

Pomysł na publikację „Diamenty biznesu i ich klucze do sukcesu” powstał z pasji do łączenia ludzi, pasji do przedsiębiorczości i do pomagania innym przez rozwiązania biznesowe. Sytuacja pandemiczna spowodowała, że firmy musiały szybko i sprawnie dostosować się do rzeczywistości, musiały zaangażować swoje najlepsze „talenty” do pracy nad najważniejszymi zadaniami – od przetrwania po wzrost i innowacje. Kryzys stał się nie tylko wyzwaniem, ale szansą na oszlifowanie diamentów. Każdy z prezentowanych w tej publikacji ma własne motto, osobiste klucze, które pomogły mu osiągnąć cele i zamierzenia oraz sukces na własną skalę.

dr Milena Anna Gołda



TOP POLISH BRANDS

CEOWORLD Magazine

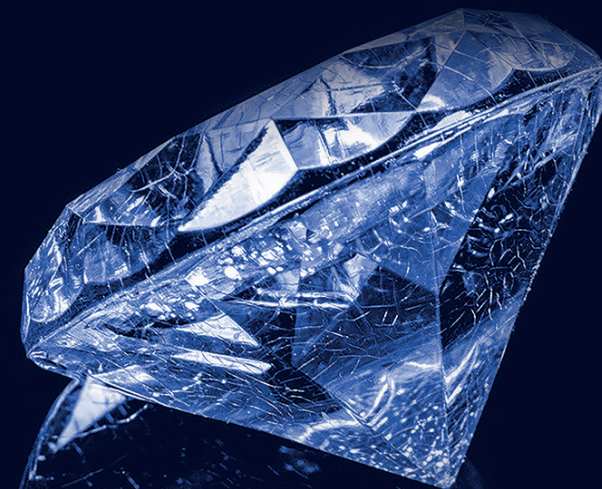
ISBN 978-83-957006-6-8



9 788395 700668



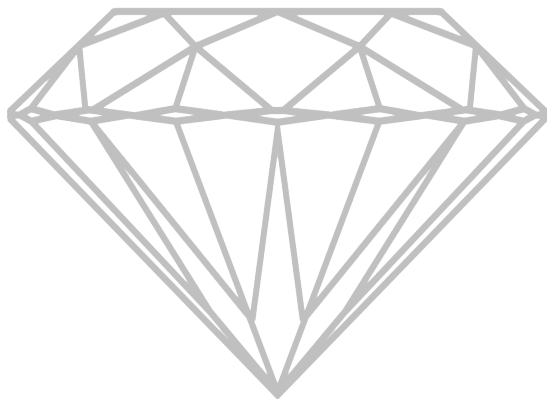
# DIAMENTY BIZNESU i ich klucze do sukcesu



pod redakcją  
dr Mileny Anny Gołdy

# DIAMENTY BIZNESU

i ich klucze do sukcesu



Redakcja  
dr Milena Anna Gołda

Redaktor prowadząca: dr Milena Anna Gołda

Redakcja i korekta: Katarzyna Sarnowska

Skład i opracowanie graficzne: Katarzyna Sarnowska

---

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione i powoduje naruszenie praw autorskich. Wydawca dołożył wszelkich starań, aby zawarte w książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie bierze jednak odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym naruszenie praw autorskich i innych szkód. Znaki i zdjęcia występujące w tekście zostały dostarczone przez właścicieli/dysponentów ich praw autorskich lub zgody na ich publikację, ewentualnie zostały wykorzystane przez Wydawcę za zgodą takich właścicieli/dysponentów praw.

Copyright © MILENA GOŁDA AGENCY, Warszawa 2021

ISBN 978-83-957006-6-8

---


Wydawca:

MILENA GOŁDA AGENCY

ul. Puławska 43/14

02-508 Warszawa

mg@magpressagency.com

Projekt okładki, druk i oprawa:  dewroji

Publikację tę dedykuję wszystkim diamentom biznesu,  
które zostały oszlifowane w czasach pandemii.  
Życzę, by każdemu starczyło wytrwałości, aby transformować  
siebie i biznes oraz świecić jasno przykładem dla innych.  
Dziękuję wszystkim Wam, że wzięliście udział  
w publikacji, Forum i Gali.  
To dla Was i dzięki Wam powstała ta idea  
- łączenia i inspirowania ludzi.

Dziękuję Weronice Chajzer za jej wsparcie  
i pracę przy całym projekcie od początku do końca.  
Weroniko, układasz moją kreatywność w uporządkowane ramy  
i razem tworzymy spójną całość.

Dziękuję przyjaciółom, znajomym, bratanicy Wioli,  
bratu Bogdanowi za siłę i moc, którą mi dajecie do rozwoju,  
spełniania marzeń i realizacji takich pięknych projektów, jak ten.





# Wstęp

Pomysł na publikację „Diamenty biznesu i ich klucze do sukcesu” powstał z pasji do łączenia ludzi, pasji do przedsiębiorczości i do pomagania innym przez rozwiązania biznesowe.

Diamenty formują się w czeluściach ziemi przez miliardy lat. Do tego potrzebna jest też wysoka temperatura i ciśnienie. W wymagających warunkach węgiel przyjmuje postać tych cennych kamieni. Nasze diamenty biznesu to liderzy. „Ciśnienie” ogólnoswiatowe spowodowało, że musiały szybko i sprawnie dostosować się do rzeczywistości, gdyż turbulencje pandemiczne wstrząsnęły wszystkim – życiem biznesowym i osobistym. Firmy musiały zaangażować swoje najlepsze „talenty” do pracy nad najważniejszymi zadaniami – od przetrwania firmy po wzrost i innowacje.

To była próba dla liderów, którzy powinni widzieć, kto jest ich „diamentem” i mieć jasny obraz tego, jak i gdzie rozmieszczony jest kapitał ludzki oraz finansowy. Niezależnie, czy lider posiada wymyślny system HR czy prosty arkusz kalkulacyjny, można to śledzić i wykorzystywać w zdyscyplinowany sposób. Bez takiego holistycznego spojrzenia liderzy po prostu nie są w stanie zatrudnić najlepszych ludzi na kluczowych stanowiskach. Lider w czasach kryzysu powinien mieć odwagę, aby dokonać trudnych wyborów oraz iść na kompromis.

„Wybierz pracę, którą kochasz, i nie przepracujesz ani jednego dnia więcej w Twoim życiu” – powiedział Konfucjusz i podobne myślenie cechuje nasze diamenty biznesu – pasja do tego, co robią.

Dzięki szybkim zmianom wymuszonym przez Covid-19 wiele firm ma poczucie rozpędu i świeżego zrozumienia tego, co jest możliwe. W biznesie stale pojawiają się nowe wyzwania i możliwości. W czasie kryzysu 2008/2009 padł Lehman Brothers i inne światowe finansowe instytucje, ale powstały

startupy, które zrewolucjonizowały światowy rynek, tj. Uber, Airbnb czy WhatsApp.

To, jakie firmy powstaną czy zrewolucjonizują swoją działalność teraz, ocenimy za parę lat. Kryzys nie jest tylko wyzwaniem, jest szansą na oszlifowanie diamentów. Każdy z prezentowanych w tej publikacji ma własne motto, swoje osobiste klucze, które pomogły mu osiągnąć cele i zamierzenia oraz sukces na własną skalę.

Oddaję w Wasze ręce zbiór wypowiedzi i historii biznesowych, niech staną się inspiracją do tworzenia Waszej własnej historii.

dr Milena Anna Gołda



## dr Milena Anna Gołda



Jest absolwentką Akademii Dyplomatycznej w Wiedniu, Akademii Dyplomatycznej w Madrycie stosunków międzynarodowych na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Ukończyła również studia doktoranckie na Uniwersytecie Complutense w Madrycie, była stypendystką rządu hiszpańskiego. W 2020 r. uzyskała tytuł Doctor of Business Administration Collegium Humanum. Executive Master of Business Administration (MBA).

Od 20 lat współpracuje z amerykańskimi magazynami, takimi jak „Harvard Business Review”, „Fortune”, „Foreign Policy”, „Foreign Affairs”. Wraz ze swoją agencją medialną opublikowała około 50 raportów inwestycyjnych na zlecenie rządów i zorganizowała 12 konferencji inwestycyjnych w Nowym Jorku i Londynie. W 2019 r. opracowała raport o Polsce „Poland Goes Global”, który ukazał się w magazynie międzynarodowym „Foreign Policy”. Doradza rządowi i firmom w kwestii skutecznych kampanii budujących wizerunek na rynkach globalnych, jest ekspertem w strategiach przyciągania inwestycji zagranicznych. Bywa prelegentką na konferencjach w Londynie i Nowym Jorku oraz panelistką na Forum Ekonomicznym w Krynicy i European Investment Summit.

Współzałożycielka i redaktor naczelna „CEOWORLD Magazine” – magazynu online skierowanego do kadry zarządzającej. W Polsce od 10 lat pod marką CEOWORLD opracowuje raport inwestycyjny „The Report Poland”, który jest kompendium wiedzy o kraju, przedstawia wywiady z liderami polskiej gospodarki i ambasadorami. Prezentuje także miasta, regiony i działy polskiej gospodarki o największym potencjale inwestycyjnym.

---

[www.magpressagency.com](http://www.magpressagency.com)

[mg@magpressagency.com](mailto:mg@magpressagency.com)

[ceoworld.biz](http://ceoworld.biz)







# dr Konrad Janowski



Jego Magnificencja  
Rektor Akademii  
Ekonomiczno-Humanistycznej  
w Warszawie

Współczesny i dynamicznie rozwijający się świat na nowo definiuje funkcjonowanie wielu dziedzin życia – w tym nauki. Dziś trudno wyobrazić nam sobie edukację pozbawioną zróżnicowanych i nowoczesnych źródeł wiedzy, technologii czy współpracy z biznesem. Trudno sobie też wyobrazić biznes bez współpracy z nauką. W Akademii Ekonomiczno-Humanistycznej w Warszawie to właśnie dzięki synergii ze światem biznesu rozwijamy i dostosowujemy programy studiów do zmieniających się potrzeb otoczenia społeczno-gospodarczego, realizujemy atrakcyjne projekty skierowane do studentów i podejmujemy liczne inicjatywy na rzecz rozwoju biznesu i nauki. Jest to połączenie, które przynosi korzyści nie tylko studentom, ale również pracodawcom. To właśnie dzięki tej współpracy świata biznesu ze światem nauki pracodawcy mają realny wpływ na to, w jaki sposób kształcone i przygotowywane do aktywności zawodowej są osoby, które wkrótce zasilą ich kadrowe szeregi.

Rozwój biznesu i nauki możliwy jest w różnych obszarach, właśnie dlatego Akademia Ekonomiczno-Humanistyczna w Warszawie podejmuje współpracę biznesową o zróżnicowanym profilu – zarówno w obszarze organizacji praktyk i staży, jak i prowadzenia badań naukowych, organizowania wspólnych wydarzeń. W celu usystematyzowania i ustrukturyzowania działań prowadzonych z pracodawcami oraz instytucjami współdziałającymi z naszą uczelnią w październiku 2020 roku została powołana Rada Biznesu AEH.

Członkami Rady Biznesu są przedstawiciele kadry naukowo-dydaktycznej, a także przedstawiciele kadry administracyjnej uczelni, przedstawiciele firm z branży IT, HR, instytucji zrzeszających przedsiębiorców oraz działających na rzecz rozwoju biznesu. W ramach swojej działalności Rada Biznesu podejmu-

je z partnerami wspólne inicjatywy w zakresie organizowania praktyk i staży studenckich, współpracy dydaktycznej i merytorycznej, opiniowania programów studiów oraz celów i efektów kształcenia, realizowania badań naukowych i projektów badawczych, a także organizowania konferencji naukowo-biznesowych.

Akademia Ekonomiczno-Humanistyczna w Warszawie to uczelnia nowych możliwości, w której w sposób nowoczesny, świadomy i pełnowymiarowy patrzymy na niezwykle ważny proces, jakim jest edukowanie młodych ludzi. To uczelnia, w której myślimy o przyszłości studenta i o jego pozycji na rynku pracy. Wiemy, że to właśnie współpraca z biznesem, z potencjalnymi pracodawcami i rekruterami, da nam narzędzie do wypracowania profilu absolwenta naszej uczelni, który będzie nie tylko atrakcyjny dla świata biznesu, ale będzie potrafił wspierać i ubogacać jego rozwój. Nasza uczelnia chce przyczynić się do rozwoju sektora biznesowego poprzez wzajemną wymianę doświadczeń, ale przede wszystkim – poprzez dostarczanie na rynek pracy wykwalifikowanych specjalistów.

Na przestrzeni ostatnich lat diametralnie zmieniała się rola i postrzeganie uczelni wyższych. Kiedyś najważniejsze było przekazanie wiedzy młodym ludziom. Dziś okres studiów to coś więcej – to edukowanie i kształtowanie kolejnego pokolenia. Od uczelni więcej się też wymaga – uczelnie poprzez swoją działalność, ciężką pracę i poczucie misji nie tylko edukują, ale również stanowią inicjatywę do dobrych zmian. Właśnie ten etap edukacji jest kluczowy dla przyszłości rynku pracy i dla przyszłości wielu firm.

Jedną z naczelnych wartości naszej Akademii jest odpowiedzialność społeczna i to właśnie ona motywuje nas każdego dnia do tego, byśmy chcieli się rozwijać i zmieniać na lepsze, sprzyjając przy tym naszemu otoczeniu. To poczucie odpowiedzialności społecznej prowadzi nas do firm i instytucji otwartych na współpracę i dialog, które są świadome wartości, jaką ma połączenie dwóch (wydawać by się mogło – odległych) światów – biznesu i nauki. Dziś biznes wie, jak rozwijać się dzięki nauce. A nauka wie, jak rozwijać się dzięki biznesowi.



**AKADEMIA**  
EKONOMICZNO-HUMANISTYCZNA  
W WARSZAWIE



# Kalina Ben Sira



KLINIKI LA PERLA.  
LEPSZA WERSJA SIEBIE

Piękno, dobre samopoczucie i pewność siebie nie są zarezerwowane dla wybranych. Do Klinik La Perla trafiają osoby, które pragną zmiany i szukają sposobu, aby stać się lepszą wersją siebie. „Cieszę się, że biznes, za który jestem odpowiedzialna, pomaga innym spełniać ich marzenia. Od blisko 20 lat staram się, aby w moich klinikach klienci czuli się komfortowo, bezpiecznie i zawsze mogli korzystać z najlepszych zabiegów i najnowocześniejszych technologii w obszarze beauty” – podkreśla CEO, Kalina Ben Sira.

Kiedy Kalina Ben Sira otwierała pierwszy gabinet w Warszawie przy ul. Wilczej, zabiegi z zakresu medycyny estetycznej były absolutną nowinką zarezerwowaną dla elity. Dziś oferta jej klinik trafia w znacznym stopniu do klasy średniej, a cały sektor opanowały nowe technologie. To branża, która zmienia się bardzo dynamicznie i firmy pragnące należeć do liderów muszą stale rozwijać swój potencjał i modyfikować propozycje adresowane do obecnych i potencjalnych klientów.

Warto pamiętać, że każdego roku w sektorze beauty pojawia się ogrom nowości, a wybór najskuteczniejszych preparatów i urządzeń wymaga wiedzy, doświadczenia i wyczucia. To właśnie w Klinice La Perla kiedyś najszybciej pojawiły się złote nici, endermologie, icoone, ultraformer, a dziś zabiegi smart lift, thermologie, dual lift i wiele innych. Wprowadzając światowe hity do Polski Klinika La Perla od wielu lat lansuje nowe trendy na rynku beauty, a sama marka należy do grona najlepiej rozpoznawalnych polskich brandów nie tylko w swojej branży.

## WYCZUĆ RYNEK

Nawet najlepsza propozycja nie jest warta uwagi, jeśli nie generuje sprzedaży. Klient wciąż porównuje ceny i jakość, więc nie pozostanie wierny firmie, jeśli ta go rozczaruje. Patrząc z perspektywy czasu, można zauważyć, jak zmieniały się na przestrzeni lat oczekiwania klientów. Niezwykle modne jeszcze 10-15 lat temu wielkie usta, dziś wyglądają raczej tandetnie. Zamiast być symbolem sex-appealu i statusu materialnego, powoli stają się oznaką złego gustu. Jednocześnie klienci stają się coraz bardziej świadomi i wyedukowani. Widzą, że amerykański certyfikat FDA oznacza bezpieczeństwo potwierdzone w badaniach, a tania mezoterapia będzie tylko obstrzykiwaniem bez preparatów bogatych w wartościowe składniki odżywcze pobudzające skórę do regeneracji. Bez badań oczekiwań i satysfakcji klientów raczej trudno jest rozwinąć skrzydła w biznesie. W szczególnie konkurencyjnej branży beauty uważne obserwowanie grup docelowych to fundament.

## WYPRZEDZIĆ EUROPE

W Klinikach La Perla każdego roku pojawiają się nowe zabiegi i propozycje dla wymagających klientów. Ambicją jest zapewnienie usług na najwyższym światowym poziomie, co wymaga świetnej znajomości rynku oraz wielu podróży zagranicznych. W omawianym sektorze najlepsze rozwiązania pochodzą wbrew pozorom nie z Francji czy Niemiec, ale z Korei, Izraela i USA. Złudne może być też przeświadczenie, że każdy nowy sprzęt to lepsza jakość usług. Urządzenia bardziej zaawansowane technologicznie, czyli bardziej skuteczne i mniej inwazyjne, pojawiają się rzadko i trzeba umieć je odróżnić od starych maszyn sprzedawanych pod nową marką. Utrzymanie pozycji lidera w dłuższej perspektywie wymaga zapewnienia wyższej niż konkurencja jakości usług. Trzeba więc śledzić światowe trendy, mierzyć wysoko, być stale otwartym na nowe rozwiązania i odważnie patrzeć w przyszłość. To recepta na sukces Kliniki La Perla.

## WYZWANIE, CZYLI SZANSA

Odwaga i umiejętności podejmowania czasem trudnych decyzji warunkują rozwój biznesu. Każde otwarcie nowej Kliniki La

Perla, kolejne decyzje o rozszerzeniu wachlarza usług o zabiegi hi-tech, chirurgię plastyczną czy SPA to ryzyko. Można je zminimalizować przez dobre przygotowanie: analizę rynku, dobór personelu, odpowiednią konstrukcję i promocję oferty. Jednak trzeba pamiętać, że nie ma możliwości przewidzenia wszystkich sytuacji. Przykładem może być ostatni lock down, który zmusił sektor do ograniczenia lub zaprzestania świadczenia usług. Dla Klinik La Perla to nie był zły okres, przeprowadzona została restrukturyzacja, szkolenia personelu i prace remontowe. To doskonały przykład elastycznego działania adekwatnie do bieżącej sytuacji.

## PASJA TWORZENIA

Dla rozwoju Klinik La Perla najważniejsza jest jednak pasja, z jaką właścicielka i prezes Kalina Ben Sira buduje biznes. Zaczynając od przysłowiowego zera zbudowała sieć klinik medycyny estetycznej, tworząc standardy na polskim rynku beauty. Obecnie pod marką Beauty Box nie tylko wprowadza nowe urządzenia i produkty na polski rynek, ale także doradza gabinetom, salonom i kosmetologom przy wyborze optymalnych rozwiązań. Pracuje też nad kolejnymi projektami, ponieważ dążenie do rozwoju biznesu to w tym przypadku pasja tworzenia. Klinika La Perla to sieć ekskluzywnych placówek oferujących kompleksowe usługi beauty od chirurgii plastycznej przez medycynę estetyczną, zaawansowane zabiegi hi-tech, aż po masaże i relaksujące rytuały SPA.

KLINIK  
LA PERLA





# Rafał Michalski



## BLACHOTRAPEZ. LIDER INNOWACYJNOŚCI

Niezależnie od branży czy też wielkości podmiotu, skutki wpływu Covid-19 wymusiły umiejętność nowego spojrzenia na rynek. Według danych prowadzonych przez Navigator Capital Group około 75% firm odczuwa negatywne skutki pandemii. W końcu niepewność i zmienność to coś, co najmocniej wpływa na biznes. Pojawiły się ograniczenia, a wskaźniki rynkowe stały się nieprzewidywalne. Dlatego tak ważna była optymalizacja i elastyczne dopasowanie się do zmian. Branża budowlana utrzymała wysoką płynność, jednak jej wydajność spadła. My postawiliśmy na to, w czym jesteśmy liderami – na innowacyjność. Chcieliśmy wesprzeć pracę dekarzy uelastyczniając proces zamawiania dachu oraz zadbać o bezpieczeństwo i wygodę klientów. Dzięki wykorzystaniu techniki Just In Time wprowadziliśmy do naszej oferty usługę Express Dach 72h. Była to pierwsza taka oferta w branży budowlanej, która pozwoliła dostarczyć na plac budowy klienta ostatecznego wszystkie zamówione komponenty. Jaki był efekt? Zainteresowanie, które przerosło nasze oczekiwania. Dzięki Blachotrapez nowoczesny klient zamawia dziś dach jak buty. Dla nas samych Express Dach to obietnica składana klientowi, że od momentu, kiedy jego zamówienie zostaje złożone, aż do momentu, w którym otrzyma je u siebie na placu, nie miną 72h. To obietnica, którą zawsze spełniamy.

A to nie wszystko, poszliśmy o krok dalej. I to nie o mały krok a raczej milowy. Postawiliśmy na rozbudowę parasola marek Grupy Blachotrapez o spółkę Rewolt Energy. To wielopoziomowa inwestycja w zakresie odnawialnych źródeł energii. Nasza filozofia polega na tym, że chcemy, aby systemy fotowoltaiczne Rewolt Energy były montowane z poszanowaniem dla pracy, jaką wykonują dekarze. Bezpieczeństwo i spokój naszych klientów w czasach, kiedy tych wartości brakuje najbardziej, jest dla nas priorytetem. To tylko część tego, co udało nam się zrealizować.



Zastanawiając się głębiej nad tym, jak poradziłyśmy sobie z pandemią, odpowiem tak: Wyzwania stały się naszą siłą napędową. Odnotowaliśmy 40% wzrost obrotów oraz udało się nam zrealizować plan przekroczenia 700 mln zł przychodów ze sprzedaży za rok 2020, a na horyzoncie widać już 800 mln. Poszerzyliśmy ofertę produktową i uzyskaliśmy cenioną na całym świecie certyfikację TÜV NORD Polska – Produkt Sprawdzony oraz wprowadziliśmy nowe mobilne usługi. Inwestycje okazały się trafione, a klienci po raz kolejny obdarzyli nas zaufaniem, za co zostaliśmy nagrodzeni złotym Laurem Konsumenta. Nawiązaliśmy nowe współprace sponsorskie, ale również nie zapomnieliśmy o naszej społeczności. W ramach koncepcji CSR wsparliśmy lokalne służby zdrowia, łącznie przekazując kilkadziesiąt tysięcy złotych wsparcia finansowego oraz niezbędną aparaturę do walki z Covid-19.

Doskonaliśmy się również od środka. W czasach, kiedy narastała fala masowych zwolnień i redukcji etatów, my chcieliśmy pokazać naszym pracownikom, że jesteśmy odpowiedzialną firmą. Firmą godną certyfikacji Great Place to Work, którą otrzymaliśmy w wyniku niezależnego i anonimowego badania pracowniczego. Obecnie zatrudniamy blisko tysiąc pracowników, a grono społeczności Blachotrapez w tym roku poszerzyło się o nowych specjalistów. Reasumując, myślę, że to całkiem niezły wynik. Wydajność, wysoka jakość, skuteczność i pełna automatyzacja to coś, co pozwala nam kształtować pozycję przetargową, którą budujemy nie tylko na polskim, ale i światowym rynku.

Muszę jednak przyznać, że COVID utrudnił nam plany ekspansji na nowe rynki. Wykorzystaliśmy to natomiast w inny sposób, skupiając się na pielęgnacji stabilnych relacji. Jako CEO uważam, że udało mi się zdać z niezłym rezultatem wielki test dla liderów pisany scenariuszem pandemii. Postawiłem na budowę otwartego komunikatu, interakcje i aktywne działanie nawet w czasach pracy online. Pokłosem tych decyzji była kreatywność mojego zespołu oraz zaufanie kontrahentów, które pozwoliły nam bez zaburzeń realizować długofalową strategię opartą na nowej erze rozwoju budownictwa przyszłości.



# Monika Bęcka



## KLUCZE SKUTECZNEGO LIDERA

Jestem certyfikowanym coachem, mentorem, trenerką mentalną i szkoleniowcem. Szkolę kadre managerską na terenie całej Europy, dzieląc się 12-letnim doświadczeniem biznesowym z zakresu motywacji i zarządzania ludźmi w największych międzynarodowych korporacjach, takich jak Coca-Cola, Volkswagen czy Amazon. Przez lata swojej kariery zawodowej wypracowałam 5 kluczy do bycia skutecznym liderem odnoszącym liczne sukcesy. Z przyjemnością je zdradzę:

### Klucz 1 – SAMOŚWIADOMOŚĆ

Samoświadomość polega przede wszystkim na posiadaniu wiedzy o samym sobie. Pozwala na szczegółowe określanie własnych doznań, potrzeb, emocji czy np. mechanizmów działania. Rozwijanie tego klucza jest bardzo istotnym czynnikiem w kształtowaniu solidnych podwalin dla swoich zasobów, jako lidera. W życiu bardzo ważne jest to, aby zdawać sobie sprawę zarówno ze swoich ograniczeń, jak i możliwości. Do pełnej samoświadomości potrzebna jest także znajomość własnych talentów, co prowadzi do lepszego poznania samego siebie. Człowiek świadomy tego, jakie talenty posiada, może je rozwijać, a przy tym odkryć nowe kompetencje, o których wcześniej nie miał pojęcia. Instytut Gallupa twierdzi, że każdy człowiek posiada 34 talenty, jednak niektóre z nich są dominujące, a inne mniej uwidocznione. Tym sposobem u jednych osób bardziej widoczny może być np. talent do kierowania pracą zespołu, a u innych talent do wygłaszania barwnych i przekonujących przemówień. Talent można szybko rozpoznać po tym, jak łatwo przychodzi człowiekowi wykonywanie konkretnych czynności. Wiedza na temat talentów pomoże Ci być bardziej świadomym swoich mocnych stron, jak również zagrożeń z nich płynących.

Przygotuj kartkę, długopis i odpowiedz na poniższe pytania:

1. Kim jestem?
2. Jakimi wartościami kieruję się w życiu?
3. Co najchętniej wykonuję z pasją?
4. Jakie są moje mocne strony?
5. Jak rozwijam swoje talenty?

## Klucz 2 – ROZWÓJ W ZAKRESIE COACHINGU

Według European Mentoring and Coaching Council coaching to profesjonalnie prowadzony proces, który inspiruje klientów do maksymalizacji ich potencjału osobistego i zawodowego. Ten ustrukturyzowany, celowy i transformacyjny proces pomaga klientom zobaczyć i przetestować alternatywne sposoby poprawy kompetencji, podejmowania decyzji i poprawy jakości życia.

Coach oraz klient współpracują ze sobą na zasadach ściśle poufnych. W tej relacji klienci są ekspertami w zakresie poziomu treści i podejmowania decyzji. Coach i mentor jest ekspertem w profesjonalnym prowadzeniu procesu. Coaching jest interaktywnym procesem, który pomaga pojedynczym osobom lub organizacjom w przyspieszeniu tempa rozwoju i polepszeniu efektów działania. Charakterystyczny dla coachingu sposób rozmowy może stanowić oś spotkań grupowych i zespołowych, na którym weryfikowane są postępy w pracy i rozwoju oraz ważne jest poznanie perspektywy wszystkich osób. Może być strukturą spotkań motywacyjnych, bo odwołuje się do zasobów, decyzyjności i samostanowienia o sobie danego pracownika. W coachingowy sposób można udzielać konstruktywnej informacji zwrotnej – danie najpierw przestrzeni na wypowiedź podwładnego znacznie ułatwia znalezienie wspólnego języka i zaprojektowanie niezbędnych zmian.

Implementowanie coachingu do pracy zespołów pozwala na dookreślenie zespołowej misji i wizji, na przyjrzenie się mocnym stronom i obszarom do zmiany, ale i umożliwia głębszą refleksję. Siłą tej metody i gwarantem jej skuteczności jest właśnie to wspólne działanie, wspólne podejmowanie decyzji i branie za nie odpowiedzialności. Dorośli ludzie chcą decydować o sobie, coaching zespołowy daje na to ogromną przestrzeń.

Profesjonalny coaching znajduje zastosowanie w firmowej rzeczywistości, ponieważ jego sednem jest zmiana perspektywy, poszerzona samoświadomość, ale też idące za tym konkretne działania, przekonania i nowe zachowania.

Przygotuj kartkę, długopis i odpowiedz na poniższe pytania:

1. Jak mogę wykorzystać coaching do rozwoju swojej firmy?
2. Co zyskam dzięki poszerzeniu perspektywy?
3. Jakie cele zrealizuję wykorzystując potencjał swojego zespołu?
4. Jak zmiana ograniczających przekonań wpłynie na moje działanie?
5. Co zrobię już dziś, aby zacząć rozwijać mój zespół wykorzystując narzędzia coachingowe?

### Klucz 3 – BYCIE MENTOREM DLA SWOJEGO ZESPOŁU

Dobry lider potrafi motywować, uczyć oraz budować pozytywne relacje ze swoimi pracownikami. Wykorzystywanie kultury opartej na mentoringu biznesowym może przynieść wiele korzyści dla całego przedsiębiorstwa. Wszystkim członkom danej struktury organizacyjnej powinno zależeć na pozytywnych relacjach. Jak je budować, aby wzbudzać zaufanie i wzmacniać więzi? Zarówno bycie mentorem, jak i posiadanie własnego mistrza są znaczące w rozwoju zawodowym i stanowią źródło wiedzy, motywacji oraz inspiracji dla obydwu stron. Okazuje się, że dzięki temu zarówno uczeń, jak i mistrz mogą rozwijać kolejne umiejętności, które przydają się w pracy. Celem tej relacji jest rozwój zawodowy pracownika i ciągłe doskonalenie jego umiejętności. Pracownik, który może doświadczać kolejnych lekcji podczas wykonywania swoich obowiązków, ceni sobie swoją posadę i warunki oferowane przez pracodawcę. Wsparcie przełożonego, który jest źródłem motywacji i dodatkowej wiedzy branżowej jest olbrzymią zaletą z perspektywy zatrudnionego. Stałe podnoszenie kwalifikacji i dążenie do celu przyczynia się do lepszych wyników i zwiększa zaangażowanie całego zespołu. Bycie autorytetem dla innych buduje pewność siebie i wzmacnia cechy lidera w danym zespole.

Obranie właściwego mentora może mieć także olbrzymi wpływ na całą drogę zawodową danego pracownika, a dobry nauczyciel na zawsze wpisuje się w pamięć ucznia. Często też przez całą karierę korzysta on z cennych lekcji, jakich doświadczył. Zarówno coaching jak i mentoring to bardzo często stosowane metody w biznesie. Procesem krótkotrwałym jest coaching, natomiast mentoring może trwać przez wiele lat. Zauważyłam ogromną wartość płynącą z mentoringu, dlatego też zachęcam Cię już dziś do wypróbowania tej metody w swojej organizacji.

Przygotuj kartkę, długopis i odpowiedz na poniższe pytania:

1. Jak mogę wykorzystać mentoring do rozwoju swojej firmy?
2. Co zyskam dzięki wdrożeniu programu mentoringowego?
3. W jakich sytuacjach udzielam mentoringu swoim pracownikom?
4. Kto w mojej firmie może zostać mentorem?
5. Co zrobię już dziś, aby zacząć rozwijać mój zespół wykorzystując narzędzia mentoringowe?

#### Klucz 4 – DOSTRZEGAJ POTENCJAŁ ZESPOŁU I ROZWIJAJ GO KAŻDEGO DNIA

Przez lata pracy zauważyłam, że ludzie często nie doceniają siebie i swoich możliwości. Warto jednak zauważyć, że lider pomaga im zdobyć wiarę i pewność siebie. Rozwijają ich i pomagają osiągać liczne sukcesy. Każdy zespół, który ma zrealizować ambitne cele, musi być do tego przygotowany. Podobnie jak w sporcie zespołowym każdy członek zespołu wie, za co odpowiada i jaki ma cel, tak zadaniem lidera jest optymalne wykorzystanie dostępnych zasobów oraz rozwój potencjału zespołu. Wiedza na temat talentów Twojego zespołu posłuży do efektywnego podziału zadań według poniższych wskazówek:

- 1) Przydziel zadania adekwatne do wiedzy, umiejętności i kompetencji swoich pracowników.
- 2) Zadbaj o różnorodność zadań i konieczność wykorzystania wielu umiejętności.
- 3) Zadbaj o identyfikowalność przypisanych zadań.
- 4) Angażuj pracowników w kontakty z klientami zewnętrznymi i wewnętrznymi.
- 5) Rozważ przydzielenie większych zadań grupie pracowników.
- 6) Zaangażuj zespół w podział odpowiedzialności.

Rozwój umiejętności musi być powiązany z zadaniami, które realizują pracownicy oraz rezultatami, jakie mają osiągnąć. Tylko wtedy jest pewność, że wydatki na szkolenia i inne formy rozwoju nie będą kosztami, lecz inwestycją. Zbudowanie efektywnego i osiągającego ponadprzeciętne wyniki zespołu polega na wdrożeniu wielu powiązanych ze sobą praktyk i narzędzi. Celem zmiany jest uruchomienie skutecznego systemu zarządzania zespołem, stwarzającego warunki do ciągłego wzrostu efektywności. W centrum zmian jest nie tylko lider, ale też wszyscy

pracownicy. Lider ma dobrą kontrolę nad sytuacją, wspiera zespół oraz osiąga coraz lepsze wyniki.

Przygotuj kartkę, długopis i odpowiedz na poniższe pytania:

1. Jak dobrze znam swój zespół i jego mocne strony?
2. Co zyskam dzięki zrobieniu testów osobowości dla zespołu?
3. W jakich sytuacjach mój zespół osiąga wyniki?
4. W jakich sytuacjach mój zespół spotyka się z barierami na drodze do celu?
5. Co zrobię już dziś, aby zacząć dostrzegać i rozwijać potencjał swoich pracowników?

### Klucz 5 – MĄDRY ODPOCZYNEK I REGENERACJA SIŁ

Życie w ciągłym biegu i pogoń za różnymi aspektami sprawiają, że brakuje czasu na odpoczynek. Coraz częściej doświadczamy zmęczenia psychicznego, które narusza wydolność naszego systemu nerwowego. Zmęczenie fizyczne powoduje zaprzestanie aktywności fizycznej, natomiast w przypadku zmęczenia psychicznego dzieje się wręcz odwrotnie – poczucie zmęczenia, zamiast wygaszać aktywność, która jest jego przyczyną, nasila ją. Mimo że czujemy się zmęczeni, nie dążymy do wypoczynku, tylko próbujemy uparcie dokończyć coś, co powinniśmy odłożyć na potem. Zmęczenie nasila negatywne cechy naszej osobowości, tj. lęk, drażliwość, skłonność do depresji lub do agresji. Może być to sygnał, że robimy coś wbrew sobie, z czym się nie zgadzamy lub czego nie lubimy. Wtedy już na samą myśl o tym, co mamy zrobić, ogarnia nas zmęczenie, które powoduje, że nie jesteśmy w stanie za nic zabrać. Ten rodzaj zmęczenia możemy odczuwać także wtedy, gdy nie czujemy się doceniani za wykonaną pracę albo uważamy, że nasza praca jest bezsensowna lub idzie na marne. Przyczyną zmęczenia psychicznego może być również nadmiar obowiązków, który nas przytłacza.

Odpoczynek jest nam potrzebny, ponieważ:

- chroni nas przed przemęczeniem i wyczerpaniem, a w chwili zmęczenia pomaga zregenerować się i odzyskać potrzebną energię,
- pozwala nam na efektywne działanie - jesteśmy bardziej produktywni (poprawia pamięć, koncentrację, myślenie) i daje więcej motywacji do działania,
- pomaga nam radzić sobie ze stresem,
- pozwala nam odzyskać równowagę,

- pozwala na kreatywność,
- daje szansę na budowanie i dbanie o relacje,
- zmniejsza ryzyko występowania frustracji czy wypalenia zawodowego,
- jest dla nas okazją do spotkania samego siebie.

To, jak odpoczywasz i ile czasu potrzebujesz na efektywny wypoczynek, zależy od Twoich indywidualnych potrzeb. Ważne jest, aby dbać o codzienny i cotygodniowy odpoczynek. Dodatkowym momentem ładowania baterii powinien być dłuższy urlop trwający minimum 8-10 dni. Sam zdecyduj o formie wypoczynku. Sam wiesz najlepiej, co Cię relaksuje, jak lubisz spędzać wolny czas i co sprawia Ci największą przyjemność.

Przygotuj kartkę, długopis i odpowiedz na poniższe pytania:

1. W jakich sytuacjach odczuwam zmęczenie?
2. Ile czasu dziennie i tygodniowo inwestuję w odpoczynek?
3. Jak mogę efektywnie odpoczywać?
4. Jaka forma wypoczynku sprawia mi najwięcej radości?
5. Co zrobisz już dziś, aby zadbać o odpoczynek swój i swojego zespołu?

Bardzo dziękuję za zapoznanie się z moimi 5 kluczami do bycia skutecznym liderem. Zapraszam jeszcze do znalezienia odpowiedzi na ostatnie pytania:

1. Jakie działania warto podjąć po przeczytaniu tego artykułu?
2. Jakie zasoby wykorzystasz w realizacji tych działań?
3. Jakie chcesz osiągnąć rezultaty w swojej firmie i życiu?
4. Jakich aktywności potrzebujesz realizować więcej w swojej firmie i życiu?
5. Co zrobisz już dziś, aby zacząć rozwijać siebie i swoją organizację?



**BĘCKA**

≡\*MONIKA\*≡



# Jacek Rutkowski



## MAT-BUD. DOBRY PRZYWÓDCA WIERZY W SUKCES

Przywództwo jest definiowane na różne sposoby. W zarządzaniu firmą to zarówno ustalanie celu i wypracowywanie wizji przyszłości organizacji, jak również nadawanie kierunku działań pracownikom. Przywództwo to również motywowanie i inspirowanie, wyzwalamie energii w ludziach. Wewnątrz firmy, oprócz relacji, zaufania oraz wspólnoty celów, musi być uczciwy podział zysków, a także uczciwe dzielenie się sukcesem – to daje najlepsze efekty. Dla menadżera najważniejsze w zarządzaniu jest poznanie rynku, realiów, psychologii handlu i człowieka oraz umiejętność wyłuskania prawdy i podjęcia trafnych decyzji. Żeby coś zbudować, trzeba wierzyć w sukces. Jednak w biznesie nie można być przesadnym optymistą, trzeba myśleć długofalowo, przewidzieć zagrożenia i mieć „poduszkę powietrzną” w razie niepowodzeń. Ważna jest świadomość pracowników i partnerów biznesowych o zagrożeniach. Równie ważne jest posiadanie dobrego mentora i promotora. Moim był założyciel PW. Mat-Bud Bogdan Pietras – główny wspólnik firmy. Pomiedzy właścicielem a zarządzającym musi być zaufanie, bo same kwalifikacje nie świadczą o tym, że ktoś uczciwie i rzetelnie będzie zarządzał firmą.

W biznesie dobrze jest poznać człowieka i pomóc mu w rozwoju, rozdzielając zadania zgodnie z jego predyspozycjami. Ważna jest radość z tego, co się robi, łatwiej jest się wtedy poświęcić pracy, przekonać do siebie ludzi, nawiązać wieloletnią współpracę biznesową. Wówczas osiąga się sukces. Bardzo lubię pracować z ludźmi młodymi, bo starsi często wpadają w rutynę, mają kamizelkę kuloodporną, w którą ciężko trafić. Młodzi mówią szczerze, potrafią przyznać się do błędu, bardziej angażują się w bowiązki. Uważam, że człowiek powinien już od najmłodszych lat nabywać doświadczenie życiowe, być aktywny na rzecz innych, poznawać świat i realia, bo nie nauczy się tego wszystkiego w szkole czy na studiach. Aby działać w branży budowlanej, trzeba mieć szeroką wiedzę, znać realia rynku, wartości i zagrożenia, jak np. opóźnienia w płatnościach, po-



myłki generalnych wykonawców. W handlu najważniejsza jest uczciwość kupiecka, trzeba przekonać ludzi do swoich produktów, umieć zachować umiar między marketingiem, PR a uczciwą sprzedażą. Nasza firma stawia na najlepsze produkty na miarę każdego człowieka i dzięki temu mamy stałe grono odbiorców, którzy są z nami od wielu lat.

Po rozpoczęciu pracy w PW. Mat-Bud zacząłem od optymalizacji kosztów, zainwestowaliśmy w nowy program dedykowany naszej firmie. Kolejnym krokiem były centra zysków. Żwirownia dostarcza piach do zakładu produkcyjnego, a zakład produkcyjny sprzedaje go przez pion handlowy. Trzeba wiedzieć, które gałęzie są zdrowe, a które trzeba odciąć. Podsumowując: relacja, komunikacja, nowe programy oraz współdziałanie. Musimy wprowadzić standaryzację na wszystkich oddziałach i podobny sposób myślenia, abyśmy mówili tym samym językiem ekonomicznym. Nasi pracownicy mają większą decyzyjność i samodzielność, czują się przez to docenieni i bardziej angażują się w pracę. Nie ma nic lepszego, jak przekonać wykonawcę, że realizuje własne plany i jest współtwórcą. Relacje w budowaniu marki są najważniejsze, jednak to nie tylko relacje z klientem, ale przede wszystkim z pracownikami. Spotykając się z ludźmi z różnych działów najpierw pytam: „Czego Ty potrzebujesz?”. Dzięki dobrym relacjom z partnerami biznesowymi, dostawcami i odbiorcami osiągamy większe sukcesy, wytwarza się synergia.

COVID-19 potwierdził, że najważniejsza jest rodzina, własna gospodarka narodowa, polityka prospołeczna i propanstwowa. Siłą firmy jest kompetentna załoga, dobrze zmotywowana i oddana. Łatwo jest wynająć lub kupić obiekt, sprzęt czy samochody, bo wystarczą pieniądze i dobry negocjator. Najtrudniej jest stworzyć czy odbudować zespół – to ważny proces, który trwa wiele lat, trzeba ciąglego udoskonalania, wprowadzania nowości, by pracownicy nie wstydzili się loga na samochodzie i z podniesioną głową mówili, jaką firmę prezentują. Trzeba być uczciwym wobec pracowników i klientów, po prostu być fair.

Dobry przywódca musi mieć wrodzone predyspozycje, bo nie da się wszystkich umiejętności wyuczyć. Nie ma sukcesu bez wiedzy, ciężkiej pracy i zaufanych ludzi. Jeżeli robi się coś z pasją, to jest się skazanym na sukces.





# Bogumiła Sroka



## FOREVER LIVING PRODUCTS. SPEŁNIONA KOBIETA SUKCESU

Czuję się kobietą spełnioną. 25 lat pracowałam w tradycyjnym biznesie – najpierw na etacie w urzędach, potem jako właściciel Butiku i Galerii Sztuki. 13 lat prowadziliśmy z mężem pracownię ceramiki artystycznej. Jestem uczennicą niezwykłego już profesora Bolesława Książka, jednego z największych artystów ceramików, który przekazał mi tajniki swojej unikatowej technologii. Kiedy wysłałam swoje obrazy ceramiczne na konkurs ogłoszony przez Nowojorską Galerię Sztuki, wygrałam go. Niestety musieliśmy zamknąć pracownię, bo to była bardzo kosztowna technologia.

Przez jakiś czas byłam dyrektorem placówki, gdzie prowadziłam księgarnię i galerię sztuki. Niestety, zawiedziona przez ludzi, rozchorowałam się, czego skutkiem była renta chorobowa. To był najtrudniejszy okres w moim życiu, tym bardziej, że mąż – który był projektantem w specjalności architektonicznej – też podupadł na zdrowiu i przeszedł na rentę. Wydawało mi się, że moje życie zawodowe właśnie się skończyło. I wtedy pojawił się MLM. Wiele zawdzięczam znajomemu, który zachęcał mnie do wzięcia udziału w pierwszym spotkaniu firmy MLM. I gdy wreszcie po miesiącu zdecydowałam się na nie iść, odkryłam w sobie wielką fascynację systemem Multi Level Marketingu.

Jestem szczęśliwa, że w wieku 45 lat miałam możliwość i odwagę, aby zmienić wszystko w moim życiu, podjąć nowe wyzwanie. Był 1993 rok i we współpracę z moją pierwszą firmą MLM bardzo się zaangażowałam. Pracowałam rzetelnie i z entuzjazmem – w ciągu pół roku zbudowałam grupę około 500 osób, ale nigdy nie zarobiłam więcej niż 1 tys. zł miesięcznie. I, co najgorsze, firma z dnia na dzień przestała istnieć, a ja zostałam z dużą grupą zawiedzionych ludzi, bez pieniędzy i bez produktu. Było to dla mnie bardzo dużym rozczarowaniem.

To i inne niepowodzenia traktowałam jako naturalną kolej rzeczy w świecie biznesu, nie jako osobistą porażkę. Dlatego nie

odrzucałam całkowicie idei pracy w MLM i na szczęście spotkałam na swojej drodze Forever Living Products, która spełniła całkowicie moje oczekiwania i mnie nie zawiodła. 27 lat współpracy z firmą Forever Living Products działającej w systemie MLM dało przeogromną satysfakcję z tego, co zrobiłam i z tego, jak moja praca ma pozytywny wpływ na ludzi. Wiele osób zainspirowałam i im pomogłam. Dzięki temu, że obdarzono mnie zaufaniem i pozwolono być ich mentorem, mogę spokojnie i szczerze powiedzieć, że jestem kobietą spełnioną. Zrobiłam więcej niż kiedykolwiek mogłabym sobie wyobrazić.

Ideą MLM jest dystrybucja produktów z pominięciem całego łańcucha pośredników: dystrybutorów, hurtowników, detalistów oraz przewoźników. Produkt trafia od producenta do klienta bezpośrednio, a pieniądze zaoszczędzone na pośrednikach i reklamie, na którą w klasycznym biznesie wydaje się ogromne sumy, są wypłacane bezpośrednio nam. Idealna firma MLM produkuje sama wysokiej jakości produkty, ma własne uprawy, własne laboratoria i fabryki, więc może zaproponować klientom produkt z najwyższej półki za cenę najniższą z możliwych. Proponuje również hojny system wynagrodzeń dla swoich dystrybutorów, czyli nas. Budujemy rynek dla naszej firmy, reklamujemy produkty; jest to marketing wielopoziomowy – dzielimy się radością z używania dobrych produktów, zapewniamy klientom wspaniałą obsługę, również posprzedażową. Jednak najważniejsze jest to, że osoby, które chcą nauczyć się nowego zawodu, zajmują się organizacją i współzarządzaniem, mogą korzystać z doskonałego planu marketingowego, planować swoją pracę, wyznaczać i realizować kolejne cele.

Forever daje maksimum wolności i swobody, sami używamy naszych produktów, bo Forever ma ich dużą ofertę. Jesteśmy więc swoimi najlepszymi klientami i polecamy innym artykuły bezpośrednio od producenta, po znacznie niższych cenach. Kreujemy więc rynek zadowolonych stałych konsumentów, a jeśli oni podzielą się informacją o ofercie firmy z innymi, rozszerzając sieć klientów Forever, firma za to zapłaci. Konsument może zarabiać nie sprzedając produktu, tylko informację.

Powodem, dla którego po poprzednich niepowodzeniach postanowiłam spróbować po raz kolejny z firmą MLM, była fascynacja ofertą produktową Forever Living Products. Po prostu naturalnie i z radością dzieliłam się informacją o produktach, do których byłam przekonana i tłumaczyłam Plan Marketin-

gu, pokazując możliwości budowania biznesu. Dzisiaj Forever nazywa nas Forever Business Owner. Jesteśmy Właścicielami Przedsiębiorstwa Forever, bo rzeczywiście budujemy swoje własne poważne firmy, korzystając z bazy, jaką stworzył właściciel Forever Living Products - Rex Maughan.

Ważne jest, że nikt nie narzucał mi sposobu pracy ani schematu budowania biznesu. Od samego początku mogłam być kreatywna i prowadzić ludzi w taki sposób, by każdy mógł wykorzystać swoje doświadczenia oraz tworzyć wizję i misję przedsiębiorstwa. W firmie bardzo szybko zaczęłam zarabiać. Już po pierwszym miesiącu aktywnej pracy zarobiłam więcej niż dwie nasze renty chorobowe. Zrozumiałam, że trafiłam na firmę, gdzie nie tylko mówi się o pieniądzach, ale te pieniądze naprawdę są. To było powodem, dla którego nie musiałam analizować, czy to jest firma dla mnie czy nie. W pół roku zbudowałam grupę zaledwie 40 osób, wprowadzając bezpośrednio do firmy tylko 4, które zadeklarowały, że będą pracować i budować biznes Forever. Moje dochody osiągały już wtedy ponad 13 tys. zł miesięcznie. Po roku aktywnej pracy byliśmy już Szafirowymi Managerami, Liderami Światowymi i mieliśmy w naszej strukturze dziesięciu bezpośrednich managerów, a każdy z nich wielu konsumentów i kolejnych przedsiębiorców. Nasze miesięczne dochody osiągały już ponad 60 tysięcy miesięcznie. Korzystaliśmy też z wielu atrakcyjnych programów motywacyjnych. Dzięki temu, że miałam potrzebę dzielenia się z innymi tym, do czego sama byłam przekonana, zbudowałam **MARKE WARTĄ MILIONY**. Tylko nasze trzy generacje managerskie w Polsce robią obrót miesięczny ponad 3 miliony złotych. A tych generacji u kilku managerów jest znacznie więcej. Mamy struktury w wielu krajach, ale największą jest grupa w Polsce i Stanach Zjednoczonych. W ciągu 27 lat wprowadziłam osobiście do Forever około 280 osób, czyli średnio 1 osobę w miesiącu, a nasza cała struktura to około 80 tysięcy konsumentów i aktywnie pracujących przedsiębiorców. Taka jest potęga duplikacji w MLM.

Jedyną inwestycją zaczynającego współpracę z firmą Forever jest pakiet startowy - zestaw produktów do przetestowania. Jego zakup daje możliwość nabycia kolejnych produktów już z upustem 30% i możliwość budowy biznesu. Każdy może być klientem i kupować naturalne produkty sprawdzone na rynku światowym od 43 lat. Biznesem zajmują się osoby, które chcą pomagać innym, które wygospodarują czas na dodatkową pracę, rozumieją system MLM i będą zdecydowane na rozwój.

Firma ma swoje przedstawicielstwa w 160 krajach i nigdy z żadnego rynku nie wycofała się. W ciągu ostatnich dwóch lat nasze biznesy dynamicznie się rozwijają. Coraz więcej osób szuka sprawdzonych naturalnych preparatów wzmacniających odporność organizmu, oczyszczających z toksyn i metali ciężkich, przywracających organizm do równowagi. Nasze kosmetyki najnowszej generacji zdobywają nagrody na światowych targach beauty. Forever Living Products ma w swojej ofercie tylko produkty własne i jest ich już ponad 200. Branża naszej firmy dynamicznie rozwija się na całym świecie i dzięki temu możemy pracować w dowolnym miejscu. Mamy największe na świecie plantacje aloesu, będącego bazą większości naszych produktów. Oferujemy je każdemu, bo przecież każdy potrzebuje i używa zarówno podstawowych produktów codziennej pielęgnacji, jak i suplementów diety czy luksusowych kosmetyków. Naszym flagowym produktem są napoje z nierozcieńzanego, stabilizowanego miąższu aloesowego. Program oczyszczający organizm Clean 9 i zestawy do kontroli wagi ciała F.I.T. robią teraz furorę nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie.

Jednak dynamiczny rozwój naszej firmy to nie tylko sprawdzone produkty. Coraz więcej osób szuka bezpieczeństwa finansowego, „drugiej nogi biznesowej”, ale też prawdziwej wolności, nie tylko finansowej. Tym bardziej, że większość naszych przedsiębiorców przeszło na pracę on-line. Wykorzystujemy platformę Zoom organizując szkolenia marketingowe i produktowe. Łączą się z nami osoby z całego świata. Firma oferuje również materiały szkoleniowe - mamy całą bibliotekę szkoleń i prezentacji video w wielu językach, dostępnych dla nas nieodpłatnie. Sami organizujemy warsztaty i prezentacje prowadzone przez najlepszych liderów oraz fachowców w branży. Mamy też w strukturach wielu specjalistów i konsultantów naukowych, którzy prowadzą profesjonalne prezentacje i szkolenia, a ja uczę ludzi, jak zarabiać dzięki Forever. Z każdą nową osobą przygotowuję indywidualny plan działania: jak zarobić tyle, ile ona sobie życzy, w sposób zgodny z jej możliwościami, talentami i potencjałem, oraz pomagam krok po kroku realizować te założenia. Tu nie ma żadnych ograniczeń.

Pokochołam system MLM od samego początku, byłam nim zafascynowana. Bardzo mi odpowiadał taki elastyczny i wolny sposób na rozwój, możliwość realizacji siebie i możliwość nauczenia się nowego zawodu. Nie miałam sponsora, który by mnie inspirował, uczył i zachęcał do pracy. Siłę znalazłam

w sobie, a motorem była moja własna wewnętrzna motywacja, czyli zapewnienie mojej rodzinie stabilnego źródła dochodu, chęć pomocy moim dzieciom i umożliwienie im edukacji. Potem było spełnianie kolejnych marzeń. Kupiliśmy dom w Stanach Zjednoczonych, najpierw w Bristol w Connecticut, a następnie w Surprise w Arizonie. Pieniądze zarobione w Forever pozwoliły nam też powrócić do naszej działalności artystycznej. Mieliśmy kilka wystaw w Nowym Jorku, Pensylwanii i Arizonie. W Arizonie, w Scottsdale jest biuro główne naszej firmy. To jedno z najpiękniejszych miejsc na świecie. Mogliśmy zapraszać tu naszych liderów w nagrodę za aktywną pracę. Firma Forever, oprócz doskonałego systemu wynagrodzeń, oferuje swoim FBO wiele atrakcyjnych programów motywacyjnych. Dzięki nim byliśmy na wszystkich kontynentach, w najpiękniejszych miejscach świata. Firma finansuje nam samochody, a czeki w programie Chairman's Bonus są niewiarygodnie wysokie (ponad 20 milionów dolarów rocznie) dla najaktywniejszych liderów.

Praca w systemie MLM i współpraca z Forever Living jest dla mnie wielką radością i daje mi ogromną satysfakcję. Cały czas jestem także nastawiona na pomaganie innym ludziom, wspieranie ich działań biznesowych, inspirowanie i wspólne budowanie mocnych grup. Nie wyobrażam sobie, abym kiedykolwiek chciała przestać pracować, choć nie muszę już tego robić, bo wypracowałam sobie dochód pasywny. Jednak praca z ludźmi daje mi siłę, ciągły rozwój i sens życia. Poznawanie nowych osób, odkrywanie ich potrzeb, inspirowanie ich do wykorzystania potencjału oraz pomoc w spełnianiu pragnień dają mi satysfakcję nie do przecenienia.

MLM rozwija też umiejętności biznesowe i uczy kontaktów międzyludzkich. Przez lata obserwuję, jak ludzie się zmieniają, rozwijają, stają się odpowiedzialnymi przedsiębiorcami, zdobywają niezależność finansową i jak zaczynają rozwijać swoje talenty oraz spełniać marzenia. To bardzo mnie cieszy i umacnia w przekonaniu, że nie powinnam przestawać robić tego, co robię. Rozwój osobisty na wielu poziomach to następna korzyść, jaką daje praca w MLM. Forever nie ogranicza w żaden sposób, bo z jednej strony mobilizuje do rozwoju osobistego i nabywania wciąż nowych umiejętności biznesowych, z drugiej nie ogranicza nas w sposobach pracy, nie narzuca stylu i daje szerokie pole do popisu. Z Forever możemy pracować w jakimkolwiek kraju chcemy i z kim chcemy. Nie ma ograniczeń logistycznych, wiekowych, związanych z wykształceniem ani czasem pracy. Nie

mamy szefa nad sobą i sami wyznaczamy sobie zadania do wykonania. Sami też rozliczamy się ze sobą z rezultatów własnej pracy. A co ważne, struktury są dziedziczne - po naszej śmierci biznes odziedziczy wskazana przez nas osoba. Forever to wspólniały biznes rodzinny, gdzie cała rodzina jest zaangażowana w rozwój firmy.

Razem z mężem osiągnęliśmy najlepsze wyniki w kraju. Jako jedyni w Polsce jesteśmy Diamentowymi Managerami, należymy do Global Leadership Team, a wśród 12 milionów przedsiębiorców Forever na świecie zajmujemy 17 miejsce jako Liderzy. To wynik pracy całej naszej Diamentowej Struktury. Jestem doceniana nie tylko przez naszą firmę. W 2011 roku zostałam laureatką VII edycji Dnia Przedsiębiorczości na Gali Przedsiębiorczości pod patronatem ówczesnego Prezydenta Polski Bronisława Komorowskiego i otrzymałam nagrodę za promowanie przedsiębiorczości wśród młodzieży. W tym samym roku zostałam również laureatką prestiżowego konkursu Polish National Sales Awards i zwyciężyłam w kategorii „Manager w Branży MLM”. W 2013 roku na Europejskim Kongresie Małych i Średnich Przedsiębiorstw odebrałam Certyfikat stwierdzający, że jestem Ambasadorem Przedsiębiorczości Kobiet. W kolejnym roku Europejskie Forum Biznesu Alternatywnego wyróżniło mnie swoim „Oskarem” - otrzymałam nagrodę „Top Leader MLM - Całokształt 2014”. Jestem też jedną z bohaterek w książkach „Sukces Jest Kobietą! Polka Potrafi” i „Sukces Jest Kobietą! Królowe Polskiego Biznesu”.

Jesteśmy ogromnie wdzięczni wszystkim, którzy nam zaufali i podjęli z nami współpracę. Nie byłoby naszego sukcesu bez sukcesu wielu osób w strukturze. Z radością koncentruję się na wspieraniu w rozwoju tych, którzy planują kolejne awanse i wytrwale dążą do wyznaczonego celu. Dziękuję wielu tysiącom wiernych i aktywnych konsumentów.

Diamond Manager Forever  
[www.kobietaaktywna.pl](http://www.kobietaaktywna.pl)





# Tobiasz Jankowski



## NAVITEL. MARZENIA SIĘ SPEŁNIAJĄ

Historia Navitel w Polsce rozpoczęła się 26 stycznia 2015 roku, kiedy otworzyliśmy nasze pierwsze biuro. Oczywiście początki były trudne, zarówno dla mnie jako Prezesa Navitel Poland, jak i firmy. Znalezienie odpowiedniego biura, budowa całej infrastruktury sprzedażowej, problemy dotyczące kapitału ludzkiego – to zaledwie kilka aspektów, z którymi musieliśmy się zmierzyć na początku naszej działalności. Za wielki sukces uważam fakt, że sam rozpoczynałem tworzenie polskiego oddziału Navitel, natomiast obecnie pracuje w nim kilkanaście osób. Nasze biuro o powierzchni 350 m<sup>2</sup> mieści się w pobliżu warszawskiego lotniska Okęcie, co ułatwia nam pracę dzięki bardzo dobrej lokalizacji. Staramy się cały czas poszerzać nasz zespół, z naciskiem na dział sprzedaży, ale nie tylko. Przez okres ponad 6 lat wykonaliśmy sporo pracy, aby zaistnieć na rynku nawigacji, wideorejestраторów i tabletów. To właśnie w Warszawie opracowujemy wszystkie strategie sprzedażowe i marketingowe, a polskie biuro zostało centralą sprzedażową na całą Europę. W 2019 roku otworzyliśmy w stolicy nasz własny serwis, który zarządza także serwisami w pozostałych państwach. Jestem bardzo dumny, że bez doświadczenia w zarządzaniu kapitałem ludzkim udało nam się stworzyć rewelacyjny zespół, który odnosi liczne sukcesy na arenie międzynarodowej. Rozpoczęta przez nas ekspansja na rynki zagraniczne przynosi już pierwsze efekty. Powstają coraz większe struktury odpowiedzialne za sprzedaż, serwis oraz marketing.

Z firmy, która stawiała pierwsze kroki na polskim rynku kilka lat temu, staliśmy się dziś liderem na rynku europejskim i rozwinęliśmy nowe kategorie. Spełniliśmy część swoich marzeń, a jesteś w tym miejscu tylko dzięki wytrwałości i ciężkiej pracy.



Nasze hasło „Navitel – więcej niż nawigacja!” jasno wskazuje, że możemy sprzedawać nie tylko nawigacje, ale też wiele innych urządzeń. I nad takimi rozwiązaniami pracujemy.

Od początku mojej działalności kieruję się mottem: „Biznes robi się z ludźmi”. Utrzymywanie dobrych relacji z partnerami oraz dbanie o klienta są dla mnie najważniejsze. Z domu rodzinnego wyniosłem wiele cennych zasad, a najważniejszą z nich jest szacunek do drugiego człowieka. Staram się kierować nią w codziennej pracy. Zarówno ja, jak i mój zespół traktujemy naszych klientów w taki sposób, jak chcielibyśmy, aby oni traktowali nas. O tej ważnej zasadzie niestety zapominają wiele firm na świecie.

Tym, co lubię najbardziej, jest planowanie. Prowadzenie firmy bez planów jest zwyczajnie niemożliwe. Moje marzenie, a zarazem cel, to stworzenie europejskiej firmy, która będzie oferowała swoje produkty na półkach sklepowych całej Europy. Jako zespół staramy się to sukcesywnie realizować, o czym świadczy nasza sprzedaż – już ponad 2 miliony produktów całej firmy Navitel. Obecnie, oprócz Polski, nasze urządzenia znajdują się w sklepach stacjonarnych na Litwie, Łotwie, Słowacji, Węgrzech, w Estonii, Czechach, Rumunii, Bułgarii, Chorwacji, Grecji. Nowymi krajami, na których się skupiamy, są Niemcy i Wielka Brytania. Dostrzegam niesamowity potencjał w tych państwach i planuję, aby Navitel zaistniał w segmencie Automotive. Jestem przekonany, że uda mi się tego dokonać, ponieważ pracuję z zespołem najlepszych fachowców w swojej dziedzinie.

Moim marzeniem jest stworzenie marki o zasięgu globalnym, aby urządzenia firmy Navitel były widoczne w największych sklepach z elektroniką użytkową w całej Europie. Chcę, aby jedno z naszych haseł „Navigate the World” towarzyszyło każdego dnia milionom ludzi na świecie. Wierzę, że marzenia się spełniają, trzeba tylko kochać to, co się robi i wierzyć w sukces.



NAVITEL®



# Paulina Miechurska



DOSTROJONA DUSZA.  
LIDER NOWEJ ERY

Mistrzyni komunikacji i relacji międzyludzkich, psychoterapeutka, twórczyni marek osobistych Dostrojoana Dusza i Autentyczny biznes. Zdradza, jaki powinien być lider nowej ery:

Nie sprzedaje ludziom nadziei ani nie karmi ich iluzją.

Przedstawia fakty oraz pokazuje skuteczne rozwiązania, które sam wdraża.

Nie jest teoretykiem, ale praktykiem.

Stał się nim, bo zaczął jak każdy – od zera.

Lider wprawia się na własnym podwórku, zanim pokaże innym, jak to co działa.

Lider myśli samodzielnie, implementuje, zatrudnia fachowców jeśli nie wie, bo na wszystkim znać się nie można, a on jest specjalistą niszowym.

Obserwuje i wyciąga wnioski.

Cały czas coś ulepsza.

Edukuje, dzieli się i edukuje innych, jednocześnie sam nie pozostaje w żadnym tyle.

Jest na bieżąco ze swoją ekspertyzą.

Wnosi wartość – jest dawcą, a nie biernym biorącą.

Jest odważny, jest pionierem, przeciera szlaki, aby potem inni mogli iść bezpieczną ścieżką i ją dostosować do swojego know-how.

Nic nie jest wstanie go załamać a jedynie wzmocnić.

Tworzy kreatywne rozwiązania a nie wymówki.

Cechuje go odwaga i autentyczność a nie perfekcja czy prokrastynacja.

Jest solidny i zdyscyplinowany.

Nigdy nie rezygnuje.

Nie ma planu B.

Ma tylko plan A.

Wymaga jedynie od siebie.

Nie odbiera niczego osobiście.

Uczy się z feedbacku jak również, z jego braku.

Nie musi mieć racji, aby ktoś jej nie miał.

Ufa bezgranicznie sobie i swojej intuicji, wierzy w innych oraz w to, że każdy ma niczym nieograniczony potencjał.

Jest solidny jak skała.

Nie można nim manipulować, bo się nie boi NIKOGO ani NICZEGO.

Wie, że rozwój nigdy się nie kończy i to go dodatkowo motywuje.

Jest empatyczny i nie kurczy się pod wyzwaniem. Wtedy dokonuje ekspansji.

Wyzwania dają mu więcej paliwa, aby być jeszcze bardziej skutecznym.

Sam draży temat tak długo, aż nie znajdzie odpowiedzi.

Nie wierzy w obiegowe opinie, a jedynie w fakty.

Jest Prometeuszem, który zawsze daje ogień, obiektywizm i wsparcie.

Nie osiada na laurach.

Buduje a nie rujnuje, rozumiejąc jednocześnie, że każdy akt kreacji zaczyna się od aktu destrukcji.

Jest pełen po brzegi - zatankowany po dach.

Nie marnuje czasu na pseudo-znajomości, ani na rzeczy czy sytuacje, które nic konstruktywnego nie wnoszą w jego życie.

Umie zarządzać sobą.

Nie ma konkurencji – jest sobą – kooperuje, buduje społeczności, tworzy jednocześnie cieszy się życiem.

Dziennie dedykuje 60% na ulepszenie siebie, a zwłaszcza swojej komunikacji.

Do życia przyprowadza swoją najlepszą wersję. Zawsze autentyczny, rzeczowy i szczerzy do bólu.

Rozumie, że wszystko zaczyna się w mikroskali – respektuje SIEBIE w stopniu wystarczającym. Tym samym jego charyzma wzbudza respekt i szacunek.

Charakteryzuje się nie siłą, ale wewnętrzną mocą.

Jego kreatywność zaczyna się również w mikroskali – codziennie podejmuje decyzje – rozwiązuje osobiste problemy i wyzwania.

To jest „chrzest bojowy”.

Nie popada w pułapkę „pewności” i asekuracji, zapewnień, gdzie nie ma fundamentu, poczucia własnej wartości, EQ, asertywności.

Jego potrzeba pasowania, przynależności i bycia lubianym nie jest większa niż poczucie własnej wartości i nigdy nie przejmuje kontroli.

„Porażka” to jedynie kolejne wyzwanie.

Mając fundament i połączenie z intuicją nic nie jest w stanie go zatrzymać.

Zanim stał się wybitny, był przeciętny.

Kwestionując wszystko istnieje poza systemem, a wraz z nim jego ekspertyza.

Im więcej dedykacji empirycznemu doświadczeniu, tym bliżej do wirtuozerii.

Komu/czemu służysz?

Jakie wyzwania rozwiązujesz najlepiej, bez podpowiedzi z wujka Google, bez pytania innych o „radę”.

Czy to czemu/komu służysz jest większe niż Twoje dobro osobiste?

„Najtańsze”, „darmowe”, „nie za miliony monet” jest wyścigiem na DNO.

Na dno zatracenia własnej jakości i unikalności.

Jeśli KONKURUJESZ na polu osobistym i zawodowym, PRZEGRYWASZ.

WYGRYWASZ, jeśli kooperujesz i dajesz jakość.

Ale do tego trzeba DOJRZAŁOŚCI.

SAM pobeigniesz SZYBKO.

RAZEM zajdziesz DALEKO.

Zawsze JAKOŚĆ ponad ILOŚĆ.

Zmiana wymaga INWESTYCJI.

Bez INWESTYCJI nie ma TRANSFORMACJI.

W czym Ty jesteś NAJLEPSZA/Y?



# Wadim Krawczeno



VIPoL.

FIRMA REKRUTACYJNA XXI WIEKU

VIPoL – ekspert rynku

Jesteśmy jedną z największych firm specjalizujących się w pozyskiwaniu doświadczonych fachowców dla polskich firm. VIPoL rozpoczęła swoją działalność w 2010 roku jako mała firma zatrudniająca specjalistów w Europie Zachodniej. Obecnie profesjonalnie rekrutujemy pracowników dla firm europejskich – sfery lekarskiej i farmaceutycznej, przemysłu spożywczego i cukierniczego, montowni elektroniki, magazynów logistycznych. Tworzymy zespoły pracowników w rozbudowie linii światłowodowych dla operatorów komórkowych na terenie całej Polski, a także dla amerykańskich sieci restauracji. Zarządzanie zasobami ludzkimi jest głównym rodzajem biznesu w firmie i przez wszystkie lata działalności rozwijamy się w tym kierunku. Jak większość firm w Polsce jesteśmy firmą rodzinną.

## Wybór profesjonalistów

Realizujemy duże projekty z ponad 95. dużymi firmami, zarówno publicznymi, jak i prywatnymi, które są dobrze znane w Polsce. Klientom korporacyjnym oferujemy system CRM, usługi call center na zasadach outsourcingu oraz profesjonalne wsparcie psychologiczne dla pracowników. Z łatwością odnajdujemy zarówno unikalnych specjalistów, jak i dowolną liczbę profesjonalnych pracowników do projektu. Firma kieruje się marketingiem, więc nigdy nie zgadujemy. Głęboka, totalna kalkulacja rynku oraz dogłębne badania z analizą wszystkich liczb i danych pozwalają naszej intuicji wyprzedzać konkurencję. Prowadzimy własną profesjonalną szkołę językową. Naszą wizytówką jest wyszukiwanie ultrarazadkich specjalistów, którzy posiadają międzynarodowe certyfikaty i biegle posługują się kilkoma językami. Infolinia korporacyjnego profesjonalnego contact center obsługuje ponad 5000 połączeń miesięcznie.

## Doskonały zgrany mechanizm

Posiadamy 36 dyplomów uczelni wyższych z 5 krajów, posiadamy tytuły MBA w biznesie, a 150-letnie doświadczenie w obsłudze dużych klientów pozwala nam odważnie i pewnie grać na rynku. W naszej siedzibie pracuje międzynarodowy wyselekcjonowany zespół profesjonalnych wykonawców, którzy mają doświadczenie w dużych międzynarodowych firmach i znają języki. Także każdy pracownik biura posiada specjalistyczne wykształcenie wyższe. Jesteśmy dobrze wyszkoleni i rozumiemy wartość umiejętności zawodowych. Biuro biegle posługuje się 6 językami. Połowa pracowników naszych biur posiada dwa lub więcej dyplomy uczelni wyższych.

Niektóre firmy zarabiają, aby się rozwijać, my rozwijamy się, aby zarabiać.

Zespół jest skonfigurowany na atak, grę na sprzecznościach, błędach konkurentów i wie, jak grać długo. Zysk z personelu-produktu – ten aksjomat jest sercem pracy VIPoL. Rozumiemy, że kadry są wszystkim. Powierzenie zarządzania firmą kompetentnemu personelowi jest jak kierowca, który został przetestowany i działa. Wiemy, że profesjonalści są rzadkością.

## Kochamy swoją pracę

Pilne zatrudnienie to usługa dla tych, którzy znajdują się w trudnej sytuacji i potrzebują teraz pracy i mieszkania. Rozwiązanie problemów personalnych polskich firm to perfekcjonizm w podejściu i skuteczność w działaniu. Naszym głównym credo jest pomoc: dbamy, kochamy swoją pracę i kochamy ludzi – to jest cel firmy. Lekarze biznesowi to my: radzimy, działamy, rehabilitujemy.

## Cenimy konkurencję

Absolutnie nie boimy się konkurencji, czytamy ich. Firma na bieżąco monitoruje otoczenie konkurencyjne, samodzielnie prowadzi pogłębione badania rynku, na którym działa. Nieustannie uczymy się z projektów innych, dlatego też staramy się wdrożyć nasz produkt w formie bardziej literackiej i nowoczesnej, w niektórych przypadkach początkowo cudzego pomysłu. Ta koncepcja działa. Zawiera zasadę szachowego „dotknięcia – ruchu”. Tworzymy trendy rynkowe, śledzimy ruchy głównych graczy, rozważamy ich schematy pracy, koncepcje i technologie, a potem zaczynamy. Już teraz zasadniczo różni-

my się od większości firm działających na rynku.  
Każda rakieta potrzebuje systemu nawigacji.  
Nasz jest w systemie operacyjnym. Nadajemy jakość. Formatujemy nasz rynek. A konkurencja? Witamy!

## Jesteśmy niezawodnym partnerem

Nie staramy się zadowolić wszystkich. Można z nami pracować tylko wtedy, gdy partnerzy dzielą naszą wizję procesów. Przy każdym swoim działaniu zespół mówi rynkowi, że jesteśmy produktem konkurencyjnym. W ten sposób dzisiaj podbijany jest rynek: mózg pokazując rozwiązania, skrypty i działania, wdraża je w sprawny mechanizm i sprzedaje.

## VIPoL. Witamy, to my

Naszą główną cechą jest to, że staramy się skakać nad głowami. Nie boimy się. Jeśli wcześniej rywalizacja odbywała się na poziomie produktów, usług i rozwiązań, a walczyliśmy o serca klientów, to dziś w ekosystemach biznesowych wciąż walczymy o partnerów i silnych graczy rynkowych, z którymi możemy osiągnąć coś, co nawet trudno sobie wyobrazić.

## Usługa premium

Nie staramy się być najwięksi, chcemy być najlepsi w swojej dziedzinie. Każdy z naszych pracowników przyznaje, że jego obecna praca jest lepsza od wszystkich poprzednich. Posiadamy odpowiedni kluczowy personel zarządzający. A teraz na rynku widzimy własny korytarz możliwości, po którym idziemy do przodu.

Główną zasadą biznesową jest to, że działa umowa, na której zarabiają wszyscy uczestnicy. Żelazna matematyka. Rozwijamy się bez elementu korupcyjnego, bez presji administracyjnej na konkurencję i bez pożyczek. Tylko intelekt i chęć jego wykorzystania.

Sukces w dzisiejszym środowisku biznesowym wymaga nie tylko większej wiedzy, szybszej pracy, ale także innego myślenia. Zwycięzcą jest ten, kto jako pierwszy znajdzie nietrywialne rozwiązanie problemu.

Wiele firm rozpoczyna swoją działalność od nieznamośći rynku i niezrozumienia realnej skali zadania. My znamy i kochamy nasz biznes. Biznes premium. Serwis premium.



## Wyjątkowe projekty

Nasi pracownicy dobierani są pod konkretne procesy, projekty i produkcje. Pracują w farmaceutyce, ochronie zawodowej, cukiernictwie, usługach, budownictwie, transporcie i elektronice. Nie oferujemy niskopłatnych prac. Jesteśmy dumni z naszych pracowników. Nasi partnerzy to nasza rodzina. Wszystkie nasze projekty są wyjątkowe.

## Nowe trendy

Rozwój zakładów produkcyjnych w Polsce trwa. Pracy jest dużo i codziennie jej przybywa. Zarobki rosną. Polska jako miejsce handlowo-produkcyjne jest idealna, a popyt krajowy jest wysoki. W segmencie rekrutacji niezwykle trudno jest pracować, aby uniknąć pułapek. Konieczna jest obsługa klientów na maksymalnym poziomie – zarówno sektora korporacyjnego, jak i pracowników. Trend w kierunku wyższych poziomów usług utrzymuje się. Słabe firmy opuszczają rynek, silne idą dalej.

Rób dobrze – będzie dobrze.VIPoL.





# Łukasz Studziński



## PV GREEN ENERGY. PIONIERZY Z ODWAGĄ

Nowe technologie w XXI wieku, w tym branża OZE, przeżywają okres gwałtownego wzrostu. Nic, tylko korzystać i ... zbudować potężną firmę. Rzeczywiście rozkwit nowych, przyjaznych środowisku produktów daje ogromne szanse na zbudowanie świetnie prosperującego biznesu, jednak to, czy zdołamy taką firmę doprowadzić na szczyt i stale rozwijać, zależy od nas samych.

Przygodę z fotowoltaiką rozpocząłem w 2008 roku pracując dla szwedzkiej fabryki modułów PV. Hiszpanie, Włosi a także Niemcy ustawiali się w kolejce po panele. Złote czasy - opyt przewyższał podaż. Cała produkcja była zazwyczaj wyprzedana z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem. Nowe rozwiązania produkcyjne i nowe technologie sprawiły, że znacznie spadły koszty paneli. Kosmicznie „fajne” (moduły PV zasilają satelity) i pierwotnie kosmicznie drogie rozwiązania w końcu stały się ogólnodostępne.

Funkcjonując kilka lat w branży PV stwierdziłem, że odnawialne źródła energii to przyszłość i każdy, również w Polsce, będzie chciał z nich korzystać i je mieć. Rzeczywistość okazała się bardziej złożona. W 2013 roku w firmie PVGE (PV Green Energy) mieliśmy świetnie wyszkolonych fachowców: projektantów, monterów, handlowców, ale w pierwszych latach działalności zabrakło ... rynku i klientów. Oczekiwanie na zmianę ustawy o OZE i przepisy pozwalające wpinać elektrownie słoneczne do sieci, programy dotacyjne, bez których polscy konsumenci nie byli zainteresowani (przy tamtych cenach fotowoltaiki) obniżaniem rachunków za prąd, trwało kilka lat. Ostatecznie w roku 2016, po długim czasie „dokładania” do biznesu, kolejnych kredytach bankowych wspierających bieżące funkcjonowanie firmy, rynek zaczął się budzić. Klienci, coraz więcej klientów, zarówno tych indywidualnych, jak i firmowych. A wraz z nimi coraz więcej firm konkurencyjnych,

które powstawały jak grzyby po deszczu. Najpierw dziesiątki, później już setki w ciągu roku.

Niestety także COVID nam nie pomógł. Na początku w naszej branży nic się nie zmieniło. Natomiast później, gdy okazało się, iż branża OZE jest odporna na koronawirusa, zauważyli to i próbowali wykorzystać wszyscy. Nagle firmy montujące okna, drzwi, układające kostkę brukową, a nawet fryzjerzy, zaczęli sprzedawać i montować fotowoltaikę.

Pomimo tych wszystkich wydarzeń PVGE nieustannie rozwija się w zawrotnym tempie i zdobywa nowe rynki. Co nam pomogło? Jasno sformułowana misja i wizja firmy oraz strategia działania, którą warto zbudować i dążyć do jej realizacji.

**INNOWACJE.** Podzieliliśmy rynek OZE na kilka segmentów i stworzyliśmy dla każdego z nich odrębną, indywidualną ofertę. Stale wdramy nowe produkty i rozwiązania. To działa.

**NIE BÓJMY SIĘ BYCIA PIONIEREM.** W 2017 roku rozpoczęliśmy tworzenie sieci oddziałów firmy. Ktoś powiedział: to niemożliwe, nie w tej branży. Oddziały mogą tworzyć McDonald's, KFC albo banki. Dzisiaj posiadamy 85 punktów sprzedaży w całym kraju i instalujemy kilkanaście tysięcy elektrowni słonecznych rocznie.

**PRACOWNICY.** Najważniejszym elementem w firmie są zaangażowani pracownicy. Dążymy do tego, aby praca w firmie PVGE sprawiała każdemu dużo satysfakcji.

**ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ.** Pomimo iż rynek cały czas się rozwija i stwarza nowe możliwości, nie warto próbować robić wielu nowych rzeczy na raz. Trzeba rozwijać się w jak najszybszym tempie, ale przy zachowaniu najwyższej jakości obsługi klienta. I bardzo ważna kwestia – cały czas trzeba bardzo uważnie analizować rynek, potrzeby klientów, konkurencję oraz siebie. Eliminować słabe strony, usprawniać procesy i dążyć do doskonałości.



# Kacper Stachowski



**BUSINESS DEVELOPMENT  
LEADER. PRZYWÓDCA 3.0**

Od dłuższego czasu na świecie postępują nieustające zmiany w niemal każdej dziedzinie życia. Zmiany te są szczególnie widoczne obecnie, a światowa pandemia wirusa SARS-Cov-2 nadaje im burzliwego charakteru. Pozycja biznesowa, nawet najlepiej funkcjonujących do tej pory przedsiębiorstw, została w mniejszym lub większym stopniu naruszona. W tym zmiennym i trudnym do przewidzenia środowisku szczególnego znaczenia nabiera rola przywództwa.

Obecnie, jak nigdy dotąd, uwidoczniło się w organizacjach zapotrzebowanie na liderów, którzy będą w stanie przeprowadzić je przez okres covidowego kryzysu oraz gospodarczej recesji, a może nawet kolejnego lockdownu. Potrzebni są liderzy dysponujący kompetencjami do wykreowania rozwiązań, dzięki którym reprezentowane przez nich biznesy przejdą przez czas gospodarczych turbulencji bez utraty wartości, a może nawet wzmocnią swoją pozycję. W okresie prosperity z pewnością można skupić się na konsekwentnej realizacji strategii. Jednak w okresie kryzysu strategia będzie podlegać licznym modyfikacjom.

Rolą liderów powinno być w tej sytuacji przewodzenie zmianom strategii i podejmowanie szybkich i odważnych decyzji biznesowych. Poza realizacją działań typu business as usual, jest to najlepszy czas na wdrożenie zmian, które w przedpandemicznych okolicznościach z różnych powodów niekoniecznie były możliwe do zrealizowania. Wymienić można tu kwestie związane z uporządkowaniem aktywów, optymalizacją zatrudnienia, przemodelowaniem struktury organizacyjnej czy np. zmianami w kwestiach organizacji pracy i zwiększenia proporcji udziału pracy zdalnej do pracy stacjonarnej. Dla wielu graczy będzie to także dobra okazja do wykorzystania swoich nadwyżek finansowych w celu przejścia konkurentów. Mogą się także pojawić

sytuacje, że organizacje będą musiały wejść w zupełnie nowe segmenty, aby w ogóle funkcjonować na rynku.

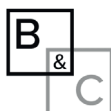
Jak poradzą sobie liderzy, ocenić będzie można po zakończeniu pandemii i powrocie nie tylko polskiej, ale i światowej gospodarki na drogę trwałego wzrostu gospodarczego. Do tego czasu podlegać oni będą permanentnemu testowi, którego miernikiem – jak zawsze – będą wyniki finansowe i wartość organizacji. Mimo wielu trudności, liderzy na pewno nie mogą dać się sparaliżować, a ich działania powinna charakteryzować positive mental attitude.

Jedną z trwałych zmian, które zachodzą w coraz większej liczbie organizacji jest przejście do modelu pracy zdalnej, gdzie coraz liczniejsza rzesza wirtualnych zespołów będzie realizować cele organizacji z dala od ich siedzib. W takich okolicznościach transparentna i regularna komunikacja liderów z pracownikami, którzy są najcenniejszym kapitałem organizacji, powinna przesunąć się mocno w górę na check liście zadań przywódcy. Oczywiście jest, że nie wszystkie procesy biznesowe mogą być wykonywane przez ludzi na odległość. Jednak gospodarka oparta na wiedzy, megatrendy ekonomiczne czy nowe technologie, jak np. sztuczna inteligencja, internet rzeczy, uczenie maszynowe i robotyka, tylko podbudowują akcelerację postępującego trendu modelu pracy zdalnej. Wszystko to sprawia, że nowoczesny przywódca musi obdarzyć ludzi, z którymi współpracuje sporym zaufaniem.

W biznesie wszystko jednak działa w dwie strony. Stąd też leadership nie może być nakierowany wyłącznie na oczekiwania stawiane ludziom, ponieważ oni mają także swoje oczekiwania w stosunku do przywódcy. Jeżeli kultura organizacyjna będzie ograniczać ludzi, zamiast dawać im wolność, to nieunikniony jest odpływ najlepszych z nich. Z kolei powierzanie ludziom coraz większej odpowiedzialności i możliwości wyboru sposobu wykonania zadań oraz sowite wynagradzanie najlepszych osiągnięć, generować będą ponadprzeciętne zaangażowanie i zawołuje satysfakcją z realizacji biznesowych projektów. Jest to wartościowy kierunek, który powinien przyswieszczać każdemu przywódcy. Jeśli chce się osiągnąć długoterminowy wzrost, to konieczne jest zbudowanie ponadprzeciętnych zespołów. Wobec tego, rolą lidera powinno być skupienie się na ludziach, znajdowaniu kolejnych liderów, rozwijaniu ich oraz zatrzymywanie tych najbardziej utalentowanych.

Konieczne jest także systematyczne ewaluowanie poczyniań zawodowych ludzi. Obecnie w niezwykle dynamicznej rzeczywistości biznesowej systemy okresowej oceny pracowniczej mimo swej analitycznej wartości przechodzą do lamusa. Organizacje, które zamierzają utrzymywać odpowiednie tempo pracy i zaangażowanie ludzi, zastępują te systemy bieżącym i dwukierunkowym feedbackiem. Great conversation stanowi bowiem wyśmienity sposób na ukierunkowywanie ludzi, a co najważniejsze sprawia, że czują się oni ważni, gdyż menedżerowie na co dzień z nimi rozmawiają. Dopiero w takiej kulturze organizacja zyskuje szansę na rozwój i realizowanie biznesowych planów, bez względu na koniunkturę gospodarczą.

Jednak, czy przywódcy nie zamknęli się dziś w gabinetach, mniej lub bardziej świadomie stosując regułę niedostępności? Czy nie ograniczają kontaktów do kluczowego managementu i czy mają odwagę, aby mówić ludziom o potrzebie zmian i nowych wyzwaniach oraz nonkonformistycznie je realizować? Pozostaje jeszcze jedna, niezwykle istotna kompetencja przywódcza, mianowicie charyzma. O ile wiele kompetencji menedżerskich można nabyć w drodze różnego rodzaju aktywności, o tyle charyzma to cecha zasadniczo wrodzona. Jeśli więc brakuje jej niektórym przywódcom, to z pewnością dużo trudniej będzie im pociągnąć ludzi za swoimi pomysłami, pobudzić do odpowiedniego zaangażowania i wytworzyć w nich lojalność do misji organizacji i jej wartości. Jednak przede wszystkim trudno im będzie pozyskać taki szacunek ludzi do siebie samego jako przywódcy, który nie wynikałby z pozycji w strukturze organizacji, ale właśnie z umiejętności pozyskania ludzi wokół swoich pomysłów i swojej osoby. Przywództwo wg Johna C. Maxwella, to wywieranie wpływu. Jeśli przywódcy myślą, że przewodzą, a nie znajdują nikogo, kto by za nimi podążał, są jedynie spacerowiczami.







# Robert Bekas



## AKADEMIA EBAY. 7 KLUCZY DO SUKCESU

Rozpoczynając swój biznes każdy przedsiębiorca głęboko wierzy, że to właśnie jego działalność odniesie sukces. Jednak świetny produkt czy usługa mogą nie wystarczyć do prowadzenia firmy. Zdecydowany plus to dobre wyniki sprzedażowe, zadowolenie klientów, natomiast druga strona medalu to ta, gdy nagły sukces firmy przyczynia się do osłabienia jej pozycji na rynku, do braku rozwoju, a w najgorszym wypadku – do jej zniknięcia. Dzieje się tak dlatego, że firmy nie są przygotowane na błyskawiczny rozwój. To główny powód, dla którego właśnie skalowanie biznesu trzeba dobrze zaplanować i odpowiednio dostosować infrastruktury jego rozwoju.

Poznaj 7 aspektów rozwoju biznesu:

1) Mając sprawdzony model funkcjonowania firmy trzeba mieć świadomość, że zarabiasz dzięki sprzedaży, więc to sprzedaż będzie podstawową i główną kompetencją. Zadbaj więc o jej ciągłe doskonalenie, a głównie o infrastrukturę, czyli to, co pozwoli ci wejść na wyższy poziom: większe biuro, dobrze dobrany zespół, nowoczesne systemy ułatwiające pracę, skuteczny marketing oraz zaplecze magazynowe.

2) Wielu przedsiębiorców na początku swojej drogi myśli, że są niezastąpieni i zrobią najlepiej wszystko sami. Jednak doby nie da się rozciągnąć. Jeśli nie chcesz stać w miejscu, naucz się delegować jak najwięcej zadań. Nie musisz się znać na wszystkim, a czas poświęcony na zgłębienie nowego lepiej wykorzystać na rozwój tego, na czym się znasz. Znajdź więc ludzi, którzy są ekspertami w swoich dziedzinach i zacznij delegować zadania. Zadbaj, aby to były kompetentne osoby, dobrze znające się na swojej pracy, gdyż liczy się jakość. Dlatego właśnie należy nauczyć się wyznaczać cele i zadania, planować, organizować pracę innym oraz ją kontrolować. To cechy dobrego lidera.



3) Czerp wiedzę potentatów z twojej branży, szukaj informacji, rad, wskazówek oraz zwróć uwagę, w jaki sposób jest zorganizowana ich firma.

4) Przygotuj procedury tak, aby każdy w twoim zespole wiedział, co ma robić, by nie musiał się zastanawiać i tracić cennego czasu na przygotowanie się do pracy. To z kolei prowadzi do minimalizmu, który ogranicza nieefektywne zajęcia.

5) Rozwój firmy łączy się również z koniecznością finansowania większych przedsięwzięć, dlatego kolejnym krokiem jest zorientowanie się w możliwościach dokapitalizowania. Jest sporo programów, dzięki którym na preferencyjnych warunkach można otrzymać finansowanie, m.in. fundusze unijne na innowacje.

6) Żyjemy w najlepszych czasach w historii, gdzie sprzedaż w łatwy sposób można wprowadzić na rynki międzynarodowe, dlatego czynnikiem rozwoju firmy jest bardzo istotny. Niezbędne staje się przeprowadzenie badań, na jakich rynkach zagranicznych będzie najbardziej opłacalne dla naszej firmy stopniowe poszerzanie horyzontów.

7) Rozwój biznesu nieodzownie łączy się z rosnącymi kosztami, więc w tym celu dobrze skorzystać z porady doradcy podatkowego, który w legalny sposób zaplanuje optymalizację podatkową. Coraz częściej firmy wybierają spółki z o.o., gdzie oszczędności podatkowe mogą okazać się całkiem spore.

Jak widać, rozwój biznesu to nie jest prosta ścieżka, natomiast znacznie łatwiej będzie osiągnąć zamierzone cele działając według z góry ustalonego planu. Niestety – działanie po omacku – w większości przypadków nie doprowadzi do osiągnięcia pożądaných rezultatów. Tylko odpowiednie przygotowanie i wdrożenie zasad spowoduje jasny kierunek rozwoju oraz znacząco zwiększy szanse na osiągnięcie upragnionego sukcesu.





# Ewelina Komorniczak



## EV ACADEMY BEAUTY AND TRICHOLOGY. NIGDY SIĘ NIE PODDAJĘ

Moje zamiłowanie do kosmetyki, a na początku – do pielęgnacji, zaczęło się w szkole średniej, gdy spotykałyśmy się z koleżankami i malowałyśmy sobie paznokcie i robiłyśmy domowe maseczki. Duży wpływ na wybór mojej ścieżki zawodowej miała mama, która zawsze była zadbaną kobietą – bez używania technologii i urządzeń, jakie są obecnie. Mam wciąż jej obraz przed oczami, jak leży z kawałkami ogórka lub kremem na twarzy. W późniejszym okresie sytuacja mojej mamy zainspirowała mnie do działania i rozwijania możliwości i wiedzy, ale do tego jeszcze wrócę.

Dużym krokiem była decyzja o nauce w szkole kosmetycznej. A po czterech latach, po jej ukończeniu, dostałam skrzydeł i pewności do działania. Podjęłam pracę w jednym z najlepszych salonów na Śląsku, w którym spędziłam prawie 6 lat. Jednak potem nie otworzyłam swojego biznesu, tylko otworzyłam się na życiowe wyzwanie i wyjechałam do Irlandii „za chlebem” oraz chciałam spróbować czegoś nowego. Niestety, nowy kraj, inny język, nowi ludzie, obca kultura – trochę zbiło mnie to z tropu, ale się nie poddałam. Znalazłam pracę w firmie medycznej, poznałam ciekawych ludzi i powoli układałam sobie życie.

Kosmetyka nie poszła jednak w zapomnienie, bo to przecież moja miłość. Po niecałym roku wróciłam do realizacji marzeń z czasów nastoletnich, spotykałam się z koleżankami i – tym razem w profesjonalny już sposób – robiłam im zabiegi, choć wciąż manualne, bo zakup sprzętu musiał poczekać. Nawet nie zdawałam sobie sprawy, jak dobre słowo poszło w świat, bo dziewczyny były bardzo zadowolone i polecały moje usługi. Wzrosło zainteresowanie moimi prostymi, ale skutecznymi zabiegami.

Lekcja nr 1. Pozwól się poznać i przedstaw swoje umiejętności w miły sposób, agresywna sprzedaż odstrasza (teraz wiem, że na początku moja postawa zadziałała, wtedy nie byłam tego świadoma).

Widząc zainteresowanie, pracując od poniedziałku do piątku, zdecydowałam się zarejestrować swoją firmę jako Ewelina Beauty Treatment i przekształciłam jeden pokój na moje małe i skromne, ale przytulne studio kosmetyczne. To było bardzo łatwe, aczkolwiek przekształcenie moich kwalifikacji z Polski do standardów irlandzkich o mało nie spowodowało rezygnacji z robienia tego, co kocham. Nie poddałam się, skrzydła zaczęły ponownie rosnąć. Moja oferta była pełna usług pielęgnacyjnych, w których najważniejsze było odpowiednie dobranie zabiegu i kosmetyków, by klient poczuł i widział rezultaty.

Lekcja nr 2. Miej pewność i czuj, że usługa czy produkt, które polecasz, dostosowane są w 99% dla konkretnego klienta. Nie wmuszaj czegoś, mimo niezadowolenia klienta, tylko dlatego, że umiesz coś sprzedać, bo osoba ta na pewno już nie wróci.

Po niecałym roku mogłam zainwestować w maszyny i mój wachlarz zabiegów poszerzył się o wspaniałe i niezawodne: peeling kawitacyjny, sonoforezę, mikrodermabrazję i dwa rodzaje mezoterapii. Szybko udało mi się zebrać kapitał na zakup urządzeń, nie brałam pożyczki, nie zadłużyłam się u rodziny albo przyjaciół. Podeszłam do tego tak: przychody z moich podstawowych zabiegów podzieliłam na 3 – bieżące potrzeby, kwota na rozwój i oszczędności. A poza tym dalej pracowałam w firmie medycznej, więc to pokrywało wydatki na życie.

Lekcja nr 3. Miej finansowy plan, pilnuj przychodów i dochodów. Postaw sobie cel (ja wolę nazywać to marzeniem i powoli dąż do jego realizacji).

Sprawy zaczęły się świetnie rozwijać, poznałam zaufaną dziewczynę, która zajmowała się prowadzeniem strony na Facebooku, później powstała witryna internetowa i powoli baza klientów się poszerzała. Wtedy podjęłam się kolejnego wyzwania i ukończyłam kwalifikacje na trenera, więc teraz już mogłam uczyć i dzielić się swoją wiedzą. Kolejnym krokiem (marzeniem) były zabiegi na ciało. Chciałam wielkiego WOOOW i po długich nocach czytania opinii, zdecydowałam się na Liposonix. To maszyna, która dzięki wspaniałej technologii, pozwala

na kształtowanie sylwetki i utratę tkanki tłuszczowej nawet o jeden rozmiar. Byłam świadoma, że jeden zabieg Liposonixa pomoże, aczkolwiek efekt WOOOW będę w stanie osiągnąć, jeśli połączę go z dodatkowymi zabiegami drenażu lub lipolazem. Karuzela ruszyła po zrobieniu pierwszego zbiegu koleżance, która pozwoliła mi udostępnić zdjęcia i historię zabiegu.

Lekcja nr 4. Prawdziwe historie i fotografie klientów mają największą wartość. Ludzie są bardzo świadomi i w mig rozpoznają przerabiane w programach graficznych zdjęcia.

Muszę wspomnieć, że w okresie rozszerzania oferty douczałam się i studiowałam trychologię. W 2017 roku poznałam metodę, która w 99% odbudowuje cebulki włosów. Metoda została niedawno opatentowana pod nazwą Triple Touch Hair Growth i polega na 3 zabiegach w 3-miesięcznych odstępach, podczas których klient odzyskuje własne włosy. Kiedy teraz o tym piszę, sama się dziwię, jak wtedy na to wszystko znalazłam czas.

Lekcja nr 5. Im masz więcej na głowie, tym się lepiej zorganizujesz.

Miesiące mijały, apetyt rósł w miarę jedzenia, a ja oczywiście miałam w planach następne wzbogacenie zabiegów w moim salonie. Wiedziałam, że będą dotyczyć strefy estetycznej a nie inwazyjnej. I tak zapadła decyzja o HIFU. Za każdym razem, gdy rozwijałam gamę zabiegów o nowe maszyny, podejmowałam szkolenia z nimi związane. Nie sztuką dziś jest coś posiadać, ważne, by wiedzieć, jak tego używać.

Wszystko się powoli układało, ale ja wewnętrznie czułam, że coś jest nie tak. Miałam pewność, że to nie chodzi o moje umiejętności, bo klienci zawsze wracali i polecali. To było coś innego, ale jeszcze nie wiedziałam, co. Zadowolona z mojej palety zabiegów oraz opinii klientów, postanowiłam w 2019 roku wziąć udział w konkursie Irish Beauty Awards w kategorii Beauty. Jest to konkurs narodowy organizowany od wielu lat, działa na podstawie opinii publicznej i ja się dostałam do finału. Myśl o finale była niezwykła, ale ja już i tak wygrałam, bo opinia klientów dla mnie zawsze była, jest i będzie najważniejsza. Jednak okazało się, że w rzeczywistości również wygrałam. Jurorzy brali pod uwagę wiele aspektów i z dwudziestu finalistów na zielonej wyspie wygrałam ja. Wyobrażacie sobie, jakie to było niezwykle uczucie? Oczywiście, rozplakałam się.

Lekcja nr 6. Skromność jest siłą, a radość z małych sukcesów ją umacnia. Nieważne, co zdobędziesz, ważne, że próbujesz i dasz z siebie, co najlepsze. Ciesz się progresem, drogą do sukcesu.

Kiedy fajerwerki opadły, a wzrosły polubienia na Facebooku z powodu mojej wygranej, ja dalej walczyłam w normalnej pracy w moim fajnym skromnym salonie w domu. Przyznam, że było to męczące. Z uwagi na wszystkie inwestycje, nie miałam jeszcze odpowiedniego kapitału, aby wynająć lokal. Nieraz słyszałam głosy: „postaw wszystko na jedną kartę, rzuć pracę, weź pożyczkę”. Kusiło, ale nie mogłam. Życie się trochę poprzestawiało, zostałam mamą i tatą dla mojego nastolatka i nie mogłam tak ryzykować. Więc skromnie cieszyłam się z tego, co mam. Styczeń 2020. Wiemy, jak początki roku są ciężkie dla niektórych biznesów. Więc postanowiłam poszukać za niską cenę modelki do zabiegu Liposonix. No i znalazłam. Fajna babka, zaczęłyśmy rozmawiać o życiu, biznesie i ogólnie o mojej sytuacji. Okazało się, że ona uwielbia to, co robię, i przedstawiła bardzo dużo pomysłów na ulepszenie nie zabiegów, tylko na rozpowszechnienie mojej firmy. I tak zaczęłyśmy współpracę. Całkowity rebranding – nazwa, logo, strona internetowa, po prostu wszystko. Dałam jej wolną rękę, jednak każdą zmianę konsultowała ze mną. Czułam, że idzie to w dobrym kierunku.

Lekcja nr 7. Czasami trzeba spróbować czegoś nowego, popatrzeć z innej perspektywy, rozważyć. A gdy się poczuje, że to jest to – zacząć działać.

Zmiany się poszerzały, a dzięki współpracy poznałam nowe rozwiązania w polepszeniu mojej firmy. Zmieniliśmy ceny, czego ja się początkowo obawiałam, jednak współniczka przekonała mnie, że jakość moich zabiegów nie jest adekwatna do cen. W porównaniu do konkurencji moje były bardzo zaniżone.

Lekcja nr 8. Ustalając ceny, zrób porządny podgląd konkurencji, miej na uwadze wydatki, opłaty, życie i oszczędności (systematyczne sprawdzanie konkurencji w różnych kwestiach pozwala rozszerzać perspektywę na rozwój).

Pod koniec lutego 2020 zostałam właścicielką EV Academy Beauty and Trichology. Zmiana ta była potrzebna, otworzyłam się przede wszystkim na klientki polskiego pochodzenia. Przez dwa miesiące nastąpiło dużo przemyśleń i zmian, ale wiem, że było warto zaryzykować i zaufać komuś innemu, kto pokazał

mi lepsze rozwiązania na przedstawianie firmy i dotarcie do nowej grupy klientów.

Lekcja nr 9. Czasem warto posłuchać serca, nawet w biznesie, i przyjąć pomoc oraz wsparcie ludzi, którzy niekoniecznie są z twojej branży, ale znają się na rzeczach mogących pomóc rosnąć twojej firmie, np.: grafika, marketing, marketing socjalny itd. Wizerunek twojej firmy jest bardzo ważnym aspektem sukcesu. To, jak prezentujesz się w świecie wirtualnym, jest najczęściej pierwszym kontaktem. Jeśli jest pozytywny, to super, a jeśli negatywny, to ciężko to zmienić.

Tylko 2 miesiące i tyle zmian. Stało się również coś ważnego, nad czym pracowałam długo. Udało mi się skomponować zabieg pielęgnacyjny dla osób po radioterapii i chemioterapii. Ten zabieg zadedykowałam mojej wspaniałej mamie, która przeszła chorobę nowotworową. W jej trakcie i po chorobie nie lubiła siebie i tego, jak wyglądała, miało to negatywny wpływ na jej zdrowie psychiczne. Marzyłam, że pewnego dnia będę mogła zaoferować innym kobietom usługę, która pozwoli im wreszcie poczuć się wspaniale po ciężkiej walce z rakiem. Zaprojektowałam zabieg, który nazwałam I BET THE CANCER. To bardzo silna nazwa, ponieważ dla mnie są to ludzie, którzy wygrali walkę o swoje życie. Dzięki temu zabiegowi i pomocy mojej asystentki postanowiłam, że chcę być częścią pomocy dla ludzi, którzy cierpią z powodu raka. Jesteśmy na etapie rozmów w sprawie tego, by Ev Academy była sponsorem dla organizacji pomagającej rodzinom walczącym z rakiem.

Lekcja nr 10. Jeśli czujesz, że możesz zrobić coś dobrego dla innych, zrób to. Nie myśl o korzyściach, może przyjdą, może nie. To nie jest istotne. Ważne, by być człowiekiem.

Marzec 2020. Covid-19! Dla mnie to był miesiąc, kiedy w końcu znalazłam lokal i wszystko miało toczyć się pięknie. Jednak stało się inaczej z powodu pandemii. Najważniejsze, że dziś już jest tak, jak sobie zamarzyłam. Mam wspaniały lokal w centrum miasta, witam w nim stałe i nowe klientki oraz klientów. Jest pozytywnie, są skrzydła, latam!!

Ostatnie parę miesięcy pokazało, że wytrwałość, otwartość i zaufanie pomogły mi osiągnąć to, co teraz mam. Zajęło mi 8 lat, by poczuć, że jestem spełnioną osobą, a jednak lecę dalej i się rozwijam w kolejnych aspektach medycyny estetycznej.

Marzę również o spokoju, utrzymaniu nienaganej reputacji, o zadowoleniu moich wspaniałych klientek oraz o zdrowiu dla siebie i mojego syna. Biznes? Tak, dalej się rozwijam i z tyłu głowy oraz w sercu jest chęć otworzenia więcej EV Academy Beauty and Trichology. Jednak powoli, wiem, że to osiągnę, bo odrobiłam lekcję życia i dużo nauczyłam się na błędach.

Moje motto życiowe to: „Nigdy się nie poddawaj, choćby nie wiem co”, więc będę latać!





Katarzyna Dobrowolska



Olga Wilińska



WYDAWNICTWO DEWROJ.  
WŁASNA KSIĄŻKA  
TO REALNY POMYŚL

Czasy się zmieniają szybciej i bardziej dynamicznie niż moglibyśmy się tego spodziewać. Zmienia się wszystko. Także nawyki zakupowe klientów. Czas, kiedy ludzie kupowali produkty dlatego, że stała za nimi rozpoznawalna marka, skończyły się dwie dekady temu. Dziś ludzie kupują od ludzi. Dlatego marki starają się coraz bardziej humanizować, uczłowieczać i pokazywać swoją ludzką stronę. Dziś ciekawią nas inni. Niekoniecznie celebryci i politycy, często też „zwykli ludzie”, na przykład tacy, którzy dzielą się swoim doświadczeniem i potrafią w interesujący sposób komentować świat wokół nas. Nie lubimy, kiedy się nam coś sprzedaje, za to sami bardzo lubimy kupować. A robimy to najchętniej z rekomendacji i w zaufaniu. Stąd rozwój influencer marketingu i z tego powodu marki powołują swoich ambasadorów. Dlatego tak ważna jest dziś budowa marek osobistych.

### Jesteś ekspertem

Niemal każdy z nas jest dziś ekspertem w jakiejś dziedzinie. Najczęściej jednak sobie tego nie uświadomiamy i mamy - całkiem niepotrzebnie - niską samoocenę. To nie musi być nic dużego czy skomplikowanego. Po prostu wystarczy wiedzieć,



jak dobrze robić pewne rzeczy. Wiedzieć coś, o czym inni nie mają pojęcia. A to już jest materiał na książkę.

Budowanie marki osobistej eksperta to kwestia wręcz wymagana we współczesnym świecie. Bez względu na to, czy prowadzicie własną firmę, jesteście naukowym badaczem czy specjalistą do wynajęcia. Kanałów budowy marki osobistej jest wiele. Można ją stworzyć dzięki obecności w social mediach, pisaniu bloga, nagrywaniu podcastów, publikowaniu filmów na kanale YouTube czy uczestniczeniu w konferencjach. Jednak zwieńczeniem tego wszystkiego zawsze będzie własna książka. To cel, do którego dąży wielu z nas nawet tego sobie nie uświadamiając.

Mamy też mnóstwo wymówek, aby usprawiedliwić fakt, że książki nie wydamy. Twierdzimy, że nie mamy nic ciekawego do powiedzenia, nie mamy tytułów naukowych, więc nie powinniśmy wypowiadać się publicznie na znane sobie tematy. Albo że nie mamy czasu na pisanie lub nie umiemy tego robić i nie znajdziemy wydawcy. Poza tym myślimy, że na pewno wydanie książki jest bardzo drogie, nie umiemy zorganizować dystrybucji i nie wiemy, jak książkę promować i... wymyślimy jeszcze przynajmniej z 10 dobrych powodów, żeby o wydaniu książki nie myśleć albo odkładać ten projekt na „wieczne nigdy”.

### Jak pisać, żeby inni chcieli czytać?

Czytamy dziś w nieco inny sposób niż jeszcze 15 lat temu, kiedy Internet nie był tak powszechny, a social media dopiero raczkowały. Rzadziej czytamy tekst dokładnie i analitycznie. Częściej go „skanujemy”. Zwłaszcza na pierwszy rzut oka. Jeśli ten pierwszy kontakt z treścią wypadnie pozytywnie, a ona przyciągnie naszą uwagę, to dopiero wtedy wracamy na początek artykułu, aby przeczytać go porządnie. W trakcie skanowania zwracamy uwagę przede wszystkim na atrakcyjne, przykuwające nagłówki i śródtytuły, nasze oczy zahaczają początki akapitów, opieramy wzrok o punktatory, listy i zgrabnie robione podsumowania. Taki styl pisania to obecnie wymóg, pozwalający docierać do odbiorcy. Możemy go nazwać stylem bloga, ale w takim samym stopniu dotyczy on pisania wpisów do internetu, jak i pisania książek.

Bardzo istotne jest, aby uświadomić sobie, że „styl blogowy” to sposób podania treści a nie merytoryczna zmiana zawartości tekstu. Tak pisane artykuły, rozprawy naukowe czy poradniki, nie tracą nic na swojej merytorycznej wadze i doniosłości. Zy-

skują natomiast czytelników, którzy tekst czytają z przyjemnością i angażują się w koleje akapity i całe rozdziały.

Sposobu dobrego pisania jest wiele. Zasadniczo, jak w każdym działaniu, które kierujemy do innych, chodzi o utrzymanie ich uwagi. Czas jest dziś najcenniejszą walutą. Cenniejszą niż pieniądze. Ludzie, którzy kupią książkę, bez żalu porzucą jej lekturę w połowie, jeśli nie będzie wystarczająco ciekawa, angażująca i „przyjemna” w samym procesie czytania. Zapamiętają sobie to doświadczenie i nie sięgną w przyszłości po kolejny przygotowany przez nas tekst. Mają mało czasu, więc wybierają świadomie. Koncentrują się na lekturach wartościowych, ale też takich, które przyswaja się w odpowiednio dynamiczny i łatwy sposób. Zawiedziony czytelnik nie tylko nie uzna za stosowne, by przeczytać naszego kolejnego posta, artykułu na LinkedIn czy książkę. Zawiedziony czytelnik to też osoba, której nie pociągniemy za sobą w kierunku idei, o jakich pisaliśmy. To ten, któremu – mówiąc dosadnie – nie sprzedamy. Ludzie nie kupują nudnych rzeczy, ludzie nie kupują od nudnych ludzi.

### Ty też sprzedajesz

Możemy się oburzać, że my przecież nie sprzedajemy. Chcemy dzielić się wiedzą, opisujemy ciekawe zagadnienia, które mogą wzbogacić doświadczenie innych, ale przecież nie sprzedajemy. Niestety, to nieprawda. Sprzedajemy cały czas. Każdy jest handlowcem na okrągło, w każdej minucie, w której nie śpi. Sprzedajemy się jako dobrzy rodzice swoim dzieciom, sprzedajemy się jako atrakcyjni małżonkowie swoim drugim połówkom, sprzedajemy się swoim szefom jako zaangażowani pracownicy i swoim pracownikom jako dobrzy managerowie i liderzy. W innym kontekście sprzedajemy się też jako wyrozumiali przyjaciele dla swoich kolegów, zgodni i twórczy członkowie zespołu badawczego czy resekujący przepisy kierowcy w ruchu drogowym.

Niekoniecznie trzeba sprzedawać konkretny produkt, aby być sprzedawcą. Przekładając to na doświadczenie związane z publikacjami, jako autorzy artykułów i książek, sprzedajemy naszym czytelnikom atrakcyjne treści, nasze doświadczenie, wiedzę i mądre rozwiązania problemów. Sprzedajemy cały czas. Sprzedawanie to pomaganie. Kupujący oczekuje od nas mądrego doradztwa, pomocy w wyborze, okazania troski o jego decyzje i dobrostan. Jeśli piszemy książkę o wychowywaniu dzieci, ekologicznej uprawie roślin, mikroekonomii czy histo-

ryczną, to sprzedajemy zawarte w niej pomysły, wiadomości i idee. Powinno nam zależeć na tym, aby te idee zostały kupione, a „klient” wyszedł z lektury zadowolony, bo otrzymał to, czego potrzebował. Dobry sprzedawca to taki, którzy umiejętnie słucha potrzeb swoich klientów i dba o to, aby otrzymali prawdziwa wartość w zakupionym produkcie. Tak samo dobry autor pisanych tekstów powinien słuchać potrzeb swoich czytelników i starać się, aby po lekturze wyszli z dużą dawką wiedzy, popartą przyjemnym doświadczeniem czytelniczym. Piszemy nie po to, żeby polechtać własne ego, a dla czytelników.

### Pomocna dłoń

Nie każdy jednak pisze w atrakcyjny sposób. Mimo bycia ekspertem w swojej dziedzinie i posiadania wielu ciekawych informacji, którymi jako autor chciałby się podzielić z czytelnikami, nie zawsze jest w stanie przygotować styl wypowiedzi w taki sposób, aby te treści „atrakcyjnie” sprzedać. Szczególnie wtedy, kiedy pisze od lat w innym stylu i do innych środowisk, np. naukowych. Szczególnie wtedy, kiedy nie ma umiejętności pisania, bo przygotowuje swoją pierwszą książkę. Jest ekspertem w swojej dziedzinie, ale tą dziedziną nie jest pisanie książek. Nie powinno to umniejszać doniosłości tematu, który chce omówić, a jednak... może spowodować, że będzie pisać i publikować dla nikogo, gdyż książka będzie napisana w sposób, który nie zaciekawi czytelnika. Książka, która poprzez fakt swego wydania spełnia wyłącznie ambicje autora, nie powinna oglądać dziennego światła.

Jak więc pogodzić konieczność pisania w przystępny i zrozumiały sposób z ekspercką wiedzą i zupełnie innym stylem, w którym dotychczas formułowało się komunikaty? Tu z pomocą przychodzi redaktor i dobre wydawnictwo. Najciekawsze amerykańskie książki o nawykach, psychologii, biznesie, ekologii i na wiele innych tematów nie powstały w tak atrakcyjnej formie tylko dlatego, że ich autorzy obdarzeni są niewiarygodnym talentem intersującego i przekonującego komunikowania się z czytelnikiem. Autorzy ci mieli wyjątkową wiedzę i niezwykle doświadczenia, którymi mogli i chcieli się dzielić. To, w jaki sposób z tego połączenia wiedzy i doświadczenia przygotować atrakcyjną dla czytelnika książkę, wiedziało wydawnictwo i pracujący dla niego wybitni redaktorzy. Jeśli czytacie takie książki „od deski do deski”, czyli również za-

mieszczone zazwyczaj na końcu publikacji podziękowania, to zwróćcie uwagę, jak wiele ciepłych i serdecznych słów autorzy kierują pod adresem redaktorów i wydawców. To nie jest kurtuazja. Forma książki to ich robota. Bez nich lektury byłyby nudne, a my porzucalibyśmy je w połowie, bez względu na merytoryczną zawartość publikacji. Dobry autor zasługuje na dobre wydawnictwo, bez którego nikt się nie dowie o talencie pisarza.

Już napisałeś książkę, tylko jeszcze o tym nie wiesz

Jeśli budujesz od dłuższego czasu swoją markę osobistą w Internecie poprzez rozmaite publikacje i nagrania, to zapewne nie przypuszczasz, że masz już gotowy materiał na książkę. Wystarczy tylko go sprowadzić do tekstu, uporządkować i zredagować. To argument dla tych ekspertów, którzy obecnie na wielu kanałach twierdzą, że na przygotowanie książki nie mają już czasu. Czas jest piętą achillesową każdego z nas. Wiele książek, nawet tych najlepszych, powstało jako nagrania. Autor je podyktował, ktoś inny spisał treść, a redaktor doprowadził całość do finalnego kształtu. Inaczej wyobrażamy sobie pisanie książek, ale czasy się zamieniają. Dobra literatura poradnikowa czy literatura faktu często powstają w oparciu o nagrania, w ścisłej współpracy z redaktorem.

Sukcesem rządzi proces

Przed wydaniem książka jest wielokrotnie czytana przez różne osoby, korygowana i uzupełniana. To nie musi być proces trwający długo, ale żeby książka miała wysokie walory merytoryczne i literackie, musi być to proces dogłębny. Sam autor często nie jest w stanie nieprzerwanie i intensywnie pracować nad publikacją sam. Potrzebuje wsparcia. To wsparcie dostaje się na każdym etapie powstania książki. Pierwszym jest klarowanie pomysłu, kolejnym przygotowanie konstrukcji książki i jej narracyjnego schematu, kolejno powstają rozdziały, które konfrontuje się z pierwszymi czytelnikami. Kiedy książka zostaje wydana, a właściwie zanim to nastąpi, zaczynają się działania związane z promocją tytułu. Bardzo ważnym elementem tej promocji jest pozyskanie rekomendacji od liczących się ekspertów w dziedzinie, którą publikacja porusza, lub od osób „znanych i lubianych”. Kupujemy to, co zarekomendują nam inni. Autorowi samodzielnie często trudno prosić o takie rekomendacje. Od tego ma wydawnictwo.

## Spełnij swoje marzenie

Wydanie książki to bardzo realny pomysł. Każdy, kto chce się dzielić swoją wiedzą i doświadczeniem, może to osiągnąć. I nie musi z tym być sam. Książka to bardzo ważny element budowy marki osobistej. Wiemy to, ale tylko nieliczni decydują się podjąć takie wyzwanie. Tym, którym to się udaje, zazwyczaj ktoś pomaga. Czasami decydujemy się na self-publishing, czyli sami wydajemy swoją książkę, a z pomocy wydawnictwa korzystamy tylko na poziomie produkcji. To bardzo istotny element, dzięki któremu nasza książka będzie znacznie bardziej udana. Inni autorzy decydują się, zwłaszcza kiedy nie mają zbyt wiele czasu, na przekazanie wydawnictwu całego procesu. Takie publikacje są nie tylko świetnie przygotowane, ale też dobrze wypromowane i dystrybuowane z sensem. Eksperci, którzy wydają swoje publikacje we współpracy z wydawnictwami, zazwyczaj nie poprzestają na jednej książce. To daje do myślenia.

Tekst powstał w wyniku współpracy Agnieszki Gniotek (historyka sztuki i krytyka z Galerii Xanadu) z Wydawnictwem Dewroj, które pomaga autorom i ekspertom spełniać marzenia o własnej książce.



# Monika Koszewska



## WSPINAJĄC SIĘ SZCZEBELEK PO SZCZEBELKU

Budzisz się rano i jaka pierwsza myśl  
przychodzi ci do głowy?

- Nie chce mi się wstać...
- Czego nie zrobiłam wczoraj?
- Czy na pewno dzisiaj wyrobię się ze wszystkim?
- Jakie koszty muszę przyciąć?
- Kogo muszę zwolnić?
- Gdzie szukać nowych klientów?
- Gdzie popełniliśmy błąd?
- Dlaczego pracownicy, których wynagrodzenie jest uzależnione od wielkości sprzedaży, nie sprzedają?

Jeśli chociaż na jedno z powyższych pytań odpowiedziałeś twierdząco, czytaj dalej. Mój artykuł jest dla Ciebie. Znam to bardzo dobrze, sama też borykałam się z takimi pytaniami, poza jednym – przez całe życie nigdy nie przeszło mi przez głowę „Nie chce mi się wstać...”.

Nazywam się Monika Koszewska i zapytana, czym się zajmuję, odpowiadam: „Jestem pisarką”. Napisałam siedem książek, a trzy ujrzały światło dzienne: „Kiedys nadejdzie ten dzień” (2020), „Nadszedł ten dzień” (2020) i „Niewinni nie ponoszą kary” (2021). „Niewinni” ukazały się drukiem właściwie przed chwilą. To premiera wydana przez młode (nowe) Wydawnictwo Dewroj założone i prowadzone przez dwie przedsiębiorcze kobiety: Kasię i Olgę. W mojej szufladzie leżą też kolejne skończone powieści czekające na publikację. Ich robocze tytuły nawiązują do głównego tematu, który poruszam w każdej swojej książce: „W świecie absurdu”, „Na skraju przepaści”, „Naiwna”, „Przeminał ten dzień”.

Prawie codziennie w mojej głowie pojawiają się pomysły do kolejnych powieści. Oczami wyobraźni widzę moje postaci, ich charaktery, problemy, z którymi muszą się zmierzyć oraz kolejne morderstwa na terenie mojego ukochanego Sopotu. Jedyne moje zmartwienie to czas. Kiedy ja je wszystkie napiszę?

Zanim zaczęłam pisać książki, pracowałam dwa lata w Centrali Banku XXX, w dziale ryzyka kredytowego. Była to najnudniejsza praca, jaką kiedykolwiek wykonywałam w życiu. Pewnie przeszło wam przez głowę pytanie, dlaczego męczyłam się tam tyle czasu? Powód był prosty a zarazem prozaiczny i bardzo ambitny. Zwyczajnie chciałam, aby moje CV dobrze się prezentowało. Pomyślcie sobie, że świeżo upieczona absolwentka wyższej uczelni, która nie odchodzi z pracy z dnia na dzień, to marzenie.

W czasie, gdy byłam dyrektorem ds. sprzedaży i marketingu w największej w Polsce firmie zajmującej się organizacją szkoleń IT, często szukałam jak igły w stogu siana osób podobnych do siebie. Nie mogę narzekać, ponieważ udało mi się stworzyć stabilny zespół. Także kobiety, które zaszły w ciążę, nie odchodziły od razu na zwolnienie, tylko starały się jak najdłużej przychodzić do pracy. Słowo „stworzyć” jest jak najbardziej na miejscu, gdyż kiedy rozpoczynałam pracę, to liczba pracowników w moim dziale wynosiła zero, a gdy odchodziłam - ponad czterdzieści. W sumie zatrudniłam około trzystu kobiet, często borykających się z problemami życiowymi, potykającymi się o kłody, jakie los rzucał im pod nogi. Oczywiście przez ten okres nie tylko zatrudniałam, ale i zwalniałam. Na samym początku miałam wyrzuty sumienia, jednak z czasem zrozumiałam, że nikogo nie można trzymać na siłę. Sprzedaży nie można się wyłącznie nauczyć, handlowcem trzeba się urodzić. Ta zasada odnosi się do wszystkich stanowisk. Z osoby, która nie potrafi przeprowadzić analizy, nie zrobimy dobrego analityka. Z tych, którzy boją się kontaktu z ludźmi, bądź są powolni, nie zrobimy dobrej kelnerki czy kelnera. Lubiłam swoją pracę w korporacji, gdzie realizowałam się w stu procentach. Miałam wolną rękę w kreowaniu pracy zespołu i dzięki temu wiele się nauczyłam.

Przez ostatni rok mojej pracy w firmie zajmującej się sprzedażą szkoleń i wdrożeń IT byłam wiceprezesem odpowiedzialnym za pion sprzedaży i marketingu. Przez dwanaście lat pracowałam

równie ciężko jak moi pracownicy i wiele zadań wykonywałam sama. Dopiero prowadzenie hotelu i restauracji nauczyło mnie, że zadania należy delegować.

Chcesz osiągnąć sukces? Zaczynj zarządzać, pokaż innym, w którym kierunku mają podążać, a ty zajmij się tym, w czym jesteś najlepszy i czego nikt za ciebie nie zrobi. Ja zajęłam się pisaniem książek.

Teraz, gdy moje wieloletnie doświadczenie przelewam na kartki papieru, tworzę bohaterów, którzy często są ambitnymi ludźmi, dążącymi do celu pomimo trudności, jakie napotyka ją zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym. Czytelnicy mówią, że moje książki ich zmieniają i motywują. Mają wpływ na ich styl pracy i życia, na przykład zaczynają uprawiać sport, zdrowo się odżywiać. Rzecz jasna nie wszyscy stworzeni przeze mnie bohaterowie są ludźmi godnymi naśladowania, ale poznając ich bliżej, można przeanalizować otoczenie, w jakim funkcjonują i dokonać zmian w swoim.

Oczywiście nie samą pracą żyję. Wstaję wcześniej rano, przeważnie o 3:45 i rozpoczynam dzień od treningu, podczas którego najczęściej rodzą się pomysły na kolejne rozdziały książki, jaką w danym momencie piszę. Obowiązkowo też długi spacer z psem. Czasem w odwrotnej kolejności, zależnie od dnia. Później, jeśli nie spędzę trzech godzin przed komputerem kreując moich bohaterów i ich losy, to dzień uważam za stracony. Zawsze staram się wykorzystać każdą minutę z dwudziestu czterech godzin, bo tak jak napisałam w jednej z moich piosenek:

„Świt rozpoczyna dzień. Zmierzch kończy dzień. Twoje życie składa się ze świtów i zmierzchów, od ciebie zależy jakie ono będzie...”; „...przecież nie wiesz, ile w twoim życiu nastanie zmierzchów...”.

Tak, napisałam słowa do trzech piosenek. Gram też w tenisa, na pianie, jeżdżę na nartach, zaczęłam się uczyć jazdy konnej. Moja głowa jest przepełniona nie tylko pomysłami na fabuły książek, ale również marzeniami. Wśród nich są między innymi nauka kitesurfingu, zrobienie patentu sternika motorowodnego, ekranizacja moich powieści. Jest ich wlele więcej i zapewne większość zrealizuję dzięki swemu uporowi i determinacji.



- Ile jest mnie w bohaterach moich książek?

Zapewne każdy z nich ma częśćkę mnie albo jest moim przeciwnikiem.

- Co mogę o sobie powiedzieć i wiem, że otoczenie nie zaprzeczy?

Jestem ambitna, pracowita i dzięki temu mogę się wspinać po szczeblach drabiny wyżej i coraz wyżej. Gdzie jest szczyt? Tego nikt nie wie.



# Spis treści

Wstęp .....	5
Milena Anna Godda .....	7
Konrad Janowski <b>Jego Magnificencja Rektor Akademii Ekonomiczno-Humanistycznej w Warszawie .....</b>	<b>9</b>
Kalina Ben Sira <b>Kliniki La Perla. Lepsza wersja siebie .....</b>	<b>11</b>
Rafał Michalski <b>Blachotrapez. Lider innowacyjności .....</b>	<b>15</b>
Monika Bęcka <b>Klucze skutecznego lidera .....</b>	<b>17</b>
Jacek Rutkowski <b>Mat-Bud. Dobry przywódca wierzy w sukces .....</b>	<b>23</b>
Bogumiła Sroka <b>Forever Living Products. Spełniona kobieta sukcesu .....</b>	<b>25</b>
Tobiasz Jankowski <b>NAVITEL. Marzenia się spełniają .....</b>	<b>31</b>
Paulina Miechurska <b>Lider nowej ery .....</b>	<b>33</b>

Wadim Krawczeno VIPoL. Firma rekrutacyjna XXI wieku .....	37
Łukasz Studziński PV Green Energy. Pionierzy z odwagą .....	41
Kacper Stachowski Business Development Leader. Przywódca 3.0 .....	43
Robert Bekas Akademia Ebay. 7 kluczy do sukcesu .....	47
Ewelina Komorniczak EV Academy Beauty and Trichology. Nigdy się nie poddam .....	49
Katarzyna Dobrowolska, Olga Wilińska Drukarnia Dewroy. Własna książka to realny pomysł .....	55
Monika Koszewska Wspinając się szczebelek po szczebelku .....	61