

PAŹDZIERNIK 2024

KREATY WNI W



NUMER II

BIZNESIE

W ŚRODKU

BARBARA KOŁODZIEJCZYK

TWORZĘ NOWE

NIE BOJĘ SIĘ ZMIAN!

PROJEKTUJĘ
SUKCESY INNYCH

MOWA CIAŁA

POZNAJ
POKOCHAJ



KILKA SŁÓW OD REDAKCJI KREATYWNYCH

Kolejny numer **Kreatywni w Biznesie** - to dzieje się właśnie teraz! Drodzy Państwo! Czytelnicy!

Oddajemy Wam nowy numer kwartalnika skierowanego do wszystkich Przedsiębiorców i nie tylko! Mam nadzieję, że zainspirują Was historie, artykuły, opowieści i wszystko co tu znajdziecie. **Bój się i działaj, to maksyma** naszych bohaterów i bohaterek!

Początki bywają trudne ale wszystko co robimy, robimy z pasją! Pamiętajmy, że **budowanie biznesu to maraton a nie sprint.**

Niech ta lektura umili Wam czas!

Redaktor Naczelna: Agnieszka Jakubczyk

Kreatywni w biznesie: Agnieszka Jakubczyk

Magazyn kupisz m.in. na stronie:

www.beautyserwis.eu/sklep

www.kreatywniwbiznesie.pl



Foto: www.studiogolebiowscy.pl
Dorota Gołębiowska

Beauty & Biznes Agnieszka Jakubczyk

Wydawca: NIP 656 223 78 68

Adres: Podchojny 67A, 28-300 Jędrzejów

Redaktor Naczelna: Agnieszka Jakubczyk

Dane kontaktowe: biuro@agnieszkajakubczyk.pl

Dystrybucja: www.beautyserwis.eu; www.kreatywniwbiznesie.pl, www.empik.com

Wydanie II, październik 2024

Skład: Beauty Biznes Agnieszka Jakubczyk

Informujemy, że Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść artykułów oraz reklam przesłanych przez podmioty współpracujące.

BARBARA KOŁODZIEJCZYK

TWORZĘ NOWE I NIE BOJĘ SIĘ ZMIAN!



Jakie były Twoje pierwsze kroki w tworzeniu własnej firmy?

Pomimo obaw i braku środków finansowych, moje marzenie o własnym salonie kosmetycznym nigdy nie zgasło.

Moja przygoda z biznesem rozpoczęła się, gdy miałam zaledwie 13 lat. Już wtedy, pomagając tacie w prowadzeniu saloniku prasowego, stawiałam pierwsze kroki w świecie biznesu. Doświadczałam codziennej pracy z klientami, zarządzania finansami, a także odpowiedzialności, jaką niesie za sobą „praca na swoim”. Były to moje pierwsze, ale niezwykle cenne lekcje. Decydując się na studia kosmetyczne, nie przestałam rozwijać moich umiejętności i pasji. Już od czasów gimnazjum, kiedy to ukończyłam kurs stylizacji paznokci, wiedziałam, że moja przyszłość będzie związana z branżą beauty. Balansowanie między studiami a pracą w zawodzie nie było łatwe, ale dzięki determinacji, wieczornym dojazdom do klientów i nieustannemu kształceniu się, robiłam kolejne kroki w kierunku spełnienia mojego marzenia.

Pomimo obaw i braku środków finansowych, moje marzenie o własnym salonie kosmetycznym nigdy nie zgasło. Strach przed niepowodzeniem i przekonanie o negatywnych aspektach zaciągania kredytu towarzyszyły mi przez lata. Jednak moment, w którym miałam możliwość przejęcia salonu od koleżanki wyjeżdżającej za granicę, stał się punktem zwrotnym w mojej karierze. Wsparcie, jakiego doświadczyłam od mojej mamy, zarówno emocjonalne, jak i finansowe, było nieocenione. Pierwsze 13 tysięcy złotych pożyczone od niej na odkupienie wyposażenia salonu stało się fundamentem, na którym zaczęła budować się moja przyszłość.

Szukając możliwości finansowania, natknęłam się na różne interesujące projekty i pożyczki, które pozwoliły mi rozpocząć działalność. Moja droga do sukcesu była wyboista i pełna wyzwań, ale również niesamowicie satysfakcjonująca. Każdy krok, nawet ten najmniejszy, przybliżał mnie do realizacji moich marzeń. Moja historia pokazuje, że z determinacją, pasją i odrobiną wsparcia, możemy przezwyciężyć wszelkie przeciwności i osiągnąć to, o czym marzymy.

To podróż, która nauczyła mnie, iż prawdziwy sukces wymaga czasu, wytrwałości i nieustannej wiary w swoje możliwości.

Jakie były największe wyzwania, przed którymi stanęłaś na swojej drodze?

Przełomy w mojej karierze przychodziły z wyzwań, które na pierwszy rzut oka wydawały się nie do pokonania, zbyt wielkie, przerastające moje siły. W tych momentach, pełnych wątpliwości i strachu, kryła się szansa na prawdziwą transformację. Każda taka sytuacja uświadamiała mi, że barier, które wydają się nieprzekraczalne, często nie ma poza granicami naszego umysłu. To, co w głowie maluje się jako najstraszniejszy scenariusz, w rzeczywistości okazuje się być kolejnym krokiem na ścieżce do osiągnięcia celu. Pandemia COVID-19 była jednym z takich wyzwań. Zmusiła mnie do przemyśleń, adaptacji, poszukiwania nowych rozwiązań w obliczu globalnego kryzysu, który dotknął niemal każdą sferę życia, w tym branżę beauty. Był to czas próby, który ostatecznie stał się dla mnie impulsem do rozwoju i odnalezienia nowych, nieznanych mi dotąd możliwości.

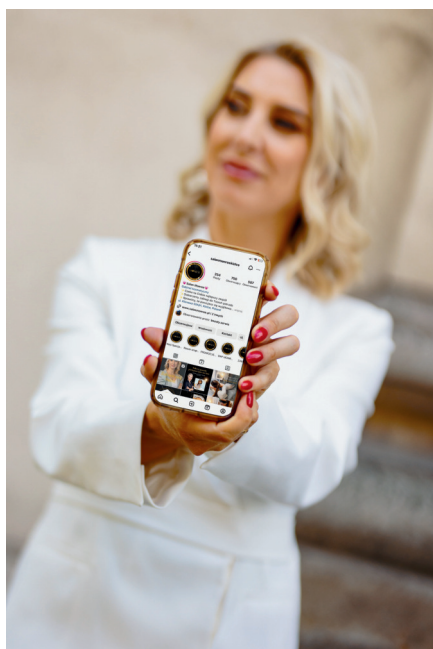
Podobnie emocjonalnie trudny okres mojej drugiej ciąży okazał się być czasem, który znacząco wpłynął na moje życie zawodowe. Mimo fizycznych i emocjonalnych wyzwań, ten czas nauczył mnie, że siła woli i determinacja potrafią przenosić góry, a ograniczenia są tylko tymczasowe. Każdy z tych momentów był dla mnie nie tylko próbą siły, ale przede wszystkim cenną lekcją, która pokazała mi, że to, co wydaje się niemożliwe do przeskoczenia, w rzeczywistości może być potężnym katalizatorem zmian i wzrostu. Dzięki nim nauczyłam się, że prawdziwa siła tkwi nie w unikaniu trudności, ale w umiejętności stawienia im czoła i wykorzystania ich jako okazji do stania się lepszą wersją siebie.

Jakie cechy charakteru uważasz za kluczowe dla sukcesu w biznesie?

Oczywiście, muszę tutaj wspomnieć o pokorze i empatii jako kluczowych cechach charakteru, które pomagają w budowaniu biznesu. Sukces w biznesie nie zawsze jest związany tylko z twardymi umiejętnościami czy bezwzględną konkurencją.

Co poradziłabyś młodym osobom które zaczynają działać w Twojej branży?

Młodym osobom rozpoczynającym karierę radziłabym: budujcie solidne fundamenty. Wiedza i praktyka to podstawa, bez której trudno o trwały sukces. Nie idźcie na łatwiznę. Zanim zaczniecie eksperymentować, upewnijcie się, że macie mocne podstawy. Nauka musi iść w parze z praktyką. Bezpośrednie doświadczenie jest niezastąpione i stanowi inwestycję w przyszłość. Pamiętajcie, by nie przestawać się uczyć, nawet po osiągnięciu sukcesu. Świat się zmienia, a tylko ciągłe kształcenie pozwoli wam nadążyć za tymi zmianami. Każdy krok ma swoje konsekwencje. Brak solidnych podstaw może później spowodować problemy, które utrudnią osiągnięcie waszych celów.



Jak radzę sobie z konkurencją na rynku?

Nie postrzegam konkurencji jako przeciwnika czy wyzwania, które muszę pokonać. Wręcz przeciwnie – wierzę, że nasza branża powinna się wspierać, wzajemnie motywować i współpracować. Kiedy kobiety w branży beauty traktują siebie jak rywalki, tracimy to, co najważniejsze – możliwość wspólnego rozwoju. Skupianie się na konkurencji ogranicza nasz własny wzrost. Dlatego zawsze koncentruję się na własnych działaniach, celach i wartościach, które chcę wnieść do mojej pracy.

Jakie są moje plany na najbliższy rok?

Ten rok jest dla mnie przełomowy – nazwałam go rokiem spełniania marzeń. Zaczęłam od pracy nad sobą – zrozumienia własnych potrzeb, motywacji i celów. Zmiana wewnętrzna zapoczątkowała pozytywne zmiany w moim otoczeniu. Zrezygnowałam z usług, które przestały być zgodne z moją wizją, i skupiłam się na rozwoju. To pozwoliło mi stworzyć przestrzeń na nowe wyzwania, które są zgodne z moją pasją.

Jednym z największych kroków jest otwarcie Monroe Clinic – miejsca, gdzie będę współpracować z pasjonatami z dziedziny medycyny estetycznej i kosmetologii. Poświęciłam dużo czasu, aby zgromadzić zespół wyjątkowych specjalistów, którzy wniosą do tego miejsca swoją wiedzę i serce.

Równocześnie rozwijam Akademię Monroe – platformę szkoleniową dla branży beauty. To miejsce, gdzie zarówno początkujący, jak i doświadczeni profesjonalści będą mogli zdobywać wiedzę poprzez kursy online, praktyczne szkolenia oraz ebooki. Moim celem jest dzielenie się wiedzą i doświadczeniem, aby wspierać rozwój naszej branży. Dodatkowo jestem dumna, że mogłam współtworzyć książkę „50 Kobiet Biznesu”, która będzie miała premierę w listopadzie. To dla mnie ogromne wyróżnienie i możliwość, by moja historia mogła zainspirować inne kobiety do realizacji swoich marzeń.

Nieustannie inwestuję w rozwój – zaplanowane szkolenia, targi i konferencje są dla mnie nieodłącznym elementem drogi. Również kończę studia na kierunku pielęgniarstwo, które dały mi nową perspektywę spojrzenia na dotychczasowy biznes i mocno przewartościowały moje życie.


Co motywuje mnie do działania każdego dnia?


Każde, nawet najmniejsze zadanie, przybliża mnie do realizacji moich marzeń. Systematyczność, wytrwałość i pozytywne nastawienie to klucz do sukcesu. Nie zrażam się, gdy efekty nie przychodzą od razu – uczę się na każdej przeszkodzie i wyciągam wnioski. Wierzę, że każda sytuacja, nawet trudna, ma swoje znaczenie i uczy nas czegoś nowego.


To, co motywuje mnie najbardziej, to fakt, że moja praca ma sens. Pomagam innym, a moi klienci, często nieświadomie, stają się dla mnie ogromną inspiracją. Moje studia nauczyły mnie większej pokory, a tym samym nowego spojrzenia na życie i biznes. Każdego dnia z wdzięcznością realizuję swoje cele, z pełną wiarą, że to, co robię, ma wartość.

Barbara Kołodziejczyk



 Basia Kołodziejczyk/ Salon Monroe

 akademia@monroeclinic.pl

 www.akademia.monroeclinic.pl





ADRIANNA ROŚNIAK- SUCHORA

NIE MUSIMY ROBIĆ WSZYSTKIEGO. NIECH KAŻDY ROBI TO CO POTRAFI NAJLEPIEJ.

Wiem, że nigdy nie mogę stanąć w miejscu bo tylko wtedy konkurencja mogłaby stać się groźna.



„Pamiętaj, iż Twoja własna determinacja, by osiągnąć sukces liczy się bardziej, niż cokolwiek innego na świecie.”

Jakie były Twoje pierwsze kroki w tworzeniu własnej firmy?

W branży beauty zaczynałam jako totalny laik. Dzisiaj myślę, że rzuciłam się od razu na bardzo głęboką wodę, albo jeszcze inaczej - z motyką na słońce. Nie mając wiedzy z zakresu kosmetyki czy fryzjerstwa wymyśliłam sobie prowadzenie właśnie takiego salonu.

Było to bardzo trudne właściwie na każdym polu. No bo jak zatrudnić pracownika? Jak zweryfikować jego umiejętności? Skąd wiedzieć czego dokładnie od niego wymagać? Jak prawidłowo obsłużyć klientkę? Dużo łatwiejszy start mają osoby po 2 letnich szkołach kosmetycznych czy fryzjerskich. Są już w jakiś sposób obyte z zasadami panującymi w salonie. **Ja musiałam wszystkie możliwe błędy popełnić i na nich dopiero się nauczyć.**

Jakie były największe wyzwania przed którymi stanęłaś na początku swojej działalności?

Może będę się powtarzać ale dla mnie największą wartość stanowili moi pracownicy. Tak jak wspomniałam, na samym początku mojej drogi ja - szef - nie pracowałam ani jako fryzjer ani jako kosmetyczka, byłam tylko właścicielem. Całą siłą napędową w salonie były osoby, które zatrudniałam. I to wówczas było dla mnie największym wyzwaniem. Zatrudnienie, odpowiednie wykształcenie i wyszkolenie tych osób abym mogła klientom zaproponować usługę na najwyższym poziomie.

Jak udało Ci się zdobyć pierwszych klientów?

Tutaj odniosę się już do moich klientek - to znaczy tych Pań, które mogłam zdobywać już jako kosmolog po ukończonych studiach. To był bardzo przełomowy moment dla mnie - dzień w którym mogłam stanąć za fotelem i sama przyjąć klientkę na zabieg. Nareszcie każdy etap wizyty mógł być przeprowadzony w 100% według mojej koncepcji. Dla mnie ważny był każdy aspekt. Moment powitania klientki, rozmowa, wywiad kosmetyczny, wykonanie zabiegu, zalecenia pozabiegowe, wyznaczenie terminu kolejnej wizyty, pożegnanie. Teraz - nareszcie - to ja byłam Marką samą w sobie. Pracownik, nawet ten najlepiej wyszkolony zawsze pozostawiał jakiś niedosyt. Pracując jako kosmolog "sprzedawałam" nie tylko moją wiedzę ale także osobowość, sposób bycia, sposób rozmowy, sposób w jaki traktuję drugiego człowieka. **To wszystko tworzy całość. Kosmolog może mieć olbrzymią wiedzę ale jeśli jest nieprzyjemny, arogancki, wyniosły to czy do niego wrócimy?**

W każde spotkanie z klientką wkładałam całe swoje serce, byłam prawdziwa, przyjmowałam ją tak jak sama chciałam być obsłużona i traktowana na wizycie. Od pierwszych chwil w zawodzie zależało mi na tym aby klientki zostawały ze mną na lata. Nigdy nie chciałam mieć klientek tylko

jednorazowo. Wykonywałam swoją usługę tak aby klientka chciała do mnie powrócić.

Jak radzisz sobie z konkurencją?

Od samego początku gdy tylko mogłam przyjąć klientkę już nie tylko jako właściciel ale przede wszystkim jako kosmolog działałam głównie na poleceniach. **Robiłam „swoje”. Co to znaczy? Byłam prawdziwa, uczciwa, szczerą. Nigdy nie wykonałam zabiegu, który nie byłby potrzebny mojej klientce.** Nigdy nie kierowałam mną zarobek a tylko i wyłącznie dobro klientki. Myślę, że moje klientki to czuły i dlatego przy mnie zostawały. Nie wystarczy dobrze wykonać zabieg, trzeba jeszcze być dobrym człowiekiem.

Konkurencją nigdy się nie przejmowałam. Miałam swoją dewizę - każdy nawet ten najdrobniejszy zabieg wykonać najlepiej jak potrafię i z jak najlepszym efektem dla klientki.

To, że nie przejmowałam się konkurencją nie oznacza, że jej nie szanowałam. Nie miałam najmniejszego problemu z tym aby moją stałą klientkę odesłać do konkurencji jeśli wiedziałam, że tam jakąś usługę wykonają lepiej - na przykład przedłużanie paznokci. Pamiętam jak po szkoleniu u Basi Bebej - jednej z najlepszych szkoleniowców w Polsce w zakresie przedłużania paznokci wykonywałam u siebie tę usługę ponad 3 godziny. Moja biedna klientka przysypiała na fotelu. To był znak dla mnie aby tego nie robić. Uważam, że to żaden wstyd. Nie musimy robić wszystkiego. Niech każdy robi to co robi najlepiej. Ja najbardziej kocham makijaż permanentny i wszelkie zabiegi z zakresu kosmetyki profesjonalnej i w tym się wciąż szkole i doskonalę umiejętności. Wiem, że nigdy nie mogę stanąć w miejscu bo tylko wtedy konkurencja mogłaby stać się groźna.



Jakie były Twoje największe porażki i czego się z nich nauczyłaś ?

Hmmm największa porażka? - Wspólny biznes z drugą osobą. Nigdy więcej bym takiego błędu nie popełniła. To, że ktoś mnie bardzo boleśnie oszukał nauczyło mnie, że zawsze musimy kierować się zasadą ograniczonego zaufania. Ja tego w sobie nie miałam. Byłam bardzo ufna. Żyłam w przekonaniu, że skoro ja nie mogłabym okrutnie skrzywdzić drugą osobę to mnie również to nie spotka. Życie pokazało mi, że jest inaczej. To była dotkliwa lekcja.

Piszę w kontekście biznesowym ale te słowa mogę odnieść również do relacji przyjacielskich. W każdą przyjaźń wchodziłam na 100 procent i miałam tendencję do poświęcania się dla drugiej osoby. Dzisiaj po kilku boleśnie zakończonych przyjaźniach nie oddaję już całej siebie. Jestem dużo mądrzejsza i zdystansowana.



Słowo ważniejsze od pieniędzy! Mogę nie mieć pieniędzy, ale słowo, które dałam to moja największa wartość, zawsze go dotrzymuję.

Jakie są najważniejsze wartości w prowadzeniu biznesu?

Uczciwość i lojalność.

Przez całe życie przyświecała mi zasada „życia w prawdzie” a więc uczciwość na pierwszym miejscu. Każdego dnia żyję tak abym mogła spojrzeć w lustro, aby moje odbicie nie przyprawiało o mdłości bo coś zrobiłam źle, bo kogoś potraktowałam nieuczciwie.

Na koniec jeszcze jedno zdanie, które od dawna prześwieca mi w działaniu... Słowo ważniejsze od pieniędzy! Jak je rozumiem? - **Mogę nie mieć pieniędzy, ale słowo, które dałam to moja największa wartość, zawsze go dotrzymuję.**

Adrianna Rośniak Suchora

Adrianna Rośniak (Suchora) to właścicielka gabinetu oraz utalentowana linergistka. Od 20 lat związana z branżą Beauty, najpierw jako właściciel i manager salonu, dzisiaj również jako mgr kosmetologii i linergista.

Ukończyła Studia Podyplomowe na Kierunku Kosmetologia, Roczną Szkołę Broadway Beauty w Warszawie na kierunku makijaż permanentny, liczne szkolenia masterclass z makijażu permanentnego, który stał się jej pasją. Od kilku lat pogłębia wiedzę z zakresu medycyny estetycznej. Współpracuje także z innymi gabinetami (w kraju i poza) jako linergistka.



Specjalistyczny Gabinet
Kosmetologiczny Adrianna Rośniak



www.makijazpermanentnylodz.com



607 803 804





Adrianna Rosniak Suchora

KINGA MALINOWSKA

PRACA, PASJA, ASERTYWNOSĆ

Jakie momenty w karierze były dla Ciebie najbardziej przełomowe?

Było wiele różnych. Każdy wyjątkowy na swój sposób. Ważnym momentem gdzieś na początku kariery była 74 letnia kobieta, gdzie było wiadome od początku, że na moje starania jest już za późno. Jej wiara we mnie spowodowała, że efekty odbudowy były naprawdę spektakularne. Ciągłe powtarzała, że mam dar uzdrawiania ludzi. To był moment gdzie bardzo w siebie uwierzyłam.



„ Nie chce być influencerem i reklamować coś dlatego, że mi za to płacą.

Odmawiając wykonania zabiegu, pracownik salonu pokazuje, że priorytetem jest bezpieczeństwo klienta, a nie tylko zysk.

Zaliczam się do osób, które cieszą się z drobnostek nawet bardziej niż z wielkich rzeczy. Zostałam zaproszona na galę firmy kosmetycznej, której produkty sprzedaje w gabinecie. Przy stole siedziała ze mną główna handlowiec i szkoleniowiec, która powiedziała: „za rok będziesz stała na tej scenie i odbierała nagrodę”. Mówię, że nie realne, że jak ja sama, jak tutaj gabinety są co mają po ileś osób zatrudnionych. Stwierdziła, że jeszcze nie miała nikogo kto sam zrobił by taki progres jak ja. Takie słowa budują. One dają cudowne perspektywy na przyszłość. Jestem pewna produktów które sprzedaje, a jej słowa napędzały mnie do jeszcze większego zachęcania do stosowania prawidłowej pielęgnacji domowej co wpłynęło nie jedynie na sprzedaż, ale i na jakość zabiegów.

Również faktycznie, bardzo dużo zaczęło się dziać w moim życiu to wygranie mistrzostw Polski w medycynie estetycznej. Kalendarz pękał w szwach. Chyba, aż za dużo tego było. Też nałożyło się to na okres jesienny, gdzie Panie wracają do gabinetu i zaczynają jesienno-zimowe działania. Odzywało się dużo firm o współpracę, ale ja nie chce być influencerem i reklamować coś dlatego, że mi za to płacą. Chwalę produkty, które po prostu lubię, więc żadna z propozycji firm nie została przyjęta.

Jakie kampanie marketingowe uważasz za najbardziej udane?

Żadne. Ja i moi klienci przyzwyczailiśmy się do tego, że codziennie wrzucam post. Często nagrywam różnego rodzaju filmiki i jak za długo ich nie ma to piszą do mnie: „gdzie są TikToki?” ale to wszystko jest dla zabawy. Dla mnie takie głupkowate nagrania to odbicie od rzeczywistości. Nagrywałam różne rzeczy: mniej i bardziej poważne, edukacyjne. One raczej nic nie wnoszą. **Moje jeżdżenie na galę, pokazywanie się w miejscach branżowych - nic nie dają. Wiecie co dają? Dobrze zrobiona robota.**

Nowe Panie są zafascynowane moją ścianą certyfikatów, ale to chwilowe „wow”. Dobrze wykonane zabiegi, to, że nie oszukuje klienta daje naprawdę dużo. Panie polecają mnie innym osobom i tym samym reklama kręci się sama.

Jakie działania podejmujesz, aby Twoja marka była rozpoznawalna i ceniona?

Nie oszukuje klientów. Wiem, że marketing szeptany to jedna z najdłuższych procedur reklamowych, jednakże ja też nie chcę być tylko tu i teraz, a pracować w zawodzie latami, tak więc mam czas na zdobywanie klientów. Często odmawiam zabiegów bądź proponuje zamienniki pomysłów z jakimi przychodzą klientki. Tłumaczę dlaczego podejmuję taką decyzję, a nie jedynie mówię „nie zrobię”. Jestem asertywna w gabinecie. Asertywność pozwala również na umiejętne odmawianie, jeśli zabieg jest nieodpowiedni lub potencjalnie niebezpieczny dla klienta. Nie jest to stratą klienta, lecz dbaniem o jego dobrostan. Odmawiając wykonania zabiegu, pracownik salonu pokazuje, że priorytetem jest bezpieczeństwo klienta, a nie tylko zysk. Moje klientki to cenią, mówią o tym swoim koleżankom, a te przychodzą z polecenia. Wiem, że obecnie ludzie, którzy wyznaczają granice są brani za zarozumiałych jednak mi to nie przeszkadza. Jest sporo grupa osób, która to rozumie i docenia.

Jakie platformy social media są najważniejsze dla Twojego biznesu?

Ja nie bardzo umiem w te instagramowe zdjęcia. Taka trochę techniczna noga jestem. Dodatkowo szkoda mi czasu na obróbkę zdjęć. Wrzucam zazwyczaj to co zrobiłam czy ostre czy nie do końca i już. Dlatego chyba też Instagram mnie nie lubi. Też muszę brać pod uwagę mogącą grupę docelową klientów, a są to panie po 40 roku życia. One raczej odnajdują się na FB. Je jestem raczej rocznikiem nasza-klasa.pl więc po Facebooku łatwiej mi się poruszać. Tam też zapisuje się najwięcej osób. Tam oraz na WhatsApp, ale jego używam tylko w celach komunikacyjnych, raczej nie marketingowo.



Jak radzisz sobie z krytyką i negatywnymi komentarzami w mediach społecznościowych?

Musimy rozróżnić krytykę od hejtu. **Konstruktywna krytyka nie jest zła, wręcz potrzebna, bo wtedy człowiek zaczyna ruszać zwojami mózgowymi i szukać nowych alternatyw, rozwiązań, nowości.** W mediach spotykam się z hejtem, ale mam trzy przekonania których się trzymam: nie skrytykuję Cię nikt, kto jest ponad Tobą, Jak ze mną rozmawiasz to ściągnij maskę. Niestety najczęściej krytykują postacie, które w ogóle nie pokazują twarzy i posiadają fejkowe konta, Nie karm trolla. Spotkałam się z komentarzami „glonjojad” - w ogóle na nie nie reaguje. To nie ma sensu. Fakt, im więcej osób to komentuje tym większy zasięg posta, ale moje wyjaśnienia czy przekonywanie kogoś kto jest i tak negatywnie nastawiony bądź zaściankowy nic nie wniosą.

Jakie kroki podjęłaś, aby zbudować swoją markę osobistą?

Pracowałam, uczyłam się. byłam elastyczna, robiłam za darmo. I ostatni podpunkt jest do rozpracowania. Nie liczyłam klienta za każdy drobiazg. Dokładałam sporo od siebie informując o tym, że to gratis, bonus, by podbić efekt bądź aby poczuła się lepiej. Nie kłamie, wyjaśniam, dużo wyjaśniam. Sama konsultacja u mnie to 1- 1,5h. Jeśli chodzi o Internet to wiem, że ludzie tam szukają informacji.

Jestem na wszystkich portalach społecznościowych, ale prowadzę je raczej w swoim nurcie, a nie narzuconej modzie. Znajdziecie mnie na Google, mam stronę www. Udzielam się w prasie. Początkowo sama pisałam do redakcji z zapytaniem czy takim czy innym artykułem byli by zainteresowani. Teraz często to redakcje piszą do mnie czy mogłabym coś dla nich stworzyć. Trzeba pukać w każde drzwi gdzie mamy możliwości. Aby zostać pierwszym prelegentem sama wysłałam opis swojej osoby i poczyniń. Zaproсили mnie po tym do Krakowa. Pewnie gdybym utrzymywała kontakty z „gwiazdami instagrama” to mogłabym pokazywać się więcej, jednak moim priorytetem jest praca w gabinecie i na nią poświęcam najwięcej czasu i energii.

Pytanie również co rozumiemy pod hasłem „marka osobista”? Czy mam być rozpoznawalna na całą Polskę? Świat? Mieć tysiące lajków? Czy być ceniona w mojej społeczności w promieniu 30 km? Ja wybrałam to ostatnie. Moimi klientkami, jak wcześniej wspomniałam są panie po 40 roku życia. One rzadko scrollują czy lajkują. Raczej widzę tendencje, że jak wrzucę „ciekawą” post to piszą wiadomość prywatną nie dając w ogóle na ścianie żadnego śladu po sobie, że tutaj były, bo przecież „wszystkie są naturalnie piękne i mają jedynie dobre geny”.

Jakie cechy chciałbyś, aby kojarzyły się z Twoją marką osobistą?

Sumienność, dokładność, praca wielopłaszczyznowa. Na pewno nie chciałabym, aby kojarzyła się z Donatella Versace. Jak już to raczej z z motto rodziny Gucci: „Jakość pamięta się o wiele dłużej niż cenę”. Bardzo pracuje na to, aby osoby które do mnie przychodzą wiedziały, że u mnie dbamy o jakość skóry, spowalniamy procesy starzenia, a nie przerysowujemy czy tworzymy awatary.

”

**„Nie jest najważniejsze, byś
był lepszy od innych.
Najważniejsze jest, byś był
lepszy od samego siebie z dnia
wczorajszego.”
– Mahatma Gandhi**

Kinga Malinowska

Mistrzyni Medycyny Estetycznej kat. Natural Beauty
<http://www.kingamalinowska.pl>
+48 665 525 009
ul. Asnyka 1a, 69-100 Ślubice



ANGELIKA POPOWICZ

KREATYWNA PRACA ZDALNA: EFEKTYWNOŚĆ I RÓWNOWAGA W JEDNYM.



Coraz więcej firm przekonuje się do tego modelu, ponieważ jeśli wszystko dobrze zorganizujemy i jesteśmy elastyczni, praca zdalna umożliwia nam efektywniejsze zarządzanie czasem oraz łatwiejsze łączenie obowiązków zawodowych z zachowaniem work-life balance.

Praca zdalna jeszcze kilka lat temu była przywilejem dla nielicznych, dostępna głównie w wybranych branżach. Dziś coraz więcej firm przekonuje się do tego modelu, ponieważ jeśli wszystko dobrze zorganizujemy i jesteśmy elastyczni, praca zdalna umożliwia nam efektywniejsze zarządzanie czasem oraz łatwiejsze łączenie obowiązków zawodowych z zachowaniem work-life balance.

Idealnym przykładem na to, jak kreatywnie wykorzystać pracę zdalną do prowadzenia biznesu, są działania mojej firmy Twój Kawałek Podłogi, którą tworzę wraz ze współniczką, Moniką Małek. Specjalizujemy się w pozyskiwaniu kredytów hipotecznych, a tym, co nas wyróżnia jest elastyczność lokalizacyjna i czasowa. Działamy na terenie całej Polski, a gdy wyjeżdżamy na spotkania z klientami w różne części kraju, zamiast wracać od razu do biura, wykorzystujemy lokalizację, by efektywnie pracować zdalnie, oszczędzając czas na zbędnych podróżach. Pracujemy z coworkingów, hoteli czy kawiarni, co pozwala nam płynnie realizować zadania, a w międzyczasie spotykamy się z partnerami biznesowymi, pielęgnując relacje, które są kluczowe w prowadzeniu biznesu.

Przed planowanymi wyjazdami sprawdzamy też, czy w danym mieście odbywają się ciekawe spotkania networkingowe, konferencje, szkolenia lub inne wydarzenia, które pozwolą nam poszerzyć naszą sieć kontaktów, wymienić doświadczenia oraz poznać najnowsze trendy w branży. Jeśli takie wydarzenie się odbywa, uczestniczymy w nim, a w pozostałym czasie kontynuujemy pracę zdalną. Dzięki temu przyczyniamy się do dynamicznego rozwoju naszej firmy.

Pozyskiwanie kredytów hipotecznych często kojarzy się z pracą stacjonarną – biurem, dokumentacją i bezpośrednim kontaktem z klientami, co sprawia, że praca zdalna w tej branży wydaje się mało realna. Dzięki jednak kreatywnemu podejściu udało nam się z powodzeniem przenieść naszą działalność w elastyczny model biznesowy. W Polsce wielu przedsiębiorców uważa, że ich firmy muszą działać stacjonarnie. My również kiedyś tak myślałyśmy! Nasze doświadczenia pokazują jednak, że przy odpowiedniej organizacji i narzędziach wszystko da się poukładać – jeśli tylko się chce. A praca zdalna może być czasem nawet bardziej efektywna niż tradycyjna. Nie tylko bowiem usprawnia codzienną działalność, ale także otwiera nowe możliwości rozwoju.

Chociaż rozwój firmy jest istotny dla każdego przedsiębiorcy, równie ważne powinno być dbanie o swoje potrzeby i komfort. W świecie, gdzie tempo pracy często wymusza rezygnację z osobistych pasji na rzecz ciągłego pośpiechu, praca zdalna oferuje większą elastyczność w organizacji dnia. Pozwala ona łączyć obowiązki zawodowe z chwilami na regenerację. Często między spotkaniami znajduję czas na odpoczynek, realizację swojego hobby lub zwiedzanie miasta, w którym akurat pracuję. Uwielbiam podróżować, a dzięki pracy zdalnej mogę łączyć pasję do podróży z efektywnym prowadzeniem biznesu. Taki sposób pracy pozwala zachować równowagę między codziennymi obowiązkami a dbaniem o własne potrzeby, co przekłada się na większą satysfakcję i efektywność – zarówno zawodową, jak i osobistą.

Oczywiście, praca zdalna, mimo licznych korzyści, niesie ze sobą także pewne wyzwania. Jednym z nich jest utrzymanie odpowiedniej dyscypliny i organizacji. Gdy nasze biuro znajduje się w domu, hotelu lub kawiarni, granica między życiem zawodowym a prywatnym może się zacierać, co czasem prowadzi do trudności z koncentracją lub wydłużania czasu pracy. Brak bezpośredniego kontaktu z zespołem czy klientami również bywa wyzwaniem – budowanie relacji online wymaga dodatkowego wysiłku i uwagi. Jednak warto pamiętać, że wychodzenie ze strefy komfortu i stawianie czoła tym wyzwaniom przynosi wiele satysfakcji oraz sprzyja naszemu rozwojowi.

Jak już zauważyliśmy, kreatywne wykorzystanie pracy zdalnej pozwala nie tylko rozwijać biznes, ale także odnaleźć równowagę między karierą a życiem osobistym. Może to właśnie umiejętne korzystanie z pracy zdalnej jest kluczem do prawdziwego sukcesu?

Angelika Popowicz

**Angelika Popowicz,
Ekspert ds. kredytów,
właściciel firmy Twój Kawalek
Podłogi i wiceprezes Śląskiego
Stowarzyszenia Rynku
Nieruchomości.**



 Twój Kawalek Podłogi

 twoj_kawalek_podlogi

 www.twojkawalekpodlogi.com.pl

Mentoring biznesowy

Konsultacje reklamowe

Agnieszka Jakubczyk

TRENER REKLAMY
MENTORING BIZNESOWY

KONSULTACJE
REKLAMOWE
& MENTORING
STRATEGIA
SOCIAL MEDIA

Bój się i działaj!

WWW.AGNIESZKAJAKUBCZYK.PL

AGNIESZKA JAKUBCZYK

CO TO JEST MOTYWACJA I Z CZYM TO SIĘ JE?



Nierealny cel (chcę być milionerem już w tym roku) szybko Cię zniechęci. Afirmuj, ale z wiarą w sukces.

Puste słowa o dobrostanie Ci nie przyniosą, jeśli nie wyjdiesz z pozycji serca!

A teraz trochę wiedzy o samej motywacji, by lepiej ją zrozumieć. Motywacja to wielowymiarowe zjawisko psychologiczne obejmujące różnorodne procesy mentalne, emocjonalne i behawioralne. Jest to siła, która napędza nas do działania, dążenia do określonych celów oraz pokonywania przeszkód. Motywacja jest motorem naszych działań, nadając sens i cel naszemu życiu. Skąd ją czerpać? Możemy zrobić prosty podział.

Motywacja zewnętrzna pochodzi z czynników zewnętrznych, takich jak nagrody, kary, czy akceptacja społeczna. Natomiast motywacja wewnętrzna wynika z wewnętrznych przekonań, wartości i pasji. Badania wskazują, że motywacja wewnętrzna jest bardziej trwała i satysfakcjonująca niż zewnętrzna.

Motywacja stanowi kluczową rolę w kształtowaniu naszych wyborów, podejmowaniu decyzji oraz utrzymywaniu naszych działań na ścieżce do osiągnięcia celów. Wpływa również na nasze samopoczucie, poziom energii i zdolność radzenia sobie ze stresem. Zrozumienie motywacji stwarza możliwość świadomego jej wykorzystywania dla osiągnięcia sukcesu.

RADA 1: Jeśli nie jesteś osobą, która potrafi organizować sobie czas na stanowisku, pomyśl o znalezieniu odpowiednich narzędzi organizacyjnych (dobra organizacja = lepsza motywacja) albo o pomocy specjalisty – trenera biznesu/reklamy, coacha, mentora.

RADA 2: Rozpisz sobie cel główny na dany rok biznesowy (w konkretnym przedsięwzięciu) i 10 celów pośrednich do zrealizowania (realnych!). Przypominaj sobie o nich przynajmniej 1 raz w miesiącu.

Jasny cel pomoże Ci w realizacji. Nierealny cel (chcę być milionerem już w tym roku) szybko Cię zniechęci. Afirmuj, ale z wiarą w sukces. Puste słowa o dobrostanie Ci nie przyniosą, jeśli nie wyjdiesz z pozycji serca!

Dlaczego przedsiębiorczość jest ważna?

Przedsiębiorczość to nie tylko sposób na zarabianie pieniędzy, ale również sposób na tworzenie nowych rozwiązań, wprowadzanie innowacji i rozwijanie społeczeństwa. Kobiety, angażując się w przedsiębiorczość, nie tylko budują swoje własne ścieżki kariery, ale także przyczyniają się do rozwoju gospodarki.

Otoczenie ma spory wpływ na naszą motywację! Jeśli jesteśmy otoczeni pozytywnymi ludźmi, inspirującymi miejscami i sprzyjającymi warunkami, łatwiej nam utrzymać motywację. Na przykład pracując w przyjaznym biurze z zespołem wspierającym się nawzajem, możemy czuć większą motywację do realizacji celów. Z kolei chaotyczne lub negatywne otoczenie może hamować naszą chęć do działania. Stworzenie odpowiedniego środowiska, które wspiera nasze cele i pozytywne podejście, może zdecydowanie poprawić naszą motywację i efektywność.

Motywacji do założenia swojego biznesu może być naprawdę wiele. Może być to pasja i zainteresowania, czyli tworzymy biznes związany z tym, co kochamy i co jest naszą ogromną pasją.

W tym momencie motywacja jest na bardzo wysokim poziomie, gdy pracujemy na czymś, co sprawia nam radość, co już znamy od środka, znamy szereg możliwości danego biznesu – łatwiej wtedy utrzymać wysoki poziom zaangażowania.



Kolejna sprawa to niezależność. Dla wielu ludzi idea własnego biznesu to niezależność finansowa, niezależność decyzyjna. Możliwość kontrolowania własnego losu, podejmowanie decyzji i ta władza, którą zaczynamy mieć, może być silną motywacją. Ważną sprawą jest chęć rozwoju, czyli dążenie do ciągłego doskonalenia. Kiedy czujemy, że nie robimy postępów w naszym miejscu zatrudnienia, nie możemy zdobywać nowych umiejętności, to właśnie własna firma może być platformą, pewną odskocznią i możliwością realizacji swoich nowych pomysłów, a tym samym zdobywania doświadczeń.

Jeżeli mamy pewne ambicje finansowe, których do tej pory nie zrealizowaliśmy, to też obserwując inne biznesy, zaczynamy się napędzać i dążyć do osiągnięcia sukcesu finansowego, budowania majątku. To jest bardzo częsta motywacja do założenia własnej firmy.

Z tym, że jeżeli przy własnej firmie trzymają nas tylko ambicje finansowe, bo praca zaczyna nas nudzić, to prosta droga do klęski. Jeżeli robimy coś bez przekonania na 100%, bez pewności, na pół gwizdka, to same ambicje finansowe bez pasji i zainteresowania tym biznesem mogą być zgubne.

Motywacja jest kluczowym elementem dla przedsiębiorców, zwłaszcza dla kobiet, które często muszą pokonywać dodatkowe bariery. Posiadanie silnej motywacji pomaga przekraczać trudności, utrzymuje determinację w obliczu przeciwności i stymuluje do podejmowania ryzyka.

Kobiety często borykają się z różnymi wyzwaniami, takimi jak stereotypy płciowe, niewłaściwe oczekiwania społeczne czy brak dostępu do finansowania. Zrozumienie tych przeszkód pozwala na skuteczniejsze ich pokonywanie i budowanie bardziej równoprawnej przyszłości w przedsiębiorczości.

Spółeczne normy i oczekiwania często narzucają kobietom pewne role społeczne, co może wpływać na ich poczucie własnej wartości i motywację. Wzmacnianie kobiet i przeciwdziałanie stereotypom płciowym to kluczowe aspekty wspierające rozwój motywacji wśród kobiet.

Pewność siebie jest kluczowym elementem wpływającym na naszą zdolność do podejmowania działań i osiągania celów. Dla kobiet budowanie wiary w siebie jest często procesem, który wymaga świadomego wysiłku, ale jednocześnie jest istotną siłą napędową do pracy nad sobą.

Więc, Kobieto, dobrze, jeśli chce się CHCIEĆ!

„Kiedy przewyciężysz uczucie strachu i zagrożenia, mogą zdarzyć się naprawdę niesamowite rzeczy”.

Lenistwo i brak ambicji to często wynik różnych czynników, takich jak brak zrozumienia celów życiowych, przewlekły stres, czy brak wsparcia. Analiza tych przyczyn pozwala na skuteczną identyfikację obszarów do poprawy oraz opracowanie planu działania w kierunku budowania ambicji i motywacji.

”

„Jeśli coś Ci się nie podoba,
zmień to. Jeśli nie możesz tego
zmienić, zmień swoje
nastawienie”
– Maya Angelou, pisarka



Agnieszka Jakubczyk

*Trener Reklamy & Coaching Biznesowy
Redaktor Naczelna*

*cennik spotkań i informacje:
www.agnieszkajakubczyk.pl/konsultacje
agnieszka@beautyserwis.eu
www.beautyserwis.eu
www.beautybiznes.eu
www.agnieszkajakubczyk.pl*





AI
Agnieszka Jakubczyk
TRENER REKLAMY
MENTORING BIZNESOWY

— ” —
Twoją marką
jest to, co
ludzie mówią o
Tobie, kiedy
*wyjdiesz z
pokoju.*

KRZYSZTOF I DARIUSZ CUDZIK

KLINIKA CUD - MED: MIEJSCE, GDZIE NAUKA SPOTYKA SIĘ Z ESTETYKĄ



*Każdego pacjenta
traktujemy
profesjonalnie, a
nasze działania
opieramy na
budowaniu z nim
relacji.*

*Najskuteczniejszym
marketingiem jest
zadowolenie naszych
klientów, którzy
potem polecają nas
innym.*

Co stało się waszą inspiracją do założenia biznesu?

Krzysztof: Główną inspiracją była, i jest do tej pory, nasza mama, która również jest lekarzem. I można powiedzieć wprost, że to ona popchnęła nas na tę ścieżkę. Za jej sprawą, kiedy byłem na 4 roku studiów medycznych, wziąłem udział w takim moim pierwszym ogólnopolskim i międzynarodowym kongresie medycyny estetycznej i przeciwstarzeniowej w Warszawie. Zobaczyłem wówczas, jak duży potencjał i możliwości mają prezentowane tam technologie. Wszystko to było dla mnie niezwykle ciekawe. Zawsze interesowałem się technologią różnego rodzaju, w szczególności laserową, wtedy jeszcze medycynie ogólnie, ale przede wszystkim w kardiologii i w metodach zabiegowych. To właśnie wtedy otworzyła mi się taka furтка na świat, stwierdziłem, że to jest coś, w czym chciałbym się w zakresie zabiegowym realizować, czyli w takiej właśnie medycynie przeciwstarzeniowej, estetycznej, w podejściu do prewencji przeciwstarzeniowej.

Ogromny wpływ na mnie miało to, że chociaż mama jest lekarzem pulmonologiem, to zawsze podobała jej się takie podejście do naturalnego piękna i prewencji przeciwstarzeniowej, co realizowała wobec siebie. Muszę przyznać, mimo że mama ma 64 lata, to zdecydowanie na tyle nie wygląda. Jest tytanem pracy, która nie działa na korzyść pod względem wyglądu, ale zawsze trzymała zdrową dietę, taką przeciwzapalną i dbała o dużą aktywność. Przyświeca jej naturalne podejście do zdrowia i urody. Wprowadziła u siebie dużo metod naturalnych, na przykład jest zwolenniczką botaniki – pasjonuje się ogrodnictwem i można ją nazwać hodowcą lawendy.

Podsumowując, to mama była główną inspiracją i nas nakierowała, ale z początku to wtedy jeszcze nie był nasz pomysł na biznes, chcieliśmy się po prostu w tym obszarze rozwijać. Od razu po skończeniu studiów rozpocząłem staż i jednocześnie studia podyplomowe w obszarze medycyny estetycznej przeciwstarzeniowej w Stowarzyszeniu Lekarzy Dermatologów Medycyny Estetycznej w Warszawie, to były dwuletnie studia, które ukończyłem z dużym wyróżnieniem. W 2019 roku stowarzyszenie tychże lekarzy, którego jestem członkiem honorowym, wyróżniło mnie nagrodą, którą przyznali tylko dwóm absolwentom z około ośmiuset w tamtym czasie.

Wyróżnili nas jako młodych lekarzy za bardzo dynamiczny rozwój. Miało to miejsce rok po zakończeniu tych studiów i to było dla mnie takie podniosłe.

Dariuszu, Ty goniłeś brata, czy to brat gonił Ciebie?

Dariusz: U mnie historia wyglądała zupełnie inaczej, z racji tego, że jestem tym młodszym bratem. Na początku zacząłem po prostu współpracować z bratem, z czystym zaciekawieniem pomagałem mu, oglądałem jego pracę w klinice, jako student medycyny. Z racji tego, że ja zawsze kierowałem się w stronę chirurgii i specjalizacji zabiegowej, to w zasadzie od początku studiów medycznych wiedziałem, że moja kariera medyczna pójdzie w tę stronę. Zobaczyłem inne perspektywy i możliwości, które daje połączenie chirurgii i medycyny estetycznej. Korzystając z wiedzy chirurgicznej w medycynie estetycznej, jestem w stanie osiągać świetne rezultaty.

Jednak nie da się porównać pracy w klinice z pracą w szpitalu – jest to zupełnie inna specyfika pracy. W klinice, przynajmniej nie na co dzień, nie ratuję nikogo życia, nie ma pracy pod aż taką presją i stresem pod tym względem, jest za to presja zupełnie innego rodzaju. Presja bardzo wymagających pacjentów, presja osiągnięcia najlepszych możliwych rezultatów, jakie są do osiągnięcia u danego pacjenta. Do tego jest to praca w całości prywatna, tak więc liczę się też z tym, że pacjent, który przychodzi do kliniki, inwestuje w wykonanie zabiegów, więc oczekuje konkretnych rezultatów. **Można powiedzieć, pacjent inwestuje w swoje szczęście. Dlatego moją rolą i odpowiedzialnością jest prawidłowe zrozumienie potrzeb pacjenta i na tej podstawie, za pomocą swojej wiedzy, dobranie odpowiedniego zabiegu.** Zdarza się niejednokrotnie, że pacjenci przychodzą już z jakimś konkretnym planem, ale jak wiadomo, cała wiedza medyczna, polegająca na Internecie, jest bardzo mocno zwodnicza, i nie mając faktycznej wiedzy medycznej, możemy minąć się z prawdą.

Co uważasz za swój największy sukces?

Dariusz: Na pewno jest to staż, który odbyłem jeszcze w trakcie studiów. Mogę go nazwać sukcesem czasów studenckich. Miałem możliwość pojechać na staż personalizowany do jednej z czterech największych klinik w Stanach Zjednoczonych, do Ireland Clinic, stricte chirurgicznej, pod okiem prof. Reguli, wspaniałego polskiego chirurga, który w zasadzie rozwinął swoją karierę w Stanach Zjednoczonych. Był tam odpowiedzialny za rozwój chirurgii robotycznej, ponieważ przez bardzo długi czas pracował w centrum rozwoju robota chirurgicznego da Vinci, właśnie w Ireland Clinic, która była jednym z ośrodków testowych dla tego robota. Miałem możliwość zobaczyć inne podejście do chirurgii w innych warunkach niż te, które mamy dostępne w ogóle w całej Europie, i miałem możliwość nauczenia się wielu rzeczy. Uważam też, że cała moja kariera dotychczasowa jest jednym dużym sukcesem, który ustawicznie wzrasta. Wykształciłem się w wykonywaniu wielu zabiegów, zarówno estetycznych, jak i typowo chirurgicznych, osiągam w tej dziedzinie duże sukcesy, w tym momencie jestem jedynym lekarzem w świętokrzyskich szpitalach, który wykonuje plastykę powłok brzusznych – dlatego uważam to za największy sukces, że w tak młodym wieku mam możliwość tak intensywnego rozwoju.

Jak wyglądały pierwsze kroki w tworzeniu własnej firmy?

Krzysztof: Pierwszą firmę założyłem mając 17 lat, korzystając z nowej ustawy o nadawaniu numeru REGON, zmuszony sytuacją życiową – nasz tata zmarł bardzo wcześnie i ja przejąłem jego biznes apteczny. Prowadziłem aptekę, na pewno nie był to czas usłany różami, ale już od 17 lat prowadzę działalność w Polsce z sukcesami.



Jakie technologie wprowadziliście do kliniki, do swojego biznesu, z których jesteście najbardziej zadowoleni?

Krzysztof: Śmiejemy się, że te technologie, których nie wprowadziliśmy, to ich nie mamy, ponieważ są najzwyczajniej w świecie złe. Do swojej kliniki wprowadziliśmy technologie laserowe. W Kielcach, jako jedyni w województwie świętokrzyskim, posiadamy najbardziej zaawansowaną technologicznie platformę laserową, jest to kombinacja światła szerokopasmowego z laserem diodowo-tulowym – jest to technologia przyszłości, ponieważ ta metoda, w szczególności światło szerokopasmowe, pozwala zahamować procesy starzenia i cofnąć procesy biologiczne w skórze nawet do 20 lat u starszych pacjentów. Z technologii laserowych pracujemy również na platformie, która skupia w sobie silny laser frakcyjny erbowo-yagowy oraz inny neodymowo-yagowy do zmian naczyniowych. Stosujemy lasery nieablacyjne frakcyjne i wiele innych skutecznych technologii.

Jakie są plany rozwojowe na najbliższy rok?

Dariusz: Oprócz wymienionych już technologii, mamy też wysoko rozwinięte technologie czysto chirurgiczne. Dysponujemy najnowszej generacji systemem do liposukcji ultradźwiękowej, a najważniejsze dla naszych pacjentów to to, że właśnie jesteśmy na etapie poszerzania tego parku maszynowego stricte chirurgicznego o technologie wspomagające do zabiegu liposukcji, czyli plazmę helową – rewelacyjne urządzenie pozwalające na zmniejszenie wiotkości skóry po zabiegu oraz zmaksymalizowanie efektu, a także o urządzenie, które pozwoli skrócić czas wykonywania procedury tego zabiegu – dzięki temu zabieg jest bezpieczniejszy dla pacjenta. Będziemy też mieli, jako jedyni w regionie, maszyny wspomagające do lipotransferu, czyli lipotransfer maszynowy. Na przykład zabieg brazylijskich pośladków wykonywany pod kontrolą USG, do tego tłuszcz podawany jest maszynowo. Stawiamy na to, żeby oferować pacjentom kompleksowo najlepsze dostępne innowacje. Dzięki temu możemy śmiało stwierdzić, że jesteśmy pod tym względem numerem jeden w całym regionie świętokrzyskim.

Co jest najtrudniejsze w samym byciu przedsiębiorcą?

Dariusz: Oprócz permanentnego braku czasu, najtrudniejsze są wszystkie kwestie biurokratyczne. Pomimo tego, że jestem lekarzem i mam na co dzień do czynienia z horrendalną stertą dokumentów, nie cierpię biurokracji związanej z prowadzeniem firmy. W tym aspekcie jest nieoceniona rola mojego brata, który o wiele lepiej czuje się w tym temacie. Bez jego wkładu nie bylibyśmy w stanie funkcjonować tak jak teraz.

Krzysztof: Dla mnie natomiast znaczącym obciążeniem jest płacenie wysokich, jak na europejskie standardy, obecnych w Polsce podatków. Kolejnym trudnym aspektem, jest współpraca z ludźmi- za te procesy odpowiedzialnymi – samo ustawienie tych procesów i zarządzanie nimi nie stwarza problemów.

*zdj. szkolenie
przeprowadzone w
Klinice Cud-Med
dla lekarzy z marką
Beauty Europe*



Jak budujecie relację z klientami?

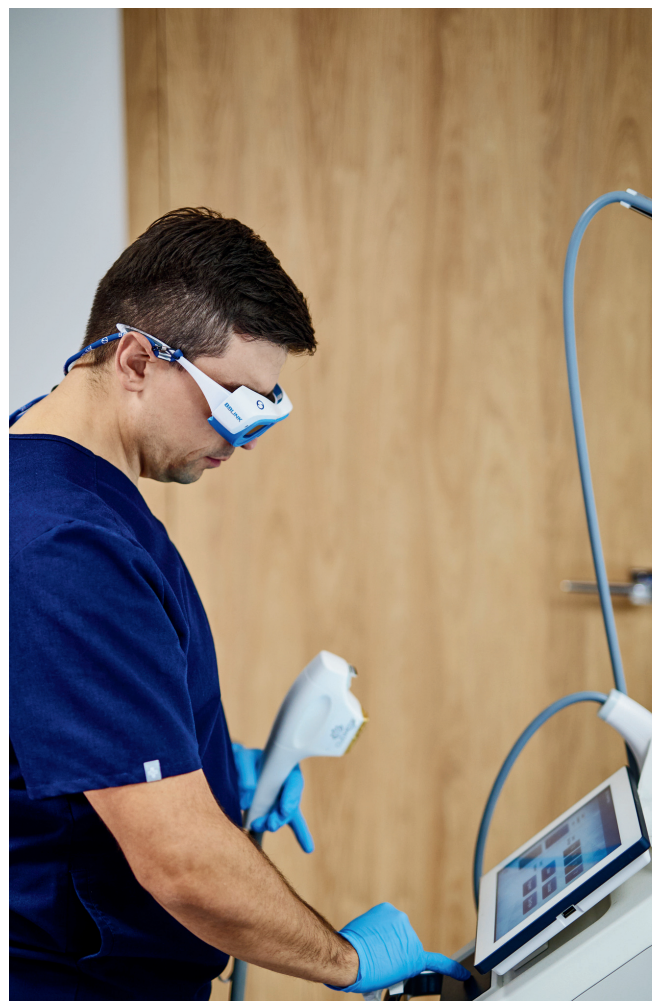
Krzysztof i Dariusz: To, co wyróżnia naszą klinikę to to, że w naszych gabinetach nie ma klientów, tylko są pacjenci, jako że jesteśmy lekarzami. Klienci przychodzą jednak do naszych kosmetologów. Każdego pacjenta traktujemy profesjonalnie, a nasze działania opieramy na budowaniu z nim relacji, ponieważ sprawne i rzetelne zebranie wywiadu lekarskiego polega również na tym, że potrafimy wydobyć od pacjenta istotne informacje, w celu postawienia trafnej diagnozy i ustalenia właściwej ścieżki postępowania. **Niezwykle ważnym jest nawiązanie nici porozumienia – najgorszą rzeczą w estetyce jest rozminięcie się oferty kliniki z oczekiwaniami pacjenta.** Czasem zdarza się, że pacjent ma zupełnie inną wizję – my nieustannie powtarzamy, że zawsze stawiamy na pierwszym planie dobro pacjentów, podkreślając wartość naszej wiedzy oraz doświadczenia, każdy z nas wciąż pozostaje aktywnym zawodowo lekarzem, a także akcentujemy jakość używanych przez nas sprzętów. Na tej podstawie budujemy nasz wizerunek numeru jeden w regionie.

Jakie narzędzia marketingowe przyniosły największe rezultaty?

Krzysztof: Najskuteczniejszym marketingiem jest zadowolenie naszych klientów, którzy potem polecają nas innym. Oczywiście sprawdzają się także social media, które są świetnym sposobem kontaktu z pacjentami i klientami. Teraz nie można publikować typowo reklamowych postów, ale można opowiadać o sprzętach, które się posiada i w jaki sposób pomagają. Zauważalne jest to, że najbardziej skuteczne są konta z treścią edukacyjną i informacyjną, dlatego my też idziemy tą ścieżką. Plus pokazywanie rezultatów tego, co robimy oraz takiego naszego życia zawodowego po prostu.

”

*W Kielcach, jako jedyni w województwie świętokrzyskim, posiadamy najbardziej zaawansowaną technologicznie platformę laserową, jest to kombinacja światła szerokopasmowego z laserem diodowo-tulowym – jest to technologia przyszłości, ponieważ ta metoda, w szczególności światło szerokopasmowe, **pozwała zahamować procesy starzenia i cofnąć procesy biologiczne w skórze nawet do 20 lat u starszych pacjentów.***



Jak godzić życie zawodowe z prywatnym?

Dariusz: Moja żona również jest lekarzem w trakcie specjalizacji z dermatologii i mamy nadzieję, że niedługo również będzie oferować swoje usługi w klinice. Z racji wykonywanego zawodu obydwójce rozumiemy, że zawód medyczny jest pewnego rodzaju poświęceniem, dlatego doceniamy każdy czas, który możemy spędzić razem – dbamy, żeby rzeczywiście był pełnowartościowy. Ale ważny jest również czas poświęcony wyłącznie na realizację swoich własnych pasji, co pozwala na oderwanie się od otaczającej rzeczywistości. Moje pasje to strzelectwo długodystansowe i nurkowanie jaskiniowe.

Na co stawiać, budowanie marki osobistej, marki kliniki czy jedno i drugie?

Krzysztof: Budowanie firmy, czyli marki Kliniki Cud Med. A marka osobista... Myślę, że ja sam w sobie jestem marką osobistą. Teraz skupiamy się na intensywnym rozwoju naszej wspólnej firmy.

Co chciałbyś, żeby kojarzyło się z Kliniką Cud?

Krzysztof: Profesjonalizm, dobre podejście do pacjenta, przede wszystkim bezpieczeństwo, a także zaopiekowanie się. Przyjazna atmosfera i fajni ludzie.

Jaką miałbyś radę dla osób początkujących w tej branży?

Dariusz: Zdecydowanie zdobywanie wiedzy, ale przede wszystkim, żeby nie popadać w zachwyty nad nowinkami i w samozachwyty nad swoją pracą. A przede wszystkim, żeby wykonywać te zabiegi, do których ma się uprawnienia. Te rady kierujemy również do młodych lekarzy, w każdej sytuacji należy zachowywać pokorę – wydaje się, że wszystko jest w porządku, dopóki nie ma powikłań. Klasę lekarza ocenia się nie po tym, jak mu idzie dobrze, ale po tym, jak mu idzie źle i jak sobie umie z tym poradzić. Dlatego, że stan powikłania jest najistotniejszym dla pacjenta – czasem są powikłania błahe, a czasem bardzo poważne, którymi trzeba zająć się natychmiast i jeśli się tego nie zrobi, to pacjent może nawet umrzeć.

Jakie wartości są dla was w życiu najważniejsze?

Krzysztof: Rodzina, zaufanie i komfort, jaki jestem w stanie zapewnić osobom, które ze mną pracują, a także sobie samemu. Rozwój osobisty, stawianie sobie kolejnych celów i ich realizacja oraz satysfakcja z tego.

Darek: Dla mnie ważne jest zaufanie wobec otaczających mnie osób i vice versa, z całą pewnością komfort psychiczny we wszystkim, co robię oraz zaangażowanie w to, co robię. Jeżeli już coś robię, to ma być zrobione na 100%, a nawet na 200%.

Przy okazji tego wywiadu chciałbym podziękować wszystkim naszym dotychczasowym pacjentom, ponieważ dla nas to jest bardzo duże wyróżnienie, że wybierają właśnie nas i wracają, chociaż mają do wyboru ogromną liczbę innych klinik. Tworzą z nami wspaniałą społeczność i długotrwałą relację i jest to dla nas ważne, że korzystanie z naszej kliniki staje się ważną częścią ich życia.



dr n.med. Krzysztof Cudzik
dr Dariusz-Cudzik-Dziurzyński

Klinika Cud-Med

2 lokalizacje:

Kielce

Ostrowiec Świętokrzyski



Tel: 41 242 40 67



klinika@cudmed.pl



www.klinika.cudmed.pl

GOSIA GALBAS

BIZNES PEŁEN DETERMINACJI - OD WIRTUALNEJ ASYSTENTKI DO WŁAŚCICIELKI MARKI ODZIEŻOWEJ ORAZ MENTORKI BIZNESOWEJ

Zaczynałam całkowicie od zera. Nie wiedziałam, jak się prowadzi biznes online, jakich narzędzi się używa, jak robić marketing czy sprzedaż.



Gdy zaczynałam swoją działalność jako wirtualna asystentka, sama byłam na początku tej drogi i musiałam się wszystkiego nauczyć od podstaw.

Co było inspiracją do założenia Twojego pierwszego biznesu online?

W 2021 roku zdecydowałam się na odważny krok, jakim było założenie własnego biznesu online. Odważny, dlatego że nic wtedy nie wiedziałam o biznesie online. Moją główną motywacją była potrzeba stworzenia miejsca pracy, które będzie odpowiadało moim indywidualnym potrzebom. Pracując przez ponad 10 lat w międzynarodowych korporacjach, zdawałam sobie sprawę, że hałas i dynamika takiego środowiska negatywnie wpływają na moją koncentrację i samopoczucie. Szczególnie po powrocie z urlopu macierzyńskiego, kiedy obiecano mi dobre stanowisko sprzed urlopu, a ostatecznie zepchnięto do mniej znaczących zadań, zaczęłam czuć frustrację i brak zawodowego spełnienia. Pandemia paradoksalnie stała się punktem zwrotnym, bo praca z domu pozwoliła mi odkryć, jak bardzo potrzebuję ciszy, elastyczności i przerw podczas dnia na aktywność fizyczną, którą uwielbiam. To wtedy podczas medytacji i praktyki jogi zrozumiałam, że mogę stworzyć własne miejsce pracy, dostosowane do mojego stylu życia jako osoby wysoko wrażliwej.

Jakie były Twoje pierwsze kroki w tworzeniu własnej firmy?

Zaczynałam całkowicie od zera. Nie wiedziałam, jak się prowadzi biznes online, jakich narzędzi się używa, jak robić marketing czy sprzedaż. Dlatego zaczęłam od intensywnego researchu – czytałam o pracy online, śledziłam cyfrowych nomadów i freelancerów. Kiedy natknęłam się na artykuł o zawodzie wirtualnej asystentki, poczułam, że to coś dla mnie. Szybko opracowałam listę umiejętności, którymi dysponuję, oraz które mogę zaoferować potencjalnym klientom. Postawiłam też na edukację. Uczyłam się samodzielnie digital marketingu, stworzyłam własną stronę internetową oraz ofertę, co pozwoliło mi na zbudowanie podstaw obecności w sieci. To, co jednak najbardziej mnie motywowało, to publiczna deklaracja, że zakładam firmę – to zobowiązało mnie do działania i wyjścia poza strefę komfortu. Zaczęłam jednocześnie rozwijać biznes i kontynuować pracę na etacie, co było niełatwe, ale kluczowe dla mojego sukcesu.

Jak wyglądał proces tworzenia i rozwijania marki osobistej?

To był długotrwały proces i wymagał ogromnej determinacji. Na początku zaczęłam od samej siebie

– rozwijania swoich umiejętności oraz budowania rozpoznawalności w sieci. Dołączyłam do wielu grup biznesowych, obserwowałam trendy i zaczęłam wysyłać oferty na dostępne ogłoszenia. Dodatkowo, wzięłam udział w warsztatach, które były dla mnie przełomem. Tam zdobyłam wiedzę na temat promowania swojej marki oraz dowiedziałam się, jak wykorzystać swoje mocne strony. Dzięki tym działaniom w wyjątkowo krótkim czasie paru tygodni, pozyskałam pierwszych klientów i zaczęłam rozwijać mój biznes online.

Bardzo szybko też rozwijałam swoje umiejętności, dzięki czemu rok po rozpoczęciu biznesu, oferowałam już swoje usługi jako project managerka. Następnie skończyłam szkolenie na brand managera, aby jeszcze bardziej wspierać klientów w działaniach strategicznych. Dość szybko zaczęły obserwować mnie kobiety, które również marzą o własnym biznesie i obecnie jestem mentorką kobiecych biznesów.

Jakie były największe wyzwania, przed którymi stanęłaś na początku swojej działalności?

Największym wyzwaniem było połączenie rozwoju nowego biznesu z etatem oraz opieką nad dwójką małych dzieci. Z jednej strony wymagało to doskonałej organizacji czasu, a z drugiej – nieustannej elastyczności. Poświęcenie każdej wolnej chwili na rozwijanie działalności online, samodzielne uczenie się i zdobywanie nowych umiejętności było niełatwe, ale wiedziałam, że to kluczowy moment, na który muszę poświęcić mój czas wolny. Dodatkowo wyzwaniem było zdobycie zaufania na rynku, na którym byłam całkowicie anonimowa.

Jak to się stało, że obecnie jesteś mentorką kobiecych biznesów?

Mentorką kobiecych biznesów zostałam w sposób bardzo naturalny i organiczny, ponieważ moja własna ścieżka biznesowa mocno rezonowała z kobietami, które także chciały przejść z etatu do samodzielności. Gdy zaczynałam swoją działalność jako wirtualna asystentka, sama byłam na początku tej drogi i musiałam się wszystkiego nauczyć od podstaw. Z czasem, kiedy mój biznes nabrał rozpędu, a ja zdobywałam coraz więcej klientów, kobiety z mojego otoczenia zaczęły zauważać moje sukcesy i zwracać się do mnie po pomoc. Zaczęłam więc pomagać innym freelancerkom, dzieląc się doświadczeniem i wskazówkami.

Momentem przełomowym było rozpoczęcie współpracy z inną mentorką Dorotą Mroczek, gdy zrozumiałyśmy, że nasze podejście do biznesu – oparte na elastyczności, intuicji, balansie między życiem prywatnym a zawodowym – może być inspiracją dla innych kobiet. Zaczęłyśmy oferować grupowy mentoring, szczególnie skierowany do kobiet, które tak jak my chciały zbudować coś swojego, ale potrzebowały wsparcia, odwagi i narzędzi do działania. Uważamy, że siła tkwi w społeczności i wymianie doświadczeń, a nasze własne trudności i sukcesy są przykładem tego, że można sięgnąć po swoje marzenia.

Kobiety potrzebują nie tylko konkretnych porad biznesowych, ale także wsparcia emocjonalnego i zrozumienia, że mogą prowadzić swoje firmy w zgodzie z własnymi wartościami. Moje doświadczenia z zarządzaniem czasem, łączeniem życia rodzinnego z zawodowym, czy radzeniem sobie z trudnymi decyzjami biznesowymi, są wartościowymi zasobami, którymi dzielę się z innymi. Obecnie wspólnie z moją partnerką biznesową pomagamy kobietom rozwijać swoje biznesy, tworzyć strategie marketingowe, wprowadzać produkty na rynek oraz radzić sobie z wyzwaniami, jakie niesie prowadzenie firmy.



Czy jesteś w stanie kreatywnie podejść do biznesu?

Zdecydowanie tak. Kreatywność była kluczowa w każdym etapie rozwijania mojego biznesu. W momencie, kiedy zaczynałam, nie miałam rozległej wiedzy technicznej, więc musiałam nauczyć się tworzenia stron internetowych, grafiki oraz digital marketingu zupełnie od zera. Zawsze szukam nowych rozwiązań – np. kiedy trafiłam na klientkę, której oprogramowania nie znałam, zaproponowałam, że pierwsze pięć godzin pracy wykonam za darmo, aby się tego nauczyć. Ta otwartość na naukę i gotowość do eksperymentowania pozwoliły mi zdobyć doświadczenie i zaufanie klientów. Kreatywność przejawia się również w tym, jak tworzę swoje kampanie marketingowe oraz jak buduję relacje z klientami.

Jakie są Twoje plany na najbliższy rok?

Rok 2024 jest bardzo intensywnym rokiem. Nie dość, że rozpoczęłam współpracę biznesową na zasadzie partnerstwa, to jeszcze zakupiłam markę odzieżową, którą obecnie rozwijam. Dlatego plany są bardzo ambitne. Po pierwsze, chciałabym dalej rozwijać biznes mentoringowy, pomagając innym kobietom osiągnąć sukces w pracy online. Planuję również z moją partnerką poszerzyć ofertę o bardziej zaawansowane produkty cyfrowe oraz szkolenia biznesowe, które wspierają kobiety w osiąganiu ich celów. Po drugie, przejęcie marki Le Brate otworzyło przede mną nową drogę. Chcę rozwinąć markę na rynki międzynarodowe, wprowadzić nowe produkty i wzmocnić jej obecność w Europie. Wiem, że czeka mnie długa droga, ale jestem świadoma tego, że mam wiedzę oraz doświadczenie niezbędne do spełnienia moich celów.



Gosia Galbas – brand managerka, właścicielka ekskluzywnej marki odzieżowej Le Brate oraz mentorka kobiecych biznesów. Wspiera swoje klientki w strategicznym budowaniu pozycji marki osobistej w sieci oraz promocji i sprzedaży online. Dzięki znajomości trzech języków obcych działa nie tylko na rynku polskim, lecz także na rynku europejskim. Jest również coachem biznesowym i promuje ideę work-life integration oraz pracy hybrydowej, z której udziela szkoleń dla firm.

 www.gosiagalbas.com

 [gosia.galbas](https://www.instagram.com/gosia.galbas)

MAŁGORZATA ZAJĄC

JAK NETWORKING I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE POMOGŁY MI W ROZWOJU?

Jakie momenty w karierze były dla Ciebie najbardziej przełomowe?

Zdecydowanie największym przełomem była strata pracy. Miało to miejsce na początku pandemii, cztery lata temu. Bardzo mocno to przeżyłam, tym bardziej, że przepracowałam w firmie 21 lat. Wtedy pierwszy raz w życiu zostałam bez pracy. Tego dnia co ja, pracę straciło 5 osób z naszego zespołu – wszyscy ze stanowisk kierowniczych. Teraz, z perspektywy czasu, przypuszczam, że gdybym była prezesem, zrobiłabym to samo. To była walka o przetrwanie firm, nikt z nas nie wiedział co będzie dalej. Największy kłopot dla mnie polegał na tym, że w tamtym okresie wszyscy zwalniali, a nie zatrudniali, a ja byłam już w wieku 50+. Szybko zdałam sobie sprawę, że nie będzie łatwo, bo nie będę łakomym kąskiem dla pracodawców i trzeba szukać innych rozwiązań.

Sezonowo działałam z kolegą w branży rowerowej, ale sezon na wynajmowanie rowerów trwa krótko. Szukałam co jeszcze można robić, najlepiej z domu, przez Internet.

Okazało się, że możliwości jest sporo i zaczęłam je sprawdzać. W tym okresie, mając sporo czasu założyłam bloga NieCzekamNaEmeryture.pl, na którym dzieliłam się moimi odkryciami, bo wiedziałam, że kobiet w podobnej sytuacji jest więcej. Kupowałam kursy, testowałam co zadziała dla mnie.

Efektom tych poszukiwań jest mój pierwszy e-book „5 sposobów jak dorobić do wypłaty”.

Później powstał drugi „Nierejestrowana Działalność Gospodarcza – wszystko co musisz wiedzieć zanim zaczniesz”. To też efekt moich poszukiwań, tym razem jak działać legalnie dorabiając „na boku”. Postanowiłam o tym napisać i rozdawać bezpłatnie, bo uważam, że to doskonała możliwość przetestowania pomysłu na biznes zanim założymy firmę. A chcę zachęcać kobiety aby szukały swoich talentów, niezależnie od wieku.



Fot. Studio Selenit Beata Wróblewska



Aga Tarajko-Bąk Fotorelacje

Dzięki mediom społecznościowym mogę przekazywać wiedzę. Od wielu lat jestem obecna na FB, początkowo prywatnie, teraz bardziej biznesowo.

Jak ważna jest dla Ciebie obecność w mediach społecznościowych?

Dzięki mediom społecznościowym mogę przekazywać wiedzę. Od wielu lat jestem obecna na FB, początkowo prywatnie, teraz bardziej biznesowo. Planuję rozwinąć IG, bo to też dobry kanał na przekazywanie moich treści. Zaistniałam też w końcu na Li, miejscu zdecydowanie bardziej biznesowym – tam pod kątem moich najnowszych projektów.

Kiedyś zadałam na moim fanpageu pytanie „O czym byś mówiła gdybyś miała w TV swoje stałe 5 minut?” Dziewczyny pisały o wielu fajnych pomysłach. Kiedy je zapytałam: „Więc dlaczego tego nie robisz w SM?” wyszły wszystkie blokady i ograniczenia, jakie ma zdecydowana większość z nas. Ja też i stale z tym walczę. Te, które się odważą, zwyciężą.

Jak radzisz sobie z krytyką i negatywnymi komentarzami w SM?

Nie miałam jeszcze do czynienia z prawdziwym hejtem, ale pamiętam jak kiedyś na fanpageu, pod jednym z moich zdjęć, jakaś pani napisała: „Co się tak promujesz ty klucho”. Komentarz usunęłam, osobę zablokowałam. Nie rozumiem ludzi, których istnienie w SM ogranicza się tylko i wyłącznie do szerzenia hejtu. Zazwyczaj są to ludzie, którzy nic nie osiągnęli i nie mają jak wyrzucić swojej frustracji. Co innego merytoryczna dyskusja. **Ważne aby pamiętać, że komentarz należy do komentującego i mówi o nim, a nie o nas.**

Jakie branże w Polsce uważasz za najbardziej obiecujące?

Na pewno nowe technologie. Ja jestem fanką aplikacji mobilnych ułatwiających życie, bo w kilka minut możemy załatwić jakąś sprawę. A doskonale pamiętam jak było w czasach mojej młodości. Zaangażowałam się w kilka projektów opartych właśnie o aplikacje. Pierwsza apka służy do poleceń usług, które chcemy zarekomendować. Druga służy do łączenia przedsiębiorców, a trzecia do promowania lokalnych biznesów. Jest jeszcze czwarta, zupełnie nie związana z biznesem – do łączenia osób szukających tymczasowej opieki dla swojego zwierzaka z tymi, którzy chętnie się zaopiekują. W większości tych projektów jestem współnikiem.

Jakie znaczenia mają dla Ciebie networking i budowanie relacji w kontekście marki osobistej?

Uwielbiam łączyć ludzi i mam ogromną satysfakcję jak osoby, które sobie przedstawiłam nawiązują współpracę. Bardzo lubię chodzić na spotkania networkingowe i właściwie nie ma tygodnia, abym na jakimś nie była. W Warszawie jest dużo spotkań organizowanych przez dzielnice i na większości z nich już byłam. Dzięki temu okazało się, że jedynie w mojej dzielnicy takiej inicjatywy nie ma, więc po rozmowach z Ratuszem postanowiłam zainicjować Dzielnicowy Klub Przedsiębiorcy. Okazuje się, że czasem ludzie nie wiedzą, że ulicę dalej jest ktoś z kim można nawiązać współpracę, a temat lokalności w biznesie jest mi bardzo bliski.

Networkingi to miejsca gdzie można poznać ludzi, których wcześniej znaliśmy tylko online. Warto też nieco wyedukować społeczność na czym polega prawdziwy networking, bo często kojarzony jest ze sprzedażą czy wciskaniem wizytówek. Tymczasem networking to budowanie prawdziwych relacji, które nie wiadomo kiedy, mogą się przydać.

Malgorzata Zajac

Znajdź mnie w sieci!

www.NieCzekamNaEmeryture.pl



Fot. Robert Pan Fotograf Gołębiowski

EWA MAŁGORZATA KORNACKA

SPACER Z EWAŃ PO ZAKĄTKACH RODO CZ. I

RODO dotyczy wszystkich, którzy przetwarzają dane osobowe.



Aby móc zgodnie z zasadami przetwarzać dane osobowe, RODO wskazuje nam 6 podstaw prawnych do ich przetwarzania. Jedną z nich jest ZGODA.

Moja przygoda z RODO rozpoczęła się w lipcu 2017 roku i trwa do dziś. Ucząc się zasad przetwarzania danych osobowych, zdałam sobie sprawę, jak cenne mogą być te dane i jak duża jest odpowiedzialność podmiotów, które je przetwarzają. W kwietniu 2018 roku założyłam swoją firmę EduEwa Ewa Kornacka i łączę pasję z pracą. Wspieram przedsiębiorców w obszarze zarządzania danymi osobowymi, dodatkowo prowadzę szkolenia i warsztaty.

Proponuję spacer po zakątkach RODO. Rozpocznimy go od wprowadzenia w świat danych osobowych, następnie podpowiem Państwu, co każdy przedsiębiorca powinien wiedzieć o RODO, a na koniec spaceru przybliżę zasady przetwarzania naszych wizerunków. Zapraszam do lektury.

Proces przetwarzania danych osobowych powinien służyć ludziom. Niestety – jak się okazuje – nie zawsze tak jest. Wiele osób traktuje RODO jako zło konieczne. Jeżeli – jako przedsiębiorca – spojrzymy na RODO nie tylko jak na obowiązek, ale również jak na szansę, to okaże się, że nie taki diabeł straszny...

Omawiając prawa, jakie przysługują osobom fizycznym, podczas szkoleń zawsze zwracam uwagę na to, aby patrzeć z dwóch stron: z jednej strony są to prawa naszych Klientów, współpracowników, a z drugiej strony nasze prawa względem banku czy urzędu. Warto przypomnieć, że przepisy dot. ochrony danych osobowych obowiązywały od 1997 roku, nie pojawiły się w 2018 roku. Wdrożenie RODO, czyli ogólnego rozporządzenia o ochronie danych w jednakowym brzmieniu dla obszaru EOG (UE, Islandia, Liechtenstein oraz Norwegia) miało na celu ujednoczenie przepisów w tym zakresie, jak również wyznaczenie standardów bezpieczeństwa stosownie do wyzwań XXI wieku.

No właśnie, a co to są te dane osobowe? Otóż są to wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej. Rozróżniamy dwie kategorie danych osobowych: dane zwykłe i dane szczególnej kategorii, tzw. wrażliwe. I już na tym etapie jest wiele błędów interpretacyjnych.

Ewa Małgorzata Kornacka



Często numer PESEL uważany jest za daną wrażliwą. Błąd! Zgodnie z RODO zaliczany jest on do danych zwykłych. Daną osobową zwykłą może być numer polisy czy kolor włosów. Do danych szczególnej kategorii zaliczane są np. te dotyczące stanu zdrowia czy też dane biometryczne.

Aby móc zgodnie z zasadami przetwarzać dane osobowe, RODO wskazuje nam 6 podstaw prawnych do ich przetwarzania. Jedną z nich jest ZGODA.

W Polsce ta podstawa jest nadużywana, od wielu lat mamy do czynienia ze zgodą. Pamiętajmy, że pozyskiwanie zgody „na zapas”, gdy mamy inne podstawy, powoduje, że taka zgoda jest nieważna. Dodatkowo powoduje to naruszenie zasad rzetelności i transparentności w procesie przetwarzania danych osobowych. **Zgoda to dobrowolne, konkretne, świadome i jednoznaczne okazanie woli.** Osoba, której dane dotyczą, zezwala na ich przetwarzanie. Do wymuszania zgody bardzo często dochodzi na stronach internetowych. Korzystanie z informacji lub aplikacji uzależnione jest od pozyskania zgody Użytkownika na przetwarzanie jego danych osobowych. Warto zwrócić uwagę na to, że w dowolnym momencie możemy wycofać zgodę bez jakichkolwiek konsekwencji. Jest to równie łatwe, jak jej wyrażenie.

I na koniec: kogo dotyczy? **RODO dotyczy wszystkich, którzy przetwarzają dane osobowe.** Nawet mała, jednoosobowa działalność jest zobowiązana do wdrożenia tych przepisów.

Osoby zainteresowane zapraszam do kolejnego artykułu, gdzie opowiem, co każdy z przedsiębiorców powinien wiedzieć o RODO. Zapraszam również do kontaktu z firmą EduEwa Ewa Kornacka. Pomożemy rozwiązać wszelkie wątpliwości w tym obszarze.

Ewa Małgorzata Kornacka

*założyciel i właściciel EduEwa Ewa Kornacka
Prezes i założyciel Klubu Inspektorów Ochrony Danych
Członek Zarządu Stowarzyszenia Praktyków Ochrony Danych
Członek Stowarzyszenia Inspektorów Ochrony Danych*

✉ biuro@eduewa.pl

🌐 www.eduewa.pl



DOMINIKA WIT DRZWI TRANSFORMACJI ZAWODOWEJ: KIEDY BÓL RZECZYWISTOŚCI PRZEWYŻSZA STRACH PRZED ZMIANĄ

*Misja życiowa to
osobista wizja,
która nadaje sens
naszym
działaniom.*



*Przekonania
odgrywają kluczową
rolę w procesie zmiany
zawodowej. Decydują
o tym, jak
postrzegamy siebie
i nasze możliwości.*

W pewnym momencie kariery zawodowej wielu moich klientów staje przed dylematem: kontynuować to, co robią, czy odważyć się na zmianę. Decyzja o zmianie zawodowej nie jest łatwa. Najczęściej jest podejmowana wtedy, gdy ból związany z obecną sytuacją staje się nie do zniesienia, a strach przed Zmianą przestaje dominować. W takim momencie ludzie zazwyczaj zaczynają szukać nowych możliwości, które pozwolą im na nowo odnaleźć sens i satysfakcję w życiu zawodowym.

Zmiana zawodowa przypomina przejście przez Drzwi Transformacji Zawodowej. Elementy tego procesu obejmują przekonania, wartości, talenty, misję życiową, plan działania oraz sabotażystów, którzy mogą stanąć na drodze do sukcesu. Coach w tym czasie wspiera klienta na każdym etapie, pomaga pokonać wewnętrzne bariery i odnaleźć nową, satysfakcjonującą ścieżkę zawodową, zgodną z jego wartościami i aspiracjami. To moment poszukiwania dróg, które mogą nadać życiu nowy sens.

Przekonania: Klucz do Sukcesu lub Przeszkoda

Przekonania odgrywają istotną rolę w procesie zmiany zawodowej. Decydują o tym, jak postrzegamy siebie i nasze możliwości. Mogą być zarówno wsparciem, jak i przeszkodą. Przed przejściem przez Drzwi Transformacji Zawodowej często dochodzą do głosu ograniczające przekonania: „nie jestem wystarczająco dobry”, „zmiana kariery w moim wieku to zbyt duże ryzyko”, „nie mam kwalifikacji”. Współpraca z coachem pomaga w przekształceniu negatywnych przekonań na wspierające: „jestem zdolny do nauki nowych umiejętności”, „zmiana jest możliwa”. Przekształcenie przekonań to Klucz, który otwiera drzwi nowych możliwości, a także wzmacnia pewność siebie, niezbędną do podjęcia kroków ku nowej przyszłości.

Wartości: Kompas w Procesie Transformacji

Wartości to zasady, które kierują naszymi wyborami i działaniami. Warto upewnić się, że nowa ścieżka kariery będzie z nimi zgodna. Przykładowo, jeśli cenimy sobie niezależność, idealnym rozwiązaniem może być praca na własny rachunek. Jeśli priorytetem jest pomoc innym, można rozważyć karierę w sektorze non-profit, edukacji lub służbie zdrowia. Konflikt między wartościami a pracą może prowadzić do wypalenia i frustracji.

Dominika Wit



Coach pomaga zidentyfikować Wartości i znaleźć takie ścieżki zawodowe, które pozwolą na ich pełną realizację.

Talenty: Wykorzystanie Naturalnych Predyspozycji

Talenty to nasze naturalne zdolności, które mogą być rozwijane i wykorzystane w pracy zawodowej. Ważne jest, by w czasie przechodzenia przez Drzwi Transformacji Zawodowej rozpoznać swoje Talenty i znaleźć sposób na ich pełne wykorzystanie. Refleksja nad dotychczasowymi doświadczeniami i osiągnięciami pomaga w ich odkryciu. Kluczowe pytania to: „w czym jestem naprawdę dobry?”, „jakie działania sprawiają mi radość?”, „co daje mi poczucie spełnienia?”. Odpowiedzi wskazują na obszary, w których mamy Naturalne Predyspozycje. Coach wspiera w identyfikacji Talentów i znalezieniu odpowiednich ścieżek kariery.

Misja Życiowa: Powołanie, które Nadaje Sens

Misja Życiowa to osobista wizja, która Nadaje Sens naszym działaniom. Odkrycie jej i realizowanie jest kluczowe w procesie Transformacji Zawodowej. Odkrywanie Misji Życiowej to proces wymagający refleksji nad własnymi wartościami, celami i doświadczeniami.

Pytania, które pomagają odkryć Misję, to: „co jest dla mnie najważniejsze w życiu?”, „jakie wartości chcę realizować w pracy?”, „co sprawia, że moja praca ma sens?”. Odpowiedzi pomagają określić cele, jakie chcemy osiągnąć w życiu zawodowym. Praca zgodna z Misją Życiową daje głębokie poczucie spełnienia, które jest nieosiągalne w przypadku działań sprzecznych z naszymi wartościami.

Plan Działania: Od Wizji do Realizacji

Plan Działania to mapa przekładająca Wizję na konkretne kroki. Tworzy realistyczny i mierzalny plan. Podczas jego opracowywania i Realizacji mogą pojawić się sabotażysty – zarówno wewnętrzni, jak i zewnętrzni – którzy będą utrudniać osiągnięcie celów. Kluczowe jest zatem opracowanie strategii pozwalającej na rozpoznanie tych przeszkód i skuteczne ich przewyciężenie.

Które Drzwi Wybierasz?

Przekraczając Drzwi Transformacji Zawodowej, masz szansę wykorzystać swoje Talenty, realizować Wartości i Misję Życiową oraz zbudować życie zawodowe zgodne z Tobą.

Możesz pozostać w strefie komfortu, pozwalając strachowi Cię powstrzymać lub z pomocą coacha przekroczyć próg i wkroczyć na ścieżkę większej satysfakcji i harmonii.

Decyzja należy do Ciebie. Czy jesteś gotów otworzyć Drzwi Transformacji Zawodowej?

”

„Lubię patrzeć, jak ludzie, z którymi pracuję, nabierają wiatru w skrzydła.”

Dominika Wit

Certyfikowany Coach Transformacji Zawodowej CSR

(Career Steps Revolution)

Talent Development Institute

Certyfikowany Coach ICF



[dominikawitcoach](https://www.facebook.com/dominikawitcoach)



www.dominikawit.pl



HALINA KOMORSKA:

“RÓB TO, CO KOCHASZ I ZAWSZE BĄDZ SOBĄ. OSIĄGNIESZ SWOJ CEL, A NAWET POŚZYBŪJESZ WYZEJ, NIŻ MYŚLISZ”.



“Diabeł chciał złamać mnie i moją rodzinę, ale znów mu się nie udało.

Nerwy, natłok problemów przygniotły, ale szatański plan się nie powiódł”

Co powiedziałaś sobie, gdybyś spotkała siebie, kiedy zaczynałaś działać w obecnym biznesie?

Co dziś powiedziałaś tej Halince sprzed trzynastu lat prawie 50-letnia kobieta? Rzekłaby na pewno, by poszła dokładnie tą drogą, którą przemierzyła ja. Z rozwagą przyprawioną odrobiną szaleństwa, dumą, wiarą w siebie i pokorą zarazem. Rodzice nauczyli mnie szacunku nie tylko do drugiego człowieka, ale również do tego, co osiąga się ciężką pracą. Pokazali mi, jak ważna jest odpowiedzialność, przedsiębiorczość i upór w dążeniu do celu. Wyruszyłam w podróż w poszukiwaniu własnego ładu, na którym rozwinęłam skrzydła według swoich pomysłów i reguł.

Zatem Halince przygotowującej się do lotu szepnęłabym: „Fruń ze mną. Choć oberwiesz nie raz, wiedz, że warto, bo sukces jest ci pisany. Ucz się, pisz te swoje wiersze. Rób to, co kochasz i zawsze bądź sobą. Osiągniesz swój cel, a nawet poszybujesz wyżej, niż myślisz”.

Twoje podejście do biznesu 10/5 lat temu a teraz?

Ponad dziesięć lat temu wyruszyłam w nieznaną przestrzeń. Poturbowana po zderzeniu z brutalną rzeczywistością odeszłam ze szkoły. Dziś wiem, że wymagało to siły. Czułam, że żyć, pracować, rozwijać się będę według własnych reguł, bez narzucania mi czegokolwiek. Moja siła to moja wolność.

Dziś wiem, że chodzić własnymi drogami, to jak dotykać gwiazd. Być sobą to przecież największa wygrana. Zachowanie równowagi między przyciąganiem ziemskim a stanem nieważkości to najlepszy przepis na sukces. Dziesięcioletni okres mojej pracy był zarówno burzliwy, jak i twórczy. Jako bizneswoman zarządzająca firmą i jako kosmetyk mam chwile, że tyram od świtu do nocy. Ale kiedy tylko mogę, byczę się, korzystając z wolnego dnia. Co do przyszłości... już przywykłam, że ona tak jak księżyc, miewa różne fazy, czasem wystarczy zmienić kąt widzenia... Dopóki słońce ogrzewa duszę, by nie zgasła, dopóty moja planeta kręcić się będzie wokół własnej osi.

Jaka jest kobieta biznesu – Madame z Ciechanowa, o której coraz częściej słychać w mediach i prasie?

Jaka jestem? Prawdziwa. Kocham siebie wystarczająco, by mieć świadomość swoich zalet i wad, które czynią ze mnie edycję limitowaną. Ta unikatowość sprawia, że moje życie jest cudem, w którym rozkochana jestem do szaleństwa. Szczęśliwą czyni mnie to, że nie robię tego, co wypada, ale to, co czuję. Spełniam się, nieustannie szukając nowych dróg rozwoju. Efekty pracy i zadowoleni klienci to najcenniejsza zapłata i priorytet, dla którego systematycznie poszerzam obszar swoich przedsięwzięć. A to za sprawą nieustannej żądzy wiedzy, dzięki której za kosmetyką podążam od ponad trzynastu lat. Sensem życia, oprócz pasji, jest dla mnie przede wszystkim drugi człowiek. Kocham dzielić się sercem, nieść pomoc tam, gdzie jest jej deficyt. Praca, rozwój to zdobywanie szczytów, które motywują i stawiają kolejne wyzwania. Nie mają jednak one prawa przyćmić tego, co w życiu najważniejsze: miłości, rodziny, relacji... Poza tym uwielbiam rzeźbić w słowach – pisać wiersze, czytać poezję, tworzyć. I jeszcze coś – taniec i brokat... Tak, brokat!

Chyba właśnie to sprawia, że nie liczę godzin i lat, ale zawsze liczę na dobry czas i mocno w niego wierzę. Ale najbardziej kocham siebie za świadome, pozbawione strachu przed krytyką czerpanie z dzbanka życia radości i szans, jakie ono nieustannie mi daje. Uważam, że siłą kobiety jest szacunek do samej siebie. By poczuć smak szczęścia, trzeba iść pewnym krokiem, mieć wzrok wpatrzony w przyszłość i uśmiech zniewalający teraźniejszość.



Jeśli masz odwagę tańczyć w deszczu, przyjmując krytykę jako coś konstruktywnego i motywującego, jeśli kochasz samą siebie miłością wprowadzającą w stan poczucia wyjątkowości, jesteś na swoim czerwonym dywanie utkany z barw życia – twoich wzlotów, upadków, łez, euforii.

Moje motto: Jesteś gwiazdą i lśnij blaskiem, swoim blaskiem, dla tych, których nie razi on w oczy i nie oślepia... Czasami jednak dla mnie największą ekstazą jest budzić się i nie pytać, jaki jest dzień i która godzina... Być poza zasięgiem, z dala od gwizdzącego czajnika, krzyku i płątaniny myśli. Tak też potrafię. Uff... na szczęście.

Co najbardziej lubisz w sobie i przydaje Ci się w prowadzeniu biznesu?

Z wiekiem rozkochuję się w sobie coraz bardziej i uświadamiam sobie, że jestem cudem. Nie kryję tego, z czego jestem dumna, tak jak nie wstydzę się komplementów, którym zwykliśmy zaprzeczać. To nonsens! Otóż świadomość swoich zalet, mocnych stron i wad (przecież też je mam) to bardzo przydatna cecha każdej bizneswoman. Zatem wiara we własne siły i pokora zarazem to chyba najmocniejsze cechy, którym zawdzięczam swoją drogę do zaspokajania marzeń i ambicji. Nic jednak nie motywuje mnie tak jak słowa: „To ci się nie uda” – to najlepszy energetyk, dzięki któremu to, co niemożliwe, pojawia się w zasięgu ręki. I na koniec dodam jeszcze – humor. Tę cechę z niebywałą powagą pielęgnuję w sobie. Dość wesołe usposobienie to mój lek niemalże na wszystko.

To też znakomity mediator, który sprzyja w nawiązywaniu relacji i biznesowych pertraktacjach. Dowcip i śmiech mają dla mnie moc zbawczą, dlatego każdy dzień witam słowami: „Głowa do góry i popatrz w chmury. Za nimi przecież jest słońce”. To działa i daje dużo dobrej energii, której Madame w szpilkach, ale z tarczą i mieczem, nigdy nie brakuje. Muszę dodać, iż w moich działaniach od lat towarzyszy mi myśl Alberta Einsteina: „Szaleństwem jest robić wciąż to samo i oczekiwać różnych rezultatów”. A ja dziś Wam mówię: Szaleństwem jest przejmować się opinią innych i nie frunąć tam, gdzie nikt nie wyrwie nam skrzydeł. W miejscu stoi ten, kto nie czuje wiatru. A czy wieje on w oczy, czy też pcha przed siebie, zawsze czyni mnie silniejszą, spełnioną, potrzebną.

Halina Komorska

*Halina Komorska, kosmetolog,
właścicielka Kliniki Zdrowia i Urody
Madame (Ciechanów)*

*Tytuł: “Kobieta Biznesu 2023”
w Plebiscycie 50 Kobiet Biznesu 2023*



KAMILA ALBECKA

UBEZPIECZENIE W BRANŻY MEDYCZNEJ. DLACZEGO JEST TAK WAŻNE?



W razie wypadku, ubezpieczenie pozwala pokryć koszty leczenia, rehabilitacji, a także ewentualnych zadośćuczynień w przypadku błędów medycznych

W zawodzie lekarza i innych pracowników ochrony zdrowia, codziennie stawiamy czoła wyzwaniom zarówno natury medycznej, jak i ryzyku związanemu z naszymi działaniami. Praca w branży medycznej, mimo że niezwykle satysfakcjonująca, wiąże się z wieloma zagrożeniami, które mogą prowadzić do nieszczęśliwych wypadków oraz uszczerbku na zdrowiu. Dlatego tak istotne jest posiadanie odpowiedniego ubezpieczenia, które ochroni nas w razie nieprzewidzianych okoliczności.

Ubezpieczenie to forma zabezpieczenia, która pozwala zminimalizować skutki finansowe w przypadku wystąpienia nieszczęśliwego wypadku. Istnieją różnorodne polisy ubezpieczeniowe, które można dostosować do indywidualnych potrzeb pracowników służby zdrowia. Mogą one obejmować ubezpieczenie zdrowotne, wypadkowe, od odpowiedzialności cywilnej, a także ubezpieczenia na życie. Pracując jako lekarz, każdego dnia wystawiamy się na ryzyko wypadków – zarówno tych, które mogą zdarzyć się nam samym, jak i tych, które mogą wynikać z działań naszych pacjentów. W razie wypadku, ubezpieczenie pozwala pokryć koszty leczenia, rehabilitacji, a także ewentualnych zadośćuczynień w przypadku błędów medycznych. Bez odpowiedniego wsparcia finansowego, koszty te mogą być druzgocące, wpływając nie tylko na nas, ale i na nasze rodziny. Posiadanie ubezpieczenia daje poczucie bezpieczeństwa. Wiedząc, że jesteśmy chronieni w razie wypadku, możemy skoncentrować się na naszej pracy i opiece nad pacjentami, zamiast martwić się o konsekwencje finansowe zdarzeń losowych. To poczucie spokoju jest nieocenione w zawodzie, w którym stres i odpowiedzialność są na porządku dziennym.

Kamila Albecka



Ubezpieczenia dostępne dla pracowników medycznych są często dostosowane do specyfiki ich pracy. Przykładowo, lekarze mogą mieć oferty, które obejmują zdarzenia związane z wykonywaniem procedur medycznych, a także ochronę przed błędami w diagnozowaniu i leczeniu. Tego rodzaju polisy są nie tylko korzystne, ale wręcz niezbędne w kontekście ryzyka zawodowego.

W przypadku poważnego uszczerbku na zdrowiu, bardzo ważne jest zapewnienie sobie i swoim bliskim odpowiedniej pomocy medycznej oraz rehabilitacji. Ubezpieczenie daje możliwość skorzystania z szybszego dostępu do specjalistów i placówek medycznych, co może znacząco przyspieszyć proces zdrowienia.


Ubezpieczenie na życie to kolejny ważny element zabezpieczenia, który często jest ignorowany przez pracowników ochrony zdrowia. W przypadku nagłego wypadku, strata bliskiej osoby jest tragedią nie tylko emocjonalną, ale również finansową. Posiadając polisę na życie, można zapewnić swojej rodzinie wsparcie finansowe w trudnych chwilach, co jest istotną formą odpowiedzialności każdego człowieka. Praca lekarza wiąże się z wysokim ryzykiem, nawet przy najlepiej przemyślanych decyzjach.


Ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej jest koniecznością, która chroni lekarzy przed roszczeniami pacjentów w przypadku błędów medycznych. Ochrona ta nie tylko zabezpiecza finanse lekarza, ale także pozwala na swobodne podejmowanie decyzji medycznych, co jest kluczowe w praktyce lekarskiej.

Wnioskując, ubezpieczenie dla pracowników ochrony zdrowia to nie tylko opcjonalny dodatek, ale wręcz niezbędny element zdrowego i odpowiedzialnego podejścia do wykonywanego zawodu. Codzienna praca z pacjentami wiąże się z ryzykiem, a odpowiednie zabezpieczenie może pomóc w złagodzeniu skutków nieszczęśliwych wypadków oraz uszczerbku na zdrowiu. Ubezpieczenie to nie tylko sposób na zabezpieczenie siebie, ale także wyraz odpowiedzialności wobec rodziny i pacjentów, co czyni je inwestycją w przyszłość. Warto zatem poświęcić czas na zapoznanie się z dostępnymi ofertami i wybrać najbardziej optymalne rozwiązanie, które zapewni nam spokój i bezpieczeństwo w codziennej pracy.

Kamila Albecka

niezależny agent ubezpieczeniowy

 Kamila Albecka - niezależny agent ubezpieczeniowy

 724 811 500

 ubezpieczeniakonkol@gmail.com



JACEK DZIUBA

OPÓŹNIENIA W PŁATNOŚCIACH ZA USŁUGI KSIĘGOWE - PROBLEM I ROZWIĄZANIA

Gdzie jest klucz do utrzymania stabilności finansowej?



Opóźnienia w regulowaniu zobowiązań za usługi księgowe to zjawisko, z którym często borykają się biura rachunkowe. W obliczu takich wyzwań, kluczem do utrzymania stabilności finansowej jest umiejętne zarządzanie relacjami z klientami oraz stosowanie odpowiednich procedur.

Najprostszym sposobem na radzenie sobie z opóźnieniami jest zawieszenie świadczenia usług księgowych do czasu uregulowania zaległości. W przypadku takiej decyzji, biuro powinno poinformować klienta o zawieszeniu usług, na przykład listownie lub za pośrednictwem poczty e-mail, powołując się na odpowiednie zapisy w umowie.

Często spotykanym rozwiązaniem jest akceptowanie jednej nieuregulowanej faktury do ostatniego dnia miesiąca. Zgodnie z artykułem 552 Kodeksu cywilnego, biuro rachunkowe ma możliwość zawieszenia usług także w sytuacji, gdy taki zapis nie znajduje się w umowie. Przepis ten daje sprzedawcy prawo do powstrzymania się z dostarczaniem dalszych usług, wyznaczając klientowi termin do zabezpieczenia zapłaty. Po bezskutecznym upływie tego terminu, sprzedawca może odstąpić od umowy.

W przypadku, gdy termin płatności na fakturze mija, warto skontaktować się z kontrahentem, gdyż często problem wynika z przeoczenia. Najczęstsze tłumaczenia klientów to brak otrzymania faktury lub prośba o jej duplikat. Jeśli mimo to płatność nie zostanie uregulowana, należy zawiesić usługę i uruchomić procedurę windykacyjną.

Jednym z kosztownych, ale skutecznych rozwiązań jest skorzystanie z usług firm ubezpieczeniowych lub faktoringu. Dzięki faktoringowi, należności za faktury można otrzymywać od razu po ich wystawieniu, co pozwala na poprawę płynności finansowej. Faktoring z regresem, który wiąże się z obowiązkiem zwrotu wypłaconej zaliczki w przypadku, gdy kontrahent nie ureguje należności, stanowi dodatkowe zabezpieczenie.

Jednym z kosztownych, ale skutecznych rozwiązań jest skorzystanie z usług firm ubezpieczeniowych lub faktoringu.

Często zdarza się, że klienci zmieniają biuro rachunkowe, nie dostarczając danych finansowych z poprzedniego biura, co sugeruje, że poprzednie biuro wstrzymało usługi z powodu braku płatności. W takich przypadkach warto rozważyć wprowadzenie płatności bez odroczonego terminu.

Klienci często świadomie korzystają z kredytu kupieckiego, maksymalnie odraczając płatności. Aby się przed tym zabezpieczyć, biura rachunkowe mogą stosować faktury proforma, wymagać płatności w dniu wykonania usługi, ubezpieczać należności lub korzystać z faktoringu. Dzięki tym rozwiązaniom, możliwe jest skuteczne zarządzanie ryzykiem finansowym i zapewnienie stabilności działalności biura rachunkowego.

Jacek Dziuba

”

„Pieniądze, podobnie jak emocje, to coś, co musisz kontrolować, aby utrzymać swoje życie na właściwym torze.”



Jacek Dziuba – ekspert w zakresie zarządzania finansami oraz prawa podatkowego i finansowego. Doradca podatkowy. Certyfikowany główny księgowy i dyrektor finansowy. Stały komentator dziennika "Rzeczpospolita". Absolwent finansów i bankowości w Wyższej Szkole Ubezpieczeń i Bankowości.

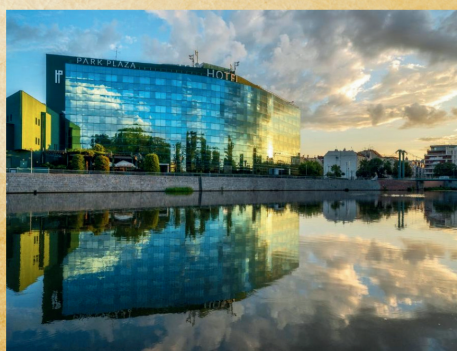
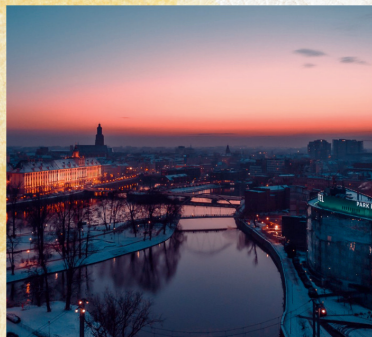
Ukończył studia podyplomowe z zarządzania finansami w Akademii Leona Koźmińskiego i ze sprawozdawczości finansowej na Uniwersytecie Warszawskim. Wykładowca m.in na studiach MBA.

Realizuje ścieżkę ACCA. Doktoryzuje się z ekonomii i finansów na Uniwersytecie Łódzkim. Od 5 lat prowadzi Kancelarię Doradztwa Podatkowego i Finansowego.



SKINLIVE®

dla kosmetologów

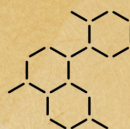


**NAJBARDZIEJ
WYCZEKIWANE
SYMPOZJUM
ROKU 2024!**

bilety na:

SKINLIVE.PL

**9-10 LISTOPADA 2024
WROCŁAW, HOTEL HP PLAZA**





WWW.STUDIOGOLEBIOWSCY.PL
ZAPRASZAMY NA SESJE ZDJĘCIOWE



WWW.STUDIOGOLEBIOWSCY.PL
ZAPRASZAMY NA SESJE ZDJĘCIOWE



WWW.STUDIOGOLEBIOWSCY.PL
ZAPRASZAMY NA SESJE ZDJĘCIOWE



WWW.STUDIOGOLEBIOWSCY.PL
ZAPRASZAMY NA SESJE ZDJĘCIOWE

Le Brate

Codzienny luksus
w eleganckim stylu.



www.lebrate.eu

MAŁGORZATA GALBAS

LE BRATE – SYNONIM LUKSUSU, ELEGANCJI I KOMFORTU

*Le Brate – Produkty,
w których celebry
się każdą chwilę!*



Dzięki połączeniu elegancji, komfortu i wysokiej jakości, Le Brate zdobyło pierwszych klientów, którzy szybko zakochali się w produktach marki.

Le Brate to marka odzieżowa, która urzeka swoją elegancją, luksusem i dbałością o detale. Historia Le Brate zaczęła się w sposób niezwykle naturalny, a zarazem magiczny – z potrzeby serca. Marka została stworzona przez dwie przyjaciółki, które uwielbiają życie i modowe wyzwania, a ich droga do stworzenia Le Brate rozpoczęła się od momentu, gdy szukały idealnego prezentu na wieczór paniński dla jednej ze swoich bliskich koleżanek. Nie mogąc znaleźć nic odpowiedniego na rynku, postanowiły stworzyć coś własnego – tak narodził się ich flagowy produkt: szlafrok *Bride To Be*, który szybko stał się hitem. To właśnie od niego wszystko się zaczęło, a Le Brate zaczęło rosnąć i zdobywać serca kolejnych klientek.

Pierwsze Kroki i Rozwój Biznesu

Tworzenie własnej marki od podstaw to ogromne wyzwanie, ale także źródło satysfakcji. Pierwszym krokiem było stworzenie czegoś, czego właścicielki same chciałyby używać – produktów, które łączą piękno, komfort i jakość. Głównym celem, ale i wizją Le Brate, było oparcie się na fundamentach, które będą bliskie sercu każdej kobiety: luksus, elegancja i wygoda. Proces ten nie był jednak prosty – od znalezienia idealnych dostawców materiałów, przez budowanie zaufania wśród klientów, aż po stworzenie odpowiedniego wizerunku marki. Le Brate postawiło na wysoką jakość i wyrafinowany design, co szybko zaczęło przyciągać uwagę kobiet szukających czegoś więcej niż zwykłej bielizny nocnej.

Największe Wyzwania i Zdobycie Klientów

Jak to często bywa, początki były trudne. Największym wyzwaniem było zbudowanie zaufania klientów oraz wypracowanie unikalnej tożsamości marki. Kluczowym krokiem było stworzenie produktu, który nie tylko pięknie wygląda, ale także dostarcza wyjątkowych doznań podczas noszenia. Misją założycielek było to, aby produkty były czymś więcej niż tylko ubraniem – aby były sposobem na celebrowanie codziennych momentów. Dzięki połączeniu elegancji, komfortu i wysokiej jakości, Le Brate zdobyło pierwszych klientów, którzy szybko zakochali się w produktach marki.

Budowanie Marki i Relacji z Klientami

Le Brate od samego początku stawia na bezpośredni kontakt z klientem. Marce zależy na spersonalizowanym podejściu do klienta, naturalnej komunikacji przez media społecznościowe oraz organizowaniu specjalnych akcji promocyjnych, które angażują klientki do interakcji z marką. Instagram stał się główną platformą, na której Le Brate prezentuje swoje kolekcje i buduje lojalność wśród klientek.

Gosia Galbas



Nowe Technologie i Innowacje w Rozwoju Marki

Aby utrzymać swoją pozycję, Le Brate wprowadza innowacyjne rozwiązania, które pomagają wyróżnić markę na tle konkurencji. Wykorzystanie nowych technologii w procesie produkcji, takich jak optymalizacja projektowania materiałów oraz zastosowanie specjalnych technik krawieckich, pozwala tworzyć produkty o wyjątkowej jakości. "Materiały są nie tylko delikatne i luksusowe, ale również wyjątkowo trwałe. Są one starannie dobrane pod każdą nową kolekcję, a proces ich doboru trwa czasem tygodnie. Dzięki temu wszystkie produkty służą klientkom przez długie lata", mówi nowa właścicielka Le Brate.

Zmiana Właścicielki i Plany Ekspansji

W 2024 roku nastąpiła ogromna zmiana - marka przeszła pod zarządzanie nowej właścicielki, która z wielką pasją i wizją wprowadza Le Brate na rynki zagraniczne. "Moim celem jest rozszerzenie działalności na inne kraje europejskie, gdzie kobiety cenią sobie jakość i elegancję. Wierzę, że produkty Le Brate mają potencjał, by stać się synonimem luksusu na rynku międzynarodowym", opowiada nowa właścicielka, Gosia Galbas. Rozszerzenie oferty oraz plany otwarcia sklepu online dla międzynarodowych klientów to tylko początek drogi Le Brate na szersze wody.

Kluczowe Elementy Strategii Marketingowej

Strategia marketingowa Le Brate opiera się na trzech filarach: jakości, elegancji i personalizacji. Marka stawia na autentyczność i indywidualne podejście do każdej klientki. "Moim celem jest stworzenie więzi z klientkami, dlatego kładę duży nacisk na budowanie relacji poprzez media społecznościowe. Współpracuję z influencerkami, będę organizować akcje specjalne oraz dbam o to, aby każda klientka czuła się wyjątkowa", mówi obecna właścicielka.




Le Brate wykorzystuje również różnorodne narzędzia marketingowe, takie jak kampanie e-mailowe oraz personalizowane treści na stronie internetowej, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Każda kampania jest starannie zaplanowana, aby jak najlepiej oddać charakter marki i jej wartości. "Nie chodzi tylko o sprzedaż produktów – chodzi o budowanie długotrwałych relacji i zapewnienie, że każda klientka czuje się piękna i pewna siebie", podkreśla właścicielka.

Le Brate – Celebrowanie Codziennych Chwil

Le Brate to nie tylko marka odzieżowa – to filozofia życia. Produkty Le Brate są stworzone po to, by celebrować codzienne momenty, zapewniając każdej kobiecie luksus, komfort i piękno. Marka przenosi elegancję z wyjątkowych okazji na codzienność, sprawiając, że każda chwila staje się wyjątkowa.

"Chcę, aby nasze klientki czuły się piękne i wyjątkowe w każdym momencie swojego życia", mówi Gosia Galbas.



 www.lebrate.eu
 contact@lebrate.eu
 Instagram: @lebrate



Le Brate

contact@lebrate.eu

 [lebrate](https://www.instagram.com/lebrate)

Twój codzienny luksus
w eleganckim stylu.

Wejdź na stronę
www.lebrate.eu
i odkryj więcej!

Zanurz się w świecie elegancji i komfortu.

MARTA RODZIK

KOMUNIKACJA MIĘDZYPOKOLENIOWA W FIRMIE

Komunikacja wewnętrzna w firmie ma ogromny wpływ na działania i funkcjonowanie firmy na zewnątrz.



Pokolenie Z, Pokolenie Y, Pokolenie X – jak z nimi się komunikować w zespole? Każda z tych grup ma swoje własne zasady komunikowania się i swoje techniki, których się trzyma.

Pokolenie Y nazywane inaczej Milenialsi dla których ważne są wyzwania.

Pokolenie Z – to grupa, która od kilku lat wprowadza na polski rynku pracy wiele zmian. Postrzegani są za bardziej roszczeniowych, kreatywnych i kochających nowoczesne technologiczne rozwiązania komunikacyjne. Im szkoda czasu na pogawędki w windzie z napotkanym sąsiadem. A wynika to z braku otwartości w kontaktach międzyludzkich twarzą w twarz. To pokolenie, które wychowało się na technologiach, bo właśnie w latach 1995-2012 powstawało ich najwięcej. Nowe telefony komórkowe, tablety, ipady, mp3, laptopy, social media i aplikacje, które ułatwiają życie. Wszystko to miało ogromny wpływ na rozwój i komunikację w społeczeństwie. Pokolenie Z na rynku pracy jest zmotywowana, ma swoje wartości i oczekiwania. Choć brak im doświadczenia, to nie brak im wiedzy na temat nowych technologii i użyciu ich w firmie. Zetki to osoby, które uwielbiają zmiany i dynamikę, dlatego dość często zmieniają firmy, a nawet branżę. Wiele firm chcących stworzyć młody dynamicznie rozwijający się zespół będzie musiało zainwestować w kształcenie pracowników, reskilling i upskilling.

Jak się komunikować z pokoleniem Z?

To młode pokolenie lubi się komunikować przez social media, zamiast pisania wiadomości wolą je nagrywać w formie voice lub video. Jak sami uważają tak jest szybciej, wygodniej. Zoom, call – to dla nich najlepsza forma wspólnego zebrania – oczywiście w formie online. Zetki to ludzie bardzo kreatywni, przedsiębiorczy i zadaniowi. Dlatego warto zachować takie formy komunikacji jakie będą do obu stron stosowne.

Pokolenie Y – charakteryzuje się m.in. wysokim poziomem wykształcenia, otwartością na zmiany, dążeniem do samorealizacji i równowagi życiowej. To osoby, które urodziły się w latach 1980-1995. Pokolenie Y nazywane inaczej Milenialsi dla których ważne są wyzwania. Nudy jest nie dla nich, chcą żeby ciągle coś się działo. Dodatkowo ich motywacją do pracy w dużej mierze jest odpowiednia atmosfera. Chcą lubić przychodzić do miejsca, w którym wykonują swoje obowiązki i czuć nieco luzu. Cenią sobie również

biura, w których dostępny jest pokój rozrywki czy odpoczynku. Igreki chcą, żeby praca była ich pasją. Nie lubią zobowiązań, dlatego wolą pracować na własny rachunek. Dlatego też w ostatnich czasach tak bardzo popularny stał się freelancing.

Jak się komunikować z pokoleniem Y?

Igreki lubią wysyłać e-maile, wiadomości tekstowe (sms, messenger) – to pokolenie, które ceni sobie treść. Od zoom-ów wolą spotkania face to face, choć pandemia wiele zmieniła w tej formie komunikacji. Coraz częściej pokolenie Y ceni sobie pracę hybrydową, szczególnie gdy pracują jako freelancer. Ważny jest dla nich profesjonalizm i odpowiedzialne podejście do pracy jaką wykonują dla innych i tego też wymagają.

Pokolenie X – to grupa ludzi, która urodziła się w latach 1946-1964. Pokolenie X odnosi się do grupy ludzi urodzonych między latami 1965 a 1980, co oznacza, że obecnie mają oni między 41 a 56 lat. Jest to pokolenie, które wyrosło w okresie przejściowym między pokoleniem baby boomersów a pokoleniem millenialsów. Cechuje je unikalny zestaw doświadczeń, wynikających zarówno z kultury popkultury lat 80. i 90., jak i zmian społeczno-gospodarczych, takich jak transformacja technologiczna i globalizacja.

Jak się komunikować z pokoleniem X?

Komunikacja z pokoleniem X może być wyzwaniem, ponieważ ma ono swoje oczekiwania. Jednak istnieje kilka skutecznych metod, które mogą ułatwić nawiązanie kontaktu i budowanie relacji. Kluczową zasadą jest uwzględnienie ich niezależności i szacunek dla ich doświadczeń, trzeba być dobrym słuchaczem. Bardzo cenią sobie uwagę podczas dialogu – to dla nich kluczowe podczas komunikacji. Otwartość podczas rozmowy, naturalność i wykorzystywanie prostych form komunikacyjnych. Rozmowy face to face, rozmowy telefoniczne – to są dla nich podstawy komunikacji, bo wtedy mogą bardziej weryfikować emocjonalne podejście drugiego człowieka. Jeśli chodzi o social media – to większość korzysta z Facebooka, Messengera.

Komunikacja wewnętrzna jeden z łączników pokoleń

Komunikacja wewnętrzna w firmie ma ogromny wpływ na działania i funkcjonowanie firmy na zewnątrz. Zespoły w których są te trzy pokolenia (X,Y,Z) są bardziej kreatywne – mają różne pomysły i dzięki wspólnemu zaangażowaniu oraz kompromisowi mogą zdziałać wiele. Ważne by komunikacja w każdej z grup miała zasady strukturalne wewnętrzne, których każdy będzie się trzymał bez względu na wiek, płeć i doświadczenie.

Więcej na temat komunikacji zarówno wewnętrznej jak i zewnętrznej na:

<https://rodzik-agencypr.com/>

Marta Rodzik

Absolwentka WWSH i SWPS, dziennikarka, ekspertka ds. wizerunku i public relations, prezeska Rodzik Agency PR, ambasadorka Fundacji ART, która swoje działania koncentruje na profilaktyce przemocy i przeciwdziałaniu wykluczenia społecznego.

Wyróżniona przez magazyn CEO World z Nowego York-u jako osobowość w mediach. Pani Marcie zaufali między innymi Piotr Liroy Marzec, prezenter Adam Giza, oraz wielu przedsiębiorców.

Swoją wiedzę i doświadczeniem dzieli się w mediach m.in. w TVP, TVN, Eska TV, Eska Rock, Wprost, Info Biznes i wiele innych.

Pomogła wielu osobom zadbać o wizerunek zawodowy.



JUSTYNA MUDLAFF-REWEKANT

JAK WYBRAĆ RZETELNE WSPARCIE NA POCZĄTKU KARIERY W BRANŻY BEAUTY



Mentorzy odgrywają niezwykle ważną rolę, szczególnie dla osób stawiających pierwsze kroki w biznesie. Dają oni nie tylko wiedzę teoretyczną, ale przede wszystkim praktyczne wskazówki, jak poruszać się po rynku.

Branża beauty jest jedną z najszybciej rozwijających się na świecie, oferując ogromne możliwości zawodowe dla nowych przedsiębiorców i specjalistów. Niezależnie od tego, czy ktoś otwiera salon kosmetyczny, zaczyna działalność jako makijażystka czy fryzjerka, pierwsze kroki w tej branży bywają trudne. W poszukiwaniu wiedzy i wsparcia, wiele osób trafia na różnego rodzaju kursy, ebooki i poradniki, które obiecują szybki sukces. Niestety, nie zawsze te źródła pochodzą od rzetelnych ekspertów. Dlatego kluczowe staje się, by umieć odróżnić prawdziwych mentorów od tych, którzy swoją wiedzę czerpią głównie z teorii, bez odpowiedniego doświadczenia praktycznego. Jesteśmy zasypywani poradami, szkoleniami, ale również produktami i urządzeniami. Będąc managerem sieci salonów Body Evolution spotykam się z wieloma osobami, które chciałyby otworzyć swój biznes, ale są zagubione w natłoku informacji.

Dlaczego wybór dobrego mentora jest kluczowy?

Mentorzy odgrywają niezwykle ważną rolę, szczególnie dla osób stawiających pierwsze kroki w biznesie. Dają oni nie tylko wiedzę teoretyczną, ale przede wszystkim praktyczne wskazówki, jak poruszać się po rynku, jak budować markę, pozyskiwać klientów i unikać błędów, które mogą kosztować dużo czasu i pieniędzy. W tym przypadku opcja franczyzy jest idealnym rozwiązaniem, gdyż dane zbierane są z wielu punktów jednocześnie, co pozwala wciąż ulepszać model biznesowy

Wybór złego mentora może być bardzo kosztowny – nie tylko pod względem finansowym, ale także w kwestii straconego czasu i frustracji, która pojawia się, gdy podąża się za nieodpowiednimi radami. Z tego powodu warto dokładnie przemyśleć, komu powierzamy swoje zaufanie i od kogo uczymy się, jak rozwijać swój biznes.

Wartościowe wsparcie vs. pseudomentorzy

W dobie internetu, gdzie każdy może publikować swoje treści, łatwo natrafić na osoby, które promują się jako eksperci, ale ich wiedza i doświadczenie są mocno ograniczone. Branża beauty nie jest wyjątkiem. W sieci roi się od kursów, poradników i ebooków, które często są promowane agresywnym marketingiem. Niestety, wiele z nich nie opiera się na realnym doświadczeniu, a jedynie na skopiowanej wiedzy lub wyolbrzymionych obietnicach.

Jak więc rozpoznać prawdziwych ekspertów? **Jak wybierać mentorów? Kluczowe kryteria**

1. Doświadczenie praktyczne

Zanim zdecydujesz się na współpracę z mentorem, sprawdź jego praktyczne doświadczenie. Ilu klientów obsłużył? Jak długo działa na rynku? Jakie sukcesy może udokumentować? W branży beauty realne doświadczenie jest o wiele bardziej wartościowe niż teoretyczna wiedza. Osoby, które prowadzą własny biznes, zarządzały salonami lub pracowały na wysokim stanowisku przez wiele lat, będą w stanie przekazać cenne lekcje, których nie znajdziesz w książkach czy ebookach.

2. Opinie i rekomendacje

Sprawdź, co o danym mentorze mówią inni. Czy ma pozytywne opinie od osób, które korzystały z jego wsparcia? Czy były to realne efekty, a nie tylko obietnice sukcesu? Pamiętaj, że opinie powinny być autentyczne – warto szukać recenzji na forach branżowych, grupach na Facebooku lub pytać znajomych z branży.

3. Udokumentowane sukcesy

Prawdziwi eksperci mogą pochwalić się konkretnymi wynikami – może to być lista zadowolonych klientów, referencje od znanych marek lub projekty, w których brali udział. Zwracaj uwagę na to, jak mentor opowiada o swoich osiągnięciach – jeśli głównie skupia się na marketingu i promocji, a nie na realnych sukcesach, warto być czujnym.

4. Etyka i transparentność

Rzetelny mentor nie obiecuje szybkich sukcesów bez wysiłku. Branża beauty, podobnie jak każda inna, wymaga pracy, cierpliwości i determinacji. Jeśli ktoś oferuje „tajemne” sposoby na natychmiastowy sukces lub sugeruje, że wystarczy tylko jego kurs, by zbudować imperium beauty, jest to sygnał ostrzegawczy.

5. Aktualna wiedza

Branża beauty, podobnie jak inne, szybko się zmienia – wchodzi nowe technologie, zmieniają się trendy i preferencje konsumentów. Dobry mentor powinien być na bieżąco z nowinkami i dostosowywać swoją wiedzę do aktualnych realiów rynkowych. Sprawdź, czy mentor bierze udział w konferencjach, warsztatach, czy dalej się rozwija, czy raczej opiera się na przestarzałych informacjach.

Pałapki, na które trzeba uważać

- Zbyt piękne, by było prawdziwe
- Jeśli coś brzmi zbyt dobrze, by było prawdziwe – prawdopodobnie tak jest. „Szybkie” i „łatwe” sukcesy rzadko się zdarzają. Unikaj osób, które oferują magiczne formuły na sukces bez wysiłku, sugerując, że wystarczy kupić ich kurs czy ebook, by odnieść sukces.
- Brak możliwości weryfikacji
- Zawsze upewnij się, że możesz zweryfikować, co dany mentor obiecuje. Czy możesz zobaczyć przykłady jego pracy? Czy oferuje on próbne konsultacje, podczas których można ocenić jego podejście i kompetencje?
- Nadmierne skupienie na sprzedaży
- Jeśli mentor poświęca więcej czasu na sprzedawanie swoich produktów niż na dzielenie się wiedzą, może to być oznaką, że jego priorytetem jest zarobek, a nie faktyczna pomoc w rozwoju twojego biznesu.

Rozpoczynanie kariery w branży beauty to ekscytujący, ale również wymagający czas. Odpowiedni mentor może pomóc w uniknięciu wielu błędów i przyspieszyć rozwój biznesu. Warto jednak pamiętać, że nie każdy, kto oferuje swoje usługi jako ekspert, rzeczywiście nim jest. Przed podjęciem decyzji o współpracy, dokładnie zweryfikuj doświadczenie, opinie oraz metody, którymi się posługuje. Rzetelne wsparcie jest kluczem do sukcesu, ale wymaga czasu i świadomego wyboru.

Justyna Mudlaff-Kewekant

studio@bodyevolution.pl

www.facebook.com/BodyEvolutionPolska

tel. 536 771 501



SCREEN NETWORK

NOWA ERA REKLAMY DIGITAL OOH

Cyfrowe ekrany reklamowe przyciągają uwagę konsumentów, budują świadomość marki.



Żyjemy w czasach, kiedy „smart” są już nie tylko telefony, ale także samochody, budynki, a nawet całe miasta

Reklamy nowych produktów i kolekcji, informacje o aktualnych promocjach aktualizowane w czasie rzeczywistym czy interaktywne akcje promocyjne. To tylko część możliwości Digital Out of Home. Cyfrowe ekrany reklamowe przyciągają uwagę konsumentów, budują świadomość marki i zachęcają do zakupów – odwiedzenia centrum handlowego, konkretnego sklepu i zakupu produktu.

Żyjemy w czasach, kiedy „smart” są już nie tylko telefony, ale także samochody, budynki, a nawet całe miasta. Ekrany Digital Out of Home to rozwiązanie, które pomaga dotrzeć do konsumentów tu i teraz. Ekrany reklamowe są bardziej angażujące niż tradycyjne metody reklamowe. Stałe połączenie ekranów z Internetem pozwala na bieżące aktualizowanie wyświetlanych reklam i tworzy szereg interaktywnych możliwości.

Taką możliwość wykorzystał Burger King, promując Oreo Shakes na ekranie wtopionym w fasadę centrum handlowego. Dynamicznie zmieniająca się reklama zapraszała do odwiedzenia restauracji i skorzystania z promocji. Wyświetlany spot został powiązany z aktualną temperaturą. Im była wyższa, tym bardziej spadała cena orzeźwiających Oreo Shakes.

Kiedy temperatura przekraczała 25°C, shake kosztował 5,99zł, powyżej 30 i 35°C – odpowiednio 4,99zł i 2,99zł. Powyżej 40°C i koktajle były dostępne za darmo, o czym informował ekran i zapraszał do odwiedzenia centrum handlowego i restauracji Burger King.

Niestandardowe kampanie to świetny sposób na przykucie uwagi klientów, ale także zwiększenie sprzedaży. Marka Philips, reklamując oczyszczacze powietrza, wykorzystała dane dotyczące smogu. Ekran Digital OOH zamieniły się w stacje pomiarowe i pokazywały aktualną jakość powietrza. Reklama była wyświetlana między innymi na ekranach w sieci sklepów Media Markt.

Producent przypominał o zagrożeniu, jakim jest smog, przypominając, że powietrze w domu może być zanieczyszczone nawet 5 razy bardziej niż na zewnątrz. Jednocześnie przedstawiał gotowe rozwiązanie – zakup oczyszczacza powietrza marki Philips. Klient Media Markt, który zobaczył reklamę, nie musiał nawet wychodzić ze sklepu, aby dokonać zakupu produktu. Kampania osiągnęła spektakularny wynik sprzedażowy. Wartość sprzedaży w czasie jej trwania wzrosła o 486% w porównaniu do tego samego okresu rok do roku.



Kampanie reklamowe w pobliżu lokacji takich jak kliniki czy SPA mogą być niezwykle skuteczne w budowaniu świadomości o lokalnym biznesie i przyciąganiu nowych klientów. Wykorzystanie geolokalizacji, czyli skierowanie reklam do osób przebywających w określonej odległości od danego miejsca, jest jednym z kluczowych elementów takiej strategii.

Klienci preferują wygodę i często wybierają usługi, które znajdują się w pobliżu ich codziennej trasy, miejsca zamieszkania lub pracy. OOH i Digital OOH to także świetny wybór dla branży związanej z beauty!

ZNAJDZIESZ NAS:



www.screennetwork.pl
www.facebook.com/screennetwork
www.linkedin.com/company/screen-network-s.a
www.youtube.com/user/ScreenNetwork

DR RENATA RYBACKA

MOWA CIAŁA W WYSTĄPIENIACH

Kluczem do sukcesu czyli idealnego wystąpienia jest balans.



Pamiętajmy więc o autentyczności i balansie między tym, co naturalne a tym, co jest do przyjęcia dla innych.

Kluczem jest także takt, jako wyraz szacunku wobec innych.

Rozmowa jest wymianą myśli, słów, zdań, narzędziem do budowania więzi. Łatwo przykuć uwagę jednej osoby a co jeśli mamy większą publiczność? Możemy czuć się nieswojo i wtedy może pojawić się pustka w głowie lub ryzyko szybkiego mówienia, które wówczas brzmi bardzo niewyraźnie. Proponuję wtedy ćwiczenie oddechowe: nabieraj powietrze nosem przez trzy sekundy. Wstrzymaj na sekundę. Przez sześć sekund wypuszczaj powietrze ustami, jakby przez słomkę. Powtarzaj tyle razy, aż poczujesz koncentrację i spokój.

Jednak komunikacja werbalna (tzn. treść wypowiedzi) to połowa sukcesu w wystąpieniu publicznym bowiem ważna jest również komunikacja niewerbalna. Do niej zalicza się mowa ciała, ubiór, fryzura, biżuteria, kontakt wzrokowy, ekspresje twarzy, gestykulacja, postawa i przestrzeń osobista oraz sposób mówienia, tembr głosu, dykcja, tempo, rytm wypowiedzi. Każdy z tych składników pełni specyficzne funkcje komunikacji niewerbalnej i przekazuje komunikaty niewerbalne, które posiadają wspólne społeczne znaczenie.

Kluczem do sukcesu czyli idealnego wystąpienia jest balans. Warto wiedzieć, że co do zasady mowa ciała powinna być otwarta jednak z drugiej strony taka przesadna naturalność nie jest wskazana: chęć podrapania się po wrażliwych częściach ciała raczej nie powinna znaleźć finału na scenie.

Jeżeli chodzi o prowadzenie prezentacji to od razu przykuwajmy uwagę słuchaczy zaangażowanym tonem głosu i dynamiką przemieszczania się po scenie. Sprawiajmy wrażenie, jakbyśmy zrewolucjonizowali obszar, w którym jesteśmy ekspertami. Żywo gestykulujmy, zwłaszcza jedną ręką a drugą przełączajmy slajdy za pomocą pilota.

Warto też wiedzieć, że ważna jest spójność. To, co i jak mówimy nie powinno być zbieżne z tym, co mówi nasze ciało. Mówiąc, że jakieś rozwiązanie jest doskonałe, wykładowca powinien patrzeć słuchaczom w oczy, stać prosto, zatrzymać się i z pewnością komunikować ten fakt. Wykonując takie czynności jak patrzenie w podłogę i drapanie po szyi raczej nie wzbudzi zaufania. Jeśli więc chcemy, by nasze treści były traktowane poważnie, to musimy zbudować nasz status na scenie.

Co buduje nasz status?

- wyprostowana pozycja ciała,
- mówienie zgodne z gestykulacją
- kontakt wzrokowy,
- wyważone reakcje

Co obniża nasz status?

- dotykane, zakrywanie twarzy i ust,
- pochylona głowa,
- kiwanie się,
- zgarbienie.

Absolutnie nie jest tak, że powinniśmy zawsze status podnosić. Należy nim grać zgodnie z tym, co czujemy oraz co w naszej opinii zbliży nas do osiągnięcia celu. **Pamiętajmy więc o autentyczności i balansie między tym, co naturalne a tym, co jest do przyjęcia dla innych. Kluczem jest także takt, jako wyraz szacunku wobec innych.**

Podczas wystąpień publicznych kolejnym ważnym elementem jest także mimika twarzy, która pomaga w budowaniu relacji z publicznością, wyrażaniu emocji i podkreślaniu treści mówionej. Stawiamy więc na:

- bycie naturalnym – unikaj posągowej twarzy, czy też przesadnie głośnego śmiechu;
- uśmiech - delikatny uśmiech na początku wystąpienia może pomóc zbudować pozytywne pierwsze wrażenie. Uśmiechaj się, kiedy mówisz o pozytywnych lub radosnych tematach;
- odbicie emocji - dostosowuj mimikę do emocji, które chcesz przekazać (np. jeśli mówisz o trudnych tematach, mimika powinna być bardziej poważna). Wyrażaj emocje autentycznie, aby były wiarygodne dla publiczności.
- gestykulacja – należy ją stosować ponieważ pomaga poczuć się naturalnie podczas wystąpienia i dodaje pewności siebie. To jej brak wygląda właśnie nienaturalnie.



Ubiór i wygląd fizyczny to elementy mowy ciała, które bardzo silnie wpływają na tzw. efekt pierwszego wrażenia. Wielu słuchaczy przeprowadza błyskawiczną analizę ubioru oraz wyglądu mówcy i na tej podstawie snuje daleko idące wnioski. Odbiorcy zastanawiają się nie tylko nad tym, czy jesteś dobrym mówcą, ale również jaką pozycję społeczną zajmujesz, jaki wykonujesz zawód, jaki masz charakter, stosunek do ludzi, wiary, życia i norm społecznych, czy jesteś życzliwym, starannym, zaradnym, inteligentnym, przedsiębiorczym, spełnionym i zadowolonym z życia człowiekiem? **Pierwsze wrażenie ma zatem duży wpływ na to, jak jesteśmy postrzegani i traktowani przez słuchaczy.** Dlatego należy zadbać o ubiór, fryzurę, dłonie, paznokcie itd. Jest to bardzo istotne zwłaszcza wtedy, gdy mamy wystąpienie dla członków zarządu, prominentnych polityków, kadry uniwersyteckiej, studentów. Nasz wygląd ma więc ogromne znaczenie na odbiór całego wystąpienia. Liczy się nie tyle dobry wygląd, co dobór ubioru do okoliczności, w jakich odbywa się wystąpienie.

Jednak dobrze przygotowane wystąpienie powinno zawierać przede wszystkim:

- prawdziwą pasję – angażuj widzów w swoją ideę, którą chcesz przekazać, rozmawiaj z nimi;

”

Odbiorcy zastanawiają się nie tylko nad tym, czy jesteś dobrym mówcą, ale również jaką pozycję społeczną zajmujesz, jaki wykonujesz zawód, jaki masz charakter, stosunek do ludzi, wiary, życia i norm społecznych, czy jesteś życzliwym, starannym, zaradnym, inteligentnym, przedsiębiorczym, spełnionym i zadowolonym z życia człowiekiem?



- doskonałe przygotowanie – mówca, który się solidnie przygotuje, podczas wystąpienia będzie czuł się swobodnie. Trzeba mieć pomysł na wystąpienie i dokładnie je przemyśleć pod każdym względem, np.. długości wygłoszenia, rekwizytów, anegdot, metafor, cytatów;
- mówienie a nie czytanie z kartki;
- lepszy niedosyt niż przesyt – zostaw słuchaczy z niewiadomą, przemyśleniem, niedokończonym zdaniem....to wzbudza ciekawość i chęć przyjścia na kolejne wystąpienie.

Pamiętajmy więc, iż mowa ciała odgrywa tak samo ważną rolę w wystąpieniach co treść wypowiedzi, dlatego opanowanie tej umiejętności to efektywność w najlepszym stylu a mistrzostwa nabiera się tylko w praktyce.

Dr Renata Rybacka

Renata Rybacka – doktor nauk społecznych, wykładowca akademicki, członek Rady Społeczno – Gospodarczej przy Uczelni Łukaszewski, dyrektor CENT (Centrum Edukacji Nowych Technologii) w Toruniu, mediator, akredytowany coach, mentor, certyfikowany trener NLP, absolwentka studiów pedagogicznych, podyplomowych studiów mediator sądowy i pozasądowy, psychotraumatologii oraz wielu kursów psychologicznych i filozoficznych. Uczestniczka Międzynarodowych Konferencji Naukowych w Polsce i za granicą, autorka kilkunastu artykułów naukowych, książek i bajek dla dzieci. Właścicielka firmy „Sztuka Komunikacji”, oferująca warsztaty i szkolenia z efektywnej komunikacji m.in. dla nauczycieli, psychologów i przedsiębiorców, rozwoju osobistego a także sesje coachingowe indywidualne oraz biznesowe dla firm.

www.rybackarenata.pl





SZTUKA
KOMUNIKACJI



WWW.RYBACKARENATA.PL