny.

Employer branding to proces długofalowy

Budowanie marki pracodawcy nie jest kampanią rekrutacyjną, gdzie konwersją staje się wysłanie CV przez potencjalnego kandydata – to jeden z elementów employer brandingu, jednak nie jest najistotniejszy. **Employer branding w rzeczywistości opiera się na identycznych procesach jak budowanie strategii marketingowej** – różnicę stanowi grupa docelowa, w której w tym przypadku stanowią obecni, potencjalni i przyszli pracownicy. O tych, którzy obecnie dla nas pracują szczególnie trzeba pamiętać w budowaniu komunikacji employer brandingowej. Sama strategia marki pracodawcy powinna być tworzona w oparciu o długofalowe założenia – zarówno dla komunikacji zewnętrznej, jak i wewnętrznej. Ich podstawą jest EVP (ang. *Employer Value Proposition*), czyli unikalne wartości, które oferuje pracownikom pracodawca.

Pracownicy w komunikacji employer brandingowej

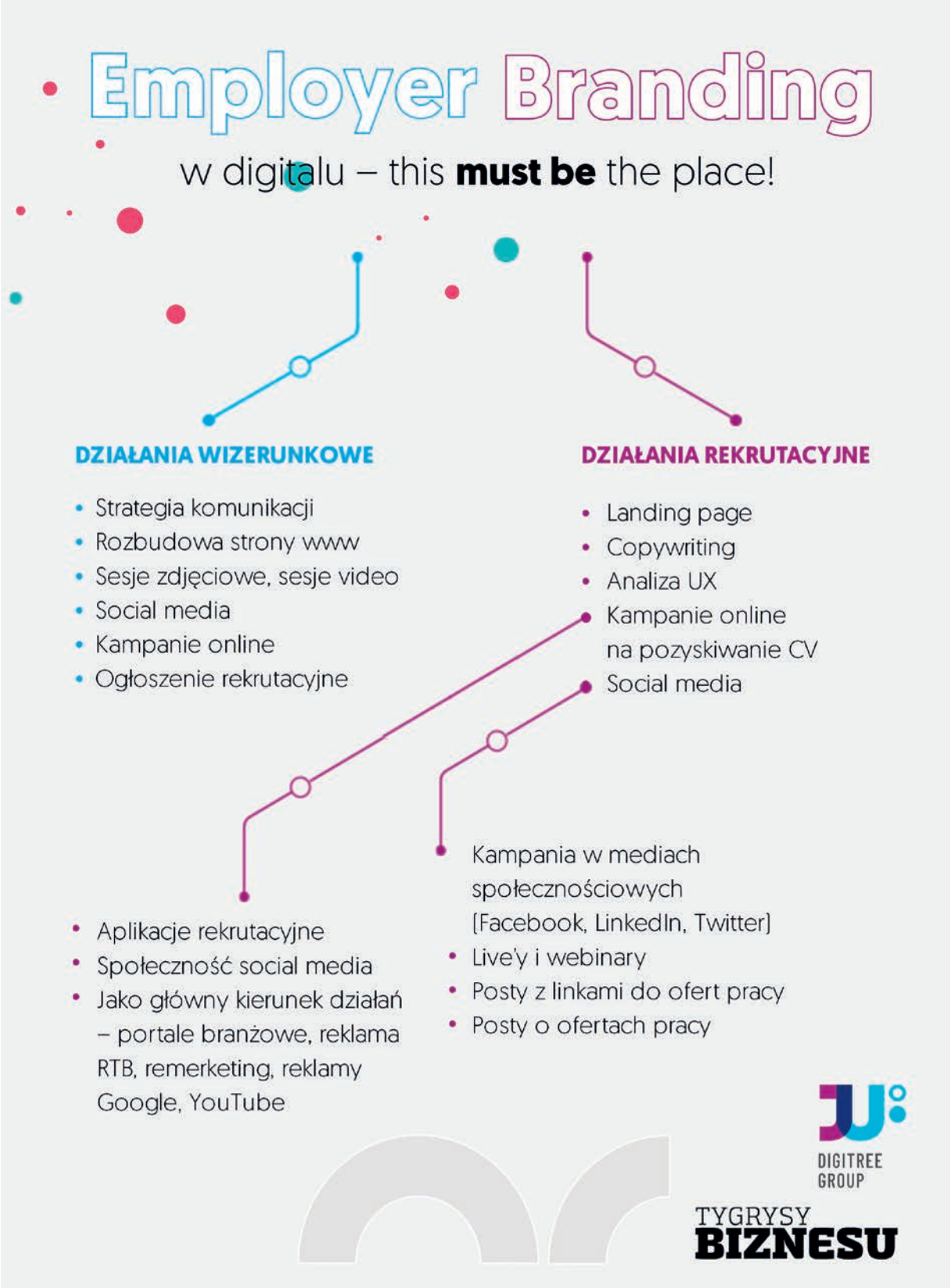
Powstanie założeń strategii employer brandingowej nigdy nie powinno odbywać się „za zamkniętymi drzwiami" – decydujący głos mają pracownicy. **Dlatego właściwie niezbędną częścią budowania strategii są ankiety, badania wewnętrzne, a także czynny udział pracowników w komunikacji** – w roli ambasadorów. Tak komunikują się takie marki jak: Ikea, Lidl czy Oknoplast.

Employer branding zawsze i bezwzględnie powinien być autentyczny – zgodny z codzienną pracą, kulturą organizacyjną i wartościami, którymi kieruje się firma również na ścieżce biznesowej z klientami i partnerami. **Tak zbudowana strategia, a także wynikająca z niej komunikacja będzie dla pracowników naturalna i sami chętnie będą się z nią utożsamiać.** Grupa najbardziej zaangażowanych pracowników może zostać „twarzą kampanii" – najczęściej to osoby z różnym doświadczaniem, na różnych stanowiskach, stanowiące pracowniczy trzon organizacji. Ich osobowość, zaangażowanie warto podkreślić w kampanii – zawsze jednak zgodnie z ich własnymi opiniami, sposobem komunikacji i naturalnym stylem bycia. Dosłownie mówiąc: nie tworzymy sztucznych komunikatów, które pracownik powtarza, ale pytamy o jego zdanie, chęć przekazania go na większą skalę wraz z własnym wizerunkiem.

Taka forma komunikacji employer brandingowej będzie dla pracowników naturalna – nie będzie przepaścią między realiami codziennej pracy, a sztuczną reklamą. Wówczas nawet po zmianie miejsca pracy, były pracownik wciąż będzie dobrze mówić o firmie i wciąż będzie jej ambasadorem.

Strona „kariera" sercem employer brandingu

Nowoczesna, funkcjonalna i intuicyjna strona WWW dla każdej marki to wizytówka i podstawa działań digitalowych. Podobnie jest z employer brandingiem, którego komunikację koniecznie trzeba zaprezentować na stronie internetowej. Coraz częściej są to



rozbudowane zakładki na stronie firmowej lub dedykowane tematom HR i EB osobne serwisy. Niezależnie od formy najistotniejszy będzie content np. z wykorzystaniem dedykowanej sesji fotograficznej pracowników czy filmu o wartościach i kulturze organizacyjnej. **Najważniejsze elementy stanowią informacje, których mogą szukać potencjalni kandydaci i w jaki sposób na podstawie strategii EB my chcemy naszą markę zaprezentować** – przykładowo: jak wygląda proces rekrutacyjny, kto rekrutuje, jakie są benefity, aktualne oferty, możliwość kontaktu, storytelling o firmie, jej rozwoju, produktach.

Strona „kariera" to często pierwszy punkt styku potencjalnego pracownika z marką pracodawcy – warto więc zrobić dobre pierwsze wrażenie!

Kilka przykładów stron związanych z employer brandingiem:
https://www.aviva.pl/kariera/
https://kariera.sniezka.pl/
https://www.saint-gobain.pl/kariera

Komunikacja zewnętrzna

Teraz kolejne punkty styku z marką. Żeby działania employer brandingowe były skuteczne potrzebnych jest ok. 4 – 5 *touchpointów*. Podobnie jak we wszystkich innych działaniach wizerunkowych online, **całość komunikacji powinna opierać się na idei kreatywnej, dopasowanej do grupy docelowej** (dla przypomnienia: obecni, potencjalni i przyszli pracownicy – w zależności od firmy będą to osoby w konkretnym wieku, o konkretnych kompetencjach, w danej lokalizacji), a dobór kanałów nie może być przypadkowy. Bardzo istotna jest **świadoma komunikacja w mediach społecznościowych** – to tam tworzy się zaangażowaną społeczność, tam można zaprezentować ambasadorów, którzy osobiście będą napędzać działania poprzez komentarze, udostępniania, lajki – bo autentyczny employer branding angażuje jeszcze bardziej i w sposób organiczny rozszerza społeczność. **Najpopularniejsze kanały do komunikacji zewnętrznej to oczywiście LinkedIn, Facebook oraz YouTube**, a także serwisy branżowe, tematyczne. Można też w pomyśleć o nieco mniej szablonowym podejściu i wykorzystaniu takich kanałów jak Instagram, Snapchat czy TikTok.

Podstawą działań budujących markę pracodawcy jest długofalowa przemyślana strategia wraz z koncepcją kreatywną (...) stanowi dźwignię do marketingu rekrutacyjnego, a także komunikacji biznesowej i csr-owej

Case study:
https://www.nordea.com/en/careers/locations/poland/
http://najsilniejsi.pl/
https://www.facebook.com/MaspexKariera

Marketing rekrutacyjny

Rozwój firmy bardzo często wiąże się ze zwiększonymi potrzebami rekrutacyjnymi w krótkim czasie. Częścią employer brandingu jest właśnie stałe, regularne pozyskiwanie CV potencjalnych kandydatów, czyli nic innego jak **lead generation w rekrutacji.** Cel można osiągnąć dzięki wielokanałowej kampanii digitalowej – dla firm, które wcześniej zbudowały wizerunek employer brandingowy pozyskanie leadów rekrutacyjnych będzie na pewno skuteczniejsze. Będzie się również opierało na wypracowanej już komunikacji. Samo pozyskiwanie CV potencjalnych kandydatów to kwestia działań mediowych dopasowanych do grupy docelowej – inaczej będzie wyglądała kampania pozyskująca leady programistów z opcją relokacji, a inaczej pracowników produkcyjnych w konkretnej miejscowości. Dobór kanałów jest indywidualny, jednak najczęściej kampanie rekrutacyjne realizowane są w mediach społecznościowych, Google ADS – można też wykorzystać mailingi do baz zewnętrznych czy portale branżowe.

Jeśli chcesz dowiedzieć się, ile CV można uzyskać w kampanii online dla branży transportowej, produkcyjnej czy IT – napisz do mnie, a otrzymasz case study!

Komunikacja wewnętrzna

Employer branding nie kończy się na komunikacji zewnętrznej i rekrutowaniu nowych pracowników. To strategia, którą powinni widzieć na co dzień wszyscy pracownicy, dlatego nie można zapomnieć o komunikacji wewnętrznej. W firmach produkcyjnych do komunikacji wykorzystujemy każdy element, z którym pracownicy mają kontakt, jednak tam, gdzie każdy z pracowników korzysta z komputera służbowego, nawet w dobie pracy zdalnej jest możliwość stałego kontaktu i budowania odpowiedniej komunikacji wewnętrznej, spójnej ze strategią employer brandingową. **Informacja, jej szybki przepływ, spójność i rzetelność są niezwykle ważne, dlatego oprócz komunikatorów internetowych, z pomocą przychodzą profesjonalne systemy do e-mail marketingu, takie jak przykładowo system SARE.** Możliwość dopasowania grup docelowych, personalizacji i planowania komunikacji wewnętrznej – dokładnie tak samo jak w przypadku działań z klientami, daje tak samą skuteczność w przepływie informacji.

Co w przypadku newslettera?

Newsletter ma niebagatelne znaczenie, jeżeli chodzi o retencję klientów. Służy do stałej komunikacji, jak również informuje naszych odbiorców o wszelkich nowościach, aktualizacjach oraz ofertach dotyczących firmy czy konkretnego tematu, który jest z nią powiązany. Za pomocą newsletterów budujemy zaufanie oraz przypominamy się swoim odbiorcom. Ważne jest, aby robić to umiejętnie.

To samo tyczy się newslettera firmowego, który jest skierowany do pracowników firmy.

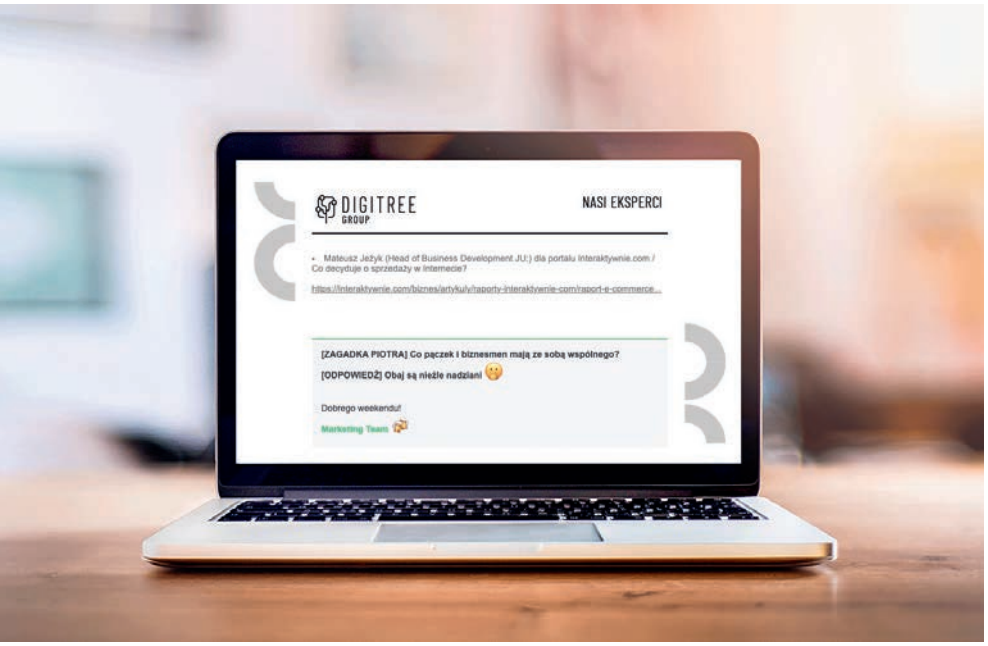
DOMINIKA DYCHA
Head of Business Development w JU:, Grupa Digitree Group: odpowiada za rozwój biznesu w kompleksowych projektach digitalowych, zarządza zespołem sprzedaży, który specjalizuje się w pozyskiwaniu Klientów w branżach B2B. Ma na koncie współpracę z największymi spółkami w Polsce m.in. z grupą Synthos, DB Schenker czy Rossmann.
E-mail: d.dycha@juagencja.pl
Tel.: 512 040 125

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



Najważniejszym jego elementem jest pomysł. W dalszej kolejności wygląd oraz konkretny content. Często zdarza się tak, że pracownicy nie zwracają uwagi na mailing wewnętrzny. Może dlatego, że nie kierujemy do nich spersonalizowanych komunikatów... Tego typu wiadomość przyciągnie uwagę i w pewnym stopniu wymusi działanie użytkownika. Od czego najlepiej zacząć? – od prostej kwestii – zwracania się do każdego po imieniu. Wtedy mamy pewność, że dana osoba skupi się na wysłanym przez nas materiale. A materiał ten powinien: ukazywać się regularnie – nawet co do godziny. Pracownicy przyzwyczajają się do obowiązującego *timingu* w firmie. W newsletterze pokazujemy materiały i informacje bieżące, świeże, to co aktualnie piszczy w firmowej trawie. Skupiamy się na ofercie, by jeszcze bardziej uświadamiać pracownikom zakres kompetencji firmy, aby budować ekspercką sieć. Gronem ekspertów również powinniśmy się „chwalić". Istotną kwestią firmowego newslettera jest również poczucie humoru oraz zaangażowanie do działania, ale nie tylko pod kątem czytania merytorycznych i sztywnych tekstów. Wytwórzmy czasem niespodziewane i zabawne elementy takie, jak tzw. easter eggs, czy żarty kończące newslettery. Wszystko po to, aby wywołać uśmiech na twarzy naszych pracowników. Ważne jest, aby nie popadać ze skrajności w skrajność. Pamiętajmy, że newsletter ma zarówno zadanie edukacyjne, jak również integracyjne. Każdą kwestię należy dozować w odpowiednich ilościach, aby w żadnej nie przesilić materiału. Wszystko zależy do specyfiki firmy i branży, więc trzeba przeanalizować co ludzie chcą wiedzieć i jakie mają potrzeby. Po prostu niech newsletter będzie odpowiedzią na potrzeby i uwagi pracowników. Zadowolony pracownik, to dobry pracownik.

Podsumowanie

Narzędzia digitalowe stanowią bardzo duże ułatwienie i profesjonalizację komunikacji employer brandingowej – są mierzalne, elastyczne i pozwalają na pokonanie bariery czasu czy przestrzeni nawet przy pracy zdalnej. Trzeba jednak pamiętać, że podstawą działań budujących markę pracodawcy jest długofalowa przemyślana strategia wraz z koncepcją kreatywną. Jeśli jest tworzona przy udziale pracowników i opiera się na autentycznych założeniach, zgodnych z kulturą organizacyjną firmy, stanowi dźwignię do marketingu rekrutacyjnego, a także komunikacji biznesowej i csr-owej. To ważne, bo ktoś, kto dziś jest kandydatem czy nawet pracownikiem, jutro może być naszym klientem!

ABATEC®
NATURALNIE DLA CIEBIE

Tak dobrze w domu jeszcze nie było!

Baseny, które zachwyciły Europę!

www.abatec-pools.com

PRODUKT ROKU 2019

Na twojej twarzy pojawiły się pierwsze zmarszczki? Masz wrażenie, że twoja skóra nie jest tak jędrna jak kiedyś? Możesz zainwestować w najdroższe kremy, maseczki, serum... Jeśli jednak chcesz osiągnąć naprawdę zaskakujące i długotrwałe efekty, lepiej wybrać profesjonalne metody. Takie jak Lifting 4D, który oferuje Klinika Młodości Blanki Pawłowskiej!

Lifting 4D

– nowy wymiar pielęgnacji!

Choć wielu kobietom trudno się z tym pogodzić, pierwsze zmarszczki na ich twarzy pojawić się mogą ok. 25. roku życia. Wpływ na to zjawisko ma wiele czynników. Jednym z nich jest utrata wilgotności w skórze – gdy nie pijemy dostatecznej ilości płynów, błony komórkowe szybko tracą swój właściwy kształt i elastyczność. Do listy kardynalnych błędów, jakie coraz częściej popełniamy, a które prowadzą do trudnych do cofnięcia zmian dopisać należy również nadmierną ekspozycję skóry na działanie promieni słonecznych, czy korzystanie z solarium. Warto też pamiętać, że na kondycję cery mają wpływ czynniki zewnętrzne, takie jak zanieczyszczenia środowiska, czy suche klimatyzowane powietrze.

Nie sposób uniknąć tych wszystkich zagrożeń dla naszej skóry, można jednak spróbować zniwelować ich skutki. Na pozór sprawa wydaje się prosta – półki w drogeriach „uginają się" przecież pod ciężarem kremów czy maseczek. Z ich rezultatów nie zawsze jednak są zadowolone wszystkie klientki. Dlatego kobiety, które oczekują spektakularnych i w pełni satysfakcjonujących efektów powinny sięgnąć po profesjonalne metody z dziedziny medycyny estetycznej. Zabiegi takie gwarantują nie tylko wyniki dające zadowolenie klienta, ale i jego bezpieczeństwo. Wszystkie te założenia spełnia ekskluzywny zabieg dostępny w Klinice Młodości Blanki Pawłowskiej – Lifting 4D.

Ta innowacyjna metoda została opracowana przez dr Bohdana Potockiego,

BUSINESS WOMAN 2021 AWARDS

Nagradzamy wyjątkowe i przedsiębiorcze kobiety

Statuetka **Businesswoman Awards** to nagroda
za osiągnięcia i sukcesy w biznesie oraz dotychczasową działalność.

Nie czekaj, zgłoś się już dziś!
biuro@certyfikacjakrajowa.org.pl

a inspiracją do jej wykreowania było pragnienie coraz szerszego grona kobiet, by móc cieszyć się młodszą, bardziej jędrną skórą bez długiego oczekiwania na zamierzone rezultaty.

Dlaczego właśnie ta metoda jest absolutnie wyjątkowa i zupełnie odmienna od tego, co proponują inne salony urody? Przede wszystkim filozofią Kliniki Młodości Blanki Pawłowskiej jest zastosowanie w pełni profesjonalnych, ale również bezpiecznych możliwości, jakie oferuje dziś medycyna estetyczna. Cztery z nich: peeling medyczny PRX T33, aplikacja nici gładkich PDO, podanie fibryny bogatopłytkowej w miejsce aplikacji nitek PDO i aplikacja osocza bogatopłytkowego na pozostałe części twarzy, tworzą Lifting 4 D. Wybór każdego z tych zabiegów jest nieprzypadkowy. Ich wysoka, udowodniona skuteczność opiera się bowiem na działaniu na różnych polach i wzajemnym uzupełnianiu, przez co rezultaty są zadowalające nawet w ocenie bardzo wymagających klientek.

Pierwsza metoda, peeling medyczny PRX T33, nie tylko skutecznie oczyszcza skórę, ale też wspiera jej odnowę, działając poprzez pobudzenie komórek środkowej warstwy skóry do ich bioregeneracji i wzmożonej produkcji kolagenu, elastyny czy kwasu hialuronowego. Zabieg jest nieinwazyjny, a jego skuteczność polega na innowacyjnym wykorzystaniu połączenia kwasu trójchlorooctowego (TCA) oraz nadtlenku wodoru (H_2O_2). Terapia daje efekt liftingu, wyrównania struktury i kolorytu skóry oraz jej oczyszczenia. Można ją polecić zwłaszcza osobom, których problemem są przebarwienia skóry i utrata jej jędrności. Peeling medyczny PRX T33 to zabieg, który odejmie Ci lat i sprawi, że znów z przyjemnością spojrzysz w lustro!

Po oczyszczeniu skóry dzięki peelingowi jest ona przygotowana do kolejnego etapu pielęgnacji, jaki wchodzi w skład Lifting u 4D dostępnemu w Klinice Młodości Blanki Pawłowskiej: aplikacji nici gładkich PDO.

Zabieg ten jako osobna forma poprawiania urody, jest już od dłuższego czasu stosowany w wielu gabinetach medycyny estetycznej. W Klinice Młodości Blanki Pawłowskiej szczególny nacisk położony jest na stuprocentowe bezpieczeństwo i zjawiskowe efekty. Jak uzyskać te ostatnie założenia? W przypadku aplikacji nici gładkich PDO implantacja powoduje bowiem nie tylko uzupełnienie widocznych już ubytków, ale też wzrost produkcji kolagenu, elastyny i kwasu hialuronowego – substancji kluczowych dla korzystnego wyglądu skóry. Skutki tego zjawiskowego zabiegu – wygładzenie skóry, redukcja zmarszczek oraz poprawienie owalu twarzy – widoczne są zaraz po zabiegu. Zupełnie tak, jakby wskazówki naszego zegara biologicznego cofnęły się!

Tak przygotowana cera może już poddać się następnemu zabiegowi, który wchodzi w skład Liftingu 4D – podaniu fibryny bogatopłytkowej w miejsce aplikacji nitek PDO.

Dlaczego fibryna? Mało kto wie, że to białko występujące w naszym organizmie przede wszystkim jako składnik krwi, wstrzyknięte pod skórę zaczyna koagulować, tworząc specjalny żel. Substancja ta wypełnia istniejące bruzdy i zmarszczki, sprawiając, że cera ulega wygładzeniu i ujędrnieniu. Pierwsza faza tej innowacyjnej metody to pobranie osocza krwi pacjenta. Następnie materiał zostaje poddany obróbce, a potem wstrzyknięty w skórę twarzy tej samej osoby. Wyselekcjonowana próbka jest bogatym źródłem komórek macierzystych i tzw. czynników wzrostu – składników, których działania nie można przecenić. Zarówno jedne, jak i drugie, wstrzyknięte pod skórę, pobudzają bowiem jej komórki do wzrostu i podziału, przyczyniając się tym samym do odnowy tkanek. Po jednej sesji tego zabiegu zwiększa się napięcie skóry, dzięki temu nieestetyczne zmarszczki ulegają spłyceniu. Efekt to wyraźnie odmłodzona, jędrna skóra o wyrównanym kolorycie. Najważniejsze jednak, że zabieg jest całkowicie bezpieczny: aplikowany materiał pozyskiwany jest wyłącznie z krwi tego samego pacjenta, dzięki czemu zminimalizowane jest ryzyko wystąpienia alergii czy podrażnień.

Po tym zabiegu skóra jest już w pełni gotowa na przyjęcie ostatniej z czterech metod pielęgnacji tworzących Lifting 4D dostępny wyłącznie w Klinice Młodości Blanki Pawłowskiej. Mowa o aplikacji osocza bogatopłytkowego na pozostałe części twarzy tam, gdzie nie podano nitek PDO i fibryny bogatopłytkowej. Ta innowacyjna metoda ma swoją drugą, popularną nazwę – wampirzy lifting. Brzmi groźnie? Nawet jeśli tak, nie trzeba się jej bać, sprawdziły ją bowiem na własnej skórze i potwierdziły jej skuteczność gwiazdy dużego i małego ekranu! Podobnie jak w przypadku poprzedniego zabiegu, tak i tym razem pod skórę wstrzyknięte zostaje osocze z krwi pacjenta. Substancje zawarte w komórkach osocza pobudzają fibroblasty do produkcji kolagenu, stymulując tym samym skórę do regeneracji, której rezultaty przechodzą najśmielsze oczekiwania! Bez cienia przesady można stwierdzić, że terapia osoczem to idealna opcja dla kobiet, które chcą znów cieszyć się młodszą skórą, ale bez nienaturalnego efektu, jaki wywołują bardziej inwazyjne metody, z botoksem na czele.

Gładka, sprężysta skóra bez zmarszczek to marzenie każdej kobiety, bez względu na wiek. Na szczęście możemy je spełnić. Pomoże nam profesjonalna pielęgnacja w postaci Liftingu 4D w Klinice Młodości Blanki Pawłowskiej – cztery zabiegi, które niczym elementy jednej, precyzyjnej całości potrafią zdziałać cuda!

www.klinikamlodosci.com

DR BOHDAN POTOCKI
Absolwent Wydziału Lekarskiego Akademii Medycznej w Łodzi, certyfikowany członek Amerykańskiej Akademii Medycyny Estetycznej.
Medycyną Estetyczną zajmuje się od przeszło czternastu lat w Polsce i za granicą. Szczególnie interesuje się protokołami zabiegowymi stosowanymi w przeciwdziałaniu wypadaniu włosów, opartymi na zabiegach z zastosowaniem osocza bogato płytkowego i polinukleotydów.
Jest twórcą najczęściej sprzedawanych na polskim rynku receptur preparatów poprawiających kondycję skóry, włosów i paznokci, opartych na wyciągach ze skrzypu polnego i pokrzywy – preparaty marki BigGarden. Przez kilka lat zajmował się badaniami nad wykorzystaniem biotyny w problemach wypadania włosów, którą stosował w opatentowanych przez siebie produktach BigGarden.
Dr Potocki specjalizuje się w zabiegach z wykorzystaniem toksyny botulinowej, wypełniaczy tkankowych, w mezoterapii oraz w zabiegach z wykorzystaniem osocza bogato płytkowego i polinukleotydów.
Największą zawodową pasją dr Potockiego są zabiegi modelowania ust – w opinii pacjentek udaje mu się, poza efektem wypełnienia, dodać wyrazu i uroku.

OGÓLNOPOLSKI PROGRAM

BUDOWLANY ROKU 2020

XI EDYCJA PROGRAMU

DEWELOPER ROKU 2020

INWESTYCJA ROKU 2020

RZETELNY PROGRAM | OGÓLNOPOLSKIE MEDIA | SKUTECZNA PROMOCJA

www.certyfikacjakrajowa.org.pl

Certyfikacja Krajowa

Covid
i co dalej

Rok 2020 rozpoczął się tak, jak wiele innych wcześniej. Zamykaliśmy sprawozdania finansowe, rozliczaliśmy budżety. Mieliśmy strategie, plany, wskaźniki, rozpoczęte inwestycje, projekty w głowach. Startowaliśmy ze spektakularną promocją nowej kolekcji.

Z Chin powoli docierały sygnały o śmiercionośnym wirusie, ale kto by się tym przejmował... Byliśmy zajęci swoimi sprawami, trochę znieczuleni zimowymi wakacjami. Początkowo ze zdumieniem przetwarzaliśmy informacje o pierwszych ogniskach zakażeń we Włoszech, później w Austrii, o zamykaniu granic, czy odwołaniu imprez masowych. W końcu pandemia stanęła u naszych drzwi. Chaos informacyjny, domysły i przypuszczenia, pomieszane z płynącymi zewsząd niesprawdzalnymi faktami postawiły wszystkich przed niespotykanymi dotychczas wyzwaniami.

Część przedsiębiorców z dnia na dzień pozbawiona została możliwości prowadzenia działalności, inni w odpowiedzi na apele

epidemiologów zostali w domu. Spora grupa przystąpiła do pracy zdalnej. Torpol jest jednak firmą produkcyjną, więc na takie rozwiązanie nie mogliśmy sobie pozwolić. Od początku mieliśmy świadomość, że sami musimy sobie pomóc, tzn. podjąć takie działania, które pozwolą w miarę stabilnie przeprowadzić nasze przedsiębiorstwo przez pandemiczny kryzys. #zostań_w_domu zamieniliśmy na własny: #nie_każdy_może_zostać_w_domu.

Po fazie totalnej niepewności wyznaczyliśmy podstawowe zadania. Przede wszystkim bezpieczeństwo pracowników, utrzymanie miejsc pracy oraz ciągłości produkcji, zidentyfikowane jako dostosowanie się do potrzeb rynku.

Przez bezpieczeństwo rozumieliśmy opracowanie i wdrożenie procedur oraz zamknięcie zakładu dla osób z zewnątrz. Niemal natychmiast wprowadziliśmy reżim sanitarny: rygorystyczne zasady higieny, dezynfekcję przed wejściem do zakładu, zarówno ludzi, jak i towarów oraz szczegółowe reguły odnoszące się do postępowania na stanowiskach pracy. Zmieniliśmy obowiązujące wcześniej schematy dotyczące godzin pracy, przerw śniadaniowych, odstępów pomiędzy pracownikami, etc.

Początkowo atmosfera w zakładzie była bardzo przygnębiająca, dlatego staraliśmy się na bieżąco omawiać poszczególne etapy podejmowanych przez nas działań, trochę na zasadzie: nie bójcie się, dbamy o Wasze bezpieczeństwo; zrobimy wszystko, aby nikt spośród Was nie stracił pracy; razem przez to przejdziemy; próbujemy pozyskać zamówienia, które zapewnią nam stabilizację finansową.

Najtrudniej było z zamówieniami. Ponad 60% naszej sprzedaży dotyczy rynków zagranicznych, które lawinowo zawieszały swoją działalność. Zwyczajowo pracujemy z firmami prowadzącymi sprzedaż detaliczną, które albo stanęły, albo straciły zainteresowanie zakupami. Pewną część odbiorców stanowią organizatorzy imprez masowych – wszystkie imprezy odwołane. Współpracujemy ze sportowcami (głównie jeźdźcami) – starty zawieszone. Branża reklamowa – przestała działać. Złe informacje napływały z każdej strony. Każdy mail czy rozmowa telefoniczna przynosiła niepokojące wieści...

30 lat doświadczenia

Pomogliśmy placówkom służby zdrowia w pierwszym etapie walki z Covid-19, przekazując część produkcji nieodpłatnie

I wtedy pojawiły się potrzeby. Szpitale, placówki służby zdrowia nie mają masek, fartuchów ani wystarczającej ilości środków ochronnych. My mamy szwalnię, ludzi, dostawców... Barierą jest przystosowana do ciężkiego szycia produkcja. Decyzja o jej przestawieniu przychodzi natychmiastowo. Dostosowujemy maszyny, kupujemy osprzęt, ustawiamy procesy. Po około dwóch tygodniach ruszamy z wytworzeniem w większym zakresie.

W wymiarze finansowym nie osiągnęliśmy satysfakcjonującego efektu, ale

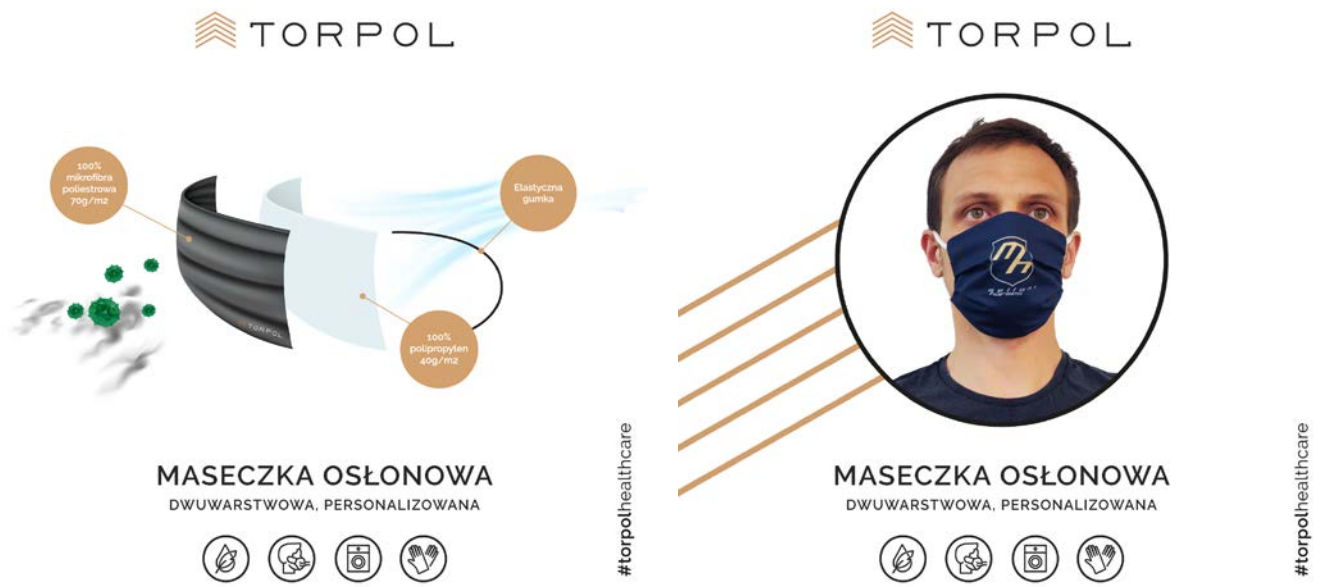
30 lat #torpolhealthcare

poczuliśmy się pewniej: jesteśmy potrzebni, dajemy radę, trzymamy się razem, nikogo nie wykluczamy, jesteśmy teamem. Działalność tą potraktowaliśmy w pewnym sensie misyjnie: pomogliśmy placówkom służby zdrowia w pierwszym etapie walki z Covid-19, przekazując część produkcji nieodpłatnie. Wokół nas pojawiły się osoby prywatne i zaprzyjaźnione firmy, które również chciały pomagać. Te wszystkie działania pokazały trochę inny wymiar biznesu. Okazało się, że wkoło jest dużo ludzi, którzy myślą podobnie jak my. Zarabiamy, kiedy można; wspieramy, kiedy trzeba.

Nasza *przedcovidowa* działalność była niezwykle dynamiczna. Wciąż się coś działo: tu zawody, tam wyjazd klubowy na mistrzostwa, gdzie indziej zamówienie na duży *event*, w tle realizacja planowych zleceń. Istotną część naszej aktywności stanowiły zlecenia personalizowane, czy *customizowane*, wymagające zaangażowania projektantów i grafików. Praca pod presją czasu, pilne zadania, wypierane przez pilniejsze – często narzekaliśmy na tryb pracy, w którym naszymi planami produkcyjnymi rządziły jakieś wydarzenia i uczestniczący w nich nasi zleceniodawcy.

I nagle przyszła pandemia i coś trzeba było zrobić z naszymi pracownikami – twórczymi, pełnymi pomysłów, aktywnymi ludźmi. Przestawienie produkcji na masową, powtarzalną wymusiło na nas opracowanie innego niż dotychczas systemu pracy. Początkowo zleceń było bardzo dużo, a potrzeby szeroko pojętej służby zdrowia – nieograniczone. Maski czy fartuchy – w każdej ilości i na już. Zamiast grafików czy handlowców, poza wykwalifikowanymi krawcowymi, potrzebni nam byli pracownicy do prostych czynności pomocniczych, typu składanie, czyszczenie, pakowanie. I w ten sposób, w czasie, kiedy straciliśmy nasze standardowe zamówienia, wszyscy trafiliśmy do działu produkcji! Tam było centrum zarządzania kryzysowego i tam toczyliśmy naszą wojnę z bezradnością i niepewnością.

W późniejszej fazie wsparciem była też pomoc publiczna, dzięki której nie musieliśmy się obawiać o zaspokojenie bieżących potrzeb przedsiębiorstwa czy regulowanie



zobowiązań. Nasze zaangażowanie, wsparte środkami pomocowymi, pozwoliły na przywrócenie poczucia bezpieczeństwa.

Na szczęście gospodarka nie znosi próżni. Nasi klienci powoli, ale systematycznie zaczęli składać zamówienia. Pojawili się też nowi odbiorcy, którzy swój dotychczasowy biznes budowali w oparciu o towary z Azji. Mniej więcej w tym samym czasie zapotrzebowanie na proste środki ochrony bezpośredniej zaczęło spadać. Niespodziewanie w tym zamieszaniu znaleźliśmy jeszcze trochę czasu na nadrobienie zaległości czy uporządkowanie tematów, do których niechętnie się zagląda.

Na pierwszy ogień poszło usystematyzowanie wytwarzanych przez nas produktów – co warto rozwijać, a co należy zwijać. Szybko doszliśmy do wniosku, że zamiast, jak co roku o tej porze, intensyfikować prace nad nową kolekcją jeździecką, zajmiemy się dopieszczeniem standardowych produktów. Była to dość naturalna decyzja – targi zostały odwołane, kolekcja 2020, wobec ograniczenia, a często wręcz zawieszenia zawodów, nie zdążyła praktycznie zaistnieć. Poza tym postanowiliśmy sięgnąć do korzeni i wrócić do promocji naszych podstawowych produktów – pościelowych czy medycznych dla ludzi, które z racji posiadania stałych odbiorców, dotychczas sprzedawały się same.

W dobie pandemii nasza decyzja sprzed 2-3 lat o odejściu od sprzedaży B2C w kierunku strategii B2B obnażyła swoje słabości. Uzależniliśmy się od podmiotów pośrednich, tracąc techniczne możliwości sprzedaży produktów do klienta ostatecznego. Covid-19 pokazał, że plany nasze i naszych klientów nie zawsze są zbieżne, a w kryzysowych momentach najskuteczniejszą z zasad jest „ratuj się kto może".

Wnioski przyszły same. Poprawiamy kanały komunikacji z rynkiem odbiorców we wszystkich rokujących częściach naszej produkcji. Poprzez stronę internetową (aktualnie w przebudowie) oraz media społecznościowe – Instagram, FB – docieramy do szerszego grona klientów. Myślenie, że jako producent nie prowadzimy sprzedaży w sklepie internetowym odkładamy do lamusa. Analiza rynku pokazała, że było to archaiczne podejście. Trudno znaleźć dziś (nam się nie udało) właściciela marki, który nie prowadzi sprzedaży w Internecie. Właściwie zdefiniowana polityka sprzedaży B2C nie wpływa negatywnie na komunikację w ramach kanału B2B – wręcz przeciwnie, zwiększa zasięgi, wzmacnia popyt.

Bieżąca sytuacja nie napawa szczególnym optymizmem. Gospodarka w niepewności, inflacja w galopie, *lockdown* wciąż możliwy, ale paradoksalnie my, Torpol staliśmy się silniejsi świadomością swoich możliwości. Na nowo poznaliśmy ludzi i firmy, z którymi pracujemy od lat. Dowiedzieliśmy się z kim i dlaczego jest nam po drodze, a z kim niekoniecznie. Zintegrowaliśmy zespół, który błyskawicznie potrafił się zmobilizować i przeorganizować. Uświadomiliśmy sobie, jak szeroki jest nasz potencjał produkcyjny, jak bardzo jesteśmy elastyczni i jak dużo zależy od nas samych.

Hanna Watras
Torpol Sp. z o.o.

100% MADE IN POLAND

Torpol to spółka rodzinna z trzydziestodwuletnią historią. Siedziba znajduje się w Gdańsku, natomiast zakład produkcyjny mieści się w otulinie parku krajobrazowego w Łapalicach koło Kartuz. Spółka zatrudnia powyżej 50 osób, co plasuje ją w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Torpol posiada wyspecjalizowaną szwalnię, w której realizuje produkcję dedykowaną dwóm głównym segmentom odbiorców: ludziom oraz zwierzętom, w szczególności koniom. Przedmiotem działalności jest produkcja wyrobów medycznych, pościelowych oraz wyposażenia wnętrz. Torpol wytwarza również pokrowce i materace oraz personalizowane produkty na potrzeby branży eventowej. Segmentem, który w ostatnich dziesięciu latach zaliczył znaczny progres jest produkcja wyrobów dla koni, w której stał się liderem na polskim rynku i z którą z powodzeniem dociera do zagranicznych odbiorców.
Produkty marki Torpol wyróżniają się wysoką jakością wykonania oraz dbałością o detale. Opatentowane technologie, elegancja i klasyczny design to dopełnienie charakterystyki marki, o której warto pamiętać.

www.torpol.eu
www.facebook.com/Torpol
www.facebook.com/TORPOLHealthCare
www.instagram.com/torpol.eu
www.instagram.com/healthcare.torpol

Pomagamy

z Fundacją Dietering

FUNDACJA DIETERING

Fundacja Dietering działa już ponad rok. Pomimo tak krótkiego czasu działalności już ma na swoim koncie wiele działań wspierających zarówno swoich podopiecznych jak i dzieci z pobliskich miejscowości.

Wśród wielu działań możemy pochwalić się wydarzeniami tj.: Maraton Warszawski gdzie dwóch wspierających nas Maratończyków przebiegło 42km 195m dla naszych podopiecznych: Kuby Badowskiego i Kuby Jędrzejewskiego, Wyprawa Kajakiem pod Prąd gdzie wspierający naszą Fundację Robert Tomalski przepłynął zimą kajakiem pod prąd rzekę Dunaj pokonując tym samym 10 państw przez które przebiega rzeka również dla Kuby Jędrzejewskiego zmagającego się z mózgowym porażeniem dziecięcym, warsztaty kulinarne dla dzieci ze szkół i przedszkoli, warsztaty teatralne dla dzieci z pobliskich miejscowości w ramach działań zapobiegających wykluczeniem społecznym, trening piłki siatkowej z mistrzem świata Pawłem Zagumnym i inne, zbiórka zabawek i książek na rzecz oddziałów dziecięcych szpitala w Nowym Sączu. Obecnie jesteśmy w trakcie realizacji projektów mające na celu zebranie środków finansowych na leczenie i budowę domu dla Anity Lewandowskiej i jej syna Olka.

Czas pandemii skomplikował wiele planów Fundacji. Niestety firmy/przedsiębiorstwa/instytucje niepewne tego co przed nimi niechętnie wspierają działalność charytatywną. Pozyskiwanie środków finansowych w tym czasie jest niezwykle trudne. Wielu właścicieli firm w tym czasie mówi o zawieszeniu wsparcia instytucji charytatywnych ze względu na spadki obrotów, zwolnienia pracowników, prosząc o kontakt, kiedy sytuacja będzie bardziej stabilna i przewidywalna. Niestety osoby niepełnosprawne czy wymagające pomocy nie mogą czekać. Cieszymy się, że mimo wszystko ludzi dobrej woli jest wielu, najczęściej są to osoby indywidualne, często anonimowe które drobnymi wpłatami zasilają subkonta naszych podopiecznych.

Pomocne są również gadżety jakie dostajemy od firm, które wykorzystywane są do licytacji na rzecz Fundacji i jej podopiecznych. Niestety wiele firm w tym ciężkim czasie rezygnuje z działań marketingowych i różnego rodzaju gadżetów też jest zdecydowanie mniej.

Bardzo pomocne są działania z udziałem gwiazd czy celebrytów, którzy nagłaśniają nasze akcje w swoich social mediach. Zdecydowanie zwiększają zasięgi akcji jak również są świetnym motywatorem dla ludzi do wspierania akcji charytatywnych.

Anita Lewandowska była szczęśliwą, 38-letnią kobietą. Miała rodzinę: męża i 7-letniego syna Aleksandra, którego bardzo kochała. W jej życiu wszystko układało się pomyślnie – niebawem rodzina miała się powiększyć, na świat miała przyjść upragniona córeczka. Anita była w 8 miesiącu ciąży.

Dnia 18 września 2019 roku całe jej dotychczasowe życie legło w gruzach. Kobieta została brutalnie zaatakowana siekierą przez męża. Była to sytuacja, której nikt się nie spodziewał. Nic nie wskazywało na to, że najbliższa osoba, mąż, z którym przeżyła wiele lat mógłby zrobić coś takiego. Oprawca zadał jej wiele ciosów między innymi w głowę, kark, tułów, kończyny górne oraz w brzuch, w którym rozwijało się dziecko.

> *Bardzo pomocne są działania z udziałem gwiazd czy celebrytów, którzy nagłaśniają nasze akcje w swoich social mediach*

Anita miała nie przeżyć. Taki był cel jej męża, gdy powziął sobie za cel porąbać ją siekierą. Kobieta trafiła w ciężkim stanie do radomskiego szpitala. Rokowania były bardzo złe – lekarze uważali, że jej życia nie da się uratować. Rozpoznanie lekarskie obejmowało: wstrząs urazowy, liczne rany rąbane na całym ciele, wielokrotne złamania kości czaszki i twarzoczaszki, rozlany uraz mózgu, stłuczenia struktur głębokich mózgowia, złamanie kręgu C1. Musiała przejść złożone operacje prowadzone przez zespoły chirurgów, podczas których między innymi zaopatrzono rany, przeprowadzono tracheotomię oraz cięcie cesarskie. Nienarodzonego dziecka nie udało się uratować, ale sama Anita – ku zdziwieniu personelu medycznego – przeżyła atak. Przez kilka miesięcy toczyła ciężką walkę o życie w szpitalu na Oddziale Anestezjologii i Intensywnej Terapii. Bardzo długo przebywała w stanie śpiączki, z której ostatecznie wybudziła się w grudniu 2019 roku. Było to wielkie szczęście dla jej rodziny a szczególnie synka, który czekał na mamę tak długo i trudno mu było zrozumieć co tak naprawdę się stało. Jednak był to dopiero początek ciężkiej drogi powrotu do zdrowia. Jej stan po wybudzeniu był tragiczny – jej ciało było niemal całkiem bezwładne, nie miała czucia w kończynach, nie mówiła, musiała być karmiona przez sondę, nie pamiętała kilku ostatnich lat swojego życia. Lekarze nie dawali wielkich szans na poprawę, jednak dzięki wsparciu rodziny i determinacji oraz wielkiej woli życia Anity, sami byli zdziwieni postępami, które poczyniła dzięki pracy rehabilitantów i opiece medycznej.

Obecnie kobieta jest na dobrej drodze by powrócić do zdrowia. Jej dni wypełnia codzienna rehabilitacja i ćwiczenia z fizjoterapeutką. W ostatnim czasie była na dwóch dwutygodniowych turnusach rehabilitacyjnych w Bydgoszczy, których efekty były bardzo zadowalające. Dzięki systematycznej, ciężkiej pracy Anita robi postępy – rurka tracheotomijna została usunięta, może jeść normalnie, kontroluje potrzeby fizjologiczne, porusza się samodzielnie przy chodziku, na nowo uczy się mówić. Ma w sobie wiele woli życia i samozaparcia by wrócić do sprawności – dla siebie i swojego dziecka. Przed nią jeszcze długa i trudna droga. Musi kontynuować kosztowną rehabilitację, otrzymać opiekę psychologiczną, przejść operację ucha, podczas której usunięty zostanie polip, czeka ją zabieg usunięcia ubytków w kości twarzoczaszki i czterech zębów oraz różne kosmetyczne i estetyczne poprawy twarzy. Czasem zarówno Anita jak i jej opiekunowie miewają gorsze dni i czują się przytłoczeni całą sytuacją, która na nich spadła. Radość z czynionych postępów i szczęście związane ze stopniowym powrotem do zdrowia miesza się ze łzami bezsilności, poczuciem rozpaczy i zmęczeniem. Najważniejsze jest jednak to, że po każdej chwili załamania nie poddają się tylko dalej idą w stronę wyznaczonego celu. Tym celem jest przywrócenie Anicie nowego życia.

Ty też możesz pomóc Anicie w jej nierównej walce o dobre życie.
Dokonaj wpłaty przez portal **https://zrzutka.pl/rxmmba**
Lub na konto Fundacji Dietering **19 1050 1722 1000 0090 3192 6554**
Z dopiskiem DLA ANITY LEWANDOWSKIEJ

INWESTYCJA ROKU 2019
SOBOLA BIEL
DZIELNICA PRZYSZŁOŚCI
SOBOLA BIEL.
ZAMIESZKAJ W DZIELNICY
PRZYSZŁOŚCI.
SUWAŁKI
www.rutkowskidevelopment.pl

BAŁTOWSKI KOMPLEKS TURYSTYCZNY

– oryginalne miejsce na szkolenia i firmowe imprezy integracyjne

Jeżeli chcesz zorganizować szkolenie dla swoich pracowników czeka na Ciebie szeroki wybór tematów, lista doświadczonych prelegentów, mówców motywacyjnych i specjalistów w niemal każdej dziedzinie. Firmy szkoleniowe prześcigają się nie tylko w tym, by program wydarzenia był oryginalny i ciekawy, ale przede wszystkim wartościowy. Elementem równie ważnym co merytoryka, jest miejsce szkolenia. Odpowiednio dobrane, oryginalne, zapewniające nietypowe sposoby relaksu, sprzyja efektywniejszemu przyswajaniu ogromu informacji oraz integracji, która powinna być nieodłącznym elementem każdego spotkania pracowników i kadry menadżerskiej. Wybór może okazać się niełatwy i ostatecznie będzie wypadkową ceny w stosunku do standardu oraz różnorodności atrakcji dodatkowych.

Bałtowski Kompleks Turystyczny – specjalista od kreowania pozytywnych wrażeń

Cztero- i pięciogwiazdkowe hotele, sale szkoleniowe na wysoki połysk, czas wolny spędzany w podgrzewanych basenach i saunach – takie formy spotkań zawsze będą miały swoich zwolenników. Ale jeżeli Twoje kolejne szkolenie odbywa się w podobnej atmosferze, to niestety – mimo, że w luksusie nie zapadnie nikomu w pamięć. Już nie będzie miało znaczenia czy byłeś w Krakowie, Szczecinie czy Zakopanem. Wszystkie szkolenia staną się jednym ekskluzywnym wspomnieniem – bez emocji. Najwyższa pora na zmiany. Zaoszczędzony budżet wydaj na zorganizowanie oryginalnego pokazu, wydarzenia czy zabawy. Zaufaj

w tym względzie specjalistom od kreowania pozytywnych wrażeń. **W Bałtowskim Kompleksie Turystycznym** już od 15 lat organizowane są imprezy integracyjne o różnej tematyce. Nie ważne czy grupa ma 20 czy 200 osób – do Twojej dyspozycji jest ponad 100 hektarów zróżnicowanego terenu, doświadczona kadra i zaplecze techniczne. Tutaj nic Cię nie ogranicza.

Długość szkolenia

Planując szkolenie warto wziąć pod uwagę intensywność programu wykładów i warsztatów. Sukcesem będzie zachowanie równowagi pomiędzy częścią szkoleniową a rekreacyjną. Jest to bardzo proste do wykonania w przypadku kompleksów turystycznych, jak np. w Batowie (woj. świętokrzyskie). Sala szkoleniowa, restauracja, baza noclegowa oraz atrakcje leżą na terenie jednego, dobrze zorganizowanego obiektu. Dzięki temu unikniesz straty czasu na zbędne przejazdy. Różnorodność atrakcji o dużej przepustowości zapewni nietypową rozrywkę wszystkim, bez względu na wiek, czy zajmowane stanowisko w strukturach firmy.

Podczas szkolenia ważnym aspektem jest pilnowanie czasu, by móc w pełni przeprowadzić zaplanowane działania. Dlatego chociażby bezpośrednie sąsiedztwo sali restauracyjnej sprzyja utrzymaniu dyscypliny. Na terenie „Bałtowskiego Zapiecka" – klimatycznej, eleganckiej restauracji możesz nie tylko dopasować wielkość sali szkoleniowej do liczby uczestników, ale również mieć bezpośredni dostęp do wyśmienitej kuchni serwującej zarówno swojskie, regionalne dania jak i wykwintne potrawy o egzotycznych smakach. Szef kuchni jest w stanie uwzględnić preferencje kulinarne grupy w proponowanym menu.

Sala szkoleniowa

Ważne, by była przestronna, dostosowana do ilości osób, dobrze oświetlona zarówno światłem dziennym jak i sztucznym oraz wyposażona w odpowiedni sprzęt i dostęp do internetu. Dodatkowym atutem jest możliwość ustalenia dowolnej konfiguracji stołów i krzeseł. Sala szkoleniowa w Bałtowskim Zapiecku spełnia wszystkie powyższe wymogi, by przeprowadzić spotkanie dla nawet 250 osób.

Warto nie narzucać z góry dokładnego terminu szkolenia. Należy skupić się na programie i lokalizacji, w której chcesz spotkać się z personelem, na którym Ci zależy. Czasami warto być elastycznym i dostosować się do wolnych terminów wymarzonego miejsca, które będą wspominać Twoi pracownicy jeszcze przez długi czas. A takim z pewnością jest Bałtowski Kompleks Turystyczny.

Bałtowski Kompleks Turystyczny

to największy obiekt o charakterze rozrywkowo – edukacyjnym w południowo – wschodniej Polsce. Położony pośród zielonych wzgórz, w widłach rzeki kamiennej z dala od miejskiego zgiełku daje niewyczerpane możliwości do przygotowania oryginalnych wydarzeń biznesowych, sportowych czy familijnych. Od 15 lat organizowane są tutaj wydarzenia nawet na 500 osób. **Bałtowski Kompleks Turystyczny**

to znany specjalista od czasu wolnego polskich rodzin. Dostarcza mnóstwa pozytywnych emocji i daje niemal nieograniczone możliwości aktywnego spędzania wolnego czasu. Jest najchętniej odwiedzanym obiektem turystycznym w województwie świętokrzyskim. Współpracując z wieloma firmami oferuje dogodne warunki rabatowe: przyznanie pracownikom Partnerów zniżek na atrakcje letnie i zimowe, vouchery zniżkowe, preferencyjne warunki organizacji kolonii oraz jedno lub wielodniowych pobytów dla dzieci lub rodzin.

Atrakcje Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego:

- JuraPark z Muzeum Jurajskim
- Prehistoryczne Oceanarium
- Park Rozrywki z Kinem Emocji Cinema 5D i rollercoasterem
- Zwierzyniec Bałtowski Safari
- Zwierzyniec Bałtowski dolny
- Polska w Miniaturze
- Wioska Słowiańska
- Źródlana Wyspa
- „Bałtów Aktywnie"
- zimą Stacja Narciarska Szwajcaria Bałtowska i Wioska Świętego Mikołaja
- domki wypoczynkowe na terenie kompleksu.

Bałtowski Zapiecek

– polska kuchnia, tradycja, gościnność!

Wygląd budynku restauracji nawiązuje do tradycji dworku szlacheckiego z XIX wieku. Przestronne wnętrza, starannie dobrane dekoracje tworzą wyjątkowy klimat. Dzięki połączeniu nowoczesności z przeszłością każdy z Gości może zanurzyć się w dziejach polskiej tradycji i historii. Szef kuchni z pewnością dopełni wrażenia serwując dania, które zachwycą każdego! Dobrze wszystkim znane polskie smaki w nowej odsłonie, egzotyczne potrawy w zaskakujących kompozycjach czy wykwintne przystawki w formie małych dzieł sztuki i doskonałe wino. Zapraszamy do stołu. Dajcie się zabrać w niezwykłą kulinarną podróż z historią w tle.

Restauracja „Bałtowski Zapiecek":

- sala bankietowa 300m²
- mała sala konferencyjna „Winiarnia" 30m²
- pełne wyposażenie konferencyjne

„Bałtów Aktywnie"

– imprezy integracyjne

– „Bałtów Aktywnie" to nowy projekt prowadzony przez Bałtowski Kompleks Turystyczny w którym zaadoptowano tereny przyrodnicze do użytku sportowo – rekreacyjnego. Korzystając z istniejącej infrastruktury oraz walorów przyrodniczych Bałtowski Kompleks Turystyczny proponuje szeroką gamę aktywności – od łagodnych ścieżek spacerowych, po wymagające tereny biegowe, skałki wspinaczkowe, kajaki, wyprawy offroadowe czy jazdę konną. Na każdym etapie Waszej przygody ze sportem będzie Wam towarzyszyć profesjonalna kadra.

Bałtowski Kompleks Turystyczny
27-423 Bałtów 8a
www.juraparkbaltow.pl
www.baltowskizapiecek.pl
baltowaktywnie.pl

EKO-KOSMETYKI DO PIELĘGNACJI SKÓRY

BĄDŹ BOSKA JUŻ DZISIAJ Z

LETIQUE

COSMETICS

JEDNA Z NAJLEPSZYCH MAREK KOSMETYCZNYCH NA ŚWIECIE

SKUTECZNA LIKWIDACJA ROZSTĘPÓW I CELLULITU

DOSKONAŁY PRODUKT W DOBREJ CENIE

NAJWYŻSZA JAKOŚĆ I NATURALNE SKŁADNIKI

PEELINGI DOKŁADNIE I DELIKATNIE OCZYSZCZAJĄ I MASUJĄ SKÓRĘ, ZWIĘKSZAJĄ JEJ ELASTYCZNOŚĆ, POMAGAJĄ POZBYĆ SIĘ CELLULITU, ZAPOBIEGAJĄ ROZSTĘPOM I WALCZĄ Z NIEDOSKONAŁOŚCIAMI SKÓRY!

WYPRÓBUJ JUŻ DZISIAJ MAGIĘ LETIQUE COSMETICS!

TU JESTEŚMY W WARSZAWIE

UL. DZIELNA 1 / 15A
INFO@LETIQUE.COM.PL
+48 733 413 133

TWOJE ZDANIE SIĘ LICZY — PODZIEL SIĘ Z NAMI SWOJĄ OPINIĄ

SKLEP ONLINE
WWW.LETIQUE.COM.PL
ZAZNACZ NASZ PROFIL
LETIQUE.PL
LETIQUEPL

Zdjęcie: Ewelina Pocztarska

Postawiliśmy na autentyczność naszej historii

Wiele osiągnęliśmy i wciąż potrafimy się cieszyć nawet z niewielkich sukcesów

Bracia Sadownicy, Adam i Paweł, w wywiadzie opowiedzieli nam o początkach działalności, satysfakcji z prowadzenia biznesu oraz planach na przyszłość.

Jakie są początki działalności marki Bracia Sadownicy?

Adam: Jesteśmy na rynku dwa lata. Pochodzimy z rodziny, która od pokoleń zajmuję się sadownictwem. Wychowywaliśmy się w sadzie, sad to nasz drugi dom. Naturalne więc było, że będziemy chcieli kontynuować tradycję rodzinną, tylko na własnych zasadach. Zdecydowaliśmy się na promowanie markowych jabłek i naturalnych przetworów z jabłek, takich jak soki czy napoje, gdzie sok jabłkowy jest na pierwszym miejscu. Postawiliśmy na autentyczność naszej historii, krótkie i proste składy produktów, bez dodatku cukru i szklane, przyjazne dla środowiska opakowania. Kierowaliśmy się tym, co dla nas jest ważne. Ale też na wstępie działalności Braci Sadowników przeprowadziliśmy badania rynkowe, zdefiniowaliśmy potrzeby naszych konsumentów, zbudowaliśmy strategię zgodną z naszą filozofią i to się sprawdziło na rynku.

Czy prawdą jest, że Wasz „świat toczy się wokół jabłek"?

Jabłko to owoc niedoceniany, bo bardzo powszechny w Polsce. Przyzwyczailiśmy się, że mamy jabłka na wyciągnięcie ręki, praktycznie o każdej porze roku. Jako Bracia Sadownicy przekonujemy, że jabłka charakteryzują się unikalnym smakiem i właściwościami i można z nich zrobić prawie wszystko. No może prawie wszystko. Nasze życie zawodowe toczy się rzeczywiście wokół poszukiwania, jaki produkt, ciekawy dla konsumentów, możemy stworzyć na bazie jabłek.

Jako pierwsi na rynku wprowadziliśmy gazowany napój na bazie soku jabłkowego bez dodatku cukru – Musujące Jabłko. Mamy w ofercie Tłoczone Jabłko, czyli linię soków jabłkowych tłoczonych na zimno oraz Gęste Jabłko, czyli linię smoothies również na bazie tłoczonych soków i przecierów. To, co nas jednak wyróżnia na tle innych produktów w tej kategorii, to ciekawe połączenia smakowe. Łączymy sok jabłkowy z kwiatem bzu, agrestem, porzeczką, cytryną, miętą ogrodową, pigwą i innymi owocami oraz przyprawami, które mogą wzbogacić jego smak. W przypadku soku jabłkowego i soków dodawanych, pracujemy wyłącznie na sokach tłoczonych, zwanych NFC (ang: not from concentrate). To istotna różnica, bo tak pozyskany sok jest naturalnie mętny, bogaty w błonnik, ma naturalny osad. Jest to najbardziej wartościowa forma soku, jaką z owocu można uzyskać.

Co przynosi Wam największą satysfakcję w prowadzeniu biznesu?

Czuję satysfakcję, mając świadomość, że jako mały zespół wiele osiągnęliśmy i wciąż potrafimy się cieszyć nawet z niewielkich sukcesów i to daje nam motywację do dalszej, wytężonej pracy. Jestem dumny, że jesteśmy innowatorami w kategorii napojów i świeżych owoców – jako pierwsi na rynku wprowadzamy nowości w tych kategoriach i mam tu na myśli napój Musujące Jabłko oraz jabłka w opakowaniu bez folii. Udało nam się rozbudować dystrybucję w kanale nowoczesnym na tyle, że jesteśmy obecni w większości sieci handlowych w Polsce. Wszystko to było możliwe dzięki temu, że konsumenci docenili nasze produkty i chętnie sięgają po nie podczas zakupów.

> *Czuję satysfakcję, mając świadomość, że jako mały zespół wiele osiągnęliśmy i wciąż potrafimy się cieszyć nawet z niewielkich sukcesów i to daje nam motywację do dalszej, wytężonej pracy.*

Plany na rok 2020...

Ze względu na pandemię niektóre z naszych planów musiały ulec zmianie. W związku z rozmrażaniem gospodarki, my również zaczęliśmy działać na pełnych obrotach, tak by nadrobić stracony czas. Wprowadziliśmy właśnie nasz najnowszy produkt – Letnie Jabłko. Linia Letnie Jabłko to unikalna linia domowych lemoniad na bazie soku jabłkowego z dodatkiem innych owoców. Jest to produkt bez dodatku cukru, z dużą zawartością soków tłoczonych i wyciągów z ziół. W linii dostępne są następujące smaki: Letnie Jabłko z wiśnią i lawendą, Letnie Jabłko z ogórkiem i miętą, Letnie Jabłko z mirabelką i melisą. Mam nadzieję, że po tym wyczerpującym okresie walki z koronawirusem, będziemy mogli wreszcie się spotkać w większym gronie – z przyjaciółmi czy rodziną. Lemoniada Letnie Jabłko to idealny towarzysz takich spotkań.

Rozmawiała
Justyna Nakonieczna

Dlaczego muchy w Australii latają wolniej?

Wyjazd do Australii zawsze był moim marzeniem. To jedno z tych pragnień, które nosiłam w sercu latami, wierząc, że kiedyś się spełni. Zawsze jednak „coś" stawało na mojej drodze. Zawsze były ważniejsze tematy, plany czy zdarzenia. W końcu postanowiłam wziąć sprawy w swoje ręce i na początku lutego, wspólnie z rodziną wyruszyłam w podróż, by poznać to wyjątkowe miejsce.

W moich wyobrażeniach Australia zawsze była krajem o zupełnie odmiennej kulturze i podejściu do życia, krajem uśmiechniętych ludzi, którzy patrzą w oczy, żyją spokojnie ciesząc się każdą chwilą. Miejscem, w którym przyroda jest jednocześnie: piękna i niedostępna; dzika i na wyciągnięcie ręki. Gdzie wszystko płynie swoim własnym nieśpiesznym rytmem.

I dokładnie tak było. Ludzie, których spotkałam w czasie podróży byli dla mnie ogromną inspiracją, a miejsca, które odwiedziliśmy gigantyczną dawką wiedzy, nie tylko o tamtejszej branży, ale także o kulturze, przyrodzie i historii. Wróciłam pełna pomysłów, planów i możliwości biznesowych. Wróciłam z głową pełną spokoju i poczucia, że wszystko jest dokładnie tak jak ma być. Po ponad 3 tygodniach podróży wzdłuż zachodniego wybrzeża Australii, znalazłam wiele

powodów, dla których warto tam pojechać, a może i zostać na zawsze :). I tym właśnie chciałam się z Wami podzielić w tym artykule.

Wyluzowani Australijczycy

No worries – usłyszysz zapewne wielokrotnie przemierzając ten niesamowity kontynent. To zachęta do porzucenia trosk, zmartwień i delektowaniu się każdą chwilą. Te słowa są jak balsam dla nas ciągle zabieganych i zestresowanych Europejczyków. Po prostu być – takie proste i jednocześnie tak trudne. Od pierwszego momentu poczułam się tu jak u siebie. Australijczycy są niezwykle mili i pomocni. Jeśli zadasz im pytanie możesz spodziewać się, że przed odpowiedzią usłyszysz milion uprzejmości i pytań dodatkowych: jak się masz, jak się czujesz, skąd jesteś? Luz i optymistyczne podejście do życia, to cechy, które zdecydowanie ich wyróżniają. Niespecjalnie przejmują się tym jak wyglądają, nie przejmują się też tym, jak ty wyglądasz. Nie biegają po sklepach, nie pracują ponad swoje siły. Dużo odpoczywają i cieszą się życiem. Myślę, że to jeden z powodów, dla których Australia była wielokrotnie uznawana za jedno z najlepszych miejsc do życia.

Cisza i spokój

Na liczącej 7 686 850 km² powierzchni kontynentu zamieszkuje 24 992 860 ludzi. To daje ok 3,3 osoby na km². Dla porównania w 25-krotnie mniejszej Polsce zamieszkuje 123 osób na km². Przyznam, że przyzwyczajona do tętniącej życiem Warszawy, czułam się dziwnie spacerując samotnie po najbardziej popularnych kurortach. Jeśli jednak szukasz ciszy, spokoju i odosobnienia, to miejsce stworzone dla ciebie. Mało tego, obstawiam, że na niektórych obszarach kontynentu nadal łatwiej spotkać dzikie zwierzę niż człowieka :).

Widoki bez reklam

Wyobraź sobie, że jedziesz kilkaset kilometrów, a jedyne widoki, które podziwiasz to natura, natura i jeszcze trochę natury. Australijczycy szanują siebie i przestrzeń, w której żyją. Przyzwyczajeni do podróżowania po usianej reklamami Polsce, nie mogliśmy wyjść ze zdumienia, że można inaczej. Przez setki kilometrów możesz podziwiać otaczającą cię przyrodę i czerpać garściami z przepięknych krajobrazów. Bez oglądania nowych modeli samochodów, kurortów czy czasopism. To rozwiązanie ma przynajmniej dwie gigantyczne zalety: jest bezpieczniej – pojawiające się bodźce nie odciągają uwagi kierowcy i nie niszczy otaczającego krajobrazu. Świat bez przydrożnych reklam pozwala w pełni cieszyć się otaczającymi okolicznościami przyrody bez szkody dla lokalnych biznesów.

W mieście i w naturze

Jadąc do Australii warto w programie uwzględnić wizyty w miastach (np. w Sydney), jak i czas spęczony na łonie natury. Tam można zobaczyć prawdziwe oblicze tego kraju. Szczególnie, że jest on niezwykle różnorodny i ma naprawdę wiele do zaoferowania. Północna część kontynentu znacznie różni się od południa, są tam zarówno pustynie, jak i tropikalna roślinność. Żeby w pełni poczuć klimat tego miejsca trzeba doświadczyć całej tej różnorodności.

Przyroda na wyciągnięcie ręki

Podróżując po Australii, chcąc – nie chcąc, stajemy się częścią otaczającej przyrody. Tutaj wszystko jest dosłownie na wyciągnięcie ręki,

a często przyroda wręcz wchodzi do domów, kamperów czy samochodów. Ma to swoje plusy i minusy, w zależności od „rodzaju przyrody, która akurat postanowiła nas odwiedzić" :). Trudno przecenić piękno natury i wielość gatunków, które mamy okazję tu spotykać. Na uwagę zasługuje Wielka Rafa Koralowa, jeden z siedmiu cudów świata. Od lat ekolodzy biją na alarm i starają się ratować to wyjątkowe i wspaniałe miejsce.

Czas na piknik

Jak wielu z Was zapewne wie, całą rodziną jesteśmy ogromnymi fanami sushi. I być może Australia nie słynie z produkcji tego ryżowego przysmaku, jednak właśnie tu zajadaliśmy się nim na każdym kroku. Podróżując koniecznie spróbujcie lokalnych steków, niesamowitego wina i kawy. To zdecydowanie jedne z najlepszych, jakie do tej pory próbowałam. Na północy kraju popularne jest mięso z kangura czy krokodyla, jednak to przysmaki zdecydowanie nie dla nas. Tym razem podziękowaliśmy. Wart zauważenia jest także sposób w jaki Australijczycy traktują posiłki i czas wspólnie spędzony na delektowaniu się nimi. Bardzo popularne są grille i pikniki. Na całym wybrzeżu znajdziecie mnóstwo miejsc przystosowanych do biesiadowania. Ożywają one popołudniami i w weekendy, wtedy to lokalni mieszkańcy spotykają się na wspólnych posiłkach w otoczeniu natury.

Nowa Australia

Gdy zwiedzając zabytki Australii usłyszysz, że jakiś budynek jest „stary", oznacza to, że ma maksymalnie 250 lat. I choć, jak wskazują badania, ludzie przybyli do Australii ok. 65 tys. lat temu, to kontynent pozostał w pełnej izolacji od świata aż do XVIII w. W tym czasie zamieszkiwali ją prowadzący prosty tryb życia Aborygeni. Co prawda Europejczycy kilkakrotnie podpływali do brzegów

Australii, jednak za każdym razem uznawali ją za niekorzystną do zamieszkania. Dopiero trzecie odkrycie kontynentu przez Jamesa Cooka w 1786 roku rozpoczęło okres kolonizacji i cywilizacyjnego rozwoju tego obszaru. Dziś spotkać możemy zarówno ślady pierwszych osadników, jak i zabytki „nowej" – cywilizowanej Australii.

Na fali

Jeśli Australia, to oczywiście surfing. Jedne z najlepszych plaż na świecie i świetne warunki pogodowe zachęcają do tego, żeby wziąć deskę i wskoczyć na falę. My nie spróbowaliśmy, choć z zachwytem godzinami wpatrywaliśmy się w pływających surferów.

Szeroka oferta turystyczna

Australia to nie tylko przepiękny kraj z różnorodną przyrodą, kulturą i obyczajami. To także świetnie przygotowana baza turystyczna i rekreacyjna. Zwiedzanie można uzupełnić o całą masę atrakcji związanych z aktywnościami, jak helikoptery, wodoloty, żeglarstwo, nurkowanie, np. z krokodylami czy rowery. A to tylko nieliczne z proponowanych atrakcji. Dla klientów z Polski niezapomnianą okaże się z pewnością wizyta na Wyspach Antypodów. Oprócz tego Australia może pochwalić się niezłą infrastrukturą hotelową i konferencyjną, ma także dobre zaplecze firm DMC.

Kamperem przez Great Ocean Road

Chcesz zwiedzić Australię i przeżyć niezapomnianą przygodę? Wyrusz w podróż kamperem. Nie ma nic wspanialszego niż wyprawa przepięknymi krętymi drogami tuż nad oceanem, podziwiając niesamowite

widoki, wystające skały i niesamowite plaże. Świetnie przygotowana infrastruktura campingowa, a także liczne aplikacje turystyczne pozwalają na swobodne przemieszczanie się, zwiedzanie i delektowanie lokalną przyrodą, kulturą czy kuchnią. Rozsiane po wybrzeżu miejsca piknikowe i grillowe zachęcają do gotowania w plenerze i korzystania z dobrodziejstw okolicy.

Bezpiecznie

Z punktu widzenia organizatorów, niezwykle ważną rzeczą jest to, że jest to bezpieczna destynacja. Australijczycy bardzo dbają o bezpieczeństwo swoje, jak i turystów odwiedzających ich kraj. Mają bardzo rozbudowane procedury i instrukcje obsługi. Przed skorzystaniem z każdej atrakcji odbywa się odpowiednie szkolenie. Widać, że nie jest to jedynie narzucony odgórnie wymóg, ale ważna część funkcjonowania firm i organizacji. Z drugiej strony przebywając tam czuliśmy się naprawdę bezpiecznie, a to bardzo ważny aspekty dzisiejszego podróżowania.

Kierunek Australia

Często myśląc o wyjeździe do Australii myślimy: za daleko, za drogo, trzeba jechać na długo, żeby się opłacało. I rzeczywiście, aby wyjazd miał sens, dobrze spędzić tam przynajmniej siedem dni. Chodzi tu zarówno o zapewnienie odpowiedniej liczby atrakcji, możliwości odpoczynku i przyzwyczajenia się do tamtejszej strefy czasowej. Do tego trzeba doliczyć czas przelotu. Aby umilić długą podróż proponuję kilkunastogodzinny odpoczynek w jednej z pośrednich destynacji, np. Singapurze czy Dubaju. Ma to przynajmniej dwie zalety: unikamy zbytniego przeciążenia podróżą i dodajemy kolejną atrakcyjną destynację do zwiedzenia. Jednak w nawiązaniu do kosztów widzę, że budżety przeznaczane na organizację incentive w Australii wcale nie muszą być wyższe niż te na wyjazdy do innych egzotycznych miejsc na świecie, wszystko zależy od terminu, długości wyjazdu, naszego pomysłu i organizacji.

Australia to temat niewyczerpany. Godzinami mogłabym opowiadać, o tym czego doświadczyłam podróżując po tym niesamowitym kontynencie. O ludziach, przyrodzie i miejscach. O sposobie w jaki można żyć i pracować, a także o moich refleksjach na te tematy. I mam nadzieję, że już niedługo granice otworzą się, a my będziemy mogli odwiedzić to najlepsze do życia miejsce na świecie.

Olga Krzemińska-Zasadzka

Zdjęcia: Agencja POWER

APARTAMENTY

Przy Morskim Oku

W CENTRUM SPOKOJU

budlex

WARSZAWA, PIASECZYŃSKA 65
WWW.PRZYMORSKIMOKU.PL
TEL. 785 - 952 - 705

Marcin Andrzejewski

Tygrysice Biznesu,

czyli 7 historii o tym, że marzenia się spełniają.