WARSZAWA | KRAKÓW | GDAŃSK | WROCŁAW

korpovoice.pl

Korpo Voice

Jedyna ogólnopolska i bezpłatna gazeta dla pracowników korporacji

WYDANIE
LUTY
02
2019

Nakład: 60000 szt.
ISSN 2545-2800

Z OKAZJI DNIA

HANDLOWCA

Szybkich i wściekłych służbowych aut,
niskich targetów i mnóstwa nowych leadów!

- Życzy Redakcja!

WSTĘPNIAK

Szanowni korpoludzie,

To znowu my, dzielni i nieustraszeni korpodziennikarze obywatelscy tego kraju.
W nowym wydaniu przybywamy z kolejną porcją korpoabsurdów, świętujemy dzień handlowca i rozmawiamy z mądrymi ludźmi o tym, jak nie zatracić się w tym kołowrotku.
Cieszymy się, że sekcja porad prawnych i porady coacha przypadły wam do gustu. Obiecujemy odpowiadać na łamach wydań na każde wysłane zapytanie. Jest nas wszędzie pełno, bywamy na salonach, udzielamy się w telewizji i staramy się wszelkimi sposobami nieco wyhamować wyścig szczurów, który niejednokrotnie sami sobie fundujemy. Wiemy, że często nie jest wam łatwo i każdy czasem z łezką w oku wspomina błogie czasy szkoły średniej, bez obowiązków, bez zmartwień, bez korpo. Najważniejsze w tym wszystkim, abyśmy się nie zatracili, nie stali maszynami wstającymi rano do pracy.

Znajdźmy balans, łapmy oddech, starajmy się maksymalnie wykorzystać życie, zbierajmy doświadczenia. Bądźmy sobie nawzajem fajnymi kolegami z pracy i nie kopmy pod sobą dołków. Zainspirujmy się Sales Angels i dla swoich klientów bądźmy jak anioły, chcące im pomóc w podjęciu dobrej decyzji. Nie traktujmy swojej pracy wyłącznie jako maszynki do robienia pieniędzy, spróbujmy znaleźć jej plusy, a nawet jeśli jest ich niewiele, niech będą jak trampolina, która wyrzuci nas na brzeg nowego doświadczenia. Nie bójmy się zmieniać pracę, zmieniać branżę i w ogóle nie bójmy się zmian. Czy w korpo, czy nie, życie składa się z drobnych celów i małych przyjemności. Przemyślmy słowa coacha; realizujmy je krok po kroku i cieszmy się chwilą, a niepostrzeżenie dojdziemy do dużych osiągnięć. Potem przelejcie na papier swoje wrażenia i korpospostrzeżenia i dołączajcie do dzielnej załogi naszej jedynej, niepowtarzalnej gazety!
A na razie życzymy przyjemnej lektury i smacznej kawy!

#Justyna Szawłowska

Handlowca trudności życia w korpo

Handel handlowi nierówny – rzec to może każdy, kto choć raz zaznał życia w korpo na stanowisku handlowym. Umiejętności komunikacyjne, kompetencje miękkie, soczysta retoryka, giętki język i wiele innych predyspozycji – to zestaw konieczny do objęcia stanowiska handlowca w korporacyjnej drabince.

Jednak dziś niewielu w korpohierarchii jest w stanie pojąć te zależności. A jest to sprawa kluczowa, by z szacunkiem i zrozumieniem podejść do kolegi ze stanowiska najbliższego klientowi.

Zatem – w związku ze świętem handlowca, przypadającym na 9 lutego – warto choć na chwilę zanurzyć się w świecie negocjacji i erystyki, i poznać ten handlowy fach.
Dziś, specjalnie dla czytelników Korpo Voice, kilka słów prawdy – i to z samego epicentrum korporacyjnego obrotu kapitałem!

Start w korpo, to zawsze trudna sprawa, tym bardziej kiedy masz działać w najbardziej wysuniętym szyku działu sprzedaży.

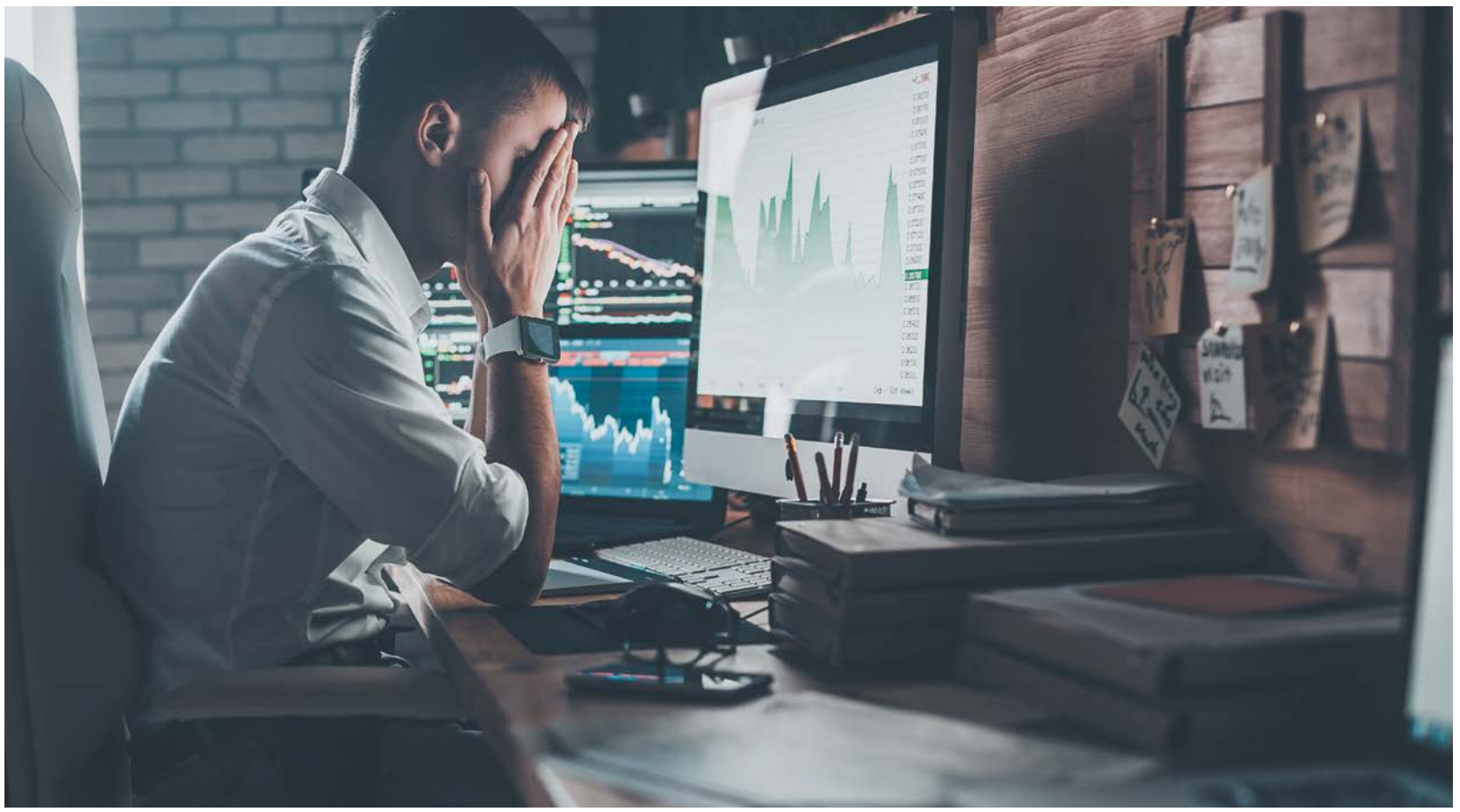
Kiedy pierwszy raz przychodzisz, by postawić się całemu światu kapitalizmu i powiedzieć „Ja tu będę sprzedawał" i objąć tę wymarzoną (lub nie, niewymarzoną) posadę handlowca, by toczyć boje z obcymi ciałami obcych podmiotów korporacyjnych, a także być bohaterem formacji pod tytułem „sale", to… No właśnie… to co?

– Mówią, że cztery kafle na rękę, bez względu na wstępne kwalifikacje, to zupełne minimum dla handlowca w tym kraju, niezależnie od miejsca – zaczyna swoją opowieść Marcin, handlowiec z Krakowa. – Jeśli ktoś mówi, że na rozmowie wstępnej poza dobrą gadką nie potrzeba ci niczego więcej, to wiedz, że kłamie. Przy pierwszej kwalifikacyjnej zajawce tak miałem, że rekruterka zadała mi pytanie o koncepcję sprzedaży przy konkretnym produkcie. Ot tak, o jakieś hasło „wywoławcze" w zadanym kontekście zapytała i cóż, pierdolnąłem jakieś beznadziejny tekst o bieliźnie damskiej (taki był kontekst) i poległem.

A wymyśliłem coś takiego: „Stanik marki <<XXX>> założysz na swe piersi i nie znajdziesz już od nas lepszych". Cóż, rym mi nie wyszedł, a do tego konotacje negatywne… W handlu wszystko już jest trudne, wszystko wymaga dogłębnej analizy i pod kątem językowym, i pod kątem wszelakich kontekstów, więc jeśli ktokolwiek powie ci, że ludzie z działu sprzedaży to kolesie (i typiary) wzięci z ulicy, to proszę, możesz się im zaśmiać prosto w twarz – stwierdza Marcin.

Handlowiec to taki osobnik w tej całej drabince korporacyjnej, który najbardziej może czuć się narażony na oddziaływanie ze strony kołczingowców. Niestety taka prawda, wszystkie statystyki i bossowie sprzedaży to potwierdzają. Szanowny menedżerze, jeśli masz w swoim korpo kiepskiego kołcza, to jego kiepskość na własnej skórze najmocniej odczuje właśnie handlowiec.
– Czasami mam wrażenie, że cały sektor sprzedaży stanowi jakieś koło doświadczalne dla sektora kołczingowego – żali się Róża, handlowiec z Krakowa. – Czy ktokolwiek z innych działów miał tego typu przygody co ja na swoim stanowisku? Ha, ha! Czasami wydaje mi się, że handlowiec to takie przedłużenie filozofii korporacyjnej do świata zewnętrznego! Dobrze pamiętam, jak w pierwszym miesiącu pracy skierowano mnie na zajęcia motywacyjne. Byłam na nich wraz z czterema innymi osobami z działu. Do dziś pamiętam te kretyńskie slogany o „markerze wydajności, spoczywającym na moich barkach". Te teksty o „obrocie sprzedaży, kręcącym się w moich rękach". Niestety drodzy handlowcy, to zawsze my pozostaniemy tymi królikami doświadczalnymi kołczingu i nic w świecie tego nie zmieni. No ale przecież godząc się na ten najbardziej ekstremalny dział w drabince, godzimy się na najbardziej ekstremalne warunki w całym tym biznesie. Prawda, koledzy i koleżanki? Czy ktoś spoza naszego działu dostaje aż takie „kołczpancze" jak my? Wątpię – puentuje Róża.

Handlowiec to taki człowiek, który zarabia co niemiara – podają biurowe plotkary. No właśnie nie. Dział handlowy to taki dział, po którym nie musi być widać, że „się powodzi", bo to kwestia sprzedaży, a ona zawsze będzie na polskiej ziemi kwestią newralgiczną. Więc, nie zapłacą



REKLAMA

ci więcej, tak jak należałoby.
– Czy obracam duża kasą? Tak! – stwierdza Mariusz, handlowiec z Krakowa. – Ale to wcale nie znaczy, że ja tę kasę mam ot tak, zaraz pod ręką. Nie, nie. Handlowiec to w rzeczywistości praca realna z kapitałem w sferze wirtualnej. Bo niby jesteś osobą od reprezentowania interesu, niby jesteś człowiekiem od promowania firmy, ale w rzeczywistości, to zupełnie inni ludzie płacą twoje rachunki. Może się to wydawać przykre, ale taka jest rzeczywistość, bo handlowiec, to taki piarowiec, ale w wersji „dotykowej". Więc jeśli ktoś po raz kolejny mi powie, że jestem biznesową twarzą firmy, to natychmiast mogę mu odpowiedzieć: NIE! Nie jestem menedżerem z tak zwanej „góry"!

Zarobki handlowców w korporacyjnym świecie wahają się między 4 a 8 tysięcy za miesiąc ostrej harówki. I jeśli ktoś sądzi, że jest inaczej, to jest w wielkim błędzie.
– Osobiście uważam, że mój zawód, to profesja dla pasjonatów. Dlaczego? Zasadniczo masz fach w ręku, ale niełatwo go wykorzystać na własną rękę. Paradoksalne. Dlatego też wykorzystujesz tę smykałkę na potrzeby wielkich marek (tak jest w moim przypadku) i sprzedajesz czyjeś produkty i usługi, znając ich wady i prognozowane usterki. W pewnym sensie ta praca to magia i legalne oszustwo. Ale wiadomo też, że każdy usługobiorca chce tej usługi, stąd też cała przyjemność transakcji. Cóż, znam wielu, którzy nagle stwierdzili: przechodzę na prywatę. Śledziłem ich dalsze kroki na wolnym rynku. Dziś, po tej obserwacji, mogę powiedzieć tak: Bogu dzięki, że wciąż jestem w korpo. Jednak duża marka i korporacyjna drabinka dają spokój, który jest tak ważny w tym handlowym biznesie. Znam kilku, którzy pracują w podobnej profesji solo i wiem na pewno, że sam bym tak nie chciał. Indywidualni handlowcy, to jednak jest Mont Blanc tej biurowej/pozabiurowej profesji. Może pracując dla własnej firmy dasz radę przez jakiś czas z tą całą sprzedażą, ale minie miesiąc, dwa i psycha ci siądzie. Szczerze mówię. Widziałem moich bliskich kumpli, którzy siadali jak muchy. No i kończyli całą imprezę na psychotropach. Więc dziś mówię sobie tak: Albo korpo na tym stanowisku, albo nic. Taka prawda, nic nie zmyślam, amen – podsumowuje Mariusz.

Handlowiec to niby robota na całe życie. Masz predyspozycje i możesz w to iść. Wielu mówi, że doświadczenia i wykształcenie to sprawy mniejszej wagi, bo liczy się tak zwany dryg, czy też jak wolą inni – smykałka. Jednak rzeczywistość bywa brutalna. W tym fachu liczą się umiejętności miękkie, nabyte głównie w praktyce, podczas zdobywania doświadczenia w konkretnej branży.
– Czy predyspozycje do handlu nabywa się w okresie prenatalnym? Wątpię – zastanawia się Andrzej, handlowiec z Krakowa.
– Owszem, można mieć pewne zdolności nabyte w okresie dojrzewania czy dorastania, które ułatwiają, powiedzmy, asymilację w określonym środowisku, ale to nadal nie jest odpowiedni zasób wiedzy i umiejętności, mogący przystosować cię do pracy na moim stanowisku. Zawód handlowca wymaga dziś naprawdę wielkiego wyspecjalizowania w konkretnej dziedzinie. Gdy zaczynałem pracę w firmie, znanej gównie z produkcji batonów (produkuje też karmę dla psów i tego typu gratisy), musiałem włożyć ogromną ilość pracy, by wyspecjalizować się w specyfice tej firmy i obmyślić koncept sprzedażowy marki. To, na serio, nie było łatwe zadanie. Bajki o tym, że jak ktoś jest handlowcem z powołania, to bez problemu odnajdzie się w każdej branży, to polecam odłożyć na bok. Sprzedażówka to trudny dział bez względu na markę, którą się reprezentuje – kończy Andrzej.

Handel to nie tylko zbiór kolesi, którzy w niekorporacyjnych warunkach siedzieliby na targu i sprzedawali słonecznik czy inny szajs. Ludzie z tego działu na serio muszą się konkretnie napracować na swój kawałek chleba.

Tym bardziej Korpo Voice składa im najserdeczniejsze życzenia pomyślności oraz zrozumienia –ze strony korporacyjnej braci - by w ich pracowniczej niszy wiodło im się jak najlepiej!

#Darek Berłowski

Motywacyjne corpus delicti

Strateg marki, doradca firm w zakresie marketingu, storyteller, mentor. Tak można bez obaw powiedzieć o Pawle Tkaczyku. Ale niech tylko ktoś użyje określenia: „mówca motywacyjny". Oj, będzie bunt.

Pamiętam jak wiele lat temu firma, dla której pracowałam i w której źle się działo w komunikacji zespołowej, zafundowała nam szkolenie z tobą. Jako marketingowiec wiele z niego wyniosłam. Wróciłam do pracy pełna energii, zmotywowana. Dlaczego więc tak się bronisz przed określaniem cię mianem mówcy motywacyjnego?

Paweł Tkaczyk: Bo nim nie jestem. Mam w sobie dużo sprzeciwu wobec mówców motywacyjnych. Wielu spośród nich to szarlatani, którzy poza krótkotrwałym nabuzowaniem nie dają ludziom niczego więcej. Zresztą potwierdzają to badania, jakie w 2000 roku przeprowadzili amerykańscy psychologowie Roy Baumeister i Mark Leary. Wynika z nich, że tak dziś popularne mowy motywacyjne działają bardzo podobnie do kokainy. Dają ci kopa, który napędza cię do działania, ale na krótko. Po nim zaś przychodzi zjazd i to znacznie większy, niż miałeś przed eksperymentem z koką. Tkwisz w rynsztoku, więc znów szukasz używki, która szybko zrobi ci dobrze. Idziesz zatem na kolejne szkolenie motywacyjne, i na kolejne, i nawet nie wiesz jak i kiedy stajesz się od nich uzależniony. W Stanach Zjednoczonych ludzie zaciągają kredyty po to, by dostać się na kolejne „dopalenie" motywacji, by dostać kolejne sztuczne pompowanie samooceny. Po badaniach Baumeistera i Leary'ego Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne poprosiło tego pierwszego o przeprowadzenie dokładnej analizy wszelkiej dostępnej na rynku literatury dotyczącej motywacji i samooceny. On i jego zespół mieli posortować prace, zweryfikować ich dokładność, a na podstawie tych, które utrzymują naukowy rygor ustalić raz na zawsze ich skuteczność. Z 15 tys. prac, które zespół wyszukał na początku, test naukowego rygoru przeszło… 200, czyli dokładnie 1,33 proc.

Co to oznacza w praktyce?

Że mowy motywacyjne to jeden wielki bullshit. Bo sztucznie napompowana samoocena, może i nas przyspiesza, ale... badania pokazują, że długoterminowy efekt jest przy tym żaden.

Dlaczego to nie działa?

Ponieważ po wykładzie motywacyjnym nie wychodzisz mądrzejsza, wychodzisz nakręcona. Tyle że nakręcona do robienia tych samych rzeczy, w ten sam sposób, który do tej pory wcale nie przybliżał cię do celu. Popełniasz te same błędy… szybciej i z większym wigorem, ale i to tylko do czasu aż „odlot" nie zwietrzeje.

Kończy się haj, kończy się i motywacja?

Dokładnie, a ponieważ podczas warsztatów motywacyjnych nie zyskałaś żadnej dodatkowej wiedzy, żadnych narzędzi do radzenia sobie ze spadkiem motywacji czy podtrzymywania jej na pewnym poziomie, to uważasz, że jedynym antidotum będzie uczestnictwo w kolejnym szkoleniu, które szybko naładuje ci baterie. W rzeczywistości jednak jest to sięganie po kolejną działkę narkotyku.

Trochę to straszne, o czym mówisz. Co w takim razie mają zrobić firmy, które borykają się z brakiem motywacji swoich pracowników, co mają zrobić pracownicy korporacji, balansujący na granicy wypalenia zawodowego czy ci, którzy muszą wykonywać potwornie nudne czynności?

Przy pisaniu książki o grywalizacji robiłem dużo badań na temat motywacji. Spotykałem się w tym czasie z wieloma przypadkami ludzi, którzy wiedzą „jak?", „co?" i „dlaczego?", a mimo wszystko nie udaje im się osiągać celów. Na przykład mówią, że chcieliby rzucić palenie. Wiedzą, że im szkodzi, mają mocne argumenty za rozstaniem się z nałogiem i motywy, ale nadal palą. Podobnie z ludźmi, którzy chcą zrzucić wagę. Wiedzą, że powinni ograniczyć liczbę pochłanianych kalorii, zwiększyć ilość ruchu, nie sięgać po słodkie przekąski, itp., ale tego nie robią. Być może nawet udaje im się zapalić do działania, zrobić wielkie przygotowania do nowego życia, po czym po dwóch dniach cały plan bierze w łeb, a oni wracają do starych schematów.

Paweł Tkaczyk

Patrz: nasze noworoczne postanowienia. Ponoć jedynie 8 procentom osób udaje się wprowadzić je w życie.

No właśnie. I tu, żeby wyjaśnić, dlaczego tak się dzieje, trzeba sięgnąć po rewolucyjną teorię perspektywy Daniela Kahnemana, za którą w 2002 r. otrzymał on nagrodę Nobla. Kahneman wraz z Amosem Tverskym, który Nobla nie dostał, bo zmarł zanim doszło do nominacji, opracowali model podejmowania decyzji oparty na mechanizmach ekonomicznych. Model ten obalił dotychczasowy behawiorystyczny koncept, mówiący o tym, że człowiek jest sumą naciśniętych guzików, że wszystko opiera się o piramidę potrzeb Maslowa, a zasadza na maksymalizacji korzyści. Według teorii perspektywy, decyzyjność to kwestia relacji między dwoma systemami, które zajmują się zarządzaniem w naszych mózgach. System 1 – to ten, o którym mówili behawioryści, automatyczny i autonomiczny, w którym zachodzi 91 proc. procesów związanych z decyzjami. Są to procesy nieuświadomione, a cały układ jest dość prymitywny, żeby nie powiedzieć głupi. System 2 z kolei, odpowiada jedynie za około 10 proc. procesów i to tych świadomych. Jak widać generalnie rządzi w tym środowisku ewidentnie jedynka, która dodatkowo wyłącza czasem system 2 w celu zaoszczędzenia energii. Motywacja zatem nie bierze się ze świadomości – to system 2 WIE, że problem trzeba rozwiązać. Ale trzeba przekonać system 1, ten głupi i nieświadomy, żeby zacząć działać.

Podajmy jakiś przykład, żeby to zobrazować.

Proszę bardzo. Powiedzmy, że mamy potrzebę wstać rano i pobiegać. Lubimy biegać, uważamy, że to dla nas dobre, tyle że musimy obudzić się wcześniej. Nastawiamy więc budzik i idziemy spać. Rano słyszymy jak dzwoni i co robimy? Wyłączamy go i dalej śpimy. Budzimy się potem o 8.00 zamiast o 6.00 i zastanawiamy, dlaczego nie udało nam się wstać, skoro tak nam zależało na tym porannym treningu. Nie udało się, bo tak naprawdę decyzję podjął za nas z automatu system 1, który odebrał głos systemowi 2, by ten nie bruździł mu w realizacji jego potrzeb, które sprowadzały się do: „chcę dalej spać!".

To jak przemówić jedynce „do rozumu", przekonać ją do swoich racji?

Sposobem. I to wcale nieszczególnie skomplikowanym, bo pamiętajmy, że system 1 choć silny, to głupi. Dlatego chcąc osiągnąć swój cel w omawianym przypadku, możemy np. zaopatrzyć się w Clocky. Clocky to nic innego jak budzik na kółkach, który wraz z alarmem ucieka przed nami, gdy chcemy go wyłączyć. Przeanalizujmy teraz proces decyzyjny z punktu widzenia obu systemów. Czego chce 2? Wstać i iść biegać. Czego chce 1? Nadal spać. Co musi zrobić 1, żeby nadal spać? Unicestwić budzik. Co musi zrobić 1, żeby unicestwić budzik? Wstać! Oba systemy namawiają nas do wstania, każdy ze swoich powodów, ale efekt jest taki… że wstaliśmy. Co zwiększa szanse na to, że jednak pójdziemy biegać.

Wszystko osadza się na oszustwie?!

Jeśli tak chcesz to nazwać. Ja wolę używać słowa „spryt" albo „wstrzykiwanie frajdy". Bo system 1 jest napędzany frajdą właśnie. Ranne wstawanie, rzucanie palenia, diety są tak wielkim wyzwaniem dla motywacji bo – z punktu widzenia naszego mózgu – nie są fajne. Centrum nagród w mózgu to stosunkowo prosty mechanizm: wydziela hormony szczęścia, które mówią nam „rób tak dalej" albo… nie wydziela hormonów szczęścia, co jest sygnałem „zmień coś". Kluczem do zmiany jest zatem mechanizm, który nazywa się „pętlą informacji zwrotnej", składa się z trzech elementów: wyzwanie (proste, zrozumiałe), informacja zwrotna (im bardziej natychmiastowa, tym lepiej) oraz nagroda. Ta ostatnia wcale nie musi być materialna, ale musi dawać frajdę. Co nam daje frajdę? Poczucie, że jesteśmy lepsi (od wcześniejszej wersji siebie lub od innych), poczucie unikalności, władza. Grywalizacja zamyka te wszystkie elementy w spójny system modyfikacji zachowań.

Niby proste, a jednak skomplikowane. Bo jak w oparciu o ten model przekonać pracownika do tego, by zaangażował się w jakąś nudną pracę?

Trzeba przekonać system 1, że monotonne czynności przynoszą nam frajdę. Zobrazuję to na przykładzie niekorporacyjnym, ale mam nadzieję, jasno tłumaczącym ten mechanizm. Brazylijski oddział Ogilvy zastanawiał się, jak rozwiązać problem dzieci, które boją się szczepień. Bo to nie jest kwestia tylko strachu – są rodzice, którzy nie prowadzą dzieci na szczepienia, bo jest im w sumie wszystko jedno, a woleliby uniknąć marudzącego dziecka. Jak rozwiązali ten problem? Gdy dziecko przychodziło do gabinetu, zakładano mu gogle VR i skupiano jego uwagę na wirtualnej rzeczywistości. W tej rzeczywistości dziecko wchodziło w rolę bohatera, do którego przychodził sam król i prosił go o to, by ten stoczył walkę z ciemnym charakterem. Król mówił, że aby stoczyć bitwę, bohater musi najpierw włożyć zbroję, która ochroni go przed ciosami przeciwnika. Król uprzedzał przy tym, że zbroja wygodna nie jest, a przy jej wkładaniu może nawet przez chwilę coś uwierać, ukłuć, zaboleć. Dzieci zgadzały się na to, a wszelkie niedogodności, w tym ukłucie, które pojawiło się w międzyczasie, znosiły bez mrugnięcia okiem. Potem oczywiście miały czas, by stoczyć bój z przeciwnikiem, a na końcu wychodziły z gry z poczuciem zwycięstwa. Zdejmując gogle, dzieciaki mówiły: „Chcę jeszcze". Nie tylko szczepienie przestało być dla nich straszne, ale wręcz domagały się następnego. Podobne efekty osiągamy w korporacjach, stosując wspomnianą już tu grywalizację.

Po rozmowie z tobą mam poczucie, że sztuka motywacji, to jedna wielka zakamuflowana forma oszustwa i to wycelowana w nasz własny mózg.

Dla mnie to raczej sposób rozumienia i korzystania z języka, który nasz mózg (system 1) rozumie. Nie czułbym jednak przy tym szczególnych wyrzutów sumienia, bowiem nasz mózg nieustannie robi nas w jajo. Ale to już temat na kolejną opowieść.

#JustynaSzawłowska

PORADY COACHA

Obalamy mity dotyczące motywacji

Mit numer 1: Motywacja bierze się skądś

Choć dla niektórych może być to zaskoczeniem, motywacja znikąd się nie bierze. Nie istnieją centra dystrybucji, punkty skupu, wypożyczalnie, ani jej czarny rynek. Motywację się wytwarza. Gdy zaczynałem przygodę z bieganiem i wstając rano spoglądałem na marznącą listopadową mżawkę, byłem najmniej zmotywowaną formą życia we wszechświecie. Pierwsze trzy kilometry były tragiczne – woda chlupała mi w butach, marzły mi palce i zaczynałem pachnieć mokrym psem. Koło czwartego kilometra nadchodził pierwszy kryzys i myśl o tym, żeby wbiec do pobliskiego baru i zamówić gorącą kawę z kanapką. A potem zaczynała dziać się magia. Organizm przyjmował do wiadomości, że nie żartuję i wchodził na wyższe obroty. Na szóstym i siódmym kilometrze, włączałem szybszą muzykę i przyspieszałem. Potem świat przestawał istnieć, a ja czułem się cudownie. Na drugi dzień wyskakiwałem z łóżka i zmotywowany wczorajszym sukcesem dawałem z siebie jeszcze więcej. Po miesiącu nie wyobrażałem sobie już dnia bez biegania.

W procesie motywacji kluczowa jest dopamina. To wytwarzany w mózgu i rdzeniu kręgowym neuroprzekaźnik, odpowiadający za nasze samopoczucie i energię do działania. Organizm nagradza sam siebie w ten sposób za osiągnięcie sukcesu, a wówczas jego apetyt rośnie i jeszcze chętniej podejmuje kolejne wyzwania w celu otrzymania zastrzyku upragnionej substancji. Dlatego właśnie nie sposób czerpać motywacji z zewnątrz. Pojawia się ona jako skutek nagrody, którą otrzymujemy za realizację kolejnych małych celów. Bądź jak Forrest, zacznij biec, a motywacja pojawi się samoczynnie. Konsekwencja jest najważniejsza.

Mit numer 2: Wielkie cele motywują najbardziej

Tak, ale pod warunkiem, że faktycznie wypływają z naszego serca. Z drugiej strony bywają onieśmielające. Jeśli założysz sobie, iż przebiegniesz maraton, schudniesz dwadzieścia kilogramów albo zarobisz dziesięć milionów dolarów, to nagły atak paniki nie będzie niczym zaskakującym. Strach przed porażką bywa tak silny, że spora grupa osób kompletnie odpuszcza realizację swoich celów.

Dlatego kluczowy jest plan. Wybierz swoje wielkie cele, a następnie stwórz plan działania, który cię do nich doprowadzi. Umieść tam kamienie milowe, po których poznasz, że idziesz we właściwym kierunku (np. cele jedno- lub kilkumiesięczne). Najważniejsze dla twojej motywacji będą jednak zadania na kolejny dzień! To na tym punkcie wywraca się większość ludzi. Każdego wieczora siadaj z kartką papieru i zanotuj co zrobisz nazajutrz. Chodzi o drobne rzeczy, takie jak: wykonanie kilku telefonów, odwiedzenie doradcy finansowego lub zakup sportowych butów. Zapisz je, a następnego dnia skrupulatnie odhaczaj kolejno zrealizowane etapy. Mózg uwielbia takie odhaczanie i wynagrodzi cię za nie strzałem dopaminy, który zwiększy twoją motywacją do odhaczenia kolejnego punktu! Kup duży ścienny kalendarz i zaznaczaj wielkim iksem każdy dzień, w którym wywiązałeś się ze swoich planów. Nie myśl o wielkim celu, pewnego dnia, ni stąd ni zowąd, zorientujesz się, że po prostu go osiągnąłeś. Skup się tylko na tych iksach. Najważniejsze to nie przerwać łańcucha!

Mit numer 3: Ludzie sukcesu mają supermoce

Nie, nie mają. Najczęściej nie są wyjątkowo zdolni, utalentowani, ani genetycznie predysponowani do bycia fajnymi. Mają za to dwie niezwykle istotne cechy: dobrze wiedzą czego chcą od życia i są cholernie pracowici. To wszystko, przysięgam. Zwracam na to uwagę, gdyż ludzie, którzy sukcesu jeszcze nie osiągnęli często traktują te wyimaginowane predyspozycje jako wymówkę dla własnego „nie chce mi się". Jeśli należysz do tej grupy, muszę cię zasmucić. Ludzie sukcesu to tacy sami śmiertelnicy jak ty czy ja. Przestań szukać wymówek i nie przerywaj łańcucha.

Mit numer 4: Jeśli powiem innym o swoim celu, dodatkowo zwiększę motywację

Badania nowojorskich psychologów wskazują na coś innego. Jak pisze Peter Gollwitzer w Psychological Science:„[…] kiedy inni zwracają uwagę na behawioralne intencje jednostki związane z jej tożsamością, daje to jej przedwczesne poczucie posiadania tożsamości, do której aspiruje". Tak wiem, ja też nie przepadam za naukowym językiem. Co to oznacza w praktyce? Jeśli przykładowo chcesz przebiec maraton i podzielisz się tą informacją z przyjaciółmi, istnieje szansa, że część z nich zacznie patrzeć na ciebie z zachwytem należnym maratończykowi. Będą mówić rzeczy w stylu: „niesamowita sprawa, podziwiam twój upór", albo:„szacun stary, ja w życiu nie pobiegłem dalej niż do sklepu". To z kolei może sprawić, że poczujesz się jak maratończyk już teraz, mimo że nie zacząłeś nawet trenować. Mózg nagrodzi cię strzałami dopaminy, a ty poczujesz, że właściwie nie musisz już biec, bo i tak masz szacunek długodystansowca, więc po co się męczyć. Nie gadaj więc, tylko działaj! Niech wyniki mówią za ciebie.

#Piotr Cielecki
Trener & Coach www.mowy-motywacyjne. piotrcielecki.pl
kontakt@piotrcielecki.pl

PORADY PRAWNE

Moje czy wspólne?

Jaki mam udział w majątku wspólnym? Zasady prawne związane z pojawieniem się wspólności majątkowej małżeńskiej

Skąd się bierze majątek wspólny małżonków?

Osoby wstępujące w związek małżeński wielokrotnie nie zdają sobie sprawy, że sakramentalne „tak", to oprócz przyrzeczenia miłości i wierności do końca życia, także początek obowiązywania szeregu reguł prawnych związanych z pojawieniem się wspólności majątkowej małżeńskiej, a tym samym majątku wspólnego. Wyjątkiem od tej zasady jest sytuacja, gdy małżonkowie przed ślubem zawrą umowę o ustanowienie rozdzielności majątkowej – wtedy nigdy nie powstanie między nimi ustrój wspólności ustawowej małżeńskiej, zbiór rzeczy i praw określany mianem majątku wspólnego, a wszelkie składniki majątkowe nabyte w trakcie trwania małżeństwa powiększać będą ich majątki osobiste. We wszystkich przypadkach, w których przed zawarciem małżeństwa małżonkowie nie zawrą intercyzy, po ślubie powstanie pomiędzy nimi ustrój wspólności, zaczną gromadzić i pomnażać wspólny majątek.

Co wchodzi w skład majątku wspólnego?

Do majątku tego, na zasadzie współwłasności łącznej (należy ją odróżnić od współwłasności ułamkowej, gdy dwie osoby są współwłaścicielami rzeczy w udziałach np. po ½ części) wchodzą wszystkie przedmioty i prawa nabyte przez małżonków po ślubie, a wszystkie pozostałe składniki majątku, w tym przedmioty, których właścicielami byli przed zawarciem małżeństwa, pozostają w majątku osobistym każdego z małżonków. Do majątku wspólnego w szczególności należą: wynagrodzenie za pracę i dochody z prowadzonej przez nich działalności gospodarczej (nie ma przy tym znaczenia, że jedno z małżonków zarabia więcej a drugie mniej lub że jeden z małżonków w ogóle nie ma dochodu, bo np. zajmuje się domem i dziećmi), dochody uzyskane z majątku wspólnego (np. dochód z wynajmu wspólnego mieszkania), dochody z majątku osobistego małżonka (np. dochód z wynajmu mieszkania, które kupił przed zawarciem małżeństwa i które stanowi jego majątek osobisty), środki małżonków zgromadzone na rachunku otwartego lub pracowniczego programu emerytalnego oraz kwoty składek ubezpieczenia społecznego zaewidencjonowanych na subkontach ZUS prowadzonych dla małżonków.

Co w takim razie należy do majątku osobistego?

Z kolei do majątku osobistego należą wszystkie te składniki, które nie są objęte wspólnością, a w szczególności: wszystkie przedmioty, które każde z małżonków nabyło przed zawarciem małżeństwa, przedmioty nabyte w trakcie małżeństwa przez dziedziczenie, zapis lub darowiznę, chyba że spadkodawca lub darczyńca inaczej postanowił, przedmioty majątkowe służące do zaspokajania osobistych potrzeb jednego z małżonków (np. aparatura medyczna niezbędna jednemu z małżonków w jego schorzeniu), wierzytelności z tytułu wynagrodzenia za pracę lub z wierzytelności z tytułu działalności zarobkowej jednego z małżonków (wierzytelność to prawo do żądania zapłaty tych kwot, wierzytelności nie należy mylić z wypłaconymi kwotami wynagrodzenia lub wypłaconymi dochodami z działalności gospodarczej, które wchodzą do wspólnego majątku), kwoty uzyskane przez jednego z małżonków z tytułu odszkodowania za uszkodzenie ciała lub zadośćuczynienia za krzywdę, nagrody za osobiste osiągnięcia (artystyczne, naukowe itp.), wynagrodzenie z tytułu praw autorskich, prawa własności przemysłowej oraz przedmioty majątkowe nabyte w zamian za składniki majątku osobistego (np. jeśli jeden z małżonków sprzeda swoje mieszkanie kupione przed małżeństwem i za uzyskane pieniądze kupi inne mieszkanie – będzie ono wyłącznie jego własnością). W trakcie trwania wspólności ustawowej małżeńskiej nie możesz żądać podziału majątku, nie masz także prawa samodzielnie rozporządzać składnikami wspólnego majątku, np. nie możesz bez zgody i wiedzy twojego małżonka sprzedać waszego samochodu, umowa taka będzie nieważna.

W jaki sposób określa się udziały małżonków w majątku wspólnym?

Zasadą jest, że udziały obojga małżonków w majątku wspólnym są równe, domniemanie równych udziałów obowiązuje w toku postępowania o podział majątku wspólnego. Z ważnych powodów każdy z małżonków może żądać, ażeby ustalenie udziałów w majątku wspólnym nastąpiło w sposób nierówny, to jest z uwzględnieniem stopnia, w którym każdy z nich przyczynił się do powstania tego majątku. Spadkobiercy małżonka mogą wystąpić z takim żądaniem tylko w wypadku, gdy spadkodawca wytoczył powództwo o unieważnienie małżeństwa albo o rozwód lub wystąpił o orzeczenie separacji. Przy ocenie, w jakim stopniu każdy z małżonków przyczynił się do powstania majątku wspólnego, uwzględnia się także nakład osobistej pracy przy wychowaniu dzieci i we wspólnym gospodarstwie domowym. Do ważnych powodów uzasadniających ustalenie nierównych udziałów w majątku wspólnym (np. 2/3 czy 1/3) należeć będą wszelkie negatywne zachowania jednego z małżonków, godzące w dobro rodziny i jej interes majątkowy – trwonienie wspólnych środków, alkoholizm, uzależnienie od hazardu, odmowa pracy zarobkowej. Obowiązek wykazania ważnych powodów, spoczywa na tym małżonku, który domaga się ustalenia nierównych udziałów w majątku wspólnym.

Adwokat Katarzyna Buratowska – partner w kancelarii Hunek i Wspólnicy, ekspert serwisu benefitprawny.pl

UCIEKINIER Z KORPO

Supły, drewno i babski team

Ich produkty występują w telewizyjnych programach i serialach, wypełniają przestrzeń w obiektach użyteczności publicznej, salonach meblowych, przedszkolach, kawiarniach, restauracjach. Są w wielu polskich i zagranicznych domach. Na każdym kontynencie. Kto by pomyślał, że mowa tu o małej firmie, stworzonej trzy lata temu przez uciekinierkę z korpo.

Mieszkamy w jednym mieście, znam wasze produkty, ale dopiero mój występ w „Pytaniu na śniadanie" sprawił, że nasze ścieżki się przecięły...

Joanna Jurczak i Monika Sielicka: Zobaczyłyśmy cię w programie TVP2 i postanowiłyśmy zapytać, jak ci się siedziało na naszych poduchach (śmiech).

Od razu rzucają się w oczy, wyróżniają we wnętrzu i w dodatku są megawygodne. Gdybym miała świadomość, że to ręczny wyrób autorstwa lokalsów, pewnie już dawno byśmy się spotkały. Wyjaśniam jednak, że w rubryce „Korpo Voice" pojawiacie się dlatego, że jedna z was jest korporacyjną uciekinierką.

MS: Tak, to Joasia. Ona też jest założycielką i właścicielką Wood'n'Wool. Ja tu jestem tylko od czarnej roboty (śmiech), czyli zajmuję się szeroko pojętym marketingiem. Nie pracowałam stricte w korporacji, ale raczej z korporacjami. Najpierw byłam bookerem w agencji modelek, później marketingowcem w firmie motoryzacyjnej i następnie w sieci salonów optycznych, by w końcu zrobić sobie przerwę w karierze i zacząć przygodę zwaną macierzyństwem.

JJ: Macierzyństwo i dla mnie było czasem, który przerwał moją karierę w korpo. Najpierw jedno dziecko, potem drugie. Pracowałam wtedy w Bank Citi Handlowy w dziale konsolidacji kredytów. Nie powiem, że źle wspominam tę pracę. Chyba już zawsze będzie mi się ona dobrze kojarzyć, bo w końcu tam właśnie poznałam swojego męża.

Ale mimo dobrych wspomnień po urlopie macierzyńskim postanowiłaś nie wracać do korpo.

JJ: Pochodzę z rodziny przedsiębiorców i mam wrażenie, że potrzebę kontynuowania tej biznesowej tradycji mam już w genach. Od kiedy pamiętam, marzyło mi się stworzenie własnego biznesu, takiego od podstaw, z możliwością wprowadzenia unikalnych produktów na rynek. Małżeństwo, macierzyństwo rozpoczęły w sposób naturalny proces zmian i dojrzewania do tej decyzji. Poczułam, że jestem na to gotowa, że chcę czegoś nowego w swoim życiu zawodowym. Dla mnie powrót do korpo, byłby zrobieniem kroku wstecz, a to absolutnie nie leży w mojej naturze.

Najpierw jednak zaczęłaś budować biznes wspólnie z mężem?

JJ: Tak. Jakiś czas po mnie on także odszedł z banku. Wtedy postanowiliśmy razem zrealizować jeden z naszych pomysłów na firmę. Mimo to, nie dawała mi spokoju myśl, że to wciąż nie jest moje własne, autorskie dzieło. Kiedy więc wspólny biznes chwycił, ustaliliśmy z mężem, że on poprowadzi go sam, a ja spróbuję jednak czegoś swojego. Ponieważ mam zdolności manualne i lubię tworzyć różne ładne przedmioty, zaczęłam eksperymentować z drewnem i różnymi materiałami. W mojej rodzinie wszystkie kobiety od pokoleń potrafią to robić, więc i ja trochę się tego nauczyłam. Wymyślałam zatem różne rzeczy, które wynikały z codziennych potrzeb i próbowałam wykorzystać swoje umiejętności, żeby samodzielnie je wykonać. Gdy np. okazało się, że moje dziecko jest na tyle aktywne, że non stop obija się, raczkując w łóżeczku, pomyślałam: „przydałby się jakiś ochraniacz, amortyzujący jego kontakt z meblem" i taki uszyłam. Potrzebowałam stołka, zrobiłam go. Wrzucałam potem te rzeczy na Instagram i inne media społecznościowe i okazywało się, że zwykle spotykałam się z reakcją typu: „Wow", „Ale fajne", „Gdzie to można kupić?". Poszłam więc za ciosem i zaczęłam tworzyć proste meble, poduchy, pufy, dywaniki. Wszystko hand made. Zainteresowanie tymi rzeczami szybko stało się tak duże, że musiałam zacząć myśleć o zatrudnieniu ludzi do pomocy w realizacji zleceń.

MS: To właśnie Joanna i jej Wood'n'Wool wprowadziły do Polski trend na supełkowe elementy dekoracyjne, które szybko ewoluowały do roli sztuki użytkowej. Dziś niestety na rynku jest już mnóstwo podróbek jej produktów.

Dlaczego niestety? Dziś to chyba naturalne, że jak coś się podoba i sprzedaje, to szybko znajdują się naśladowcy?

MS: Owszem, ale nam wizerunkowo to bardzo szkodzi. Bo podróbki nie trzymają jakości i nie dbają o detale, na których tak bardzo skupia się nasza firma. W efekcie, ktoś kto kupuje marnej jakości podróbkę, nabiera przekonania, że poducha supełkowa do niczego się nie nadaje, bo np. rozpada się w praniu, nie trzyma formy, robi się płaska jak naleśnik.

JJ: Mnie mnóstwo czasu zajęło opracowanie technologii, która dawałaby satysfakcjonującą jakość. Dzięki czemu dziś wiem, że oferuję klientom produkt dopracowany w każdym szczególe. Antyalergiczny, który można używać przez wiele lat, bez obaw wielokrotnie go prać, a on i tak nie straci swojej sprężystości, będzie trzymał kształt, zachowa kolor. Przez długi czas autentycznie zżerała mnie świadomość, że ludzie podrabiają moje produkty. Walczyłam z tym, uruchomiłam prawników, bo okazywało się, że nawet kradną nasze firmowe zdjęcia, na których jest moje dziecko i wystawiają jako swoje. W końcu poddałam się, bo to jak walka z wiatrakami. Obecnie skupiam się przede wszystkim na pozytywnych elementach budowania marki i dalszym rozwoju w oparciu o jakość.

Jak na razie chyba tą jakością właśnie wygrywacie?

JJ: Rzeczywiście nie mogę narzekać. Klienci, którzy raz coś u nas kupią, zwykle wracają po więcej.

MS: Ale nie tylko klienci nas doceniają, szanuje nas także branża. Wood'n'Wool od trzech lat nieustannie gości na targach wnętrzarskich, na które dopuszcza się nie wszystkie, lecz tylko wyselekcjonowane marki.

JJ: Poza tym mamy duże zainteresowanie naszymi produktami od klientów zagranicznych. Praktycznie nie ma kontynentu, na którym byśmy się nie sprzedawały.

MS: Niedawno wysłaliśmy dwie palety naszych poduszek do Azji, choć wydawać by się mogło, że dzisiejszy kierunek eksport – import raczej funkcjonuje w odwrotnym kierunku. Ewidentnie kochają nas Skandynawowie, do których eksportujemy najwięcej z naszej oferty, ale też USA i cała Europa Zachodnia.

I to wszystko udało wam się osiągnąć w zaledwie trzy lata, startując od kilku sztuk wykonywanych ręcznie w piwnicy?

Od lewej: Joanna Jurczak (Wood'n'Wool). , Justyna Szawłowska (Korpo Voice) , Monika Sielicka (Wood'n'Wool)

MS: Mnie samej trudno w to uwierzyć.

JJ: Chyba faktycznie można to uznać za sukces. Ale chcę podkreślić, że chociaż już wyszłyśmy z piwnicy, choć zatrudniamy na etacie kilka osób i mamy dużą pracownię oraz magazyny, to nadal wszystkie nasze produkty to ręczna robota. Mamy to jednak na tyle dobrze zorganizowane i na tyle świetny zespół, że jesteśmy w stanie zrealizować każde zamówienie hurtowe.

Wiele osób próbuje swoich sił we własnym biznesie, ale wiele z nich nigdy nie dociera do punktu o nazwie: „sukces". Jak sądzicie, z waszego doświadczenia, co jest potrzebne, by do tego celu dojść?

JJ: Ciężka praca i zgrani, dobrze dobrani do zespołu ludzie. W naszym przypadku jest to całkowicie damski team, ale potrafimy ze sobą rozmawiać, nie eskalujemy konfliktów i chyba wszystkie po prostu lubimy robić to, co robimy. Praca sprawia nam frajdę. Do tego jednak trzeba dorzucić też i łut szczęścia, bo bez niego, czasem człowiek może się starać, może stawać na rzęsach, a i tak nic nie wyjdzie. Tak więc myślę, że 99 proc. to ciężka praca i ludzie, a ten 1 proc. to szczęście.

MS: Oczywiście ten 1 proc. w naszej firmie stanowię ja (śmiech).

JJ: Możemy się z tego śmiać, ale Monika rzeczywiście dokonuje cudów, więc nawet nie będę w tej kwestii dyskutować. Już w pewnym sensie cudem było to, że w ogóle na siebie trafiłyśmy.

MS: Poznała nas ze sobą nasza wspólna znajoma, która oceniła, że jesteśmy dla siebie stworzone w ramach współpracy zawodowej, po czym umówiła nas na spotkanie. Zaiskrzyło od razu, a ja poczułam, że nareszcie jestem w odpowiednim miejscu.

Jednak nie powiecie mi chyba, że nie było w historii Wood'n'Wool żadnych problemów czy kryzysów?

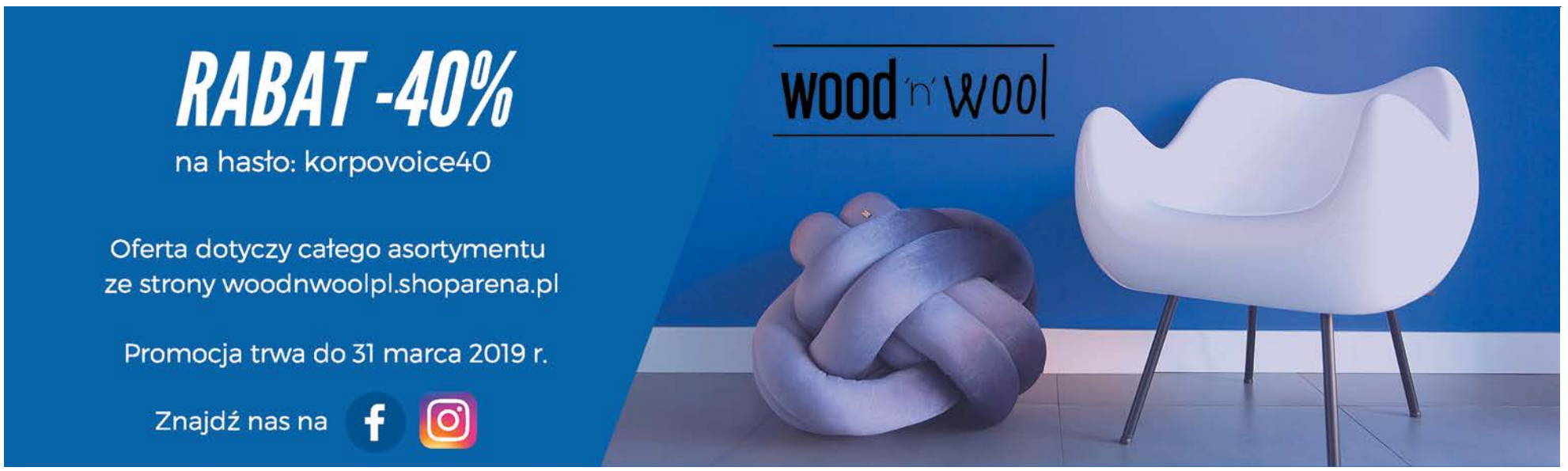
JJ: Oczywiście, że były i są. Bo konkurencja na rynku jest ogromna i w sumie nasza praca właściwie nigdy się nie kończy. Ja żyję firmą 24 godzin na dobę i drżę o jej przyszłość, zwłaszcza, że teraz odpowiadam nie tylko za siebie, ale i swoich pracowników. Monika wcale nie mniej angażuje się w rozwój marki i budowanie sieci sprzedaży. Jak nie mam od niej wiadomości w weekend, to zaczynam się martwić czy nie jest chora (śmiech). Myślę, że mnie osobiście mocno zahartowało i w kwestii zwycięstw, i w kwestii porażek, sportowe wychowanie, bo kończyłam sportową szkołę średnią. Nauczyłam się tam wytrwałości w dążeniu do celu, niepoddawania się, gdy na drodze pojawiają się przeszkody, nie oglądania się za siebie, nawet jeśli na karku czujesz oddech przeciwnika. I na razie to wszystko pozwala mi posuwać się do przodu, pomimo różnych problemów, kryzysów i przeciwności.

Nic, tylko życzyć wam: „oby tak dalej!".

MS: Amen.

 # Justyna Szawłowska

REKLAMA



ISIS PHARMA
DERMATOLOGIE

Glyco A 12% peeling - krem z kwasem glikolowym 12%
Unitone 4 - likwidacja przebarwień, plam, alfa-arbutyna
neoTONE serum - melasma, hiperpigmentacja, przebarwienia, piegi
LIGHT EYES - cienie pod oczami, rozświetlanie, skóra nadwrażliwa
RUBORIL EXPERT M,S,50+ - trądzik różowaty, rozacea, rumień stały
SENSYLIA 24h - skóra odwodniona, intensywne nawilżanie
Urelia 50 - mocznik 50%, skóra sucha, łuszczycowa, pękająca
Secalia - skóra atopowa, bardzo sucha, wrażliwa, emolienty
UVEBLOCK - EKTOINA - odmładzanie, ochrona UVA/UVB 50+
NeoRETIN (retinoidy) - odmładzanie, usuwanie przebarwień
VITISKIN - hydrożel likwidujący odbarwienia skóry (bielactwo)

www.ekopharm.pl - dystrybutor
INFOLINIA 600 41 7585

RUBORIL® Krem do skóry naczynkowej, rumień napadowy 30ml
RUBORIL® Expert 50+ Krem ochronny z filtrami UVA/UVB 40ml

Krem wzmacnia, uszczelnia i udrażnia naczynka, usprawniając mikrokrążenie oraz zmniejszając stopień i powierzchnię zaczerwienienia skóry, działa kojąco.

Badania medyczne: skuteczność potwierdzona klinicznie pod kontrolą dermatologiczną.
Badanie: **441 pacjentów, przy współpracy 152 dermatologów.**
Rumień zmniejszył się w znacznym stopniu u **88%** pacjentów.
Teleangiektazje zmniejszyły się o **- 69%**.

bez parabenów,
fenoksyetanolu,

produkty dostępne w aptekach lub w aptekach internetowych

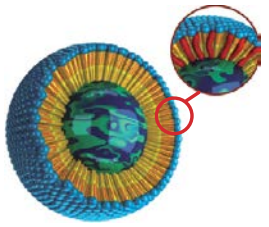
PRZEŁOM W USUWANIU TRĄDZIKU

Szybka poprawa bez podrażnienia i przesuszenia skóry
Dostępne w aptekach bez recepty

NOWOCZESNE RETINOIDY (witamina A)
RetinSphere Technology
- 1% stabilnego Retinolu o doskonałej tolerancji
- powolne uwalnianie retinolu (aplikacja 1x dziennie)
- zwielokrotniona biodostępność i efektywność
- brak fototoksyczności (można używać latem)

BIOPEP-15 polipeptyd, innowacyjny kompleks roślinny o szerokim spektrum działania antybakteryjnego i doskonałej tolerancji
- działa przeciwko szczepom lekoopornym bakterii

Witamina E
Kwas Salicylowy



RETINOL zamknięty w
LIPOSOMALNYCH GLIKOSFERACH

BiRetix

dystrybutor: www.ekopharm.pl
INFOLINIA 600 41 7585

Dwa produkty do codziennej terapii podstawowej:
BiRetix Duo żel złuszczająco-oczyszczający, antybakteryjny z retinoidami eliminujący niedoskonałości skóry trądzikowej 30ml
BiRetix Cleanser żel oczyszczający, antybakteryjny do mycia skóry trądzikowej 150ml
Dwa produkty do terapii uzupełniającej 1-2 razy w tygodniu BiRetix Mask maseczka 25ml i BiRetix Micropeel piling 50ml

Bio-technologia - 100% silikonu - plaster w postaci żelu i sprayu

po 12 tygodniowym leczeniu

Kelo-cote®

*(**wyrób medyczny** - badania medyczne na kelo-cote.pl)*

(starych i nowopowstałych)

- plaster silikonowy w postaci żelu do leczenia blizn

Skuteczny w leczeniu bliznowców oraz blizn przerosłych

Efektywny w zapobieganiu nieprawidłowemu bliznowaceniu

Wygodny w stosowaniu bardzo szybko wysycha, później można nakładać filtry UV oraz makijaż.

Bezpieczny - można stosować u dzieci bez ograniczeń wiekowych oraz u osób z wrażliwą skórą

Kelo-cote SOLAIRE SPF 30
z filtrem przeciwsłonecznym polecany do leczenia blizn na twarzy.

Żel 6g. 15g. 60g. Spray 100 ml.
Żel SOLAIRE 15g.

Kelo-cote - jest skuteczny w leczeniu wszystkich rodzajów blizn: pooperacyjnych pooparzeniowych, pourazowych, **po cesarskim cięciu**, opatrunek po zabiegach z użyciem lasera. Zmiękcza i wygładza blizny, łagodzi świąd i uczucie napięcia blizny. Likwiduje zaczerwienienie.

produkty dostępne w APTEKACH, aptekach Internetowych www.kelo-cote.pl INFOLINIA EKOPHARM 600 41 7585

Nowoczesny i wygodny w użyciu "PLASTER" silikonowy do leczenia blizn w postaci żelu oraz sprayu szybko wysycha, nie powoduje maceracji skóry, nie odkleja się, estetyczny i wygodny.

Czy nosorożec może zostać antylopą?

Polityczna poprawność nakazuje podkreślać to, co pozytywne, a błędy i niedociągnięcia opisywać w sposób oględny. Z drugiej strony – korporacyjny code of conduct często zaleca dawać szczery feedback i demonstrować odwagę do poruszania niewygodnych tematów. Jak z tym żyć?

Dawno, dawno temu, prezes pewnej znanej firmy na każdym management meeting miał zwyczaj powtarzać, że jego zdanie to tylko jedna z opinii, że nie trzeba się z nim zawsze zgadzać, że jego drzwi są otwarte i że każdy może przyjść i powiedzieć, że ma odmienny pogląd. W firmie wiedziano, że to najprawdziwsza prawda. Bo przecież było już takich dwóch, co to mieli inne zdanie niż prezes. I przyszli do niego, a on ich przyjął. I opowiedzieli o swojej odmiennej opinii, a on ich uważnie wysłuchał. I mogli się swobodnie wypowiedzieć. Ale już nazajutrz musieli kontynuować karierę poza strukturami firmy.

Zaprawiony w bojach korporacjusz wie, że zdanie: „doceniam twoje zaangażowanie, ale warto abyś poświęcał więcej uwagi dotrzymywaniu terminów, chociaż wiedz, że jesteś lubianym i szanowanym członkiem zespołu" oznacza mniej więcej tyle, że ciągle zawalasz terminy, wkurzasz tym innych i masz się w końcu ogarnąć, bo na twoje miejsce czeka kolejka chętnych. Tymczasem młody i pełen dobrych chęci adept sztuki korporacyjnego przetrwania, mógłby to zdanie zrozumieć opacznie: chwalą go! No cóż, jeżeli tak pomyśli, to zasada doboru naturalnego szybko wymiecie go na firmowy margines. Sam będzie sobie winien.

Zdarzają się sytuacje odwrotne. Pewna asystentka obawiała się pochwał ze strony swoich szefów. Nie chodziło tu wcale o prostą zasadę, że jak cię chwalą, to na pewno czegoś chcą. Nie. Otóż ta dziewczyna każdą pochwałę skrupulatnie analizowała. Gdy szef docenia jej zaangażowanie, to czy aby nie próbuje dać do zrozumienia, że brakuje jej kompetencji? Gdy chwali ją za rzetelność i merytoryczne podejście, to czy przypadkiem nie chodzi mu o to, że powinna mniej trzymać się reguł i bardziej się socjalizować z zespołem? Gdy wysoko ocenia prowadzenie przez nią kalendarza oraz dbałość o zapewnienie kawy i ciastek, to czy aby nie myśli, że brakuje jej potencjału do rozwoju? A jeśli nigdy nie przekazuje jej uwag krytycznych, to może nisko ocenia jej otwartość na feedback? Lepiej dmuchać na zimne. Tylko że przez te wątpliwości postanowiła w końcu poszukać sobie innego zajęcia. Szkoda, bo była bardzo zdolną asystentką. Ale cóż, ona też jest sama sobie winna.

Sztuka przetrwania w korpo czasem sprowadza się do czytania między wierszami. Pochwała może okazać się naganą. Krytyczne uwagi mogą oznaczać zaufanie, a nawet uznanie, zaś wyrazy uznania, zwłaszcza wygłoszone publicznie, mogą źle wróżyć twojej karierze. Zastanawialiście się kiedyś, skąd się wzięło to zjawisko?

Odpowiedź nie jest taka oczywista. Gdy w połowie lat dziewięćdziesiątych nasz kraj zaczęła zalewać fala korpokapitalizmu, wraz z importem wiedzy i technologii nastąpił import zachodnich kultur. Brytyjski chief mówił: „to interesujące", gdy uważał coś za beznadziejne. Amerykański boss zamiast wytykać błędy, dawał nowy challenge i mówił: „dasz radę". Francuski entrepreneur nie mówił ani słowa o bałaganie, tylko rozpływał się w wizjach przyszłego porządku. Dla ludzi przyzwyczajonych do tego, że dyrektor klnie i krzyczy, gdy jest niezadowolony albo mówi „dobra robota!", gdy coś mu się podoba, był to istny szok kulturowy. Po fazie szoku szybko przyszedł czas przystosowania się i kopiowania nowych wzorców. Tym sposobem polska kultura zarządzania stała się miksem mentalności państwowych przedsiębiorstw sprzed '89 roku z obyczajami krajów zachodnich.

Właśnie dlatego niejeden polski menedżer ma skłonność do wydawania skrajnych ocen, skupia się na niedociągnięciach i emocjonalnie podchodzi do udzielana reprymend, jednocześnie posługując się językiem zaczerpniętym od ludzi, którzy dokonują ocen wyważonych, skupiają się na mocnych stronach, a do korygującego feedbacku podchodzą spokojnie i rzeczowo. Przypomina w tym nosorożca, próbującego udawać zwinną antylopę.

Czy nosorożec może zostać antylopą? Raczej nie. Dlatego przed pracownikami polskich oddziałów zachodnich korporacji prędzej czy później staje dylemat: kim jesteśmy naprawdę, a kogo tylko udajemy? Czy za elegancką fasadą feedbacków, statementów i appraisali nie kryje się czasem przaśna polska zawiść, nieufność i lęk przed obcymi? A może po prostu stawianie takich egzystencjalnych pytań nie meczuje się z powagą dużej międzynarodowej organizacji?

#ZdzisławPuzon

REKLAMA

Prawo na start

Jeśli myślisz o własnym biznesie lub już go rozkręcasz, licząc na wolność od korpo, zadbaj o formalności, nie ulegaj sentymentom – radzi Paula Pul z LAWMORE, która przyznaje, że przy zakładaniu swojej pierwszej firmy, popełniła chyba wszystkie możliwe błędy początkujących przedsiębiorców.

Paula Pul, założycielka grupy firm kompleksowo obsługujących startupy, fundusze inwestycyjne i podmioty z sektora kreatywnego

Swoją pierwszą firmę założyłaś jeszcze będąc studentką?

Paula Pul: Tak, była to firma z branży gamingowej. Miała czterech założycieli, mnie i trzech chłopaków, plus jeszcze siedem innych osób tworzących zespół projektowy. Wszyscy znaliśmy się od dłuższego czasu, lubiliśmy, łączyła nas pasja do gier komputerowych, a także mieliśmy już za sobą wspólnie zrealizowane projekty. Myśleliśmy, że to wystarczy, by wspólnie prowadzić biznes. Szybko okazało się jednak, że taka wiara, to kardynalny błąd.

Dlaczego?

Nie spisaliśmy żadnych umów określających podział zysków w projekcie, procesy decyzyjne, obowiązki i wkład każdego z członków firmy w jej rozwój. W efekcie wszystko nam się rozeszło, rządziła typowa spychologia – nikt nie wyrywał się do tego, by brać na siebie odpowiedzialność, ani tym bardziej, żeby pracować więcej. Mimo że włożyliśmy w budowę tej firmy mnóstwo pracy, energii i funduszy, biznes zaczął się sypać. W końcu rozwiązaliśmy spółkę i okazało się to wcale nie tak proste, jak mogłoby się wydawać.

To wówczas wpadłaś na pomysł, by stworzyć firmę pomagającą młodym przedsiębiorcom dobrze wystartować z ich biznesem?

To stało się już wcześniej, gdy kończąc studia, rozpoczęłam współpracę z Fundacją Studenckie Forum Bussines Centre Club. Pracowałam tam przy organizacji dwóch przedsięwzięć: „Przedsiębiorcza Kobieta" oraz „ Festiwal BOSS". To właśnie wtedy poznałam wielu młodych przedsiębiorców i ich problemy związane z zakładaniem własnego biznesu. Między innymi dowiedziałam się od nich, że dużą niechęcią darzą prawników. Mimo że wielu z nich bardzo potrzebowało wsparcia prawnego, nie byli w stanie przełamać się do skorzystania z usług tradycyjnych kancelarii i woleli z wszystkim borykać się sami. Odstraszało ich przede wszystkim zbytnie sformalizowanie prawników – zarówno w zachowaniu, jak i języku, a także niezrozumienie branży (bądź co bądź nowe technologie wymagają w wielu obszarach nieszablonowego i specyficznego myślenia). To po tych rozmowach z młodymi startupowcami zaczął mi się klarować w głowie koncept stworzenia kancelarii innej niż wszystkie, która będzie odpowiadać na potrzeby młodych przedsiębiorców, specjalizując się w doradztwie biznesowym.

Przeglądając waszą stronę internetową zauważyłam, że podkreślacie swoją specyfikę wymieniając określone branże, które obsługujecie, a nie gałęzie prawa. To chyba dość nietypowe podejście na polskim rynku?

Od początku zależało nam na tym, żeby LAWMORE miało przejrzystą i jasną ofertę, wyróżniającą się na tle innych kancelarii, co byłoby spójne z przyjętą strategią pozycjonowania naszej marki na rynku. Wydawało nam się, że to dobry pomysł, biorąc pod uwagę, w jaki sposób funkcjonuje i rozwija się rynek prawniczy w USA, który jest wyznacznikiem, jeśli chodzi o branżę new-tech. Szczególnie, że nasz rodzimy rynek też zaczął się zmieniać i również pojawiły się podobne potrzeby.

Tak więc faktycznie naszą specjalizację wyznaczyliśmy w nietypowy sposób, od początku zawężając sobie obszar działania, co przekładało się też w pewien sposób na finanse. Uznałyśmy jednak razem z moją wspólniczką, że takie podejście zapunktuje w przyszłości, bo w końcu obecnie w niemal każdym biznesie specjalizacja staje się kluczem do sukcesu.

Jeśli więc jakiś korpoludek, ma pomysł na biznes lub zaczął właśnie rozwijać startup i zgłosiłby się do was, na jakiego rodzaju usługi może liczyć?

Na kompleksowe doradztwo w kwestiach związanych z jego biznesem – od negocjacji z inwestorami, przez dane osobowe, własność intelektualną, kwestie korporacyjne czy jakże ważne prawne aspekty dotyczące cloud computingu. Doradzimy i pomożemy w spisaniu koniecznych umów, takich choćby jak founders' agreement. Poza tym kojarzymy również startupy z funduszami inwestycyjnymi i aniołami biznesu.

Ciekawe, bo właściwie przez to, że LAWMORE ma od początku jasno określoną specjalizację, a ty głównie zajmujesz się inwestycjami, stałaś się też w naturalny sposób najlepszym pośrednikiem między startującymi przedsiębiorcami a inwestorami.

I stąd właśnie pomysł na VC Speed Dating. Nadal pomagam połączyć ze sobą inwestorów ze spółkami szukającymi finansowania, ale uznałam, że wszyscy skorzystają na tym, jeśli raz do roku przekształcę takie działania w zorganizowany event, co pozwoli też złapać dużo większą skalę.

„Szybkie randki" startupowców z inwestorami?

Coś w tym rodzaju. Podczas VCSD przedsiębiorcy mają okazję spotkać się twarzą w twarz z inwestorami i w krótkim czasie przekonać ich do zainwestowania w swoje projekty. Organizując ten event, dokonuję starannej selekcji uczestników, która jak się przekonałam, gwarantuje jego sukces. Na razie, każda edycja VCSD zakończyła się jakąś inwestycją – w tym także większymi (jak na nasz rynek oczywiście) sięgającymi kilku milionów złotych.

Chyba w ogóle LAWMORE jest dość mocno związane z polską branżą startupową?

Bardzo. Cały nasz team jest mocno zaangażowany w rozwijanie ekosystemu startupowego w Polsce, dzięki czemu jesteśmy na bieżąco ze wszystkim, co aktualnie dzieje się w tym obszarze na rynku i co pozwala nam być realnymi doradcami biznesowymi. Mnie zajmują bardziej tematy inwestycyjne, Olę (moją wspólniczkę) branża kreatywna i środowiska naukowe (w tym uczelnie). Jesteśmy mentorami w wielu programach akceleracyjnych i aktywnie działamy przy kilku inkubatorach, w tym tworzyliśmy od podstaw trzy z nich. Dużo piszemy i sporo występujemy na najważniejszych spotkaniach startupowych w Polsce. Klienci bardzo często wybierają nasze usługi właśnie dlatego, że znamy specyfikę branży, wiemy jak funkcjonuje, znamy dobre praktyki. Wiedzą też, że dzięki temu, iż jesteśmy mocno związani ze środowiskiem, mamy lepsze zrozumienie procesów tam zachodzących. Jest to szczególnie istotne w branży nowych technologii. Ola, która zna większość rozwiązań od podszewki, nie potrzebuje, aby klient tłumaczył jej na czym polega SaaS albo IoT. Wręcz odwrotnie, to ona kierując się doświadczeniem, często wskazuje klientom np. najbardziej optymalny model rozliczeń, pozwalający ograniczyć jego odpowiedzialność.

Polskie startupy mają szanse znaleźć w naszym kraju inwestora?

Obecnie na rynku jest dużo pieniędzy i nie sądzę, żeby w ciągu najbliższych dwóch, trzech lat uległo to zmianie. Wydaje się wręcz, że zaczynamy powoli mieć do czynienia z odwróceniem pewnych trendów – coraz częściej to inwestorzy będą zabiegać o te najlepsze startupy, a nie odwrotnie. Wynika to z tego, że w Polsce mamy nie tylko duże wsparcie finansowe ze strony takich podmiotów jak PFR czy NCBiR, ale jest i coraz więcej osób zamożnych, które szukają sposobu na powiększenie kapitału poprzez inwestycje. Inwestują zarówno poprzez fundusze VC, jak i prywatnie jako tzw. business angels. W przypadku osób prywatnych w dużej mierze mamy do czynienia z menedżerami zajmującymi wysokie stanowiska w korporacjach, którzy oprócz wkładu finansowego, wnoszą też swoje doświadczenie, wiedzę i kontakty (tzw. smart money) – aktualnie coraz więcej startupów zabiega o tego typu inwestycje.

Jakie najczęściej błędy popełniają starupowcy?

Takie, które i ja popełniłam (a było ich mnóstwo, przy czym tutaj skupię na prawnym aspekcie). Ludzie w większości wierzą, że jak się z kimś dobrze znają, to nie potrzebują umów od początku formalizujących ich udziały i rolę w biznesie. A wystarczy chociażby spojrzeć na rynek amerykański – tam praktycznie każdy startup swoją działalność zaczyna od podpisania takiej umowy (tzw. founders agreement). Stąd kilka lat temu postanowiliśmy wprowadzić i wypromować to rozwiązanie również na polskim rynku – niestety zbyt wiele znaliśmy przypadków, kiedy to właśnie brak ustalonych na wstępie warunków między co-founderami rozbijał naprawdę dobre projekty. Może to się wydać zabawne albo wręcz nie na miejscu, ale często porównuję tę sytuację do małżeństwa – wbrew pozorom zakładanie biznesu, wcale aż tak się od niego nie różni. Na początku, wszyscy mają dobre intencje i wspólne cele, a już na pewno nikt nie myśli o rozstaniu. Spotykają nas jednak w życiu różne sytuacje, dlatego od początku warto jasno określić wszelkie zasady. Nie odkładajmy najtrudniejszych rozmów na później, bo drobnostka z dzisiaj (czy po prostu inne zrozumienie tematu) może zagrozić w przyszłości nawet istnieniu naszej firmy. O ile jeszcze w małżeństwie sentyment można jakoś zrozumieć, o tyle w biznesie musimy mocno trzymać się realiów.

W jakie pułapki mogą wpaść młodzi przedsiębiorcy podejmujący współpracę z inwestorami?

Ryzyka są różnego rodzaju, największe jest takie, że inwestor albo zablokuje nam dalszy rozwój firmy (brzmi absurdalnie, ale takie sytuacje niestety też mają miejsce), albo przejmie kontrolę (lub udziały) nad nią całą i jej twórcom nie zostanie praktycznie nic. Miałam do czynienia ze startupem, który podpisał tak niekorzystne warunki z korporacją, która finansowała jego działalność, że po wprowadzeniu do Excela tego, co zostało wpisane w umowie, okazało się, że nawet przy dobrych wynikach finansowych – założyciele nie zobaczą przy exicie praktycznie żadnych pieniędzy.

A co najczęściej gubi polskie startupy?

Takich czynników jest sporo i każdy związany z tą branżą wymieniłby na pewno inne. Jeśli jednak miałabym wybrać jeden, to wskazałabym paradoksalnie właśnie na chęć zbyt szybkiego pozyskania inwestora do spółki. Zamiast skupić się na rozwijaniu biznesu i dowiezieniu ustalonych założeń, dużą cześć czasu startupowcy poświęcają na eventy i konkursy, które mają ich przybliżyć do pozyskania finansowania. Na szczęście jest to już coraz rzadziej spotykane zjawisko – rynek powoli dojrzewa i uczy się.

#Izabela Marczak

DNI LifeStyle
21-27.02.2019

SUPER-PHARM
Recepta na piękno. Recepta na zdrowie.

PROMOCJA 21-27 LUTEGO
OD CZWARTKU DO ŚRODY

-50%
Z KARTĄ LifeStyle

MAX FACTOR
PODKŁADY
DO TWARZY

-50%
CAŁA MARKA
Z KARTĄ LifeStyle

BOURJOIS
KOSMETYKI DO
MAKIJAŻU TWARZY

-40%*
Z KARTĄ LifeStyle

YOPE
KOSMETYKI DO PIELĘGNACJI
I OCZYSZCZANIA CIAŁA
ORAZ WŁOSÓW
* PROMOCJA NIE DOTYCZY ZESTAWÓW

-40%
CAŁA MARKA*
Z KARTĄ LifeStyle

BIOVAX
KOSMETYKI DO PIELĘGNACJI WŁOSÓW
* PROMOCJA NIE DOTYCZY ZESTAWÓW.

-40%
CAŁA MARKA
Z KARTĄ LifeStyle
NATURALNA PIELĘGNACJA

NATURAL ME
KOSMETYKI DO PIELĘGNACJI
I OCZYSZCZANIA CIAŁA
ORAZ WŁOSÓW

-40%
CAŁA MARKA*
Z KARTĄ LifeStyle

NEUTROGENA
KOSMETYKI DO PIELĘGNACJI
CIAŁA, DŁONI, UST I STÓP
* PROMOCJA NIE DOTYCZY ZESTAWÓW.

52,99
~~69,99~~
Z KARTĄ LifeStyle

CETAPHIL EM, MD
EMULSJA DO MYCIA,
BALSAM DO TWARZY I CIAŁA, 500 ML
CENA ZA 100 ML = 10.60 ZŁ

24,99
~~38,99~~
Z KARTĄ LifeStyle

VICHY
ANTYPERSPIRANT
ROLL-ON 48 H, 50 ML
CENA ZA 100 ML = 49.98 ZŁ

31,99
~~OD 49,99~~
Z KARTĄ LifeStyle

MERZ SPEZIAL DRAGEES
REGENERACJA WŁOSÓW,
SKÓRY I PAZNOKCI, 60 TABL.
CENA ZA OPAKOWANIE

-20%
Z KARTĄ LifeStyle

PERFUMY
RABAT NALICZANY
OD CEN REGULARNYCH.

PROMOCJA 21-24 LUTEGO
OD CZWARTKU DO NIEDZIELI

-50%
Z KARTĄ LifeStyle

L'ORÉAL PARIS
KOSMETYKI DO MAKIJAŻU TWARZY

39,99
~~75,00~~
Z KARTĄ LifeStyle

LONG 4 LASHES
SERUM PRZYSPIESZAJĄCE WZROST RZĘS, 3 ML
CENA ZA 100 ML = 133.30 ZŁ

-50%
CAŁA MARKA*
Z KARTĄ LifeStyle

EAU THERMALE AVÈNE
DERMOKOSMETYKI DO PIELĘGNACJI TWARZY I CIAŁA ORAZ MAKIJAŻU
* PROMOCJA NIE DOTYCZY ZESTAWÓW ORAZ PRODUKTÓW W PROMOCYJNYCH OPAKOWANIACH.

-50%*
Z KARTĄ LifeStyle

NIVEA
KOSMETYKI DO PIELĘGNACJI I OCZYSZCZANIA CIAŁA, WŁOSÓW, DEZODORANTY I ANTYPERSPIRANTY, PRODUKTY DO GOLENIA I PO GOLENIU
* PROMOCJA NIE DOTYCZY ZESTAWÓW ORAZ MINI PRODUKTÓW. NIVEA BABY DOSTĘPNE W PROMOCJI -40%.

-50%
CAŁE SERIE
Z KARTĄ LifeStyle

L'ORÉAL PARIS CASTING CRÈME GLOSS, PRÉFÉRENCE
FARBY DO WŁOSÓW

-50%
Z KARTĄ LifeStyle

SYOSS
KOSMETYKI DO PIELĘGNACJI WŁOSÓW

-50%*
Z KARTĄ LifeStyle

ZIAJA
KOSMETYKI DO PIELĘGNACJI I OCZYSZCZANIA CIAŁA
* PROMOCJA NIE DOTYCZY ZESTAWÓW ORAZ MINI PRODUKTÓW.

-50%
CAŁA MARKA
Z KARTĄ LifeStyle

SCHOLL
KOSMETYKI ORAZ AKCESORIA DO PIELĘGNACJI STÓP

-50%*
Z KARTĄ LifeStyle

DUREX
WSZYSTKIE PRODUKTY
* PROMOCJA NIE DOTYCZY SERII CLASSIC

PROMOCJA 25-27 LUTEGO
OD PONIEDZIAŁKU DO ŚRODY

-50%*
Z KARTĄ LifeStyle

L'ORÉAL PARIS
KOSMETYKI DO PIELĘGNACJI TWARZY
* PROMOCJA NIE DOTYCZY ZESTAWÓW.

-50%
CAŁA MARKA
Z KARTĄ LifeStyle

DOVE
KOSMETYKI DO PIELĘGNACJI I OCZYSZCZANIA CIAŁA I WŁOSÓW, DEZODORANTY, ANTYPERSPIRANTY

TYLKO W DNIU 27.02
1+1
ZA 1 GROSZ*
Z KARTĄ LifeStyle

LA ROCHE-POSAY
DERMOKOSMETYKI DO PIELĘGNACJI TWARZY I CIAŁA ORAZ MAKIJAŻU
1+1 ZA 1 GROSZ
* PRODUKT ZA 1 GROSZ NAJTAŃSZY LUB W TEJ SAMEJ CENIE. PRODUKT ZA 1 GROSZ DOSTĘPNY NA PÓŁCE.

DOŁĄCZ DO KLUBU LIFESTYLE I NIE PRZEGAP WIĘCEJ JUŻ ŻADNEJ OKAZJI!

ZAPISZ SIĘ DO KLUBU LIFESTYLE W DOWOLNEJ DROGERII SUPER-PHARM LUB NA KLUBLIFESTYLE.PL I OD RAZU KORZYSTAJ Z RABATÓW!

KUPUJ TEŻ
ONLINE

BĄDŹ Z NAMI W KONTAKCIE

WIĘCEJ PROMOCJI W DROGERIACH SUPERPHARM ORAZ NA WWW.SUPERPHARM.PL

ZNAJDŹ ADRES SKLEPU
superpharm.pl/sklepy

Promocje obowiązują z kartą LifeStyle w drogeriach Super-Pharm i wybrane promocje również w sklepie online superpharm.pl w dniach od 21 do 27 lutego 2019 r. lub do wyczerpania produktów promocyjnych. Limit zakupowy przypadający na jednego klienta (kartę LifeStyle) wynosi 6 szt. produktów z każdej promocji. Promocja nie dotyczy gotowych zestawów, opakowań promocyjnych, produktów specjalnych o powiększonych pojemnościach oraz mini produktów. Promocji nie można łączyć. Rabaty naliczane od cen regularnych. Regulamin akcji na stronie klublifestyle.pl.

Betelli Dodaje panom

7 cm wzrostu

www.betelli.pl

Męskie buty podwyższające

KUP TERAZ

MORE THAN EVENT

WIDZIMY ZNACZNIE WIĘCEJ

AGENCJA EVENTOWA
MORE N' MORE

morenmore.pl

530 077 026

MORE N' MORE
CREATIVITY COMES STANDARD

ABC korporacyjnego survivalu,

Ten tekst napisał korpodziennikarz obywatelski

cz.17

czyli jak przetrwać w gąszczu targetów, ASAP-ów i FYI

Szarobura aura straszy za oknem. Od czasu do czasu wypierana przez białe zimno, skutecznie narzuca dobór odpowiedniej garderoby. Ciężkie, niewygodne buciory, wstydliwe kalesony pod grubymi spodniami, długie, wełniane skarpety, gryzący sweter i przepastna, nielekka kurtka, skutecznie ograniczają ilość wypraw na zewnątrz do niezbędnego minimum. Praca, dom, praca, sklep, dom, praca. Byle do wiosny! Pamiętaj, szanowny korpoludku, że w biurze panują niekiedy jeszcze trudniejsze warunki atmosferyczne, a cieplejsza odzież, w tym jakże zdradliwym środowisku, nikogo nie uratuje. No chyba, że akurat zepsuje się klimatyzacja, drastycznie obniżając temperaturę na floorze. Wtedy nowa puchówka będzie jak znalazł! Pozostałe, śmiertelne pułapki w korporacyjnej dżungli zwalczymy dzięki sile intelektu oraz kilku skromnym wskazówkom rodem z niniejszego poradnika.

Podsumowań w biurze ciąg dalszy. Słupki muszą się zgadzać, dlatego pierwszy kwartał przynosi ze sobą ciśnienie, narastające wzdłuż zaśniedziałego łańcucha władzy. Jednym z narzędzi porządkujących jest **hedkaunt**. Liczą wszystkich, czasem rękami podwładnych, niekiedy za pośrednictwem wysiłków opłaconej firmy zewnętrznej. Swoisty audyt pracowniczy sprowadza wiele następstw, a **łorst kejs scenario** to złowrogie, masowe zwolnienia. Ekhem… przepraszam, restrukturyzacja. Wiem, że potęguję twój strach przed utratą stanowiska, ale po prostu za daleko zabrnęliśmy, ty i ja, by teraz odpuścić! Łatwo dołączyć do grona korporacyjnej trzódki, trudniej utrzymać dobre miejsce przy suto zastawionym stole. Trzymaj się blisko audytora i zachowaj spokój. Bardziej w tym okresie pozoruj pracę, częściej wplatając realne obowiązki pomiędzy fałszywe, nawet kosztem większego wysiłku. To minie, zaciśnij zęby!

Szczególnie, że twój pracodawca właśnie odkrył kolejne narzędzie nacisku... **Skroszczekingowane** mogą być wszelkie procesy, projekty, quality, czy nawet wyniki nieszczęsnego audytu opisanego w powyższym akapicie. Dogadaj się z kolegą/współpracownikiem i pochwalcie się na stand upie, że z dbałości o dobre quality, stosujecie wzajemne cross checki. Stwórzcie tracker w Excelu i już możecie wysyłać stosowne raporty. Oficjalnie wpłynie to pozytywnie na waszą **efiszensi**, od której zależą ewentualne podwyżki. Wydajność poprawisz także opowiadając teamom, o tym jak… poprawiłeś swoją efiszensi. Pracujesz tak samo, tylko sugerujesz, że teraz kosztuje cię to mniej sił.

Na lepszej wysokości umieściłeś monitory, wymieniłeś podkładkę pod mysz, wyregulowałeś krzesło. Nie wstydź się, pokaż przełożonym na co cię stać!

Pierwszy kwartał to dobry czas, aby **zasetapować** osobisty projekt pod szyldem „Jestem Panem, wszystko załatwiam jak należy i w terminie". Sprawdź jakie ulgi ci przysługują, benefity, które oferuje pracodawca. Nie przegap terminu złożenia podania o dofinansowanie urlopu. Dowiedz się pocztą pantoflową co jeszcze możesz uzyskać od hojnej władzy. Pod żadnym pozorem nie krępuj się i ochoczo korzystaj z korporacyjnego źródełka uciechy… Tak szybko wysycha!

Korposłownik:

Hedkaunt – Od angielskich słówek head - głowa oraz count – liczyć. Utopione w ponglishowym sosie liczenie pracowników oddelegowanych do danej sekcji czy projektu. Szczególnie często wykorzystywane w większych, rozrastających się firmach, jako swoisty rodzaj inwentaryzacji. Najczęściej stanowi wstęp do redukcji zatrudnienia. Tniemy koszty, panie i panowie, tniemy!

Skroszczekingowane – Paskudny zlepek angielskich wyrazów cross – krzyżowy (podwójny, przecinający się, zapomnij o odniesieniu biblijnym) oraz check – sprawdzić. Lwią część zasobów w korporacji pochłania quality (jakość, ocena). Jego sprawdzanie, analiza, udoskonalanie. Proces nad procesami, prawdziwa ponglishowa gwiazda wartościowym narzędziem

Łorst kejs scenario – Toksyczne trio angielskich słówek worst – najgorszy, case – sprawa/przypadek oraz scenario (szanuję was korpoludkowie tego świata, więc uznaję, że tłumaczenie trzeciego słowa nie jest konieczne). Wyrażenie często używane na brainstormowych spotkaniach, jako swoisty rodzaj katalizatora. Daje nadzieję, motywuje do działania. Bawi. Prawdziwe motto dla naczelnych, biurowych pesymistów.

Efiszensi – Obrzydliwy ponglish! Od angielskiego słówka efficiency, oznaczającego wydajność. W korporacji można poprawiać wyniki lub… myśleć nad ich poprawą. Czasem pozory to jedyne czego od ciebie oczekują przełożeni, dlatego nie zapomnij regularnie lobbować werbalnie w swojej sprawie. Utratę szacunku do samego siebie przetrawisz w domu.

Zasetapować – Z angielskiego set up – ustawić, przygotować. Przejrzyste, zrozumiałe sformułowanie, ubrane w cuchnące, ponglishowe szaty. Shame on You polish – english. Shame on You!

#Albert Kosieradzki

POLECANE EVENTY

XXIX Kongres Kadry „Autentyczne wartości – Wspaniałe firmy"

Data: 14-16 maja 2019 roku, CN Kopernik Warszawa

Wartości firmowe to standard w korporacjach. Decydują o unikalności firmy. Dzięki nim klienci chcą korzystać z jej usług lub kupować produkty, a pracownicy chcą pracować właśnie dla niej. Zwiększają lojalność i zaangażowanie, budują więź i zespalają zespół. Wpływają na postawy i zachowania pracowników, ułatwiają zarządzanie firmą, a w sytuacjach kryzysowych, stają się spoiwem pozwalającym firmie przetrwać.

Choć kreowanie wartości wydaje się dosyć proste, praktyka ich wdrożenia już niekoniecznie taka bywa. Dlaczego? Głównie za sprawą dysonansu, który pojawia się, gdy zachowania zarządzających różnią się od tego, co firma deklaruje w katalogu wartości. Pracownicy oczekują spójności między deklarowanymi przez firmę wartościami a rzeczywistymi, z którymi spotykają się w pracy. Dotyczy to postępowania szefów wobec pracowników, kolegów wobec współpracowników i oczywiście wszystkich pracowników firmy wobec klientów i dostawców. Wszelkie niespójności są bardzo szybko zauważane przez pracowników, szczególnie tych z młodego pokolenia i mogą firmę drogo kosztować.

Jak kreować, wdrażać i uczynić wartości realnym narzędziem w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku klienta i pracownika? Spróbujemy odpowiedzieć na te pytania podczas XXIX edycji Kongresu Kadry. Więcej informacji: kongreskadry.pl.

II edycja Forum Zdrowie Pracownika: PRZEZ DOBROSTAN DO CELU

Data: 8 kwietnia 2019 w Warszawie, CN Kopernik Warszawa

Pracujesz w HR? Zarządzasz zespołem? Masz swoją firmę? Przyjdź na II edycję Forum Zdrowie Pracownika: PRZEZ DOBROSTAN DO CELU i poznaj najlepsze rozwiązania prozdrowotne dostępne na rynku. Posłuchaj ekspertów i praktyków. Wymień doświadczenia.

Goście specjalni wydarzenia: himalaistka - Kinga Baranowska, dr n. med. Daniel Śliż WUM – specjalista medycyny stylu życia.

Wśród prelegentów: Tomasz Świderski – fizjoterapeuta Feel it, Xenia Kruszewska – ekspertka od ubezpieczeń Saltus Ubezpieczenia, Daria Nawrat - koordynator ds. rozwoju pracowników, trener w Ringier Axel Springer Polska, Anna Malinowska - Learning&Development Manager, Ringier Axel Springer Polska i inni!

Partnerzy: Feel it, Dailyfruits, Funk International Polska Sp. z o.o., Saltus Ubezpieczenia, Care Solutions, Ringier Axel Springer, Studenckie Koło Naukowe Medycyny Stylu Życia Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, Grand Prix Catering i inni!

Więcej informacji i rejestracja dla uczestników: zdrowiepracownika.pl

Wstęp wolny

MATERIAŁ PROMOCYJNY

Zdrowe i gotowe posiłki w Twoim miejscu pracy

Projekt FitBoxy obecny jest na rynku od niedawna, a już znalazł swoich zwolenników w kilkuset korporacjach na terenie największych miast w Polsce. Czemu zawdzięcza swój sukces?

Na drodze ku zmianie nawyków żywieniowych ludzi
Pomysłodawcą FitBoxy jest polska marka FitFOOD - producent pełnowartościowych posiłków, charakteryzujących się wysoką gęstością odżywczą, niskim stopniem przetworzenia i wysoką zawartością białka. Ich produkcja odbywa się w Krakowie, a nad całym procesem - od receptury po przygotowanie - czuwa dietetyk. **Misją marki jest zmiana nawyków żywieniowych ludzi oraz podniesienie ich poziomu wiedzy i świadomości na temat zdrowego odżywiania**. Przy realizacji tej misji zrodził się pomysł stworzenia prostego systemu, zapewniającego zdrowe posiłki tam, gdzie spędzamy najwięcej czasu - w miejscu pracy. Tak właśnie powstał projekt FitBoxy.

Rozwiązanie na miarę potrzeb współczesnego pracownika
FitBoxy to lodówka, która podbija serca (i podniebienia) pracowników korporacji. Białe logo na zielonym tle widoczne jest w biurze z daleka, a gdy podejdziemy bliżej, nie sposób oderwać wzroku od znajdujących się w środku, kolorowych opakowań. **FitBoxy wypełniona jest bowiem pełnowartościowymi, gotowymi do spożycia daniami lunch, zupami, deserami, sałatkami i śniadaniami.** To jednak nie wszystko! W dolnej szufladzie znajdują się pyszne przekąski i smoothie. Bogata i wciąż rozwijająca się oferta sprawia, że nieważne o jakiej porze zdecydujesz się na przerwę - w FitBoxy zawsze znajdziesz coś dla siebie.
Idea, jaka przyświeca projektowi FitBoxy, to zmiana nawyków żywieniowych współczesnych pracowników. Zabiegani, nie mamy czasu dla siebie - często cierpi na tym nasza dieta. Nie zwracamy uwagi na to, co ląduje na talerzu - a jesteśmy tym, co jemy! Intensywne dni nie pozostawiają czasu na samodzielne przygotowywanie posiłków do pracy. Wszystko to sprawia, że podczas przerwy zdani jesteśmy na korzystanie z lokalnych sklepów lub punktów gastronomicznych. Nie zawsze można tam liczyć na

produkty wysokiej jakości, naturalne, bez chemii - zdrowe, a równocześnie smaczne. A to właśnie oferuje **FitBoxy - zapewnia pełnowartościowy, zbilansowany i gotowy obiad na miejscu, bez potrzeby wychodzenia z biura, bez kolejki… i w przystępnej cenie.**

Wybierz, zapłać, odbierz i gotowe!
Warto zaznaczyć, że FitBoxy to nie tylko lodówka - to także darmowa aplikacja mobilna. Korzystając z niej sprawdzisz aktualne menu lodówki i skorzystasz z atrakcyjnych promocji i kodów rabatowych. **Dzięki aplikacji FitBoxy zakupu dokonujesz nie odchodząc od biurka, a produkt możesz odebrać o dowolnej porze dnia!** Nie chcesz korzystać z oferującej bonusy aplikacji? Możesz podejść do lodówki, wybrać posiłek na tablecie, a następnie zapłacić za niego BLIKiem lub poprzez PayPass. Obydwie formy zakupów - zarówno aplikacja jak i płatność przy lodówce - są proste i szybkie, a **od biurka do pysznego obiadu dzieli Cię, dosłownie i w przenośni, tylko kilka kroków!**

Korzyści nie tylko dla pracownika, ale i dla pracodawcy
FitBoxy to oszczędność czasu i kosztów - tych związanych z wyborem miejsca lunchu, oczekiwaniem na posiłek lub jego dostawę i drogą powrotną do biura. Co więcej, każde danie FitDOOD jest zbilansowane, dostarcza witamin i minerałów, zapewnia paliwo do podejmowania działań i zapobiega spadkom energii - a chęć do pracy wzrasta. To, co co jemy, przekłada się na nasze samopoczucie i wydajność. **Mając w biurze FitBoxy zyskujesz zadowolonych i zmotywowanych pracowników!**

FitBoxy dla Ciebie
Myślisz, że to ciekawe rozwiązanie, ale obawiasz się kosztów? Cóż, z pewnością skusi Cię fakt, że r**ozwiązanie to jest całkowicie bezpłatne i bezobsługowe.** Od wstawienia lodówki, przez analizę zakupów w systemie monitorowania zamówień (trzecim elemencie projektu), po troskę o to, by w lodówce zawsze znajdowały się świeże produkty - wszystkim zajmuje się FitBoxy.

Wypełnij przestrzeń swojego biura
FitBoxy idealnie wpisuje się w dzisiejsze trendy oraz zapotrzebowanie pracowników i pracodawców. **Jeśli chcesz by lodówka stanęła w Twoim biurze - nie czekaj z decyzją!** Na stronie www.fitboxy.com dostępny jest krótki formularz zgłoszeniowy, po wypełnieniu którego otrzymasz szczegóły dotyczące oferty oraz odpowiedzi na Twoje pytania.

#FitBoxy

REKLAMA

LIDERKA PO PRZEJŚCIACH

Oszczędności, cięcie, klaps...

Jeśli zastanawiacie się nad zmianą firmy, to przede wszystkim dowiedzcie się od kogoś, kto w niej pracuje i jak się sprawy u nich mają z kawą. Czy firma, do której planujecie się przenieść, zapewnia swoim pracownikom kawę, czy muszą oni się w nią zaopatrywać sami?

Ktoś, kto zawsze pracował w korporacji i darmową kawę, herbatę, wodę uważa za warunek konieczny codziennego zrywania się z łóżka i wciskania ctrl+alt+delete, żeby móc się zalogować do komputera, nie zrozumie nigdy kogoś, kto takich przywilejów nie ma i jeśli chce się czegoś napić w pracy, to musi to coś sobie kupić lub przynieść (Uwaga! Niektórzy noszą wodę z domu w pięciolitrowych baniakach). Inna sprawa, że czasami w drodze do pracy widzę cudowne kawiarenki rowerowe i zastanawiam się, czy ja jestem na tyle skąpa, żeby sobie takiej kawy nie kupić, czy tamci ludzie, którzy kupują, chcą coś zademonstrować. Że ich stać. Mimo iż po wjechaniu na drugie piętro windą, mogliby mieć podobną kawę za darmo. Ale jak coś jest za darmo, to już jakby mniej smakuje (mniej spienione mleko, ziarna niewystarczająco albo za bardzo zmielone, cukier nie trzcinowy...). Kawa, temat rzeka. Ilu smakoszy, tyle smaków.

No to wyobraźcie sobie, że przychodzicie pewnego dnia do firmowej kuchni, a tam ogłoszenie: „Nie ma kawy, ponieważ firma zdecydowała się na cięcie kosztów." Albo inna wiadomość na mailu: „W tym roku nie będzie kalendarzy biurkowych, ponieważ dbamy o środowisko". Pitu, pitu. Wiadomo, że jak nie wiadomo o co chodzi, to chodzi o pieniądze.

Cięcie kosztów, zaciskanie pasa, oszczędności. Kiedyś od razu było wiadomo, co jest na rzeczy. A teraz to może być pod przykrywką ekologii (zmiana kalendarzy z papierowych na Outlooka) lub zmian organizacyjnych. I może się tak stać, że nagle jeden team leader ma dwa zespoły do ogarnięcia, teoretycznie dla jego dobra, żeby mu było łatwiej zdobywać informacje od obu teamów. I manager też może mieć więcej podopiecznych i projektów pod sobą, żeby mógł lepiej się zorganizować. I nikt nie pyta o zdanie samych zainteresowanych. Po prostu dostają dodatkowe zadania, w których mają możliwość się wykazać. Nie jest celem pracodawcy ich zajechać, ale stawianie coraz większych wymagań i dawanie możliwości rozwoju poprzez przejmowanie czyichś obowiązków, to już brzmi lepiej. Ale hola hola! Kiedy trzeci tydzień z rzędu wasz pracownik siedzi po nocach, później choruje na L4, bo organizm już mu się buntuje ze zmęczenia, to chyba jednak nasza Matka Korporacja gdzieś się pogubiła w tym wszystkim.

Musi być jakaś granica, której przekroczenie będzie oznaczało, że wasza firma ma się nie najlepiej i może warto poszukać otoczenia bardziej przychylnego i zorientowanego na człowieka. Oszczędności, zmiany, reorganizacja. Wszystko staramy się zrozumieć, tłumaczyć pracownikom, racjonalizować. Ale czy można poważnie traktować menedżera, który mówi „wszystkie zadania sa priorytetem" albo co chwilę wrzuca wam coś dodatkowego, bo sam nie wyrabia na zakrętach. I człowiek – zwykły szaraczek, trybik w ogromnej machinie - zaczyna dumać. Może ja niezbyt uważnie jednak uczestniczyłem w szkoleniu z work-life balance i nie pojąłem istoty tego zagadnienia? Albo przeciwnie – niewystarczająco pilnie przyłożyłem się do ustalenia priorytetów i dlatego teraz nie radzę sobie z natłokiem obowiązków?

Mam nadzieję, że widzicie to oko, które do was puszczam i te palce skrzyżowane za plecami. Dbajcie o waszych pracowników, bądźcie razem z nimi, nie dajcie sie zwariować w pogoni za „efficiency". Zachowajcie zdrowy rozsądek w braniu na siebie dodatkowych zadań oraz rozdzielaniu ich na wasz zespół. Oszczędzajcie na rzeczach, eliminujcie zbędne procesy, ale zapewnijcie waszym pracownikom komfort pracy, święty spokój, żeby mogli robić to, czego od nich wymagacie. Siedzenie po nocach nie jest dobre, chyba że ktoś robi to dla

przyjemności tak, jak ja w tej chwili, próbując spisać dla was tych kilka myśli, zanim jutro od rana zajmę się na poważnie realizacją targetów, ustalaniem celów na najbliższy rok, obliczaniem KPI, zbawianiem świata... Jeśli choć jeden manager po przeczytaniu tego tekstu zastanowi się, czy może przypadkiem nie za mocno podkręca śrubę, to już będzie mój mały sukces. W końcu korporacja to ludzie i od nas zależy, ile z człowieka zostanie w człowieku, a w jakim stopniu zmienimy się w korpozombie.

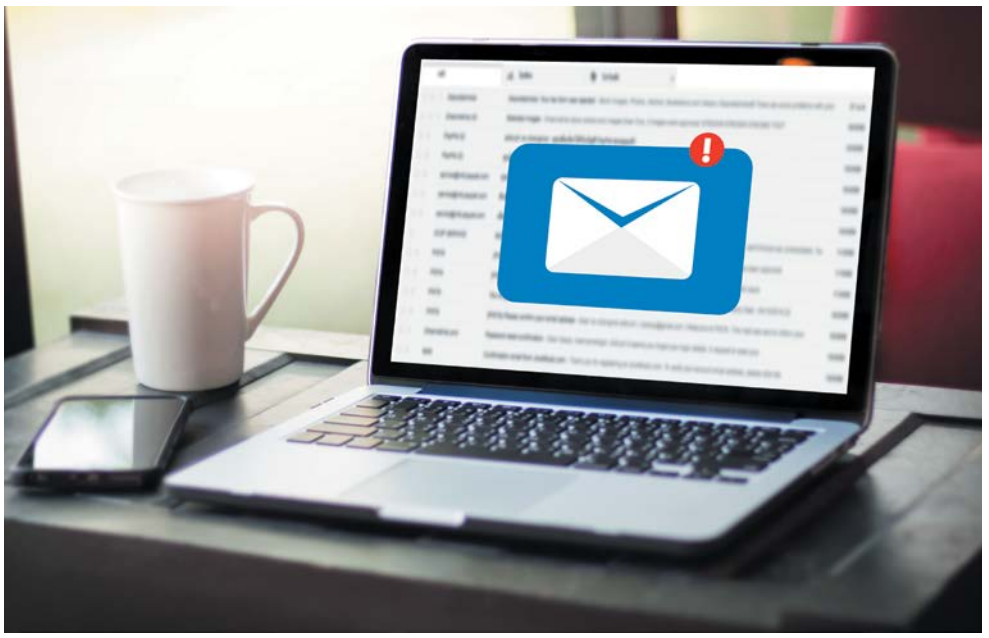
#Ania z Krakowa

REKLAMA

BUILD YOUR
ARMY OF
ROBOTS
G1ANT.COM
G1ANT

Sekretne życie maili

Wystarczy otworzyć outlook, by wiedzieć, kto u ciebie w firmie „siedzi po nocach". To ci, którzy notorycznie wysyłają maile o tak egzotycznych porach jak piątek 22.47, poniedziałek 5.02 albo sobota po południu. Skąd to się bierze? Czemu służy?



Dawno temu w oddziale bardzo dużej i znanej firmy jeden z menedżerów na weekly review podzielił się z teamem taką oto niepokojącą refleksją: „zauważyłem, że między trzecią a czwartą w nocy zawsze jest przerwa w wysyłaniu maili". W wyniku ożywionej dyskusji ustalono, że prawdopodobnie ta dziwna i zastanawiająca luka wynika z tego, że firmowe „skowronki" zwykle wstają najwcześniej o czwartej, zaś „sowy" idą spać najpóźniej o trzeciej. W ten oto sposób problem został zmenadżowany, ryzyka zmitygowane, wszyscy odetchnęli z ulgą.

Od tamtego zebrania minęło naście lat. Pojawiło się pokolenie Y, milenialsi, otwarcie unijnych rynków pracy, work-life balance, praca zdalna, poczta i komunikatory w służbowych smartfonach, a w niektórych firmach nawet (!) płatne nadgodziny. Słowem: świat się zmienił. Wydawałoby się, że sytuacja, w której ktoś o 23.48 wysyła e-mail, a nazajutrz o 5.12 już przypomina się z tematem, w dzisiejszych czasach jest nie do pomyślenia. A jednak nocne maile znów wracają do łask.

Jak to możliwe?

Najprostsze wyjaśnienie, które od razu się nasuwa, to chęć zaimponowania innym. Tak jak niejeden bywalec dyskotek w remizie strażackiej przez pół dnia montuje pod podwoziem swojego dwudziestoletniego bmw fioletowe LED-y z Lidla, które potem pod remizą odpali w środku nocy, by zaimponować wszystkim „laskom", tak niejeden bywalec organizowanych w konferencyjnej project updates przez pół dnia draftuje maile, które potem pod kołderką odpali w środku nocy, by zaimponować wszystkim friends & colleagues. Ojej, jakie to tandetne! Fuj!

Czy aby na pewno? Otóż nie! Tu nie chodzi tylko o zaimponowanie. To jest element szerszej strategii.

Gdy na co dzień podkreślasz, jak bardzo jesteś zarobiony, że masz teraz takie straszne spiętrzenie tematów, że ledwo wyrabiasz, że chyba zaraz się sklonujesz, że jaka szkoda, że headcounty już klepnięte w overheadach, bo bez wsparcia to ciężko będzie dowieźć kej-pi-aje, a do tego na hasło „mam do ciebie temat" robisz przerażoną minę – to wtedy nocne wysyłanie maili jest już tylko wisienką na torcie.

Nic tak nie wzmocni twojego wizerunku osoby strasznie zajętej Bardzo Ważnymi Sprawami, jak wysyłanie maili w środku nocy. Dla lepszego efektu wybieraj tematy dotyczące wielu adresatów i używaj opcji „odpowiedz do wszystkich" (Shift + Ctrl + R).

Nie tylko wizerunek

Ciekawych obyczajów związanych z wysyłaniem maili jest znacznie więcej. Czy zdarzyło ci się kiedyś współpracować z osobą, która na każdy twój mail odpowiada po minucie, zadając trudne pytanie, requestując o informację lub prosząc o przypomnienie się z tematem next week? Jeśli tak, to znaczy, że zetknąłeś się z ofensywą komunikacyjną. Na czym to polega?

Zasada jest prosta. W komunikacji mailowej możesz być albo w defensywie (gdy to ty masz wykonać kolejny ruch), albo w ofensywie (kiedy wszystkiego dopełniłeś i to druga strona musi wykonać ruch, a ty tylko możesz przypominać się z zaległym tematem). Bycie w ofensywie zawsze daje przewagę. Jak w futbolu – ciągłe trzymanie piłki na połowie przeciwnika powoduje, że nie stracisz ani jednej bramki. Nikt ci nie zarzuci, że opóźniasz projekt, że nie traktujesz Bardzo Ważnych Spraw priorytetowo albo, że źle zarządzasz czasem, skoro nie odpowiadasz na mail w ciągu 48 godzin. I masz na to dowody na piśmie.

Jeszcze inną taktyką są maile sondujące dostępność. Najczęściej wysyłają je asystentki, panie z HR-u lub koordynatorzy projektów do dyrektorów tudzież innych Bardzo Ważnych Osób. Treść jest banalna (np. przekazanie jakiejś mało istotnej informacji) i wiadomość nie wymaga odpowiedzi. W takim razie po co się ją wysyła? Sekretem jest użycie opcji „żądaj potwierdzenia przeczytania" (lewy Alt - U - C). Jako nadawca maila otrzymujesz w ten sposób informację na wagę złota: oto właśnie teraz, w tym momencie Bardzo Ważna Osoba, na której decyzję czekasz trzy tygodnie i bez której nie zrobisz targetu, przegląda maile na telefonie lub nawet siedzi przy biurku! Od razu dzwonisz i nie rozłączasz się, dopóki nie uzyskasz okejki lub chociaż twardego commitment'u.

A teraz puenta. Zanim następnym razem wyślesz mail (Ctrl + Enter), pomyśl sobie jakie to wspaniałe narzędzie i jak wiele możliwości kreowania własnej kariery przed tobą otwiera. Mała rzecz, a cieszy!

#Zdzisław Puzon

KORPOTATA

Ten tekst napisał korpodziennikarz obywatelski

Dzieciak w KORPO

Uwielbiam swoje dzieciaki. Doceniam każdą chwilę z nimi spędzaną. W czasie wolnym od przedszkola organizuję im czas tak, aby wieczorem nie miały najmniejszej siły na dokazywanie w domu. Jak są chore, organizuję im opiekę, aby jak najszybciej wyzdrowiały. I da się? Da się. Czego nie mogą niestety zrozumieć lub nie potrafią zorganizować, pracownicy na prezesowskich szczeblach.

Zacznijmy od początku. Gdy idę do pracy, to liczę na zgodne z BHP jej warunki, pozwalające na skupienie się i efektywne pomnażanie majątku spółki. W open spejsie wszyscy wiedzą i słyszą wszystko od A do Z, w czym pomagają zawsze ogólnodostępne salki konferencyjne. Każda głośniejsza lub prywatna rozmowa, w tym również telefoniczna, bez żadnych ceregieli odbywa się właśnie w nich.

Z tą sielankową atmosferą, z szumem klimatyzatorów, przerywanych dźwiękiem mielonej kawy w ekspresie, mocno koliduje dźwięk latających po piętrze ośmiolatków, udających lecące na bitwę bombowce ! 47 osób odrywa się od pracy, aby uniknąć utraty skalpu przez zrobione z pudełka po biurowym papierze skrzydła. Pierwsza myśl - co jest do cholery ? Ok, pracuję tu drugi miesiąc i może nie znam wszystkich zwyczajów, ale dotychczasowe doświadczenie pokazuje, że w open spejsie nikomu nie przyjdzie do głowy przyprowadzać dzieci do pracy. Dobra, raz na jakiś czas, na 15 minut, aby pochwalić się pociechami przed koleżankami - rozumiem. Ale te dzieciaki bombardują naszą biurową drukarkę już czwartą godzinę.

Pytam kolegę siedzącego obok, czemu nikt nie zwraca uwagi, gdy mnie osobiście otwiera się już przysłowiowy „nóż w kieszeni"? Wystarczy mi krótkie hasło: „Dzieciaki pani prezes podczas przerwy feryjnej". Nosz ja *#!*#!. Od dawna tak? - pytam. „Od jakichś trzech lat, w tym uwzględnij również wakacje ! Przyzwyczaisz się".

Co mi pozostaje? Zatyczki do uszu czy głośna muzyka w słuchawkach? I jak mam się skupić na pracy, dodatkowo kreatywnej? Nosz ja *#!*#!.

Tak, korpo, brakowało mi ciebie. U was też „góra" może więcej? Podzielcie się z nami swoimi doświadczeniami w tej materii.

#KORPOTATA

Korpolud i magiczna lampa

Korpolud miał dziś szczęście niebywałe,
Które odmienić mogło życie całe,
Można to nazwać niezłym fartem:
W drodze do pracy znalazł lampę.

Na całym świecie wszyscy wiedzą,
Że w takich lampach dżinny siedzą,
Skupiony, lampę trze i trze,
Życzenia swoje spełnić chce.

Że też się Ludek nic nie lęka...
Ciekawa jestem, czy pamięta,
Żeby uważać, czego pragnie,
By się nie znaleźć w jakimś bagnie.

No wyłaź, wyłaź! – Ludek krzyczy,
Stojąc ze swą lampą na środku ulicy.
Żądam trzech życzeń! Wyłaź no, leniu!
I ulżyj magią memu cierpieniu!

Wiesz jak to jest co dzień pracować?!
Od rana do nocy ciężko harować?!
A potem co noc praca się śni,
Gdy w klawiaturę stukasz ostatkiem sił?!

Darł się korpolud minut piętnaście,
Chciał dżinna zmusić nieziemskim wrzaskiem.
Płakał i skomlał, błagał i groził,
A dżinn z lampy wciąż nie wychodził.

Krzyczał i jęczał, aż dżinn się zezłościł,
Że jakiś korposzczur prawo sobie rości
Do życzeń trzech - O, nie ma mowy!
Wyskoczył z lampy w mig rozjuszony.

„Milcz korpoludzie! Za twoje jęki
Skazuję cię teraz na wieczne męki!
Zobaczysz jak życie może być żałkie,
Gdy każdy dzień będzie ci poniedziałkiem".

#ememte

I MeetUp Biurowych Profesjonalistek

Na bezpłatne szkolenie prowadzone przez Ulę, biurową rewolucjonistkę, zaprosiła redaktor naczelna gazety Korpo Voice czytelniczki – sekretarki, asystentki i recepcjonistki w przeddzień ich święta. Spotkanie w miłym gronie, przy dobrej kawie, miało na celu także wymianę doświadczeń, aby obalić stereotypy krążące na temat tych zawodów.

MeetUp Biurowych Profesjonalistek to pierwszy tego typu projekt w Polsce, realizowany przez gazetę Korpo Voice, Biurowe Rewolucje oraz MK Café z okazji Święta Asystentki. - Spotkanie miało na celu budowanie dużej społeczności asystentek, sekretarek, office managerów. Chcemy połączyć wszystkie administratorki życia biurowego, które każdego dnia mierzą się z zadaniami i zarządzaniem biurem - podkreślała współorganizatorka Urszula Rowińska z UrsaGo Biurowe Rewolucje, która podczas warsztatów opowiedziała jak wykorzystywać umiejętności miękkie czyli biurowy savoir vivre w pracy w korpo.

Idea MeetUp Biurowych Profesjonalistek jest szczególnie ważna dla redaktor naczelnej gazety Korpo Voice, która kilkanaście lat temu zaczynała swoją karierę zawodową właśnie od pracy w recepcji.

– Jaki to zawód, jak bardzo wymagający, wiem doskonale. Ta praca to dużo więcej niż podawanie ciastek do sal konferencyjnych. Recepcja to najważniejsze, zaraz po gabinecie prezesa, miejsce w firmie - mówiła Justyna Szawłowska podczas spotkania. Zdobyte podczas pracy recepcjonistki umiejętności pomagają w budowaniu pozycji menedżerskiej, a „naprawdę dobra recepcjonistka nigdy długo w swoim zawodzie nie pozostaje" – dodaje redaktor naczelna Korpo Voice.

Podczas bezpłatnych warsztatów, które odbyły się 24 stycznia w HubHub'ie przy ul. Postępu 14 na warszawskim Mordorze, sekretarki, recepcjonistki i asystentki dowiedziały się nie tylko, jak profesjonalnie zarządzać biurem, ale również jak prawidłowo zaparzyć wyśmienitą kawę. O tym, że jest ona nieodłącznym elementem biurowego savoir vivre'u, przekonywał Łukasz Mitura, barista z MK Café.

Dobra atmosfera jaka panowała podczas pierwszego MeetUp'u Biurowych Profesjonalistek i chęć uczestniczek do zdobywania nowych umiejętności oraz dzielenia się swoimi doświadczeniami, przekonała organizatorów, że warto organizować takie cykliczne spotkania w przyszłości. O kolejnych MeetUp'ach będziemy informować na łamach naszej gazety.

#Redakcja

Anioły Sprzedaży w stolicy

Niemal 400 topowych polskich sprzedawców zgromadziło się podczas jedynej takiej imprezy w naszym kraju, Finału Sales Angels 2018. Idea, rozmach eventu oraz klimat jaki panował podczas konferencji w Warszawie sprawiły, że nasza redakcja była pod dużym wrażeniem przedsięwzięcia, którego twórca postawił sobie za cel uświadomienie sprzedawcom z całej Polski, że klient to człowiek, a nie kolejny lead w CRM-ie.

Czym jest Sales Angels?

To unikatowa społeczność skupiająca tysiące ludzi sprzedaży. W cyklicznych spotkaniach uczestniczą zarówno liderzy i specjaliści, jak i menedżerowie sprzedaży, chcący doskonalić swoje kompetencje sprzedażowe. Projektowi stworzonemu przez Marcina Grelę z firmy 4Rezults od początku przyświeca szlachetne hasło: „Sprzedawanie to pomaganie". Hasło to inspiruje i motywuje tysiące członków społeczności Sales Angels, a ci, którzy uzyskują najlepsze rezultaty, prezentują się podczas corocznych finałów.

Tak też było podczas podsumowania edycji z 2018 roku. 24 stycznia w warszawskim Airport Hotel Okęcie na scenie pojawili się tacy eksperci jak:

Bartosz Majewski – założyciel Casbeg.Com, który własnoręcznie sfinalizował transakcje na ponad 20 milionów złotych. Podczas finału opowiedział jak efektywnie sprzedawać;

Artur Urbaniak – dyrektor sprzedaży Chem International, przekonywał, iż zmiana branży ma sens;

Piotr Grządziel – założyciel Top Personal Branding, radził jak skutecznie łączyć marketing, komunikację i sprzedaż;

Wojciech Szaniawski – właściciel największej w Polsce agencji marketingu sportowego; Arkadiusz Chludziński – sprzedawca nawrócony na marketing, senior konsultant w Sandler Training Polska;

Bogdan Sosnowski – coach oraz główny dyrektor sprzedaży w PLAY; Andrzej Cichocki – dyrektor sprzedaży AXA, Praktyk Życia i Biznesu.

Idea

Projekt Sales Angeles zrodził się z refleksji o słabnącej pozycji sprzedawcy, który w XXI wieku przegrywa z platformami sprzedaży internetowej. Potrzeba zupełnie nowego spojrzenia na sam proces sprzedawania, aby handlowcy z krwi i kości nie zostali zupełnie wyeliminowali z rynku. Sprzedawca, menedżer, aby być skutecznym, musi nie tylko na pierwszym miejscu stawiać zadowolenie klienta, ale nieustannie rozwijać swoje kompetencje.

Efektywne sprzedawanie to po prostu umiejętność rozwiązywania problemów, czyli właśnie pomaganie. I choć w swojej istocie jest to pomysł paradoksalnie szatańsko prosty, to wymaga praktyki oraz właściwego mentoringu. A to właśnie od najlepszych ekspertów sprzedaży można uczyć się podczas odbywających się co miesiąc, także w tym roku, spotkań Sales Angels.

Event na miarę XXI wieku

Finał Sales Angels 2018 to już historia, ale uczestnicy będą o tym wydarzeniu z pewnością pamiętać. 399 osób zainspirowanych jedną cenną ideą, zgromadzonych w jednym miejscu – to robi wrażenie.

Do tego nowoczesna oprawa eventu, przygotowana przez firmę Kameleon, twórcy witający na progu gości oraz poprzedzający prelekcje, zachwycający feerią barw, laserowy mapping. To wszystko działało nie tylko na umysł, ale i na zmysły. A - głodny i spragniony też nikt nie wyszedł, dodajmy.

Kto nie był osobiście, a jest ciekawy, zapraszamy do obejrzenia naszej relacji z eventu w Korpo Voice TV na Youtube.pl oraz naszym fanpage' u na FB.

#Redakcja

REKLAMA

Horoskop

WODNIK (20 I-18 II)
Wodnik, jak to wodnik odpłynie w świat marzeń o podwyżkach i awansach, samochodach jakie sobie kupi i innych alufelgach. Na nic starania zakochanej po uszy, Wagi ani ciche westchnienia Strzelca. W tym miesiącu pragnienia Wodnika oscylować będą tylko wokół pieniądza. Jarać go będą hossa i bessa, akcja i obligacja, PKB i PKP, emisje, derywaty, WIGi i WAGi, zrównoważone fundusze i wariackie papiery. Jednym słowem Wodnik na punkcie kasy oszaleje.

RYBY (19 II-20 III)
Wiosna zaskoczy Ryby jak zima drogowców. Obudzą się w Rybach namiętne żądze, we władaniu których pozostaną przez cały kwartał. Nie zabraknie okazji do inicjowania intymnych interakcji z kim popadnie. Będą o Rybach plotkować, nie tylko w dziale czy na piętrze, ale i w autoryzowanych punktach sprzedaży zlokalizowanych w całej Polsce. Zadzieje się w życiu osobistym Ryb, oby tylko wyrobiły swój KPI, z 5-procentową nawiązką.

BARAN (21 III-20 IV)
Baran od trzech lat nie był na wakacjach, zatem mam dla Barana dobre wieści. Wyobraź sobie Baranie piękne krajobrazy Prowansji, lawendowe pola, łąki malowane kwiatem rozmaitym, ciche miasteczka i leniwe koty drzemiące w cieniu platanów. To wszystko na ciebie czeka drogi Baranie, gdy firma za miesiąc rozwiąże z tobą umowę. Szwagier już trzeci rok cię namawia, abyś latem pojechał z nim zbierać szparagi.

BYK (21 IV-21 V)
Ze względu na wdrożenie nowego systemu operacyjnego, Byk w tym miesiącu nie będzie narzekał na nudę w pracy. Nowy system okaże się niekompatybilny ze SRaMem i CAPem, migracja okaże się klapą. Wysyłki nie pójdą, zmiany nie przejdą, korekty do korekt tylko obnażą prowizorkę outsourcingowych rozwiązań. Oczywiście wszystkiemu winny będzie Byk, bo przecież nie Szef. Szef tylko kupił i zatwierdził. A jeśli Byk nie potrafi tego wdrożyć, no cóż, jest 126 chętnych na jego miejsce.

BLIŹNIĘTA (22 V-20 VI)
Na temat Bliźniąt rozniosą się w tym miesiącu bardzo brzydkie plotki. Nie chcę nic mówić, ale każdy chyba wie, co się działo na integracyjnym wyjeździe. Bliźnięta teraz udają, że były pijane, że film im się urwał, a one na co dzień są skromne i grzeczne. A te wszystkie plotki sfabrykował zazdrosny stażysta z działu płatności, po tym, jak się dowiedział, że nie dadzą mu etatu.

RAK (21 VI-22 VII)
Podpiszesz z przełożonym program naprawczy. Niestety nie postarałeś się w zeszłym miesiącu i nie wyrobiłeś 200 proc. normy. Tymczasem Byk wyrobił 250 proc. a Skorpion nawet 300 proc. Zamiast jak ten leniuszek wracać do domu po dziesięciu godzinach ciężkiej pracy, powinieneś był zasuwać co najmniej dwanaście. Po cholerę się ożeniłeś? Na grzyba ci te dzieci? Tylko czas na nie tracisz, który mógłbyś poświęcić firmie. Spójrz za okno, jaka piękna pogoda, w sam raz, by posiedzieć w biurze i popracować kilkanaście godzin.

LEW (23 VII-22 VIII)
Lew jak zwykle o tej porze roku podłoży komuś świnkę i dzięki temu otrzyma kolejny awans. Nienawidzą go, to prawda, gardzą nim, spluwają przez lewe ramię na jego widok, ale to wszystko z zazdrości. Lew nie potrzebuje bratniej duszy, ani kogoś, komu mógłby wypłakać się w rękaw. Lew potrzebuje pieniędzy, dużych pieniędzy. Co sobie za nie kupi, nieważne. On chce spać na pieniądzach, srać pieniędzmi, kapać się w pieniądzach, mieszkanie sobie nimi wytapetować, by zyskało na wartości. Obliczył sobie, ze jeszcze tylko trzy świnki swoim kolegom podłoży, a osiągnie stanowisko, o którym nikt inny nawet nie śmie marzyć.

PANNA (23 VIII-22 IX)
Panna rozpocznie teraz przygotowania do tego, co najbardziej lubi tj. wiosennych porządków. Już sobie zakupiła przez pewien chiński serwis wysyłkowy zestaw szczotek, frotek, szmatek, mopów i środków czystości. Posegreguje spinacze biorąc pod uwagę ich przeznaczenie, datę zakupu, wielkość, kolor i stopień eksploatacji. Ułoży kartki we wszystkich segregatorach, a segregatory ustawi na półkach w jeszcze lepszej kolejności. Zdezynfekuje półki, przetrzepie szuflady i odkurzy zakamarki, a podnieci się przy tym tak, że wszyscy koledzy z działu będą jej tylko zazdrościć.

WAGA (23 IX-23 X)
Waga, zakochana po uszy w Wodniku, zamiast pójść w tango z rozwiązłym Bykiem, każdy wieczór w tym miesiącu spędzi przed telewizorem w rozciągniętym swetrze poplamionym jajkiem. Jej obsesja na punkcie Wodnika przestała już być tematem plotek pań z księgowości czy niewybrednych żartów pryszczatych stażystów z Działu IT. Zainteresował się tą sprawą sam Dyrektor Departamentu, jego syn pisze pracę magisterską na temat zaburzeń obsesyjno-kompulsywnych. Innymi słowy Waga ma szansę awansować, ale nie wie o tym, bo zamiast zainteresować się życiem wokół, tylko rozmyśla o swoim Wodniku.

SKORPION (24 X-21 XI)
W tym miesiącu uda się wreszcie Skorpionicy uwieść Pana Kanapkę. Zacznie się niewinnie, od deseru lub sałatki. A z czym ta nowa bagietka, a co tak ładnie pachnie, a jaka ładna sukienka, nigdy w niej pani nie widziałem...To sok z buraczka, bardzo zdrowy i świetnie działa na cerę. To taki meksykański przysmak. Sosik gratis. I tak od słowa do słowa, od buraczka do buraczka umówi się Skorpionica z Panem Kanapką.
.

STRZELEC (22 XI-21 XII)
Saturn nieźle namiesza w tym miesiącu w spokojnym życiu Strzelca, wpuszczając nieco słońca w jego gnuśne życie. Strzelec rozrusza stare kości i ruszy w tany najpierw z Bykiem, potem z Bliźniętami, by ostatecznie wylądować u boku Barana. Wiele będzie okazji, by napić się darmowej wódki, a że Strzelec tych, co nie zmarnują okazji, by się dobrze zabawić, w tym miesiącu nie ma co liczyć na wyniki w pracy. Nich pije zatem Strzelec, póki może, i bawi się za dwóch, bo jak premii nie dostanie, to się skończy bal.

KOZIOROŻEC (22 XII-19 I)
Ponieważ rok 2019 to dla Koziorożca pasmo nieustających sukcesów i w tym miesiącu nie będzie narzekał. Możliwe, że zmierzając w kierunku automatu z batonami, wpadnie w oko Kreatywnemu, a Kreatywny olśniony urodą Koziorożca zaproponuje mu udział w tegorocznej kampanii reklamowej. W zależności od zasobów i wielkości firmy, twarz Koziorożca może pojawić się w telewizji, na bilbordach, w tegorocznych katalogach albo chociaż na ulotkach rozdawanych na ulicy.

#Wróżka z Domaniewskiej

Wideo w korporacji

– tajna broń speców od marketingu, komunikacji i szkoleń

Wideo rozrzestrzeniło się w naszym życiu na całego. W domu, pracy, tramwaju i na przystanku – oglądamy, komentujemy, śmiejemy się, wzruszamy, a nawet płaczemy. Wideo – najlepszy nośnik emocji, największy atraktor uwagi. Jest jak lawa, która wylała się z You Tube'a, przeszła na Facebook i dalej na LinkedIn, a teraz zagląda do korporacji. Szuka pożywki w ludzkiej ciekawości, emocjonalności i podatności na perswazję.

WIDEO – MEGATREND

Obrazy są przyswajane przez nasz mózg 60 tysięcy razy szybciej niż tekst. Dodatkowo twarz lub ruch przyciągają naszą uwagę i wzmacniają koncentrację. Treści wideo są oglądane 12 razy chętniej niż tekst. Internauci uwielbiają wideo i poświęcają mu coraz więcej czasu. Wg raportu Cisco w tym momencie 73 proc. ruchu w internecie to konsumpcja wideo. W 2021 roku ma to być już 82 proc.
Wideo ma zastosowanie praktycznie w każdym obszarze, w którym istotna jest siła przekazu. W komunikacji marketingowej zapewnia widoczność w internecie, budując ekspercki charakter marki. Webinaria i pigułki wiedzy są podstawowym źródłem wiedzy dla wielu specjalistów.
W szkoleniach wideo to szansa na duże oszczędności (nawet 80-90 proc.) i olbrzymie korzyści dla pracowników: większa dostępność do wiedzy, brak obowiązku uczestnictwa w nudnych szkoleniach, samodzielny wybór ścieżki rozwoju.
Wideo w komunikacji wewnętrznej to narzędzie do prowadzenia transparentnej komunikacji w ludzki i bardzo przyjazny sposób - do wszystkich pracowników w tym samym czasie. To jest szczególnie ważne dla organizacji rozproszonych geograficznie. Wideo doskonale realizuje cele employer brandingowe. Wartością dodaną dla każdej osoby, która występuje w wideo, ujmując rzecz po hollywoodzku, jest fame. Budowanie eksperckiego wizerunku i zwiększenie rozpoznawalności w organizacji, branży, na rynku pracy - to szansa na podniesienie swojej wartości. A to jest ostatnia prosta na drodze po awans i lepszą pracę.

Nowe miejsce na mapie Mordoru – ul. Racjonalizacji 5 – STUDIO TVIP
TVIP www.tvip.pl specjalizuje się w projektowaniu i produkcji wideo dla marketingu, komunikacji i rozwoju pracowników. Doradza, produkuje i dostarcza technologię opartą na streamingu (Video CMS – Streameus). Jest wydawcą serwisu biznesowo-edukacyjnego Webcaster www.webcaster.pl

Napisz do nas biuro@tvip.pl i porozmawiajmy, jak wykorzystać wideo w Twojej pracy.

Korpo Voice

Wydanie on-line dostępne na
www.korpovoice.pl
oraz przez aplikację mobilną

Publico24 DIGITAL NEWSSTAND

Informacje z gazety „Korpo Voice" są analizowane przez Press-Service Monitoring Mediów.

Kontakt:
redakcja@korpovoice.pl, reklama@korpovoice.pl
tel. 692 284 881

Zapraszamy na ploty i dobrą kawę do siedziby redakcji gazety w każdy czwartek.
Przestrzeń coworkingowa Hub Hub
Postępu 14 Warszawa

Wydawca i Redaktor Naczelna
Justyna Szawłowska
redakcja@korpovoice.pl

Od lat związana z branżą mediów (m.in. marketing manager Polska Press Grupa, dyrektor marketingu Metrohouse, członek i założyciel stowarzyszenia Lepszy Służewiec oraz Polskiej Izby Nieruchomości. Przede wszystkim jednak były korpoludek, który z niechęci bycia trybikiem w korporacji, postanowił uruchomić swój biznes. To ta dziewczyna, która w 2015 roku, idąc do pracy ulicą Domaniewską, wpadła na pomysł bezpłatnej gazety dla pracowników korporacji.

REDAKCJA SQUAD
Pomocnik Redakcji
Paulina Grzesiewicz
Wymiatacz Sprzedażowy
Agnieszka Andziak
Dizajny
Spółdzielnia Kreatywna
Koprodziennikarze obywatelscy
Magdalena Kazubska
Albert Kosieradzki
Derek Barłowski
Anna Holdenmayer-Parzych
Magda Seko
Anetka – Idealna pracownica korporacji
(postać fikcyjna , śledź jej kanał na You Tube)
Marta Wujek

Jeśli masz lekkie pióro, nie boisz się nazywać otaczającej nas korporzeczywistości po imieniu lub masz dla nas ciekawy temat/ rozmówcę - pisz na redakcja@korpvoice.pl

Jeśli jesteś marketerem który właśnie robi media plan fajnej kampanii która powinna poszerzyć zasięg o 60 000 młodych, pięknych i bogatych korpoludków napisz na reklama@korpovoice.pl

NARVIL
Conference & Spa
★★★★

INSPIRUJĄCY Z NATURY

Inspirujące spotkanie

BEATA TADLA

9-10 marca

Kreatywne warsztaty w SPA dla kobiet.

WIELKANOC

NAD NARWIĄ

20-22 kwietnia

Rodzinny odpoczynek w harmonii z naturą.

MAJÓWKA

AHOJ WIOSNO!

1-5 maja

Kulinarna i żeglarska inauguracja sezonu.

Odwiedź zanurzony w naturze Hotel Narvil Conference & Spa. Zachwyć się wyjątkowym menu wielokrotnie nagradzanej Restauracji Aruana i odpocznij w luksusowym Niagara Spa, uznanym za najpiękniejsze w Polsce. W komfortowych warunkach relaksu odnajdziesz w sobie nową motywującą siłę...

Więcej inspirujących pomysłów na weekend znajdziesz na www.hotelnarvil.pl/ofertyspecjalne
Zapytaj o szczegóły oferty i rezerwacje: rezerwacje@hotelnarvil.pl | tel.: 22 566 10 06

Hotel Narvil Conference & Spa, ul. Miłosza 14a, 05-140 Serock, www.hotelnarvil.pl