NUMER 3(16)/2021 | ISSN 2451-4888
kwartalnik
CENA 12,90 zł (w tym 8% VAT)

TYGRYSY BIZNESU

MAGAZYN LU SIĘBIORCZYCH

Automatyzacja w obsłudze klienta – czy zastąpią nas chatboty?
Thulium

Pandemia przyspieszyła transformację cyfrową i digitalizację przedsiębiorstw
Adrian Leks

Dobry wybór – sztuka rekrutacji
Martyna Guba

WYZNACZAMY NOWE TRENDY NA RYNKU

Wywiad z Magdaleną Kopacz

PORADY EKSPERTÓW

Jak dzięki technologiom rekrutować sprawniej i skuteczniej?
HRlink

7 prostych i skutecznych narzędzi, które realnie pomagają w sprzedaży
Wojciech Markowski

Wywiad Blachotraopez
Wywiad z Rafałem Michalskim

Sunday Brunch

THE WESTIN
WARSAW

Niedzielny brunch w hotelu
The Westin Warsaw to morze na talerzu,
znakomite steki, sushi, wyborne przekąski i desery,
a do tego nielimitowane wino.
Rezerwacja: +48 22 450 86 30

Najsmaczniejsze niedzielne popołudnie w Warszawie

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

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

NA OKŁADCE
Magdalena Kopacz
Zdjęcie: Katarzyna Paskuda

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** – **Łukasz Hardek:** Automatyzacja w obsłudze klienta – czy zastąpią nas chatboty? „The future is now old man" – chciałoby się powiedzieć

10 **Marketing** – **Piotr Golczyk:** Jak technologia zmieniła marketing B2B, czyli obalanie mitów

12 **Biznes** – **Adrian Leks:** Pandemia przyspieszyła transformację cyfrową przedsiębiorstw

16 **Ludzie biznesu** – Wywiad z **Rafałem Michalskim:** Budując solidne fundamenty

24 **Szkoła sukcesu** – **Karol Robaczewski:** x-kom o tym, jak pandemia zmieniła postrzeganie dostawy

26 **Szkoła sukcesu** – **Wojciech Markowski:** 7 prostych i skutecznych narzędzi, które REALNIE pomagają w sprzedaży B2B

30 **Ludzie biznesu** – Wywiad z **Magdaleną Kopacz:** Wyznaczamy nowe trendy na rynku

38 **Szkoła sukcesu** – **Bartłomiej Majchrzak, Mikołaj Śniatała:** Podpis elektroniczny staje się standardem

40 **Biznes** – **Piotr Markiewicz:** Koszty technologii w biznesie

44 **Szkoła sukcesu** – **Adam Piwek:** Jak dzięki technologiom rekrutować sprawniej i skuteczniej?

48 **Szkoła sukcesu** – **Katarzyna Trzaska:** Rekrutacja przyszłości – kompetencje i narzędzia, które musi posiadać HR w Twojej organizacji

52 **Szkoła sukcesu** – **Martyna Guba:** DOBRY WYBÓR! Czyli sztuka rekrutacji

58 **Biznes** – NOWI CZŁONKOWIE BUSINESS TIGERS CLUB. Coraz więcej udanych biznesów!

64 **Ludzie biznesu** – **Daniel Stopa:** „Od grafika komputerowego do..."

72 **Prawo** – **Jakub Boch, Maciej Oniszczuk:** Jak nowe technologie zmienią pracę prawników i kancelarii prawnych?

74 **Szkoła sukcesu** – **Michał Sosna:** Reklama na LinkedIn: Dlaczego to dobra opcja dla sektora MŚP?

79 **Zdrowie i uroda** – **Manor House:** Wymarzony urlop...

82 **Zdrowie i uroda** – **cosibella:** Zmarszczki wokół oczu? Nie, dziękuję!

88 **Zdrowie i uroda** – **Blanka Pawłowska:** Makijaż permanentny? Naturalnie, że tak!

Drogi Czytelniku,

Zapraszamy Cię dziś na łamy naszego najnowszego numeru magazynu „Tygrysy Biznesu". Wraz z Redaktor Prowadzącą Justyną Nakoniecznąuznaliśmy, że to, co tym razem powinno Cię zaciekawić najbardziej, to rola nowych technologii w biznesie. Dziś, przy tak szybkim rozwoju, nowoczesna technologia ma bezpośredni udział w kreowaniu działalności biznesowej. Zarówno komunikacja marketingowa, sprzedaż, jak i wiele innych płaszczyzn są bezpośrednio uzależnione od rozwiązań technologicznych. Ne możesz stać w miejscu, patrząc na działania konkurencji. Dzisiaj, bez względu na sektor, w jakim działasz, musisz otaczać się najlepszymi w branży. Nie możesz zapominać też o tym, że nasz magazyn tworzy społeczność biznesową. Powstaliśmy z myślą właśnie o Tobie, aby w każdym kwartale dostarczać Ci wiedzy, jak i inspiracji. Pamiętaj również o tym, że jesteśmy też po to, aby pisać o Tobie, promować Twoją osobę i Twój biznes. Właśnie Tobie pomożemy zaprezentować się szerszej rzeszy odbiorców, a kto wie, może nawet pozyskać nowych klientów.

Dziękujemy Ci, Drogi Nasz Czytelniku, że jesteś z nami, i zapraszam do lektury.

Marcin Andrzejewski
Redaktor Naczelny

AUTOMATYZACJA W OBSŁUDZE KLIENTA

– czy zastąpią nas chatboty?

„The future is now old man” – chciałoby się powiedzieć.

Niegdyś rozmowy z robotami i sztuczną inteligencją były jedynie wymysłem pisarzy i scenarzystów filmowych. Dzisiaj chatboty są nieodłącznym elementem biznesu internetowego, a wielu właścicieli sklepów online nie wyobraża sobie prowadzenia bez nich działalności. Czy to oznacza, że pracownicy Działów Obsługi Klienta już niedługo będą zbędni?

Czym w ogóle jest chatbot?

„Chatbot to cyfrowy zastępca lub wsparcie konsultanta ds. obsługi klienta. Sklepy e-commerce, które decydują się na wdrożenie chatbotów, liczą na usprawnienie przepływu informacji oraz na podniesienie jakości obsługi klienta. Dobrze zaprogramowany chatbot może okazać się dużym wsparciem dla klientów szukających pomocy w czasie rzeczywistym" – mówi Łukasz Strumiński z zespołu Thulium. Cała jego wypowiedź na ten temat znajduje się w **raporcie State of Customer Support 2020.**

Chatboty są coraz powszechniejsze w sklepach internetowych, ale nie tylko. Od kilku dobrych lat również firmy usługowe korzystają z tej technologii. Kiedyś na stworzenie chatbota w firmie stać było tylko największych. Technologia jednak poszła mocno do przodu i dzisiaj taki moduł mają także dobre systemy do obsługi klienta.

Co ważne, mając odpowiedni system posiadający w swoim pakiecie możliwość tworzenia chatbotów, firma praktycznie nie musi dysponować zaawansowaną wiedzą techniczną, aby wdrożyć go na swojej stronie. Ogranicza ją jedynie wiedza na temat najczęściej powtarzanych zapytań czy problemów, jakie mają jej klienci. Ta wiedza jest potrzebna do właściwego rozpisania scenariuszy, jakie powinien przejść klient. Przy odpowiedniej konfiguracji kontakt z pracownikiem Biura Obsługi Klienta sprowadzony jest do minimum.

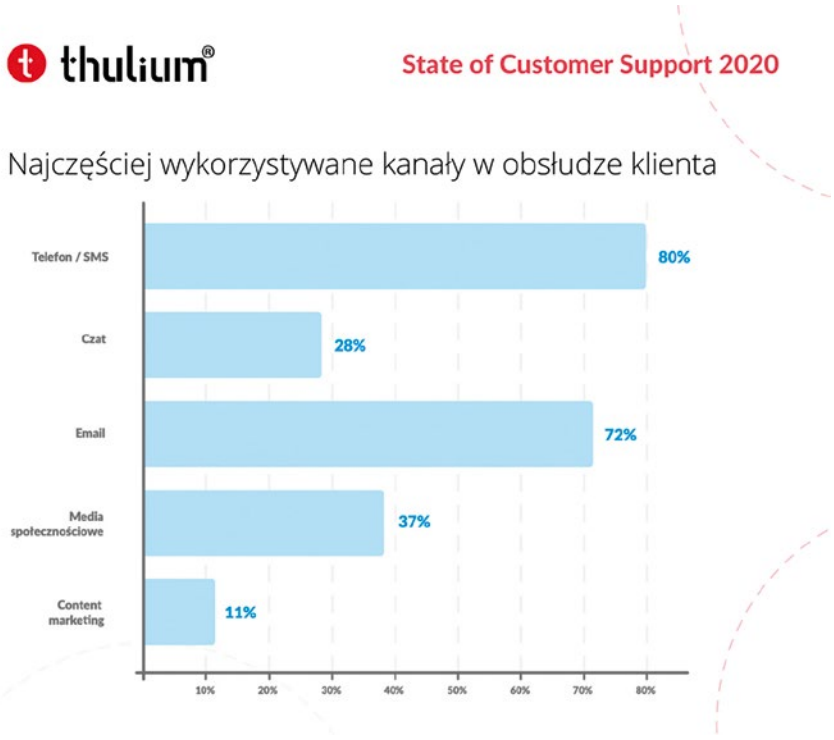
Czy w takim razie rozmowa z żywym człowiekiem nie będzie już potrzebna klientom w celu załatwienia spraw z daną firmą?

Zanim odpowiemy sobie na to pytanie, na początek garść statystyk dotyczących chatbota:

- 57% firm twierdzi, że chatbot zapewnia duży zwrot z inwestycji przy minimalnej inwestycji,
- 47% konsumentów zadeklarowało chęć kupienia produktu poprzez chatbota,
- 69% konsumentów woli używać chatbotów ze względu na szybkość, z jaką mogą komunikować się z marką,
- 90% firm zgłosiło szybsze rozwiązywanie spraw klientów za pomocą botów,
- globalny rynek chatbotów był wart 1,274 miliarda dolarów w 2018 roku i prognozowano, że wzrośnie na poziomie CAGR wynoszącym 34,75%, osiągając 7,591 miliarda dolarów do 2024 roku.

[Źródło: Chatbot Market – Growth, Trends, and Forecast (2020–2025)]

Jak natomiast w kwestii korzystania z chatbota wypowiadali się konsumenci, odpowiadając na pytanie: „Co powstrzymałoby cię przed użyciem chatbota"?



Raport „State of Customer Support 2020", https://thulium.com/pl/ebooks/report-state-of-customer-support/

- „Wolę rozmawiać z człowiekiem" – w 2018 roku – 43%, w 2019 – jedynie 38% respondentów.
- „Boję się, że popełni błąd" – w 2018 roku – 30%, w 2019 – spadek do 24%.
- „Wolę wypełnić formularz na stronie" – w 2018 roku – 26%, w 2019 – tylko 14%.

(Źródło: State of Conversational Marketing, Drift, 2019)

> *Mając odpowiedni system posiadający w swoim pakiecie możliwość tworzenia chatbotów, firma praktycznie nie musi dysponować zaawansowaną wiedzą techniczną, aby wdrożyć go na swojej stronie*

Oznacza to, że nie tylko właściciele biznesów coraz częściej sięgają po chatboty jako narzędzie wspierające Działy Obsługi Klienta, ale również klienci z dużo większym przekonaniem wybierają chatbota do kontaktu z firmą, a jak przewidują specjaliści, tendencja będzie wzrostowa jeszcze przez najbliższe kilka lat.

Czy te dane mówią nam o tym, że chatboty niedługo przeprowadzą na pracownikach DOK-ów robokalipsę?

Odpowiedź na to pytanie zawiera się w jednym słowie: **multikanałowość**.

Jak pokazuje nasz raport, nie ma kanału komunikacji między klientem a marką, który nie byłby wykorzystywany.

Dla jednych idealnym kanałem będzie telefon, dla innych czat na stronie, dla kolejnych mail lub Messenger, a dla jeszcze innych właśnie chatbot. Dlatego tak ważne jest korzystanie z dobrego systemu wspierającego Customer Care.

Zebranie wszystkich kanałów komunikacji w jednym miejscu pozwala:

- w łatwy i przejrzysty sposób komunikować się z klientami,
- panować nad tym, aby nie pominąć żadnego zgłoszenia,
- kontrolować pracę Działu Obsługi Klienta, skalować w nim procesy, wyłapywać błędy i ciągle ulepszać jego pracę – to równie ważne jak dwa wcześniej wymienione zastosowania.

Wniosek w tym wypadku nasuwa się sam: chatboty owszem, zyskują na popularności zarówno wśród właścicieli biznesów, jak i konsumentów, jednak pamiętajmy o tych osobach, które chcą kontaktować się z nami w inny sposób niż poprzez naszego Chatbota.

Co więcej, chatboty to przecież nie jedyna automatyzacja, jaka szeroko rozwija się w Działach Obsługi Klienta – automatyczne odpowiedzi na maile, zaawansowane IVR, które po dodzwonieniu się do BOK-u i przejściu odpowiedniej ścieżki na klawiaturze pozwalają na załatwienie części spraw bez kontaktu z konsultantem, voiceboty coraz bardziej przypominające żywe osoby, potrafiące odpowiadać na wiele pytań.

Biorąc pod uwagę wszystko powyższe, można by przypuszczać, że pracownicy działów obsługi nie będą mieli wkrótce co robić. Czy aby na pewno?

Musimy jednak pamiętać o jednej szalenie ważnej rzeczy, że posiadając nawet najbardziej zaawansowane systemy, zaprzęgając superinteligentne maszyny i zatrudniając ludzi z ogromną wiedzą, to w obsłudze klienta szalenie ważna jest empatia i zrozumienie. Zarówno przełożonych do pracowników BOK-u, jak i pracowników BOK-u do klientów.

Marki, które dbają o swoich klientów, zdają sobie sprawę z tego, jak bardzo dla wielu z nich ważny jest właśnie kontakt z żywą osobą, i tego jeszcze bardzo długo nie będzie można im odebrać, ponieważ to obsługa klienta i jej odpowiednie wsparcie dla klientów jest głównym czynnikiem wiążącym na dłużej klienta z daną marką.

Owszem, chatboty i inne narzędzia automatyzujące obsługę klienta zmieniają tę część biznesu bardzo szybko, już dzisiaj widzimy, że zmiany, jakie zachodzą podczas kontaktu klientów z firmą, są ogromne, proste narzędzia jak chatbot w Messengerze są już dostępne w ogromnej ilości firm działających w przestrzeni internetowej, bardziej zaawansowane boty, oparte na rozbudowanych scenariuszach w systemach takich jak **Thulium,** zyskują coraz większą popularność, co widzimy po zachowaniu naszych klientów i coraz częstszym wdrażaniu ich na swoich stronach, czy w końcu narzędzia bazujące na sztucznej inteligencji, które, choć często jeszcze zbyt drogie, to również zyskujące na popularności.

Jednak to człowiek był, jest i jeszcze długo będzie filarem obsługi klienta, gdzie chatboty jedynie będą wspierać jego pracę. Bez względu na to, czy działamy w modelu Business to Business czy Business to Client, to najważniejsze, aby działać w modelu Human to Human – i tego wszystkim Tygrysom Biznesu życzę.

ŁUKASZ HARDEK
Customer Success Coordinator w THULIUM
Od ponad 13 lat związany z branżą internetową, z czego 7 w firmach oferujących usługi w modelu SAAS. Obecnie pełni rolę Customer Success Coordinator w firmie THULIUM, posiadającej jedno z najlepszych na rynku narzędzi wspierających obsługę klienta, gdzie odpowiada za rozwój obecnych klientów i wsparcie Działu Obsługi.

ATERIMA work

Znajdziemy ludzi z głową dla Twojego biznesu

Nasza oferta:

- usługi headhunterskie
- outsourcing usług
- pracownicy z Polski i Ukrainy
- legalizacja pobytu i pracy

I MIEJSCE NAGRODA REKRUTERA Best Large Recruitment Company in Poland 2015

WYRÓŻNIENIA ODPOWIEDZIALNY BIZNES 2012-2018

RECRUITMENT CONSULTANT OF THE YEAR Perły HR 2017

II MIEJSCE NAGRODA REKRUTERA Rekrutacja Tymczasowa 2016

BEST Quality Employer 2021 CK

kontakt@aterima-work.pl
+48 12 341 18 00

www.aterima-work.pl

JAK TECHNOLOGIA ZMIENIŁA MARKETING B2B, *czyli obalanie mitów*

Marketing B2B przeszedł większą metamorfozę w ciągu ostatnich kilku lat niż marketing B2C. Dotknęły go bowiem wszystkie zmiany, które dotknęły także marketing B2C, czyli cyfrowa rewolucja, ale także samo podejście do marketingu znacząco się zmieniło.

Siła uroku osobistego słabnie

Praktycznie każdy zakupowiec B2B potrzebował mocnego wsparcia ze strony potencjalnego dostawcy, by móc jakkolwiek ustosunkować się do oferty. Innymi słowy, osobisty kontakt zachodził praktycznie na początku drogi zakupowej.

Jak wiadomo, naturalną konsekwencją osobistego kontaktu jest to, że zaczyna się tradycyjna sprzedaż – spotkania, prezentacja, lunche, te oficjalne i te mniej oficjalne – budowanie relacji. Stąd do dzisiaj można się spotkać z przekonaniem, szczególnie w dojrzalszej (starszej) części branży, że B2B opiera się praktycznie tylko i wyłącznie na relacji, sprzedaży bezpośredniej i osobistej, a cały marketing bazuje na tym, żeby wspomóc sprzedaż w całym procesie zakupowym.

Jesteśmy zrobieni z emocji

Istniało też przekonanie, że w branży B2B emocje nie mają większego znaczenia, bo ludzie podejmują racjonalne decyzje. Od samego początku ta teza była bardzo mocno podejrzana, bo przecież proces sprzedażowy

i budowanie relacji to nic innego jak działania na emocje. To trochę zostało zmienione przez badania naukowe, które udowodniły, że B2B w sporej mierze opiera się jednak na emocjach właśnie.

Sprzedawca stoi na końcu drogi

Tymczasem ostatnie badania wskazują, że rewolucja cyfrowa sprawiła, iż praktycznie 90% drogi zakupowej klient B2B robi samodzielnie. Nie ma w tym nic dziwnego, bo rewolucja cyfrowa spowodowała, że dostęp do informacji był coraz większy. Zamiast

> *Badania naukowe udowodniły, że B2B w sporej mierze opiera się jednak na emocjach*

dzwonić, pytać, spotykać się – wystarczy wpisać google.com i zacząć szukać, potem czytać, a na końcu drogi zakupowej poprosić o spotkanie lub demo.

Powyższe zmiany to zmiany głównych trendów. Jednak na bazie tych dwóch głównych trendów, a szczególnie tego ostatniego, czyli cyfrowego, można zauważyć kilka innych specyficznych zmian w zachowaniu klienta B2B.

Obalamy mity B2B

Można to sprowadzić do kilku mitów, które nie są już aktualne.

„Klienci B2B to osoby starsze" – nieprawda, to ludzie coraz młodsi, a spora część z nich nie pamięta już świata bez internetu. Klienci B2B nie są już młodzi – można to zauważyć nawet w najbardziej konserwatywnych branżach, jak na przykład finansowa. To znacząco zmienia stan rzeczy dla marketera, bo ci ludzie wnoszą swoje własne „digitalowe" przyzwyczajenia do codziennej pracy. Wykorzystują wszelkiego rodzaju wyszukiwarki, platformy socialmediowe, serwisy firmowe – wszystko po to, żeby się dowiedzieć, zweryfikować, wyrobić sobie zdanie i podjąć decyzję.

„B2B to głównie C-level". Świat się zmienia! Co prawda C-level finalnie podpisuje umowy, ale nie podejmuje już decyzji samodzielnie. Robią to przy bardzo mocnym udziale młodych ludzi, którzy wyszukują informacje w internecie. Według badań to właśnie „nie-c-level" ma największy wpływ na zakup w branży B2B.

„W wyszukiwarkach promujemy nazwę firmy – brand". Nigdy nie zaszkodzi tego robić, ale przekonanie, że jest to główny sposób budowania dotarcia do grupy docelowej, jest więcej niż podejrzany. Z własnego doświadczenia wiemy, że starając się dowiedzieć czegoś o nowej dla nas kategorii, nie wpisujemy fraz związanych z konkretną firmą, ale frazy generyczne. To samo robimy, jeżeli chcemy znaleźć więcej niż dwie lub trzy znane nam firmy w danej branży. Jakkolwiek bądź nie szukamy tylko po nazwie marki. Trzeba się promować na frazy generyczne tak samo intensywnie jak na frazy firmowe.

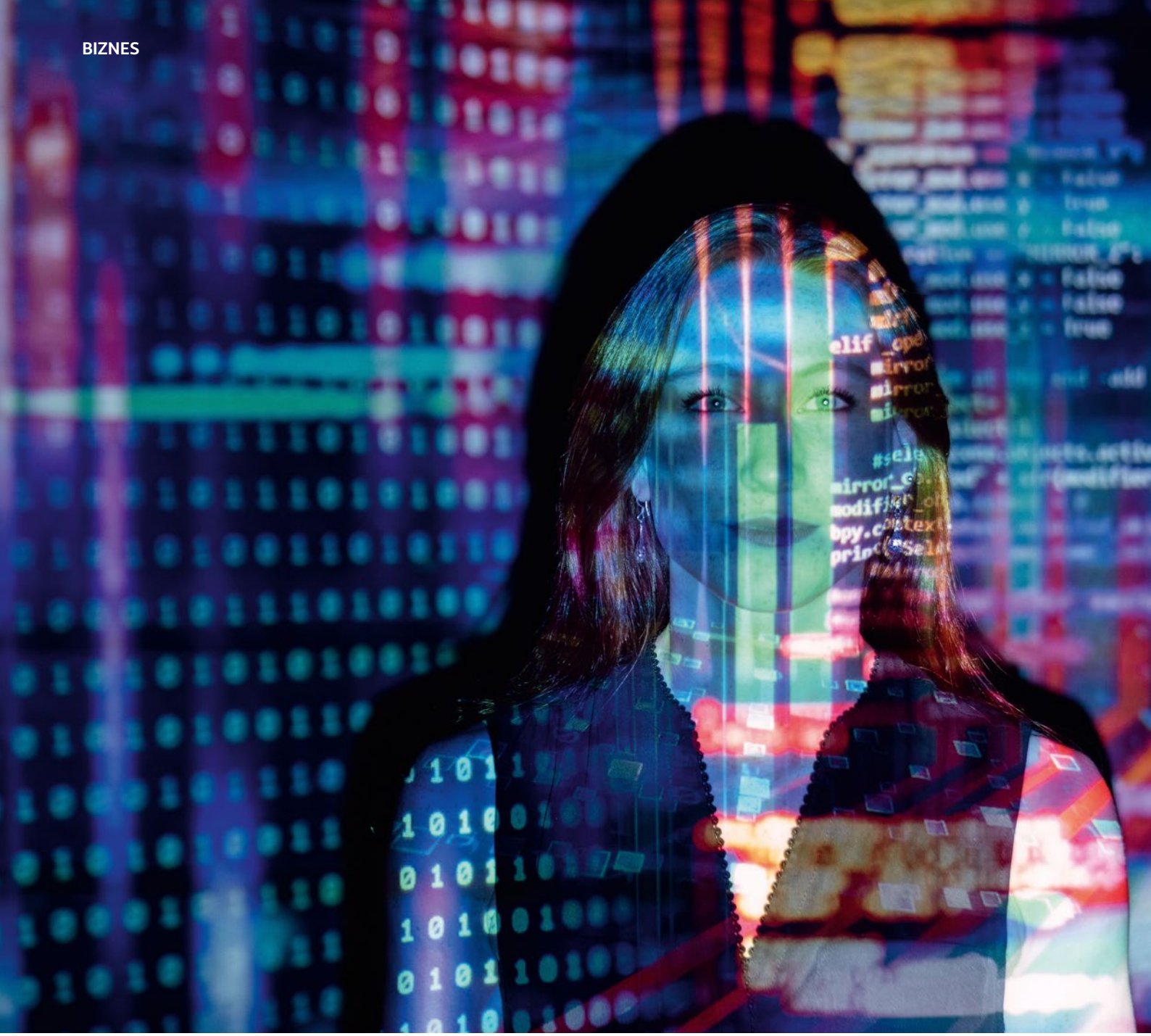
„Video jest nie dla B2B". Wręcz przeciwnie. Video jest doskonałym nośnikiem informacji, łatwo przyswajalnym, szybkim i przekonującym. Dlatego osoby poszukujące wiedzy o konkretnych rozwiązaniach sięgają do video i konsumują je dosyć intensywnie. Podsumowując: B2B i video = udany związek.

O wiele dokładniejsze dane dotyczące wspomnianych trendów w marketingu B2B można znaleźć w badaniach wykonanych przez Google „The Changing Face of B2B Marketing".

Podsumowanie

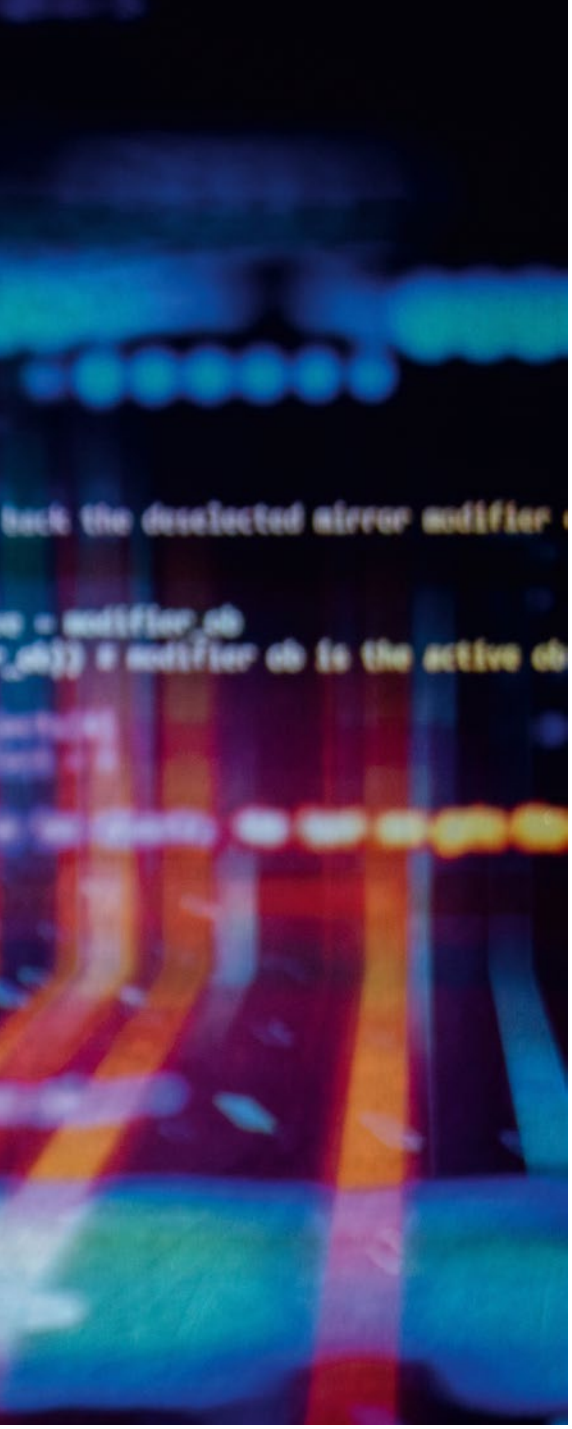
Marketing B2B jest obecnie nieporównywalnie bardziej ekscytujący niż dawniej. Jego kompleksowość dramatycznie wzrosła, a nasycenie nowoczesnymi technologiami wręcz wgniata w fotel. Nawiasem mówiąc, sądzę, że wynika to z faktu, że marketingowcom B2B łatwiej zrobić wielki skok organizacyjny i mentalny, ponieważ nie wstrzymują ich „dojrzałe" praktyki oraz duże ryzyko.

PIOTR GOLCZYK
Pomagam usprawniać działy marketingu poprzez zmiany organizacyjne, kulturowe i transformację cyfrową. Zainteresowanych zapraszam na MKTOUT.



PANDEMIA PRZYSPIESZYŁA *transformację cyfrową przedsiębiorstw*

źródło: Unsplash



Z transformacją cyfrową mamy styczność już we wszystkich dziedzinach życia. To już nie tylko inteligentne domy, smart retail, Przemysł 4.0 czy nowoczesna medycyna, ale również sektory, których jeszcze niedawno nie bralibyśmy nawet pod uwagę. Pandemia i kolejno wprowadzane lockdowny tylko ten proces uwydatniły i znacząco przyspieszyły. Wiele firm musiało zmienić swoje podejście do biznesu oraz uwzględnić cyfrową transformację w swoich strategiach rozwojowych.

Transformację cyfrową możemy tutaj zdefiniować jako zmiany związane z zastosowaniem rozmaitych technologii we wszystkich aspektach funkcjonowania firmy. Chociaż tak naprawdę proces ten dla każdego z przedsiębiorstw może wyglądać zupełnie inaczej. Kluczowe jest indywidualne podejście do celów biznesowych oraz szczegółowe określenie wymagań powstających rozwiązań z obszaru nowych technologii. Tak żeby nie dać się wyprzedzić konkurencji, poprawić wydajność i przyczynić się do rozwoju całej organizacji.

Nowe reguły gry

Pandemia wpłynęła na funkcjonowanie niemal każdego przedsiębiorstwa. Za sprawą lockdownu firmy praktycznie z dnia na dzień musiały dostosować się do nowych reguł gry panujących na rynku. Chodziło nie tylko o samą organizację pracy, ale przede wszystkim o błyskawiczne wprowadzenie narzędzi i rozwiązań technologicznych zaplanowanych na kolejne lata. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez EY Polska, transformacja cyfrowa przyspieszyła w czasie pandemii w 57 proc. przedsiębiorstw, a 27 proc. badanych firm przyznało wręcz, że zostało zmotywowanych do działania w tym obszarze wyłącznie przez koronawirusa. Co więcej, aż 91 proc. kadry kierowniczej dostrzega potencjał związany z transferem nowych technologii do swoich biznesów. Dla nich to przede wszystkim sposób na zwiększenie efektywności, odpowiedź na potrzeby klienta, sposób na zmniejszenie kosztów oraz szukanie możliwości rozwoju.

Kierunek wyznacza IoT i mobile

Systemy ERP, automatyka i robotyka, sztuczna inteligencja czy Machine Learning. To nieodzowne elementy cyfrowej transformacji, ale na pierwszy plan wysuwa się Internet Rzeczy. Przedsiębiorstwa dążą do połączenia ze sobą jak największej liczby urządzeń, przekazania im jak najwięcej obowiązków, a na koniec chcą czerpać korzyści ze zgromadzonych przez nie danych. Trudno się temu dziwić, skoro szacuje się, że na całym świecie co sekundę z internetem łączy się około 127 urządzeń. Rynek IoT rośnie w niesamowitym tempie. Według raportu Związku Cyfrowa Polska „Smart home, smart cities, smart world. Rozwój Internetu Rzeczy" wartość światowego rynku w 2018 roku wynosiła 190 miliardów dolarów, ale prognozuje się, że już w 2026 roku ta kwota wzrośnie do 1,1 biliona dolarów. Mało tego, wydatki wszystkich branż na świecie na rozwiązania z obszaru Internetu Rzeczy do 2022 roku wyniosą bagatela 4 biliony dolarów.

Te liczby są imponujące i żadna firma nie powinna przejść obok nich obojętnie. W ostatnich latach rzadko kiedy rozstawaliśmy się ze

Aż 91 proc. kadry kierowniczej dostrzega potencjał związany z transferem nowych technologii do swoich biznesów

ADRIAN LEKS
Absolwent dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Śląskim. Przez 9 lat związany z mediami. Obecnie PR & Marketing Manager w firmie technologicznej Netizens, oferującej dedykowane rozwiązania programistyczne i inżynierskie.

smartfonem, a w związku z pandemią nastąpiła prawdziwa kumulacja tego zjawiska. To nasze narzędzie pracy, miejsce rozrywki, płatności czy robienia zakupów. Telefon i pobrana na niego aplikacja coraz częściej będą także pełniły funkcję pilota służącego do sterowania produktami IoT. Odpowiednie przygotowanie się i dołączenie do peletonu pod tytułem „mobile IoT" może wywindować firmę na szczyt. Według wielu prognoz IoT ma szansę stać się największym rynkiem technologicznym w historii. Nie wygląda to na pewno na chwilową modę, tylko stały trend. Obecnie to kilkadziesiąt miliardów urządzeń na świecie podłączonych do sieci. Do tego dochodzi stały związek IoT i mobile, który obserwujemy na co dzień. W najbliższych latach kluczowe będzie jeszcze mocniejsze postawienie na synergię tych dwóch środowisk. To zapewni m.in. efektywność i szybkość działań, podniesienie konkurencyjności, optymalizację oraz ułatwi zarządzanie organizacją.

Transformacja cyfrowa. Na co firmy kładą największy nacisk?

Według już przytaczanego wyżej raportu EY blisko 80 proc. badanych firm nadaje transformacji cyfrowej wysoki lub średni priorytet. Obejmuje ona przede wszystkim działy księgowości, sprzedaży i obsługi klienta. „Widzimy więc nacisk z jednej strony na obszary charakteryzujące się najniższym poziomem automatyzacji, z drugiej – generującej rozwój biznesu" – czytamy w publikacji EY. W tym aspekcie także należy zwrócić uwagę na indywidualne podejście do tego tematu. Transformacja cyfrowa finalnie musi dotyczyć całej struktury firmy, ale właściwe rozłożenie akcentów w czasie na poszczególne jej sektory będzie tutaj kluczowe.

Pandemia w pewien sposób stała się również siłą napędową transformacji. Nawet nadciągająca czwarta fala koronawirusa nie powinna już tego trendu wyhamować. Przedsiębiorstwa w ciągu najbliższych 12–18 miesięcy planują wdrożyć rozwiązania dotyczące przede wszystkim sprzętu, szkoleń dla pracowników, cyberbezpieczeństwa, chmury oraz narzędzi analitycznych dla Big Data. To pokazuje, że w tych planach – przynajmniej na razie – są zachowane zdrowe proporcje. Firmy chcą inwestować w rozmaite urządzenia i technologie, ale nie zapominają przy tym o swoich pracownikach. Oni również są ważnym, jeżeli nie najważniejszym elementem tej cyfrowej układanki.

Praca zdalna i hybrydowa króluje, ale pracodawcy chcą powrotu do biur

Kiedy w marcu 2020 roku firmy, które miały taką możliwość, zaczęły masowo wysyłać swoich pracowników do pracy w domu, nikt nie był w stanie przewidzieć, jak długo potrwa ta sytuacja. Na początku wydawało się, że całkowite przestawienie się na tryb pracy zdalnej może być trudne dla wielu z nich, głównie ze względów komunikacyjnych i technicznych. Po półtora roku już wiemy, że home office zostanie z nami na dłużej. Mało tego, okazuje się też, że sami pracownicy wcale nie kwapią się z powrotem do biur i cenią sobie działanie w domowym zaciszu. Z kolei pracodawcy wprost przeciwnie. Według raportu ManpowerGroup – deklarują, że nie zamierzają kontynuować modelu pracy zdalnej i zapowiadają, że 88 proc. pracowników wróci do wykonywania zadań w siedzibie firmy.

Innowacyjnie i zarazem tradycyjnie

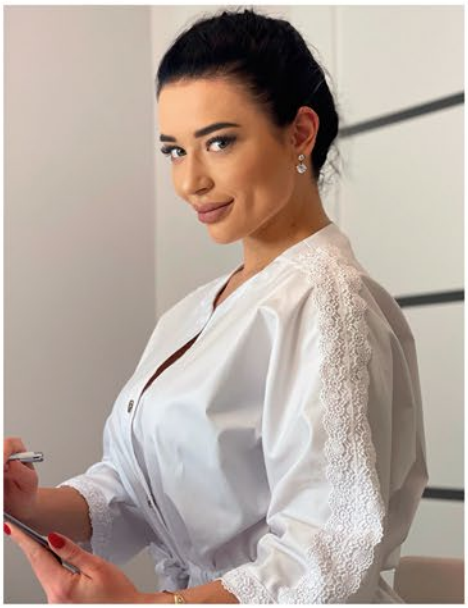
Wiele przedsiębiorstw już teraz zdecydowało się na wprowadzenie modelu pracy hybrydowej, który nadal oferuje zatrudnionym sporo elastyczności, ale jednocześnie umożliwia chociaż częściowe zapełnienie pustych biurowych przestrzeni. Jednak według już przytoczonego wyżej raportu, „Niedobór talentów", po całkowitym uporaniu się z pandemią propozycję pracy w modelu hybrydowym otrzyma tylko 9 proc. kadry, przy czym zaledwie 5 proc. z tej grupy będzie miało możliwość realizowania obowiązków poza organizacją przez większą część tygodnia. Wynika to przede wszystkim z obaw o jakość współpracy w zdalnych zespołach. Organizacje, które w czasie lockdownu w ramach transformacji cyfrowej postawiły na wiele nowoczesnych rozwiązań, jednocześnie chciałyby także wrócić do tradycyjnego modelu pracy.

Przed pandemią wiele firm traktowało transformację cyfrową jako nieunikniony proces, ale który może jeszcze zostać odłożony w czasie. Obecnie innowacje oraz nowoczesne technologie stały się kluczowe i zmieniły sposób działania organizacji. Powrotu do sytuacji sprzed 2020 roku raczej już nie będzie, dlatego każde przedsiębiorstwo musi być przygotowane do zmierzenia się z nową cyfrową erą.

Źródła:
Raport Ernst & Young Polska, „Transformacja cyfrowa firm 2020"
Raport Związku Cyfrowa Polska, „Smart home, smart cities, smart world. Rozwój Internetu Rzeczy"
Raport ManpowerGroup, „Niedobór talentów" dla 2021 roku

GIOVIDERM

EXSPERT OD WYPOSAŻENIA TWOJEGO GABINETU.



PIĘKNY GABINET TO TEŻ SUKCES WASZEJ PRACY.

T: (+48)667-544-544
W: WWW.GIOVIDERM.PL

BUDUJĄC *solidne* FUNDAMENTY

Wywiad z Rafałem Michalskim,
Prezesem Zarządu Blachotrapez Sp. z o.o.
– czołowym polskim producentem
pokryć dachowych i elewacyjnych

zdjęcia: Blachotrapez

Zarządza Pan firmą, która jest czołowym polskim producentem pokryć dachowych i elewacyjnych. Co sprawia Panu największą satysfakcję w zarządzaniu tak świetnie prosperującą firmą?

Jak widzę swój zespół – społeczność, która tworzy Blachotrapez, ich błysk w oku oraz zaangażowanie w realizację wspólnych celów, czuję się spełniony. Suma indywidualnych jednostek nie staje się automatycznie wybitną grupą. Konieczne jest pełne zaangażowanie i niekończąca się pasja, a u nas tego zdecydowanie nie brakuje. Powtarzając za Winstonem Churchillem, „Zarabiamy na życie z tego, co dostajemy, ale żyjemy z tego, co dajemy". Włożyłem całe serce w budowę solidnych fundamentów firmy Blachotrapez opartych na przejrzystych relacjach i wzajemnym zrozumieniu, dzięki czemu dziś mogę „czerpać pełnymi garściami". Myślę, że właśnie to sprawia mi największą satysfakcję w zarządzaniu, ale i stanowi o poczuciu odpowiedzialności wobec tych, którzy mi zaufali.

> *Indywidualne kompetencje pracowników współcześnie stanowią kluczowy kapitał przedsiębiorstw i są czynnikiem ich sukcesów, z pełną odpowiedzialnością pozwalam na samodzielne decyzje*

Śmiało można powiedzieć, że jest Pan człowiekiem sukcesu. Firma, którą Pan kieruje, osiąga spektakularny wzrost obrotów i – co najważniejsze – zysków. Jak to się zaczęło?

Zaczynając od początku. Jako absolwent filozofii odnalazłem się w biznesie. I myślę, że była to jedna z najlepszych odbytych przeze mnie dróg z całkiem sporym bagażem doświadczeń. Trafiłem do firmy Blachotrapez i bardzo szybko poczułem się jak u siebie, mimo wielu zmian, jakie nastąpiły, a jedną z nich była przeprowadzka z Dolnego Śląska na Podhale. Na miejscu zaskoczyła mnie otwartość ludzi i ta góralska zawziętość, która w firmie Blachotrapez jest bardzo odczuwalna. Tu rozpoczęła się moja kolejna droga. Wspólnie przyjęliśmy pewien schemat działania i konsekwentnie realizowaliśmy cele, patrząc horyzontalnie. Efekty przyszły z czasem. Nie mówię tu jedynie o samym wzroście obrotów do prawie 700 mln zł w kilka lat, bo to nie sukces sam w sobie. To przykład, który pokazuje, jak ważni z perspektywy firmy Blachotrapez i jej sukcesów są interesariusze: pracownicy i klienci. Pracownicy firmy bowiem sprawili, że klienci nam zaufali. Sam tego nie dokonałem i nie byłbym w stanie.

Blachotrapez to firma rodzinna z ponad 50-letnią tradycją. Z czego wynika sukces spółki oraz pozycja lidera na rynku? W jakim czasie od założenia firma osiągnęła taką pozycję?

Historia firmy opiera się na wielu kluczowych decyzjach, i to właśnie one stanowią o jej sukcesie. Blachotrapez to najszybciej rozwijający się producent pokryć dachowych i elewacyjnych w Polsce. Budując silną pozycję spółki, stawiamy na sprawdzonych dostawców. Jako pierwsi w Polsce nawiązaliśmy współpracę z renomowaną europejską hutą thyssenkrupp Steel Europe AG. Prowadzimy aktywną strategię zagraniczną, od 2003 roku otworzyliśmy liczne spółki i posiadamy rozbudowaną sieć sprzedaży. Jednak od roku 2014 zdecydowanie przyśpieszyliśmy. Moje dołączenie do firmy i wzajemne zrozumienie co do dalszych celów pozwoliły nam całkiem daleko wyskoczyć poza próg. Obecnie Grupa Blachotrapez to aż cztery marki: KROP, Solid Steel, Revolt Energy i najmłodsza PVex, które świetnie prosperują w branży budowlanej. Posiadamy w pełni zautomatyzowane hale produkcyjne, w których powstają produkty zdecydowanie wyróżniające się na rynku. Przykładem może być rewolucyjny Thunder – gont z posypką z kruszywa skalnego.

Jaki styl zarządzania Pan preferuje? Lubi Pan kontrolować wszystko czy pozwala Pan w sprawach kluczowych podejmować managerom samodzielne decyzje?

Z reguły jestem człowiekiem odważnym, ale chyba nie miałbym tyle odwagi, by podjąć się pełnej kontroli tak dużej organizacji. Zresztą byłoby to po prostu niemądre. Nie posiadam tyle wiedzy i umiejętności, co suma

indywidualnych jednostek w naszej firmie. Mając świadomość, że to właśnie indywidualne kompetencje pracowników współcześnie stanowią kluczowy kapitał przedsiębiorstw i są czynnikiem ich sukcesów, z pełną odpowiedzialnością pozwalam na samodzielne decyzje. Jednak bardzo ważne było dla mnie to, by przyjąć styl, który zakłada, że pracownik chętnie poświęca swoje umiejętności i energię na realizację własnych celów. Twórczy i odpowiedzialny w wykonywaniu swoich zadań pracownik to efektywna praca całego zespołu. Dlatego rozłożenie kompetencji i udziału w podejmowaniu decyzji jest tak niezwykle istotne. Nie chodzi tu jednak o nadanie hierarchii, a o pewną zależność. U nas manager określa jedynie cel działania, który pracownicy realizują, wybierając sposób, który uważają za najbardziej odpowiedni. Co przemawia za jego efektywnością? Dla mnie jest to jedna z najistotniejszych kwestii, czyli czystość relacji na linii pracownik–przełożony, a także zadowolenie z pracy, które w takim zespole jest bardzo duże.

Jak minął rok w firmie Blachotrapez? Czy odczuliście skutki panującej pandemii?

Już od początku pandemii bacznie przyglądaliśmy się zachodzącym zmianom w branży. Wsparliśmy tych, którzy tego potrzebowali, mówię tu m.in. o małych firmach dekarskich. Wykorzystując cyfryzację oraz działania systemowe, dostosowaliśmy funkcjonowanie naszej firmy do obowiązujących zaleceń w sposób kompleksowy. Dzięki czemu działaliśmy na pełnych obrotach, realizując założenia zgodnie z planem. Wprowadziliśmy na rynek usługę Express Dach 72h, która przeżywa swój rozkwit. Na przyszłość postcovidową przygotowaliśmy się dobrze i rozpoczęliśmy ją z nowym obszarem działalności. Wykorzystując wieloletnie doświadczenia oraz zdobycze nowej technologii, wprowadzamy innowacyjne rozwiązania na rynku fotowoltaiki. Rozwiązania bezpieczne dla klienta, powstałe z szacunku do pracy dekarza.

www.jadwiga.eu

biuro@jadwiga.eu

Dłonie... piękne każdego dnia...

To one rozpoczynają znajomości!

KREM OPATRUNEK

Błyskawicznie regeneruje, wygładza i zmiękcza naskórek. Formuła bogata w wyciągi roślinne z mango, lnu, olej kokosowy, witaminy E i A oraz allantoinę i d-panthenol.

MASKA ZMIĘKCZAJĄCO-REGENERUJĄCA

PROFESJONALNY preparat teraz w zaciszu domowym. Wzmacnia barierę płaszcza hydrolipidowego skóry, koi podrażniony naskórek, silnie natłuszcza, pozostawiając wygładzony naskórek.

Zaufaliśmy naturze, Ty zaufaj nam!

www.sklep.jadwiga.eu

JADWIGA INSTYTUT KOSMETYCZNO-MEDYCZNY laboratorium bioodnowy; ul. Odrzańska 9/10; 50-113 Wrocław tel. 71 314 12 23

Taką filozofię mamy w Blachotrapez i taką przekazaliśmy naszej marce Revolt Energy.

Dlaczego Pana zdaniem klienci wybierają Wasze produkty? Czy fakt, że jesteście jedną z największych polskich firm w branży, także pomaga przy wyborze? A może fakt, że wśród ambasadorów firmy są znani sportowcy, tacy jak Kamil Glik czy Kamil Stoch?

Myślę, że determinantów stanowiących o wyborze naszych produktów jest wiele. Z perspektywy dużego przedsiębiorstwa dbamy o wiarygodność i przyzwoitość. Klienci docenią nas wtedy, kiedy będziemy ich traktować jak partnerów i jak kogoś, przed kim nie będziemy musieli odwracać głowy, mijając go na ulicy. Dobrym przykładem jest kwestia udzielania gwarancji na instalacje PV przez nas i naszych konkurentów. Jeśli my dajemy komuś gwarancję, to znaczy, że coś gwarantujemy swoją reputacją i zapleczem, a nie że ściemniamy klientowi, że „dajemy" 20 lat gwarancji, a tak naprawdę to klient dostaje 20-letnią gwarancję, ale producenta z drugiego końca świata, i jeśli chce wyegzekwować należne mu prawa, to musi robić to sam i na własny koszt. Taka gwarancja to żadna gwarancja. Jeśli się coś sprzedaje, to sprzedaje się produkty nieobarczone wadami prawnymi, ukrytymi, a także takie, które nie pochodzą z firm stosujących nieuczciwe praktyki, oszustwa i kradzież praw własności. Jeśli oferujemy wysokiej jakości montaż instalacji PV, to znaczy, że stanowią one o bezpieczeństwie, a montaż wykonywany jest przez ekipy certyfikowane i współpracujące z nami od lat. Jakość i gwarancja trwałości to coś, co determinuje o wyborze. Owszem, sponsoring sportowy ma wpływ na postrzeganie marki, jednak dla nas ma on wymiar społeczny. W swoich działaniach wspieramy zarówno lokalne drużyny sportowe, jak i ambasadorów na poziomie narodowym. A to, o czym trzeba pamiętać, to fakt, iż nasza branża to nie sprzedaż napojów czy dezodorantów. Zakup dachu to inwestycja, ważne, by zapewniała spokój i bezpieczeństwo na lata. I takie przesłanie kierujemy do naszych klientów. Tu nie ma znaczenia wizerunek idola na etykiecie, tylko przede wszystkim jakość, innowacyjność i gwarancja trwałości.

> *Klienci docenią nas wtedy, kiedy będziemy ich traktować jak partnerów i jak kogoś, przed kim nie będziemy musieli odwracać głowy, mijając go na ulicy*

Ile i gdzie eksportuje Państwa firma?

Od wielu lat prowadzimy stałą ekspansję na rynkach zagranicznych, jednak o podstawach rozwoju stanowi nie tylko doświadczenie, ale i odpowiednie planowanie i znajomość procesów sprzedaży. Mocno inwestujemy w rozwój spółek zależnych, tak aby stanowiły wsparcie dla naszych zagranicznych klientów. Eksport stanowi ok. 30 proc. naszych przychodów ze sprzedaży. Obecnie produkty naszej marki dostępne są m.in. w Niemczech, Czechach, Rumunii, na Białorusi, Węgrzech i Słowacji, a także w Azji. W Kanadzie funkcjonujemy pod marką Solid Steel.

Czym Pan się zajmuje poza pracą? Czytelnicy z pewnością są także tego ciekawi.

Jestem miłośnikiem spędzania wolnego czasu na rowerze, więc każdą wolną chwilę staram się spędzać, przemierzając rowerowe ścieżki. A tych w okolicach spółki nie brakuje. Pobliskie góry znakomicie nadają się do takiej formy rekreacji, gdyż nie ma tu typowych, stromych szczytów, raczej dominują łagodne wzniesienia. Do tego górskie powietrze, bliskość natury sprawiają, że w rowerze jest coś magicznego. Dlatego zawsze zachęcam do aktywności fizycznej moich pracowników. Typowy, stereotypowy model „kanapowy" można zamienić na korzyść modelu praca-obiad-rower, a z nim to nawet poniedziałek jest świetnym dniem. Nieprawdaż?

Jakie wyzwania na przyszłość stawia sobie Blachotrapez?

Cele mamy zawsze ambitne i tego niezmiennie się trzymamy. Posiadamy innowacyjne zaplecze technologiczne, dzięki któremu wyznaczamy nowy standard w branży, a w naszej ofercie znajdują się pokrycia dachowe, rynny, własne systemy fotowoltaiczne oraz jedyne takie blachodachówki z kruszywem skalnym. Biorąc pod uwagą pozycję firmy w Polsce i za granicą oraz półwieczne doświadczenie, myślę, że skoro rok 2021 zamkniemy wynikiem w okolicach 1 mld przychodów ze sprzedaży, to za 3–4 lata cyfra ta zwiększy się przynajmniej dwukrotnie.

Dziękuję za rozmowę.

Justyna Nakonieczna

TU JEST MIEJSCE
NA TWOJĄ REKLAMĘ

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

TYGRYSY BIZNESU

X-KOM *o tym, jak pandemia zmieniła postrzeganie dostawy*

Pandemia znacznie przyśpieszyła rozwój e-commerce w praktycznie wszystkich sektorach. Kolejne lockdowny zmieniły przyzwyczajenia konsumentów, którzy teraz chętniej kupują on-line niż w sklepach stacjonarnych.

Co sprawia, że klient wybiera ten, a nie inny sklep

Badania pokazują, że największy wpływ na decyzję klientów mają dostępność towaru i czas dostawy. Klienci mówią również, że szybka dostawa wpływa na ich lojalność wobec sklepu, w którym kupują:

- 62% klientów twierdzi, że szybka dostawa przekłada się na pozytywne doświadczenia zakupowe (źródło: ***eMarketer***);
- 61% klientów chciałoby otrzymać paczkę szybciej (źródło: ***retail Touch Points***);
- ponad 75% klientów chce otrzymać zamówienie jeszcze tego samego dnia (źródło: ***efulfillment service***);
- 55% klientów wybierze ten sklep, który oferuje szybszą dostawę (źródło: ***Capgemini***);
- ponad 98% klientów twierdzi, że termin dostawy ma wpływ na lojalność (źródło: ***Convey***).

Zamówienie u klienta już w następnym dniu roboczym

Robimy wszystko, aby nasi klienci nie czekali długo na swoje zamówienia.

W x-komie proponujemy kilka opcji dostawy. Klienci otrzymują swoje zakupy nawet następnego dnia. Wystarczy, że złożą zamówienie do godziny 16.00 i wybiorą dostawę kurierem lub do paczkomatu InPost. Równie szybko działa dostawa do salonów x-kom – w tym przypadku klient może złożyć zamówienie aż do godziny 21.00.

Obecnie pracujemy nad tym, aby wydłużyć czas, w którym klient może złożyć zamówienie z dostawą na następny dzień. Automatyzujemy nasze procesy logistyczne – zaczynając od systemu, który zbiera zamówienia, przez pakowanie po kompletowanie zamówień. Wszystko po to, abyśmy mogli szybciej przygotować zamówienie i przekazać je naszym klientom. Planujemy również uruchomić usługę ***Same Day Delivery***. Chcemy osiągnąć poziom ***click and collect*** Amazonu na Manhattanie, czyli dostawę zamówienia w ciągu godziny.

Zainwestowaliśmy w sprzęt CVP Everest

Zmiany na taką skalę nie byłyby możliwe bez inwestycji w park maszynowy. Aby przyspieszyć wysyłkę produktów, wybraliśmy sprzęt CVP Everest. Urządzenie od Everestu, zanim spakuje zamówienie, skanuje je w 3D. Na podstawie tych pomiarów sam stworzy pudełko, które jest idealnie dopasowane do wymiarów pakowanej zawartości. Jesteśmy jedyną firmą w Polsce, która ma u siebie ten sprzęt.

CVP Everest pojawi się w naszym centrum dystrybucyjnym jeszcze w tym roku i pomoże nam w najgorętszym dla nas, przedświątecznym okresie. Dzięki niemu zmniejszymy ilość zużytej tektury i wypełniaczy. Everest pozwoli nam też przyspieszyć dostawę i ograniczyć materiały, w które pakujemy zamówienia. Paczki zajmą dużo mniej miejsca i będziemy transportować je mniejszymi pojazdami, które potrzebują mniej paliwa. Połączymy ekonomię z ekologią, a nasi klienci będą zadowoleni z szybkiej dostawy zamówienia.

KAROL ROBACZEWSKI
Doświadczony szef operacji, z ekspercką wiedzą o sektorze elektronicznym. Menedżer kilkunastu dużych optymalizacji i restrukturyzacji w centrach dystrybucji oraz zakładach produkcyjnych. Doświadczenie zdobywał w Polsce i za granicą, pracując u globalnych liderów produkcji i logistyki.

7 prostych i skutecznych narzędzi, które REALNIE pomagają w sprzedaży B2B

Praca handlowca jest w dużej mierze pracą rutynową, która polega na powtarzaniu podobnych czynności, zazwyczaj w tej samej kolejności lub w określonych blokach czasowych (w zależności od tego, jaki wypracuje się system pracy własnej). Obecnie jednak kluczem do efektywnej i przede wszystkim przyjemnej sprzedaży jest wykorzystanie potencjału technologicznego i rozwiązań, jakie mamy. Nowoczesna sprzedaż powinna być w możliwie wysokim stopniu zautomatyzowana, mierzalna i jakościowa.

Na rynku mamy dostępnych mnóstwo narzędzi, które ułatwiają pracę i oszczędzają czas, a co za tym idzie, pomagają zwiększyć sprzedaż. Jak jednak wybrać te właściwe? Na branżowych portalach czy blogach można znaleźć wiele zestawień, które obejmują 30, 50 czy 100 narzędzi, które „wzniosą Twoją sprzedaż na wyższy poziom". Takie zestawienia są pomocne, ale nikt nie jest w stanie korzystać efektywnie z tak wielu rozwiązań. Bardzo często barierą jest również złożoność narzędzia, długi proces wdrożenia w sensowne użytkowanie lub nieoczywiste efekty, jakie z niego wynikają. W tym artykule chciałbym przybliżyć kilka narzędzi, które spełniają dwa najważniejsze moim zdaniem warunki, aby być realnie wykorzystywanymi. Po pierwsze, pomagają na konkretnym etapie w procesie sprzedaży, a po drugie, są banalnie proste w użytkowaniu. Jako szef sprzedaży bardzo łatwo i szybko wdrożysz je w swoim dziale i tym samym pokonasz największą barierę wśród sprzedawców, tj. „a po co coś zmieniać, skoro dobrze jest tak, jak jest". Z kolei jako handlowiec w zasadzie samodzielnie możesz szybko zyskać przewagę nad swoimi konkurentami i niemal z miejsca poprawić swoje wyniki. Zaczynamy!

1 BAZO.iO

Narzędzie, które pozwala zidentyfikować, jaka firma była na Twojej stronie internetowej, które podstrony przeglądała i jakim artykułem, produktem bądź usługą była zainteresowana. Perfekcyjny sposób, aby odezwać się do firmy z jednym, konkretnym rozwiązaniem, które właśnie jest im potrzebne. Idealne narzędzie do pozyskiwania zimnych leadów, które w praktyce są w zasadzie leadami ciepłymi. Świetnie sprawdzi się w przypadku, gdy Twoją grupą docelową są małe firmy, gdzie łatwo dotrzeć do osoby, która odwiedziła Twoją stronę. Gorzej wygląda sytuacja, gdy mamy do czynienia z dużymi firmami, gdzie bardzo trudno ustalić, kto konkretnie interesował się danym tematem.

> *Po pierwsze, pomagają na konkretnym etapie w procesie sprzedaży, a po drugie, są banalnie proste w użytkowaniu*

2 Hunter.io

Ile razy planujesz odezwać się do kogoś z danej firmy, ale na stronie nie można znaleźć konkretnego kontaktu, widzisz jedynie irytujący formularz kontaktowy? Rozwiązaniem jest Hunter.io, czyli rozszerzenie, które w kilka sekund podepniesz do Google Chrome i problem rozwiązany. Wtyczka automatycznie znajduje maile powiązane z domeną, na której właśnie jesteś, i w ten sposób bardzo szybko uzyskasz maila do osoby z działu, do którego chcesz się odezwać. Rozwiązanie nie jest idealne, ale w wielu przypadkach naprawdę się sprawdza.

3 GMass

Kolejne rozszerzenie do Google Chrome, które pozwala szybko zaciągać adresy mailowe z pliku i realizować masowe wysyłki z opcją personalizacji. Gwarantuje dużą oszczędność czasu i szybki kontakt, kiedy planujesz odezwać się do wielu osób w tej samej sprawie. Idealny do pierwszego kontaktu, ponieważ opcje follow-upów nie są zbyt rozbudowane i mogłyby działać lepiej. Mimo to bardzo przydatny i, co ważne, działa w obrębie samego Gmaila, tzn. pojawiają się tylko dodatkowe opcje na Twojej poczcie, a całość realizujesz bardzo podobnie jak zwykłe maile.

4 Woodpecker

Jeśli Gmass to dla Ciebie za mało, to idealnym rozwiązaniem do cold mailingów będzie Woodpecker. To narzędzie pozwala zaciągać różne bazy, tagować je i tworzyć rozbudowane kampanie mailingowe. Największe atuty to możliwość bardzo dużej personalizacji przy masowej wysyłce oraz perfekcyjne zautomatyzowanie follow-upów. Woodpecker pozwala nam zaplanować w zasadzie wszystkie możliwe scenariusze: co ma się wydarzyć, jeśli ktoś nie odczytał maila; co, jeśli odczytał, ale nie odpisał; co, jeśli ktoś nie odczytał przez dwa dni, a co, jeśli ktoś nie odpisał przez cztery. Możemy ustawić kilka różnych follow-upów i sami określić idealne odstępy czasowe, w jakich mają być one wysyłane. Jeśli w swojej sprzedaży bazujesz na mailingach, to narzędzie to must have.

5 Sellizer

Kolejny must have, ale tym razem dla osób, które wysyłają dużo ofert w formacie PDF. Sellizer wprowadza nam podgląd zachowania klienta i tego, czy i jak przegląda ofertę. Dowiesz się, kiedy oferta została otwarta, czy została przekazana dalej (np. do osoby decyzyjnej) albo czy została wydrukowana. Pozyskasz informację o tym, ile czasu klient poświęcił na zapoznanie się z ofertą, które slajdy zainteresowały go szczególnie, a obok których przeszedł obojętnie. Dzięki temu będziesz wiedział, kiedy ponownie się odezwać i w jakim kierunku poprowadzić rozmowę. Sellizer pomoże też w samodzielnym audycie własnej oferty, bo może okazać się np., że niektóre slajdy są nieatrakcyjne albo że oferta jest za długa i klienci nie dochodzą do tego, co jest na końcu pliku. Oferta może być wysłana jako zaprojektowany mail lub wygenerowany link. Dodatkowo masz możliwość ustawienia pop-upów czy też zaplanowania follow-upów. Świetne rozwiązanie przy sprzedaży nieco bardziej skomplikowanych lub rozbudowanych produktów czy usług.

6 Calendly

Kiedy w Twoim procesie sprzedaży elementem kluczowym jest spotkanie/rozmowa, to warto wspomóc się takim narzędziem jak Calendly, które jest kompatybilne z kalendarzem Google i pokazuje klientowi Twoją dostępność, a on sam wybiera godzinę spotkania i automatycznie wskakuje ono do Waszych kalendarzy. Jest to bardzo wygodna opcja zarówno dla klienta, jak i dla handlowca, która zaoszczędza czas potrzebny normalnie na kilka wiadomości, w których ustala się wspólnie dzień i godzinę spotkania, a następnie należy jeszcze zaplanować je w kalendarzu i wysłać zaproszenie.

7 Autenti

Na koniec narzędzie, które pomaga sformalizować sprzedaż. Autenti to narzędzie do elektronicznego podpisywania dokumentów. Dzięki niemu nie trzeba już biegać za szefem, żeby podpisał umowę, a dopinanie formalności nie przedłuża się w nieskończoność (bo praca zdalna, bo drukarka nie działa, bo szef na urlopie). Jedno kliknięcie i mamy podpis, a co ważne, klient wcale nie musi mieć konta w Autenti, aby podpisać taki dokument. Wystarczy, że Ty je masz. Świetne i ekologiczne rozwiązanie, które pozwala na szybsze dopinanie sprzedaży.

WOJCIECH MARKOWSKI
Head of Sales w sprawny. marketing. Specjalizuje się w sprzedaży B2B i współpracach partnerskich. Absolwent publicystyki ekonomicznej i public relations oraz komunikacji w biznesie na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Fan kampanii wizerunkowych, nietuzinkowych działań promocyjnych oraz sprzedaży opartej na modelu challenger. Prywatnie entuzjasta sportu, kina i mody męskiej.

Strefa Pracy

EKSPERT W REKRUTACJI I W ROZWOJU

DORADZTWO PERSOLNALNE & DORADZTWO W KARIERZE & WSPARCIE W PROCESACH REKRUTACJI

- AUDYT ZESPOŁÓW
- SZKOLENIA ROZWOJOWE
- REKRUTACJA POTENCJAŁU
- ROZWÓJ LIDERÓW

STREFA PRACY - SKUTECZNE DOPASOWANIE !

STREFA PRACY - DOBRY WYBÓR !

ZAUFAJ NAM : WWW.STREFAPRACY.ORG

WYZNACZAMY NOWE TRENDY NA RYNKU

Wywiad z kobietą spełnioną i szczęśliwą. Jak sama o sobie mówi, jest zawsze otwarta, przyjacielska i trochę szalona – Magdalena Kopacz, właścicielka Centrum Językowego Konik

Co Panią skłoniło do otwarcia agencji opiekunek? Skąd pomysł na prowadzenie akurat takiego biznesu?

Centrum Językowe Konik powstało w 2010 roku jako szkoła językowa. W sposób naturalny ze szkoły językowej przeobraziliśmy się w agencję opiekunek. To panie, które uczyły się w szkole języka niemieckiego, zainspirowały mnie do zmiany profilu działalności firmy. Dzisiaj świadczymy usługi opiekuńcze na rzecz klientów indywidualnych w formule assisted living, głównie w Niemczech. Firma współpracuje z największymi niemieckimi agencjami. Jej głównym i od lat stałym partnerem biznesowym jest niemiecka renomowana firma SenioCare24. Najważniejszą wartością firmy są jej pracownicy (stała kadra, która codziennie dba o sprawne funkcjonowanie firmy, jak również opiekunki, których ciężka praca wyznacza jakość usług).

Prowadzenie tego rodzaju działalności to łatwy biznes?

Wręcz przeciwnie, to bardzo wymagający biznes. Obecnie na rynku jest bardzo duża konkurencja. Ponad 1000 firm oferuje pracę dla opiekunek. My jednak zawsze jesteśmy w czołówce tych firm. Wychodzimy z nowymi pomysłami marketingowymi, nową ofertą, podnosimy poziom świadczonych usług, dbamy o nasze opiekunki. Jednak kluczem do sukcesu firmy jest zgrany zespół. To on daje mi „siłę do działania" do wprowadzania zmian, do wytężonej pracy. Daje mi poczucie pewności i wiary, że pokonamy wszelkie trudności, które mogą pojawić się po drodze.

Czym wyróżnia się Pani firma?

Działając na tym rynku od dawna, zyskaliśmy przede wszystkim zaufanie kobiet. Jesteśmy pracodawcą godnym zaufania. Naszą dewizą

zdjęcia: Katarzyna Paśkuda

jest wysoka troska o pracowników, co bezpośrednio przekłada się na jakość świadczonej przez nich pracy. Ponadto oferujemy legalne zatrudnienie za granicą, wysokie zarobki, sprawdzone miejsca pracy, atrakcyjny system motywacyjny oraz opiekę 24h koordynatora polskojęzycznego. Współpracujemy z największymi agencjami pośrednictwa pracy w Niemczech. W tym roku po raz pierwszy stanęliśmy do konkursu „Teraz Polska" i zdobyliśmy wyróżnienie w kategorii Usługi – za usługi opiekuńcze na rzecz klientów indywidualnych w formule assisted living.

Podstawowym warunkiem, jaki muszą spełniać kandydaci do pracy w tym zawodzie, jest sama chęć sprawowania opieki nad drugą osobą oraz empatia

Jakie cechy tej usługi zdecydowały o przyznaniu tego zaszczytnego wyróżnienia?

Podstawową zaletą tych usług jest możliwość pozostania osoby starszej we własnym domu pod fachową opieką opiekunki. Każda usługa opiekuńcza dopasowana jest do indywidualnych potrzeb seniora. Empatia opiekunek, ich profesjonalizm, a także uśmiech i pozytywne podejście do seniora i codziennych obowiązków sprawiają, że podopieczny czuje się bezpieczny i szczęśliwy w swoim domu, a jego rodzina ma pewność, że pozostawiła osobę starszą w „dobrych rękach".

Po dziesięciu latach pracy w opiece senioralnej jesteśmy przekonani, że usługi opiekuńcze na rzecz klientów indywidualnych **w formule assisted living** to najlepsze rozwiązanie dla osób starszych. Cieszymy się, że kapituła konkursu Godła Promocyjnego „Teraz Polska" dostrzegła ich unikatowość, wyróżniając je spośród wielu innych usług.

W 2019 roku firma uzyskała miano Pracodawcy Godnego Zaufania. Jak doszło do tego, że kobiety obdarzyły firmę tak dużym zaufaniem?

Jest to głównie zasługa mojej wieloletniej wytężonej pracy. Budowałam firmę przez wiele lat. Razem z nią zdobywałam doświadczenie i zaufanie kobiet. Zawsze działałam uczciwie, okazując serce zarówno swoim pracownikom, jak i opiekunkom, często znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej. Niektórzy czasami śmieją się, że im trochę „matkuję". Ale taka już jestem.

Na czym dokładnie polega praca opiekunki osób starszych w formule assisted living?

Do głównych zadań opiekunki należy pomoc w utrzymaniu higieny osobistej podopiecznego (mycie, czesanie, ubieranie) oraz karmienie. W przypadku osób chorych lub niepełnosprawnych opiekunka odpowiada za podawanie leków oraz niekiedy za zmianę opatrunków. Pozostałe czynności pielęgniarskie nad pacjentem realizuje personel pielęgniarski i medyczny w ramach opieki medycznej przysługującej pacjentowi.

Zadaniem opiekunki jest często także pomoc w utrzymaniu mieszkania w czystości (sprzątanie, mycie naczyń, pranie) czy pomoc w wykonywaniu obowiązków domowych. Opiekunka może również zajmować się załatwianiem różnych spraw poza domem podopiecznego, np. realizowaniem recept, opłatą rachunków.

W większości przypadków opiekunka jest także osobą do towarzystwa dla samotnego seniora. W ramach wolnego czasu często gra z podopiecznym w karty, warcaby, układa puzzle, czyta z nim gazety lub książki albo gra w gry planszowe, zawsze starając się dopasować do zainteresowań pacjenta. Jeśli pogoda oraz stan zdrowia pacjenta pozwalają, wychodzą także wspólnie na spacer.

Podstawowym warunkiem, jaki muszą spełniać kandydaci do pracy w tym zawodzie, jest sama chęć sprawowania opieki nad drugą osobą oraz empatia. Najczęściej pomocy tej wymagają osoby, którym stan zdrowia uniemożliwia samodzielne wykonywanie codziennych czynności i zadbanie o własną higienę. Dlatego od opiekunów oczekujemy dużej cierpliwości, wyrozumiałości, łagodności i zrozumienia dla drugiej osoby.

W jaki sposób zgłaszają się do Was kobiety i ile kobiet w ciągu roku znajduje zatrudnienie dzięki Państwa pośrednictwu?

Na naszej stronie internetowej osoby zainteresowane podjęciem pracy w charakterze opiekunki mogą zapoznać się z aktualnymi ofertami pracy i aplikować na konkretne ogłoszenie. Część kobiet jednak wybiera inną drogę. Najpierw przesyłają do nas formularz aplikacyjny, a my dopasowujemy konkretne zlecenie.

Dla chętnych organizujemy także 14-dniowe kursy języka niemieckiego

z mieszkaniem i wyżywieniem. Od momentu podjęcia szkolenia panie już zarabiają.

Zatrudnienie za pośrednictwem naszej agencji jest legalne – zapewniamy umowę, odprowadzamy składki ubezpieczeniowe, a także organizujemy bezpieczny transport do miejsca pracy. Praca w charakterze opiekunki osób starszych to doskonały sposób nie tylko na dobry zarobek, ale także na zdobycie nowego doświadczenia, podszlifowanie języka i nawiązanie czasami długoletnich przyjaźni. Rocznie dzięki naszej agencji zatrudnienie otrzymuje około 300 kobiet.

Dlaczego warto skorzystać z oferty Waszej agencji, a nie szukać pracy na własną rękę?

Moim zdaniem warto pracować z najlepszymi. Wyznaczamy także nowe trendy na rynku. Nasz wieloletni wysiłek został zauważony przez organizatorów wielu konkursów. Myślę, że mogę teraz powiedzieć, że jesteśmy liderem w swojej branży. Potrafimy znaleźć miejsce pracy nawet w ciągu 24 godzin. W dobie pandemii nie zamknęliśmy firmy, wręcz przeciwnie, wiedzieliśmy, że musimy znaleźć rozwiązania, które pomogą nam utrzymać dotychczasowe miejsca pracy. To było dla nas priorytetem. Poza tym jesteśmy firmą, która legalnie zatrudnia i rzetelnie rozlicza się z każdym pracownikiem. U nas każdy ma umowę oraz pewność opłacenia składek zusowskich. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom kobiet, oferujemy wybór między polskim a niemieckim ubezpieczeniem.

Jak postrzegane są polskie opiekunki w Niemczech?

Polki są bardzo cenione na rynku niemieckim. To prawdziwe perełki. Praca jest ciężka, a niemieckie rodziny są wymagające, ale z drugiej strony doceniają pracowitość, sumienność i zaangażowanie naszych kobiet. To, co najważniejsze w tym zawodzie, to zdolność empatii, a tą właśnie cechą wyróżniają się polskie opiekunki.

Co jest dla Pani największą motywacją i inspiracją do rozwoju zawodowego?

Uśmiech na twarzy oraz zadowolenie zespołu, z którym pracuję od 10 lat. To właśnie mój team jest dla mnie głównym motorem napędowym, inspiruje, motywuje do działania, tworzenia nowych rzeczy, których wcześniej nie robiliśmy. Jestem im za to bardzo wdzięczna.

Poza tym spotkania i rozmowy z partnerami po stronie niemieckiej, a w szczególności z właścicielką agencji SenioCare24, panią Renatą Föry, która wyznacza nowe trendy, jeśli chodzi o opiekę senioralną w Niemczech, a z którą mam przyjemność współpracować i przyjaźnić się od 10 lat.

Śmiało mogę stwierdzić, że jest Pani kobietą sukcesu. Jakie kompetencje czy zdolności, Pani zdaniem, powinien posiadać i rozwijać każdy przedsiębiorca?

Dla mnie osobiście kluczowych jest kilka kompetencji, bez których nie wyobrażam sobie dobrego przedsiębiorcy. Przede wszystkim to inicjatywa i kreatywność oraz wytrwałość w dążeniu do celu. Niezmiernie istotna jest także umiejętność podejmowania szybkich, ale przemyślanych decyzji. Cenne i potrzebne są zdolności organizacyjne oraz umiejętności przywódcze. Jednak według mnie najważniejsze umiejętności, bez których sukces jest niemożliwy, to samodyscyplina oraz silna potrzeba odniesienia sukcesu w biznesie. Nie możemy zapomnieć również o bardzo ważnym czynniku w dzisiejszych czasach – to elastyczność.

> *Praca w charakterze opiekunki osób starszych to doskonały sposób nie tylko na dobry zarobek, ale także na zdobycie nowego doświadczenia, podszlifowanie języka i nawiązanie czasami długoletnich przyjaźni*

Pamiętam doskonale, kiedy zakładałam szkołę językową, jak bardzo byłam zmotywowana, aby mój biznes „wypalił". Myślałam wtedy cały czas, co zrobić, jak ułożyć mój biznes, aby utrzymać się na rynku. Wyznaczałam sobie wówczas cele krótko – i długoterminowe. Potem krok po kroku je realizowałam.

Dlatego zachęcam młodych przedsiębiorców, aby ich przyszły biznes wypływał z ich pasji, zamiłowania do tego, co robią, i aby nie szczędzili sił w pokonywaniu trudności na drodze do realizacji ich marzeń.

Na koniec – jaka jest prywatnie Magdalena Kopacz? Jak Pani odpoczywa, co lubi najbardziej?

Poza pracą mam wiele zainteresowań. Moją największą miłością poza rodziną są zwierzęta.

Od wielu lat jeżdżę konno. Mam swojego konia w stadninie, który jest dla

Zachęcam młodych przedsiębiorców, aby ich przyszły biznes wypływał z ich pasji, zamiłowania do tego, co robią, i aby nie szczędzili sił w pokonywaniu trudności na drodze do realizacji ich marzeń

mnie prawdziwym przyjacielem. Wyczuwamy swoje nastroje doskonale. Często też, kiedy słyszę, że jakiś koń potrzebuje opieki, w miarę moich możliwości staram się zawsze pomóc. Na stałe opiekuję się także końmi w stajni Serbinowo, gdzie trzymam również 4 własne konie.

Mój syn, Oskar, także kocha zwierzęta. W domu mamy 4 psy, kota bez nóżki, papugę, chomika i małpki. Kiedy jestem zmęczona, znajduję wyciszenie właśnie w domu, wśród syna, partnera i zwierząt. To moja prawdziwa oaza.

Prywatnie jestem spełnioną i szczęśliwą kobietą. Zawsze otwartą, przyjacielską i trochę szaloną. Uwielbiam kontakt z ludźmi. Często też moje zawodowe relacje przeobrażają się w trwałą przyjaźń. W moim otoczeniu znajdują się interesujący ludzie, z pozytywną energią i dobrym sercem. Jest mi to potrzebne jak tlen do oddychania. Moi mottem życiowym jest stwierdzenie, którego autora co prawda nie znam, ale bardzo odzwierciedla ono wartości, którym ja hołduję: „Człowiek mądry nie eksponuje swojej osoby, dlatego jaśnieje. Nie perswaduje, dlatego jest przekonujący. Nie wywyższa się, dlatego przewodzi. Z nikim nie walczy, dlatego nie można go pokonać".

Dziękuję za rozmowę.

Justyna Nakonieczna

CENTRUM USZCZELNIEŃ TECHNICZNYCH
KedariX
www.kedarix.com

C.P.U.T. Kedarix Agnieszka Szewczyk
Wola Zabierzowska 335,
32-007 Zabierzów Bocheński

Telefon: +48 12 451 77 57
Fax: +48 12 451 77 58
E-mail: biuro@kedarix.com

Podpis elektroniczny *staje się standardem*

Ograniczenia w kontaktach między ludźmi w trakcie pandemii uwidoczniły, jak bardzo tradycyjne sposoby podpisywania umów nie przystają do obecnych czasów i możliwości, jakie daje technologia.
Wielu przedsiębiorców zostało postawionych przed faktem dokonanym: kontakty osobiste należy ograniczyć do minimum. Kurierzy nie będą przekazywać przesyłek z rąk do rąk, tylko zostawią je pod drzwiami. Jak w takiej sytuacji podpisywać umowy?

Szczęśliwie dla przedsiębiorców technologie prostego podpisu elektronicznego, które umożliwiają zdalne podpisanie umów, od ręki, bez konieczności posiadania certyfikatów kwalifikowanych, były już dostępne. Nie było również ograniczeń prawnych. Wraz z przyspieszeniem rewolucji cyfrowej zorientowano się, że prawo nie nadąża za cyfrowym społeczeństwem, i nadrobiono zaległości. Już od wielu lat – a dokładnie od września 2016 roku – umowy zawierane elektronicznie wywołują skutki prawne na tych samych zasadach, jakie obowiązują w przypadku umów zawieranych w formie pisemnej. W niektórych aplikacjach wystarczy założyć konto, uzupełnić podstawowe dane osobowe i zacząć korzystać. Nie ma potrzeby weryfikacji fizycznej.

Podpisywanie umów przez internet jest równie proste, co robienie zakupów online.

Firmy dostarczające usługi podpisu elektronicznego i aplikacje do zarządzania kontraktami na przestrzeni ostatniego roku zaobserwowały skokowy wzrost zainteresowania. Co ciekawe, osoby, które raz skorzystały z e-podpisu, zostają zdecydowanie na dłużej i chcą więcej. Dlaczego? Weźmy za przykład aplikację Umownik: łatwa obsługa, minimum formalności, przyśpieszenie procedur – podpis elektroniczny jest tak dużym ułatwieniem, że gdy tylko przełamie się największe bariery, otwiera się perspektywa samych korzyści. Przejście na podpis elektroniczny to inwestycja, która zwraca się w oszczędności czasu pracowników i kosztów na utrzymanie biura (papier, druk, przesyłki kurierskie). Zwrot przechodzi dużo szybciej niż w przypadku innych technologii, również dlatego, że wdrożenie e-podpisu nie jest kosztochłonne ani skomplikowane.

E-podpisy pozwalają zdecydowanie przyspieszyć obrót gospodarczy i ułatwiają proces zbierania podpisów pod danym dokumentem. Wielką zaletą podpisów elektronicznych jest łatwa możliwość ich walidacji, tzn. sprawdzenia tożsamości podpisującego. W przypadku podpisów tradycyjnych dysponujemy warstwą graficzną, a potwierdzenie tożsamości podpisującego wiąże się z koniecznością porównywania charakteru pisma złożonego na dokumencie z pismem wytypowanego autora. Proces ten jest jednak kosztowny, długotrwały oraz obarczony ryzykiem braku możliwości 100% potwierdzenia tożsamości.

Z moich obserwacji wynika również, że e-podpis staje się oczekiwaniem ze strony kontrahentów – osób fizycznych korzystających z firm usługowych i produkcyjnych. Zyskują oni dodatkowy czas na zapoznanie się z treścią umowy, weryfikację wątpliwości, zadanie dodatkowych pytań, dostarczenie dokumentów online, bez konieczności nadawania ich pocztą lub pojawienia się w biurze firmy. Daje to poczucie jasnego i czytelnego procesu, który wzbudza zaufanie i zachęca do złożenia podpisu. To z kolei szansa na uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

BARTŁOMIEJ MAJCHRZAK
Autor bloga www.technologiewbiznesie.pl. Pomaga przedsiębiorcom wybierać i wdrażać narzędzia informatyczne, od list zadań po narzędzia CRM, ERP i marketing automation. Ekspert polskiego rynku Legal Tech, publikuje swoje artykuły i badania m.in. w „Gazecie Wyborczej" oraz „Rzeczpospolitej". Wykładowca Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu. Łączy wiedzę prawniczą z doświadczeniem w obszarze e-marketingu i wykorzystania technologii w rozwoju przedsiębiorstw. W wolnym czasie zajmuje się pilotowaniem drona oraz wyprawami wysokogórskimi.

MIKOŁAJ ŚNIATAŁA
Adwokat, od 8 lat nieustannie związany z biznesem. Doskonale rozumie potrzeby przedsiębiorców służąc radą w zakresie szerszym niż interpretacja obowiązujących przepisów. Doradza w zakresie funkcjonowania spółek i zawierania kontraktów handlowych. Pełnomocnik w sporach gospodarczych oraz z zakresu indywidualnych spraw cywilnych. Jeden z nielicznych specjalistów w Polsce, w zakresie elektronicznych form zaciągania zobowiązań, zmian związanych z digitalizacją obrotu gospodarczego, w tym także administracji publicznej i sądownictwa. Współtwórca systemu LegalTech – umownik.pl – platformy do zarządzania cyklem życia umowy (Contract Management Software).

KOSZTY TECHNOLOGII w biznesie

Pojęcie kosztów samo w sobie jest bardzo pojemnym terminem, który zbyt szeroko potraktowany może prowadzić jedynie do rozmycia istoty tematu i pozbawienia go tezy przewodniej. Dlatego właśnie wyjściem do omawiania całego zagadnienia jest dla mnie ograniczenie na potrzeby tego artykułu pojęcia kosztów do terminów CapEx (ang. *capital expenditures*, nakłady inwestycyjne ponoszone w celu nabywania, ulepszania np. strony internetowej) i OpEx (ang. *operating expenditures*, koszty operacyjne ponoszone na utrzymanie np. wspomnianej witryny www).

Jak zrozumieć koszt technologii w biznesie?

Zależności, jakie występują między CapEx i OpEx, w mojej ocenie wpływają w dużym stopniu na to, jak postrzegane są koszty technologii w biznesie. Wyobraźmy sobie sytuację, w której chcemy mieć mieszkanie. Jednym z możliwych scenariuszy jest zakup na własność, innym – jego wynajem. W pierwszym wariancie CapEx, a więc nasz wkład początkowy będzie wysoki, w drugim – dużo niższy. W obu przypadkach dokładny i określony.

W przypadku OpEx już takiej klarowności nie mamy. Jego doprecyzowanie jest dużo trudniejsze. Wracając do wspomnianego przykładu – przy zakupionym mieszkaniu OpEx-em są opłaty związane z czynszem, remontami itp.; przy wynajmowanej nieruchomości – dochodzi jeszcze marża, którą narzuca właściciel najemcom. W obu przypadkach trudno przewidzieć, jakie to będą dodatkowe koszty i w jakiej perspektywie czasowej się pojawią. Na etapie podejmowania decyzji o zakupie mieszkania bądź jego wynajmie inwestor nie jest w stanie uwzględnić wszystkich kosztów utrzymaniowych i użytkowych, z jakimi może się zetknąć.

Mając na uwadze powyższe, wyciągnę prostą, ale bardzo ważną konkluzję – to właśnie CapEx bierze się przede wszystkim pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o inwestycji. Koszty inwestycyjne są jasno określone i inwestor sądzi, że na ich podstawie może podjąć świadomą decyzję. OpEx albo jest w niewystarczającym stopniu analizowany, przez co staje się mocno niedoszacowany, albo przyjmowane są przez inwestora zbyt optymistyczne scenariusze (np. instalacja elektryczna nigdy się nie spali, sąsiedzi nigdy nie zaleją).

Struktura kosztów jest kluczem do decyzji biznesowej

Bazując na wspomnianym przykładzie, można lepiej zrozumieć, jak ważne jest w biznesie patrzenie na całościowe koszty – dopiero razem CapEx i OpEx dają solidne podstawy do podjęcia decyzji biznesowych. Właśnie dlatego warto stworzyć już na wstępie strukturę kosztów z podziałem na inicjacyjne i utrzymaniowe oraz patrzeć na nie zawsze jako na rozdzielne koszty, ale współistniejące ze sobą. Mając ustaloną strukturę kosztów, należy odpowiedzieć sobie na dodatkowe pytania dotyczące inwestycji w perspektywie czasowej, np.: Co może wydarzyć się za kilka lat? Co się stanie, gdy mój biznes się kilkukrotnie rozbuduje? Co się stanie, gdy odwrócą się trendy? To nie są pytania łatwe, ale na pewno konieczne dla określenia, czy technologia przeze mnie przyjęta jest dla mnie opłacalna.

Struktura kosztów jest bowiem kluczem do decyzji biznesowych, które nie są podejmowane z reguły w odniesieniu do krótkiego przedziału czasowego, a myśli się o nich w perspektywie miesięcy czy lat. Dlatego adekwatność technologii do czasu i potrzeb jest ważna i przekłada się na koszty technologii, przy czym pozwolę sobie odwołać się do obszaru, którym zajmuję się na co dzień. Jako Project Manager w Sunrise System wdrażałem już wiele technologii zarówno do naszej firmy, jak też w postaci produktu dla naszych klientów. Przy każdym rozwiązaniu miałem na uwadze dwie optyki – wydatki i użytkowanie. Zawsze poszukuję złotego środka, który pozwoli ustalić właściwy stosunek wysokości kosztów do jakości użytkowania. Znalazłem go w technologii SaaS.

SaaS oferuje atrakcyjny model kosztów

SaaS (ang. *software as a service*), czyli w najprostszym ujęciu oprogramowanie jako usługa, stanowi coraz popularniejsze rozwiązanie. Spodziewana ogólna wartość rynku SaaS na całym świecie rośnie, jak podaje Statista – w 2021 roku wartość rynku SaaS w ujęciu globalnym wyniesie około 123 mld USD. To samo źródło wskazuje, że prognozowana wartość rynku SaaS w Polsce na lata 2019–2024 przewiduje stały i to dość znaczący przyrost, np. w roku 2020 wartość ta wynosiła 303,31 mln USD, w 2021 przewiduje się, że wzrośnie do 351,4 mln USD, a w 2024 ma osiągnąć aż 536,4 mln USD.

Powodzenie tej technologii wiąże się z charakterystyczną strukturą kosztów. Dostarczając rozwiązania cyfrowe przez połączenia internetowe w zamian za opłatę abonamentową, technologia SaaS umożliwia przedsiębiorstwom uzyskanie większej elastyczności i produktywności przy zachowaniu przystępności cenowej. Upraszczając, to, co było jeszcze do niedawna dostępne nielicznym przy bardzo wysokich budżetach, dziś staje się ogólnodostępne za niższe koszty, ponoszone co miesiąc. Dostrzegam jednak pewną trudność do pokonania, jaką rozwiązania SaaS mają jeszcze na gruncie polskim, i myślę tu o mentalności posiadania.

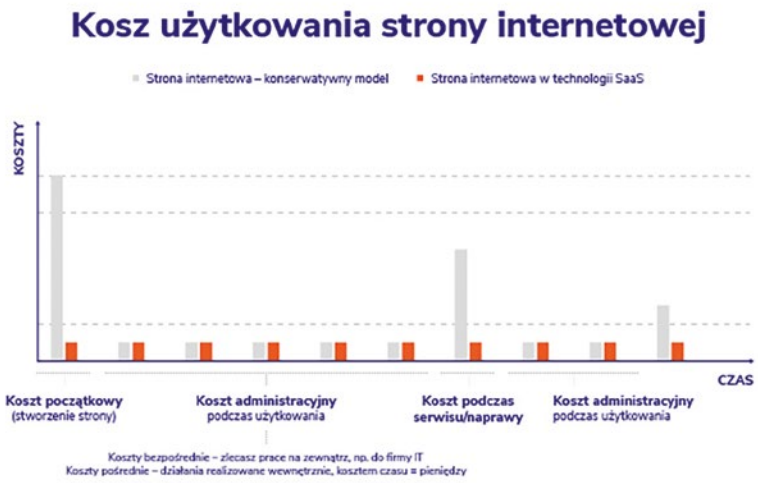
Omawiany SaaS nie gwarantuje własności, a posiadanie jest w mojej ocenie nadal jeszcze pożądanym stanem, w myśl: „jeśli coś posiadam, mam więcej, jestem szczęśliwszy". Jest to oczywiście bardzo duży skrót myślowy, oddający jednak pewien opór przed rozwiązaniami technologicznymi (np. strona internetowa), które nie są własnością. W takiej sytuacji często przytaczam porównanie pokazujące, jak czasy się zmieniają. Jeszcze kilkanaście lat temu wysoko sytuowane osoby kupowały wille z basenami, sportowe samochody, sprzęt marki Nokia. Dziś znacząco zmieniły się trendy, kupno willi zastąpił wynajem luksusowych apartamentów, zakup sportowego auta zastąpiono leasingiem, o Nokii mało kto już pamięta – zaś iPhone'a można zakupić w ramach abonamentu operatora komórkowego w cenie comiesięcznej opłaty. To pokazuje nieco inny model posiadania – jest się przede wszystkim użytkownikiem, własność schodzi na drugi plan. Podobne podejście stosują technologie SaaS.

Stałe koszty w SaaS współgrają z elastycznością technologii

W technologii SaaS można śmiało powiedzieć o nastawieniu przede wszystkim na użytkowanie, i to zapewniające maksimum komfortu, co nie zawsze musi wiązać się z posiadaniem. Zastosuję tu pewne porównanie. Tradycyjny model tworzenia strony internetowej opiera się z reguły na zleceniu przygotowania od podstaw witryny firmowej firmie zewnętrznej. Zazwyczaj oznacza to wysoki, jednorazowy wydatek, którego efektem jest

> *Struktura kosztów jest bowiem kluczem do decyzji biznesowych, które nie są podejmowane z reguły w odniesieniu do krótkiego przedziału czasowego, a myśli się o nich w perspektywie miesięcy czy lat*

PIOTR MARKIEWICZ
Architekt rozwoju biznesu, od ponad 10 lat związany z branżą SEO/SEM. Pasjonat rozwiązywania problemów, facylitacji i sprawnego podejmowania decyzji w oparciu o twarde dane. Ceni wypracowanie jak najwyższej wartości rozwiązań. Z wykształcenia teleinformatyk i certyfikowany specjalista m.in. PRINCE2®, AgilePM®, M_o_R®, AgileSHIFT®, SAFe®, MoP®.



strona internetowa będąca własnością firmy. Najczęściej takie rozwiązanie nie przewiduje prac związanych z utrzymaniem witryny. W efekcie wszelkie aktualizacje generują dodatkowe wydatki. W modelu SaaS strona internetowa traktowana jest jako usługa, a więc to nie tylko utworzenie bądź migracja strony, ale także jej utrzymanie. W rezultacie firma otrzymuje stronę w użytkowanie za określoną opłatę miesięczną. Witryna nie jest własnością firmy, ale prowadzony jest nad nią stały nadzór i możliwe są różnego rodzaju aktualizacje w cenie opłaty abonamentowej.

Żeby temat kosztów technologii SaaS przybliżyć jeszcze bardziej, odwołam się do mojego doświadczenia w roli Project Managera. W Sunrise System jedną z technologii SaaS proponowaną klientom jest strona internetowa jako usługa w abonamencie 300–400 zł miesięcznie. W porównaniu do klasycznej oferty CapEx jest niski, OpEx stały i przewidywalny. W ramach tego rozwiązania nie tylko zapewniamy utworzenie bądź migrację strony, ale też jej utrzymanie, co oznacza zapewnienie płynnego działania strony czy możliwość jej modyfikacji w dowolnym momencie bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Oznacza to stały wydatek w miesięcznym budżecie, co dla wielu firm może być zaletą większą niż posiadanie strony na własność. Przy stronie utworzonej przez firmę zewnętrzną i zapewnieniu jej własności często outsourcing kończy się na jej zaprojektowaniu i wdrożeniu. Właściciel witryny pozostaje jednak bez zaplecza technicznego ze strony dostawcy witryny i musi inwestować dodatkowe koszty, gdy pojawi się awaria, którą trzeba usunąć z portalu internetowego lub konieczne jest np. edytowanie informacji na witrynie. Oczywiście zadanie to może leżeć w gestii działu IT, ale stanowi to dodatkowy koszt, nieuwzględniony w samej usłudze, a do tego nieprzewidywalny – nigdy nie wiadomo, kiedy coś zepsuje się na stronie ani kiedy będzie konieczna jej redakcja.

Technologia SaaS przy stałych kosztach daje dużą elastyczność. Dzięki monitorowaniu strony internetowej i gotowości zespołu projektowego można szybko wykryć elementy, które nie sprawdzają się na danej witrynie, i wdrożyć zmiany w tym obszarze. W przypadku gdy zewnętrzna firma podejmuje się wyłącznie postawienia strony, to właściciel takiej witryny może spodziewać się spektakularnego rozwiązania, które w jego odczuciu będzie świetnie się prezentować, ale nie będzie monitorowane, dlatego ciężko będzie wykryć, czy faktycznie odpowiada potrzebom potencjalnych odbiorców. W przypadku gdy okaże się ono niespójne z oczekiwaniami odbiorców, konieczne będzie poniesienie kolejnych kosztów na przekształcenie strony zgodnie z nowymi wytycznymi.

Rozwiązania SaaS zyskują na popularności w dużej mierze za sprawą atrakcyjnych kosztów technologii w odniesieniu do korzyści, jakie zapewniają. Silna koncentracja na aspekcie użytkowania przy zagwarantowaniu jak najwyższego standardu komfortu, w postaci stałych i przewidywalnych kosztów, zaczyna coraz bardziej przemawiać do przedsiębiorców i stanowi niewątpliwie mocny argument za technologiami SaaS. Oczywiście nie twierdzę, że jest ona jedynym słusznym wyborem zawsze i dla każdego. Widzę jednak, że ma ogromny potencjał przede wszystkim wśród małych i średnich przedsiębiorców.

- Odnotowałaś spadek zysków salonu?
- Wyszkoliłaś pracowników, a oni odchodzą?
- Klienci coraz częściej wybierają konkurencję?
- Ciągle pracujesz? Nie masz czasu dla rodziny?

AKADEMIA ROZWOJU SALONU BEAUTY

JEST DLA CIEBIE!

STARTUJEMY JUŻ 9 PAŹDZIERNIKA

- Pracownicy - motywowanie i egzekwowanie - sztuka negocjacji
- SPRZEDAŻ w salonie beauty
- Obsługa Social Media
- Obsługa klienta
- TY jako Lider i Mentor
- Budowanie oferty
- Budowanie Twojej Marki Osobistej
- Twoje Cele: Osobiste Marketingowe Biznesowe

+ 48 518 528 232

e.grzegorczuk@gabinetcosmeo.pl

NAPISZ DO MNIE

Jak dzięki technologiom rekrutować sprawniej i skuteczniej?

Pandemia pokazała, że brak odpowiedniego zespołu może spowodować, że nie tylko nie podniesiemy się z przejściowych trudności, ale też nie osiągniemy sukcesu w coraz bardziej konkurencyjnym otoczeniu biznesowym. Głód specjalistów i ekspertów, który widać w sezonie letnim, pokazuje, że sama chęć zatrudnienia to już dzisiaj w wielu obszarach zdecydowanie za mało, aby rozpocząć współpracę z doświadczonym specjalistą czy ekspertem.

Choć sytuacja na polskim rynku pracy nie przypomina jeszcze tej sprzed pandemii, większość pracodawców zaczęła się ponownie mierzyć z wyzwaniami w obszarach rekrutacyjnych. Te wynikają najczęściej z kilku, czasami pojawiających się łącznie, powodów. Są to m.in.:

- niedopasowanie wynagrodzenia do oczekiwań kandydatów,
- niedopasowanie opisu stanowiska pracy do rzeczywistych potrzeb czy wykonywanych obowiązków,
- negatywne postrzeganie pracodawcy w społeczności lokalnej czy internecie,
- niepozytywne doświadczenia kandydatów z wcześniejszymi procesami rekrutacji,

- niechęć pracowników do zaangażowania się w procesy rekrutacyjne (z różnych powodów),
- brak zrozumienia realiów rynku pracy,
- przekonanie o wyjątkowości własnej marki czy stanowiska, na które rekrutujemy.

Jak pokonać tego typu wyzwania? Przede wszystkim podchodząc do rekrutacji systemowo. Musimy pamiętać, że rekrutacja (jak sprzedaż) nie jest procesem. To okazja do kontaktu z ludźmi, którzy zostaną naszymi pracownikami, a za chwilę mogę zostać także naszymi... klientami. Czy stać nas na to, aby przez milczenie czy brak odpowiedzi na maila z CV stracić znaczący kontrakt albo nie znaleźć się w gronie firm zaproszonych do dużego przetargu? Z pewnością większość odpowie, że nie. Dlatego dobry proces rekrutacyjny dba o kandydata (kupującego) przy zachowaniu transparentnej informacji na temat samego procesu w organizacji (między HR-owcem i managerem, który zatrudnia do swojego zespołu, tzw. hiring managerem). Rekrutacja nie powinna być okazjonalna. Nie powinna być procesem wykonywanym między ważniejszymi zadaniami. Jeśli chcemy sprawnie zatrudnić pracownika – powinniśmy zaplanować ten proces w czasie.

Czarna dziura rekrutacji

Według badania Goldenline „Złoty Środek", przeprowadzonego na przełomie 2020 i 2021 roku, to, co najbardziej irytuje kandydatów, to... brak odpowiedzi. Swoista czarna dziura rekrutacyjna. Wysyłamy CV i nie dzieje się nic. Najbardziej zaskakuje kandydatów kontakt z firmy po miesiącu, dwóch (choć zdarzył się i kandydat z telefonem po roku) z przekonaniem rekrutera, że aplikujący doskonale pamięta, do kogo i na jakie stanowisko zaaplikował. Co więcej, bardzo często podczas kontaktu telefonicznego oczekujemy od kandydata powtórzenia informacji, jakie wysłał nam przed kilkoma (czasem nawet kilkunastoma tygodniami). Ile chce zarabiać? Jakie jest jego doświadczenie w oczekiwanych przez nas obszarach... To teraz szybki test. Jaką kwotę prowizji masz z klienta, któremu ofertę złożyłeś 16 sierpnia? No właśnie... nasza pamięć bywa ulotna. Szczególnie po czasie.

Patrząc z perspektywy kandydata do pracy, najgorsza i najczęstsza sytuacja to brak jakiejkolwiek informacji zwrotnej. Wiadomość, że nie spełnia kryteriów rekrutacji, że jego oczekiwania finansowe są zbyt wysokie, że nie posiada wiedzy na temat kluczowej na tym stanowisku technologii, są na wagę złota. Co ciekawe, dla obu stron. Dlaczego? Bo dzięki tej informacji zwrotnej już za rok nasz niedoszły kandydat może poznać nowy język programowania, nauczyć się albo wyszlifować znajomość jakiegoś języka obcego czy poznać wskazane przez nas oprogramowanie. Czas spędzony na informacji zwrotnej procentuje dwójnasób. To także kwestia wzajemnego szacunku. Zasady n-etykiety mówią, że odpisujemy na każdą wiadomość. Czy wyobrażasz sobie, że na adres zapytania ofertowego przesłanego do firmy otrzymujesz odpowiedź, że jej przedstawiciele zastrzegają sobie prawo odpowiedzi na wybrane przez nich oferty? Chyba nie. Dokładnie tak samo jest z rekrutacją. Dbałość o *candidate experience* (doświadczenie kandydata w procesie rekrutacyjnym) to zadanie nie tylko HR-owca czy rekrutera, ale każdego managera, który zatrudnia do swojego zespołu. To, jak poprowadzimy rozmowę telefoniczną, spotkanie (nieważne, czy online, czy w biurze), jak napiszemy wiadomość, wpływa nie tylko na proces rekrutacji – ale też postrzeganie naszej firmy, jej produktów czy usług.

> *Musimy pamiętać, że rekrutacja (jak sprzedaż) nie jest procesem. To okazja do kontaktu z ludźmi, którzy zostaną naszymi pracownikami, a za chwilę mogę zostać także naszymi... klientami*

Czas to... sukces

Czas to pieniądz – mawiają przedsiębiorcy, także w przypadku rekrutacji. Działając swoim tempem, pamiętajmy, że każdy dzień przeciągania decyzji może oznaczać, że tego najbardziej dopasowanego (czy to budżetem, czy kompetencjami) kandydata możemy po prostu zastać już z propozycją od innego pracodawcy. Dlatego jeśli widzimy CV spełniające nasze oczekiwania – umawiajmy się na spotkanie bez czekania. Jeśli po spotkaniu wiemy, że to jest to. Jest przysłowiowa „chemia". Działajmy. Analizy procesów rekrutacyjnych pokazują, że zbyt długie zwlekanie z decyzją (nie tylko na rynku IT) może spowodować, że nie zatrudnimy naszego kandydata, a ten dostanie propozycje pracy od innych pracodawców.

Patrząc na procesy rekrutacyjne, pamiętajmy, że ich sprawność bardzo często zależy od tego, czy pracujemy w jednym rytmie i w jednym systemie. Taką gwarancję daje nam korzystanie z oprogramowania wspierającego rekrutację, czyli systemu ATS (aplicant

tracking system). Tego typu rozwiązania, oparte głównie na chmurze, umożliwiają nam realizację całego procesu rekrutacji, często także z wdrożeniem online nowego pracownika. Za jego pośrednictwem hiring manager zgłasza potrzebę rekrutacji do HR. Wspólnie tworzy się profil wzorcowego kandydata, opis stanowiska, który przekładamy na ogłoszenie o pracę. W kilka chwil ogłoszenie publikujemy na naszej stronie kariery, w intranecie czy na bezpłatnych i płatnych portalach z ofertami pracy. Chcemy, żeby nasi pracownicy polecili rekrutację na dane stanowisko? Możemy ich zaprosić do programu poleceń pracowniczych. Dzięki temu będziemy wiedzieć, czyje polecenia przynoszą dopasowanych kandydatów i takich, których po prostu zatrudniamy. Pracując z systemami ATS, kwestie związane z RODO i przechowywaniem CV mamy de facto zagwarantowane. Możemy się zatem skoncentrować na rekrutacji. Korzystając z gotowych treści, możemy przygotować informacje zwrotne do każdego, kto wysłał nam CV, niezależnie od tego, czy zrobił to za pośrednictwem naszej strony kariery, Goldenline, czy innego źródła pozyskiwania aplikacji. Z kolei hiring manager na bieżąco może oceniać kandydatury pracowników i potem wspólnie z rekruterem zapraszać do udziału w spotkaniach rekrutacyjnych.

Sprawniej z narzędziem

Wdrażając każde narzędzie do pracy, musimy zostawić sobie czas na to, aby je nie tylko poznać, ale dostosować do tego, jak wyglądają nasze procesy. Część firm przy okazji wprowadzenia systemu ATS dokonuje także odświeżenia samych standardów związanych z poszukiwaniem nowych osób do pracy. Wprowadzając poszczególne funkcjonalności, decyduje się np. na regularne badanie zadowolenia kandydatów, badając tzw. candidate NPS i kluczowe opinie związane z rekrutacją (np. czas jej trwania, jakość informacji zwrotnej, chęć rekrutacji w przyszłości itp.) czy standaryzację działań niezależnie od zwyczajów czy przyzwyczajeń dotychczas obowiązujących w organizacji.

Systemy do rekrutacji są z całą pewnością sporym ułatwieniem. Często nie wymagają od osób je wdrażających wiedzy technicznej. Natomiast ze strony organizacji wymagają przygotowania odpowiednich klauzul informacyjnych czy (jeśli nie chcemy pracować na gotowych szablonach) przygotowania specjalnych grafik, np. na potrzeby formularza, który będą uzupełniać kandydaci. Wdrażając ATS, pamiętajmy, że tak naprawdę na etapie wyboru warto potestować różne rozwiązania. Zastanówmy się, czy tego typu rozwiązanie ma nam pomóc tylko w rekrutacji, czy może jeszcze we wdrożeniu pracowników, a może nawet (jeśli takie wyzwanie nas czeka) outplacemencie osób, które zatrudniamy. I co najważniejsze… zarezerwujmy sobie czas, aby dobrze poznać narzędzie i przeszkolić z niego hiring managerów. Dzięki temu całość procesu poszukiwania kandydatów, ich wyboru zamkniemy w jednym miejscu. Zyskiem dla organizacji będzie także tworzenie własnej bazy kandydatów, w której w pierwszej kolejności będziemy mogli szukać osób na nowe stanowiska. W ten sposób nasze rekrutacyjne wydatki będą w stanie się zmniejszyć. Według szacunków HRlink, korzystając z systemu rekrutacyjnego ATS, tylko przy jednej rekrutacji jesteśmy w stanie zaoszczędzić nawet do kilku godzin pracy zarówno po stronie rekrutera, jak i hiring managera. Systemy do zarządzania procesami rekrutacyjnymi w dużo bardziej przyjazny sposób pokażą nam informacje np. o efektywności źródeł, z których pojawili się dopasowani kandydaci. Dlatego ich rola w części analitycznej, dającej nam wiedzę do wykorzystania w kolejnych rekrutacjach, jest nieoceniona. Co najważniejsze, skorzystanie z niej wymaga najczęściej kilku kliknięć.

Żyjemy dzisiaj w kulturze szybkich decyzji i często szybkich działań biznesowych. Warto pamiętać, że skuteczna rekrutacja także może być sprawna. To tak naprawdę wypadkowa korzystania z dopasowanego do naszych potrzeb narzędzia, mobilizacji rekrutera oraz managera, który zatrudnia do swojego zespołu. To również, a może przede wszystkim kwestia wzajemnego szacunku do drugiej strony. Pamiętajmy, że rekrutacja to nie CV – to ludzie, specjaliści, eksperci czy managerowie, których doświadczenie kontaktu (albo jego braku) z naszą marką może przekładać się na nasze codzienne cele biznesowe.

ADAM PIWEK
Ekspert marki pracodawcy i doświadczy specjalista z zakresu social mediów oraz digital marketingu. Menedżer ds. komunikacji i zarządzania treścią w HRlink i Goldenline. Od ponad 15 lat pomaga markom w skuteczniejszej i bardziej dopasowanej komunikacji i działaniach, także w obszarze pozyskiwania pracowników. Trener biznesu i wykładowca praktyk w Dolnośląskiej Szkole Wyższej.

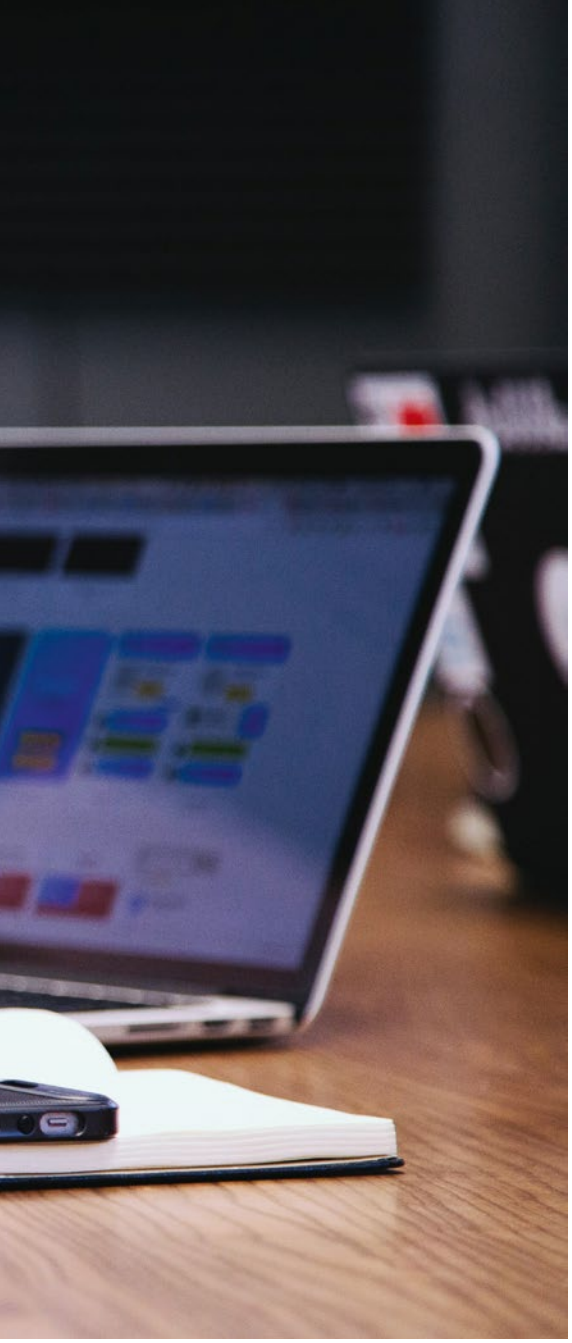
Jesteśmy THE BEST

BEST Quality Employer 2021

Sprawdź dlaczego
na **kariera.lidl.pl**

REKRUTACJA PRZYSZŁOŚCI

– kompetencje i narzędzia, które musi posiadać HR w Twojej organizacji



Za nami ponad rok prowadzenia biznesu w zmienionych pandemią warunkach, które od dłuższego czasu wymagały bacznego monitorowania wskaźników, śledzenia sytuacji rynkowej i podejmowania trudnych decyzji. Wtedy, gdy jedne firmy walczyły o przetrwanie, inne, jak np. te działające w branży TSL, przeżywały rozkwit. Wszyscy mieli jednak jeden wspólny mianownik – ludzie. Tam, gdzie są ludzie, tam niezwykle istotną rolę odgrywa HR. Oczy zarządów wielu firm zwróciły się do działów personalnych, oczekując wsparcia, proponowania rozwiązań, zarządzenia zasobami ludzkimi w zmianie. Strategiczna rola HR-u niewątpliwie wzrosła i wszystko wskazuje na to, że w kolejnych latach będzie umacniać swoją pozycję. Jak wspierać działy HR na drodze transformacji? O jakie kompetencje uzupełnić zespoły personalne? W jakie narzędzia wyposażyć pracowników, by mogli pełnić funkcje, jakich oczekuje od nich biznes? Niezależnie od tego, jaka będzie postpandemiczna przyszłość, już teraz wiemy, jakie kompetencje i narzędzia będą podstawą skuteczności i efektywności nie tylko działów personalnych, ale całych organizacji.

Ramię w ramię z biznesem

Rekrutacja prowadzona wyłącznie przez HR odeszła do lamusa. Obecnie niemałą rolę w procesie pozyskiwania pracowników odgrywają hiring managerowie, którzy definiują stanowiska specjalistyczne i eksperckie, określają wymagania wobec kandydatów, uczestniczą w spotkaniach i znacząco wpływają na wizerunek pracodawcy. HR niezmiennie jest w tym procesie partnerem biznesu, ale wymiar tego partnerstwa się zmienia. Obecnie opiera się nie tylko na wspólnym prowadzeniu procesu rekrutacji, ale na identyfikowaniu i rozumieniu potrzeb rekrutujących menedżerów, poszukiwaniu rozwiązań szytych na miarę, doradztwie i efektywnej komunikacji.

Z badania Pracuj.pl „HR-owca portret własny" wynika, że **62% badanych wskazało skuteczną komunikację i nawiązywanie relacji z biznesem jako ważną umiejętność w pracy w branży HR*.**

Szczególnie w branżach, w których pozyskanie kandydatów o określonych kompetencjach nie jest łatwe, biznes oczekuje od rekruterów wsparcia, proaktywności i odwagi do testowania nowych rozwiązań. W kalejdoskopie różnych zmian stałą jest to, że to HR musi wciąż na nowo znajdować odpowiedzi na pytania:

- jak dotrzeć z ofertą do odpowiednich kandydatów,
- jak wyróżnić ofertę pracodawcy pośród konkurencji,
- w jaki sposób szybko zweryfikować kompetencje i przy zachowaniu pozytywnych wrażeń wszystkich stron procesu wybrać i zatrudnić tych najlepszych.

Aby rekrutacja była skuteczna, rekruter i menedżer muszą się uzupełniać. To od ich współpracy zależy, jacy ludzie będą tworzyć i rozwijać organizację. Rolą HR-u powinno być m.in. projektowanie nowoczesnych procesów, tworzenie strategii uwzględniającej aktywny udział rekrutujących kierowników, dobór technik i metod rekrutacji oraz, niezmiennie, całościowa koordynacja procesu rekrutacji.

Elastyczność i szybkie reagowanie

Elastyczność i szybkie reagowanie były szczególnie cenione w pierwszej połowie 2020 roku, który dla wielu firm był egzaminem dojrzałości. Pracodawcy, którzy przewidywali różne scenariusze, z rozwagą planowali działania i wspierali je nowoczesnymi rozwiązaniami, znacznie szybciej odnaleźli się w nowej rzeczywistości. Na przestrzeni kolejnych lat ta cecha będzie tylko zyskiwać na znaczeniu. Nadążając za trendami, można szybko i precyzyjnie reagować nawet na nieoczekiwane zmiany. W obszarze szeroko pojętego zarządzania zasobami ludzkimi to HR jest kompasem organizacji, który nadaje kierunek i redukuje niepewność w zmianie.

W przyszłości firmy wciąż będą stawać w obliczu konieczności dostosowywania metod pozyskiwania talentów, dobierania stosownego języka komunikacji do różnych grup odbiorców. Posiadanie w organizacji HR-owców, którzy:

- dostrzegają szanse i identyfikują zagrożenia,
- są nastawieni na poszukiwanie nowych rozwiązań,
- trzymają rękę na pulsie rynku pracy,

to bezcenny zasób, który pozwoli firmom być stale o krok przed konkurencją.

Multizadaniowość i efektywność codziennej pracy

Na barkach HR-u spoczywa coraz więcej odpowiedzialnych strategicznych zadań. Jednocześnie te podstawowe czynności, jak publikacja ogłoszeń, selekcja aplikacji czy umawianie spotkań z kandydatami, nadal pozostają w gestii rekrutujących. Kompetencje, które będą niezwykle cenione, to wielozadaniowość i skuteczne zarządzanie czasem. Co ciekawe, w badaniu Pracuj.pl aż **72% ankietowanych HR-owców wskazuje właśnie różnorodność zadań za ich główny motywator do pracy.** Z jednej strony jest to bardzo pozytywny sygnał. Z drugiej natomiast trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie: czy można być jednocześnie wielozadaniowym i skutecznym? Jak zachować szybkość i precyzję w działaniu przy zwiększającym się zakresie obowiązków? Odpowiedzią na to pytanie jest automatyzacja. Systemy rekrutacyjne, takie jak eRecruiter, odciążają użytkowników od powtarzalnych i żmudnych czynności. Co więcej, często to one są sprzymierzeńcem budowania pozytywnych doświadczeń kandydatów w procesach rekrutacji, bo dzięki nim procesy są krótsze, a komunikacja pełniejsza i płynna.

Kluczem do multizadaniowości HR jest i będzie umiejętność wykorzystania technologii tam, gdzie jest to możliwe, i zostawienia przestrzeni na pracę własną, tam, gdzie ma ona znaczenie strategiczne, jak np. doradztwo dla biznesu i weryfikacja kompetencji kandydatów.

Zwolennikiem takiego podejścia jest Piotr Piankowski, Kierownik Działu Rekrutacji i Rozwoju w Wakacje.pl: „Jestem fanem automatyzacji i stosowania nowych rozwiązań w HR. Każdego dnia zastanawiam się nad tym, co zrobić, aby doświadczenia i wrażenia kandydata z procesów rekrutacyjnych były w Wakacje.pl na najwyższym poziomie. Dążymy do personalizacji i automatyzacji

procesów, ale również, jako innowacyjna firma, sięgamy po nowe technologie, jak np. voiceboty czy chatboty rekrutacyjne. Ostatnim naszym wdrożeniem, które udało się zrealizować z pomocą naszego dostawcy systemu rekrutacyjnego eRecruiter, było wprowadzenie wirtualnego rekrutera Wakacje.pl. W wysokim sezonie rekrutacyjnym znacząco odciążył on zespół i przyczynił się do gigantycznych oszczędności. Dodatkowo nawiązywał niezwłoczny kontakt z kandydatami, a na dzisiejszym rynku pracy czas reakcji na złożoną aplikację ma znaczenie".

Wiemy już, jak stawić czoła wielozadaniowości, a co z efektywnością? Badanie „Efektywność rekrutacji" przeprowadzone przez eRecruiter wskazuje na to, że czynnikiem, który korzystnie wpływa na skuteczność prowadzonych procesów rekrutacji, jest właśnie system ATS. Ponadto aż **8/10 badanych zgodziło się ze stwierdzeniem, że stosowanie go przynosi korzyści całej organizacji**.**

Rekrutacje oparte na danych

Jakie jeszcze kompetencje powinny się znaleźć w obrębie działu personalnego? Z pewnością takie, które będą przybliżać firmę do sukcesu rekrutacji. Miarą powodzenia procesów przestały być subiektywne odczucia rekruterów czy rekrutujących menedżerów. Nie jest nią również najprostszy wskaźnik w postaci zatrudnienia kandydata. Rekrutacja przyszłości to rekrutacja przemyślana i oparta na danych. Nowoczesne organizacje muszą dostarczać HR-owi odpowiednich narzędzi do zbierania informacji, a rekruterzy winni posiadać umiejętność ich czytania oraz odpowiedniej analizy. W kolejnym kroku liczy się planowanie oparte na solidnych podstawach płynących z raportowania. Te kompetencje z pewnością przysłużą się HR-owi i całej organizacji w osiąganiu przewagi nad konkurencją.

Jak prognozuje Łukasz Marciniak, Dyrektor Sprzedaży w eRecruiter: „Coraz bardziej liczyć się będzie nie to, jak dużo czasu poświęciliśmy na daną czynność, ale jaki mierzalny efekt ona przyniosła. Jeśli jesteśmy przy analizie wyników, to ta powinna być możliwa z jednego miejsca. Bez konieczności wykonywania skomplikowanych wyliczeń powinniśmy przy pomocy dwóch kliknięć móc dowiedzieć się, które źródła pozyskiwania kandydatów są najbardziej skuteczne, czy praca zespołu rekrutacyjnego jest efektywna oraz gdzie znajdują się wąskie gardła procesu, by szybko wprowadzić usprawnienia".

Z pomocą w raportowaniu kolejny raz przychodzi rekruterom system ATS, który pozwala na bieżące zbieranie niezbędnych i wiarygodnych statystyk.

Troska o doświadczenia wszystkich uczestników procesu

Doświadczenie to pojęcie, które zakorzeniło się w niemal każdym aspekcie naszego życia: Customer Experience, User Experience, Candidate Experience. To ostatnie pojęcie wiąże się nierozerwalnie z rekrutacją. Rolą rekrutera przyszłości jest projektowanie, a następnie koordynowanie przyjaznych procesów rekrutacyjnych, budujących pozytywne doświadczenia kandydatów i umacniających wizerunek pracodawcy. Do tego potrzebne mu będą:

- znajomość i rozumienie biznesu,
- stosowanie elementów zaczerpniętych z PR-u i marketingu,
- sprawne posługiwanie się sztuką negocjacji,
- dobrze zaplanowana wieloaspektowa komunikacja.

Tu kolejny raz wsparciem będą nowoczesne narzędzia, które odpowiadają na oczekiwania kandydatów i jednocześnie przynoszą organizacjom spodziewane rezultaty, m.in. wplecione w proces rekrutacyjny wiadomości e-mail i SMS, chatboty, voiceboty czy spotkania online.

Wiele narzędzi – jeden bezpieczny ekosystem

Mnogość kompetencji, zadań i wyzwań sprawia, że stosowanie przez HR rozmaitych narzędzi i rozwiązań staje się koniecznością. Szczególnie w dobie pracy i rekrutacji zdalnej liczba systemów i aplikacji potrafi przytłaczać. Służą one rozmaitym czynnościom, od planowania codziennej pracy przez poszukiwanie metod dotarcia do kandydatów, komunikację z aplikującymi i biznesem, spotkania online, badanie kompetencji i wiedzy kandydatów, mierzenie efektywności i dbanie o bezpieczeństwo danych. Dodatkowo, by sprostać wymaganiom zmieniającego się rynku pracy i oczekiwaniom kandydatów, HR-owiec powinien być w organizacji innowatorem, inicjatorem usprawnień i przewodnikiem po technologiach dla wszystkich uczestników procesów rekrutacji.

Rolą HR-owca i rekrutera w tym obszarze jest taki dobór narzędzi, które razem stworzą jeden spójny i bezpieczny ekosystem. System ATS, który automatyzuje pracę, usprawnia komunikację zespołową, zwiększa efektywność rekrutacji, może być dodatkowo zintegrowany z wieloma aplikacjami codziennego użytku, jak kalendarze Outlook i Google, narzędzia do prowadzenia rozmów online MS Teams czy Google Meet. Co więcej, połączony z usługami partnerskimi, takimi jak badania NPS dla kandydatów, testy kompetencji czy voiceboty, stanowi swoisty rekrutacyjny hub. Jedno logowanie wystarczy, by zarządzać wieloma procesami z jednego miejsca w wygodny i efektywny sposób, budować wartościowy talent pool, zadbać o doświadczenia wszystkich uczestników procesu, dobierać metody i narzędzia w zależności od aktualnych potrzeb. Nie bez znaczenia jest również bezpieczeństwo danych, a także łatwość wypełniania obowiązków wynikających z RODO.

Jeszcze kilka lat temu wydawało się, że wraz z rozwojem technologii, postępującą automatyzacją procesów i implementacją sztucznej inteligencji rola czynnika ludzkiego w rekrutacji będzie malała. Okres pandemii pokazał, że o ile dostęp do technologii jest potrzebny, a wręcz niezbędny, to tam, gdzie są pracownicy, tam musi być drugi człowiek, który dobrze odczyta ich potrzeby i w porę na nie odpowie. Co więcej, zakres kompetencyjny działów personalnych poszerza się. HR, jakiego potrzebują nowoczesne organizacje, to partner biznesu, detektor trendów, przewodnik po technologiach, strażnik bezpieczeństwa danych, marketingowiec, sprzedawca i analityk w jednym. Technologia jest natomiast niezbędnym wsparciem w jego codziennej pracy, wyznaczaniu kierunku, dążeniu do wzrostu efektywności, dostosowywaniu do zmian i odpowiadaniu na potrzeby całej organizacji.

** Badanie „HR-owca portret własny" zostało przeprowadzone przez Pracuj.pl techniką CAWI, polegającą na samodzielnym wypełnieniu ankiety internetowej przez respondentów (N=357) w dniach 27.04–11.05.2021 r.*

*** Badanie „Efektywność rekrutacji" przeprowadzone przez eRecruiter techniką CAWI, polegającą na samodzielnym wypełnieniu ankiety internetowej przez respondentów (N=250) w dniach 3–16.03.2020 r.*

KATARZYNA TRZASKA
Ekspert eRecruiter, od 2013 roku związana z marką eRecruiter, gdzie odpowiada za działania w obszarze digital marketing. Od początku zaangażowana jest w przygotowanie oraz opracowanie cyklicznego badania Candidate Experience oraz w działania Koalicji na rzecz Przyjaznej Rekrutacji. Od 2020 roku odpowiada również za budowanie strategii marketingowej i pozycjonowanie marki eRecruiter.

MAŁGORZATA BAKUŁA

Pozyskam **środki z UE** na rozwój Twojego biznesu!

Jestem praktykiem biznesu i od 20 lat pracuje w bankowości i finansach. Jako ekspert z wieloletnim doświadczeniem **pozyskałam ponad 500 dotacji na założenie firmy** oraz **napisałam ponad 100 biznesplanów** będących załącznikami do aplikacji o środki unijne.

Udzieliłam ogromnej ilości kredytów dla małych i średnich przedsiębiorców, ponieważ, według mnie, każdy biznes to indywidualna historia, inne potrzeby i inne możliwości. Uczę początkujących przedsiębiorców skutecznego działania we współczesnym, dynamicznie rozwijającym się świecie. Pomagam zamienić wizje na realne zyski i wskazuję jak można w tani sposób pozyskać finansowanie, które pozwoli rozwinąć skrzydła.

NA CO MOŻESZ LICZYĆ KONTAKTUJĄC SIĘ ZE MNĄ:

- **ocenie szanse**
- **przygotuje dokumentacje**
- **przekażę Ci sprawdzone porady**
- **zagwarantuję Ci skuteczność**

Każdy chce aby jego firma się rozwijała. Każdy przedsiębiorca chce by jego biznes był rentowny i spostrzegany jako nowoczesny i prężny. Kredyty z banku nie zawsze łatwo można uzyskać wiąże się to z dodatkowymi kosztami i wymaganiami chociażby takimi jak konieczność założenia konta, czy wykonywania obrotu na kontach.

Dlatego też **alternatywą są fundusze europejskie** dzięki, którym możemy szybciej rozwijać nasze firmy. Pieniądze jakie są przeznaczone dla firm mają formę zwrotną (pożyczka) oraz bezzwrotną (dotacja).

ZAPRASZAM SERDECZNIE DO KONTAKTU
WARTO SKORZYSTAĆ Z TYCH ŚRODKÓW I ROZWIJAĆ SWOJĄ FIRMĘ:

www.finansowanie-biznesu.com **e-mail: malgorzata.profimax@gmail.com**

FB: www.facebook.com/profile.php?id=100001230890579 **tel.: 508 242 599**

DOBRY WYBÓR!

Czyli sztuka rekrutacji

REKRUTACJA NA NOWE CZASY
– czyli o rekrutacji po lockdownie

Nie od dziś wiadomo, że podstawą każdej firmy są ludzie: ich wartości, zaangażowanie, lojalność. Człowiek to najcenniejszy kapitał każdej firmy. Zatrudnienie niewłaściwej osoby bywa bardzo kosztowne, dlatego proces rekrutacyjny ma ogromne znaczenie dla powodzenia w biznesie i jest kluczem do sukcesu.

Rekrutacja szczególnie w dzisiejszych niepewnych czasach staje się coraz bardziej przemyślana zarówno ze strony pracodawcy, jak i pracownika. Od wielu lat zauważamy, że proces rekrutacyjny stale ewoluuje. Nie chodzi tylko o technologię, ale o coś znacznie ważniejszego – **głębokie zmiany w myśleniu**. Obecna sytuacja potwierdza, że sprawne dostosowanie się do panujących warunków oraz elastyczny plan na przyszłość, związany w dużej mierze z szeroko rozumianym rozwojem, są koniecznością.

Pułapki i straty w procesach rekrutacyjnych – czyli cena błędu

Bez odpowiednich narzędzi trudno wyobrazić sobie złożony proces rekrutacyjny, dlatego na rynku ciągle pojawiają się nowe metody, które mają pomóc rekruterom zapewnić lepsze DOPASOWANIE kandydatów do oferowanej pozycji w organizacji.

Niestety, dotychczasowe techniki nie uwzględniają indywidualnych cech danego człowieka i właściwych dla niego potrzeb i wartości, dlatego rekrutacja przestaje opierać się na standardowych programach identycznie skomponowanych dla wszystkich pracowników, ewoluując w kierunku rekrutacji nastawionej na różnorodność i indywidualizm. To absolutnie nowy trend w rekrutacji, który coraz bardziej zyskuje na popularności, gdyż jest trafny i skuteczny, a co najważniejsze, oszczędny.

Zatrudnianie ludzi na podstawie kompetencji, uwzględniając typ osobowości, umiejętności czy kwalifikacje, to już za mało! Dobrze opisany profil poszukiwanego kandydata jest punktem wyjścia do planowania dalszej kampanii. Dobry wybór kandydata dopasowanego do profilu stanowiska jest jednak nadal nie lada wyzwaniem.

Jak w gąszczu kandydatów wybrać odpowiedniego pracownika, który najlepiej pasować będzie do kultury organizacyjnej firmy?

Wyzwanie często zaczyna się właśnie na poziomie rekrutacji. Przyjmowanie kandydatów do pracy przez pryzmat ich historii zatrudnienia na podobnym stanowisku niejednokrotnie okazywało się być kosztownym błędem. Nieadekwatna ocena często przez pryzmat własnych doświadczeń, mierzenie innych swoją miarą, poprzez hierarchię własnych wartości, pobieżność – to kolejne istotne błędy. Powszechnym błędem stało się też zatrudnianie niewłaściwych ludzi, zapominając, że zatrudnia się na stanowisku (pod kątem konkretnego celu/procesu), ale przede wszystkim zatrudnia się ludzi dla kultury organizacyjnej i jej wartości. Każdy ma inne potrzeby, własną hierarchię wartości – „to, co jednego zmotywuje, dla kogoś innego może okazać się obojętne czy demotywujące". Jeśli chcemy kogoś skutecznie zmotywować, powinniśmy odpowiadać na jego potrzeby, a nie na własne, wpadając w pułapkę osobistej perspektywy. Jednym zdaniem: powinniśmy traktować innych tak, jak oni chcą być traktowani.

Z badań Human Power wynika też, że 40% rekruterów przyznaje, że ma trudność z utrzymaniem koncentracji podczas rozmów z kandydatem, przeszkadzają im dialogi wewnętrzne, brakuje ciekawości, w której miejsce pojawia się ocena, porównywanie i osobiste przekonania. Do tego dochodzi brak czasu, rekrutacja pod presją czasu i również brak właściwej komunikacji.

> *Obecna sytuacja potwierdza, że sprawne dostosowanie się do panujących warunków oraz elastyczny plan na przyszłość, związany w dużej mierze z szeroko rozumianym rozwojem, są koniecznością*

Rekrutacja a pandemia

Problemy w procesach rekrutacji pogłębiają się, gdyż za sprawą przymusowego zamknięcia praca z perspektywy pracownika przestała być koniecznością i kompromisem, a stała się świadomym wyborem. Ludzie zaczęli bardziej doceniać wartości, przekonali się, jak duży wpływ na komfort ich życia ma zrozumienie ich potrzeb i oczekiwań – pojawiła się potrzeba poczucia wpływu i realizowania jakiejś idei, z którą mogliby się identyfikować. Kandydaci wybierają teraz bardziej świadomie, kierując się swoim komfortem, dobrym samopoczuciem na co dzień i identyfikacją wartości – szczególnie młode pokolenie stawia na jakość życia, pracy i komfort.

Dlatego na znaczeniu zyskują firmy realizujące MISJĘ. Gdzie poprzez wyznaczane zadania i cele spójne z jej wartościami

tworzą pracownikom przestrzeń do rozwoju, do samorealizacji, proponując współodpowiedzialność – to właśnie przyciąga wielkie talenty i nietuzinkowe osobowości!

Postaw na nowoczesną rekrutację!

Pracownik jest inwestycją, dlatego opłaca się o niego dbać. Jak twierdził Ken Blanchard: **„Nie ma lepszego sposobu na wykorzystanie minuty niż zainwestowanie jej w ludzi".** To również moja osobista dewiza!

Czym jest nowoczesna rekrutacja?

Nowoczesna rekrutacja to model biznesowy, którego fundamentem są wartości. Nie tylko wartości materialne, ale też duchowe, coraz bardziej pożądane przez pracowników.

Zaspokajanie potrzeb członków zespołu to stworzenie takich warunków pracy, żeby mieli przestrzeń do rozwoju. To dobieranie ludzi do celów, to dopasowanie kandydatów w oparciu o wartości i kulturę organizacyjną firmy oraz motywację. Dlatego tak ważne jest, żeby na samym początku bardzo dokładnie zidentyfikować twarde i miękkie kompetencje oraz umiejętności, przeanalizować środowisko pracy, zespół, stanowisko, na które poszukiwana jest osoba.

O tym, jak czujemy się w pracy, nie decyduje wysokość pensji. Liczą się zaspokojone ambicje, poczucie sensu, równowagi, możliwości rozwoju, ale też dobre samopoczucie.

By poprawić efektywność organizacji, należy zrozumieć, co jest ważne dla kandydata, co go motywuje do pracy, poznać jego wartości, wymagania i prawdziwe cele (dążenia) po to, żeby odpowiadać na jego potrzeby. Krótko mówiąc, „najpierw poznaj człowieka oraz jego potrzeby i na tej podstawie dobieraj dla niego zadania". Postaw na indywidualizację, stosuj spersonalizowaną komunikację i spersonalizowany system motywacyjny.

Włącz ciekawość. Dowiedz się, czego ludzie naprawdę potrzebują, obserwuj ich, wyłącz ocenę, doceniaj indywidualizm, oryginalność, inny sposób myślenia. Stwórz takie warunki pracy, aby ludzie w twojej organizacji mogli się rozwijać, wnosić nową perspektywę i ostatecznie wykorzystać często uśpiony potencjał. Dzięki temu unikniesz wypalenia zawodowego – najgorszej „grypy" panującej wśród pracowników, przyczyny rezygnacji z pracy fantastycznych pracowników, spowodowanej przez niedopasowanie, wewnętrzne konflikty, brak poczucia sensu, niewykorzystanie potencjału czy niewłaściwe otoczenie.

To firma jest odpowiedzialna za skuteczność swojego zespołu. Ludzie chcą się rozwijać, samodoskonalić, uczyć się nowych umiejętności, potrzebują śledzić postępy, mieć poczucie sprawczości. Samodoskonalenie stało się głównym sensem pracy, a ciągły rozwój stał się warunkiem koniecznym. SAMOROZWÓJ jest priorytetem w dzisiejszych czasach, przyszłość będzie opierała się na samoświadomości i refleksji, żeby żyć i pracować w zgodzie ze sobą, w imię wyznawanych wartości, ale też z poczuciem, że poprzez pracę mamy osobisty wkład w społeczność.

Nowoczesna rekrutacja = rekrutacja potencjału!

Potencjał to wartość! Dlatego w centrum zainteresowania rekruterów i ekspertów ds. rekrutacji powinna znajdować się ANALIZA POTENCJAŁU, a nie jak dotychczas wyłącznie ocena umiejętności, kwalifikacji czy doświadczenia na podobnym stanowisku.

Zauważam, że dotychczasowe metody stosowane w rekrutacji kandydatów nie odpowiadają już potrzebom współczesnego biznesu. Większość firm używa przestarzałych systemów, często dyskryminując wartościowych kandydatów, wpadając w pułapkę przekonań, w której kandydat do pracy musi przede wszystkim mieć doświadczenie na podobnym stanowisku.

Z własnego doświadczenia wiem, że nie powinniśmy patrzeć na ludzi wyłącznie przez pryzmat historii ich zatrudnienia w identycznych strukturach, nie mamy przecież gwarancji, czy realizowane w tamtych organizacjach projekty, cele czy zadania zostały zrealizowane wedle tych samych wartości, co nasze. Powinniśmy mieć odwagę zatrudnić kogoś, kto z pozoru nie wzbudza w nas sympatii, kto nie ma doświadczenia w pracy na podobnym stanowisku, a do tego wyróżnia się innym sposobem myślenia! Powinniśmy częściej brać pod uwagę inne predyspozycje: osobowość, indywidualizm, charyzmę i potencjał, które będą pasowały do profilu stanowiska, postawić na różnorodność!

Poza schmatami – czyli siła w różnorodności!

Chcesz prowadzić odpowiedzialny biznes? Postaw na różnorodność! Twórz zespoły, łącząc ludzi o różnych i uzupełniających się kompetencjach, umiejętnościach, sposobie myślenia, mieszając osobowości z różnych pokoleń! Nie bój się! Postaw na 50+, wierząc w to, że mogą one wprowadzić nową jakość i inny sposób myślenia do organizacji. Bądź odważny, wprowadź Junior Mentoring – zaufaj młodszym. Eksperymentuj, poszerzaj perspektywę, nie zamykaj się na nowe możliwości!

Przełamuj schematy! Z badań wynika, że rekruterzy często kompletują zespoły, kierując się swoimi wartościami, żeby czuć się bezpiecznie i komfortowo. To nic innego jak atak klonów. W nowoczesnej rekrutacji to nie wystarczy. W zespole musimy mieć partnerów uzupełniających się talentami, sposobem myślenia i cechami osobowościowymi. Członkowie zespołu nie powinni być dobierani na podobieństwo lidera. Do osiągnięcia sukcesu potrzebni są ludzie różnego typu. Bo siłą napędową XXI wieku jest różnorodność.

Nowoczesny biznes stawia na odmienność, na osobowość, zauważa predyspozycje, potencjał, który niezależnie od sytuacji rynkowej jest wartością! Mając w zespole wyłącznie osoby podobne do siebie, tracimy szansę na kreatywność rozwiązań, mamy problem z efektywnością, zamykamy się na ZMIANĘ, tracimy szerszą perspektywę!

Wiedza o ludziach – klucz do sukcesu!

Szybkie i trafne rozpoznawanie (już na etapie rekrutacji) mocnych i słabych stron pracownika, jego umiejętności miękkich, ale też jego potrzeb, WARTOŚCI, dążeń, które motywują go do działania, znacznie obniżają ryzyko zatrudnienia nieodpowiedniej osoby, zapewniając równocześnie organizacji lepsze dopasowanie kandydata do kultury organizacyjnej firmy – bo jego umiejętności, wartości, dążenia (cele), wewnętrzna motywacja – to najważniejsze fundamenty odpowiadające za zaangażowanie, lojalność i wydajność w pracy.

Od czego zależy skuteczna rekrutacja?

Jak mówił Jon Gordon: „Wypalamy się nie dlatego, że pracujemy, wypalamy się dlatego, że zapominamy, po co pracujemy".

Pracownicy powinni wiedzieć i rozumieć, jaki jest rzeczywisty cel ich wysiłków, znać wartości, przekonania, jakimi mają się kierować w działaniu.

Niestety, pośpiech, presja czasu, natłok zadań i projektów sprawiają, że między wartościami a działaniem (obowiązkami), które są narzucane, panuje rozdźwięk.

Nie od dziś wiadomo, że wspólny system wartości scala pracowników organizacji, wzmacnia ich zaangażowanie w wykonywaną pracę. Pracownik, który utożsamia się z wartościami firmy i posiada jednakowy CEL, jest w stanie dawać z siebie więcej i chętniej angażuje się w rozwój organizacji (rośnie jego poziom motywacji, zaangażowania i lojalności).

Kiedy kierujemy się swoimi wartościami, czujemy spełnienie nawet w najbardziej trudnych, nużących i wymagających zadaniach, nadajemy naszym działaniom kierunek, dostrzegamy coś więcej niż projekt czy zadanie, widzimy SENS. A kiedy widzimy w czymś sens, to naturalnie wzrasta nasze zaangażowanie, wewnętrzna motywacja, czerpiemy większą satysfakcję, łatwiej radzimy sobie z wyzwaniami,

które napotykamy na swojej drodze, bo rozumiemy, dlaczego mamy TO zrobić.

Udowodniono, że jeśli budujesz firmę, zarządzając na podstawie wartości, to znacznie zwiększasz swoje szanse na sukces w biznesie, bo to właśnie wartości i kultura organizacyjna firmy, a nie wysokość wynagrodzenia, przyciągają utalentowanych pracowników i odpowiadają za podstawową motywację przy wyborze miejsca pracy, co potwierdzają wyniki przeprowadzonych na ten temat badań.

Jeśli firma nie ma przemyślanych strategii rozwoju i działa według niejasnych (niesprecyzowanych) założeń, trudno opracować, a tym bardziej wdrożyć skuteczne narzędzie rekrutacyjne. Nie można budować skutecznej strategii HR, nie wiedząc, JAK, PO CO I DOKĄD zmierza firma. Nie znając wartości, nie możemy wyznaczać sobie dobrych, motywujących celów, a tym bardziej nie możemy zatrudniać właściwie dopasowanych do niej osób. Określenie ram, w których ma funkcjonować firma, to podstawa.

Praca powinna mieć sens, pracownicy muszą wiedzieć, dlaczego ją wykonują. Firmy, które oferują swoim pracownikom więcej niż konsumpcję zysków, WYGRYWAJĄ!

(NIE)DOINFORMOWANIE – czyli rekrutacja z punktu widzenia kandydata

W procesach rekrutacji brakuje precyzji: przedstawienia oczekiwań dotyczących stanowiska, zadań, obowiązków. Ludzie często rezygnują z pracy, bo nie otrzymują rzeczywistych i przejrzystych informacji na temat pełnionych obowiązków (roli w procesie). Z perspektywy kandydatów często brakuje też poznania misji, wizji i celu organizacji, nierzadko też czują oni konflikt wartości, które nie są żywe, przejrzyste albo, co gorsza, są niespójne z nimi. A przecież to właśnie kierowanie się wartościami obok naszych zainteresowań i przyjemności buduje wewnętrzną motywację – daje poczucie, że to, co robimy, jest dla nas ważne, odnajdujemy w tym głębszy sens. To właśnie buduje lojalność, zaangażowanie i oddanie.

Zacznij od firmy! Od określenia jej tożsamości, wartości i zdefiniowania powodu, dla którego ludzie mają pracować w tej, a nie w innej firmie. Pomocne przydadzą się pytania:

Po co istniejemy? Co zespala organizację i zespół? Co buduje wspólnotę? W jaki sposób firma buduje kulturę organizacyjną? Jakim wartościom hołduje?

W imię wartości – nowy kierunek w biznesie

Biznes przyszłości musi mówić językiem WARTOŚCI!

Od kilku lat widać tendencję, że ludzie chcą pracować dla firm, które mają coś więcej do zaoferowania – posiadają WIZJĘ I CEL.

Krystalizacja swojego systemu wartości, niezależnie od jej wielkości czy profilu działalności, to fundament. Każda osoba posiada swój zbiór wartości, nawet jeśli nie jest on w pełni uświadomiony. Podobnie dzieje się w firmach. Jasno sprecyzowany i spójny system wartości wzbudza zaufanie, a tym samym większe zainteresowanie marką i przyciąga talenty!

Wartości to powód, dla którego ludzie mają pracować w tej firmie, a nie w innej organizacji. Powinny stanowić wyznacznik dla zatrudnianych w niej ludzi, wówczas ludzie widzą, czują związek między tym, co, jak, dlaczego robią, a tym, co, jak i dlaczego robią inni.

Firmy, którymi kieruje wyższy CEL, są bardziej efektywne i mają wyższy poziom zadowolenia wśród pracowników, którzy z kolei z przyjemnością angażują się w misję, czując stabilizację i mając poczucie bezpieczeństwa. Dlatego pokaż dostęp do wartości! Pieniądze nie są motywacją, to jedynie środek do zaspokojenia wewnętrznych potrzeb.

Siła precyzji – klucz do sukcesu

Zindywidualizowany program rozwoju pracowników

Najlepszym sposobem, by precyzyjnie określić swoje wartości, priorytety, dążenia, to, co jest dla nas ważne, o co nam chodzi (co nami steruje), jest wykonanie testów psychometrycznych. W mojej ocenie jako trenera, szkoleniowca i eksperta posługującego się tym narzędziem od wielu lat – to bardzo skuteczna metoda w rekrutacji, dzięki której w szybkim czasie dostajemy encyklopedię wiedzy o człowieku i jasno wytyczoną ścieżkę.

Badania pokazują, że dołączenie do procesów rekrutacyjnych testów osobowościowych jest w stanie zwiększyć tę trafność do około 62%, dlatego warto korzystać z badań psychometrycznych, zainwestować w wiedzę,

która szybko się zwraca. Zaufać, że wyniki badań zdejmą z nas odpowiedzialność związaną z podjęciem decyzji i zrobią to za nas.

Pytanie: Jak w gąszczu dostępnych na rynku testów, badań wybrać to najlepsze narzędzie psychometryczne?

Podążając za nowoczesnymi trendami w biznesie, tj. zarządzaniem przez wartości, jednocześnie będąc praktykiem biznesu, przedsiębiorcą z ponad 20-letnim doświadczeniem i trenerem, z pełną odpowiedzialnością **rekomenduję metodę samopoznania w oparciu o motywatory i system wartości.**

Testy psychometryczne – czyli narzędzie przyszłości

W mojej ocenie jako Mastera wykorzystującego różne narzędzia w swojej pracy zawodowej, ale też w moich przedsiębiorstwach – testy oparte na motywatorach i systemie wartości to demaskowanie potencjału człowieka, jego wartości, potrzeb, osobistych dążeń. To prawdziwa encyklopedia wiedzy o człowieku. Szczególnie doceniam te narzędzia analizy motywacji, które są oparte na metodyce naukowej, mają swoje korzenie w nauce.

Metoda, którą najczęściej stosuję, pozwala precyzyjnie określić wartości, którymi kieruje się człowiek. Pozwala przewidzieć jego decyzje i zachowania, pozwala wskazać optymalną drogę do osiągniecia indywidualnych celów. To metoda, która w czytelny sposób pokazuje indywidualność człowieka, wspiera go w rozwoju i odpowiada, czego pracownik potrzebuje (oczekuje). To również innowacyjny program zarządzania, który skutecznie weryfikuje dopasowanie kandydata do stanowiska i firmy i jako jedyne spośród wielu testów psychometrycznych posiada SKALĘ KŁAMSTWA.

Skala kłamstwa

To narzędzie, które ma na celu wyłapanie osób, które nie odpowiadają szczerze, a zwłaszcza tych, które udzieliły przypadkowych odpowiedzi albo, co gorsza, chciały go zmanipulować, żeby zrobić „dobre wrażenie". To narzędzie, które skupia się na spójności uzyskanych informacji, wyłapuje niespójności, jest wiarygodne i trafne. A co najważniejsze, mechanizm jego „działania" oparty jest na nowych koncepcjach, których bez odpowiedniego szkolenia nie da się rozumieć i tym samym „oszukać". Dlatego wyniki z tego testu psychometrycznego ciężko jest sfałszować.

Strefa korzyści – czyli dlaczego warto

Wdrożenie do procesów rekrutacji indywidualnego podejścia, wykorzystując w tym celu narzędzia psychometryczne, jest bardzo opłacalne. To nic innego jak inwestycja w dbałość o dobre samopoczucie pracowników, odpowiadając na ich coraz większą potrzebę samorozwoju. To podstawa prowadzenia efektywnego, odpowiedzialnego biznesu.

Indywidualne podejście pozwala:

1. Precyzyjnie rekrutować pracowników dzięki analizie nie tylko kompetencji, ale też osobowości, a dokładnie stałych jej cech, takich jak: sposób myślenia, wartości czy wewnętrzne potrzeby.
2. Motywować wewnętrznie ludzi do pracy, pozwalając, by każdy pracował i realizował firmowe cele, pozostając w zgodzie ze sobą.
3. Rozwiązywać konflikty, rozbudzać kreatywność.

Na podstawie wiedzy z profili motywacyjnych można zbudować:

- Efektywnie działający zespół.
- Przyjazną, spójną kulturę organizacyjną.
- Skuteczną organizację.

Ludzie poddający się analizie za pomocą testów psychometrycznych dowiadują się m.in.:

- Jakim wartościom hołdują (poznają własną hierarchię wartości)?
- Co tak naprawdę ich motywuje?
- Kim są, jakie mają cechy osobowości?
- Co jest dla nich ważne?
- Kiedy czują się spełnieni i szczęśliwy?
- Jak mogą rozwiązywać konflikty czy radzić sobie ze stresem?

Z kompasem w dłoni – czyli prognozy przyszłości

Z badań przeprowadzonych przez EGON ZEHNDER i OLX wynika, że kluczowe w przyszłości będą kompetencje miękkie takie jak:

- Komunikacja, relacyjność i umiejętność współpracy.
- Owartość i elastyczność, umiejętność szybkiego adaptowania się do zmian.
- Inteligencja emocjonalna i empatia.
- Samodzielność, zarządzanie czasem i organizacją pracy.
- Krytyczne myślenie.
- Odporność na stres.

Powinniśmy więc poszukiwać ludzi: gotowych do podejmowania wyzwań, zaangażowanych i zdeterminowanych. Odpornych na stres, otwartych, elastycznych, ciekawych.

Pamiętając też o tym, że najlepszy pracownik to taki, który najlepiej pasuje do twojej organizacji. A najlepsza firma to taka, która zaspokaja potrzeby pracowników.

Martyna Guba

MARTYNA GUBA
Brand Visionery, Business Trainer, Relationship Mentor
Trener Biznesu i rozwoju osobistego, coach, HR Business Partner, przedsiębiorca, właścicielka holistycznej firmy www.forchange.pl. RMP®Master, certyfikowany trener i partner FRIS®, ekspert światowej metody Points Of You®, szkoleniowiec z charyzmą. Łączy podejście naukowe z perspektywą praktyka o bogatej wiedzy i ponad 20-letnim doświadczeniu biznesowym. Wizjonerka z energią do ZMIAN. Jako jedna z nielicznych w Polsce łączy Biznes & Rozwój, trener, który rozumie problemy przedsiębiorców. Prowadzi innowacyjne szkolenia, wspiera w procesach rekrutacji, ekspert w dziedzinie wykorzystywania innowacyjnych narzędzi psychometrycznych. Specjalizuje się w obszarach związanych z motywacją, zarządzaniem przez indywidualizację i wartości. Zajmuje się rozwijaniem kompetencji menadżerskich (samoświadomość, komunikacja, inteligencja emocjonalna) oraz rozwijaniem zespołów (opartym na modelu zarządzania przez indywidualizację). Laureatka Plebiscytu Osobowość Roku 2019 w kategorii Biznes (Nominacja „Polska Times"). Więcej na: www.martynaguba.com.

JAWORSKA AK

firma budowlana
NIP: 1133032755

Jesteśmy specjalistami w projektowaniu i wykańczaniu wnętrz. Działamy głównie na teranie Warszawy i okolic. Dzięki nam spełni się marzenie o pięknym gabinecie, przestronnej łazience czy ciekawie zaprojektowanym salonie. Każdą realizację wykonujemy z wielką starannością oraz pełnym profesjonalizmem. Oferujemy fachową, kompleksową pomoc uwzględniając Twoje osobiste preferencje. Budżet i termin realizacji ustalany indywidualnie.

BUSINESS TIGERS CLUB

NOWI CZŁONKOWIE BUSINESS TIGERS CLUB

Coraz więcej udanych biznesów!

Business Tigers Club został powołany przez magazyn „Tygrysy Biznesu” przy współpracy z Certyfikacją Krajową. Nasi członkowie stanowią czołówkę polskiego biznesu.
Członkostwo Business Tigers Club jest przynależnością do najbardziej prestiżowej struktury biznesu w Polsce. Dzięki członkostwu otrzymujesz dostęp i możliwość funkcjonowania wśród ludzi sukcesu, przedstawicieli firm, których osiągnięcia są spektakularne.

Grzegorz Iwańczyk

– life & leadership coach, doradca rozwoju osobistego, trener i przedsiębiorca. Ukończył studia na SGH oraz Politechnice Warszawskiej. Podczas swojej 15-letniej kariery zawodowej pracował w dużych firmach, będąc m.in. handlowcem, trenerem oraz menedżerem. Kierując kilkudziesięcioosobowym zespołem, odpowiedzialny był m.in. za realizację celów biznesowych np. w zakresie sprzedaży i jakości obsługi klienta oraz rekrutację i szkolenia. Obecnie jako certyfikowany coach w sposób profesjonalny pomaga osobom, które wykazują brak poczucia spełnienia w konkretnych obszarach swojego życia (np. kondycja fizyczna, praca, wysokość dochodów czy relacje), poczynić istotne zmiany, by mogły żyć dokładnie tak, jak tego pragną. Wspiera klientów w pokonywaniu wewnętrznych blokad oraz w wykorzystaniu drzemiącego w nich potencjału. Pomaga menedżerom różnych szczebli w wykorzystaniu posiadanych przez nich potencjałów w celu rozwijania kompetencji leaderskich, a także wspiera ich w procesie budowania i motywowania wysokowydajnych zespołów. Podstawą jego efektów jest niewzruszona wiara w zasoby drugiego człowieka i pełne zaangażowanie. Szczególnie mocno interesuje się zagadnieniem odczuwania szczęścia oraz źródeł jego pochodzenia. Kieruje się zasadą: karm możliwości, głodź problemy.

Tatiana Pałucka

– coach w pracy z podświadomością i kobiecą energią, fotograf kobiet. Jej celem jest pokazać narzędzia, które mogą pomóc kobietom wrócić do źródła swojej naturalnej potężnej mądrości. Swoją wiedzę czerpie od rosyjskich nauczycielek praktyk kobiecych. Ma za sobą ponad 7000 godzin pracy z kobietami na planie zdjęciowym, coachingach i warsztatach oraz 9 lat intensywnej pracy nad sobą i 5 lat poznawania technik coachingowych. Jako ekspert w zakresie pracy z kobiecością jest zapraszana jako prelegent na różnego rodzaju konferencje i warsztaty dla kobiet.

Natalia Jefimowa

– międzynarodowy trener i mentor, coach, psychografolog, specjalista z zakresu psychologii psychotronicznej oraz technik NLP. Jest założycielką „Akademii Kobiecości" oraz autorką i prowadzącą warsztatów rozwojowych dla kobiet, które odbywają się w Polsce, Norwegii i Wielkiej Brytanii. Szczególną popularnością cieszą się warsztaty z cyklu „SZKOŁA BOGIŃ", dzięki którym setki kobiet poprawiły jakość swojego życia, stworzyły udane związki. W ciągu ostatnich 10 lat równolegle pracowała jako zastępca dyrektora w Międzynarodowym Przedsiębiorstwie Rurociągowym „Sarmatia" Sp. z o.o., gdzie odpowiadała za realizację międzynarodowego projektu transportu ropy naftowej, pt. Euroazjatycki Korytarz Transportu Ropy Naftowej. Również jako koordynator w Departamencie Współpracy Międzynarodowej Urzędu m. st. Warszawy z sukcesem zrealizowała polsko-ukraiński projekt polityczny dot. nawiązywania i rozwoju współpracy samorządu m. st. Warszawy z samorządami miast na Ukrainie, za co otrzymała podziękowania od Prezydentów miast Warszawy i Kijowa. Jest zwolenniczką ciągłego rozwoju, dlatego cały czas uczestniczy w międzynarodowych szkoleniach dotyczących rozwoju osobowości, duchowości i kobiecości, pracy z umysłem metodą Silvy, NLP, psychografologii, hipnozy, technik medytacyjnych i relaksacyjnych i wielu innych. Prywatnie jest mamą dwójki dorosłych dzieci, jest szczęśliwą, spełnioną rodzinnie, zawodowo i finansowo kobietą.

Dr Bartłomiej Machnik

– doradca i kreator wizerunku w obszarze bossbrandingu za pośrednictwem przestrzeni internetowej (LinkedIn), wykładowca akademicki oraz badacz. Absolwent studiów MBA na poziomie Executive oraz studiów podyplomowych z coachingu i mentoringu oraz administracji publicznej. Twórca projektu okiembadacza.pl oraz współzałożyciel podcastu „Efektywnymarketing.tv". Autor artykułów naukowych oraz eksperckich w obszarze budowania wizerunku i marketingu internetowego. Zainteresowania: pisanie książek, psychologia oraz medytacja.

Magdalena i Marek Knycpel

– eksperci od dywersyfikacji dochodów. W ramach własnej działalności zajmują się outsourcingiem. Udostępniają i wdrażają unikalne narzędzia generujące rosnące dochody pasywne bez inwestycji kapitału i bez ryzyka finansowego. W upływie kilku lat od wdrożenia tych narzędzi w ich firmie generowane są sześciocyfrowe miesięczne dochody pasywne.

Edyta Dziankowska

– związana od 2016 roku z branża ubezpieczeniową. Absolwentka studiów podyplomowych MBA. Z początkiem roku 2021 wstąpiła w szeregi elitarnego stowarzyszenia MDRT i tym samym została Mentorem w programie MDRT w Avivie. W swojej pracy nieprzerwanie realizuje swoje misje zapewniając klientom gwarancję i bezpieczeństwo. Spełnia się zarówno jako przedsiębiorca, jak i kobieta. Wie w jaki sposób pomóc ludziom zaplanować i osiągnąć cele i marzenia, poprzez dostarczenie odpowiednich rozwiązań finansowych zarówno w obszarze biznesu, jak i życia rodzinnego. Prywatnie szczęśliwa matka trójki dzieci. Biznesowo autorka wielu artykułów, prelegentka. Wielokrotnie nagradzana za wybitne osiągnięcia w sprzedaży i obsłudze klienta. Nie lubi spać. Jest perfekcjonistą. Oczekuje bycia najlepszym przy najwyższych standardach. Kieruje się skutecznością i rozwojem. Jest bezpośrednia, stale podnosi poprzeczkę sobie i innym.

Karolina Sybilska

– specjalista ds. ochrony danych osobowych z wieloletnim doświadczeniem, właściciel Safeguard Consulting, pod którego nadzorem realizowane są projekty. Wykładowca na SGGW na studiach podyplomowych, na kierunku Inspektor Ochrony Danych. Jest również certyfikowanym audytorem w zakresie dwóch systemów zarządzania, tj. Systemu Zarządzania Jakością ISO 9001 i Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem Informacji ISO 27001. Współpracowała z klientami z branży deweloperskiej, marketingowej, medycznej, motoryzacyjnej, a także rekrutacyjnej, realizując wiele projektów w zakresie dostosowania działalności firm i instytucji publicznych/samorządowych do wymogów ustawy o ochronie danych osobowych, jej aktów wykonawczych oraz przepisów szczególnych, a od maja 2018 roku RODO. Posiada duże doświadczenie przy przygotowywaniu i prowadzeniu projektów szkoleniowych oraz wdrożeniowych.

Magdalena Koperska

– prezes Wydawnictwa ANAGRAM, absolwentka filologii polskiej (specjalizacja: animacja kultury) na UW oraz dwuletniego studium przy wydziale dziennikarstwa na UW: „Zintegrowany marketing medialny". Przez kilka lat pracowała w agencji First Public Relations dla dużych międzynarodowych koncernów (jak DuPont, Absolut Vodka, magazyn „Playboy"). Nominowana przez „Sukces Pisany Szminką" do tytułu Bizneswoman Roku 2017 w kategorii Moja Firma oraz laureatka nagrody magazynu „Tygrysy Biznesu" – Businesswoman Award 2020 roku. Inicjatorka projektu Kultura i Biznes.

Wioletta Wojtyńska

– praktyk sprzedaży z 20-letnim doświadczeniem. Praca w międzynarodowych korporacjach pozwoliła jej na kontakt z setkami firm, dzięki czemu zdobyła doświadczenie związane ze skuteczną sprzedażą i nawiązała wiele relacji. Obecnie w Radiu Kolor 103 FM jest odpowiedzialna za pozyskiwanie klientów i sprzedaż kampanii reklamowych oraz tworzenie sieci partnerskiej dla Heroo Mobile. Współpracuje z największymi firmami m.in. Media Saturn, Kompania Piwowarska, Electrolux, Sharp czy Żywiec Zdrój. Jest absolwentką Szkoły Liderek, jedną z założycielek Sprężyn Biznesu oraz tworzy agencję, nową jakość na polskim rynku, zajmującą się łączeniem firm w biznesowo-wizerunkowe partnerstwa oparte na pozytywnych relacjach. Osiąga sukcesy sprzedażowe dzięki relacjom z ludźmi. Buduje je na zaufaniu i szczerości. Jest osobą, dla której nie ma słowa „nie", „nie da się". Sama mówi o sobie, że sprzedaż ma we krwi, co odzwierciadlają jej wyniki.

Violetta Sołtysiak

– właściciel oraz prezes zarządu biura rachunkowego AMVIS Sp. z o.o. Od zawsze związana z rachunkowością z wyboru i zamiłowania. Żeby dobrze prowadzić biznes, w którym podstawową rolę odgrywają klienci, trzeba umieć postawić się na ich miejscu, wsłuchiwać się w ich potrzeby, dlatego uważa, że kluczem do sukcesu są ludzie, którzy zawsze wspierają, oraz zaangażowanie i praca. Nie ma dla niej rzeczy niemożliwych, jest perfekcjonistką, pracoholiczką, tytanem pracy, chociaż czasem bywa zmęczona. Optymistka, otwarta na świat i ludzi, kocha pomagać, nie lubię użalać się nad sobą. Uwielbia podróżować i rozkoszować się pysznym jedzeniem.

„Od grafika komputerowego do...”

Kiedyś jedno z moich wystąpień publicznych miało temat: „Od grafika komputerowego do...” – no właśnie, do kogo? Pokazałem w nim, jak kluczową rolę w naszym życiu odgrywa zmiana – zmiana wszystkiego, co możemy zdefiniować. Sam takiej zmiany długo się bałem i dlatego stałem w miejscu. Jednak dzisiaj, gdy obserwuję i analizuję miejsce, w którym aktualnie się znajduję, nadal uważam, że kolejne zmiany są konieczne – z tą różnicą, że dzisiaj już się nie boję ich wprowadzać w życie.

Od czego zaczęła się w takim razie Twoja historia?

Od małego pasjonowałem się komputerami, a przede wszystkim grami. Obserwowałem, jak z czasem cała otoczka wokół gamingu się rozwija, i dostrzegłem pewien element, który bardzo mocno mnie zafascynował. Zacząłem się interesować tym, jak coś wygląda. Zacząłem analizować to, jak wyglądają gry, jak wyglądają strony internetowe zespołów gamingowych, gadżety, stroje zespołowe, aż w końcu odkryłem, że istnieje na świecie taki zawód jak grafik komputerowy. Jako młody chłopak wszedłem w najpopularniejszą przeglądarkę świata, wpisując hasło „Ile zarabia grafik komputerowy?”, i zacząłem czytać artykuły. Szybki research, analiza i już wiedziałem – chcę to robić. Tak zaczął się mój pierwszy przystanek w karierze, jeśli można moją pracę nazwać tak mocnym słowem.

Czy wszystko szło po Twojej myśli? Ta droga była z górki czy raczej pod górkę? Na co zwracałeś szczególną uwagę?

Myślę, że na początku w zasadzie nic nie szło po mojej myśli. Myślałem, że to będzie chwila i zostanę świetnym artystą, który będzie utrzymywał się ze swojej pasji. Realia szybko to zweryfikowały i okazało się, że pomimo moich umiejętności w miejscu, w którym mieszkam, i na rynku, po którym się obracam, nie ma dla mnie pracy. Pierwsze zlecenie otrzymałem dopiero sześć miesięcy po „wejściu na rynek pracy”. Wtedy usiadłem, znowu zrobiłem research, przeanalizowałem sytuację i znów wiedziałem, że muszę coś zmienić.

Co się wtedy zmieniło i co spowodowało tę zmianę?

Tutaj właśnie bardzo dużo się zmieniło... w końcu dodałem jeden z trzech elementów, na które dzisiaj zwracam szczególną uwagę, i z pełnym przekonaniem mogę powiedzieć, że odróżniają one tych, którzy po prostu są, od tych, którzy zostają top-of-the-top.

Stworzyłem wizję siebie za kilka lat. Zdefiniowałem, jak chciałbym, żeby wyglądało moje życie, i bardzo konkretnie wszystko nazwałem. Dlaczego było to tak ważne? Zobacz, czytelniku – czasami nam się wydaje, że wizja to coś dziwnego, coś, o czym nawet nie przystoi mówić, bo przecież to jest „sekciarskie”, ale wizja otacza nas każdego dnia. Kiedy szukasz upragnionych wakacji, tworzysz sobie wizję: „jak bym się czuł, będąc w tamtym miejscu”. Jeśli ktoś ma Cię odwiedzić, sprzątasz dom i robisz zakupy z wizją: „chcę ich jak najlepiej ugościć”. Gdy chcesz kupić samochód, pojawia się wizja tego: „jak będę wyglądał w nowym, sportowym samochodzie”. Widzisz? Wizja jest wszędzie, tylko nie zwracamy na nią uwagi. Możemy też zadać sobie pytanie: czy marka Tygrysy Biznesu powstałaby, gdyby ktoś kiedyś nie miał wizji tego, co ten magazyn może ludziom dać i jaką wartość wprowadzi do ich życia?

zdjęcia: Marcin Lesiuk

Gdy już znajdziemy tę wizję – co dalej?
W momencie, gdy mam wizję, potrzebuję narzędzia, które pozwoli mi tę wizję zrealizować. Wizja jest punktem B, kiedy ja znajduję się w punkcie A – dlatego muszę znaleźć coś, co pozwoli mi się tam przetransportować.

Jak rozumiesz sformułowanie „narzędzie do realizacji wizji"?
To może być wszystko. Wyobraźmy sobie taką prostą, życiową czynność jak mycie okien. Wiem, jak chciałbym, żeby wyglądały umyte okna. Wiem, jakie korzyści mi to da – wpadnie więcej światła, więc będzie żywiej, jaśniej, a w dodatku schludniej. Przystępuję zatem do pracy, do której będę potrzebował narzędzi, w tym wypadku będą to ścierka i płyn do mycia. Proste? Oczywiście, że proste. Przełóżmy to więc na podejście w biznesie.

Wizja powoduje, że nam się chce, ale jeśli nasze narzędzie, czyli to, co aktualnie robimy zawodowo, nie przybliża nas do realizacji celów, pojawia się zwątpienie i wypalenie. Ta monotonia doprowadza do tego, że coś, co było kiedyś naszą największą pasją, jest teraz czymś, do czego odczuwamy niechęć. Tak było również w moim przypadku. Każdy dzień był identyczny – pobudka, kawa, przebranie się i wyjazd do pracy, a potem schematyczny i zamknięty system ośmiu godzin pracy, powtarzające się zlecenia, te same zaspane twarze – i tak przez pięć dni w tygodniu, a to wszystko trwało kilka miesięcy. Absolutnie nie mam nic przeciwko pracy na etacie, bo dziś pracuję pewnie więcej niż wówczas, jednak bardzo brakowało mi tego, żebym mógł coś kreować, inicjować, dodać trochę przebojowości do tego, co robię.

W tamtym momencie los tak chciał, że poznałem świetnych ludzi, z którymi dzisiaj tworzę markę Project Coming UP.

Co to za marka i czym się zajmujecie? Co spowodowało, że ona powstała? Co wpłynęło na to, że znowu postanowiłeś coś zmienić?
Wcześniej wspominałem o pierwszym elemencie, który sobie cenię – to wizja. Dzięki tym chłopakom owa wizja przerodziła się w ideę, a potem dodaliśmy drugi niezwykle ważny atrybut, a mianowicie energię. Energię, która w nas była, ale została z jakiegoś powodu zamknięta. Mateusz – wielokrotny mistrz i rekordzista Polski w pływaniu, tak samo jak Bartek; Krzysiek – mistrz Polski i reprezentant kraju w baseballu; Marcin – odwiedził około 60 krajów, zaczynając jako kelner, a kończąc jako menadżer hotelu Marriott w Nowym Jorku; Łukasz – od dzieciaka zapalony zawodnik sportów walki; Sebastian – zna się na samochodach jak mało kto; Marek – mimo młodego wieku człowiek posiadający kompetencje przedsiębiorcze, które pozyskiwał w rodzinnej firmie; Damian – który tak bardzo się angażował, że w swoim kalendarzu planował nawet czas na sen.

Połączyliśmy siły i stworzyliśmy Project CUP – markę, która ma stwarzać warunki do rozwoju i narzędzia potrzebne do tego, aby każdy, wykorzystując e-commerce, mógł zarabiać z raz wykonanej pracy, pomagając przy tym polskiej marce podbić świat.

> *Wizja powoduje, że nam się chce, ale jeśli nasze narzędzie, czyli to, co aktualnie robimy zawodowo, nie przybliża nas do realizacji celów, pojawia się zwątpienie i wypalenie*

Brzmi dobrze, prawda? Jednak na początku oprócz wizji i energii nie mieliśmy niczego. Pokazując komuś możliwości e-commerce, nie mieliśmy żadnych argumentów, poza własnym przekonaniem, natomiast idea, która nam przyświecała, to było coś, co inni po prostu „kupowali". Nasza energia napędzała tę wielką machinę, która lada dzień ze spotkania przy domowym tarasie wychodzi do całej Europy.

Co byś zatem polecił zrobić innym przedsiębiorcom lub osobom, które czytają ten wywiad i chcą wejść do przedsiębiorczego świata?
Nie jestem na pewno osobą, która chce komukolwiek doradzać. Uważam, że jest wielu znakomitych przedsiębiorców, którzy mają o wiele większe doświadczenie ode mnie. Zauważyłem natomiast, że ludzie nie chcą kupować produktów bądź korzystać z usług tak po prostu. Ludzie chcą kupić historię, emocje, ideę. To jest klucz do sukcesu. Co więcej, nie zadziała tutaj „Poznaj 5 sposobów, jak..." – tutaj potrzebna jest autentyczność, przekonanie, szczera chęć przekazania drugiej osobie korzyści, a tego trochę dzisiaj brakuje przy formułowaniu oferty. Nie chcę nikomu doradzać, ale mogę podpowiedzieć, jakie pytania warto sobie zadać, niezależnie od tego, co dzisiaj wprowadzasz bądź chcesz wprowadzać na rynek:

- Jaką ideę ma Twoja marka/Twój produkt/Twoja usługa? – opowiedz o tym bez zająknięcia.
- Jaką prawdziwą korzyść dajesz klientowi? – ale bez oklepanych sloganów.

- Co robisz, żeby klient czuł się dobrze, kiedy z Tobą rozmawia?
- W jaki sposób doceniasz i zatrzymujesz przy sobie tego człowieka?
- Co masz dla niego tak po prostu, bo chcesz mu to dać?

Dlaczego o tym mówię? Dzisiaj świat pędzi niesamowicie szybko i wszystko rozwija się w zastraszającym tempie. Bardzo mocno rozwija się internet i social media, a przez to brakuje czynnika ludzkiego. Pojawia się automatyzacja, AD-sy, kliknij tutaj i tam, robimy wszystko, żeby zwrócić czyjąś uwagę, a zapominamy o tym, co najważniejsze – człowiek po drugiej stronie. Popatrzmy na to z innej perspektywy – a jeśliby tak połączyć social media i czynnik ludzki? No właśnie.

Powiedziałeś o wizji, która stała się ideą, dodałeś do tego energię – a co jest trzecim elementem?

Zespół – tworzenie zespołu, zgranej ekipy. Ja na początku chciałem zrealizować swoją wizję sam – nie dałem rady. Nie mogłem zrobić tego w takiej skali, która odpowiadałaby temu, co sobie wyobraziłem. Popatrzmy na to bardzo prosto. Weźmy pod lupę sporty drużynowe. Dlaczego jest tak, że indywidualnie jakiś zawodnik może być tym najlepszym, ale w momencie, gdy nie ma zgranego zespołu, jest bezużyteczny? Dlaczego indywidualnie o niebo lepsza Brazylia w półfinale Mundialu przegrała z drużyną Niemiec 1:7? Czy odpowiedź jest aż tak trudna? Popatrzmy teraz na różne branże, które nas otaczają. Dlaczego dzieje się tak, że jedna firma (X) nosi miano lokalnej firemki, a inna (Y) z tej samej branży wzrasta i wzrasta, i nagle wiedzą o niej wszyscy? Przecież obie oferują jakiś produkt lub usługę, obie mają założyciela, handlowców, obsługę klienta, stronę internetową... Czy odpowiedź jest taka trudna? Oczywiście, że nie.

Przeanalizujmy ten przypadek. Jestem właścicielem firmy Y. Mam potężną wizję, swoim produktem tworzę historię, którą kupują klienci, mam energię, którą zarażam innych, każdy pracownik – nie, nie pracownik – wspólnik w mojej marce, nawet ten o najniższym stanowisku, jest doceniony, stworzyłem świetny plan prowizyjny i bonusowy i dołożyłem ważny element – dobieram odpowiednie osoby do współpracy i tworzę kolejne warstwy zespołów. To jest ta różnica, która robi efekt skali. Kiedy ktoś wychodzi na scenę, często opowiada o tym, co osiągnął, natomiast ja mówię, co osiągnęliśmy MY – jako zespół. Zawsze za nami jest rzesza ludzi, dzięki którym możemy właśnie na tej scenie być – biznes to gra zespołowa. Pisząc ten artykuł, nie piszę go w swoim imieniu, a w imieniu wszystkich osób, dzięki którym mogę to robić.

W biznesie jest jak w szachach, liczy się każdy ruch. Ten dobry i zły, bo to one stawiają przed Tobą kolejne wyzwania. Szach-mat.

Na koniec mogę podziękować za to, że czytasz ten akapit i poznałeś moją historię od grafika do osoby, jaką jestem dzisiaj. Dlaczego nie napisałem „do przedsiębiorcy" albo „człowieka sukcesu"? Bo uważam, że do tego mi jeszcze daleko, ale energii i przekonania w przekazywanej idei nigdy mi nie zabraknie. Ja zaczynam tworzyć kolejne zespoły w swojej marce, a Ty na co czekasz?

Dziękujemy za rozmowę.

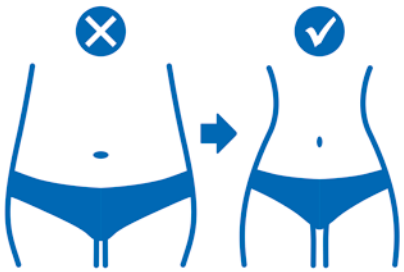
Produkt oparty na składnikach roślinnych.*
Może być stosowany przez wegetarian.

- **do leczenia nadwagi**
- **redukuje apetyt i zapobiega przejadaniu się**
- **przyczynia się do znacznej utraty masy ciała**

Obesimed® Forte

Jak działa Obesimed® Forte

1. W ciągu 30 minut do godziny od zażycia **Obesimed® Forte** absorbuje wodę w ilości kilkuset razy większej od jego własnej wagi.
2. Po rozpuszczeniu się kapsułki w żołądku rozszerza się, stając się bardzo lepką, stabilną masą żelową.
3. To stwarza uczucie sytości, dzięki czemu można zmniejszyć wielkość porcji przyjmowanych posiłków.



Aby zagwarantować dobre wyniki, zaleca się, by **Obesimed® Forte** był stosowany obok diety o obniżonej kaloryczności.

BMI to sposób na określenie, czy masz zdrową masę ciała lub czy masz nadwagę w odniesieniu do swojego wzrostu. Sprawdź swoje BMI i jeśli jest wyższe niż norma, weź **Obesimed® Forte**.

*Skład: Omtec19®, Amylum Solani, Omtec20®, Hypromeloza (E464), Oleum Helianthus, Tlenek tytanu (E171).

Jest przeznaczony dla osób dorosłych w wieku 18 lat i powyżej, które mają nadwagę więcej niż 10 kilogramów lub Indeks Masy Ciała (BMI) 28 lub wyższy.

Przed użyciem należy zapoznać się z załączoną ulotką.

Aurea Pharma

Informacja o dostępności oraz zamówienia:
tel. kom: **607 696 440** | e-mail: **grzegorz@aureapharma.eu**

www.aureapharma.eu

MucoDry X® | RadioProtect® | ChemoDry B6®

Aurea Pharma

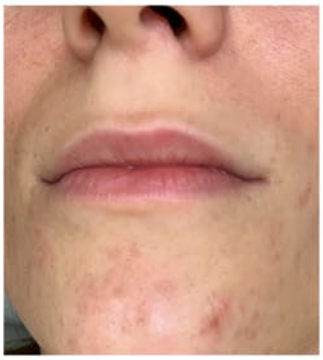
607 696 440
grzegorz@aureapharma.eu
www.aureapharma.eu

WSPOMAGAMY LECZENIE SKÓRY

POZNAJ PRAWDZIWĄ MOC ŚWIATŁA!

Terapia fotobiodynamiczna PDT to niekwestionowany lider światowego rynku beauty-med. Wieloetapowa pielęgnacja specjalistycznymi preparatami w połączeniu z siłą światła zapewnia wysoką skuteczność i bezpieczeństwo w walce z trądzikiem, przebarwieniami, oznakami starzenia czy rumieniem i cerą naczynkową. Wielokrotnie nagradzane składniki aktywne podczas zabiegu głęboko wnikają do skóry i silnie ją regenerują.

SPRÓBUJ SAMA I ZAPEWNIJ SOBIE PIELĘGNACJĘ NR 1 W POLSCE I NA ŚWIECIE



REWOLUCYJNA METODA WALKI Z WYPADANIEM WŁOSÓW

HR3
HAIR REVOLUTION METHOD

Wypadanie włosów w czasie ciąży i połogu jest naturalnym efektem zmian hormonalnych, które zachodzą w ciele kobiety. Odzyskaj piękne, gęste i lśniące włosy oraz powstrzymaj ich wypadanie pielęgnacją w stylu high-tech. HR3 to profesjonalne urządzenie medyczne w formie czapki emitujące czerwone światło LED. Zaawansowana technologia przyspiesza regenerację skóry głowy, wzmacnia mieszki włosowe i hamuje wypadanie włosów. HR3 możesz zastosować już w pierwszym dniu po zakończeniu karmienia piersią.

PROFESJONALNA PIELĘGNACJA W TWOIM DOMU NA WYCIĄGNIĘCIE RĘKI!

in-cosmetics Innovation Zone Best Ingredient Award 2014 BRONZE

COSMETORIUM Winner Cosmetorium Awards 2018

2019 WINNER BEAUTY INDUSTRY AWARDS

in-cosmetics asia Innovation Zone Best Ingredient Award 2018 FINALIST

in-cosmetics global Innovation Zone Best Ingredient Award 2018 FINALIST

in-cosmetics Innovation Zone Best Ingredient Award 2016 GOLD EXO-P™

NASZE SALONY PARTNERSKIE

Klinika Kosmetologii K3
ul. Legionów Polskich 71
Dąbrowa Górnicza
tel. 515 535 215

Atelier of Beauty
ul. Żeromskiego 4
Busko-Zdrój
tel. 605 231 603

DM Uroda
ul. Andriollego 40/3
Otwock
tel. 22 719 53 00

Bio Clinic
ul. Tarnogórska 9
Szałsza k. Gliwic
tel. 668 844 762

www.skymedic-poland.pl

Nowe technologie przestały być domeną jednej czy dwóch branż. Są już niemal wszędzie. Rozwiązania oparte na automatyzacji i sztucznej inteligencji znajdziemy np. w sporcie, gastronomii, medycynie czy nawet tak na pozór konserwatywnej dziedzinie, jaką jest prawo. Im prędzej zdamy sobie z tego sprawę, tym lepiej zarówno dla klientów, jak i dla nas prawników. Szczególnie biorąc pod uwagę to, że już dziś sztuczna inteligencja jest w stanie wykonać wiele zadań przypisanych – wydawałoby się, na stałe – prawnikom.

Jak nowe technologie ZMIENIĄ PRACĘ prawników i kancelarii prawnych?

Kancelaria wykorzystująca w swojej codziennej pracy najnowsze rozwiązania z zakresu tzw. legal tech może więcej, szybciej i dokładniej. Po prostu lepiej. Przypomnijmy, że legal tech to wszelkie rozwiązania technologiczne, które mogą ułatwić świadczenie usług prawnych kierowane zarówno w stronę prawników, jak i klientów.

Do najprostszych i najczęściej używanych należą np. edytory tekstu, komunikatory internetowe czy poczta elektroniczna. Badanie „Wykorzystywanie technologii informatycznych i zmiany na rynku usług prawnych w Polsce" przeprowadzone w 2019 roku przez adw. dr Karolinę Manię wskazuje, że półtora roku temu z takich rozwiązań korzystało około 90% ankietowanych.

Respondentami byli wyłącznie pracownicy kancelarii prawnych lub działów prawnych przedsiębiorstw. Oznacza to, że 10% ankietowanych prawników nie używało poczty elektronicznej czy narzędzi do edycji tekstu.

Z jednej strony może wydawać się to mało prawdopodobne, z drugiej jednak Polska zajmuje przedostatnie miejsce w Europie, jeżeli chodzi o kompetencje cyfrowe. Za nami jest tylko Rumunia. Im bardziej zaawansowane techniki weźmiemy pod lupę, tym jest gorzej. Z podpisu elektronicznego korzystało niecałe 30% ankietowanych, a z systemu zarządzania zapytaniami ofertowymi – 5%.

„Nowy prawnik" już jest w zawodzie

Drugim czynnikiem, który stawia zinformatyzowane kancelarie na pozycji uprzywilejowanej, jest nowy gatunek klienta. Coraz częściej pomocy profesjonalnych pełnomocników potrzebują tzw. cyfrowi tubylcy, czyli osoby z pokolenia, które nie zna życia bez internetu. Są przeciwieństwem cyfrowych migrantów, którzy nowe technologie traktują z rezerwą. Cyfrowym tubylcom szkoda czasu na spotkania czy rozmowy telefoniczne. Używają komunikatorów, porozumiewają się w sposób zwięzły, konkretny, ale przede wszystkim szybki. Od swojego prawnika wymagają tego, by za nimi nadążał, a brak jego e-kompetencji z całą pewnością zostanie zauważony i finalnie doprowadzi do zakończenia współpracy. Prowadzi to do jednego wniosku: w niedługim czasie wykorzystywanie rozwiązań z obszaru legal tech przestanie być dodatkowym atutem, a stanie się niezbędnym wymogiem.

To kryterium może wśród części prawników wywoływać skrajnie różne odczucia. Z badania dr Karoliny Mani wynika, że aż 35% prawników nie czuje żadnego „zagrożenia" w związku z postępującymi zmianami, ale też nie biorą oni pod uwagę konieczności zmiany specjalizacji. Z drugiej jednak strony niemal identyczny odsetek ankietowanych określił swój stosunek do zmiany specjalizacji jako zdecydowanie lub raczej pozytywny.

Prawdopodobnie wraz z upływem czasu przybywać będzie prawników patrzących na to zagadnienie przychylnym okiem, ponieważ już teraz można zauważyć rosnące zapotrzebowanie na mecenasów specjalizujących się w dziedzinach, które jeszcze chwilę temu nie były bezpośrednio kojarzone z prawem – mowa tutaj np. o prawnikach programistach czy prawnikach brokerach. Zarówno przedstawiciele samorządów prawniczych, jak i eksperci zwracają uwagę na to, że grupa prawników sceptycznie nastawionych do nowych technologii może w nowej, popandemicznej rzeczywistości zostać daleko w tyle.

Sztuczna inteligencja czyha na nasze posady

Z całą pewnością rozwój technologiczny wpłynie też na samą strukturę kancelarii czy działów prawnych w przedsiębiorstwach. Dzisiejszy, klasyczny (jeszcze) układ przypomina swoją budową piramidę składającą się z trzech segmentów – dolny, złożony z młodszych prawników i asystentów, środkowy, w skład którego wchodzą radcowie i adwokaci, oraz górny, obejmujący partnerów.

Wraz z postępującą cyfryzacją spadać będzie zapotrzebowanie na pracę młodszych prawników i asystentów, ponieważ będzie mogła ona być zastąpiona dużo sprawniej działającymi algorytmami. W 2018 roku zorganizowano konkurs, do którego wytypowano 20 najlepszych prawników ze Stanford University, Duke University School of Law i University of Southern California. Mieli zmierzyć się ze sztuczną inteligencją na polu analizowania umów, czyli w dziedzinie, która zajmuje większość czasu pracy wielu prawników. Przytłaczające zwycięstwo osiągnął algorytm – zadanie, które 20 najlepszym prawnikom z topowych uczelni zajęło średnio 92 minuty, sztuczna inteligencja wykonała w 26 sekund. Średnia skuteczność prawników wyniosła 85%, natomiast algorytm osiągnął wynik o 10 punktów procentowych wyższy.

Jeżeli więc w porównaniu z najlepszymi w swej dziedzinie dysproporcja okazała się tak znacząca, to strach pomyśleć, jak prezentowałby się wynik, gdyby po przeciwnej stronie algorytmu postawić dwudziestu młodszych prawników, których praca w dużej mierze polega właśnie na analizowaniu umów. Prowadzi to do wniosku, że na przestrzeni najbliższych kilku lat zatrudnianie młodszych prawników może okazać się zupełnie nieopłacalne.

Potwierdza to również przewidywana zmiana struktury z wcześniej opisanego modelu piramidy na model rakiety, czyli odejście od hierarchicznie podporządkowanych segmentów i przejście do wzorca opartego na równoważnych modułach, wśród których znajdują się prawnicy, personel nieprawniczy oraz eksperci technologiczni. Zmieni się także stosunek zatrudnianych prawników do osób bez konkretnego wykształcenia prawniczego. Dzisiaj w kancelariach i działach prawnych zatrudnieni to praktycznie w 100% osoby, które ukończyły prawo lub w tym kierunku zmierzają. W nowej odsłonie kancelarii prawnicy będą stanowić zaledwie jedną trzecią zatrudnionych.

W 2015 roku Dana Remus z University of North Carolina School of Law oraz Frank S. Levy z Massachusetts Institute of Technology (MIT) przeprowadzili badanie pt. „Can Robots Be Lawyers?", którym wykazali, że jedynie 13% pracy prawników da się zastąpić sztuczną inteligencją, a algorytmy będą raczej usprawniać ich działania, niż je zastępować. Od tego badania minęło jednak sześć lat, a biorąc pod uwagę wykładnicze tempo rozwoju technologicznego, z jakim od dłuższego już czasu mamy do czynienia, można śmiało stwierdzić, że jego wyniki straciły nieco na aktualności. Skoro już w 2015 roku algorytmy były w stanie zastąpić 13% pracy prawników, to jaki procent są w stanie zastąpić dzisiaj, a jaki będą w roku 2025? Niestety badania nie doczekały się kontynuacji, więc odpowiedzi na te pytania możemy się jedynie domyślać. Rozwój technologiczny to oczywiście nie tylko ryzyko utraty pracy, ale ogromna szansa na udoskonalenie oferowanych usług. Z całą pewnością rok 2021 to jeszcze nie ten, w którym roboty przejmą nasze obowiązki, ale już ten, w którym możemy garściami czerpać z ułatwień i innowacji oferowanych przez sztuczną inteligencję.

Jakub Boch i Maciej Oniszczuk

> *Wraz z postępującą cyfryzacją spadać będzie zapotrzebowanie na pracę młodszych prawników i asystentów, ponieważ będzie mogła ona być zastąpiona dużo sprawniej działającymi algorytmami*

Reklama na LinkedIn:

Dlaczego to dobra opcja dla sektora MŚP?

W sieci często spotykam artykuły i poradniki, w których autorzy opisują, w jaki sposób stworzyć skuteczną reklamę na Facebooku, Instagramie czy Google Ads. W zasadzie na każdym kroku w „internetowej dżungli" spotykam osoby, które szkolą i pokazują, jak ustawić kampanię, dodać kreację, ustalić budżet.

Stało się to już tak powszechne, że czasem agencje nie mają zbyt wiele do zaoferowania dla sektora MŚP – podstawową reklamę potrafi już dzisiaj „puścić" prawie każdy. Efektem tego są coraz wyższe ceny oraz „znieczulenie" odbiorców.

Czy jest jakaś alternatywa? Czy jest inne miejsce, gdzie możemy przeprowadzić skuteczną kampanię online? Moim zdaniem tak. Jest LinkedIn.

Efektywny marketing czy efektowny?

Kiedy mówię o marketingu efektywnym, a nie efektownym, rozumiem przez to działania, które przynoszą policzalne i/lub widoczne rezultaty.

Czasem jest to stosowanie starych jak świat (reklamy :)) zasad w koło, bo dobre jest

wrogiem lepszego. Innym razem to wyszukiwanie kanałów i miejsc, z których nasza konkurencja nie korzysta, sposobów, które niejako idą pod prąd i pozwalają się wyróżnić na tle zalewu innych komunikatów.

W działaniach promocyjnych nie chodzi o to, żeby marketingowiec mógł powiedzieć: „ale fajną kampanię zrobiłem!" i wystąpić na kolejnej konferencji. Chodzi tu to, żeby firma zarabiała.

Jest również kilka kwestii, które należy wziąć pod uwagę. Dobra strona bez wejść nie sprzeda. Dobry materiał wideo bez odbiorców nie sprzeda. Z drugiej strony dotarcie do odpowiedniej ilości właściwych odbiorców ze słabej jakości materiałem zdecydowanie obniży nasze szanse na sprzedaż.

Czy da się jeszcze robić efektywny marketing?

Zdecydowanie tak! Jedną z takich nisz, której jeszcze nie odkryła spora grupa przedsiębiorców z sektora MŚP, jest reklama na LinkedIn.

O LinkedInie możemy odnaleźć bardzo wiele informacji, głównie dotyczących prowadzenia profilu prywatnego.

Co powinno się znaleźć w naszym profilu? W jakich godzinach powinniśmy publikować treści? Ile powinno ich być?

Podczas gdy wszyscy skupiają się tylko na powyższym, warto wziąć pod uwagę, że LinkedIn posiada jeszcze wiele innych możliwości, z których mogą korzystać firmy.

Jedną z nich jest reklamowanie się. Oczywiście, to nie jest tak, że kto nie ma firmy, ten nie może z tego skorzystać – chodzi o posiadanie tzw. Company Page, więc jeśli ktoś chce sobie założyć „stronę personalną", to też może. Dla niewtajemniczonych – to taki znany nam wszystkim „fanpage" na Facebooku.

Wokół reklam na LinkedIn narosło wiele mitów. Głównym argumentem jest to, że koszty są bardzo duże i jeśli nie ma się odpowiedniej marży, to bardzo trudno zarobić.

Na rynku jest wiele tańszych i precyzyjnych systemów: Google Ads, reklamy na Facebooku czy Instagramie. Od niedawna można się reklamować także na TikToku.

Koszt reklamy? Czasem i 6 euro za kliknięcie. Dużo? Dużo. Do tego w euro. Na marginesie dodam, że LinkedIn pozwala już na zakładanie kont reklamowych rozliczanych w złotówkach, co znowu stanowi pewną barierę psychologiczną, ponieważ rozliczenia reklam w euro lub dolarach w sektorze MŚP potrafią skutecznie odstraszyć.

Skoro więc jedna akcja użytkownika na LinkedInie potrafi być 10 – czy nawet 30-krotnie droższa niż na Facebooku, to po co w ogóle interesować się promocją w tym miejscu?

Z mojego doświadczenia wynika, że czasem taniej oznacza drożej. Gdzie to może mieć zastosowanie? O tutaj:

Prowadzisz firmę, która działa w sektorze B2B? – Reklama na LinkedIn jest dla Ciebie.

Potrzebujesz dotrzeć do dyrektorów zarządzających firm, które mają powyżej 100 pracowników? – Reklama na LinkedIn jest dla Ciebie.

Pokuszę się o stwierdzenie, że każdy produkt lub usługa, który nie należy do „koszyka groszowego", jest skierowany do konkretnego odbiorcy (którego np. pozycję w hierarchii firmy da się mocno doprecyzować) i może odnaleźć swoje miejsce w reklamie na LinkedIn.

W działaniach promocyjnych nie chodzi o to, żeby marketingowiec mógł powiedzieć: „ale fajną kampanię zrobiłem!" i wystąpić na kolejnej konferencji. Chodzi tu to, żeby firma zarabiała

Skąd taki wniosek? Jeśli masz produkt przygotowany zgodnie z potrzebami grupy docelowej, dopracowaną kreację, to często jest tak, że jedno właściwe kliknięcie może nam dać wyższe profity niż kilka losowych. W szczególności w branżach mających w swojej ofercie usługi lub produkty dla biznesu.

OK, więc jak zacząć? Co mogę w tej reklamie?

Panel reklamowy na LinkedInie jest już bardzo podobny do tego, który możemy spotkać w Menedżerze reklam na Facebooku. Mamy nieco inną organizację podziału kampanii, jednak dla osób, które kiedykolwiek robiły reklamę na portalu Marka Zuckerberga, nie powinno to stanowić mocnego utrudnienia.

Zakładamy konto reklamowe, konfigurujemy cel reklamowy, targetujemy grupę, dodajemy kreację i gotowe.

Cele naszych kampanii mogą być następujące:

- świadomość marki,
- odwiedziny witryny,
- interakcje z naszymi publikacjami,
- wyświetlenia wideo,
- generowanie potencjalnych klientów,
- konwersje witryny,
- kandydaci na ofertę pracy.

Wygląda podobnie jak na Facebooku? I tak jest. Moim zdaniem, biorąc pod uwagę koszty reklam, interesować nas powinny tylko takie cele jak: odwiedziny witryny, konwersje czy generowanie potencjalnych klientów.

Jaką kreację możemy stworzyć? Po przejściu do odpowiedniego miejsca konfigurowania kampanii mamy do wyboru:

- reklama z pojedynczym zdjęciem,
- reklama karuzelowa,
- reklama wideo,
- reklama tekstowa,
- reklama Spotlight,
- reklama dla pozyskania obserwujących,
- reklama konwersacyjna,
- reklama w formie wydarzenia.

Przy pewnych celach reklamowych nie mamy możliwości skorzystania z każdego formatu. Jeśli chcemy zrobić kampanię na „wyświetlenia wideo", to nie ustawimy np. reklamy tekstowej (co jest raczej logiczne).

Jak można zauważyć, formaty są także podobne do tych z Facebooka: tekst, grafika, wideo.

Dlaczego warto robić reklamy na LinkedIn?

Powodów, dla których warto korzystać z systemu reklamowego LinkedIn, jest wiele. Pozwolę sobie wymienić tylko kilka.

- To największa sieć dla profesjonalistów na świecie, a w Polsce ma ponad 4 miliony użytkowników. Z uwagi na to, że sieć ma ściśle określone cele, użytkownicy wiedzą, po co tam są.
- W przeciwieństwie do Facebooka, na LinkedInie stanowiska oraz miejsca pracy są w większości aktualne, co pozwala nam na bardzo precyzyjne targetowanie.
- Możesz skonfigurować reklamę tak, że będą ją widzieć tylko osoby z firm o określonej ilości pracowników. To duże ułatwienie, porównując facebookowych „małych i średnich przedsiębiorców". Szukasz działów marketingu firm, które mają min. 500 pracowników? Nie ma sprawy.
- Chcesz sprzedać produkt lub usługę konkretnej firmie? Możesz skierować reklamę do jej pracowników.
- Jeśli zależy Ci na konkretnej branży, panel reklamowy portalu pozwala Ci również na to.
- Ponieważ Twoja konkurencja uważa, że to drogie, i tego nie robi :)

Na koniec dodam jeszcze jedno ostrzeżenie. Jeśli nie masz czego sprzedawać, nie posiadasz odpowiedniego lejka marketingowego oraz Twoje procesy sprzedaży online nie są dopracowane, to nie przepalaj pieniędzy tutaj. Reklama na LinkedIn może być bardzo skuteczna, jednak bez dopracowania detali może się skończyć ogromnymi kosztami bez sprzedaży.

Mam nadzieję, że udało mi się nieco odczarować system reklamowy LinkedIna. W tym miejscu można spokojnie osiągać dobre wyniki, jeśli tylko wszystko prawidłowo przygotujemy. Życzę samych udanych kampanii i skutecznych kreacji! :)

MICHAŁ SOSNA
Założyciel projektu i podcastu EfektywnyMarketing.TV oraz agencji Exago Media. Marketingowo zawsze po stronie przedsiębiorców.

Akademia Małych Liderów

INTERNATIONAL

Pobudź wyobraźnię przestrzenną

Popraw swoją koncentrację i skupienie uwagi

Rozwiń myślenie twórcze oraz logiczne

Zwiększ osiągnięcia w szkole

Szybkie liczenie
Arytmetyka Mentalna

Szybkie czytanie
ponad 1000 słów na minutę

Ekspresowy kurs mnożenia
bez wkuwania na blachę!

Szybkie zapamiętywanie
wiersza w jedną minutę? Tak, to możliwe!

INDIGO

(+48) 730-140-570 / 730-581-993

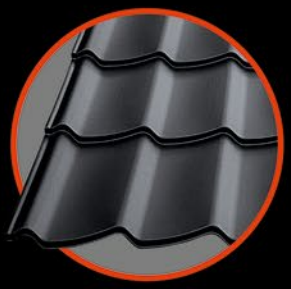
amleaders.com / indigomental.pl

Akademia Małych Liderów

Dla dzieci w wieku od 5 do 14 lat

Zeskanuj kod QR i zarejestruj się na bezpłatną lekcję pokazową z naszych technik.

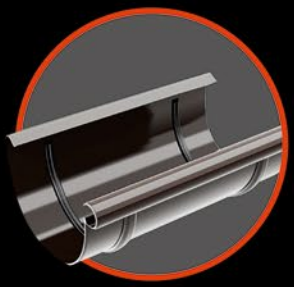
DACHY



BLACHY

DREWNO

PODBITKI



RYNNY

DACH TWOICH MARZEŃ

Karolina Bartczak

diamenT

793.528.021

UL. WICHROWA 32, BEŁCHATÓW

Wymarzony urlop...

W obecnych czasach chętnie wybieramy urlop w kraju, najlepiej w luksusowym hotelu SPA za miastem, położonym z dala od jego zgiełku i pośpiechu, w otoczeniu przyrody. A jeśli jest to jeszcze enklawa dla dorosłych – jak mazowiecki Manor House SPA – brzmi jak urlop doskonały.

Po pierwsze: położenie

W centralnej Polsce, tylko 130 km od Warszawy z dobrym dojazdem (niedaleko trasy S8) i lądowiskiem dla śmigłowców. Co szczególnie ważne w pandemicznych czasach, duża przestrzeń kompleksu pałacowo-parkowego sprzyja bezpieczeństwu gości, a moc atrakcji sprawia, że nawet przy pełnym hotelu nie ma tłoku. 10-hektarowy, zabytkowy park z 300-letnim starodrzewem, pomnikami przyrody, przypałacowymi stawami i ścieżkami: przyrodniczą, historyczną i rekreacyjną, oraz czystym powietrzem bez smogu sprzyja relaksującym spacerom.

Po drugie: natura

Park w Chlewiskach zachęca do spędzania czasu wśród pięknej polskiej przyrody. Można tu odpocząć od upałów, przytulić się do drzewa, pochodzić boso po trawie i zaznać leśnych kąpieli, które służą zdrowiu i dobremy nastrojowi. Można też czerpać siły natury z energetycznego Ogrodu Medytacji z Kamiennym Kręgiem Mocy, Ogrodem Zen, energetycznymi spiralą i labiryntem oraz Piramidą Horusa. Ze względu na wysoką biowitalność (nawet do 30 tys. bovisów, a neutralny poziom dla zdrowego organizmu to ok. 6500 j. w skali Bovisa) jest nazywany Polskim Centrum Biowitalności. Samo przebywanie na jego terenie wzmacnia siły życiowe, sprzyja regeneracji organizmu i dobremu samopoczuciu.

Po trzecie: hotel bez dzieci

Pierwszy w Polsce hotel dla dorosłych (przyjmuje gości od 12 roku życia) kusi ciszą i spokojem miejsca bez dzieci. Doceniają to zarówno single, jak i rodzice, którzy też czasem pragną spędzić choć kilka dni bez swoich pociech; pary chcące spędzić romantyczny weekend; przyjaciółki nastawione na relaks w SPA, a także rodzice dorosłych dzieci, którzy odwykli od rwetesu, jaki wprowadzają małe dzieci. Cisza i spokój hotelu bez dzieci sprzyja też spotkaniom biznesowym, szkoleniom i wyjazdom integracyjnym. Kompleks jest także przyjazny weganom i alergikom.

Po czwarte: biowitalne SPA

Manor House SPA od lat jest nagradzany tytułem najlepszego holistycznego hotelu SPA w kraju. W Gabinetach Bioodnowy można skorzystać z zabiegów pielęgnacyjnych i masaży oraz energetycznych terapii, które wzmacniają siły witalne organizmu, poprawiają zdrowie i odporność. Autorski program odmładzający pobudza naturalną umiejętność organizmu do autoregeneracji. Godne polecenia są także: koncerty na gongi tybetańskie, kąpiele w bezchlorowym basenie z ożywioną wodą Grandera, seanse saunowe w Łaźniach Rzymskich, prozdrowotne kąpiele ofuro, również w romantycznej wersji dla dwojga w głębokich wannach Duo Ofuro by Manor House.

Po piąte: holistyczna aura

W Manor House SPA na każdym kroku wyczuwa się holistyczną atmosferę, a o gości dba na każdym poziomie. Bliskość kojącej zmysły przyrody, pozytywne siły natury, wyjątkowe biowitalne SPA, w którym wykorzystuje się dobroczynną siłę wody, muzyki, dźwięku i wibracji. Do tego tradycyjna kuchnia, świetne menu wegańskie, Dania Lasu i według zdrowej Diety Życia. Dosłownie wszystko sprawia, że łatwo tu o wytchnienie od codzienności, wypoczynek regenerujący ciało, umysł i duszę, dobry sen i poczucie dobrostanu.

Więcej: www.manorhouse.pl

EyeShield

Kiedy prowadzisz własną firmę, z pewnością nie raz doświadczyłeś frustracji, przemęczenia i momentów skrajnego wyczerpania. Praca w dzień i w nocy powoduje, że Twój umysł wciąż jest na najwyższych obrotach, a Ty sam miewasz problemy ze snem i bywasz rozdrażniony w ciągu dnia. Zastanawiasz się, z czego może to wynikać?

W 2017 roku przyznano Nagrodę Nobla z dziedziny medycyny za odkrycie rytmu dobowego. W dużym skrócie – my, ludzie, postrzegamy czas, ponieważ patrzymy na zegarek lub telefon i wiemy, która jest godzina. Natomiast każda komórka Twojego ciała posiada geny zegarowe. Jak sama nazwa wskazuje, te geny są zegarkiem mówiącym komórkom, która jest godzina, a wskazówką odmierzającą czas jest... światło!

Okazuje się, że sztuczne światło niebieskie z komputera, telefonu, TV czy nawet zwykłego oświetlenia zaburza nasz rytm dobowy i organizm myśli, że jest cały czas południe! Nie wydziela się wtedy melatonina, hormon odpowiedzialny za regenerację, sen oraz naprawę. W efekcie czego każdego wieczora marnujesz swój potencjał do bycia lepszym, zdrowszym, bardziej wyspanym, z większą chęcią do działania.

Naszą wspólną misją jest uświadamianie społeczeństwa i zapewnienie skutecznej ochrony przed sztucznym światłem niebieskim. Tak powstały okulary EyeShield. Nosząc je, śpisz lepiej oraz masz więcej energii i chęci do działania. Odblokowujesz swój ukryty potencjał, wnosząc swoje zdrowie oraz biznes na wyższy poziom!

Okulary są dostępne w dwóch wersjach:

- Night Shield, pomarańczowe, które blokują 100% światła niebieskiego i używa się ich po zachodzie słońca,
- Day Shield, przezroczyste, które blokują około 40% światła niebieskiego i używa się ich w ciągu dnia.

Zamów swoją parę z – 5% kodem rabatowym tygrysy i poczuj, jak to jest w końcu się porządnie wyspać i wstać bez budzika

www.eyeshield.com
Fb: /EyeShieldPL
Insta: /eyeshield.pl

Okazuje się, że sztuczne światło niebieskie z komputera, telefonu, TV czy nawet zwykłego oświetlenia zaburza nasz rytm dobowy

karko.pl
moda online
NOWA KOLEKCJA DOSTĘPNA NA
www.karko.pl

Zmarszczki wokół oczu? Nie, dziękuję!

Najlepsze kremy i kuracje przeciwzmarszczkowe do codziennej pielęgnacji skóry okolic oczu

Każda kobieta wie, jak ważna jest codzienna pielęgnacja skóry twarzy, która jeśli jest odpowiednio dobrana, może opóźniać procesy starzenia, spłycać drobne zmarszczki i hamować powstawanie nowych.
A co z pielęgnacją skóry wokół oczu?

Pierwsze zmarszczki pod oczami, szczególnie te mimiczne, mogą pojawiać się już ok. 20 roku życia. Dlatego tak ważne jest, by już od najmłodszych lat stosować kosmetyki dedykowane delikatnej skórze wokół oczu.

A co przyczynia się do tak wczesnego pojawiania się zmarszczek?

Przede wszystkim fakt, że skóra wokół oczu jest dużo bardziej delikatna niż skóra twarzy. Jest podatna na uszkodzenia spowodowane niewłaściwym demakijażem, źle dobraną pielęgnacją i zbyt dużą mimiką twarzy.

Ważny jest także wpływ czynników zewnętrznych, jak stres, promieniowanie UV, czy zaburzenia hormonalne, brak snu i zła dieta.

Warto więc wprowadzić do swojej codziennej rutyny pielęgnacyjnej produkty przeznaczone wrażliwej i cienkiej skórze wokół oczu, by opóźnić procesy starzenia i jak najdłużej móc cieszyć się piękną i zadbaną skórą, również wokół oczu.

Na co zwrócić uwagę przy doborze odpowiednich kosmetyków?

Po pierwsze i niezwykle ważne jest nawilżanie i stosowanie kremów pod oczy. Powinniśmy wybierać takie, które posiadają składniki nawilżające, jak kwas hialuronowy i antyoksydacyjne, jak np. Witamina C, która hamuje procesy starzenia i rozjaśnia skórę. Może pomóc też, kiedy borykasz się z problemem cieni pod oczami. Innymi ważnymi składnikami, które pomogą poradzić sobie ze zmarszczkami i opuchnięciami pod oczami są: retinol, który ujędrnia i zmniejsza widoczność zmarszczek oraz kofeina, która usprawnia krążenie i zmniejsza worki pod oczami. Niacynamid z kolei poprawia napięcie i ujędrnia skórę, a olejki (np. z ogórka, wiesiołka) działają przeciwzmarszczkowo, regenerują i odżywiają.

Co jeszcze możesz zrobić, by w domowym zaciszu pomóc skórze wokół oczu?

Masaż! Masaż okolic oczu to idealny sposób na poprawę krążenia, redukcję cieni i opuchlizny, a przy regularnym stosowaniu może także spłycić drobne zmarszczki. Pamiętajmy tylko o delikatnych i odpowiednich ruchach. Idealnym produktem, który możesz aplikować podczas takiego masażu jest serum z kofeiną od The Ordinary.

cosibella

The Ordinary – Serum z 5% kofeiną i EGCG

Pojemność: 30 ml, cena 30 PLN na cosibella.pl
The Ordinary – Caffeine Solution 5% + EGCG – lekkie serum o wysokim stężeniu kofeiny, która pomaga w zmniejszeniu opuchlizny oka oraz działa rozjaśniająco na cienie pod oczami. Zawiera również EGCG, czyli galusan epigalokatechiny pozyskiwany z liści zielonej herbaty o działaniu silnie przeciwutleniającym (dużo silniejszym od witaminy C), wzmacniającym i opóźniającym starzenie.

Produkt zawiera:

- **kofeinę** – pobudza mikrokrążenie, obkurcza naczynia krwionośne, zmniejsza opuchliznę i rozjaśnia cienie pod oczami,
- **EGCG** – związek z grupy flawonoidów o działaniu przeciwutleniającym, wzmacniającym i opóźniającym starzenie skóry,
- **kwas hialuronowy** – wielkocząsteczkowy kwas hialuronowy, zapobiega utracie wody z naskórka, nawilża,
- **kwas mlekowy** – alfa-hydroksykwas, działa silnie nawilżająco.

Działanie produktu:

- zmniejsza opuchliznę,
- pobudza mikrokrążenie,
- redukuje cienie,
- ujędrnia.

Rodzaje skór oraz defekty kosmetyczne, dla których ten produkt może być pomocny:

- skóra z widocznymi oznakami starzenia się,
- skóra szara, pozbawiona blasku,
- wiotka skóra pod oczami,
- opuchnięta okolica oczu,
- utrata elastyczności,
- cienie pod oczami.

Pozostałe sera i kremy, które sprawdzą się w kuracji przeciwzmarszczkowej skóry wokół oczu:

Timeless – Krem redukujący cienie pod oczami

Pojemność: 15 ml, cena 96 PLN na cosibella.pl
Timeless – Skin Care – Dark Circle Eye Cream – krem rozjaśniający cienie pod oczami. Regeneruje delikatną skórę wokół oczu, silnie nawilża i odżywia oraz działa rozjaśniająco i przeciwzmarszczkowo. Wyciąg z alg i olejek różany odżywiają i koją skórę.
Produkt zawiera:
- **Eyeliss™** – to połączenie składników czynnych, które zmniejszają obrzęk wokół oczu,
- **Haloxyl™** – kompleks peptydów, rozjaśnia cienie wokół oczu, działa antyoksydacyjnie, zwalcza wolne rodniki,
- **wyciąg z alg** – chroni skórę przed działaniem szkodliwych czynników środowiskowych,
- **kwas hialuronowy** – silnie nawilża skórę.

Działanie produktu:
- nawilża,
- rozjaśnia cienie pod oczami,
- redukuje obrzęk,
- działa przeciwzmarszczkowo.
- Rodzaje skór oraz defekty kosmetyczne, dla których ten produkt może być pomocny:
- każdy rodzaj skóry.

NIOD – Serum peptydowe na okolicę oczu

Pojemność: 15 ml, cena 230 PLN na cosibella.pl
NIOD – Fractionated Eye-Contour Concentrate – serum na okolice oczu poprawiające elastyczność, gęstość i jędrność skóry pod oczami. Zastosowany naturalny kwas hialuronowy to najnowocześniejsza forma HA zawierająca wszystkie jego formy cząsteczkowe. Wpływa to na widoczne wypełnienie zmarszczek wokół oczu. Roślinne kompleksy silanetriolu zarówno zmniejszają opuchliznę jak i redukują przebarwienia wokół oczu. Dodatek niacynamidu (witaminy B3) stymuluje produkcję kwasu hialuronowego i kolagenu, poprawiając napięcie skóry i jej jędrność.
Produkt zawiera:
- **peptyd-HA oraz metyloglukozyd-6-fosforan** – działają przeciwzmarszczkowo, silnie ujędrniająco, uelastyczniają skórę,
- **kwas hialuronowy** – silnie nawadnia skórę,
- **bio-kompleks drożdży** – zmniejsza widoczność cieni pod oczami,
- **roślinne kompleksy silanetriolu** – zmniejszają opuchliznę i redukują przebarwienia,
- **niacynamid** – poprawia napięcie i jędrność skóry.

Działanie produktu:
- wyrównuje koloryt skóry,
- spłyca zmarszczki,
- zwiększa syntezę kolagenu,
- nawilża,
- redukuje opuchliznę oraz cienie pod oczami,
- niweluje przebarwienia wokół oczu.
- Rodzaje skór oraz defekty kosmetyczne, dla których ten produkt może być pomocny:
- skóra dojrzała,
- widoczne oznaki starzenia,
- pierwsze oznaki starzenia.

Bandi – Peptydowy krem odmładzający pod oczy

Pojemność: 30 ml, cena 79 PLN na cosibella.pl
Bandi – Gold – krem pod oczy dla osób borykających się z zacienieniem i zmarszczkami w tych okolicach. Swoje działanie opiera na innowacyjnych peptydach Youth Restore, które działają odmładzająco, poprawiają elastyczność skóry i spłycają zmarszczki. Symbiotycznie z nimi działa złoto koloidalne wykazujące silne właściwości rewitalizujące i poprawiające wygląd skóry.
Produkt zawiera:
- **peptydy Youth Restore** – spłycają zmarszczki, poprawiają elastyczność, jędrność skóry, a także kontur twarzy,
- **złoto koloidalne** – wykazuje właściwości rewitalizujące, poprawiają koloryt skóry,
- **skwalan** – regeneruje, koi i łagodzi, nawilża i odżywia skórę
- **olej abisyński** – zmiękcza, wygładza i odżywia,
- **olej z ogórecznika** – wzmacnia barierę lipidową naskórka, odżywia, nawilża i regeneruje skórę.

Działanie produktu:
- rewitalizuje skórę,
- zmniejsza widoczność zmarszczek,
- zapobiega powstawaniu zmarszczek,
- poprawia koloryt i niweluje zacienienia.
- Rodzaje skór oraz defekty kosmetyczne, dla których ten produkt może być pomocny:
- zacienienia pod oczami,
- zmarszczki w okolicy oczu.

CK

Certyfikacja Krajowa

Pomagamy małym i średnim biznesom osiągać wielkie cele

Doceniamy i nagradzamy wkład
w rozwój polskiej przedsiębiorczości

FIRMA ROKU 2021

DEWELOPER ROKU 2021

Best of Health& Beauty 2021

HIT KONSUMENTA ROKU 2021

BEST Quality Employer 2021 CK

biuro@certyfikacjakrajowa.org.pl
www.certyfikacjakrajowa.org.pl

Zabiegi odmładzające, upiększające i relaksacyjne
Klinika Młodości

Oferujemy wsparcie dla kobiet i mężczyzn, poszukujących rozwiązań, dzięki którym na nowo poczują się atrakcyjnie. Klinika Młodości świadczy wsparcie z zakresu różnorodnych dziedzin, takich jak m.in. psychologia, dietetyka, wizaż i stylizacja oraz medycyna estetyczna, mających na celu poprawę samopoczucia oraz zmianę wyglądu zewnętrznego.

W czasach ciągle zmieniających się trendów, łatwo zgubić swój styl. W naszej klinice możliwe jest odmienienie swojego wizerunku przy pomocy wykwalifikowanego personelu. W zależności od potrzeb, osoby korzystające z wsparcia kliniki, mogą zdecydować się na całkowitą lub częściową metamorfozę. Stylistka i trenerka rozwoju osobistego pomoże naszym klientom zdefiniować styl współgrający z charakterem, co umożliwi bardziej efektywne wyrażenie siebie, m.in. poprzez ubiór, makijaż czy fryzurę.

Świadczymy także wsparcie z zakresu medycyny estetycznej, które pomogą się odprężyć oraz zlikwidować pierwsze oznaki starzenia. Wykonujemy zabiegi upiększające, relaksacyjne i odmładzające, które pozwolą na dłużej zachować ciało w dobrej kondycji.

Zapraszamy

WWW.KLINIKAMLODOSCI.COM

KLINIKA MŁODOŚCI

Blanka Pawłowska

NAJLEPSZA KLINIKA W WARSZAWIE

MAKIJAŻ PERMANENTNY?

Naturalnie, że tak!

Spotkania biznesowe, negocjacje, konferencje... Każda przedsiębiorcza kobieta potrafi wskazać wiele sytuacji, które wymagają od niej nie tylko perfekcyjnego przygotowania merytorycznego, ale też nieskazitelnego, a jednocześnie budzącego zaufanie wizerunku. Taki efekt z pewnością pomoże osiągnąć makijaż permanentny, który wykonamy w Klinice Młodości Blanki Pawłowskiej!

Można śmiało stwierdzić, że dla każdej kobiety wygląd jest niezwykle istotny. Zadbane dłonie i paznokcie, podkreślający urodę makijaż czy fryzura sprawiają, że czujemy się dobrze w swojej skórze bez względu na wiek czy rozmiar ubrania, jaki nosimy. Są jednak sytuacje, które wymagają od nas zwrócenia szczególnej uwagi na nasz wizerunek. Z takimi przypadkami mają do czynienia zwłaszcza panie pracujące w biznesie, gdzie nieodłącznym elementem wykonywanego zawodu są spotkania z klientami, współpracownikami, szefostwem... W takich

okolicznościach prezencja może mieć kluczowe znaczenie w kwestii zbudowania relacji z klientem, wynegocjowania dobrych warunków umowy czy po prostu odniesienia sukcesu.

Szczególną uwagę należy zwrócić tu nie tylko na kwestię fryzury czy ubioru zgodnego z obowiązującym dress code'em, ale też na makijaż. Z jednej strony make-up powinien być perfekcyjnie wykonany, z drugiej jednak – powinien budzić przychylne reakcje. Nieumiejętnie dopasowany kolor szminki czy, co gorsza, zbyt ostry rysunek i kolor brwi sprawić bowiem mogą, że twarz nabierze surowego czy nawet groźnego wyglądu, co znajdzie swoje przełożenie na dystans, jaki w stosunku do nas nabierze klient bądź współpracownik. Mówiąc o makijażu, nie można również pominąć kwestii jego trwałości. Nawet jeśli używamy doskonałych jakościowo kosmetyków, zdarzyć się może, że nasz make-up po upłynięciu kilku godzin nie będzie budzić zachwytu. Z kolei pośpiech czy świadomość liczby spraw do załatwienia, jakie towarzyszą nam każdego ranka przed wyjściem z domu do pracy, nie sprzyjają precyzji i skupieniu, warunkom niezbędnym do wykonania nieskazitelnego makijażu.

Wszystkich tych niedogodności pomaga uniknąć makijaż permanentny wykonywany przez profesjonalistów z Kliniki Młodości Blanki Pawłowskiej.

Makijaż permanentny to rozwiązanie, które pomaga odjąć lat, a dodać urody, jednym słowem, to idealny patent na to, aby wyglądać z klasą, młodzieńczo i świeżo – bez względu na porę dnia i okoliczności. Nie bez powodu zatem propagatorką tej formy subtelnego podkreślenia urody jest Blanka Pawłowska, makijażystka i linergistka, a przede wszystkim właścicielka warszawskiej Kliniki Młodości. Jak podkreśla sama Blanka Pawłowska, doświadczenie zdobyte podczas współpracy z agencjami modelek, środowiskami aktorskimi czy przy organizacji pokazów mody pomogło rozwinąć pasję do makijażu odkrywającego naturalne piękno kobiety, a jednocześnie maskującego mankamenty urody, takie jak na przykład zbyt bliski rozstaw oczu czy zbyt wąskie wargi. Dodajmy: makijażu, który prezentuje się nienagannie i dlatego sprawia, że nosząca go kobieta roztacza wokół siebie aurę pewności siebie, świadomości swych atutów i profesjonalizmu. Wszystko to zapewnia oczywiście makijaż permanentny!

Aby docenić to niezwykłe narzędzie pomagające nam osiągnąć efekt subtelnej elegancji, warto przyjrzeć się bliżej jednej z metod makijażu permanentnego – microbladingowi – stosowanej do wizażu brwi. Microblading ma swoje korzenie na Dalekim Wschodzie, a kluczem do jego wykonania jest precyzja i dokładność – cechy, których często nam brak podczas porannego makijażu... Zabieg wykonywany jest pod znieczuleniem miejscowym, przy użyciu specjalnego „piórka" zaopatrzonego w ultracienką igłę – pod skórą rysowane są cieniutkie „włoski". Efekt to bardziej gęste brwi o uzupełnionych ubytkach (powstałych m.in. z racji wieku czy po przebytej chorobie). Najważniejsze jednak, że narysowane w ten sposób kreski znakomicie imitują włoski i wyglądają bardzo naturalnie. Decydując się na zabieg w Klinice Młodości Blanki Pawłowskiej, możemy być pewni, że zostanie on wykonany z należytą starannością – nie tylko w kwestii aplikacji, ale też doboru koloru pigmentu czy kształtu łuków brwi. Dzięki temu będą one wyglądać młodzieńczo i naturalnie, bez obawy o to, że twarz nabierze surowego, budzącego dystans wizerunku. Taki efekt możliwy jest tylko wówczas, gdy zabieg będzie wykonywany przez doświadczoną osobę, dla której pasja idzie w parze z precyzją, a opanowanie z dążeniem do perfekcji!

> *Makijaż permanentny to rozwiązanie, które pomaga odjąć lat, a dodać urody, jednym słowem, to idealny patent na to, aby wyglądać z klasą, młodzieńczo i świeżo – bez względu na porę dnia i okoliczności*

Z kolei inna forma makijażu permanentnego, ombre, stosowana m.in. przy podkreśleniu urody ust, pozwala cieszyć się profesjonalnym wyglądem wydobywającym naturalny blask każdej kobiety. Metoda ombre polega na subtelnym obrysowaniu konturów ust, a następnie na cieniowaniu dwoma kolorami czerwieni samych warg, tak by stworzyć wysublimowany, ale widoczny efekt. Ombre pozwala również na skorygowanie pewnych niedoskonałości, takich jak nieproporcjonalne usta, nadając twarzy bardziej harmonijny wygląd. Tak dyskretnie upiększonym ustom niestraszne są warunki pogodowe z deszczem na czele, emocje, spożywanie posiłków czy pocałunki... Bez względu na wszystko nasze usta będą miały perfekcyjną oprawę, od rana aż do... następnego poranka – na okrągło!

Kolejnym faktem przemawiającym niewątpliwie na korzyść makijażu permanentnego jest to, że jego rezultaty są widoczne

BLANKA PAWŁOWSKA
Właścicielka Kliniki Młodości. Ekspert beauty z 20-letnim doświadczeniem. Mistrzyni makijażu permanentnego, a w szczególności microblandingu. Otrzymała nagrodę „Osobowość 2020" za odwagę w dążeniu do sukcesu i za determinację w biznesie. Droga zawodowa, jaką przebyła przez kilkanaście lat w branży, stając się m.in. ekspertem makijażu permanentnego i wizażu, zaowocowała otwarciem własnej kliniki. Współpracowała z fotografami, agencjami reklamowymi, wykonywała makijaże aktorom w teatrze, uczestniczyła w licznych sesjach zdjęciowych. Zwolenniczka holistycznego podejścia do piękna, ponieważ uważa, że każdy z nas nosi piękno w sobie, ale nie zawsze potrafi je wydobyć. Według niej piękno warto podkreślać subtelnie, nie zmieniając na siłę rysów twarzy. Absolwentka Szkoły Wizażu i Charakteryzacji Filmowej oraz Psychologii Biznesu w Akademii im. L. Koźmińskiego w Warszawie.
Klinika Młodości jest rozwijana z pasją i zaangażowaniem, aby codziennie wyznaczać i osiągać najwyższe standardy klinik europejskich. Nasi specjaliści posiadają najwyższy i aktualizowany na bieżąco poziom wiedzy poparty wieloletnim doświadczeniem, co pozwala spełniać oczekiwania pacjentów w bardzo indywidualny sposób. Najwyższa jakość świadczonych usług została poparta najnowocześniejszymi technologiami, które pozwalają osiągnąć niesamowite efekty zabiegów kosmetologii i medycyny estetycznej.

Dzięki makijażowi permanentnemu możemy poświęcić cenny czas na rozmowę z ukochanym, z dzieckiem czy po prostu na spokojne wypicie porannej kawy

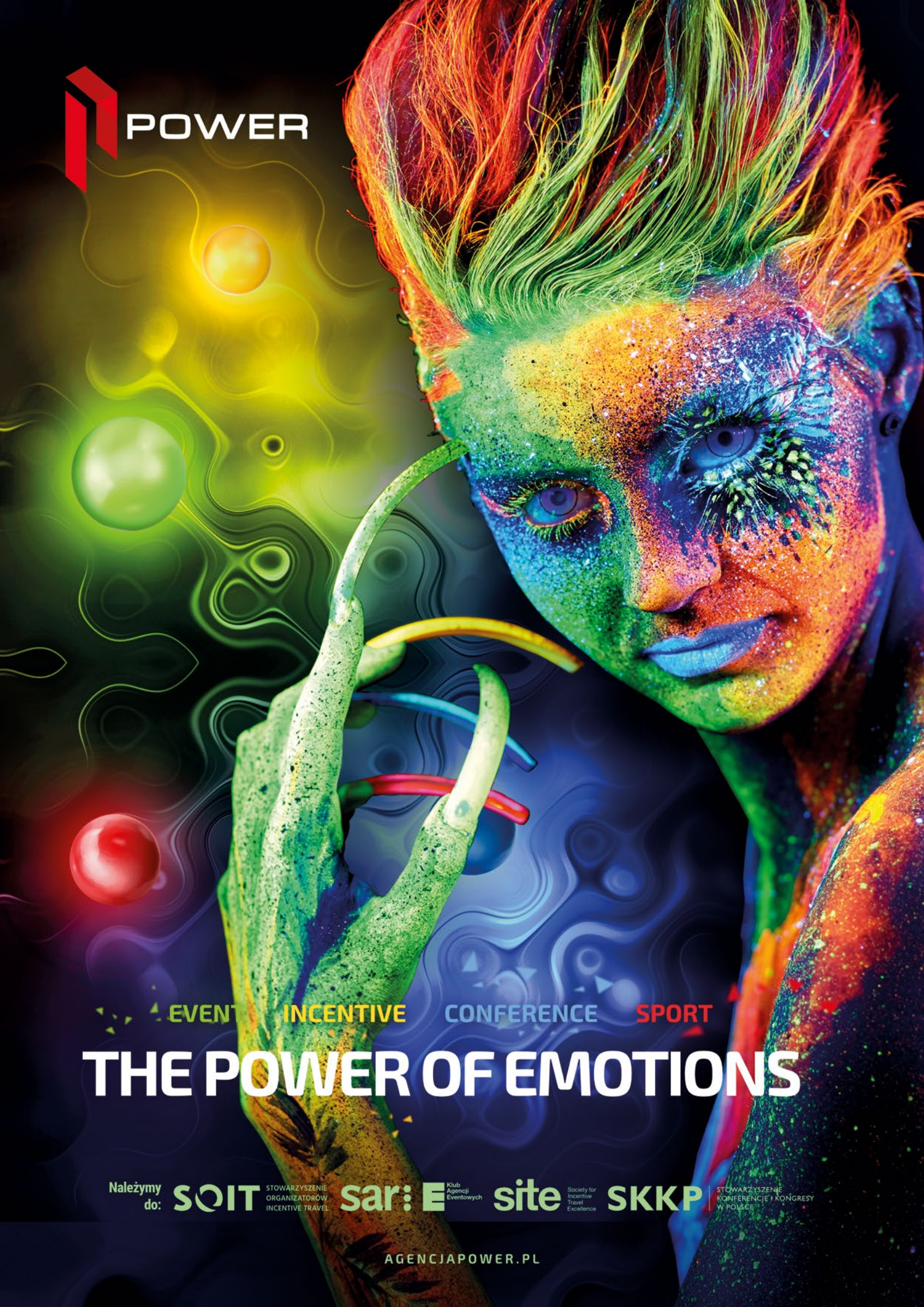
bezpośrednio po aplikacji. Klientki mogą zatem cieszyć się idealną oprawą oczu czy naturalnie podkreślonymi ustami dosłownie w chwili opuszczenia progów Kliniki Młodość Blanki Pawłowskiej, bez konieczności wykorzystywania kilku dni urlopu, podczas których trzeba zaszyć się w domu, bez uczucia dyskomfortu, pieczenia czy bólu, które towarzyszą niektórym zabiegom z zakresu medycyny estetycznej. To wszystko sprawia, że klientki odwiedzają Klinikę Młodości w wolnej dla siebie chwili, nawet podczas przerwy na lunch.

Mówiąc o makijażu permanentnym, nie można nie wspomnieć jego kolejnej zalety: chodzi oczywiście o oszczędność czasu. Każdego ranka nawet wprawiona w sztuce wizażu kobieta potrzebuje przecież przynajmniej kilku minut na nałożenie podkładu, eyelinera, tuszu i szminki (poprzestańmy na podstawowych elementach). Biorąc jednak pod uwagę konieczność nałożenia poprawek – zmycia nierówno rozprowadzonego tuszu i ponowną aplikację – ten czas może się znacząco wydłużyć... Dzięki makijażowi permanentnemu możemy poświęcić cenny (zwłaszcza o poranku) czas na rozmowę z ukochanym, z dzieckiem czy po prostu na spokojne wypicie porannej kawy, by następnie z najlepszym sprzymierzeńcem kobiecej urody, czyli z uśmiechem, ale za to bez pośpiechu i nerwów, ruszyć do wyzwań, jakie stawia przed nami kolejny dzień. Prawda, że brzmi to zachęcająco?

Idealnie, ale subtelnie podkreślone brwi, usta wydobywające naturalne piękno kobiety, subtelna oprawa oczu dodająca klasy wizerunkowi – to marzenie każdej kobiety, która stawia na dziewczęcą elegancję, pełen uroku profesjonalizm, budzący ciepłe skojarzenia szyk. Taki efekt osiągniesz, wybierając makijaż permanentny wykonany przez samą mistrzynię Blankę Pawłowską w jej Klinice na warszawskim Mokotowie!

www.klinikamlodosci.com

Biolaven
organic
naturalne kosmetyki
z lawendą i winogronami
www.sylveco.pl
Biolaven
organic
SERUM DO TWARZY
olej z pestek winogron & olejek lawendowy


POWER
EVENT
INCENTIVE
CONFERENCE
SPORT
THE POWER OF EMOTIONS
Należymy do:
SOIT
STOWARZYSZENIE ORGANIZATORÓW INCENTIVE TRAVEL
sar: E
Klub Agencji Eventowych
site
Society for Incentive Travel Excellence
SKKP
STOWARZYSZENIE KONFERENCJE I KONGRESY W POLSCE
AGENCJAPOWER.PL