

ZWYKLI NIEZWYKLI

Historie biznesowe ludzi sukcesu i polskich marek



pod redakcją dr Mileny Anny Gołdy

ZWYKLI NIEZWYKLI

Historie biznesowe ludzi sukcesu i polskich marek

pod redakcją dr Mileny Anny Gołdy

Redaktor prowadzący: **dr Milena Anna Gołda**

Redakcja i korekta: **Aleksandra Nizioł**

Skład i opracowanie graficzne: **Katarzyna Sarnowska**

Projekt okładki: **Łukasz Tobollik**

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione i powoduje naruszenie praw autorskich. Wydawca dotożył 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 2020

ISBN: 978-83-957006-0-6

Wydawca:

MILENA GOŁDA AGENCY

ul. Puławska 43/14

02-508 Warszawa

mg@magpressagency.com

Druk i oprawa:

Kozak Druk

Siedlce, ul. Karowa 14

*Publikację tę dedykuję wszystkim rozmówcom,
bez Was ona by nie powstała.
Ty jesteś jej bohaterem – Ty i Twoja historia.
Niech będzie inspiracją i motywacją dla innych.
Dziękuję Wam i gratuluję.*

*Ponadto książkę dedykuję mojemu tacie Józefowi,
który był charyzmatycznym i niezwykle energicznym
biznesmenem z Gór Świętokrzyskich.
Mimo braku kierunkowego wykształcenia
stworzył solidną firmę, a mnie nauczył
szacunku do każdego człowieka
i zaraził bakcylem przedsiębiorczości.*

WSTĘP

Publikacja „Zwykli, niezwykli. Historie biznesowe ludzi sukcesu i polskich marek” i idea Top Polish Brands powstały z marzenia. Marzyłam o tym, by Polska nie była jedynie Tygrysem Europy w magazynach biznesowych, ale by jej gospodarka została doceniona i zauważona w globalnej skali. Chciałam, by o rodzimych firmach pisano i mówiono jak o najbardziej prestiżowych organizacjach. Marzyłam o tym, abyśmy w rankingu takim jak Moody's znaleźli się na poziomie krajów o największej wiarygodności.

Polska to nie polityka, ale ludzie, którzy ją tworzą. To biznesy i ambitne, pracowite społeczeństwo, które nie do końca w siebie wierzy. Z mojej perspektywy nie odbiegamy już od standardów międzynarodowych, często wręcz je przewyższamy. Znak „Made in Poland” kojarzony jest z solidnością i produktami wysokiej jakości.

Pomysł tej publikacji i gali Top Polish Brands kiełkował w mojej głowie od dawna. Po 20 latach pracy na pięciu kontynentach w ponad 30 krajach postanowiłam wrócić do korzeni. Do domu. Do Polski. Jestem dumna z tego, że jestem Polką. Podróżując po świecie, pracując dla międzynarodowych magazynów, w rozmowach z różnymi osobami zawsze to podkreślałam. Pamiętam swój pierwszy pobyt w Nowym Jorku przed zorganizowaniem Forum Inwestycyjnego dla Izraela. Na Manhattanie zobaczyłam sklep Ingłot. Pamiętam wywiad z Wojciechem Ingłotem, właścicielem tej firmy, wizjonerem. Zrealizował swoje marzenie, aby jego marka rozwijała się akurat w stolicy finansów i światowej mody.

Pomysł na publikację „Zwykli, niezwykli” powstał też z chęci podzielenia się z Państwem rozważaniami na temat polskiej gospodarki, polskich firm i sukcesu ich założycieli.

Co sprawiło, że to właśnie oni go osiągnęli? Łut szczęścia czy ciężka praca? Są pracoholikami czy pasjonatami? Jaką drogę przeszli, by znaleźć się tu, gdzie są obecnie?

Nasi „Zwykli, niezwykli” to optymiści, którzy kochają to, co robią. Są profesjonalistami wytrwale dążącymi do celu. Pokonywali często bardzo wyboiste szlaki, jednak nie poddawali się, nie rozpamiętywali straconych szans, korzystali z kolejnych, podejmowali następne wyzwania. Przedsięwzięcia, w które się zaangażowali, dziś dają pracę tysiącom osób. „Niezwykli”, których podziwiamy, mają swoje rozterki, zainteresowania, radości i smutki, lepsze i gorsze dni. Żyją w rodzinach i są „zwykłymi” ludźmi, którzy tak jak my mierzą się z codziennością. Rozwijali kariery i tworzyli przedsiębiorstwa w Polsce w okresie transformacji. Często były to firmy rodzinne, powstałe z pasji i pragnienia niezależności, ekspresji, inwestowania we własne talenty i pomagania innym w spełnieniu potrzeb, które się rodziły, a na które nie było odpowiedzi. Realizacja usług dopiero raczkowała. „Zwykli, niezwykli” byli pionierami. Dziś ich firmy podbijają międzynarodowe rynki. Co wyróżnia tych przedsiębiorców? Determinacja, konsekwencja, wytrwałość. Każda opowieść inspiruje, uchyla rąbka tajemnicy, co stoi za sukcesem biznesu czy marki.

Jestem szczęściarą, że Was spotkałam i mogłam przeprowadzić te wywiady. Dziękuję Wam za zaufanie, otwartość i szczerłość. Wspólnie będziemy budować świadomość biznesową, marki osobiste i firmowe oraz tworzyć platformę dla rozwoju Top Polish Brands. Ta publikacja jest o Was i dla Was. Mam nadzieję, że będzie zastrzykiem motywacji i inspiracji.

dr Milena Anna Gołda

dr MILENA ANNA GOŁDA



Jest absolwentką Akademii Dyplomatycznej w Wiedniu, Akademii Dyplomatycznej w Madrycie i 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 w Collegium Humanum.

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.

prof. dr hab.
PAWEŁ CZARNECKI

„Collegium Humanum jest odpowiedzią na potrzeby rynku pracy i otoczenia społeczno-gospodarczego zarówno w Polsce, jak i za granicą. Chcemy nie tylko kształcić i formować menedżerów, ale również doradzać, wspierać i sprzyjać zdobywaniu wiedzy z różnych dziedzin” – mówi prof. Paweł Czarnecki, rektor uczelni.



Kuźnia myślenia i operatywności

Jak scharakteryzowałby pan absolwentów i wykładowców uczelni?

Absolwenci Collegium Humanum to elita menedżerów i ludzi sukcesu o nastawieniu holistycznym, uwzględniającym nie tylko nowe trendy w biznesie, ale także wiedzę historyczną, kulturową, psychologiczną oraz etyczną. To ludzie przygotowani na wyzwania w zmieniającym się świecie biznesu i technologii. Natomiast kadre stanowią praktycy, eksperci oraz wybitni akademicy i znawcy problematyki z różnych krajów na świecie – oprócz Polaków mamy wykładowców ze Szwajcarii, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, Holandii, Czech, Słowacji, Węgier, USA, Rosji, Ukrainy, Białorusi i Malezji. Jest to dla studentów unikalna szansa zapoznania się z kulturą, aktualną wiedzą, doświadczeniami i nauką z różnych części globu.

Jakie kierunki państwo szczególnie rekomendują?

W ofercie mamy studia biznesowe Executive MBA, studia podyplomowe, obecnie prowadzimy generalne studia Executive MBA dla kadry zarządzającej wysokiego szczebla oraz branżowe, m.in.: MBA – Zarządzanie w ochronie zdrowia, MBA – Zarządzanie w IT. Ponadto najwyższe z zakresu Executive Business Education studia: Doctor of Business Administration (DBA). Jesteśmy pierwszą uczelnią w Polsce, a drugą instytucją naukową, która rozpoczęła kształcenie na studiach DBA, będące rozwinięciem studiów MBA. Dla menedżerów, którzy pragną zdobyć

wiedzę z zakresu regulacji prawnych, krajowego i międzynarodowego obrotu gospodarczego, szeroko rozumianego prawa biznesowego, mamy studia Master of Laws (LL.M.) – Prawo w biznesie, z niezwykle kadrą dydaktyczną z wyjątkowym praktycznym doświadczeniem. Prowadzimy także inne studia z zakresu m.in.: Monitorowania i prowadzenia badań klinicznych, Design Thinking, Sprzedaży produktów finansowych, Digital Business Strategy, Ochrony danych osobowych (IOD), e-marketing i e-commerce i wiele innych. W tym roku otwieramy studia MBA skierowane do kolejnych branż.

Jaką propozycję MBA ma Collegium Humanum na tle takich programów w Polsce i na świecie?

Najlepsze na świecie ośrodki akademickie, które proponują studia MBA, oferują różne, często autorskie rozwiązania, biorąc przy tym pod uwagę trendy o charakterze globalnym. Nasz program MBA wprowadza uczestników w główne obszary zarządzania biznesem. Otrzymują oni połączenie kwalifikacji twardych, dających mocne podłoże teoretyczne, z miękkimi, dotyczącymi kwestii przywództwa i budowania sprawnie działających struktur organizacyjnych. Dostrzegamy też rosnącą potrzebę przygotowania menedżerów na trudne czasy w gospodarce, dlatego kładziemy nacisk na elementy związane z zarządzaniem w kryzysie czy też zarządzaniem zmianą. Z pewnością doceniamy programy oferowane przez tak znakomite uczelnie, jak Harvard, INSEAD czy Wharton. Mimo to nie kopiujemy stosowanych tam rozwiązań, tylko tworzymy własne innowacyjne ścieżki kształcenia. Mamy studia licencjackie i magisterskie w języku polskim, rosyjskim i angielskim. Kierunki studiów i specjalności tworzymy po konsultacjach z partnerami, którymi są najwięksi pracodawcy w Polsce oraz liderzy przedsiębiorczości, ale bierzemy także pod uwagę zainteresowania kandydatów oraz samych studentów.

Czy zgodziłby się pan ze stwierdzeniem, że tradycyjna formuła studiów MBA się wyczerpała – nie spełniają one swojej funkcji we współczesnym świecie?

Tradycyjna formuła MBA zakładała analizowanie przypadków, czyli tzw. case studies, dotyczących głównie globalnych przed-

siębiorstw i globalnej skali wykonywanych przez nie operacji. Tymczasem aktualne trendy rynkowe jednoznacznie wskazują na potrzebę pogłębionej analizy działalności biznesowej skoncentrowanej lokalnie. Trudno jednak zgodzić się ze stwierdzeniem, że metoda tradycyjna się wyczerpała. Prezentowanie funkcjonowania multinarodowych korporacji stanowi istotny element, jeśli chodzi o budowanie obrazu głównych koncepcji zarządzania. W przypadku przedsiębiorstw lokalnych ich często niewystarczająco rozbudowane struktury i procesy zarządcze nie pozwalają na pokazanie pełnego spektrum działań skoncentrowanych na prowadzeniu efektywnego biznesu. Nie wszystkie przedsięwzięcia mające zasięg lokalny są predestynowane do wdrażania skomplikowanych modeli biznesowych i strategii rozwoju.

**Innym ważnym trendem jest zdobywanie biznesowego doświadczenia w praktyce, pod okiem mentora czy mento-
rów.**

Tak, wiemy, że funkcjonują różnorodne sposoby prowadzenia MBA zarówno w Polsce, jak i na świecie. Dlatego program realizowany przez naszą uczelnię jest skoncentrowany na oczekiwaniach jego uczestników i lokalnego popytu.

Jak wygląda rynek MBA w Polsce?

Charakteryzuje się dość wysokim poziomem nasycenia. Ośrodki akademickie (tak jak przedsiębiorstwa w danym sektorze) konkurują, walcząc ze sobą o uczestnika w zamkniętym, określonym segmencie. Nasza filozofia kształcenia sprawia, że skupiamy się na poszukiwaniu i zaspokajaniu potrzeb segmentów rynkowych, czyli grup ludzi. Koncentrujemy się na pobudzaniu i kreowaniu nowego popytu, co polega głównie na poszukiwaniu go tam, gdzie jeszcze nie został wytworzony: staramy się pozyskać taką grupę uczestników, która dzięki naszym działaniom będzie odczuwała potrzebę podnoszenia swoich kwalifikacji oraz kompetencji. Na tym polega tworzenie innowacyjnej wartości – szukając optymalizacji po stronie kosztowej, jednocześnie oferujemy słuchaczom wyższy poziom jakości kształcenia.

Jak to wszystko przekłada się na zainteresowanie państwa ofertą?

Wzrasta liczba słuchaczy programu MBA. Jest to efekt wspomnianej już innowacji wartości, a także wysokiej oceny programu przez absolwentów. Sam pomysł jego uruchomienia nie był nowatorski i wynikał z dostosowania się do otaczającej nas konkurencji, chęci wykorzystania najbardziej aktualnych materiałów i zasobów wiedzy. Współpraca z najlepszymi naukowcami daje przy tym efekt synergii, który sprzyja utrzymaniu tej przewagi w długim okresie.



21 (nie)prostych pytań do...

prof. PAWŁA CZARNECKIEGO

Moje motto życiowe to...

Jak biją, to uciekaj, a jak dają, to bierz. I drugie: nie rób drugiemu, co tobie niemiłe.

Dzieciństwo nauczyło mnie...

Pokory.

Moim autorytetem jest...

Juliusz Cezar.

Kluczem do biznesowego sukcesu jest...

Ciężka praca.

Gdybym złapał złotą rybkę, to...

Oszczędziłbym ją na później.

Kapitalizm nagradza zaradnych czy zwiększa społeczne nierówności?

Nagradza zaradnych.

Pierwsze pieniądze zarobiłem...

Na myciu szyb na stacji benzynowej.

Moja największa biznesowa wtopa to...

Nie było takiej. Jeszcze.

Mój największy biznesowy sukces to...

Uczelnia Collegium Humanum.

W zdobywaniu gór ważna jest droga czy wejście na szczyt?

Wejście na szczyt.

Nie zatrudniłbym osoby, która...

Nie ma pokory.

Granica pomiędzy pracą a pracoholizmem polega na...

Pracoholizm nie istnieje.

W prowadzeniu biznesu najtrudniejsze jest...

Podejmowanie decyzji.

**Bankrutuję. W kieszeni zostaje mi miesięczna krajowa pensja.
Zaczynam od...**

Odpoczynku.

Jestem szefem, który...

Dużo wymaga od siebie.

Byłem z siebie najbardziej dumny, gdy...

Uratowałem życie dziadka.

Najcenniejsza rada od rodziców, która przydała mi się w biznesie...

Nie pamiętam.

Zjadłbym kolację z..., ponieważ...

Z królową Elżbietą, ponieważ jest kobietą sukcesu.

Gdybym rządził światem, zmieniłbym...

Politykę dotyczącą klimatu.

Cieszę się, gdy...

Jestem wyspany.

Moje trzy największe pasje w życiu to...

Narty, historia, praca.

ALEKSANDRA FAJĘCKA

Prezes zarządu spółki AFA Media inwestuje w pozytywne i harmonijne relacje z otoczeniem. Wie, że to, co zasieje, zbierze z zyskiem. W akcjach promocyjnych dla swoich klientów stosuje najnowsze, zaawansowane technologie marketingowe, ale na sukces jej firmy składają się również kreatywność, charyzma i konsekwencja.



Kampania dobrej energii

AFA Media to – jak sama siebie określa – szeroka sieć reklamowa i innowacyjna agencja mobile marketingu z zakresu reklamy mobilnej, broadcast marketingu, geolokalizacji, technologii i zakupu mediów. Co się kryje pod tym branżowym nazewnictwem?

Spółka zajmuje się integracją medialnych obszarów aktywności marketingowej, w tym mobile SMS, MMS, Wideo MMS, mobile app, display, programmatic, influencer i event marketing. Wśród dużej konkurencji na rynku wyróżniamy się niezwykle precyzyjnie opracowanymi kampaniami marketingowymi – by jak najskuteczniej dotrzeć do klienta. W tym celu badamy na przykład zainteresowania takiej osoby, sprawdzamy jej wiek, geolokalizację, czyli docieramy do mieszkańców wybranych miast, wsi, ulic. Stosujemy bezpośrednie metody komunikacji – reklamę w telefonie komórkowym. Ze względu na rozwój technologii, coraz większą sprzedaż smartfonów i zwiększenie popytu na produkty i usługi mobilne, stworzyliśmy naszą spółkę oraz produkt Adhello. Jest to autorski ad-server łączący dane, wydawców, aplikacje i informacje, które umożliwiają efektywne przeprowadzenie kampanii reklamowych, w tym sprzedażowych, integrujących obszar mobile, internet i telewizję. Posługujemy się wszystkimi formami komunikacji reklamowej, by uzyskać jak największą skuteczność.



Wioletta Nowak – współpracowniczka

Czym obecnie jest efektywna biznesowo, multimedialna kampania marketingowa i sprzedażowa? Wielu menedżerów gubi się w gąszczu propozycji na rynku usług różnej maści agencji reklamowych...

W zależności od produktu czy usługi kampania ma za zadanie przynieść efekt wizerunkowy lub sprzedażowy, ewentualnie zintegrować obie funkcje. Efektywna to taka, która spełnia swoje zadanie – użytkownik spontanicznie reaguje na dany przekaz: zapamiętaniem, kliknięciem w link, wykonaniem połączenia, zostawieniem danych w formularzu, pobraniem aplikacji czy też zakupem produktu/usługi. Każda usługa natomiast ma określone atrybuty i dociera do innej grupy docelowej. Nie można więc jednoznacznie określić, który kanał komunikacji jest najlepszy dla wszystkich, to zależy od wielu czynników. Opracowujemy je każdorazowo po otrzymaniu zapytania. AFA Media specjalizuje się w najtrudniejszych działaniach sprzedażowych. Każda kampania przed startem, niezależnie od tego, czy jest zlecona przez agencję, dom mediowy, czy też bezpośrednio przez klienta, analizowana jest w zakresie grupy docelowej, targetowania, komunikacji (treści, grafiki, prezentacji produktu/usługi). Szacujemy również jej potencjał i dopiero później opracowujemy formaty reklamowe dla danej akcji.

Jedną z usług, którą oferuje pani spółka, jest „geolokalizowana, targetowana, dostosowana do pogody kampania MMS”. Co to znaczy? Czy menedżerowie dużych firm wiedzą o istnieniu tak zaawansowanych narzędzi marketingowych i sprzedażowych? W jaki sposób upowszechniają państwo tę wiedzę?

Geolokalizacja i targetowanie to pojęcia marketingowe wykorzystywane w reklamie od wielu lat, jednak obecnie, ze względu na szybki i intensywny rozwój technologii, aplikacji i zaawansowania mediów, istnieje możliwość opracowania niezwykle szczegółowego, precyzyjnego dotarcia do potencjalnych klientów. Dzięki naszemu adserwerowi jesteśmy w stanie dotrzeć do najtrudniejszych pod względem reklamowym grup, np. kobiet w ciąży, matek z dziećmi w określonym wieku, reprezentantów wybranych zawodów albo wykorzystać wiedzę dotyczącą zainteresowań. Zintegrowane w systemie aplikacje pogodowe dają nam możli-

wość realizowania kampanii z uwzględnieniem pogody, inne biorą pod uwagę znak zodiaku czy pokonany dystans w czasie biegu. Prezentacja nowych aktywności reklamowych przeznaczonych dla działów marketingowych odbywa się głównie poprzez serwisy i media branżowe. Nasza oferta jest doskonale znana domom mediowym i agencjom, którym cyklicznie organizujemy szkolenia.

Co jest kluczem do efektywności zespołu pracującego w spółce AFA Media?

Przede wszystkim wysoko wyspecjalizowana, posiadająca know-how i ciągle poszerzająca wiedzę grupa osób, która tworzy ten zespół. Dzięki temu każdy z nas ma niezbędne kompetencje do opracowania skutecznego planu aktywności biznesowej, marketingowej.

Jakie cechy powinien posiadać współczesny menedżer, by zapewnić przedsiębiorstwu zyski i rozwój? Czy te cechy jakoś ewoluowały na przestrzeni ostatnich 10, 20 czy 30 lat?

Moim zdaniem przede wszystkim niezbędna jest kreatywność (wizja), charyzma i konsekwencja w realizowaniu planu rozwoju biznesu. To gwarantuje sukces, a bez tego, niezależnie od branży, bardzo ciężko wyróżnić się na dzisiejszym rynku. W porównaniu z latami 90. obecnie największą wartością w zarządzaniu biznesem jest pomysł oraz umiejętność jego wdrożenia. Kontakty biznesowe, które niewątpliwie nadal są istotne, nie dają już pewności, stabilizacji. Znacznie większe znaczenie mają ludzie z wizją, kompetencjami, a co najważniejsze – ich charyzma i zaangażowanie.

Co w działalności spółki było największą trudnością, a co największym sukcesem?

Sukcesem każdej firmy, w tym AFA, są ludzie. Kreatywność, przedsiębiorczość właściciela, systemy, technologia to jedno, natomiast bez kompetentnych, lojalnych, niezwykle ambitnych i charyzmatycznych współpracowników nie ma możliwości stworzenia prężnej, stabilnej spółki. Największą przeszkodą natomiast była walka z tzw. złą energią nieżyczliwych osób, które widząc rosnące przedsięwzięcie, za wszelką cenę starały się przeszkodzić w realizacji planów i zamierzeń biznesowych,

nawet kosztem własnych strat. Jednak jako bizneswoman głęboko wierzę, że zarówno dobra, jak i zła energia wraca. Staram się więc żyć w zgodzie i harmonii z pracownikami, współpracownikami, klientami. Dzięki temu każde działanie wcześniej czy później przynosi korzyści nie tylko biznesowe, ale też koleżeńskie czy edukacyjne.



WOJCIECH KOWALCZYK

Zastępca dyrektora Biura Reklamy TVP ds. komunikacji i rozwoju produktu opowiada o wyzwaniach, z jakimi mierzy i mierzyć się będzie telewizja XXI wieku, a wraz z nią marketing. Oraz o sposobach dotarcia do widza.



Ewolucja i rewolucja wideo

Biuro Reklamy TVP rynek reklamy telewizyjnej i wideo w Polsce tworzy od 30 lat. Jakie były początki Biura i przełomowe momenty?

Biuro Reklamy w Telewizji Polskiej funkcjonuje od 1990 r., powstało z przekształcenia Biura Programów Zleconych. Punktów przełomowych było wiele. Przede wszystkim wyjście z gospodarki centralnie sterowanej do wolnego rynku. Wraz z wysypem produktów pojawiła się jednocześnie potrzeba ich reklamowania. Pierwsze wyzwania były bardzo operacyjne, jak przygotowanie i wdrożenie ramówki reklamowej czy zarządzanie polityką cenową. Powstanie „Wiadomości” oznaczało też pojawienie się bardzo silnego pasma reklamowego, przez lata niezbędnego elementu każdej kampanii reklamowej. Później tę rolę przejęły największe seriale – z „M jak Miłość” na czele. Następnie powstanie telemetrii, rozpoczęcie sprzedaży gwarantowanej widowni obok klasycznej sprzedaży cennikowej, boom stacji tematycznych, cyfryzacja sygnału naziemnego czy aktualnie rosnąca popularność serwisów streamingowych.

Marki TVP to największe polskie kanały TV oraz portale internetowe, a pan jest związany z mediami i reklamą od ponad dekady. Na jakim etapie rozwoju jest obecnie rynek reklamy TV i wideo w Polsce?

Rynek wideo ma się doskonale. Dzięki rozwojowi internetu nadawcy telewizyjni nigdy nie byli tak blisko widza. Wkroczyliśmy w erę DTC – direct to consumer. Nigdy też widz nie miał tak bogatej oferty programowej na wyciągnięcie ręki. To zmienia podejście nadawców do produkowanych treści – muszą się bronić zarówno w środowisku linearnej telewizji, jak i w świecie wideo na żądanie, co dobitnie widać w rewolucji, jaka dotyka seriale telewizyjne. Technologia telewizyjna w znaczący sposób zmieniła też świat sportu, transmisje stały się powszechne, dostępne w domach. Mecze reprezentacji skupiają wielomilionowe rzesze widzów, dając spektakularną ekspozycję sponsorom. Rynek wideo – zarówno tworzenia, jak i dostarczania – nieustannie się zmienia. W ostatnich latach dzięki rozwojowi streamingu i powstaniu platform wideo te zmiany nabrały większego tempa.

Biuro Reklamy TVP ma rozwiązania reklamowe wielokrotnie nagradzane w konkursach, w tym m.in. w prestiżowym konkursie efektywności reklamowej EFFIE. Gdyby miał pan wskazać takie jedno, wyjątkowe rozwiązanie – co by to było i dlaczego?

Program, nadawany w TVP1 i dostępny w TVP VOD pt. „Zatrzymaj chwilę”, który łączył branded content z treściami misyjnymi. Seniorzy opowiadali w nim swoje historie i wracali do miejsc młodości. Pokazując coś tak osobistego, angażowali widzów emocjonalnie. Jednocześnie udało się pokazać produkt sponsora – Voltaren – w sposób naturalny, niewymuszony i nienachalny. Program swoją popularność zawdzięcza nie tylko dobrej produkcji, ale też nowemu nurtowi „oglądania międzypokoleniowego”, czyli programów pokazujących życie seniorów jako atrakcyjne dla młodszych osób. Program telewizyjny był centralną osią komunikacji rozwiniętej w innych kanałach komunikacji klienta – nie tylko w online, ale też na sklepowej półce. Kompleksowe podejście i profesjonalna realizacja wszystkich elementów pomogła osiągnąć cele biznesowe, co zostało docenione podczas gali EFFIE.

Czy w łączeniu reklamodawców z widzami mamy obecnie do czynienia z ewolucją, czy może rewolucją? Jakie trendy kształtują ten obszar i jak dostosowuje się do nich TVP?

Ocenę i definicję obecnie zachodzących zmian pozostawię historykom. Zmieniają się media, nadawcy coraz mocniej docierają z przekazem bezpośrednio do widza. Zmianie podlega też technologia, a to wpływa na samych reklamodawców. Tradycyjne firmy FMCG muszą reagować na szybkie zmiany mód oraz społecznych wymagań. Wiele tradycyjnych biznesów jest pod presją firm takich jak Uber – budujących swoją ofertę na ekonomii dzielenia. Inni zmagają się nowymi konkurentami wyrosłymi na bazie innowacji technologicznych – jak Revolut. Nowy krajobraz mediowo-reklamowy sprawia, że Biuro Reklamy musi poszukiwać rozwiązań skutecznie łączących widza z markami. Dzięki HBB TV, czyli telewizji hybrydowej, możemy dywersyfikować przekaz reklamowy i dać telewizji interaktywność i targetowanie znane do tej pory wyłącznie w świecie internetu. Trudno sobie dziś wyobrazić kompleksową ofertę, która nie łączyłaby linearnej telewizji z ofertą wideo na żądanie. W nowym mediowym świecie wzrosło też znaczenie wydarzeń o wyjątkowo wysokich oglądalnościach. Sylwester, koncerty czy mecze reprezentacji skupiają milionowe widownie, dając możliwość dotarcia do tak zwanych TV-light-viewers, czyli osób, które niewiele czasu przeznaczają na oglądanie przekazów linearnych. Fragmentacja treści i dystrybucji wymusza aktywne poszukiwanie takich miejsc, w których można zbudować wysoki zasięg kampanii reklamowej.

Jak pana zdaniem będzie wyglądać praca Biura Reklamy TVP za 10 lat?

Przewidywanie przyszłości jest wyjątkowo niewdzięcznym zadaniem. Osobiście uważam, że czeka nas kilka dużych zmian. Wraz z rozwojem technologii na pewno zmienią się badania. Z tradycyjnej telemetrii przejdziemy do świata wielu pomiarów, w których kluczem będzie połączenie rozproszonych danych

w jeden spójny system. Z pewnością czeka nas addressable TV, czyli dostarczanie w tym samym bloku reklamowym przy tym samym programie różnych reklam do różnych osób. Dzisiejsi specjaliści od reklamy telewizyjnej będą musieli nabyć nowe kompetencje. Do tych zmian nieustannie się przygotowujemy, inwestując w technologie i eksperymentując z nowymi rozwiązaniami. Ale moim zdaniem jedno jest pewne – Biuro Reklamy i jego efektywność w głównej mierze oparta będzie na ludziach. Wybitni specjaliści reklamy i telewizji przez 30 lat łączyli marki z widzami. Wierzę, że to zespół jest i będzie najważniejszym elementem sukcesu Biura Reklamy.

VICTOR TROMER

Założyciel Śląskiej Grupy Kapitałowej SA żytkę do biznesu odziedziczył po rodzicach, ale na rynku musiał się odnaleźć samodzielnie. Jest 24-letnim przedsiębiorcą, który postuluje trzygodzinny czas pracy i otwartość na inspiracje.



Sukces to wolność

Może pan opowiedzieć swoją historię biznesową?

Gdy zdałem maturę, nie chciałem pracować u kogoś obcego, więc założyłem firmę w branży nieruchomości. Ona nadal istnieje. Z czasem zacząłem prowadzić także biuro pośrednictwa. Bardzo intratna jest jednak sprzedaż mieszkań, dlatego przekształciliśmy firmę w spółkę akcyjną, wpłaciliśmy 1 mln 200 tys. zł, przygotowujemy nową emisję akcji i zbieramy fundusze na dalszy rozwój. Obecnie zajmujemy się kupnem, remontami i sprzedażą tych nieruchomości. To przyszłościowa branża dla małych i średnich przedsiębiorstw, jeżeli tylko mają oszczędności. Rynek mieszkaniowy zawsze był najbezpieczniejszym miejscem do inwestycji, a tym bardziej obecnie, gdy ceny mocno idą w górę.

Skąd u pana ta żyłka do biznesu, to geny po kimś z rodziny?

Moi rodzice są przedsiębiorcami, mają wykształcenie ekonomiczne. Ojciec skończył MBA, zajmował się doradztwem inwestycyjnym, doradzał różnym firmom europejskim w sprawie polskiego rynku. Mama jest absolwentką zarządzania. Teraz oboje żyją z posiadanego majątku. Na rozpoczęcie mojej przygody z biznesem rodzice nie dali mi pieniędzy. Wiele młodych osób narzeka, że nie mają kapitału – moim zdaniem przedsię-

biorca zawsze go znajdzie. Oczywiście istnieją projekty, takie jak inkubatory przedsiębiorczości czy kredyty studenckie, ale uważam, że trzeba się po prostu umieć odnaleźć na tym rynku.

I nie uczą tego w szkole...

Szkoły za bardzo nie lubiłem i nikt mnie tam zbyt wiele nie nauczył, a już na pewno nie operatywności i samodzielnego myślenia o finansach. Tymczasem firmę założyłem w wieku 19 lat, obecnie mam 24. Studiowałem przedsiębiorczość na wydziale prawa, ale bycie przedsiębiorcą to głównie umiejętność radzenia sobie w różnych sytuacjach. Wiedza teoretyczna się przydaje, jednak kluczem jest biznesowa zaradność. Jesteśmy małą, sześciuosobową firmą: pięciu pośredników, jeden dyrektor techniczny zarządzający remontami i ja. Obecnie zajmuję się głównie przygotowaniem do pierwszej publicznej emisji akcji na platformie crowdfundingowej, rozmawiam z inwestorami. Nie chodzi tylko o środki, ale również o dużą reklamę na szeroką skalę. Cały proces emisji jest bardzo dobrze wypromowany i nagłośniony. Nawet jeśli ktoś nie zainwestuje, to o nas usłyszy. W ten sposób buduje się społeczność i zdobywa zaufanie. W szkole nikt nie poruszał takich tematów.

Gdzie widzi pan siebie i swoją firmę za 2-5 lat?

Odpowiem małą prognozą. W branży nieruchomości często ceny akcji dochodzą do mniej więcej 30-35 zł przy emisji w NewConnect przy debiucie. Później opadają do 15 zł i tak się trzymają, między 15 a 25 zł. Biorąc pod uwagę, że nominalnie mam w tej firmie 600 tys. zł, gdyby marka stawała się coraz silniejsza, a akcje były warte między 20 a 25 zł, to mam z tego kilkanaście lub kilkadziesiąt milionów złotych. Jest na czym pracować. Jeżeli firma się rozwija, ceny jej akcji również rosną. Chcę więc przez najbliższe lata robić wszystko, co mogę, by taka wizja stała się realna.

Wiem, że myślał pan o wykupieniu kamienicy. Tych strategii uczył się pan na kursach?

Sam nie brałem udziału w tego typu szkoleniach, ale moja firma składa się z nieustannie doksztalających się specjalistów. Jako prezes jestem odpowiedzialny za całość, eksperci działają w swoich dziedzinach, następnie trzeba wszystko połączyć i podjąć decyzję. Za sukcesem firmy stoi cały zespół. Natomiast sukces osobisty docelowo to dla mnie taka sytuacja, gdy mam dużo czasu dla siebie, spore oszczędności, jestem aktywny zawodowo, ale tak 3 godziny dziennie. To duża wolność.

Tymczasem sporo osób pracujących we własnych firmach gubi ten balans, pracuje po kilkanaście godzin.

Rozumiem to, ponieważ moje początki też nie były łatwe. Nie zawsze było tak, jak jest. Obecnie prowadzę firmę od ponad 4 lat i wiem już, że nie wolno stracić z oczu wartości, takich jak wolność, pasje. Fascynuje mnie latanie awionetkami. Jestem teraz w trakcie kursu PPL na małe samoloty. Mam sportowy samochód, czasami jeżdżę na torze wyścigowym. Na pewno nie chciałbym udawać kogoś, kim nie jestem. Zależy mi na tym, by ludzie postrzegli mnie jako człowieka rzetelnego i uczciwego.

A jak widzi pan branżę nieruchomości? Ekonomiści twierdzą, że zbliża się kryzys, załamanie na tym rynku. Czy ma pan swoją prognozę?

Widzę to tak: rośnie podstawowa płaca, ludzie chętnie inwestują w nieruchomości, zatem ceny też będą rosły. Moim zdaniem nie będzie jakiegoś wielkiego załamania. Jeżeli są nabywcy nowych mieszkań, a deweloperzy sprzedają je coraz drożej, to i ci, którzy chcą sprzedawać na rynku wtórnym, będą podnosić stawki za 1 mkw. Popyt był i będzie. Obecnie inwestujemy w mieszkania w województwie śląskim. Mamy małe biuro nieruchomości w Świętochłowicach pod Katowicami. Interesuje nas bardzo niska cena, wyszukujemy atrakcyjne oferty z potencjałem w dobrych lokalizacjach. Jakiś czas temu przyszedł do nas człowiek, któremu zależało na jak najszyb-

szej sprzedaży za gotówkę. Transakcji dokonaliśmy w ciągu jednego dnia. Kupujemy mieszkania w okazyjnych cenach, to jest nasze źródło dochodu. Innym dajemy możliwość zainwestowania w naszą firmę poprzez kupno akcji i zarabiania dzięki dywidendom. Im więcej pieniędzy pozyskamy z emisji tych akcji, tym więcej będziemy mogli zainwestować. W roku 2020 planujemy sprzedawać trzy mieszkania miesięcznie, czyli trzydzieści kilka rocznie. Myślę, że jesteśmy w stanie to zrealizować.

Jeżeli miałby pan doradzać przedsiębiorcom lub młodym osobom, które chcą zacząć swój biznes, to co by im pan powiedział? Od czego mają zacząć?

Nie ma jednej sprawdzonej i zawsze skutecznej drogi, każdy ma własną ścieżkę. Trzeba szukać możliwości, mieć otwarty umysł, słuchać. W biznesie wymagana jest też orientacja na rynku, czujność, umiejętne zarządzanie kapitałem. O własną firmę trzeba dbać, ale sam pomysł często przychodzi zniemacka, niespodziewanie. Trafia się człowiekowi jak miłość.



20 (nie)prostych pytań do... VICTORA TROMERA

Moje motto życiowe to...

Jedynka, dwójka i jedziesz dalej.

Dzieciństwo nauczyło mnie...

Dojrzałości.

Moim autorytetem jest...

Tata.

Kluczem do biznesowego sukcesu jest...

Kluczem są pieniądze.

Gdybym złapał złotą rybkę, to...

Wypuściłbym ją na wolność.

Kapitalizm nagradza zaradnych czy zwiększa społeczne nierówności?

Wynagradza zaradnych.

Pierwsze pieniądze zarobiłem...

Myjąc samochód tacie.

Moja największa biznesowa wtopa to...

130 tys. zł podatku dochodowego do zapłaty za bieżący rok.

W zdobywaniu gór ważna jest droga czy wejście na szczyt?

Droga jest najważniejsza.

Nie zatrudniłbym osoby, która...

W szkole była lizusem.

Granica pomiędzy pracą a pracoholizmem polega na...

Pracoholik musi mieć w ramach wynagrodzenia bardzo niską stawkę, jeśli chce tyle pracować.

W prowadzeniu biznesu najtrudniejsze jest...

Każdy dzień jest innym wyzwaniem.

**Bankrutuję. W kieszeni zostaje mi miesięczna krajowa pensja.
Zaczynam od...**

Pozyskania kapitału.

Jestem szefem, który...

W pracy jest głównie kolegą.

Byłem z siebie najbardziej dumny, gdy...

Cały czas mój poziom dumy jest umiarkowany. Jeszcze nie byłem najbardziej z siebie dumny...

Najcenniejsza rada od rodziców, która przydała mi się w biznesie...

Mama doradziła mi kiedyś, abym nie tworzył sobie wrogów tam, gdzie nie ma takiej potrzeby.

Zjadłbym kolację z..., ponieważ...

Moją mamą, ponieważ jest teraz w Argentynie i dałaby mi dobrego steka.

Gdybym rządził światem, zmieniłbym...

Leniwi chodziliby głodni.

Cieszę się, gdy...

Jest ładna pogoda.

Moje trzy największe pasje w życiu to...

Lotnictwo, motoryzacja i biznes.

dr IRENA ERIS

„Chciałam mieć satysfakcję z tego, co robię. Markę zaczęłam budować intuicyjnie. Wówczas nie byłam świadoma, że ona okaże się największą wartością firmy” – mówi dr Irena Eris, współwłaścicielka i założycielka Laboratorium Kosmetycznego Dr Irena Eris.



foto: www.drirenaeris.com

Nieanonimowe produkty

Jak doszło do powstania marki Dr Irena Eris?

Początki były bardzo trudne. Był rok 1983, czyli głęboki PRL. Wszyscy wtedy marzyli o lepszym świecie, ale nikt nie wierzył, że coś się zmieni. Pracowałam wówczas w warszawskiej Polfie. Byłam bardzo twórcza, chciałam badać, odkrywać, ale moja praca nie spełniała tych oczekiwań. Zaczęłam odczuwać frustrację. Kiedy więc w rodzinie pojawiła się pewna suma pieniędzy, zdecydowałam się na założenie małego laboratorium, w którym mogłabym produkować kosmetyki. Były mi bardzo bliskie, gdyż jeszcze w czasie studiów zaczęłam robić kremy, które miały rozwiązać moje problemy z cerą oraz pomóc znajomym. Zdecydowałam, że zacznę własną działalność, żeby móc samodzielnie podejmować decyzje i robić to, co chcę i lubię. Nie marzyłam o budowaniu marki, chciałam mieć satysfakcję z tego, co robię. Markę zaczęłam budować intuicyjnie, podpisując się na produktach, za które chciałam brać pełną odpowiedzialność – nie mogły być anonimowe. Wówczas nie byłam jeszcze świadoma, że brand Dr Irena Eris okaże się największą wartością firmy. Zaczynałam od produkcji jednego kremu i skromnych urządzeń, które były namiastką tego, o czym marzyłam. Mąż pomagał w sprawach administracyjnych, a później zajął się również dystrybucją. Polskie kobiety już wtedy miały wysoką świadomość, że należy pielęgnować cerę, dbały o siebie – nie trzeba ich było tego uczyć.

Rynek od razu okazał się chłonny?

Niezupełnie. Mimo niedoboru artykułów pielęgnacyjnych na ówczesnym rynku sprzedaż kremu nie była łatwa. Sklepy przede wszystkim państwowe, z prawie pustymi półkami, nie były zainteresowane kontaktami z prywatnymi przedsiębiorcami. Jednak krem był dobrej jakości, więc pocztą pantoflową szybko rozchodziła się informacja i panie zaczynały go chętnie kupować. Zarobione pieniądze inwestowałam w nowe wyroby. Chciałam stworzyć całą linię kosmetyków, z której każda kobieta mogłaby dobrać produkty odpowiednie dla swojej cery. Marzyłam o rozbudowie laboratorium i o maszynie, dzięki której mogłabym produkować więcej, wysokiej jakości, kosmetyków. Działalność rozpoczęliśmy w 1983 r., a już w 1987 pod laboratorium ustawiały się kolejki.

Czuła pani, że spełnia swoje marzenia?

Chciałam stworzyć takie miejsce, gdzie mogłabym pracować bez odgórných nacisków i wytycznych, rządzić sobie po swojemu, realizować to, co mi w duszy gra. W 1989 r. zatrudniałam około 12 osób i nadal nie nadażałam za popytem. Wtedy wszystko się odwróciło o 180 stopni – nastał kapitalizm. Stałam się bizneswoman, przedsiębiorcą prywatnym, który okazał się nie być taki zły, jak się o nim mówiło w PRL. Zauważono, że inwestuję własne środki, zatrudniam ludzi, płacę podatki, a przedsiębiorczość okazała się kołem zamachowym naszej gospodarki.

Wtedy firma była już znana.

Tak. Postanowiliśmy z mężem stworzyć prawdziwą fabrykę z odpowiednim zapleczem technologicznym. Zmieniła się wartość złotówki względem dewiz. Wszystko znormalniało. Mogłam z Zachodu importować nowoczesne, specjalistyczne maszyny, o których zawsze marzyłam. Kupiliśmy teren w Piasecznie pod Warszawą i tam otworzyliśmy fabrykę z ciągami technologicznymi. Mogliśmy zatrudnić więcej ludzi, wydajność wzrosła i po

raz pierwszy – dopiero wtedy – byliśmy w stanie sprostać wyzwaniom i zrównoważyć popyt. Nasza firma zaczęła się przekształcać w dojrzałe przedsiębiorstwo. Powstały nowoczesne Laboratoria Technologiczno-Wdrożeniowe, Kontroli Jakości czy unikalne do dzisiaj w branży Centrum Naukowo-Badawcze. Zaczęłam myśleć o holistycznym podejściu do piękna. Przecież żeby być pięknym, nie wystarczą jedynie najlepsze kosmetyki, których używa się podczas domowej pielęgnacji. Ważna jest też profesjonalna, dobrana do indywidualnych potrzeb, zabiegowa pielęgnacja kosmetyczna oraz opieka lekarza dermatologa – jeśli mamy skórę problemową. Dzięki tej idei powstał pierwszy Kosmetyczny Instytut Dr Irena Eris, a później cała ich sieć.

A w 1997 r. powstał również pierwszy Hotel SPA Dr Irena Eris...

To był pierwszy tego typu hotel w Polsce. SPA było jeszcze nieznaną, dopiero teraz następuje rozkwit takich usług. To było nasze poletko doświadczalne, wszystko robiliśmy na podstawie wyczucia, po swojemu, nie chcieliśmy korzystać z porad zewnętrznych konsultantów. Kolejny hotel powstał w 2007 r. Ten budowaliśmy już zupełnie inaczej – na bazie wcześniejszych, własnych doświadczeń. Oba przedsięwzięcia okazały się wielkim sukcesem.

W Polsce osiągnęła pani wielki sukces. Kiedy i w jaki sposób rozpoczęła pani wprowadzanie swojej marki na rynki zagraniczne?

Dzisiaj marka jest bardzo znana, wielokrotnie otrzymała tytuł Superbrand. Kilka lat temu zostaliśmy najsilniejszą polską marką ze wszystkich branż, a w kategorii kosmetyków, dostępnych na naszym rynku, byliśmy na pierwszym miejscu, wyprzedzając Chanel. To prawdziwy sukces! Eksport rozpoczęliśmy przed rokiem 1989 i kontynuujemy go, ponieważ uważamy, że jest to niezbędny element rozwoju firmy.

Dziękujemy za rozmowę.

Cytaty:

„Nie wyobrażam sobie, aby można było osiągnąć sukces, nie będąc konsekwentnym i upartym. Są to cechy, które pozwalają iść do przodu, nie zrażając się chwilowymi niepowodzeniami, i pokonywać przeszkody nieuniknione podczas prowadzenia długoletniej działalności biznesowej. Jeśli jestem przekonana o swojej racji, potrafię konsekwentnie o nią walczyć i z wielkim uporem dążyć do realizacji własnych pomysłów. Ten sposób postępowania z pewnością przyczynił się do osiągnięcia sukcesu mojej firmy”.

„Uważam, że sukces buduje się na własnej wierze i przekonaniu, a nie na podpowiedziach i bazowaniu na ‘fachowych’ poradnikach w stylu *jak rozkręcić firmę w weekend*. Przede wszystkim trzeba wiedzieć, czego się chce, mieć marzenia i być elastycznym, pracowitym, wykształconym, ale nade wszystko słuchać swojej intuicji. Jest ona niezwykle istotna w biznesie. Posiadanie tylko, nawet najlepszej, wiedzy nie zagwarantuje nam przecież prowadzenia biznesu z sukcesem. O tym trzeba pamiętać. Ponadto, tam gdzie jest pasja, zaangażowanie i fantazja, biznes lepiej funkcjonuje niż tam, gdzie zajmujemy się tylko tabelkami, cyferkami czy samą analizą danych rynkowych. Oczywiście między tymi modelami należy znaleźć wyważony, optymalny środek”.

[Źródło cytatów: <http://www.proto.pl/wywiady/wywiad-z-irena-eris-wspolwlasicielka-i-zalozycielka-firmy-laboratorium-kosmetyczne-dr-irena>]

dr MAREK DIETL

Prezes Giełdy Papierów Wartościowych twierdzi, że Polska to doskonały kraj dla zagranicznych inwestorów. Opowiada o sytuacji polskich przedsiębiorstw, finansowaniu projektów rozwojowych oraz misji i działaniach podejmowanych przez GPW.



foto: www.gpw.pl

Siła inwestycyjna polskiej gospodarki się wzmacnia

Jaka jest misja i jakie są cele giełdy papierów wartościowych?

Naszą misją jest przede wszystkim tworzenie platform, które łączą podaż i popyt oraz dają informacje o cenie. Blisko współpracujemy z instytucjami publicznymi, bo jest to bardzo sprawne narzędzie, by podnosić efektywność gospodarczą, tworzymy na rynku obrotu akcji czy sprzedaży energii elektrycznej i gazu, ale staramy się to również zastosować w jak największej skali, w różnych produktach. Po drugie jako spółka giełdowa chcemy tworzyć wartość dla akcjonariuszy. Od czasu ogłoszenia zaktualizowanej strategii nasz kurs urósł w przybliżeniu o 35%. To pokazuje, że jesteśmy firmą, która działa bardzo komercyjnie, chociaż naszym największym pojedynczym akcjonariuszem jest skarb państwa. Ale staramy się świecić przykładem kreowania wartości dla nich wszystkich. No i trzeci element, robimy, co możemy, by być atrakcyjnym pracodawcą, dawać nie tylko możliwość realizacji interesujących zadań, ale też godziwie wynagradzać najbardziej utalentowanych specjalistów od finansów i IT.

Jakie są bariery w finansowaniu inwestycji w Polsce?

Na rynku długu praktycznie ich nie ma, ponad 80% wniosków kredytowych przedsiębiorstw jest rozpatrywane przez banki

pozytywnie. Polskie przedsiębiorstwa są bardzo dobrze zaopatrzone. Natomiast jeśli chodzi o inwestycje zmierzające do radykalnego poprawienia produktywności, z tym jest gorzej, ponieważ nie funkcjonują obligacje długoterminowe, okres zapadalności to rok do 3 lat. Są to bardziej zastrzyki pieniężne niż systematyczne finansowane długoterminowych projektów. Rynek akcji również nie jest rozwinięty. Gdy spojrzymy na wyceny firm w różnych branżach na polskiej GPW i w krajach rozwiniętych, dyskonto wynosi między 20 a 40%, mimo że banki w oczywisty sposób są dużo stabilniejsze niż w wielu krajach Europy Zachodniej, nie było potrzeby rekapitalizacji, współczynniki wypłacalności są bardzo dobre, mamy niską inflację, przewidywalną markę. Skoro banki i tak są taniej wyceniane, to widzimy wciąż słaby kapitał akcyjny. Celem powinno być nie tylko rozwinięcie tej nogi bankowej, ale również kapitałowej. Jest nią właśnie giełda, rynek publiczny. Z nadzieją patrzymy na II falę programów emerytalnych, która korzysta z doświadczeń z poprzedniej fali, mniej dopracowanej i mniej przewidującej. Tym razem ten program jest lepszy. Widzimy też duży rozwój private equity venture capital, szczególnie w obszarze venture capital mocno stymulowanych przez państwo.

Jaka jest rola GPW dla polskiej gospodarki pod pana kierownictwem?

Ona się nie zmienia od wielu lat, jest takim uzupełnieniem rozwiniętego sektora bankowego, natomiast to, do czego chciałbym doprowadzić, to by pierwszym wyborem przy finansowaniu przedsiębiorstw nie była emisja akcji bądź długoterminowych obligacji, ale instrumentów notowanych. Aby można było konkurować, wyceny spółek na giełdzie muszą się podnieść. Sprzyjającym czynnikiem zewnętrznym jest oczywiście inflacja, bo ona zwiększa kwoty finansowania. Naszą ambicją jest też włączenie się w rozwój rynku venture capital, to taki najbardziej naturalny sposób budowania firm, które będą gotowe do wejścia na giełdę. Drugą inicjatywą jest private market, czyli platforma dla startupów. Chcemy, by kultura crowdfundingu, zdywersyfikowanego społecznościowego inwestowania, była

w Polsce rozwijana, ale w sposób bardzo bezpieczny. Jako doświadczona instytucja w tym zakresie możemy odegrać ważną rolę w usprawnianiu tego rynku.

Proszę przedstawić nam Polskę jako kraj ciekawy dla inwestora zagranicznego.

Tak odpowiedzialnie mogę teraz mówić tylko o rynku publicznym. Mamy tu wszystkie instytucje, ten układ jest bardzo dojrzały, cały system wokół rynku i on sam są zorganizowane według światowych standardów. Jednocześnie mamy dużo szybszy wzrost gospodarczy niż w najbogatszych krajach świata, jest bardzo zrównoważony, w Polsce rosną dochody wszystkich decyli zamożności. Oczywiście wciąż są spore różnice, ale od kilku lat się zmniejszają. Na tym inkluzyjnym wzroście korzysta wiele notowanych u nas firm, przede wszystkim te, które mają duże ekspozycje na konsumenta, czyli z jednej strony banki, z drugiej ci, którzy dostarczają dobra konsumpcyjne, a z trzeciej ci, którzy prowadzą sklepy detaliczne w różnych odmiannach. W ostatnich latach ich wyceny niekoniecznie poprawiały się tak jak wyniki, więc tu jest wciąż atrakcyjny obszar. Siła inwestycyjna gospodarki się wzmacnia, przede wszystkim sektor publiczny i nieco goniący go sektor prywatny. Firmy z branży B2B powinny oferować ciekawą możliwość inwestycyjną, a zatem również dyskonto, szczególnie wśród średnich spółek, jest zdecydowanie większe, przewyższające czasami 40% od cen na rynkach rozwiniętych. Mając dobre perspektywy makroekonomiczne, trzeba po prostu wybierać silne, notowane na parkiecie firmy, bo wszystko z zewnątrz sprzyja. Możemy być spokojni, gdyż jakość obsługi transakcji, która stanowi o ich pewności, jest na najwyższym, światowym poziomie.

JAN KRZYSZTOF ARDANOWSKI

Minister rolnictwa i rozwoju wsi twierdzi, że Polska staje się coraz silniejszym partnerem na europejskim i światowym rynku w branży żywnościowej. Plany rządu i MRiRW mają umacniać i wspierać ten kierunek.



foto: www.gov.pl/web/rolnictwo

Przedstawiciele branży rolnej odrobili lekcję z przedsiębiorczości

Jaki jest obecnie stan polskiego rolnictwa na tle tej branży w Europie?

Nasze rolnictwo rozwija się coraz lepiej. Skutecznie wyszliśmy z kiepskiego stanu charakterystycznego dla okresu akcesji Polski do Unii Europejskiej. Rolnicy bardzo często utożsamiani byli wówczas z upadkiem, malejącą produkcją, a rynek krajowy ze zbytem na zagraniczną żywność, a nie prężnym ośrodkiem eksportu. Dzięki bardzo intensywnej nauce polscy przedstawiciele branży rolnej w ciągu 15 lat odrobili lekcję z przedsiębiorczości. Pomogły takie cechy, jak zaradność, pracowitość, pomysłowość. Dzięki temu staliśmy się – i nadal stajemy – coraz bardziej liczącym się partnerem na europejskim rynku, eksporterem. W tej chwili nie widzę jakiegoś szczególnego powodu do „wojny” z innymi krajami Unii w tej dziedzinie gospodarki. Nie tylko dlatego, że mamy silną pozycję, ale też z powodu rosnącego zapotrzebowania na żywność właściwie na całym świecie. 2,5 mld ludzi głoduje. Rodzą się pytania nie czy, ale jak tę żywność dystrybuować, kto za to zapłaci, czy bogaty świat podzieli się z biednymi, czy stanie się bardziej etyczny, sprawiedliwy. Reasumując: żywność świata na pewno

będzie potrzebna. Potencjał jest, a my już teraz radzimy sobie bardzo dobrze.

Jakieś argumenty?

Koronnym argumentem jest rosnący od lat eksport polskiej żywności. W roku 2018 miał on wartość 30 mld euro, prognoza na rok 2019 jest jeszcze lepsza. To pokazuje, że świat zaakceptował naszą żywność – jest postrzegana jako dobrej jakości, a przy tym stosunkowo niedroga. Podstawowym rynkiem zbytu są kraje unijne, ale nie zaniedbujemy też innych kierunków.

Jakich?

Głównie Azji Wschodniej i krajów Zatoki Perskiej: Emiratów Arabskich, Arabii Saudyjskiej. Staramy się być bardzo aktywni w Egipcie i szerzej – w Afryce Północnej, Azji Środkowej. Szukamy też zupełnie nowych rynków. Przeznaczamy duże pieniądze na promocję, obsługę ważnych wydarzeń targowych na świecie, wystaw, eventów promocyjnych.

Rozumiem jednak, że nie brakuje wyzwań, problemów do rozwiązania?

Oczywiście, że nie, stawianie nowych celów czy pokonywanie trudności to warunek rozwoju. Jeśli chodzi o własne „podwórko”, musimy się zastanowić, jak odzyskać rynek wewnętrzny, jak przekonać Polaków, by chętniej kupowali rodzimą żywność. Równocześnie wyzwaniem jest przełamywanie dyktatu sieci wielkopowierzchniowych, które są kanałem importu i sprzedaży zagranicznej żywności, a niekoniecznie chcą zaopatrywać się u polskich producentów. Optyka rządzących w tej kwestii się zmienia i nie uważam, by trąciło to jakimś nacjonalizmem. Cały wachlarz narzędzi wspierających polską żywność generuje miejsca pracy, tworzy dochód narodowy, dochody indywidualne.

A wyzwania na świecie?

Musimy walczyć o jakość naszej żywności, nie możemy dawać powodów, by świat kwestionował ten obszar. Systemy kontroli, takie jak weterynaryjny czy sanitarny, muszą być precyzyjne; trzeba też eliminować oszustów, fałszerzy żywności czy wszystkich tych, którzy mogliby popsuć dobry wizerunek polskich marek. Co do szukania nowych rynków – niestety tu możliwości są ograniczone. Zamożne kraje, które mogą być potencjalnym odbiorcą dużej ilości żywności (np. Chiny), są penetrowane przez wszystkich liczących się na świecie wytwórców. Nie bardzo mamy także pomysł na Czarną Afrykę (Afrykę Subsaharyjską – red.), którą nie tylko Polska, ale cała Europa traci na rzecz producentów z Chin.

Nie wspomniał pan o USA...

Owszem, to bardzo duży rynek, ale jednocześnie chimeryczny, trudny. Ma własnych, potężnych producentów rolnych, inaczej konserwowana jest żywność, dopuszczone są produkty modyfikowane genetycznie. Amerykanie ponadto chronią własne farmy, marki, stosują protekcjonizm. Szansę dla naszych producentów widzę w Polonii, która jest olbrzymią i tęskni za smakami z dzieciństwa, za przysłowiową polską kiełbasą.

Jakie jest zadanie polskiego rządu, resortu rolnictwa, w promocji polskiej żywności za granicą?

Powinien pomagać w udostępnianiu, otwieraniu nowych rynków, tworząc chociażby pozytywny klimat wokół polskiego biznesu. Ale tzw. mrówczą pracę muszą wykonać już sami przedsiębiorcy – bez ich zaangażowania, zaradności, pomysłowości, sukcesu nie będzie. Dotychczas nie można jednak na tę aktywność narzekać.

prof. DANUTA HÜBNER

„Ciągłe nie wykorzystujemy swojego potencjału i wiele jeszcze musi się zmienić. Przede wszystkim nadal jesteśmy za mało świadomi, że współtworzymy Europę i mamy szansę na nią oddziaływać – podkreśla prof. Danuta Hübner, była komisarz KE ds. polityki regionalnej i europosłanka.



foto: www.danuta-huebner.pl

Nadchodzące czasy wymagają innowacyjnego myślenia

Jaka jest rola Polski w Europie i na świecie? Jak Polska jest postrzegana przez inne kraje?

Pozycja Polski bardzo się zmieniła w ostatnich latach – jest to teraz zupełnie inny kraj niż przed zmianą ustrojową. Ewolowała także mentalność społeczeństwa. Jesteśmy częścią wolnego świata i jego pełnoprawnymi obywatelami. Przystąpienie do Unii Europejskiej było kolejnym, niesłychanie ważnym krokiem. Teraz ważne, abyśmy zmienili na lepszy wizerunek Polski. Nasza prezydencja w Unii była bardzo dobrą okazją do pokazania pięknego, nowoczesnego kraju z ogromnym potencjałem i wpływem na to, co się dzieje w Europie. Młode polskie pokolenia, które po wejściu do UE pojawiły się na zachodnich rynkach pracy i w instytucjach europejskich, a także nasza coraz bardziej konkurencyjna i silna gospodarka, sprzyjają zmianom wizerunku Polski i Polaka. Jest on postrzegany jako człowiek wykształcony, znający języki, potrafiący ciężko i efektywnie pracować. To są bardzo ważne kwestie, ale przed nami jeszcze długa droga. Ciągłe nie wykorzystujemy swojego potencjału i wiele jeszcze musi się zmienić. Przede wszystkim nasza świadomość – współtworzymy Europę i mamy szansę na nią oddziaływać. Musimy pokazywać się nie tylko jako ci, którzy oczekują od niej wsparcia, ale także jako ci, którzy pilnują jej interesów i o nią dbają. Trzeba mieć ciągłą świadomość od-

powiedzialności za wizerunek, ponieważ reputację buduje się długo, a bardzo łatwo ją utracić.

Co pani zdaniem powinno się zmienić, żeby Polska stała się bardziej konkurencyjna w przyciąganiu inwestycji zagranicznych i w propagowaniu przedsiębiorczości lokalnej?

Ważne jest, żebyśmy mieli zdyscyplinowaną i ekonomicznie rozsądną politykę fiskalną. Trzeba pilnować równowagi i stabilizacji finansów publicznych i ograniczać deficyt – potencjalni inwestorzy bardzo biorą to pod uwagę. W przypadku Polski to nie wystarczy, gdyż jesteśmy krajem, który zbyt długo wykorzystuje tradycyjne czynniki swojego wzrostu. Za wolno sięgamy po nowości, mało inwestujemy w edukację i innowacyjność. Jest przy tym cała masa regulacji, które pewnie jeszcze ciągle są czynnikiem hamującym niekonwencjonalne myślenie. Potrzebujemy radykalnych zmian, by wykorzystać nasz potencjał i to wszystko, co dziś decyduje o konkurencyjności kraju. Na pewno trzeba postawić na innowacyjność, nie tylko technologiczną, ale także w sferze usług i w sposobie działania. Niesłychanie ważne jest to, żebyśmy wreszcie dostrzegli, że przemiana w świecie, która wymusza na nas efektywność energetyczną, może być źródłem wzrostu. W Polsce ciągle za mało mówi się o efektywności wykorzystania surowców, w szczególności energetycznych, a przecież mogłyby być siłą napędową. Wszystkie te zmiany naszej świadomości postępują zbyt wolno, co przekłada się na brak polityki państwa w tej sprawie, a także powoduje, że przedsiębiorstwa myślą nadmiernie konserwatywnie i starają się jak najdłużej rozwijać z wykorzystaniem tradycyjnych czynników.

Jest wielu przeciwników Unii Bankowej. Jakie zagrożenia i zyski niesie ze sobą przystąpienie do niej? Czemu pani zdaniem powinniśmy do niej przystąpić?

Wszystkie wprowadzane w Unii reformy w dużym stopniu skupiają się na umacnianiu obszaru wspólnej waluty. Wspólny europejski nadzór nad instytucjami kredytowymi jest rozwią-

zaniem mającym usprawnić działanie strefy euro. Większość europejskich polityków wie, że dzielenie Unii na trzon w postaci strefy euro i pozostawienie na uboczu całej reszty, która do niej jeszcze nie należy, jest błędem i czynnikiem osłabiającym Europę. A przecież największa siła przejawia się w jedności. Podział ten doprowadzi do powstania dwóch rynków instytucji kredytowych. Z jednej strony będą te, nad którymi pieczęć będzie sprawowała najbardziej szanowana instytucja – Europejski Bank Centralny, z drugiej strony rynek usług, który będzie poza strefą euro. Istnieje ryzyko, że ten drugi rynek będzie dużo mniej atrakcyjny dla potencjalnych inwestorów, więc nie przystępując do Unii Bankowej, możemy znacznie osłabić swoje szanse na zainteresowanie naszym rynkiem i inwestycjami w Polsce, a co za tym idzie, osłabić szanse na wzrost. Trzeba jednak dopilnować, żeby ci, którzy będą w Unii Bankowej, mieli takie same prawa i by odnosili również korzyści z przystąpienia do niej, a nie tylko odczuwali koszty. Bardzo ważne jest, aby Polska zdecydowała, czego chce, by wiedzieć, o co walczyć.

Uważa pani, że kobietom jest trudniej odnieść sukces w biznesie i polityce? Dlaczego?

Zawsze, gdy zastanawiamy się nad rolą, miejscem i sytuacją kobiet w biznesie, znajdują się przykłady pań, które sobie wspaniale poradziły. Wiele z nich bez żadnego wsparcia i niczyjej pomocy osiągnęły sukces tylko dzięki własnej sile i dobremu wykorzystaniu warunków. Niestety, są to wyjątki, a nie powinno tak być, zwłaszcza że ze statystyk wynika, iż kobiety są lepiej wykształcone i na wielu kierunkach jest ich więcej niż mężczyzn. Są też bardziej otwarte na edukację, na pogłębianie wiedzy, podejmowanie wyzwań i bardziej skłonne do wkraczania na nowe, nieprzetarte szlaki. Nadchodzące czasy wymagają takiego innowacyjnego, niekonwencjonalnego myślenia. To są czasy, w których rola kobiet może być niesłychanie przydatna, gdyż są one lepiej dostosowane do zmieniających się warunków niż mężczyźni. Nie mówię, że kobiety są lepsze i że w związku z tym trzeba im coś ułatwiać, ale nie ma powodu, żeby nie stworzyć warunków, w których moglibyśmy wykorzystać ich potencjał, bo na razie

takie warunki nie istnieją. Społeczeństwo tak konserwatywnie myślące jak polskie jeszcze przez wiele lat będzie oczekiwało od kobiet spełniania dodatkowych funkcji związanych z rodziną i utrzymaniem domu.

Jak pani godzi życie prywatne z życiem zawodowym?

Nie należę do kobiet, które mówią, że wszystko można pogodzić, bo wydaje mi się, że się nie da. Jest potrzeba zmiany mentalności, zrozumienie i zaakceptowanie wyboru profilu naszego życia przez rodzinę, a także umożliwienie bardziej elastycznego czasu pracy. Władza publiczna również może wesprzeć kobiety czynne zawodowo, umożliwić im rozwój i dołożyć starań, aby ich poświęcenie w łączeniu obowiązków domowych i zawodowych nie było katorgą odbijającą się na zdrowiu i codzienności.

Jakie ma pani motto, którym kieruje się w życiu?

Miałam dużo szczęścia. Życie mi sprzyjało i znajdowałam się w dobrych miejscach w odpowiednim czasie. Myślę jednak, że bez pracy nie ma kołaczy i sam łut szczęścia nie pomoże. W dążeniu do celu niezbędny jest spory wysiłek. Musimy umieć ocenić, na co nas stać. Dla mnie zawsze ważne było to, żeby robić to, co lubię, a jeżeli musiałam zrobić coś nieprzyjemnego, starałam się to polubić, bo inaczej byłoby mi niezmiernie ciężko. Trzeba wiedzieć, czego się chce, i do tego dążyć. Przeszkody zawsze będą, podobnie jak ludzie, którzy nie będą się z nami zgadzać. Jeżeli jesteśmy przekonani, że coś jest ważne, to nie należy nikogo pytać o zdanie, tylko to robić. W 1995 r. stworzyłam pierwszą w Europie Środkowo-Wschodniej politykę dla małych i średnich przedsiębiorstw. Gdybym zapytała ministra, czy mogę, wiem, że odpowiedziałby „nie”. Nie wolno się zniechęcać, tylko wyciągać wnioski i uczyć na błędach własnych i cudzych. I zawsze iść do przodu.

JUSTYNA MATUSZAK-LEŚNY

Już od najmłodszych lat wiedziała, że chce być adwokatem. Dziś, jako ekspert z zakresu prawa nowych technologii, w Kancelarii ESB kompleksowo zabezpiecza działalność swoich klientów.



Specjaliści od kompleksowej obsługi klienta

Jak zaczęła się pani współpraca z kancelarią?

Tuż po studiach zostałam zaproszona do Stuttgartu na praktyki. Kancelaria ESB, wyspecjalizowana wprawdzie w nowych technologiach, wśród klientów miała wielkie spółki rolnicze zatrudniające polskich pracowników. Tworzyłam firmy dla Polaków i wspierałam ESB w rekrutacji. Roczne praktyki zamieniły się w dwa lata owocnej stacjonarnej współpracy w Stuttgarcie, z każdym miesiącem byłam coraz bardziej zaangażowana we wszystkie projekty. W zasadzie po ukończeniu aplikacji w Polsce zostałam zaproszona do grona wspólników w Stuttgarcie, jako pierwsza kobieta. Dodatkowym zamierzeniem było utworzenie kancelarii ESB w Polsce. Tutaj rozwijam markę ESB zgodnie ze swoimi wartościami i wizją, chociaż oczywiście korzystałam z 25-letniego doświadczenia firmy w Niemczech.

Realizowane przez panią projekty dotyczą prawnej ochrony danych osobowych, tajemnic zawodowych, tajemnicy przedsiębiorstwa. Na ile wymuszają je obecne przepisy RODO, a na ile wynikają one z rzeczywistych potrzeb rynkowych, indywidualnych czy przedsiębiorstw?

Ochronę danych osobowych wymusza RODO, natomiast informacja to również dane, które dotyczą firmy, know-how. Ponadto znak towarowy, receptura. Tutaj przepisy nie obligują

do ochrony, leży to w interesie przedsiębiorstw. I z tym niestety bywa różnie, dlatego właśnie nasza pomoc jest tak potrzebna.

Co obecnie sprawia firmom w Polsce największy problem, jeśli chodzi o prawną ochronę informacji? W jakich obszarach jest deficyt?

W zależności od zaawansowania oraz skali działalności klienci zgłaszają się przede wszystkim z tematem zabezpieczenia produktu, usług, odpowiedniego przygotowania umów licencyjnych. Dla nas najciekawsze są projekty kompleksowe, czyli praca z klientem, który chce działać zgodnie z prawem, zabezpieczyć swoją firmę i przyszłość. Zawsze nas cieszy, gdy możemy spojrzeć holistycznie. Usługi prawne świadczymy w zasadzie na dwa sposoby: jesteśmy kancelarią, która obsługuje kompleksowo w zakresie prawa handlowego, a poprzez drugi kanał, ekspercki, z którego jesteśmy znani, doradzamy, jak chronić informacje, oraz w zakresie prawa własności przemysłowej, spraw rzecznikowskich, danych osobowych, praw autorskich.

Z którego projektu jest pani najbardziej dumna – i dlaczego?

Tych projektów jest bardzo dużo. Mamy klientów zarówno dużych, takich jak firmy farmaceutyczne, ubezpieczeniowe, w których np. projekt RODO wymagał zaangażowania licznego, interdyscyplinarnego zespołu, ponieważ prawo ochrony informacji to specjalizacja z pogranicza prawa i informatyki. Mamy również klientów małych, z mniejszymi budżetami i tutaj szczególnie doceniamy chęć wdrożenia i budowania firmy na dobrych i stabilnych fundamentach. Dumni jesteśmy z projektów pełnych, tj. kompleksowych wdrożeń i obsługi klienta – od możliwości przeprowadzenia audytu, przejścia przez wspólne wnioski, wdrożenie firmy w przepisy prawa i koordynowanie aż po stanie na straży zgodności. Jesteśmy również dumni z projektów, w których wprowadzamy klienta na wyższy poziom prawnej świadomości, gdy po projekcie z nami czuje się on zdecydowanie swobodniej i szerzej oraz w granicach prawa informuje rynek o swoich produktach, buduje większy poziom zaufania.

Który z projektów był najbardziej oryginalny i jak się zakończył?

Każdy jest oryginalny, indywidualny. Są branże, które są dla nas bardziej lub mniej interesujące, ale osobiście lubimy projekty i klientów bliskich naszym zainteresowaniom i wartościom. Chciałabym też wspomnieć o jednym, który realizuję w ramach Fundacji Artystów Polskich na Emigracji (PAW-Polish Artist in the World). Wspieramy artystów, którzy wyjechali z Polski, obecnie mają po 80–90 lat, są znani, wykładają, pokazują swoje prace na całym świecie, w Nowym Jorku, w Paryżu. Ich marzeniem u schyłku życia jest zaprezentowanie się w Polsce. Mają oni również wielorakie problemy prawne. Tutaj odzyskaliśmy zbiór nieżyjącego artysty, który został przechwycony przez niezrzetelną fundację.

Wracając do RODO... Czy okazało się tylko, że strach ma wielkie oczy, czy faktycznie obawy polskich firm przed tym wdrożeniem i egzekwowaniem były uzasadnione?

RODO przede wszystkim nie było rewolucją. To była ewolucja znanych nam przepisów od lat 90. Rzeczywiście kary za nieprzestrzeganie RODO zaczynają się pojawiać i są bardziej dotkliwe niż wcześniej. Jeśli chodzi o zadania i możliwość przetwarzania danych osobowych, zmieniły się mechanizmy, ale nowości nie były przytłaczające. W rozmowach z klientami czy podczas szkoleń zawsze mówię, że kara to jedno, ale dodatkowo, co może się stać, to awaria i wyciek danych osobowych, a potem informacja na nasz temat, która w związku z tym pojawi się w mediach, i utrata zaufania klientów. To może bardziej rzutować na przedsiębiorstwo. Widzę również, że wiele firm decyduje się świadomie na ryzyko niezastosowania się do przepisów. Kary są adekwatne do naruszeń, do skali prowadzonego biznesu, do przychodów.

Kancelaria ESB działa na rynku polskim i niemieckim, dynamicznie rozwijając międzynarodowe struktury. Z drugiej strony jej celem jest pozostanie kancelarią butikową. Co to znaczy? Czy w ogóle można połączyć rozwój firmy z indywidualnym podejściem do klientów?

Tak, jesteśmy kancelarią butikową i chcemy nią pozostać. Charakteryzuje nas płaska struktura organizacyjna. Pracują tu adwokaci i radcy prawni, mamy dosyć skromną obsługę administracyjną. Klienci zarówno w Polsce, jak i za granicą są bezpośrednio obsługiwani przez mecenasów, którzy się nimi opiekują. To nazywam butikowością. Będziemy rozwijać biura zamiejscowe, ponieważ mamy klientów również poza Warszawą, np. na Dolnym Śląsku, we Wrocławiu, Katowicach. Myślimy też o ścianie wschodniej. To pozwoli nam być w bezpośrednim kontakcie klient – mecenas. Nie chcemy być kancelarią, która pozostawia człowieka z nieproporcjonalnie długimi, niezrozumiałymi opiniami czy komentarzami. Naszą intencją jest realizowanie zadań za klienta w imię jego bezpieczeństwa. Tego standardu będziemy się trzymać.



21 (nie)prostych pytań do...

JUSTYNY MATUSZAK-LEŚNY

Moje motto życiowe to...

Wszystko, czego pragniesz, znajduje się po drugiej stronie strachu (za George'em Addairem).

Dzieciństwo nauczyło mnie...

Odpowiedzialności za własne decyzje i mocy sprawczej.

Moim autorytetem jest...

Nie ma kogoś takiego. W miarę upływu czasu autorytety bywają różne. Korzystam z wyzwań i dużo się szkolę.

Kluczem do biznesowego sukcesu jest...

Wiara we własny koncept biznesowy. Relacja. Umiejętność współpracy i delegowania.

Gdybym złapała złotą rybkę, to...

Poprosiłabym o cierpliwość, wartościowych, zaangażowanych ludzi wokół. O energię.

Kapitalizm nagradza zaradnych czy zwiększa społeczne nierówności?

I jedno, i drugie. Bliższa jest mi odpowiedź: wspiera zaradnych. Jestem po stronie dawania wędki.

Pierwsze pieniądze zarobiłam...

Bardzo wcześnie, w dzieciństwie, w ramach zbioru owoców sezonowych i w firmie moich rodziców.

Moja największa biznesowa wtopa to...

Nie było wtop, były nauzki i doświadczenia, które pokazały mi moje wartości oraz z kim mogę pracować i współpracować.

Mój największy biznesowy sukces to...

Klienci, którzy są ze mną od samego początku. Długofalowe relacje, zaufanie, umiejętność rozmowy.

W zdobywaniu gór ważna jest droga czy wejście na szczyt?

Droga, oczekiwanie, tu jest najwięcej wyzwań, ona nas uczy i doświadcza.

Nie zatrudniłabym osoby, która...

Nie jest kreatywna i jest „od – do”.

Granica pomiędzy pracą a pracoholizmem polega na...

Wydaje mi się, że tu nie ma tej granicy. Jest ztracanie się w pracy kosztem innych wartości.

W prowadzeniu biznesu najtrudniejsze jest...

Złapanie rytmu z innymi osobami. Oczekiwanie. Dostosowywanie się.

Bankrutuję. W kieszeni zostaje mi miesięczna krajowa pensja. Zaczynam od...

Budowania własnego biznesu na bazie umiejętności twardych i wykorzystam relacje. Miesięczną pensję krajową pochłoną koszty spotkań.

Jestem szefem, który...

Zna kompetencje pracowników i daje im wolną rękę. Jeśli deleguję obowiązki, to znaczy, że mam zaufanie.

Byłam z siebie najbardziej dumna, gdy...

Łapałam balans między pracą, czasem dla siebie i rodziny, na sport, podróże, zdrowe jedzenie, życie w zgodzie ze sobą.

Najcenniejsza rada od rodziców, która przydała mi się w biznesie...

Rodzice są przedsiębiorcami, pokazali mi, czym jest zaangażowanie i praca bez taryfy ulgowej.

Zjadłabym kolację z..., ponieważ...

Z Michelle Obamą, ponieważ jest odważną, inteligentną kobietą z wartościami oraz własną wizją.

Gdybym rządziła światem, zmieniłabym...

Dostęp do rządzenia światem i polityki, by zajmowały się nimi osoby z doświadczeniem biznesowym. Zmieniłabym również dostęp do dystrybucji leków, leczenia dla dzieci.

Cieszę się, gdy...

Widzę wokół siebie szczęśliwych, radosnych ludzi, w szczególności dzieci.

Moje trzy największe pasje w życiu to...

Podróże i pokrewne temu poznawanie nowych kultur, nowych smaków. Bieganie i tzw. turystyka biegowa.

KATARZYNA CIERPKA

Certyfikowany kierownik projektów, ekspertka CSR, mentorka różnic kulturowych i facylitatorka spotkań biznesowych. „Rewolucje firmowe” to nazwa jej autorskiego programu dla firm. Praktykuje od 20 lat i... nadciąga.



Zmiany, zmiany, zmiany

Na jakie korzyści może liczyć firma, która zwraca się do pani z prośbą o pomoc?

Skupię się na dwóch. Najczęściej przychodzę i układam proces. Każdy z nas ma sposób, w jaki coś wykonuje, podobnie pracują firmy. Jest sposób na odbieranie telefonu, przechowywanie dokumentów, podział zadań wśród pracowników, odpowiedzialność za finanse, sprzedaż i sprzątanie. Firmy są tego świadome lub nie, mają to opisane w dokumentach lub im tego brakuje. Z mojego doświadczenia wynika, że dopóki wszyscy są w pracy, nikt nie zwraca na to szczególnej uwagi – najczęściej sprawdza się tylko słupki sprzedaży. Natomiast gdy kogoś zabraknie, bo jest chory, na urlopie lub po prostu już z nami nie pracuje, to zaczynają się schody: „A gdzie jest ta umowa?”, „Kto ustalił tę cenę, przecież to jest bez sensu!”, „Kto ma kontakt do tej firmy, zawsze to on dzwonił...”, „Czy klient już dostał cały projekt, bo XY miał się tym zająć...?”. Te pytania można mnożyć. Rozwiązaniem jest właśnie opisany proces – standard pracy, na który albo wszyscy się zgodzą (w przypadku mniejszych firm), albo się go nauczą (w przypadku większych). Dodatkowo ten, który został kiedyś ustalony, po siedmiu latach nie musi być najbardziej efektywny. To też można zmienić i jest to pierwsza korzyść współpracy ze mną.

A druga korzyść pani obecności w organizacji?

Przygotowuję firmy do pracy za granicą. Będąc przez kilka lat market menedżerem na Europę dla jednej ze szwedzkich firm energetycznych, zajmowałam się pozyskiwaniem nowych dostawców produktów i usług. Przygotowywałam spółki do pracy z korporacją w Niemczech, Holandii i Szwecji. Spotkałam dziesiątki przedsiębiorstw z doskonałymi produktami, które nie mogły się przebić, bo nie spełniały wymogów formalnych i oferty były odrzucane z błahych powodów. Na przykład: polityka zarządzania dostawcami w firmie. Opisana czy nie – istnieje zawsze, czasami jako chaos. Do sprzedaży czy też ekspansji firmy za granicą trzeba się po prostu przygotować i ja mogę w tym pomóc.

Ma pani ponad 20 lat doświadczenia w prywatnym biznesie i niemal 20 lat pracy przy międzynarodowych projektach dla korporacji w Polsce, USA i Niemczech. Czy to istotna przewaga konkurencyjna w stosunku do osób, które oferują firmom podobne usługi?

Część mojej przewagi wynika pewnie z cech charakteru i osobowości – kładę nacisk na maksymalne wykorzystanie potencjału ludzi i firm. Równie ważne jest doświadczenie na rynkach międzynarodowych – pracowałam z firmami w Europie od Portugalii po Bułgarię i od Chorwacji po Finlandię. A poza Europą w USA i w Chinach. Zdecydowanie jestem jednak fanką polskich organizacji. Mając świadomość różnic kulturowych, potrafię nie tylko opisać procesy dla firmy działającej w Polsce, ale także dodać to, co jest potrzebne do sprzedaży czy też ekspansji na rynkach zagranicznych.

Co jest pani flagową usługą dla firm i skąd taka, a nie inna specjalizacja?

Swoją usługę flagową nazwałam kiedyś spontanicznie „rewolucje firmowe” i tak też określam mój program, który przygotowuję. Nie chciałam hasła, które nic nie znaczy. Oferuję trzy możliwości, angielskie słowa nieco lepiej oddają ich ducha: makeover, transformation i revolution. Po polsku są to: „kosmetyka” firmy – poprawienie, wypolerowanie pewnych kwestii;

metamorfoza, transformacja czy też ewolucja, czyli stopniowe działanie; oraz właśnie rewolucja – w krótkim czasie wprowadzam i monitoruję zmiany. W każdym przypadku mierzymy efekt, który chcieliśmy uzyskać: czy to zwiększenie sprzedaży o 15%, czy oszczędności w prowadzeniu firmy o 20%, czy uwolnienie czasu prezesa i zredukowanie jego pracy do dwóch dni w tygodniu.

Jakie firmy mogą skorzystać z pani oferty?

Osobiście najbardziej lubię mniejsze – od kilku poprzez kilkadziesiąt do kilkuset osób. Najlepiej ustawia się proces, gdy mamy szansę na rozmowę z jak największą liczbą pracowników. Łączę dobre cechy mniejszych firm, takie jak elastyczność i szybkość podejmowania decyzji, z dobrymi cechami gigantów, czyli jasno opisanymi sposobami postępowania.

Codzienną dawkę energii zapewniają pani sporty siłowe. Czy oprócz dobrej formy i większej ilości endorfin wysiłek fizyczny niesie jakąś wartość dla działalności biznesowej?

Sport jest niezbędny, aby utrzymać ciało w formie – to przede wszystkim. Bez odpowiedniej kondycji w którymś momencie po prostu nie będziemy w stanie pracować, a co za tym idzie – koordynować biznesu. Przeżyłam to na własnej skórze, gdy pewnego dnia nie mogłam wstać od biurka. Gdybym odpowiadała na to pytanie piętnaście lat temu, odpowiedź byłaby inna. W 2015 r. trafiłam na znakomitego trenera personalnego, systematyczne treningi zmieniły jakość mojego życia. Na lepsze.

Mindfulness to podobno pani drugie imię. Chodzi o tzw. uważność w szerokim tego słowa znaczeniu czy może o technikę medytacji, która jest bardzo popularna w zarządzaniu emocjami? Jak to „drugie imię” przekłada się na pani obszar biznesowy?

Odniosę się do uważności w szerokim tego słowa znaczeniu. Facylitując spotkania biznesowe już od kilku lat, zauważam, że ludzie się nieco rozmijają. Nie do końca się rozumieją i zamiast pytać, poprosić o wyjaśnienia, czasami po prostu przytakują. Kiedy jeszcze jako uczestnik spotkania na pytanie: „Czy wszyst-

ko jest jasne?”, odpowiedziałam: „Przepraszam, ale ja nie wiem, o co chodzi, jaki jest następny krok i co do mnie w tym projekcie będzie należało...?”, byłam jedyną z czternastu osób w pokoju, które zgłosiły takie uwagi. Już po zakończeniu prawie wszyscy podziękowali mi za tę aktywność. Okazało się, że oni też albo nie wiedzieli, co robić, albo zrozumieli to inaczej, albo bali się zapytać. Dlatego zawsze pytam i proszę o powtórzenie, jeśli czegoś nie rozumiem. To jest szczególnie ważne, gdy wszyscy na spotkaniu mówią w obcym dla siebie języku. Często używamy innych słów, by opisać to samo zjawisko. Zatem zachęcam do odważnego działania, wyjaśniania wszelkich wątpliwości i bycia uważnym w rozmowie, we współpracy, w byciu z drugim człowiekiem, tak po prostu.



20 (nie)prostych pytań do... KATARZYNY CIERPKI

Moje motto życiowe to...

Być przygotowanym.

Dzieciństwo nauczyło mnie...

Miłości.

Moim autorytetem jest...

W kwestiach zdroworozsądkowego podejścia do życia i finansów nieodmiennie Dziadek.

Kluczem do biznesowego sukcesu jest...

Za Kubą Wojewódzkim: pracowitość, talent i szczęście.

Gdybym złapała złotą rybkę, to...

Chyba muszę spróbować pójść na ryby.

Kapitalizm nagradza zaradnych czy zwiększa społeczne nierówności?

I jedno, i drugie.

Pierwsze pieniądze zarobiłam...

Udzielając korepetycji.

Moja największa biznesowa wtopa to...

Zamknięcie pierwszej firmy. Za szybko.

W zdobywaniu gór ważna jest droga czy wejście na szczyt?

Droga na szczyt, a jeszcze ważniejsza droga ze szczytu.

Nie zatrudniłabym osoby, która...

Przeprasza, że żyje.

Granica pomiędzy pracą a pracoholizmem polega na...

Tym, że pracą można przerwać, a pracoholizm to uzależnienie.

W prowadzeniu biznesu najtrudniejsze jest...

Określenie następnego celu (po osiągnięciu tego, który właśnie realizujemy).

**Bankrutuję. W kieszeni zostaje mi miesięczna krajowa pensja.
Zaczynam od...**

Zdobycia kompetencji, które pozwolą mi dużo zarobić.

Jestem szefem, który...

Ufa ludziom.

Byłam z siebie najbardziej dumna, gdy...

Nie jadłam słodczy.

Najcenniejsza rada od rodziców, która przydała mi się w biznesie...

Idź za swoją wizją.

Zjadłabym kolację z..., ponieważ...

Z Meryl Streep, ponieważ podziwiam jej kunszt aktorski i odwagę w mówieniu tego, co myśli. Kocham zdanie: „Jeśli masz mózg, jesteś zobligowany do używania go”.

Gdybym rządziła światem, zmieniałabym...

Sposób edukacji.

Cieszę się, gdy...

Mogę kupić kolejną książkę.

Moje trzy największe pasje w życiu to...

„Rewolucje firmowe”, książki i sporty siłowe.

dr MAREK WASILUK

„Najgorszą karą w życiu jest nuda” – twierdzi dr Marek Wasiluk, prezes spółki Clinmark i współzałożyciel Centrum Medycyny Nowoczesnej Triclinium. W swojej branży jest nie tylko ekspertem, ale również mistrzem tworzenia więzi.



Medycyna estetyczna to przestrzeń dla pasji i interakcji

Skąd pomysł na założenie Centrum Medycyny Nowoczesnej Triclinium? Jakie były początki tej działalności i jak długo ją pan prowadzi?

Wszystko, czym się zajmuję, w pewien sposób się ze sobą łączy. Mam mnóstwo pomysłów na życie. Wchodzę w to, co najciekawsze, ponieważ ciekawość i wyzwania to moje najsilniejsze motywatory. Nie lubię, gdy pojawia się rutyna. Zanim wraz z żoną podjęliśmy decyzję, by ruszyć z tym projektem, rozpoznawałem rynek, analizowałem możliwości. Najpierw przygotowywałem się teoretycznie, potem praktycznie. Jestem z wykształcenia stomatologiem, a moja żona specjalizuje się w ortodoncji. Jej jest bliżej do leczenia, mnie – do upiększania. Z tego połączenia powstał pomysł, by zająć się człowiekiem kompleksowo, a więc nie tylko od strony medycyny estetycznej czy kosmetyki, ale również zdrowotnie, w tym stomatologicznie. Od początku wiedzieliśmy, że taka wizja to dość duże wyzwanie, ponieważ branża dopiero dojrzewa. Jej nowość nas fascynowała. Z drugiej strony widzieliśmy tu obszar niezwykle zaawansowany technologicznie, a technologią zawsze się interesowałem. Oczywiście mieliśmy też pewne obawy, ale dotyczyły one raczej pytań o skuteczność zabiegów – na ile można spełnić oczekiwania klientów zarówno pod względem efektu wizualnego, jak i psychologicznego, czyli satysfakcji.

Obecnie wygląd jest niezwykle ważny nawet przy budowaniu wizerunku. Nie tylko kobiety, również mężczyźni bardzo o sobie dbają i chcą lepiej wyglądać.

Tak, jedni i drudzy mówią mi o tym, a ja planuję terapię, która często jest procesem, nie jednorazową wizytą. Nie oznacza to oczywiście codziennych wizyt u mnie, ma to być jednak sensownie rozpisany plan.

Poza pracą jakie ma pan pasje?

Technologia, stare samochody, muzyka. Pośrednio też pasjonują mnie ludzie. Mam sporo bliskich relacji, można powiedzieć, że to dar, nie studiowałem empatii na żadnej uczelni, czytałem natomiast sporo książek na temat inteligencji emocjonalnej. Pacjenci w naturalny sposób otwierają się przede mną już podczas pierwszej wizyty. To jest też pewnie kwestia zaufania i poczucia bezpieczeństwa. Życie jest wspaniałe, gdy się je akceptuje i ma się do niego dobre nastawienie. Natomiast najgorszą karą w życiu jest nuda.

W jaki sposób spędza pan wolny czas?

Bardzo różnie. Zwykle pracuję, tylko inaczej. Nawet gdy jestem na wakacjach, zawsze coś robię, np. przeglądam informacje, sprawdzam, co nowego pojawiło się w branży. Ponadto praca wizjonersko-koncepcyjna, tworzenie strategii. One wymagają wyciszenia, odłączenia się od codziennych aktywności. Czytam też książki z zakresu psychologii, coachingu, to zawsze wspiera myślenie. Obecnie próbuję stworzyć dobry system bazy danych do zarządzania kliniką – nie chcę outsourcować takich działań. By taka baza danych była spójna i odpowiadała naszym potrzebom, musi być przygotowana specjalnie dla nas. Muszę ją przemyśleć, wykreować design, pola, konstrukcje, powiązania. Dopiero potem ktoś może te koncepcje zapisać w odpowiednim programie komputerowym. Ale znów – nie traktuję tego jako pracę.

Gdzie pan widzi swoją firmę i siebie za 5 lat?

Na pewno w innym miejscu niż obecnie. Z medycyny estetycznej nie zrezygnujemy, ponieważ jest ona przestrzenią wspaniałych

interakcji. To dla mnie duża wartość – rozmowy, komunikacja. Jeśli chodzi o osobiste ambicje, chciałbym zacząć działać za granicą, z tym że nie może się to odbyć kosztem rodziny.

O jakim kraju pan myślał?

Biorę pod uwagę Bliski Wschód, ewentualnie Stany Zjednoczone, Rosję. Chcę, by nasza firma stawała się ekskluzywna – pod względem wystroju, miejsca i formuły. Gdy myślę o swojej przyszłości zawodowej, rozważam również coaching, zaawansowane szkolenia. Mam pomysły na programy szkoleniowe z zakresu medycyny estetycznej, tylko muszę otrzymać poważne propozycje.

Może teraz kilka słów o pana drugiej firmie.

Clinmark ma już 18 lat, zajmuje się badaniem leków. Posiada sporą strukturę, działa międzynarodowo. Stworzyłem ją jako dwudziestokilkulatek, wtedy było dużo trudniej niż dziś. Po dwóch–trzech latach radziła sobie doskonale, miała znakomite standardy jakościowe. Gdy rozmawiałem ze Szwajcarami, patrzyli na mnie ze zdziwieniem. Ktoś przed trzydziestką, i to w Polsce, ma taką firmę, takie wyniki?! Jest unikatowa. Nie działa jeszcze na dużą skalę, ale prowadzimy projekty w kilkudziesięciu różnych krajach i są one często bardzo poważne – dotyczą głównie leków i doradztwa, związane są też z jakością i standardami w branży farmaceutycznej, ale bardziej badawczej. Skoncentrowałem się na stworzeniu struktury i organizacji, która w dużym stopniu działa tylko pod moim nadzorem. Sam natomiast nie jestem tam wykonawcą, nie mam aż tyle czasu. Gdyby nie to, że firma ma polską proweniencję, co na tle międzynarodowym bywa minusem, przy takim potencjale, organizacji wewnętrznej i know-how, jakim dysponuje, mogłaby być dziesięć razy większa. Rozwijamy się, mamy ambitne plany, m.in. by przenieść się do USA. Jest szansa na stworzenie amerykańskiego brandu. Clinmark to moje drugie dziecko, a de facto pierwsze.

Już bardziej samodzielne, bo obecnie zajmuje się pan młodszym – medycyną estetyczną.

W obu potrzebne są zupełnie inne kompetencje. Biorę udział w różnych projektach i często doradzam firmom z poważnymi problemami dotyczącymi leków, bezpieczeństwa, jakości czy

wiarygodności danych. Wyciągamy te spółki z kłopotów, znajdujemy i proponujemy rozwiązania, diagnozujemy przyczyny trudności. To pasjonujące! Medycyna estetyczna to też praca naukowca, odkrywcy, eksploratora. Przygotowuję się do podróży, nabieram wiatru w żagle i mocno trzymam ster. Nigdy nie jestem sam. Nie brakuje też nowości i wyzwań, ale równie ważni są ludzie, którym mogę pomóc. Każda historia jest inna.



20 (nie)prostych pytań do... dr. MARKA WASILUKA

Moje motto życiowe to...

Miłość + praca + optymizm + życzliwość ludzi = szczęście + sukces

Dzieciństwo nauczyło mnie...

Że ciężką pracą, konsekwencją i wiarą można osiągnąć sukces oraz pokonać każdą przeszkodę.

Moim autorytetem jest...

Nie mam jednego, trochę mój tata, trochę Jan Paweł II, trochę Steve Jobs, trochę Alfred Hoffman.

Kluczem do biznesowego sukcesu jest...

Miłość do tego, co się robi, konsekwencja, optymizm (bez nadmiernych emocji), krąg życzliwych i wspierających osób.

Gdybym złapał złotą rybkę, to...

Poprosiłbym ją o szczęście dla wszystkich najbliższych mi osób.

Kapitalizm nagradza zaradnych czy zwiększa społeczne nierówności?

Zdecydowanie nagradza zaradnych.

Pierwsze pieniądze zarobiłem...

Na inwestycji na giełdzie.

Moja największa biznesowa wtopa to...

Nie było. Raczej widzę niewykorzystane do końca możliwości, ale niczego nie żałuję.

W zdobywaniu gór ważna jest droga czy wejście na szczyt?

Zdecydowanie droga, ze szczytu się spada, i to często szybko i boleśnie.

Nie zatrudniłbym osoby, która...

Jest totalnym pesymistą albo uważa, że już wszystko potrafi.

Granica pomiędzy pracą a pracoholizmem polega na...

Odpowiedzeniu samemu sobie na trzy pytania: czy jesteś obecnie zadowolony z tego, gdzie jesteś zawodowo? Czy popadłbyś w depresję, gdybyś to nagle utracił? Kiedy ostatnio grałeś w piłkę ze swoim dzieckiem

albo spotkałeś się z przyjacielem i rozmawialiście o wszystkim, tylko nie o pracy i sukcesach? Czy sprawiało to radość, czy raczej było obowiązkiem? Jeśli na pierwsze i trzecie pytanie odpowiedź brzmi tak, a na drugie nie, to nie jesteś pracocholikiem.

W prowadzeniu biznesu najtrudniejsze jest...

Zarządzanie ludźmi i posiadanie odwagi, która nie jest dyletanctwem.

Bankrutuję. W kieszeni zostaje mi miesięczna krajowa pensja. Zaczynam od...

Analizy nowych możliwości. Potem z entuzjazmem buduję od nowa.

Jestem szefem, który...

Wspiera, motywuje, rozwija swoich pracowników, ale jednocześnie sporo wymaga.

Byłem z siebie najbardziej dumny, gdy...

Dzięki mojej pomocy udało się wyciągnąć z życiowego bagna kilka osób. Ale jeszcze bardziej, kiedy okazało się, że te osoby potrafiły same odmieńić swoje życie o 180 stopni i osiągnąć sukces.

Najcenniejsza rada od rodziców, która przydała mi się w biznesie...

Utwierdzenie w przekonaniu, że człowiek jest twardszy niż stal.

Zjadłbym kolację z..., ponieważ...

Z Panem Bogiem, ponieważ mógłbym rozwiązać wiele wątpliwości dotyczących funkcjonowania świata i jego przyszłości.

Gdybym rządził światem, zmieniłbym...

Uprościłbym wszelką administrację, a do szkolnej edukacji wprowadziłbym obowiązkowe zajęcia z inteligencji emocjonalnej.

Cieszę się, gdy...

Przypominam sobie słowa mojego przyjaciela sprzed kilku lat: „Jak wszystko ci się układa, jesteś zadowolony, a jak nie, to... też jesteś zadowolony”.

Moje trzy największe pasje w życiu to...

Gra na organach piszcząkowych, ludzki umysł z jego zawiłością funkcjonowania, siłą i słabością jednocześnie oraz ciekawość ludzi.

ROBERT NOGACKI

Twórca Kancelarii Prawnej Skarbiec, ekspert z zakresu międzynarodowego planowania podatkowego i ochrony majątku, a przede wszystkim przedsiębiorców przed urzędniczym bezprawiem, podpowiada, na czym oprzeć biznes, by po latach cieszyć się stabilną marką własną i portfolio pełnym ciekawych zleceń.



Rzetelność zawsze się obroni

Jakie pana cechy, oprócz chęci zdobywania wiedzy i doświadczenia, zadecydowały o tak wysokiej pozycji zarówno kancelarii, jak i pana jako cenionego specjalisty?

Szczerłość i brak hipokryzji. Sukces Kancelarii Prawnej Skarbiec oparty jest właśnie na tym, to zaoferowaliśmy klientom w bezpośrednim kontakcie. Nie jesteśmy tylko zewnętrzną kancelarią specjalizującą się w obsłudze firm, ale ich biznesowym partnerem. Możemy nim być, bo od początku istnienia borykamy się z tymi samymi przeszkodami co przedsiębiorcy, których wspieramy. Podobnie jak oni, musimy być na bieżąco ze zmianami przepisów i sytuacji rynkowej, każdego dnia zabiegać o dobry, skuteczny marketing, dopływ klientów, rozwój firmy. Posiadanie przedsiębiorstwa to codzienna troska i walka o jego byt. Trzeba wiedzieć, jak radzić sobie w sytuacjach kryzysowych, ale też jak przekuć sukces w następny. Tworzenie i prowadzenie kolejnych spółek, jak i zarządzanie milionowymi majątkami, służyło właśnie zdobywaniu tej wiedzy, żebym następnie mógł dzielić się nią z klientami kancelarii.

Na sukces kancelarii składa się niewątpliwie doskonale dobrany zespół współpracowników?

Od początku istnienia naszej firmy wraz z moją współpracowniczką Kingą Stachowiak zdecydowaliśmy się na taki podział kompetencji,

abym był w stanie skupić się przede wszystkim na doradztwie prawnym i tworzeniu strategii dla klientów oraz pracy nad eksperckimi artykułami, publikacjami w prasie, służącymi pogłębianiu wiedzy polskich przedsiębiorców o możliwych, dostępnych rozwiązaniach ich codziennych problemów, z którymi mierzą się w swoich działalnościach. O tym, że w prawie krajowym i międzynarodowym są dla nich dostępne formy ochrony majątków ich firm, niejednokrotnie również dorobków ich życia. Wreszcie o tym, że można skutecznie walczyć z urzędniczym bezprawiem. Dzięki temu na przestrzeni lat mogliśmy stworzyć kompetentny, zgrany i wrażliwy na potrzeby naszych klientów zespół prawników, którzy są w stanie podołać wyzwaniom, jakie stawia przed nimi otoczenie prawne. To, że mogę być ekspertem w tym, co robię, i robić to dobrze, związane jest także z tym, że mam współpracowników, którym ufam i mogę polegać na ich rekomendacjach.

Wachlarz usług Skarbcza jest bardzo szeroki. Czy da się jakoś scharakteryzować klientów kancelarii?

Tak, to przedsiębiorcy, a ten status nie ułatwia dziś życia. Zgodnie z raportem Związku Przedsiębiorców i Pracodawców z października 2017 r. prawa polskich przedsiębiorców w badanych latach 2014–2016 były umiarkowanie przestrzegane. W 2014 i 2016 r. były wręcz bliskie częściowego łamania. Do tego dochodzi cała machina uszczelniania systemu podatkowego. Prokurator krajowy i minister sprawiedliwości w ostatnich latach wprost wydawali prokuratorom wytyczne, by ci w sprawach popełnionych w obrocie gospodarczym przestępstw gospodarczych i finansowych żądali dla ich sprawców najsurowszych kar. A samo Ministerstwo Finansów w komunikacie w sprawie wyłudzeń VAT, zamieszczonym na swojej stronie internetowej, przyznaje, że za oszustwami tymi stoją najczęściej zorganizowane grupy przestępcze, które w tworzone przez siebie karuzele podatkowe wkręcają uczciwych przedsiębiorców. I to oni potem, a nie prawdziwi przestępcy, stają się ponoszącymi odpowiedzialność karną dłużnikami skarbu państwa.

Kancelaria Skarbiec jest obecna na rynku od ponad dekady. Jej dorobkiem jest – jak sami państwo zaznaczają – unikalny know-how i wiele autorskich i sprawdzonych w praktyce rozwiązań. Czy któreś z tych narzędzi ma dla pana szczególne znaczenie? Z którego jest pan najbardziej dumny – i dlaczego?

Oczywiście możemy z pełną odpowiedzialnością powiedzieć, że nasza kancelaria specjalizuje się w tworzeniu krajowych i zagranicznych struktur organizacyjnych, służących przedsiębiorcom do prowadzenia i rozwijania działalności gospodarczej. Zwłaszcza zakładanie spółek zagranicznych wymaga posiadania odpowiedniego know-how. To bardzo złożone procesy, uzależnione od konkretnych potrzeb danego przedsiębiorcy oraz od konkretnych kierunków. Należy pamiętać, że mamy tu do czynienia z wieloma obszarami, które nie tylko trzeba ze sobą połączyć, ale także zrozumieć zależności między nimi. Dlatego tak istotna jest owa wiedza i praktyczne umiejętności. Tylko one i wieloletnie doświadczenie w tworzeniu transgranicznych struktur mogą uprawniać do używania tytułu eksperta w tej dziedzinie. Tylko dzięki niemu zespół prawny kancelarii może oferować naszym klientom dostosowane do ich indywidualnych potrzeb autorskie rozwiązania. Właśnie to ma dla mnie szczególne znaczenie, bo chyba każdemu spełnienie w życiu zawodowym przyniosłoby osiągnięcie statusu specjalisty czy też eksperta. Ale równie ważna jest autorska usługa kancelarii – „Bezprawie urzędnicze”. Od lat walczę z przejawami łamania praw przedsiębiorców, których dopuszczają się urzędnicy państwowi. Często naruszenia te niosą za sobą realne ludzkie dramaty.

Dobrze prosperująca praktyka, rosnąca liczba klientów i szeroki portfel ciekawych spraw to dążenie wielu młodych prawników. Co poradziliby pan tym, którzy są na początku swojej drogi zawodowej i chcą ten cel osiągnąć?

By ten cel sprecyzowali. Rosnącą liczbę klientów, a zatem i dobrze prosperującą praktykę można sobie zapewnić, budując

silną i wiarygodną markę. Wiarygodność zdobywa się rzetelną wiedzą i umiejętnościami, one zawsze się obronią. Tylko dzięki nim można być wobec klienta szczerym. Hipokryzją z domieszką ignorancji jest udzielać komuś porad, samemu nie wiedząc, o czym się mówi. Dlatego w pierwszej kolejności trzeba posiadać wspomniane know-how. Najlepiej w określonej, wąskiej, ulubionej dziedzinie, w której ktoś się czuje najpewniej. I dążyć do uzyskania statusu eksperta. Rozwijając własną praktykę, trzeba też budować silny zespół kancelarii, by móc odpowiedzieć na potrzeby rosnącej liczby klientów. Mamy pracowników nie tylko w Polsce, ale i w innych miejscach na świecie. Posiadamy w swoim zespole zarówno specjalistów z wąskich dziedzin prawnych, radców prawnych i adwokatów, jak i ekspertów od księgowości i rachunkowości czy od uruchamiania zagranicznych rachunków bankowych. Osiągając specjalizację w danej dziedzinie prawa, budując zgrany zespół podążających w tym samym kierunku współpracowników, można być spokojnym o rosnącą liczbę klientów i dobrze prosperującą praktykę, a szeroki portfel ciekawych spraw sam się wypełni.

KINGA STACHOWIAK

Wspólnik w Kancelarii Prawnej Skarbiec, zna firmę od podszewki. Odważnie patrzy w przyszłość i mierzy się z wyzwaniami służącymi rozwojowi. Nigdy też nie traci z oczu konkretnego człowieka i jego sytuacji, tak jak powinno być w dobrym butikowym przedsiębiorstwie.



Wskaźnikiem jakości jest feedback klientów

Jakie były początki Kancelarii Prawnej Skarbiec? Pomysł na nią był efektem pasji czy też szły za tym inne motywacje?

Dwanaście lat temu wraz z Robertem Nogackim zamarzyliśmy o własnej firmie konsultingowej i postanowiliśmy spełnić to marzenie. Kancelaria Prawna Skarbiec była typowym startupem, a nasz początek był skromny, okupiony ciężką pracą od podstaw, bez finansowania zewnętrznego inwestora, zwłaszcza jeśli mówimy o tak niszowym i trudnym biznesie, jakim jest zarządzanie strukturami zagranicznymi dla polskich przedsiębiorców i ochrona ich majątków prywatnych. Nikt nie wierzył, że nam się uda, sama również miewałam chwile zwątpienia. Zanim do naszych drzwi zapukał pierwszy klient, minęły dwa lata badania rynku i wyłożonych działań nad budowaniem zaufania i rozpoznawalnością marki. Politykę poznawania firmy od podszewki stosuję z powodzeniem od samego początku. To pomaga, zwłaszcza w przekonywaniu pracowników, współpracowników i partnerów do swojej wizji i pomysłów. Nie mówię jednak, że konieczna jest praca na każdym szczeblu przedsiębiorstwa i stałe mikrozarządzanie. Przedsiębiorca powinien patrzeć na biznes globalnie i strategicznie, ale nie może nie wiedzieć, co się dzieje w środku. Do skutecznego zarządzania potrzebuje autorytetu i profesjonalizmu. Pierwsze można zyskać wiedzą, drugie wyłącznie systematyczną ciężką pracą.

Kancelaria Prawna Skarbiec jest laureatem licznych nagród i wyróżnień, pani również otrzymała ich wiele – dla najbardziej przedsiębiorczych i wpływowych kobiet w Polsce. To tylko prestiż czy może coś więcej?

Byłoby fałszywą skromnością, gdybym powiedziała, że nie cieszą te wyróżnienia. Są efektem wyętej pracy, trudnych decyzji, ważnych wyborów. Z drugiej strony prowadzenie kancelarii prawnej jest moją wielką życiową przygodą, w którą wkładam całą swoją pasję, entuzjazm i zaangażowanie. Za wynikami kancelarii jak i moimi stoi także wiele osób, to codzienna praca menedżerów, specjalistów i asystentów jest podstawą rozwoju każdego biznesu. Jednak wskaźnikiem sukcesu i jakości przedsiębiorstwa jest przede wszystkim opinia klientów i to, jak oni oceniają nasze działania. Dopiero później przychodzą nagrody.

Co jest kluczem do zbudowania tak silnej marki wśród kancelarii prawnych?

Unikalny model biznesowy. Tworzyliśmy kancelarię w czasach, kiedy dominował pogląd, że w branży prawniczej poważnych zleceń nie da się pozyskać przez internet, a zdobywanie klientów jest możliwe wyłącznie w drodze wypracowanych, osobistych kontaktów. Takie myślenie petryfikowało podział rynku prawniczego pomiędzy istniejące marki. W moim przypadku bardzo istotne było założenie, samo w sobie niezwykle odważne, że klientów znajdziemy w sieci. Uznałam, że będziemy w stanie zamknąć w ramy wystandaryzowanych produktów wyrafinowane rozwiązania prawne. Budując kancelarię, korzystałam z amerykańskich, brytyjskich i australijskich wzorców, analizując strategie marketingowe i modele biznesowe tamtejszych kancelarii prawnych i firm konsultingowych. Główną platformą informacji oraz podstawowym kanałem komunikacji naszej oferty był wówczas stworzony przeze mnie portal o tematyce prawnej i finansowej Skarbiec Biz S.A. Swego czasu jeden z największych tego typu portali w Polsce, notujący w czasach świetności blisko 300 tys. użytkowników miesięcznie. Kolejnym elementem tworzenia silnej marki Kancelarii

Prawnej Skarbiec było wypracowanie kompetencji i odpowiedni podział zadań. Od samego początku zajmowałam się zarządzaniem, zaś Robert Nogacki doradztwem prawno-podatkowym. Nie da się zbudować kilkudziesięcioosobowej kancelarii bez prawników, ale także bez administracji, procedur, back office'u i wszystkich elementów, które są oczywiste w dużych korporacjach. Chociaż nie jesteśmy korporacją, dbałość o taki porządek i skuteczność jest jednym z kluczowych elementów naszego sukcesu. Bez tego nie byłibyśmy w stanie zarządzać kilkuset międzynarodowymi strukturami holdingowymi o łącznej wartości aktywów ponad 2,5 mld zł. Kiedy zatrudnialiśmy pierwszych pracowników, osobiście stworzyłam dla nich „Hand book” – spis procedur, który obowiązuje do dziś. Istotne było także zbudowanie wysoko wykwalifikowanego zespołu prawników, którzy odnajdą się intelektualnie w obszarach wówczas praktycznie nieeksplorowanych w polskiej rzeczywistości prawnej. Bazując na eksperckiej i unikalnej wiedzy dotyczącej tworzenia struktur zagranicznych, wykształciliśmy grupę, dzięki której nasza koncepcja marketingowa mogła zadziałać. Obecnie każdy przedsiębiorca, który skorzysta z usług kancelarii, uzyskuje pomoc i wsparcie we wszystkich najistotniejszych dla jego firmy aspektach – zarówno prawnych, jak i biznesowych.

Jakie widzi pani największe wyzwania w dalszym rozwoju kancelarii?

Podstawowym są ciągłe zmiany przepisów, zarówno w Polsce, jak i na świecie, dlatego najważniejsza jest aktualna i kompleksowa wiedza na temat trendów legislacyjnych, która umożliwi nam formułowanie rekomendacji. Nie mówimy tu o informacjach, które można znaleźć w prasie czy internecie, ale o danych dotyczących praktyki stosowania przepisów. Nie jest to wiedza teoretyczna czy podręcznikowa, zdobywa się ją w działaniu. Żeby klienci uzyskali oczekiwane efekty, musimy wiedzieć, pod prawem której jurysdykcji w tym roku korzystnie jest utworzyć spółkę dla danego typu działalności, a gdzie warto prze-

nieść ją za rok czy dwa, mając na uwadze planowane zmiany prawne. Tylko wtedy będziemy w stanie rzetelnie, wiarygodnie i w pełni odpowiedzieć na potrzeby przedsiębiorców. Oni oczekują dziś, bardziej niż kiedykolwiek, gwarancji i bezpieczeństwa prawnego. Tymczasem w pierwszej połowie 2019 r. przyjęto 11,8 tysięcy stron maszynopisu aktów prawnych – i to tylko najwyższego rzędu. Już samo zapoznanie się z tym materiałem jest nie lada wyzwaniem. Jeśli zaś dochodzi do tego konieczność skorelowania tych przepisów z prawem krajów, w których klienci prowadzą biznes, mamy potężną dawkę informacji do przetworzenia, zrozumienia i odniesienia do naszej rzeczywistości. Trzeba nie tylko przenikliwej lektury przepisów przyswajanych przez znakomitych prawników, ale także interdyscyplinarnego podejścia, a wszystko razem zajmuje sporo czasu i wymaga zaangażowania. Jednak dla mnie każde wyzwanie jest również szansą. Codziennie dążę do tego, aby rekomendacja tygodnika ekonomicznego „Gazeta Finansowa”: „(...) Kancelaria Prawna Skarbiec nie boi się ciężaru podejmowania decyzji, udzielania klientom jednoznacznych rekomendacji i podejmowania działań, które wykraczają poza utarte schematy”, nie traciła niczego ze swojej aktualności.

MONIKA HOŁUB

Prezes Polish Geodetic Group, kobieta o wszechstronnych umiejętnościach, nie uznaje półśrodków i autodestrukcji w myśleniu i działaniu. Zajmuje się wielopłaszczyznowym rozwojem marki działającej w branży nieruchomości komercyjnych i mieszkaniowych.



Przejrzystość i prawda dają przewagę nad konkurencją

Świadczą państwo usługi dla branży nieruchomości w sześciu sektorach, ale czy w sektorze pomiarów powierzchni czują się państwo najmocniejsi?

Te sektory nakładają się na siebie i wpływają na różne etapy procesu inwestycyjnego. Inspirujące są zlecenia z zakresu due diligence (inżynieria, geodezja, planowanie przestrzenne, urbanistyka, architektura, prawo, geologia, geotechnika itp.), inwentaryzacji architektonicznych, skaningu, pomiarów dronami, pomiarów termowizyjnych, ale zdecydowanie strategię pomiarów powierzchni do celów sprzedaży i najmu to nasz konik. Oszacowaliśmy kiedyś, że polski rynek najmu traci corocznie ponad 320 mln zł z tytułu źle wynajmowanych powierzchni. Abstrakcyjna kwota, dlatego pokażemy to na mniejszej skali. Dla jednego z klientów w warszawskim biurowcu o powierzchni 80 tys. mkw. wygenerowaliśmy 2,3 mln zł dodatkowego corocznego zysku z najmu. Jednemu z deweloperów mieszkaniowych wyliczyliśmy, że może zarobić dodatkowe 34 mln zł na sprzedaży mieszkań. Nie są to odosobnione przypadki, ale przykłady notorycznego działania naszej firmy, dlatego w tych aspektach czujemy się liderem.

Dlaczego właścicielom nieruchomości nie zależy na pilnowaniu tych aspektów i zwiększaniu zysków?

Myślę, że zależy – tylko problemem jest nieznanomość trików, które można zastosować. Właściciele nieruchomości słuchają czasami niewłaściwych doradców, czytają artykuły wprowadzające w błąd albo nie pokazujące wszystkich możliwości. Często też nie mają wiedzy, że są jakieś triki, które mogą zwiększyć te zyski. My też się tego nieustająco uczymy. Rekordowa różnica w powierzchni budynku na przestrzeni 5 lat zarządzania u jednego z klientów sięgnęła 30% – o tyle w dokumentach zmniejszył się właścicielowi budynek w porównaniu ze stanem faktycznym. Błędy generowała praca osób w arkuszach rent-roll. Widzieliśmy tysiące rent-rolli, a ich autorzy przyznają, że nie mają kontroli nad danymi. Problem potęguje fakt, że w Polsce brakuje firm, które kompleksowo potrafią podejść do tematu norm pomiaru powierzchni budynków. Dlatego 13 lat obserwacji, 6 mln mkw. pomierzonych powierzchni i rozmowy z setkami zarządców przyczyniły się do opracowania Geodetic Rent-Roll™ – programu do zarządzania powierzchniami najmu. Szczegóły na www.geodetic.co/grr.

Czy Geodetic to polska rodzinna firma?

Geodetic to polski kapitał z rodzinnymi korzeniami. Start firmy zapewnił Adrian Hołub, prywatnie mój mąż. Uparcie rozwijał jakość usług inżynieryjno-geodezyjnych, ja natomiast zawsze miałam wizjonerskie podejście do marketingu, sprzedaży i rozwoju przedsiębiorstwa. Na początku prowadziłam własną firmę, a Adrian pod innym brandem działał z ówczesnym współnikiem. Priorytety prywatne i biznesowe sprawiły, że się z nim rozstał, a my zaczęliśmy wspólnie działać na własnych zasadach. To był odważny krok, bo wszystkie nasze drogi z pracy wiodą do domu, a z domu do pracy. Już po dwóch latach marka Geodetic stała się rozpoznawalna. Wynikało to nie tyle z działań marketingowych, ile z pozycji Adriana w branży nieruchomości, w której jest liczącym się ekspertem. Uważam, że gdybyśmy jutro zmienili nazwę firmy, ona dalej będzie silną

marką osobistą. Od 2019 r., po kilku latach współpracy partnerskiej, udziały w spółce otrzymali dotychczasowi członkowie zarządu. Najbardziej cieszy mnie to, że mamy przestrzeń na burze mózgów, krytykę i konsensus, ale również na wdrażanie nowych działań i łatwość wycofywania się z nietrafionych pomysłów. Szanujemy nawzajem siebie i swoje decyzje. Każdy zajmuje się tym, co lubi najbardziej, nie wchodzimy sobie w kompetencje, ale się uzupełniamy.

Organizują państwo wydarzenia, wydają publikacje. Z czego wynika potrzeba dzielenia się wiedzą z innymi?

Już 13 lat pracujemy dla międzynarodowych i polskich firm rynku nieruchomości. Patrzymy na liczne problemy, błędy i niepotrzebne straty finansowe. Przyjęliśmy rzadko spotykaną strategię – dzielenia się za darmo, za pomocą wielu kanałów, wiedzą ujawniającą potknięcia, wpadki i straty. Wiele firm trzyma takie informacje w tajemnicy, my postawiliśmy na przejrzystość. Nakreśliłam taką politykę i ona się u nas sprawdza, bo jej fundamentem jest prawda o inwestowaniu w nieruchomości. Wbrew temu, co mówi wielu szkoleniowców, jest to działanie potwornie trudne. Platformą wymiany merytorycznych informacji są Akademie i Kongresy, publikujemy darmowe filmy z wydarzeń i rozmów, wydajemy bezpłatny rocznik „Investor – Real Estate Expert”, w którym można przeczytać o licznych błędach popełnianych przez firmy. Wykładamy na kilku uczelniach państwowych i poświęcamy mnóstwo czasu na indywidualne spotkania z właścicielami i zarządami, nie boimy się niesztampowego podejścia. Nie podejmujemy się w ciemno prac, które zleca nam klient. Inicjatywa czy wręcz stanowcze pokazanie błędnego sposobu myślenia i przedstawienie potrzeb, o których klient jeszcze nie wie, daje nam przewagę nad konkurencją.

Jakie są największe osiągnięcia państwa firmy na przestrzeni tych 13 lat?

Geodetic to obecnie silna marka na rynku nieruchomości. Zespół jest ciałem doradczym przy rozprawach sądowych na różnych szczeblach, program Geodetic Rent Roll™ pracuje na wielu inwestycjach naszych klientów. Docieramy z rocznikiem „Investor – Real Estate Expert” do ponad 22 tys. odbiorców z branży w całej Polsce w setkach biurów, prowadzimy cenione przez branżę wydarzenia, gdzie corocznie szkolimy ponad tysiąc osób. Ponadto mamy wykłady na polskich uczelniach, w warszawskim Ursusie powstaje nasza siedziba. Współpracujemy też z ponad 200 stałymi partnerami biznesowymi w Polsce i za granicą, z dziesiątkami polskich i zagranicznych wydawnictw, otrzymaliśmy liczne wyróżnienia i nagrody. Oczywiście nie pracujemy dla nominacji, ale to bardzo miłe zwiędzenie naszych działań.

Czy Geodetic angażuje się w działalność charytatywną?

Tak, wspieramy m.in.: Geoida, IGSM, Insight Group, Koktajl dla Zarządców Nieruchomości czy konkurs Top Woman in Real Estate. Organizujemy spotkania na uczelniach ze studentami i dzielimy się praktyczną wiedzą biznesową, robimy też wystawy prac naukowych interesujących branżę. Sponsorujemy amatorską grupę rowerzystów Geodetic Dobry Kurs Team, w której kilometry wykręca również Rafał Rychlicki, wiceprezes Geodetic. To wszystko sprawia nam wiele radości.

Jakie mają państwo plany na rozwój firmy?

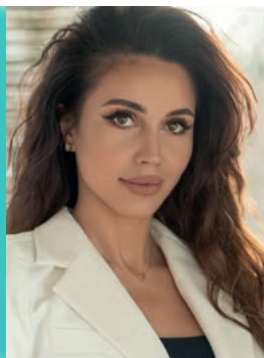
Planujemy stopniowo otwierać dziewięć oddziałów w największych polskich miastach. Dzięki temu damy zatrudnienie kolejnym osobom, kupimy nowe sprzęty, a więc przyczynimy się nieco do wzrostu PKB. W 2020 r. ukaże się pierwszy tom naszej książki o inwestowaniu w nieruchomości na rynku polskim, sukcesywnie pracujemy też nad publikacjami raportów i ekspertyz, które ułatwiają ekspertom rynku realizowanie projek-

tów i osiągnięcie większych zarobków. Wszystkie nasze działania mają zwiększać możliwość generowania zysków dla właścicieli nieruchomości komercyjnych i mieszkaniowych. Mówiąc i pisząc prawdę o nieruchomościach, dokładamy starań, by inwestorzy na polskim rynku mogli w przyszłości uniknąć jak największej liczby potencjalnych błędów. Chcemy z tymi informacjami docierać wszędzie, gdzie tylko się da, w każdy możliwy sposób, a czy odbiorcy skorzystają z tej wiedzy, będzie to zależało już wyłącznie od ich decyzji. Na pewno ci, którzy ją otrzymają, nie będą mogli powiedzieć, że nie byli świadomi.



DIANA WALKIEWICZ

„Trzeba mierzyć wysoko i nigdy się nie poddawać” – twierdzi Diana Walkiewicz, jedna z najważniejszych polskich projektantek mody, w tym innowacyjnej. Tworzy suknie ślubne i wieczorowe, prezentowane na największych wydarzeniach modowych świata.



Dobrze się ubierz i dobrze się baw

Proszę opowiedzieć o swojej przygodzie z modą. Jak to się zaczęło?

Gdy byłam małą dziewczynką, bardzo chciałam się stroić do szkoły, ale rodzinny budżet nie pozwalał na ekstrawagancję. Rzeczy, które miałam, przerabiałam więc na modne, ozdabiałam. Moje pierwsze pomysłowe ciuchy były popularne wśród koleżanek, które je pożyczwały i zakładały na szkolne dyskoteki. Następnie wszystko zwężałam i zmniejszałam, bo byłam drobną dziewczynką niskiego wzrostu, a w sklepach nie było wtedy niczego, żadnych ciekawych materiałów. Mogę więc powiedzieć, że moja przygoda z modą wzięła się z braku, ograniczonych finansów i zasobów, ale również talentu do tworzenia czegoś z niczego, kreatywności, wyobraźni. Pierwsza suknia powstała na studniówkę. To chyba od niej wszystko się zaczęło. Stworzyłam ją z mamą – wieczorami przyszywałyśmy cekiny, następnie wystawiłam ją na Allegro. Tak powstawały kolejne sukienki, zdjęcia poprzednich systematycznie wrzucałam, więc gdy ktoś coś zamawiał, mogłam to uszyć na podstawie swoich projektów prezentowanych na fotografiach. W ten sposób powstało 1500 wzorów.

Jaką ma pani wizję siebie i swojej firmy za 5 lat?

Chciałabym mieć salon, pracownię i szkołę projektantów w Warszawie i moim rodzinnym Radomiu oraz w każdym większym mieście na świecie.

Jaką modę chce pani promować? Czym się pani wyróżnia na tle innych projektantów?

Jestem w trakcie kończenia projektu kolekcji wysokiej jakości bielizny. Włożyłam w to wiele pracy i serca. Dążę również do tego, by stworzyć wyjątkowe, ciepłe miejsce – salon sukni ślubnych i wieczorowych, gdzie cała rodzina mogłaby usiąść i oglądać pannę młodą, doradzając jej, w czym wyglądać zjawiskowo w dniu ślubu. Na rynku wyróżniamy się tym, że szyjemy na zamówienie i zdobywamy tkaniny ze wszystkich stron świata. Nie ma dla nas rzeczy niemożliwych, opracujemy każdy niepowtarzalny wzór, jaki tylko sobie klient zażyczy. Jesteśmy też w stanie wyprodukować kolekcję do sprzedaży dla wielu salonów. Ostatecznie jednak stawiam na jakość i indywidualne podejście.

Jak buduje pani swoją markę?

Budowanie marki jest długotrwałym i mozolnym procesem. Najpierw jest wizja i pomysł, na czym marka będzie się opierała, czym różniła od już dostępnych. Następnie trzeba być wiernym swoim ideałom i nie zamykać się na innowacyjność. Kiedy przygotowuję sukienkę dla klientki, a ona jest zadowolona z efektu, rekomenduje mnie kolejnym osobom. Gdy otrzymuję ofertę współpracy i jej zasady mi się podobają, jadę w dane miejsce i nawiązuję relację. Jeżeli ktoś jest uczciwy, to ta relacja zaowocuje kolejnymi pięcioma znajomościami. Tak się to dzieje.

Innowacyjność w modzie. Stworzyła pani kolekcję, która była prezentowana w Nowym Jorku. Chciałabym, żeby więcej pani o niej powiedziała. Skąd pomysł?

To był kolejny wygrany konkurs, dzięki któremu nabrałam odwagi. Przygotowywałam stroje dla opery w Polsce, zdobyłam dwa miejsca: drugie i trzecie. Wygrana mnie ośmieliła i zaczęłam sięgać po więcej. W ten sposób uzyskałam grant „Najlepsi z Najlepszych”, przyznawany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego zdolnym studentom ze wszystkich uczelni wyższych w całej Polsce. Wśród łazików marsjańskich i badań in vitro znalazł się mój projekt z Uniwersytetu Technologiczno-

-Humanistycznego, który ma już status Uczelni Przyszłości. Opiekunem projektu była dr Hanna Wojdała-Markowska. W ten sposób moje prace zaistniały w Nowym Jorku, Londynie, Magdeburgu i Kijowie. To jest moda Hi-Tech, polegająca na tym, że jest też inteligentna. Posiada różnego rodzaju elementy komputerowe, solarne baterie, panele, które łapią słońce i zmieniają je w energię elektryczną, dzięki czemu zasilają wiatraki wbudowane w ubranie. Te wiatraki chłodzą ciało. Są akceleratorzy, żyroskopy pilnujące, czy człowiek się porusza, czy nie, lub badają puls, bicie serca, a następnie przenoszą to na migoczące światełka. Gdy kobiecie np. spodoba się mężczyzna, jej serce mocniej bije, puls wzrasta i światełka migają szybciej. W ten sposób można zauważyć, że ktoś się komuś podoba. Mam suknię wenecką, która zmienia kolor, z lustra weneckiego. Kiedy się zaświeci, staje się przezroczysta, natomiast dzięki wi-fi i tabletowi możemy wybrać jej kolor z 16 mln barw. Zabawa modą w całej okazałości. Ten projekt przygotowałam wraz z Łukaszem Tomasińskim z firmy Tombut. Była to wspiana odskocznia od zmagania się z codziennością biznesową, a także początek moich badań nad formą i kontekstem ubioru w przestrzeni życiowej człowieka. W tym projekcie staraliśmy się przyjąć mniej oczywiste i futurystyczne podejście do tego zagadnienia.

Jakie ma pani przesłanie dla młodych przedsiębiorców lub osób, które chciałyby wprowadzać innowacje w swoich firmach? To, o czym pani mówi, jest innowacją na bardzo dużą skalę.

Radziłabym bawić się tym, co dostępne, mieć otwartą głowę i obserwować otaczający świat. Czasem coś przełomowego – produkt, myśl, jest naprawdę blisko. Najpierw eksperymentować, a później pracować na elementach z wyższej półki. Ale przede wszystkim bawić się w modę Hi-Tech. Można korzystać z drukarek 3D, tworząc wymyślne kształty lub we własnej kuchni stworzyć bakteryjną celulozę w ramach badań nad zrównoważonym rozwojem i zmniejszeniem śladu węglowego projektowanej mody.



20 (nie)prostych pytań do... DIANY WALKIEWICZ

Moje motto życiowe to...

Kamień kształtuje kamień, a człowieka człowiek.

Dzieciństwo nauczyło mnie...

Że trzeba na wszystko ciężko pracować.

Moim autorytetem jest...

Wymienię chociażby Jana Pawła II, Einsteina, Dalajlamę, Marię Skłodowską-Curie, Freddiego Mercury'ego. Autorytetami są dla mnie również najwięksi projektanci mody – Chanel, Dior, YSL. Osiągnęli coś wielkiego w życiu, spełnili swoje marzenia. Patrzę na nich i mierzę wysoko.

Kluczem do biznesowego sukcesu jest...

Umiejętne połączenie pracy u podstaw i szalonego romantyzmu, tak, by jedno nie przyćmiło drugiego. Ponadto wytrwałość i szacunek do ludzi. Nie wolno się poddawać.

Gdybym złapała złotą rybkę, to...

Poprosiłabym o nieskończoną liczbę życzeń! A następnie o zdrowie, młodość i bogactwo.

Kapitalizm nagradza zaradnych czy zwiększa społeczne nierówności?

Myślę, że nagradza zaradnych i zwiększa społeczne nierówności.

Pierwsze pieniądze zarobiłam...

W wieku 7 lub 8 lat zrobiłam huśtawkę i dzieciaki przynosiły mi różnego rodzaju gratyfikacje. Zbudowałam własny park rozrywki.

Moja największa biznesowa wtopa to...

Zaufanie niewłaściwym ludziom.

W zdobywaniu gór ważna jest droga czy wejście na szczyt?

I to, i to. Droga uczy, nabywamy doświadczenia, a szczyt jest naszym celem.

Nie zatrudniłabym osoby, która...

Oszukuje, pali.

Granica pomiędzy pracą a pracoholizmem polega na...

Mądry człowiek potrafi dobrze zagospodarować swój czas i przeznaczyć

go zarówno na pracę, jak i rozrywki, przyjemności, odpoczynek. Praco-
holizm to tylko dwie czynności: praca i spanie.

W prowadzeniu biznesu najtrudniejsze jest...

Na każdy biznes należałoby spojrzeć indywidualnie i podjąć takie dzia-
łania, żeby nic w nim nie było trudne.

Bankrutuję. W kieszeni zostaje mi miesięczna krajowa pensja. Zaczynam od...

Analizy, co poszło nie tak. I od nowa przystępuję do działania.

Jestem szefem, który...

Stawia na rozwój swoich pracowników. Ale też wymaga.

Byłam z siebie najbardziej dumna, gdy...

Gdy zobaczyłam swój największy i najpiękniejszy pokaz Miss Suprana-
tionale, wyszedł rewelacyjnie. 74 telewizje na żywo, płakałyśmy z Iwon-
ką Dią. Został uznany za jeden z najwspanialszych konkursów piękności
na świecie. To był rok 2017.

Najcenniejsza rada od rodziców, która przydała mi się w biznesie...

Raczej nie rada, tylko wpajanie, że świadomość wybranego celu oraz
wytrwałość w dążeniu do jego osiągnięcia przez pracę i rozwój osobisty
pozwalają osiągnąć sukces.

Zjadłabym kolację z..., ponieważ...

Z Karlem Lagerfeldem, gdyby żył. Spytałabym, jakie to uczucie być jed-
nym z najlepszych na świecie w tej branży. Dowiedziałabym się, jak do
tego doszedł.

Gdybym rządziła światem, zmieniłabym...

90% rzeczywistości. Na pewno chciałabym, żeby nie było zabijania, żeby
wszyscy byli dobrzy, kochali się i pomagali sobie. Żeby nie było różnic
kulturowych ani granic.

Cieszę się, gdy...

Cieszę się z tego, co mam. Gdy lecę helikopterem nad Wielkim Kanionem
czy wylecę na Yaku-shimę, ale także drobnymi rzeczami, jak to, że zjem
coś dobrego czy przeczytam ciekawą książkę.

Moje trzy największe pasje w życiu to...

Podróże, projektowanie, sport.

IWONA DIA

Metamorfoza w życiu i biznesie to propozycja dla każdej kobiety poszukującej zmian czy inspiracji. Ma ją Iwona Dia, właścicielka **Atelier Christian i Spa dla Duszy**. Na płeć piękną patrzy holistycznie i wspiera ją w drodze do najlepszej kondycji, kontaktu ze sobą, atrakcyjnego wyglądu, a co za tym idzie – pomaga odzyskać radość życia.



Bogini miłości

Jak postrzega pani siebie jako kobietę i jako bizneswoman?

Jestem kobietą szczęśliwą i zarazem przedsiębiorczą. Swoją pierwszy biznes otworzyłam w wieku 19 lat...

Co to konkretnie było?

Było i jest nadal: radomski salon fryzjersko-kosmetyczny, który obecnie funkcjonuje pod nazwą Atelier Christian. W międzyczasie zaczęłam też dbać o własny rozwój duchowy, czego efektem była marka i wyjątkowe miejsce na mapie Radomia – Spa dla Duszy.

Jaka była geneza tych nazw?

Jeśli chodzi o Atelier Christian, historia nazwy nawiązuje do jakości, Nowego Jorku i... wewnętrznej metamorfozy, którą przeszłam jako kobieta. Dekadę temu salon działał pod nazwą Nikoll, ale na fali potrzeby odcięcia się od przeszłości zmieniałam ją. Po prostu wpisałam w wyszukiwarkę frazę „najlepszy salon w Nowym Jorku” i wyświetlił mi się Christian. Chciałam stworzyć tak samo profesjonalne i wyjątkowe miejsce w Radomiu, więc dodałam słowo atelier i tak już zostało.

A Spa dla Duszy?

Od duszy – tej, którą każdy posiada, ale nie każdy ma z nią kontakt, jest z nią w dialogu. Przez nasze codzienne, zabiegane

życie – pracę i obowiązki – zapominamy, by o tę duszę dbać. Gdy jednak ją na nowo odkrywamy, pokochamy i poświęcimy jej odpowiednią ilość czasu, to bardzo często w życiu zaczyna działać się... magia.

Co te miejsca oferują klientom?

W salonie tworzymy piękne fryzury, makijaże, zajmujemy się metamorfozami. Atelier to mój drugi dom, staram się, by panowała w nim miła, ciepła atmosfera, pozytywna energia. Praca opiera się na pasji kreowania fryzur, odpowiednio dobranych nie tylko do rodzaju urody klienta, ale także do osobowości. W Spa dla Duszy natomiast grupa pasjonatów zdrowego stylu życia i specjalistów w zakresie naturalnych metod terapii oferuje m.in. refleksoterapię, indywidualne sesje z ciałem i oddechem, masaże relaksacyjne twarzy i ciała, masaże tantryczne, aromaterapię. Są nawet seanse bioenergoterapeutyczne czy medytacje, ponadto indywidualne sesje dla kobiet i mężczyzn, którzy utracili radość życia.

Jest pani kobietą przedsiębiorczą, ale też wizjonerką z charyzmą, która nie boi się fuzji biznesu z szeroko pojętymi sprawami ducha. Jak taka osoba widzi samą siebie, powiedzmy, za pięć lat?

Może zaczniemy od pewnego uzupełnienia w kwestii mojej obecnej działalności. Wraz z przyjaciółką i współpracownicą Dianą Walkiewicz, cenioną projektantką mody, organizujemy modowe pokazy na całym świecie, bywamy na targach. W roku 2018 byłyśmy w Londynie, Berlinie, Grodnie, w 2019 w Paryżu, Dubaju, Szanghaju, Las Vegas, Moskwie, na Sycylii, a na rok 2020 już zaplanowałyśmy wizytę w Chicago. Moim zadaniem jest stylizacja modelek, a Diana oczywiście je ubiera. Zawodowo ta współpraca jest dla mnie bardzo cenna – Diana to jedna z najjaśniejszych postaci na polskim rynku modowym w zakresie projektowania i szycia sukien ślubnych i wizytowych. To także zdobywczyni wielu nagród i wyróżnień, m.in. Kryształowej Statuetki Najlepszego Projektanta International Dubai Fashion Week 2017.

Co do przyszłości – chciałabym organizować duże konferencje w różnych miejscach na świecie, na których będę uczyła kobiety kochania i akceptowania siebie, pewności i wiary we własne siły. Oczywiście myślę także o Polsce. Polakom – w przeciwieństwie np. do Włochów – trochę brakuje radości życia, spontaniczności, energii. Chciałabym też wyreżyserować i wyprodukować film o tym, by kobiety nie bały się marzyć, walczyć o siebie, ale i ryzykować, wychodzić z własnej strefy komfortu. Wymyśliłam już nawet tytuł: „Boginie radości i boginie miłości”.

Jak pani wyszła z tej strefy komfortu, by móc przejść metamorfozę?

W pewnym momencie straciłam cały dorobek życia, włącznie z salonem i mieszkaniem. Zostało mi w kieszeni 500 zł. Musiałam, ale też – na szczęście – mogłam zamieszkać u kobiety, która wcześniej była u mnie panią od sprzątaniam. Przez rok wynajmowałam mały, „piwniczny” lokal i tam pracowałam. Nauczyło mnie to bardzo dużo pokory i spowodowało życiową zmianę. Bardzo pomogła mi też wiara.

A ludzie?

Tu bywało różnie, w zależności od człowieka. Na swojej drodze spotykamy zarówno toksycznych, jak i wspierających ludzi. Dawniej, gdy jeszcze mało świadomie dobierałam osoby, z którymi byłam blisko, często na takich relacjach wiele traciłam. Mój były mąż przez lata wmawiał mi, że nic nie potrafię, że jestem słaba, do niczego. Nigdy nie usłyszałam, że jestem w czymś dobra czy po prostu kochana. Po rozwodzie odbudowywałam siebie przez kilka lat, a właściwie tworzyłam na nowo. Udało się tego dokonać także dzięki ludziom, ale tym razem wspierającym, kreatywnym, mądrym i pozytywnym. Jedną z takich osób była Milena Gołda – bizneswoman, doradca życiowy, wróżka, która doskonale rozumie ludzi i potrafi udzielić mądrych rad.

Czasami nawet jedno zdanie może zmienić postrzeganie pewnych rzeczy. Wiem, że w pani życiu ważne są także podróże.

Kocham podróżować, zwiedzać. Podróże pozwalają na spojrzenie na świat – ale i na siebie – z innej perspektywy. Uświadamiają też nam, jak piękna i różnorodna jest natura. Nie tylko jako bizneswoman, ale także jako turystka jestem bardzo kontaktowa i odważna. Widziałam niedawno Wielki Kanion Kolorado, poleciałyśmy tam z koleżanką helikopterem. Sama zwiedziłam Tajlandię, Hiszpanię, Francję, Grecję, Egipt, Paryż. Spełniam też swoje podróżnicze marzenia. Jednym z nich był rejs luksusowym statkiem wycieczkowym, który zawijał do portów we Francji, Hiszpani, Grecji i we Włoszech. Wieczorem były uroczyste kolacje, nocą statek płynął, a w ciągu dnia był czas na poznawanie różnych atrakcji na lądzie. To taki wspólny „Titanic”, z którego można przywieźć piękną kolekcję wrażeń – estetycznych, kulinarnych, a nawet metafizycznych.

Co poradziłaby pani kobietom, które boją się spełniać swoje biznesowe marzenia, ale i pragnienia w ogóle? Wiele z nich woli mało satysfakcjonującą, ale pewną pracę na etacie niż potencjalnie zyskowny, lecz niepewny biznes.

Mam dwie rady. Po pierwsze – powinny uwierzyć w siebie, w swoje talenty, zacząć je odkrywać i rozwijać. Po drugie – przestać się bać. Strach to często niewykorzystane szanse, stagnacja, życiowe niezadowolenie. Choć powiedzenie „kto nie ryzykuje, ten nie pije szampana” wydaje się banalne, jest przy tym bardzo prawdziwe. Zawsze kochałam ryzyko, adrenalinę. Cały czas palił się we mnie ogień – nawet wtedy, gdy wszystko straciłam. Dlatego, drogie panie – jeżeli czegoś głęboko pragniecie, róbcie to, pozbadźcie się strachu, uczcie się i doświadczajcie. Życie mamy tylko jedno. Jako 19-letnia dziewczyna miałam już dwa salony w Radomiu, ale bywałam też często w Warszawie – pracowałam przy takich produkcjach, jak: „Taniec z gwiazdami”, „Gwiazdy tańczą na lodzie”, „Fabryka gwiazd”, „Jak oni śpiewają” czy „Pytanie na śniadanie”.

I się nie bałam, choć na początku to był ogromny stres, przez trzy miesiące płakałam. Skończyło się jednak dobrze, miałam możliwość stylizowania największych polskich gwiazd – obecnych i przyszłych. Trudno o cenniejsze doświadczenia.



10 (nie)prostych pytań do... IWONY DII

Moje motto życiowe to...

Być sobą i żyć tak, jak podpowiada serce, intuicja, kochać i być kochaną.

Dzieciństwo nauczyło mnie...

Liczenia na samą siebie, słuchania swojej intuicji.

Moim autorytetem jest...

Brian Tracy.

Kluczem do biznesowego sukcesu jest...

Wiara w siebie, pracowitość, wewnętrzna mądrość i moc oraz słuchanie osób, które już osiągnęły sukces.

Pierwsze pieniądze zarobiłam...

W Londynie, podczas stylizacji Polek i robienia im make-upów.

Mój największy biznesowy sukces to...

Że się odrodziłam i dostałam w prezencie nowe życie. Ponadto mój rozwój i siła do kolejnych wyzwań. Marzenia, do których dążę.

W zdobywaniu gór ważna jest droga czy wejście na szczyt?

Droga, ponieważ nawet jeśli już wszystko mam, pojawiają się kolejne marzenia, do których chcę dążyć, a więc ruszać w drogę.

Zjadłabym kolację z..., ponieważ...

Jennifer Lopez, ponieważ to moja inspiracja w kwestii kobiecości. Chcę być tak sławna jak ona. Chcę być boginią miłości.

Moje trzy największe pasje w życiu to...

Podróże, sport, przebywanie w naturze.

Cytat z dzieciństwa, którym kieruję się w życiu...

„Jam jest miłością”, czyli ja jestem miłością. Tak staram się żyć.

KATARZYNA IZABELA DOBROWOLSKA

Właścicielka U Mechaników i MT4KIDS, założycielka MOTO-TEAM Centrum Obsługi Samochodów. Osiągnęła sukces w branżach na pozór niekobiecych. Najważniejsze cechy lidera wytrenowała w sporcie. Prywatnie dumna mama oraz menedżer swoich dwóch synów: Maksymiliana i Tymoteusza – najmłodszych w Polsce kierowców rajdowych Zespołu SRB Strąg Racing Brothers.



Warsztat samochodowy jak drugi dom

Była pani przedsiębiorczym dzieckiem?

Za bardzo! Mając 16 lat, prasowałam męskie koszule. Najpierw tacie, biznesmenowi chodzącemu w garniturze, potem znajomym, ponieważ efekty były na tyle profesjonalne, że tę niewdzięczną czynność z pełnym zaufaniem powierzali właśnie mnie. To były pierwsze duże zarobione pieniądze. Na początku lat 90., gdy tata stworzył prywatny biznes, poprosił o pomoc w opracowaniu dla niego programów komputerowych do obsługi firmy. Nauczył mnie, że nie ma rzeczy, których nie można zrobić, trzeba tylko myśleć o rozwiązaniu, nie o problemie. Do dziś mam to w głowie. To on był moim najważniejszym mentorem i przewodnikiem po biznesowym świecie. Prowadzi bardzo specyficzną firmę – badania geotechniczne dla firm budujących drogi, wodociągi, metro. Specjalizowali się w tym mężczyźni. Gdy zaczynałam ją z nim tworzyć, miałam 19 lat. Potem poszłam na studia, ale jeżdżąc z ojcem w delegacje, załatwiając różne kontrakty, nauczyłam się rozmawiać i współpracować z mężczyznami. Tata pokazał mi, że jestem silną kobietą i wiele potrafię, ale uświadomił też, jak ważna jest w tej branży wiedza techniczna. To najważniejsza kompetencja, by być autorytetem dla współpracowników.

Pani dalsza droga zawodowa również związana była z męskim środowiskiem?

Zawsze wybierałam branże, które nie są typowo kobiece, ponieważ bardzo dobrze się w nich czuję i odnajduję. W trakcie

tych działań z tatą pojawiła się motoryzacja. Myślę, że tutaj chyba dały o sobie znać geny, ponieważ dziadek ze strony taty prowadził pierwszy w Warszawie warsztat samochodowy przy ulicy Chłodnej. To było zaraz po wojnie, a ojciec się tam wychował i przez wiele lat pomagał dziadkowi. W dorosłym życiu poszedł własną drogą, ale w moim pokoleniu ten temat wrócił. Poznałam przyszłego męża, pasjonata motoryzacji. W wieku 24 lat zaczęłam prowadzić warsztat samochodowy i niesamowicie mnie to wciągnęło. Po 30. roku życia uznałam, że na polskim rynku trzeba stworzyć niezależne warsztaty na miarę XXI wieku – nie autoryzowane stacje, gdzie klient przyjeżdża i czuje się obco, ale takie, gdzie będzie miał poczucie, że jest ważny, może nam zaufać, a wszystkimi jego problemami związanymi z autem zajmiemy się my. Jeśli ma jakieś wątpliwości czy uwagi, jesteśmy do jego dyspozycji pod telefonem 24 godziny na dobę. Bardzo wielu klientów w oczekiwaniu na naprawę zaczyna z nami rozmawiać, opowiadać o rodzinie, dzieciach.

Może ma to związek z tym, że po drugiej stronie siedzi kobieta.

Myślę że tak. Zauważyłam, że klient, który wchodzi do serwisu samochodowego i widzi, że tym miejscem zarządza kobieta, najpierw czuje się dziwnie, jest zaskoczony. Potem przychodzi uczucie odprężenia, on łagodnieje. Klienci podświadomie czują, że nie zostaną oszukani, stają się spokojni.

Jest pani również instruktorką narciarstwa i pływania. Czy coś ze sportu przeszło do biznesu?

Przez pięć lat prowadziłam firmę zajmującą się propagowaniem sportu wśród najmłodszych, czyli dzieci w wieku przedszkolnym i młodzieży wczesnoszkolnej. Organizowaliśmy obozy narciarskie, olimpiady sportowe oraz eventy. Odpowiedzialność jest tym, co solidnie wytrenowałam w sporcie, i tym, co przydaje się w pracy. Ponadto samodyscyplina, słowność, motywacja i wiara we własne siły, by pokonywać kolejne stopnie. Czasem wyobrażam sobie, że moje życie to takie schody. Będąc po czterdziestce, już nie widzę ich dołu, ale tak samo nie widzę góry.

Można się do pani także zgłosić jako do eksperta i konsultanta firm w osiągnięciu lepszych rezultatów.

Większości moich klientów uświadamiam, że gdy tylko się otworzą i przestaną się bać, to w pewnym momencie ich firmy wskoczą o jeden poziom wyżej w rozwoju. Trzeba podejmować nowe wyzwania i realizować to, co wymyślimy i zaplanujemy. Sporo osób boi się innowacji, strach, co powiedzą inni, ich zatrzymuje. Powtarzam im, że nowe pomysły są dobre i że zawsze muszą być krok przed swoją konkurencją. Tylko wtedy będą wygrywać. W taki oto sposób wracamy do sportu i pytania o jego związek z biznesowym myśleniem.

Jakie cechy powinien mieć lider?

Przede wszystkim powinien umieć słuchać, to podstawa. Po drugie – stanowczość, ona bardzo pomaga w konsekwentnym wdrażaniu pomysłów. Po trzecie, musi być ludzki i wrażliwy, okazywać szacunek pracownikom, bez tego nie ma porozumienia, równości. Zawsze potrzebujemy pomocy i wsparcia innych. Musimy je dawać, żeby potem otrzymać.

Z jakimi wyzwaniami – z pani perspektywy – będą się mierzyli właściciele firm?

Myślę, że będą to dwa aspekty – twarde i miękkie. Twarde, czyli zagadnienia związane z prowadzeniem firmy – oprócz wiedzy i doświadczenia również umiejętność zarządzania, dostosowywania się do sytuacji ekonomicznej i realizacji wprowadzanych przepisów. To wszystko się zmienia i firmy muszą być bardzo elastyczne, szybko reagować na to, co uchwała rząd. To, czego się od nas wymaga, musi być wdrożone, nawet jeśli jako przedsiębiorcy się z tym nie zgadzamy. A aspekt miękkie to relacje międzyludzkie, pozyskanie dobrego pracownika, utrzymanie go na stanowisku. Rynek pracy jest w tej chwili pod tym względem bardzo ciężki, a my wszyscy działamy w kooperacji z innymi osobami. Z niewolnika nie ma robotnika, dobrą kadrę trzeba doceniać i szanować, tym bardziej że specjalistów i rąk do pracy generalnie brakuje. Z drugiej strony młode pokolenie, które teraz wchodzi na rynek, jest bardzo roszczeniowe. Tu też będziemy musieli się wykazać asertywnością i dobrym pedagogicznym podejściem. Wyzwań na pewno nie zabraknie, bo niezależnie od branży, nie

wszystko da się przewidzieć. Ale tak jak trening czyni mistrza, my, przedsiębiorcy, korzystając z minionych doświadczeń, uporamamy się ze wszystkim, co nas czeka za zakrętem.



20 (nie)prostych pytań do...

KATARZYNY I. DOBROWOLSKIEJ

Moje motto życiowe to...

Umysł jest jak spadochron. Nie działa, jeśli nie jest otwarty. Zawsze dążyć do celu, wierzyć w siebie i w swoją intuicję.

Dzieciństwo nauczyło mnie...

Nie poddawać się.

Moim autorytetem jest...

Ojciec.

Kluczem do biznesowego sukcesu jest...

Słuchanie innych ludzi.

Gdybym złapała złotą rybkę, to...

Poprosiłabym, aby moi synowie mogli realizować swoje pasje.

Kapitalizm nagradza zaradnych czy zwiększa społeczne nierówności?

Nagradza.

Pierwsze pieniądze zarobiłam...

Jako nastolatka.

Moja największa biznesowa wtopa to...

Odpuszczenie firmy sportowo-eventowej MT4KIDS ze względu na sytuację w życiu prywatnym.

W zdobywaniu gór ważna jest droga czy wejście na szczyt?

Droga.

Nie zatrudniłabym osoby, która...

Każdemu trzeba dać szansę.

Granica pomiędzy pracą a pracoholizmem polega na...

Pracoholik nie widzi swojej rodziny.

W prowadzeniu biznesu najtrudniejsze jest...

Rozdzielenie sfery biznesowej i prywatnej.

Bankrutuję. W kieszeni zostaje mi miesięczna krajowa pensja. Zaczynam od...

Zera.

Jestem szefem, który...

Zawsze słucha swoich pracowników.

Byłam z siebie najbardziej dumna, gdy...

Przeczytałam w internecie bardzo pozytywną opinię klienta na temat mojej firmy – to biznesowo. A prywatnie – rozpira mnie wewnętrzna dumna, gdy widzę moich synów wygrywających zawody i stojących na podium z pucharem w dłoni.

Najcenniejsza rada od rodziców, która przydała mi się w biznesie...

Nie ma rzeczy niemożliwych, wszystko jest w zasięgu ręki. Tata nauczył mnie też stanowczości, ale i słuchania, wsłuchiwania się w potrzeby innych ludzi.

Zjadłabym kolację z..., ponieważ...

Z Sebastianem Loebem. To sportowiec, którego podziwiam. Z chęcią porozmawiałabym z nim o jego pasji, jaką jest motorsport.

Gdybym rządziła światem, zmieniłabym...

Polski rząd.

Cieszę się, gdy...

Widzę uśmiech na twarzy moich trzech mężczyzn: synów i partnera.

Moje trzy największe pasje w życiu to...

Fotografia, gotowanie i... Mimo swojego wieku chciałabym zostać kierowcą rajdowym.

TOMASZ MIKSA

Założyciel i właściciel **Beat Blast Record** – niezależnej wytwórni płytowej z siedzibą w Wielkiej Brytanii, stał się szczęśliwym i spełnionym zawodowo człowiekiem dzięki pracy nad sobą, muzyce i pomocy artystom.



System wsparcia dla każdego artysty

Jak doszło do powstania firmy, co było impulsem, by podjąć taki krok?

Przed wszystkim chciałem zmian, marzyłem o stworzeniu wytwórni na naprawdę wysokim poziomie. Od 8 lat zajmuję się muzyką, żyję w wypełnionym nią świecie. Moje hobby zaczęło się od gry w radiach internetowych, następnie rozpocząłem organizowanie imprez w polskich klubach. Z każdym kolejnym wydarzeniem ich jakość była coraz wyższa, lepsza. W tym samym czasie zająłem się produkcją muzyki, początki nie były łatwe, ale bardzo mnie to ciekawiło. Po kilku latach zrezygnowałem z radia i zacząłem już tworzyć eventy pod własną marką, jako Max4u Project. Był to jednak zbyt duży wysiłek jak na jedną osobę, więc wkrótce zakończyłem tę działalność. Rozpoczął się etap produkowania muzyki dla innych, na zlecenie – pracowałem jako tzw. ghost producer. W wolnych chwilach tworzyłem również utwory dla siebie. Jedne i drugie – własne i dla klientów – były supportowane przez czołowych DJ-ów na świecie, grane na największych światowych eventach, w najważniejszych radiach. Stopniowo poznawałem branżę i postanowiłem, że założę własną wytwórnię. Beat Blast jest systemem, który wspiera każdego artystę – zarówno promocyjnie, jak i finansowo. Współfinansujemy teledyski, zapraszamy profesjonalistów do przygotowania remixu, organizujemy konkursy na remix

dla wszystkich utworów. Bardzo ciężko jest samodzielnie się wypromować, o wiele łatwiej, gdy trafia się do dużej wytwórni płytowej dla młodych talentów. Ale my dbamy o jakość tego, co wydajemy, przede wszystkim jakość dźwięku, także o estetykę detali: grafikę, teledyski. Nie sądzę, by obecnie istniała druga taka wytwórnia, która oferuje podobne warunki.

Kim są pana klienci? Działalność skupia się na określonym gatunku muzyki czy na różnych stylach?

Obecnie zajmujemy się wydawaniem muzyki na platformach DIGITAL, czyli wyprodukowaną muzykę w wytwórni można kupić online, w sklepach, takich jak Amazon, Tidal, Beat Port, I-Tunes, Deezer itp. Można jej posłuchać na Spotify czy YouTube. Klientami są więc użytkownicy sieci. Wydajemy każdy gatunek muzyczny, przede wszystkim utwory unikatowe, w których wyczuwamy duży potencjał. Wspierają nas największe portale muzyczne, naszą muzykę odtwarzają najsłynniejsi DJ-e w kraju i na świecie, jest promowana w najlepszych radiostacjach i polskich klubach. Piosenki i remixy zajmują wysokie miejsca na listach przebojów.

Rynek opanowany jest obecnie przez wielkie wytwórnie płytowe będące częścią kilku międzynarodowych firm, takich chociażby jak Universal Music Group (USA), Sony Music Entertainment (Japonia/Niemcy/USA), Warner Music Group (USA) czy EMI Group (Wielka Brytania). Czym różnią się małe, niezależne wytwórnie od takich potentatów, czy na rynku jest dla nich miejsce? Jakie są ich przewagi konkurencyjne?

Małe wytwórnie nie mają tak ogromnych budżetów na promocję utworów czy serwisów promocyjnych. Giganci mogą przeznaczyć na to wielkie sumy, są bardzo dobrze znani, ich zasięg jest spory, podobnie jak skuteczne i sprawdzone są ich sposoby docierania do klienta. Ale mimo to myślę, że dla każdego jest miejsce na tym rynku, wszyscy osiągają swoje sukcesy. Kluczową różnicą jest staż – za 10 lat małe wytwórnie, które przetrwają i się rozwiną, również będą duże. Najważniejsze jednak jest to, by utwory przygotowane były na najwyższym możli-

wym poziomie, muzyka źle przygotowana technicznie traci na wartości. Na jakość składają się mix i master.

Co daje panu największą satysfakcję (oczywiście oprócz zysków) w biznesowej działalności na rynku muzycznym?

Robię to, co naprawdę lubię i o czym marzyłem przez całe życie. Sprawia mi to radość, jestem we właściwym miejscu. Do tego mogę pomagać innym, to ogromna satysfakcja. Dzielenie się wiedzą, doświadczeniem – to taki stan, gdy nie czuję, że pracuję, bo to czysta przyjemność. Dzięki mojemu zaangażowaniu ludzie rozwijają swoje muzyczne kariery, dochodzą bardzo daleko, mam swój udział w ich sukcesie i szczęściu.

Czym powinien charakteryzować się idealny szef niezależnej wytwórni? Czy są jakieś pułapki, w które można łatwo wpaść?

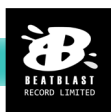
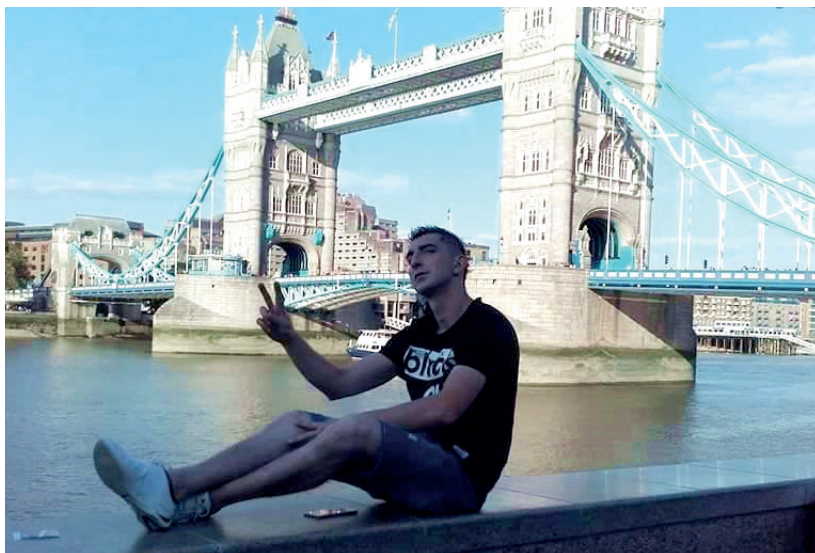
Na pewno powinien być uczciwą, rzetelną osobą, która z empatią odnosi się do współpracowników, nie idzie po trupach do celu. Trzeba być też czujnym i pilnować umów – to są częste pułapki w tym biznesie. Ważne, by dokładnie czytać, patrzeć, sprawdzać, co się podpisuje. Uważność zapobiega popełnianiu błędów, które potem mają swoje konsekwencje przez lata.

Co pana motywuje w życiu i w biznesie? Czy te motywacje się łączą?

Zawsze wyznaczam sobie cele i konsekwentnie dążę do ich osiągnięcia. Myślę, że ciężka praca nad sobą pomaga w dotarciu wszędzie, gdzie się tylko chce. Warto się jej trzymać. Sporo marzyłem w swoim życiu, a potem zamieniałem to w plan z wytyczonymi mniejszymi celami. No i działałem, nie poddawałem się, choć bywało różnie, nie wszystko da się przewidzieć. Uważam, że droga jest ważna, zbieramy w niej doświadczenia i stajemy się silni. Ona nas również motywuje do działania, sukces jest tylko kwestią czasu. Życie nauczyło mnie, że ze wszystkim sobie poradzę. Pracuję również jako budowlaniec, tu też doszedłem daleko, więc mam pewność, że dyscyplina i determinacja kształtują charakter.

Jakie są plany Beat Blast Record na najbliższy rok i kolejne lata?

Chcemy stworzyć agencję muzyczną (bookingową) dla artystów, rozwijać dalej własne eventy, które zatytułujemy High Gravity Show, współpracować z innymi wytwórniami. I przede wszystkim nadal wspierać artystów, by osiągnęli swoje cele, docierali tam, gdzie chcieliby się znaleźć. Kreujemy w ten sposób ciekawe, rozwojowe i unikatowe środowisko muzyczne, na które można liczyć. Wspólna pasja zbliża i łączy ludzi.



20 (nie)prostych pytań do... TOMASZA MIKSY

Moje motto życiowe to...

Stale do przodu, nigdy do tyłu!

Dzieciństwo nauczyło mnie...

Że każde marzenie ma szansę się spełnić.

Moim autorytetem jest...

Hans Zimmer.

Kluczem do biznesowego sukcesu jest...

Ciężka praca nad sobą.

Gdybym złapał złotą rybkę, to...

Zmieniłbym świat.

Kapitalizm nagradza zaradnych czy zwiększa społeczne nierówności?

Nagradza zaradnych.

Pierwsze pieniądze zarobiłem...

Ciężko pracując na budowie.

Moja największa biznesowa wtopa to...

Nie ma takiej...

W zdobywaniu gór ważna jest droga czy wejście na szczyt?

Droga jest ważna, bo daje doświadczenie, bez którego nie da się wejść na szczyt.

Nie zatrudniłbym osoby, która...

Jest leniwa.

Granica pomiędzy pracą a pracoholizmem polega na...

Tym, że praca jest cnotą, a pracoholizm chorobą.

W prowadzeniu biznesu najtrudniejsze jest...

Najtrudniejszy jest start.

**Bankrutuję. W kieszeni zostaje mi miesięczna krajowa pensja.
Zaczynam od...**

Ciężkiej pracy.

Jestem szefem, który...

Dbą o innych.

Byłem z siebie najbardziej dumny, gdy...

Wszyscy moi artyści zagrali na największych światowych imprezach.

Najcenniejsza rada od rodziców, która przydała mi się w biznesie...

Praca nad sobą czyni cuda.

Zjadłbym kolację z..., ponieważ...

Z moją mamą, ponieważ rzadko ją widuję.

Gdybym rządził światem, zmieniłbym...

Cały system.

Cieszę się, gdy...

Inni osiągają sukcesy.

Moje trzy największe pasje w życiu to...

Muzyka, architektura, grafika.

BARTOSZ TOMCZYK

Przewodniczący rady nadzorczej firmy Provema i prezes Gold Assets do kwestii pieniędzy podchodzi tak poważnie jak do sportu. Jest zdeterminowany i szuka rozwiązań, zamiast generować problemy. Chce iść do przodu i budować zaufanie. Tajemnicą sukcesu jego firm jest zasada less is more i... sztuczna inteligencja.



Po pierwsze, upór

Jak się zaczęła pana historia z biznesem?

Moja historia zaczęła się niepozornie. Najpierw przez 12 lat pracowałem w największych bankach w Polsce – w HSBC, w Banku Millennium i w BNP Paribas, gdzie odpowiadałem za obszary związane z egzekucją, windykacją, współpracą z komornikami, szkoleniami, wprowadzaniem nowych rozwiązań. Zdobyte tam doświadczenie stało się na tyle cenne, że zwróciła się do mnie zewnętrzna firma windykacyjna z propozycją objęcia stanowiska członka zarządu. Wkrótce udało mi się pozyskać dla firmy finansowanie, co spowodowało, że zostałem również jej współnikiem. Windykacja towarzyszyła mi na ścieżce kariery nieprzerwanie i w pewnym stopniu to doświadczenie przyczyniło się do tego, że zostałem większościowym udziałowcem oraz przewodniczącym rady nadzorczej w firmie pożyczkowej. Provema – bo o niej mowa – istnieje od 7 lat, 3 lata temu udzielała około 1500 pożyczek rocznie, dziś udzielamy ich około 18 000. To gigantyczny wzrost, ale i duże wyzwanie. Na początku ta rola była dla mnie w pewnym sensie tylko „drugą nogą” w biznesie, ale obecnie jest główną działalnością.

Jak pan osiągnął taki sukces w tak krótkim czasie?

Za moim sukcesem stoi nie tylko wieloletnie doświadczenie na rynku, ale również spektakularny sukces Provemy. Mamy w niej technologię i rozwiązania, które nieustannie rozwijamy,

i jest to doceniane zarówno przez klientów, jak i rynek. Widzą to także organizatorzy branżowych konkursów i gali, jak np. WIKTORIA – Znak Jakości Przedsiębiorców. W tym miejscu wypada, bym wspomniał o założycielu firmy – Grzegorz Szuliku, który jest wybitnym programistą. Ten sukces jest również zasługą naszego zespołu, który licząc tylko 18 osób, jest w stanie zarządzać ogromnym przepływem gotówki, minimalizując jednocześnie koszty. I oczywiście wdrożona przez nas sztuczna inteligencja – jej algorytmy odpowiadają prawie za cały proces udzielania pożyczek, ponadto pilnuje ona, abyśmy mieli bardzo niską szkodowość. Takimi rozwiązaniami w Polsce mogą pochwalić się nieliczne firmy. Nasi partnerzy w Stanach Zjednoczonych też je wprowadzili i działają one równie dobrze jak u nas. Na 1 mln zł pożyczek szkodowość wynosi tylko 17,3%, dążymy do tego, aby 99% pożyczek było spłacanych w terminie. Sztuczna inteligencja cały czas się uczy. Szkodowość miesiąc do miesiąca spada o ułamek procentu, więc widzimy, że to działa. Sukces Provemy wynika również z tego, że unikamy niepotrzebnych kosztów, nie rozbudowujemy zaplecza kadrowego, nie wynajmujemy nie wiadomo jakich powierzchni do pracy, tylko skupiamy się na rozwoju własnym i firmy.

Pracował pan w korporacjach, dużych firmach. Jak obecnie wygląda pana praca?

Nie powiem nic odkrywczego: praca dla siebie jest nieporównywalnie lepsza i przyjemniejsza od pracy dla kogoś. Wymaga natomiast bardzo dużo siły, cierpliwości i odwagi, bo na początku jest wyjątkowo ciężko. Wyrzucają drzwiami, trzeba wchodzić oknem. Wyrzucają oknem, trzeba wchodzić kominem. Z uporem maniaka, do skutku. Po pierwsze, upór, upór i jeszcze raz upór. Na końcu ma być cel, którego się trzymamy i do którego dążymy. Może nie bez względu na koszty, ale cały czas musimy iść do przodu.

A co jest pana pasją poza biznesem?

Podróże. Jeździmy z zespołem w różne miejsca, poznajemy ludzi, kultury. Chcemy jak najwięcej zobaczyć, jak najwięcej

zrozumieć, bo – jak mawiają – „podróże kształcą” i inspirują nowe rozwiązania tak w życiu, jak i w biznesie.

Które miejsca są panu szczególnie bliskie?

Meksyk i Dubaj. Hiszpania też, stąd m.in. pomysł zarejestrowania tam spółki. Podoba mi się tamtejsza mentalność, przyjazne, zadowolone z życia, uśmiechnięte osoby. Teraz mam podobne podejście. Jeśli pojawia się problem, to wraz z zespołem go rozwiązujemy, dodatkowych nie stwarzamy. Moi koledzy, partnerzy biznesowi w Polsce zachowują się trochę inaczej, bardziej się zastanawiają. W Hiszpanii ludzie działają i idą dalej, może na to podejście wpływa większa ilość słońca i witaminy D, których mają pod dostatkiem każdego dnia. W każdym razie uczymy się tego od nich, a problemami zarządzamy ze świadomością, że one zawsze będą.

Co jeszcze pana pasjonuje?

Kulturystyka. Trenuję cztery razy w tygodniu, już 20. rok. Jestem też trenerem kulturystyki i fitness, mam uprawnienia, ale z braku czasu nie zajmuję się tym zawodowo. Zależało mi na tych kwalifikacjach, bo do sportu podchodzę bardzo poważnie. Podobnie jak do żywienia, może z małymi weekendowymi odstępstwami.

Drugą poważną sprawą jest budowanie zaufania.

Tak, ponieważ firmy pożyczkowe są dziś postrzegane jako instytucje lichwiarskie. Wszyscy chyba słyszeliśmy o przypadkach rażących nadużyć, gdy ktoś wziął niewielką pożyczkę wysokości 1000 zł, a w konsekwencji firma udzielająca jej przywłaszczyła sobie mieszkanie klienta. To spowodowało, że i na naszą działalność padł cień podejrzania, zupełnie niesłusznie – my nie mamy nic wspólnego z lichwą. Rynek i klienci udowadniają nam każdego dnia, że jesteśmy potrzebni. Tendencja korzystania z naszych usług jest tylko wzrostowa, co również potwierdza, że Provema cieszy się zaufaniem. Kierujemy się zasadą, by nie pożyczać osobom, które są wszędzie zadłużone, bo uważamy, że kolejny dług tylko je pograży. My chcemy pomagać wyjść z chwilowo trudnej sytuacji, a nie ją intensyfikować. Pomagamy

ludziom, którzy nagle stają przed dylematem, bo popsuta im się pralka, a wypłatę dostaną za trzy tygodnie. Podobnie z samochodem czy innymi przedmiotami codziennego użytku, niezbędnymi do normalnego funkcjonowania. Rozbudowujemy też naszą aplikację o dodatkowe funkcjonalności, jak np. podstawowa pomoc prawna. Klient, który ma u nas pożyczkę, w ramach abonamentu może wykonać dwa telefony do prawnika w miesiącu. To jest wartość dodana, jakiej nie proponuje konkurencja.

Proszę teraz opowiedzieć o firmie Gold Assets.

Przez tę spółkę zaczęliśmy pozyskiwanie finansowania dla naszych partnerów do różnych inwestycji. Łączymy ludzi, którzy mają pieniądze, z tymi, którzy ich potrzebują. Później staliśmy się udziałowcami w inwestycjach i teraz silnie wspieramy naszych partnerów w każdym momencie. Już nie tylko podczas pozyskiwania pieniędzy, ale również na całym etapie funkcjonowania spółek.

Gdzie Provema będzie za 5 lat?

Mam taką wizję, że Provema będzie największą w Europie i liczącą się na świecie firmą pożyczkową, a jednocześnie pośrednikiem transakcji płatniczych i jednym z najpotężniejszych internetowych banków w Europie. Jesteśmy pewni siebie i tego, co robimy. Stanowimy zgrany i zdeterminowany zespół, zależy nam na osiągnięciu celów. Na razie budujemy firmę, nikt nie pobiera gigantycznych wynagrodzeń, wszystkie środki przeznaczamy na inwestycje. Dziś pozyskujemy każdego, kto chce wziąć pożyczkę i jeśli tylko jest wiarygodny, proponujemy mu ją właśnie u nas, a sztuczna inteligencja genialnie się przy tym sprawdza. Klienci są pod wrażeniem aplikacji i chcą ją instalować na stałe. Wierzę, że przez 5 lat zrobimy jeszcze dużo, by moja wizja się zrealizowała, a ten upór nam się opłaci.



DOMINIKA FLACZYK

Nie od razu była prezesem Grupy Profesja. Najpierw rozważała studia medyczne, bo pomaganie innym jest jej żywiołem. Dziś łączy pasję z aktywnością zawodową, a pracownicy jej firm szkołą, rekrutują, organizują staże i kursy, doradzają i wspierają. Pytana o klucz do sukcesu odpowiada bez wahania – zawsze są nim ludzie.



Profesjonalizm ma sens

W 2010 r. pani firma była jednoosobową działalnością gospodarczą, skoncentrowaną wyłącznie na projektach unijnych w obszarze aktywizacji zawodowej osób młodych, bezrobotnych, zagrożonych wykluczeniem społecznym i niepełnosprawnych. Wybór takiego profilu działalności ujawnia wyjątkową empatię.

Powodów, dla których zdecydowałam się na samozatrudnienie, było kilka, ale priorytetem były dzieci. Mój kilkuletni wówczas synek przewlekłe chorował, a ja byłam w zagrożonej ciąży, szukałam sposobu na pogodzenie aktywności zawodowej z rolą matki. Własna działalność oznaczała pracę w dogodnych godzinach, niezależność, samodzielność. Planowałam zatrudnienie tylko jednej osoby do prowadzenia biura, ale firma rozwijała się tak dobrze, że w krótkim czasie niezbędny stał się zespół specjalistów z różnych dziedzin. Wraz z nim powiększał się obszar terytorialny naszych działań, zaczęliśmy udzielać wsparcia tysiącom osób rocznie! Dzieci dorastały, a moja nieustająca potrzeba rozwoju, czyli druga główna motywacja do założenia własnej firmy, sprawiła, że mogłam się bardziej realizować zawodowo. Często jestem pytana o wybór branży – on był bardzo prosty. Od lat fascynowała mnie idea Unii Europejskiej, wykorzystanie jedności społeczeństwa do transformacji społecznych i wyrównywanie poziomu edukacji w Europie. Wiedziałam też, że chcę po-

magać ludziom, a fundusze europejskie stwarzały ogromne pole do działania. Miałam już kilkuletnie doświadczenie, potrzebną wiedzę i kompetencje, aby zacząć działalność na własną rękę.

W 2019 r. Grupa Profesja już w ponad 80-osobowym składzie realizowała kilkadziesiąt projektów na terenie całej Polski, będąc m.in. operatorem grantu o wartości ponad 10 mln zł. Co było kluczem do tak dynamicznego rozwoju?

Zawsze są nim ludzie. Mam wspaniały zespół, który mnie wspiera i z którym współpracuję od lat. Myślę też, że do naszego rozwoju przyczynia się głęboka wiara w to, co robimy, poczucie sensu i widoczne efekty działań. To też motywująca machina samonapędowa, a jednocześnie ważny czynnik ewolucyjny. Jestem zwolenniczką małych kroków prowadzących do większego celu. Cieszymy się z wyników, bo sama praca bywa bardzo trudna. Wystarczy jednak, że uświadomimy sobie fakty – kilkadziesiąt tysięcy osób z całej Polski dzięki nam otrzymało wsparcie, nowy zawód lub kompetencje. Efektywnie wykorzystaliśmy kilkaset milionów złotych w ramach działań projektowych, zaufało nam wiele instytucji publicznych, w tym ministerstwa, urzędy, ośrodki pomocy społecznej, ponadto prywatni klienci. Wszystko to potwierdza, że wykonujemy naszą pracę dobrze i odpowiedzialnie, działamy zgodnie z określoną misją, dostarczamy profesjonalne i skuteczne rozwiązania w zakresie edukacji i rozwoju, niezbędne do budowania zdrowych organizacji oraz kompetencji osobistych i zawodowych.

Marzyła pani, aby firma była zdrowym miejscem pracy, opartym na kulturze wzajemnego szacunku, zaufania i lojalności. W jakim stopniu udało się to zrealizować?

Praca „nad firmą” właściwie nigdy się nie kończy. Aby fundamenty i wartości, na których budujemy, były żywe, stale musimy się do nich odwoływać, zwłaszcza gdy pojawiają się nowi pracownicy, z doświadczeniami z różnych firm. Zbudowanie zdrowej organizacji to nie jednorazowy zabieg, tylko nieustający proces. Cieszę się, że mój zespół to osoby, z którymi zaczynałam, bo to oznacza, że czują się tu dobrze. Wiem, jak bardzo atmosfera przekłada się

na rezultaty działań i jak wiele firm ma z tym problem, dlatego postanowiłam podzielić się naszym know-how z obecnymi klientami i organizacjami, które stawiają na rozwój. Już wkrótce w ramach działalności Systemowej Szkoły Przedsiębiorczości uruchomimy w Poznaniu Inkubator Skutecznego Przedsiębiorcy. Profesjonalne i systemowe wsparcie znajdą w nim nie tylko startupy, ale wszystkie firmy, którym zależy na poprawie swojego funkcjonowania wewnątrz organizacji i na rynku.

Czy pasja to podstawa efektywnej pracy? Czego jeszcze potrzeba? Jak aktywizuje pani swój zespół?

Głęboko wierzę w automotywację i mam tu na myśli zarówno siebie, jak i grupę. Moja rola jako pracodawcy powinna polegać głównie na zapewnieniu odpowiednich warunków do rozwoju i stworzeniu bezpiecznej przestrzeni, w której zespoły czują się dobrze – zarówno pod względem ergonomicznym, jak i psychicznym. Wiedzą, że ich głosy zostaną wysłuchane i uszanowane, otrzymają zadania dostosowane do ich wykształcenia, kompetencji i talentów, będą się czuli komfortowo. Sukcesywnie, wraz z upływem czasu pojawią się nowe wyzwania dające możliwości awansu. Dbając o zdrowy rozwój firmy, atmosferę bezpieczeństwa i zaufania oraz stawiając coraz to nowe wyzwania przed zespołami, uwzględniając przy tym indywidualne potrzeby, dajemy przestrzeń do pozytywnej automotywacji.

Czy prowadzenie własnej firmy może mieć głębszy sens? Najczęściej mówi się o osiągnięciu jak najlepszego wyniku finansowego.

Wynik finansowy nigdy nie był dla mnie celem samym w sobie. Oczywiście, żeby się utrzymać i rozwijać, firma musi przynosić zyski, jednakże nie powinien on być jej jedynym napędem do działania. Głęboko wierzę w społeczną odpowiedzialność biznesu, ale realną, nie rozdmuchaną w celach marketingowych. Osobiście nie mogłabym wykonywać pracy, w której nie widziałabym sensu. Jestem szczęśliwa, bo mając firmę usługową, pracuję z ludźmi i dla ludzi, więc tu efekty są namacalne, podobnie

jak wymierny jest rozwój kompetencji czy osobisty – zarówno u uczestników naszych projektów, klientów indywidualnych, jak i bezpośrednio u mojego zespołu. Niezmiennie mnie to cieszy, że razem możemy robić coś sensownego i pożytecznego. Wierzę w Profesję i profesjonalizm.



dr n. med. SZYMON FRANK

„Liczne zalety posiadania własnej marki rekompensują prawie każdą trudność, z jaką trzeba się mierzyć, wychodząc poza podstawową pracę skoncentrowaną wyłącznie na kontakcie z pacjentem” – twierdzi dr Szymon Frank. Jego autorską klinikę stomatologiczną opuszcza się z hollywoodzkim uśmiechem, na który pracują nieustannie szkolący się specjaliści.



Każdego pacjenta leczy tak, jak sam chciałby być leczony

Skąd pomysł na autonomiczny biznes?

Dojrzewiałem do tej decyzji przez kilkanaście lat pracy w różnych – nie własnych – klinikach, działając w obszarze chirurgii stomatologicznej. W roku 2015 zdecydowałem, że nastał odpowiedni moment, by zacząć budować autorską markę usług stomatologicznych. Patrząc z obecnej perspektywy, myślę, że była to jedna z najlepszych decyzji w moim życiu.

Czym Dr Frank Autorska Klinika Stomatologiczna wyróżnia się na rynku warszawskim, polskim? Takich klinik jest przecież sporo...

To przede wszystkim jakość w całym spektrum naszych usług, więc właściwie w każdej dziedzinie stomatologii. Dzięki współpracy z wieloma specjalistami jesteśmy w stanie zaoferować pacjentom pełną obsługę, włącznie z diagnostyką. Moją dewizą jest leczenie w taki sposób, w jaki sam chciałbym być leczony. Przez to podejście rozumiem również dostosowanie się do potrzeb pacjenta, czyli zastosowanie takiego planu, metody leczenia, które będą uwzględniały np. możliwości finansowe. Duży nacisk kładę także na sprzęt – ma być nowoczesny, bardzo wysokiej klasy. Dbam o edukację własną i członków zespołu – bierzemy udział w różnych kongresach, kursach – w Polsce i za granicą. Celem jest posiadanie aktualnej wiedzy zarówno z zakresu metod

leczenia, jak i stosowanych materiałów. Bardzo dużo wymagam od siebie, a także od swojego zespołu. Dla nas najważniejsze jest dobro i zadowolenie pacjenta. Oczywiście oczekiwania naszych pacjentów są bardzo wysokie, ale to motywuje nas do jeszcze cięższej pracy i dalszego doskonalenia i rozwijania się.

A czy sama zdobyta wcześniej wiedza dotycząca leczenia pomogła i pomaga panu w budowaniu marki Dr Frank?

Oczywiście. Pracując kilkanaście lat w Zakładzie Chirurgii Stomatologicznej Instytutu Stomatologicznego Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego jako wykładowca, nie tylko leczyłem, ale prowadziłem wiele badań naukowych, analizując różne nowatorskie rozwiązania z dziedziny stomatologii. Następnie sprawdzone metody mogłem implementować do własnej kliniki. Ponadto sam zasób wiedzy sprawił, że na markę pracowało także moje nazwisko. Gdy jest się coraz lepszym ekspertem w danej dziedzinie, tym nazwisko staje się silniejsze – to bardzo pomaga w rozwoju. Jesteśmy jedyną kliniką w Polsce rekomendowaną przez AIC Advanced Dental Implant Research & Education Center. Regularnie szkolimy lekarzy dentyistów w zakresie implantologii.

Jakie wyzwania pojawiły się na początku pana drogi biznesowej?

Przez kilkanaście lat pracy u kogoś zajmowałem się tylko leczeniem. Gdy rozpocząłem własną działalność, doszło sporo nowych obowiązków – m.in. z zakresu administracji, promocji, zarządzania zespołem, inwestowania. Nie ukrywam, że musiałem się tego nauczyć od podstaw – na uczelniach medycznych nikt nie szkoli nas, jak prowadzić własny biznes. A szkoda. Na szczęście intuicja mnie nie zawiodła, miałem też i mam bardzo dobry zespół ludzi, którzy pomagają mi w osiągnięciu zarówno celów leczenia, jak i celów biznesowych. Czasem myślę, że konieczność wychodzenia poza leczenie pacjentów jest minusem prowadzenia firmy, ale... niwelują go liczne zalety posiadania własnej marki.

Wspomniał pan o wzorowej współpracy z zespołem. Jaki jest jego skład?

W klinice pracują ortodonta, stomatolog dziecięcy, specjalista

stomatologii zachowawczej, stomatolog zajmujący się leczeniem kanałowym. Sam specjalizuję się w chirurgii i protetyce. Jak już wspominałem, mamy też pełną diagnostykę – począwszy od małego obrazowania, skończywszy na wysoko specjalistycznej tomografii komputerowej czy skanerze, który pozwala cyfrowo przenieść warunki panujące w jamie ustnej i zaprojektować wirtualnie nowy uśmiech pacjentowi zgodnie z jego oczekiwaniami. Dzięki tak szerokiemu spektrum działania jesteśmy w stanie pomóc każdemu.

Czy grupa docelowa państwa klientów jest zdefiniowana?

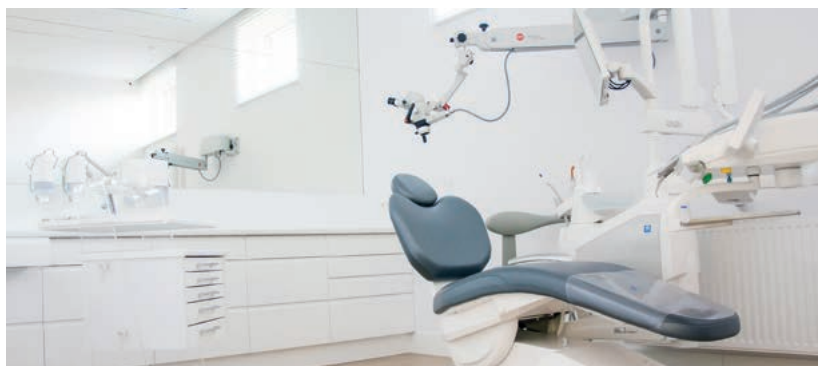
Z założenia nie, w praktyce trochę zdefiniowała się sama. Mamy sporo pacjentów z zagranicy, z placówek dyplomatycznych czy z tzw. pierwszych stron gazet. Choć nie tylko. Dla nas każdy pacjent jest ważny i każdego traktujemy tak samo.

Jeżeli chodzi o szeroko pojętą markę – co z perspektywy pana doświadczeń jest najważniejsze w jej budowaniu?

Na pewno czas – na to miejsce, w którym jestem obecnie, pracowałem kilkanaście lat. Stomatologia jest specyficzną dziedziną, tu w budowaniu renomy kluczową rolę pełnią pacjenci. Poprzez osobiste rekomendacje zachęcają do skorzystania z usług danej placówki. Oczywiście samo podejście do pacjentów, począwszy od recepcji, a skończywszy na lekarzach i samym procesie leczenia, powoduje, że są oni potem bardziej skłonni polecać nasze usługi. A to oczywiście wynika z satysfakcji. Leczymy zgodnie z naszą filozofią – jakość jest priorytetem we wszystkim, co robimy. Obejmuje szczegółowe, indywidualne konsultacje zarówno z funkcjonalnego, jak i z estetycznego punktu widzenia, zgodnie z najnowszymi osiągnięciami w dziedzinie stomatologii.

Co powiedzieliby pan młodym ludziom, którzy planują otworzyć własny biznes, zbudować w Polsce markę?

Podstawa to dobry pomysł, przełamanie strachu przed jego wdrożeniem i wiara we własną intuicję. Do swojej pracy trzeba też podchodzić z profesjonalizmem, rzetelnie, cały czas zdobywać wiedzę i być cierpliwym. Wówczas mamy największą szansę, że rynek doceni nasze starania, a uśmiechnięty człowiek zawsze poda nam rękę.



MICHAŁ SKORUPA

„Jeśli chodzi o przyszłość branży, widzę dalszy dynamiczny rozwój sektora energetyki prosumenckiej” – twierdzi Michał Skorupa, prezes FOTON Technik, pioniera tej branży. Zachęca do przejścia na OZE i stania się prosumentem.



Odnawialne źródła energii i ludzie pełni wiary

Z czego wynikają opory przed instalowaniem ogniw na dachach czy gruntach?

W mediach krąży opinia, że fotowoltaika to produkt, który się nie opłaca i mogą sobie na niego pozwolić jedynie zamożne osoby nastawione proekologicznie. Nic bardziej mylnego – ta inwestycja to nie tylko ekologia, ale też w pełni uzasadnione ekonomicznie rozwiązanie. Nasi doradcy techniczno-handlowi wykazują to na podstawie konkretnych danych liczbowych. Instalacja fotowoltaiczna to perspektywa kilkudziesięciu lat, dlatego wraz ze swoim zespołem podchodzę bardzo poważnie do wszystkich zagadnień związanych z opłacalnością i efektywnością działania.

Inwestycja w fotowoltaikę wymaga wiedzy technologicznej, budowlanej oraz z zakresu prawa administracyjnego i finansów. Pana spółka sprawia, że przejście na energię słoneczną jest proste. Nie da się tego zrobić samodzielnie?

W FOTON Technik realizacją inwestycji zajmują się osoby z wieloletnim doświadczeniem, zarówno w kwestiach doboru, projektowania, jak i samego montażu. Żeby skutecznie zamontować instalację i zgłosić ją do lokalnego operatora sieci dystrybucyjnej, wymagane są odpowiednie uprawnienia elektryczne, dlatego osobiście odradzam działania na własną rękę. Dodatko-

wo konieczna jest ekspercka wiedza z zakresu doboru i łączenia urządzeń, tak żeby efektywnie ze sobą działały. Na koniec trzeba jeszcze sprawnych instalatorów, którzy będą prowadzili montaż w sposób zgodny ze sztuką i jak najmniej ingerujący w strukturę budynku.

Jedna z opinii praktyka OZE brzmi: „Z instalacją fotowoltaiczną jest jak z garniturem szytym na miarę. Może kosztować 2,7 tys. zł i 7 tys. zł, przy czym cały czas mówimy o podobnie skrojonym kawałku materiału z guzikami”. Skąd tutaj te różnice w cenie?

Płacimy za okres gwarancji, dostępność serwisu, szybkość realizacji zamówienia i najważniejsze – że instalacja w sposób nieprzerwany będzie działała codziennie, przez cały rok i pracowała na ograniczenie rachunku za energię elektryczną kolejne kilkadziesiąt lat. Nasi klienci dostają również niemierzalny gratis, bo FOTON Technik jest częścią Grupy Innogy, jednego z największych podmiotów na rynku energii elektrycznej w Europie. Takie zaplecze gwarantuje spółce nie tylko stabilność finansową, ale również wiedzę i doświadczenie z rynku energii.

Zakładając, że instalacja fotowoltaiczna będzie dobrze dobrana mocowo, zainstalowana w odpowiednim miejscu – jaki jest średni czas zwrotu nakładów na nią w przypadku gospodarstwa domowego, firmy czy gospodarstwa rolniczego? Jest to wyliczalne?

Każdemu jesteśmy w stanie wyliczyć, ile zaoszczędzi dzięki inwestycji w fotowoltaikę. Okres zwrotu to 5–10 lat, w zależności od kilku czynników. Na początek cena energii elektrycznej. Produkcując energię na własne potrzeby i zużywając ją w momencie wytworzenia, zmniejszamy jej ilość z sieci. Jednak nie wszystko jesteśmy w stanie zużyć od razu i chcemy, żeby produkowana w ciągu dnia mogła zasilić nasze urządzenia również wieczorami i w nocy. Niestety lokalne magazynowanie energii jest bardzo drogie i mało popularne z uwagi na relację kosztu względem uzysku. Wprowadzone ustawodawstwo rozwiązało tę

kwestię i dziś możemy magazynować energię, której nie jesteśmy w stanie zużyć, w sieci lokalnego operatora. Dzięki temu możemy nie tylko zmagazynować energię wyprodukowaną w dzień i wykorzystać ją w nocy, ale również to, co wytworzymy latem, zachować na zimę. To sprzyja znacznemu ograniczeniu rachunków. Dzięki ostatnim zmianom taki model dostępny jest nie tylko dla odbiorców indywidualnych, ale również dla firm.

Jaki jest pana zdaniem najlepszy model sfinansowania instalacji przy obecnych realiach prawno-podatkowych?

Zakup instalacji fotowoltaicznej dla domu to inwestycja w oszczędność. Jeżeli dysponujemy środkami, które pozwolą na jej sfinansowanie, jest to dobra lokata kapitału. Dla różnych grup odbiorców są też dostępne rządowe i lokalne programy wsparcia. Jednak nawet jeśli nie posiadamy pełnej kwoty potrzebnej do zakupu systemu fotowoltaicznego, generowana stopa zwrotu w pełni uzasadnia skorzystanie z bankowych form finansowania. Od tego wyszliśmy, budując produkt, i to podejście jest źródłem sukcesu FOTON Technik. Nasi doradcy techniczno-handlowi dysponują trzema różnymi ofertami od banków, mogą je przedstawić już na pierwszym spotkaniu. Klient otrzymuje również od razu decyzję kredytową.

Jaką przyszłość widzi pan zarówno dla spółki FOTON Technik, jak i całej branży fotowoltaicznej w Polsce?

Jesteśmy przygotowani do ciągłego wzrostu sprzedaży liczby instalacji, miesiąc do miesiąca bijemy nasze rekordy. Jest to możliwe dzięki ludziom, którzy wierzą w to, co robimy, jak i świetnej kadrze zarządzającej. Nie tylko sprzedajemy instalację fotowoltaiczną, ale dajemy realną alternatywę do tradycyjnego modelu dostarczania energii. Wsparcie ustawowe rządu oraz rosnąca popularność produktu sprawiają, że na ten i kolejny rok patrzę z optymizmem, choć każdy rekord sprzedaży i montażu okupiony jest bardzo dużym obciążeniem organizacyjnym. Dlatego też ciągle udoskonalamy i automatyzujemy procesy w firmie. Chcemy zachować DNA startupu, który szybko dosto-

sowuje się do rynku. Jeśli chodzi o przyszłość branży, widzę dalszy dynamiczny rozwój sektora energetyki prosumenckiej i całej fotowoltaiki. Klient z każdym miesiącem staje się coraz bardziej świadomy, poszukuje nie tylko samego rozwiązania w postaci mikroinstalacji, ale także łączy je z pompami ciepła czy też klimatyzatorami. Tym samym buduje swoją niezależność energetyczną, a przy okazji poprawia komfort warunków mieszkalnych. Jestem zwolennikiem tego trendu, wspieram takie decyzje i działania.



LESZEK ZOŁOTARSKI

Prezes EI-Expert, polsko-skandynawskiej firmy działającej w obszarze instalacji elektrycznych i automatyki przemysłowej, dzięki wymagającemu wychowaniu, aspiracjom i ciężkiej pracy osiągnął sukces w branży. Teraz planuje ekspansję do USA i Chin.



Pielęgnowane ambicje owocują w odpowiednim czasie

Jak powstał pomysł na tę firmę i z czego wynika skandynawski, ale również zagraniczny, kierunek rozwoju EI-Expert?

Swoją przygodę z zagranicą rozpocząłem w roku 2005, kiedy jako student wyjechałem „za chlebem” do Wielkiej Brytanii. Później, spragniony sukcesu, wyruszyłem do Danii, Norwegii i na Białoruś... Po kilku latach takiej pracy na różnych rynkach, już z doświadczeniem technicznym oraz menedżerskim, postanowiłem rozpocząć działalność na własny rachunek. Początkowo było to trudne wyzwanie, lecz praktyka wiele zweryfikowała i pomogła mi opracować właściwą strategię. Zdecydowałem się na wielki krok w kierunku rynku skandynawskiego, ponieważ znałem go dość dobrze, a przy okazji bardzo odpowiadała mi mentalność i skandynawskie zwyczaje.

Swoją edukację kierunkową zaczynał pan od technikum elektrycznego, a pracę od stanowiska elektryka w brytyjskiej firmie. Co musi zająć w głowie młodego człowieka, by w bardzo krótkim czasie stał się właścicielem międzynarodowej firmy, a w edukacyjnym portfolio znalazły się studia inżynierskie, magisterium z zarządzania i Master of Business Administration? Takiej ambicji uczy wychowanie, doświadczenie życiowe?

W moim przypadku to wychowanie miało niebagatelny wpływ. Dorastałem w małej wsi i całą młodość bardzo ciężko pracowa-

łem w gospodarstwie rodziców. Ta koncentracja na obowiązkach wzmacniała moją pracowitość i dążenie do celu od najmłodszych lat. Dzięki wymagającym rodzicom, od zawsze wiedziałem, czym jest ciężka praca, ale również bieda i że nic nie dostaje się za darmo. Na wszystko musiałem zapracować, więc znam dobrze wartość pieniądza. Kiedy odnosi się sukces po tylu latach zmagañ, smakuje on naprawdę wybornie, bo świadomość, że zawdzięcza się go samemu sobie, jest uskrzydlająca. Uważam, że ambicje dojrzewają, rosną i kwitną, gdy zasieje się je w odpowiednim wieku, później obficie podlewa i ogrzewa małymi sukcesami.

El-Expert świadczył usługi w wielu krajach na świecie, także w tak egzotycznych jak Zjednoczone Emiraty Arabskie czy Singapur. Z której realizacji jest pan najbardziej dumny i dlaczego?

Faktycznie nasza firma jest już znana i ceniona nie tylko w większości krajów europejskich, ale również w USA, ZEA czy Singapurze. Oczywiście projekty na drugim końcu świata wydają się bardziej egzotyczne i można by sądzić, że dają większą satysfakcję, ale dla nas każdy klient jest tak samo priorytetowy, nie ma znaczenia, skąd pochodzi i gdzie rozwija działalność. Duma i uznanie pojawiają się w momencie zakończenia trudnego, skomplikowanego zlecenia. Za tym idą kolejne, bo w tej branży najlepszą reklamą jest rekomendacja klientów.

Co pana zdaniem jest największą siłą El-Expert na rynku? Czy ta konkurencyjna przewaga jest taka sama zarówno w Polsce, jak i na rynkach zagranicznych?

Tak, jest taka sama. Wiele firm działa już na rynku od lat, a wiele nowych próbuje swoich sił każdego miesiąca. Ponieważ konkurencja nie śpi, trzeba stale monitorować poziom własnego profesjonalizmu, know-how i oczywiście sprzętu, który zawsze może być lepszy, bo postęp technologiczny i techniczny jest dziś szybszy niż kiedykolwiek wcześniej. Niewątpliwie naszą siłą jest zespół. Dbamy o to, aby panowały dobre, rodzinne wręcz relacje, bo w takiej atmosferze ludzie bardziej się angażują, lepiej pracują, przez co mają swój udział w sukcesie firmy. Wszyscy się znamy i szanujemy, podobnie też traktujemy naszych

klientów – jak partnerów biznesowych na lata. Nie zależy nam na kontraktach tzw. jednego strzału. Bardziej niż na maksymalizacji zysków stawiamy na relacyjność z klientami, bo uważamy, że dla każdego wystarczy zasobów.

Oprócz tego, że z sukcesami zarządza pan międzynarodową firmą, jest pan także ekspertem od inwestycji zagranicznych. Z jednej strony działalność na wielu rynkach jest wręcz wbudowana w DNA firm i menedżerów z Europy Zachodniej. Z drugiej zaś polskie firmy, mimo dynamicznego rozwoju czy wzrostu wartości eksportu, nie kwapią się, by tworzyć oddziały czy fabryki za granicą. Z czego to wynika?

Nie mogę odpowiedzieć na pytanie, z czego wynika to, że inne polskie firmy nie podejmują ekspansji na rynki zagraniczne, nie otwierają tam biur czy fabryk, ponieważ tego nie wiem. Dla mnie osobiście to zastanawiające. Być może jest to kwestia mentalności menedżerów, specyfiki pracy czy samej branży.

„Jestem zorientowanym na cel i dlatego skutecznym menedżerem i negocjatorem z dużym doświadczeniem w branży elektrycznej” – pisze pan o sobie. Jakie więc cele stawia sobie właściciel El-Expert na najbliższe lata?

Celem zarówno moim, jak i naszej firmy w najbliższych latach jest wejście na stałe na rynek chiński i amerykański, a także rozbudowa struktury przez zwiększenie zakresu działalności na inne gałęzie przemysłu ciężkiego. Chcemy też zintensyfikować realizację projektów na rynku polskim. Im więcej mamy wyzwań, i to bardziej skomplikowanych, tym lepiej. Rozwijamy się poprzez problemy, które udaje nam się rozwiązać pod każdą szerokością geograficzną, one nas wręcz mobilizują. Nie boimy się realizacji nawet w najdalszym zakątku świata. Nie patrzymy na zamówienia pod kątem komplikacji, które stwarza odległość czy inne prawo zleceniodawcy za granicą, ale bierzemy pod uwagę potencjalną satysfakcję, której doświadczymy po zakończeniu pracy. Tym bardziej jeśli lokalni fachowcy nie podołali.



EL-EXPERT

MARIUSZ MAKSYMIUK

„Sztuczna inteligencja jest bardzo ważna, nie uciekniemy przed nią. Ale nic nie zastąpi człowieka ludzkiego” – twierdzi Mariusz Maksymiuk, prezes Adexon. Świadomy tej ewolucji i otwarty na nią kultywuje zasadę: wysoka jakość usług i dobry produkt.



Musimy wyprzedzać zmiany

Adexon działa na rynku od 2013 r. jako sieć reklamy internetowej. Specjalizuje się w doradztwie, planowaniu i realizacji kampanii reklamowych i digitalowych w internecie. Podkreślają państwo, że są w stanie zapewnić kampanie z najwyższym współczynnikiem konwersji. Co to tak naprawdę oznacza i jakimi metodami udaje się ten cel osiągnąć?

Adexon jest jedną ze spółek naszej grupy mediowej, w skład której wchodzi agencja produkcyjno-eventowa oraz dom mediowy. Każda z firm zatrudnia specjalistów z danej dziedziny, są na bieżąco z rynkiem i trendami (zarówno polskimi, jak i z rynku europejskiego, azjatyckiego oraz USA). Fakt, spółka działa od 2013 r., ale w swoich szeregach mamy ludzi z wieloletnim doświadczeniem, którzy de facto tworzyli rynek reklamy internetowej (i nie tylko) w Polsce. Jest to oczywiście jeden z elementów naszej przewagi. Specjaliści, którzy wykazują się empatią i zrozumieniem biznesu naszych klientów, to większa część tego sukcesu. Do odbiorców docieramy m.in. dzięki szerokiej ofercie, na którą składają się: wybór baz mailingowych i możliwości targetowania; video network, czyli kompleksowe planowanie i realizacja kampanii VOD; mobile, a więc precyzyjne targetowanie kampanii dedykowanych na urządzenie mobile; RTB/Programmatic – pełna obsługa kampanii RTB; performance oraz pełna obsługa graficzna, czyli kreacja. Po więcej szczegółów zapraszam na naszą stronę [www](#). Tam również znajduje się sporo linków odsyłających do poświęconych nam artykułów

w mediach. Wspominam o tym wszystkim już na samym początku, ponieważ bliskie mi jest zdanie wypowiedziane przez Marka Twaina: „Wiele rzeczy małych stało się wielkimi tylko dzięki odpowiedniej reklamie”.

W gronie klientów agencji znajdują się m.in. firmy z branży motoryzacyjnej, energetycznej, zdrowotnej. Czy wszystkie od samego początku miały świadomość korzyści, które wygeneruje współpraca z Adexon? Laik może przecież pomyśleć: „Sam zlecę reklamę w Google, nie potrzebuję pośredników i pomocy”. Czy także z takim podejściem spółka ma do czynienia?

Nie od dziś wiadomo, że najlepiej uczyć się na własnych błędach – dlatego staramy się pomagać i edukować, ale nic na siłę. Zbudowanie zaufania i wypracowanie modelu współpracy opartego na zasadach win-win to niełatwy proces. W gronie naszych klientów są firmy z polskiego sektora MSP oraz międzynarodowe korporacje, działające na rynkach Europy, USA i Rosji. Oczywiście nie zaczynaliśmy od zadań z bardzo dużym współczynnikiem odpowiedzialności, zaufanie budowaliśmy latami. Wspieraliśmy naszych klientów na każdym etapie – często wykraczając poza kompetencje internetowe czy wielomediowe. Nierzadko wyciągaliśmy pomocną dłoń w sytuacjach naprawdę kryzysowych i to właśnie ten element budował najsilniejsze relacje partnerskie. Kiedyś prezes bardzo dużej rosyjskiej firmy, dziękując mi za wsparcie właśnie w takiej kryzysowej sytuacji, powiedział: „Dobry produkt zawsze obroni się na rynku – prędzej czy później – ale zawsze. Ty bez wątpienia masz dobry produkt”. Swoją działalność rozpocząłem od wprowadzenia prostej zasady: mieć najlepszych specjalistów i wspólnie tworzyć ofertę wysokiej jakości.

Firm z obszaru, w którym działa Adexon, jest sporo. Jak potencjalny klient ma wybrać najlepszą dla siebie? Wiedza z zakresu reklamy internetowej jest bardzo specjalistyczna, z reguły znana wąskiemu gronu ekspertów...

To prawda, nie ma co ukrywać, że specjalistycznej wiedzy nie uczą na studiach. Ważne jest doświadczenie, ale przede wszystkim praktyka. Rynek ewoluuje, a branża, w której działa Adexon,

jest chyba najbardziej podatną na szybkie zmiany. Dostosowanie się do nich wymaga od firm dynamiki i posiadania takiej struktury, która sprawnie na nie zareaguje, odpowie na nowości. Korporacje są w tym aspekcie ograniczone strukturalnie, zbyt małe firmy z kolei mogą być niewystarczająco wydolne (w kwestii liczby obowiązków). Kluczem jest adaptacja struktury do rynku, na którym się funkcjonuje.

Współczesny marketing jest coraz bardziej futurystyczny, zaawansowany technologicznie. Jaka drogą warto podążać w obecnych realiach? Ponoć bardzo skuteczne są treści video... A może to zależy od branży?

Marketing staje się coraz bardziej technologiczny, oparty na elementach sztucznej inteligencji, ale należy podejść do tego realnie. Logicznego myślenia ludzkiego na razie nie zastąpimy. Oczywiście AI pomaga w codziennej pracy, przyspiesza ją i eliminuje ryzyko wystąpienia błędu, jednak czynnik ludzki jest istotny. Konsument ma dziś mniej czasu na kontakt z markami, ciężko jest uzyskać jego skupienie w otoczeniu tak wielu reklam atakujących z różnych stron, ale bez wątplenia video jest bardzo skuteczną formą przekazu, ponieważ wymaga minimum tego skupienia. Trzeba jednak pamiętać, że kontent zawarty w tym materiale powinien być po prostu dobry.

Jaka widzi pan rolę dla sztucznej inteligencji w reklamie internetowej w ciągu najbliższych kilku lat? Czy nie ma obawy, że zastąpi ona specjalistów, podobnie jak automatyczne kasy pozbawią pracy kasjerki, a autonomiczne samochody sprawią, że niepotrzebni będą kierowcy?

Często podróżuję i rozmawiam z ludźmi. Kierowcy na Zachodzie widzą trend autonomicznych i mają świadomość, że rynek motoryzacji zmierza w tym kierunku. W wielu dziedzinach widzimy te zmiany: w usługach, transporcie, medycynie, marketingu. AI na pewno będzie powoli zastępowała człowieka – od tego już nie uciekniemy, będziemy musieli się dostosować. W reklamie internetowej AI funkcjonuje już od dawna, jest oczywiście z roku na rok udoskonalana i z niej korzystamy. Znamy

zasady działania, korzyści oraz ograniczenia. Ale zanim AI zastąpi człowieka, minie jeszcze trochę czasu.

W Adexon jest pan m.in. odpowiedzialny za rozwój spółki. W którym kierunku będzie ona ewoluować?

Adexon będzie z pewnością tworzył szerszą współpracę wewnątrzstrukturalną, czyli bardziej współpracował z domem mediowym z naszej grupy. W kwestiach technologicznych wspomniana wyżej sztuczna inteligencja to dobry temat i kierunek rozwoju. Nie boimy się rynków międzynarodowych, na których czujemy się kompetentni – Europa oraz Rosja. To będą kolejne kroki.

Czy reklama internetowa zdominuje reklamę w innych mediach typu prasa, radio, telewizja? Jak w ogóle będzie się zmieniał ten rynek?

Zdecydowanie zdominuje. Odnoszę się bardziej do TV, gdyż pozostałe media już dawno zostały zagospodarowane. Sama TV również będzie musiała nieco ewoluować, być bardziej spersonalizowana i atrakcyjna dla widza. Trend ten jest widoczny we Francji, Wielkiej Brytanii oraz USA. Do Polski też przyjdzie, natomiast nasz rynek jest inny i nie chciałbym określać, kiedy to nastąpi. Na pewno jako firma musimy być do tego przygotowani już wcześniej.

ROBERT SAMCZYK

Prezes istniejącej niemal 20 lat **Protech Motors**, firmy z branży instalacji i relokacji parków maszyn, opowiada o sukcesach, mocnych stronach swojego wysoko wykwalifikowanego zespołu oraz zleceniach i wyzwaniach, przy których inni się poddali.



Realizujemy niewykonalne

Jakie najistotniejsze sukcesy mają państwo na koncie jako firma i pan, jako jej prezes?

Pierwszym jest ogromny przyrost zatrudnienia przy minimalnej rotacji pracowników. To zasługa zarówno firmy, jak i moja, ponieważ dbam, aby ludziom było u nas dobrze, biorę pod uwagę wszystkie aspekty – od płacowych, przez panujący klimat, relacje z przełożonymi, sprzęt, na jakim pracują etc. Kolejnym sukcesem jest dynamiczny rozwój parku maszynowego oraz rozbudowa portfolio naszych klientów. W ciągu kilku ostatnich lat pozyskaliśmy ich setki, jeśli nie tysiące, wliczając największych światowych producentów z wielu branż w kraju oraz na terenie całej Europy. W tym też miałem swój skromny udział. Kolejnym projektem, który zakończył się sukcesem, była dywersyfikacja działalności z samej relokacji maszyn na utrzymanie ruchu na zakładach produkcyjnych oraz produkcje głównie detali oraz specjalistycznych konstrukcji stalowych. Udała nam się również ekspansja na rynki europejskie – posiadamy swoje przedstawicielstwa w Niemczech i Czechach.

W jakim sprzęcie spółka jest monopolistą (lub prawie monopolistą)? W czym – dzięki tym urządzeniom – udaje się pomóc państwa klientom?

Możemy pochwalić się urządzeniem, które nazywa się Hoist FR 40/60. Posiada udźwignięcie 27 ton i jest swoistym połączeniem wózka

widłowego oraz żurawia przemysłowego – mamy go jako jedyni na rynku. Podobnie w przypadku poduszek pneumatycznych do transportu poziomego maszyn o wadze do 70 ton. Działają one na zasadzie poduszkowca. Za pomocą sprężonego powietrza wytwarzana jest pod nimi poduszka powietrzna pod ogromnym ciśnieniem, która pozwala na szybki i bezpieczny transport maszyn wewnątrz hal produkcyjnych. Dodatkowo na rynku polskim jest kilka sztuk suwnic hydraulicznych. Protech posiada trzy komplety, największą z nich o udźwigu 800 ton. Wśród firm z branży relokacji maszyn jako jedyni posiadamy dwie platformy SPMT o łącznym udźwigu 246 ton.

Relokacja maszyn następuje, gdy zakłady powstają, modernizują się, a nawet zamykają. Skąd czerpali państwo wiedzę o zmianach organizacyjnych fabryk na początku rozwoju Protechu? Przecież właściciele zakładu nie ogłaszają w prasie czy internecie, że go zamkną...

Tak, zdecydowana większość nie afiszuje się z planem zamknięcia fabryki. Moja przygoda z tą firmą zaczęła się od pracy handlowca. Każdy uważa, że to właśnie jemu jest trudno pozyskać klienta, ale proszę mi wierzyć – zakład produkcyjny jest naprawdę sporym wyzwaniem! Zwłaszcza jeśli chodzi o duże światowe koncerny. Po pierwsze, w każdym zakładzie struktura pracowników i ich odpowiedzialności jest inna. Czasami decyzyjny jest szef utrzymania ruchu, menedżer, innym razem dyrektor lub kierownik techniczny albo dyrektor zakładu czy prezes. Najpierw trzeba się dowiedzieć, kogo szukamy, a dopiero później w jakiś sposób się do niego dostać. Początki nie były łatwe, ponieważ na naszej drodze stał sekretariat lub ochroniarze, którzy prosili, żeby zostawić ofertę do przekazania zainteresowanej osobie. Kłopot polegał na tym, że każdą usługę wyceniamy indywidualnie i nie posiadamy ogólnego cennika, zatem spotkanie z kimś decyzyjnym było niezbędne. Czasem, aby do niego doszło, potrzebowaliśmy nawet pół roku. Bywało też tak, że klienci sami się do nas zgłaszali – z polecenia lub po wyszukaniu Protechu w internecie. W przypadku zamykania fabryk dużych korporacji informacja o tym procesie ogłaszana była o wiele wcześniej.

Jakie zlecenie utkwiło panu w pamięci i dlaczego?

Ciężko wybrać jedno, więc opowiem o dwóch. Firmy konkurencji nie chciały ich zrealizować, uznając je za niewykonalne. Pierwsze było w Czechach, dla dużej papierni, a drugie na rodzimym rynku w branży automotive. Chodziło o rozładunek, wprowadzenie na halę i spionowanie wraz z osadzeniem w miejscu docelowym prasy o wadze 70 ton. Zarówno przy wjeździe, jak i w samej hali było bardzo mało miejsca, z tego powodu z przetargu wycofały się wszystkie firmy, które do niego stanęły. Drugą usługą była relokacja 21 maszyn obróbczych, z których najcięższa ważyła 56 ton. Była to praca na odcinku około 20 km, do wykonania w dwa dni robocze przy udziale zaledwie czterech osób. Jej zrealizowanie było możliwe wyłącznie dzięki kreatywności i doświadczeniu naszych pracowników oraz specjalistycznemu sprzętowi, który poza tym, że umożliwia sfinalizowanie tego typu usługi w sposób bezpieczny, znacznie przyspiesza działanie.

Podobno nie widzi pan różnicy pomiędzy pozyskaniem nowego klienta za granicą i w Polsce. Skąd zatem taki opór polskich firm przed zagraniczną ekspansją?

Są kraje, które preferują współpracę z rodzimymi firmami, wówczas Protech pozyskuje zlecenie tylko wtedy, kiedy nie ma chętnych lub zakres zadania przerasta wszystkich. W tym wypadku nawet cena jest już drugorzędna. A co do oporu polskich firm, to znam wiele mniejszych, większych oraz naprawdę dużych, z różnych branż, które radzą sobie świetnie na arenie międzynarodowej – zarówno w Europie, jak i globalnie. Trudno jest się wypowiadać za wszystkich.

W jakim kierunku będzie się rozwijała branża relokacji maszyn w ciągu najbliższych lat?

Powstaje coraz więcej firm, a funkcjonujące od lat przyjęły jedną z dwóch taktyk. Pierwszą jest inwestycja w sprzęt i rekrutacja, drugą – pozyskiwanie zleceń i wykonywanie ich jako generalny wykonawca przy korzystaniu z firm podwykonawczych. Protech mocno stawia na własny rozwój – zatrudnienie

oraz zakup specjalistycznego sprzętu. Dlatego obecnie w swoim parku maszyn posiadamy jednostki, których nie ma w Polsce nikt inny, cały czas wdrażamy nowe rozwiązania, wyszukujemy coraz lepsze urządzenia lub je projektujemy. Chcemy być unikatowi i realizować zlecenia z pozoru niewykonalne.



ROBERT KOŚCIELSKI

„Bezpośredni kontakt z drogami oddechowymi oraz ze skórą powoduje, że ewolucja w kategorii świec zapachowych stała się nieunikniona”. O wizji rozwoju marki **House Of Glam**, która prowadzi unikalny program badawczo-rozwojowy współfinansowany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014–2020, opowiada prezes Robert Kościelski.



Świece zapachowe o kosmetycznej czystości spalania

Jak zrodził się pomysł na ewolucję w kategorii świec? Przecież to prosty produkt, który raczej nie wzbudza większych emocji.

To nie do końca prawda. Istnieją całe grupy osób, które traktują świece zapachowe wręcz kolekcjonersko, na co dzień używając ich do aromatyzacji pomieszczeń. Między innymi na forach internetowych podnoszony jest wśród nich temat zdrowia, a dyskusje zazwyczaj kończą się kłótnią pomiędzy zwolennikami takiej czy innej marki. Często pytania zadają kobiety, które kilkanaście lat same używały świec na co dzień, bez większego zaangażowania w tematykę zdrowia, ale w momencie narodzin dziecka to zainteresowanie staje się naturalne. Nie uzyskując wiarygodnych odpowiedzi, całkowicie rezygnują z używania świec w domu. To właśnie do takich osób chcemy trafić ze swoim przekazem i wynikami badań. W tych pytaniach nie chodzi przecież o taką czy inną markę, lecz o odpowiedź na elementarne pytanie dotyczące zdrowia. Wybór zapachu czy estetyka to już ta przyjemna część zarówno projektowania, jak i używania produktu. Pytania pojawiają się również często na targach i tam podział jest jeszcze inny. Na stoisku ze świecami sojowymi usłyszymy, że „tam stoją ci od świec parafinowych, które szkodzą, a tutaj stoją ‘ekowybawcy’ z produktem naturalnym”. Konsumenci opuszczają zarówno fora, jak i stoiska targowe z głowami pełnymi deklaracji marketingowych.

Gdzie więc leży prawda?

Prawda leży w wynikach badań, których jedni i drudzy nie prowadzą, natomiast my od samego początku działalności postanowiliśmy się tym zająć. Przygotowanie projektu trwało dość długo, lecz ostatecznie dzięki dofinansowaniu NCBiR oraz wsparciu Funduszu Spinaker Alfa, którego jesteśmy spółką portfelową, możemy zrealizować nasze cele i być wiarygodni wobec konsumentów.

Czy jest to konieczne?

Z punktu widzenia obecnie obowiązujących przepisów tak zaawansowane badania nie są konieczne. Mamy jednak wrażenie, iż nie zauważono ewolucji produktów w tej kategorii. Świece zapachowe są używane do aromatyzacji pomieszczeń oraz niejednokrotnie mają kontakt ze skórą. Ponieważ są sklasyfikowane jako mieszaniny, dotyczy ich Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1272/2008 z 16 grudnia 2008 r. w sprawie klasyfikacji, oznakowania i pakowania substancji i mieszanin. Mamy tutaj do czynienia de facto z obowiązkiem oznakowania poszczególnych substancji niebezpiecznych, umieszczeniem kilku piktogramów i alergenów w składzie, by wypełnić wymagania ustawodawcy. Żeby było ciekawiej, te same piktogramy znajdziemy na zniczach, a co gorsza – świecach o jakości zniczy w polskich domach. Bez problemu zakupimy je w najlepszych sklepach w galeriach handlowych, tutaj marża na produkty sprowadzane z Azji usprawiedliwia wszystko. W naszej ocenie przepisy te powstały z myślą o potocznym rozumieniu użytkownika świec i nie uwzględniają współczesnych deklaracji marketingowych. Jak wspomniałem, nikt nie zwrócił uwagi na ewolucję produktu w tej kategorii, a zdrowie pulmonologiczne Polaków stało się priorytetem dopiero kilka lat temu, przy okazji tematu smogu. Powietrze wewnątrz pomieszczeń natomiast według badań jest pięciokrotnie bardziej zanieczyszczone od tego na zewnątrz.

Postawili państwo na surowce naturalne – czy to pomaga uzyskać czystość spalania?

Postawiliśmy na surowce, które zagwarantują nam czyste spalanie, ale również wydłużą jego czas i obniżą temperaturę top-

nienia, m.in. przez wzgląd na bezpieczeństwo. W tworzeniu receptur używamy wosków naturalnych, sojowego, kokosowego i pszczelego. Daje nam to wiele możliwości ich usieciowania. Mamy do dyspozycji również masła kosmetyczne, jak shea, avocado, brazylijskie murumuru, czy oleje, jak np. macadamia. Dużą wagę przywiązujemy do temperatury topnienia, którą możemy „regulować”, mając do dyspozycji różne woski. Ta temperatura rzędu 50 stopni pozwala mówić o bezpiecznym produkcie również pod kątem przypadkowego kontaktu ze skórą, np. dziecka.

A co z parametrami spalania, na co zwracają państwo szczególną uwagę?

W kwestii jakości powietrza w pomieszczeniach w 2010 r. wypowiedziała się Światowa Organizacja Zdrowia w opracowaniu „Guidelines for Indoor Air Quality, Selected Pollutants”, w którego sporządzeniu brał czynny udział polski naukowiec (śp.) prof. dr hab. Marek Jakubowski. Mamy tutaj szczegółowo wytypowane substancje, z którymi możemy mieć do czynienia w zamkniętych pomieszczeniach, ich parametry oraz wpływ na zdrowie przy długotrwałej obecności. W warunkach laboratoryjnych podczas spalania sprawdziliśmy receptury naszych świec na zawartość wszystkich potencjalnie mogących występować substancji lotnych, m.in. toluenu, benzenu, chlorofenoli, wielopierścieniowych węglowodorów aromatycznych. Świece HOG w badaniu emisji spełniły wszystkie normy jakości oraz potwierdziły brak zawartości substancji szkodliwych dla zdrowia ujętych w regulacjach. Jako pierwszy producent już w tym roku deklarujemy parametry spalania produktów przeznaczonych do wewnątrz zgodne z normami WHO.

Skąd wziął się pomysł na świece w formie zapachowych krążków i czym jest modułowe rozwiązanie, które państwo promują?

Lubię powtarzać zdanie: „Produkujemy tylko świece i aż świece”. Cieszę się, że możemy w sposób rzetelny rozmawiać zarówno o jakości i badaniach, jak i płynnie przejść do sensorycznej strony samego produktu, jego zapachu i estetyki. Modułowa świeca to rozwiązanie, w którym możliwe jest dowolne komponowanie kolejności spalania wosków zapachowych, przy zachowaniu

założonej w projekcie formy. To daje wybór kolejności spalania określonych wosków zapachowych w zależności od nastroju oraz stworzenia unikalnej wielozapachowej świecy. Zastrzegliśmy to rozwiązaniem w Urzędzie Patentowym.

Jakie mają państwo plany na 2020 r.?

Będzie to ważny rok zarówno z punktu widzenia biznesowego, jak i sfinalizowania kompletu zadeklarowanych badań. Czekają nas wdrożenia nowych produktów, np. świece do masażu. Rozwijamy również sukcesywnie siatkę sprzedaży i pogłębiajemy współpracę z dystrybutorem. Rozszerzamy sprzedaż o rynek szwajcarski, gdzie nasze produkty wzbudziły ogromne zainteresowanie. Już w pierwszej połowie roku przygotowujemy również przekształcenie spółki z o.o. w spółkę akcyjną i emisję publiczną akcji House Of Glam na największej platformie crowdfundingowej w Polsce.

W takim razie życzymy realizacji wszystkich planów!



HOUSE OF
Glam
PREMIUM SCENTED CANDLES

DOROTA KUŹNICKA

„Każdy upadek jest po coś. Trzeba szybko się podnieść i wyciągnąć wnioski. Wierzę, że wszyscy rodzimy się z talentem. Wielu go zaniedbuje, usprawiedliwia się brakiem wsparcia, finansów, ale to tylko wymówki. Sama zaczynałam od zera i wiele osiągnęłam” – mówi Dorota Kuźnicka, założycielka i właścicielka marki DK.



Nigdy się nie poddaję

Jak zrodził się pomysł na własny salon na najwyższym światowym poziomie?

Już jako dziecko byłam zafascynowana obuwiem i ciągnęło mnie do projektowania. Eksperymentowałam na zbiorach mamy, np. wycięłam noski z jej pantofli, żeby zrobić letni model z odkrytymi palcami. Nietrudno wyobrazić sobie jej reakcję... Gdy przeniosłam się do Bydgoszczy, chwyciłam się różnych zajęć. Praca w sklepie obuwniczym wydawała mi się spełnieniem marzeń, ale o ile klientki doceniały moją wiedzę, wyczucie i doradztwo, o tyle pracodawca nie podzielał entuzjazmu i lekceważył wszelkie sugestie. Liczyła się tylko sprzedaż, dzienny utarg. Kiedy po wielu latach odważyłam się na działalność gospodarczą, wiedziałam już, że moje podejście do biznesu jest zupełnie inne – stawiam na rozmowę, relacje, zaufanie. To procentuje. Lubię poświęcać klientkom czas, są inspiracją i – mniej lub bardziej bezpośrednio – wpływają na przyszłe kolekcje, dzieląc się swoimi spostrzeżeniami. Własna marka i salon obuwniczy pozwoliły mi zrealizować dziecięce marzenia, a przy okazji sprawiają radość kobietom, dla których projektuję. Z czasem do oferty butów włączyłam torebki, o które upominały się klientki, oczekując dopełnienia stylizacji. Zaczynałam od zamówień indywidualnych, teraz torebki są stałym elementem każdej kolekcji, która wychodzi z mojej pracowni.

Co w pani projektach najbardziej cenią klientki?

W projektach atrakcyjny wygląd jest ważny, ale design to zawsze kwestia gustu, sprawą nadrzędną jest wygoda. Pierwszym butem, który przygotowałam, była balerina, bo wydawało mi się, że tylko płaskie buty mogą być naprawdę wygodne. Dziś wiem, jak bardzo się myliłam. Im więcej uczyłam się o ich produkcji, tym bardziej uświadamiałam sobie, że obcas nie jest wrogiem komfortu. Można wyglądać elegancko i czuć się pewnie w atrakcyjnej kreacji i wieczorowych szpilkach, a zarazem cieszyć się ich wygodą, gdy są idealnie dopasowane. W takich butach droga do sukcesu jest o wiele przyjemniejsza.

Kim są pani klientki?

To kobiety, które ciężko pracują i nie mają czasu na poszukiwania idealnych butów i dodatków. Dlatego zależy mi, by znalazły piękne, oryginalne, wysokiej jakości wyroby, które podniosą ich atrakcyjność i samoocenę, a zarazem zapewnią pożądaną komfort noszenia. Moje kolekcje powstają z naturalnej skóry, wierzę, że to najzdrowsze, najtrwalsze i najwygodniejsze materiały. Wychodzę z założenia, że kobiety, które zajmują wysokie stanowiska, prowadzą firmy, zasługują na luksus. Często przy pierwszym zakupie mają wątpliwości i obawy, czy proponowana stylizacja jest dla nich odpowiednia, ale potem wracają i coraz śmielej podejmują decyzje, poniekąd zdając się na mnie i moje wyczucie. Z czasem zdobywam ich zaufanie i sympatię. W efekcie wpadają do salonu nie tylko na zakupy, lecz także po radę albo po prostu towarzysko, na kawę. To dla mnie bardzo ważne. Bywam też pogotowiem ratunkowym w sytuacjach awaryjnych – tu zawsze można znaleźć dopełnienie kreacji na wielkie wyjścia – duża część oferty to propozycje wieczorowe, bankietowe, pasujące na szczególne okazje. Kobiety często zgłaszają się w ostatniej chwili i nigdy nie wychodzą z pustymi rękami. Niektóre panie mają obiekcje, czy w ich wieku wypada założyć daną rzecz, ale zazwyczaj skutecznie je przekonuję, żeby odważnie się przełamywały, bo odkrywanie pokładów kobiecości daje niesamowitą satysfakcję. Na pokazywanie piękna nigdy nie jest za późno.

Jaki jest klucz do sukcesu w biznesie?

Serce włożone w to, co się robi, i szacunek oraz uczciwość wobec klienta. Zawsze powtarzam, że nie byłoby mnie bez moich klientek, których zadowolenie jest największą nagrodą i motywacją. Nieunikniona jest też ciężka praca i gotowość, żeby dać z siebie 200%. To oczywiście oznacza niekiedy zarwane noce, brak czasu dla bliskich, ale każda pięknie ubrana kobieta, dumna, szczęśliwa i zbierająca komplementy za swój wizerunek jest rekompensatą za ten trud i wyrzeczenia.

Kto jest dla pani największym wsparciem?

Wielką siłą daje mi wsparcie rodziny, bez niej nie poradziłabym sobie z rozwinięciem marki i dalszym planowaniem przyszłości firmy. W tej chwili w jednym salonie na klientki czekam osobiście, a w drugim radą i uśmiechem służy mój syn. Jestem szczęśliwa, że przejmuje coraz więcej obowiązków i odciąża mnie w pracy.

Jakie jest pani motto życiowe?

Być dobrym człowiekiem i kochać ludzi, ale w pierwszej kolejności kochać i szanować siebie, bo wówczas ta radość i dobroć przechodzą na innych.

Jakie ma pani przesłanie dla młodych przedsiębiorców?

Najważniejsze, żeby niczego się nie bali i nigdy się nie poddawali. Jeżeli Pan Bóg dał komuś dar, to warto go pielęgnować i rozwijać. Każdy upadek jest po coś. Trzeba tylko szybko się podnieść i wyciągnąć wnioski, co można było zrobić lepiej. Wierzę, że wszyscy rodzimy się z talentem. Wielu nie robi z niego użytku, usprawiedliwiając się brakiem wsparcia, finansów, ale to tylko szukanie wymówek. Jestem tego najlepszym dowodem, bo sama nie miałam nic, a zaczynając od zera, osiągnęłam wiele. Staram się nikogo nie oceniać, ale odnoszę wrażenie, że młodzi ludzie dziś nie mają pokory. Działam w biznesie ponad 20 lat, a dopiero teraz nabrałam wiatru w żagle i mam znaczące sukcesy w promowaniu swojej marki. Niczego nie dostaje się natychmiast, na wszystko trzeba zapracować, uzbierając się w cierpliwość i pamiętając, że jeden upadek rodzi pięć sukcesów. Często

zawierzam wszystko Bogu i w chwilach kryzysu oddaję się modlitwie. Proszę mi wierzyć, że widzę efekty, bo niejednokrotnie chciałam już zamykać firmę, a następnego dnia znajdowałam rozwiązanie. Z Bożą pomocą dzieją się cuda.

Jakie są pani trzy największe życiowe marzenia?

Zdrowie, dalszy rozwój marki DK i podróże po świecie. Chcę też wracać do Jerozolimy, bo tam dzieją się wielkie rzeczy.



JOANNA MARIA JASTKOWIAK

Stała się certyfikowaną trenerką mentalną, zanim nadeszła moda na ten zawód. Nowa profesja pojawiła się w jej życiu w momencie, gdy odkryła sposób na uzdrawianie samej siebie. Dziś jest przedsiębiorcą, doradcą finansowym i ubezpieczeniowym, marketingowcem, pasjonatką z własnym biurem podróży EduFan.



Metamorfoza

Trening mentalny jest najczęściej kojarzony ze sportem, jednak podobno sprawdza się w każdej dziedzinie życia. W czym i komu pomaga trener mentalny?

Trening mentalny nie jest wyłącznie dla zawodowych sportowców. Ma on na celu przywrócić lub zwiększyć kompetencje osoby w określonej sferze jej życia – zarówno prywatnej, jak i zawodowej. Pomaga ludziom wykorzystać pełen potencjał, ich zasoby, możliwości psychiczne i fizyczne. Moimi klientami nie są sportowcy, pracuję głównie z kobietami przedsiębiorczymi – wspieram je w wyrażaniu siebie, rozwijaniu osobowości oraz biznesów. Trening mentalny podnosi efektywność działania przydatną w prowadzeniu własnej firmy. Rozwija i uczy, jak radzić sobie ze stresem. Podczas sesji można poprawić koncentrację oraz zwiększyć poziom motywacji. Moi klienci nabywają wielu umiejętności, m.in. zaczynają wyznaczać sobie cele i wiedzą, jak do nich dążyć. Wzrasta również efektywność komunikacji z innymi osobami, pojawia się optymistyczna postawa życiowa. To z całą pewnością sprzyja osiągnięciu sukcesu.

Czym różni się trener mentalny od takich profesji jak coach czy psycholog?

Utożsamianie trenera mentalnego z coachem jest błędem, gdyż różnice są ogromne. Przede wszystkim coach głównie słucha,

a trener mentalny głównie mówi. Co więcej, coach raczej zadaje pytania, a trener mentalny częściej daje rady. Coach teoretyzuje, trener mentalny działa z klientem. Coacha wyróżnia pasywność i wiara w to, że klient sam dojdzie do swoich rozwiązań, cechą dominującą trenera mentalnego jest natomiast działanie, ponieważ chce wspólnie osiągnąć szybki efekt i nie będzie czekał, czy klient na coś wpadnie, czy nie. Po prostu powie, co ma zrobić krok po kroku. Zarówno coach, jak i trener mentalny są potrzebni, jednak zupełnie innym osobom. Coach takiej, która już coś osiągnęła i chce wyjść z chwilowej stagnacji, braku weny, a trener mentalny takiej, która potrzebuje szybkiego efektu i nie ma czasu na rozmyślania.

W wywiadach udzielanych w mediach często wspomina pani o przełomie, metamorfozie. Chodzi o moment, gdy dowiedziała się pani o swojej chorobie nowotworowej...

Rzeczywiście, to był punkt zwrotny w moim życiu. W tamtym czasie skupiłam się na umyśle, wyparłam fakt, że jestem poważnie chora. Czułam się, jakbym cały ten proces obserwowała z boku, ucząc się przy tym siebie oraz swoich zachowań. Dawało mi to ogromną siłę oraz wolę walki o życie. Poza tą pracą nad sobą bardzo pomogły mi rozmowy z innymi chorującymi – dodawanie otuchy paradoksalnie korzystnie wpływało również na moje samopoczucie. Wkrótce spotkałam Jakuba Bączka, który stwierdził, że powinnam robić to samo co on. Dał mi szansę, poprowadził i wiele nauczył. Ta metamorfoza była rozciągnięta w czasie, jednak dzięki niej dziś jestem trenerem mentalnym i zajmuję się tym, co kocham.

Twierdzi pani, że kluczem do szczęścia i sukcesu jest autentyczność i „znalezienie siebie w sobie”. Dlaczego to takie ważne i co w dzisiejszych czasach oznacza życiowy sukces?

Każdy z nas chce odnieść sukces, ale pewnie mało kto zna odpowiedź na pytanie, czym dla niego samego on właściwie jest. Wielu podąża utartą drogą, wydeptaną przez innych ludzi, stereotypy, trendy i zwyczaje, nie podejmując nawet próby odnalezienia własnej ścieżki. Czy to jest autentyczne? Czy szczęście zdefiniowane przez innych rzeczywiście będzie nim i dla nas?

Wątpię. Dlatego zatrzymajmy się na chwilę i zastanówmy, jak wyobrażamy sobie indywidualny sukces życiowy. Zdecydujmy, co nim będzie. Jego definicji nie powinny wyznaczać ani „dzisiejsze”, ani „dawne czasy”, powinno ich być tyle, ile jest osób. Jestem zwolenniczką najprostszej – sukces oznacza „mieć to, co się chce”. Dla kogoś to dobrze płatna praca, dla innego wyjazd dookoła świata lub urodzenie dziecka. Indywidualna definicja sukcesu życiowego każdej osoby będzie prawdziwa, autentyczna i wyjątkowa.

Jaka jest recepta na przekuwanie porażek, życiowych kryzysów w sukcesy? „Co cię nie zabije, to cię wzmocni”?

Po pierwsze, nie skupiamy się wyłącznie na celu, cieszymy się z prowadzącej do niego drogi. Wszystkie drobne czynności wykonywane na co dzień powinny dostarczać radości. Wówczas ostateczny triumf będzie tylko formalnością, wisienką na torcie. **Po drugie, koncentrujemy się na jednej czynności.** Starajmy się wyznaczyć priorytety i ograniczmy ich liczbę. Teoretycznie działania wielokierunkowe zwiększają prawdopodobieństwo sukcesu, ale w praktyce często powodują rozproszenie i zagubienie, dając odwrotny efekt. **Po trzecie, zaakceptujmy fakt, że nikt nie jest doskonały – nawet my.** Tylko ludzie, którzy nic nie robią, nie popełniają błędów. Sporo wynalazków, takich jak kuchenka mikrofalowa czy rentgen, powstało w wyniku błędu ludzkiego i przypadku. Dlatego nie skupiamy się wyłącznie na tym, co zrobiliśmy źle. Przeanalizujemy, dlaczego tak się stało, aby uniknąć niepowodzeń w przyszłości. Być może przy okazji dojdziemy do przełomowych odkryć. **Po czwarte, idąc do upragnionego celu, rozejrzyjmy się, kogo mijamy na swojej drodze.** Nie warto biec przez życie w pojedynkę, ale z drugiej strony nie otaczajmy się ludźmi, którzy podcinają nam skrzydła. Zakończmy toksyczne relacje, podtrzymujmy motywujące i wspierające. Nic tak nie inspiruje człowieka do działania jak druga życzliwa osoba. **Po piąte, ostatnie i najważniejsze, wyluzujmy i nauczmy się czasem odpuszczać.** Uporczywe dążenie do celu, który nie daje nam żadnej satysfakcji, jest wyczerpujące. Musimy być czujni

i spostrzegawczy, aby zorientować się, że trafiliśmy w ślepy zaułek. Nie nazywajmy takiej sytuacji klęską, potraktujmy ją jak szansę na zwrot w naszym życiu. Miejmy odwagę z niej skorzystać!



NATALIA JEFIMOWA

Międzynarodowy trener, mentor, coach i psychografolog. W swojej pracy nieoczywista – łączy filozofię, psychologię oraz nauki Wschodu. Na taką ścieżkę rozwoju zdecydowała się po 20 latach stricte biznesowej działalności. Natalia Jefimowa jest kobietą, którą warto poznać.



Udana relacja, czyli spotkanie księżyca ze słońcem

Mówi pani o sobie: „trenerka ds. kobiecości, która sprawia, że każda kobieta staje się pożądaną i kochaną”. Czy klasyczna, współczesna psychologia – w formie chociażby psychoterapii, czasem wspartej farmakoterapią – nie wystarczy, by kobiety poczuły się wartościowe, kobiece, zmotywowane do rozwoju, szczęśliwe?

Z tym pytaniem sama kiedyś się mierzyłam, patrzę też, jakie osoby się do mnie zgłaszają. Psycholog i psychiatra to specjaliści, do których kobiety powinny chodzić jak do stomatologa. Podpisuję kontrakt i wyjaśniam, na czym polegają moje sesje. Jeżeli widzę, że ktoś zmaga się z zagadnieniem do psychoterapii – odsyłam. Dalej nie ruszymy. Na Krymie podczas dużego festiwalu rosyjskich psychologów usłyszałam zdanie, że na naszej planecie występuje dualizm – czarny i biały, dzień i noc, dobro i zło, mężczyzna i kobieta. I człowiek może odnieść sukces, zrozumieć siebie, wejść w harmonię tylko wtedy, gdy łączy w sobie te dwie sfery – i materialną, i duchową. Swoją wiedzę czerpię ze szkoły rosyjskiej – psychologii nastawionej na wartości. To jest między innymi Międzynarodowy Edukacyjny Projekt Psychologia Trzeciego Tysiąclecia. Według niej rolą mężczyzny jest bycie liderem w rodzinie, kimś, kto jest za nią odpowiedzialny, zapewnia bezpieczeństwo i zarabia pieniądze. Rolą kobiety jest dawanie mężczyźnie szacunku, wiara w jego siłę,

inspirowanie, bycie matką wspólnych dzieci, zarządzanie zasobami, które on przyniesie. Nawet jeżeli te pieniądze wydane są na zachcianki kobiety, tak jak mężczyźnie się wydaje, to jest to jedna z najlepszych inwestycji również dla niego.

Czyli kobieta, która prowadzi biznes, lubi to i realizuje się w tym, powinna przestać?

Nie popadajmy w fanatyzm. Dla kobiety bardzo ważne jest życie w społeczeństwie. My też mamy swoje różne psychotypy, niektóre z nas nie nadają się na gospodynię domową. To mój przykład – mam gospodynię, wolę zajmować się tym, czym się zajmuję. Tylko wtedy zaleca się zajmowanie się tym w sposób żeński. Co to oznacza? Przede wszystkim brak rywalizacji, bo to męska cecha. W pracy wśród pracowników mam zachowywać się jak kobieta, czyli widzieć w każdym potencjał, wspierać, dawać natchnienie. To musi być taki rodzaj biznesu, po którym kobieta wraca do domu wypoczęta i zadowolona, ma siłę być żoną i cieszyć się z relacji intymnych. Zarabianie na utrzymanie domu to zadanie mężczyzny. Wtedy on czuje szacunek do samego siebie, a kobieta za tym podąża.

A jeśli kobieta zarabia sporo więcej od mężczyzny? Da się to pogodzić?

Nie da się. Mężczyzna w świecie współczesnym zgodnie ze wszystkimi teoriami psychologicznymi definiuje, kim jest, przez to, czym się zajmuje i ile zarabia. W świecie męskim ocenia się właśnie te cechy. Kiedy dochodzimy do momentu, w którym kobieta zarabia więcej od mężczyzny, nie wiadomo już, kto jest w tym domu facetem. Kobieta to energia księżycy – jeżeli już wchodzimy w tę duchowość, a zatem miłość, opieka, natchnienie, radość. Mężczyzna to energia słoneczna – to jest bogactwo, liderowanie. Obserwuję te rodzinne relacje zawodowo. Tam, gdzie układa się to zgodnie z klasycznym podziałem, rodziny są najbardziej trwałe.

A co ze współczesnymi singielkami – mogą być szczęśliwe? Samotność jest naturalna?

Każda psychologia, nawet nurt, który ja reprezentuję, twierdzi, że naprawdę zdrowy i poukładany związek potrafi stworzyć kobieta, która umie być sama ze sobą. Dziś mamy dwa rodzaje singielek: pierwsze lubią być same, a drugie wmawiają sobie, że jest im dobrze, bo boją się, że nie poradzą sobie w relacjach, bardzo często to kobiety po przejściach. Nie spotkałam chociażby jednej z tej pierwszej grupy, która rzeczywiście chce być sama. Chyba że była to jakaś osoba duchowna. Bycie gospodynią domową w rzeczywistości jest bardzo trudne, dlatego kobiety w dzisiejszych czasach angażują się w biznesy – tam jest łatwiej. Ma to swoje konsekwencje w świecie relacji, ludzie czują się coraz bardziej zranieni, izolują się i zamykają w sobie. Poukładany mężczyzna zarabia dobrze i cieszy się, że utrzymuje rodzinę. Poukładana kobieta, która weszła w relację z mężczyzną z miłości i szacunku, daje swoją obecność, energię, czas. Tego nie widać na pierwszy rzut oka, bo to nie są banknoty. Jeżeli mężczyzna tego nie docenia, może szuka raczej współlokatora lub partnera biznesowego. Takie pytania pojawiają się w sytuacjach domowych konfliktów. Wówczas często okazuje się, że w rodzinie każdy potrzebuje czegoś innego.

A co ma zrobić kobieta, która osiągnęła wysoką pozycję zawodową albo ma własną firmę, bardzo dużo zarabia i lubi tę pracę, ale jej związek się sypie – mężczyzna czuje się gorszy, niepotrzebny, bo zarabia mniej. Czy ona ma przestać pracować?

Najpierw należy zrozumieć, kim się jest. Jeżeli przyszła na świat jako kobieta, musi zacząć się tak zachowywać. Nie rywalizować, nie wyśmiewać, nie mówić do mężczyzny, że skoro nie przyniósł pieniędzy, to nie będzie decydował o czymkolwiek. Uszanowany mężczyzna przy wspierającej, ciepłej kobiecie znacznie się zmienia i rozwija, wkrótce odzyska kontakt ze swoim archetypem i stanie na nogi.

Powiedziała pani, że kobieta szczęśliwa sama ze sobą będzie też szczęśliwa w związku. Czy to się przekłada również na biznes?

Jesteśmy wielozadaniowe i relacyjne. Kobieta, która ma dobre relacje ze sobą i z domem, będzie dobra i życzliwa również dla pracowników. Jeśli cierpi – będzie się na nich wyżywała. Ale do pełni i harmonii potrzebuje uwagi mężczyzny, by on ją adorował. Wcześniej jednak trzeba uwierzyć, że kobiecość jest ważna. Jeśli się upadło, powstać. Poprawić koronę i iść dalej.



NATALIA JEFIMOWA



dr PAWEŁ WĘGRZYN

Projektant mody, doradca wizerunku, farmakolog kliniczny, marketingowiec, aktor, a nawet poeta. Współczesny człowiek renesansu opowiada o swojej pasji i planach edukacji Polaków w zakresie indywidualnego stylu.



Garnitury krojone na miarę oczekiwań świadomych klientów

Jak powstała marka Paweł Węgrzyn – fashion, specjalizująca się w odzieży klasycznej oraz damskich i męskich zestawach garniturowych?

Od 18 lat zajmuję się projektowaniem odzieży, a moja przygoda z modą rozpoczęła się od projektowania strojów do tańca towarzyskiego. Jako bardzo młody chłopak miałem do czynienia z czasopismem „Burda”, w którym znajdowałem m.in. szablony i formy, w tym wskazówki, jak wykroić poszczególne elementy odzieży – rękaw czy kieszeń. Pewne umiejętności wynikały więc z podpatrywania, niektóre z czteropokoleniowej już tradycji związanej z projektowaniem mody i jej tworzeniem, a inne z samodzielnej edukacji. Po wielu latach dojrzałem do tego, by zacząć projektować pod własnym nazwiskiem. Na początku 2015 r. stworzyłem logotyp brandu Paweł Węgrzyn – fashion i odbył się pierwszy w Polsce pokaz zaprojektowanych przeze mnie garniturów. Nazwa brandu miała podkreślać, że jest on związany wyłącznie z modą, dotychczas byłem rozpoznawany głównie jako ekspert na rynku medycznym i farmaceutycznym. Stwierdziłem, że w logotypie pojawi się diament, bo ideą tego przedsięwzięcia było wykreowanie czegoś wyjątkowego w modzie. Sam, jako wykładowca i prelegent, często chodzę w garniturze. Widziałem brak na rynku innowacyjnych, unikalnych form i materiałów używanych do tworzenia garniturów i uzna-

łem, że potrzeba zmian. Wystarczająco wielu mężczyzn jest na tyle odważnych, że chcą podkreślać swój indywidualizm. Moje pierwsze hasło promocyjne, które pojawiło się w 2016 r., brzmiało „Znajdź w sobie diament”. Bo przecież jak mówi stare powiedzenie „Siedź w kącie, znajdą cię” już dawno się zdezaktualizowało.

Jak można scharakteryzować pana klientów? To nietypowe sylwetki, ludzie biznesu, koneserzy unikalnego stylu, przyszli mężowie przygotowujący się do uroczystości weselnej?

Pod brandem Paweł Węgrzyn – fashion każdy może znaleźć coś dla siebie. Wśród klientów są sztandarowe Anny Nowak i Janowie Kowalscy, ale bywają też osoby znane z mediów i telewizji, celebryci, aktorzy, piosenkarze. Są widoczni na moim Instagramie i Facebooku. Również jeden z czołowych latynoskich piosenkarzy nosi niektóre stylizacje mojego projektu. Garnitury Paweł Węgrzyn – fashion są dostępne w Polsce w salonach odzieżowych i mogą być dostosowane do sylwetki każdego, według jego upodobania. Bazuję natomiast na projektowaniu według ściśle określonych oczekiwań zamawiającego. Proponując klientowi konkretny indywidualny projekt, mogę sygnować go odpowiednim numerem ID. Dla klienta jest to gwarancją, że będzie nosił jedyny egzemplarz takiego garnituru na świecie.

Branża mody przez wielu uważana jest za bardzo trudną w budowaniu przewagi konkurencyjnej – indywidualne projektowanie i krawiectwo nierzadko przegrywa z markami sieciowymi. Czym zachęca pan klientów, by korzystali z pana oferty?

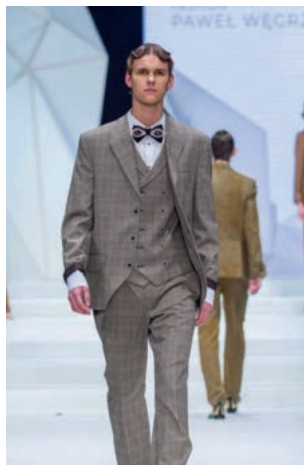
Nie można powiedzieć, że jest to branża aż tak trudna – ważne, na ile znamy mechanizmy czy działania, które kierują rozwojem marki lub brandu. Istotne jest także spełnienie oczekiwań klientów. Zaistniałem na tym rynku dzięki garniturom, bo one dla wielu osób są niemalże uniformami zawodowymi. Chodziło mi o to, żeby ich forma była unikalna, pozwalała wyrażać samego siebie, a z drugiej strony, żeby tkaniny, z których uszyty jest

taki garnitur, chroniły nasze zdrowie. I tutaj daje o sobie znać moje wykształcenie. Większość życia zawodowego poświęcam farmakologii i farmacji klinicznej, w której jestem specjalistą, a także medycynie i doradzaniu przy doborze najwłaściwszych schematów leczenia pacjentów. Działam w Polskim Towarzystwie Farmakologii Klinicznej i Terapii, zajmuję się również marketingiem na płaszczyźnie medyczno-farmaceutycznej. Mody i sztuki nie traktuję w kategoriach zawodowych, ale są one wielką pasją, moim drugim „ja”. Niektóre tkaniny używane do tworzenia wybranych kolekcji zawierają specjalne substancje, bardzo korzystne dla naszego zdrowia – antybakteryjne i antyalergiczne. Na rynku mamy sporo odzieży z krajów wschodnich, ale jej jakość pozostawia wiele do życzenia. Ubrania zazwyczaj wyglądają dobrze do czasu pierwszego prania, a użyte przez wytwórców barwniki nie zawsze mogą być neutralne dla naszego zdrowia. Pomijam fakt, że są to wzory masowe... i ciężko mówić o utożsamianiu się z tym, co się nosi.

Czy Polacy są gotowi na zindywidualizowane projekty, jakie reprezentuje choćby pański brand?

Są tu dwa aspekty. Z jednej strony pokazanie własnej marki czy brandu na rynku, z drugiej uczenie każdego jego indywidualnej filozofii mody. W czasach peerelowskich dostęp do odzieży był bardzo utrudniony i mężczyźni czy kobiety kupowali garnitury tylko przed uroczystościami, takimi jak np. wesela, ważne spotkania czy zawodowe zebrania, narady itd. Jeżeli coś pojawiło się w sklepie, było tak szare jak ówczesna rzeczywistość. Chcę uczyć Polaków indywidualnego stylu, ponieważ potrzebują nauki bardziej niż Włosi, Francuzi czy Brytyjczycy – narody otwarte na modę, wśród których także moda męska zaistniała dużo wcześniej. Staram się dozować emocje i iść bardziej drogą ewolucji niż rewolucji. Jeżeli wprowadzam asymetryczne cięcia do garniturów, które są na świecie już moim rozpoznawalnym znakiem, to ich kolorystyka jest monochromatyczna. Czyli stosuję barwy „peerelowskie”, ale forma projektu jest innowacyjna. Jeżeli zaś mamy tradycyjną formę garnituru, to można – mniej lub bardziej, wszystko zależy od klienta i jego potrzeb – poszaleć z kolorami i doborem tkaniny. Warto zaskakiwać rynek,

ale oporną grupę klientów, bazującą na tradycji i zwyczajach z minionych lat, trzeba powoli przekonywać do nowoczesnych trendów. Jestem daleki od rewolucyjnych i szokowych terapii zarówno w medycynie, jak i w modzie. Stawiam na ewolucję, która podąża we właściwym kierunku.



IWONA CZYŻYKOWSKA

„Warto zacząć od życzliwości – wobec siebie i innych” – zapewnia Iwona Czyżykowska, właścicielka salonu **Diamond Aesthetic Beauty**, w którym kobiety przechodzą metamorfozę i odradzają się wizualnie i wewnętrznie. Wszystkim poleca zamknięcie za sobą przeszłości i inwestycję w talenty.



Głowa do góry, dobro wraca

Skąd pomysł na Diamond Aesthetic Beauty?

To dosyć sentymentalna historia. Kiedyś dostałam od mojej babci pamiątkę rodzinną – diament. Mam go do dziś, a po mnie dostaną go moje dzieci. Diament wymaga szlifowania, więc kojarzy mi się z motywacją, by cały czas coś robić – w tym wypadku rozbudowywać firmę, pracować tak, żeby wszystko było jak najlepsze, świadczyć usługi na najwyższym poziomie. Mój ojciec zawsze prowadził jakiś biznes i chyba zaraził mnie pasją do interesów. W wieku 15 lat zajęłam się sprzedażą różnokolorowych frotek do włosów. Dziewczyny z mojej szkoły były nimi bardzo zainteresowane. Już w dorosłym wieku przez długie lata byłam właścicielką dwóch sklepów z meblami kuchennymi i biurowymi. Robiłam projekty kuchni, aranżowałam wnętrza. Biznes zawsze mnie pociągał, dążyłam do tego, by mieć w życiu niezależność finansową. Byłam w tym bardzo zdeterminowana i osiągnęłam swój cel.

Teraz działa pani w branży beauty. W jaki sposób pani klienci mogą poczuć się lepiej i zyskać większą pewność siebie?

Moją specjalizacją jest mikropigmentacja skóry głowy, a także makijaż permanentny i zabiegi odmładzające. Duże wrażenie zrobiła na mnie konferencja, podczas której wypowiadały

się osoby po przebytej chemioterapii oraz takie, które straciły włosy z innych powodów, na przykład stresu, chorób czy traumatycznych życiowych wydarzeń. Słuchając ich wypowiedzi, uświadomiłam sobie, jak istotne jest w życiu człowieka posiadanie włosów czy brwi. Teraz wiem, że moje zabiegi bardzo poprawiają samopoczucie i podnoszą samoocenę. Łysi mężczyźni często chodzą w dżokejkach, mają kompleksy. Kiedy poddadzą się takiemu zabiegowi, wyrzucają czapkę do kosza. Są tak uśmiechnięci i zadowoleni z zarysu włosów na głowie, że nie potrzebują już niczego ukrywać. Tak samo jest z kobietami. Cieszę się, gdy robię im metamorfozę, dzięki temu czują się pewne siebie. Uważam, że jak najbardziej powinny korzystać z salonów piękności, to w tej chwili część naszego życia. Za coś bardzo dobrego uważam też makijaż permanentny brwi, ust, a także – coraz częstszy – policzków. Jeżeli mamy możliwość, żeby wyglądać lepiej, to dlaczego z tego nie korzystać?

Jakie ma pani cele – prywatne i zawodowe – na 2020 r.?

W tym roku skupiam się wyłącznie na budowie firmy. Cały czas inwestuję w zakup dobrego, certyfikowanego sprzętu ze sprawdzonych źródeł, ponieważ zależy mi na tym, by zabiegi były wykonywane na jak najwyższym poziomie. Planuję dokupić trzy kolejne, bardzo drogie urządzenia, dlatego wszystkie zarobione pieniądze odkładam. Ale nie zapominam również o szkoleniach i ciągłym podnoszeniu kwalifikacji. Rozwój osobisty oczywiście nadal pozostaje dla mnie bardzo ważny.

Kto jest dla pani autorytetem?

Za jedną z najmądrzejszych kobiet uważam Beatę Pawlikowską, ona bardzo mi imponuje. Słuchałam wielu wypowiedzi, wywiadów, których udzieliła. Jestem pod wrażeniem jej empatii, podejścia do życia, książek, podróży – także tych pieszo przez dżunglę. Ona ma wielką świadomość. Natomiast jeśli chodzi o autorytet w branży beauty i w ogóle w biznesie, to jest nim Agnieszka Zapała – kobieta, która szkoliła mnie z mikropigmentacji skóry głowy, na szkolenie do Irlandii przyjechała z Polski.

Rozbudowała swój brand, bardzo wiele osiągnęła w zakresie tych zabiegów, ale też makijażu permanentnego. Jest przy tym niezwykle skromna. Gdybym rozmawiała z nią, nie wiedząc, kim jest, nigdy bym nie pomyślała, że prowadzi rozbudowaną i znaną chyba w całej Europie firmę, a do tego jest znakomitym szkoleniowcem. Ciężko dzisiaj znaleźć kogoś, kto tak szczerze opowiadałby o swoich działaniach w marketingu i tak życzliwie by innym doradzał.

Jakie jest pani życiowe motto?

Najpierw wszystkim kobietom, które przechodzą kryzys w związku, cierpią z powodu samotności, zmagają się z wychowywaniem dzieci lub nie mają pieniędzy i piszą o tym na Facebooku, chciałabym powiedzieć: głowa do góry, będzie dobrze! Każda z nas ma talenty i warto zacząć działać. Robienie na drutach, szydełkowanie, malowanie, robienie bransoletek z koralików albo szycie czy gotowanie. Jest wiele biznesowych historii, które zaczęły się niepozornie. Znajdź w sobie potencjał, dąż do tego, żeby było lepiej, bo tak naprawdę może być. Nie warto patrzeć wstecz, lepiej myśleć o tym, co można zdziałać teraz i w przyszłości. Każdy dla siebie powinien być życzliwy. Kieruj się sercem, intuicją i zawsze, bez względu na wszystko, na każdego patrz łagodnie, każdemu życz dobrze, bo dobro wraca. Do mnie zawsze przychodzi. Złe nastawienie natomiast odbija się na tym, kto je ma. Zawsze spadam na cztery łapy i chciałabym, żeby każdemu było tak dobrze jak mnie. A nawet lepiej.



Diamond
AESTHETIC BEAUTY
SCALP MICROPIGMENTATION
by Tamea Cappadona

MONIKA WIĘCEK

Właścicielka MW CLINIC – Specjalistycznego Gabinetu Kosmetologii Estetycznej i Trychologii Stosowanej chciałaby wyedukować wszystkich potencjalnych i obecnych pacjentów w zakresie mądrej pielęgnacji.



Dokładna diagnostyka zamiast powierzchownego marketingu

Co było impulsem do stworzenia firmy i dlaczego wybór lokalizacji to niespełna 50-tysięczne miasto między Łodzią a Warszawą?

Wszystko zaczęło się oczywiście od pasji. Już jako nastolatka wiedziałam, że stworzę miejsce, gdzie będę pielęgnować urodę klientek, na studiach miałam dokładną wizję, jak to będzie wyglądało. Nabywałam doświadczenia zawodowego w firmach kosmetycznych, zajmowałam się dystrybucją technologii kosmetycznej i medycznej, sprzedażą kosmetyków, szkoleniem personelu i układaniem biznesplanów dla placówek SPA i gabinetów kosmetycznych na terenie całej Polski, a jednocześnie cały czas myślałam o własnej klinice urody. Przez kilka lat byłam wykładowcą kosmetologii na wyższej uczelni i wiceprezesem Krajowej Izby Kosmetologii, co pozwoliło mi bacznie obserwować ten dynamicznie rozwijający się rynek. W 2016 r. zarejestrowałam MW CLINIC. Do Skierniewic mam sentyment, tutaj się urodziłam i wychowałam. Znajomość środowiska w pierwszych dwóch latach działania kliniki bardzo pomogła mi rozkręcić interes. Znałam ten rynek i wiedziałam, że nie mamy konkurencji. Kiedy powstało MW CLINIC, posiadaliśmy monopol prawie na wszystkie usługi. Dzisiaj również jesteśmy pionierami w regionie, a w zakresie niektórych zabiegów także w Polsce, ponieważ

można je wykonać tylko u nas. Skierniewice są położone w centralnej części kraju i oddalone niespełną godzinę drogi od dwóch wielkich aglomeracji – Warszawy i Łodzi. To położenie okazuje się dla nas korzystne, mamy klientów nie tylko z tych miast, przybywają do nas także osoby z Włoch, Wielkiej Brytanii, Norwegii czy Irlandii.

Gabinet oferuje szeroki zakres usług w dziedzinie kosmologii medycznej i terapii trychologicznej. Co cieszy się największą popularnością i uznaniem klientów?

To pytanie nie do końca jest właściwe, ponieważ to nie klienci decydują, jakie zabiegi im wykonamy, ale my, kosmetolodzy, i cały personel specjalistów MW CLINIC po wcześniejszej fachowej i kompleksowej diagnostyce dobieramy terapie i pielęgnację skóry. Wykorzystujemy wszystkie możliwe rozwiązania z naszej oferty mniej więcej z taką samą częstotliwością, ponieważ każdy przypadek jest inny i wymaga innego działania, technologii, procedury zabiegowej. Najbardziej dumna jestem z naszej diagnostyki skóry, posiadamy wszystkie specjalistyczne narzędzia, aby ją przeprowadzić. Większość placówek dokonuje jedynie pobieżnej konsultacji kosmologicznej, mającej raczej charakter marketingowy. Nasza diagnostyka to profesjonalne badanie parametrów czynnościowych skóry. Wykonujemy pomiary nawilżenia (korneometria), natłuszczenia (sebumetria), badanie elastyczności (kutometria). Możemy zbadać indeks melaniny i określić bardzo precyzyjnie fototyp skóry (chromatometria). Posiadamy w swoich zasobach badanie lampą Wooda, którego dokonujemy w pełnej ciemni w gabinecie. Przy pomocy fluorescencji jesteśmy w stanie zdiagnozować zmiany mikrobiologiczne i mykologiczne. Posiadamy mikrokamerę w dwóch polaryzacjach, możemy dokładnie obejrzyć unaczynienie skóry i jej strukturę. W tym roku planujemy rozszerzyć diagnostykę o badanie termografią komputerową. Pozwoli ona określić obecność stanów zapalnych lub silną niedokrwistość, która może prowadzić nawet do martwicy tkanki. Nasza diagnostyka to klucz do prawidłowej pielęgnacji. Dzięki niej skuteczność proponowanych przez nas terapii jest kilkukrotnie większa niż w zwykłych gabinetach urody.

Od 1997 r. kosmetologia jest w Polsce dziedziną akademicką. Kim obecnie jest profesjonalny kosmetolog estetyczny?

Kosmetologiem nigdy nie mogła być osoba po kursie czy technikum kosmetycznym. Jeśli tak siebie określała czy przypisywała sobie ten tytuł, nie oznacza, że była tym specjalistą. Kosmetolog to osoba z wyższym wykształceniem kierunkowym – legitymująca się stopniem licencjata lub magistra, po egzaminie dyplomowym na wydziale kosmetologii. Taki specjalista posiada wiedzę z zakresu anatomii twarzy, fizjologii i patofizjologii skóry, podstaw dermatologii, immunologii, toksykologii i dietetyki, a także receptury kosmetycznej i wielu innych dziedzin pobocznych. Natomiast nazwałabym to raczej „zawodowym kosmetologiem”, niekoniecznie profesjonalnym, ponieważ jak wiemy, w każdym zawodzie mimo wykształcenia branżowego i zawodowego znajdziemy fachowców i osoby, które się do tego nie nadają, a z profesjonalizmem mają niewiele wspólnego.

Jakie są plany MW CLINIC na najbliższy rok i kolejne lata?

Przede wszystkim chcemy rozwijać naszą sztandarową usługę, jaką jest diagnostyka skóry, i zwiększać świadomość klientów dotyczącą jej istotności w wyborze terapii czy pielęgnacji domowej. Na tę kompleksową diagnostykę trafiają do nas osoby z całej Polski, z najtrudniejszymi problemami skórnymi. Były już wszędzie i próbowały wszystkiego, bardzo często są zniechęcone i zdemotywowane. Zatem istotnie pomagamy ludziom i chcemy robić to coraz lepiej, przede wszystkim edukować, że prawidłowa terapia skóry to nie wybrany zabieg z magazynu urody, przygotowany przez firmy kosmetyczne i zakupiony w promocji przez gabinet, ale podjęcie różnych kroków na każdym etapie zabiegów, czyli indywidualny dobór peelingu, substancji aktywnej, maski i kremu końcowego, a także spersonalizowanej pielęgnacji domowej. Innymi słowy długotrwały proces wymagający zaangażowania. Z naszej strony zapewnimy wszystko i zrobimy, co będzie możliwe, by skóra wracała do najlepszej formy. Do tego potrzebne będzie zaufanie i współpraca po stronie klienta, ale efekty zawsze przechodzą najsmielsze oczekiwania. O nich nie przeczytamy w przeciętnych magazynach.



PRZEMYSŁAW JOŃCZYK

Prezes JAAQOB HOLDING, spółki, która realizowała projekty na 17 międzynarodowych rynkach, podpowiada, co pomaga w nabraniu odwagi, by potencjał swojej marki rozwijać za granicą. Firmą skoncentrowaną na potrzebach klienta i odpowiedzialną społecznie zarządza już 14 lat.



Zapoznanie z kulturą pracy to podstawa porozumienia

Misją Agencji Interaktywnej JAAQOB HOLDING jest pomaganie w osiągnięciu celów biznesowych poprzez odpowiednie narzędzia internetowe i strategie marketingowe. Dlaczego firmy, które są znane i chcą się takie stać, powinny zaufać akurat specjalistom pod szyldem JAAQOB HOLDING?

Jesteśmy grupą marketingowo-kreatywną i źródłem naszej przewagi jest przede wszystkim wiedza oraz doświadczenie w zakresie tradycyjnego marketingu. Kiedy zgłasza się do nas klient i jest zainteresowany np. wypromowaniem swojej firmy jako marki albo stworzeniem nowego serwisu firmowego, zawsze zaczynamy działania od opracowania strategii marketingowej. Nie podejmujemy się tworzenia projektów wizerunkowych czy internetowych bez opracowania strategii. Dlaczego? Ponieważ dla nas najważniejsze jest osiągnięcie wyznaczonych celów biznesowych naszych klientów. Tylko wtedy takie działania są dla klienta inwestycją, nie kosztem. Cele są często bardzo różne – od wzrostu sprzedaży produktów lub usług po budowę świadomości marki czy employer branding. Najważniejszym i podstawowym elementem działań promocyjno-reklamowych firmy zawsze powinna być jasno wyznaczona strategia poparta analizą rynku i konkurencji z prawidłowo wytyczonym USP (unique selling proposition).

Będąc prezesem spółki JAAQOB HOLDING, wnosi pan do niej ponad 20 lat doświadczenia w sprzedaży, biznesie, marketingu. Skuteczny lider to doświadczony lider czy może są jakieś ważniejsze cechy pomocne w efektywnym zarządzaniu firmą?

Doświadczenie jest na pewno ważne. Przy czym dla mnie jeszcze ważniejsza jest interdyscyplinarność. Menedżer agencji reklamowej musi nie tylko znać się na reklamie czy dostarczać klientom kompetencji marketingowych, ale również rozumieć mechanikę działania biznesu w nowoczesnym, bardzo dynamicznie rozwijającym się świecie. Obecnie mamy coraz więcej narzędzi, które pomagają zarządzać procesami, pracownikami i rozwijać firmę. Nowych technologii oczekuje też kadra, która chce się doskonalić.

Sama spółka JAAQOB HOLDING ma z kolei 14 lat doświadczenia na rynku. Tworzy ją ponad 30 osób. Jak rozumie pan siłę zespołu w dzisiejszych czasach?

Przede wszystkim ludzie powinni lubić swoją pracę, być pasjonatami tej dziedziny, bo tylko wtedy realizują zadania na 100% możliwości. Robią to, co ich interesuje i daje im satysfakcję. Sprawny zespół to grupa różnych charakterów, kwalifikacji i pomysłów, ale skoncentrowanych wokół wyraźnego celu. Lider musi umieć go wyznaczyć. Podstawą sukcesu w pracy zespołowej jest jasna świadomość zadań i kompetencji każdego członka grupy oraz dobra komunikacja pomiędzy nimi. Doświadczenie i wzajemne zgranie bardzo tu pomagają. Silny zespół to taki, w którym łączy się najlepsze cechy, pomysły i kwalifikacje każdego pracownika w jedną hybrydę kompetencji – w naszej firmie żartujemy, że jest to superman do zmierzenia się z danym wyzwaniem.

Pana firma realizowała projekty w 17 krajach świata, natomiast wiele polskich przedsiębiorstw boi się umiędzynarodowienia swojej oferty. Czy warto podjąć takie ryzyko? Co jest w tym procesie najistotniejsze?

Wejście na rynki zagraniczne jest trudniejsze, niż się często z pozoru wydaje. Każdy większy kraj czy region świata ma inną kulturę biznesową, inny sposób komunikacji, a nawet precyzowania swoich oczekiwań. Trudność polega na wypracowaniu takiego porozumienia, by agencja mogła dokładnie poznać i spełnić oczekiwania klienta, często przyzwyczajonego do specyfiki obsługi przez lokalne przedsiębiorstwa. Sam proces realizacji zamówień również może przebiegać nie tak, jak się spodziewaliśmy. Nam bardzo pomaga współpraca z międzynarodowymi markami, takimi jak: Discovery Channel, National Geographic czy nawet Bricoman. Działając dla tych firm, mamy kontakt z ich przedstawicielstwami w różnych krajach, w ten sposób poznajemy kulturę pracy każdego z nich.

Portfolio klientów, którzy zaufali JAAQOB HOLDING, składa się z wielu globalnych marek. Z którego zlecenia jest pan najbardziej dumny i dlaczego? Na czym ono polegało?

Trudno wymienić jedno, ponieważ mamy dużo ciekawych realizacji, za które też otrzymaliśmy nagrody i wyróżnienia. Do bardziej interesujących na pewno zaliczyłbym Puppy Bowl Trading Cards wykonaną na zlecenie Animal Planet z USA. Stworzyliśmy aplikację WEB, dzięki której jej użytkownicy mogli wgrywać zdjęcia zwierząt i na wzór kart amerykańskich futbolistów tworzyć karty swoich pupili. Aplikacja pozwala na dostosowanie zdjęcia, dodanie różnych wariantów obramowania oraz dopisanie osiągnięć zwierzaka. Znalazły się tu karty utworzone przez użytkowników, ale także specjalne karty psiaków pozostających w schroniskach i oczekujących na adopcję. Podczas przeglądania kart można było na nie trafić i podjąć decyzję o przyjęciu któregoś z nich pod swój dach. Aplikacja była promowana przez Animal Planet w czasie zawodów Super Bowl w USA, które są największym wydarzeniem reklamowo-promocyjnym na świecie. Po emisji reklamy otrzymywaliśmy setki zgłoszeń na sekundę. Cała akcja zakończyła się sukcesem, a my jako agencja otrzymaliśmy za tę realizację dwie nagrody z kategorii CSR. Wśród licznych i różnorodnych zleceń mamy też zatem takie, które choćby w małym stopniu czynią ten świat nieco lepszym.



ANGELICA PEGANI

Dziennikarka, autorka sześciu książek, menedżer PR oraz specjalistka ds. reklamy i marketingu. Lauretka wielu nagród i wyróżnień opowiada o sposobach automotywacji, przywództwie i skutecznym poszukiwaniu mentorów.



To trening czyni mistrza

Co panią motywuje?

Metoda SMART goals (specific, measurable, attainable, relevant, time-bound) bardzo mi pomaga. W dotychczasowej pracy, np. nad książką, sama myśl o jej publikacji dawała mi energię, pisanie jest moją pasją. Ponadto, skupienie uwagi na wyznaczonym celu. Na samym końcu należy pamiętać, by wynagrodzić siebie za jego osiągnięcie. W ten sposób podtrzymujemy motywację przez długi czas i jesteśmy wytrwali.

Chyba każdy doświadcza w życiu spadku motywacji. Jak sobie radzić w tych gorszych okresach?

Etap błędzenia, „zawieszenia” jest bardzo powszechny, wręcz naturalny. Też miałam chwile zwątpienia, gdy siedziałam przed klawiaturą, czas gonił, wzywało również mnóstwo innych obowiązków, w tym egzaminy na uczelni, kursy doszkalające, prezentacje do przygotowania, wybranie zdjęć z sesji do książki... Mam takie bardzo intensywne miesiące, dlatego muszę być zmotywowana. Oczywiście kocham to, co robię, fascynuje mnie moja praca, nie oznacza to jednak, że jeszcze nigdy nie straciłam sił do działania. W takich momentach należy po prostu wziąć sobie wolne, odpocząć i się zregenerować.

W wielu wywiadach wskazuje pani na szczególne miejsce ojca-mentora na ścieżce rozwoju. Jak mądrze wybrać autorytet w biznesie?

Wskazuję na szczególne miejsce ojca-mentora, ale wiele dostałam od obojga rodziców. Jestem im wdzięczna za motywowanie mnie i mojego brata, poświęcanie nam uwagi, dbanie o nasz rozwój intelektualny. Jeśli rodzice są autorytetem, jest znacznie prościej, ale czasami mentorów możemy znaleźć na uczelni, w pracy czy wśród znajomych. Myślę, że warto mieć kilka, oni zawsze przypominają nam, jak wiele jeszcze możemy się dowiedzieć.

Po czym poznamy idealnego szefa?

Po dużej wiedzy z zakresu przywództwa i świadomości, że modele zarządzania wciąż się zmieniają, w zależności od statusu i sytuacji politycznej państwa, w którym wyłaniają się liderzy. Takie czynniki, jak pochodzenie, płeć, wiek, narodowość, wykształcenie, doświadczenie oraz zespół, z którym pracują czy nim zarządzają, sprawiają, że lider po prostu musi wykorzystywać wiedzę z zakresu przywództwa, czerpać z różnych stylów. Zawsze trzeba wykonać określoną ilość pracy, aby stać się kompetentną osobą w danej dziedzinie. Wierzę w naturalne predyspozycje, ale to nigdy nie zastąpi godzin treningu. Bycie liderem-szefem można traktować jako powołanie lub zawód, co wiąże się z pewną odpowiedzialnością, ale to właśnie ona sprawia, że inne osoby decydują się takiemu człowiekowi zaufać i poddać jego prowadzeniu. Korzystając z tego zaufania, można obudzić w ludziach pasję lub wzbudzić niepokój, dlatego tak istotną rolę odgrywa tutaj motywacja potencjalnego lidera-szefa. Jeśli zależy mu wyłącznie na prestiżu, statusie lub finansach, szybko przestanie nim być. Jeśli natomiast wykaże się najpierw postawą służebną, zjedna sobie zmotywowanych pracowników pełnych inspiracji i pasji. Z czasem to, co zasiał, zbierze z nadwyżką.

ANITA GIERCZYK

„Każda kobieta ma w sobie coś niepowtarzalnego. Nieważne, czy jest przebojowa, nieśmiała, szczupła, czy z nadwagą” – twierdzi Anita Gierczyk, osobista stylistka i makijażystka.



Wygląd, codzienne życie i ambitne cele

Dlaczego warto powierzyć dbanie o własny styl i wygląd profesjonalistce?

Własny styl pomaga nam lubić siebie i niekoniecznie musi oznaczać, że wyglądamy ekscentrycznie. Nie każda z nas chce i jest gotowa wyróżniać się bardzo oryginalnym wyglądem, ale wszystkim przydaje się lepsza samoocena.

Co znaczy dobrze wyglądać i jak pomaga pani osiągnąć ten cel?

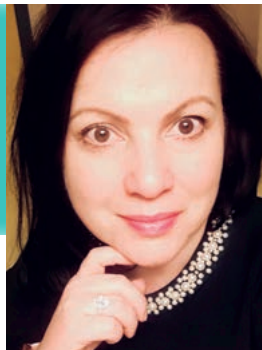
Dzisiaj wygląd ma naprawdę duże znaczenie, a dla wielu ubiór staje się środkiem ekspresji dla indywidualizmu. Autoprezentacja i profesjonalna stylizacja to zagadnienia, którymi zajmuję się od lat. Zdobyta przeze mnie wiedza i doświadczenie są gwarancją, że pomogę wypracować własny, nowy styl, a co za tym idzie – odzyskać pewność siebie. Każdy człowiek ma unikalną historię, osobowość i potrzeby, a doradca wizerunku posiada swoje indywidualne cechy i nie można tego generalizować. Na pewno ważny jest otwarty umysł, kreatywność i talent. Wymagający klient mobilizuje nas do stałego rozwoju. Zawód, w którym ma się kontakt z drugim człowiekiem, obliuguje do wysokiej kultury osobistej, cierpliwości, życzliwości, asertywności i zdrowego rozsądku.

Jakie korzyści osiągnęli pani klienci po wizerunkowej zmianie?

Zauważyłam, że te osoby znacznie poprawiły jakość swojego życia, wzrosła ich pewność siebie. Najważniejsza jest zgodność z własnymi odczuciami, umiejętność odnalezienia piękna w tym, co mamy na sobie.

EWA WIŚNIEWSKA-SOBEŁ

„Konflikt to potężne źródło wiedzy, dynamika i zmiana, za którą trzeba umieć podążać” – zapewnia właścicielka Kancelarii Mediacyjnej Ewa W. Sobel – stała mediator przy sądach okręgowych w Polsce, międzynarodowy mentor i coach, trener i wykładowca.



Wyższa kultura rozwiązywania sporów

Co jest pani sztandarową usługą?

Mediacje, sądowe i komercyjne, czyli rozwiązywanie konfliktów. Jako profesjonalny mediator identyfikuję i wyciszam emocje, w miejsce chaosu wprowadzam równowagę i spokój, po to by uruchomić proces słuchania i rozumienia. Przewiduję skutki i testuję rozwiązania. Wspieram. Doprowadzam do porozumienia z efektem win-win. Wykorzystuję wiedzę psychologiczną i prawniczą oraz specjalistyczną z dziedziny, w której osadzony jest spór. Umiejętne posługiwanie się technikami komunikacyjnymi, wysoki poziom odporności na stres i wywieranie wpływu, a także uważność są w mediacjach równie istotne. Swoją markę osobistą zbudowałam na profesjonalizmie i zaufaniu. Cieszę się uznaniem i rekomendacjami sędziów, pełnomocników i samych klientów. „Jak słuchać, by inni chcieli mówić” – to moje autorskie szkolenie. „Bardzo skuteczna, a przy tym opanowana, spokojna i rzeczowa” – to jako mediator słyszę o sobie najczęściej.

Jak rozpoznać i wybrać dobrego mediatora?

Dobry mediator przede wszystkim nie odbiera stronom prawa do konfliktu. Nie ocenia i nie krytykuje. Przeprowadza przez konflikt. Jest bezstronny i neutralny, a jego postępowanie cechuje wysoki poziom etyki zawodowej. Wzbudza zaufanie, cieszy się szacunkiem. Dzięki niemu mimo trudnych relacji w sporze strony czują się podczas mediacji bezpiecznie i komfortowo. Ale nade wszystko sprawia, że to, co w konflikcie często wydaje się niemożliwe, czyli osiągnięcie porozumienia i ugoda, staje się realne, staje się faktem.

ŁUKASZ Bliczewicz

Prezes Grupy Assay opowiada o inwestycjach w młode, obiecujące przedsiębiorstwa i dostarczaniu im najbardziej innowacyjnych rozwiązań.



Maksimum wsparcia, minimum ryzyka

Na czym polega współpraca między pana firmą a młodymi przedsiębiorstwami?

Alternatywne spółki inwestycyjne, takie jak Assay, dostarczają inwestorom znacznie większą wartość niż tradycyjne fundusze. Głównym zadaniem jest redukcja ryzyka przy inwestycji na przykład w nowoczesne technologie. Oferujemy kapitał niezbędny dla rozwoju i wsparcie doświadczonych specjalistów. Kapitał pozwala na dokończenie prac badawczych, uruchomienie podstawowej działalności oraz zapewnia płynność finansową. Na bieżąco pomagamy natomiast, zapewniając obsługę finansowo-księgową i prawną, a także wsparcie w marketingu i PR.

Jakie spółki znajdują się w państwa portfelu inwestycyjnym?

Nasza spółka zależna Elimen opracowała unikalne technologie zespołów napędowych i sterowania do pojazdów elektrycznych. Zajmuje się też produkcją elektrycznych samochodów wyścigowych. Noinn to aplikacja mobilna dla fanów typowania wyników wydarzeń sportowych w gronie znajomych, natomiast Gastro Job służy do rekrutacji pracowników w branży gastronomicznej i hotelarskiej. Znanymi już na rynku przedsięwzięciami są: Hop.City – miejska sieć elektrycznych skuterów, Świat oka – ultranowoczesna klinika okulistyczna w Warszawie, i Break & Wash – firma inwestująca w sieć samoobsługowych pralni dla podróżnych.



MAŁGORZATA NOWACZYK

Właścicielka biura rachunkowego twierdzi, że oprócz wiedzy i doświadczenia w jej pracy niezbędne są empatia i stanowczość.



Certyfikowane wsparcie

Jak znaleźć dobre biuro rachunkowe?

W systemie certyfikacji zawodu najwyższym stopniem jest dyplomowany księgowy oraz ekspert usług księgowych. Te tytuły może uzyskać osoba posiadająca odpowiednią wiedzę i praktykę zawodową, prezentująca etyczną postawę. Dodatkowym wymogiem, w celu utrzymania tytułów, jest obowiązek stałego kształcenia zawodowego. Sama posiadam wszystkie certyfikaty. Warto też sprawdzić, czy biuro posiada aktualne ubezpieczenie OC, ilu pracowników zatrudnia, poszukać opinii w sieci. Do mnie trafiają firmy z rekomendacji.

Czy da się odróżnić profesjonalną księgową z pasją od tzw. księgowej z przypadku?

Myślę, że tak. Już podczas pierwszej rozmowy widać, czy dana osoba jest konkretna i rzeczowa. Sama wspieram wybór optymalnych rozwiązań, a przy tym dbam, żeby klient czuł się bezpiecznie i podjął obiektywną decyzję dotyczącą na przykład wyboru sposobu opodatkowania lub formy prowadzonej działalności.

Czym powinny charakteryzować się dobre relacje specjalistów od księgowości z klientem?

Często klienci oczekują wsparcia w prowadzeniu działalności, borykają się z różnymi problemami, o których nie wie ich rodzina, bo zwierają się wyłącznie księgowym. Bardzo ważne jest zaufanie. Uważam, że pracownicy biura powinni być empatyczni, życzliwi, otwarci na potrzeby klienta, ale również asertywni – niektórych trzeba dyscyplinować ze względu na obowiązujące terminy.



NATALIIA IALI

„Silnie zdeterminowanego człowieka nic nie jest w stanie odwieść od realizacji jego celów” – twierdzi Natalia Iali, prezes Eteria Consulting. Działa tak, by nie tylko spełnić oczekiwania klienta, ale również je przekroczyć.



Nie ma drogi wstecz

Spółkę Eteria Consulting tworzy zespół z wieloletnim doświadczeniem w branży nieruchomości. Czym się wyróżnia?

Zarabiamy wyłącznie na efektach. Kładziemy nacisk na zbadanie potrzeb klienta i indywidualne rozwiązania. Nie ma schematu, tu kluczowe są elastyczność i kreatywność. Nasz najważniejszy atut to kapitał ludzki – niesamowite osoby, które z nami współpracują. Samodzielnie podejmują wiele fundamentalnych decyzji i są świetnie przeszkolone. Dzięki temu możemy pomagać skuteczniej, na coraz większą skalę.

Jak poradziła sobie pani w dzisiejszych konkurencyjnych realiach biznesowych, dynamicznie zmieniającego się prawa w Polsce i braku kapitału na start jako emigrantka uciekająca od wojny w Ukrainie?

Otwartość, pracowitość i szukanie sposobów na zdobywanie wiedzy były napędem, który doprowadził mnie tu, gdzie obecnie jestem. Nie mówię perfekcyjnie po polsku, ale skupiłam się na swoich mocnych stronach. Do tego motywacja, by nie wracać na Ukrainę. To sprawiło, że byłam nie do zatrzymania, nie było drogi wstecz.

Wielu menedżerów podkreśla, że kluczem do sukcesu jest zespół. Czym kierować się w jego budowaniu?

Zwracać uwagę na system wartości oraz zasady w życiu prywatnym danych osób. „Work hard, play hard” – etos ciężkiej pracy to fundament sukcesu naszego zespołu. Jednak bez dobrej zabawy albo byśmy się wypalili, albo uciekali w różne używki. Bliska jest nam filozofia biznesu R. Bransona – gdy zadbamy o szczęście współpracowników, przełożą się to na sposób ich pracy z naszymi klientami.

MIŁOSZ HORODYSKI

Prezes małopolskiej spółki Apollo Film ujawnia ambitne plany na przyszłość i podkreśla, co decyduje o skutecznej komunikacji z klientem.



Powrót do kin studyjnych

Dywersyfikacja w branży kultury i rozrywki jest dziś konieczna?

Rynek niestety ją wymusza. Apollo Film dystrybuuje filmy, współorganizuje Krakowski Festiwal Filmowy, zarządza biurami, centrami handlowymi i obiektem sportowym. Jesteśmy też fundatorami trzech NGO's. Przede wszystkim stawiamy jednak na dobre, ambitne kino studyjne w kameralnej atmosferze. Tam, gdzie nie mogliśmy utrzymać działalności kinowej, zaproponowaliśmy alternatywę – nowoczesną infrastrukturę sportową.

Był pan dziennikarzem, dyrektorem marketingu i PR, koordynatorem ds. komunikacji. Czego współczesne firmy potrzebują do efektywnej łączności z otoczeniem?

Tam, gdzie zespoły komunikacji przewidują, co może być newsem, jaka będzie jego dystrybucja i konsekwencje z niej wynikające, mamy wzorcowy model. Niestety czasem w sposób nieprofesjonalny generuje się mało istotne informacje. Social media zmieniły rozumienie komunikacji. Klienci coraz częściej chcą mieć wieści „ze źródła”, stąd responsywność firm w tych obszarach jest bardzo pożądana. Wszystkie te czynniki wpływają na wizerunek i pozycję biznesową. Dziś opinia blogera czy youtubera może wypromować, ale też zniszczyć.

Jakie ma pan plany na najbliższe lata?

Stworzyć kino premierowe, które będzie służyć środowisku filmowemu i promocji polskich twórców. Mam tu na myśli Kino Kijów, zabytkowy obiekt w stylu modernistycznym. Chcemy, by żyło architektonicznie i poprzez szerszą współpracę z filmowcami.

MONIKA ZDZIARSKA-ALICKA

Właścicielka Kancelarii Księgowej Essence, zajmującej się informatyką bankową, prawem bilansowym i podatkowym. „Optymistka, która kocha każdy dzień” – jaki ma związek z optymalizacją?



Nie tylko humaniści cieszą się życiem

Ma pani bardzo długi staż w jednej branży, na dodatek bardzo ścisłej...

Nie działałam w jednej branży. Rozpoczęłam karierę od bankowości, następnie pojawiła się księgowość. Natomiast poznałam wiele branż, piastując stanowiska głównej księgowej. Nie zgadzam się z opinią, że tylko humaniści są optymistami, sama mam taki charakter! W połączeniu z ambicją i samodyscypliną wrodzony optymizm bardzo pomaga osiągać wyznaczone cele.

Tzw. optymalizacja podatkowa może kojarzyć się i dobrze, i źle. Jak pogodzić skuteczność kancelarii, prawne bezpieczeństwo i przepisy, ale również dążenie klienta do maksymalizacji zysku?

Istnieje optymalizacja podatkowa wynikająca z przepisów prawa podatkowego. Oznacza to, że mamy pewien wachlarz możliwości i należy je dobrać do specyfiki i skali prowadzonego biznesu. Tej optymalizacji słusznie oczekuje każdy klient kancelarii księgowej czy podatkowej. Natomiast klienci powinni przede wszystkim powierzać swoje księgi ekspertom. Nie ma złotego środka. Wszyscy obecnie musimy odnaleźć się w szybko zmieniającej się rzeczywistości podatkowej, wiedzieć, jak właściwie interpretować przepisy. Budowanie wartości przedsiębiorstwa to nadrzędny cel firmy, ale należy jednocześnie wypełniać obowiązki nakładane na nas przez ustawodawcę.



ELŻBIETA DZIERZGOWSKA

„Podział na męskie i kobiece branże to stereotyp, który powinien zdewaluować się w najbliższej przyszłości” – twierdzi Elżbieta Dzierzowska, prezes spółki Nelkor, dystrybutora produktów ze stali nierdzewnej oraz kwasoodpornej.



Branża i płeć są wtórne

Kobieta na kierowniczym stanowisku w branży zdominowanej przez mężczyzn... Jak pani tu trafiła?

Współtworzyłam Nelkor od samego początku! Od kilku lat samodzielnie zarządzam firmą. Wybór branży to pół na pół – fascynacja i w ówczesnym czasie nisza rynkowa. Największą satysfakcję daje świadomość, że udało mi się stworzyć rodzinną firmę, gdzie ludzie dobrze się czują. Mój zespół tworzą rzetelni, uczciwi, kompetentni eksperci. Mają wieloletnie doświadczenie w branży i aktualną wiedzę techniczną na temat produktów. Na czele każdej firmy stoi człowiek, to jego predyspozycje i praca, a nie płeć stanowią o sukcesie przedsiębiorstwa.

Co jest przewagą Nelkor na rynku?

Przede wszystkim, dzięki szerokiemu asortymentowi klienci mogą zrealizować swoje potrzeby w jednym miejscu i tym samym zaoszczędzić czas. „Klient jest najważniejszy” – to nie tylko hasło, ale realne podejście załogi Nelkor, która ma wiedzę techniczną, rozumie klientów, jest zaangażowana i szuka rozwiązań. Większość naszych klientów jest z nami od wielu lat.

Co powiedziałyby pani kobietom, które „chciałyby, ale się boją” pracować w „męskiej” branży?

Podział na męskie i kobiece branże to stereotyp, który powinien zdewaluować się w najbliższej przyszłości. Myślę, że coraz mniej kobiet „boi się” realizować swoje pasje i marzenia, o czym świadczą chociażby to, że w mojej firmie stanowią one ponad połowę zespołu.



RAJMUND BĄK

Pełnomocnik zarządu, dyrektor zarządzający 3ofUS METCORP opowiada o osiągnięciach spółki, kierunkach rozwoju i ambicjach zorientowanych zarówno na nowoczesne technologie, jak i ochronę przyrody.



Serwis wrażliwy na środowisko

Jaka jest geneza firmy i jej obecny status na rynku?

Początki sięgają 2002 r., kiedy zaczęliśmy import części z Europy oraz Dalekiego Wschodu. Działalność warsztatowa (produkcja i naprawa wałów napędowych oraz półosi) to 2005 r. Dzięki stałemu rozwojowi – zarówno nowoczesnych technologii, jak i bazy zadowolonych klientów – jesteśmy jedną z czołowych firm tej branży w Polsce. W 2016 r. zakończyliśmy budowę nowoczesnego budynku produkcyjno-biurowego o powierzchni prawie 2,5 tys. mkw. Posiadamy unikalne i jedyne w Polsce urządzenia do produkcji i serwisowania naszych wyrobów, dzięki czemu możemy wyprodukować bądź naprawić każdy układ przeniesienia napędu eksploatowany zarówno w kraju, jak i niemalże na całym świecie.

W jaki sposób pozyskują państwo środki na rozwój?

Regularnie bierzemy udział w przetargach i wygrywamy je, zapewniając tym samym dostawy naszych wyrobów i usług największym firmom w kraju. To kombinaty przemysłowe, zakłady produkcyjne, spółki komunikacji miejskiej, lotnicze, kolejnicze. Od ponad dwóch lat jesteśmy autoryzowanym i certyfikowanym serwisem i stacją obsługi firmy SOLARIS Bus & Coach S.A.

Kim są państwa klienci i co jest jeszcze ważne, oprócz zysków?

Naszymi klientami są m.in. zakłady komunikacyjne i transportowe. Idąc z duchem czasu, chronimy środowisko naturalne – odpady produkcyjne poddawane są recyklingowi, a energię elektryczną pozyskujemy ze słońca. W rozliczeniu rocznym pokrywa ona 100% naszego zapotrzebowania na prąd.



GRZEGORZ CHOJNACKI

Prezes zarządu BZK Alco opowiada o markach alkoholi reprezentujących Polskę i innowacjach, na które pomysł podsunęły konsumentki.



Alkohole czyste jak kryształ

Którą z marek wskazałby pan jako wizytówkę firmy i dlaczego?

Nasze marki są różnorodne i każda jest cenna pod względem walorów smakowych, jakościowych i wizerunkowych. Wódki kulturalne, jak Słowacki i Mickiewicz, to 100% polskości naszej firmy, wódka Bjorn i SHE to wizytówki absolutnej innowacyjności, a marki kraftowe Folwark Janików i Wokulski nawiązują do tradycji górzelnictwa, cenionego zawsze w Polsce i na świecie.

BZK Alco uzyskuje wysokiej jakości alkohol bez zanieczyszczeń chemicznych (0 ppm). Co to oznacza dla konsumenta?

Przede wszystkim dobre samopoczucie następnego dnia. Jakość naszych alkoholi jest tak wysoka, że tzw. kaca doświadczą tylko osoby pijące na umór. Każda partia alkoholu jest badana w laboratorium fizykochemicznie, organoleptycznie i dodatkowo chromatografem gazowym. Wyniki to zawsze 0 ppm.

Jedną z nowości spółki jest linia alkoholi stworzona specjalnie dla kobiet – SHE.

By spełnić oczekiwania kobiet, stworzyliśmy wódkę SHE, największą innowację na polskim rynku alkoholowym od wielu lat. Powstała z myślą o damskiej integracji, solidarności i wspólnie podejmowanych inicjatywach. SHE to wyrefinowany smakowo produkt w eleganckiej butelce, idealna propozycja dla kobiet poszukujących nowych doznań smakowych. Oprócz czystej wódki linia oferuje likiery o smaku granatu, opuncji figowej oraz kawy z pomarańczą.



ALEKSANDER GUDZOWATY

„Na początku każdej drogi człowiek musi być bardzo pracowity. Ale przede wszystkim ważne jest etyczne podejście” – powiedział Aleksander Gudzowaty, polski przedsiębiorca, prezes spółki Bartimpex, jeden z najbogatszych Polaków przełomu XX i XXI wieku, w jednym z ostatnich wywiadów udzielonych przed śmiercią. W rozmowie z Mileną Anną Goddą wymienił cechy dobrego biznesmena: wiedza, stanowczość, konsekwencja, uczciwość, umiejętność oceny ryzyka, efektywna komunikacja i etyka. Zmarł 14 lutego 2013 r. w Warszawie.

Biznes to przyzwoity konsensus

Jak pan zaczął swoją przygodę z biznesem?

Przygodę z biznesem zacząłem w wieku 25 lat, kiedy zostałem przyjęty do pracy w Łódzkiej Centrali Handlu Zagranicznego Confexim, która potem zmieniła się w Textilimpex. Pracowałem tam przez wiele lat, aż do 1970 r. Potem przenieśliśmy się do Warszawy, gdzie byłem jednym z dyrektorów w warszawskiej fabryce Cora. Zajmowałem się tam eksportem na Zachód. Potem wyjechałem do Moskwy, a po powrocie zostałem mianowany dyrektorem, początkowo biura, a potem naczelnym Centrali Handlu Zagranicznego Kolmex. Była to olbrzymia centrala, która zajmowała się importem i eksportem taboru kolejowego. Z dwóch powodów wspominam ten okres bardzo dobrze. Po pierwsze byłem wtedy młodym, energicznym człowiekiem. Po drugie nauczyłem się pracy na wielkich liczbach. Umiejętność ta okazała się przydatna w prowadzeniu mojej firmy. Po zakończeniu rewolucji wałęsowskiej zostałem zwolniony z pracy. Było to dla mnie ciężki czas. Przez trzy miesiące nie mogłem znaleźć zatrudnienia. Dziecko szło na studia, żona zarabiała niewielkie pieniądze, więc założyłem firmę prywatną – Bartimpex. W ramach pierwszego kontraktu zakupiliśmy małą ilość oleju dla kolejnictwa. Potem cudem był pierwszy rok urodzaju. Dostaliśmy możliwość sprzedaży 100 tys. ton pszenicy i zarobiliśmy na tym pół miliona dolarów. Pieniądze te wydaliśmy na imprezę promocyjną w Rosji. Zorganizowałem wystawę 90 polskich fabryk zajmu-

jących się eksportem. Wszystko odbyło się w bardzo dobrej atmosferze i zaślęliśmy w Rosji, co sprzyjało potem moim projektom gazowym. Dostałem zlecenie bezkonfliktowej likwidacji olbrzymich polskich długów za gaz. To był trudny zawodowo okres, ponieważ przeszliśmy z rubli transferowych na dolary. Ze względu na brak funduszy płaciliśmy polskimi towarami. W ten sposób uratowaliśmy kilkadziesiąt fabryk od bankructwa i sami zarobiliśmy na tym duże pieniądze, mimo że podatki w Polsce były wtedy horrendalne. Nazywali mnie baronem gazowym, a tygodnik „Wprost” umieścił mnie na liście najbogatszych Polaków. Spowodowało to gwałtowny wzrost liczby nieprzyjaciół. Od tamtego czasu szliśmy już tylko pod górę. Po wielu perturbacjach zaprzestaliśmy działań w sektorze gazowym i z gazem nie chcę mieć już nic wspólnego. Nawet gdyby nam proponowali powrót na podobnych warunkach, to już się nie zgodzę. W prawdziwym biznesie trzeba dbać także o interes partnera, a nie tylko o swój. Biznes to nie boks, to nie wolnoamerykanka, tylko przyzwoity konsensus. Niektórzy ludzie z branży o tym zapominają, w związku z tym postanowiłem zająć się biopaliwem. Bardzo przeszkodziła mi w tym moja czteroletnia choroba, z której wyszedłem, ale tylko w połowie zwycięsko, bo jeżdżę teraz na wózku inwalidzkim. Epoka biopaliw produkowanych według dotychczasowych receptur dobiega końca, ponieważ pochłaniają one zbyt dużo towarów rolniczego pochodzenia, przydatnych ludziom w celach spożywczych. Wchodzimy teraz w drugą, a może nawet trzecią generację biopaliw. Najprawdopodobniej w połowie przyszłego roku rozpoczniemy produkcję biopaliw z alg. Będziemy pionierami na polskim rynku.

Czy dziś, w czasach odległych już od transformacji ustrojowej, jest szansa na powtórzenie takiego startu?

Szansa jest zawsze. Oczywiście teraz jest o nią trudniej, bo dużo rzeczy jest już uporządkowanych i dużo miejsc jest już zajętych. Powstały grupy monopolistyczne, ale powtórzę – uważam, że szansa jest zawsze, a sukces w dużej mierze zależy od sił witalnych. Teraz na początku każdej drogi człowiek musi być bardzo pracowity.

Czym według pana powinien się wyróżniać dobry biznesmen?

Biznesmena, który chce być wartościowy i liczyć się na rynku, musi posiadać kilka cech. Po pierwsze wiedzę. Po drugie musi być stanowczy i konsekwentny. Po trzecie musi być uczciwy. Etyka stała się towarem deficytowym. Jesteśmy społeczeństwem nieuczciwym i wzajemnie pobłażliwym dla innych nieetycznych zachowań. Taki biznesmen musi posiadać także umiejętność oceny ryzyka i swobodnej komunikacji z ludźmi, a zarazem trochę szczęścia. Moim zdaniem to jest recepta na sukces.

Jakim mottem kieruje się pan w biznesie?

To, o czym wspominałem wcześniej – w biznesie zawsze trzeba pamiętać o interesie swojego partnera. Trzeba być etycznym.

Jaki ma pan styl zarządzania pracownikami?

Żadnego. Każdy robi, co chce. Daję im pełną swobodę.

Podobno jest pan przeciwnikiem komputerów.

Wszystko, co przyspiesza świat, jest dla niego niedobre. Komputeryzacja ma wiele defektów. Proszę zwrócić uwagę, że ludzie prawie przestali pisać ręcznie. Świat ogarnia globalizacja, koncentracja, nawarstwianie się. W którymś momencie trzeba powiedzieć stop, bo jeśli tego nie zrobimy, polecimy w przepaść.aaaaaafc

SPIS TREŚCI

Wstęp – MILENA A. GOŁDA –	5
Kuźnia myślenia i operatywności – PAWEŁ CZARNECKI –	9
Kampania dobrej energii – ALEKSANDRA FAJĘCKA –	15
Ewolucja i rewolucja wideo – WOJCIECH KOWALCZYK –	19
Sukces to wolność – VICTOR TROMER –	23
Nieanonimowe produkty – IRENA ERIS –	29
Siła inwestycyjna polskiej gospodarki się wzmacnia – MAREK DIETL –	33
Przedstawiciele branży rolnej odrobili lekcję z przedsiębiorczości – JAN K. ARDANOWSKI –	36
Nadchodzące czasy wymagają innowacyjnego myślenia – DANUTA HÜBNER –	39
Specjaliści od kompleksowej obsługi klienta – JUSTYNA MATUSZAK-LEŚNY –	43
Zmiany, zmiany, zmiany – KATARZYNA CIERPKA –	49
Medycyna estetyczna to przestrzeń dla pasji i interakcji – MAREK WASILUK –	55
Rzetelność zawsze się obroni – ROBERT NOGACKI –	61
Wskaźnikiem jakości jest feedback klientów – KINGA STACHOWIAK –	65
Przejrzystość i prawda dają przewagę nad konkurencją – MONIKA HOŁUB –	69
Dobrze się ubierz i dobrze się baw – DIANA WALKIEWICZ –	75
Bogini miłości – IWONA DIA –	81
Warsztat samochodowy jak drugi dom – KATARZYNA I. DOBROWOLSKA –	87
System wsparcia dla każdego artysty – TOMASZ MIKSA –	93
Po pierwsze, upór – BARTOSZ TOMCZYK –	99
Profesjonalizm ma sens – DOMINIKA FLACZYK –	103
Każdego pacjenta leczy tak, jak sam chciałby być leczony – SZYMON FRANK –	107

Odnawialne źródła energii i ludzie pełni wiary – MICHAŁ SKORUPA – – – –	111
Pielęgnowane ambicje owocują w odpowiednim czasie – LESZEK ZOŁOTARSKI – – – – –	115
Musimy wyprzedzać zmiany – MARIUSZ MAKSYMIOUK – – – – –	119
Realizujemy niewykonalne – ROBERT SAMCZYK – – – – –	123
Świece zapachowe o kosmetycznej czystości spalania – ROBERT KOŚCIELSKI – – – – –	127
Nigdy się nie poddaję – DOROTA KUŹNICKA – – – – –	131
Metamorfoza – JOANNA M. JASTKOWIAK – – – – –	135
Udana relacja, czyli spotkanie księżycy ze słońcem – NATALIA JEFIMOWA – – – – –	139
Garnitury krojone na miarę oczekiwań świadomych klientów – PAWEŁ WĘGRZYN – – – – –	143
Głowa do góry, dobro wraca – IWONA CZYŻKOWSKA – – – – –	147
Dokładna diagnostyka zamiast powierzchownego marketingu – MONIKA WIĘCEK – – – – –	151
Zapoznanie z kulturą pracy to podstawa porozumienia – PRZEMYSŁAW JONCZYK – – – – –	155
To trening czyni mistrza – ANGELICA PEGANI – – – – –	159
Wygląd, codzienne życie i ambitne cele – ANITA GIERCZYK – – – – –	161
Wyższa kultura rozwiązywania sporów – EWA WIŚNIEWSKA-SOBEL – – – –	162
Maksimum wsparcia, minimum ryzyka – ŁUKASZ BLICHEWICZ – – – –	163
Certyfikowane wsparcie – MAŁGORZATA NOWACZYK – – – – –	164
Nie ma drogi wstecz – NATALIA IALI – – – – –	165
Powrót do kin studyjnych – MIŁOSZ HORODYSKI – – – – –	166
Nie tylko humaniści cieszą się życiem – MONIKA ZDZIARSKA-ALICKA – – 167	
Branża i płeć są wtórne – ELŻBIETA DZIERZGOWSKA – – – – –	168
Serwis wrażliwy na środowisko – RAJMUND BĄK – – – – –	169
Alkohole czyste jak kryształ – GRZEGORZ CHOJNACKI – – – – –	170
Biznes to przyzwyczajony konsensus – ALEKSANDER GUDZOWATY – – – –	171



CEOWORLD MAGAZINE

