NUMER 2(15)/2021 | ISSN 2451-4888
kwartalnik
CENA 12,90 zł (w tym 8% VAT)

TYGRYSY BIZNESU

MAGAZYN LUDZI PRZEDSIĘBIORCZYCH

Czuję satysfakcję i motywację do dalszego działania!
Wojciech Orzechowski

Obalanie social mediowych mitów: 10 najczęściej powielanych informacji, które nie mają potwierdzenia w rzeczywistości
More Bananas

Wszyscy dziś przede wszystkim rywalizują o uwagę potencjalnego klienta...
Wywiad z Jackiem Kotarbińskim

Jak zmieniają się usługi prawnicze w czasie pandemii?
Wywiad z Dariuszem Bodeckim

PORADY EKSPERTÓW

Social media w biznesie – 5 praktycznych zastosowań
Dawid Bagiński

Marketing influencer w „nowej normalności”
Łukasz Korablin

KOBIETY SUKCESU SĄ WŚRÓD NAS!

AMBITNE, PRZEDSIĘBIORCZE Z CIĄGŁYM APETYTEM NA WIĘCEJ

Beata Drzazga – wywiad z kobietą, która odniosła sukces w biznesie

Rok 2021 jest Rokiem biznesu prowadzonego w chmurach
Wywiad z Piotrem Suwałowskim

Polskie Centrum Biowitalności czeka na Ciebie!

Manor House
HOTEL
SPA
PAŁAC ODROWĄŻÓW

Hotel Manor House SPA jest otwarty dla gości korzystających z pobytów hotelowych i paramedycznych. U nas wzmocnisz siły witalne i pobudzisz organizm do autoregeneracji.

dla duszy

Hotel dla dorosłych, przyjazny weganom i alergikom

Najlepsze od lat holistyczne SPA w Polsce z Gabinetami Bioodnowy

Energetyczne zabiegi, koncerty na gongi, kąpiele Ofuro

Zabytkowy park z Witalną Wioską® SPA i Ogrodem Medytacji

Instalacje energetyczne: Kamienny Krąg, spirala, piramida Horusa i labirynt do medytacji

dla ciała

Bezchlorowy basen z kompleksem Łaźni Rzymskich

Technologia Grandera do „ożywiania" wody wykorzystywana jest w całej posiadłości

Restauracja z kuchnią polską, wegańską i autorską „Dietą życia"

Ośrodek jeździecki i SPA dla koni

Naturalne środowisko wolne od smogu

Lądowisko dla śmigłowców

www.manorhouse.pl

Drodzy Czytelnicy,

Wszyscy dobrze wiemy, jak ważną rolę w dzisiejszych czasach odgrywają social media. To one dziś w znacznym stopniu decydują o zauważalności i wyznaczają trendy. W ciągu pięciu przysłowiowych sekund są w stanie wznieść na wyżyny, zapewniając ogólnokrajowy rozgłos, jak również z dnia na dzień zniszczyć reputację. Dlatego bardzo ważne jest umiejętne korzystanie z tego plonu rozwoju cywilizacji.

Czy 15 lat temu, w dobie zamieszczania reklam w panoramie firm czy książce telefonicznej, pomyślelibyście, jak istotną rolę będą odgrywały serwisy, które wówczas jeszcze nie istniały?

Dziś social media to nasza teraźniejszość, a co przyniesie przyszłość, okaże się niebawem.

Zachęcam Was dzisiaj do poszukania inspiracji, mam nadzieję, że każdy z Was znajdzie choć jeden ciekawy dla siebie artykuł.

Do zobaczenia w sieci.

Redaktor Naczelny
Marcin Andrzejewski

TYGRYSY
BIZNESU

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
Drukarnia Standruk
20-150 Lublin
ul. Rapackiego 25

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

NA OKŁADCE
Beata Drzazga
zdjęcie: Oleander Studio Aleksandra Michalak

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności
za treści reklam oraz materiałów promocyjnych.
Publikowane zdjęcia i materiały są własnością redakcji
oraz prezentowanych firm i instytucji.
Przedruk tylko za zgodą wydawcy.
Redakcja zastrzega sobie prawo do skrótów.

Spis treści

6 **Szkoła sukcesu** – **Anna Ledwoń:** Obalanie socialmediowych mitów: 10 najczęściej powielanych informacji, które nie mają potwierdzenia w rzeczywistości

10 **Szkoła sukcesu** – **Dawid Bagiński:** Social media w biznesie. 5 praktycznych zastosowań

14 **Ludzie biznesu** – **Jacek Kotarbiński:** Wszyscy dziś przede wszystkim rywalizują o uwagę potencjalnego klienta, ponieważ klienci konsumują media w najróżniejszy sposób, na wielu platformach, a doba ma jedynie 24 godziny

18 **Szkoła sukcesu** – **Monika Gawanowska:** Dlaczego nie stać Cię na brak aktywności na LinkedIn?

21 **Szkoła sukcesu** – **Daniel Janik:** Ludzka twarz biznesu, czyli 5 powodów, dla których warto się pokazywać w social mediach

24 **Ludzie biznesu** – Wywiad z **Beatą Drzazgą:** Kobiety sukcesu są wśród nas! Ambitne, przedsiębiorcze, z ciągłym apetytem na więcej.

30 **Szkoła sukcesu** – **Łukasz Korablin:** Nowy standard Influencer Marketingu

34 **Ludzie biznesu** – Rok 2021 jest rokiem biznesu prowadzonego w chmurach

36 **Szkoła sukcesu** – **Michał Sosna:** Komunikacja przedsiębiorców w mediach społecznościowych. Jak uniknąć najczęściej popełnianych błędów?

40 **Biznes** – **Łukasz Jarota:** Prawdziwa twarz organizacji w czasie pandemii

44 **Biznes** – **Paulina Marwińska:** Dlaczego pandemia nie dotyka marek luksusowych?

48 **Ludzie biznesu** – **Wojtek Orzechowski**: Czuję satysfakcję i motywację do dalszego działania!

52 **Szkoła sukcesu** – **Grzegorz Iwańczyk:** Dlaczego rozwój osobisty nie działa?

56 **Ludzie biznesu** – **Svetlana Ressovskaya:** Kobieta z ambicjami

60 **Biznes** – **Marcin Andrzejewski:** Kluby biznesowe w dobie pandemii

62 **Ludzie biznesu** – **Dariusz Bodecki:** Jak zmieniają się usługi prawnicze w czasie pandemii?

64 **Prawo** – **Sylwia Dominika Ristau:** Złota trójka, czyli jak mądrze wybrać biuro księgowe

66 **Prawo** – **Edyta Dziankowska:** Gdy umiera wspólnik firmy

68 **Ludzie biznesu** – **Izabela Bagińska:** Fryzjerstwo to nie zawód – to moja pasja!

70 **Styl życia** – **Artur Kauf:** Czy powinieneś zawsze się prostować? Jak wyleczyć ból pleców?

74 **Zdrowie i uroda** – **Karolina Dąbrowska:** Maderoterapia – kolumbijski masaż jako holistyczna metoda walki z cellulitem

78 **Zdrowie i uroda** – **cosibella:** Ochrona przeciwsłoneczna przez cały rok – Najlepsze kremy do twarzy z filtrami UV

GARETT
ELECTRONICS

Smartwatche

Idealne do każdej stylizacji!

Obalanie socialmediowych mitów:

10 NAJCZĘŚCIEJ POWIELANYCH INFORMACJI,

które nie mają potwierdzenia w rzeczywistości

Media społecznościowe są obecnie jednym z najbardziej wartościowych kanałów w kontekście działań marketingowych – niezależnie od tego, czy to sprzedaż, pozyskiwanie leadów, budowanie świadomości marki, czy zainteresowanie. Są obecne na każdym etapie lejka.

O popularności mediów społecznościowych świadczą same liczby. Wystarczy zajrzeć chociażby do najnowszego raportu „DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT" (rys. 1). Pandemia dodatkowo je zalegitymizowała oraz sprawiła, że w kanałach social mediów pojawiło się więcej pokolenia silver (55+). A kiedy coś jest niezwykle popularne i „na językach wszystkich", łatwo o niesprawdzone informacje, pseudoekspertów czy mity. Co jest zatem najczęstszą bujdą powtarzaną na temat social mediów? Łap poniższą listę dziesięciu często powtarzanych mitów.

TikTok jest tylko dla dzieci, Facebook nie nadaje się do B2B, a reklama na LinkedIn jest droga.

Owszem, niektóre media społecznościowe są dość charakterystyczne. Pinterest to medium do inspiracji, a Clubhouse jest medium w 100% głosowym. Nie oznacza to jednak, że konkretne social media nie odpowiadają na potrzeby danej niszy. Zawsze należy sprawdzać dane głębiej i nie ufać powielanym mitom. TikTok owszem, stanowi medium dla młodych – ale to nie dzieci (rys. 2). 73% użytkowników tego medium ukończyło 18 lat.

Facebook co prawda głównie kojarzy się z komunikacją B2C i znajomymi, ale to właśnie on jest wskazywany, tuż po LinkedIn, jako idealne miejsce do pozyskiwania leadów i prowadzenia działań B2B. Sam LinkedIn ma rzeczywiście dość wysokie koszty reklam. Ale lepsze 10 leadów, konkretnie stargetowanych, za 50 zł jeden, aniżeli 100 leadów z innego medium, które nie zostaną naszymi klientami, choć jednostkowy koszt pozyskania był niski. Zawsze zwracaj finalnie uwagę na ROI.

Włączenie reklam obniża zasięgi organiczne. Tak samo planowanie i edytowanie.

Zdecydowanie nie! Nie ma sensownej korelacji pomiędzy tymi dwoma parametrami. Planowanie to natywna funkcja Facebooka. Edytowanie również, i w żaden w sposób nie wpływa na zasięgi. Podobnie jest z reklamami. Zauważyłeś spadki? Po drodze mogło pojawić się kilkanaście innych czynników.

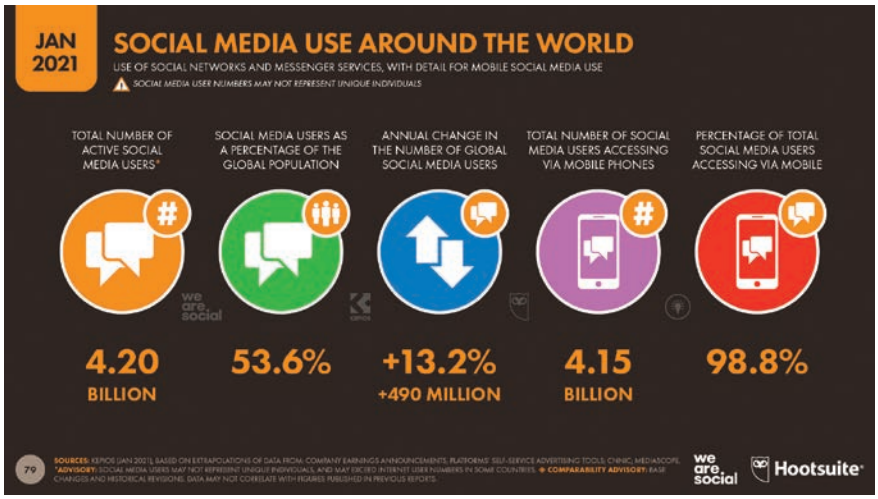
Facebook nie sprzedaje. Instagram nie sprzedaje.

Tutaj wszystko zależy od tego:

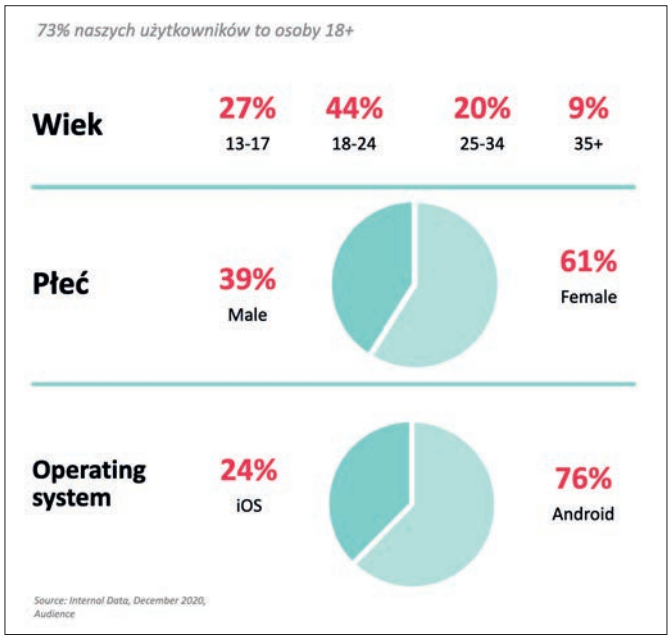
- jak określiliśmy swoje cele i w jaki sposób je wypełniamy w tych mediach. Jeżeli naszym celem było budowanie świadomości i w ten sposób budujemy naszą komunikację, ciężko będzie mówić o bezpośredniej sprzedaży;
- brak postawionych celów wpływa na brak efektywności działań;
- brak wiedzy/doświadczenia w prowadzeniu kanałów SM może sprawić, że nasze działania nie będą efektywne;
- model atrybucji w Google Analytics – jak przypisujesz konwersję? Być może te social media nie sprzedają w last clicku, ale są ważnym elementem ścieżki użytkownika;
- czy bierzesz pod uwagę świadomość i intencje zakupowe – to są elementy, których nie da się jednoznacznie zmierzyć przez narzędzia analityczne;
- finalnie: czy na pewno jest tam Twoja grupa docelowa?
- Nie ma złych reklam, złych leadów i złych social mediów. Jest brak wiedzy, złe targetowanie i niedopasowana grupa docelowa.

Media społecznościowe są proste.

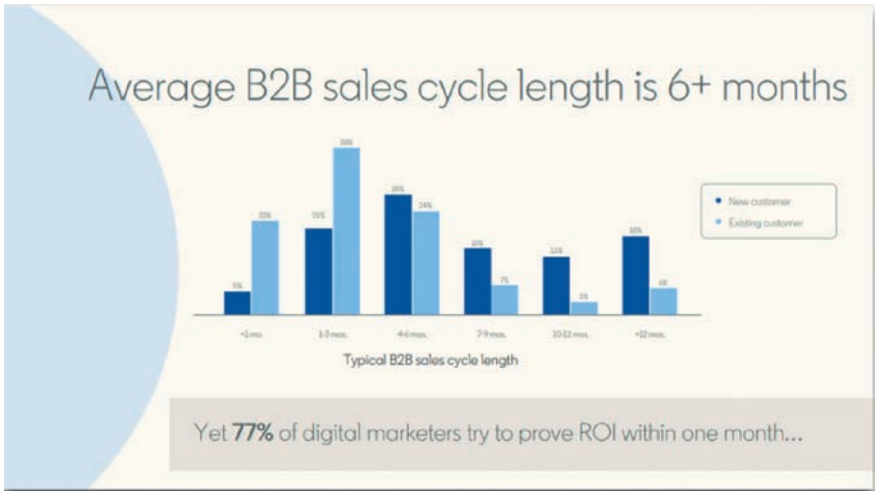
Zdecydowanie nie. Owszem, mają jeden z najniższych progów wejścia, a samo dodawanie tam postów jest proste i intuicyjne. Ale im dalej, tym trudniej. Menedżery reklam to zaawansowanie środowiska, które trzeba doskonale poznać. Ponadto prowadzenie działań w social mediach opiera się niejednokrotnie na socjotechnikach. Trzeba działać zgodnie ze strategią marketingową oraz komunikacji i mieć o nich pojęcie. W tworzeniu reklam i analizie działań niezwykle przydadzą się umiejętności analityczne. Do tego używanie języka perswazji, storytelling, znajomość copywritingu są wysoce wskazane, aby osiągać efekty. W innym wypadku – wróć do punktu 3 :)



Rys. 1.



Rys. 2.

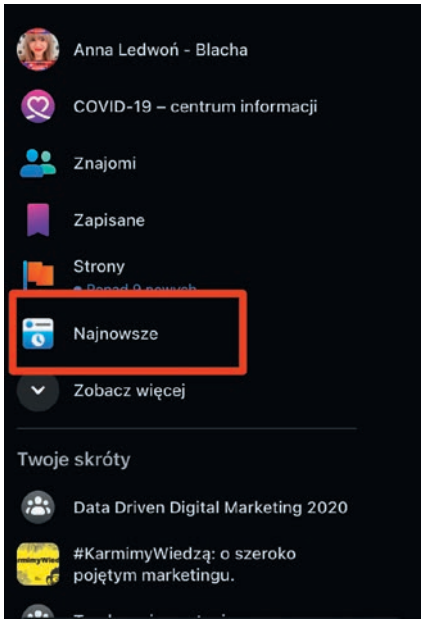


Rys. 3.

Facebook umiera.

Facebook ma się całkiem dobrze. I nie świadczą o tym empiryczne spostrzeżenia, ale same liczby i raporty. Obecnie Facebook plasuje się na drugim miejscu (za 2020 rok) najczęściej wykorzystywanych aplikacji w Polsce. Oprócz YouTube'a (pierwsze miejsce) w TOP5

Rys. 4.



Rys. 5.

znajdziemy pozostałe aplikacje Facebooka (WhatsApp, Messenger, Instagram). Zasięg reklamowy Facebooka wzrósł o 5,9%, czyli o 1 mln użytkowników. Spędzamy w aplikacji średnio 195 godzin miesięcznie, co daje ponad 8 pełnych dni (!). Pokrycie odbiorców z innymi mediami społecznościowymi to kolejno TikTok 36%, Pinterest 35%, Twitter 53%, Reddit 17%, YouTube 92%.

Zasięg reklamowy wzrósł także na świecie o 2,2%, czyli o 48 mln użytkowników. Z Q3 2019 do Q3 liczba aktywnych użytkowników wzrosła o 12%.

Grupa wiekowa 13–17 stanowi tyle samo odbiorców, co 55–64 czy 65+. Co ciekawe, w grupie wiekowej 13–17 zasięg reklamowy wzrósł wśród kobiet o 12%, a wśród mężczyzn o 145%!

Liczby mówią same za siebie.

Social media przynoszą korzyści od razu.

Zdecydowanie nie! Owszem, są aktywacje sprzedażowe, które w krótkim okresie potrafią zwiększyć zyski. Na ogół jednak działania w social mediach wymagają czasu. Efekty niejednokrotnie przychodzą dopiero po kilku miesiącach. A w szczególności w działaniach B2B. Sam cykl sprzedaży w tym zakresie wynosi ponad 6 miesięcy (screen 3). Nie oczekujmy więc, że na LinkedIn czy Facebooku osiągniemy efekty po tygodniu.

Zresztą same media społecznościowe w kontekście obsługi wymagają czasu. Aby dobrze działać, musisz działać zgodnie ze strategią contentową. To zajmuje czas (screen 4).

Algorytmy są po to, aby płacić SM.

Jesteśmy zasypywani komunikatami reklamowymi, informacjami, wiadomościami od znajomych. Nie da się zobaczyć i przeczytać wszystkiego. Algorytmy istnieją po to, abyśmy nie mieli na naszym wallu/tablicy śmietnika i chcieli spędzać na platformie jak największą ilość czasu. Wszakże to „o czas antenowy" i przytrzymanie użytkownika w platformie chodzi każdemu medium. Ale nie wiąże się to bezpośrednio z działaniami płatnymi na Facebooku.

Algorytmy sprawiają, że treści, które do nas docierają, są dopasowane do nas. Obrazowy przykład: lajkujesz na Instagramie dużo zdjęć żółtych kaczuszek. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że Instagram będzie podsuwał Ci ich coraz więcej.

Spróbuj się kiedyś przełączyć na Facebooku na chronologiczne wyświetlanie treści. Zobaczysz, o czym mówię :) (screen 5).

Social media to miejsce na reklamę.

Owszem, ale nie tylko. Media społecznościowe są dla ludzi i o ludziach. Wymagana jest komunikacja oparta na dialogu. Same media społecznościowe to poniekąd dialog. Tylko i wyłącznie reklamą, tym bardziej sprzedażową, wiele nie osiągniemy. Jak w powiedzeniu handlowców: „Lubimy kupować. Ale nie lubimy, kiedy nam sprzedają". To idealna charakterystyka komunikacji w social mediach.

Duża liczba fanów świadczy o popularności.

Zdecydowanie nie. Wyznacznikiem sukcesu w social mediach nie jest liczba fanów – a wskaźniki zasięgowe, zaangażowania, ROI czy ROAS. Bądź liczba pozytywnych recenzji. Wszystko zależy od celów, które postawiliśmy sobie wcześniej.

Sam Facebook oraz Instagram zapowiedziały, że dla użytkowników (nie administratorów) liczba polubień danego profilu czy liczba polubień pod postami będzie ukryta.

Najlepsza godzina do publikacji to x. Najlepsze hashtagi to y.

Nie ma czegoś takiego jak najlepsze godziny publikacji. Raporty na ten temat budowane są na bazie wszystkich użytkowników social mediów bądź social mediów w danym kraju. Nie odpowiadają Twojej branży i grupie docelowej. Rób testy A/B, sprawdzaj wyniki w swoich własnych statystykach.

Nie ma również najlepszych hashtagów. Są hashtagi najlepsze dla Ciebie i Twojej marki, a przede wszystkim konta na Instagramie. Zawsze zwracaj uwagę na ich wielkość, dopasowanie do zdjęcia czy tematu.

Słowo najlepsze – uniwersalnie – nie powinno w social mediach istnieć. Każda marka jest inna, ma inną grupę odbiorców, pozycjonowanie czy UVP. Najlepsza odpowiedź często to: „To zależy".

Jak widzisz, mitów dotyczących social mediów jest sporo. A to nadal nie wszystkie! Nie mówiąc już o mitach związanych ogólnie z marketingiem. Chcesz o nich porozmawiać? Napisz do mnie!

ANNA LEDWOŃ
Co-founder & Creative Director w agencji More Bananas oraz co-founder i główny organizator CRASH Mondays.

GARDEN
COLLECTION

MILOO
HOME

Every home has a story

WWW.MILOOHOME.PL

WARSZAWA, UL. PUŁAWSKA 579; **WARSZAWA DOMOTEKA**, UL. MALBORSKA 41; **WARSZAWA,** UL. PIĘKNA 18; **WARSZAWA,** UL. POWSIŃSKA 16; **POZNAŃ STARY BROWAR,** UL. PÓŁWIEJSKA 42; **POZNAŃ EMMA,** UL. POLSKA 94; **GDYNIA KLIF,** AL. ZWYCIĘSTWA 256; **GDAŃSK CITY MEBLE,** AL. GRUNWALDZKA 211; **KRAKÓW GALERIA SZTUKA WNĘTRZ**, UL. TETMAJERA 83; **KATOWICE SILESIA CITY CENTER**, UL. CHORZOWSKA 107; **LUBLIN - LUBLIN PLAZA**, UL. LIPOWA 13;

SOCIAL MEDIA 5 W BIZNESIE *praktycznych zastosowań*

Od marca 2020 roku prowadzenie biznesu w wielu branżach to prawdziwe wyzwanie. Zasady rynkowe zmieniły się diametralnie, praktycznie z dnia na dzień. Trudność w przyjmowaniu klientów w salonach, restauracjach i biurach to nie lada wyzwanie. Brak możliwości spotkań biznesowych czy prowadzenia działań handlowych znacznie utrudniają funkcjonowanie wielu firmom.

To wszystko zmusiło wiele przedsiębiorstw do poszukiwania nowych metod rozwoju firmy, które będą dopasowane do obecnych realiów. Sposobów, które umożliwią zbudowanie przewagi konkurencyjnej i pozwolą nie tylko przetrwać, ale też się rozwinąć.

Wykorzystanie social mediów w biznesie zyskuje na znaczeniu. Platformy takie jak Facebook, Instagram, YouTube czy LinkedIn zaczynają stawać się kluczowym kanałem sprzedaży.

W tym artykule przedstawię 5 praktycznych zastosowań social mediów w biznesie, które regularnie wykorzystuję w mojej agencji

Social Elite do wspierania rozwoju i sprzedaży w firmach naszych kontrahentów.

1. Informowanie o zmianach w biznesie lokalnym

Załóżmy, że prowadzimy sieć restauracji. Nie jesteśmy w stanie przyjmować klientów i sprzedaż na wynos to nasza jedyna alternatywa. Co zrobić?

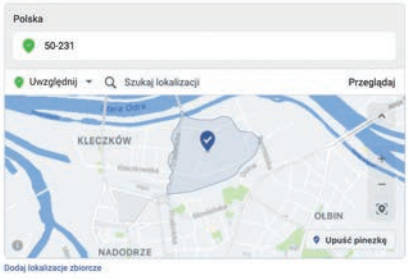
W takich sytuacjach świetnie sprawdzają się profile w social mediach, przez które możemy poinformować naszych odbiorców o nowych zasadach funkcjonowania biznesu.

„Co dzisiaj zjemy?" – to pytanie zadaje sobie regularnie wielu konsumentów. Oni chętnie zamówią jedzenie z dostawą z tej restauracji, która podsunie im pomysł.

Dlatego regularne przedstawianie wpisów z daniami dnia i najnowszymi ofertami to świetny pomysł.

Warto również pamiętać o płatnych kampaniach promocyjnych na obszarach, w których świadczymy możliwość dowozu. Social media oferują nie tylko możliwość zrobienia reklamy w konkretnym obszarze od lokalu. Mają również możliwość wyświetlania reklam w porach posiłków naszych klientów.

Na Facebooku można targetować reklamy na konkretne adresy i ulice. Dodatkowo sprytnym rozwiązaniem jest skorzystanie z kodów pocztowych.



Zdj. 1. Funkcja geolokalizacji Facebooka z wykorzystaniem kodu pocztowego.

Nic tak nie działa na odbiorcę jak reklama pysznego dania z możliwością dowozu w momencie, gdy ten jest głodny.

Oczywiście należy pamiętać, że takie kampanie powinny trwać cały czas.

2. Zwiększenie sprzedaży w sklepie internetowym

2020 rok w segmencie e-commerce był najlepszym rokiem od dekady. I choć trudno się o tym pisze, gdy tak wiele firm przeżywa największe trudności, to warto wskazać, że social media zapewniły wzrost wielu firmom.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy wielokrotnie nasi kontrahenci prowadzący sklepy internetowe zgłaszali, że nie nadążają pakować paczek, że muszą zatrudnić nowych pracowników.

Kluczową strategią okazały się kampanie reklamowe prowadzone na Facebooku, Instagramie czy YouTubie. Tylko w 2020 roku w segmencie e-commerce jako agencja Social Elite sprzedaliśmy produkty o wartości 151 405 440,11 zł.

Sieć reklamowa Facebooka oraz LinkedIn jest niezwykła pod względem targetowania, czyli określenia parametrów grupy docelowej (czyt. potencjalnych klientów). Dokładne określenie grupy odbiorców jest kluczowe w generowaniu sprzedaży. Pod tym względem dwie platformy nie mają sobie równych.

Na Facebooku można targetować reklamy na konkretne adresy i ulice. Dodatkowo sprytnym rozwiązaniem jest skorzystanie z kodów pocztowych

Oprócz precyzyjnego określenia grupy odbiorców social media można wykorzystać do:

- dynamicznych kampanii produktowych, w których algorytmy sztucznej inteligencji same dopasowują asortyment do zachowania użytkowników na stronie;
- precyzyjnych kampanii produktowych, w których przygotowujemy serię reklam dla osób zainteresowanych konkretnym produktem lub grupą produktową;
- kampanii w celu odzyskiwania porzuconych zamówień w sklepie;
- kampanii w celu zwiększenia wartości koszyka;
- kampanii w celu dosprzedaży kolejnych produktów do grupy klientów.

3. Sprzedaż zdalna zamiast spotkań

W ciągu ostatnich 6 lat social media świetnie sprawdzają się do pozyskiwania leadów. Choć wiele firm przywiązało się do tradycyjnych spotkań, to ostatnie 12 miesięcy jasno pokazały, że wcale nie są one takie niezbędne do skutecznej sprzedaży.

Social media oferuje możliwość prowadzenia kampanii reklamowych nakierowanych na pozyskiwanie leadów. W ramach tych kampanii możemy zastosować 3 pomysły:

- pozyskiwać wskazane dane kontaktowe bezpośrednio w reklamach;
- pozyskiwać zgłoszenia na rozmowy przez komunikatory, np. Messengera;

- pozyskiwać kontakty przez specjalnie utworzone strony internetowe, np. porównywarki.

Następnie pozyskane kontakty zostają przekazane do handlowców, których zadaniem jest sprzedaż.

> *Twórcy internetowi wiedzą, że ich widzowie się nudzą. Dlatego tworzą kanały tak, aby zapewnić im rozrywkę i podsunąć pomysły na atrakcyjne spędzanie czasu*

Rys. 2. Przykład wykorzystania kampanii nakierowanej na kontakt.

Ta strategia może dostarczyć znacznie więcej szans sprzedażowych niż tradycyjne działanie, ponieważ o ilości kontaktów często decyduje skala działań marketingowych. Im większa skala, tym więcej kontaktów.

Co więcej, dobrze przygotowana kampania reklamowa może być tańsza niż leasing auta i miesięczny koszt paliwa – zakładając taką samą ilość rozmów.

4. Wiemy, co dzieje się w naszym biznesie

Co tak naprawdę dzieje się w biznesie? Skąd pochodzą klienci? Kim oni są? Jak skutecznie działa cały proces marketingu i sprzedaży? Te pytania zadaje sobie praktycznie każda osoba, która prowadzi projekty biznesowe.

W wielu przypadkach coś działa, bo po prostu działa. Ale dlaczego działa? Często nie wiadomo... A jak nie działa? Też nie wiadomo.

Tak wygląda środowisko pracy wielu menedżerów, dyrektorów i właścicieli.

Social media są pod względem analityki przełomowe. Dane analityczne, które otrzymujemy np. z Facebooka, pozwalają nam w łatwy sposób zmierzyć skuteczność poszczególnych elementów procesu marketingu i sprzedaży.

Na przykład:

a) ile wydajemy pieniędzy na marketing,
b) ile pozyskujemy wejść na stronę,
c) ile z tych wejść przekłada się na realne zgłoszenia (leady),
d) ile kosztuje jedno zgłoszenie,
e) jaka jest skuteczność handlowców pracujących na kontaktach,
d) jaki przychód średnio generuje klient,
f) jaki jest zwrot z inwestycji,
g) kto dokładnie jest naszym klientem, który najchętniej kupuje.

To tylko kilka przykładów, a zastosowań jest znacznie więcej.

5. Gdy odbiorcy się nudzą

Siedzenie w domu i brak możliwości życia społecznego – dla wielu osób to koszmar. Co robić, aby zaczerpnąć w życiu chociaż trochę rozrywki? Wiem! Sprawdzę, co słychać u moich ulubionych twórców internetowych!

Gdy odbiorcy się nudzą, wolny czas spędzają przed telewizorem czy na YouTubie, jednocześnie gapiąc się w smartfon.

Twórcy internetowi wiedzą, że ich widzowie się nudzą. Dlatego tworzą kanały tak, aby zapewnić im rozrywkę i podsunąć pomysły na atrakcyjne spędzanie czasu.

A gdyby tak nawiązać współpracę z twórcami socialmediowymi? Gdyby ten znudzony konsument mógł zobaczyć, że ich ulubiony twórca korzysta z produktów Twojej firmy?

Romantyczna kolacja przy świecach kupionych w firmie X.

Komedia w trakcie pysznej kolacji dostarczonej przez firmę Y.

Poranna kawa do śniadania z firmy Z.

To działanie, które nie tylko wpływa na wizerunek firmy, ale też ma dużą szansą pozyskania nowych klientów.

Podsumowanie

Po przełomowym 2020 roku w pierwszym kwartale roku 2021 roku social media nie spoczywają na laurach, a wręcz przyspieszają. Narzędzia, jakie oferują portale takie jak Facebook, Instagram, LinedIn i YouTube, są wręcz przewagą konkurencyjną dla wielu firm.

Firmy próbują swoich sił w social mediach. Próbują pierwszych kampanii reklamowych i kontaktu z odbiorcami przez profile społecznościowe. Dlatego teraz jak nigdy wcześniej znaczenie ma to, która firma zrobi to lepiej.

Dlatego powyższe pomysły mogą stać się znakomitą inspiracją do dalszych działań marketingowych i sprzedażowych.

DAWID BAGIŃSKI
As Marketingu i Biznesu. Posiada bogate, 14-letnie doświadczenie w budowaniu biznesów, w tym tych internetowych. Tylko w 2020 roku w segmencie e-commerce jego agencja Social Elite sprzedała produkty o wartości 151 405 440,11 zł w ramach prowadzonej współpracy z kontrahentami.

ZBUDUJ MARKĘ SWOJEGO PRODUKTU

Wybieramy najlepsze produkty

**Nagroda potwierdzająca zaufanie,
którym produkty cieszą się wśród klientów i konsumentów**

Zgłoś Swój produkt już dziś! biuro@hitkonsumenta.pl

www.hitkonsumenta.pl

Uznany autorytet świata marketingu, ekspert z obszaru rozwoju marki, innowacji i zarządzania sprzedażą. Mentor start-upów i firm technologicznych. Od 1990 roku skutecznie i praktycznie wspiera przedsiębiorstwa w rozwoju ich konkurencyjności. O wyzwaniach, jakie obecnie stoją przed branżą marketingu, oraz sile content marketingu w biznesie rozmawiamy z dr inż. Jackiem Kotarbińskim.

Wszyscy dziś przede wszystkim rywalizują o uwagę potencjalnego klienta, ponieważ klienci konsumują media w najróżniejszy sposób, na wielu platformach, a doba ma jedynie 24 godziny

Jest Pan jedną z najbardziej znanych postaci polskiego marketingu oraz autorem książek o sztuce rynkologii i szeroko pojętym marketingu. Jak zaczęła się Pana przygoda z marketingiem i jak rozwijała się z biegiem czasu?

Zajmuję się marketingiem ponad 30 lat, w zasadzie od początków gospodarki wolnorynkowej w Polsce. Zaczynałem przede wszystkim od edukacji przedsiębiorców z tego zakresu, prac analitycznych, doradztwa. Od zawsze zależało mi na tym, by sfera marketingu była w przedsiębiorstwach odpowiednio rozumiana, a ludzie rozwijali swoje kompetencje. Pierwsza dekada polskiego kapitalizmu była naznaczona swoistym chaosem pod tym względem. Z jednej strony całkowicie zmieniał się system gospodarczy, szalało bezrobocie, z drugiej błyskawicznie

Fot. Dorota Lipińska

rozwijały się firmy zagraniczne wchodzące na nasz rynek, klienci kupowali wszystko, co kolorowe i pachniało Zachodem, a rynki wciąż wydawały się nienasycone. Po 2000 roku zaczęła rozwijać się gospodarka cyfrowa, która całkowicie zaczęła zmieniać optykę marketingu. Konkurencja stawała się coraz silniejsza, ponieważ bariery wejścia w przestrzeń cyfrową były stosunkowo niskie. W kolejnej dekadzie znaczenia nabrały media społecznościowe, inbound marketing, komunikacja 360 stopni. Dziś w sytuacji pandemicznej mówimy o marketingu 5.0 i marce 5.0, to znaczy o łączeniu elementów technologicznych i humanistycznych, czyli koncepcji human-to-human. O tym wszystkim wspominam w swoich książkach, w różnym ujęciu i w różnym kontekście. Dziś marketing jest strategiczną dziedziną, której celem jest budowanie i rozwój rynków oraz dostarczanie narzędzi, dzięki którym firma może skutecznie się rozwijać. W tym kontekście rozumiana jest przede wszystkim obserwacja i analiza zachowań klientów, ich aspiracji i oczekiwań oraz tworzenie dla nich określonej wartości.

Co stanowi największe wyzwanie w pracy marketera?

Dziś jest nim przede wszystkim zrozumienie, co jest rolą i zadaniem marketingu we współczesnej firmie, i przekonanie do tej wizji zarządzających. Jeżeli zarząd firmy będzie postrzegał marketing w wymiarze rozwojowym, strategicznym, a nie jedynie narzędzia wspierającego sprzedaż, to jesteśmy na dobrej drodze. Różnica w postrzeganiu świata biznesu przez marketerów i menedżerów, np. finansów czy produkcji, polega na empatii konsumenckiej. Marketer patrzy po prostu oczami klienta, a nie tylko i wyłącznie przedsiębiorstwa. Dlatego dążenia marketera do sprawniejszej obsługi klienta, ograniczania biurokracji czy usprawniania procesów mogą być krytykowane. Ludzie w firmach nie lubią zmian, sami nie lubią się zmieniać, a tymczasem to właśnie marketing jest głównym i istotnym czynnikiem. Rynki są dziś po prostu niczym wulkany, nieustannie ewoluują i w mało których branżach jesteśmy w stanie przewidywać ich długofalowy rozwój. Ostatnie trzy dekady dla marketerów to wielka rewolucja, ponieważ ze sfery wykonawczej, wspierającej sprzedaż, stał się strategiczną jednostką, swoistymi oczami i uszami firmy.

Jakie predyspozycje powinien mieć Pana zdaniem dobry marketer?

Z punktu widzenia narzędziowego, uzyskania podstawowej wiedzy, to klasyczny proces edukacji, który związany jest po prostu ze studiami. Natomiast nieustannie powtarzam, że marketing to przede wszystkim myślenie. Można nauczyć się gry w szachy w godzinę, ale nie ma gotowych schematów, jak w nie wygrywać. Są czasami pewne stałe taktyki, ale uczymy się przez całe życie. I tak wygląda marketing. To jest w tej dziedzinie najbardziej fascynujące, ale i najtrudniejsze. Marketer musi mieć przede wszystkim umiejętność patrzenia na rynek oczami klienta oraz szeroką wyobraźnię, postrzeganie większej perspektywy. To typowa cecha przedsiębiorców. Dlatego idealnie jest, jeśli zarówno marketer, jak i jego szef odbierają na tych samych falach. Problemem są sytuacje, gdzie marketer ma konkretną wizję rozwoju rynku, ale jest ona całkowicie niezrozumiana przez zarząd czy prezesa. Oczywiście, umiejętność argumentowania, przekonywania jest istotna w sferze marketingu, ale, tak jak w biznesie, nikt nie gwarantuje sukcesu. Bardzo wiele nowych technologii, wynalazków czy pomysłów biznesowych znalazło swoje rynki całkowicie wbrew początkowym opiniom. Tak było z Red Bullem czy choćby smartfonami – Nokia nie wierzyła, że ta technologia może zastąpić telefony komórkowe. Gdy się zorientowała, było już za późno. Dobry marketer powinien mieć umiejętność analizowania własnych błędów i cudzych oraz najlepiej, gdy uczy się na potknięciach konkurencji.

> *Dobry marketer powinien mieć umiejętność analizowania własnych błędów i cudzych oraz najlepiej, gdy uczy się na potknięciach konkurencji*

Najczęstsze błędy popełniane przez marketerów?

To dość szczególne pytanie. Cóż bowiem oznacza pojęcie „błędu"? Czy jeżeli jakaś kampania reklamowa kończy się porażką, to jest to wina marketera? Negatywne oceny czy zastrzeżenia pojawiają się, gdy zakładane cele nie zostały zrealizowane. Pytanie, na ile i czy były realistyczne. Moim zdaniem kategorie błędów marketerów podzieliłbym na trzy grupy: taktyczne, strategiczne i komunikacyjne. Taktyczne są związane z brakiem doświadczenia czy niewiedzą związaną z użytkowaniem instrumentarium marketingowego, np. ktoś wykorzystuje klasyczne narzędzia public relations i oczekuje wzrostu sprzedaży, a tymczasem one zupełnie temu

nie służą, choć mogą wywrzeć taki efekt. Inni kompletnie nie potrafią zaplanować procesów marketingowych i np. lekceważą to, co mówią klienci w kontekście customer experience. Do tego dochodzą zatargi z informatykami czy handlowcami, którzy są odporni na uwagi klientów, a marketerzy machają na to ręką. W wymiarze strategicznym zasadniczy błąd marketerów to swoiste zwolnienie z samodzielnego myślenia. Problemy czy wyzwania ma realizować agencja, a całe myślenie o marketingu sprowadza się do kolejnych działań reklamowych. Z kolei wymiar komunikacji to

> *Efektywny marketing nowych firm to przede wszystkim eksperymentowanie przez pierwszy rok działalności i analiza, jakie działania są najbardziej skuteczne*

kwestia umiejętności rozmawiania na różnym szczeblu firmowym. Jak powszechnie wiadomo, w każdej organizacji raczej nie dyskutuje się o arkanach finansów czy logistyki, za to nowe gadżety reklamowe, kampania w internecie czy pomysł marketingu na wydarzenie dla pracowników będą dyskutowane bardzo szeroko i intensywnie. Sfera marketingu jest wyjątkowo cenna w każdej organizacji.

Dlaczego każdy biznes potrzebuje content marketingu?

Content marketing zawsze funkcjonował w biznesie, tylko po prostu inaczej się nazywał. Każda przekupka na targu doskonaliła rozmowy z klientami, obwoźni handlarze – techniki prezentacji, a gdy pojawił się druk, czasy się zmieniły. W Polsce już w XV wieku istniała tzw. reklama dworska, czyli kartonowe ulotki nazywane awizami. Stosowano je do XVIII wieku. Kiedy pojawiła się prasa, tę funkcję przejęły ogłoszenia czy treści sponsorowane. Kolejnym krokiem była telewizja, dziś mamy internet i w zasadzie każdy może być nadawcą dowolnej treści: tekstowej, filmowej, audio, graficznej, animowanej. Dowolny przekaz można przedstawić w zróżnicowany sposób. Natomiast dziś w przekazie biznesowym liczy się umiejętna, interesująca opowieść o wartościach. W sektorze B2B będą to studia przypadków, a marki konsumenckie dążyć będą do zwrócenia naszej uwagi, zaskoczenia, wzbudzenia emocji, zbudowania pomysłowego programu społecznego itd. Marki cyfrowe z kolei dążą to zainstalowania wersji demonstracyjnej ich oprogramowania lub wersji freemium, a następnie korzystania z płatnych rozwiązań. Wszyscy dziś przede wszystkim rywalizują o uwagę potencjalnego klienta, ponieważ klienci konsumują media w najróżniejszy sposób, na wielu platformach, a doba ma jedynie 24 godziny.

Czy content marketing lepiej sprawdza się w generowaniu sprzedaży czy budowaniu wizerunku?

To zależy. Niepochlebnymi mistrzami content marketingu są oszukańcze firmy czy zwykli wyłudzacze, którzy przy pomocy tekstów i fejkowych zdjęć usiłują sprzedawać wszystko. Te metody były w doskonały sposób pokazane w filmie *Wilk z Wall Street*, gdzie po prostu oszukiwano ludzi, korzystając z metod socjotechnicznych i najzwyklejszych kłamstw. Dziś przeniosło się to do internetu. Tutaj najczęściej poszukiwanie naiwnych skupia się na szybkim generowaniu oszukańczej sprzedaży, wykorzystaniu naszego emocjonalnego tzw. Systemu 1, opisywanego przez Daniela Kahnemana. Mamy nie myśleć, tylko ulegać emocjom, podobnie jak w metodach „na wnuczka" czy „na policjanta". Marketing nie oszukuje ludzi – to ludzie oszukują, wykorzystując narzędzia marketingu. Sprzedaż w kontekście content marketingu jest o wiele szerszym procesem. Ale niektórzy wolą iść drogą zwykłego naciągactwa.

Wracając do kluczowego pytania. Możemy napisać piękny tekst o perfumach, stworzyć świetny spot, ale gdy je kupimy, okażą się całkowitą porażką. Nie jest to wina ani nasza, ani perfum – po prostu to wynik niedopasowania. Cała zabawa zaczyna się wtedy, gdy chcemy te perfumy zwrócić, są przecież otwarte. To jak ten problem rozwiążemy w kontekście procesu marketingowego, może wiele powiedzieć o budowaniu przez nas relacji z klientami. Będzie to też doskonały przypadek dla budowania naszego wizerunku. Jaką decyzję podejmiemy, będzie zapewne opisane w mediach społecznościowych, a głównym narratorem będzie klient. Ten element trzeba również brać pod uwagę, czyli content marketing generowany przez firmę i treści budowane przez społeczność. Ewidentnie ciekawym przykładem pod tym względem była w ubiegłym roku świąteczna reklama Apartu, której parodia wywołała spore zainteresowanie.

Czy w dzisiejszych czasach istnieją skuteczne działania marketingowe bez social mediów?

Oczywiście, że tak, ponieważ wiele branż nie ma potrzeby, by z nich korzystać. Media

społecznościowe bowiem w swej specyfice mają główną cechę – każdy może być każdym. Dlatego w kontekście B2B najlepiej sprawdza się LinkedIn lub zamknięte grupy profesjonalistów. To wszystko zależy od tego, z czego korzystają nasi potencjalni klienci i jak wykorzystują social media. Internauci, szczególnie związani z digital marketingiem, ulegają czasami tzw. syndromowi klinicysty – uważają, że świat poza internetem nie istnieje. Moim zdaniem wystarczy odwiedzić jakikolwiek sklep, by się przekonać, że jest mnóstwo marek działających wyłącznie w oparciu o nasycenie dystrybucji w kanałach tradycyjnych, promocję w miejscu sprzedaży czy odpowiednią ekspozycję. Digital marketing jest bardzo ważny dla marketerów, ale jest jednym z elementów całej kompozycji, warto o tym pamiętać.

Zgadza się Pan ze stwierdzeniem: „Jeśli nie ma cię w social mediach – nie istniejesz"?

Kiedyś tak mówiono o prasie, radiu. Potem dziennikarze telewizyjni mówili, że jeżeli czegoś nie zobaczymy w odbiorniku TV, to znaczy, że tego nie ma. W kolejnym kroku pojawił się internet, strona www, media społecznościowe. Nie, nie uważam, że jeżeli kogoś nie ma w mediach społecznościowych, to nie istnieje. Są one ważne na pewno dla budowania własnej społeczności, ale wydaje mi się, że całkiem sporo aktorów, twórców czy sportowców radziłoby sobie bez nich. Natomiast social media są ważne dla każdego, kto chce powiedzieć coś ciekawego, zbudować zainteresowanie, pracować nad własną społecznością, tak jak w przypadku mikroinfluencerów.

Która z firm działających na polskim rynku jest Pana zdaniem wzorem, jeśli chodzi o prowadzenie skutecznych działań marketingowych?

To trudne pytanie, odpowiedź na nie wymagałaby zbudowania takiego wzorca skuteczności i porównania go z konkretnymi markami.

Prowadzenie efektywnego marketingu wymaga dużych nakładów finansowych? Czy początkujący przedsiębiorca, zaczynający swoją przygodę z marketingiem, ma szansę na sukces bez inwestowania znacznych środków finansowych?

Wszystko zależy od tego, jakie cele sobie stawiamy i jaki jest to biznes. Jeżeli chcemy być szybko rozpoznawalną marką na terenie całego kraju, to nie unikniemy masowych narzędzi medialnych, ale możemy ściągnąć uwagę niebanalną kreacją, co dodatkowo wzmocni przekaz. Jeżeli zajmujemy się usługami internetowymi, budujemy strony czy mamy sklep online, raczej skoncentrujemy się na narzędziach online. Ale warto zauważyć, że masowa rozpoznawalność marki e-commerce również realizowana jest przez wykorzystanie kanałów medialnych. Ujmę to tak, przedsiębiorcy, którzy nie mają środków na działania marketingowe, mogą korzystać z technik partyzanckich, growth hackingu, real-time-marketingu, bezpośredniego dotarcia do potencjalnych klientów. To angażuje czas i nasze indywidualne zasoby. Efektywny marketing nowych firm to przede wszystkim eksperymentowanie przez pierwszy rok działalności i analiza, jakie działania są najbardziej skuteczne.

W Pana opinii rok 2020 był raczej surowy czy raczej łaskawy dla branży marketingu?

Bardzo surowy. To kwestia zachwiania dotychczasowymi modelami działania, redukcje budżetów itp. Warto podkreślić, że całe sektory gospodarki znalazły się w turbulencjach, całkowicie nie ze swojej winy. Prognozy na rok 2021 są trochę lepsze, ale warto podkreślić znaczenie marketingu 5.0 i marki 5.0, która łączy cechy inżyniera i humanisty, stając się niejako nowym paradygmatem rozwoju.

Książki Pana autorstwa – sama jestem po lekturze *50 praw marketingu Kotarbińskiego* – cieszą się ogromnym zainteresowaniem czytelników. W wielu recenzjach powtarzają się najczęściej: inspiracja, praktyka, lekkość czytania, dobry humor. Jak Pan sądzi, w czym tkwi ich wyjątkowość?

Trudno oceniać własny utwór. Starałem się w *50 prawach marketingu Kotarbińskiego* oddać realia pracy w marketingu, patrząc z perspektywy trzech dekad. Tutaj nie ma zmyślonych historii, wydarzenia, przypadki czy anegdoty zdarzyły się naprawdę. Oczywiście wiele kwestii jest anonimizowanych, co oczywiście wynika z faktu, że nie chciałbym stawiać konkretnych osób czy marek w dyskomfortowej sytuacji. Zależało mi na tym, by w lekkiej formie podzielić się swoim doświadczeniem i dostarczyć odrobiny refleksji. Bardzo cieszą mnie opinie o książce, to najlepsze, co może zdarzyć się autorowi.

Bardzo dziękuję za wywiad i czekam z niecierpliwością na Pana kolejną książkę.

Rozmawiała Justyna Nakonieczna

Dlaczego nie stać Cię na brak aktywności NA LINKEDIN?

„LinkedIn? Przecież to nie ma sensu! Nie szukam pracy, więc nie będę zakładać tu konta!" – tak jeszcze do niedawna na zachętę do utworzenia profilu w tym biznesowym medium społecznościowym reagowali moi rozmówcy. Jeszcze kilka lat temu niewiele osób wiedziało o istnieniu tego portalu, również niewielu miało tam swoje konto. Wtedy funkcja tego medium sprowadzała się w zasadzie tylko do poszukiwania pracowników i pracodawców.

Dziś sytuacja zmieniła się tak bardzo, że wielu przedsiębiorców i właścicieli firm nie wyobraża sobie nieobecności na LinkedIn. Świadoma decyzja o tym, żeby nie być na LinkedIn w sytuacji, w której wiemy, że jest tam nasz odbiorca, to – najprościej mówiąc – stracona szansa: na pozyskanie klientów, na dotarcie do pracowników, na budowanie marki firmy i własnej.

Karol Darwin powiedział: „Gatunkiem, który przetrwa, nie jest ani ten najsilniejszy, ani najinteligentniejszy. Przetrwa ten, który potrafi się zmieniać…". Wydaje się, że w obecnych pandemicznych okolicznościach te słowa są nad wyraz prawdziwe i można je odnieść nie tylko do ewolucji zachodzącej w przyrodzie, ale również do (r)ewolucji zachodzącej w sposobie prowadzenia biznesów, będącej efektem sytuacji epidemicznej.

Jak wyglądała jeszcze do niedawna sprzedaż? Mnóstwo spotkań bezpośrednich, kolacji biznesowych, uścisków dłoni i wymiany zdań „twarzą w twarz". Skuteczne, choć pracochłonne. Jak wyglądał jeszcze do niedawna networking? Polegał na nawiązywaniu kontaktów podczas śniadań biznesowych, konferencji, targów. Dziś te możliwości zostały bardzo ograniczone. I można czekać na „nową normalność" z nadzieją, że „kiedyś" przyjdzie. A można zacząć działać już teraz, przenosząc sprzedaż i networking do internetu. To idealny moment, z którego skorzystało już wielu, więc każdy tydzień zwłoki we wprowadzaniu zmian oddala tych spóźnionych niedowiarków jeszcze bardziej od elastycznej konkurencji.

Nie jestem zwolenniczką *cold callingu* ani *cold mailingu*. Od kilku lat wdrażam we własnej firmie sprzedaż zwaną *social sellingiem* – opartą na relacjach, dzieleniu się wiedzą, budowaniu zaangażowanych społeczności. Również od długiego czasu uczę tego przedsiębiorców, freelancerów i inne osoby, dla których wizerunek jest ważny. Wierzę, że można sprzedawać bez nachalnej akwizycji, i jestem na to żywym przykładem. Przemyślana aktywność na LinkedIn sprawia, że oferty współpracy lub kupna same zaczynają do ciebie spływać. Takie są właśnie efekty świadomego budowania marki – tej osobistej, jak i firmowej.

Kiedyś portfel klientów rozwijano, wykonując intensywnie telefony, których statystyczna skuteczność była tak niska, że trudno było w sobie utrzymać motywację

Jeśli na LinkedIn będziesz aktywny – będziesz publikować posty na własnym profilu lub na stronie twojej firmy – twoi odbiorcy nie zapomną o tobie, nawet jeśli ty zapomnisz o nich

MONIKA GAWANOWSKA
Trener LinkedIn
www.socialmedia wbiznesie.pl

do konsekwentnego realizowania tej czynności. Oczywiście, można było nowych klientów pozyskać osobiście, np. odwiedzając firmy i próbując zmotywować pracownika recepcji do umówienia spotkania z szefem. Ci naprawdę dobrzy w swoim fachu rozwijali portfel klientów poprzez rekomendacje. W jaki sposób te czynności można przenieść w przestrzeń platform społecznościowych?

Jeśli pozyskujesz klientów tylko i wyłącznie z Polski, to LinkedIn jest dla ciebie (póki co) darmową bazą ponad 4 mln potencjalnych odbiorców. Wystarczy opanować metody wyszukiwania, by dotrzeć bezpośrednio do tych, na którym najbardziej nam zależy, a następnie wyciągnąć do nich rękę w zapoznawczym geście, wysyłając zaproszenie z dołączoną notatką, w której uzasadniamy, dlaczego właściwie chcemy dołączyć do sieci kontaktów danej osoby.

Tak na LinkedIn zaczynamy budować relacje. Dla niektórych zaskakujące, dla innych innowacyjne. W każdym razie jest to możliwe i wiele osób przeniosło networking do sieci społecznościowych. Taka opcja daje możliwość nawiązania w szybkim tempie kontaktu z kilkudziesięcioma, a nawet kilkuset osobami. Kontakt do każdej uzyskujesz, wyświetlając jej profil. Nie musisz dopisywać mnóstwa informacji i skojarzeń na wizytówce, bo wystarczy zerknąć na zdjęcie profilowe i już sobie tę osobę przypominasz. Spoglądasz w wiadomości i widzisz, o czym ostatnio rozmawialiście. A teraz przypomnij sobie, ile osób poznałeś podczas ostatniej konferencji, w której uczestniczyłeś, i jak szybko o nich zapomniałeś. Jeśli na LinkedIn będziesz aktywny – będziesz publikować posty na własnym profilu lub na stronie twojej firmy – twoi odbiorcy nie zapomną o tobie, nawet jeśli ty zapomnisz o nich. Wygodne, prawda?

Jeszcze nie wierzysz w to, ile możesz zyskać dzięki aktywności na LinkedIn? Może przekonają cię te liczby:

- zaledwie 2,5% osób opublikowało na LinkedIn post w ciągu ostatnich 30 dni – to niezwykła szansa na znalezienie się w gronie liderów opinii;
- ponad 70% stron firmowych na LinkedIn posiada do 50 obserwujących – to kolejny argument, by zaplanować promocję w tym kanale i zająć miejsce w niezbyt gęsto zaludnionym oceanie, w którym póki co nie ma za dużej konkurencji;
- jesteś właścicielem firmy lub menedżerem? Powinieneś być na LinkedIn, bo aż 56% profesjonalistów stwierdziło, że obecność kadry zarządzającej w mediach społecznościowych pozytywnie wpływa na ich decyzję o zakupie;
- 80% leadów B2B pozyskanych w mediach społecznościowych pochodzi z LinkedIn;
- Hubspot twierdzi, że generowanie leadów (potencjalnych klientów) za pośrednictwem LinkedIn jest aż o 277% skuteczniejsze niż pozyskiwanie ich za pośrednictwem Facebooka i Twittera.

Nie ulega wątpliwości, że LinkedIn ma ogromny potencjał. I aktywność w tym medium społecznościowym zdecydowanie zwiększy twoją szansę na realizację celów, jeśli tylko będą tam twoi odbiorcy, a ty będziesz działać systematycznie, konsekwentnie oraz w sposób świadomy i przemyślany.

Na koniec mam dla ciebie kilka wskazówek, które pomogą ci wystartować:

- określ cel dla siebie i/lub firmy, którą prowadzisz: dzięki temu łatwiej ci będzie zaplanować drogę do uzyskania takiego efektu;
- zastanów się, do kogo chcesz dotrzeć, a następnie sprawdź, czy te osoby są na LinkedIn i jak dużo ich jest; możesz to zrobić, np. korzystając z wyszukiwania zaawansowanego;
- dopracuj swój profil prywatny oraz zadbaj o kompletne uzupełnienie strony firmowej – ten pierwszy jest twoją wizytówką i buduje twoją wiarygodność, ten drugi – jest miejscem kontaktu odbiorców z marką, to, jak je uzupełnisz, ma wpływ na decyzje, jakie podejmie twój odbiorca;
- systematycznie rozwijaj sieć kontaktów na koncie prywatnym – potraktuj LinkedIn jak zbiór uczestników wielkiej konferencji, teraz być może nikogo nie znasz, ale możesz poznać, wystarczy, że wyszukasz osoby, z którymi chcesz nawiązać kontakt, wyślesz do nich zaproszenie z notatką, a następnie zaczniesz rozmawiać;
- dbaj o systematyczny przyrost obserwujących na stronie firmowej: mówią, że obecnie skuteczniejsze są działania na profilu prywatnym, ale uwierz mi, nie chcesz obudzić się z ręką w nocniku z martwym kontem firmowym, gdy konkurenci będą mieli prężnie działające LinkedIn Page'e;
- bądź aktywny – publikuj – zarówno na własnym profilu, jak i na stronie firmowej, dzięki temu nawet jeśli nie będziesz w osobistym kontakcie z odbiorcami (np. pisząc wiadomości), to po prostu nie pozwolisz o sobie zapomnieć.

Liczy się systematyczność, konsekwencja i jakość. Pamiętaj też, że choć profil prywatny jest o tobie, a firmowy – o firmie, to w ich centrum powinien znaleźć się odbiorca, np. klient. Tylko wtedy ten nowy kanał zmieni się z ogłoszeniowego słupa w skuteczne narzędzie do realizacji strategii *social sellingowej*.

Cześć (albo „dzień dobry" dla tych bardziej konserwatywnych). Wiem, że nie jest to typowe rozpoczęcie artykułu, a raczej coś w rodzaju blogowego wpisu... Chcę jednak pokazać, że być może w tym szaleństwie jest metoda. I czas przestać pisać do ogółu, a zwracać się do tego, kto realnie czyta artykuł, czyli do Ciebie właśnie (a nie żadnego „Państwa" czy innej bezosobowej formy).

Ludzka twarz BIZNESU,

czyli 5 powodów, dla których warto się pokazywać w social mediach

Za każdym biznesem stoją ludzie. Za każdą sprzedażą stoją ludzie. Za każdą relacją stoją ludzie

Są firmy, które działają głównie w systemie B2B (business-to-business) i opierają się na relacjach między firmami (biznesami). Są też takie, które działają w systemie B2C, obsługując klientów indywidualnych. Prawda jest jednak taka, że wszystkie firmy faktycznie pracują w systemie H2H, czyli human-to-human.

Niezależnie od tego, czy współpracujemy na poziomie firm, czy kierujemy nasz produkt/usługę do klienta indywidualnego, i niezależnie od tego, jak bardzo zautomatyzowane czy zmechanizowane są nasze działania, zawsze naszym odbiorcą jest człowiek.

Stąd i mój artykuł skierowany do Ciebie, a nie Twojej roli (przedsiębiorco, managerze), firmy (w jakiejkolwiek branży nie działasz) czy „Państwa", które bardziej ogólne już chyba być nie może. Tym bardziej że dotyczy mediów społecznościowych. Opartych wprawdzie na algorytmach czytających nas lepiej niż najlepsi profilerzy osobowości i specjaliści z zakresu analizy behawioralnej, jednak odnoszących się do człowieka właśnie.

No właśnie – social media...

Ogarnęły cały świat i działanie w nich jest nie tylko wskazane, ale wręcz niezbędne w dzisiejszym biznesie. Oczywiście, zapewne są branże, gdzie (jeszcze) nie jest to takie istotne (szczególnie dla branż działających w B2B), jednak i tam zachęcałbym do otwarcia się na nie.

Już nie tylko najmłodsze pokolenia funkcjonują w świecie wirtualnym. A to, co social media umożliwiają – czyli pokazanie ludzkiej (dosłownie) twarzy oraz zaproszenie na backstage (lub po prostu pokazanie naszego biznesu „od kuchni") – jest tym, co pozwala nam zwiększyć zasięgi oraz (w założeniu – skoro mowa o biznesie) sprzedaż. I wcale nie trzeba pokazywać „wszystkiego", wyskakiwać z lodówki ani szokować, by ktoś nas chciał „polubić" czy „pofollołować" i być z nami w naszym wirtualnym kawałku świata.

Zapraszam na krótką podróż po tym, dlaczego warto pokazywać twarz w social mediach i dlaczego warto to zacząć robić jeszcze dziś!

Za każdym biznesem stoi człowiek

Pracując jako trener mentalny z biznesem oraz zawodowym sportem, często podkreślam, że niezależnie od tego, ile czasu dziennie poświęcamy na naszą rolę managera, przedsiębiorcy czy sportowca, zawsze przez 100% czasu jesteśmy człowiekiem. Praca i biznes są i będą częścią życia, nie odwrotnie. Dlaczego więc mielibyśmy odczłowieczać coś, za czym zawsze stoi i będzie stał człowiek?

Za każdym biznesem stoją ludzie. Za każdą sprzedażą stoją ludzie. Za każdą relacją (a sprzedaż jest swego rodzaju relacją) stoją ludzie. Być może to się zmieni wobec dalszego błyskawicznego rozwoju technologii i sztucznej inteligencji, jednak póki co nadal liczą się relacje międzyludzkie. Albo przynajmniej takie chcemy mieć wrażanie, nawet jeśli piszemy aktualnie z botem, podpytując o produkt lub usługę na jednym lub drugim komunikatorze internetowym.

Pokaż więc ludzi, którzy za tym stoją, zamiast bezosobową „firmę", która sama w sobie niewiele odbiorcy mówi.

Ludzka ciekawość to Twoja szansa

Lubimy wi(e)dzieć więcej niż większość. To nasza naturalna skłonność, której warto dać pożywkę. I nie chodzi tutaj o ekshibicjonizm na poziomie „ekspert", a zdrowe pokazanie naszej działalności od środka.

Znani muzycy często pokazują zdjęcia na backstage'u, jak z zespołem przygotowują się do koncertu albo po koncercie dziękują sobie za wspólnie wykonaną pracę. Sportowcy wrzucają zdjęcia z treningu albo szatni, do której wcześniej nie miał dostępu nikt poza nimi lub najbardziej zaufanymi dziennikarzami. Aktorzy pokazują, jak wygląda ich praca na planie zdjęciowym oraz... jak mieszkają. A Twój biznes może pokazać, jak przebiega proces tworzenia produktu. Albo na co zwracacie uwagę podczas wyboru projektu. Albo jak wyglądają Wasze miejsca pracy, biurka i inne miejsca, w których działacie na co dzień.

Znany jest przykład jednego z amerykańskich browarów, który chciał powiększyć swój udział w rynku. W tym celu zatrudnili znanego speca od marketingu, który zalecił im... pokazać w reklamie, jak wygląda proces produkcji piwa. Jakiej wody używają, skąd pochodzi chmiel, jak kontrolują proces warzenia piwa, jak wygląda proces filtracji i jakie są standardy czystości. W pierwszej kolejności szefostwo browaru uznało, że spec od marketingu zwariował. Przecież wszystkie browary mają bardzo podobny proces produkcji i to w żaden sposób nie pozwoli im się wyróżnić. To oczywiste, że tak wygląda proces produkcji – u wszystkich przebiega niemal identycznie. „Cóż, być może tak właśnie jest – odparł marketingowiec. – Jednak wasi klienci nie mają o tym pojęcia! Pokażmy im, jak wygląda produkcja ich ulubionego trunku". Kampania okazała się wielkim sukcesem i pozwoliła browarowi zostać liderem na tym niezwykle konkurencyjnym rynku.

Zauważ, że obecnie wiele browarów w naszym kraju w podobny sposób stara się przekonać odbiorców do swojej marki, również poprzez pokazywanie twarzy np. swoich piwowarów.

Wniosek 1: ludzie są ciekawi, jak wygląda proces produkcji (bo z reguły widzą tylko czubek góry lodowej).

Wniosek 2: to, że Ty wiesz i wydaje Ci się to oczywiste, nie oznacza wcale, że dla Twoich (potencjalnych) klientów też jest to klarowne!

Pokazanie tego, co „oczywiste", może sprawić, że klienci chętniej Ci zaufają.

Dotarcie do ludzi z całego świata... lub jego wybranej części

Największe social media zapewniają dostęp do... całego świata. Owszem, często jest to dostęp płatny, jednak jego precyzja i skuteczność nadal są bardzo wysokie. I nawet jeśli nie interesuje Cię podbicie świata, a swoją treść i ofertę kierujesz do mieszkańców naszego kraju albo nawet działasz raczej regionalnie lub wręcz lokalnie – nadal ma to sens. W porównaniu do tradycyjnych reklam TV czy radiowych, których nawet nie możemy mierzyć (albo jest to bardzo utrudnione), social media pozwalają dotrzeć do osób w wybranym przez Ciebie rejonie oraz o profilu i zainteresowaniach, którym Twoja propozycja da największą wartość.

Dodatkowo niezwykle łatwo dzielić się interesującymi i wartościowymi (w oczach odbiorcy) treściami – ot, jedno lub dwa kliknięcia i już udostępnione lub przesłane dalej. To sprawia, że „marketing wirusowy" nabrał nowego znaczenia i tempa, o jakich kiedyś mogliśmy tylko pomarzyć!

Może warto pokazać swój region? Nawiązać do Waszych tradycji? Podzielić się z innymi wartościami, którymi się kierujecie, i wewnętrzną misją (tą prawdziwą, która kieruje Waszymi działaniami i nie jest tylko dobrze brzmiącym sloganem)?

Szczere mówienie o tym i pokazywanie tego może przysporzyć Wam sporo nowych fanów zainteresowanych tym, co i jak oferujecie.

Możliwość pokazania własnego ja

W momencie, gdy filmowiec może dowolnie zmontować materiał, a fotograf jest w stanie poprzez filtry uczynić każdego z nas „ideałem", ludzie szukają czegoś, co jest prawdziwe. Moda na „eko", „bio" i „natural" już dawno wyszła poza kosmetyki i żywność. Coraz bardziej wkracza również do innych dziedzin życia.

To dlatego spontaniczne „stories" mają większą szansę przekonać kogoś do nas niż wyreżyserowane spoty. A pokazanie tego, jak rzeczywiście wyglądają nasze działania od środka, bez przesadzonych i wymuszonych „ochów" i „achów", doda wiele do autentyczności, którą coraz więcej osób docenia.

Choć w mediach społecznościowych nadal dominuje moda i przekonanie, by pokazywać „idealne" życie, wszyscy doskonale wiemy, że nie ma ideałów. Czasem warto to po prostu pokazać. Ten nieporządek po całym dniu pracy. Zmęczenie zespołu, który w pocie czoła pracował cały tydzień, by dokończyć projekt. „Wpadki" z kręcenia promocyjnych filmów...

Tutaj wcale nie trzeba wyjątkowej kreatywności – wystarczy pokazać, „jak jest", by zyskać szacunek, zrozumienie i zaufanie klientów, którzy rozumieją, jak wygląda proces, i chcą z Wami być nawet nie pomimo, a właśnie dzięki temu, że jesteście „ludzcy".

Można zacząć od razu, bez żadnych specjalnych sprzętów

Social media najczęściej są darmowe i nie wymagają nie wiadomo jakich sprzętów, by zacząć. Najczęściej wystarczy komputer i/lub telefon, który robi nie najgorsze zdjęcia oraz filmy – i już.

Nie trzeba specjalnego studia, scenariusza ani ekipy filmowej. Nie trzeba wydawać dziesiątek czy setek tysięcy na „profesjonalną" reklamę, której wyniki ciężko zmierzyć.

Nie potrzeba udawać, że się znamy – można pokazać to, że się dopiero uczymy...

Nie trzeba grać wielkich znawców – wystarczy powiedzieć, że dopiero startujemy, i relacjonować nasz proces uczenia...

Nie trzeba usilnie wymyślać treści – wystarczy opowiedzieć o tym, co nas ostatnio zainspirowało, lub odpowiedzieć na najczęściej zadawane przez klientów pytania...

Ot, wystarczy decyzja, że w to wchodzę! I odwaga, by się pokazać szerszej publiczności.

Powyższymi pięcioma argumentami chcę Cię zachęcić do wejścia w świat social mediów od strony „marki osobistej" – niezależnie od tego, jaką markę realnie reprezentujesz. Indywidualnie lub właśnie w połączeniu z nią.

I absolutnie nie chcę powiedzieć, że social media to same plusy. Co to to nie. Jak wszystko mają swoje ciemne strony i zagrożenia. Jak chociażby hejt czy rezygnację z części prywatności – na szczęście to my decydujemy, na ile chcemy się nią dzielić.

Wierzę jednak, że właściwie wykorzystane media społecznościowe mogą służyć temu, by rzeczywiście budować społeczność wokół tego, co dla nas ważne i czym się zajmujemy. A dzięki nim znalezienie innych osób, które nadają na podobnych falach i szukają określonych produktów lub usług, daje niezwykłe możliwości. W tym celu warto pokazać ludzką twarz naszego biznesu i nie bać się tego, by mówić z poziomu człowieka (a nie tylko firmy czy marki).

Jeżeli prawdziwe jest powiedzenie, że „jeśli się nie rozwijasz, to się zwijasz", to dzisiejszy rozwój u progu trzeciej dekady XXI wieku zdecydowanie powinien prowadzić poprzez social media.

DANIEL JANIK
Były zawodowy sportowiec, który przenosi to, co najlepsze w sporcie, do biznesu. Trener mentalny, konsultant, manager oraz dyrektor Akademii Trenerów Mentalnych. Autor książki „Mistrzowskie strategie". Wspiera osoby, które chcą zwiększyć efektywność osobistą.

KOBIETY SUKCESU SĄ WŚRÓD NAS!

Ambitne, przedsiębiorcze, z ciągłym apetytem na więcej.

Beata Drzazga
– wywiad z kobietą,
która odniosła
sukces w biznesie

Jesteś laureatką wielu prestiżowych nagród i wyróżnień przyznawanych zarówno w Polsce, jak i na arenie międzynarodowej, można zobaczyć Cię na okładkach gazet – jesteś m.in. bohaterką okładki aktualnego numeru naszego magazynu. Bez wątpienia odnosisz ogromne sukcesy w biznesie, zarządzając jedną z największych firm medycznych w Polsce. Czy czujesz się kobietą sukcesu?

Od paru lat często słyszę takie stwierdzenia i pytania. Tak naprawdę sama się zastanawiam, czy to jest właśnie TEN sukces, czy już go osiągnęłam. Zrobiłam już bardzo wiele, robię to, co kocham. Jest to po prostu moja pasja.

Kiedyś oczywiście sama się zastanawiałam, czym dla mnie jest sukces – i wymyśliłam sobie wtedy takie motto: „Sukcesem jest to, że mimo iż osiągasz sukces, pozostajesz sobą". Tym jest dla mnie właśnie sukces – żeby się nie zmieniać, być nadal dobrym i wspaniałym człowiekiem mimo sukcesu, który się osiągnęło. Oczywiście musimy zmieniać się w pozytywnym sensie, rozwijać się, ale też pamiętać, kim byliśmy na początku swojej drogi. Poza tym sukcesem dla mnie jest to, że moi pracownicy chętnie przychodzą do pracy. Budzą się rano i z pozytywnym nastawieniem zabierają się do swoich obowiązków – nie z przymusem, tylko z przyjemnością.

Skoro zaczęłaś mówić o swoich pracownikach, powiedz, proszę, w jaki sposób dobierasz pracowników do zespołu podczas ich zatrudniania.

Od zawsze starałam się zatrudniać ludzi osobiście. Nadal to robię, szczególnie do kliniki, którą niedawno zbudowałam. Zostaję po godzinach albo w trakcie swoich zajęć spotykam się z ludźmi – ale dla mnie to czysta przyjemność. Za każdym razem chcę poznać osobę, którą zatrudniam. Chcę również, żeby ona wiedziała, kim ja jestem. Nie zamierzam być tylko panią prezes, zależy mi na tym, żeby pracownicy mnie poznali i wiedzieli, jakim jestem człowiekiem. Szukam ludzi otwartych, przede wszystkim obdarzonych dużą empatią, bo wiem, że tylko tacy będą dobrzy dla naszych pacjentów. Szanuję swoich pracowników, pragnę, żeby w pracy czuli się jak w domu. Obecnie mamy 92 filie w 11 województwach w kraju, dlatego rekrutację do poszczególnych placówek przekazałam osobom koordynującym. Kiedyś sama przyjeżdżałam, zatrudniałam i poznawałam personel, jednak na obecnym etapie rozbudowywania firmy nie jest to już realne. Widzimy się oczywiście na spotkaniach firmowych, wigiliach czy rocznicach, żeby zachować kontakt osobisty. Zbliża się rocznica 20-lecia BetaMedu, z tej okazji planuję zorganizować duże przyjęcie i zaprosić trzy tysiące swoich pracowników.

Jakie są Twoim zdaniem mocne strony kobiet w biznesie? Co je wyróżnia na tle płci przeciwnej, jaką mają nad nią przewagę?

Jeszcze kilka, kilkanaście lat temu o kobietach w biznesie niewiele się mówiło. To mężczyzna miał pracować, a kobieta zajmować się domem i wychowywaniem dzieci. Kobiety nie miały odwagi, żeby to zmienić, a może w ogóle nie myślały, że są w stanie cokolwiek zmienić. Jestem pewna, że jeśli się naprawdę czegoś chce, można to osiągnąć. I nie ma znaczenia to – co często się słyszy – że jak ktoś wywodzi się z biednej rodziny lub jest kobietą, ciężko mu będzie coś osiągnąć. Pochodzenie czasem może ułatwić start, ale na pewno niczego nie przekreśla. Trzeba chcieć i wtedy można wszystko osiągnąć. Kobiety mają siłę, nie poddają się. To jest ich mocną stroną.

Poza tym kobiety wyróżnia to, w jaki sposób łączą pracę z intuicją i empatią, i troszkę matkowaniem.

> *„Sukcesem jest to, że mimo iż osiągasz sukces, pozostajesz sobą". Tym jest dla mnie właśnie sukces – żeby się nie zmieniać, być nadal dobrym i wspaniałym człowiekiem mimo sukcesu, który się osiągnęło*

Widoczne to jest bardzo np. w negocjacjach, ale i w tym, jak zarządzają. Często starają się coś wypośrodkować, a jak nakrzyczą czy tupną nogą, to potem na swój sposób starają się to załagodzić, aby praca szła do przodu. Ja osobiście uważam, że w pracy nie jest się złym na człowieka, tylko na sytuację, którą trzeba rozwiązać.

Jesteś bardzo aktywna zawodowo. Posiadasz firmę medyczną BetaMed S.A., która ma 91 filii w 11 województwach w Polsce. Jesteś właścicielką BetaMed International w Las Vegas. Jesteś również właścicielką marki Drzazga Clinic – Kliniki Medycyny Estetycznej i Laseroterapii. Jak wśród tylu obowiązków znajdujesz jeszcze czas, żeby zarządzać kolejną Twoją firmą, ekskluzywnym salonem mody Dono da Scheggia?

To było jakieś 12 lat temu, kiedy okropnie zmęczona wyszłam z pracy i postanowiłam z marszu pojechać dokądś odpocząć. Udaliśmy się do Zakopanego. Ja oczywiście ubrana byłam w garnitur i szpilki (jak to po pracy), nie czułam się więc swobodnie, idąc Krupówkami, widząc spojrzenia ludzi, którzy patrzyli na mnie dość dziwnie. Postanowiłam wejść do sklepu sportowego i kupić sobie coś luźniejszego, ale typowe sportowe ubrania nie są w moim stylu. Jednak kiedy weszłam do Sportalmu, tam dotknęłam pięknych materiałów i zobaczyłam idealną dla mnie odzież. Sportową, a jednocześnie bardzo kobiecą. Od razu zapragnęłam mieć te rzeczy. Zawsze też potrzebuję i szukam odpowiednich ubrań biurowych, bo z natłoku obowiązków nie mam dużo czasu na chodzenie po sklepach. I nagle pomyślałam sobie: „Stop, sama otworzę sklep z ubraniami, których szukam". I tak się właśnie stało, mam sklep i jestem jego najwierniejszą klientką. Tak rozpoczęła się moja przygoda z butikiem z ekskluzywnymi kolekcjami. Kiedy zaczęłam latać po nowe kolekcje do Mediolanu, Paryża, Londynu czy Austrii, zaczęłam poznawać świat i zrozumiałam, jakie życie jest piękne i że wszystko, co robię, robię z pasją. Otwarcie sklepu pomogło mi właśnie to zrozumieć.

Jestem przedstawicielką m.in. marki Casadei, Sportalm czy William Sharp. To moda dla eleganckich pięknych pań, które chcą czuć się ekskluzywnie.

Skąd pomysł na nazwę butiku – Dono da Scheggia?

Szukając pomysłu na nazwę sklepu, wzięłam włoski słownik i zaczęłam go wertować. Zobaczyłam, że *scheggia* znaczy drzazga, a *dono* – prezent, no i wymyśliłam nazwę: *Dono da Scheggia*, czyli Prezent od Drzazgi.

Poza tym wszystkim, co robisz zawodowo, znajdujesz jeszcze czas dla rodziny i dla siebie. Jak udaje Ci się

pogodzić te wszystkie obowiązki? Skąd bierzesz tyle siły i energii?

Robię to, co kocham, i – jak już wspomniałam – z ogromną pasją. Właśnie pasja daje mi tyle energii, że potrafię to wszystko pogodzić. Jeśli czuję, że pracowałam przez długi czas na najwyższych obrotach, to potem rodzinie oddaję mój czas i jestem dla nich na najwyższych obrotach. Dzięki temu jeszcze bardziej mogą mieć mnie dla siebie, bo ja zawsze uważam na to, żeby nie mieć wyrzutów sumienia, że bezpowrotnie przegapiłam młode lata moich dzieci.

Czy zaczynając prowadzenie własnego biznesu, spodziewałaś się takiego sukcesu w branży i rozrostu firmy?

Rozpoczynając działalność w branży medycznej, całkiem przypadkowo trafiłam na niszę, jaką jest opieka długoterminowa domowa. Chciałam pomagać ludziom. Zrezygnowałam z państwowej pracy i otworzyłam mały biznes, dwa pokoiki, i zaczęłam robić to, co naprawdę chciałam, czyli pomagać. Udało mi się stworzyć coś, na co był ogromny popyt na rynku. Ludzie zaczęli się do mnie zgłaszać. Oczywiście musiałam mieć kontrakt z NFZ, bo takie usługi są dla wielu za drogie, żeby prywatnie płacić, ale wszystko szybko się potoczyło. Udało się w jednym mieście, więc pomyślałam, że może i w innych miastach jest na to zapotrzebowanie, ponieważ zgłaszali się pacjenci z innych województw. Zaczęłam zatem rozwijać firmę także w innych województwach. Moi wspaniali pracownicy, moja potrzeba pomagania innym i pasja, z jaką to robiłam i nadal robię, pomogły mi zdobyć pozycję w branży.

Jak zarządzać firmą, aby od tylu lat wciąż być liderem w branży?

Dziękuję za tak miłe słowa, jest mi bardzo miło, że tak jesteśmy odbierani. Ludzi, z którymi pracuję – zarówno pracowników, jak i pacjentów – traktuję jak rodzinę. Tego też uczę swoich koordynatorów, którzy zarządzają poszczególnymi placówkami. Chcę, żeby pacjenci czuli się u nas jak w domu, a pacjenci przebywający w swoich domach – z moim personelem jak z rodziną. Chcę, żeby czuli się potrzebni i odpowiednio zaopiekowani. Empatia i pasja są tutaj najważniejsze.

Rok w pandemii. Jaki był dla Ciebie, co zmienił w prowadzonym biznesie?

Na szczęście nie musiałam i nie chciałam nikogo zwolnić ani w sklepie, ani w Drzazga Clinic. Sporo zmian jednak musiałam wprowadzić w BetaMed S.A. Tutaj bardzo dużo zasobów finansowych przeznaczyłam na środki ochrony – zgodnie z zaleceniami: maseczki, rękawiczki, środki do dezynfekcji. Tak żeby zarówno personel, jak i pacjenci czuli się bezpieczni.

Długo nic złego się nie działo. Nie mieliśmy przypadków zachorowań aż do października 2020 roku, kiedy pierwsza osoba zachorowała. Potem wiadomo, pojawiły się kolejne przypadki, ale te osoby rozmieściliśmy na jednym piętrze. Z przyczyn oczywistych do tych osób nie mogli przychodzić najbliżsi, dlatego to my zadbaliśmy o to, żeby nie czuły się samotne. Sami odwiedzaliśmy pacjentów, zorganizowaliśmy sprzęt, żeby ci, którzy chcieli, mogli połączyć się z rodziną online.

Pandemia na pewno nas wszystkich zatrzymała. Ja sama zyskałam czas. Nie mogę latać za granicę – do Miami, do Las Vegas – co często czyniłam, ale mimo wszystko wiele pozytywnego udało mi się wówczas osiągnąć. Zrobiłam wtedy totalne porządki w domu, jak nigdy w życiu, a co najważniejsze, mój 15-letni syn Oskar nareszcie miał mnie dla siebie. Spędzaliśmy razem dużo czasu, graliśmy w różne gry, oglądaliśmy filmy, cieszyliśmy się ogrodem, piekłam, gotowałam, byłam w domu. W tym najbardziej ciężkim okresie, jakim był lockdown, miałam więc również coś pozytywnego dla siebie i swojej rodziny.

> *Moja potrzeba pomagania innym i pasja, z jaką to robiłam i nadal robię, pomogły mi zdobyć pozycję w branży*

Czy z powodu pandemii którykolwiek z Twoich biznesów został zmuszony do zawieszenia bądź ograniczenia swojej działalności?

Nie, nic się na szczęście złego nie stało. Oprócz tego, że na 3 miesiące zawiesiłam działalność sklepu i Drzazga Clinic.

W tym okresie oczy wszystkich moich pracowników, począwszy od kadry zarządzającej po personel pomocniczy, a nawet pacjentów, były zwrócone w moją stronę. Dotyczy to zarówno placówek medycznych BetaMed, Drzazga Clinic, jak i sklepu. Ja okres ten potraktowałam tak, jakby zaczęła się wojna. W pierwszej kolejności powiedziałam wszystkim, żeby się nie bali, żeby byli spokojni. Powiedziałam, że teraz stanę na wysokości zadania, że nikogo nie zwolnię, jeśli trzeba, niech siedzą w domu, będę im płacić. Chciałam, żeby zobaczyli, jakim jestem człowiekiem i jak oni są dla mnie ważni. Nie mogłabym spokojnie spać czy jeść w domu, mając świadomość, że ktoś przeze mnie nie ma za co jeść. Wiem, że nie każdego, kto ma firmę, na to stać, ale ja mogłam tak postąpić.

Co poradziłabyś kobietom, które zaczynają rozwijać swój biznes, które chcą rozpocząć swoją zawodową karierę?

Przede wszystkim muszą zadać sobie pytanie, czy czują pasję w tym, co robią. Jeśli nawet nie uda im się tak od razu zarobić dużych pieniędzy, to czy potrafią czerpać radość z tego, co robią. Kobiety nie powinny się bać. Muszą wierzyć w siebie. Wszystko można osiągnąć, ale małymi kroczkami. Nie od razu da się stworzyć duży biznes, trzeba zacząć od drobnych rzeczy. Biznes to na pewno nie jest łatwa sprawa. Należy się przygotować na ogromny trud, żeby osiągnąć sukces. Trzeba się liczyć z nerwami, płaczem, niespaniem po nocach. Musimy się natrudzić, żeby coś osiągnąć, bo tylko wtedy nam się uda to, o czym marzymy. Sukces w biznesie to nie tylko to, co widać na zewnątrz, że jesteśmy ładnie ubrani i uśmiechnięci. To głównie ciężka praca.

Zdradzisz nam plany na najbliższą przyszłość?

Wiele osób ostatnio mnie o to pyta, a ja im powtarzam, że nie mam żadnych planów. Nigdy niczego nie planuję. Uwielbiam, jak coś mnie zaskakuje. Mam marzenia, nie plany, które muszę zrealizować. To byłby dla mnie stres, że czas leci, a ja czegoś w konkretnym czasie nie zrealizowałam tak, jak sobie zaplanowałam. Marzę o tym, że jeśli kiedykolwiek sprzedam swoją firmę, zmienię działalność na inną lub zacznę robić coś innego, to chcę mieć przynajmniej taki mały dom z seniorami. Kocham to, co teraz robię, i zawsze – chociaż w jakimś stopniu – chciałabym się tym zajmować. Poza tym kocham podróże, kocham poznawać świat, chcę go zwiedzać, bo to uwielbiam. Z pewnością będę jeszcze gdzieś indziej mieszkała – chyba to jest taki mój jedyny, mały plan.

Dziękuję za rozmowę.

Marcin Andrzejewski

Fot. Oleander Studio Aleksandra Michalak

Nowy standard Influencer Marketingu

Jest takie powiedzenie, że „są dziesięciolecia, w których nic się nie dzieje, i są tygodnie, w których zdarzają się dekady". Rok 2020 był zdecydowanie tym drugim. Ponieważ zarówno marki, jak i konsumenci dostosowują się do tej „nowej normy" i stają się coraz bardziej pewni siebie w internecie, rok 2021 nie będzie brał więźniów, tylko od razu rozliczy spóźnialskich.

Globalne lockdowny w 2020 roku były spóźnionym katalizatorem dla świata reklamy i jedynie wzmocniły istniejące wcześniej preferencje konsumentów dotyczące handlu internetowego. Kiedy zaczynamy patrzeć na wyjście z pandemii, widzimy, że mediaplany, które działały od dziesięcioleci, wygasły, i ważne jest, aby wyprzedzać cyfrowe zmiany przewidywane w 2021 roku, aby uniknąć pozostania w tyle.

Konsumenci zakończyli przechodzenie na technologię cyfrową

TikTok stał się głównym nurtem, podcasty są częścią naszych codziennych zajęć, natomiast Instagram teraz to przede wszystkim wideo i silna orientacja na zakupy. W miarę możliwości konsumenci rezygnują z reklam. Wkroczyliśmy w nową erę demokratycznej konsumpcji mediów, w której konsumenci wybierają to, czego słuchają i komu ufają.

To sprawia, że rynek cyfrowy jest coraz bardziej zatłoczony. Wraz z rozwojem „attention economy" widzimy nową formę przekazu, w której marki poszukują i przyciągają uwagę klienta poprzez tworzenie atrakcyjnych, rozrywkowych treści. W tym miejscu ujawnia się prawdziwy geniusz marketingu cyfrowego: **kiedy konsumenci są chętni do aktywnego udziału w programie marketingowym.**

Sprzedaż w Cyberponiedziałek osiągnęła 10,8 miliarda dolarów

Pokolenie Z – grupa demograficzna w wieku 16–26 lat – stanowi obecnie 40% konsumentów. Są jak dotąd najbardziej „podłączonym" pokoleniem, spędzają codziennie trzy godziny w mediach społecznościowych, konsumując i tworząc treści, a co najważniejsze, szukają inspiracji. Pandemia pokazała, że bardziej dojrzali odbiorcy coraz częściej naśladują takie zachowanie, co oznacza, że kompleksowa oferta online nie jest już opcjonalna.

Warstwa kreatywna i media stają się jednością

Podstawy reklamy nie uległy zmianie: opowiadanie właściwej historii, we właściwym miejscu, właściwym ludziom. Ale każda z tych koncepcji uległa fundamentalnym zmianom wraz z erą cyfrową.

Więc jaka jest właściwa historia? Chociaż odpowiedź może być inna dla każdej marki, Shareablee odkryło, że w treści natywnych twórców i treści tworzonych przez użytkowników danej marki tkwi duża siła. Obserwujący odnoszą się do twórców, których subskrybują, i co najważniejsze, słuchają ich. Gdzie jest właściwe miejsce? Media cyfrowe, w których konsumenci spędzają większość czasu i można je indywidualnie śledzić. A kim są właściwi ludzie? Aktywne zarządzanie odbiorcami pokazuje, kto reaguje na treści zidentyfikowane na podstawie własnych danych.

Wiele tradycyjnych mediów ma trudności z zaakceptowaniem tego, że konsumenci po prostu nie chcą oglądać reklam. Konsumenci to przede wszystkim ludzie – a ludzi interesują głównie treści. Około 50% naszych pracowników w Nowym Jorku zainstalowało technologię blokowania reklam, odcinając bezpośrednią komunikację marki wszędzie z wyjątkiem zamkniętych ekosystemów, takich jak sieci społecznościowe, gdzie nie jest to możliwe.

Jednak nawet w mediach społecznościowych podświadomie odfiltrowujemy błyszczącą, jawnie markową reklamę. Wynik? Kliknięcia płatnych reklam displayowych spadły do średnio 0,47% – lub, mówiąc inaczej, 99,53% wyświetleń reklam cyfrowych nie inspiruje konsumentów do klikania i podejmowania działań. Marki nie rozmawiają już z konsumentami; konsumenci rozmawiają ze sobą o markach. To jest podstawowa psychologia zaufania: konsumenci preferują rekomendacje rówieśników.

Rośnie popularność performance-based influencer marketing

Konsumenci potrzebują wielu punktów styku z marką, aby dokonać konwersji, co oznacza, że popularne treści wzmocnione przez performance marketing łączą w sobie to, co najlepsze z tych potężnych strategii marketingowych. Influencerzy są twoją produkcją treści. Tworzą reklamy natywne, które zwykle lepiej rezonują z konsumentami, co z kolei może zwiększyć skuteczność reklam i ogólną konwersję. Analitycy mogą następnie zidentyfikować najskuteczniejsze treści influencerów i tworzyć płatne reklamy, które będą wyświetlane dla precyzyjnie dobranej grupy docelowej. Ponieważ treści influencerów są postrzegane jako bardziej autentyczne, często skutkuje to wyższym zaangażowaniem i współczynnikami konwersji.

Marki, które przyjmą nowe strategie reklamowe, utrzymają się i wzmocnią swoją pozycję rynkową; te, które nie idą z duchem czasu, prawdopodobnie zostaną zmiażdżone. Ostatnich kilka lat nagrodziło cyfrowe marki wyjątkowymi możliwościami rozwoju, ale następne kilka lat naprawdę zacznie karać tych, którzy pozostają w tyle.

Marki wykorzystują organiczną aktywność społecznościową na TikToku

TikTok rozwijał się w rekordowym tempie podczas lockdownu, osiągając dwa miliardy

Marki, które przyjmą nowe strategie reklamowe, utrzymają się i wzmocnią swoją pozycję rynkową

pobrań w drugim kwartale 2020 roku. W rezultacie wyłoniła się nowa pula wpływowych osób, otwierając nowe możliwości dla umów z markami.

W tym samym czasie marki odkrywały również organiczne trendy i rozmowy na temat aplikacji, często tworzone przez mikroinfluencerów lub po prostu zwykłych użytkowników, którzy stają się viralami (co jest częstym zjawiskiem na TikToku, ale rzadko zdarza się na innych platformach społecznościowych). Jak wyjaśnia Influencer Intelligence w swoim najnowszym raporcie „The State of Influencer Marketing in Beauty", jest to zasługa unikalnego algorytmu TikToka, który informuje o treści na stronie „Dla Ciebie" (dostosowanej do każdego użytkownika na podstawie interakcji z filmami).

Influencer Maria Nichol w wywiadzie dla Influencer Intelligence: „TikTok ma ogromny potencjał, jeśli chodzi o współpracę z marką. Na przykład na platformach takich jak Instagram większość osób, które widziałyby moje sponsorowane treści, to moi obserwatorzy. W TikToku Twoje treści mogą być oglądane przez miliony!".

Marka kosmetyczna The Ordinary również odniosła sukces dzięki temu zjawisku, a sprzedaż jej Peeling Solution wzrosła o 426% po tym, jak pojedynczy film stał się viralem w aplikacji. To również zachęciło markę do stworzenia własnego kanału TikTok, a jej pierwszy film również nawiązuje do kultowego produktu.

...i nowe platformy, takie jak Triller

Rozwój TikToka skłonił również marki do rozważenia innych platform, zwłaszcza od czasu prób wprowadzenia zakazu TikToka przez Trumpa w USA oraz zakazu aplikacji w Indiach.

Rywalizująca aplikacja Triller zyskała znaczną popularność w ciągu ostatnich kilku miesięcy, a wytwórnie płytowe i osoby z branży muzycznej chcą wykorzystać rosnącą popularność aplikacji. Dzieje się tak, ponieważ Triller koncentruje się głównie na muzyce, umożliwiając użytkownikom nagrywanie filmów z utworami. W przeciwieństwie do TikToka, na którym użytkownicy ręcznie edytują filmy, Triller oferuje również narzędzia do edycji AI, które pomagają użytkownikom tworzyć wysokiej jakości filmy.

Wygląda również na to, że Triller sam traktuje marketing influencerów poważnie, niedawno wypuścił Crosshype – nową platformę, która umożliwia kupowanie influencer marketingu z gwarantowanymi wyświetleniami i wyliczalnym CPM. Ta pozorna pewność jest tym, co wyróżnia Crosshype; zasadniczo oznacza to, że treści influencerów można kupować w taki sam sposób jak inne media, takie jak reklamy.

W oświadczeniu Ryan Kavanaugh, współwłaściciel Trillera, powiedział: „Jesteśmy na dobrej drodze, aby być platformą numer jeden dla influencerów".

To duże słowa, biorąc pod uwagę, że Triller zaczął swoją działalność w 2015 roku i ma zaledwie 250 milionów pobrań w porównaniu do 2 miliardów TikToka. Jednak Triller ma wyraźną nadzieję, że Crosshype zachęci marki do odwrócenia się od TikToka na własną platformę, szczególnie jeśli chodzi o kampanie komercyjne znanych marek.

Odejście od kampanii sprzedażowych na rzecz dobra społecznego

Wreszcie w tym roku marki zaczęły również dostrzegać, że osoby wpływowe mogą być również wiarygodnymi „głosami", a nie tylko narzędziem do promowania sprzedaży. Według badań Shareablee 25% konsumentów jest bardziej skłonnych do szukania informacji i opinii od wpływowych osób niż dziennikarzy i renomowanych serwisów informacyjnych. Jednocześnie 58% osób w wieku od 16 do 24 lat i 56% osób w wieku od 25 do 34 lat zgadza się, że ludzie mający wpływ na media społecznościowe powinni wykorzystywać swoje platformy do omawiania bieżących spraw i do codziennego aktywizmu.

Widzieliśmy już na to dowody, rząd UK opłacił wielu influencerów za promowanie w mediach społecznościowych aplikacji NHS Test and Trace na początku roku. Oczywiście posunięcie to spotkało się z krytyką ze strony niektórych, którzy sugerowali, że pieniądze podatników nie powinny być wykorzystywane do finansowania kampanii. Chociaż rząd nie ujawnił, ile zapłacił influencerom za zaangażowanie, stwierdził, że kampania dotarła do ponad siedmiu milionów ludzi.

Niezależnie od moralności tej decyzji jasne jest, że rząd dostrzega władzę, jaką mają wpływowe osoby, zwłaszcza jeśli chodzi o kontakt z młodszymi pokoleniami. Widzimy to również na przykładzie Światowej Organizacji Zdrowia, która zwróciła się o pomoc do influencera z ponad 900 000 obserwujących w celu rozpowszechniania informacji i porad, jak zapobiegać koronawirusowi.

Wpływowy twórca CGI, 20-letni amerykański mężczyzna o imieniu Knox Frost, napisał na Instagramie i Twitterze: „Współpracowałem z @WHO w walce z koroną. Pokażmy im, że w tej walce biorą udział młodsze pokolenia".

W tym roku widzieliśmy influencerów odpowiedzialnych za szereg innych, niezwiązanych ze zdrowiem gałęzi. Raport „The State of Influencer Marketing" podkreśla, jak influencerzy zajmujący się urodą głośno wypowiadali się na temat finansowego wpływu Covid na salony kosmetyczne i usługi osobiste. Jednocześnie influencerzy pomogli wielu firmom kosmetycznym w przejściu na usługi online. Kiedyś wybieraliśmy fryzjera czy kosmetyczkę po opinii znajomych, potem szukaliśmy opinii w Google, teraz włączamy Instagrama i sprawdzamy, gdzie nasz ulubiony twórca chodzi.

W innych miejscach influencerzy wypowiadali się na temat ruchu Black Lives Matter, zrównoważonego rozwoju i zmian klimatycznych. Według badania Shareablee 52% influencerów (z 420 ankietowanych) publikowało za pomocą hashtagu #BlackLivesMatter. Podczas gdy 56% z nich stwierdziło, że ma lub chciałoby pracować z organizacjami non profit, w które wierzą. Natomiast 58% opublikowało materiały edukacyjne i treści wspierające związane z koronawirusem.

Oczywiście istnieje cienka granica między autentycznym popieraniem jakiejś sprawy a pozornym wybieraniem jej do rozgłosu. Ale co ciekawe, teraz wymaga się od influencerów, że będą uczestniczyć w rozmowie bez względu na wszystko, do tego stopnia, że są krytykowani, jeśli milczą w ważnych sprawach (jak w przypadku BLM). To pokazuje, że **konsumenci są teraz bardziej zainteresowani wpływowymi osobami i markami, które reprezentują dobro społeczne, a mniej interesują się tymi, którzy tego nie robią.**

ŁUKASZ KORABLIN
Szef sprzedaży z doświadczenia, dyrektor strategii z potrzeby, konferansjer i wykładowca z chęci, copywriter z pasji.
Jeden z młodszych CSO w Polsce.

Skin & Health
CLINIC

Miejsce, inne niż wszystkie!

KOSMETOLOGIA ESTETYCZNA • ZABIEGI ANTI-AGING • LASEROTERAPIA
MODELOWANIE SYLWETKI • MEDYCYNA ESTETYCZNA • GINEKOLOGIA ESTETYCZNA
NOWOCZESNE SOLARIUM | RedRave i Platinium Hi-Tech |

Aleja Rzeczypospolitej 6 • lokal U1 • 02-972 Warszawa • +(48) 796 799 209 • SHCLINIC.PL

Rok 2021
jest rokiem biznesu PROWADZONEGO W CHMURACH

Refleksjami o rozwoju biznesu i raportowaniu w czasach pandemii dzieli się Pan **Piotr Suwałowski, Prezes Zarządu firmy SerwNet Sp. z o.o.,** czołowej firmy IT istniejącej w Polsce od 1999 roku. Ekspert z zakresu systemów Symfonia ERP. Przez wiele lat doradzał instytucjom w obszarach procesów zarządczych w branży IT. Obecnie realizuje projekty dla korporacji i instytucji państwowych w zakresie systemów i powiązań z finansami, księgowością, kadrami i płacami, a także wspierające procesy sprzedażowe, logistyczne i produkcyjne. Twórca nowej aplikacji mobilnej SerwNet Mobile ułatwiającej działania kontrolingu w firmach. Prywatnie pasjonat caravaningu oraz dalekich podróży.

SerwNet już ponad 20 lat funkcjonuje na polskim rynku, wdrażając i obsługując systemy do zarządzania przedsiębiorstwami. Jak przez ten czas zmieniła się firma?

Kluczowa dla funkcjonowania firmy była możliwość zdobycia doświadczenia w wielu rejonach – w tym czasie pełniliśmy rolę zarówno producenta, serwisanta, jak i dystrybutora usług. Zaufało nam szerokie grono klientów, a nasze oprogramowanie wdrożyliśmy w ponad 2000 przedsiębiorstw w całym kraju. Wykonywaliśmy zatem bardzo różne usługi, a dopiero kumulacja wiedzy pozyskanej podczas naszej działalności na rynku pozwoliła nam jako firmie dojść do miejsca, w którym jesteśmy dzisiaj. Obecnie zajmujemy się nie tylko doradztwem, wyborem i konfiguracją oprogramowania dla klienta, ale również szkoleniem pracowników w zakresie obsługi systemu oraz dbaniem o bezpieczeństwo danych.

Czy uważa Pan, że ostatni rok to czas przyspieszonego rozwoju firm z branży technologicznej?

Zdecydowanie. Ze względu na międzynarodowy kryzys sanitarny musieliśmy zmienić tryb naszej pracy. Bardzo ciekawa jest dla mnie zmiana w mentalności polskich przedsiębiorców. Parę lat temu nastawienie do pracy zdalnej nie było tak entuzjastyczne jak dzisiaj. Okazało się jednak, że obawy o mniej efektywne funkcjonowanie przedsiębiorstw wraz z ograniczeniem kontaktów twarzą w twarz nie mają odzwierciedlenia w rzeczywistości. Oczywiście przejście na zdalny tryb pracy wymagało dostosowania wielu rozwiązań do nowych realiów, jednak zaowocowało nowymi możliwościami. A to właśnie na możliwościach powinniśmy się moim zdaniem skupiać w czasie kryzysu.

Gdyby miał Pan opowiedzieć o jednym nowym rozwiązaniu, które pojawiło się w firmie pod wpływem pandemii, to co by to było?

Wskazałbym wykorzystanie chmur obliczeniowych jako miejsc do przechowywania danych i raportowania. Oczywiście nie jest to stricte nowe rozwiązanie, bo korzystaliśmy z niego wcześniej, jednak dopiero pod wpływem przejścia na całkowitą pracę zdalną zaczęliśmy ich używać tak kompleksowo i dość często.

Jakie są zalety przechowywania danych w przestrzeni internetowej?

Przechowywanie danych w chmurze wiąże się z niższymi kosztami i większą wydajnością. Pracownik nie musi instalować żadnych aplikacji, a dane nie obciążają dysków zewnętrznych czy zasobów komputera. Warto wspomnieć tutaj również o tym, że kopie zapasowe danych są tworzone automatycznie, a więc ryzyko ich utraty znacznie spada.

Jak pod wpływem pandemii zmieniło się raportowanie?

Przede wszystkim odbywa się za pośrednictwem wcześniej wspomnianych chmur obliczeniowych. Pokuszę się też o stwierdzenie, że rozwiązanie to wyniosło pracę zespołową na nieco wyższy poziom. Wszystkie dane przechowywane są w jednym miejscu, a kluczowa jest kwestia uprawnień do plików. Jeśli osoba ma uprawnienia do informacji zawartych w chmurze, to będzie mieć do nich dostęp. Narzędzie to przyczynia się z pewnością do maksymalizacji pracy w firmie.

O MARCE
SerwNet Sp. z o.o. z powodzeniem tworzy i wdraża systemy informatyczne dedykowane małym, średnim i dużym firmom bez względu na branżę, którą reprezentują. Rozwiązania te cieszą się dużą popularnością, ponieważ bez trudu mogą być one przystosowane do potrzeb konkretnej firmy, niejako „uszyte na miarę". Między innymi dzięki temu z usług i produktów związanych z systemami do zarządzania przedsiębiorstwem za pośrednictwem SerwNet skorzystało już ponad 2000 klientów o różnorodnym profilu działalności.

KOMUNIKACJA PRZEDSIĘBIORCÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Jak uniknąć najczęściej popełnianych błędów?

Media społecznościowe były traktowane bardzo długo przez przedsiębiorców jako mało istotny element w procesie budowania wizerunku. Na przestrzeni ostatnich dwóch lat można zauważyć zmiany.

Jednym z elementów, który zmienił postrzeganie social mediów był system reklamowy Facebooka, który ulegał rozbudowie, a ilość użytkowników na innych portalach społecznościowych rosła. Punktem zwrotnym okazał się historyczny (z powodu pandemii, która zweryfikowała wiele obszarów ludzkiej działalności) 2020 rok. Od marca zeszłego roku 2020 roku komunikacja biznesowa, za

pośrednictwem social mediów, jest traktowana zdecydowanie poważnie. Wpłynęło na to przede wszystkim przeniesienie się handlu do internetu oraz fakt, że Ci którzy mieli zbudowaną społeczność poradzili sobie zdecydowanie lepiej od tych, którzy bazowali tylko na kanałach tradycyjnych.

Kwestia procesu komunikowania się firmy w social mediach ma szerszy wymiar. Po pierwsze, użytkownicy mediów społecznościowych to nie tylko potencjalni odbiorcy naszych usług, ale także „adwokaci", którzy mogą nas polecać dalej (wspomnieć tutaj należy o employee advocacy, czyli procesie komunikacyjnym, w którym pracownicy stają się ambasadorami określonej marki). Po drugie, należy wspomnieć o popularności social mediów. Jak wynika z danych podawanych przez same portale, liczba użytkowników, wykorzystujących konkretne social media w Polsce, jest pokaźna:

- LinkedIn – 3 400 000 użytkowników,
- Facebook – 18 000 000 użytkowników,
- Instagram – 10 000 00 użytkowników.

Na podstawie danych musimy mieć świadomość faktu, że użytkownicy wspomnianych social mediow to grupa ludzi, z którymi należy rozmawiać i warto wiedzieć, w jaki sposób to robić...

Stwierdzenie, że trzeba być obecnym w mediach społecznościowych jest dziś uznawane za frazes, natomiast problem rozpoczyna się w momencie realizacji strategii. Warto wiedzieć, w jaki sposób prowadzić komunikację firmy z użytkownikami, ale przede wszystkim jakich błędów unikać...

O co chodzi z komunikacją w social media?

Komunikację w social mediach możemy podzielić na tę, którą przedsiębiorca prowadzi jako osoba. W tym aspekcie mamy do czynienia z personal brandingiem i zyskującym popularność wśród kadry średniego i wyższego szczebla – bossbrandingiem. Drugim rodzajem komunikacji jest sposób budowania wizerunku marki. W każdym z tych przypadków sposoby komunikacji z otoczeniem wyglądają inaczej, natomiast można wymienić kilka uniwersalnych obszarów, które łączą komunikację marki osobistej oraz przedsiębiorstwa jednak.

Przede wszystkim obecność i aktywność w mediach społecznościowych trzeba traktować jak każde inne działanie biznesowe. Działanie bez planu, strategii, określonego budżetu zwykle prowadzą do frustracji w momencie braku efektów. Wśród przedsiębiorców często można spotkać się ze zdaniem, że obecność specjalisty ds. social mediów jest niepotrzebną inwestycją, mając na uwadze możliwość wykorzystania zasobów personalnych, które już w firmie funkcjonują. Jednakże w tym przypadku przedsiębiorcy zapominają, że profesjonalizacja mediów społecznościowych spowodowała, że nie każda osoba jest w stanie efektywnie zarządzać obecnością firmy w sieci. Rozbudowany system reklamowy oraz skomplikowane zasady tworzenia kampanii reklamowych powoduje, że firmy bardzo często nie wykorzystują tego typu narzędzi, ponieważ... nie potrafią sami ich obsługiwać.

Jednym z większych błędów przedsiębiorców jest tworzenie treści bez wcześniej analizy i wręcz „chirurgicznego" określenia grupy docelowej i jej charakterystyki. Jest to jeden z najważniejszych etapów w budowaniu relacji, który bardzo często jest zaniedbywany z racji złożoności i wydłużonego czasu ustalenia faktów, Posługując się przykładem: firma wprowadzający nowy produkt, zakłada m.in.:

- jaka będzie jego funkcja,
- jakie będzie miał cechy;
- czyje problemy rozwiązuje.

Jeżeli z analiz wynika, że grupa odbiorców nowego produktu to młodzież w 18-24 lata, z wielkich miast, to kampania promocyjna nie może opierać się na poważnym języku uniwersyteckim, pozbawionym bezpośrednich zwrotów i emotikon. W takim przypadku również design produktu powinien zdecydowanie nawiązywać do specyfiki ustalonej grupy być mocno na czasie. Również ten etap jest bardzo często źle realizowany i jednym z efektów jest całkowite rozminięcie się komunikacyjne z grupą, która jest obiektem zainteresowania firm.

Notorycznym i dyskwalifikującym błędem jest traktowanie kanałów firmowych w social media jak „słup ogłoszeniowy". Firmy bardzo często komunikowanie się z użytkownikami interpretują jako dodawanie postów z... ofertą firmy. Zapominają o tym, że media społecznościowe to miejsce dla... społeczności. To ona interesuje się naszymi materiałami, przesyła je dalej, udostępnia, poleca, a ostatecznie dokonuje zakupu. Warto wspomnieć o badaniach

> *Działanie bez planu, strategii, określonego budżetu zwykle prowadzą do frustracji w momencie braku efektów*

i dwóch liczbach. Po pierwsze, ok. 75% klientów zakup danego produktu poprzedza wcześniejszym kontaktem z firmą w social mediach. Po drugie, z badania przeprowadzone przez pracuj.pl wskazują, że co 4 kandydat do pracy w danej firmie sprawdza, czy jej szef jest obecny w social mediach oraz czy firma prowadzi aktywną politykę komunikacyjną. Dlatego nie warto strony firmowej na Facebooku lub LinkedInie traktować jak swoisty marketplace, gdzie zamieszczamy ofertę za ofertą i czekamy, aż ktoś w końcu coś kupi. Ten etap komunikacji w social mediach już dawno się zakończył...

I tutaj przechodzimy do kolejnego błędu, który rozwiązujemy w ten sam sposób, jak poprzednik. Produkt i usługa rozwiązują jakiś problem naszego klienta, zaspokajają jego potrzebę. Dlaczego w komunikacji firmowej stosujemy coś zupełnie odwrotnego? Jeśli chcemy docierać do określonej grupy odbiorców, tematyka powinna kręcić się wokół ich potrzeb. Z tym problemem borykali się już w czasach „analogowych" Steve Jobs oraz Bill Gates. Ten pierwszy wygrywał walkę o klienta, ponieważ jego produkt rozwiązywał problemy i spełniał marzenia, całkowicie odrzucając narracje specyfikacji technicznej, którą stosował jego konkurent. Jeżeli firma z przymrużeniem oka traktuje ten argument, to najlepszym dowodem na jego prawdziwość jest prześledzenie fraz, które wpisują w wyszukiwarkę Google użytkownicy. Są to w zdecydowanej większości frazy, które mają rozwiązywać problem („jak naprawić lodówkę"; „jak sprawdzić wynik testu na covid"; „jak zbudować dział marketingu" itd.).

Pisząc artykuł o prowadzeniu efektywnej komunikacji w socia mediach należy wspomnieć o powszechnie panującym przeświadczeniu o trafianiu z przekazem do użytkowników, którzy potencjalnie nie są zainteresowani naszym produktem, a nawet nie są dla nas ważni (tak, nie wszyscy użytkownicy w social mediach to nasza grupa docelowa) Dlaczego firmy decydują się na takie działanie? Głównie dla statystyk. Lepiej przecież wygląda profil z 10 tys. polubień (z czego „organicznych" użytkowników i potencjalnych klientów jest ok. 10%. W tym miejscu warto liczbę polubień vs. realnych klientów, porównać do posiadania długopisów w swoich zasobach domowych. Mamy ich 100, a wykorzystujemy 3...

Jest to bardzo częsty błąd przedsiębiorcy na początku jego przygody z social media, kiedy już dostrzeże ich potencjał. Liczby i ogólnie statystyki wygrywają wtedy z jakąkolwiek logiką, która wskazywałaby najpierw zaplanować swoją obecność w przestrzeni internetowej.

Można to zobrazować w łatwy sposób – kiedy nasza oferta trafi do 100 osób, których problemy rozwiązujemy to mamy większą szansę, że ktoś się nią zainteresuje, niż kiedy trafiamy do 10 000 losowo wybranych osób, które po prostu „lajkują" posty.

Najważniejsze w tym przypadku to nie tworzyć komunikatów do wielu osób, ale trafiać do właściwych osób. Oczywiście, wrzucenie na stronę firmową śmiesznego zdjęcia lub mema, zupełnie nie związanego z branżą, spowoduje wzrost zasięgu oraz liczbę polubień. Niestety tego typu treści (tzw. LOL-content) nie budują, ani wizerunku, ani nie powodują dotarcia do właściwej grupy docelowej. Jest to element, który można stosować, ale nie z punktu widzenia budowania lojalnej i zdyscyplinowanej społeczności.

Podsumowanie

Wyższością mediów społecznościowych nad marketingiem offline jest bardzo precyzyjnie docieranie do prawidłowo ustalonej przez nas grupy docelowej. Również firma otrzymuje okazję do bieżącego „odbierania" przekazu z rynku na bieżąco, co pozwala na korygowanie działań i wprowadzanie nowej narracji.

Aktywność w mediach społecznościowych może nam zastąpić drogie i skomplikowane badania rynku. Wsłuchując się w głos naszej społeczności, otrzymujemy informację co możemy jeszcze w naszych usługach lub produktach poprawić, w jaki sposób rozbudować naszą ofertę w oparciu o potrzeby grupy docelowej i wiele innych.

Wymienione możliwości możemy osiągnąć tylko w przypadku, kiedy budujemy SPOŁECZNOŚĆ, a nie tylko – mówiąc językiem internetowym – spamujemy użytkowników Facebooka czy LinkedIna.

MICHAŁ SOSNA (efektywnymarketing.tv)
DR BARTŁOMIEJ MACHNIK, EMBA (okiembadacza.pl)

Dr Duda

KOSMETYKI UZDROWISKOWE DRA DUDY®
Z BUSKA-ZDROJU

Poczuj moc WODY SIARCZKOWEJ

Poczuj się jak w SPA

WODY SIARCZKOWEJ 90%

Woda siarczkowa silnie wspomaga procesy antyoksydacyjne w skórze, a tym samym pozwala powstrzymać starzenie się skóry wynikające z oksydacji, a nawet cofnąć wiele już powstałych zmian.

Oficjalny sklep: sklep-drduda.pl

/kosmetykiDuda

kosmetyki_drduda

www.drduda.pl

Prawdziwa TWARZ ORGANIZACJI w czasie pandemii

Pandemiczny kryzys zmienił kierunek dotychczasowych trendów na rynku pracy w Polsce. Tak jak cała gospodarka, polski rynek działa w niestabilnych warunkach kryzysowych. Efektem tego jest m.in. znaczące ograniczenie rekrutacyjnych planów przedsiębiorstw. W 2020 roku wyraźnie spadła liczba ogłoszeń o pracę, zmniejszyła się też liczba otwartych wakatów w firmach. Dodatkowo można zaobserwować pogarszającą się sytuację młodszego pokolenia na rynku pracy. To właśnie w tej grupie odnotowano największy wzrost bezrobocia czy dezaktywizacji zawodowej.

NOWE REGUŁY GRY

Miniony rok można uznać za rewolucyjny pod względem upowszechnienia się pracy zdalnej. I co ważne – nikt nie ma wątpliwości, że home office zostanie z nami na dłużej. Dla pracowników oznacza to konieczność podnoszenia kompetencji związanych zarówno z samoorganizacją, samodyscypliną, efektywnym zarządzaniem czasem pracy, jak i nauką współpracy w rozproszonym zespole. Nie jest to wyłącznie wyzwanie dla pracowników. Praca zdalna to także nowe doświadczenie dla samych szefów. Obecnie nie sprawdzi się lider, który jest typem wizjonera. Współczesnego menedżera cechować powinno przede wszystkim zarządzanie przez odpowiedzialność. Musi też umieć wykazać się empatią i okazywać pracownikom większe zainteresowanie – nawet dotyczące sfery prywatnej. Zadbanie o dobrą atmosferę pracy, podtrzymanie na duchu, wykazanie zrozumienia i wsparcia – to zestaw kompetencji na tę „nową normalność", w której wszyscy tkwimy. Pracownik pracujący zdalnie nadal jest częścią firmy, a w budowaniu świadomości przynależności do organizacji rola menedżera jest nieoceniona.

Ostatni rok dla wielu firm był też czasem prawdziwej rewolucji w procesach rekrutacyjnych, bowiem nigdy wcześniej nie wykorzystywano zdalnej rekrutacji na tak dużą skalę. Tak naprawdę dopiero 2021 rok pozwoli ocenić, na ile osoby zrekrutowane online sprawnie wdrożyły się do organizacji i w efekcie – przyniosły realne korzyści biznesowe.

Pandemia i powszechność pracy zdalnej przyniosły też duże zmiany w obszarze świadczeń pozapłacowych. Firmy w większości rezygnowały z benefitów dostępnych w biurach lub tych związanych ze sportem i kulturą. W ich miejsce pojawiły się nowe świadczenia, lepiej dostosowane do warunków pandemii (m.in. dofinansowanie do internetu, energii elektrycznej, wyposażenia miejsca do pracy zdalnej). W kafeteriach benefitów coraz częściej pojawiają się dzisiaj teleporady psychologiczne, programy grupowego wsparcia, webinaria z ekspertami z dziedziny zdrowia i wellbeingu czy kursy online powiązane z tematyką mindfulness. Potwierdza to fakt, że polityka motywacyjna nie jest dana raz na zawsze, należy ją restrukturyzować i dopasowywać – do potrzeby pracowników i możliwości organizacji.

I choć w 2021 roku widzimy systematyczny wzrost ofert publikowanych przez pracodawców, pracownicy i kandydaci wciąż z rezerwą oceniają sytuację na rynku pracy. Z badania Pracuj.pl wynika, że tylko 33% respondentów uważa, że gospodarka największy kryzys ma już za sobą. Co więcej, COVID-19 wywołał trudności w życiu zawodowym u blisko 6 na 10 badanych. O utrzymanie zatrudnienia obawiają się oni jednak rzadziej niż na początku pandemii.

Sytuacja, jaką wprowadził na rynku pracy COVID-19, przypomina nieco sprawdzanie prognoz pogody. Choć mamy coraz więcej źródeł informacji na jej temat, czasem przewidywania po prostu zawodzą. Ta niejasność przejawia się w opiniach respondentów Pracuj.pl. Z jednej strony wykazują się oni pewnym optymizmem w odniesieniu do rynku pracy i osobistej sytuacji, z drugiej – tylko 1/3 uważa, że najgorszy kryzys mamy za sobą. Trudno się temu dziwić, bo nawet wśród ekspertów HR opinie na temat najbliższej przyszłości rynku pracy są podzielone.

> *Długotrwały niepokój związany z pandemią COVID-19 wystawił na próbę kondycję psychiczną pracowników*

EPIDEMIA STRESU

Wśród obaw polskich pracowników związanych z pandemią koronawirusa na pierwszym miejscu jest zmniejszenie wynagrodzenia. Ze specjalnej edycji badania „Monitory Rynku Pracy", przygotowanego przez Instytut Badawczy Randstad, wynika, że lęk przed takim działaniem pracodawców odczuwa prawie co drugi zatrudniony. Na drugim miejscu jest możliwość zwolnienia z firmy, na którą wskazuje co czwarty Polak. 16% badanych obawia się likwidacji przedsiębiorstwa, w którym pracują. 31% zatrudnionych deklaruje natomiast, że nie odczuwa obaw związanych ze zmianą sytuacji zawodowej spowodowanych wirusem.

Długotrwały niepokój związany z pandemią COVID-19 wystawił na próbę kondycję psychiczną pracowników. Jak wynika z badania Hays Poland, pogorszenia stanu zdrowia psychicznego w wyniku pandemii doświadczył co trzeci pracownik. Mimo że firmy w ostatnim czasie zaczęły poświęcać więcej uwagi dobrostanowi zatrudnionych, to konkretne działania wspierające zdrowie psychiczne w miejscu pracy wciąż należą w Polsce do rzadkości.

Okres pandemii i różnorodne negatywne doświadczenia w sferze prywatnej i zawodowej sprawiły, że jesteśmy bardziej podatni na pogorszenie samopoczucia. Tymczasem od kondycji psychicznej zależy nie tylko

> *Nie brakuje osób zmagających się m.in. z trudnościami z zachowaniem równowagi pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym lub narastającym poczuciem izolacji*

ogólne zadowolenie z życia czy też osiągane wyniki pracy, ale również odporność organizmu, co w obecnych okolicznościach jest niezwykle istotne.

Oprócz tego należy podkreślić, że wielu pracowników wciąż nie wróciło do biur i od marca realizuje swoje zawodowe obowiązki z domu. Chociaż wyniki badania Hays pokazują, że Polacy polubili pracę zdalną, to przedłużający się okres pracy z domu nie dla każdego jest łatwy do zaakceptowania. Nie brakuje osób zmagających się m.in. z trudnościami z zachowaniem równowagi pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym lub narastającym poczuciem izolacji. Wciąż nie wiadomo również, jak długotrwała praca zdalna wpływa na zaangażowanie i poczucie przynależności pracowników.

ZWALNIAM CIĘ. POWÓD? KORONAWIRUS

Kryzys gospodarczy, który dotknął wiele firm, jest sprawą oczywistą – wypowiedzenia od początku pandemii wciąż dosłownie „sypią" się zarówno w gastronomii, hotelarstwie, turystyce, firmach transportowych, mediach, jak i w wielkich korporacjach. W niektórych przypadkach pracodawcy jednak nadużywają zwolnień, szczególnie tych dyscyplinarnych, by „bezproblemowo" pozbywać się pracowników. Mają także problem ze znajomością przepisów.

Zwolnienia dyscyplinarne i brak wypłaty wynagrodzeń w trybie regularnym – to najczęstsze zgłoszenia w ostatnim czasie do Stowarzyszenia STOP Nieuczciwym Pracodawcom. Coraz częściej dochodzi także do zwolnień w trybie, który nie jest przewidziany w prawie pracy i w żadnym z czterech modułów tarczy antykryzysowej. Pracodawca używa byle pretekstu, by zwolnić pracownika dyscyplinarnie. To powoduje, że nie musi mu wypłacać ekwiwalentów jak przy rozstaniu za porozumieniem stron i nie musi wypłacać wynagrodzenia za okres wypowiedzenia. Oczywiście zwolnienie dyscyplinarne to zwolnienie w trybie nadzwyczajnym, ale zdarzają się przypadki, że do znalezienia powodu, by zwolnić pracownika, wykorzystywana jest np. praca zdalna i jakość wykonywania obowiązków w tym trybie.

Pracownicy w czasach pandemii muszą wykazać się daleko idącym rozsądkiem i zrozumieniem dla swoich pracodawców, ale ci drudzy nie mogą nadużywać przepisów prawa i zapisów ustaw specjalnych przygotowanych w czasie pandemii koronawirusa, by np. nie wypłacać pracownikom świadczeń czy by dokonywać redukcji zatrudnienia z pominięciem praw pracowniczych.

Pracownicy często czują się pokrzywdzeni zwolnieniem. To kwestia tego, że w czasach kryzysu nie tylko zwalnia się „złych pracowników", ale i redukuje się stanowiska mniej istotne dla działania całej firmy lub dokonuje się redukcji etatów według klucza efektywności.

Podsumowując, pandemia koronawirusa stała się prawdziwym testem szybkości działania, odwagi i odpowiedzialności. Test ten przebiegał na różnych poziomach – indywidualnym, rodzinnym, tego, jak funkcjonujemy jako społeczeństwo – był sprawdzianem dla różnego rodzaju instytucji, organizacji i oczywiście biznesu. Pandemia i jej konsekwencje gospodarcze mocno obnażyły również niektóre z organizacji. Pokazały, że rzeczywistość versus wartości komunikowane na stronie internetowej czy na plakatach wiszących na ścianach mogą się znacząco różnić. Z perspektywy osoby realizującej szereg działań employerbrandingowych i tych antykryzysowych, widzę, że tendencja „malowania trawy na zielono" i pokazywania firmy wręcz w utopijny sposób prędko może zostać zweryfikowana, a efekty tego zobaczymy dość szybko – na portalach z opiniami o pracodawcach czy w komentarzach na profilach socialmediowych.

ŁUKASZ JAROTA, Dyrektor Zarządzający, Agencja Grow
Z wykształcenia psycholog, absolwent studiów MBA, ekspert ds. budowania wizerunku pracodawcy, certyfikowany trener i konsultant HR. Od ponad 14 lat merytorycznie zaangażowany w działania wpływające na poprawę kondycji polskiego HR-u. Producent największych konferencji i seminariów w Polsce dedykowanych branży HR. Kreator, Dyrektor Programowy oraz trener w ramach prestiżowego projektu edukacyjnego: Employer Brand Leaders Training. Projekty z zakresu EB prowadził m.in. dla takich marek jak: Ikea, Valeo, Burger King, Pizza Hut, Novartis, Play, Arvato, LINK4, Mars, DHL Express, Benefit Systems, innogy, CRH Materials Polska, Oknoplast czy Grupa Eurocash.

LINK4

BEZPOŚREDNIA LIKWIDACJA SZKODY W LINK4 -WYSTARCZY JEDEN TELEFON

Sprawdź
22 444 44 44
www.link4.pl
lub zapytaj agenta

W **Twoje auto** uderzyło **inne**...

Na **szczęście** jesteś w LINK4, a LINK4 jest w systemie **Bezpośredniej Likwidacji Szkód**...

Więc po prostu do nas **dzwonisz**...

A my zajmujemy się przyjmowaniem **dokumentów i wypłatą odszkodowania**

Usługa dla Klientów LINK4 posiadających ubezpieczenie komunikacyjne, dotyczy tylko szkód z OC ppm. Limit kwotowy: 30 tys. zł na jedno zdarzenie. Nie dotyczy zdarzeń pomiędzy więcej niż dwoma pojazdami. Z systemu wyłączone są szkody osobowe.
Szczegóły sprawdź na www.link4.pl/claims/bls

reklama

Przygotowując dla Państwa ten artykuł, poszukiwałam w internecie statystyk. Zależało mi, by oprzeć się nie tylko na praktyce i własnym doświadczeniu, ale by móc operować faktami i liczbami, które pokażą bieżącą sytuację dotyczącą sprzedaży dóbr luksusowych. Nie jest to jednak takie proste.

Dlaczego *pandemia nie dotyka* MAREK LUKSUSOWYCH?

Rzeczywistość biznesowa zmieniła się praktycznie z dnia na dzień: zamknięte sklepy, granice, wstrzymany ruch lotniczy. Odczuwalny jest brak organizacji, prestiżowych i mocno nagłaśnianych medialnie imprez, podczas których możemy pokazać się, zabierając ze sobą markową torebkę czy ubierając drogie szpilki. Wiele obszarów biznesowych ucierpiało – hotele, gastronomia, turystyka, i wszystko to, co dawało nam poczucie swego rodzaju luksusu. Zostało nam to odebrane. Brak spotkań służbowych w modnych kawiarniach czy możliwości wyjazdu do spa z koleżanką lub romantycznej kolacji z ukochanym w drogiej restauracji.

Luksusem stały się dobra codzienne. Mam tu na myśli nie tylko podstawową formę spędzania czasu, jak spacer po lesie czy „domówka" z przyjaciółmi w otoczeniu własnych czterech ścian, ale również kwestię „posiadania". Konsumenci bardzo szybko natomiast zmienili swoje zachowania zakupowe i aktywowali się w sieci. Widać to po dwucyfrowych wzrostach zakupów online względem ubiegłego roku, zwłaszcza w branżach takich jak beauty, fashion czy branża motoryzacyjna lub jachtowa. Niewątpliwie w branżę luksusową najbardziej uderza fakt zamkniętych miejsc dystrybucji – w końcu to tam klienci stykają się z marką, doświadczają i spotykają się z doradcami ds. sprzedaży, którzy dokładają wszelkich starań, by dopieścić klienta. W tym aspekcie internet pozostaje w tyle. Tworzenie relacji z klientem jest szczególnie ważne, jeśli nie kluczowe w sprzedaży dóbr osobistych. Wysłaniem SMS-a czy newslettera z dedykowaną treścią ciężko zastąpić bezpośredni kontakt. Dochodzi nam jeszcze spadające zachowanie konsumenckie, czasowe zamykanie fabryk czy magazynów lub wyżej wspominana branża gastronomiczna, turystyczna i eventowa. W Polsce w samym hotelarstwie do tej pory pracę straciło ponad 250 tys. osób. Czy oznacza to, że na sprzedaży ucierpiały branże sprzedające dobra luksusowe? Moja odpowiedź z pewnością zaskoczy wielu z Państwa. Nie! Sytuacja nie jest jednak jednoznaczna, marki luksusowe wciąż się bronią, a popyt na ich posiadanie nie wykazał znacznego spadku. Oczywiście, w tym wypadku duże znaczenie ma profil marki i sektor, z jakiego pochodzi. Nie możemy porównywać sprzedaży noclegu w pięciogwiazdkowych hotelach, które w pandemii nie funkcjonują, do sprzedaży drogich kosmetyków dostępnych od ręki w sprzedaży internetowej.

Jako PR-owiec i właściciel agencji prowadzę kilka marek. Oferują one produkty o cenie znacznie wyższej niż przeciętna, a nawet takie, które są kierowane tylko dla najbardziej zamożnej grupy Polaków. Dobrym przykładem jest tutaj firma oferująca kosmetyki do pielęgnacji włosów. Mimo że sklepy stacjonarne są otwarte, to sprzedaż znacznie zmalała, bowiem duża część z nich mieści się w galeriach handlowych, które są praktycznie puste.

Co ciekawe, dystrybucja internetowa ma się dobrze, ale... No właśnie. Tutaj pojawia się „ale". Okazuje się, że przez stronę sprzedają się głównie droższe produkty. Są to m.in. szampony, odżywki, olejki, maski do włosów, których cena zazwyczaj jest nie mniejsza niż 100 zł za sztukę. Jaki z tego wniosek? Konsument przyzwyczajony do danego produktu nie odczuł pandemii i cały czas stać go na szampon za 100 zł. Sprzedaż produktów z tej półki nie spadała ani nie wzrosła, wciąż utrzymuje się na tym samym poziomie. Kolejnym interesującym przykładem jest branża jachtowa. Pandemia wykreowała w tym przypadku ciekawy trend. Spędzanie czasu z rodziną i przyjaciółmi... na wodzie. Ci, którzy mogą sobie pozwolić na taki luksus, coraz częściej wybierają tę formę izolacji. Nie ma możliwości wyjść z dziećmi do kina czy muzeum, nie ma też jak pojechać do ośrodka agroturystycznego. Pojawiła się za to nowa perspektywa – wybrania się na wycieczkę jachtem, który jest wyposażony m.in. w grilla oraz pozostałe udogodnienia znane z życia codziennego. To bezpieczna forma odpoczynku z dala od domu, w którym teraz spędza się większą część czasu. Co ciekawe, wielu kupujących ten produkt traktuje to jako inwestycję. Wartość pieniądza maleje, a obecna roczna utrata wartości jachtu jest niewielka. Oznacza to, że konsument za rok lub dwa będzie mógł sprzedać swój jacht praktycznie w takiej samej cenie innemu nabywcy, który nie chce czekać kilku miesięcy na wyprodukowanie nowego, ale zakupić „na już" gotowy produkt.

> *Konsumenci bardzo szybko natomiast zmienili swoje zachowania zakupowe i aktywowali się w sieci*

Następnym z najlepiej radzących sobie w czasie pandemii sektorów jest rynek luksusowych aut. Jego całkowita wartość w 2020 roku wyniosła 16,3 mld zł. W 2020

> *W tym szczególnym sektorze gospodarki ważne jest, by marki kreowały swoją wyjątkową, rzeczywistą wartość i atuty*

roku zarejestrowano 76,6 tys. nowych samochodów osobowych marek luksusowych oraz premium. Marki należące do tych luksusowych to m.in. Bentley, Aston Martin, Lamborghini czy Ferrari. Natomiast do premium można zaliczyć Mercedesa, BMW, Audi czy Lexusa. Jak wskazują statystyki, największa pod względem wartości kategoria samochodów luksusowych i premium odnotowała spadek wartości o zaledwie 1,6% w porównaniu z 2019 rokiem. W badaniu przeprowadzonym przez KPMG i PZPM w styczniu 2021 roku 67% menedżerów firm motoryzacyjnych wskazało, że wzrost znaczenia wirtualnych salonów sprzedaży będzie cechował rynek motoryzacyjny przez długi czas, także po pandemii.

Do wydatków Polaków na dobra luksusowe można zaliczyć również odzież oraz akcesoria marek premium. Ten rynek, w odróżnieniu jednak do kosmetyków, które uzależniają od siebie konsumentów, oraz dwóch pozostałych wymienionych przeze mnie branży, skurczył się zdecydowanie w 2020 roku – i to, jak wskazują statystki, o blisko 20%. Wpływa na to odejście od pracy w biurach, a przejście na tryb pracy zdalnej oraz brak wydarzeń, które często były pretekstem do wyjścia z domu czy też „pokazania się" i kreowania nowych trendów.

Sprzedaż obecnie to efekt końcowy złożonego procesu, na który składa się digital marketing, reklama w mediach tradycyjnych, wszelkie działania z zakresu PR i kampanie w social mediach. Twórcy tegoż procesu dwoją się i troją, by utrzymać wysoki poziom prezentacji produktu i docierania do docelowego odbiorcy dóbr luksusowych.

Podsumowując: jakie działania w czasie pandemii podjęły same marki? Przede wszystkim na znaczeniu zyskały komunikacja i sprzedaż w sieci – możliwość zakupów online wprowadza coraz więcej polskich marek, które do tej pory za swój główny filar sprzedaży uważały wspomnianą przeze mnie wcześniej bezpośrednią relację z klientem. Myślę, że bieżący okres to moment na refleksję – zarówno po stronie biznesu, jak i konsumentów. W przypadku firm – obserwuję teraz wzrost zapytań o przygotowanie strategii czy konsultacje marketingowe. Firmy chcą być teraz lepiej przygotowane na zmiany, przemyśleć kierunki rozwoju czy nawet na nowo zdefiniować wartości swojej marki. Osobiście wierzę, że jako konsumenci zaczniemy kupować rozważniej, mniej, ale z większą dbałością o jakość, z sensem, potrzebą i bardziej przemyślanie. A to właśnie może się odbić pozytywnie na markach luksusowych, premium. W tym szczególnym sektorze gospodarki ważne jest, by marki kreowały swoją wyjątkową, rzeczywistą wartość i atuty. Kluczowym jest, aby osoby odpowiedzialne za przygotowywanie strategii komunikacyjnej czy też promocyjnej danej marki potrafiły właściwie określić grupę odbiorców. Dobrać do tej grupy odpowiednie działania promocyjne. Marki luksusowe, które stają się ważne dla konsumentów, są przez nich postrzegane jako inwestycje, pomagając im tym samym zracjonalizować zakup i zwiększyć gotowość do podjęcia decyzji „na tak". Innymi słowy, jeśli konsumenci przyzwyczaili się do kupowania luksusowych marek, zapewniających im wyjątkową wartość, nie zmieniają tak łatwo, a wręcz utrwalają swoje wzorce zakupowe. Koronawirus w pewnym sensie sprawił, że rynek luksusowy musiał się na chwilę zatrzymać i zredefiniować. Pod wpływem pandemii staje się bardziej ukierunkowany na klienta, bardziej nowoczesny i digitalowy, a jednocześnie czuły na emocjonalne potrzeby konsumentów. Paradoksalnie utrudnienia wynikające z bieżącego okresu pozwalają nam dotrzeć do klientów w zupełnie świeży sposób. Stawiając ich w centrum uwagi i personalizując produkt pod rzeczywiste potrzeby konsumentów marek luksusowych.

PAULINA MARWIŃSKA
Właścicielka i założycielka agencji kreatywnej MAARWIN – PR & Marketing, marketer, strateg komunikacji marki, jeden z najlepszych specjalistów od PR.

Efekt zabiegów kosmetologicznych w domowym zaciszu.

Produkty tworzone przy udziale kosmetologów

Połączenie natury z technologią

Wielokierunkowe działanie

Everything What Your Skin Will Love
Prebiotyczny Tonik Pielęgnacyjny

Połączyliśmy tonik, serum i krem w jeden kosmetyk Jednocześnie zachowane zostały unikatowe właściwości i możliwość odrębnego zastosowania każdego z nich.

75 zł / 100 ml

Prebiotyki, ekstrakt z fermentowanego miodu, Izomerat Sacharydowy

Reviver
Serum Rewitalizujące

Najwyższe stężenie składników aktywnych oraz ich bogactwo, to charakter tego serum. Efektywne działanie nadaje skórze silne młodzieńczego blasku, opóźnia proces starzenia, a dodatkowo redukuje trądzik i przebarwienia.

52 zł / 30 ml
Fermenty prebiotyczne, azeloglicyna, niacynamid, kwas laktobionowy, pantenol

Destructor
Całoroczny Peeling Kwasowy 24%

W sposób bezpieczny i skuteczny eliminuje przebarwienia skórne. Mimo wysokich stężeń kwasów złuszczających, może być stosowany nawet w okresie letnim.

44 zł / 30 ml
Kwas migdałowy, kojowy, traneksamowy

Za każdy wyprodukowany kosmetyk, fundacja Las na Zawsze posadzi 1 m² lasu

SKINTRA_COSMETICS

LAS NA ZAWSZE

Kup teraz na www.cosibella.pl

Fot. Krzysztof Staniucha

CZUJĘ SATYSFAKCJĘ I MOTYWACJĘ *do dalszego działania!*

Sukces wymaga wielu czynników: błyskotliwości, zaradności, charyzmy. Co zatem zrobić, żeby zdobyć tytułową koronę sukcesu? Niektórym nigdy nie udaje się przekroczyć progu własnych słabości i frustracji. Wojtek Orzechowski to tytan pracy i człowiek wielu talentów. Zaraża innych swoją determinacją i wpływa na losy wielu uczestników swoich warsztatów, wyznaczając im nowy kierunek. Stworzył 23 biznesy, wśród których są projekty deweloperskie w ramach inicjatyw 100kamienic.pl, Maraton WIWN®, Strefa Nieruchomości® czy agencja nieruchomości Gut.pl. Trudno nie wspomnieć o Warsztatach WIWN®, w których dotychczas przeprowadził przez cały proces inwestycyjny ponad 1700 absolwentów. Przyciąga do siebie ludzi, którzy widzą w nim mentora budzącego zaufanie i kierującego się w swoim życiu wartościami.

Jaki był Twój pierwszy flip? Pamiętasz go? Nie miałeś żadnych obaw?

Moje pierwsze mieszkanie inwestycyjne to historia dla idealnego flipera. Lokum przeznaczone do całkowitego remontu, z dobrym polem negocjacyjnym. Wyobraź sobie, że zaczynasz flipować i na początku tego biznesu trafia ci się tzw. ruina. Moje pierwsze mieszkanie inwestycyjne było bardzo zaniedbane przez właścicieli i nadawało się do generalnego remontu. Dodatkowo jedno z pomieszczeń było zamieszkane przez starszą osobę, która nie wyrażała zgody na sprzątanie pokoju. Unoszący się w domu zapach staroci, brudu dodatkowo potęgował biegający tam pies, niszczący meble i zostawiający wszędzie sierść. Te wszystkie czynniki stanowiły dla mnie idealne pole do negocjacji. Był rok 2007, a ówczesna średnia cena mieszkania wynosiła około 150 000 zł. Właściciele w tym przypadku tracili przez bałagan i zagracenie blisko 20 000 zł. Gdyby mieszkanie było wysprzątane, zyskiwałoby na cenie. Jednak czynniki zaniedbania i zagracenia sprawiały, że traciło ono na wartości. Dodatkowo osobom sprzedającym bardzo zależało, żeby jak najszybciej się wyprowadzić i znaleźć dwa osobne mieszkania. Zaproponowałem swoją cenę. Zostawiłem wizytówkę i zaznaczyłem, że nie przeznaczę na to lokum więcej niż 100 000 zł. Ponieważ sprzedającym się spieszyło, a chcieli rozstać się ze swoim dziadkiem, to mieli małe pole manewru. Po trzech tygodniach okazało się, że właściciele w omawianej przeze mnie historii nie otrzymali zbyt wielu ofert, poddali się w tej sytuacji i dzięki temu, że zostawiłem do siebie kontakt, wykonali do mnie telefon. Zostałem poinformowany, że proponowane przeze mnie 100 000 zł to za mało, ale że za 120 000 zł są w stanie mi sprzedać to mieszkanie. Ostatecznie mieszkanie kupiłem za 118 000 zł. Remont kosztował około 40 000 zł. Koszty notarialne i bankowe wyniosły około 10 000 zł. Mieszkanie zostało ostatecznie sprzedane przeze mnie za 230 000 zł. Pozostało mi zatem 55 000 zł zysku. Czy nie miałem obaw przy tej inwestycji? Miałem. Tak jak każdy początkujący. Ale te obawy w stosunku do inwestowania w nieruchomości znikały wraz z kolejnym flipem. I z każdym kolejnym uczyłem się nowych sytuacji, które potem wdrażałem nie tylko w swoich inwestycjach, ale i przekazywałem tę wiedzę podczas Warsztatów WIWN®.

Skąd wzięła się u Ciebie pasja do edukowania ludzi z inwestowania w nieruchomości?

Według mnie wszyscy potrzebujemy mentorów. Do kogo Ty zwracasz się z prośbą o radę, kiedy szukasz odpowiedzi na kluczowe pytania dotyczące rozwoju osobistego czy finansowego? Ja zawsze marzyłem o tym, aby zostać nauczycielem. Myślałem o tym, aby uczyć matematyki. Ale gdy okazało się, że nauczyciele dość mało zarabiają, stwierdziłem, że zostanę przedsiębiorcą. Studiując ekonomię, już wtedy czułem w sobie smykałkę do biznesów, ale i cierpliwość do przekazywania wiedzy. Gdy w 2014 roku osiągnąłem swoje cele finansowe, wyjechałem na dwa lata do Włoch, aby tam odpocząć z rodziną. Dzieci chodziły do szkoły, a my odpoczywaliśmy. Ten sam rytm dnia, plaża, rowery, spacery sprawiały, że zacząłem myśleć o napisaniu książki. Pewnego dnia odwiedził mnie znajomy, który zapytał, jak to zrobiłem, że w wieku 38 lat nie muszę już pracować. Opowiedziałem o moim nieruchomościowym biznesie. I tak powstał pomysł na książkę i cykl filmów na YouTubie. Mój

Wielu ludzi widzi tylko problemy i gdy napotyka trudności, poddaje się, nie widząc drzwi do swojego spełnienia

znajomy poprosił mnie wtedy, abym pokazał mu krok po kroku, jak sam doszedłem do niezależności finansowej. To długa historia, którą w całości możesz wysłuchać pod adresem www.najlepszastrategia.pl. Tak też powstała książka *Zarabiaj na nieruchomościach*. Wtedy pierwsi czytelnicy zaczęli się zgłaszać do mnie z pytaniami. I tak oto powstał program szkoleniowy pt. „Warsztaty Inwestowania w Nieruchomości WIWN®".

Co w tej pracy sprawia Ci największą przyjemność?

Fakt, że moja praca i Warsztaty WIWN® inspirują ludzi do większych marzeń, do tego, by więcej się uczyć, więcej robić i odnosić sukcesy, daje mi ogromną satysfakcję i jeszcze większą motywację do dalszego działania. Zobacz, że wielu ludzi widzi tylko problemy i gdy napotyka trudności, poddaje się, nie widząc drzwi do swojego spełnienia. Wielu patrzy na wyzwania i pyta: „Dlaczego?", nie poszukując rozwiązań, a jedynie dając upust frustracji. Gdy pojawią się kłopoty, nie dostrzegają możliwości i okazji. Stają się ofiarami negatywnych okoliczności i nie potrafią pomóc sobie ani innym. A przecież to, w jaki sposób patrzymy na różne rzeczy, determinuje to, jak działamy. Stawiam uczestników moich warsztatów na pierwszym miejscu. Zadaję sobie każdorazowo pytanie: „Jak mogę pomóc jeszcze większej liczbie ludzi osiągnąć wolność finansową?". Jeśli zatem inspiruję innych do zmiany, do wyjścia ze strefy komfortu, to widzę w tym sukces. Gdy obserwuję, że zmotywowałem ich do realizacji marzeń, do tego, aby działali w sposób czyniący pozytywną różnicę w ich życiu i życiu innych, to czuję pełne spełnienie. Pragnę zaznaczyć, że na ponad 1000 osób przeszkolonych przeze mnie aż 750 już zrobiło swojego pierwszego filipa pod moim nadzorem. Do tego średni zysk na mieszkaniu wyniósł 42 000 zł. Największe szczęście odczuwam wtedy, kiedy moi absolwenci wracają do mnie i dziękują, że zmieniłem ich życie. O wielu wspaniałych historiach absolwentów również można posłuchać na moim kanale YouTube.

To chyba jest dla Ciebie bardziej pasja niż zawód?

To, co dziś realizuję – dzielenie się wiedzą na Warsztatach WIWN®, organizowanie inspirujących konferencji, takich jak Maraton WIWN®, pisanie kolejnych książek na temat

inwestowania w nieruchomości oraz pokazywanie roli wiary w moim życiu – sprawia, że oprócz posiadania dużej ilości pracy czuję radość i misję edukowania oraz wpływania na życie innych ludzi.

Dlaczego osoby, które mają nieco ponad 100 tys. zł wolnych środków, powinny się do Ciebie zgłosić?

W ramach moich warsztatów i mentoringu mam opracowanych kilka strategii, jak przy wykorzystaniu nieruchomości można pomnożyć kapitał. Oczywiście można samemu zarabiać, obracając nieruchomościami, jednak tu niezbędna jest wiedza i praktyka, a także wsparcie osób trzecich. Jeśli zapytasz mnie, co zatem uzyskasz, przychodząc do mnie na szkolenie lub osobisty mentoring, to odpowiem Ci, że wiedzę i wsparcie zarówno moje, jak i ogromnej grupy absolwentów i liderów WIWN®. W naszej społeczności mamy także projekty dla pasywnych inwestorów. Utworzyliśmy też różnego rodzaju inwestycje grupowe, do których można się przyłączyć. Obecnie przy współudziale naszych absolwentów oraz innych inwestorów realizujemy w Łodzi aż siedem dużych projektów (www.100kamienic.pl) o łącznej wartości ponad 250 000 000 zł. Każdy, kto ma wolne 100 000 zł, może kupić swoją pierwszą nieruchomość przy wykorzystaniu dodatkowo dźwigni finansowej w postaci kredytu hipotecznego. Warto pamiętać, że pracując na etacie, banki przyznają kapitał, który można wykorzystać do powiększenia swojego majątku. Oczywiście aby skutecznie pomnażać kapitał poprzez nieruchomości, potrzebna jest wiedza, informacje oraz kontakty. Przy współudziale naszej społeczności systematycznie powiększamy swoją sieć kontaktów, zatem ułatwiamy sobie realizację kolejnych inwestycji. Ponadto zawiązujemy przyjaźnie i więzi, które później owocują dobrymi wspólnymi biznesami.

Ile godzin treningów potrzeba, aby przeciętny inwestor miał chociaż podstawową wiedzę, jak poruszać się na rynku flipów?

Nie myśl, że po przeczytaniu jednej książki lub odbyciu jednego weekendowego szkolenia będziesz już umiał inwestować. Warsztaty, które ja oferuję, to z jednej strony roczny dostęp do platformy, jak i unikatowa możliwość kontaktowania się ze mną przez ten cały czas. Fliping, czyli obracanie nieruchomościami, to biznes, który wymaga wiedzy, praktyki i czasu. Pomyśl, że na uczelniach istnieją katedry poświęcone inwestowaniu w nieruchomości. Nie da się tego zrobić w jeden weekend czy nawet w tydzień. Uczestnicy moich warsztatów są prowadzeni za rękę przez cały proces inwestycyjny. Robią to pod moim okiem. Podczas Warsztatów WIWN® najpierw uczestnicy przechodzą samodzielnie 28 h materiału online na platformie VOD. Następnie przyjeżdżają na dwa dni warsztatów stacjonarnych. Podczas tych 20 h intensywnej pracy uzyskują wiedzę od praktyków. W międzyczasie realizują ćwiczenia i odbywają ze mną konsultacje. Później ruszają w teren i badają rynek, ustalając parametry cenowe mieszkań. Nawiązują więzi z dostawcami perełek, wybierają nieruchomość i przeprowadzają konsultacje, a w konsekwencji kupują mieszkanie. Kolejnym etapem uzyskiwanej niezbędnej wiedzy jest remont i sprzedaż nieruchomości. Łącznie na moich warsztatach uczestnik przerabia blisko 200 h. I dopiero po pierwszej transakcji w terenie można uznać, że wie na tyle dużo, aby minimalizować ryzyko. Każda kolejna transakcja będzie tylko ulepszaniem i wzmacnianiem dotychczasowych efektów.

> *Największe szczęście odczuwam wtedy, kiedy moi absolwenci wracają do mnie i dziękują, że zmieniłem ich życie*

Jak starasz się zminimalizować ryzyko porażki na inwestycji we flipa?

Aby zminimalizować ryzyko, należy pamiętać o zdobyciu kompleksowej wiedzy z różnych zakresów. My na Warsztatach WIWN® pokazujemy wiedzę niezbędną do inwestowania w nieruchomości. Można ją podzielić na trzy obszary: matematykę finansową, cechy nieruchomości, aspekty prawne. Matematyka finansowa to cały zespół wyliczeń, analiz rynku umożliwiających nam zakup nieruchomości za właściwą, ściśle określoną kwotę. Na tę okoliczność dzielę się z moimi uczestnikami szablonem moich wyliczeń – symulacją opłacalności inwestycji przygotowaną w Excelu. Jeśli chodzi o wzorcową nieruchomość, która pozwoli nam osiągnąć zakładany zysk, to wyróżniam 60 jej cech. Dzięki temu wiemy, jak zwiększyć jej wartość, jak ominąć niektóre neutralne cechy, a jak wyeksponować te, które podwyższą jej wartość. Przy zakupie musimy przyglądać się cechom nieruchomości i podejmować rozsądne decyzje. Dodatkowo należy poznać podstawy prawne dotyczące inwestowania w nieruchomości. Mając tę wiedzę, możemy uchronić się przed ryzykiem straty na nieruchomościach. Porażka, która następuje, zazwyczaj wynika z naszych zaniedbań.

Co sądzisz o osobach, które próbują flipować na własną rękę, bez większego przygotowania i wiedzy? Nie mają szans na sukces?

Uważam, że każdy ma szansę na flipowanie. Bez odpowiedniego przygotowania i praktyki istnieje większe prawdopodobieństwo poniesienia porażki. Wiele osób, które trafiają na moje warsztaty, opowiada, że nie mając tej elementarnej wiedzy, poniosły straty przewyższające koszty szkolenia. Zatem warto zadać sobie pytanie, czy stać nas na porażkę, na stratę czasu i energii. Jeśli chcesz skutecznie i efektywnie działać, to warto posiłkować się wiedzą doświadczonej osoby, takiej jak ja, która przeprowadzi Cię przez cały proces inwestycyjny.

Dziękuję za rozmowę.

Aneta Nagler

Jak uruchomić własne zasoby, aby rozwój osobisty przynosił wymierne korzyści w Twoim życiu?

Dlaczego ROZWÓJ OSOBISTY NIE DZIAŁA?

Zainteresowanie rozwojem osobistym w Polsce stale rośnie. Trendowi temu sprzyja dodatkowo sytuacja pandemiczna, z jaką mierzymy się już od kilkunastu miesięcy. Wielu z nas zwolniło tempo swojego życia, zyskując przestrzeń na refleksję nad swoją sytuacją. W wyniku dostrzeżenia u siebie konkretnych obszarów do zmiany (np. praca, zdrowie, relacje) zaczęliśmy szukać różnych rozwiązań. Jednym z nich jest rozwój osobisty, czyli głębsze poznawanie siebie i lepsze wykorzystywanie własnego potencjału. Ci, których spotykam na swojej drodze, przyznają, że rozwijają się po to, aby stawać się lepszymi ludźmi oraz aby zwiększać swoje kompetencje w celu zwiększania dochodów. Mają świadomość, że zanim cokolwiek poprawi się w ich świecie zewnętrznym, to najpierw musi zajść zmiana w nich samych. Potrzebują zbudować pewność siebie, lepiej radzić sobie z emocjami lub zastanowić się po raz pierwszy w życiu nad własnym SI (sensem istnienia). W pełni podzielam tę opinię. Co jednak w sytuacji, gdy rozwój osobisty okazuje się być nieskuteczny? Mijają miesiące, lata, a mimo to efektów brak. Niczego nie wnoszą kolejne kursy i szkolenia, a jedynym skutkiem czytania nawet kilku książek miesięcznie jest wyłącznie stale rosnąca domowa biblioteczka?

Skutecznie blokowane zasoby

Każdy z nas posiada potężne narzędzie, które steruje każdego dnia wszystkimi procesami, jakie zachodzą wewnątrz naszego organizmu. Mózg, bo o nim mowa, to niezwykły organ z ogromną mocą obliczeniową i potencjałem, którego, jak już zapewne wiesz, nigdy w pełni nie wykorzystujemy. Pomimo w zasadzie nieograniczonych możliwości, jakie każdy z nas posiada, istnieją pewne czynniki, które skutecznie nas hamują. Stanowią swoistą blokadę, z którą mierzymy się każdego dnia, w każdej godzinie, a nawet minucie naszego życia. Coraz częściej trafiają do mnie osoby, które w wyniku „samoutrudniania" całkowicie się pogubiły i czują się bezradne. Niezdolne do realizowania swoich marzeń, a czasami nawet do realizowania najprostszych codziennych działań. Jak się okazuje, wielu z nas jeszcze przed postawieniem pierwszego kroku rozpoczynającego działanie koncentruje się zbyt mocno na antycypowanej niewygodzie, na wyolbrzymionym dyskomforcie i trudności. Emocje, jakie wówczas biorą górę, to lęk, strach, których skutkiem jest często bezradność, a w skrajnych przypadkach nawet paraliż. Przepracowanie tego typu reakcji staje się kluczowe, zanim zdecydujemy się na życiowe zmiany w drodze rozwoju osobistego. Bez uwolnienia wewnętrznego potencjału cała wiedza, jaką możemy nabyć poprzez książki, kursy i szkolenia, na nic się zda. Cytując Senekę, „chętnych los prowadzi, niechętnych wlecze". Osobiście chęć tę postrzegam jako determinację, której źródło bierze swój początek z naszych wewnętrznych, swobodnie uwalniających się zasobów.

Jesteśmy skazani na sukces

Wierzę też w to, o czym pisze w swojej książce *Unf*ck Yourself – napraw się* Gary J. Bishop, a mianowicie że każdy z nas skazany jest na sukces. Tym sukcesem zawsze będzie to, na co się nastawiasz, to, o czym najczęściej myślisz, w co wierzysz lub czego się obawiasz. Jako ludzie jesteśmy zaprogramowani na to, by dążyć do celu i osiągać sukces. To dlatego tak ważne jest, czy weźmiesz na warsztat swoje blokady i przepracujesz je, by zejść sobie samemu z drogi i postawić wyłącznie na to czego chcesz. Uważam, że każda przygoda z rozwojem osobistym powinna zaczynać się właśnie od tego procesu. Bardzo często podczas pierwszej sesji coachingowej z klientem wychodzi na światło dzienne fakt, że ze wszystkich wrogów i przeszkód w jego życiu tym najgroźniejszym i najbardziej zdeterminowanym jest on sam. Jest to zwykle zaskakująca, ale jednocześnie bardzo uwalniająca informacja. Świadczy ona bowiem o tym, że dokonanie zmiany, o której marzymy, jest zależne wyłącznie od nas. By mogła ona nastąpić, wystarczy zejść sobie z drogi i dać przyzwolenie do działania. Choć brzmi to prosto, to samo wykonanie tego zadania nie jest takie proste. Jak się do tego zabrać?

> *Jako ludzie jesteśmy zaprogramowani na to, by dążyć do celu i osiągać sukces*

Zacznij od akceptacji

Nawet jeżeli jest w Tobie lęk, niepewność lub niedowierzanie, zapraszam Cię do prostej, lecz niekoniecznie łatwej decyzji, decyzji o AKCEPTACJI Twojej obecnej sytuacji. Tego, kim dziś jesteś, gdzie pracujesz, ile ważysz, ile zarabiasz, jakie masz relacje z bliskimi, jak wygląda Twój stan zdrowia, jednym słowem, wszystkiego, co jest w Twoim życiu w momencie czytania tych słów. Zaakceptuj bezwarunkowo, nie oceniaj, nie ubarwiaj, zwyczajnie zaakceptuj i tyle. By wzmocnić to działanie, zapisz proszę wszystko, co konieczne, w specjalnie wyznaczonym do

tego celu zeszycie. Pamiętaj, że jedyną osobą, której nie powiesz teraz prawdy, jesteś Ty sam. Kieruj się więc pełną szczerością, by dać sobie w ten sposób szansę na realne zmiany w życiu. Bez akceptacji nie uwolnisz się od tego, czego nie chcesz. Jest to proces uznania tego, co jest dziś faktem w Twoim życiu, nawet jeżeli te fakty do końca Ci nie odpowiadają. Tak jak mi nie odpowiadał fakt, że mimo podjętej rok wcześniej decyzji wciąż nie napisałem książki. Moment zaakceptowania tego faktu wyłączył w mojej głowie dziesiątki krytycznych myśli, dlaczego tak się stało. Poczułem, że akceptacja tego faktu uwolniła mnie od bezproduktywnego rozmyślania. Powstała pewna przestrzeń, którą mogłem odtąd wypełnić kolejnym krokiem na drodze do realizacji mojego marzenia. Tym krokiem jest wzięcie odpowiedzialności.

Pamiętaj, że jedyną osobą, której nie powiesz teraz prawdy, jesteś Ty sam. Kieruj się więc pełną szczerością, by dać sobie w ten sposób szansę na realne zmiany w życiu

Weź odpowiedzialność

> „Odpowiedzialność jest podstawową cechą w pełni dojrzałego i funkcjonującego człowieka".
>
> Brian Tracy

Gdy już zaakceptujesz fakty ze swojego życia, konieczny jest kolejny krok. Jest to element niezwykle trudny i mocno uderzający w nasze ego. Odpowiedzialność za dosłownie wszystko, co spotyka Cię każdego dnia. Co to oznacza w praktyce? Jeżeli weźmiesz pełną odpowiedzialność, przestaniesz szukać sprawców, którzy wezmą na siebie ciężar niechcianych rezultatów podejmowanych lub zaniechanych przez Ciebie działań. Będzie to moment, w którym przestaniesz warunkować swoją niemoc od czynników zewnętrznych, mówiąc np.: gdybym miał więcej czasu, pieniędzy, wpływowych znajomych itd. Dlaczego należy z tego zrezygnować, po co brać na siebie dodatkowy ciężar i niewygodę zwaną odpowiedzialnością? Odpowiedź jest prosta, choć być może nie tak oczywista, ponieważ dopiero wówczas stajesz się jednostką decyzyjną. Zyskujesz moc sprawczą i możesz odtąd decydować o swoim życiu. A zatem to nie przesilenie jesienne decyduje o tym, że zaczynasz chorować, to nie korek uliczny decyduje o tym, że się spóźniasz, to nie brak słońca powoduje to, że masz mniej energii. Za każdym razem decydują o tym podjęte przez Ciebie decyzje. Owszem, nie masz wpływu na pogodę, politykę międzynarodową lub fakt, że ktoś wjechał w tył Twojego nowego samochodu. Ale przez cały czas tylko i wyłącznie Ty decydujesz, jak na to zareagujesz, jak wykorzystasz daną Ci sekundę pomiędzy bodźcem i reakcją. Czy ją zignorujesz, czy wykorzystasz do podjęcia świadomej decyzji o tym, co chcesz ostatecznie czuć, myśleć i zrobić.

My, ludzie, lubimy mieć kontrolę nad tym, co się wokół nas dzieje. To właśnie z tego powodu tak wiele osób czuje dyskomfort, gdy lecą samolotem, ponieważ w razie kłopotów nic nie mogą zrobić. Zastanawiam się, dlaczego tym samym osobom nie przeszkadza to, że sterowanie własnym życiem bez wahania oddają losowi, przypadkowi lub po prostu innym ludziom. Jak jest z tym u Ciebie? Czy przypadkiem nie tak, że stery Twojego życia zostały oddane przypadkowi? Jeżeli tak, to postanów właśnie teraz, że od dziś bierzesz pełną odpowiedzialność za swoje życie. We wszystkich jego obszarach (zdrowie, praca, finanse, czas dla siebie, relacje i rozwój).

Żeby było jasne, wiem, że nie każdy, kto doczytał ten tekst do tego momentu, będzie gotowy na to, by od dziś wziąć pełną odpowiedzialność. Wspominam o tym, ponieważ niemal każdego dnia, pracując z moimi klientami, trafiam na osoby, które mówią wprost: „nie chcę brać odpowiedzialności, bo wiem, że to wymaga wysiłku i zmian, na które nie czuję się gotowy". Oczywiście masz prawo tak zdecydować, ale jednocześnie pozbądź się oczekiwań związanych z tym, że poprzez samo zdobywanie coraz większej wiedzy z książek czy szkoleń nastąpią oczekiwane przez Ciebie pozytywne zmiany. Rozwój osobisty nie przyniesie w Twoim życiu żadnych zmian bez uprzedniego zakończonego procesu wzięcia odpowiedzialności za własne życie. Podkreślę to raz jeszcze, nie działa, jeżeli nadal oddajesz swoje życie przypadkowi. Jeżeli potrzebujesz pogłębić swoją wiedzę w temacie brania odpowiedzialności, to zapraszam Cię do lektury książki *Zasady zwycięzców* Bodo Schäfera. W jednym z rozdziałów znajdziesz opis rodzajów odpowiedzialności oraz stosowne ćwiczenia z tego zakresu.

Nakreśl swoją wizję

Przyjmując, że akceptujesz to, kim dzisiaj jesteś, w jakim miejscu obecnie się znajdujesz i bierzesz pełną odpowiedzialność, potrzebujesz jeszcze jednego ważnego elementu – Twojej wizji siebie. Zanim nastąpi jakiekolwiek działanie, potrzebna jest energia, a ta z kolei musi najpierw powstać w oparciu o myśl nawołującą do działania. Te myśli pochodzą najczęściej z jakiejś uprzednio zbudowanej wizji. Musiała ona zawierać w swoich założeniach obraz Ciebie w przyszłości. Mówiąc inaczej, stanowiła dla Ciebie wartość porównawczą pomiędzy tym, co jest dziś, a tym, co ma się wydarzyć w przyszłości. Teraz bardzo istotne jest to, aby spisać taką wizję i sprawić, by zawierała ona wszystkie niezbędne elementy. Dlaczego to jest takie ważne? Ponieważ do dokonywania zmian w swoim życiu, które nie zawsze okażą się proste, będziesz potrzebował pewnego rodzaju zapalnika, czegoś, co będzie dodawało Ci motywacji i uzasadniało jednocześnie wydatek energetyczny, jaki będziesz musiał ponieść. Mówiąc bardziej dosadnie, bez dobrze przygotowanej i spisanej wizji Twój zapał do dokonywania zmian zgaśnie niczym zapałka na wietrze. Bez wizji nawet niewielki podmuch będzie stanowił ogromne zagrożenie dla całego procesu Twojej przemiany. Czy rozumiesz już, jak ważny jest to element? Jak zatem dobrze napisać własną wizję?

Wizja to przyszły, wymarzony stan Twojego życia. Stanowi ona obraz przyszłości i tego, w jaki sposób chcesz postrzegać swoje życie oraz jak mają widzieć Cię inni. Jest najczęściej odpowiedzią na poniższe pytania:

- Dokąd zmierzam?
- Jak ma wyglądać osiągnięty przeze mnie sukces? Po czym to poznam?
- W jaki sposób będę myśleć o sobie w przyszłości?
- Co chcę, aby inni mówili na mój temat?
- Co chcę po sobie pozostawić?

Swoją wizję wyrażaj wszystkimi zmysłami, a zatem napisz, co będziesz widział, słyszał, myślał, czuł itd. Możesz podejść do jej stworzenia na dwa preferowane przeze mnie sposoby. Po pierwsze, możesz wyznaczyć najważniejsze obszary życia. Twoja praca, relacje, finanse, rozwój osobisty itd. Po określeniu

tych obszarów ustalasz dokładnie, w jakim miejscu jesteś (opis, poziom zadowolenia) oraz gdzie chcesz dojść, używając wyżej wymienionych pytań.

Drugie podejście to wyznaczenie ról życiowych i opisanie wizji ich pełnienia. W zależności od tego, na jakim etapie życia jesteś i jaki jest jego kontekst, tych ról może być kilka. Może to być np. rola ojca/matki, partnera, szefa, pracownika, brata/siostry, podróżnika, przedsiębiorcy itp. Są to wszystkie te role, które mają już dziś dla Ciebie największe znaczenie, ale także te, które chcesz pełnić w swoim życiu w przyszłości, np. rentiera.

Bardzo praktycznym sposobem na stworzenie swojej wizji jest ćwiczenie „90 urodziny". Polega ono na tym, że przenosisz się w przyszłość, w której to organizujesz swoje przyjęcie urodzinowe. Zapraszasz na nie wszystkie osoby, które uważasz za najważniejsze w swoim życiu. Każda z tych osób wygłasza przemówienie na Twój temat, przekazując w nim wszystko to, co w Tobie najlepsze. Twoim zadaniem jest określenie tego, co chciałbyś usłyszeć od każdej osoby. Treść ma nawiązywać do Twoich osiągnięć, tego, jak byłeś przez innych odbierany i postrzegany, co wniosłeś do ich życia i dlaczego stałeś się dla nich taki ważny.

Wizja jest celem Twojej podróży, więc nie oszczędzaj na istotnych szczegółach podczas jej pisania. Im wyraźniej namalujesz obraz swojej wizji słowami, tym większą moc ona zyska i da Ci więcej motywacji do działania.

To, co nas blokuje

Warto zadać sobie w tym miejscu pytanie. Czy po zakończeniu procesu akceptacji, wzięcia odpowiedzialności i tworzenia wizji siebie nic już nie stanie na przeszkodzie, by rozwój osobisty był skutecznym narzędziem do pożądanych zmian w moim życiu? Odpowiedź brzmi: to zależy. Zależy od tego, czy Twój potencjał nie jest nadal blokowany przez takie czynniki jak:

- niewspierające przekonania,
- środowisko, w jakim żyjesz,
- brak własnego systemu wartości,
- niskie poczucie własnej wartości,
- brak witalności/zdrowia.

Choć brzmi to przerażająco, to zdecydowana większość moich klientów borykała się jednocześnie z niemal wszystkimi wyżej wymienionymi czynnikami. Czy zgodzisz się ze mną, że to bardzo skuteczna blokada w procesie realizowania zmian? Jej skuteczność jest o tyle wyższa, że każdy z tych czynników poza jednym (środowisko) znajduje się wewnątrz danej osoby lub dotyczy bezpośrednio jej organizmu.

Kreując w swojej wyobraźni osobę pełną tych blokad, w pewien sposób zdalnie sterowaną przez te elementy, można postawić pytanie: czy odbycie profesjonalnego szkolenia lub przeczytanie książki z kategorii bestseller ma szansę przynieść realną zmianę w jej życiu? Czy rozwój osobisty ma szansę przynieść konkretne rezultaty? Odpowiedź wydaje się być oczywista, zamiast oczekiwanej zmiany wiele osób zaczyna doświadczać tzw. turystyki rozwojowej. Skoro ta książka nic mi nie dała, a o szkoleniu zdążyłem już zapomnieć, to poszukam następnych, które na pewno dowiozą mi cel.

Zdecydowana większość ludzi, jakich miałem zaszczyt wspierać jako coach w ich życiowej zmianie, to ludzie oczytani, uczestniczący w licznych szkoleniach i webinariach lub wystąpieniach motywacyjnych. Ludzie, którzy nierzadko wydali bardzo duże pieniądze na szkolenia i różnego rodzaju wyzwania, po których ich los miał się odmienić. Niestety okazało się, że były to inwestycje, które nie przyniosły ROI lub był on znikomy. I nie dlatego, że były to niewłaściwe książki, webinary czy szkolenia. Główną rolę odegrał tu bowiem brak gotowości. Zaraz po tym, jak nabyli wiedzę, konkretne umiejętności, a nawet wypracowali po kilku dniach nowe nawyki, wracali do starego świata zachowań, ponieważ nie mogli uwolnić się od swoich przekonań, niskiego poczucia wartości lub też destrukcyjnego środowiska.

Zmiana to rozwój, a rozwój to możliwość dokonywania zmian. Warto być stałym obserwatorem swojego życia, by dostrzec moment, w którym zaczynamy kręcić się w kółko i nie dokonujemy już postępów. Zjawisko takie może być sygnałem, że jest w nas jakaś blokada, której nie dostrzegamy sami lub dostrzegamy, ale nie potrafimy jej rozpracować. W takiej sytuacji warto zwrócić się o pomoc i jak najszybciej odzyskać pełną moc do działania. Uważam, że każdy dzień, a nawet godzina jest bezcenna i warta tego, by spędzić ją w zgodzie z własnymi wartościami, w zdrowiu, pewności siebie, mając wspierające myśli w głowie i sprzyjające środowisko zewnętrzne. Być kreatorem własnego życia, a nie tylko reagować na to, co nam przyniesie los. Jak wiadomo, siłą napędową zmian są najczęściej emocje, a nie logiczne argumenty. Jeżeli realizowany przez Ciebie rozwój osobisty nie przynosi oczekiwanych rezultatów, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że któraś z wymienionych przeze mnie powyżej blokad wywołuje w Tobie negatywne emocje. Zaakceptuj je, weź pełną odpowiedzialność i z nową wizją zacznij tworzyć lepszego siebie, odkuwając z dotychczasowej bryły wszystko to, co dziś Cię blokuje i zasłania wyjątkowe pod każdym względem dzieło – prawdziwego Ciebie.

GRZEGORZ IWAŃCZYK
Life & Leadership Coach, Trener, Doradca Rozwoju Osobistego. Skutecznie wspiera innych w dokonywaniu zmian i uwalnianiu wewnętrznego potencjału.

Vysochanska
PHOTOGRAPHY

SVETLANA RESSOVSKAYA: *Kobieta z ambicjami*

Wywiad ze Svetlaną Ressovskaya, prawdziwą bizneswoman, z pochodzenia Rosjanką, kobietą sukcesu, która wciąż pnie się w górę. Rozmowa o niej, jej pracy i planach na przyszłość. Biznesowo i prywatnie.

Svetlano, bardzo się cieszę, że mimo natłoku zajęć znalazłaś chwilę, abyśmy mogli porozmawiać. Dziś prowadzisz i inspirujesz kobiety zza wschodniej granicy: Rosja, Ukraina, Białoruś – dziewczyny, które chcą odmienić swoje życie na lepsze, wyjechać i odnieść sukces. Sama jesteś dowodem na to, że marzenia się spełniają, dlatego też skupiasz wokół siebie dziesiątki tysięcy kobiet. Ale zacznijmy od początku. Opowiedz nam coś o sobie.

Marcinie, to ja bardzo dziękuję za zaproszenie do tego wywiadu. W Polsce mieszkam od 23 lat. Ale ten czas leci... nieubłaganie. Mimo że wielokrotnie szukałam swojego miejsca w świecie, podróżując po wielu krajach Europy, zawsze kończyłam w Polsce. Tu chyba jest po prostu mój dom, moje przeznaczenie. A początki nie były łatwe, Ty na pewno pamiętasz ten czas, jak wszędzie było ciężko. Urodziłam się w Rosji, w Magadanie. Dzieciństwo spędziłam w domu dziecka, skąd zostałam adoptowana na Ukrainę, gdzie dorastałam. Szukając wsparcia, rodziny, której nigdy nie miałam, wcześnie wyszłam za mąż. Ale bardzo szybko moje małżeństwo okazało się nieporozumieniem – i wiedziałam jedno: aby odnieść sukces, muszę liczyć wyłącznie na siebie. Myślałam o wylocie do Barcelony, wiedziałam, że muszę zmienić otoczenie.

I co zrobiłaś? Czy Barcelona to była Twoja pierwsza destynacja?

Nie, no właśnie, życie samo pisze scenariusze. Miałam problem z wizą, a w tym samym czasie koleżanka wyjeżdżała do Polski i zaproponowała mi wspólną podróż. I tak się tu znalazłam.

Fot. Tanya Vysochanska

I od razu pomyślałaś o otwarciu własnego biznesu? Lądujesz w obcym kraju z walizką w ręku i co dalej?

Nie, no coś Ty. Początki jak każdy emigrant. Ciężko pracowałam na umowach śmieciowych, a czasem i bez. W jednej firmie przez 7 lat dawałam z siebie wszystko za marne wynagrodzenie, a na dodatek, jak się okazało, żadne świadczenia w związku z moim zatrudnieniem nie były opłacane. Bałam się, ale kto nie ryzykuje, nie pije szampana. Zrezygnowałam z tej pracy, idąc ku lepszemu. Okazało się, że pracując u kogoś, robiąc coś, co nie sprawia mi żadnej satysfakcji, nie miałam ani czasu, ani siły, aby myśleć o sobie, o tym, co ja mam do powiedzenia światu. Co chciałabym tak naprawdę robić. I od tamtego czasu wiem jedno – chcę zarabiać, i to dużo, dużo, a nawet jeszcze więcej. Otworzyły się perspektywy otwarcia własnej firmy sprzątającej i tak zaczęły się moje pierwsze zlecenia w Niemczech, a potem w Polsce. Firma szybko się rozwijała, i teraz to ja zatrudniałam.

Ale cały czas nie było to zajęcie, które pozwoliło Ci się całkowicie usamodzielnić?

To prawda. Zawsze od życia chcę jak najwięcej i to właśnie życie nauczyło mnie, aby mieć oczy dookoła głowy. Poza tym już tak mam, że jestem lubiana i skupiam wokół siebie dużo przedsiębiorczych osób. Zawsze tak było, ale minęły lata, zanim zaczęłam to dostrzegać, i kolejne lata, kiedy nauczyłam się to wykorzystywać.

No i co dalej, Svetlana... gdzie te jabłka i pierwsze miliony?

No i tutaj dochodzimy, Marcinie, do prawdziwych pieniędzy. Wśród wielu moich nowo poznanych znajomych okazało się, że jest jeden biznesmen, który szuka możliwości wejścia z jabłkami na rynek rosyjski. Ja, nie czekając, zaczęłam wracać do moich rodzinnych stron, szukając kontaktów i poleceń. Tak też dotarłam do bardzo bogatego rosyjskiego biznesmena zainteresowanego zakupem wielu partii dużych ilości polskich jabłek. I tak pośrednicząc i łącząc kontakty, zarobiłam bardzo szybko na swoje pierwsze mieszkanie, które kupiłam za gotówkę.

Nie ukrywam, że Twoje słowa to miód na moje uszy. Od lat uważam, że najważniejsze są kontakty biznesowe, ale podkreślę te realne i wiarygodne. To było, jest i będzie podstawą rozwoju biznesu. Nic tak nie otwiera możliwości jak kontakty, no i oczywiście reputacja, na którą się ciężko pracuje latami.

Jeden klient z Rosji, systematyczne dostawy i zadowolenie ze współpracy otworzyły mi drzwi jeszcze szerzej. Kontrahent rosyjski był na tyle zadowolony ze współpracy ze mną, że zaczął polecać mi innych biznesmenów, których interesowało wejście na polski rynek. I tak jest do dzisiaj. Pomagałam im tworzyć interesy, jeździłam z nimi po zakładach, fabrykach jako tłumacz i tak wypracowałam kolejną bazę klientów. Między innymi sprowadzałam na zamówienie meble hotelowe do najbardziej prestiżowych i ekskluzywnych hoteli w Polsce.

Wszystko układało Ci się jak z bajki, wymarzony sen o sukcesie, który się spełnił.

I tak, i nie. Jak to bywa we śnie, czasem trzeba się obudzić. Ponieważ firma rozwinęła się na tyle, że potrzebowałam dodatkowych

funduszy i partnera biznesowego, weszłam w spółkę, zaciągnęliśmy kredyty i tyle z bajki. Wspólnik okazał się oszustem, a ja popadłam w depresję i skończyłam z rakiem mózgu, a lekarze jedynie diagnozowali, ile życia mi pozostało. To, co jest najważniejsze w tej historii, to fakt, że nigdy się nie poddaję. Choć myślę, że opowieść ta to niezły scenariusz na książkę. Okazało się bowiem, że wokół mnie jest wiele życzliwych osób. Okazało się również, że mam możliwość leczenia w USA czegoś, co jest nieuleczalne w Europie – znalazł się milioner, który zaoferował wsparcie w postaci 100 000 $ na moją innowacyjną operację, plus wiele osób, które pomogły mi wyjechać i przejść operację mózgu. Oczywiście, moje mieszkanie okazało się inwestycją, która też pomogła mi finalnie zapłacić za operację. Ale czego się nie robi, ratując życie, zaryzykowałam wszystko i wyjechałam. Aby nie przedłużać, onkologia, dwie operacje, śpiączka, utrata głosu, wzroku, słuchu... co mogło mnie jeszcze spotkać. Już nic więcej, mogłam tylko umrzeć, ale wiedziałam, że tak łatwo się nie poddam. Ostatecznie, jak widać, zwyciężyłam, mówię, słyszę, widzę, cieszę się życiem, które dostałam po raz drugi. Wróciłam do Polski, aby sfinalizować pewne sprawy i polecieć z powrotem do Stanów. Ale kolejny zbieg okoliczności i szybka przysługa znajomym biznesmenom ze Wschodu sprawiły, że zostałam w Polsce przedstawicielką jednej firmy z Estonii. Biznes rozwijał się jak wszystko, do czego się zabieram. Firma działała globalnie, a ja poznawałam wielu biznesmenów z całego świata. Miałam tylko jeden problem. Wszędzie mnóstwo mężczyzn, a gdzie kobiety... brakowało mi babskich rozmów, po prostu koleżanek. Dlatego stworzyłam grupę na Facebooku tylko dla kobiet. Grupa tak szybko się rozwijała, że zaczęłam organizować spotkania, i tak jest do dziś. Dziś mam w grupie ponad 30 000 kobiet ze Wschodu mieszkających w Polsce. Stałam się ambasadorką dla tych wszystkich, którym trzeba tutaj pomóc w znalezieniu pracy, załatwieniu formalności czy po prostu rozwinięciu biznesu.

> *Zawsze od życia chcę jak najwięcej i to właśnie życie nauczyło mnie, aby mieć oczy dookoła głowy*

A czy pamiętasz, jak się poznaliśmy?
Oczywiście, jak mogłabym zapomnieć. Właśnie na jednym ze spotkań, które organizowałam w restauracji prowadzonej przez Rosjankę, tutaj w Warszawie. W spotkaniu uczestniczyli biznesmeni ze Wschodu mieszkający w Polsce i tam właśnie nas sobie przedstawiono. A dziś działamy razem i wspieramy się.

Svetlano, Twoja historia to książka pełna przygód, zarówno doprowadzających do łez, jak i do śmiechu. Dziękuję Ci za poświęcony mi czas i mam nadzieję, że jeszcze nie raz opowiesz mi o swojej pracy. Liczę na to, że to dopiero początek Twojej historii na naszych łamach.
Marcinie, to ja dziękuję.

Dziękuję za rozmowę.

Marcin Andrzejewski

KLUBY BIZNESOWE w dobie pandemii

Pandemia pokazała nam, jak ważna jest przynależność do struktury biznesowej. W ostatnich latach powstało ich jak grzybów po deszczu. Mamy te dedykowane wyłącznie kobietom, te dla mężczyzn oraz takie, gdzie mile widziany jest każdy. I mamy też różne ich warianty: zarówno śniadania o świcie – bo niby dzień dłuższy, i to nic nie szkodzi, że wstając o 5.00 rano, już o 12.00 jesteśmy nie do życia – jak i te popołudniowe, kiedy spoceni prosto z pracy i w niedoczasie lecimy zamiast do domu, do rodziny to często do obcych sobie ludzi – poudawać radosnych i wypoczętych. Są też kolacje, wyjazdy i wiele, wiele innych pomysłów, z których większość jest tak naprawdę bardziej lub mniej udaną kopią innych.

To też był jeden z powodów, dla których, mimo olbrzymiego zainteresowania z Waszej strony, przez ostatnie dwa lata zmniejszyłem aktywność klubu. Okres ten poświęciłem na liczne rozmowy. W tym czasie, szczególnie przez ostatnie półtora roku lockdownu, otrzymywałem po kilkanaście telefonów dziennie z prośbą o pomoc – rekomendacje, wsparcie, nie mówiąc o godzinach poświęconych na konsultacje.

Dziś już wiem, czego potrzeba Tygrysom Biznesu – moim klubowiczom.

Wiem, że to, co jest dziś potrzebne, to nie bezproduktywne spotkania, na które zmusza się Was, abyście przyprowadzali dziesiątki kolejnych klubowiczów, tylko dostęp do **realnych** klientów oraz **realna** promocja Waszych biznesów.

Zdjęcia: Kasia Saks

Dlatego śmiem twierdzić, że nikt poza naszą organizacją nie posiada takich nośników. Należąc do Business Tigers Club, masz szansę poznać tych wszystkich, z którymi nie miałbyś możliwości nawet umówić się na spotkanie. Pewnie ciekawi Cię, jak udało mi się to zrobić.

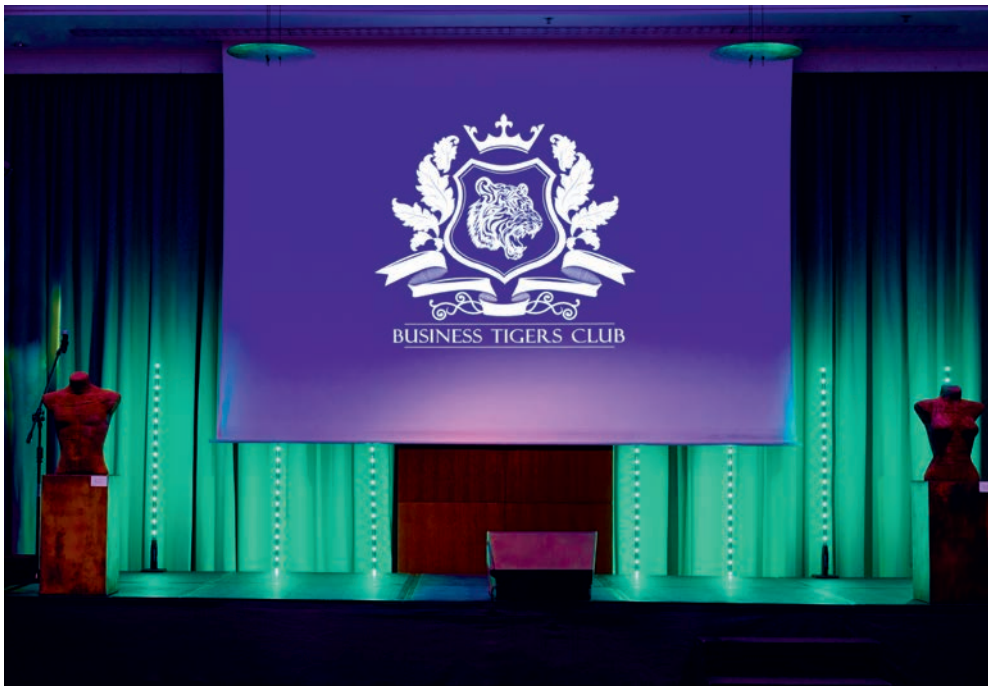
Już piszę, nic prostszego – zwyczajnie połączyłem wszystkie moje biznesy w jedną platformę.

Obserwując mnie w social mediach – na Facebooku, Instagramie, LinkedInie czy nawet Tik-Toku – widząc, z kim pracuję, kto z moich rąk odbiera statuetki, z kim się spotykam, jak myślisz... jakie otrzymuję codziennie pytania na poczcie czy w Messengerze? „Marcin, możesz mnie poznać z...?" Chodząca panorama firm – a ja chcę czegoś więcej od życia. Nie jestem od łączenia biznesów. Jestem od tego, aby robić biznes.

Dziś wszystkim odpowiadam, że nie, nie mogę – jednak mogę zaprosić Cię na event, spotkanie, kolację, koktajl, gdzie sam będziesz miał możliwość porozmawiać i poznać tego, na kim najbardziej Ci zależy.

Dlatego też nowo powstała platforma Business Tigers Club staje się nośnikiem kontaktów.

Daje pierwszeństwo uczestnictwa we wszystkich organizowanych przez nas wydarzeniach. A myślę, że warto na nich być. Bo jak sądzicie, kto jest widywany na Wielkiej Gali Biznesu organizowanej przez Certyfikację Krajową, na Gali Osobowość Roku Magazynu Tygrysy Biznesu, Women's Business Lunchach, wręczeniach Medalu Polskiej Przedsiębiorczości, Women's Day Summit czy kameralnych, ekskluzywnych uroczystościach dla laureatów statuetek takich jak Firma Roku, Deweloper Roku, Best Quality Employer, Polish Exclusive czy wielu innych?



Przynależąc do Business Tigers Club, zyskujesz coś, czego tak naprawdę nie da się kupić – przywilej bywania na salonach wśród ludzi, którzy odnieśli sukces

Przynależąc do Business Tigers Club, zyskujesz coś, czego tak naprawdę nie da się kupić – przywilej bywania na salonach wśród ludzi, którzy odnieśli sukces.

Czym charakteryzuje się obecnie struktura biznesowa, w której się poruszacie? Czy zadawaliście sobie to pytanie? Czy nie wygląda to w ten sposób, że pojawiając się na dotychczas organizowanych spotkaniach, 99% osób szukało klienta? I tylko w tym celu tam przychodziły? Dlatego od zawsze zastanawiało mnie to, co członkom tych ugrupowań daje bywanie wśród ludzi, którzy tak jak oni sami muszą pozyskać klientów. Przecież sami dla siebie w nieskończoność klientami nie będą.

Business Tigers Club to społeczność, której biznesy, dzięki wielu narzędziom przydatnym w promocji firm, mogą być promowane, nagradzane, rekomendowane.

Tak więc jeśli zastanawiasz się, czy jesteś Tygrysem Biznesu, porozmawiaj ze mną, przyłącz się do klubu i na początek pozwól obwieścić o tym światu. Siedząc z założonymi rękoma, możesz tylko patrzeć, jak okazje poznania i współpracy z wyjątkowymi przedsiębiorcami przelecą Ci koło nosa.

Zatem jeśli chcesz coś zmienić w swoim życiu, już dziś zapraszam Cię do mojej społeczności.

Marcin Andrzejewski
Prezes Business Tigers Club

Jak zmieniają się USŁUGI PRAWNICZE w czasie pandemii?

W rozmowie z Dariuszem Bodeckim, wspólnikiem z Europejskiego Biura Obsługi Prawnej

Fot. Maciej Suwałowski https://www.instagram.com/magicweddingphotographer/

Panie Dariuszu, Pan jako wspólnik Kancelarii Europejskie Biuro Obsługi Prawnej oraz Pańscy współpracownicy, odnosicie sukcesy, rozwijacie się – czego dowodem jest to, że działacie również w Brukseli oraz Londynie. Jaki jest sekret zarządzania i rozwoju w tych trudnych czasach?

W kancelarii wszyscy pracownicy mają świadomość, jak trudny był poprzedni rok. To doświadczenie tylko utwierdziło nas w przekonaniu, że kluczem do sukcesu jest wsparcie, empatia i rzetelna pomoc we wszystkich istotnych dziedzinach prawa oraz wsłuchanie się w potrzeby klienta. To klient wyznacza nowe standardy działania kancelarii. Europejskie Biuro Obsługi Prawnej jest zgranym zespołem specjalistów, któremu przyświecają podobne ideały, zaś w problemach prawnych nie widzi jedynie możliwości zarobku, a osobiste historie setek osób. Indywidualne podejście w sprawach, które niejednokrotnie decydują o przyszłości naszych klientów, to element, bez którego nie wyobrażam sobie dalszego rozwoju. Myślę, że ludzie doceniają pełne zaangażowanie, jakie oferujemy każdemu, kto zgłasza się po pomoc prawną. Gdyby nie zadowoleni klienci, nasz rozwój byłby niemożliwy, a dynamika przyrostu prowadzonych spraw oraz obsługa globalnych graczy nie sprawiałaby nam takiej satysfakcji.

Jak zmienił się rynek usług prawniczych podczas pandemii?

Z moich obserwacji wynika, że rynek dość szybko przystosował się do nowej, covidowej rzeczywistości. Oczywiście, początkowo cała branża czuła niepokój, nikt nie wiedział, co będzie jutro, straty były więcej niż pewne. Pierwszy lockdown sparaliżował system i przestraszył obywateli – mieli inne priorytety niż wydawanie pieniędzy na obsługę prawną, co jest zupełnie zrozumiałe. Bali się wyjścia do sklepu, minimalizowali wszelkie zbędne wizyty, a strach przed koronawirusem był równie silny, co ten przed bankructwem. Klienci kontaktowali się z prawnikami głównie w sprawach związanych z sytuacją kryzysową, ale za pytaniami rzadko szły zlecenia. Stopniowo, wraz z luzowaniem obostrzeń zainteresowanie usługami kancelarii w przypadku klientów indywidualnych i firm rosło. Ucierpiały co prawda przychody i procesy rekrutacyjne, ale usługi prawnicze nie odczuły kryzysu tak bardzo, jak się tego obawiano. Priorytetem jest, by nie tylko utrzymać dotychczasowe współprace, ale nawiązać nowe kontakty biznesowe, dzięki którym branża prawnicza będzie na takim samym poziomie stabilności, co przed pandemią.

Jakie zmiany obserwuje Pan we własnej pracy? Czy stosuje Pan jakieś nowe narzędzia?

Pandemia to wyzwanie na wielu poziomach. Wszyscy musieliśmy zwolnić, zastanowić się nad nowymi wyzwaniami, nowymi rynkami. To była niewątpliwa szansa dla zabieganych ludzi, bardzo aktywnych na rynku, a ja do takich należę. Początkowy brak podróży i wyjazdów służbowych sprawił, że poświęcałem więcej czasu kancelarii i pracownikom, na nowo przeanalizowałem priorytety firmy, zagłębiłem się w niektóre sprawy. Dodatkowo na bieżąco monitorowałem zmiany w prawie i rynku, z większą uwagą. Z perspektywy czasu widzę, że był to ważny moment. Nie można też pominąć faktu, że firmy działające głównie analogowo weszły w świat cyfryzacji. Kancelaria przeszła w dużej mierze na tryb zdalny, co wiązało się z wprowadzeniem nowych narzędzi. Musieliśmy przestawić się na wirtualne konsultacje czy podpisywanie umów drogą elektroniczną. Świadczenie usług prawnych za pośrednictwem internetu stało się czymś oczywistym. Dziś jesteśmy już przyzwyczajeni do usług zdalnych, dlatego chętnie podejmujemy się tematów nawet w odległości Warszawa–Londyn, to nie stanowi już żadnego problemu dla naszych klientów oraz naszych prawników.

Czy obecna sytuacja spowodowała, że któreś usługi wykonujecie częściej niż inne?

Gdy jedne praktyki odczuwają spadek ilości pracy, inne notują wyraźny wzrost. Działania rządu w celu złagodzenia gospodarczych skutków epidemii wygenerowały dużą ilość pracy, w związku z czym nasza kompleksowa obsługa z zakresu prawa gospodarczego i karno-skarbowego odnotowała wzrost zainteresowania. Sektor indywidualnych porad prawnych również świetnie prosperuje. To normalne, że w tych niepewnych czasach nie będzie wielu chętnych do otwierania nowych przedsiębiorstw. Dostosowujemy się do potrzeb naszych klientów, dzięki czemu ograniczamy ich straty. Klienci mają dziś dużo więcej problemów niż przed pandemią, zwłaszcza w obszarach prawa upadłościowego, windykacji, prawa pracy.

Czy według Pana pandemia może przynieść jakieś pozytywne, długofalowe skutki dla branży prawniczej? Jeśli tak, to jakie?

Tak jak mówiłem, pandemia to niewątpliwie wyzwanie, ale dostrzegam w niej długoterminowe szanse na rozwój. Jako branża wypracowaliśmy już swoiste systemy, które pomagają przetrwać w kryzysie, dzięki temu staliśmy się bardziej odporni na nagłe sytuacje. To też życiowa lekcja dla młodego pokolenia prawników, którzy do swojej pracy na stałe wcielą narzędzia poznane w trakcie pandemii. W naszej kancelarii już widzimy pozytywne skutki kryzysu – nabyliśmy nowych umiejętności, doświadczeń i wprowadziliśmy szereg usług online, to inwestycja w przyszłość. Dodatkowo zacieśniliśmy relacje z klientami i wewnątrz zespołu. Podbramkowe sytuacje są najlepszą motywacją do zmiany, tak też było w przypadku EBOP. Wspólnymi siłami odnieśliśmy sukces w czasach zarazy i nie zamierzamy się zatrzymywać.

Europejskie Biuro Obsługi Prawnej to kancelaria prawna ukierunkowana na zapewnienie klientom rzetelnej pomocy we wszystkich istotnych dziedzinach prawa. W ofercie EBOP znajduje się m.in. obsługa prawna firm i osób prywatnych, rejestracja spółek prawa handlowego, postępowanie administracyjne, doradztwo podatkowe oraz audyt finansowo-prawny, a także wiele innych. Na zespół kancelarii składa się blisko trzydziestu prawników działających w trzech miejscach na świecie – Warszawie, Londynie oraz Brukseli. Klienci kancelarii mogą liczyć na pełne zaangażowanie i profesjonalizm, jak również indywidualną współpracę opartą na wzajemnym zaufaniu.

Więcej informacji o EBOP można znaleźć na ich stronie:
http://ebop.com.pl/?_locale=pl#home,
a także na Facebooku
https://www.facebook.com/ebopglobal.

DARIUSZ BODECKI, prawnik z ponad 20-letnim doświadczenie. Wspólnik w Europejskim Biurze Obsługi Prawnej z siedzibą w Warszawie oraz oddziałami w Londynie i Brukseli. Ekspert z zakresu prawa handlowego, windykacyjnego, upadłościowego. Prywatnie pasjonat sportów ekstremalnych oraz samochodowych.

ZŁOTA TRÓJKA, *czyli jak mądrze wybrać biuro księgowe*

Dziś, odmiennie niż jeszcze kilka lat temu, coraz więcej firm decyduje się na zmianę biura rachunkowego w trakcie roku podatkowego. Niestety bardzo rzadko spotykam się z sytuacją, kiedy osoba podejmująca decyzję w tej sprawie jest w stanie zweryfikować kompetencje osób prowadzących księgi handlowe i zajmujących się rozliczeniami podatkowymi. Dlatego postaram się krótko wyjaśnić, na co i dlaczego warto zwrócić uwagę przy wyborze, aby wybrać dobrze, mądrze i nie żałować.

SYLWIA DOMINIKA RISTAU
Ekspert prawa handlowego, podatkowego i gospodarczego, certyfikowana księgowa, ekonomistka, menadżerka, prawniczka. Mediator Sądu Arbitrażowego przy Krajowej Izbie Gospodarczej. Wspólnik i Prezes Zarządu Kancelarii TAX-LEX specjalizującej się w kompleksowej obsłudze prawno-księgowej spółek prowadzących księgi handlowe.

Zasada nr 1

Tanio nie znaczy dobrze. Ceny usług zwykle odpowiadają kompetencjom kadry i warunkom współpracy. Możesz być w zasadzie pewny, że jeśli jest tanio, Twoją firmę wcześniej czy później czekają kłopoty. Oczywiście, że nie ma sztywnych cenników i stawek, ale wszystko w granicach rozsądku. Cena musi być po prostu rynkowa. Zwróć uwagę, czego dotyczy oferta, i poproś o cennik usług dodatkowych. Może się bowiem okazać, że wyjątkowo korzystny cenowo ryczałt swym zakresem nie obejmuje wszystkich potrzebnych Ci usług, a kwota ryczałtu przedstawionego w ofercie znacząco odbiega od tej, którą będziesz musiał zapłacić. Pamiętaj, że wynagrodzenie biura księgowego to w ogromnej części koszt wynagrodzenia jego pracowników. Jeżeli więc decydujesz, że chcesz płacić jak najmniej, musisz liczyć się z tym, że Twoimi dokumentami i rozliczeniami nie będą zajmować się doświadczeni i wykwalifikowani pracownicy, ale stażyści, kadra pomocnicza lub bezustannie zmieniający się księgowi. Ja o swoich Klientach wiem dużo, bo chcę im służyć wiedzą i doświadczeniem. Jestem certyfikowaną księgową, prawnikiem, managerem, doradcą biznesowym... I nie uważam, że ktoś gwarantując obsługę na określonym poziomie, zdecydowałby się pracować za wynagrodzenie wynoszące 300 zł miesięcznie. Tu obowiązują zasady jak w każdej innej branży – ekspert, specjalista, który stale się dokształca i aktualizuje swoją wiedzę, nie pracuje za najniższą możliwą stawkę.

Zasada nr 2

Sprawdź biuro, umów się na spotkanie. Nie wybieraj w ciemno. Odwiedź stronę internetową biura, sprawdź, kto nim zarządza. Równie ważne jest zdefiniowanie własnych oczekiwań co do przyszłej współpracy. Rozważając własne oczekiwania, weź pod uwagę, że wielkość biura ma znaczenie. Biura obsługujące wiele podmiotów nie utrzymują z klientami bliskich relacji, zwykle ograniczają się do zaksięgowania otrzymanych dokumentów i dokonania niezbędnych rozliczeń. Jeśli zależy Ci na indywidualnym podejściu, wsparciu, bieżącym doradztwie, powinieneś wybrać mniejsze biuro zatrudniające ekspertów. Dlatego spróbuj ustalić, w obsłudze jakich klientów biuro się specjalizuje, czy posiada certyfikaty, przynależy do stowarzyszeń zawodowych lub klubów branżowych. Na spotkaniu spytaj, czy biuro posiada ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej z tytułu prowadzonej działalności. Pomimo że to warunek ustawowy, nie każde biuro może się wylegitymować polisą. Dodatkowe ubezpieczenie zaś to prawdziwa rzadkość.

TAX-LEX
KANCELARIA

Zasada nr 3

Poproś o polecenie lub rekomendację. Pamiętaj, dla biura polecony klient to najlepszy klient, a dla klienta polecone biuro okazuje się bardzo często miejscem, którego szukał.

Dlaczego tak ważny jest Twój wybór? Pamiętaj, za rzetelne i prawidłowe prowadzenie ksiąg odpowiada kierownik jednostki (zarząd), za zobowiązania publiczno-prawne – spółka jako płatnik i podatnik. Zawarcie umowy z biurem rachunkowym nie zwalnia z tej odpowiedzialności.

Tu zweryfikujesz biuro:
www.cik.org.pl
www.biura-rachunkowe.waw.pl

JEDYNA NA RYNKU BLOKADA TREŚCI 18 + BEZ MOŻLIWOŚCI WYŁĄCZENIA

LOKALIZACJA I DOSTĘP DO BILLINGU DZIECKA

WSPARCIE W OCHRONIE DZIECKA PRZED UZALEŻNIENIEM

EDUKACYJNA APLIKACJA DLA DZIECKA POŁĄCZONA Z APLIKACJĄ DLA RODZICA

Dobrostan pracowników

jest kluczowy, abyście wspólnie osiągali sukcesy.

Dołącz do Heroo Mobile

i zapewnij bezpieczną i edukacyjną technologię dla ich dzieci.

Poznaj specjalną ofertę, w ramach której **zapewnimy dofinansowanie!**

Jesteśmy do Twojej dyspozycji:
Wioletta Wojtyńska
w.wojtynska@heroo.pl
+48 602 778 931

ŚWIAT TECHNOLOGII POTRZEBUJE BOHATERÓW

HEROO MOBILE

MOC BEZPIECZNEJ TELEFONII

HEROO.PL

GDY UMIERA WSPÓLNIK FIRMY

Wzajemne zaufanie osób prowadzących spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością to podstawa.

Dla nieprzygotowanych do zarządzania firmą spadkobierców zmarłego przejęcie jego roli to bardzo trudna sprawa. Sytuacja komplikuje się jeszcze bardziej, gdy uprawnione do dziedziczenia jest niepełnoletnie dziecko.

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością prowadzi działalność w zakresie nowych technologii informatycznych. Prowadzi ją trzech wspólników. Jeden z nich – Marek B. – posiada połowę udziałów, pozostali po jednej czwartej. Niestety w wypadku drogowym ginie większościowy udziałowiec. – Żaden ze wspólników w tej firmie nie sporządził testamentu i nie przygotował się na wypadek swojej śmierci – zaznacza Edyta Dziankowska, doradca ubezpieczeniowy Aviva.

Zgodnie z prawem w skład masy spadkowej (czyli tego, co podlega dziedziczeniu po zmarłym właścicielu spółki) mogą wchodzić – oprócz pozostałych składników majątku – także akcje lub udziały w spółkach. **Wspólnicy firmy mogli wcześniej wyłączyć lub ograniczyć dziedziczenie udziałów**, jednak w tym przypadku takiego zastrzeżenia w umowie spółki nie było. Jeżeli testamentu w ogóle nie sporządzono, każdy ze spadkobierców zmarłego Marka B. staje się automatycznie współwłaścicielem przedmiotów wchodzących w skład spadku. Jeśli więc spadkobiercy będą chcieli podejmować wiążące decyzje w sprawie odziedziczonych przedmiotów (majątku, akcji, udziałów itd.), muszą wypracować wspólne stanowisko. Zmarły wspólnik pozostawił żonę i dwójkę dzieci

w wieku 14 i 19 lat. Jedno z dzieci w chwili otwarcia spadku było więc niepełnoletnie. To utrudnia podejmowanie decyzji wewnątrz spółki. Wszyscy spadkobiercy (w tym przypadku żona i dzieci) jako grupa muszą ustanowić swojego przedstawiciela. Gdy wśród spadkobierców jest dziecko, w wyznaczeniu wspólnego przedstawiciela do podejmowania decyzji w sprawie spółki powinien wziąć udział także sąd opiekuńczy. On reprezentuje w takiej sytuacji niepełnoletnie dziecko, które nie posiada zdolności do czynności prawnych. Trzeba mieć świadomość, że czynności prawne dotyczące majątku małoletnich dokonane przez ich przedstawiciela ustawowego (zwykle rodzica) bez uprzedniej zgody sądu opiekuńczego są nieważne. Gdyby więc żona zmarłego Marka B., a matka tego dziecka, w jego imieniu podejmowała uchwały dotyczące spółki bez zgody sądu rodzinnego, dokumenty te byłyby nieważne.

Tak się stało w opisywanym przypadku. Po śmierci Marka B. wspólnicy podjęli samodzielnie, tj. bez uprzedniej zgody sądu opiekuńczego, decyzję o przeznaczeniu zysku i wypłaty dywidendy. Choć miała na tym skorzystać także żona i dzieci zmarłego, ta decyzja okazała się niezgodna z prawem. Była to decyzja przekraczająca zwykły zarząd majątkiem dziecka, na co, zgodnie z art. 101 § 3 Kodeksu rodzinnego i opiekuńczego, wymagana jest zgoda sądu opiekuńczego. Konieczność udziału sądu opiekuńczego w podejmowaniu decyzji przez zarząd spółki powoduje znaczne komplikacje. Przede wszystkim potrzeba na to dużo więcej czasu, a jak wiadomo, biznesem rządzi zasada, że „czas to pieniądz".

Co radzi ekspert – doradca ubezpieczeniowy w firmie Aviva, Edyta Dziankowska:

Kiedy rozmawiam z przedsiębiorcami – wspólnikami, często pytam ich, co by było, gdyby nieszczęśliwy wypadek lub ciężka choroba zabrała jednego z nich. Oczywiście nikt nie chce o tym myśleć, a najczęstsza odpowiedź, jaką słyszę, to że wspólnik, który zostanie, zajmie się żoną i dziećmi zmarłego. Bardzo chciałabym w to wierzyć i dobrze, że wspólnicy darzą się takim zaufaniem. Niemniej jednak życie pokazuje, że może być różnie. Jeśli firma posiada majątek trwały, to wartość firmy jest do wyliczenia. W przypadku przekazania spadku biegli dzielą majątek wspólników i wyliczają część należną spadkobiercom. Spłata często powoduje jednak zachwianie płynności finansowej firmy. Sytuacja wygląda gorzej, jeśli firma jest usługowa i ma niewielki majątek trwały, a cała jej wartość to przedsiębiorca, wspólnik, jego kontakty i umiejętności. Każdy z przedsiębiorców może znaleźć się w tak trudnej dla siebie i firmy sytuacji. Nikt z nas nie planuje, że wydarzy się coś złego. Trzeba jednak o tym pomyśleć dziś i rozwiązać ten problem, zabezpieczając się nawzajem na wysokość udziałów lub co najmniej zachowków. Najlepszy czas na załatwienie tych spraw to okres, kiedy jesteśmy zdrowi i w pełni sił. Wtedy możemy zaplanować swoją sukcesję tak, jak sami chcemy. W innym przypadku pozostawiamy sprawy własnemu biegowi... W wielu przypadkach to właśnie od szybkości podejmowanych działań zależy, czy spółka upadnie, czy też przetrwa na rynku. Aby zapobiec problemom, jakie wywołała śmierć jednego ze wspólników, potrzebne są właściwie i odpowiednio wcześnie sporządzone testamenty, jak i zabezpieczenia finansowe, pozwalające spłacić tych spadkobierców, którzy do spółki nie wejdą. Warto zastanowić się, czy wejście spadkobierców zmarłego wspólnika do spółki jest zawsze korzystne. Przecież uczestnictwo w spółce osób, które wcześniej w niej nie uczestniczyły, może rodzić problemy w jej zarządzaniu. Często bywa, że nowi wspólnicy nie są w stanie aktywnie uczestniczyć w działalności spółki z racji nieprzygotowania lub nieznajomości specyfiki danej branży. Obowiązki te spadają więc na pierwotnych wspólników, natomiast podział zysków obejmuje wszystkich. Może to prowadzić do niesnasek między udziałowcami. Pozostawiliśmy po sobie nie tylko zrozpaczoną rodzinę, ale również ogromne problemy.

> *Trzeba mieć świadomość, że czynności prawne dotyczące majątku małoletnich dokonane przez ich przedstawiciela ustawowego (zwykle rodzica) bez uprzedniej zgody sądu opiekuńczego są nieważne*

Warto więc wcześniej zadać sobie pytanie, jaką strategię na wypadek niespodziewanych zdarzeń powinna przyjąć moja spółka i jakie zabezpieczenia prawne i finansowe warto wykorzystać do tego celu. Gdyby odpowiednie kroki podjęto wcześniej, to spółka mogłaby funkcjonować sprawnie, bez przestojów i dodatkowych kosztów, nawet po śmierci jednego ze wspólników.

Sporządzenie testamentu i podjęcie odpowiednich uchwał zabezpieczających przyszłość firmy po śmierci wspólników to wyraz troski o biznesowego partnera i własną rodzinę.

EDYTA DZIANKOWSKA
mail: dziankowska.edyta@aviva.com.pl
https://ubezpieczenianazycie.edytadziankowska.pl/

Wywiad z Baronową Fryzjerstwa Izabelą Bagińską. Robię to, co kocham, i poświęcam temu maksymalną uwagę. Słucham i rozmawiam z klientem, bo doskonała komunikacja ma znaczący wpływ na efekt końcowy.

FRYZJERSTWO TO NIE ZAWÓD – *to moja pasja!*

Skąd pomysł na nazwę Baronowa Fryzjerstwa?

Nazwa wzięła sie z dość nietypowej sytuacji. W 2018 roku, kiedy prowadziłam salon pod inną nazwą i miałam zatrudnionych około dziesięciu osób, postanowiłam w końcu, sugerując się podpowiedziami wielu ludzi, zatrudnić managera. Prowadząc działalność, nie można mieć oka na wszystko, skupiając się dodatkowo na fryzjerstwie, które praktykuję od dwudziestu czterech lat. No i zjawił się energetyczny mężczyzna z błyskiem w oku i aresenałem technik optymalizujących pracę mojego salonu. To od niego właśnie wyszła nazwa Baronowa Fryzjerstwa.

Gdyby nie nowy manager, nie byłoby tej nazwy?

Dokładnie! Jak zobaczył, jaki poziom fryzjerstwa reprezentuję, to w rozmowie zastosował to powiedzenie – i strasznie przypadło mi do gustu. I jeszcze jedno. W tamtym czasie, po namowach managera, zdałam sobie sprawę, jak istotne jest promowanie siebie i pokazywanie światu, jak ważne jest to, co robię. Jednym z pierwszych kroków, jakie

poczynił, było wprowadzenie usług fryzjerskich do branży fitness w jeszcze dość niszowym jej obszarze, jak sporty sylwetkowe. Pomagaliśmy zawodnikom i zawodniczkom w przygotowaniu ich wizerunku scenicznego. Zajmujemy się fryzurami oraz makijażami scenicznymi i stawiamy kropkę nad i. Marketing Baronowej w odpowiedniej oprawie zaczął działać szybko i intensywnie. Zawodnicy na scenie to również doskonały nośnik mojej pracy. Później wpadłam na pomysł, aby wprowadzić usługi fryzjerskie do klubów fitness, ale negocjacje w tej sprawie trwają, a sami wiemy, jak w tym momencie pogrążona jest branża fitness.

Szkolenie we Francji w zakresie fryzjerstwa – co pozostało w pamięci?

Właściwie to w sercu Paryża. Zacznę od początku tej historii i dotrę do okresu w Paryżu. W moim młodym życiu ciągle przewijało się zainteresowanie włosami i właściwie od piętnastego roku życia pracuję w tym zawodzie, uwzględniając trzyletnie praktyki. To była stara szkoła, solidna, żmudna i konsekwentna. Później, jak się okazało, w połączeniu z wyobraźnią i pracowitością osiągałam bardzo dobre rezultaty. Nie lubię o sobie mówić w superlatywach, ale zmieniam to, bo przysłowie mówi: „Oddaj królowi, co królewskie" – więc jest Baronowa Fryzjerstwa. Później zatrudniłam się w pięciogwiazdkowym salonie fryzjerskim paryskiej marki. Tam zobaczyłam, jak powinien być zorganizowany dobrze prosperujący salon fryzjerski, a świadczył on usługi na najwyższym poziomie. To właśnie w ramach rozwoju i poszerzania horyzontów właściciele, widząc moje wiodące cechy, zapraszali mnie na szkolenia w Paryżu. To było coś niesamowitego. Tamtejszy podział pracy na kolorystów i stylistów, gradacja ważności, obsługa klienta oraz inne walory miejsca i sposobu pracy, które mnie oczarowały. Właśnie taki styl prowadzenia salonu od lat praktykuję w swoim zakładzie. Dorzuciłabym od siebie jedynie trochę luzu i entuzjazmu, bo tam panowała dość sztywna, regulaminowa postawa i formalistyczny styl pracy.

Jak pandemia odbiła się na Twoim salonie?

Pandemia. Nie masz lepszych pytań, tylko akurat takie, które powodują drętwienie kończyn? Ten czas jest wyjątkowo trudny i dziwny. Pracuję normalnie, pomijając twarde lockdowny. Dzięki wielu latom skutecznej pracy mam wkoło siebie mnóstwo przyjaznych gości salonu, którzy mnie wspierają wizytami, dobrym słowem i zarażają dodatkowo entuzjazmem. Niełatwo mi się odnieść stricte do pandemii, na pewno jest dużo trudniej. Wiele osób na zdalnym „home work'u" ograniczyło potrzeby, nie ma rotacji, nie ma pubów, klubów i szeroko pojętej swobody. Potwierdza się kolejny raz stwierdzenie, że w domu to ludzie umierają. Mam jednak nadzieję, że wszystko szybko powróci do normalności sprzed 2020 roku.

Dlaczego w tak trudnym czasie zdecydowałaś się na zmianę nazwy, loga i lokalizacji?

Na pytanie o zmiany w tak trudnym czasie nie mogę odpowiedzieć jednoznacznie i zwięźle. Na to złożyła się suma wielu emocji, hormonów, wyobrażeń i celów. Zacznijmy od tego, że poprzednią lokalizację miałam w nowo powstałym centrum mieszkaniowo-biznesowym na Bliskiej Woli. W sekundę po ogłoszeniu dotarcia wirusa do Polski ten segment wymarł i zrobiło się zupełnie pusto, z naciskiem na zupełnie. Wszyscy byliśmy może nie tyle w strachu, ile w wielkiej niewiadomej, a ja zostałam z opłatami rzędu kilkudziesięciu tysięcy kosztów stałych. To było pierwsze tąpnięcie w zmianie lokalizacji i tym samym redukcji kosztów. Znalezienie lokalu, spotkania i negocjacje warunków jego nabycia nie należą do łatwych. Lokalu szukałam na obszarze stu kilometrów kwadratowych. Interesowały mnie takie obszary jak Milanówek, Podkowa Leśna, a w Warszawie – Śródmieście, Wola, Saska Kępa, ale tylko Francuska, Stary Mokotów. Trochę przypadkiem, ale najbardziej dzięki własnej konsekwencji wpadła mi lokalizacja na Chmielnej, w podwórzu, czyli intymnie i cicho jak na rasowe śródmieście niemałego miasta. Zmieniając lokalizację, wystrój i urządzenie lokalu, postanowiłam zmienić również nazwę. Do odważnych świat należy i mam nadzieję, że ta energia się zwróci. Docelowo chcę edukować i tworzyć przyszłość fryzjerstwa w Polsce, bo według mnie poziom jest tu byle jaki i mało jest naprawdę bardzo dobrych fryzjerów. To też ma wpływ na niskie wymagania klientów, chociaż to się zmienia, ale powoli. Myślę o sieci butikowych salonów fryzjerskich, do których będzie mógł przyjść i zapisać się każdy, kto wie, jak ważne są dobrze zrobione włosy. Dla nas, kobiet, włosy to wizytówka, wpływają na dobre samopoczucie i samorealizację oraz pewność siebie. Mężczyźni też coraz częściej potrzebują regularnych wizyt i świeżo ściętych włosów.

Masz absolutny dar zmieniania wizerunku, czy tego kunsztu da się nauczyć?

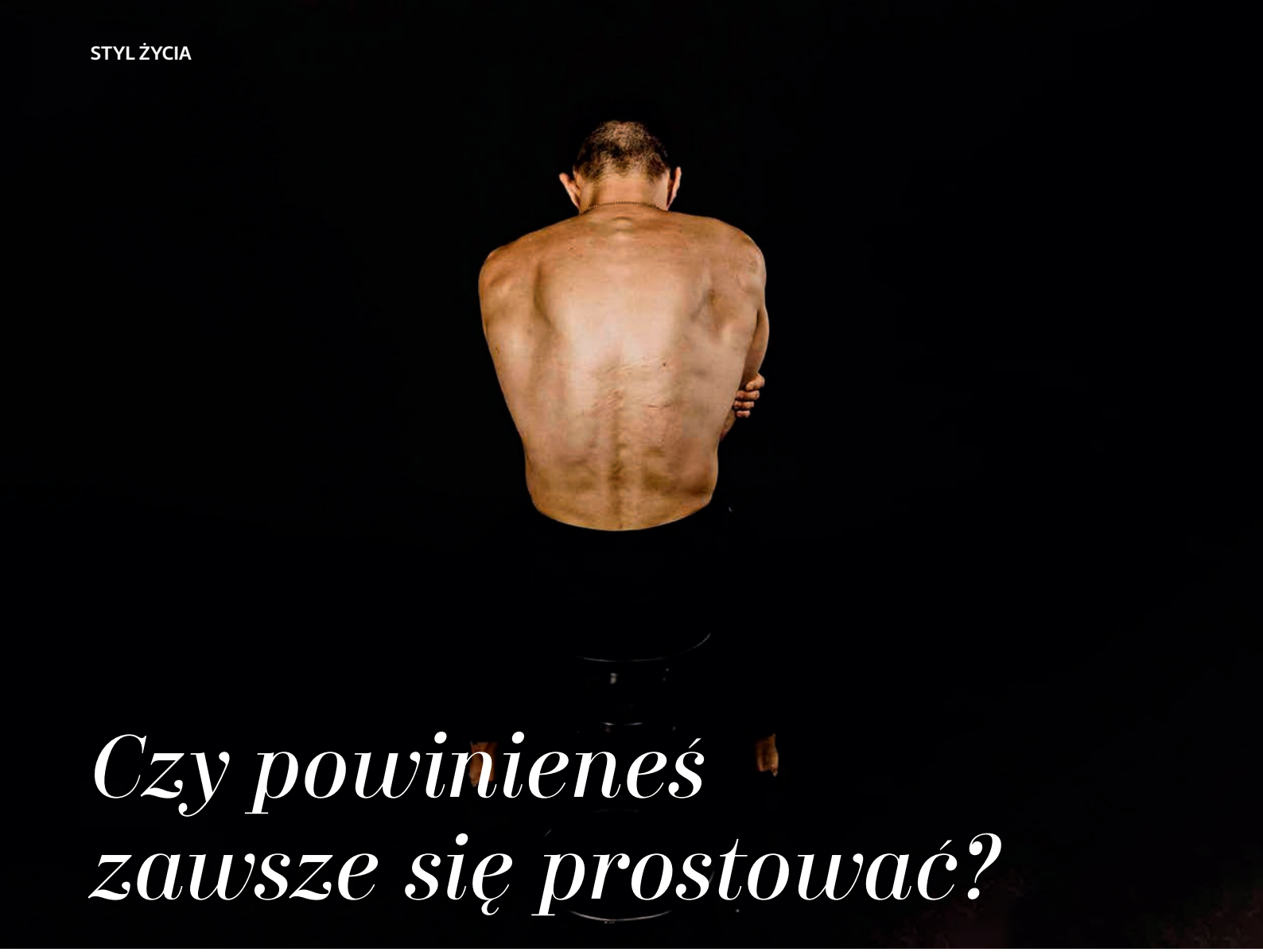
Dar. Trudno powiedzieć, czy to dar, aczkolwiek bardzo mi miło, jak ktoś tak mnie ocenia. W życiu wygląda to tak, że jak masz predyspozycje, wiedzę, umiejętności, ciągle się rozwijasz i poznajesz kolejne techniki fryzjerskie, no i dodajesz do tego wyobraźnię, logiczne myślenie oraz ciężką pracę, to w ramach doświadczenia, które posiadasz, możesz tak być odbieranym. To super, że goście mojego salonu po wizycie są zadowoleni i często efekt przewyższa ich oczekiwania. To moja pasja. Robię to, co kocham, i poświęcam temu maksymalną uwagę. Słucham i rozmawiam z klientem, bo doskonała komunikacja według mnie ma znaczący wpływ na efekt końcowy. Czy można się tego nauczyć? Pewnie! Każdy, kto chce być dobrym fryzjerem, może, stosując powyższe, stać się dobrym lub bardzo dobrym fryzjerem. To trudna i długotrwała szkoła, która wymaga skupienia, koncentracji oraz wysiłku psychicznego i fizycznego. Często moja praca opiera się na terapii, bo podczas wizyt gości następuje potężny przepływ energii.

Jesteś laureatką wielu nagród, pisano o Tobie w niejednej gazecie, czy taka rozpoznawalność ma wpływ na odbiór przez klientów?

Laureatka. Pięknie to brzmi. Generalnie wygląda to tak, że faktycznie rośnie grono osób i gości mojego salonu, którzy doceniają moją pracę, i jak się skupię, to naprawdę potrafi być ono spore. Nie koncentruję się na rozpoznawalności na tyle, abym mogła to potwierdzić. Wykonuję swoją pracę starannie i w skupieniu, a efektem ubocznym jest rozpoznawalność. Mam świetnego managera, który mocno pracuje nad naszym PR-em, i mam ten luksus, że on robi to dobrze, on zaś ma luksus, że ja dobrze wykonuję swoje obowiązki. Za pośrednictwem różnych publikacji w gazetach, magazynach czy wywiadach stara się przekazać wiadomość do wszystkich zainteresowanych, że jeśli mają błądzić, szukać i poparzyć się na jakichś branżowych usługach, to z zamkniętymi oczami mogą przybyć do mojego salonu. Cel tych publikacji jest również taki, aby odbiorcy i czytelnicy, a finalnie moi klienci czy goście salonu wiedzieli, że w przystępnej cenie mogą otrzymać usługę takiej samej jakości jak ta, za którą płacą gdzie indziej kilka razy więcej. Doświadczenie, które zdobyłam do tej pory, ulokowało mnie w dość wąskim gronie jako eksperta i z tego jestem bardzo zadowolona, bo to grono jest wierne i wieloletnie. Zdaję sobie sprawę, że to wszystko ma spore znaczenie, jeśli chodzi o moje kolejne cele zawodowe, i podejmuję kolejne działania zmierzające w ich kierunku.

Dziękuję za rozmowę i życzę dalszych sukcesów.

Marcin Andrzejewski



Czy powinieneś zawsze się prostować?

JAK WYLECZYĆ BÓL PLECÓW?

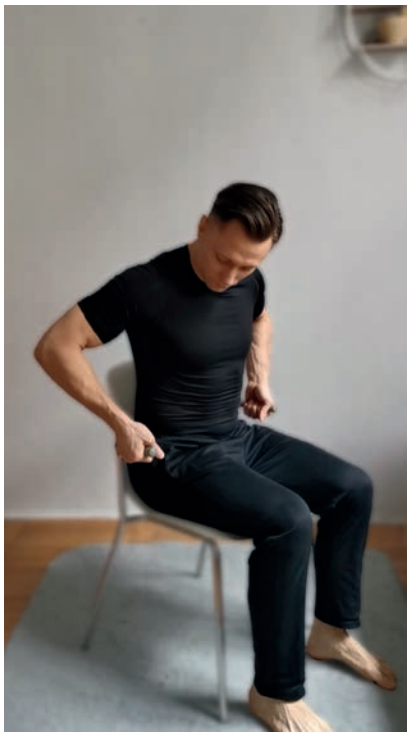
Wszyscy wiemy, że garbienie się jest złe. Ale czy rygorystyczne trzymanie wyprostowanej sylwetki jest dobre? Pewnie doświadczyłeś kiedyś uczucia zmęczonych pleców pomimo tego, że próbowałeś się prostować. Dlaczego plecy się „spinają" i jak pozbyć się ich bólu?

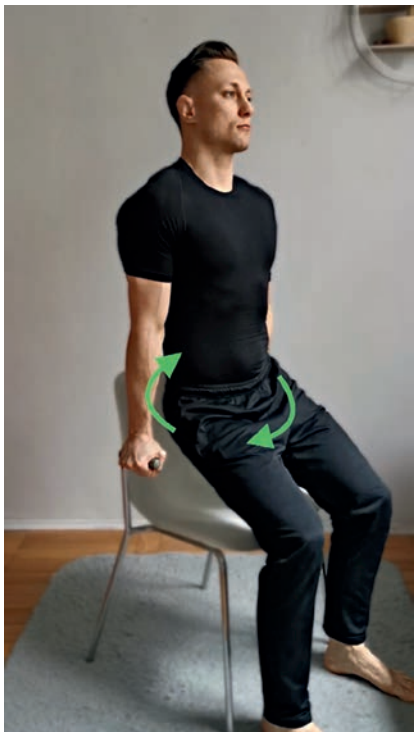
Ruch to zdrowie lub z angielskiego *motion is lotion*! Chodzi o to, by nie zastygać w żadnej pozycji. Nasze ciała dostosowane są do wykonywania ruchów, a nie przebywania w jednej, niezmiennej pozycji.

Czyli nie samo siedzenie jest problemem, tylko zbyt duża ilość czasu, podczas którego przebywasz w niezmienionej pozycji siedzącej. Tak samo niezmieniana pozycja stojąca czy leżąca będą szkodliwe. Człowiek to nie flaming – nasze ciała nie potrafią dobrze zaadaptować się do bezruchu. Budowa ciała jest skonstruowana w oparciu o założenie, że większość dnia będziesz nim ruszał. Tak by jednocześnie jeden mięsień się napinał, a przeciwległy rozciągał. Pozwala to zachować równowagę w stawach i mięśniach. Zauważ, że 10 minut trwania w bezruchu jest znacznie bardziej męczące niż 10 minut spaceru, co może się wydawać paradoksalne.

Twój kręgosłup, aby być w pełni zdrowym, potrzebuje wykonywania wszystkich możliwych ruchów: wyprostów, zgięć, rotacji i skłonów. Jest to jedyny sposób na zachowanie równowagi w tkankach i w efekcie zdrowego kręgosłupa. Zapamiętaj, że jeżeli chcesz żyć bez bólu pleców, nie możesz robić tylko ruchów prostujących plecy. To tak, jakbyś chciał zbudować estetyczną sylwetkę na siłowni, bazując na jednym ćwiczeniu.

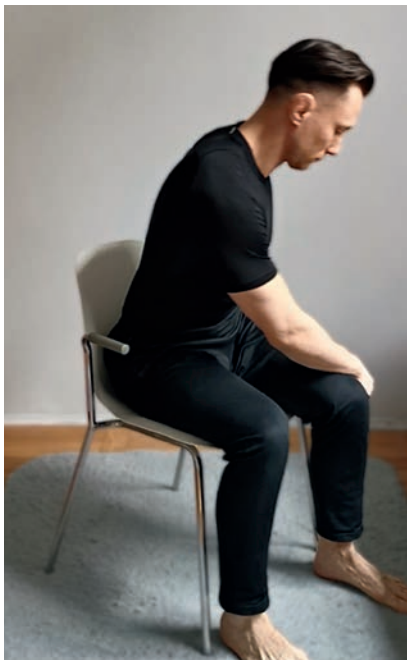
Wykonuj ten zestaw codziennie i ciesz się powracającą swobodą ruchu. Wspaniale jest czuć się dobrze w swoim ciele.

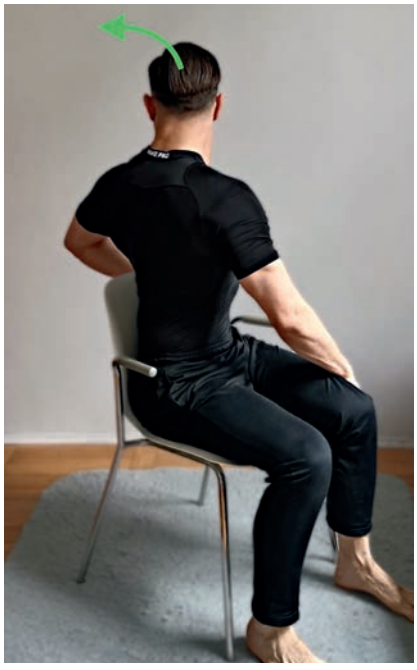




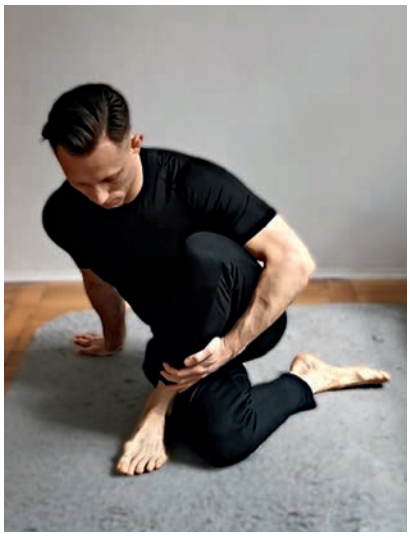
W pracy:

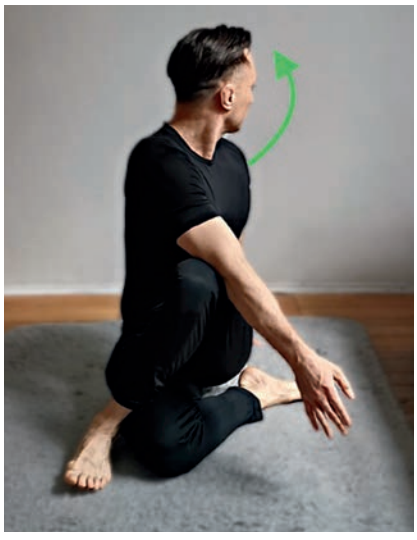
Rozluźnianie lędźwi na krześle
Zaprzyj się o podłokietniki i dźwignij ciało do góry. Staraj się utrzymać napięte łopatki, a miednicę luźną. Wykonuj krążenia biodrami, głęboko oddychając przez 30 sekund





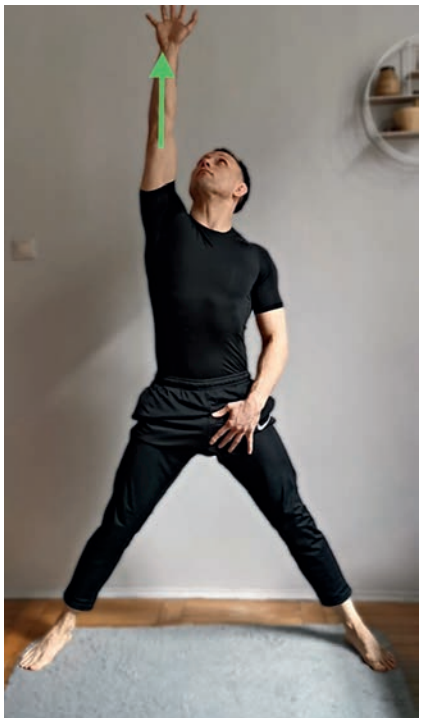
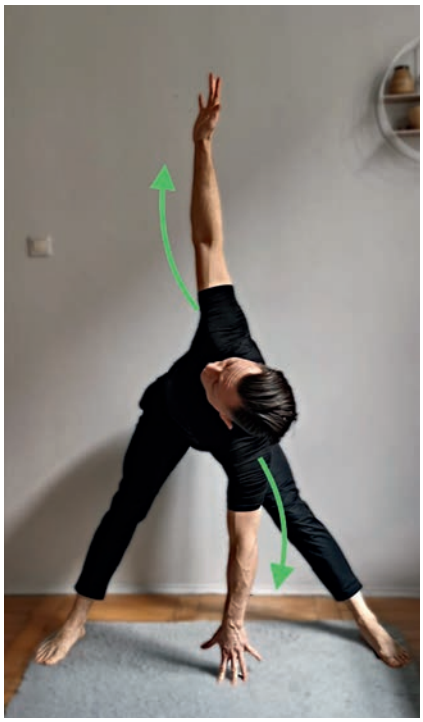
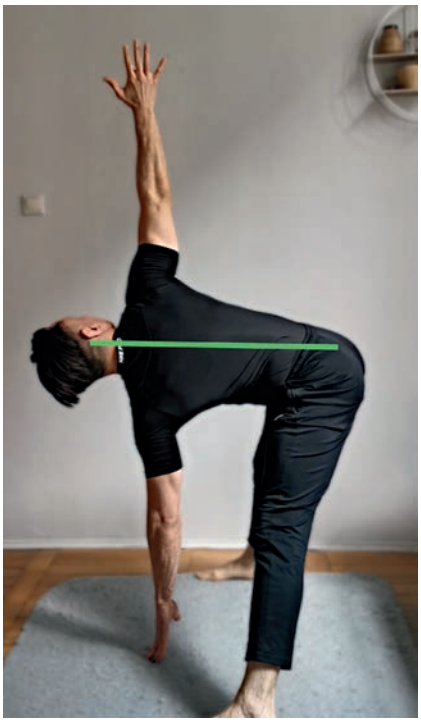
Rotacja kręgosłupa o oparcie
Złap prawą ręką za lewe kolano. Lewą ręką złap za oparcie i jak najmocniej zrotuj tułów razem z głową. Głęboko oddychaj w tej pozycji przez 30 sekund





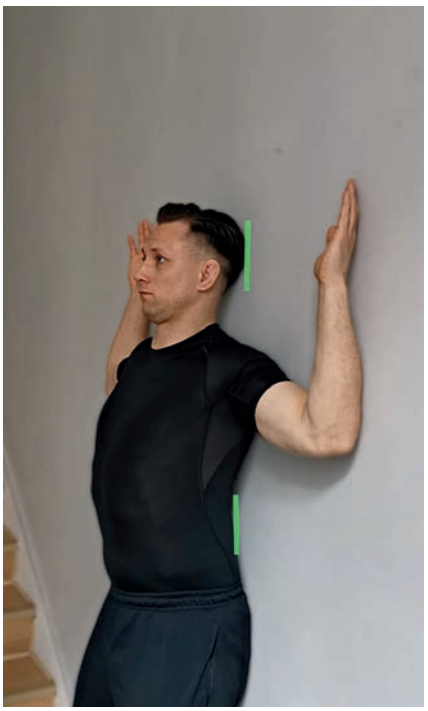
W domu:

Precel
Załóż lewą stopę za prawe kolano. Prawą rękę przełóż za udo i skręć maksymalnie tułów na zewnątrz razem z głową. Głęboko oddychaj przez 1 minutę

Śrubokręt

Stań w rozkroku, jedną rękę wyciągnij maksymalnie wysoko do sufitu. Cofając biodra i rotując tułów zacznij obniżać drugą rękę do ziemi. Utrzymując prosty kręgosłup, wykonaj ruch tam i z powrotem 10 razy



Aniołek

Oprzyj się plecami o ścianę. Głowę, łopatki i lędźwie trzymaj blisko ściany. Ściągnij mocno łopatki i unieś ręce nad głowę 10 razy, tak by przedramiona dotykały cały czas ściany.

Jak bezpiecznie podnosić przedmioty z ziemi?

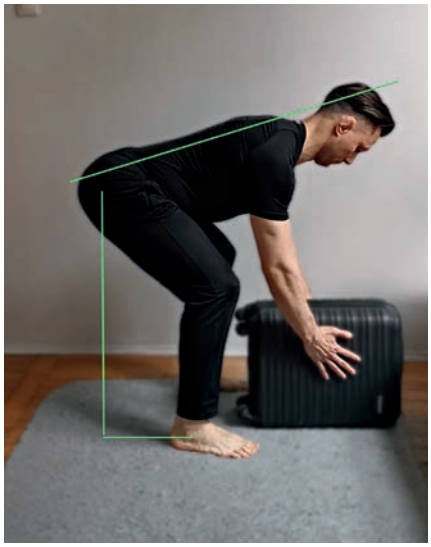
Ludzie trenujący na siłowni mają w życiu lżej – dosłownie i w przenośni. Bo na siłowni ćwiczysz wykonywanie codziennych ruchów, tylko że z ciężarami. Czyli jednocześnie budujesz sylwetkę, ułatwiając sobie codzienne funkcjonowanie. Przyciąganie, przysiad, unoszenie przedmiotu nad głowę. Chcesz czy nie, będziesz używał tych ruchów do końca życia, więc dobrze by było, gdybyś znał podstawy ich wykonania.

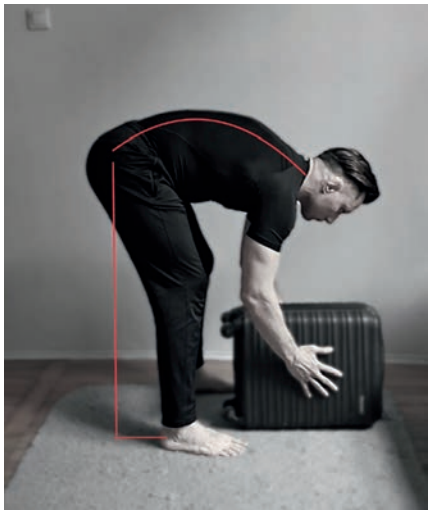
Mógłbyś pomyśleć: „Przecież już robię te ruchy, po co mam się ich na nowo uczyć?". Wszyscy potrafiliśmy wykonywać te ruchy bezbłędnie, kiedy byliśmy dziećmi. Jednak wraz z przejściem na siedzący tryb życia nasza ciała się zmieniły. Zakres ruchu w stawach zmniejszył się, mięśnie stały się słabsze, a kręgosłup powyginany. Który dorosły potrafi dzisiaj zejść komfortowo do głębokiego przysiadu bez unoszenia pięt lub podnieść ciężki przedmiot z ziemi bez bólu pleców? No właśnie – jak podnosić przedmioty z ziemi?

Możesz to robić zarówno „z pleców", jak i „z nóg". Czyli martwym ciągiem albo przysiadem, mówiąc nomenklaturą siłownianą. Technika obu ruchów jest bardzo podobna.

Mogłeś słyszeć, że martwy ciąg obciąża kręgosłup, a przysiad kolana. To prawda. Każdy ruch w jakimś stopniu obciąża organizm. Ale wykonując ruch zgodnie z biomechaniką ciała, wzmacniasz je. Obciążanie wzmacnia mięśnie, przyczepy mięśni, więzadła, kości i stawy. Wiele osób popełnia błąd, próbując tylko oszczędzać ciało i jak najmniej go używać. Można to porównać do dziecka trzymanego pod kloszem, które kiedyś będzie musiało skonfrontować się z wyzwaniami świata.

Musimy na nowo nauczyć się ruszać. Ostatni rok to przejście z siedzącego trybu życia na tryb ultrasiedzący. Brak ruchu niszczy Twoje ciało. Naucz się powyższych zestawów i praktykuj każdego dnia. I naucz ich swoje dzieci! Aktualnie najbardziej chłonną publicznością na moje materiały okazują się dzieci i młodzież. Co jest mocno niepokojące...





Podnoszenie przedmiotu z ziemi
Zawsze stawaj jak najbliżej przedmiotu. Możesz schylić się zarówno poprzez mocne zgięcie kolan czyli robiąc przysiad (zdjęcie nr 1), jak i bez mocnego zgięcia kolan czyli robiąc martwy ciąg (zdjęcie nr 2). Kluczem jest zachowanie naturalnej krzywizny kręgosłupa. Myśl o tym, by utrzymać „długi" kręgosłup.

ARTUR KAUF
Trener specjalizujący się w leczeniu bólu pleców i kontuzji.

MADEROTERAPIA

– kolumbijski masaż jako holistyczna metoda walki z cellulitem

Prawie każda kobieta, jak również część mężczyzn, zmaga się z cellulitem. Co to tak właściwie jest?

Ten termin po raz pierwszy użyto w 1920 roku do określenia „skórki pomarańczowej". W medycznym środowisku określany jako lipodystrofia typu kobiecego, liposkleroza, guzkowe twardniejące zwyrodnienie nietłuszczowe, zmiany zwyrodnienowe tkanki podskórnej oraz panikulopatia obrzękowo-zwóknieniowo-stwardnieniowa. Są to stany patologiczne, które w zaawansowanym stadium mogą świadczyć o poważnych zmianach chorobowych. Cellulit to zmiany w tkance podskórnej spowodowane nierównomiernym zatrzymaniem tkanki tłuszczowej (cellulit tłuszczowy) lub nadmiernym gromadzeniem wody i toksyn w tkankach (cellulit wodny).

Do najpopularniejszych przyczyn powstawania cellulitu zaliczają się:

- brak ruchu i siedzący tryb życia;
- przewaga estrogenów przy niedoborze progesteronu;
- problemy z krążeniem krwi i limfy;
- noszenie zbyt obcisłych ubrań;
- czynniki genetyczne, tj. płeć, rasa biała, skłonność do nieprawidłowego rozkładu tkanki tłuszczowej, skłonność do obrzeków;
- nałogowe palenie papierosów, alkohol;
- wady postawy;
- zaburzenia hormonalne;
- zła dieta oraz stres;
- nadmierne zażywanie gorących kąpieli;
- jedzenie o nieregularnych porach.

Występuje on głównie w miejscach, gdzie gromadzi się najwięcej tkanki tłuszczowej, czyli: uda, biodra, pośladki, ramiona.

Współczesna kosmetologia oferuje bardzo szeroki wachlarz zabiegów antycellulitowych, dzielą się one na medyczne, czyli np. mezoterapia igłowa, lipoliza, liposukcja, karboksyterapia, oraz kosmetyczne, np. endermologia, ultradźwięki, laseroterapia, fale radiowe, drenaż limfatyczny, jak również masaż.

Dążąc do jak najbardziej naturalnych oraz skutecznych metod walki z cellulitem, natrafiłam na maderoterapię – autorską, holistyczną metodę pracy z ciałem łączącą manualne techniki masażu z intensywnym masażem za pomocą specjalnych, anatomicznie zaprojektowanych drewnianych narzędzi, stąd właśnie ta nazwa – ponieważ „madera" po hiszpańsku oznacza drzewo, czyli terapia drzewem.

Technika ta jest odkryciem i niewątpliwym zaskoczeniem w terapii antycellulitowej i ujędrniającej. Ten holistyczny masaż to połączenie drenażu limfatycznego, manualnych technik masażu z intensywnym masażem za pomocą specjalnych, anatomicznie zaprojektowanych drewnianych narzędzi, które są dostosowane do anatomii ludzkiego ciała i mogą być stosowane

Holistyka tej terapii wynika z podstawowej idei, że ciało, umysł i duch tworzą integralną całość, jak jednostka oraz świat, w którym żyjemy

bezpośrednio na skórze. Masaż ten wpływa na modelowanie ciała w znacznie krótszym czasie niż na przykład przy samym drenażu limfatycznym czy masażu bańką chińską. Celem tego zabiegu jest zredukowanie tkanki tłuszczowej, zmniejszenie cellulitu, ujędrnienie, wygładzenie i wymodelowanie ciała. Terapia, choć przeprowadzana za pomocą twardych, drewnianych narzędzi, jest w odczuciu bezbolesna i często określana jako głęboko relaksacyjna.

Maderoterapia ma swoje początki w Kolumbii, technika ta bardzo szybko stała się hitem wśród kolumbijskich kobiet, dotarła także w inne zakątki świata, od niedawna cieszy się też powodzeniem w Polsce. Holistyka tej terapii wynika z podstawowej idei, że ciało, umysł i duch tworzą integralną całość, jak jednostka oraz świat, w którym żyjemy. Maderoterapia wykorzystuje drewniane narzędzia, aby osiągnąć stymulację energetyczną i głęboki relaks, który przynosi głębokie odprężenie i spokój. Jest to terapia stworzona również dla szczupłych osób.

Masaż obejmuje takie partie ciała jak brzuch, uda i pośladki. Rozpoczyna się od masażu ręcznego, który pozwala zbadać

tkankę i przygotować skórę do dalszej terapii, jednak jego najważniejszym celem jest wstępny drenaż limfatyczny, w dalszej kolejności aplikowany jest na skórę naturalny olejek. Następnie wykorzystujemy drewniane narzędzia o kształcie oraz rozmiarze dostosowanym do różnych części ciała, które oddziałują na cały organism, wpływając przez to na naszą równowagę i pozytywną energię.

W skład ośmioelementowego zestawu narzędzi wchodzą:

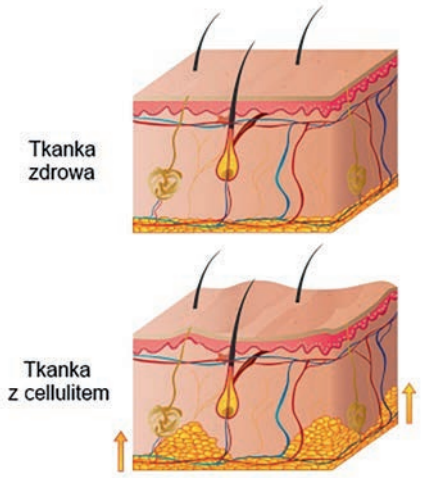
- wałek drenujący na długim ramieniu – pomaga w udrożnianiu układu limfatycznego oraz „przepchaniu" zastojów wodnych;
- wałek księżycowy – rozgrzewa i wstępnie przygotowuje tkanki do dalszego masażu;
- wałek na długim ramieniu – oddziałuje na tkanki w trudno dostępnych obszarach ciała;
- wałek kolczasty – poprawia krążenie krwi, stymulując głębsze warstwy skóry i tkanki podskórnej, wpływa również na rozluźnienie mięśni i powięzi;
- wałek kasztanowy – dzięki swym ruchomym, owalno-spiczastym elementom pozwala wykonać głęboki i intensywny masaż, wpływający na rozbicie tkanki tłuszczowej;
- pucharek modelujący z rolką – modeluje oraz ujędrnia ciało;
- pucharek próżniowy – wykonuje efekt delikanego masażu podciśnieniowego, który ma za zadanie zastymulować kapilary limfatyczne do pracy;
- deska modelująco-drenująca – ostatni etap pracy, usuwa nadmiar płynów, kontroluje i modeluje ciało, wpływa drenująco i tonizująco na efekty masażu.

Taki masaż trwa 60–90 minut i przynosi następujące efekty:

- eliminacja cellulitu i nagromadzonego tłuszczu,
- modelowanie sylwetki,
- ujędrnienie skóry,
- zmniejszenie obwodów,
- poprawa elastyczności i wyglądu skóry,
- usunięcie martwego naskórka oraz nagromadzonych w naszym ciele toksyn,
- pobudzenie krążenia,
- dotlenienie tkanek, przyspieszając procesy odbudowy i regeneracji ciała,
- eliminacja zastojów limfatycznych,
- zwiększenie przemiany materii,
- przeciwdziałanie zanikom mięśniowym, zastojom i opuchliznom,
- redukcja stresu,
- odprężenie i ogólne wyciszenie organizmu.

Maderoterapia jest przeznaczona również dla szczupłych kobiet, które regularnie ćwiczą. W związku z dużym napięciem w tkankach cellulit występuje także u takich właśnie osób.

Dodatkowo efekt możemy wspomóc przez stosowanie kosmetyków antycellulitowych. W ich doborze powinniśmy zwrócić uwagę na skład. Kosmetyki takie powinny zawierać wyciągi roślinne bogate we flawonoidy, saponiny i garbniki. Wpływają one na uszczelnienia śródbłonka naczyń oraz poprawę przepływu krwi i limfy, co zapobiega przedostaniu się płynów do przestrzeni międzykomórkowych i przeciwdziała obrzękom. Do roślin charakteryzujących się takimi właściwościami należą: bluszcz pospolity, kasztanowiec zwyczajny, mniszek lekarski, algi morskie zielone i brunatne, arnika górska, miłorząb japoński, winorośl właściwa, krwawnik pospolity, rumianek pospolity, nostrzyk żółty, skrzyp polny, szałwia lekarska, lukrecja, ruta zwyczajna, nagietek lekarski, perłowiec japoński, gryka, iglica włoska, kozieratka, bylica boże drzewko, zielona herbata, brzoza brodawkowata, ostrokrzew kolczasty, glony.



Terapia, choć przeprowadzana za pomocą twardych, drewnianych narzędzi, jest w odczuciu bezbolesna i często określana jako głęboko relaksacyjna

Do codziennej pielęgnacji należy włączyć preparaty o działaniu lipolitycznym, tj. kofeinę, teofilinę, L-karnitynę, jod oraz ekstrakty roślinne z guarany, żeń-szenia, alg i koleusa.

W pielęgnacji skóry należy również pamiętać o jej systematycznym nawilżaniu. Składnikami o właściwościach nawilżających są: kwas hialuronowy, kolagen i elastyna, glikol propylenowy oraz gliceryna.

Maderoterapia należy do nieinwazyjnych metod pracy z ciałem. Długotrwałe efekty widoczne są już po zaledwie 5 zabiegach i przy zastosowaniu odpowiedniej, zdrowej diety oraz wprowadzeniu aktywności fizycznej utrzymują się przez długi czas.

Karolina Dąbrowska

Ochrona przeciwsłoneczna PRZEZ CAŁY ROK

– Najlepsze kremy do twarzy z filtrami UV

Zbliża się wyczekiwane przez wszystkich lato, czas odpoczynku i wylegiwania się na słońcu. Światło słoneczne jest najważniejszym źródłem witaminy D, która ma zbawienne działanie na nasz organizm, wpływa na jego pozytywne funkcjonowanie, poprawia nastrój i dodaje energii, której po zimie szczególnie nam brakuje. Czekając na wakacyjną pogodę, zapominamy o najważniejszej rzeczy – ochronie przeciwsłonecznej i kremach z filtrem.

Holika Holika – Łagodzący krem z filtrem przeciwsłonecznym

Pojemność: 100ml, cena 69,90 PLN
na www.cosibella.pl
Holika Holika – Aloe Waterproof Sun Gel SPF50+/PA++++ – łagodzący krem zapewniający wysoką ochronę przed promieniowaniem UVA i UVB. Zawiera Homosalate, Ethylhexyl Methoxycinnamate oraz dwutlenek tytanu, które chronią skórę przed fotostarzeniem oraz negatywnymi skutkami światła ultrafioletowego. Formuła produktu została wzbogacona o ekstrakt z wąkroty azjatyckiej, ekstrakt z nasion chia i z pstrolistki pospolitej charakteryzujące się działaniem kojącym i łagodzącym. Produkt zawiera zarówno filtry chemiczne, jak i fizyczne.

Produkt zawiera:
- **Homosalate i Ethylhexyl Methoxycinnamate** – filtry chemiczne, chronią przed promieniowaniem UV,
- **dwutlenek tytanu** – filtry fizyczny, chroni przed promieniowaniem UV,
- **ekstrakt z wąkroty azjatyckiej** – przyspiesza gojenie się ran, działa wygładzająco i antyoksydacyjnie,
- **ekstrakt z nasion chia** – regeneruje

Australian Gold – Krem z filtrami mineralnymi SPF50

Pojemność: 147ml, cena 99 PLN
na www.cosibella.pl
Australian Gold – Botanical Sunscreen Non-Greasy Mineral Lotion SPF50 – przeciwsłoneczny krem z filtrami fizycznymi, które zapewniają skórze ochronę przed promieniowaniem UVA i UVB. Został wzbogacony o łagodzący pantenol oraz ekstrakt z eukaliptusa, który ma działanie antybakteryjne i odświeżające. Dodatkowo zawiera australijski ekstrakt ze śliwki kakadu, będący bogatym źródłem witaminy C, która ma działanie antyoksydacyjne i przeciwstarzeniowe oraz ekstrakt z czerwonych alg, który wspomaga działanie filtrów przeciw promieniowaniu UV.

Produkt zawiera:
- **filtry fizyczne** – chronią skórę przed promieniowaniem UVA i UVB,
- **pantenol** – nawilża i łagodzi podrażnienia,
- **ekstrakt z eukaliptusa** – działa przeciwbakteryjnie i przeciwgrzybiczo, odświeża i łagodzi skórę,
- **ekstrakt z czerwonych alg** – wspomaga działanie filtrów przeciw promieniowaniu UV,
- **ekstrakt ze śliwki kakadu** – bogate źródło witaminy C, wykazuje działanie antyoksydacyjne, ochronne, rozjaśniające i przeciwstarzeniowe.

Cosrx – Nawilżający krem z filtrem przeciwsłonecznym

Pojemność: 50ml, cena 60 PLN
na www.cosibella.pl
Cosrx – Aloe Soothing Sun Cream SPF50+/PA+++ – nawilżający krem przeciwsłoneczny z ekstraktem z aloesu i filtrami SPF50+ i PA+++. Odżywia, łagodzi, jednocześnie zabezpieczając skórę przed szkodliwym promieniowaniem UVA i UVB. Krem zawiera ekstrakt z aloesu, który zapobiega wysuszeniu skóry i oparzeniom słonecznym oraz witaminę E, która działa ochronnie i przeciwdziała wolnym rodnikom.

Produkt zawiera:
- **octinoxate** – filtr chemiczny, chroni skórę przed działaniem promieni UV,
- **bemotrizinol** – filtr chemiczny, chroni w szerokim zakresie przed UVA,
- **ensulizole** – absorbuje promienie UVB i UVA II, działa ochronnie na skórę,
- **amiloxate** – filtr przeciwsłoneczny, absorbuje promieniowanie UV,
- **ekstrakt z aloesu** – koi i łagodzi podrażnienia, działa przeciwzapalnie,
- **witaminę E** – działa ochronnie, przeciwdziała wolnym rodnikom, regeneruje, wspomaga gojenie, odżywia skórę.

Apis – Krem Ochronny SPF30

Pojemność: 100ml, cena 49 PLN na www.cosibella.pl
Apis – Professional – Krem Ochronny SPF30 – krem przeznaczony do codziennej pielęgnacji cery wrażliwej i po zabiegach złuszczających. Zawiera zarówno filtry chemiczne, jak i fizyczne, zapewniające szerokie spektrum ochrony przed szkodliwym działaniem UV. Obecność ekstraktu z alg morskich i ekstraktu z aloesu zapewnia złagodzenie podrażnień i optymalny poziom nawilżenia, a proteiny jedwabiu nadają skórze dodatkową miękkość i gładkość.

Produkt zawiera:
- **ekstrakt z alg morskich** – łagodzi podrażnienia oraz wzmacnia barierę ochronną skóry, a także intensywnie nawilża,
- **ekstrakt z aloesu** – zapewnia skórze optymalne nawilżenie i elastyczność,
- p**roteiny jedwabiu** – nadają skórze miękkość i gładkość, wykazują silne działanie nawilżające,
- **olej arganowy** – „eliksir młodości" o silnym działaniu regenerującym skórę, głęboko odżywia,
- **masło shea** – posiada właściwości odżywcze i regenerujące

Paula's Choice – Nawilżająca emulsja przeciwsłoneczna

Pojemność: 15ml, cena 58 PLN na www.cosibella.pl
Paula's Choice – Clear – Ultra-Light Daily Hydrating Fluid SPF30+ – ultralekka płynna formuła, która pozostawia matowe wykończenie. Idealna dla osób tłustą i zanieczyszczoną skórą. Produkt jest bogaty w ekstrakty roślinne, o działaniu kojącym, przeciwzapalnym i kondycjonującym skórę – min. ekstrakt z rumianku, ekstrakt z winogron, ekstrakt z zielonej herbaty, ekstrakt z czarnego bzu, ekstrakt z granatu, ekstrakt z nasion owsa, ekstrakt z owoców Goji.

Produkt zawiera:
- **filtry chemiczne (Avobenzone 2.0%, Octinoxate 7.5%, Octisalate 5.0%, Octocrylene 2.0%) –** chronią przed szkodliwym promieniowaniem UV,
- **ekstrakty roślinne, m.in. z: rumianku, winogron, zielonej herbaty** – koją, kondycjonują skórę, działają przeciwzapalnie i łagodząco

Aromatica – Krem nawilżający z mineralnym filtrem przeciwsłonecznym

Pojemność: 50ml, cena 79 PLN na www.cosibella.pl
Aromatica – Aloe Mineral Sunscreen SPF50/PA++++ – filtr przeciwsłoneczny oparty o filtr fizyczny, **tlenek cynku** chroniący przed promieniowaniem UVA i UVB. Lekka, bezsilikonowa formuła pozwala na codzienne stosowanie produktu bez względu na porę roku. Kosmetyk oparty jest na **ekstrakcie z aloesu**, który dogłębnie nawilża skórę i koi wszelkie podrażnienia. Dzięki temu produkt dopasowany jest do wielu typów cery, w tym wrażliwej. Obecny **ekstrakt z anyżu gwiazdkowego** działa regulująco i przeciwzapalnie. Produkt posiada posiada certyfikat ECOCERT.

Produkt zawiera:
- **organiczny ekstrakt z aloesu** – głęboko nawilża i działa kojąco na skórę,
- **ekstrakt z anyżu gwiazdkowego** – działa antybakteryjnie, zapobiegając powstawaniu wyprysków,
- **tlenek cynku** – filtr fizyczny,
- **probiotyki** – nawilżają, chronią skórę przed czynnikami zewnętrznymi.

THE WESTIN
WARSAW

KIM JESTEŚMY?

The Westin Warsaw to hotel idealnie położny w sercu biznesowej części miasta. Nasze wieloletnie doświadczenie w kompleksowej organizacji konferencji i szybka reakcja na zmieniającą się rzeczywistość zaowocowały powstaniem nowoczesnego studia online. Wychodzimy z założenia, że jeśli robić spotkanie wirtualne, to profesjonalnie. Serdecznie zapraszamy.

STUDIO ONLINE

Zlokalizowane w sali balowej jest doskonałym miejscem do organizacji wirtualnych i hybrydowych spotkań. Wyposażone w scenę, ekran LED, zaawansowane nagłośnienie i oświetlenie, mikrofony, ekrany podglądowe, nasze studio pozwoli profesjonalnie przeprowadzić spotkanie i zachować istotny czynnik, jakim jest interakcja między prelegentami i uczestnikami.

KONTAKT +48 22 450 87 00 meetings.warsaw@westin.com

cosibella

Ochrona przed promieniowaniem UV jest bardzo ważna, nie tylko latem. Powinniśmy chronić delikatną skórę naszej twarzy przez cały rok, niezależnie od pogody.

A w wakacyjne miesiące szczególnie, kiedy ekspozycja na Słońce jest dużo większa i jesteśmy narażeni na negatywne skutki promieniowania słonecznego. Zbyt częsta styczność z promieniowaniem UV może powodować poparzenia, powstawanie przebarwień i zmarszczek, a także przyspieszać starzenie się skóry. W skrajnych przypadkach konsekwencją zbyt dużej ekspozycji na słońce są nowotwory skóry. Dlatego warto zainwestować w dobry krem z filtrem, który zapewni nam odpowiednią ochronę i sprawi, że unikniemy negatywnych skutków opalania.

Jaki krem wybrać – rodzaje filtrów przeciwsłonecznych i numery SPF

Wybierając krem ochronny warto zwrócić uwagę na rodzaj filtrów przeciwsłonecznych i dobrać najlepiej pasujący do potrzeb naszej skóry. Możemy podzielić je na filtry fizyczne, mineralne i chemiczne. Filtry fizyczne lub mineralne nie przepuszczają promieniowania, działają na zasadzie mikroskopijnych luster. Zarówno jeden, jak i drugi chronią przed UVB oraz częściowo przed promieniami UVA. Filtry fizyczne polecane są dla dzieci i kobiet w ciąży, a także dla skór wrażliwych i atopowych. Z kolei filtry chemiczne pochłaniają promieniowanie słoneczne całkowicie. Do filtrów chemicznych należą: oktokrylen (UVB), silatrisol (ochrona przed UVA i UVB), avobenzon (UVA), tinosorb M (filtr nowej generacji, chroni przed UVB i UVA).

Jeśli chodzi o to jaki numer SPF będzie najlepszy, to wszystko zależy od kilku czynników. Przede wszystkim od koloru karnacji, stopnia nasłonecznienia i długości ekspozycji na Słońce. Im jaśniejsza karnacja i większe nasłonecznienie, tym wyższy filtr SPF powinniśmy wybrać. W przypadku, kiedy nasza skóra nie miała dostępu do promieni słonecznych przez cały rok, powinniśmy stopniowo przyzwyczajać ją do słońca i wybrać krem z filtrem od wartości SPF 50 czyli tzw. sun blocker. Takie kremy zatrzymują ok 98% promieniowania. Sprawdzą się również u osób z wrażliwą cerą i problemami skórnymi. Jednak pamiętajmy, że nie powinniśmy wybierać kremów o SPF niższym niż 30, jeśli chcemy zapewnić sobie odpowiednią ochronę.

> *Zbyt częsta styczność z promieniowaniem UV może powodować poparzenia, powstawanie przebarwień i zmarszczek, a także przyspieszać starzenie się skóry*

Gdy już zaopatrzymy się w krem z filtrem o odpowiedniej ochronie należy pamiętać o kilku ważnych kwestiach. Po pierwsze, krem należy nakładać co najmniej 30 minut przed wyjściem na zewnątrz, by dobrze się wchłonął. Przed zrobieniem makijażu, również warto odczekać ok. 15-20 minut od aplikacji kremu. Po drugie, jeśli się opalamy i nasza twarz jest szczególnie narażona na promieniowanie, nakładamy grubą warstwę kremu co 2-3 godziny.

Zainwestujmy więc w jak najlepszy krem z ochroną przeciwsłoneczną i chrońmy skórę nie tylko latem. Jednak w wakacyjnym czasie pamiętajmy o tym szczególnie, a nasza skóra w przyszłości nam za to podziękuje!

Produkty dostępne na www.cosibella.pl

PLACE INVEST
PROFESJONALIZM, WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI I SOLIDNOŚĆ

DEWELOPER ROKU 2021

place invest

Place Invest Sp. z o.o.
Plac Piłsudskiego 3, 00-078 Warszawa
www.place-invest.com

Firma Place Invest to zespół ludzi, którzy od wielu lat realizują najważniejsze inwestycje w kraju i za granicą. Wiedza i doświadczenie jakie zdobyliśmy pozwala na realizację każdej inwestycji bez względu na jej stopień skomplikowania oraz trudność wykonawczą. Współpracujemy na wielu płaszczyznach: inwestor, generalny wykonawca, doradztwo prawne, obsługa BHP. Prowadzimy kompleksową realizację inwestycji, projektujemy obiekty budowlane, pozyskujemy nieruchomości. Do każdego zadania podchodzimy bardzo profesjonalnie oraz z dużym zaangażowaniem.

KLINIKA

KRAJEWSKI

we are aesthetics

20 LAT
DOŚWIADCZENIA,
WSPIERANEGO
PRZEZ INNOWACYJNE
TECHNOLOGIE I ZESPÓŁ
WYKWALIFIKOWANYCH
SPECJALISTÓW.

- Dermatologia estetyczna
- Kosmetologia
- Modelowanie sylwetki i redukcja cellulitu
- Usuwanie tatuaży
- Ginekologia nowoczesna
- Chirurgia plastyczna

Warszawa - Centrum Powiśle
ul. Mieczysława Orłowicza 12 lok U2,

Warszawa - Mokotów
ul. Bukowińska 22a,

Radom
ul. Gagarina 1,

www.klinikakrajewski.pl