WARSZAWA | KRAKÓW | GDAŃSK | WROCŁAW

korpovoice.pl

Korpo Voice

02
2020
ISSN 2545-2800

Jedyna ogólnopolska i bezpłatna gazeta dla pracowników korporacji

DODATEK SPECJALNY
Korpo benefity
PATRZ STR. 13

WSTĘPNIAK

Korpodobry

Wszystkim tym, którzy dziś pewnym krokiem z uśmiechem na twarzy weszli do biura, oraz tym, którzy etap zachwytu biurowcem klasy A+ i kawą z wypasionego ekspresu mają już za sobą. Witamy korposingli, korporodziców, korposportowców, korpoobijaczy i korpoogarniaczy. To znów my, korpodziennikarze obywatelscy z krwi i kości, serwujący wam dawkę kolejnych korpoabsurdów. Kolejny felieton z cyklu ABC Korporacyjnego Survivalu przyda wam się w gąszczu ASAPÓW i FAKAPÓW, a tekst „Gorący Kartofel" na pewno przypomni wiele historii z przeszłości. W wydaniu również trochę powagi za sprawą wywiadów z Pawłem Tkaczykiem oraz Andrzejem Borczykiem, dyrektorem HR Grupy Żywiec. Dzisiejsze wydanie rekordowe, bo 32-stronnicowe, poszerzone o dodatek specjalny na temat benefitów pracowniczych. Tak, chcemy wam pokazać, jak wiele w tym temacie jest możliwości, a jak wiele działów HR niestety często nie pokusi się nawet o zapytanie nas, pracowników, czego potrzebujemy. Czy owocowe czwartki lub Prosecco Fridays na pewno są tym, czego pragniemy? Zerknijcie w dodatek i przeczytajcie, co na rynku benefitów w tej chwili jest dostępne, a potem odważnie „puk, puk" do działu HR i namawiamy was do rozpoczęcia dialogu z matką korporacją w tym temacie. Jak zwykle patronaty medialne mamy nad wieloma zacnymi konferencjami i eventami, o których poczytacie w wydaniu. Pamiętajcie, aby czas w korpo wykorzystać maksymalnie, uczestniczyć na wszystkich tego typu imprezach, poznawać ludzi, bo – uwierzcie mi – te kontakty nie wiadomo kiedy do nas wracają. Także jeśli zainteresuje was któryś event, też nie bójcie się machnąć gazetą szefowi na biurko i powiedzieć, że chcielibyście uczestniczyć w tym danym evencie. Na koniec uprzedzę, że publikujemy relację z odwiedzin na Zanzibarze u Wojtka Żabińskiego. Tak, tak tego gościa, który zwiał z korpo i otworzył pensjonat w Afryce. UWAGA! Zdjęcia tylko dla czytelników o mocnych nerwach. Dużo błękitu oceanu i słońca. Odcinek KORPO TV z rozmową z Wojtkiem znajdziecie na naszej stronie internetowej. Zapraszam, przed wami kolejne wydanie naszej przefajnej gazety.

Justyna Szawłowska
Redaktor Naczelna

Kulturalnie o organizacji

Jak wygląda kultura organizacyjna w firmach w Polsce? Czy przywiązujemy do niej należytą wagę? Dlaczego powinniśmy? O tym i innych kulturowych sprawach rozmawiamy z Pawłem Tkaczykiem – strategiem, guru storytellingu i właścicielem agencji reklamowej MIDEA.

Gdybym z początkiem roku chciała sobie ponarzekać, pewnie powiedziałabym, że w polskich firmach kultury organizacyjnej ze świecą szukać. Co więcej, mało kto w naszym kraju zdaje sobie chyba sprawę, czym owa kultura jest, co dzięki niej można zyskać i w końcu jak ją budować. Generalizuję?

Paweł Tkaczyk: W każdej firmie, organizacji jest jakaś kultura. Bo kultura to coś, co dzieje się między ludźmi, co opisuje relacje między nimi. Z kulturą jest jak z pogodą. Ta może być zła lub dobra, ale zawsze jakaś jest. O dobrej kulturze organizacyjnej mówimy wtedy, gdy wspiera osoby w niej zanurzone, o złej, gdy je tłamsi. Nie jest więc tak, że w polskich firmach tej kultury nie ma. Może być ona niższa niż w międzynarodowych korporacjach, zwłaszcza tych koreańskich, amerykańskich czy skandynawskich, które niejako mają ją w genach, dziedziczą ją od kilku pokoleń i miały też czas na jej doskonalenie, ale jakaś jest. Problem w tym, że kultury wykształconej w innej organizacji nie da się tak po prostu przeflancować jota w jotę do drugiej, bez uwzględnienia różnych zmiennych, charakterystycznych dla nowych warunków, w których ma się rozwijać.

Ponoć jak się chce, to da się wszystko.
Ważnym jest chcieć, ale żeby chcieć, trzeba najpierw wiedzieć, że się tego potrzebuje, a następnie pojąć, jak to można zrealizować. Tymczasem w Polsce tej wiedzy nie mamy, więc i nie za bardzo zależy nam na zajmowaniu się czymś, o czym nie wiemy, że tego potrzebujemy.

Dlaczego nie wiemy i nie chcemy się dowiedzieć?
Bo traktujemy kulturę organizacyjną (KO) po macoszemu, jako twór miękki, którego nie da się zważyć ani zmierzyć. A jak nie można czegoś zważyć czy zmierzyć, to jak tym zarządzać? Jest więc ta kultura u nas, jaka jest, i pozostajemy w przekonaniu, że nie da się z tym za bardzo nic zrobić. A jest wręcz przeciwnie! KO to twardy twór i istnieje wiele narzędzi do zarządzania nią.

Zatem nie rozumiemy, czym kultura organizacyjna jest i jakie korzyści może przynieść firmie?
Myślę, że faktycznie nie do końca zdajemy sobie sprawę z wpływu, jaki ona może mieć na naszą markę. Wybudowanie wyróżniającej się kultury organizacji po pierwsze szybko przynosi rezultaty, po drugie wciąż jeszcze stosunkowo łatwo budować za jej pomocą unikatowość własnej marki. Przez kulturę rozumiem tu charakterystyczne zachowania ludzi danej organizacji. Zachowania, które przeradzają się w nawyki, następnie w wyróżniające się w zespole rytuały oraz odróżniające ludzi danej grupy od innych wierzenia, by na końcu zapuścić korzenie jako tradycje (czytaj: rytuały, które przeszły chrzest bojowy na różnych frontach i przetrwały). Te wszystkie wymiary KO można mierzyć i nimi zarządzać. Bo o ile trudno wpływać na poglądy ludzi, to już na ich zachowania, na powstawanie rytuałów czy tradycji można mieć realny wpływ np. poprzez wprowadzenie jasnego systemu nagród czy kar oraz dystrybuowanie wiedzy.

Jak w praktyce miałby wyglądać taki wpływ?
Ludzie w firmie muszą wiedzieć, jakie są oczekiwania organizacji wobec nich, by mogli ustosunkować się do tych oczekiwań (zaakceptować je, zmodyfikować, odrzucić). Praca nad budowaniem kultury organizacyjnej będzie zatem po pierwsze pracą nad jasnym zdefiniowaniem oczekiwań (przykazań i norm) wobec pracowników, po drugie wypracowaniem odpowiedniej, unikatowej dla danej organizacji wiedzy, która pomaga tym pracownikom zachowywać się tak, jak tego się od nich oczekuje. Ponieważ podstawowym narzędziem kształtowania zachowań są nagrody i kary, te w firmie także muszą być jasno sformułowane, ale już niekoniecznie standardowe, bo wówczas łatwiej o sztampę niż o unikatową kulturę, szytą na miarę danej organizacji, która będzie stanowić jej rynkowy atut. Jeśli już zatem ustaliło się zestaw norm i przykazań, zdefiniowało, które zachowania będą nagradzane, a które karane, warto przystąpić do tzw. celebracji, czyli zadbać o unikatowość i dopasowanie narzędzi kształtowania zachowań dokładnie pod nasze firmowe potrzeby. Jeśli zrobimy to dobrze, procedury w firmie z czasem zastąpi wiara. Ludzie zinternalizują te procedury jako własne i zaczną bez wysiłku stosować w pracy. W efekcie czego, zanim się zorientujemy, nasi pracownicy będą funkcjonować jako nasze firmowe wizytówki (employee advocacy).

Z tego, co mówisz, rozumiem, że nie istnieje jakiś wzorcowy szablon kultury organizacyjnej, który można przeszczepić na zasadzie transplantacji organu z jednej firmy do drugiej.
Wzorce i szablony istnieją, ale poprzestając na nich, trudno oczekiwać, iż wyróżnimy się w tłumie. Jednak niektórym firmom udaje się stworzyć we własnej branży na tyle doskonałe rozwiązania w obszarze kultury organizacyjnej, że inni za ich know-how gotowi są zapłacić krocie. Tak było chociażby z firmą Zappos, za której model KO Amazon zapłaciło ponad miliard dolarów.

Co tak cennego było w tym modelu?
O Zappos i jej nowatorskich rozwiązaniach mógłbym opowiadać długo, jednak z racji omawianego przez nas tematu skupię się na najważniejszym. Zappos to amerykańska platforma sprzedająca obuwie i odzież online. Dziś podobnych do niej rozwiązań sprzedażowych mamy na rynku wiele: Amazon, Zelando etc. Jednak pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX w. – wtedy Zappos funkcjonowało jeszcze pod nazwą Shoesite.com i w swojej ofercie miało tylko obuwie – pomysł sprzedaży butów wyłącznie przez internet, a zatem bez wcześniejszego ich zmierzenia, wydawał się co najmniej ryzykowny. Aby nie spalił na panewce, firma musiała stworzyć taki system zachęt dla klientów – np. ułatwienia zwrotu niesatysfakcjonującego nabywcę towaru – żeby ludziom chciało się i opłacało kupować buty na odległość. To jednak, czym Zappos wygrało w przedbiegach, było postawienie na rewelacyjną obsługę klienta. Innowacyjnym podejściem w kulturze organizacyjnej Zappos, gdzie system obsługi klientów opierał się głównie na call centre, było wprowadzenie nagród dla pracowników nie tyle za jak najszybszą obsługę klienta i jak największą liczbę sprzedanych butów, jak to ma miejsce w większości call centre, lecz za obsługę najlepszą jakościowo. Ponoć sprzedawca-rekordzista rozmawiał z klientem ponad osiem i pół godziny.

Rewolucyjne! I nikt nie krzyczał, że to strata czasu? Że czas to pieniądz itp., itd.
No właśnie nie, bo w tej kulturze organizacyjnej przyjęto właśnie takie, a nie inne priorytety. Podobnie rewolucyjne było podejście Zappos do rekrutacji pracowników. Firma szybko zauważyła, że w zasadzie nie ma lepszej metody sprawdzenia kandydata do pracy niż zatrudnienie go i obserwacja, jak radzi sobie na danym stanowisku czy w danym zespole. Zappos rekrutowało więc ludzi, nieszczególnie przywiązując się do ich CV, doświadczenia czy deklaracji podczas interview, i dopiero po dwóch, trzech miesiącach funkcjonowania danej osoby w firmie decydowano czy przedłużyć z nią umowę o pracę, czy też nie. Rzecz w tym, że jeśli zdecydowano, by podziękować komuś za dalszą pracę, Zappos płaciło danej osobie za odejście dwu- lub trzykrotność jej miesięcznej pensji.

Jak to?
Firma wyszła z założenia, że ludzie najczęściej trzymają się kurczowo jakiejś pracy, nawet jak ta niezbyt im się podoba, z obawy, że zostaną na lodzie, że z dnia na dzień nie znajdą zatrudnienia gdzie indziej. Pracownikowi, który z jakiegoś powodu nie angażował się w swoje obowiązki, Zappos postanowiło ułatwić odejście, zapewniając mu czas na szukanie nowej pracy bez konieczności martwienia się o środki na przeżycie. Dla tych, którzy naprawdę źle czuli się w firmie i najchętniej pracę by zmienili, było to bardzo atrakcyjne rozwiązanie.

A jeśli mimo tej atrakcyjnej oferty ktoś nie chciał odejść?
Dobrowolnie odrzucając propozycję trzykrotnego wynagrodzenia w zamian za zwolnienie się z firmy, przyznawał – także sam przed sobą – że na tej pracy mu zależy. A jeśli mu zależy, to powinien dawać z siebie więcej, tak by jednak jej nie stracić. Summa summarum, decydując się zostać, deklarował mniej lub bardziej świadomie swoje zaangażowanie. Ten system rekrutacji sprawdził się w Zappos znakomicie. Firma szybko znalazła się w czołówce pracodawców najbardziej pożądanych przez pracowników w USA.

Paweł Tkaczyk

Nie dość, że usatysfakcjonowani klienci robili Zappos reklamę, to jeszcze pracownicy zaczęli się bić o to, by dla Zappos pracować...
To właśnie pokazuje, jak wielki wpływ na funkcjonowanie firmy może mieć odpowiednia kultura organizacyjna. Tu PR, reklama robią się niemal same, poza marketingowym mainstreamem.

Ale to też chyba pokazuje, jak w procesie globalizacji zgubiliśmy wiedzę i umiejętność budowania relacji. Wiele firm trzyma się reguły „klient nasz pan", ale wydaje się jej nie rozumieć. Zapominają również, jak ważne dla funkcjonowania organizacji są relacje wewnątrz niej, między tymi, którzy ją tworzą. Po prostu zapomnieliśmy o kulturze...
Gary Vaynerchuk w swojej książce „Ekonomia wdzięczności" wiele mówi właśnie na ten temat. Na przykładzie sukcesu swojej firmy pokazuje jak dobrze funkcjonować na rynku dzięki kulturze organizacyjnej wychodzącej z postawą troski i szczodrości zarówno do klientów, jak i do pracowników. Zwłaszcza dziś, w dobie internetu, gdy dość łatwo stracić reputację, jeśli nie dołoży się starań, by w sposób autentyczny dbać o relacje z otoczeniem, można szybko zniknąć z rynku i to jeszcze w niesławie.

Dlaczego więc wciąż niewielki procent firm idzie ścieżką Zappos czy Vaynerchuka?
Przyczyn jest wiele. Brak wiedzy, przywiązanie do innych schematów myślenia o zarządzaniu ludźmi, o zdobywaniu przewagi konkurencyjnej itp. Tworzenie satysfakcjonujących relacji wymaga więcej zachodu, nakładu środków, elastyczności i perspektywicznego myślenia. Wiesz, dlaczego Steve Jobs, budując nową siedzibę Apple, kazał w niej zrobić za mało toalet? Bo chciał, żeby ludzie w Apple więcej się ze sobą kontaktowali, więcej ze sobą gadali, a to mogą wymuszać nawet kolejki do WC. Wiedział, że organizacje, w których się rozmawia, są lepsze i szukał sposobów, żeby nakłonić do tego swoich pracowników.

Teraz myślę sobie jeszcze, że problemem w budowaniu wysokiej kultury organizacyjnej może być trudność w zarządzaniu nią. Jak bowiem kontrolować relacyjność w korpo? Przecież ludzie są różni, bardziej i mniej introwertyczni, bardziej lub mniej sterowalni. Poza tym w dużych firmach powstaje wiele małych zespołów, które tworzą relacje wewnętrzne, między członkami zespołu, i zewnętrzne z członkami innych grup.
Trzeba mieć świadomość różnorodności systemów relacyjnych w organizacji. Wiedzieć, jaki obszar wymaga nadzoru formalnej władzy, a jaki nie. Jeśli zaczniemy autorytarnie wkraczać w zarządzanie kruchym systemem, który najlepiej funkcjonuje w spokoju, to możemy spodziewać się jedynie zmian na gorsze. Ale są też systemy „antykruche", np. armia, które pozostawione w spokoju ulegają dewiacji. One wymagają silnej ręki, ale z kolei nie mogą być zarządzane odgórnie. Muszą mieć swoich liderów, wewnątrzgrupowych przywódców. Powód? Możesz nakazać żołnierzom maszerować, ale już nie nakażesz im być dzielnymi. Ten drugi aspekt można za to osiągnąć poprzez tworzenie etosu, poprzez specyfikę relacji międzyzespołowych. W zarządzaniu kulturą organizacyjną trzeba elastyczności. Trzeba zaakceptować naturalne zjawisko katastrof relacyjnych ze świadomością, że to właśnie po największych katastrofach powstają silniejsze, odporniejsze i zdrowsze organizmy. To wszystko może wydawać się trudne i zniechęcać, ale przy odpowiednim podejściu może okazać się fascynujące, zwłaszcza jak zobaczymy pierwsze efekty, jakie przynosi firmie dobrze zbudowana kultura organizacyjna.

#Justyna Szawłowska

NOWE ODCINKI
NASZEJ KORPO TV
Oglądaj na **korpovoice.pl**
Masz ciekawego rozmówcę lub temat? Napisz na **redakcja@korpovoice.pl**
Odwiedzimy was z kamerą.
REKLAMA

Saper w miejskiej dżungli

„Osobiście nie znam innego sposobu na sukces niż ciężka praca" – mówi „Korpo Voice" Stefan Batory, twórca innowacyjnych aplikacji iTaxi oraz Booksy. I choć sam nigdy w korpo nie pracował, dziś zatrudnia uciekinierów z dużych przedsiębiorstw i bardzo ich sobie ceni. Kiedy zaś któryś z nich zaczyna marzyć o własnym biznesie, mówi: „Masz cel? Nie trać go z oczu, działaj i... nigdy się nie poddawaj!".

Jak to jest odnieść sukces? Wymyślić coś, co podbije amerykański rynek, na którym wydawałoby się, że jest już chyba wszystko?
Na początku chciałbym zdementować jedną rzecz. Ja nie osiągnąłem jeszcze żadnego sukcesu. Ja cały czas ciężko pracuję, żeby ten sukces kiedyś przyszedł.

Czyli sukces jest wtedy, gdy nie trzeba już ciężko pracować?
Sukces jest wtedy, gdy osiągnie się zamierzony cel, a ja nawet w ułamku nie czuję, że mój cel został osiągnięty.

A fakt, że miliony ludzi w Stanach korzystają z pana aplikacji, że ponoć nawet osobisty fryzjer Barracka Obamy i stylistka Beyoncé Kim Kimble wykorzystują Booksy do zarządzania swoim biznesem?
Nie tą miarą mierzę sukces. Z Booksy walczymy o coś naprawdę bardzo dużego. To, że dziś korzysta z niej w Stanach 4 mln na w sumie 327 mln użytkowników, to dla nas za mało, by mówić o sukcesie. W Polsce, kraju niespełna 40-milionowym, mamy zarejestrowanych w naszej apce milion użytkowników. Paradoksalnie więc, szybciej o powodzeniu można by mówić, wskazując właśnie na polski rynek. Tak czy inaczej, lepiej, gdy do rozmowy o sukcesie wrócimy wtedy, kiedy będziemy jednym z najbardziej rozpoznawalnych brandów na świecie. Jak będziemy stać na tej samej półce, co Uber czy Airbnb.

Ambitnie. Ale przecież już dziś Booksy ma status najpopularniejszej na świecie aplikacji do rezerwacji usług...
Owszem, ale myślę, że potrzebujemy jeszcze od czterech do sześciu lat, aby osiągnąć taki poziom jakości samej aplikacji oraz taki poziom jej dystrybucji, który będzie dla nas satysfakcjonujący.

Co w takim razie obecnie jest największą barierą dla Booksy? Użytkownicy mają opory, by zamawiać wizytę u fryzjera czy w SPA przez internet?
Największą barierą jest czas. Potrzeba czasu na to, by ludzie się przekonali do czegoś nowego. Bynajmniej jednak nie chodzi tu o tych, którzy zamawiają wizyty, bo klienci wręcz domagają się, by usługodawcy umożliwili im rezerwację przez Booksy. Dla klientów to ogromna wygoda. Czy przypomną sobie o tym, aby zapisać się na masaż o północy, czy też o piątej rano, z Booksy nie mają problemu, by właśnie wtedy zarezerwować miejsce, bo aplikacja działa 24 h na dobę, umożliwiając rezerwację wizyt poza godzinami otwarcia danego punktu. Zdecydowanie większy opór mają sami usługodawcy, którym to Booksy ma przecież ułatwiać pracę. Niestety, jeśli ktoś od 20 czy 30 lat umawia klientów telefonicznie i to mu się dotychczas sprawdzało, to raczej ostrożnie podchodzi do wszelkich zmian w tym systemie. Najczęściej właściciele salonów obawiają się, żepo przekazaniu rezerwacji „w ręce" Booksy, stracą kontrolę nad kalendarzem. Tak więc coś, co jest największym atutem tej aplikacji – zwalnianie właściciela salonu z konieczności odbierania telefonów i wertowania kalendarza, by zapisać klienta – dla niektórych okazuje się barierą.

Nie wątpię, że akurat panu tę barierę uda się pokonać. Śledząc pana biznesową historię, można nabrać przekonania, że dla pana bariery to jak woda na młyn. Im większe, tym bardziej się pan upiera, żeby je pokonać.
No, chyba że to sznurówki (śmiech). Podczas jednego z ultramaratonów pokonały mnie sznurówki i na sto czterdziestym kilometrze musiałem zrezygnować z dalszego biegu. Wszystko przez to, że były zbyt mocno zawiązane, co doprowadziło do ostrego zapalenia ścięgna zginacza stopy i dosłownie zwaliło mnie z nóg.

Ale już dwa lata na ziemniakach, bo na nic innego nie było pana stać podczas trudnego startu EO Network, pana nie złamało?
W tym roku w styczniu mija dokładnie 20 lat od tamtego czasu. Rzeczywiście, gdy z kilkoma kolegami odszedłem z portalu Ahoj!, by ruszyć z naszym własnym technologicznym biznesem, pierwsze lata rozkręcania firmy były megatrudne. Nie wiedzieliśmy, jak się prowadzi firmę. Nie mieliśmy referencji, klientów, produktu. Wszystkiego musieliśmy się nauczyć. Ale wiedzieliśmy, że nauczyć się można. Trzeba tylko dać sobie czas i ciężko pracować. I pracowaliśmy. Przez dwa lata praktycznie nie wypłacaliśmy sobie pensji. W tym okresie żyłem w zasadzie tylko na ziemniakach, bo nie było innego sposobu. W pierwszym roku rozwoju firmy zarobiłem przez rok 2000 zł, w drugim 2400. Wierzyłem jednak, że w końcu, gdy uda się nam pokonać nasze braki, wyjdziemy na prostą.

I udało się.
Udało. Po tych pierwszych latach posuchy w końcu firma zaczęła rosnąć. Nawet zaczęliśmy sobie wypłacać, wciąż skromne, ale w miarę normalne pensje. Ale niestety wraz z firmą ja również zacząłem rosnąć, tyle że wszerz. Bo rzuciłem się potem na jedzenie z obłędem w oczach.

I znów wyzwanie, tym razem jak okiełznać apetyt.
Apetyt jak apetyt. Chodziło raczej o to, żeby jeść i nie tyć. Po dwóch latach diety ziemniaczanej nie miałem w sobie zgody na kolejne diety. Wtedy do akcji wkroczył mój kolega, który podpowiedział mi: „Zacznij biegać".

Na podpowiedź kolegi zareagował pan megaambitnie, skoro bez szczególnego przygotowania ruszył pan od razu na 250-kilometrowy bieg po Saharze. Pan chyba lubi ekstremalne wyzwania. Ostatnio widziałam pana relację na FB z morsowania, brrr.
Eee tam, woda miała plus 1 stopień Celcjusza, więc jakie tam brr. A co do tamtego biegu, to powiedziano mi, że to będzie maraton. Myślałem więc, że standardowo 42 km. Dopiero po zapisaniu się, na kilka miesięcy przed startem zrozumiałem, że w sumie chodzi o dystans sześciu maratonów, a nie jednego. Ale skoro już się zapisałem, szkoda było nie spróbować i... jakoś głupio się wycofać.

Spróbować jedno, a dobiec do mety drugie. Pan dobiegł. Co tylko potwierdza moje przypuszczenia, że jak się pan uprze, to nie ma siły...
No chyba, że...

No tak, chyba że sznurówki (śmiech). Ale wracając do pana losów biznesowych: jak to się stało, że porzucił pan EO Networks na rzecz tworzenia aplikacji internetowych?
Po przełamaniu zastoju EO Networks rosła już potem bardzo szybko. Co roku notowała wzrost o 100 - 150%. Jednak żeby firma programistyczna mogła tak szybko rosnąć rok do roku, musi też każdego roku zatrudniać coraz więcej ludzi. Gdy doszliśmy do poziomu 200 osób, zdałem sobie sprawę, że aby za rok podwoić obroty, będę musiał zatrudniać już nie 200, ale 400 pracowników. To mnie przeraziło. Ja już przy 200 osobach nie byłem w stanie spamiętać, jak kto się nazywa ani kontrolować wszystkich procesów, jakie w firmie zachodzą. Nie chciałem w to dalej iść. Zacząłem więc zastanawiać się, czy jest może jakiś inny model biznesowy, w którym firma technologiczna mogłaby podwajać czy potrajać przychody co roku bez konieczności tak dużego zwiększania zatrudnienia. Skutkiem tych przemyśleń był wniosek, że trzeba zbudować biznes platformowy, tzw. marketplace.

I wówczas pojawił się pomysł iTaxi?
Tak.

Znów było jedzenie ziemniaków?
Tym razem może nie tak drastycznie, ale pierwsze trzy lata do łatwych nie należały. Wypuściliśmy na rynek aplikację jeszcze niedoskonałą, nie do końca dopracowaną. No i mieliśmy straszliwe braki, jeśli chodzi o taksówkarzy, którzy chcieliby za jej pomocą obsługiwać klientów. To znaczy chętnych było dużo, bo wtedy wielu taksówkarzy marzyło, by odejść z korporacji taksówkarskich, które ich wykorzystywały, ale z kolei my byliśmy jeszcze wtedy na tyle małą firmą, że nie mogliśmy tym taksówkarzom zapewnić tylu zleceń, aby mogli rzucić papierami, odejść z korpo i pracować na własną rękę. Startowaliśmy więc na początku z taksówkarzami odrzuconymi przez korporacje podczas rekrutacji. Nie dostali się do korpo zwykle dlatego, że mieli niewystarczająco dobre i zadbane auto albo i sami byli nieszczególnie zadbani. Początkowa oferta iTaxi dla klientów była więc, jaka była. Braliśmy na klatę całe niezadowolenie użytkowników iTaxi z jakości usług, jakie świadczyli korzystający z aplikacji kierowcy. Dodatkowo ostro blokowały nas korporacje. Trochę to wyglądało jak impas.

Było na tyle źle, że po kilku miesiącach funkcjonowania iTaxi na rynku pana wspólnik uznał, że cały ten projekt nie wypali i chciał go zamknąć.
Odkupiłem od niego udziały i postanowiłem dalej samodzielnie rozwijać projekt.

I znów się udało. Szczęście?
Wytrwałość i ciężka praca. To nie ma nic wspólnego ze szczęściem. Przynajmniej z moich doświadczeń wynika, że nie dochodzą do celu ci, którzy zbyt szybko się poddają. Coś im nie wychodzi, zdarzy się jedna, druga porażka i tracą wiarę w powodzenie całego przedsięwzięcia.

Czasami lepiej zrezygnować niż brnąć w coś na siłę.
Być może, ale ja chyba nie wiem, gdzie są te granice. Nie wiem, kiedy się poddać. Ktoś mi kiedyś powiedział, że działam jak saper, a ten, jak wiadomo, myli się tylko raz. Być może więc szczęściem w moim wypadku jest to, że jak dotąd mój upór nie wprowadził mnie na minę.

Póki jednak wciąż jest pan na fali, zdolny do rozbrajania kolejnych min, co po iTaxi oraz Booksy ma pan jeszcze w zanadrzu?
Na razie jest Booksy i skupiam się na tym zadaniu, co jak sądzę zajmie mi jeszcze kolejnych parę lat. Oczywiście pomysły się pojawiają, ale skutecznie je od siebie odpędzam. To kolejna zasada: chcesz osiągnąć cel, nie daj się rozproszyć. Jak będę już mógł powiedzieć, że Booksy to sukces, zastanowię się, co dalej.

#Izabela Marczak

Stefan Batory, twórca innowacyjnych aplikacji iTaxi oraz Booksy.

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

cz. 24

Ten tekst napisał korpodziennikarz obywatelski

Podczas leżenia w łóżku późno w nocy miałeś jeden z tych momentów oświecenia. Kosztem regeneracji, zdrowia i kilku godzin snu zrozumiałeś, drogi korpoludku, że możesz do biura dotrzeć przed wszystkimi. Za oknem mróz, mrok i szarzyzna, a Ty już wiesz, że wygrałeś na loterii. Nikogo w recepcji, pustka w windzie, brak personelu na floorze. Nikt nie zweryfikuje, o której tak naprawdę dotarłeś, więc wyjdziesz jeszcze wcześniej, niż zamierzałeś! Ratujesz bezcenny, popołudniowy czas oraz wychodzisz w atmosferze swobody, oświetlony blaskiem zazdrosnych spojrzeń. Ale zanim dotrwasz do radosnego końca, czeka Cię niemiła niespodzianka. Tuż przy twoim biurku wykładzina jest mokra, śmierdzi, a ciemnej plamy ślad prowadzi aż do okolicznej toalety… Cóż, życie to nie bal, a Ty musisz nauczyć się endurować wszystko, nie tylko targety…

Siadasz przy biurku, starasz się zignorować zaistniałe zdarzenie. Wszak to nie twój problem, tylko że… śmierdzi. Ów aspekt ciężko przyjąć za dobrą monetę. Obawiasz się, że niebawem przyjdzie Dżejbiem i zrobi się zamieszanie. A nuż ktoś Cię nawet obwini o destrukcję wykładziny? Dlatego musisz działać proaktywnie! Zapomnij w tym przypadku o błogosławionym, niezawodnym tumiwisizmie. Zabaw się formą. Natychmiast po dotarciu do biura poinformuj i wezwij, kogo się da. Narób szumu, dzwoń do recepcji, swojego kierownika, kolegów, do rodziny, do psa żony Team Managera. Niech wiedzą, że byłeś pierwszy na posterunku i starasz się ratować sytuację. Stawiaj hipotezy, dywaguj, pomagaj. Przytrzymuj drzwi sprzątaczce, sprawdzaj nogą stabilność podłogi, wybadaj czy woda nie uszkodziła kabli, ponarzekaj na smród. Nie tylko zyskasz punkty za zaangażowanie, ale także sparaliżujesz w sposób uzasadniony własną pracę, odpoczniesz. Powodzenia, ratowniku!

Oczywiście sposób wykorzystania powyższej sytuacji zależy od charakteru wykonywanej pracy. Może być tak, że robota i tak Cię nie ominie, akurat potrzebujesz nadgonić, czy też obawiasz się, że po zastoju szef zakrzyknie złowieszczo: „Rampapuj!". Wtedy ponarzekaj krótko, podkreśl trudne warunki, w których przyjdzie Ci pracować, i bierz się za robotę. Wyjdziesz na bohatera, któremu zależy! Możesz w ten sposób ugrać kilka dodatkowych, krótkich przerw na dymka lub przewietrzenie się. Warto też pracować wolniej i uzasadnić słaby progres hałasem (wodę trzeba odpompować), smrodem oraz ogólną krzątaniną za plecami. Awaria w biurze to niewątpliwie prawdziwa gratka dla doświadczonego korpoludka!

Pamiętasz, jak próbowałeś zwrócić uwagę tego wysokiego Dżejbiema? Teraz masz okazję. Neutralna anegdota z zalanym biurem, odpowiednio podkoloryzowana, może być wstępem do zbudowania opłacalnej relacji. Oczy z tyłu głowy, dodatkowa para rąk i rozpoznawalność w firmie to benefity, których nie możesz zignorować! Istnieje szansa, że na porannym briefingu zostaniesz pochwalony za gorące serce i chłodną głowę. Wszak to Ty byłeś pierwszym ratownikiem na miejscu katastrofy! Gratuluję! Zaprezentuj teraz, po wkroczeniu na ścieżkę glorii i chwały, nad czym pracujesz, ale uważaj na zawistne kommentsy! To korzystny czas dla Ciebie. Tym bardziej zachowaj czujność, by świadomość lessyns lernt nie okazała się jedyną nagrodą!

Korpo – słownik:
Endurować – Od angielskiego słowa „to endure" – wytrwać, przetrwać. Jeśli tylko przymkniemy oko na formę, mamy do czynienia z dość oczywistym i trafnym znaczeniem tego słowa. Czy jesteśmy jednak w stanie wystarczająco szczelnie zatrzasnąć powiekę? Myślę, że nawet solidny klej nie pomoże. Ponglish nikogo nie pozostawia obojętnym.

Dżejbiem – O nazwach stanowisk w korporacji warto napisać kilkutomową sagę fantasy. Elfy, magia i orki nie będą wcale najbardziej fantastycznym aspektem takiego dzieła. Od angielskiej trójcy junior, brand oraz manager. Odpowiednio młodszy, marka, menedżer. Zupełnie jakby geneza opierała się na szybkim zapisaniu trzech przypadkowych słów, które akurat przemknęły przez skołatany, korporacyjny umysł. Poezja!

Rampapuj – Do dzieła z tą robotą! Od angielskiego wyrażenia „to rump up", oznaczającego dosłownie podnieść/podnosić. Werbalne narzędzia motywacyjne w rękach sprawnego menedżera czyni cuda! Najczęściej stosowane w negatywnym znaczeniu, pełni rolę bata na zbyt opieszałych pracowników. Uważajcie, już niejednego korpoludka skuteczne działanie motywacyjne skłoniło do „kontynuowania kariery poza firmą".

Kommentsy – Od angielskiego wyrażenia „to comment", czyli komentować. Teoretycznie znaczenie jest klarowne, jednak w języku korporacji najczęściej używamy omawianego pojęcia w kontekście szydery, złośliwych komentarzy. Warto mieć się na baczności, bo kommentsy życzliwych współpracowników utopią nawet najpiękniejszą korpokarierę. Oczy z tyłu głowy i zablokowane odpowiednie komórki w Excelu kluczem do sukcesu!

lessyns lernt – Od angielskich słów „lesson" – lekcja oraz „learned", czyli nauczono/przyswojono. W dzisiejszym odcinku stawiamy na korporacyjną, bo korporacyjną, ale jednak prostotę. W tekście wyrażenie przebiera się w szatę powiedzenia „mądry Polak po szkodzie". Dla wygody, wszak wszystko jest lepsze od enigmatycznego „casual business"!

#Albert Kosieradzki

DNI LifeStyle

27.02-3.03

CAŁA MARKA

I HEART REVOLUTION

kosmetyki do makijażu

BOURJOIS

kosmetyki do makijażu

Promocja nie dotyczy zestawów.

DO -50%

Z KARTĄ LifeStyle

CAŁA MARKA

MAX FACTOR

kosmetyki do makijażu

L'ORÉAL

kosmetyki do makijażu

CAŁA MARKA

PUPA

kosmetyki do makijażu

Produkty dostępne w wybranych drogeriach Super-Pharm.

NATURALNA PIELĘGNACJA

ONLY BIO

kosmetyki do pielęgnacji i oczyszczania ciała oraz włosów

AVÈNE

dermokosmetyki do pielęgnacji, oczyszczania twarzy i ciała oraz makijażu

TOŁPA

kosmetyki do pielęgnacji, oczyszczania twarzy i ciała oraz włosów

NUXE*

dermokosmetyki do pielęgnacji i oczyszczania twarzy oraz ciała

-50%

NA CAŁE MARKI

Z KARTĄ LifeStyle

TYLKO 27.02-1.03

SUPER-PHARM

Recepta na piękno. Recepta na zdrowie.

LifeStyle by SUPER-PHARM

TYLKO W DNIACH 27-29.02

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

dermokosmetyki do pielęgnacji, oczyszczania twarzy i ciała oraz makijażu

Promocja nie dotyczy duopaków, zestawów oraz produktów w promocyjnych opakowaniach.

-40%

Z KARTĄ LifeStyle

CAŁA MARKI

TYLKO W DNIACH 2-3.03

VICHY
LABORATOIRES

dermokosmetyki do pielęgnacji, oczyszczania twarzy i ciała oraz makijażu

Promocja nie dotyczy duopaków, zestawów oraz produktów w promocyjnych opakowaniach.
Promocja nie dotyczy antyperspirantu roll-on, 48h, 50 ml

Pobierz aplikację i zobacz, jak wiele możesz zyskać!

Oferta obowiązuje w drogeriach Super-Pharm i na **superpharm.pl**
Ważna od **27.02.2020 r.** do **3.03.2020 r.**
lub do wyczerpania produktów promocyjnych.
Promocje nie łączą się.

BĄDŹ Z NAMI W KONTAKCIE

Promocje nie łączą się. Rabaty obowiązują tylko z kartą LifeStyle i naliczane są od cen regularnych. Regulamin promocji dostępny na stronie www.klublifestyle.pl

Z przemyśleń na temat modeli przywództwa w firmie

To, co przeraża ludzi, to okres pomiędzy dokonaniem zmiany a nową, wymarzoną rzeczywistością. Człowiek przebywający w toksycznym związku pewnego dnia może stwierdzić, że ma go dość.

Boi się jednak samotności, która stanie się jego udziałem po rozstaniu. Nie ma bowiem, a przynajmniej nie słyszałem nigdy o związku, który byłby w 100% toksyczny. Druga osoba przynajmniej w 1% spełnia nasze wymagania i marzenia. Od czasu do czasu uśmiechnie się do nas, otoczy opieką, okaże zainteresowanie, odezwie w przyjazny sposób, a przynajmniej wypełni pustkę w mieszkaniu, która po jej zniknięciu może zacząć nas przytłaczać.

Nie istnieje też praca, która w najmniejszym nawet zakresie nie zaspokajałaby naszych potrzeb. Nawet niewolnicza i ciężka harówa w obozach przymusowej pracy Trzeciej Rzeszy miała swoje jasne strony. „Przynajmniej sobie pogadałyśmy z koleżankami, jak strażnicy nie patrzyli", mawiała moja babcia, która w takim obozie spędziła trzy lata drugiej wojny światowej. „No i świeżego powietrza człowiek się nawdychał zamiast tej stęchlizny z baraków". Babcia kopała ziemniaki, zbierała marchew i pietruszkę, prała i budowała mury. I jeszcze 60 lat po wojnie, wracając pamięcią do tamtych ponurych czasów, pół żartem, pół serio doceniała walory pracy pod gołym niebem i powiązany z nią aspekt socjalny. Nawet więc jeśli etat z dnia na dzień upodabnia się do koszmaru, bez trudu znajdziemy więcej argumentów uzasadniających niechęć do wprowadzenia zmiany.

Nie wiem, czy wiesz, jak Indianie polują na małpy. W amazońskiej dżungli nie jest to łatwe, gdyż te zwinne zwierzęta siedzą na co dzień w koronach drzew kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt metrów nad ziemią. Choć tradycyjnie do polowań Indianie używali łuków, dmuchawek, a później strzelb, coraz popularniejsza ostatnimi czasy staje się metoda podpatrzona u kłusowników wyprawiających się do wilgotnych lasów w poszukiwaniu egzotycznych gatunków. Zatem po kolei – polowanie na małpy poradnik dla początkujących.

Do upolowania małpy potrzebujemy:
1. Miejsca, w którym małpy występują.
2. Dużego słoja.
3. Kamieni.
4. Smakołyków, za którymi małpy przepadają.
5. Gazety.

Procedura:
1. Otwór słoja zakrywamy wieczkiem, w którym wycinamy lub wiercimy otwór. Jego średnica uzależniona jest od gatunku małpy, na którą polujemy (zwierzę powinno z trudem móc przecisnąć ramię do wnętrza słoja).
2. Następnie słój wypełniamy kamieniami tak, aby małpa nie mogła z nim uciec.
3. Wokół rozsypujemy odrobinę smakołyków, resztę zaś umieszczamy na kamieniach we wnętrzu słoja.
4. Ukrywamy się w krzakach i czytamy gazetę.

Małpa po spałaszowaniu smakołyków rozsypanych wokół słoja zaczyna interesować się tymi w jego wnętrzu. Z trudem wsuwa rękę do słoja, łapie upragnioną nagrodę i… już. Koniec polowania. W tym momencie kłusownik albo Indianin wychodzą z krzaków i zabierają małpę razem ze słojem. Jest to możliwe dlatego, że dłoń zwierzęcia zaciśnięta na smakołyku jest szersza niż dłoń pusta i małpa nie jest w stanie wyciągnąć jej z powrotem. Oczywiście wystarczyłoby, aby wypuściła zdobycz z dłoni. Jednak niechęć do utraty czegoś, co jest już w jej posiadaniu, sprawia, że pada ofiarą myśliwego. To, co jeszcze chwilę temu wydawało się słodką nagrodą, staje się przyczyną jej zguby.

Być może pamiętasz z Ewangelii spotkanie Jezusa z bogatym młodzieńcem. Spytał on nauczyciela, co powinien robić, aby wejść do Królestwa Niebieskiego. W odpowiedzi otrzymał krótką instrukcję: „Jeśli chcesz być doskonały, idź, sprzedaj, co posiadasz, i rozdaj ubogim, a będziesz miał skarb w niebie. Potem przyjdź i chodź za Mną!". Młodzieniec podziękował i sobie poszedł. „Łatwiej jest wielbłądowi przejść przez ucho igielne niż bogatemu wejść do królestwa niebieskiego", podsumował Jezus, zwracając się do swoich uczniów.
Te słowa bardzo często przytaczane są jako rzekoma krytyka bogactwa. Jest to jednak bardzo ograniczona, płaska i jednowymiarowa interpretacja. W przypadku biblijnego młodzieńca tym, co powstrzymywało go w samodoskonaleniu, były liczne posiadłości. Zgubą małpy okazały się ukryte w słoju smakołyki. Dla kogoś innego może to być stanowisko, władza, autorytet, sława, bycie rozpoznawalnym, czy liczba lajków w mediach społecznościowych. Przekaz ewangelii sięga głębiej, poniżej poziomu materialnego bogactwa. Jeśli to, co masz i do czego jesteś przywiązany, przeszkadza ci w rozwoju i w stawianiu się coraz lepszą wersją siebie, lepiej dla ciebie i innych, jeśli się tego pozbędziesz. Jest to oczywiście jedno z najtrudniejszych wyzwań, jako że status quo daje liczne korzyści. Przywykłeś do niego i nauczyłeś się myśleć o sobie jako o istocie definiowanej przez możliwości związane ze swoim zawodem, statusem finansowym, podziwem i szacunkiem innych. Jest to całkowicie zrozumiałe. Jeśli jednak w głębi duszy czujesz, że wszystkie te rzeczy zaczynają Ci ciążyć i, zamiast dmuchać silnie w Twoje żagle, zmieniają się w ołowianą kotwicę, zastanów się, kim mógłbyś być, jakim człowiekiem się stać, jeśli odważysz się przekroczyć istotę, którą jesteś w tej chwili.

#Piotr Cielecki
Mówca&Coach
www.piotrcielecki.pl

Gorący kartofel

Ten tekst napisał korpodziennikarz obywatelski

Kolega z innego działu przychodzi z propozycją włączenia Cię w bardzo interesujący temat. W pierwszej chwili się dziwisz, jednak z każdym kolejnym slajdem prezentacji Twoja ciekawość wzrasta. Myślisz, że kolega robi to bezinteresownie? Uważaj, to może być pułapka.

Prawie każdy pracownik korporacji chociaż raz miał do czynienia z taką sytuacją. Ktoś chce Ci podrzucić temat, którym sam nie chce się zajmować. Taki ktoś robi się wtedy bardzo miły, nagle okazuje zainteresowanie Twoją pracą, zrozumienie dla Twoich problemów albo uznanie dla Twoich umiejętności i osiągnięć. Poświęca Ci czas i uwagę, oferuje wsparcie. Zawsze ma przygotowane wiarygodnie brzmiące wytłumaczenie, dlaczego przychodzi z tym tematem akurat do Ciebie: że bardzo by chciał sam się tym zająć, ale nie ma zasobów, albo że to nie jego obszar i się na tym nie zna, albo że uważa Cię za eksperta od takich tematów i bardzo cię ceni.
Jeśli tylko podejmiesz się zadania, natychmiast przekaże Ci wszystkie niezbędne informacje, po czym zniknie, czasami wręcz zacierając za sobą ślady. No i stało się – właśnie ktoś podrzucił ci „gorący kartofel", czyli temat, którym nikt w firmie nie chce się zająć. I co teraz?

Masz trzy wyjścia
Pierwsze: skoro już „kartofel" do Ciebie trafił, możesz zająć się nim, zaniedbując przy tym inne obowiązki lub przesiadując w biurze do późna. Realizując zadanie, prędzej czy później odkryjesz, dlaczego inni nie chcieli się nim zajmować. Mimo to, gdy już je zaczniesz, musisz je skończyć. Poświęcisz na to swój czas i energię, podejmiesz niepotrzebne ryzyko, być może nawet komuś się narazisz, a na koniec prawdopodobnie i tak nikt tego nie doceni.
Drugie wyjście: możesz priorytetyzować. Czyli umieścić to zadanie na swojej liście tudusów, ale z najniższym priorytetem. A następnie cierpliwie czekać, aż temat stanie się nieaktualny i wszyscy o nim zapomną. W wielu przypadkach okazuje się to całkiem rozsądną strategią. Niestety, nigdy nie wiadomo, czy temat „umrze śmiercią naturalną", czy za kilka tygodni lub miesięcy nie wypłynie jako dawna niezałatwiona sprawa, za którą to właśnie Ty poniesiesz konsekwencje.
I wreszcie trzecie wyjście: możesz iść do kolegi z innego działu, być bardzo miłym, okazać zainteresowanie jego pracą, zrozumienie dla jego problemów, uznanie dla jego umiejętności i osiągnięć. Poświęcić mu czas i uwagę, zaoferować wsparcie. Wyjaśnić, dlaczego przychodzisz z tym tematem właśnie do niego. A gdy tylko łyknie haczyk, przekazać mu temat w całości i zatrzeć wszelkie ślady świadczące o tym, że kiedykolwiek zajmowałeś się tą sprawą. Wielu ludzi w korpo wybiera właśnie to rozwiązanie, pomimo oczywistych wątpliwości natury etycznej. Jak widać nie ma dobrego wyjścia z takiej sytuacji.

Lepiej zapobiegać niż leczyć
Najlepszym wyjściem jest nie dać sobie podrzucić „gorącego kartofla". Jest na to co najmniej kilka wypróbowanych sposobów. Najpopularniejszy to oczywiście budowanie wizerunku osoby wiecznie zajętej Bardzo Ważnymi Sprawami. Gdy wszyscy wokół widzą, jak bardzo jesteś zabiegany i jak często siedzisz w biurze po nocach (lub wysyłasz w nocy maile), wówczas przyjście do Ciebie z „gorącym kartoflem" staje się mało opłacalne. Wysłuchasz cierpliwie, okażesz zrozumienie, ale niestety w tym momencie jesteś zmuszony odmówić podjęcia się tematu, bo masz taki młyn, że już nie wyrabiasz. Szach i mat.
Gdy ktoś przychodzi do Ciebie z „gorącym" tematem, warto dać sobie czas na podjęcie decyzji. Musisz przyjrzeć się bliżej sprawie i za kilka dni dasz znać, czy się podejmiesz. Jeśli ktoś chce się szybko pozbyć niewygodnego zadania, po takiej odpowiedzi zacznie Cię przekonywać, że temat jest w sumie błahy i że nie warto go drążyć. A to oznacza, że drążyć warto!

#Zdzisław Puzon

ECHO investment | STACJA 3.0 TWOJE OSIEDLE

NOWE MIESZKANIA NA MIŃSKIEJ GOTOWE W TYM ROKU!

- Ustawne i funkcjonalne mieszkania od 33 do 89 m²
- Bezpośrednia komunikacja z centrum miasta
- Bliskość sklepów, punktów usługowych i placówek edukacyjnych
- Tereny zielone w bliskiej odległości

WWW.STACJA30.PL

SPARTAN
BIEG Z PRZESZKODAMI
CZARNA GÓRA
9 MAJA 2020
BIAŁKA TATRZAŃSKA
8-9 SIERPNIA 2020
Zapisz się:
www.spartanrace.pl
Spartan Race Poland
spartanpoland
ZBUDUJ SWÓJ ZESPÓŁ

REKLAMA

Skuteczna integracja zespołu? Wspólne pokonywanie przeszkód!

Jeśli chcesz, by pracownicy wspierali się w trudnych projektach, postaw na team building w postaci drużynowego startu w biegach Spartan. Wspólna przygoda nie tylko wzmocni Wasze relacje i umiejętności współpracy, ale zapewni także niepowtarzalne wspomnienia.

Spartan to jeden z najstarszych i najbardziej rozwiniętych biegów przeszkodowych na świecie, w którym rocznie bierze udział ponad milion uczestników. Polskie edycje rozgrywane są od sześciu lat i przyciągają tysiące uczestników – od intensywnie trenujących po takich, którzy dopiero rozpoczynają swoją przygodę z aktywnością fizyczną. W 2020 roku w Polsce odbędą się dwa wydarzenia pod egidą Spartan (patrz ramka). Podczas obu zostanie rozegrany Spartan Sprint (5 km, 20 przeszkód), czyli dystans w zasięgu nawet osób nietrenujących. To dobra okazja, by pobiec w grupie znajomych, dobrze spędzić czas i pokonać trasę we własnym tempie.

W grupie raźniej

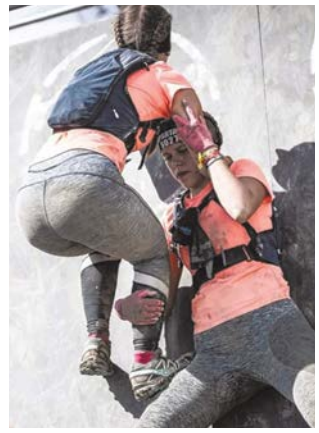
Start drużynowy to bardzo popularna metoda uczestnictwa w Spartan. Uczestnicy na trasie pomagają sobie odkryć najlepszą wersję siebie.

– Pomysł na udział był całkowitym „spontanem". Ktoś rzucił hasło dla żartu, ale idea zakiełkowała w naszych głowach i stopniowo przeszliśmy od słów do czynów. Każdemu z nas głupio było się wycofać, mimo, że – jak wyszło później – wszyscy mieliśmy te same obawy. Całość przerodziła się w bardzo fajny weekend w górach z grupką znajomych, podczas którego zarówno się zmęczyliśmy, jak i wypoczęliśmy. – mówi Kasia z Warszawy, która debiutowała w zeszłym roku z grupką 10 znajomych. Wiele przeszkód na trasie Spartan (zobacz ramka) dopuszcza wzajemną pomoc, inne trzeba wykonać samemu. Jeśli nam się to nie uda, wystarczy zrobić 30 burpee (padnij-powstań), by ruszyć dalej, a koledzy i koleżanki z pewnością poczekają.

Dowiesz się na mecie

To motto Spartan, pod którym podpisze się wielu uczestników. Przekroczenie linii kończącej bieg i pokonanie ostatniej przeszkody to uczucie, którego nie da się zapomnieć

– Jak wiele innych zespołów przeskoczyliśmy nad ogniem, trzymając się za ręce. Naprawdę mieliśmy taką potrzebę i poczuliśmy, że jesteśmy naprawdę drużyną, a nie



pojedynczymi osobami z różnych działów, których jedyne, co łączy, to nazwa pracodawcy – dodaje Marcin, pracownik wrocławskiej korporacji, która w ramach integracji wystartowała razem w 2018 roku. Dla niektórych była to jednorazowa przygoda, ale większość z nas wybiera się ponownie, podwyższając poprzeczkę i celując tym razem w Spartan Super lub Spartan Beast – dodaje.

Budowanie zespołu

Wspólny wysiłek i cel przekładają się na późniejsze relacje pomiędzy pracownikami, a 98% firm uczestniczących w wyścigu Spartan zauważa poprawę środowiska zespołowego w swoich organizacjach. Jeden z globalnych partnerów marki, który zaangażował swoich pracowników w serię biegów, ocenił wydarzenie jako wspaniałą i motywującą imprezę integracyjną, podczas której wszyscy pomagali sobie i motywowali się nawzajem przez cały czas trwania biegu. „Mimo że niektórzy ludzie poruszali w różnych grupach, w zależności od tempa i tego, z czym czuli się najbardziej komfortowo, w sumie wszyscy byli jedną drużyną i kibicowali sobie nawzajem"

Co Cię czeka na trasie?

Kilka możliwych utrudnień, które wyrosną przed Tobą:
Przeszkody obowiązkowe do wykonania. Możesz próbować do skutku

- drut kolczasty
- dunk wall: ściana, pod którą trzeba zanurkować. Pamiętaj o uśmiechu, bo często po drugiej stronie czeka fotograf
- ścianki: musisz przejść na ich drugą stronę. Na szczęście pomoc innych uczestników dozwolona
- worki lub wiadra do niesienia

Przeszkody jednej próby
Za niepokonanie wykonujesz karne 30 burpees:

- małpie gaje: poczuj się jak na trzepaku i przejdź, trzymając się rurek, lin czy kółek gimnastycznych
- równoważnia: czy uda Ci się nie spaść?
- lina: na samej górze czeka dzwonek. Uda Ci się wspiąć tak wysoko?

Wydarzenia i dystanse Spartan w Polsce w 2020!

9 maja / Czarna Góra Resort Spartan Sprint & Beast.
Początkujących biegaczy przyciągnie dystans Sprint, czyli 5 kilometrów i 20 przeszkód. Bardziej zaawansowanych organizator zaprasza na Spartan Beast, czyli dystans półmaratonu i 30 przeszkód, który jednocześnie zainauguruje cykl Spartan CEU Mountain Series.

8-9 sierpnia | Białka Tatrzańska Spartan Trifecta Weekend
Na uczestników czekają wszystkie trzy dystanse. Spartan Sprint (5 kilometrów i 20 przeszkód), Spartan Super (10 kilometrów i 25 przeszkód) oraz Spartan Beast (półmaraton i 30 przeszkód), który jednocześnie będzie zwieńczeniem międzynarodowego cyklu Spartan CEU Series.

Na śmiałków, którzy ukończą w weekend wszystkie 3 biegi, czekać będzie specjalny medal. Podczas każdego z wydarzeń odbędą się także biegi dla dzieci.

www.spartanrace.pl

Dlaczego warto zarejestrować zespół firmowy?

- Znaczny rabat grupowy.
- Prosta płatność – zbiorcza faktura za wszystkich pracowników jednocześnie
- Po dokonaniu płatności pracownicy mogą zarejestrować się osobno, korzystając z bezpłatnych kodów, bez angażowania przełożonych.
- Twoi pracownicy będą w lepszej formie fizycznej i psychicznej.
- Reklama Twojej firmy i Twojej marki. Nazwa Twojej firmy jest widoczna na długo przed wyścigami na liście startowej, w dniu wyścigów na koszulkach zespołu, a także długo po wyścigu na liście wyników i zdjęciach w albumach.

Szczegóły znajdziesz na www.spartanrace.pl lub bezpośrednio u naszej obsługi: info@pl.spartan.com.

Materiał promocyjny

Dobrowolne narzędzie wolnych ludzi

Wielu dzisiaj mówi o konstytucji, ale niewielu ją zna. Szczególnie niewielu pracowników. Tymczasem wśród wielu wolności obywatelskich, które gwarantuje, jest tam jedna szczególna: prawo do organizowania się w związki zawodowe. Czym zatem są związki zawodowe, jakie stwarzają możliwości i dlaczego aż konstytucja – najważniejszy dokument demokratycznego państwa – gwarantuje do nich prawo? O tym ten tekst.

Trochę definicji

Zanim o samym związku, wokół którego funkcjonuje wiele mitów i przekłamań, kilka niezbędnych, ale zarazem uproszczonych definicji. Przede wszystkim kim jest pracodawca i pracownik. Bez tego trudno będzie nam zrozumieć istotę związku zawodowego, niezbędnego elementu zdrowego kapitalizmu.

Pracodawca to osoba, fizyczna lub prawna, która przez stworzenie biznesu stara się wygrać z konkurencją i osiągnąć sukces. Musi codziennie walczyć o przetrwanie, ryzykuje finansowo często własnym majątkiem, użera się z fiskusem, musi radzić sobie z przepisami, rozwiązywać codzienne problemy. A wszystko po to, by osiągnąć zysk. Bez względu na to, co jest przedmiotem działalności, zysk jest sensem istnienia biznesu. Dlatego pracodawca będzie robił niemal wszystko, aby ten zysk osiągnąć.

Pracownik to człowiek, który ma do zaoferowania pracę swoich rąk, swoje umiejętności, talenty. Stara się ten „towar" jak najkorzystniej sprzedać na rynku pracy, aby zarobić na utrzymanie, rozwój i wypoczynek.

To właśnie w firmach, w działalnościach gospodarczych, w przedsiębiorstwach schodzą się drogi pracodawców i pracowników, gdzie i jedni, i drudzy w sposób zorganizowany chcą osiągnąć swój cel, a zysk jest źródłem finansowania tego celu.

Pracodawca w naturalny sposób ma w tym układzie przewagę. Jest stroną silniejszą i to zarówno z racji przewagi finansowej, ale też mentalnej. Niewielu ma cechy właściwe do prowadzenia biznesu. W każdej populacji odsetek ludzi, którzy potrafią to robić, stanowi zaledwie od kilku do maksymalnie kilkunastu procent. Ma też pełną wiedzę na temat swoich pracowników.

Pozycja pracownika wobec pracodawcy jest dużo słabsza. Niewielu wykonuje profesje dające niezależność i pozwalające dyktować pracodawcom warunki. Większość nie ma też możliwości skutecznej obrony, gdy np. pracodawca jest nieuczciwy. Stąd m.in. prawo pracy, które przede wszystkim pełni funkcję ochronną wobec strony słabszej. Pracownik ma tylko jeden skuteczny sposób, aby tę naturalną przewagę pracodawcy zrównoważyć. Musi wobec pracodawcy działać wspólnie z innymi pracownikami. Musi się zorganizować. I tak przechodzimy do związku zawodowego.

Wyrównywanie szans

Czym zatem jest związek zawodowy? Definicja brzmi: to zorganizowani pracownicy, którzy organizują się, aby stworzyć siłę, dzięki której mogą mieć wpływ na swoje warunki pracy. To jedyna organizacja tworzona przez samych pracowników, którzy sami dla siebie zabiegają o swoje prawa. I, jak pokazuje praktyka, jest to metoda niezwykle skuteczna. Doświadczenie kilku milionów pracowników wskazuje, że tam, gdzie pracownicy się zorganizowali i stworzyli siłę, pracuje się lepiej, lepiej zarabia, a skala łamania prawa jest kapitalnie niższa.

Pracodawcy niespecjalnie lubią, gdy ich pracownicy są zorganizowani. Wielu nawet stara się temu przeciwdziałać, a nawet zwalczać, uznając to za zagrożenie głównie dla swoich zysków. To zrozumiałe. Każdy chce mieć przewagę, każdy chce swobodnie podejmować decyzje. Wszelkie ograniczenia nie są pożądane. I to nie jest tak, że związek zawodowy nie jest tu wyjątkiem. Pracodawcy tak samo nie lubią konkurencji innych pracodawców. Nie lubią przepisów, skarbówki, sanepidów, inspekcji pracy, ograniczeń. Słowem wszystkiego, co może stanowić zagrożenie dla ich biznesów.

Kiedy pracodawca przestaje zwalczać związki zawodowe? Gdy uzna ich siłę. Gdy uświadomi sobie, że walka ze zorganizowanymi pracownikami jest większym zagrożeniem dla jego zysku niż rozmowy i negocjacje. Dlatego najczęściej, gdy do powstania związku już dojdzie, a pracodawca uzna go za partnera, zaczyna być normalnie. Strony ze sobą rozmawiają i zawierają porozumienia. Niestety, w Polsce z racji niewielkich sankcji i słabości wymiaru sprawiedliwości, co sprzyja bezkarności, pracodawcy ciągle jeszcze wolą walczyć niż rozmawiać. Ale to temat na osobny tekst.

Kiedy stajemy się partnerami

Skąd zatem bierze się siła związku? Pochodzi z dwóch źródeł: liczebności i świadomości jego członków. Im większa część załogi jest zorganizowana i im lepiej jego członkowie wiedzą, po co się zorganizowali, tym większą stanowią siłę. Mówiąc prościej: co po dużej liczbie biernych i nierozumnych ludzi? Lub co po bardzo rzutkich i zdeterminowanych związkowcach, gdy jest ich niewielu? Dlatego trzeba i liczby, i świadomości. Warto w tym miejscu przywołać częsty w przestrzeni publicznej termin „działacz związkowy". W potocznej świadomości synonim spasionego nieroba, żerującego na składkach oszukanych przez niego pracowników. Tymczasem? Jeśli pracodawca uznał związek za partnera i chce z nim rozmawiać, to przecież nie zrobi tego ze wszystkimi. Nie zaprosi do gabinetu czy salki konferencyjnej 200 czy 300 ludzi. Mówi: wybierzcie przedstawicieli. To dlatego członkowie związku wybierają spośród siebie tych, którzy w ich imieniu będą negocjować. Mówią: wy idźcie rozmawiać, a jak coś będzie nie tak, to będziemy was bronić. I to jest właśnie działacz związkowy, choć lepsze jest określenie lider.

Dobrowolna decyzja

Jak zorganizować się w związek zawodowy? Po pierwsze trzeba pamiętać, że przynależność jest dobrowolna. Jest wolnością i prawem, a nie przymusem czy obowiązkiem. Każdy wolny człowiek musi podjąć suwerenną decyzję. Tak samo jak nikt, w tym przede wszystkim pracodawca, nie ma prawa mu tej suwerennej decyzji ograniczać. Zwalczanie wolności zrzeszania się w związki zawodowe jest złamaniem konstytucji i przestępstwem.

Są dwie możliwości założenia związku zawodowego, co szczegółowo opisuje ustawa o związkach zawodowych. Można albo założyć własny, albo przystąpić do jednej z istniejących central. W pierwszym przypadku jest to trudniejsze. Trzeba znaleźć minimum 10 osób, napisać własny statut i zarejestrować się w sądzie. Wzory statutów można bez problemu znaleźć w internecie. Przydałaby się też konsultacja z prawnikiem, który zna się na prawie pracy. Drugi sposób jest prostszy. Można przystąpić do istniejącego związku zawodowego. Daje to nie tylko gotowy statut, ale jak np. w przypadku NSZZ „Solidarność" zaplecze prawne i organizatorów związkowych, którzy przez ten pierwszy etap przeprowadzą. Daje też ogromny bagaż doświadczenia i siłę, której tworząca się organizacja tak bardzo potrzebuje. Co ważne, zarówno w przypadku związku zakładanego samodzielnie od zera, jak i w przypadku wchodzenia w istniejącą organizację, zawsze organizacja w zakładzie jest całkowicie suwerenna, samodzielna i ma własną osobowość prawną. Oznacza to, że jeśli się przystąpi np. do „Solidarności", nadal jest się niezależną organizacją, prowadzącą wobec swojego pracodawcy autonomiczną działalność. Nikt nie może przyjść z zewnątrz i powiedzieć: macie podpisać takie porozumienie lub macie tego czy tamtego nie robić. Jest jeszcze jedna możliwość, szczególnie gdy pracuje się w firmie, gdzie nie ma 10 pracowników pozwalających na założenie związku zawodowego. Można zapisać się bezpośrednio do istniejącego związku lub poszukać innej małej firmy i założyć organizację międzyzakładową. W przypadku „Solidarności" indywidualnie można przystąpić bezpośrednio w jednym z 33. regionów (kontakty na stronie Związku).

Nic o nas bez nas

Teraz korzyści. Związek zawodowy to narzędzie i jeśli istnieje w firmie, jest jedyną organizacją pracowników, która może negocjować i podpisywać z pracodawcą porozumienia dotyczące zbiorowych warunków pracy. W tym tak szczególnych jak układ zbiorowy. Pracodawca musi konsultować z nim wszelkie kwestie regulaminów pracy, wynagrodzeń. Musi konsultować wszelkie kwestie dotyczące zwolnień pracowników, a w szczególności członków związku czy wydatkowania zakładowego funduszu świadczeń socjalnych. Związek ma też narzędzia kontroli przestrzegania prawa czy przeciwdziałania np. łamaniu zasad bhp. To m.in. powoływana przez związek społeczna inspekcja pracy. Podsumowując – to bardzo skuteczne narzędzie wpływu na swoje warunki pracy czy – jak kto woli – dbania o swój interes. Gdyby chcieć podsumować jednym zdaniem, można stwierdzić, że pracodawca wobec pracowników nie może nic zrobić bez zgody ich organizacji. Jeśli – tak jak pisałem na początku – pracownik chce na rynku pracy sprzedać pracę swoich rąk i swoje umiejętności, to związek zawodowy daje mu możliwości, aby była ona sprzedawana na lepszych warunkach niż to, co jest w stanie osiągnąć indywidualnie.

Trochę o polityce

Sensem i miejscem istnienia związku zawodowego jest zakład pracy. Ale w zakładzie pracownicy mają wpływ tylko na część praw pracowniczych. Poza ich zasięgiem jest kodeks pracy, ustawy emerytalne, socjalne, podatkowe. Słowem całe prawo, które jest tworzone przez polityków, a które mają ogromny wpływ na to, jak pracuje się w firmie. Dlatego organizacje ogólnokrajowe powołują sobie centrale (w przypadku „Solidarności" to Komisja Krajowa), aby na styku z polityką pilnowały tych spraw generalnych. Nie da się od polityki uciec. Nie da się skutecznie działać na rzecz członków związku i pracowników bez wpływu na politykę. Robią to również pracodawcy. Ale zawsze trzeba pamiętać: to zawsze będzie suwerenna decyzja członków związku. Jeśli uznają oni, że to jest dla nich korzystne, nikt nie ma prawa im tego odmawiać. Kapitalizm jest systemem równych szans. Każda nierównowaga psuje kapitalizm, a związek zawodowy nie jest niczym innym jak jednym z narzędzi wyrównywania szans. Dążeniem do równowagi. Pracodawcy w ogromnej większości to porządni, uczciwi ludzie. Ciężko pracujący dla osiągnięcia sukcesu swojej firmy. Ale są też tacy, którzy są zwyczajnie nieuczciwi. Którzy łamią prawo, wyzyskują i oszukują swoich pracowników. Nie ma lepszej metody, aby się przed tym zabezpieczyć, jak zorganizowani, silni pracownicy. Prawo pracy, w tym ustawa o związkach zawodowych, daje dobre przepisy chroniące przed nieuczciwym pracodawcą, ale dopiero narzędzie, jakim jest związek zawodowy pozwala skutecznie z tego prawa korzystać.

#Marek Lewandowski
Rzecznik NSZZ „Solidarność"

O tym jak zorganizować się w NSZZ „Solidarność", gdzie szukać regionów, jak dotrzeć do organizatorów związkowych, można przeczytać na naszej stronie: www.solidarnosc.org.pl; www.tysol.pl. Serdecznie zapraszam też do dyskusji za pośrednictwem poczty e-mail: rzecznik@solidarnosc.org.pl

Materiał promocyjny

WARSZAWA | KRAKÓW | GDAŃSK | WROCŁAW

Korpo *benefity*

Korpo Voice
Dodatek Specjalny

OD REDAKCJI

Do tego dodatku zainspirowały nas wszelkie konferencje dla działów HR, na których nasi kochani dyrektorzy HR mają okazję zapoznać się z nowymi usługami i produktami, mającymi czynić dobro pracownikowi korporacji. Czynić dobro? Tak, to tłumaczenie słowa benefit, które pochodzi z połączenia dwóch łacińskich słów – „bene", oznaczającego dobrze, i „facere" – czynić. Benefit pracowniczy zatem powinien zaspokajać potrzeby pracownika i być dla niego użyteczny. Czy jednak faktycznie tak jest? Czy Prosecco Fridays lub owocowe czwartki to to, czego potrzebujemy najbardziej? Na benefity pracownicze w firmach wydawane jest rocznie około 12 milionów złotych w naszym kraju i ta kwota z roku na rok rośnie. To miło, że nasi pracodawcy poza wynagrodzeniem podstawowym tak o nas dbają, jednak może warto nieco bliżej się przyjrzeć tematowi.

Chcemy w tym dodatku pokazać wam benefity, jakie są dostępne na rynku, i zasugerować, czy czasem nie warto zapukać do drzwi swojego działu HR, nie położyć tego dodatku im na biurku i nie rozpocząć tym samym rozmów o zmianach.

Tak, tak, działy HR w mojej ocenie w wielu firmach to leniuszki, którzy raz podjęli decyzje o wprowadzeniu jakiegoś benefitu i latami kontynuują go bez weryfikacji, czy nam, pracownikom, on jest nadal potrzebny. W miarę upływu czasu stajemy się przecież rodzicami, sportowcami czy np. właścicielami czworonogów. Mamy inne potrzeby, a co za tym idzie benefity w naszej firmie może mogłyby też się zmienić w ślad za naszymi potrzebami?

Problem w tym, że bardzo nieliczna grupa naszych HR-owców to HR-owcy „z pasji", którzy interesują się tematem i są na bieżąco. Uwierzcie mi, że podczas konferencji HR-owych od lat spotykam te same osoby. Od firm oferujących naprawdę ciekawe benefity wiem, jak są zrzucani przez HR-owców i nie mają nawet możliwości prezentacji oferty. Tymczasem według mojej oceny na rynku pojawia się cała masa nowych benefitów, jak np. abonament na opiekę prawną (tak, tak, rozwody, spadki, alimenty – przychodzi czas, że fajnie mieć pod ręką prawnika), obozy językowe, dzięki którym podszkolimy język (a to wartość, którą wykorzystywać będziemy już do końca życia). W dzisiejszym dodatku pojawi wiele fajnych propozycji i radzę każdą z nich przestudiować. Porozmawiać z kolegami z ołpen spejsu i odważyć się na dialog z matką korporacją w kwestii doboru benefitów do waszych realnych potrzeb. Wiadomo, benefity to nie wszystko i nie sprawią, że nagle będziemy usatysfakcjonowani z pracy. O tym, co jeszcze ma wpływ na zadowolenie pracownika, rozmawiamy z dyrektorem HR Grupy Żywiec Andrzejem Borczykiem, który według nas jest właśnie w gronie HR-owców „z pasją", umiejących zręcznie żonglować dostępnymi na rynku benefitami, ale zadbać też o kulturę organizacji i aspekt integracji zespołu. Poprzedzając spotkanie z Andrzejem, naprawdę przepytałam masę byłych i obecnych pracowników. I wiecie co? Nie zalazłam ani jednego, któremu by się tam źle pracowało. A to, przyznacie, naprawdę fenomen w naszym korpoświecie!

Zapraszam do lektury! Pamiętajcie, że mamy prawo głosu i bardzo dużo zależy od nas jako pracowników. Możemy na niektóre tematy machnąć ręką, ale możemy też zacząć działać.

#Justyna Szawłowska
Redaktor Naczelna

Wellbeing i korporacja jak „Piękna i Bestia"?

Wellbeing to dobre życie, dobra praca, dobre zdrowie, dobre samopoczucie. Wszystko to, co nas wspiera i nam służy, jest istotą wellbeingu oraz wpływa na nasze poczucie szczęścia. Brzmi pięknie!

Chodzą słuchy i legendy, że korporacja jest jak… bestia, która celami, deadline'ami, nadgodzinami, szefami i ambicjami obniża nasz poziom wellbeingu i odbiera nam wszystko, co dobre. Zużywa energię, kradnie czas i produkuje wysoki poziom stresu, zabiera kawał życia i niewiele daje w zamian. Czy jest aż tak źle?

Przyjrzyjmy się statystykom.
Według Instytutu Gallupa tylko 15% z nas jest zdecydowanie zaangażowana w swoją pracę. Co oznacza, że nie bardzo ją lubimy.

Materiał promocyjny

W raporcie Jobhouse czytamy, że nasz poziom szczęścia w pracy oceniamy na bezpieczne 6,6 na 10, co pokazuje, że nie jest źle, ale właściwie dobrze też nie. Również niezbyt chętnie polecamy swoją pracę (tylko 26,63%), a to świadczy o tym, że nie życzymy innym takiego losu, jak my sami mamy.

Co byśmy chcieli zmienić, aby polecać naszego pracodawcę?
Chętnie widzielibyśmy poprawę wynagrodzeń (49%, ale to oczywiste), perspektyw rozwoju (41%) i relacji z przełożonym (28%) oraz równowagę pomiędzy pracą a życiem prywatnym (26%).

Co mówią nam te dane?
W pracy szukamy czegoś więcej niż wynagrodzenia. Chcemy pracować w odpowiednich warunkach. Pytani o powody rezygnacji z pracy wskazujemy szefa, frustrację, napiętą atmosferę. Podwyżka nie stanowi już kluczowego argumentu i choć czasem zatrzymuje nas na dłużej, to raczej tylko na chwilę.

Korporacje stoją dziś przed potężnym wyzwaniem. Jeżeli nie zmienią sposobu patrzenia na pracownika, to pracownik nie poczeka. Dokładnie po drugiej stronie ulicy stoi biurowiec innej korporacji, która buduje zdrowszą i bardziej ludzką kulturę organizacyjną.

Bo to nie tak, że wszystkie korporacje są niczym bestia. W dodatku, jak przywołana bajka uczy, w każdej bestii kryć się może dobre serce.
Coraz więcej korporacji realizuje działania, które odzwierciedlają realne potrzeby ich pracowników. Oznacza to, że biorą pod uwagę doświadczenia pracownika (EX) i chcą te doświadczenia wspierać. Zdrowa kultura organizacyjna to taka, która wspiera dobre samopoczucie, dobre życie, dobrą pracę. Na tym właśnie polega wellbeing w pracy: na kształtowaniu nawyków organizacji i ludzi w organizacji, aby mogli utrzymać swoje zdrowie i wysoki poziom wellbeingu. To stwarzanie możliwości, przestrzeni oraz udostępniania narzędzi, które pomogą w budowaniu dobrych nawyków.

Aby tak było, organizacja musi zwrócić swoją uwagę na uzdrowienie jej konkretnych elementów. Model Wellbeing Institute przychodzi tu z pomocą, bo pokazuje określone obszary, które razem współoddziaływają na wysoki poziom wellbeingu ludzi. Trzeba zwrócić uwagę na samoświadomość (talentów, zasobów itp.), na zdrowie fizyczne i psychiczne, na relacje, które nas łączą, na styl przywództwa i realizowane wartości, na warunki miejsca pracy oraz systemy i procesy, którymi muszą posługiwać się pracownicy (regulacje, zasady postępowania, procedury). W każdym z tych obszarów można coś zmienić. Czasem wystarczy bardzo niewiele, aby wiele mogło się zadziać. Suma tych drobnych ulepszeń ma szansę spowodować wzrost poziomu wellbeingu i poczucie, że po prostu dobrze nam jest w pracy.

6 obszarów wellbeingu w organizacji.
Wellbeing Institute 2019

Lecz nic o ludziach bez nich samych. Kluczowy głos mają pracownicy. To o ich doświadczeniach mówimy, o ich potrzebach i o ich poziomie wellbeingu.
Korporacja musi nauczyć się pytać i słuchać głosu swoich ludzi i razem z nimi budować zdrową kulturę. A do tego potrzeba rozmawiać. A że „do tanga" trzeba dwojga, dlatego „ludzie pracy" też potrzebują wziąć współodpowiedzialność za tworzenie dobrego miejsca pracy. Samo się nie zrobi. Możemy to robić tylko razem.

Co do zasady organizacja to ani przedszkole, które ma sprawować opiekę, ani „bestia", która tylko „zabiera" nam wszystko na swoją korzyść. Musimy wspólnie – pracownicy i pracodawcy – dbać o to, aby praca rozumiana jako miejsce, ludzie i procesy stała się dla nas dobra.

#Agata Pelc
Chief Managing Director
Audytor, doradca i trener
Wellbeing Institute

Świat korpo benefitów

Czy rynek benefitów pracowniczych się zmienia? Czy te, które oferują korporacyjne działy HR, satysfakcjonują pracowników? Jak zarządzać benefitami, by dobrze spełniały swoją rolę? Między innymi o tym rozmawiamy z Andrzejem Borczykiem, od 4 lat dyrektorem HR w Grupie Żywiec, a wcześniej także w Microsoft, Diageo oraz Mars.

Przepracowałeś już 15 lat w działach HR dużych organizacji, ale masz za sobą także 10 lat w sprzedaży. Pozwala ci to lepiej zarządzać ludźmi?

Andrzej Borczyk: Bycie w roli pracownika i menedżera pozwala zdecydowanie racjonalniej podejść do oceny oferty, jaką proponuje dział HR. Z jednej strony można lepiej zrozumieć potrzeby pracowników, kiedy samemu było się jednym z nich, z drugiej, kiedy pracowało się na wyższych szczeblach menedżerskich,, zyskuje się też perspektywę patrzenia na potrzeby nie tylko poszczególnych jednostek, ale i całej organizacji. Kluczem do sukcesu jest wyważenie tych dwóch potrzeb: jak właściwie zadziałać strategicznie, a jednocześnie zrobić to tak, by było to satysfakcjonujące i efektywne na poziomie jednostki.

Wygląda na to, że świetnie udaje ci się znaleźć tę równowagę. Pracownicy Grupy Żywiec, z którymi rozmawiałam, mówią o waszym pakiecie benefitów w samych superlatywach. A dziś to nie tak częste. Niełatwo zadowolić pracownika i w dodatku tak, by było to też z korzyścią dla firmy.

Takie oceny to tylko zachęta do ciągłego dialogu i cięższej pracy. Rzecz w tym, że w ostatnich latach oczekiwania pracowników odnośnie do benefitów dość mocno się zmieniły. Benefity pracownicze to bardzo duży koszyk, w skład którego mogą wchodzić różnego rodzaju produkty. Dawniej było to to, co w jasny i klarowny sposób dawało się zmierzyć finansowo np. samochód, laptop, opieka medyczna. Dziś coraz częściej zwraca się uwagę na aspekt miękki w tej materii, czyli np. jaką kulturę mamy w organizacji, jakich menedżerów, liderów. Dziś, jak pytamy pracownika, na czym mu zależy, na co kładzie nacisk przy szukaniu i wyborze nowej pracy, to owszem na pierwszym miejscu są wciąż płaca i te mierzalne benefity, ale zaraz potem możliwości rozwoju i kultura organizacyjna, a w niej elastyczny czas pracy oraz praca z domu. W ciągu 10 lat, co potwierdzają liczne badania, kultura organizacyjna oraz dobry menedżer są coraz wyżej w rankingu tych niemierzalnych wartości. Dlatego coraz częściej obecnie mówi się, iż odchodzi się od menedżera, a nie od firmy. Według mnie rolą organizacji jest umiejętne granie twardymi benefitami i jednocześnie tworzenie transparentnych, klarownych dla pracownika już na wejściu zasad, mówiących o tym, co firma mu daje i za co.

Twoim zdaniem żonglowanie benefitami pracowniczymi jest dziś trudniejsze? Wydaje się bowiem, że rynek pracownika nieco rozbestwił ludzi.

Oczekiwania ludzi wobec benefitów się zmieniają, bo życie wokół nas też nieustannie się zmienia. Dziś w jednej korporacji pracuje cztery, pięć różnych pokoleń i każde z nich ma inne potrzeby, inne oczekiwania. To powoduje, iż cały czas musimy szukać jak najefektywniejszych inicjatyw.

I jak sobie z tym radzicie w GŻ?

Przede wszystkim staramy się być elastyczni, dawać pracownikowi szerokie spektrum wyboru. Oprócz niezbędnych na danym stanowisku benefitów twardych proponujemy też wiele takich, które tworzą jednocześnie kulturę naszej organizacji. Benefity komunikujemy jako inicjatywę „MojeŻ". Korzystamy też z platformy My Benefit, na której na koncie każdego z pracowników gromadzone są środki (bonusy od Grupy Żywiec), które ten w zależności od potrzeb może przeznaczyć np. na dofinansowanie wczasów, na zniżkowe bilety do kina, dofinansowanie do karnetu na siłownię etc. Jeśli pracownik poprosi o dodatkowe środki z funduszu socjalnego, ma szansę na dofinansowanie wakacji. Niektóre benefity są dedykowane do rzeczywistych potrzeb naszych pracowników związanych z miejscem pracy. Np. w warszawskim biurze mogą oni liczyć na darmowy masaż, ale jest to raczej masaż relaksacyjny niż rehabilitacyjny. Natomiast w naszych browarach, gdzie wielu pracowników pracuje fizycznie, dostają dostęp do masaży leczniczych, ukierunkowanych na pewne schorzenia. Oczywiście oferujemy też pracownikom dodatkowe pakiety medyczne, ale nie chcemy na tym poprzestawać. Aby taki pakiet wspierał budowanie kultury organizacyjnej firmy, musi dawać coś więcej. Na przykład poczucie, że firma rzeczywiście dba o nas i się o nas troszczy długofalowo, a nie jedynie wręcza nam kartę i mówi: „masz i się lecz". My mocno postawiliśmy na profilaktykę i edukowanie ludzi w kwestii dbania o zdrowie, budowania dobrego jakościowo życia, także poza pracą.

W jaki sposób to realizujecie?

Na przykład raz w roku, w ramach tzw. „SHE Day", cała firma zatrzymuje się i bierze udział w praktycznych szkoleniach związanych z bezpieczeństwem oraz zdrowiem – zarówno tym fizycznym, jak i psychicznym. Bardzo realne symulacje wypadków pozwalają nam zdobywać kompetencje, które mogą ratować życie. Mamy wiele przykładów, że tak się dzieje, gdy nasi pracownicy w obliczu wypadku wiedzą jak ratować życie. Koncentrujemy się na budowaniu świadomości naszych pracowników. Szkolimy, iż kluczem do sukcesu jest energia. Budujemy ją poprzez aktywności fizyczne, dobre odżywianie, sen oraz zdrowie mentalne. To, jak radzimy sobie ze stresem, buduje naszą odporność. Oferujemy pakiety profilaktyczne, prozdrowotne, poruszamy trudne tematy zagrożenia nowotworem. Rolą pracodawcy jest budowa świadomości, wiedzy, a odpowiedzialność każdego pracownika to ich zastosowanie w codziennym życiu.

Andrzej Borczyk, Grupa Żywiec, i Justyna Szawłowska, Korpo Voice

Słyszałam, że wasi pracownicy mają też dostęp do darmowej pomocy prawnej.

Tak, od 4 miesięcy testujemy taki pakiet pomocowy z różnych dziedzin. Każdy z naszych pracowników może zadzwonić do specjalisty z zakresu prawa, finansów czy do psychologa i poprosić o konsultację.

Co to znaczy, że testujecie dane rozwiązanie?

To znaczy, że obserwujemy, co i na ile naszym pracownikom jest potrzebne, a później wspieramy najczęściej przez nich wykorzystywane pakiety. Wiadomo, że budżet na benefity jest ograniczony, więc staramy się wykorzystać go w taki sposób, żeby pracownik miał do wyboru kilka ofert. Wyboru benefitów dokonujemy często po przeprowadzeniu testów. Przez ostatnie dwa lata braliśmy udział w konkursie „Global Challenge", w którym mierzy się kroki i drużynowo zdobywa punkty, rywalizując z innymi zespołami na całym świecie, w różnych firmach. Nie narzucaliśmy nikomu udziału w tym konkursie, ale obserwowaliśmy, na ile może on budzić zainteresowanie naszych pracowników.

Słyszałam, że macie też program motywacyjny dla pracowników „Drużyna Ż".

To nasz autorski program motywacyjny dla pracowników działu sprzedaży. Pracownicy zbierają punkty przez cały rok i później – czy to na koniec kwartału, czy na koniec roku – mogą drużynowo odebrać nagrodę. Co ciekawe, w konkursie nie są punktowane jedynie wyniki sprzedażowe, ale np. wiedza o produktach, punkty za bezpieczną jazdę. I tu znowu pokazujemy, że zależy nam, by pracownik zyskiwał większą świadomość, dostawał wiedzę uniwersalną, zysk pozazawodowy czy pozafinansowy, bo to się później przekłada na ogólne zadowolenie pracownika z pracy i z życia.

Za to nagrody w tym programie są bardzo konkretne. Wyjazdy zespołowe, doładowania tzw: e-żety, gdzie można je wymienić w e-sklepie na różnego rodzaju vouchery, sprzęty elektroniczne, gospodarstwa domowego, wyjazdy językowe i wiele innych.

Wspomniałeś, że macie też w firmie fundusz świadczeń socjalnych. Co w jego ramach mogą uzyskać pracownicy?

Na fundusz socjalny składają się składki odprowadzane przez firmę na każdego pracownika. To, co z tego funduszu może być wspierane, ustalamy ze związkami zawodowymi. Najczęściej są to różnego rodzaju zapomogi socjalne, kredyty, ale też część z tego funduszu zasila platformę My Benefit. To właśnie w połowie z funduszu socjalnego opłacane są każdemu z naszych pracowników bilety na „Męskie Granie". Drugą połowę opłacamy my jako pracodawca. Mówiąc o funduszach, warto wspomnieć, że w Grupie Żywiec mamy też tzw. fundusz stypendialny, dzięki któremu zdolne dzieci pracowników o niższych dochodach mogą uczyć się w lepszych szkołach. Odprowadzamy też regularnie składki na fundusz benefitów pracowniczych. Od 20 lat mamy też w firmie PPE. Wynosi ponad 5 proc. i w 100 proc. płacone jest przez pracodawcę. Wymieniam to wszystko, bo chcę w ten sposób pokazać, że chcąc budować dobre, zaangażowane środowisko pracy, nowoczesny HR musi dbać wieloaspektowo o pracownika, jasno się z nim komunikować, prowadzić dialog, wsłuchiwać w jego potrzeby.

Jakość kultury organizacyjnej danej firmy poznać można po tym, jak kończy ona współpracę z ludźmi.

To prawda. Mamy specjalny program, gdzie co roku ok. 40 osób, które są w cięższej sytuacji zdrowotnej, w wieku przedemerytalnym, możemy odesłać na wcześniejszą emeryturę ze szczególnym pakietem finansowym. W wyjątkowych sytuacjach zawsze staramy się szukać rozwiązania dobrego dla obu stron.

Wielu HR-owców skarży się, że dla dzisiejszych pracowników to, co dziś jest bonusem od pracodawcy, jutro traktowane jest przez nich już jak coś, co po prostu im się należy, jakby tego benefitu w ogóle nie było.

Dlatego tak ważna jest komunikacja i przypominanie ludziom o tym, co i za co dostają. Pokazywanie, co jest wartością dodaną do ich pensji, ale też wplatanie tej wartości właśnie w kulturę organizacyjną. Czyli równowaga między wartościami mierzalnymi i niemierzalnymi finansowo. Istotne jest także, by budowanie kultury organizacyjnej czy ustalanie benefitów wychodziło od samych pracowników, a nie tylko z działu HR. Jeśli firma jest na to otwarta, może okazać się, że pracownicy sami będą dbać o poziom swojej wartości, którą wynoszą z firmy. To, że mamy elastyczne godziny pracy, że jeden dzień w tygodniu wielu z naszych pracowników może pracować z domu, on-line albo że latem skracana jest praca w piątki przy dłuższej pracy w pozostałe dni tygodnia, to też w dużej mierze efekty starań samych pracowników o takie, a nie inne benefity. Poza tym co roku dołączają do nas stażyści spoza firmy. Najczęściej zachęcają oni naszych pracowników do udziału w różnego rodzaju akcjach charytatywnych. Dwa lata temu grupa studentów pojawiła się u nas z pomysłem licytacji pasji naszych pracowników. Ja gram w tenisa, więc była licytowana gra na korcie. Kolega skacze ze spadochronem, to licytowano skok w tandemie, albo gotowanie z kolegą Włochem spaghetti lub grę w golfa. Prezes oddał swój gabinet i dodano kierowcę. To wzbudziło wiele pozytywnych emocji. Supersprawa. Ale trzeba być otwartym.

Faktycznie wasi pracownicy mają z czego wybierać. Ponoć nawet piwo zero mogą sobie sączyć w trakcie pracy. A czy jest tak, że z czegoś w ciągu tych lat zrezygnowaliście? Bo przecież nie można chyba ciągle tylko dodawać i dodawać.

Tak, piwo bezalkoholowe nasi pracownicy mają gratis i mogą spożywać je w trakcie pracy. Po pracy natomiast mogą skorzystać z firmowego baru, pijąc piwo lub grając w piłkarzyki, gry planszowe albo na konsoli. A co do rezygnacji. Dziś raczej nie odchodzi się i nie rezygnuje z benefitów, lecz raczej dodaje lub modyfikuje te już istniejące. To wymusza rynek i chęć przyciągania i rozwijania najlepszych. Raczej skupiamy się na większym personalizowaniu oferty benefitów, na zwiększaniu pakietu bonusów do wyboru.

Z tego, co opowiadasz, wychodzi, że jednak trzeba dziś nieźle się napracować, żeby zaspokoić oczekiwania korpoludków. Tym większe chapeau bas dla GŻ, która radzi sobie z tym wyjątkowo profesjonalnie.

Dziękuję, staramy się. :)

#Justyna Szawłowska

Robot jako benefit

Jednym z najbardziej otwierających oczy doświadczeń w pracy jest wynotowanie godzina po godzinie każdej wykonywanej czynności, a następnie – najlepiej po dłuższej przerwie – próba analizy własnych zadań. Ile z nich wymaga kreatywności, umiejętności i daje Ci satysfakcję, a które wydają się bezsensowne lub są tępą, ręczną robotą, wymagającą zerowych umiejętności i anielskiej cierpliwości?

W przeciętnej korporacji od 30 do 50% czasu pracy zajmują tabele Excela, specyfikacje, dokumenty, wprowadzanie danych, forwardowanie maili, tworzenie raportów, analiza danych i kontrola jakości pracy innych. Zazwyczaj zadania te wymagają tzw. interfejsu białkowego, czyli żywych ludzi siedzących przed komputerem i robiących nieco taniej i wygodniej to, co mogłaby robić dedykowana platforma IT. Zjawisko to dotyka aż 90% pracowników korporacyjnych! Problem z platformami jest jednak taki, że powstają latami, kosztują niemałe pieniądze i wymagają angażowania działów IT. Nie pomaga tutaj bardzo mocne nastawienie na kodyfikowanie stanowisk oraz zadań specyficzne dla korpo. Każde zadanie przy rozbiciu na części pierwsze, wydelegowaniu na stanowiska i sztywnym określeniu narzędzi staje się automatycznie wykonywaniem z góry znanej czynności, którą prawdopodobnie mogłaby robić odpowiednio przeszkolona surykatka.

Najgorszy element układanki to rosnące niezadowolenie pracowników biurowych. W USA aż 60% z nich jest zła na to, że przy wyższej automatyzacji ich pracy mogliby oszczędzić minimum 6 godzin tygodniowo. Przyszłość to nie tyle bunt robotów, co bunt ludzi zmuszanych do pracowania jak roboty i wykonywania pamięcią mięśniową prostych i powtarzalnych rzeczy dzień po dniu w nieskończoność.

Od kilku lat lukę tę stara się pokryć intensywnie rozwijana grupa oprogramowania o wdzięcznej nazwie Robotic Process Automation, w skrócie RPA. Chodzi o to, aby nie kodować własnych platform od zera, a za pomocą RPA połączyć już istniejące systemy i programy oraz zautomatyzować wykonywane w nich zadania, np. klikając faktycznie myszką po ekranie. Różnica tylko i aż w tym, że kursorem rusza nie człowiek, a komputer nauczony co i gdzie klikać.

Taki robot jest znacznie wydajniejszy, może wykonywać zadania w nocy lub podczas przerwy na kawę, a do tego da się go nauczyć niemal każdej powtarzalnej operacji. Z tego powodu część z Was ma już zapewne w głowie wizerunek Arnolda Schwarzeneggera jako filmowego Terminatora – nic z tych rzeczy. Celem robotycznych pracowników wirtualnych nie jest zastąpienie, a uzupełnienie Ciebie. Chodzi o to, aby proste i nudne czynności klikał robot, a Ty możesz się skupić na ważnych kwestiach, do których masz kwalifikacje i stanowisko – tworzenie strategii, rozmowy z mediami i partnerami, śledzenie trendów rynkowych, research, szkolenia wewnętrzne i rozwój umiejętności. Mówiąc krótko – zamiast poprawiać numery telefonu w Excelu (ktoś wpisał 48, ktoś +48, ktoś bez kierunkowego, itd.) albo wysilać się na ręczne tworzenie formuł, odpalasz gotowego robota i w tym czasie możesz spokojnie zaplanować zadania na kolejne dni, ustalić podział obowiązków z członkami zespołu i jeszcze mieć czas na krótki relaks w kantynie. Wasze zadanie i tak będzie wykonane perfekcyjnie.

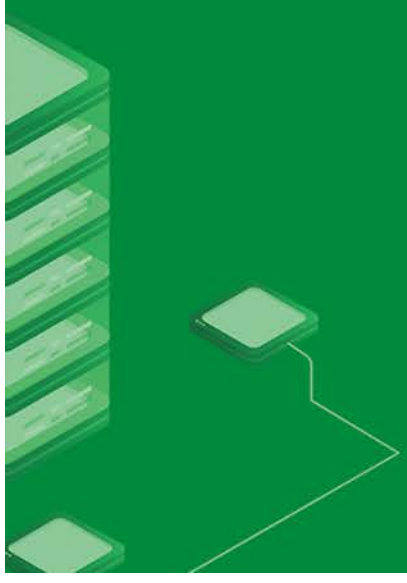
Coraz więcej firm zauważa potencjał RPA, a jednymi z najszybszych w adaptacji są duże korporacje. Powód jest prosty – im większa skala, tym więcej godzin można zaoszczędzić pracownikom, a dobrze opłacani specjaliści mają wtedy wolne moce przerobowe na pokazanie, co potrafią robić najlepiej. W ramach employer brandingu i chęci przyciągania jak najlepszych kandydatów na obecnym rynku pracownika coraz częściej możecie zetknąć się z RPA, robotami, robotyką lub automatyzacją jako benefitem. Model jest banalnie prosty: pracownik/dział dostają jednego lub więcej robotów do wykonywania wszystkich prostych, powtarzalnych czynności. To swoisty gwarant braku nudy i zadań wymagających zagryzania nerwowo warg z frustracji, a przy tym oznaka tego, że firma jest nowoczesna, orientuje się w świecie nowych technologii i dba o swój narybek.

Jeśli dany pracodawca akurat nie chwali się RPA, warto zapytać podczas rozmowy kwartalnej lub rekrutacyjnej – wiele organizacji dopiero zaczyna wdrożenia lub jeszcze nie ma robotów w komunikacji HR-owej, ale jak najbardziej śledzi temat. Zalecamy jedynie doprecyzowanie, że masz na myśli RPA, a nie Transformersy. Możesz zostać bardzo pozytywnie zaskoczony i mieć korporacyjne pensje i benefity bez ręcznej klikaniny, typowej dla stereotypowego korpo.

GIANT

REKLAMA

Przynieś ulgę pracownikom!
Wykorzystaj nasze
inteligentne boty



GIANT

POLECANE BENEFITY 2020

Z psem do pracy, rodacy!

W Nestlé PURINA wierzymy, że ludziom i zwierzętom razem żyje się lepiej. W myśl tej zasady do naszych biur w Europie Zachodniej zwierzęta przychodzą od 2003 roku. Aby sformalizować i rozszerzyć tę praktykę, od 2010 roku wprowadziliśmy regulamin wewnętrzny Pets at Work. Zestaw zasad jest koniecznym elementem dla zagwarantowania poczucia bezpieczeństwa zarówno korzystającym z przywileju, jak i pozostałym pracownikom. Ogólnodostępna w firmie procedura pomaga też uniknąć chaosu i niedomówień, szczególnie w sytuacjach spornych dotyczących wszelkich przywilejów pracowniczych.

W Warszawie oficjalnie staliśmy się biurem przyjaznym zwierzętom od marca 2016 roku. Obecnie do biura Nestlé Polska, w którym pracuje przeszło 700 osób, przychodzi około 20 psów na przestrzeni trzech pięter. Przeciętnie w tygodniu można spotkać około pięciu psów w naszym biurze w Warszawie przy Domaniewskiej. Przeważnie więcej psów pojawia się w biurze w piątki i dni, w których mamy mniej spotkań. Psy, które regularnie przychodzą, muszą spełniać odpowiednie kryteria określone w procedurze, weryfikowane przez wskazanego pracownika. Nie dopuszczamy spontanicznych odwiedzin psów gości z zewnątrz. Nasze psy mają wykupione profilaktyczne pakiety weterynaryjne PetHelp, w ramach których możemy oczekiwać od pracowników dopilnowania regularnych szczepień i odrobaczania (łatwych do weryfikacji w systemie komputerowym). Do naszego biura nie przyprowadzamy też kotów czy innych zwierząt, dla których byłby to duży niczemu niesłużący stres.

Wiele firm, szczególnie małych, deklaruje otwartość na wprowadzanie zwierząt do biura. W ramach naszej inicjatywy CSR (marketingu zaangażowanego społecznie) Pets at Work Alliance zawiązujemy sojusz i wspieramy bezpłatnie firmy, którym zależy na bezpiecznym wprowadzeniu inicjatywy zgodnie z określonymi zasadami. Pomagamy firmom (szczególnie tym większym) stworzyć regulamin oraz oznakować przestrzeń biurową, a także ustalić czytelne dla wszystkich pracowników zasady. Robimy to po to, aby wszyscy pracownicy – zarówno ci korzystający z przywileju, jak i ci, którzy niekoniecznie muszą lubić zwierzęta – czuli się bezpieczni i zadowoleni.

Pies, który przychodzi do biura, musi mieć w nim swoje miejsce. Nie może leżeć bezpośrednio pod biurkiem, w przejściu przeciwpożarowym, na kolanach pracownika czy na biurku. Miejsce powinno być wskazane i nie zakłócać ciągów komunikacyjnych w biurze. Jest to też ważne dla poczucia bezpieczeństwa psa, bo większość czasu będzie leżał lub spał i nie powinien być niepokojony. Kluczowe jest, aby miejsce przebywania psa było dokładnie oznakowane i się wyróżniało. Miska na wodę powinna być antypoślizgowa i na macie zabezpieczającej przed chlapaniem oraz możliwością stworzenia strefy poślizgu – niebezpiecznej dla pracowników. Jeśli w firmie są bramki automatyczne, które „nie widzą" obiektów poniżej 120 cm, konieczne będzie udostępnienie właścicielom psów przejść drogami ewakuacyjnymi, aby nie doszło do przycięcia psa w bramce. Gdy biuro znajduje się powyżej drugiego piętra, jest rekomendowane korzystanie z wind i oznakowanie wtedy jednej z wind jako przyjaznej psom lub wolnej od psów (zależnie od preferencji). Na recepcji biura przyjaznego psom powinna znajdować się widoczna informacja, mówiąca o tym, że możemy w nim spotkać psa, aby potencjalni goście lub pracownicy innych firm nie poczuli się zaskoczeni.

W ramach naszego sojuszu standaryzujemy zasady wprowadzania psów do danego biura, wytyczamy im ścieżki, znakujemy miejsca z zakazem wstępu dla zwierząt np. wybrane sale, toalety, kantyny i kuchnie. Firmom przystępującym do sojuszu udostępniamy logotypy oraz wybrane materiały, pomagamy stworzyć własną komunikację, a także oferujemy pomoc w organizacji dnia informacyjnego dla pracowników. Dzielimy się doświadczeniem odnośnie do teoretycznych, jak i praktycznych rozwiązań. Każdy sojusznik może przyjechać do nas z wizytą, a my w miarę możliwości staramy się też odwiedzić i jego biuro. W ramach dnia przyjścia z psem do biura można dowiedzieć się o tym, jak czytać mowę ciała psa, w jaki sposób staramy się zapewnić bezpieczeństwo alergikom i osobom bojącym się psów, a także rekomendujemy zajęcia praktyczne z trenerem z profilaktyki pogryzień dla dzieci i dorosłych prowadzonych przez znaną trenerkę i behawiorystkę Katarzynę Bargiełowską.

#Sybilla Berwid-Wójtowicz

Dr n.wet. Sybilla Berwid-Wójtowicz, ekspert komunikacji wewnętrznej Zespołu Zaangażowania Społecznego dywizji Nestlé PURINA

Materiał promocyjny

Wyróżnij się na rynku – pierwszy benefit dla właścicieli psów i kotów

Na czym polega Wasza usługa?
PETHELP to pakiety weterynaryjne dla właścicieli psów i kotów. Najprościej ujmując, jest to opieka weterynaryjna na wzór prywatnej opieki medycznej, która też występuje w formie pakietów. Ale PETHELP to też coś więcej: benefit pracowniczy, teleweterynaria (porady on-line), program punktowy i przypomnienia o wizytach kontrolnych. To bardzo ambitny i rozbudowany projekt, którym chcemy przyczynić się do poprawy jakości i długości życia zwierząt domowych poprzez upowszechnienie profilaktyki weterynaryjnej.

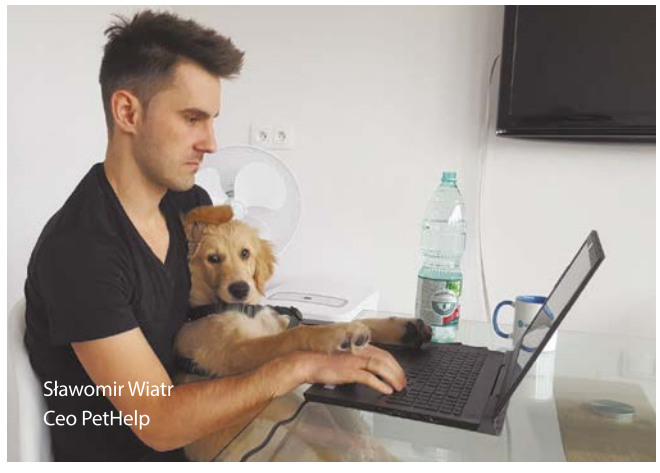
Po co firmom taki benefit, skoro nie dotyczy bezpośrednio pracownika?
Co drugi Polak deklaruje, że posiada psa lub kota. To duża grupa społeczna, która dotychczas nie mogła liczyć na wsparcie pracodawcy w kwestii zdrowia ich czworonożnych pupili. A trzeba zaznaczyć, że aż 81% z nich traktuje swojego zwierzaka jak członka rodziny.
Pamiętajmy, zdrowy zwierzak = zdrowy pracownik. Jest wiele chorób odzwierzęcych, którymi możemy zarazić się od naszych pupili, gdy zaniedbamy profilaktykę. Poza tym, jak wynika z badań, coraz częściej pracownicy biorą wolne z powodu choroby swojego zwierzaka.Wracając do pytania, PETHELP to świetny sposób dla pracodawcy na wyróżnienie się na rozgrzanym rynku pracy. W ten sposób można przyciągnąć talenty, umocnić swój employer branding i wzmocnić satysfakcję pracowników. Co więcej, PETHELP może być elementem strategii CSR i PR. Firma zyska opinię innowacyjnej i podążającej za nowymi oczekiwaniami pracowników. Przyczyni się także do ochrony zwierząt, bo PETHELP oddaje część przychodów wygenerowanych ze sprzedaży benefitu na schroniska dla zwierząt.

W takim razie pracodawca może też dzięki Wam pomóc schronisku dla zwierząt?
Tak, mamy dwukrotną korzyść i możliwość dwukrotnego wzrostu CSR. Z jednej strony pracodawca zadba o zdrowie czworonożnych członków rodzin swoich pracowników, z drugiej PETHELP zadba o sytuację zwierzaków ze schronisk. Tak jak wspomniałem, część przychodów osiągniętych dzięki sprzedaży benefitów trafia do schronisk. Fakt ten można wykorzystać także jako ciekawy pomysł na kampanię PR dla firm.

A co PETHELP może dać właścicielom zwierzaków? Przecież każdy może udać się do placówki weterynaryjnej bez pakietu.
Owszem może i niestety rzadko wie przed tą wizytą, ile za nią zapłaci. Z badań wynika, że aż 45% ankietowanych musiało przełożyć wizytę u lekarza weterynarii z obawy o wysokie koszty jednorazowe, które spowodowane były brakiem regularnych wizyt profilaktycznych. PETHELP niweluje barierę finansową w dostępie do opieki weterynaryjnej, oferując pakiety w formie abonamentu. Właściciel płaci niewielką miesięczną kwotę za usługi takie jak: wizyty, szczepienia, badania czy preparaty. Sprowadza się to do regularnych wizyt u weterynaryjnych ze swoim pupilem. Zwierzak może uniknąć poważnej choroby, a właściciel wysokich kosztów leczenia, bo profilaktyka jest tańsza niż leczenie.

Płacimy w takim razie za abonament, w którym mamy konkretną listę usług. Czy PETHELP oferuje coś jeszcze?
Oczywiście! Właściciel zwierzaka otrzyma zniżki na zakupy w sklepie zoologicznym i dostęp do panelu, gdzie znajdzie program punktowy i grywalizację oraz obszerną bazę wiedzy. System wygeneruje przypomnienia o wizytach profilaktycznych, szczepieniach i zbliżającym się terminie podania np. preparatów odrobaczających.

Załóżmy, że firma jest zainteresowana benefitem PETHELP. Jaką macie dla niej propozycję?
Jesteśmy elastyczni. Ofertę benefitu „szyjemy na wymiar", uwzględniając indywidualne oczekiwania klienta. Pracodawca może wybrać jeden z modeli finansowania, np. częściową partycypację w opłacie za pakiet, płatność miesięczną lub z góry za cały rok z dodatkowym rabatem. Coraz częściej bywa też tak, że pracodawcy z góry kupują określoną liczbę pakietów dla swoich pracowników. PETHELP jest dostępny w niemal wszystkich kafeteriach, dzięki czemu firma może wybrać usługę z platformy kafeteryjnej, którą użytkuje.
Zdajemy sobie sprawę z tego, że jest to bardzo innowacyjny benefit, a zanim go wdrożymy (a mamy już za sobą kilka wdrożeń), musimy dobrze poznać zapotrzebowanie na benefity w firmie. Tutaj bardzo ważna jest współpraca z działem HR oraz osób odpowiedzialnych za benefity. Dlatego organizujemy w firmach specjalne wydarzenia – PET DAY. W ich trakcie nasi lekarze weterynarii oraz certyfikowany trener psów udzielają cennych porad. Zatem jeśli firma nie jest zdecydowana na wykupienie benefitu PETHELP, zachęcamy najpierw do zorganizowania PET DAY i poznania nas bliżej.


Sławomir Wiatr
Ceo PetHelp

#Redakcja

PETHELP

Materiał promocyjny

Daj się zainspirować! Wyjątkowy benefit audio w Twojej firmie

W korkach, tramwaju, pociągu, na siłowni, podczas biegania, w domowym zaciszu i gdzie tylko chcesz. Wykorzystaj maksymalnie swój czas z aplikacją Inspiro.

Nie jest żadną tajemnicą ani wielkim odkryciem, że ogromny procent ludzi spędza na dojazdach do miejsca pracy mnóstwo czasu. W godzinach szczytu można zapomnieć o wyciągnięciu książki czy czytnika. Często zostaje tylko cisza lub słuchawki. Audioteka jako największy producent audiobooków w Polsce wychodzi naprzeciw oczekiwaniom i przedstawia innowacyjne rozwiązanie.

Inspiro jest prostą i przejrzystą aplikacją mobilną, która umożliwia nielimitowany dostęp do wyselekcjonowanego katalogu pełnego treści audio od audiobooków (w tym superprodukcji), poprzez audio seriale, audycje, podcasty, medytacje prowadzone, jogę i ASMR.

Z założenia Inspiro ma motywować do rozwoju na wielu płaszczyznach zarówno pod względem kariery zawodowej, jak i własnej osobowości. W praktyce zapewnia również niezapomniane godziny rozrywki i odpoczynku.

Idea Inspiro opiera się na trzech głównych filarach:

Inspire
Różnorodność treści inspiruje do działania, zmian i pracy nad sobą. Ciekawe historie ludzi sukcesu, kreatywne rozwiązania problemów czy wciągające wątki fabularne zachęcają do refleksji i pobudzają wyobraźnię.

Improve
Znaczna część dostępnego katalogu jest nastawiona na pomoc w rozwijaniu kompetencji zawodowych i osobistych. Materiały do nauki języków obcych, poradniki, wykłady, podcasty, wywiady – to wszystko w tematyce okołobiznesowej – mogą mieć ogromny wpływ na poszerzanie wiedzy z konkretnych dziedzin.

Relax
Dla każdego relaks może oznaczać co innego. Jedni odprężą się przy dobrym romansie, inni przy kilkunastogodzinnej sadze fantasy, a jeszcze innych zrelaksują dźwięki lasu czy morza. To również świetny sposób na spędzenie czasu z dzieckiem, podczas wspólnego słuchania bajek.

Inspiro zapewnia to wszystko w jednym miejscu i bez ograniczenia w słuchaniu. Słuchaj, jak chcesz, gdzie chcesz i kiedy chcesz, bez reklam.

Inspirację można znaleźć w każdym formacie treści w zależności od tego, czego szukamy i co nas motywuje. Inspiro Weekly jest pomysłem, który powstał z myślą o stałym pobudzaniu naszej ciekawości i zaspokojeniu potrzeb na nowe propozycje w katalogu.

Co tydzień, w ramach standardowego dostępu, w aplikacji Inspiro pojawia się nowy tytuł zgodny z jej ideą. Inspirujące opowieści, rozwijające tematy i relaksujące treści, o których każdy użytkownik aplikacji zostanie poinformowany w specjalnej wiadomości.

Co znajdziesz w Inspiro?
Wśród prawie 2300 audiobooków i kilku tysięcy odcinków podcastów znajdziesz m.in.:

- biznesowe must-have: zarządzanie, marketing, psychologia, leadership
- inspirujące biografie wielkich przedsiębiorców i wciągające case study
- niesamowite historie, pobudzające wyobraźnię
- materiały do nauki 15 języków obcych
- audiobooki wspomagające rozwój kompetencji zawodowych, w tym umiejętności zarządzania zespołem, przywództwa, wywierania wpływu na innych
- popularna literatura polska i zagraniczna, również w języku angielskim
- wywiady, wykłady, podcasty tematyczne
- medytacje prowadzone, mindfulness
- zdrowie i dieta

A co ma z tego pracodawca?
Element wspierający markę pracodawcy (employer branding). Zwiększenie satysfakcji pracowników i innowacyjne narzędzie benefitowo-szkoleniowe.

Dostęp do edukacji niskim kosztem: nauka języków, samodoskonalenie, poszerzenie horyzontów, rozwój kompetencji zawodowych i wsparcie merytoryczne.

Sposób na zwiększenie zawodowej efektywności pracowników, dzięki wzmocnieniu nastawienia na rozwój i lepszemu radzeniu sobie ze stresem w pracy przy jednoczesnym zachowaniu work-life balance.

Jak wiele innych benefitów dostęp do usługi polega na stałej subskrypcji opłacanej przez pracodawcę. Proces wdrożenia jest szybki i bardzo prosty. Co więcej, gwarantujemy, że koszt usługi nie przekroczy ceny filiżanki dobrej kawy. :)

Myślisz, że Inspiro to fajny pomysł na benefit w Twojej firmie? Zajrzyj na naszą stronę www.inspiro.work lub skontaktuj się z nami pod adresem b2b@audioteka.com i zacznij słuchać już dzisiaj!

Materiał promocyjny

Lekarz w Twoim biurze

Wizyta u lekarza w godzinach pracy bez konieczności opuszczania biura i stania w korkach? To już możliwe dzięki innowacyjnej usłudze Medispot wdrożonej przez enel-med.

Zdrowie i samopoczucie pracowników powinno być nadrzędną wartością dla każdego menedżera firmy. To dzięki pracy pojedynczych osób poszczególne przedsiębiorstwa rosną w siłę. Właśnie dlatego jako firma medyczna oprócz oferowania jakościowych abonamentów medycznych szukaliśmy nowych rozwiązań zwiększających atrakcyjność tego benefitu. Wysoka ocena przez pacjentów świadczonych przez nas usług medycznych, wsparcie przez ostatnie lata technologią naszych działań pokazało, iż jest to droga, jakiej oczekują pacjenci oraz klienci B2B.

Bez wychodzenia z biura
Wychodząc naprzeciw tym deklaracjom, wprowadziliśmy na rynek usługę Medispot. Medispot to stała obecność lekarza firmie. Bez obaw, usługa nie wymaga adaptowania pomieszczeń na rzecz gabinetu lekarskiego. W XXI wieku, gdy tak wiele procesów odbywa się w sieci, coraz bardziej powszechne stają się e-wizyty lekarskie. W firmie enel-med, porównując rok do roku, wzrost tego typu konsultacji medycznych kształtuje się na poziomie 214%. Nowa usługa Medispot z pewnością jeszcze poprawi te statystyki. Wszystko za sprawą korzyści, płynących z tego rozwiązania.
Medispot to możliwość konsultacji medycznej bez wychodzenia z biura, stania w korkach i szukania miejsca parkingowego. W ramach usługi stworzyliśmy dźwiękoszczelną kabinę o nowoczesnym designie, umożliwiającą odbycie wizyty w komfortowych warunkach z zachowaniem pełnej intymności. Obecna przestrzeń biurowa, tj. najczęściej kultura open space'ów, wymusiła tworzenie intymnych przestrzeni dla pracowników. W biurach zaczęto wykorzystywać tzw. telebudki. Medispot to połącznie takiej intymnej przestrzeni z możliwością realizacji e-wizyty. Wyposażony w kamerę komputer przekazuje obraz z kabiny wprost do gabinetu lekarskiego, gdzie dyżuruje wybrany specjalista. To klucz do sukcesu całej usługi: konsultacja medyczna odbywa się niemal bez czekania i jest pełnoprawną wizytą.

W jej ramach lekarz może postawić diagnozę, zlecić dodatkowe badania, wystawić e-zwolnienie czy e-receptę w postaci kodu, który zrealizujemy w każdej aptece.

Korzyści dla pracodawcy i pracownika
Medispot w naszym zamyśle to przede wszystkim dedykowany dyżur lekarza internisty dla firmy. Co więcej, istnieje możliwość realizacji e-wizyt w innych specjalnościach, dostępnych w ofercie abonamentowej enel-med m.in. endokrynologa, alergologa czy psychologa. Dzięki e-wizycie można kontrolować proces leczenia, intepretować wyniki badań czy uzyskać kolejne recepty, stosowane w przypadku chorób przewlekłych na przykład leki kardiologiczne, endokrynologiczne. Platforma do e-wizyt zintegrowana z systemem medycznym enel-med daje lekarzowi dostęp do dokumentacji medycznej ze zrealizowanych konsultacji i badań oraz jest znakomitym narzędziem umożliwiającym łącznie wizyt stacjonarnych z e-wizytami. Akceptacja troski o zdrowie w godzinach pracy to krok w dobrym kierunku.

By pracowało się lepiej
Usługa, do której zaangażowano najbardziej doświadczonych lekarzy centrum medycznego, to niewątpliwy profit dla wszystkich pracowników danej firmy. Jest też gotowym rozwiązaniem dla działów HR, które w celu pozyskania najlepszych kandydatów sięgają po coraz to nowsze rozwiązania. Nowa usługa idealnie wpisuje się w działania wellbeingowe, coraz chętniej wdrażane w wielu firmach. Z raportu przygotowanego przez Krajowe Centrum Promocji Zdrowia wynika, że 2/3 menedżerów dużych i średnich firm w Polsce sądzi, że zatrudnieni lepiej integrują się z firmą, gdy pracodawca dba o ich zdrowie i samopoczucie. Jako prezes centrum medycznego z zadowoleniem zauważam, że coraz więcej firm i przedsiębiorstw podejmuje większe niż wymagane prawem działania na rzecz zdrowia swojego personelu, gwarantując rozszerzone pakiety medyczne, które zgodnie z raportem Hays Polska są najbardziej pożądanym benefitem. Medispot można traktować zarówno jako nową składową benefitu medycznego, jak i samodzielną usługę dla firm nie-

korzystających jeszcze z programów opieki abonamentowej.

#Jacek Rozwadowski
Prezes Zarządu, Dyrektor Zarządzający Centrum Medycznego enel-med S.A. Od października 2008 roku jako Dyrektor Zarządzający odpowiada za realizację określonej przez Zarząd strategii firmy. Związany z enel-med od 2002 roku.

Materiał promocyjny

Prawnik potrzebny na ASAP? Zawsze dostępny z DAS BENEFIT PRAWNY!

Jadąc autem lub mknąc na elektrycznej hulajnodze do pracy, korzystając z oferty biura podróży czy robiąc zakupy w galerii handlowej lub Internecie. Tak, z prawem mamy styczność codziennie! A co za tym idzie narażeni jesteśmy też na potencjalne problemy prawne… Jak pracodawca może pomóc nam w takich sytuacjach? Odpowiedź jest bardzo prosta: zapewniając DAS BENEFIT PRAWNY!

Korpo Voice: Czy pomoc prawna rzeczywiście może nam się przydać każdego dnia?
Alicja Gruszka z DAS: Tak, chociażby w drodze do pracy. Wszyscy jesteśmy uczestnikami ruchu drogowego jako kierowcy, piesi czy rowerzyści. Przykład? Jadąc do pracy, masz stłuczkę. Czy będziesz wiedzieć, co robić, jeśli zostaniesz oskarżony o jej spowodowanie? Czy będziesz mieć wystarczającą ilość pieniędzy na obronę i batalię w sądzie? Analogiczne, gdy to ktoś w Ciebie „wjedzie" lub potrąci na pasach, czy będziesz wiedzieć jak uzyskać odszkodowanie i zadośćuczynienie?

Te przykłady działają na wyobraźnię… Ale czy benefit prawny przyda mi się tylko w drodze?
Nie tylko. Możesz potrzebować konsultacji prawnej także przy mniej dramatycznych sytuacjach. Dajmy na to, kupujesz wymarzone mieszkanie u dewelopera, zaciągając kredyt na 25 lat. To poważne i długoletnie zobowiązanie. Przed podpisaniem umowy pewnie wolałbyś, żeby wnikliwie przeanalizował ją prawnik. I to niekoniecznie kolega prawnik z pracy na ołpenspejsie między jednym dedlajnem a drugim. Inny przykład: kupiłeś w internecie trefny towar, a sprzedawca nie chce uznać Twojej reklamacji. Albo na upragnionym urlopie zamiast pięknego hotelu z basenem z widokiem na morze z folderu biura podróży zastajesz budynek, który czasy świetności ma już dawno za sobą, widok z pokoju możesz mieć co najwyżej na przygnębiającą fabrykę, a do basenu, który jest w tragicznym stanie, boisz się nawet wejść. Takich sytuacji jest mnóstwo. Niczym księżniczka Szeherezada przez 1001 nocy mogłabym opowiadać sytuacje, w których klienci DAS potrzebowali naszej pomocy. Dlatego postanowiliśmy rozszerzyć naszą ofertę także o DAS BENEFIT PRAWNY, aby ochrona prawna mogła wejść do katalogu bonusów, jakie może zapewnić pracodawca. Dzięki niej pracownicy mogą dochodzić i bronić swoich praw bez obawy o stratę czasu i pieniędzy.

Na czym polega konkretnie DAS BENEFIT PRAWNY?
Z jednej strony zapewnia pomoc merytoryczną, a z drugiej finansowanie. Wsparcie merytoryczne to m.in. porady prawne, analiza dokumentów. To bardzo istotny aspekt benefitu, który pomaga chronić przed niepotrzebnymi kłopotami i błędnymi decyzjami. Dzięki prawnej infolinii DAS możesz bardzo szybko skontaktować się z prawnikiem i dowiedzieć się, jak powinieneś zachować się w danej sytuacji lub wyjaśnić wątpliwości co do niejasnych przepisów, np. jak powinieneś poruszać się elektryczną hulajnogą, nie łamiąc prawa. Możesz również zwrócić się do DAS o analizę prawną umowy i będziesz miał pewność, że nie zaskoczą Cię ukryte kruczki w jej zapisach. Drugi, nie mniej ważny element benefitu, to finansowanie kosztów prawnych, np. honorarium prawnika oraz kosztów postępowania sądowego, które mogą być naprawdę dotkliwe.

Czy DAS BENEFIT PRAWNY ma jakieś warianty?
Owszem, w podstawowej ofercie zapewniamy przede wszystkim dostęp do nielimitowanych porad prawnych. W innym wariancie może obejmować też finansowanie kosztów prawnych i sądowych. Benefit pokrywa wtedy m.in. honorarium adwokata, opłaty sądowe, koszty opinii biegłych, rzeczoznawców oraz tłumaczeń dokumentów, a nawet dojazdów na rozprawy. Co ważne, finansowanie nie jest uzależnione od wyniku sprawy, czyli nawet jeśli ją przegrasz, my nadal pokrywamy koszty. Co ciekawe, benefit może objąć też ochroną bliskich: dzieci, małżonka lub partnera.

Dlaczego warto przyjrzeć się akurat benefitowi prawnemu w DAS?
Jesteśmy jedynym ubezpieczycielem posiadającym taką ofertę benefitu. Nie sprowadza się ona tylko do usług jednej kancelarii czy jej sieci. W odróżnieniu od np. abonamentu prawnego DAS BENEFIT PRAWNY daje dostęp do usług prawnych dowolnej kancelarii czy prawnika i w całości je finansuje. W DAS od 20 lat zapewniamy pomoc prawną nie tylko w Polsce, ale także w ponad 40 innych krajach. Współpracujemy z ok. 700 kancelariami w Europie. Co to oznacza w praktyce? Gwarantowaną, szybką i profesjonalną pomoc, gdy tego najbardziej potrzebujesz.

DAS BENEFIT PRAWNY to rzeczywiście „must have" wśród benefitów. Dziękuję za rozmowę!

Więcej informacji na: www.das.pl

Materiał promocyjny

Dietific to najlepiej oceniany catering w polskim internecie

W ciągu ostatnich 5 lat przygotowaliśmy dla Was ponad milion smacznych i pełnych wartości odżywczych posiłków. Nasze starania doceniają klienci - ponad 1000 recenzji ze średnią 4.9 jest tego najlepszym dowodem. Otrzymaliśmy również tytuł Zdrowej Marki Roku 2019.

Kim jesteśmy? Marką założoną przez pasjonatów zdrowego żywienia oraz zwolenników ekologicznego podejścia do życia. Naszym atutem jest nasza wspaniała szefowa – dr Krystyna Pogoń – dietetyk i technolog żywności, która opracowała autorski program żywieniowy, na którym bazujemy, przygotowując Wasze diety. Wraz z nią nad codziennie przygotowywanymi posiłkami czuwa zespół wysoko wykwalifikowanych dietetyków, kucharzy, „kompozytorów", którzy układają składniki w opakowaniach, i logistyków, którzy dbają, aby wszystkie dania dotarły do Was na czas. Naszym najważniejszym celem jest przygotowywać dla Was najlepszy catering – dokładnie taki, z jakiego sami chcielibyśmy korzystać. Dlatego najwyższa jakość oferowanych potraw to podstawa naszej pracy.

Co znajdziecie w naszej ofercie? Dostępnych mamy ponad 10 wariantów diet o różnych kalorycznościach, dlatego każdy może znaleźć coś dla siebie. Mamy pakiety dedykowane sportowcom, osobom chcącym zrzucić nadprogramowe kilogramy, świeżo upieczonym mamom i zwolennikom zdrowego żywienia, osobom nie jedzącym glutenu lub mleka i cierpiącym na insulinooporność. Nasze diety są zbilansowane nie tylko pod kątem kalorii, ale też zawartości białka, tłuszczów, mikroelementów i składników bioaktywnych. Bazą posiłków są sezonowe warzywa i owoce, produkty pełnoziarniste, wysokiej jakości białko (zarówno dla mięsożerców jak i dla wegetarian) i zdrowe tłuszcze. Korzystamy z regionalnych produktów i choć staramy się uzyskać uniwersalne smaki to w naszych daniach nie ma nudy. Jeśli nie jedliście jeszcze wężymordu, hibiskusa, mangolda czy sera korycińskiego to my Wam je zaserwujemy. Wszystkie elementy Waszych dań robimy sami od podstaw! Nasze propozycje posiłków na bieżąco modyfikujemy i dopasowujemy do Waszych – klientów gustów. Tak! Każdy, kto zamówi dietę może w swoim Panelu Klienta ocenić otrzymane potrawy. A my te oceny uważnie czytamy i każdego dnia stajemy się dla Was jeszcze lepsi. Zachęcimy Was jeszcze tym, że w menu zawsze pojawiają się posiłki okazjonalne – wigilijna kutia, walentynkowa tarta dla zakochanych czy też tłustoczwartkowe muffiny z płatkami róż. A wszystko to powstałe w oparciu o zdrowe i wartościowe produkty. Czy to nie brzmi dobrze?
Jeżeli nie wiesz, czy catering dietetyczny jest dla Ciebie, nasi dietetycy zawsze chętnie odpowiedzą na wszystkie pytania. A na te najczęstsze odpowiemy od razu!

Czy Dietific dopasuje się do mnie? Oczywiście – jesteśmy bardzo elastyczni i stajemy na głowie, żebyście byli zadowoleni.

Czy mogę zamówić samo śniadanie i obiad? Oczywiście! Podstawowy zestaw w Dietific składa się z pięciu różnych posiłków, które zaplanowane są na każdy dzień tygodnia. Ale możesz go dowolnie zmodyfikować, a nawet pomieszać różne typy diet, tworząc własny pakiet.

Czy mogę zamówić zestaw tylko w wybrane dni? Bez problemu! Dostawy odbywają się sześć razy w tygodniu, dlatego nie ma znaczenia czy zamówienie będzie obejmowało wybrane pięć czy dwa dni. Możesz też dowolnie zmieniać terminy dostaw w Panelu Klienta już w trakcie trwania zamówienia.

Czy mogę zmienić adres dostawy? Tak! Zmiana adresu jest możliwa na dowolny inny spośród ponad sześćdziesięciu miejscowości, gdzie dostarczamy nasze zestawy.

Czy mogę zmienić pakiet w trakcie trwania zamówienia? Tak! Zawsze staramy się do Was dostosować i jeżeli Wasze potrzeby się zmieniają, my zmieniamy się wraz z nimi.

Czy jedząc catering szkodzę środowisku? Nie, jeżeli korzystasz z Dietific. Jedzenie przygotowujemy innowacyjnymi metodami minimalizującymi zużycie energii, a nasza logistyka pozwala ograniczyć straty żywności w całym łańcuchu. Do tego możesz wybrać, czy chcesz korzystać z opakowań, które są całkowicie przystosowane do recyklingu, czy opakowania przeznaczone do kompostowania. Robimy wszystko, co możliwe, żeby być jak najbardziej Eco.

Nie od dziś wiadomo, że smaczny i zdrowy posiłek to podstawa dobrego samopoczucia, również w pracy. Dlatego jeśli Wasz pracodawca również ceni sobie zadowolonych pracowników, dajcie znać swojemu działowi HR, że chętnie pomożemy w rozliczeniach. A jeśli chętnych będzie więcej, na pewno docenimy zainteresowanie.

Czy można wyobrazić sobie coś przyjemniejszego niż dostawa świeżych, pełnowartościowych posiłków prosto do domu lub biura?

Przekonaj się sam zamawiając na dietific.pl, a jeśli użyjesz kodu "korpovoice" zgarniesz dodatkowe 5% zniżki!

Materiał promocyjny

Zamieniamy marzenia w realne możliwości – wyjazdy językowe EF

Nauka języków obcych może być niezapomnianą przygodą, a nie tylko przykrym obowiązkiem. Jak połączyć naukę z podróżami edukacyjnymi opowiada Sylwia Rogalska, Dyrektor Zarządzający na Polskę w EF Education First.

Wielu osobom nauka języka kojarzy się z przykrym obowiązkiem: trudnymi zasadami gramatyki, mnóstwem wyjątków i ciągłym wkuwaniem słówek. Czy podobnie jest w EF?

Nie, nasze kursy i programy opierają się na zupełnie innych zasadach. Na początku lat sześćdziesiątych Berit Hult wyjechał do Anglii, gdzie mimo dysleksji i problemów w szkole szybko nauczył się angielskiego. Zaczął myśleć nad tradycyjnymi metodami nauczania i miał w głowie właśnie to, o czym wspomniała pani na początku. W 1995 roku otworzył firmę, która łączy naukę języków z zagranicznymi wyjazdami. Tak właśnie powstał autorski program nauczania: Podróże językowe, czyli synergia teorii i praktycznego zdobywania wiedzy.

Czy ta prosta i skuteczna metoda działa do dzisiaj? Na czym to dokładnie polega?

Zdecydowanie tak. Potwierdzeniem tego jest fakt, że EF działa od 50 lat i obecnie jest największą organizacją edukacyjną na świecie. Działamy w 114 krajach, w ponad 600 biurach i szkołach. Zasada jest prosta: języka uczymy w środowisku naturalnym. Angielski poznamy w Anglii, japońskiego nauczymy się w Japonii, a francuski możemy studiować w Paryżu.

Sylwia Rogalska, Dyrektor Zarządzający na Polskę w EF Education First.

Stawiamy na praktykę, nie suchą teorię.

Rozumiem, że na taki wyjazd możemy zapisać się samodzielnie. A czy firmy korzystają z usług EF, oferując wyjazdy językowe jako… benefit? Pytam, bo sama chciałabym mieć taką możliwość!

Żyjemy w czasach, gdy telefon służbowy, karnet na siłownię i bilety do kina nie są już tak atrakcyjnym benefitem dla pracowników, jak kiedyś. Napisanie w ogłoszeniu rekrutacyjnym o wyjazdach integracyjnych i miłej atmosferze w biurze już nie wystarczą, by zachęcić do aplikowania. Firmy poszukują nowych, atrakcyjnych rozwiązań, które wpłyną na motywację i umiejętności swoich ludzi. Wyjazdy językowe są świetnym sposobem wynagradzania pracowników i zachęcania do rozwoju.

Jak w takim razie firmy najczęściej wykorzystują wyjazdy językowe EF?

Są nagrodami w konkursach pracowniczych, gratyfikacją za wieloletnią pracę w firmie, a także motywacją do zdobycia awansu. Lepszy samochód służbowy i wyższa pensja to nie to samo, co kilkutygodniowy płatny urlop, podczas którego uczymy się języka, zwiedzamy i świetnie spędzamy czas podczas wieczornych wyjść. Znajomość języków to podstawa i nigdy nie jest za późno na naukę, dlatego nie tylko młodzi pracownicy mogą korzystać z tego benefitu.

Ale czy to przypadkiem nie rozleniwia pracowników, nie sprawia, że nie chcą wracać do pracy? Kto najczęściej decyduje się na taki benefit?

Nic tak nie motywuje ludzi, jak osiąganie małych sukcesów. Lepsza znajomość języka, swoboda w mówieniu i chęć podzielenia się wrażeniami sprawiają, że pracownicy wracają do kraju z nową energią i mocą. Z wyjazdów często korzystają także osoby pracujące zdalnie, dla których jest to odmiana od codzienności. To także ciekawa opcja dla singli, którzy nie chcą wybierać się na wycieczkę z biurem podróży. Mogą połączyć zwiedzanie ciekawych miejsc z nauką języka i poznawaniem nowych ludzi.

Rozumiem, że wyjeżdżamy do kraju, którego ojczystego języka mamy się uczyć. Ale jakie są kroki? Co dzieje się przed, jak działa cała procedura i na czym to polega?

Wyjazdy rozpoczynają się w każdy poniedziałek roku i zazwyczaj trwają kilka tygodni. Oczywiście czas ten może być nieco krótszy lub dłuższy. Zanim wyjedziemy, trzeba zaliczyć test umiejętności, który pozwala ocenić możliwości uczestnika wyjazdu i dopasować poziom nauki. Na miejscu czeka nas wygodny pokój w hotelu, akademiku lub u lokalnej rodziny, zajęcia językowe i wieczorne wyjścia w międzynarodowym towarzystwie. Uczestnicy poznają nie tylko język, ale również kulturę danego kraju i lokalne obyczaje. To swego rodzaju zanurzenie w tamtejszej rzeczywistości.

Brzmi jak bajka – bierzemy urlop w pracy i na kilka tygodni przenosimy się do innego kraju, aby uczyć się języka w naturalnym dla niego otoczeniu.

Wyjazd językowy jest czymś zupełnie odmiennym od tego, co do tej pory znaliśmy i faktycznie brzmi to bajecznie. Co więcej, takie odczucia mają nasi kursanci, którzy po raz pierwszy stykają się z metodą blended learning. W EF wykorzystujemy nowoczesne technologie, pracujemy w grupach i na projektach. Zwiedzamy, poznajemy nowych ludzi i przesiąkamy kulturą. Organizujemy także wyjazdy językowe dla dzieci i młodzieży, aby od najmłodszych lat pokazywać im świat, do którego kluczem jest znajomość języków.

#Magda Więckowska

Materiał promocyjny

Samoładujący elektryczny napęd hybrydowy

Samoładujący elektryczny napęd hybrydowy Lexusa jest gotów zabrać Cię tam, dokąd zechcesz. Wystarczy, że zasiądziesz w fotelu kierowcy.

Akumulator napędu hybrydowego doładowuje się podczas jazdy, wytracania prędkości i hamowania. Samoładujący elektryczny napęd hybrydowy stanowi połączenie silnika benzynowego i elektrycznego, dzięki czemu działa w ekologiczny i ekonomiczny sposób, a przy tym zapewnia maksimum wygody i komfortu.
Bez wtyczki. Bez Diesla. Bez kompromisów.

EKOLOGIA

Dla współczesnego człowieka naczelną wartością jest zdrowie, dlatego też konsekwentnie eliminujemy ze swojego otoczenia szkodliwe czynniki, dokonując świadomych wyborów. Takim właśnie jest wybór samochodu z niskoemisyjnym napędem hybrydowym, który emituje zdecydowanie mniej szkodliwych substancji (NOx) niż pojazd wyposażony w tradycyjny napęd. W ten sposób dbamy o jakość powietrza, którym oddychamy my i nasi bliscy. Nasze napędy hybrydowe są przyjazne dla środowiska. Emitują dziesięciokrotnie mniej szkodliwych gazów, niż dopuszcza to norma Euro 6 z roku 2014, obowiązująca w odniesieniu do silników Diesla. Samoładujący elektryczny napęd hybrydowy Lexusa mniej obciąża środowisko i budżet użytkownika. Niskie zużycie paliwa i ograniczenie emisji substancji szkodliwych oznacza niższe koszty eksploatacji i utrzymania. Dzięki dwóm źródłom energii hybrydowy Lexus jest zarówno mocny, jak i oszczędny. By płynnie skoordynować pracę silnika benzynowego i elektrycznego, układ hybrydowy monitoruje warunki jazdy i odpowiednio steruje dwoma źródłami napędu w zależności od tego, czy przyspieszasz, jedziesz w gęstym ruchu, czy mkniesz po autostradzie. Akumulator ładowany jest w trakcie jazdy. A gdy się zatrzymujesz lub zwalniasz, układ hamowania regeneracyjnego potrafi odzyskać jeszcze więcej energii. Wiele dużych miast i osiedli na terenie UE stworzyło strefy niskiej emisji w ramach unijnego dążenia do zneutralizowania wpływu na klimat. Pojazdy emitujące dużą ilość spalin nie mogą do nich wjeżdżać lub za ich wjazd pobierane są dodatkowe opłaty. Natomiast pojazdy niskoemisyjne, takie jak modele Lexusa z samoładującym elektrycznym napędem hybrydowym, poruszają się po nich bezpłatnie.

NIŻSZE KOSZTY SERWISOWANIA

Hybrydy Lexusa dowiodły, że ich napędy są ciche, bardziej wyrafinowane i odznaczają się wysoką kulturą pracy. Upływ czasu pokazał, że są również bezawaryjne i trwałe, a technologia hybrydowa nie jest delikatnym laboratoryjnym systemem, a trwałym i niezawodnym rozwiązaniem. Napęd hybrydowy nie wymaga sprzęgła, paska rozrządu, rozrusznika, alternatora itd., co w dłuższej perspektywie przekłada się na niższe wydatki serwisowe. Ponadto koszty napraw zużytych części są znacznie niższe, ponieważ w hybrydowych modelach Lexusa klocki hamulcowe i opony wolniej się zużywają. A to oznacza kolejne oszczędności.

WYGODA I KOMFORT

Wszystkie modele wyposażone w elektryczny napęd hybrydowy Lexusa mają również automatyczną skrzynię biegów, dzięki czemu jazda nimi jest łatwiejsza, płynniejsza i przyjemniejsza. Tworzymy technologię, dzięki której możemy zmieniać świat na bardziej bezpieczny i przyjazny. Modele Lexusa oferują bezkompromisowe osiągi, niskie zużycie paliwa i luksusowe wyposażenie.

EKO BONUS

Teraz hybrydowe modele są dostępne z Eko Bonusem. Lexus, pierwszy i największy producent hybryd segmentu Premium, wprowadził do oferty swoich modeli hybrydowych specjalny EkoBonus, oddając nabywcom korzyści z nowych niższych stawek akcyzy. Obniżka na modele CT i UX wyprodukowanych w 2020 roku wynosi 1,5%. Ceny pozostałych modeli hybrydowych wyprodukowanych w tym roku są niższe o 7,3%.

LEXUS

WARSZAWA-WOLA

Materiał promocyjny

Blisko miliard złotych strat. Epidemia niewykorzystanych benefitów sportowych

Według szacunków niemal 85% posiadaczy kart sportowych w firmach przyznaje się, że z nich nie korzysta. Znaczy to, że pracodawcy w Polsce przeznaczają nawet około 850 mln złotych rocznie na benefity, z których ich pracownicy nie korzystają. Jak zmotywować pracowników do dbania o zdrowie i dobrą formę? Odpowiedzią może być Orangetheory Fitness – koncept, który podbija świat od USA aż po Japonię i Nową Zelandię. Pierwsze kluby w Polsce działają już od roku na warszawskim Mokotowie i w Wilanowie. Rozmowa z Mariuszem Szewczykiem, Head Coachem Orangetheory Fitness.

Czy posiada pan kartę benefitową?
(uśmiech) Obecnie posiadam aplikację Orangetheory Fitness. Dzięki niej rejestruję się na wygodną dla mnie godzinę i śledzę swoje wyniki. W Orangetheory nie posiadamy kart, co już powoduje, że nie będziemy następnym plastikiem w portfelu. Każdego klubowicza znamy z imienia. Kluczem jest jednak metoda treningowa skupiona na konkretnych efektach, a nie na płatności za niewykorzystane abonamenty. Pracuję jako trener od lat i doskonale wiem, jaką epidemią jest posiadanie niewykorzystanych „kart na siłownię". Pewnie gdybym mógł zagospodarować zmarnowane w ten sposób pieniądze znajomych, byłbym całkiem zamożnym człowiekiem.

Dlaczego więc wciąż benefity sportowe są tak popularne?
Troska pracodawcy o zdrowie i sprawność fizyczną pracowników jest jak najbardziej dobra i uzasadniona. Jak pokazują badania, pracownicy, którzy regularnie uprawiają sport, są bardziej zmotywowani, efektywniejsi i lepiej nawiązują relacje międzyludzkie. Niestety problemem jest brak korzystania z posiadanych kart czy abonamentów. Sam jako trener nie raz obserwowałem, jak w popularnych klubach fitness około godziny 17:00 pojawiają się tłumy, które uniemożliwiają efektywną pracę. To absurdalne, że ludzie, płacąc abonamenty, stoją w kolejkach do hantli podobnie jak za czasów PRL po mięso lub inne dobra luksusowe. To niestety działa bardzo demotywująco.

Może wystarczy zmienić godziny?
Jeśli chodzi o dostęp do sprzętu sportowego, rzeczywiście wystarczy wybrać się w wolnych okienkach, czyli wtedy, kiedy wszyscy są w pracy. Pojawiają się jednak kolejne problemy. Pierwszy to rzadko kto może sobie pozwolić na trening w ciągu dnia pracy. Drugą kwestią jest to, że samemu – bez opieki

trenerskiej – można popełnić wiele błędów. Źle wykonywane ćwiczenia w najlepszym razie nie przynoszą efektów, a w najgorszym powodują poważne kontuzje. Niestety, doświadczony trener personalny to w Warszawie koszt około 150 zł za godzinę, czyli przy tylko dwóch treningach tygodniowo to 1200 zł miesięcznie, a to już naprawdę dużo.

A jak to jest w Orangetheory Fitness?
W Orangetheory, pomimo iż trenujemy w niewielkiej grupie, każdy trening jest indywidualnie dopasowany do potrzeb i możliwości organizmu danego klubowicza. Trener podczas prowadzenia zajęć ma na monitorach podgląd najważniejszych funkcji życiowychwydolnościowychkażdego z uczestników, w ciągu godziny wielokrotnie sprawdza, motywuje i koryguje osoby ćwiczące.

Czemu nie wszyscy tak robią?
Nie jest tajemnicą, że dochód wielu siłowni generują niewykorzystane abonamenty, co jest w sprzeczności z ideą Orangetheory, opartą na wzajemnej motywacji. Kiedy klubowicz nie pojawia się przez kilka tygodni, nasi trenerzy dzwonią do niego, aby sprawdzić, czy wszystko w porządku, zaprosić na trening, ewentualnie zapytać, czy nie potrzebowałby bezpłatnej konsultacji trenerskiej.

Jak wygląda sam trening?
Opracowany na bazie badań naukowych w 2010 roku w USA koncept jest oparty na 60-minutowym interwałowym treningu o wysokiej intensywności (HIIT). Trening odbywa się pod czujnym okiem trenera oraz pulsometrów, które nadzorują pracę serca. Dzięki ciągłemu monitoringowi wydolności organizmu oraz specjalnie układanym zestawom ćwiczeń w godzinę uczestnicy mogą spalić nawet do 1200 kcal i kontynuować to spalanie przez kolejne 36 h po treningu. Osobiście nie znam żadnej bardziej efektywnej metody na poprawę kondycji całego ciała.

A oferta dla biznesu?
Nasi menedżerowie przygotowują pakiety treningów indywidualnie dopasowane pod daną firmę i jej potrzeby. Organizujemy też treningi zamknięte dla jednej firmy lub jako pozytywną grywalizację pomiędzy różnymi firmami. Orangetheory jest bardzo demokratycznym systemem i osoba o słabej kondycji może z powodzeniem rywalizować z wyczynowym sportowcem.

Co zrobić, żeby zacząć?
Zachęcam, aby po prostu przyjść na pierwszy, bezpłatny trening. Wystarczy tylko jeden, żeby przekonać się, jak bardzo Orangetheory Fitness różni się od znanych już konceptów sportowych.

Materiał promocyjny

Ucieczka od codzienności

Tak wiemy, uciekanie od problemów nie brzmi dobrze. Jednak czasem kilka dni w oderwaniu od świata sprawi, że zwyczajnie nabierzemy dystansu do pewnych rzeczy. Jedne problemy rozwiążemy, inne same znikną z naszych głów, myśli wyhamują, świat zwolni. Tak działa głęboki relaks! Pamiętasz jeszcze, co to jest?

W ramach benefitów pracowniczych chcemy Wam, drodzy pracodawcy, dziś zarekomendować wyjazdy weekendowe do położonego w centralnej Polsce w Chlewiskach w hotelu MANOR HOUSE SPA.

Kiedy ostatnio pozwoliłeś sobie, drogi korpoludku, na odrobinę luksusu? Leniwe spacerowanie w grubym szlafroku frotte po hotelowym holu? Przemieszczanie się w cudnym błogostanie pomiędzy masażem, zabiegiem relaksacyjnym na twarz, seansem w saunie a koncertem gongów tybetańskich? Brzmi dobrze? Kiedy poświęciłeś czas i uwagę sobie, czyli, drogi korpoludku, sprawiłeś sobie przyjemność? Kiedy zostawiłeś dzieci u teściów i pobyłeś tylko z partnerem, a jeśli nie jesteś w związku, to kiedy widziałeś się ze swoim przyjacielem/przyjaciółką? Jest zabiegany tak samo jak Ty? Naprawdę?

Tak, znamy to. Zawsze jest coś ważniejszego. Praca, rodzina, życie, wydatki. Nie ma przestrzeni na relaks? I tu z pomocą powinien przyjść pracodawca. Pomyśleć o tym, czy właśnie obdarowanie pracownika voucherem do fantastycznego, jedynego i unikatowego miejsca, jakim jest MANOR HOUSE SPA, nie będzie skuteczniejsze niż 120 owocowych czwartków w ciągu roku. Gwarantuję, że będzie. Byliśmy w kompleksie hotelowym MANOR HOUSE SPA, przetestowaliśmy ten dokładnie i mówimy Wam – zatrzymanie świata na weekend ma wielką moc! MANOR HOUSE SPA magicznymi sposobami i swoimi pakietami pobytowymi nadzwyczaj skutecznie zatrzymuje ten zwariowany pęd codzienności już od momentu wkroczenia do jego wnętrz.

Manor House SPA w Chlewiskach to połączenie arystokratycznych tradycji z luksusem współczesnego wypoczynku. Obiekt składa się z Pałacu Odrowążów (ta część hotelu to obiekt *****), którego powstanie datuje się na XII wiek, oraz budynku stajni dworskich z XIX wieku w stylu prowansalskim

i Term Zamkowych (ta część ma ****), w których mieści się też strefa SPA z bezchlorowym basenem, łaźniami Rzymskimi i Gabinetami Bioodnowy.

Zresztą i tak nie opiszę, jak tu pachnie, jakie dźwięki pieszczą tu od rana umysł i ciało, czy jak smakuje tutejsza nalewka z kawałkiem domowego ciasta przy kominku. Rety, nawet pisząc to, zrobiło mi się dobrze na samo wspomnienie mojego pobytu! Polecam spacer po ogrodzie, o którym wspominałam. Ogród? Właściwie to cały park ze starymi ogromnymi drzewami, który robi wrażenie o każdej porze roku. Spacer jest idealny do rozmów i nabrania sił. W parku co jakiś czas natrafimy na atrakcje takie jak energetyczny labirynt czy Kamienny Krąg Mocy, które może jeszcze 5 lat temu wyśmiałabym. Dziś korzystam i śmiem twierdzić, że coś w tym jest.
Pakiety Manor House SPA stworzono dla pełnej satysfakcji w każdej minucie pobytu. Gwarantuję Ci, że przez weekend poczujesz się jak książę/księżniczka. I nie ma w tym nic złego. Mamy prawo się tak poczuć. Zostawić w tle wszystko, być „tu i teraz". Wszystko to czeka na Ciebie w wyjątkowym kompleksie hotelowym MANOR HOUSE SPA niecałe dwie godziny jazdy ze stolicy. I tak, to jest materiał promocyjny, jednak już na tyle mnie znasz, że nie polecałabym Ci czegoś, co nie jest warte polecenia. Widząc, jak żyjemy, mając okazję być w tym miejscu, naprawdę je polecam.
Także, korpoludku, nie czekaj i albo sam sobie zaserwuj taki pobyt raz na jakiś czas (tak warto wydać te ciężko zapracowane pieniądze w korpo), albo migusiem biegnij do HR lub przełożonego podsunąć mu ten pomysł!

Dla przyśpieszenia Twoich działań kilka zdjęć z naszego pobytu ku większej motywacji do aktywnego dialogu z pracodawcą na temat benefitów w Twojej firmie.

#Justyna Szawłowska
Redaktor Naczelna KORPO VOICE
Matka, partnerka, córka, zapracowana kobieta :)

Zapytania biznesowe prosimy kierować na:
tel.: Recepcja 48 628 70 61,
tel.: Karolina - 513 057 264
mail: konferencje@manorhouse.pl

Materiał promocyjny

REKLAMA

Po raz ósmy pobiegniemy dla podopiecznych Fundacji Everest

Z ogromną radością zapraszamy Was do udziału w Biegu Firmowym, charytatywnej sztafecie biegowej dedykowanej pracownikom firm z całej Polski. Celem wydarzenia jest pomoc podopiecznym Fundacji Everest, na których leczenie i rehabilitację przekazano dotychczas 859 180 zł. W tym roku wspólnie pomożemy 12 małym bohaterom.

Podobnie jak w latach ubiegłych Bieg Firmowy odbędzie się we Wrocławiu i w Warszawie. We Wrocławiu pobiegniemy 16 maja na terenie Kompleksu Stadionu Olimpijskiego. Informujemy, że ponad 6600 na 10 000 miejsc jest już zajętych, dlatego to najlepszy moment, aby zgłosić swoją drużynę. Podobnie jak w roku ubiegłym uczestnicy pobiegną w dwóch turach. Edycja warszawska odbędzie się 30 maja na terenie Centrum Olimpijskiego (Wybrzeże Gdyńskie 4). W przypadku Warszawy 3000 biegaczy spotka się w jednej turze. Ideą biegu jest działalność charytatywna integrująca pracowników, a także promowanie aktywności fizycznej.

Po raz kolejny proponujemy 13 000 miejsc w Biegu Firmowym i niezmiennie nasi biegacze nas zaskakują. W 3 dni udało nam się wyprzedać pierwszą turę biegu we Wrocławiu, a liczba uczestników w każdym z miast ciągle rośnie. Cieszy nas tak duże zaangażowanie i zainteresowanie firm. Wierzymy, że przed nami niezapomniane i wyjątkowe edycje.

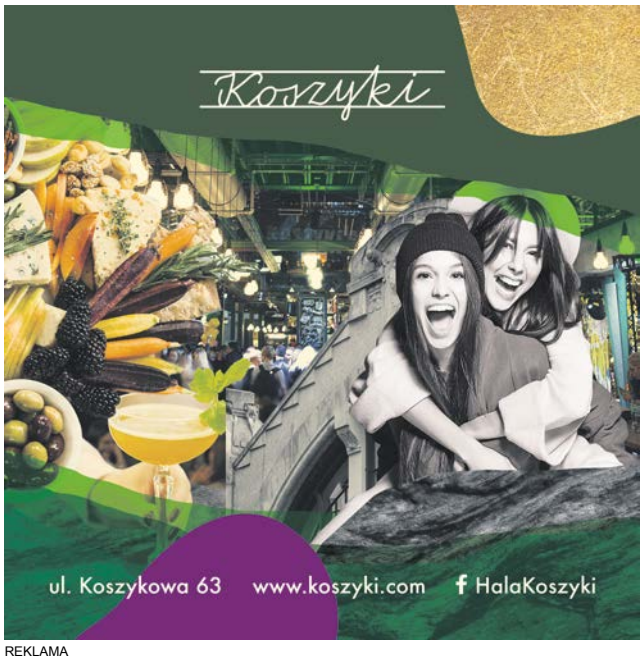
Ewa Mróz, prezes Fundacji Everest

Jak zgłosić drużynę?

Aby zgłosić drużynę, wystarczy wypełnić formularz rejestracyjny na stronie www.biegfirmowy.pl/rejestracja oraz uiścić opłatę startową w wysokości 79 zł netto za osobę (395 zł netto za drużynę). Każdy członek pięcioosobowego zespołu będzie miał do pokonania 5 km. Mamy nadzieję, że spotkamy Was podczas wydarzenia.

Szczegółowe informacje nt. Biegu Firmowego znajdują się na stronie www (www.biegfirmowy.pl) oraz profilach: Facebook, LinkedIn oraz Instagram.

#zyciewbiegu



REKLAMA

REKLAMA

REKLAMA

BRANDING | WEB | MOTION | EVENT
POMOŻEMY WYSTRZELIĆ TWOJĄ MARKĘ.
Mieścimy się w excelu :)
www.s-kreatywna.pl
SPÓŁDZIELNIA KREATYWNA

Mówię Wam, uciekł na dobre...

W wydaniu grudniowym w sekcji „Uciekinier z korpo", jak pamiętacie, pojawił się wywiad z Wojtkiem Żabińskim, który olał Bieszczady i dał nogę z korpo na Zanzibar, gdzie otworzył swój pensjonat PILI PILI HOUSE.

Ponieważ prowadzenie tej gazety sprawia, że robię w życiu masę spontanicznych rzeczy, po wywiadzie z Wojtkiem spakowałam walizkę i poleciałam na Zanzibar nagrać z nim odcinek KORPO TV (który możecie obejrzeć na naszej www) i na żywo zobaczyć, czy to wszystko jest prawdą. No i… jest najprawdziwszą prawdą. Wojtek, gdańszczanin, finansista, który w korpo wyrobił już swoje targety, zaoszczędzone w życiu 75 000 dolarów zainwestował 3 lata temu w pierwszy pensjonat na Zanzibarze. Aktualnie powstają kolejne trzy. Tak, nasz uciekinier poczuł wiatr w żaglach i idzie jak burza. Po poznaniu Wojtka i rozmowie z nim nie mam pojęcia, jakim cudem ponad 10 lat był wstanie spędzić w korpo w branży finansowej. Ważne, że otrzeźwiał! I nie tak, jak większość z nas: tylko marzył o ucieczce, ale po prostu zaczął realizować swoje marzenia. Pasją, pracowitością i determinacją dopiął swego i powiem Wam, że goszcząc u niego na ostatnim piętrze apartamentowca z widokiem na – nawet Wam nie umiem opisać jak niebieski – Ocean Indyjski, poczułam wielką dumę. Dumę z korpoludka, który osiągnął sukces. Wykorzystał wiedzę nabytą w korpo, połączył z dawno ukończonym i zapomnianym przez niego kierunkiem studiów, czyli turystyką i hotelarstwem, i poświęcił się projektowi. Jak sam mówi: „Jeśli poświęcisz się jednej rzeczy i będziesz robił(a) ją z pasją, ona musi się powieść". Także, kochani, do roboty! Nie odkładać pomysłów „na potem", być odważnym i pamiętać: MARZENIA SIĘ NIE SPEŁNIAJĄ. MARZENIA SIĘ SPEŁNIA.

Ja przy okazji spełniłam swoje. Było nim zobaczenie białych rajskich plaż Zanzibaru, które uchodzą za jedne z najpiękniejszych na świecie. Potwierdzam – takich plaż nie widziałam. Zamiast piasku jest mąka. Na dowód wszystkiego kilka zdjęć z raju w ten zimowy dzień. Wojtku, dziękujemy za gościnę. U nas dziś zimno, a u ciebie pewnie jakieś 28 stopni. Masz jak zwykle pewnie teraz uśmiech na twarzy i kończysz nadzór nad ekipą, która buduje kolejny twój obiekt. Powodzenia we wszystkim, co robisz, i do zobaczenia next time.

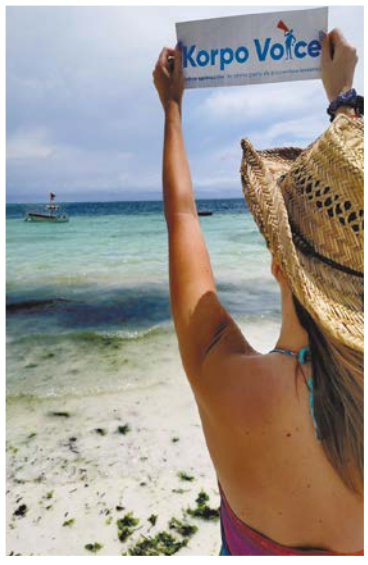
Jeśli chciałbyś dołączyć do naszego kolejnego wyjazdu na Zanzibar, który planujemy w okolicach listopada 2020, napisz na redakcja@korpovoice.pl

Wojtek już czeka na nas, przemęczonych korpoludków, aby ugościć nas po królewsku.

Odcinek KORPO TV z Wojtkiem na www.korpovoice.pl/korpotv

Pensjonat Wojtka pilipili.pl

#Justyna Szawłowska



REKLAMA

Zgrywalizowana konferencja podczas której prelegenci rywalizują między sobą o zwycięstwo, a publiczność głosując decyduje o zajętym miejscu oraz wynagrodzeniu prelgentów

I ♥ marketing

Warszawa, 17-20 marca 2020

Na konferencji wystapią m.in.:

Łukasz Chwiszczuk

Maciej Lewiński

Artur Jabłoński

Barbara Stawarz-García

Edyta Kowal

Kamil Kozieł

Piotr Bucki

Wojtek Ławniczak

Jakub B. Bączek

Tomasz Miler

Paweł Sala

Tomasz Palak

Janina Bąk

Magdalena Urbaniak

Dagmara Pakulska

NOWOŚĆ

I ♥ ads & analytics
17 marca

I ♥ seo & content
18 marca

I ♥ marketing
19 marca

I ♥ social media
20 marca

Sprawdź agendę na **ilovemkt.pl**

REKLAMA

KONGRES KADRY szuka harmonii w biznesie

Kongres Kadry to największa branżowa konferencja, na której spotykają się menedżerowie i specjaliści personalni z największych polskich firm i przedstawicielstw zagranicznych.

Od 2005 r. organizatorzy przeprowadzili 30 edycji Kongresu. To wynik nie do pobicia wśród branżowych projektów eventowych w polskiej branży HRM. Dwa razy w roku – wiosną i jesienią – spotyka się w jednym miejscu i czasie aktywna grupa ponad 450 decydentów personalnych. W tym gronie znajdują się prezesi, wiceprezesi firm, dyrektorzy zarządzający ludźmi w firmie, przedstawiciele działów szkoleń i rozwoju. Tak będzie również podczas nadchodzącej edycji.

O CZYM BĘDZIE?

Rzeczywistość wokół nas, w tym również biznesowa, zmienia się nie do poznania i w dłuższej perspektywie nie wydaje się zbyt optymistyczna. Ekonomiści coraz odważniej piszą o długotrwałej stagnacji i wyhamowaniu dynamizmu gospodarczego. Dziś nie da się już przechodzić obojętnie wobec kryzysu związanego z nadmierną eksploatacją i kurczeniem się zasobów naturalnych, degradacją środowiska czy kryzysu klimatycznego. Właśnie te zjawiska będą w dużej mierze determinowały nowe modele biznesowe, sposoby zarządzania ludźmi i konkurowania na rynku. Zrównoważony rozwój gospodarki uwzględniający problemy środowiskowe i kryzys klimatyczny oraz dominujące trendy technologiczne i konsumenckie to wyzwania, z którymi mierzyć się będą nie tylko decydenci na szczeblach państwowych, ale także w firmach. Poszukiwanie harmonii w wielu obszarach biznesu staje się koniecznością, bo ona jest w stanie zapewnić nam i naszym organizacjom efektywne funkcjonowanie w biznesie, nadawać sens działaniom i czynić nasze życie bardziej szczęśliwym. Jak ją osiągać na szczeblu zarządzania organizacją i pracownikami? Jakie efekty biznesowe przynosi i co zrobić, aby stała się determinantem przewagi konkurencyjnej na rynku klientów i pracowników? Odpowiedzi na te pytania będą poszukiwać uczestnicy i prelegenci podczas 31. Kongresu Kadry, który odbędzie się w Centrum Nauki Kopernik w Warszawie w dniach 18-20 maja 2020 r. Wszystko pod hasłem: W POSZUKIWANIU HARMONII #środowisko #biznes #ludzie.

JAK TO JEST ZORGANIZOWANE?

Organizatorzy zapraszają na trzy dni inspiracji i dobrych praktyk z zakresu HRM. Pierwszy dzień kongresu – Dzień Inspiracji – to sesje plenarne uznanych postaci ze świata polskiego biznesu: prezesów, wiceprezesów firm, twórców znanych marek, laureatów prestiżowych nagród biznesowych, konsultantów biznesowych, autorów książek, mówców motywacyjnych, osobistości ze świata kultury, sportu, polityki. Wśród potwierdzonych już prelegentów sesji plenarnych znaleźli się między innymi:

• dr Dorota Raben – od 30 lat związana z międzynarodowym biznesem, zarządzaniem i logistyką, czemu poświęciła całe swoje życie zawodowe do dnia dzisiejszego. Doktor nauk społecznych w dziedzinie zarządzania i jakości, wykładowca ALK, SGH, PAN.

• Katarzyna Bonda – najpopularniejsza w Polsce autorka powieści kryminalnych. Wszystkie jej powieści zyskały status bestsellerów a prestiżowe nagrody przyniosła jej m.in. seria: „Pochłaniacz", „Okularnik",„Lampiony",„Czerwony Pająk".

• Paweł Fortuna – psycholog biznesu, wykładowca Akademii Leona Koźmińskiego i pracownik Instytutu Psychologii KUL. Koncentruje się na zagadnieniach psychologii pozytywnej, sztucznej inteligencji i uczenia się na błędach.

• Ada Florentyna Pawlak – antropolożka technologii, prawniczka i historyczka sztuki. Zajmuje się m.in. wpływem Rewolucji 4.0 i sztucznej inteligencji na wyobrażenia społeczne i kulturowe konsekwencje transhumanizmu.

• dr hab. Ewa Bińczyk – profesor UMK w Instytucie Filozofii UMK w Toruniu. Zajmuje się współczesną filozofią nauki i techniki, studiami nad nauką i technologią, socjologią wiedzy naukowej i kontrowersjami w nauce.

• Adam Sztaba – polski kompozytor, pianista, aranżer, dyrygent i producent muzyczny, a także osobowość telewizyjna. Kierownik muzyczny takich programów jak: Idol, Taniec z gwiazdami, juror programu Must Be the Music. Tylko muzyka.

Drugiego dnia kongresu, 19 maja, organizatorzy zapraszają na Dzień Dobrych Praktyk. Prezentacje poprowadzą doświadczeni menedżerowie personalni. Uczestnicy mogą wybierać spośród pięciu równoległych obszarów i sal tematycznych. Wśród prelegentów znajdą się przedstawiciele działów personalnych z takich firmy jak: Accor, Gaz System, TOP-THIMM, Nava, Lowara Vogel Polska, Order Group, MetLife, JYSK, CD Projekt RED, Huuuge Games, Starbucks, Bank Gospodarstwa Krajowego, VMLY&R, Citibank, NatWest i wielu innych.

Trzeciego dnia uczestnicy wezmą udział w praktycznych warsztatach.

Więcej o programie Kongresu można znaleźć na stronie kongreskadry.pl

#Redakcja

MULTISCREEN DAY 2020

Życie na sześciu calach

Młoda generacja – streaming, social media, gry

- Wojna streamingowa, jej wpływ na polski rynek, lokalne inicjatywy nadawców
- TikTok, Instagram, Snapchat, komunikatory – młodzi ludzie inaczej korzystają z social mediów
- Twitch, YT, Facebook Live – gry i streaming gier na żywo
- Fani Minecrafta i Fortnite'a – pokolenie alfa; co wiemy o najmłodszym audytorium
- Młoda generacja jako wyzwanie dla media plannerów
- Tradycyjna telewizja w epoce mobile, jak odpowiada na nowe wyzwania
- 5G – jak nowa technologia wpłynie na media i zwyczaje konsumentów

19 marca 2020

www.multiscreenday.pl

PARTNERSTWO I SPONSORING
Paweł Balcerek
tel.: 602 674 030
e-mail: pawel.balcerek@media.com.pl

Marta Gajowniczek-Gogłoza
tel.: 602 108 030
e-mail: marta.gajowniczek@media.com.pl

UCZESTNICTWO
Beata Bartoszewicz
tel.: 881 404 130
e-mail: beata.bartoszewicz@media.com.pl

Partner główny: MINDSHARE | Partner: POLSAT MEDIA | Patron medialny: Korpo Voice | Organizator: MMP | Wydawca: vfp COMMUNICATIONS

handel CZYTAJ | SŁUCHAJ | OGLĄDAJ | Media Marketing POLSKA | FOOD service

NEXT DAY SUMMIT 2020

CONSUMER OF THE FUTURE

22 KWIETNIA 2020 | WARSZAWA

Kim będzie konsument za kilka lat?
Na co wyda pieniądze?
Gdzie i jak będzie robić zakupy?
Jak będzie spędzać czas?

Jak będzie konsumować media?
W jaki sposób stworzyć dla niego produkty i usługi oraz jak je dostarczyć?

- połączenie zasobów merytorycznych czołowych tytułów BtoB – **„Handel", „Media Marketing Polska" oraz „Food Service"**
- konsolidacja wiedzy eksperckiej z branż: **media/marketing, retail/FMCG i HoReCa**
- **360° spojrzenie na konsumenta i jego potrzeby od strony produktowej,** poprzez dystrybucję, komunikację, na konsumpcji i stylu życia kończąc
- **interaktywny festiwal trendów i inspiracji**

ZOBACZ PROGRAM: **www.nextdaysummit.pl**

#seeyoutomorrow

PAWEŁ BALCEREK
partnerstwo i sponsoring
tel.: 602 67 40 30
e-mail: pawel.balcerek@media.com.pl

MONIKA ŁOJEK
partnerstwo i sponsoring
tel.: 728 364 676
e-mail: monika.lojek@media.com.pl

BEATA BARTOSZEWICZ
uczestnictwo
tel.: 881 404 130
e-mail: beata.bartoszewicz@media.com.pl

Introwertyzm po koreańsku

Chwile, w których ktoś odrywa cię od porannej kawy, nie należą do najlepszych, zwłaszcza jeśli robi to kierownik, a ty masz wylądować na dywaniku u dyrektora.

Szybki rachunek sumienia: wszystkie raporty wysłane, żadnej poważnej wtopy, ostatnio nikomu nie nadepnąłem na odcisk – teoretycznie byłem czysty. Zaniepokojony zatrzymałem się w pół kroku. Jeśli nie wiesz, za co będą cię ochrzaniać, wiesz, że nie jest dobrze.

– Koreańska wiceprezes napisała do mnie w twojej sprawie.

– Mojej?

Jeśli jeszcze 5 minut temu sądziłem, że chodzi o jakąś głupotę. Teraz naprawdę zacząłem się bać.

– Hyejeong Kim zapytała mnie, czemu zależy ci na dostępie do projektu X?

– Eeee… –

Dostęp do projektu X? Jaki dostęp? O co mu chodzi?! Starałem się zyskać na czasie i już wiedziałem!

– A nie chodziło jej o stronę na intranecie? Z informacjami dotyczącymi naszych koreańskich klientów?

– No przecież o tym mówię. Więc po co ci ten dostęp?

– Hm… bo mam ten projekt w celach rocznych i potrzebowałem materiałów? – zresztą to był twój pomysł, dodałem już w myślach.

– No tak, tak, oczywiście, ale czemu pisałeś w tej sprawie do wiceprezes?

– Wiceprezes? Pisałem do jakiegoś asystenta. Nie pamiętam dokładnie, ale to był chyba jakiś Kim – w tym miejscu warto wspomnieć, że ponad jedna piąta Koreańczyków ma na nazwisko Kim.

– Aaaa, to bardzo dobrze. Tylko nie rób tego więcej, dobra? Świetnie, no to miłego dnia. Było już po wszystkim i mogłem spokojnie wrócić do przerwanej kawy. Pozostało tylko jedno pytanie: o co w tym wszystkim chodziło?!

Wyjaśnienie całej sytuacji jest zaskakująco koreańskie. Życie na Dalekim Wschodzie ograniczone jest przez setki zasad pamiętających czasy Konfucjusza. W Korei liczy się hierarchia, głębokość ukłonu, a przede wszystkim zachowanie harmonii. Wszyscy powinni przestrzegać konwenansów, szanować starszych od siebie i nie wychylać się zbytnio przed szereg.

Jednym z objawów takiego zachowania jest unikanie obcych. Każdy Koreańczyk zna swoje miejsce na drabince społecznej. Ma swojego szefa, seniorów oraz młodszych kolegów, którzy mogą mu przynieść kawę. Swoją siatkę znajomości buduje już od najmłodszych lat. Ludzi poznaje w szkole, na studiach, a potem w pracy. Dobra lista znajomych warta jest więcej niż złoto, bo w przyszłości może stać się przepustką do lepszej pracy czy awansu. Problem polega na tym, że choć interesy wewnątrz takiego układu idą świetnie, jeśli Koreańczykowi przyjdzie skontaktować się z kimś nieznajomym, będzie stanowiło to dla niego niemałe wyzwanie.

Wiedząc to, wyjaśnienie mojej sytuacji z asystentem i panią wiceprezes jest zdecydowanie łatwiejsze. Mój Kim mnie nie znał i pracował w zupełnie innym dziale, w związku z czym zdecydował się na jedyne (sensowne z jego punktu widzenia) rozwiązanie – napisał do swojego przełożonego. Ten znalazł się w podobnej sytuacji i zwrócił się do swojego szefa, i tak dalej, aż dotarło to do pani wiceprezes, która kojarzyła mojego dyrektora i mogła napisać do niego wiadomość. Warto zauważyć, że po polskiej stronie mój dyrektor również napisał wpierw do kierownika, a dopiero ten złapał mnie w firmowej kuchni.

Wniosek z tej historii jest jeden: jeśli możesz wybrać cele roczne w koreańskiej firmie, naucz się na pamięć struktury korporacyjnej albo postaraj się mieć odrobinę więcej szczęścia w poszukiwaniu materiałów.

Na zakończenie dodam, że jeszcze do niedawna w Korei popularne były tak zwane „booking cluby". Panowie rezerwowali tam stoliki, po czym zagadywali kelnera, który za specjalną opłatą przyprowadzał do nich z lekka opierające się panie. Następnie mężczyźni stawiali im drogie drinki, a jeśli wszystko ułożyło się po ich myśli, wychodzili z lokalu razem. Od razu uprzedzam: nie była to forma zakamuflowanej prostytucji, a sposób na radzenie sobie z tradycyjnymi ograniczeniami w nowoczesnych miastach. Koreańczykowi ciężko byłoby zagadać do obcej dziewczyny, jednak tutaj na pomoc przychodził kelner, który pełnił rolę umownej swatki. Zgodnie z panującymi zasadami przedstawiał sobie obie strony, które mogły zacząć rozmowę.

NOTKA O KSIĄŻCE

Kultura Dalekiego Wschodu może kojarzyć się z porządkiem i pięknymi ogrodami, ale co zrobić w sytuacji, w której naszym przełożonym jest Koreańczyk? Jak rozpalić grilla w restauracji, zadbać o harmonię w biznesie i zrozumieć ludzi pracujących po dziewiętnaście godzin dziennie? To tylko kilka pytań, na które odpowiedzi znajdziecie w książce „Nadgodziny zagryzione kimchi, czyli jak przetrwać w koreańskiej korporacji".

REKLAMA

Po pierwsze miłość

Nowy rok i nowe wyzwania. W firmie się zapewne dzieje i domyślamy się, że są dość ambitne plany na cały 2020 rok. Domyślamy się, że wszystko zaplanowane w każdym obszarze i w każdym szczególe. Biznes – zaplanowany! Kariera – zaplanowana! Forma – zaplanowana! Zdrowie – zaplanowane! Pasje, wyjazdy i podróże – zaplanowane! Rozwój – zaplanowany! Wiemy, wiemy, jesteś osobą, która lubi tworzyć przyszłość na swoich warunkach.

Wiele osób tak właśnie do tego podchodzi: planuje wszystko, co możliwe. Jednak tak wiele osób zapomina zaplanować swoich relacji, a w szczególności tych bliskich. Bowiem zawsze po wyjściu z pracy najczęściej jedziemy do domu, a tam... No właśnie co? Nie jesteśmy jasnowidzami, jednak możemy przewidzieć, że jest jedna z sześciu możliwości. Zaliczyliśmy wszystkie, więc piszemy z doświadczenia.

Etap pierwszy. Wracasz do domu i uchylasz drzwi, a tam… miłość się wylewa. Pasja, namiętność i ta energia. Jednorożec siedzi na fotelu, a ona lub on patrzy na Ciebie z takim pożądaniem, że ho, ho. Świat mógłby się skończyć, jest bliskość, zrozumienie, pożądanie, namiętność i śmiech. Jest dużo śmiechu. Mija tak już kolejny miesiąc, rok i czujesz, że jutro pójdziesz do pracy i zrobisz wszystko dwa razy szybciej, bowiem chcesz spędzić więcej czasu na tęczy, karmiąc łabędzie, patrząc w gwiazdy. Lub chcesz po prostu być razem.

Jeśli tak to u Ciebie nie wygląda, to może wygląda tak.

Etap drugi: Wracasz do domu. Uchylasz drzwi, a tam hej, hej, hej. Dobrze, że jesteś. Co u Ciebie, jak Twój dzień? Superfajnie. Znacie się, kochacie się, jednak już tak dawno nie szaleliście ze sobą w łóżku. Niby wszystko jest, ale nie ma tej namiętności, bliskości. Jakoś nie ma na to czasu, czasem ochoty... Jesteście bardziej jak przyjaciele niż kochankowie. Przyzwyczajenie? Może... Rutyna? Może... Może dokładnie wiesz, jak to jest, bowiem tak masz.

Jak to nie o Tobie, to może doświadczasz czegoś takiego.

Etap trzeci: Wracasz do domu. Uchylasz drzwi, a tam nic. Chyba ktoś jest, ale ten ktoś jest w swoim pokoju, robi coś swojego. Jesteście razem, ale już jako współlokatorzy. Niewiele was łączy. Dwie osoby pod jednym dachem w dwóch różnych światach. Znacie się i tyle. Kiedyś się kochaliście jak szczeniaki, jednak coś się zmieniło. Gdzieś to wszystko się rozjechało i jesteście, gdzie jesteście. Mieszkasz być może z kimś, kogo każdego dnia znasz mniej i mniej.

Może jesteś jeszcze dalej...

Etap czwarty: Wracasz do domu na około. Nie ma powodu, żeby wracać. Mnóstwo zajęć co? I te myśli w głowie... jak tylko odłożę kasę, to się ewakuuję. Jak tylko dzieci dorosną. Jak tylko dostanę awans – nie ma mnie. Jak tylko... Planujesz ewakuację w bliżej nieokreślonej przyszłości, jednak jesteś już jedną nogą poza tym, co i tak dla Ciebie na obecną chwilę nie ma sensu. Nie ma zrozumienia, nie ma komunikacji, nie ma nic. No nie ma nic! Więc rozsądek podpowiada, że trzeba wyjść z tego z klasą, a wychodzi się z klasą tylko wtedy, gdy ma się to o nic. Wszystko jest w domu tak, jak chcesz. Słuchasz tego, co chcesz, oglądasz to, co chcesz, robisz, co chcesz, idziesz spać, kiedy chcesz, i to co jest pewne, jesteś sam lub sama. Bycie samym lub samą to jeszcze nic złego... Źle się zaczyna dziać, jak zaczynamy się czuć samotni. To już coś zupełnie innego. Aby zagłuszyć tę pustkę, często taka osoba ma tak napięty kalendarz, jak to tylko możliwe. Wszystko zazwyczaj po to, aby tylko nie myśleć o tym, czego brakuje... A brakuje miłości i kogoś, z kim warto by było to budować na lata.

Sześć etapów i pytanie, gdzie jesteś. Gdzie dzisiaj jesteś w swojej relacji i gdzie chcesz być na koniec tego roku. Bowiem widzimy bardzo często, że ludzie planują wszystko, co możliwe, ale zapominają o tym, aby zaplanować swoją relację. Dlaczego warto zaplanować swoją relację? Bowiem cudowne, pełne pasji, miłości, namiętności, szczęścia i bliskość związki nie przytrafiają się ot tak. Tego nie przynosi święty Mikołaj czy zając. Tego nie da się dostać jako bonus za wyniki. Tego nie da się kupić w necie i nie da się pożyczyć od kogoś. Takie relacje i związki się buduje i tworzy. Jednak aby coś budować, trzeba mieć plan. Trzeba wiedzieć, co chciałoby się mieć, i jakoś to zwizualizować. To tak jak z kupnem nowego wozu. Nie idziemy kupić jakiegoś tam samochodu. Najczęściej – faceci – mają konkretny plan, co to za samochód, jaki model, jakie wyposażenie, jaki silnik i wiedzą dokładnie, jak on wygląda w świetle dziennym i przy blasku księżyca. No właśnie, panie też wiedzą, jakie buty czy kreacja jest tą idealną. Nie idą kupić byle czego... Dokładnie tak samo działa to w relacjach: musisz wiedzieć, czego chcesz i na którym etapie chcesz żyć każdego dnia...

Czyli musisz wiedzieć, jak to wygląda, kiedy wracasz z pracy. Uchylasz drzwi i… No właśnie, co się dzieje? Jeśli nie to, czego chcesz, to nie ma mowy, abyś był w swoim życiu na pierwszym etapie. Może jesteś na etapie drugim, gdzie jesteście przyjaciółmi na życie, jednak to także może być dla Ciebie za mało. Jeśli jednak jesteś na etapie trzecim lub czwartym, musisz coś z tym zrobić. Życie w takim związku można nazwać wegetacją. Prosimy, nie wegetuj! Szkoda życia. Albo zrób coś z tym i wejdź na etap drugi, a potem pierwszy. Lub wyjdź z tego i buduj coś nowego. Tylko, prosimy, przyjmij standard pod tytułem: „Nic poza etapem pierwszym mnie nie interesuje!".

Zaplanuj relacje i to, co się będzie działo u Ciebie właśnie w tym obszarze, bowiem każdy to słyszał i wielu zna z autopsji, że jak w domu się coś sypie, to i w pracy się sypie. Jak w domu masz raj i jesteś na pierwszym etapie w swojej relacji, to i w pracy jakoś lepiej idzie. Nasza podpowiedź jak ruszyć w kierunku tego wymarzonego pierwszego etapu. Po pierwsze miłość. Tak! Da się być w prawdziwym kontakcie z drugą osobą i nie zwariować. No chyba, że ze szczęścia, pasji i namiętności. Relacje uskrzydlają i cudownie jest je budować i tworzyć, a my tylko podpowiadamy jak.

Pierwsza podpowiedź: po pierwsze miłość. A potem cała reszta.

Więcej podpowiedzi i nie tylko w kolejnym numerze.

Dla was.

#Magdalena i Krzysztof Hillar

Czyli, Rodzina z odzysku.

JUŻ W SPRZEDAŻY!

Ona – z zawodu tancerka, mistrzyni polski w tańcu towarzyskim. Błysnęła w programie „Taniec z Gwiazdami" i szalała na parkiecie przez 16 edycji. W pewnym momencie swojego życia zaliczyła rozwód. Weszła z otwartym sercem na rynek wtórny i zabrała ze sobą swojego syna Juliana. Trafiła na Niego, zakochała się i postanowiła budować związek raz jeszcze z miłością. Dziś doświadcza bycia w cudownej relacji. Jest wariatką w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Często się uśmiecha, uwielbia podróże, kocha kwiaty i wierzy w zakochane związki. Jest mamą Juliana i Amelki. Jest żoną, kochanką, przyjaciółką, influenserką w temacie bliskich relacji i komunikacji. Znaki szczególne: uśmiech, miłość do czekolady, niepowtarzalne ubrania, bałagan w szafie.

On – z zawodu przedsiębiorca. Ekspert i autorytet w temacie komunikacji. Specjalizacja – wystąpienia biznesowe. Występuje na scenach z najlepszymi na świecie i zawsze mówi z serca do serca. W pewnym momencie swojego życia zaliczył rozwód. Wszedł na rynek wtórny z przekonaniem, że relacje są niepotrzebne, jednak w głębi serca pragnął miłości. Otworzył się i spotkał chodzącą miłość w trampkach. Nie lubi popełniać tych samych błędów i tym razem wszystko zadziałało genialnie. Miłość to jego główna wartość. Jest upierdliwy z rana. Jest tatą Amelki i najlepszym przyjacielem Juliana. Kocha szybko wracać do domu. W wolnych chwilach buduje jakiś model. Jest mężem, przyjacielem, przedsiębiorcą i zna się na ludziach. Znaki szczególne: uśmiech, ciuchy, które Ona mu dobierze, dobre samochody, mnóstwo gadżetów.

Razem tworzą Rodzinę z odzysku i wierzą, że warto być zawsze #wkontakcie!

www.rodzinazodzysku.com

Plany noworoczne w korpo

Pod koniec grudnia 2019 zapytaliśmy pracowników największych korporacji w Polsce o ich postanowienia noworoczne. Dostaliśmy wiele odpowiedzi, które zebraliśmy i opracowaliśmy – czas więc na podsumowanie. Nie wiemy, jak potoczy się ich realizacja, wiemy jednak, jakie są plany.

Noworoczne plany w korpo nie dotyczą wyłącznie ASAP-ów i targetów, chociaż i takie odpowiedzi dostaliśmy. Okazuje się jednak, że korpoludki najbardziej marzą o tym, żeby uporządkować swoje życie prywatne i zawodowe, a także zbliżyć się do realizacji zasady „work-life balance". Oczywiście przebija się nuta zwątpienia i ironii na tej płaszczyźnie, ale plany są ambitne! Podsumowaliśmy odpowiedzi i pogrupowaliśmy je według tematu przewodniego. Jak zatem rozkładają się noworoczne postanowienia? Króluje porządek, ład i spokój w korpo, dbałość o własne zdrowie i samopoczucie, a także… chęć uporządkowania swojej przestrzeni biurowej.

Mniej ASAP-ów na ASAP

Zacznijmy od postanowień z cyklu: korpoświat. Wielu korpoludków marzy o… mniejszej liczbie ASAP-ów! No ale zaraz, zaraz! Jak miałoby to wyglądać? Przecież to jedna z podstawowych zasad działania w korpo! Niech pierwszy rzuci kamieniem ten, kto nigdy nie napisał w mailu, że to na ASAP… No i czy w ogóle można traktować poważnie ten termin, skoro jest on tak często nadużywany? Może warto byłoby go czymś zastąpić, nazwać jakoś inaczej, żeby spotęgować doznania odbiorcy i sprawić, by poczuł dreszcz emocji na plecach? Kolejne postanowienie z tej kategorii ściśle wiąże się ze wspomnianym ASAP-em – jego autor marzy o tym, by zdążyć przed deadline'em. Trzeba przyznać, że mogłoby to wprowadzić lekką konsternację z zespole. Nie od dziś przecież wiadomo, że to awykonalne! Zbliżyć się jednak do celu można można dzięki kolejnemu postanowieniu – odpowiadaniu na maile podczas nieproduktywnych spotkań. No i to jest plan! Takich meetingów jest tak wiele, że można traktować to jako szansę na wyrobienie się z pracą i zaskoczenie innych korpoludków z open space'a.

Dowiem się, co to urlop

Jeśli korpoludek podejdzie ambitnie do powyższych postanowień noworocznych, bez problemu przejdzie do realizacji drugiej grupy planów. Tu dochodzimy do próby łapania równowagi między pracą a życiem. Korpoludki marzą bowiem o tym, by sprawdzić, o co chodzi z tym mitycznym pojęciem, jakim jest URLOP. Chcą sprawdzić, czy w ogóle istnieje i jak to jest korzystać z niego w pełni. Bez asapowych maili i łapania zasięgu podczas wakacji w Albanii. Owszem, pojęcie jest im znane z opowiadań, ale jawi się jako jednorożec, który istnieje wyłącznie w bajkach.

Granica między pracą a życiem prywatnym

Skoro mowa o przenikaniu płaszczyzn, odbieraniu telefonów podczas wylegiwania się na leżaku, a także kończenia prezentacji niedzielnym popołudniem… Korpoludki pragną postawić wyraźną granicę między życiem zawodowym a prywatnym. Jak w takim razie chcieliby to zrobić? Ano wychodzić z pracy o czasie i robić kawę przez pięć a nie 20 minut, dzięki czemu pierwsze postanowienie byłoby realne.

Wśród noworocznych planów pojawiła się także chęć zaprzestania zakupów na Zalando w czasie pracy i drukowania prywatnych dokumentów. No dobra, nie bądźcie tak surowi dla siebie! Zostawcie sobie czasami nutę szaleństwa i dreszczyk emocji!

Zadbam o siebie

Jest chęć zmniejszenia ciśnienia w pracy, dotrzymywania deadline'ów i korzystania z urlopów. Ale co ze zdrowiem, formą? Jeszcze niedawno wszyscy biegali maratony, a w postanowieniach cieniutko w kwestii zdrowia. OK, znalazł się jeden śmiałek, który ma zamiar sprawdzić pakiet medyczny i przysługujące mu benefity, ale… to tylko zamiar. Z komentarza nie przebijała się chęć walki, wyczuć dała się jedynie ironia.

Do kategorii „zdrowie" zaliczamy również chęć jedzenia w kuchni, a nie… przy biurku. To tu znalazło też miejsce postanowienie: nie będę pił w tygodniu. Zdecydowanie korpoludkowi musi chodzić o zdrowie, prawda?

Królowie porządku

Ostatnią rzucającą się w oczy grupą postanowień są te dotyczące ładu i porządku. Naprawdę, korpoludki marzą o uporządkowanej i czystej przestrzeni. Tak, trudno byłoby to odgadnąć osobie przechadzającej się między biurkami, ale być może pragnienie to jest bardzo ukryte. Co w takim razie postanawiają korpoludki? Po pierwsze porządek na biurku i… pulpicie! To typowy problem, gdy deadline'y i targety wiszą nad głową. Pojawiła się również chęć zastąpienia miliona kultowych, żółtych karteczek tymi cyfrowymi. Wielkie brawa od nas za plan ogarnięcia rzeczywistości i ekologiczne podejście!

Korpoludki zamierzają również odnosić naczynia do kuchni i myć po sobie kubki. Tak, nas też to zdziwiło. To przecież jeden z bastionów korpoświata. No i jeszcze jedna niecodzienna kwestia – chęć zakupu kwiatka i… podlewania go!

Korpoludki do boju!

Nie pozostaje nam nic więcej niż tylko to, by trzymać kciuki za realizację postanowień noworocznych! Dbajcie o siebie i porządek wokoło, nie marnujcie papieru, wychodźcie z pracy o czasie i wyłączajcie telefon na urlopie. Przekonajcie się też na własnej skórze, co znaczy work-life balance i bądźcie szczęśliwi!

#Magda Więckowska

TOP 10 POSTANOWIEŃ KORPOLUDKÓW

Jakie plany na 2020 mają w takim razie pracownicy największych korporacji?

- „Mniej ASAP-ów na ASAP"
- „Zdążę przed deadline'em"
- „W 2020 zroluję projekt optymalizacji procesu aktualizacji statusów, sczelendżuję ekantów w obszarze apgrejdu standardów, a także zrefreszuję aprołcz teamu do elastyczności dedlajnów. Oczywiście o ile w Q1 uzyskam na to wszystko apruwal menedżmentu"
- „Dowiem się, co to urlop"
- „Zacznę w końcu używać sticky notes windowsowe, a nie te papierowe karteluszeczki, które walają mi się po biurku"
- „Nie będę drukował prywatnych dokumentów w pracy"
- „Kupię kwiatek na biurko i będę go podlewać"
- „Koniec robienia zakupów na Zalando w pracy"
- „Będę robić kawę przez pięć, a nie 20 minut"
- „Przejrzę w końcu te benefity i pakiet medyczny, co ja tam wgl mam"

No i jeszcze kilka postanowień korpoludków, które skradły nasze serca:

- „Nie będę ironiczna w stosunku do tych, którzy nie wiedzą, gdzie na klawiaturze jest ENTER"
- „Się przebranżowię, będę zarabiać kokosy, będę specjalistką i będę mogła pyskować, negocjując stawki"
- „Odwiedzę znajomych w korporacjach, tak szybko (z nich) odchodzą "
- „Nie ukradnę łyżeczki z korpokuchni"
- „Nie będę zwracać się do Pana Kanapki per "Pan Kanapka", bo dowiem się jak ma na imię :D"
- „Ogarnę reguły w Outlooku ;)"
- „Będę kupować własne mleko do kawy"

BO NAJPIĘKNIEJSZE SĄ PONIEDZIAŁKI

Bo najpiękniejsze w życiu są poniedziałki,
Gdy człowiek wraca gotowy do walki.
W weekend wypoczął nasz korpo Sun Tzu
I znów jest gotowy na bitwę bez snu.
Pędzi do dżungli wśród sobie podobnych
Ambitnych i twardych przeciwników godnych.
Wszyscy już się zbroją w poniedziałek z rana
Na to, co zgotuje im firma kochana:
Na walkę o kawę – bo ekspres jest jeden,
W kolejce zaś setki czekają w potrzebie,
Na walkę z pamięcią o dziesiątki haseł,
O minuty z licznikiem toczą bitwę z czasem,
Na walkę o biurko (bo desków za mało)
I walkę ze sobą – żeby znów się chciało.
I modlą się cicho, by nikt nie zawracał
Im tyłka, gdy czeka na nich ciężka praca.
Te poniedziałki są właśnie przepiękne,
Gdy człowiek się budzi po weekendzie z jękiem.
W każdym z nas tkwi przecież w głębi masochista,
Więc wpadasz do biura, energią wprost tryskasz,
Szczęśliwy, gotowy na nowe wyzwania.
W każdy poniedziałek. Od samego rana.
No kto by chciał leżeć dziś na jakiejś plaży,
Jak można przed kompem przysiąść i pomarzyć?
Malezja? Kanary? Lecieć gdzieś do ciepła?
Dziękuję, ja wolę mój desk w środku piekła.
ememte

WODNIK (20 I-18 II)
Wodnik zdaje sobie sprawę, że popłynął na imprezie gwiazdkowej, wypijając za dużo darmowej wódki. Śledzika Wodnik się brzydzi, zatem nie zagryzał. No i teraz rumiany jak rzeźnia o poranku ogląda na fejsie zdjęcia, dokumentujące jak to tańczył w samych majtkach na barze. Jakaś laska czerwoną szminką napisała mu na klatce piersiowej „PREZES". A Wodnik to introwertyk rozmiłowany w poezji śpiewanej. Nie będzie potrafił poradzić sobie z niespodziewaną sławą.

RYBY (19 II-20 III)
Ryby wypełnią popularny na facebooku quiz: Co cię czeka w Nowym Roku. Wylosują trzy hasła: awans, podwyżka, wesele. Szef, usłyszawszy o tym, tak się zatoczy ze śmiechu, że aż potknie się o własny stołek. Niefortunny ten wypadek zakończy się rypnięciem głową o kant biurka, wstrząśnieniem mózgu i długą rehabilitacją. Ryby zastąpią szefa w jego obowiązkach, w rezultacie wygryzając go ze stanowiska. Kasa będzie z tego niezła. Nic tylko się weselić.

BARAN (21 III-20 IV)
Baran dwadzieścia lat spędził na tym samym stanowisku i myślał, że już nic nie zmieni się w jego życiu zawodowym. Praktykanci i stażyści, których kiedyś uczył, teraz pomiatają nim, zajmując dyrektorskie stanowiska. A tu rok 2020 spłata Baranowi figla. Centrala z zagranicy niespodziewanie zaproponuje Baranowi awans oraz trzykrotnie wyższą pensję. Baran nie pogodzi się z myślą, że może wreszcie zacznie mu się w życiu układać. Co on zrobi z taką kasą?! I jeszcze koszulę będzie musiał do roboty zakładać! Życie Barana to koszmar.

BYK (21 IV-21 V)
Byk od lat przychodzi do pracy pierwszy, a wychodzi ostatni, w przeciwieństwie do Raka, który spóźnia się notorycznie, a wybiega z roboty przed pierwszym dzwonkiem. Byk wypełnia tabelki w Excelu najlepiej, jak umie, stara się zawsze wkładać w to zadanie całą swoją byczą duszę – pogrubia ramki, zmienia krój czcionki, koloruje tło. Co ładniejsze arkusze drukuje i wiesza nad biureczkiem między zdjęciem synka a pocztówką z Malediwów od kuzynki szwagra. Ludzie z działu zazdroszczą Bykowi inwencji twórczej. W tym roku najbliższe byczemu sercu będzie podsumowanie roczne, ale też pokaże, co potrafi, robiąc analizy kwartalne i bilanse dzienne.

BLIŹNIĘTA (22 V-20 VI)
Szwagier w tym roku poleci Bliźnięta na stanowisko Account Managera. Zatai jednak fakt, że Bliźnięta słabo znają język angielski, a właściwie wcale, a stanowisko to wymaga nieustannych kontaktów z klientami z zagranicy. Bliźniętom uda się prześlizgnąć przez proces rekrutacyjny dzięki charyzmie, urodzie i plecom. Potem niestety już będzie gorzej. Wywalą je na zbity pysk już po dwóch miesiącach, ale kasa, jaką w tym czasie zarobią, osłodzi im upadek z nawiązką i pozwoli spłacić długi zaciągnięte w czasach, gdy pracowały Bliźnięta w samochodowej myjni.

RAK (21 VI-22 VII)
Rak znów musi zmienić pracę, bo puszczał się z niewłaściwą osobą. Ktoś ich nakrył w schowku na odkurzacz, zrobiła się afera, jakby było o co. Może zgrabnego tyłka nigdy nie widzieli – zawoła w tym roku Rak w biurowej kantynie, zagryzając cafe frappe kawałkiem jędrnego awokado. Teraz wszyscy będą o nim plotkować, gwizdać za nim, puszczać oczko, przekraczać granice jego intymności niewybrednymi żartami. Uszczypnięcie w pośladek przez Starszą Księgową przeleje czarę raczej goryczy. Rak złoży wypowiedzenie i ogłosi się na Goldeline.

LEW (23 VII-22 VIII)
Cały rok 2020 Lew spędzi zagrzebany w tabelkach Excela, przygotowując raporty, z których sam nic nie rozumie, oparte na tabelach przestawnych, których nie umie robić. Na domiar złego jeszcze każą mu przygotowywać prezentacje w oparciu o wyniki tych raportów. Lew wykończy się psychicznie i nerwowo. Nie zna się na tym. Studiował zaocznie turystykę w Pruszkowie. Do tej roboty wkręcił go Szwagier. Lew wiele nocy przepłacze, zanim zrozumie, że niewłaściwą kroczy ścieżką kariery.

PANNA (23 VIII-22 IX)
Panna w prezencie gwiazdkowym wyprosiła u Dyrektora zgodę na uporządkowanie dokumentów w Archiwum. Nikt tam od dawna nie zaglądał, ludzie latami wrzucali do szafek i szuflad niezliczone dokumenty i teczki bez ładu i składu. Panna, otworzywszy te stajnie Augiasza, zapieje z rozkoszy, zanurzy się w papierzyska i zacznie sortować, porządkować, archiwizować, tłumacząc koleżankom z pracy, że klasyczny orgazm jest przereklamowany.

WAGA (23 IX-23 X)
Waga rzadko w tym miesiącu pojawiać się będzie w biurze. Skupi się na pracy zdalnej. Kupi sobie bowiem nowe mieszkanie i musi dopilnować remontu. Wszyscy o tym się dowiedzą, cały open space będzie huczał, że to niesprawiedliwe. Zwykłym ludziom rzadko pozwalają na takie ekscesy. Waga to szefowa działu, a co wolno wojewodzie, to nie tobie, smrodzie. Kto zaufał demokracji, nie da rady w korporacji.

SKORPION (24 X-21 XI)
Skorpion zamiast realizować cele sprzedażowe godzinami będzie wpatrywał się w YouTube'a, marząc, by znów mieć dwanaście lat i jak ten Backpeck Boy wymyślać nowe tańce i zostać królem nie tylko swojego podwórka, ale i wszystkich podwórek świata. Kryzys wieku starczego mocno da się Skorpionowi we znaki. Jego dotychczasowe życie wyświetli mu się w głowie jak film. Skorpion zrozumie, że już za późno na zmiany i nawet celu sprzedażowego nie zrealizuje w tym miesiącu.

STRZELEC (22 XI-21 XII)
Strzelec kupi sobie za premię roczną podgrzewaną kurtkę, wpędzając w kompleksy wszystkich kolegów z działu. Najpiękniejsze dziewczyny przychodzić będą do Strzelca na ploteczki i przymierzanie kurtki. Bateria w podgrzewanej kurtce rozochoconego Strzelca pracować będzie na najwyższych obrotach, rozgrzewając dziewczyny ze wszystkich open space'ów. Strzelec nie miał takiego brania od czasów pierwszej komunii, gdy otrzymał od chrzestnego z Niemiec jedynego na dzielni BMX-a. Strzelec czuje, że zapowiada się najlepszy okres w jego życiu.

KOZIOROŻEC (22 XII-19 I)
W tym roku, podobnie jak w poprzednim, Koziorożec już sam nie będzie wiedział, co ma robić z pieniędzmi. Odrzuci kolejną już i kolejną propozycję podwyżki i awansu. Nudne już stanie się to nieustanne pięcie się w górę. Jak tylko Koziorożec przyzwyczai się do stołka i postawi paprotkę na parapecie, już otrzymuje nowszą, ciekawszą posadę. W końcu zatrudni asystenta ds. awansów i podwyżek, który koordynować będzie kolejne kroki w jego karierze. Ktoś musi pakować i z powrotem rozpakowywać pudła, no i wypróbowywać służbowe auta.

#Wróżka z Domaniewskiej

KORPODZIENNIKARZE OBYWATELSCY POSZUKIWANI

Masz lekkie pióro i chciałbyś dołączyć do redakcji?
Opisywanie otaczającej nas korporzeczywistości przychodzi Ci z łatwością?

Napisz do nas
redakcja@korpovoice.pl

REKLAMA

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,
tel. 692 284 881

FSC FORESTS FOR ALL FOREVER

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

Redakcyjny Ogarniacz
Magda Więckowska
Wymiatacz Sprzedażowy
Agnieszka Andziak
Dizajny
Spółdzielnia Kreatywna
Koprodziennikarze obywatelscy
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@korpovoice.pl

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

Połącz pracę z przyjemnością.

Teraz możesz.

Świetny smak. Zero alkoholu.

Heineken 0.0