

Ko

Inspirujące historie
kobiet, które podbiły
biznesową scenę

biety

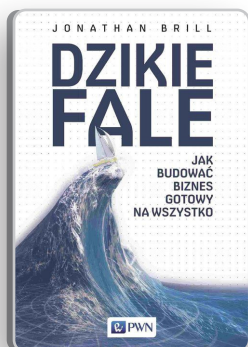
suk

cesu

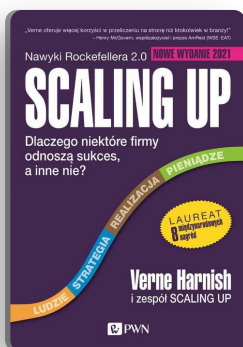


Treść e-booka pochodzi z książki Pawła Oksanowicza:
Młoda Fala. Jak odważyć się na biznes
(Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016).

Polecamy również:



SPRAWDŹ



SPRAWDŹ



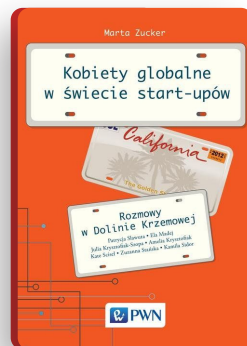
SPRAWDŹ



SPRAWDŹ



SPRAWDŹ



SPRAWDŹ

Marta Rempiewicz
Dominika Kozłowska
Barbara Kozłowska
Aleksandra Dorek
Joanna Drabent

PANIE OKSIAMONISTY

MŁODA FALA

Jak odważyć się na biznes

Ania Kruk

Anula Kotakowska
Edyta Kocyk

Kinga Leśnicka
Dorota Leśnicka
Sandra Kowalczyk

Projekt okładki i stron tytułowych
Małgorzata Smogorzewska

Projekt layoutu
Szymon Baranowski

Wydawca
Dorota Siudowska-Mieszkowska

Koordynator ds. redakcji
Renata Ziótkowska

Redaktor
Ewa Matyszewska

Koordynator produkcji
Mariola Iwona Keppel

Skład i łamanie
Marcin Szczęśniak

Książka, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty.

Szanujemy cudzą własność i prawo.
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

Copyright © by Wydawnictwo Naukowe PWN SA
Warszawa 2016

ISBN 978-83-01-18519-0

Wydanie I

Wydawnictwo Naukowe PWN SA
02-460 Warszawa, ul. Gottlieba Daimlera 2
tel. 22 69 54 321, faks 22 69 54 288
infolinia 801 33 33 88
e-mail: pwn@pwn.com.pl
www.pwn.pl

Druk i oprawa: Wrocławska Drukarnia Naukowa PAN

SPIS TREŚCI

WSTĘP 7

Paweł Oksanowicz – Młoda fala. Autentyczne liderki inspirują

01 PAMIĘTAJ, ABY POZOSTAĆ SOBĄ 11

Ania Kruk o tym, jak zaprojektować firmę

02 WYSTARCZY 5 MINUT BIZNESU 31

Kinga Dołęga-Lesińska o tym, jak być bohaterką kina współczesnego

03 BIZNES ROBI SIĘ W CHMURZE 47

Aleksandra Porębska o najbardziej strzeżonym pokoju w Polsce

04 MISTRZYNI DRUGIEGO PLANU 63

Joanna Drabent o tym, jak wprowadzać w życie pomysły na start-up

05 SILNA I ODPOWIEDZIALNA 77

Dominika Koczot-Mosz o swej marce odzieżowej Manifattura Donna

06 NIKT TU NIE MÓWI „NIE DA SIĘ” 97

Edyta Kocyk o opasce telemedycznej ze światowym zasięgiem

- 07 ZRÓB TO WŁASNYMI RĘKAMI 113**
Marta Remplewicz o firmie Kosmetyki DLA
- 08 KILOKALORIE W BIZNESIE 133**
Patrycja Sankowska o swoim gabinecie dietetycznym
- 09 TAŃCZĄC, ROZMAWIJ O PIENIĄDZACH 149**
Anula Kołakowska o własnej szkole stepowania
- 10 SABBATICAL, CZYLI WEŻ WOLNE 167**
Barbara Stawarz o dobrowolnej przerwie w pracy dłuższej niż urlop
- KONIEC, A RACZEJ POCZĄTEK 179**

WSTĘP

Podręczniki, portale internetowe z poradami o samorozwoju, wywiady w mediach z inspirującymi osobami – co chwilę i co rusz uaktywnia się jakiś nowy lider inspirowania, z silnym poczuciem własnej wartości. Jak to działa na odbiorców? Dla mało obeznanych ze sztuczkami miękkiej manipulacji być może i załamaniem pracy nad sobą. Bo w porównaniu z takim liderem – lepszym, mądrzejszym – przed zainteresowaną osobą jeszcze daleka droga do doskonałości.

Ale równocześnie coraz większa liczba świadomych odbiorców tego typu przekazów wie, ile i czego można spodziewać się po wydawnictwach podsuwających kolejne inspiracje. I że lepiej zachowywać tu zdrowy dystans. Na przykład, z jakiegoś podręcznika wyciągnąć dla siebie kilka celnych porad, a nie uczyć się wszystkich na pamięć. Nie wszystkie bowiem będą odpowiadały charakterowi każdego człowieka.

Żyjemy w epoce kognitywistycznej, gdy świat poznajemy za pomocą narzędzi – od umysłowych po zmysłowe, w tym także należących do IT. Od zestawu narzędzi, jakim dysponujemy, zależy nasza wiedza o świecie. A to kształtuje możliwości rozwoju, zarówno osobistego, jak i zawodowego. Wydaje się więc pewne, że nie wydrukowano dostatecznej liczby inspirujących poradników, bo ta liczba jest niewyczerpana i nieokreślona – będzie przybywać płaszczyzn poznawczych, jak również świadomych ludzi, którzy będą dążyć do samorozwoju. I nawet jeśli człowiek współczesny bywa przytłoczony szumem informacyjnym, jego inteligencja jest już wyćwiczona – wie, do czego sięgać, a wobec czego pozostać obojętnym. I nawet wobec jednorodnej treści ma pełne prawo pozostać krytyczny – sam wybiera i kształtuje to, co odbiera. I na pewno nie dzieje się to według modelu od A do Z. Działa wybiórczo.

W książce tej można spotkać się z autentycznymi liderkami. Kobietami prowadzącymi swoje biznesy w tak różnych dziedzinach, jak różne bywają nasze umysły, uczucia, cele i drogi życiowe. Jak różne bywają dziedziny biznesu – od mody po zaawansowane technologie IT. Wybór właściwej dla siebie liderki pozostawiamy Tobie – Czytelniczko,

Czytelniku. A może Twoją uwagę przyciągną wszystkie, bez wyjątku? Nie zdziwiłbym się, chociażby z tego powodu, że pojawia się tu rzadki przywilej przebywania z kimś, kto posiada siłę kształtowania własnej przyszłości, niezależnie od tego, czy projektuje biżuterię, czy zaawansowane technologicznie ogniwa fotowoltaiczne.

To co łączy bohaterki *Młodej Fali*, to już dokonana praca nad swoim biznesem, nad sobą, osiągnięcie statusu „sprawdziłam się”. Liderki te są osobami, których siły sprawczej i autentyczności nikt już nie podważy. Jeden z rozdziałów zatytułowany jest *Mistrzynie drugiego planu*, chociaż one wszystkie działają jeszcze na drugim planie, z jednym wyjątkiem. Jednak z racji młodego wieku, a w związku z tym jeszcze ogromnych perspektyw życiowych, mają wielkie szanse na to, aby celowo, czy dobrym zrządzeniem losu znaleźć się w pierwszym szeregu zainteresowania. Z pewnością niedługo zaczną odgrywać we współczesnym społeczno-biznesowym życiu role godne zauważenia, bo samą swą działalnością zapoczątkowały ten proces.

Ten wyjątek to nasza pierwsza z bohaterek. Stoi już w pierwszym szeregu – nosi nazwisko znane w całej Polsce, a wykonała nad swoim biznesem pracę wcale nie łatwiejszą niż reszta. One wszystkie podzielą się tu swoimi przemyśleniami na temat prowadzenia firmy, a niektóre opowiedzą o sobie w formie wywiadu.

Zapraszam do lektury.
Paweł Oksanowicz



Ania Kruk jest osobą, która mogłaby zajmować pierwsze strony gazet i portali internetowych z plotkami. Fakt, że jej tam nie ma, wynika z wyboru, jakiego dokonała, a nie dlatego, że się nie nadaje, że jej historia jest mało wciągająca lub mało inspirująca dla innych. Na eventy nie ma czasu – skupiona jest na prowadzeniu firmy. Nie potrzebuje też taniego rozgłosu, aby to pomogło jej w promowaniu marki. Bo przecież za jej plecami stoi 175 lat rodzinnej historii i najsłynniejsze polskie nazwisko jubilerów.

Nie sposób też oddzielić przypadku Ani Kruk od tego nazwiska, które jako marka przeżywało wzloty, upadki i dramatyczne chwile rozejścia się rodziny i marki W. Kruk, które były ze sobą związane, jak głowa i serce. Teraz rodzinne serce bije w innej firmie i o niej jest ta historia. Także o Ani Kruk, projektantce i dyrektorce kreatywnej.

ANIA
KRUK

01

PAMIĘTAJ, ABY POZOSTAĆ SOBĄ

Ania Kruk o tym, jak zaprojektować firmę

Dlaczego kupujemy biżuterię? Wcale nie dla pięknej formy, idealnych proporcji. Mężczyzna wybiera dla partnerki biżuterię, za pomocą której chce wyrazić swoje emocje. Kobieta wybierze naszyjnik, który poprawi jej humor, sprawi, że poczuje się piękniejsza, odważniejsza, bardziej pewna siebie. To jest ta magia – kiedy nieznaną mi osobą wyraża swoje uczucia za pomocą moich pomysłów, projektów. Emocje – słowo obecnie dość wyeksploatowane. Ale to emocje są siłą napędową wszystkich naszych działań.

Koło się zamyka – ja szukam emocji i związanych z nimi historii, żeby je przekazać w moich projektach. Moi klienci dokładają do nich swoje historie i emocje, biżuteria staje się ich przekąźnikiem. Ja ich słucham, analizuję, poznaję. I znów siadam do pracy, myśląc o nowych produktach lub zdjęciach, pomysłach, które opowiedzą nowe historie.

DESIGN

Praca projektanta kojarzy się z modą, czasem z architekturą. Dopiero od niedawna na salony wszedł „design” – i teraz już wiemy, że każdy przedmiot musiał kiedyś ktoś zaprojektować. A designer analizuje potrzeby klientów, definiuje je i projektuje odpowiedź. Więc na pewno nie artysta, ale też niekoniecznie technolog. Myślenie projektowe jest bardzo uniwersalne. W Akademii Sztuk Pięknych profesorowie mówili, że te same zasady odnoszą się zarówno do projektowania wnętrza, jak i logotypu. Ja pójdę krok dalej – te same zasady odnoszą się do projektowania firmy. Dlatego nie postrzegam się tylko jako projektantka biżuterii, ta etykieta jest dla mnie za ciasna. Jestem projektantką marki i podchodzę do niej całościowo – od produktu, przez kanały sprzedaży oraz komunikację. Projektuję też firmę, bo cały czas myślę o procesach zachodzących wewnątrz niej: co możemy usprawnić, co możemy ułatwić.

Myślę, że od samego początku miałam poczucie skali. To nie jest galeria autorska. Mądry człowiek mi powiedział: „Wiesz, wszyscy projektanci mówią ciągle »ja, ja, ja«, moje projekty, mój butik. A ty zawsze mówisz »my«, »nasze«”.

Mam poczucie, że budujemy coś razem, całym zespołem. Tworzymy świat marki, do którego zapraszamy naszych odbiorców. Chyba już nie odbieram słów ANIA KRUK jako własnego imienia i nazwiska, już czytam je jako markę. Czy to zmieniło moje życie? Zupełnie. Ale nie żałuję. Nie mogłabym sobie teraz wyobrazić ciekawszej, pełniejszej pracy niż moja. Daje mi ogromną satysfakcję, spełnienie i poczucie, że razem robimy fajne rzeczy.

Tak, jestem perfekcjonistką. Co to oznacza? Na pewno dużą dozę pokory. Ciągle staram się być lepsza, nauczyć się jeszcze więcej, zorganizować jeszcze lepiej. Jestem też introwertykiem – energię czerpię z ciszy, nie lubię dzwoniących telefonów i tłumów ludzi. W biurze jestem skupiona na pracy, nie słucham muzyki, nie gadam, nie rozpraszam się Facebookiem. Nie mieszam życia prywatnego z pracą. Nie chodzi tu o jakieś sztywne reguły. Po prostu w pracy gadam o pracy, i ten temat jakoś nigdy się nie kończy, i zawsze wydaje mi się szalenie ciekawy. Za to prawie nigdy nie przynoszę projektów do domu. Wolę zostać dłużej w firmie, a w domu – mieć czas dla siebie i dla mojego męża. Oczywiście zdarzają się tygodnie, gdy pracuję na okrągło. Jestem w rozjazdach, pracuję w biurze, pociągach, samolotach i na lotniskach. Czasem nie mam weekendów. Ale to zna z autopsji każdy przedsiębiorca.

Nawet na wakacjach nie sposób wyciszyć wszystkich myśli, które dotyczą firmy. Ale twórczej analizy, inspirowania się tym, co widzę, czytania, zdobywania doświadczeń nie traktuję wtedy zupełnie jako pracy. To oklepane, ale prawdziwe – jeśli lubisz swoją pracę, o wiele łatwiej oddać się jej z poświęceniem.

Oczywiście, pełne poświęcenie i zaangażowanie wcale nie gwarantują sukcesu. Zdarzają się błędy, nietrafione decyzje. Ale mój tata, a przed nim dziadek, zawsze mówili: „Jeśli spróbujesz, może ci się nie uda. Ale jeśli nie spróbujesz, to nie uda ci się na pewno. Dlatego warto próbować, zbierać doświadczenia, uczyć się, szczególnie na błędach”.

Jeden z naszych błędów? Na przykład design butików. Nowe sklepy powstają już według innego konceptu niż 4 lata temu. Nasze pierwsze pomysły nie do końca się sprawdziły, również pod względem funkcjonalnym. Dlaczego nasza rodzina, z prawie 200-letnim doświadczeniem wyniesionym z poprzedniej marki – W. Kruk – mogła popełnić błędy dotyczące wyglądu salonów z biżuterią? Bo błędy może popełnić każdy. I powiem z doświadczenia – wolę ponosić konsekwencje swoich błędów niż cudzych. Inna historia? Musiałam się

też nauczyć (na własnych błędach, a jak inaczej), jak tworzyć klimat marki na zdjęciach, w kampanii reklamowej. Jako dyrektor kreatywna nie muszę być fotografem, ale muszę umieć z fotografem pracować. Zdefiniować, opisać i nakreślić plan: o jakie wartości nam chodzi, jak je chcemy wyrazić. Cztery lata temu działałam w dużej mierze instynktownie. Dopiero teraz udaje nam się w warstwie wizualnej komunikatu wartości marki pokazać je dokładnie tak, jak chciałam wtedy. Moja wiedza dogoniła intuicję dopiero teraz.

WARTOŚCI MARKI

ANIA KRUK to lekkość, niewymuszona elegancja, autentyczność. Do nich dodałabym jeszcze bliskość, bo staramy się skracać dystans między marką a klientką. Komunikujemy łatwość kontaktu, co też odpowiada wartościom, które my sami wyznajemy. Nikt z nas nie lubi napuszenia, patosu, snobizmu. Wydaje mi się, że to widać w naszej komunikacji. Piszemy lekkim, bezpośrednim, żartobliwym językiem. Bizuterię pokazujemy w codziennych stylizacjach, wcale nie na modelkach. Tylko na przykład na mnie – niewysokiej, nieprzesadnie chudej dziewczynie z grzywką. I dlatego też nigdy nie powiem o moich sklepach „salon z biżuterią”, co brzmi bardzo poważnie, dostojnie. Sklep zresztą też nie powiem: zawsze używam słowa „butik”. To buduje klimat, podkreśla, że to marka projektancka, mimo że znajduje się w galerii handlowej.

Na początku 2000 roku w W. Kruk przymierzaliśmy się do odmłodzenia marki w sposób, w jaki działają wielkie domy mody – powołując submarkę – tańszą, skierowaną do młodszych. Tata z prezesami W. Kruka szukali na to pomysłu. W tych dyskusjach w sposób naturalny wychodziło, że skoro jesteśmy z bratem następnym pokoleniem naszej rodzinnej tradycji, to ta marka powinna być z nami związana i przez nas trafiać do klientów. Młoda studentka Akademii Sztuk Pięknych o niebieskich oczach – obraz idealnie pasował na foldery reklamowe. Ale pomysł wylądował w szufladzie na długie lata. Teraz idea sprzed dekady powróciła, w podobnej, ale jednak zupełnie innej formie. Po prostu, przez ten czas wydarzyły się rzeczy, które zmieniły i mnie, i odmłodziły nasz biznes.

Mój tata, Wojciech Kruk, przejął po swoim ojcu mały zakład złotniczy. W latach 90. XX w. rozwinął go do sieci salonów w całej Polsce. Żeby to zrobić, najpierw w 1993 roku doprowadził do objęcia 49% udziałów przez amerykański fundusz Enterprise Investors, a za pozyskane środki kupili razem dużą fabrykę biżuterii i sieć sklepów z luksusową modą damską Deni Cler. W 2002 roku firma weszła na giełdę i udziały naszej rodziny spadły do 28%. Spółka rozwijała się świetnie. W 2008 roku Vistula ogłosiła wezwanie na skup 66%

akcji, czyli chciała dokonać wrogiego przejęcia. Tata zdał sobie sprawę, że w tym towarzystwie niewiele będzie miał do powiedzenia i postanowił sprzedać nasze akcje. Nastąpił potem spektakularny zwrot akcji – wykorzystując fakt, że ceny akcji Vistuli zaczęły spadać, tata zaczął je skupować. Wspólnie z panem Mazgajem, który już wtedy był jej akcjonariuszem, doprowadzili do odwołania zarządu, który dokonał wrogiego przejęcia. Wydawało się nam, że sytuacja została uratowana i wszystko wróciło na właściwe tory. Okazało się jednak, że przed nami kolejny zakręt. Współpraca taty z panem Mazgajem nie układała się i rola naszej rodziny była coraz bardziej marginalizowana. W końcu, nie chcąc firmować naszym nazwiskiem różnych decyzji, z którymi się nie zgodzaliśmy, tata zrezygnował z prac w radzie nadzorczej, a zarząd Vistuli zaczął kolejno zwalniać wszystkich członków naszej rodziny i osoby z nami związane. Ostatnim krokiem było przeniesienie firmy do Krakowa, a co za tym idzie, zwolnienie wszystkich osób, które z nami przez lata budowały W. Kruka. Tak w skrócie można przedstawić historię, która spowodowała, że wrogie przejęcie firmy rodziców wywołało wstrząs w moim życiu.

Jestem przekonana, że gdyby nie tamte zdarzenia, nigdy w życiu nie zajmowałabym się biżuterią. Najprawdopodobniej mieszkałabym w Barcelonie z moim mężem Tonim, pracując jako grafik i projektant. Jeszcze podczas obrony pracy dyplomowej w Polsce padały pytania, czy pochodząc z rodziny Kruków będę projektować biżuterię. I ja z pełnym przekonaniem wszystkim odpowiadałam, że nie, nigdy. Ale życie jest pełne niespodzianek – minęło kilka lat i mamy teraz markę biżuterii z 10 butikami w całej Polsce z moim imieniem na szyldzie, plus perspektywy rozwoju za granicą.

Jak to się stało? Dorastałam w domu, w którym o firmie słyszy się non stop, gdzie historia biznesu pradziadka i prababci mieszała się ze współczesnymi realiami. Rodzice kładli duży nacisk na takie wartości, jak szacunek dla każdego człowieka, skromność, praca. Zdecydowanie bardziej pozytywizm niż glamour. Moje dzieciństwo naznaczyły też trzy kadencje taty w senacie. Co z tego pamiętam? Że tata mało był w domu, że były sesje zdjęciowe, wywiady i musiałam pozować przed sztalugami z moimi rysunkami, bo „córka jest artystką”. Mnie to drażniło i zniechęcało do wszystkiego, co związane z oficjalnością – polityką i biznesem. Bliższy temu był mój brat, chociażby ze względu na wiek; jest starszy ode mnie. Zaczął też pracować w W. Kruk jako spodziewany następca Wojciecha seniora.

Kiedy zdał sobie sprawę, że w firmie sprawy idą w nie najlepszym kierunku, wyruszył w świat. Przez ponad rok pracował w Omedze w Szwajcarii, po parę miesięcy w Japonii i Hiszpanii, a największą przygodę przeżył w Chinach. Musiał tam zbudować firmę, zatrudnić kilkanaście osób. Zdobył

ogromne doświadczenie, które teraz nam procentuje. Myślę, że każdy musi przejść próbę zetknięcia się z rzeczywistością. My chcieliśmy być przez chwilę anonimowi, bez historii rodziny w tle, dlatego wyjechaliśmy za granicę.

Świadomość, że tracimy wszystko, całe rodzinne dziedzictwo potęgowało zachowanie nowego właściciela. Zabrakło mu trochę kurtuazji związanej z przejęciem majątku marki o takiej historii. Teraz W. Kruk jest po prostu jedną z wielu pustych marek w portfelu dużej korporacji, co najlepiej można było zaobserwować na obchodach jubileuszu 175 lat istnienia (w 2015 roku). W materiałach dotyczących historii marki ani razu nie padło nazwisko Kruk, nie pokazano żadnych twarzy. Jedyne przekazy wizualne wyglądały niezwykle skromnie – pudełko ze wstążką. To bardzo symboliczne, bo wiadomo, że pudełko i wstążka nigdy nie wzbudzą takich emocji, jak człowiek i jego osobowość. Wydaje mi się, że postępowanie to wynikało ze strachu przed możliwością oskarżeń o kradzież naszej rodzinnej historii. Ale i dla mnie samej sytuacja z jubileuszem jest dość skomplikowana. Może jednak prościej byłoby, gdyby na uroczystość otwarcia obchodów zaprosić naszą rodzinę w całości? Ale czy ja chciałabym tam być? Nie wiem.

Czy można mieć pretensje do wolnego rynku, że sprawy potoczyły się w ten sposób? Czytam w internecie takie teksty o nas: „Nie zmogły ich czasy okupacji, nie zmógł PRL. Dopiero wolny rynek doprowadził do tego, że W. Kruk został przejęty. Stracili rodzinną firmę!”. Nasza rodzinna tradycja liczy prawie 200 lat i miała niejedną zakręt na drodze. Jeśli już mówić o utracie firmy – to traciliśmy ją trzy razy. Najpierw dziadek Henryk w trakcie II wojny światowej, potem znów, w czasach PRL. Jak widać, za każdym razem umiemy się podnieść. Poza tym, my wciąż jesteśmy akcjonariuszami Vistuli, czyli W. Kruka. Dlatego zakładając nową firmę, nie chcieliśmy tworzyć marki konkurencyjnej dla W. Kruka, bo nadal dobrze tej firmie życzymy. Natomiast całe zaangażowanie osobiste i zawodowe, ta autentyczność, którą wnosili moi rodzice do biznesu i którą my, młodzi, potencjalnie moglibyśmy tam wnieść przez kolejne lata, to wszystko przeniosło się teraz z nami do ANI KRUK.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Marka biżuterii ANIA KRUK powstała w wyniku wrogiego przejęcia przedsiębiorstwa należącego do rodziny najstarszych polskich jubilerów, przez spółkę giełdową Wólczanka – Vistula. Jej twarzą i projektantką została najmłodsza w rodzinie Ania – absolwentka poznańskiego Uniwersytetu Artystycznego, na kierunku projektowania. Stroną menedżerską zajął się Wojciech Kruk, junior. Wojciech Kruk senior jest doradcą biznesowym, aniołem stróżem i wciąż aktywną osobą na rynku kapitałowym.

Ta dość dramatyczna w przebiegu historia kapitału i rodziny Kruków pozwoliła jej przenieść się w nowoczesność z nową marką, nowymi produktami, rozwijać biznes nie tylko w Polsce, w internecie, ale także za granicą. Na oficjalnej stronie internetowej rodzeństwo Kruków pisze: „Prawie 200 lat rodzinnej tradycji splata się z energią i świeżością młodego pokolenia. Opieramy się na kontrastach: luksus i bliskość, luz i elegancja, tradycja i młodość”. ANIA KRUK balansuje między światem mody a delikatnymi wzorami do noszenia na co dzień. Trzy cechy, które definiują ten styl, to lekkość, prostota, niewymuszona elegancja. Należy dodać, że w poszukiwaniu nowej twarzy marki ANIA KRUK decydujące znaczenie miała osobowość młodej kobiety, o wyraźnie antycelebryckim nastawieniu. Marka przyjęła jej imię i nazwisko nie dlatego, że Ania powinna być rozpoznawana przez ludzi. Ale dlatego, że wywodziła się z historii firmy i rodziny. Po prostu, Anią Kruk powodowała chęć uratowania jubilerskiej tradycji, chociaż wcale na to się nie zapowiadało. I też odżegnuje się od nobliwości, jaką droga biżuteria i zegarki zapisały się w pamięci rynku. Ania Kruk sprzedaje biżuterię naszych czasów, która szybko się nosi, szybko nudzi i wymaga ciągłych zmian.

POCZĄTKI MARKI

Tak naprawdę poważna praca zaczęła się dla mnie w momencie, kiedy założyliśmy firmę ANIA KRUK w 2011 roku. Zostałam Barceloną; powrót do Polski oznaczał przyspieszoną dojrzałość. Media lubią podkrecać tę historię. Pisano o mnie, że za duże pieniądze pracowałam dla światowego giganta Google, byłam już ustawiona na życie. Ale zrezygnowałam z tego wszystkiego i wróciłam do Polski, bo rodzina wzywała!

Google aż tak dobrze nie płacił, ale reszta się zgadza. Mój brat też wrócił ze Szwajcarii, kiedy tata go o to poprosił. Tak nas wychowano. Czulałam wdzięczność za wszystko, co w życiu od rodziców dostałam. Uważam, że nie mogłabym postąpić inaczej, odmówić. To nie znaczy, że historia rodziny determinuje moje życie. Owszem, towarzyszy mi teraz bardziej, niż jeszcze za czasów w Barcelonie, ale nie dają się nią przytłoczyć. Większą inspiracją jest dla mnie życie w terażniejszości; interesuje mnie dziś, a nie przeszłość, żywa kobieta – moja klientka niż mój pradziadek. Owszem, lubię historię Kruków, ale nigdy nad biurkiem nie powiesiłabym portretu pradziadka. Ten klimat bardziej pasuje do mojego brata.

Pradziadkiem Władysławem się chwalebę, ale żartobliwie. Pokazuję na ulotce ręcznie narysowaną oś czasu, z nim i z prababcią Heleną. Podpis: „To prababcia Helena rozkręciła ten biznes”. Rzeczywiście, pradziadek był artystą, a jego żona trzymała biznes w ryzach. Z tym się identyfikuję i z dużą satysfakcją

prababcie Helenę na światło dzienne wyciągnęłam. Bo za mało mamy kobiet w biznesie, zbyt jest ten świat zdominowany przez mężczyzn, a kobiety mają być „ładne, miłe i kulturalne”. Jeszcze nasi rodzice namawiali mojego brata, aby studiował ekonomię i zarządzanie, mnie zachęcali do studiów artystycznych. A przecież płeć nie ma znaczenia w przypadku zainteresowań czy zdolności menedżerskich. I niby wszyscy o tym wiemy, ale jednak ciężko nam się z pewnych schematów wyzwolić. Dlatego prababcia Helena dostała teraz drugie życie. Może mnie też kiedyś jakaś wnuczka wyciągnie i wstawi na ulotkę.

Tradycja i znane nazwisko mają swoją wartość i wagę. Czasem, gdy myślę o 175 latach tradycji, daję się jej uwieść, bo wydaje mi się wyjątkowe, niesamowite, gdy wyobrażam sobie naszych klientów, którzy już w XIX w. przekraczali drzwi sklepu jubilera na ulicy Wilhelmowskiej w Poznaniu, należącego do mojej rodziny.

Ale szybko wracam do rzeczywistości, która jest taka sama jak dla każdej młodej firmy. Sukcesy pomieszane ze zgrzytaniem zębów i z ciężką pracą. Nie ukrywam, że było nam łatwiej wystartować: dostaliśmy okrągłą sumę od taty na rozwój firmy (śmiejemy się, że wydajemy nasz spadek), do tego rozpoznawalność, jaką zapewnia nazwisko. Udało się zdobyć dobre lokalizacje butików, choć nie wszędzie. Ale z drugiej strony z takim nazwiskiem jesteś też wystawiony na publiczną ocenę. Każde spotkanie będzie komentowane. Nie masz taryfy ulgowej, jaką czasem zapewnia anonimowość. Wszystko jest od razu bardzo publiczne. Ludzie cię nie znają, ale już mają na twój temat zdanie, swoje wyobrażenia, najczęściej zupełnie odmienne od rzeczywistości. Zakładając markę ANIA KRUK, zastanawiałam się nad tym, jak ludzie chcieliby ją widzieć? I czy mam się stworzyć ANIĘ KRUK dla tych, którzy kochają celebrytów? Dla tych, którzy oczekują miłej blondynki w pastelowej sukience? Owszem, mogłam to tak zrobić, ale przebieganie się i pozowanie na kogoś innego zajmowałoby mi bardzo dużo energii i czasu. Bez sensu. Postawiłam na autentyczność i bezpośredniość, bo ja sama, my z Wojtkiem, tacy jesteśmy.

Myślę, że udało nam się oprzeć komunikację firmy o moją osobę, ale zrobić to w fajny sposób. Zachowując klasę i pewne granice. Nie zatracając się w tym.

- Czy ty jesteś Ania Kruk?
- Tak.
- Yyyyyyy...
- Ale mogę ci w czymś pomóc?
- Yyyyyyy...

Na pewno częściowo chroni mnie poznański adres zamieszkania. Tu nie muszę być celebrytką.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Nowoczesna marka rodziny Kruków przyjęła imię i nazwisko projektanta i jest młodą kobietą, jak to się praktykuje na świecie. Jedyną przeszkodą na drodze do najszerzego pozycjonowania marki ANIA KRUK na rynku było to, że młoda projektantka nigdy nie garnęła się na tzw. ściankę. Nie chciała zostać celebrytką, co zdarza się często w świecie mody, a co traktowane jest instrumentalnie, jako narzędzie komunikacji marketingowej. To odróżnia Anię Kruk od świata mody – podąża ona własną ścieżką, skupiając się na rozwoju firmy, a nie promowaniu siebie. Właściciele marki udało się w sposób zupełnie niezamierzony dokonać przewartościowania ról kulturowych nawet w obrębie własnej rodziny. Do 2008 roku u państwa Kruków częściej mówiło się, że Wojciech junior stanie na czele firmy i będzie jej twarzą. Teraz rodzeństwo prowadzi biznes razem.

Mój brat Wojtek zajmuje się częścią finansową w ANI KRUK. Ja koordynuję wszystkie działania kreatywne. Bardzo się wspieramy i nie wyobrażam sobie tej firmy bez Wojtka. Nawet psychiczne wsparcie jest bardzo ważne. Wiem, że Wojtek nie odejdzie nagle z pracy, a on może być pewny, że ja też tego nie zrobię. Jesteśmy w tym biznesie ze wszystkimi konsekwencjami, bo decyzja o powołaniu marki ANIA KRUK zmieniła i moje, i jego życie. Bardzo wspierają nas rodzice. Żartujemy w rodzinie, że powołanie nowego biznesu zdjęło im z głowy problem sukcesji.

Wszystkie działania marketingowe i rozwojowe marki ANIA KRUK opieramy na własnym kapitale. Nie zamierzamy na razie wprowadzać firmy na giełdę. Z jednej strony to zrozumiałe, po doświadczeniach z przejęciem nas przez Vistulę. Jeśli już, to dokapitalizujemy biznes w inny sposób, przez inwestora zewnętrznego, ale poza giełdą. Takie możliwości są, bo już teraz zgłaszają się do nas różni inwestorzy.

Fakt, że zarządzamy we dwójkę z Wojtkiem, daje nam pewne udogodnienia, a także rozkłada obowiązki w firmie na pół. Ale to nie wszystkie filary naszej marki. Bardzo dużym autorytetem jest dla mnie nasz kuzyn Paweł Cieślik, syn siostry naszego taty. Paweł przez lata był dyrektorem w firmie W. Kruk, a po wyrzuceniu z Vistuli związał się z nami, wniósł dużo doświadczenia operacyjnego. To dla mnie duże oparcie, mogę spytać go o wszystko, od praktycznych rad dotyczących zarządzania zespołem, po analizy produktowe. Często nakłania mnie: „Nie czekaj, wypuść to już. Ważniejsze jest, aby produkt wszedł na rynek, niż żeby był ideałem. Liczy się szybkość decyzji”.

Szkoda mi tylko, że Paweł ma dla nas coraz mniej czasu, ponieważ od roku podjął nowe wyzwanie – prowadzi kupioną przez nas firmę Opalook, która zajmuje się sprzedażą hurtową bursztynu we Francji.

Wielkim plusem firmy rodzinnej jest olbrzymi kapitał wiedzy i doświadczenia w prowadzeniu biznesu, który rodzice przekazują dzieciom. Tata wiele razy w swoim życiu podejmował bardzo trudne decyzje biznesowe. Kiedy boję się wykonać duży krok, cieszę się, że mam jego wsparcie.

Młode pokolenie wnosi do firmy rodzinnej nowe technologie, wycucie mody, rynku, większą specjalizację, nowoczesne wykształcenie, dynamikę. To są wartości, które znowu uzupełniają doświadczenie seniorów. Mówi się też, że firmy rodzinne są bardziej odporne na kryzys. Jesteśmy tego najlepszym przykładem. Gdyby nie historia rodzinna, chęć zachowania tradycji dla następnego pokolenia – teraz już dzieci moich lub Wojtka – nie mielibyśmy motywacji, żeby podnieść się po porażce. Kolejna cecha – firmy rodzinne mają zaufanie rynku. Ludzie wiedzą, z kim mają do czynienia i chętnie wchodzi w kontakt z takimi podmiotami. Czy są jakieś minusy? Pewnie. Firma rodzinna źle wpływa na samą rodzinę – biznes zagarnia obszary prywatności, co nie występuje w aż takim stopniu, kiedy pracuje się gdzieś na etacie, z nieznanymi. Trzeba to wprost powiedzieć, że bardzo trudno w tym typie biznesu pogodzić pracę i rodzinę, nie przenosić emocji z jednej strefy do drugiej. Należy wykazać przy tym wiele mądrości, dbać o to, żeby poza pracą też mieć życie.

Jak się w tym odnalazł mój mąż? Przede wszystkim dzielnie znosił mój stres i zabieganie, w jakim żyję, odkąd powstała ANIA KRUK. Teraz rozumiem, wszystkie podziękowania dla żon i mężów przy odbieraniu Oscara – ja naprawdę bez niego i jego bezwarunkowego wsparcia nie miałabym siły rozwijać tej firmy przez ostatnie cztery lata. Rozmawiałam z nim wielokrotnie na temat tego, czy włączyć go do ANI KRUK. Doszliśmy do wniosku, że to byłoby już za dużo. Chcemy zachować pewną niezależność. Wystarczy, że oboje jesteśmy projektantami. Toni projektuje dla przemysłu w Hiszpanii. W Polsce przez rok pracował m.in. nad tramwajem dla firmy Solaris).

Na katowickiej konferencji w 2015 roku, dotyczącej firm rodzinnych, usłyszałam głos podziękowania za to, że otwarcie z bratem mówiliśmy o naszym biznesie. Padło pytanie, czy nie boimy się, że ktoś coś od nas ściągnie. Nie widzę powodu ukrywać kulisów powstania ANI KRUK, doświadczeń i wiedzy, którą przez te cztery lata zdobyłam. Mamy tak wyjątkową historię, która za nami stoi, że marka jest nie do podrobienia. Ta firma wynika z nas samych, jest spleciona z naszą rodziną. Tam usłyszeliśmy też zdanie, że wielką wartością firm rodzinnych są ludzie, bo „wchodząc do waszego butik, będą widzieli tam ludzi, a nie tylko produkt”.

Dokładnie o to nam chodziło.

KOLEKCJE

Pokazujemy biżuterię nie tylko na modelkach kampanii. Robimy też sesje lookbookowe, pokazując ją w kombinacji z codziennym ubraniem. Staramy się, aby te obrazy przemawiały bezpośrednim, luźnym, lekkim językiem. Ponieważ biżuteria najlepiej wygląda w życiu, na prawdziwej osobie. Jedno ze spotkań w dużej korporacji w Warszawie dało temu najlepszy dowód: założyłam długi naszyjnik z jednej z naszych kolekcji. Nigdy dobrze nie wypadł na zdjęciach, w butikiu również wyglądał skromnie. Ale na mnie, do marynarki, wyglądał świetnie. Kilka dni później w warszawskich butikach już nie było ani jednej sztuki tego naszyjnika. Wyprzedali się wszystkie. Jedno spotkanie, ale efekt piorunujący.

Najlepszą reklamą jest zadowolony klient. Kobieta, która czuje się piękniejsza dzięki naszej biżuterii. Te emocje bardzo trudno pokazać na ekspozycji w butikiu. Dlatego realizujemy sesje lookbookowe, które wplatamy potem między ekspozytory. Mają pokazać, jak można nosić nasze projekty, jak wyglądają na ciele. Czy pasują do pracy czy bardziej na wieczór. Ekspozycja biżuterii to trudny temat. I gdy już, już wydaje mi się, że osiągnęliśmy dobry efekt, wchodzę do któregoś z butików lub spoglądam na wystawę i zauważam, że można byłoby znów coś zrobić lepiej. Mam tu jednak sposób na pocieszenie – patrzę wtedy na sklepy konkurencji i u nich podoba mi się jeszcze mniej...

Co roku organizujemy nową kampanię wizerunkową. To typowe dla marek modowych, które robią nawet 2–3 kampanie rocznie. Ponieważ my posiadamy własne kanały dystrybucji, więc tak naprawdę dla nas istotne jest to, aby żyć w rytmie klientek, klientów. Nie wypuszczać kolekcji letniej, kiedy jeszcze jest środek zimy. Kampania musi maksymalnie wyrażać wartości naszej marki. Przez te cztery lata nauczyłam się trudnej sztuki wyboru. Mimo że coś mi się podoba – może nie pasować do naszej marki. Każdy szczegół ma znaczenie. Ponieważ wszystko, co dotyczy marki, nawet to, co pozostało niewyreżyserowane, jest jakiegoś rodzaju komunikatem dla odbiorcy. Ważna jest kolorystyka zdjęć, światło – miękkie czy ostre? Ubrania modelki – bardziej biznesowe, wieczorowe czy codzienne? Makijaż – mocny czy delikatny? Mina – uśmiechnięta czy poważna? Nawet miejsce realizacji konferencji prasowej, na której mówimy o nowej kolekcji coś oznacza, coś komunikuje – ludzie przyjmują treści wzbogacone o wnętrze i sposób, w jaki coś zostanie im zaprezentowane. Dlatego tak trudne i jednocześnie tak ważne jest zachować spójność komunikatu, upewnić się, że wszystkie elementy marki powinny komunikować spójnie jej wartości. Konsekwencją tego jest organizacja uniwersalnego języka z rynkiem, aby strona w internecie komunikowała to samo co

wygląd butików, a kampanie z modelkami to samo co sama biżuteria. Klient powinien doświadczać markę w butikach, w internecie i w prasie w ten sam sposób, nie powinno go nic zaskoczyć – wrażenie powinno się utrzymywać. Możemy poruszać się w kontrastach, ale nie w dysonansach.

Kontrasty z resztą definiują naszą markę. Z jednej strony rozpoznawalność naszego nazwiska: W. Kruk zadomowił się w głowach wszystkich ludzi w Polsce. Z drugiej strony coś nowego – marka młoda i nowoczesna. Elegancki produkt, ale noszony na luzno, codziennie.

W 2015 roku pojawiło się wiele kolekcji, które zbudowały nasz wizerunek jako specjalisty od prostej, srebrnej, delikatnej biżuterii. Trafiliśmy w trendy. Kilka lat temu modna kobieta nosiła biżuterię firmy Pandora – personalizowane bransoletki z zawieszkami. Potem była era sznurkowych bransoletek Lilou. Po nich zrobiły się modne bransoletki na gumce z kamieni naturalnych. Z kolei od roku najmodniejsze są subtelne łańcuszki i bransoletki w różne wzory i w tej chwili w tym kierunku rozszerzyliśmy nasz asortyment. Bardzo mocno postawiliśmy na delikatną biżuterię ze srebra, do której z końcem 2015 roku dołączyła kolekcja ze złota. W powiększającym się asortymencie udaje nam się zachować spójność, a różnorodność kolekcji powoduje, że można je ze sobą ciekawie zestawiać. I to jest coś, czego potrzebują nasze klientki, a co nas bardzo definiuje – melanz różnych wzorów.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Droga, markowa moda stara się być bardzo poważna. Ochoczo kształtuje wizerunek ekskluzywności. Marka ANIA KRUK zaprzecza temu, ale nie pragnieniu doskonałości. Bo żeby coś było doskonałe, nie musi być drogie, trudno dostępne, idealne. Filozofią ANI KRUK jest więc zaprzeczenie sztywności, którą realizuje przez różnorodny asortyment. Ale należy też zauważyć, że ma to i dobre, i złe strony.

Gdy producent stawia tylko na jedną kolekcję i jeden rodzaj produktu, łatwiej mu zachować rozpoznawalność marki. Jego komunikat jest prostszy i jaśniejszy niż konkurentów. Spełnia oczekiwania rynku. Ale w dłuższym czasie, zamykając się tylko na ten jeden produkt, jednego klienta, ogranicza rozwój. Bo rynek szybko nasycy się i moment wprowadzenia nowego asortymentu jest wrażliwy – co, jeśli ten produkt nie trafi w gust wychowanego już klienta? Ania Kruk rozwiązała ten dylemat, skupiając się nie tyle na różnorodnym asortymencie, co stworzeniu wizerunku pociągającej marki, której ludzie ufają, bo każda kolekcja niesie coś nowego, nowoczesnego, w ciekawym i dużym wyborze. Bo nawet w różnorodności należy zachować tożsamość, w tym wypadku opartą na silnych wartościach marki.

MÓJ BACKGROUND

Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu ma wyjątkową strukturę – student może wybierać profesorów i pracownie, w których będzie bronił pracy dyplomowej. Ja należałam do studentek z szerokimi ambicjami – chciałam wiedzieć wszystko, być wszędzie na zajęciach. Chodziłam na wykłady z fotografii i z historii ubioru. Brak specjalizacji pokazywał i okazał się dobry z punktu widzenia późniejszej Ani Kruk. Wszzechstronna znajomość projektowania pozwalała mi znaleźć szybko język ze specjalistami dziedzin, z którymi stykam się na co dzień.

Uczelnię skończyłam z wyróżnieniem, broniąc podwójnego dyplomu i zdobywając stypendium im. Marii Dokowicz za najlepszą pracę dyplomową z zakresu projektowania. Pierwszy dyplom obroniłam u profesora Andrzeja Wielgosza w Pracowni Interpretacji Przestrzeni. Temat, który mnie zainteresował, to projektowanie informacji. W efekcie porwałam się na zaprojektowanie strony internetowej w języku flash, o którym nie miałam pojęcia. Ale uwielbiam uczyć się i po długim researchu do części teoretycznej – samą stronę stworzyłam w trzy miesiące. Niestety flash już jest martwy, wyparty przez nowocześniejsze technologie.

Strona internetowa 100years.pl dotyczyła zmian struktury narodowościowej Polski w ciągu ostatnich 100 lat. Pokazując wszystkie migracje, przesiedlenia i zmiany za pomocą prostych animacji. Jak na debiutantkę w projektowaniu stron, o dziwo, udało mi się stworzyć projekt warty uwagi, również poza uczelnią. 100years.pl była finalistką w konkursie MakeMe! na Łódź Design Festival – to było duże zaskoczenie. Za nim szedł oddźwięk w różnych środowiskach. Do teraz dostaję informacje, że moja strona jest wykorzystywana na zajęciach dla studentów na różnych uczelniach. Drugi dyplom obroniłam u profesora Krzysztofa Kochnowicza w jednej z najlepszych pracowni Projektowania Liter w Polsce. Moją pracą był krój pisma Arnie; finalnie nie został nigdzie opublikowany. Ale był bardzo ważny dla mnie, bo dawał solidną podstawę do późniejszej pracy zawodowej; kolejny krok naprzód w dość wąskim i hermetycznym świecie projektantów krojów pisma. To była moja pasja od dwóch lat – wcześniej studiowałam przez rok w Barcelonie Typografię i Projektowanie Gazet. Profesor Kochnowicz w bardzo aktywny sposób prowadził swą pracownię. Organizował warsztaty, wystawy, plenery w całej Polsce, kontaktował studentów z firmami zainteresowanymi projektowaniem liter. Sprowadzał do Polski światowej sławy twórców krojów pisma, którzy prowadzili dla nas zajęcia. Na jeden z takich warsztatów przyjechał przedstawiciel Google i oglądał prace studentów. Zaczepił także mnie.

To był ciekawy czas dla projektowania krojów pisma. Zmienił się sposób wykorzystywania krojów na stronach internetowych. Wcześniej litery, które pojawiały się w internecie, musiały być zainstalowane na komputerze użytkownika, a od 2010 roku mogły znajdować się na wybranym serwerze, gdzieś w internecie. W tym momencie zaczęły pojawiać się katalogi fontów, które strona internetowa sama pobierała i pokazywała użytkownikowi. Google w ramach swojej strategii zdecydował się stworzyć wielki, darmowy katalog fontów i dlatego szukał młodych projektantów, szczególnie w naszej części Europy. Powód był prosty – to tańsze niż zatrudnianie amerykańskich designerów.

Do teraz pamiętam radość, kiedy Dave zaproponował mi współpracę z Googlem. Zbiegło się to z moją ponowną przeprowadzką do Barcelony, więc nie musiałam się martwić o pracę. Rysowałam literki i patrzyłam przez okno na morze, wysyłając moje projekty do Stanów Zjednoczonych. To był fajny czas.

Mój najpopularniejszy krój pisma: 1 mln odsłon i wiele pobrań, nazywa się Cookie – ciasteczko. To miłe obserwować, jak zatacza coraz szersze kręgi na świecie (oczywiście dlatego, że jest darmowy). Dostałam kiedyś maila od dziewczyny z Brazylii, że użyła Cookiego do tatuażu. Na wakacjach z mężem na Sycylii odkryliśmy całe menu restauracji złożone moimi literkami. Na skrzyżowaniu w Redzie nagle mocno zahamowałam, bo zobaczyłam Cookiego na billboardzie „Drzwi i podłogi”. Co trochę ironiczne – nawet W. Kruk wykorzystał mój krój pisma w swoich akcjach marketingowych.

Studiowałam na różnych uczelniach, w różnych krajach. Na czwartym roku studiów wyjechałam na Erasmusa do Lyonu. Studiowałam w bardzo artystycznej szkole, czyli niewiele się nauczyłam, z wyjątkiem języka. Potem był rok w Barcelonie, gdzie pojechałam za mężem (wtedy jeszcze chłopakiem), którego poznałam rok wcześniej, podróżując z plecakiem po Meksyku. W Katalonii, oprócz studiów typograficznych, dostałam się na superpraktyki do studia graficznego Mariscal. Właśnie wtedy powstawał u nas wyjątkowy film animowany *Chico y Rita* w reżyserii Fransisco Trueba – to było niesamowite doświadczenie, patrzeć, jak rysunki ożywają na ekranie, być minitrybikiem w takiej wielkiej maszynie. Maszynie, która się nieźle rozpędziła: *Chico y Rita* rok później dostał Oscara.

W Barcelonie również (ale 2 lata później) studiowałam i praktykowałam w szkole złotniczej, u mistrza Jaime Diaz. To było już wtedy, kiedy zaczęliśmy myśleć o założeniu nowej firmy i chciałam się do tego przygotować.

Kolejny etap edukacji to były studia podyplomowe z zarządzania na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Zdałam wszystkie egzaminy, ale nie napisałam pracy finałowej z braku czasu. Nie żałuję. Głód wiedzy menedżerskiej

udało mi się zaspokoić. Jeśli chodzi o kolejne aspekty zarządzania zespołem i firmą: dokształcam się sama.

W tej chwili skupiam się w 100% na rozwoju firmy. Nie do końca mam na to czas, ale staram się aktywnie uczestniczyć w konferencjach biznesowych, czasem w roli prelegenta lub panelisty. Lubię spotkania networkingowe kobiet biznesu. To inspirujące, i dające dużo dobrej energii. Jako ANIA KRUK angażujemy się również w akcje społeczne, które dotyczą kobiet. Ostatnio w kampanię profilaktyki raka piersi kobiet pod patronatem różowej wstążki Estee Lauder.

I lubię pracować z kobietami. ANIA KRUK TEAM tworzą głównie kobiety, ale byłabym niesprawiedliwa, gdybym nie wspomniała o tych mężczyznach, z którymi też lubię współpracować. Pierwszym z nich jest przecież mój brat.

W tej chwili wszyscy razem tworzymy prawie 80-osobowy zespół. Wojciech Kruk senior żartuje, że chciałby widzieć 70 butików na swą siedemdziesiątkę, ale – jeśli czyta te słowa – musi ulec naszym prośbom i zatrzymać czas, bo przenieśliśmy nasze priorytety rozwojowe za granicę. Owszem, chcielibyśmy otworzyć butiki w Gdańsku i Wrocławiu, nasze klientki z pewnością by to doceniły. Ale też uważam, że doszliśmy do takiej skali rozwoju sieci sprzedaży, że jest ona optymalna – 10 punktów w całej Polsce. To jest wielkość biznesu, która pozwala na optymalizowanie kosztów prowadzenia działalności, a przy tym to stabilne przedsiębiorstwo.

Naszym kolejnym krokiem w rozwoju jest położenie akcentu na sprzedaż internetową, co nikogo nie dziwi ani nie zaskakuje, bo tam teraz przenosi się cały światowy handel. Sama spotkałam klientki w naszych butikach, które, kiedy brakowało bransoletki do kompletu – wyciągały smartfona i w tej samej minucie kupowały ją online, z odbiorem osobistym.

Komentarz Pawła Oksanowicza: ANIA KRUK wypełnia przestrzeń między markami sieciowymi, które oferują biżuterię masową, mniej lub bardziej ekskluzywną, a poważnymi jubilerami. W tej przestrzeni konkurenci to małe marki niezależne, ale ANIA KRUK nie zamyka się w dość wąskim świecie designerów. Wychodząc do szerokiego rynku, jest marką komercyjną. Czego najlepszym dowodem jest to, że na butiki ANIA KRUK można natknąć się w galeriach handlowych w całej Polsce. Z drugiej strony, ANIA KRUK jest marką projektancką, oferując autorskie, projektowane przez Anię kolekcje, każda ze swoją historią. Ambicją młodej projektantki jest demokratyzacja samej biżuterii, przy zachowaniu piękna przedmiotu odczarowanie dość anarchicznego, już niepotrzebnie nobliwego obrazu biżuterii – klejnotu na wyjątkowe okazje.

JAK DZIAŁA FIRMA

Przy płaskiej strukturze firmy znamy się prawie wszyscy – po imieniu. Numery telefonów – wszystkich butików mam zapisane w swoim telefonie komórkowym (moi rodzice też w większości znali wszystkich pracowników w salonach W. Kruk). Ludzie są ważni, ponieważ, żeby sprawnie funkcjonować, musisz im zaufać. Bez zaufania nie jesteś w stanie delegować żadnych zadań, zagubisz się w gąszczu raportów i mikrokontroli. Dla mnie to było szczególnie trudne – jeszcze do niedawna chciałam wszystkie zadania wypełniać sama. Sądzę, że ten problem znają wszystkie bizneswoman – przekazywanie kompetencji. Jestem perfekcjonistką, więc musiałam trochę ze sobą walczyć, zanim zrozumiałam, że OK, może coś nie będzie zrobione dokładnie tak, jakbym to zrobiła osobiście. Ale nie ma innego wyjścia, bo w miarę rozwoju firmy masz coraz mniej czasu na działania operacyjne, a moja rola staje się coraz bardziej menedżersko-strategiczna.

I tak na przykład, mam 100% zaufanie do Bogusi, która koordynuje pracę wszystkich naszych butików. Mam nową osobę w zespole – Martynę, która już przejęła ode mnie ogrom zadań związanych z komunikacją. Agnieszkę, która zajmuje się sprzedażą online. Takich osób wokół mnie jest jeszcze kilka – kluczowych, odpowiedzialnych, właściwych. Każda z nich ma realny wpływ na funkcjonowanie firmy, na to, co się dzieje, w którym kierunku idziemy, na nasz rozwój.

Mimo że jesteśmy średniej wielkości firmą, najczęściej decyzji zapada w naszym niewielkim zespole koncepcyjnym, którego trzon stanowi biuro firmy w Poznaniu. Podstawą planowania działań jest analiza produktowa, którą poprzedza analiza wyników sprzedaży, przeprowadzana raz w miesiącu. Na jej podstawie tworzę obraz całości marki, w miejscu, gdzie akurat jesteśmy i powstają miniraporty. Stały się one już słynne w firmie. Podejrzewam, że oprócz mnie tak naprawdę nikt ich nie czyta... Uśmiecham się na to pod nosem i... w kolejnym miesiącu znów do nich siadam. Owszem, analizy to kolumny cyfr, ale one pokazują zachowania ludzkie. Czyli gust i potrzeby osób w tym wszystkim najważniejszych: naszych klientów. Bo nie chciałabym projektować zbyt drogie, zbyt ciężkie, smutnych przedmiotów, aby później za wszelką cenę starać się je sprzedawać.

Znów mieszam projektowanie z analizą stricte biznesową. Ponieważ dla mnie jedno wynika z drugiego, i jedno wspomaga drugie. W tym właśnie widzę siłę naszej marki – pozostając odpowiedzialna za całą strefę kreatywną, skupiam w jednej osobie produkt i komunikację o nim. ANIA KRUK na Facebooku, Instagramie i w wyglądzie butików pozostaje spójną marką, bo komunikaty

rynkowe wychodzą od jednej osoby – ode mnie. Zawiera się w tym też moje widzenie klientki oparte na rzeczywistych danych, obserwacjach, analizie jej zachowań. Produkt jest dostosowany do jej gustów, a komunikacja o nim spójna. W ten sposób jestem w centrum zarządzania wszystkimi elementami naszej marki.

Bizuterię tworzę dla ludzi, nie dla sztuki. Zachowuję przy tym ciekawość ich samych – mój proces projektowy jest wypadkową analizy potrzeb i obserwacji tego, co się podoba i indywidualnym spojrzeniem na świat. Przyglądam się ludziom na ulicach, jak się ubierają, jak reagują na pory roku, zmieniające się trendy. Nie ograniczam się do nikogo – czerpię pomysły od środowisk młodzieżowych po biznesowe. Dlatego najbardziej się cieszę, kiedy widzę nieznaną kobietę noszącą naszą biżuterię na co dzień. A to mnie inspiruje do myślenia o kolejnych wzorach, kolekcjach. Wszystko kręci się wokół ludzi. Aby wyjść im naprzeciw. Po pracy na odwrót – lubię czasem od ludzi odpocząć, uciec. Spać do południa w weekendy. Spędzić wieczór z mężem, oglądając najnowszy serial. Czasem uciekamy do domu na wsi. Latem moim ulubionym miejscem kontemplacji świata jest hamak rozpięty między drzewami.

Moje podróże z Tonim to też trochę ucieczki – daleko, z plecakiem, trapersko, inaczej niż w codziennym życiu. Lubimy jeździć, poznaliśmy się osiem lat temu, jeżdżąc po Meksyku z plecakiem. Kilka razy w roku jeździmy na krótko do Hiszpanii. Dłuższe wakacje wypadają w Azji czy Ameryce Południowej. Podczas mojej podróży poślubnej spałam w hotelu z solnych ścian, bez ciepłej wody – na skraju solnej pustyni w Boliwii. Dlatego roześmiałam się w głos, kiedy ostatnio dostałam kurierem do firmy folder luksusowej agencji turystycznej...

Ostatnio nasze zagraniczne podróże obrały nowy kierunek: Bliski Wschód. W połowie 2015 roku zaczęliśmy rozwijać się międzynarodowo, otwierając butik w Dosze, stolicy Kataru. Nie chwaliliśmy się od razu, żeby najpierw sprawdzić się na tamtejszym rynku. Newsa w Polsce wypuściliśmy dopiero w październiku 2015 r., tuż przed Gwiazdką. Kiedy byliśmy pewni, że sprzedaż jest stabilna. Dla nas – rodzinie, i dla mnie samej także, otwarcie pierwszego butiku za granicą było najwspanialszym sposobem na świętowanie 175 lat obecności Kruków na rynku.

W XIX w. otwieraliśmy pierwszy sklep w Polsce, teraz – w XXI w. – pierwszy za granicą. Wprowadzamy ANIĘ KRUK na międzynarodowe wody. To jest nasz sposób na uczczenie jubileuszu. Założyliśmy firmę, żeby nie utracić rodzinnej historii. Teraz wiem, że zrobiliśmy nie tylko to: zapisaliśmy również jej nowe karty. Jesteśmy pierwszą polską marką biżuterii na Bliskim Wschodzie!

Z mojej perspektywy projektantki i menedżerki marka ANIA KRUK ma olbrzymi potencjał, bo może rozwijać się i zmieniać rynek.

Kiedyś duże firmy odzieżowe z Zachodu zmieniły sposób, w jaki ubierają się Polki. Chciałabym zrobić to samo z biżuterią. Przekonać Polki, że można nosić biżuterię na co dzień, a nie tylko od święta. Chodzi mi o lekkość, niewymuszoną elegancję, kreatywność przez mieszanie stylów (sama nigdy nie noszę kompletów, tylko najróżniejsze kolekcje wymieszane ze sobą). Kiedy to osiągniemy? Pięć lat to za mało, ale za dziesięć, kto wie? Staram się nie patrzeć za daleko, nie planować do przesady. Rynek zmienia się bardzo szybko, a życie już nas kilka razy zaskoczyło czymś zupełnie niespodziewanym. To co jest ważne, to spójna wizja firmy i wartości, jakie mamy wpisane w ANIĘ KRUK. Do autentyczności, lekkości i niewymuszonej elegancji dopiszę jeszcze rodzinność i uwagę, z jaką przyglądamy się otoczeniu. No i bliskość. W dużych firmach nie spotka się przecież właściciela za ladą. A my zawsze, jak to było w dawnej firmie W. Kruk, przed świętami Bożego Narodzenia stajemy w butikach i doradzamy w gwiazdkowych zakupach. W każdym butik po kolei. Kontakt z naszymi klientami daje poczucie sensu, po co to wszystko robimy.



Jej sprawdzonym sposobem na biznes jest upór w dążeniu do celu. Wydaje się nawet, że nie ma granicy zawziętości, której nie ustanowiła i nie przekroczyła, osiągając kolejny życiowy rekord. A to przekłada się na obraz kobiety bardzo intensywnie pracującej. Można nazwać ją pracoholiczką. Pociesza się tym, że pracoholizm to jedno, a pracoholizm w kinie to drugie. Gdyby nie wiara w powodzenie firmy, czyli generalnie – w swój własny plan – wspomniany upór doprowadziłby ją prawdopodobnie do biznesowej katastrofy i życiowego zgorzknienia. Bo wiara w ostateczne powodzenie zawsze pomoże, na przykład w sytuacji, gdy człowiek ma dość oczekiwania na pierwsze zlecenie, które nie nadchodzi..., wciąż go nie ma..., aż wreszcie dostaje najważniejszy na świecie mail.

Obecnie firma KinAds świadczy wiele kompleksowych usług dla kin tradycyjnych. Oprócz podjęcia się roli brokera reklamowego, tworzy i dystrybuje alternatywne treści dla nich: bajki i koncerty na dużym ekranie, maratony filmowe. Uzupełnia w ten sposób ofertę dystrybutorów filmów. Pomaga też w zaopatrzeniu barów w kinach. Ale co najważniejsze – KinAds zmienia społeczny obraz kin tradycyjnych tam, gdzie o nich zapomniano, albo ten obraz datuje się na ubiegły wiek. Jest więc mecenasem i ambasadorem kin niezależnych.

To opowieść o miłości do kina i powodzeniu w biznesie.

KINGA

DOŁĘGA-LESIŃSKA

02

WYSTARCZY 5 MINUT BIZNESU

Kinga Dołęga-Lesińska o tym, jak być bohaterką kina współczesnego

Co takiego jest w kinie, że pomimo zmian stylu życia, przywiązania do internetu, możliwości telewizji cyfrowych, wciąż chodzimy do sal kinowych po nowe wrażenia? Oczywiście zależy, o jakich kinach myślimy. Bo jeśli o multiplexach, to niestety, ale nie będę o nich pisała. Jeśli o tradycyjnych, zwanych studyjnymi, niezależnymi – to z wielką przyjemnością. Szczególnie, że zajmują się biznesem, w którym te kina odgrywają najważniejszą rolę. Firma KinAds zaczęła działalność od emisji reklam w kinach tradycyjnych.

Na przełomie XX i XXI w. było ich w Polsce tysiąc. W najgorszym okresie liczba ta skurczyła się do 200, żeby powoli przyrastać. Obecnie mamy w kraju 300 niezależnych kin, od aglomeracji po kilkutysięczne miasta. Z czego 250 udało się potęczyć moim biznesem, poznać bliżej i znowu się w nich zakochać.

Każdy uczeń czy student wie, do czego służy kino, ale ma wiele funkcji. Oprócz wagarów, które jako matka dwójki dzieci, Leny Antoniny i Tymka, muszą potępić, jest miejscem pierwszych randek, pierwszych pocałunków, i generalnie – spotkań w atmosferze swego rodzaju odświętności. Ja sama w kinie „Wiedza” w Pałacu Kultury (dzisiejsza „Kinoteka”) obejrzałam swój pierwszy film na dużym ekranie, ówczesny *Harry Potter*, czyli *Akademii Pana Kleksa*. Już same nazwy tych kin to są osobne historie, jak na przykład „Rybak” w Łebie, kino „Sokół” w Nowym Sączu czy Krośnie, kino „Amok” w Gliwicach. Obserwuję intensywnie widownię kin niezależnych i zauważam, że często ludzie starają się nawet ubiorem podkreślić przeżycia, po jakie tam przychodzą. Porównałabym to do wyjścia do teatru. Nie spóźniają się, bo to jest niekulturalne.

A dla mnie samej do dziś takie kino zamienia się czasami w jaskinię przodków – gdzie uciekam od natłoku codzienności. Na ścianie błyskają cienie, idealnie, jeśli na sali siedzi kilku widzów i anonimowo poroządzani w długich rzędach oglądamy film.

Od kilku lat cierpię na łagodną agorafobię – nie lubię miejskiego tłumu, a szczególnie jego komercyjnej odmiany – centrów handlowych. Jestem przekonana, że coraz więcej Polaków stara się unikać tych miejsc, przynajmniej w weekendy, bo szanują swój wolny czas. Mamy go tak mało, że pójście do *shopping-mall* to strata kilku godzin i nerwów. Ja za bardzo kocham swoją rodzinę i dzieci, żeby w sobotę i niedzielę zajmować się zwiedzaniem sklepów. W takich miejscach przeważnie umiejscowione są kina, których również unikam – tzw. sieciówki. W nich skala zachowań, dotyczących tego co poza filmem, jest większa i bardziej mnie drażni. Chyba wszyscy wiemy, o co chodzi.

MOJE NOCE SĄ PIĘKNIEJSZE NIŻ WASZE DNI*

Ale oprócz sentymentalnego, osobistego, mam do kin tradycyjnych stosunek zawodowy. Pamiętam swoje pierwsze spotkania z reklamodawcami, dziennikarzami, gdy powstawała firma KinAds. Reakcje były takie, jakbym chciała organizować przyjęcie w zrujnowanej stodole. O czym my mówimy? Śmierdzące foyer, skrzypiące fotele, zimno, brudno, na widowni kilku desperatów, a przede wszystkim wyeksploatowany repertuar – taki obraz kin tradycyjnych funkcjonował w społeczeństwie.

Tutaj dotykamy jednego z punktów misji KinAds – mówimy Polakom, że mają alternatywę, że mogą chodzić do kin najnowocześniejszych w Europie, które nie są multipleksami, a kinami na ich ulicy. Mamy swój spory udział w podniesieniu tej branży z marazmu. Udało nam się nie tylko zmienić postrzeganie społeczne kin niezależnych, ale również zintegrować środowisko ich właścicieli.

Dwa razy w roku spotyka się na „Forum Wokół Kina” 300–400 osób, które publicznie i między sobą opowiadają o swoich kinach. To są pasjonaci kina, filmów, sztuk wizualnych. Na „Forum Wokół Kina” dyskutujemy już bardziej strategicznie – jak rozwijać ten segment rynku, jak zadbać o widza, poza tym jest to silna integracja branży.

Bez mojego zaangażowania w ten biznes, bez emocjonalnego stosunku do kin, o których piszę, nie byłoby największej, marketingowej, stricte polskiej firmy reklamowej na rynku kin.

Kosztowało mnie to sporo ciężkiej pracy, poświęcone jej dnie, wieczory oraz noce. Testowałam własną wytrzymałość psychiczną, ale się udało.

* Jako śródtytuły wykorzystano tytuły filmów.

Już sam moment wejścia na rynek był niepewny. Wiedziałam chociażby, jak dystrybutorzy filmów postępują z małymi kinami, a jak z „siecówkami” (poznałam ten rynek od kuchni, bo pracowałam w trzech firmach związanych z reklamą – RMB Polska, New Age Media, Multikino). Dystrybutorzy trzymali się tych ostatnich, traktując kina tradycyjne jako bardzo ubogich krewnych. Nie bez racji, ale z zafaszowanym obrazem, wyniesionym z Polski, której już nie ma. Sprowokowałam nawet kilka trudnych rozmów, żeby nie powiedzieć małych awanturek, z szefami firm dystrybucyjnych, aby wreszcie zaczęli doceniać kina, których są setki w kraju.

Po wielu miesiącach pracy i rozmowach ze środowiskami opiniotwórczymi wreszcie odbierałam tego rodzaju telefony: „Masz rację, właśnie byłem w kinie w małym mieście w Polsce i – zaskoczenie zupełne! – piękne kino, nie miałem pojęcia, że one rzeczywiście tak wyglądają”.

Czyli nawet czasami należy się pokłócić, aby wszystkim to wyszło na dobre.

Obecnie polskie kina niezależne są najnowocześniejsze w Europie. Motorem metamorfozy były dotacje unijne i działalność PISF-u (Państwowego Instytutu Sztuki Filmowej). Setki kin skorzystały chociażby na tym, że unowocześniły sprzęt do klasy projektorów 4K. Te urządzenia stawiają aktorki przed koniecznością ustawiania się w długich kolejkach do gabinetów chirurgii plastycznej – gwarantują niespotykaną wcześniej doskonałość obrazu. I dzisiaj kino tradycyjne stanowi 30% całego obrotu kinowego w Polsce. Właściwie to trzeba być biznesowym samobójcą, aby nie dbać o taki rynek.

O tym, że dystrybutorzy bardzo zmienili swoje podejście, świadczą przykłady. W 2014 roku top 3 całego *box-office’u* kin tradycyjnych stanowiły polskie filmy, a krajowe produkcje sprzedają się szczególnie dobrze właśnie w kinach tradycyjnych. Na przykład *Miasto 44* zebrało ponad połowę widowni właśnie w kinach tradycyjnych. Rok 2015 przyniósł projekcje hitów: *Bonda*, *Gwiazdnych Wojen* i *Listów do M. 2*, czyli tzw. lokomotyw repertuarowych.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Całościowo biznes kinowy generuje trzy strumienie przychodu – z biletów, barów i reklamy. One rozkładają się w zależności od kina, od seansu. Na niektórych seansach w multipleksach na popcornie zarabia się więcej niż na sprzedaży biletów. Ale w każdym przypadku marże na popcornie są gigantyczne. Kartonowy kubeł z prażoną kukurydzą można rozpatrywać jako fenomen biznesowy w skali świata. Dlaczego ktoś nie wymyślił, że będziemy jeść w kinie, na przykład chipsy jabłkowe, co dla Polski, potentata jabłkowego, byłoby prawdziwą żyłą złotą? Kubeł pełen prażonej kukurydzy stał się symbolem kina – multipleksu. Ucieczka od niego już nastąpiła,

do kin tradycyjnych, studyjnych, niezależnych. Coraz więcej Polaków wybiera miejsca bez natarczywego chrumkania popcornem i hałaśliwej masowej widowni. Seans w kinie staje się znów wydarzeniem duchowym, a nie popkulturowym. W Europie Zachodniej widzimy nawet bardziej zaawansowane zjawisko – za bilet do kina tradycyjnego trzeba płacić dużo więcej niż do multipleksu, bo luksus pod domem, „delikatesy filmowe” należy doceniać i od tej strony. W Polsce odwrotnie – te kina są wciąż dużo tańsze od multipleksów i to się nieprędko zmieni.

BRAVEHART

Mój ojciec prowadził z powodzeniem duży biznes, przetwórnictwo owoców i warzyw, których początki sięgały PRL-u. Był dla mnie wzorcem nowoczesnego biznesmena, a w dawnej Polsce – człowieka niezwykle obrotowego. Miał podejście do ludzi i zmysł do interesów. Kiedy nagle zmarł, nasz świat zawalił się. Rodzina musiała stawić czoła nowej rzeczywistości. Całkowitą rolę mego duchowego przewodnika już wtedy przejęła moja mama, która dała mi ogromny fundament biznesu: wiarę w siebie i zaradność życiową. Wpoila we mnie cierpliwość biznesową i życiową pokorę, ale robiła to w sposób tak stylowy, że trudno nie nazwać jej tu „skarbnicą złotych rad”. Do dziś mama wspiera mnie we wszystkim, co robię.

Pierwszą pracę podjęłam w poligrafii, a przeniesienie druku biletów kinowych z Anglii do Polski, na początku lat 2000, było moim pierwszym menedżerskim sukcesem. Poznałam wówczas Pawła Wachnika, mojego guru biznesowego, który namówił mnie do pracy w dziale sprzedaży reklam Cinema City, a później w Multikinie (grupa ITI). Stałam się szefem dwuosobowego działu sprzedaży. Z tzw. ciepłej posady przenieśliśmy się w rzeczywistość korporacyjną. Miałam do obsługi siedem kin. Po trzech miesiącach zirytowana próbami stworzenia ciekawej rynkowej propozycji doszłam do ściany. Poszłam do mego guru i powiedziałam: „Poddaję się. Tu nic nie działa”. Usłyszałam wtedy od niego zdanie wypowiedziane ze spokojem: „Dlatego ty tutaj jesteś”. Rozbroił mnie tym. To było wzruszające i mobilizujące do działania.

Przez pięć lat pracy rozwinęłam dział reklamy Multikina do granic efektywności. Powstały serwisy komercyjne: konferencyjny, przez który wynajmowaliśmy sale kinowe poza seansami, sprzedaży reklam oraz sponsoringu eventów. Byłam kurą, która firmie zносиła złote jajka.

Spotykałam się z różnymi przykładami lojalności w biznesie. Jeśli o mnie chodzi, to zachowywałam się zawsze bardzo lojalnie wobec mojego autorytetu,

Pawła Wachnika. I podążałam za nim – tam gdzie on, tam i ja. Ale Paweł odszedł do innego biznesu, a ja nie miałam perspektyw na powtórzenie jego kroku. Jego miejsce zajął inny szef, trudno było mi się z nim dogadać. Tak zaczęła się największa zmiana w moim życiu.

DO UTRATY TCHU

23 października 2009 r. wypadła 21. rocznica śmierci mojego ojca. To wciąż żywe przeżycie. Pamiętam, że miałam tego dnia masę spotkań, na których omawialiśmy najróżniejsze zawodowe tematy. Gdy wracałam z pracy do domu, w głowie huczało. Po przyjeździe powiedziałam do mojego męża: „Otwórz mi butelkę wina i daj mi duże białe kartki oraz flamaster”.

Piłam wino i jak małe dziecko rysowałam na kartkach esy-floresy. Mąż spoglądał na mnie jak na wariatkę. Gdy już wyżyłam się plastycznie, poszłam się wykapać, ale w łazience zamiast napszczać wody do wanny, usiadłam na jej krawędzi i powiedziałam: „Dość! Kończę z tym wszystkim!”

Wyskoczyłam z łazienki i powiedziałam mężowi: „Zwalniam się z obecnej firmy i zakładam swoją”.

O niecodzienności mojego zachowania i stworzenia konceptu firmy najlepiej niech świadczy fakt, że 90% swoich działań opieram na intuicji. Pomysł firmy był pierwszym, który na zimno przekalkulowałam, intuicja była tylko wspomagaczem. Mąż wyciągnął ode mnie informację, jaki biznes chcę rozkręcić i stwierdził, że to ma sens. Diagnozę potwierdziła nawet tarocistka. Moment do odejścia był najlepszy z możliwych, bo praca w korporacji nauczyła mnie mechanizmów prowadzenia biznesu i zarządzania ludźmi – nikt nie rodzi się szefem, partnerem życiowym, rodzicem. Wiedziałam, że po zgromadzeniu tej nauki muszę odejść z korporacji. I 30 października, w piątek, złożyłam wypowiedzenie. Było to na dzień przed śmiercią Jana Wejcherta, założyciela ITI, w tym TVN-u. Dzień później pojawiła się ta smutna informacja. Bardzo szanowałam Jana Wejcherta, traktowałam go jako mojego mentora. Z pewnością trudniej byłoby mi odejść z holdingu, gdybym przymierzała się do tego kroku już po tamtym piątku.

Wchodziłam na rynek w czasie kryzysu, co odbiło się tym, że początki firmy były fatalne. Po kilku tygodniach pukania do wielu drzwi pod szyldem KinAds byłam bardzo zniechęcona, a wręcz żałowałam, że podjęłam się tego zadania. Ale wciąż wierzyłam, że sprzedaż reklamy kinowej w małych kinach ruszy, bo one zmieniały się do europejskich standardów. Wierzyłam też, że

reklamodawcy uwierzą, że do tych kin przyjdzie interesująca ich widownia. Wierzyłam w moje zdolności sprzedażowe, że popłyną do nas środki z reklamy i one też posłużą do unowocześnienia kin.

Korzystałam z siły przekonywania, którą odziedziczyłam po ojcu. Od spraw wielkich, po małe. Gandhi powiedział, że nasze relacje biznesowe dzielą się na kilka etapów. Najpierw jest etap niedowierzania, później – etap wyśmiania, dalej następuje opluwanie, zwane nowocześnie hejtem, i wreszcie na sam koniec – etap docenienia. Przywołałam Gandhiego celowo, bo jego opis oddaje najściślej to, co przeżyłam wchodząc na rynek. Niestety, ale mamy w Polsce specyficzną mentalność i na samym początku, gdy otworzyłam KinAds słyszałam nawet sporo przykrych uwag na swój temat. Nie dotyczyły mojego biznesu, a mnie samej. Zacierano ręce w oczekiwaniu katastrofy. Dawano mi pół roku, później rok. Oczekiwaniu na pierwsze zlecenie towarzyszyła rosnąca frustracja. Pamiętam doskonale tę mroźną zimę 2010 roku. Moja mama, która opiekowała się ośmiomiesięczną Leną, złamała rękę. Wszystko odbierałam wtedy tak, jakbym walczyła z całym światem. Utwierdzając się w przekonaniu, że wreszcie biznes wypali, myślałam w ten sposób – pracując dla kogoś, nawet gdy zarabiamy przyzwoite pieniądze, zawsze pracujemy na kogoś. A kiedy tworzymy własną firmę, tworzymy własną markę. I nawet jeżeli funkcjonuje na deficycie przez rok czy przez dwa, szansa na sukces nie znika. A w strategicznym, długofalowym myśleniu o własnej rodzinie firma dla moich dzieci i wnuków będzie ciekawym załączkiem życiowego startu.

Poza tym, jestem patriotką gospodarczą. Staram się kupować produkty tylko polskich marek, a jedzenie na bazarach. Uważam też, że zakładając własną firmę i tworząc miejsca pracy, tak jak robili to moi rodzice, spełniam mój obywatelski obowiązek. Korporacje odprowadzają podatki za granicę i to nie buduje Polski. Małe, polskie firmy, takie jak moja, na pewno wpływają bardzo dobrze na budżet kraju.

Nadszedł moment, gdy dostałam pierwsze poważne zlecenie, po trzech miesiącach od rozpoczęcia działania. Anna Lipińska, ówczesna szefowa marketingu Peugeot, została niejako fundatorką sukcesu KinAds. Podpisała z nami umowę na reklamowanie Peugeot podczas festiwalu kina francuskiego, który odbył się w kilku kinach studyjnych w kraju. Ta marka była sponsorem wydarzenia, wystawiliśmy samochody w kinach.

Za tym zleceniem przyszły kolejne. Firma rozkręcała się. Patrząc z perspektywy czasu, wtedy najłatwiej robiło mi się biznes. Konkurencja i ludzie w branży nie zwracali na mnie uwagi, a ja działałam. I to radziłabym też wszystkim, którzy otwierają start-upy, żeby nie chwalić się tym, że jest dobrze. Konkurencję będzie to bardzo bolało. Należy robić swoje, budować zgrany zespół,

kontakty i nie wychylać się za mocno. Bo zgodnie z definicją Gandhiego: napłynęła fala błota wylewanego na KinAds i jego właścicielkę. Opowiadano o mnie chamskie głupoty. Szczęśliwie, brudny PR zadziałał odwrotnie od zamierzeń. Bo przecież działając w sposób chamski, należy liczyć się z tym, że klienci słuchają uważnie. I to, co się mówi, wpływa też na obraz mówiącego. Reklamodawcy, którzy znają mnie od kilkunastu lat, którzy wiedzą, jakim jestem człowiekiem i co oferuję, którzy po prostu mnie lubią i szanują, po spotkaniach z konkurencją wybierali KinAds: „Kupuję tę kampanię u ciebie. Taka wielka firma, a emocjonalnie nie radzą sobie z tym, że ty otworzyłaś swoją”.

Niemniej mocno przeżywałam tę brudną wojnę. I nie lubię, gdy ktoś robi mi krzywdę – pamiętam to przez długie lata.

Tym bardziej że nie tylko ja uważam, że pojawienie się KinAds na rynku wpłynęło korzystnie na rozwój reklamy kinowej w Polsce. Do 2010 roku panowała tu stagnacja, działały dwie firmy. Podzieliły się rynkiem, jedni obsługiwali jednych klientów, drudzy drugich. Nie działało się nic i nagle pojawiłam się ja. A że należę do osób bardzo ambitnych i wołałabym, żeby to po mnie właśnie papugowano, zrobiłam coś, czego jeszcze u nas nie było.

HISTORIA KINA W POPIELAWACH

Na początku nie było łatwo także z powodu liczby partnerów biznesowych. Uciekałam od jednego szefa w korporacji, zamieniając tę sytuację na kontakt z ćwierć tysiącem indywidualistów, z ojca na syna właścicieli kin. To nie byli wynajęci studenci, którzy na część etatu pracowali w kasie multipleksu. Dla moich partnerów widz był i jest bardzo ważny.

Przy budowaniu tej wielkiej sieci kin, bo przecież są rozsypane po całej Polsce, zdarzały się nawet takie, z którymi korespondencję prowadziłam wyłącznie pocztą. To wymagało wielkiej cierpliwości i zrozumienia mentalności tego środowiska. Dziś z wieloma z tych ludzi mam bliskie, wręcz przyjacielskie relacje. Wspieramy się, bo tu nie chodzi tylko o prowadzenie biznesu dla zysku. Wspomniałam, że mamy 300 kin tradycyjnych w Polsce, 250 jest pod skrzydłami KinAds, a pozostałe 50 pozostaje w pełnej niezależności, choć oczywiście cały czas namawiam ich właścicieli, aby nam zaufali. Ta 50-tka to przeważnie są kina, które po prostu nie chcą wyświetlać reklam. Aczkolwiek mam już na swoim koncie takie przypadki, gdy właściciele uważali, że działają jedynie dla wyższych celów, wręcz brzydzili się reklamami, ale w końcu zdecydowali się na współpracę ze mną.

Ten przykład też pokazuje, w jakim środowisku się obracam. To połączenie pasji z komercją. I generalnie staram się postępować biznesowo, z wyczuwaniem, bo tego wymaga ode mnie praca z pasjonatami nastawionymi na sztukę. Nasza oferta komercyjna jest podporządkowana temu modelowi. Na przykład, dobieramy bardzo precyzyjnie treść reklam, ich formę. Nie wyobrażam sobie, że puszczałibyśmy wizualnie nieatrakcyjne reklamy, bo kina miałyby potem żal do mnie o to.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Kinowy biznes w Polsce, poza multipleksami, należy do jednego z najnowocześniejszych w Europie. Po latach zastoju okazało się, że opłaca się prowadzić kino nawet w małym mieście. Składa się na to zarówno zysk z biletów, reklam na ekranie, jak i innych form marketingu. Statystycznie Polak chodzi do kina raz w roku. To jest wiedza, na której buduje się rynek reklam kinowych. Po głębszej analizie danych okazuje się, że do kina chodzi konkretna grupa ludzi, a nie wszyscy Polacy. Co trzeci z nas ma w ogóle dostęp do kina w promieniu 20 km od miejsca zamieszkania. A więc widownię kin należy traktować mniej statystycznie, a z sercem. Jej zróżnicowanie, apetyty na przekaz z ekranu, wrażliwość i tolerancja na reklamy są bardzo ważne, ze względu na wszystkich uczestników rynku kinowego. Firma KinAds w swojej misji bierze pod uwagę te wrażliwe czynniki widowni kinowej, co znowu daje jej konkurencyjną przewagę. I status wdrażającej innowację produktową.

WALL STREET

Jak już można było zauważyć, pracuję z partnerami z kin i reklamodawcami. Kiedy konstruowałam ofertę KinAds, żeby była wartościowa dla rynku, dla wszystkich stron, w tym także dla widzów, którzy przecież są dla naszej partnerskiej trójki najważniejsi, pomyślałam, że jedną z moich przewag konkurencyjnych będą bloki reklamowe. Wiedziałam, że specjalna oferta reklam trafi w sposób myślenia reklamodawców, bo nie tylko widzowie, ale także oni mieli dość bloków reklamowych o długości lekcji wf-u. Takie myślenie wynikało przede wszystkim z szacunku do widzów i możliwości kin, które obsługują. Nie wyobrażałam sobie sytuacji, gdy emitujemy 30 minut reklam w kinach tradycyjnych, bo tam nie zagląda grupa pożeraczy.

Wymyśliłam, że bloki reklamowe nie potrwają dłużej niż 5 minut. I że będą składały się z wyselekcjonowanych bądź ładnych reklam. Krótkie reklamy w kinach tradycyjnych to moja sprawa. Mój wkład w ułatwienie widzom życia w Polsce, a po części – w kulturę Polski.

Widzę tu same plusy. Przede wszystkim w momencie powstawania KinAds zrobiłam serię wywiadów z reklamodawcami – dlaczego tylko 2% ich budżetów jest lokowanych w kinie? Dostałam wtedy mnóstwo odpowiedzi, które wskazywały na wyczerpanie się formuły długich bloków reklamowych, wywołujących świadomy efekt spóźniania. To stanowiło punkt wyjścia. To, jaką firmą jest obecnie KinAds, to także odpowiedź na potrzeby reklamodawców. A ona zaś wynikała z zachowań widzów.

Pomysł ten tchnął świeżego ducha do kin. Powstały krótkie, luksusowe wręcz bloki reklamowe po to, by reklamodawcy nie mieli obaw o skuteczność ich przekazu. Nie obawiałam się zatkania, niezrealizowania oczekiwań rynku reklamodawców, gdybyśmy zetknęli się z sytuacją, gdy bloki reklamowe są już wypełnione, a zwraca się do nas duża firma i chce wydać – założmy – milion dolarów. Byłam w takich sytuacjach i trzymaliśmy się raz przyjętej zasady. Sądzę, że podjęcie takiej lub podobnych decyzji biznesowych jest fundamentalne i niezwykle korzystne dla każdego biznesu. Określić sedno tego, co robimy. Trzeba przyjąć wizję i misję firmy i tego się trzymać, co gwarantuje odcięcie się od nijakości, średniactwa. Miałam zachęcać jednocześnie luksusową, skuteczną ofertą reklamową dla kin tradycyjnych i zgadzać się na 30-minutowe bloki reklamowe? Nic z tych rzeczy.

Owszem, niosło to pewne ryzyko biznesowe. Ale wspomnę półprywatnie, że bardzo lubię moment, kiedy mogę odmówić i powiedzieć: „Przepraszam, ale nie zrobimy teraz tej kampanii reklamowej, bo bloki reklamowe są zapchane”.

To też pokazuje reklamodawcom, że może warto o reklamie pomyśleć wcześniej, uważniej zaplanować kampanię? A 5 minut to i tak dużo czasu, biorąc pod uwagę, że pojedyncza reklama trwa 30 sekund. Czyli 10 firm może się pokazać przed seansem. Tyle reklam widzowie obejrzą nawet z przyjemnością, nie będą się irytować w oczekiwaniu na napisy początkowe filmu. Zapamiętajają kino: „O, tu nie atakują nas reklamami!”.

WIOSNA, LATO, JESIEŃ, ZIMA I WIOSNA

W Polsce sprzedaje się ok. 45 mln biletów rocznie. Około 11–12 mln w sieci kin, z którymi współpracuję, co znowu nie przekłada się tak dokładnie na procentowy udział w rynku reklam, ale KinAds obsługuje już około 30% rynku na dużym ekranie. W dodatku, z potencjalnie najbardziej wartościowym widzem, uwzględniając tu interesy wszystkich nas w branży. Bardzo dużo naszych kin ma tzw. wskaźnik „chadzalności” ponad 3, czyli np. w 60-tysięcznej

miejsowości kino w niej odwiedza rocznie 200 tys. widzów. Można więc powiedzieć, że kina w całej Polsce, które współpracują z nami, pracują na wynik ogólnopolski. Oprócz reklam ekranowych, *on-screen*, proponujemy kinom inne formy marketingu, a tym samym zarobku. Są to reklamy pozaekranowe, *off-screen*: plakaty, *roll-upy*, samplingi, różnego rodzaju ekspozycje, organizacja eventów. Wiele też można zdziałać w strefie biletów. I tu mogę podać przykład przeniesienia do naszej sieci ogromnej akcji „Kinder bueno czwartków”, czyli kupowania biletów w promocji, przy okazaniu trzech opakowań po batoniku. Stało się tak, bo mamy o wiele większy zasięg niż konkurencja, a człowiek lubi słodkie batoniki w całej Polsce, nie tylko w aglomeracjach. I to się bardzo przyjęło w naszej sieci, że czwartki w kinie to „Bueno czwartki”.

Możemy pochwalić się innymi akcjami biletowymi. Na przykład, sprzedajemy bilety do kin jako produkt grupowy, dla pracowników firm. Kina też na tym zarabiają.

Na początku 2016 roku zakończył się także etap testów reklamy w kinowych strefach darmowego Wi-Fi. Jeśli widz będzie chciał skorzystać z internetowej sieci w kinie, to wcześniej zobaczy reklamy na swoim tablecie czy w telefonie. Stworzyliśmy również w KinAds w 2015 roku dużą platformę internetową z repertuarem kin w całej Polsce. Tutaj pod jednym dachem można przejrzeć repertuar wszystkich kin tradycyjnych, które obsługujemy. Jest to alternatywa dla portali internetowych, które pokazują repertuar multipleksów i całej reszty. Docelowo zmierzamy do możliwości sprzedaży biletów online. Już teraz sprzedajemy uniwersalne bilety – zaproszenia do kin, które weszły do tego programu sprzedaży.

Zbudowałam system rozliczeń własną pracą. I wygląda na to, że realizuję w KinAds, z siedzibą w uroczej uliczce Mokotowa, dość uniwersalny model bizneswoman. Jestem dyrektorem zarządzającym, HR-owcem, czasami nawet zaopatrzeniowcem, księgową, do tego staram się być prezeską firmy. I tu postaram się znaleźć odpowiedź na pytanie – czy warto otwierać własny biznes? To jest refleksja, która nadal często mnie zajmuje, nawet jeśli mnie się udało. Bo biznes to ciągła aktywność, adaptacja do nieustannych zmian.

Sądzę, że znacznie łatwiej jest mężczyznom otwierać firmy. Z kilku powodów. Po pierwsze dlatego, że po prostu są mężczyznami. W Polsce kobieta musi pracować ciężiej, dłużej, z większym poświęceniem, żeby udowodnić, że to, co robi, ma rację bytu. Szowinizm biznesowy bardzo nas dotyka. W ogóle jest tak, że kobiety – przynajmniej te, które mają taką wolę – prędzej czy później decydują się na dzieci, a prowadzenie biznesu przy wychowywaniu

dzieci jest arcytrudne. Praca to okradanie naszych dzieci z ich czasu, który możemy im poświęcić. A niestety, we własnej firmie jest tak, że nawet zamykając komputer i szanując bardzo swe postanowienia i czas (gdy powiemy sobie, że pracujemy do godz. 19.00), to i tak z tych planów wyjdą nici. Firma wypełnia umysł całkowicie. Ja łapałam się na sytuacjach, gdy układałam z Tymkiem klocki, a po głowie krążyły myśli, do kogo zadzwonię w sprawach KinAds.

Kontynuując wątek damsko-męski, uważam, że dla wielu panów silne kobiety, a ja się za taką uważam – silne, zdecydowane, przedsiębiorcze – to bardzo trudne partnerki życiowe, chociaż one mocno pociągają męską wyobraźnię. Zaradna, przedsiębiorcza kobieta oczekuje zaś od partnera życiowego ogromnego zrozumienia i wsparcia. Myślę, że jest wiele takich par, gdzie mężczyźni sobie z tym po prostu nie poradzili. Sukces ich kobiet ich przytłoczył.

Mój znak zodiaku nie pomagał mi z początku zarządzać strukturą, w której działa 250 jednostek. I dlatego chociażby oczekiwałam wsparcia od swojego partnera, aby nauczyć się zarządzać nową organizacją. I szczęśliwie to wsparcie miałam. Bliźniak we mnie to dynamiczna struktura wewnętrzna. Nie wiem do końca, jak siebie określić – anielski diabeł czy diabelski anioł? Ale tak właśnie jest – z jednej strony jestem osobą myślącą kreatywnie, projektowo, wyprzedzam siebie, wszystkich wokół, co ma swe odbicie na rynku, bo KinAds jest innowatorem reklamowym w kinach. Z drugiej strony, nie miałam ochoty na prace biurowe, zarządzanie w szerokim znaczeniu. Przy pracy administracyjnej stawałam się niecierpliwa, rzucałam wszystko i zaczynałam kreować coś nowego. Ale we własnym biznesie nie można po prostu rzucić wszystkiego i zająć się tylko ciekawymi sprawami. Tu dochodzi odpowiedzialność za ludzi i za zadania, jakich się podjęliśmy. Praktyka biznesowa pokazała mi na przykład, że samo oddelegowanie zadań nie załatwia niczego. Najpierw trzeba pracownika poznać, odpowiednio obsadzić w zależności od kompetencji, dać mu tyle swobody, ile konieczne, narzędzia, jakimi będzie się posługiwał. I obserwować, jak sobie radzi z zadaniem.

Ze względu na to, że my jesteśmy firmą B2B (ang. *business to business*, pol. usługową dla biznesu), musiałam tak dobrać zespół, aby tworzyły go osoby wiarygodne, kompetentne, z umiejętnościami utrzymywania długotrwałych relacji. Bo moi ludzie to wizytówka KinAds. Udało się, bo chociażby sieć kin powstała na podstawie rekomendacji samych ich właścicieli. I teraz jest tak, że gdy otwiera się nowe kino gdzieś w Polsce, a nie są to znowu rzadkie przypadki, to wieść dość szybko się roznosi w środowisku, a my zyskujemy kolejnego partnera dzięki wiarygodności i kontaktom. Wiele kin dołączyło do naszej sieci dzięki networkingowi.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Firma KinAds urosła, wykorzystując trend w branży lokalnych, niezależnych kin w Polsce – przechodzenie w technologiczną i społeczną nowoczesność. To już nie jest przestarzały, ukształtowany jeszcze w PRL-u koncept grania repertuaru, który zszedł z ekranów w większych miastach, dla grupy zdesperowanych widzów. Kina te mają szeroki repertuar, atrakcyjne ceny biletów, krótkie bloki reklamowe, klimat, atmosferę, życzliwą obsługę. Tu gra się wielkie hity komercyjne, ale i kino ambitne, a obok słodczy premium można kupić popcorn. Przez aktywność samych właścicieli tych placówek kina na własnej ulicy zyskały nowy sprzęt, nowy wygląd. Widzowie zaś kupując bilet, otrzymali też nie lada przywilej – oglądania maksymalnie 5 minut reklam. A to w obliczu zaśmiecania ekranu przed właściwym seansem komercyjnym zalewem stanowi nie lada przewagę konkurencyjną, w starciu z wciąż popularnymi kinopleksami.

W efekcie zagarnięcie 12 i więcej milionów widzów rocznie do przytulnych sal, w zasadzie pozbawionych popcornu, to już wielkie osiągnięcie sieci kin studyjnych. Małe lub niezależne kina rozszerzają wciąż swą ofertę dla widzów i reklamodawców, podążając za dawnym, niezwykle kulturotwórczym obrazem. W końcu kino jest wehikułem magicznym. Z jego budynkiem każdy ma jakieś wspomnienia, a sentymenty ożywają za każdym razem, gdy do niego przyjdź.

O JEDEN MOST ZA DALEKO

Jedynej rzeczy, której nie udało mi się zrobić w 6-letniej pracy w KinAds, to sieć „Moje Kino”. Plany były obiecujące. Pragnęłam stworzyć jedną wspólną markę marketingową po to, żeby promować kina pod jedną nazwą. Natomiast prawdą jest też, że te kina mają silne osobowości właścicielskie, na lokalnych rynkach tworzą bardzo silne marki i nie ma sensu wrzucać ich wszystkich do zbioru o jednej nazwie. Gdy zrozumiałam, że to, czemu byłam przeciwna, a *de facto* zaprzeczano filozofii KinAds – ucieczki od masowości, szybko wycofałam się z tego projektu. Nie rozpaczam, bo bliskie mi jest izraelskie podejście do biznesu. Nie przypadkiem w Izraelu funkcjonuje największa liczba start-upów na świecie. Dzieje się tak dlatego, bo tamtejsi przedsiębiorcy nie boją się klęsk, podnoszą się z nich szybko, próbują dalej. Wydaje mi się, że oni wręcz uwielbiają te krótkotrwałe upadki, ponieważ po porażkach stają się mądrzejsi. I dlatego wszystkie koncepty, które miały być realizowane pod marką „Moje Kino”, przeniosłam do KinAds.

Na przykład, wspieramy akcję „Kina Seniora”, czyli upustów cenowych i doboru repertuaru dla seniorów. My kontraktujemy z reklamodawcami, prosząc o upominki, gadzety, które wzbogacają dedykowane seanse. Mamy też projekcje dla kobiet. To mój autorski projekt, który w korporacji nazywał się

„Kino na obcasach”. W KinAds jest realizowany w innej formule, czyli kobiecych wieczorów filmowych, o nazwach w zależności od kin, np.: „Oczami kobiet”, „Kobiece wieczory”, „Babskie wieczory”. Tutaj nie mam problemów ze znalezieniem sponsorów. Kina oblegane są przez panie, a my też dostarczamy ogromną liczbę różnych atrakcji i prezentów, a to samo w sobie wspaniale nakręca publikę. Mamy też tu akcję „happy seats”, nowość wprowadzoną w 2015 roku. Pod wybranymi fotelami w kinach ukrywamy nagrody. Na ekranie pojawia się komunikat w rodzaju: „Uwaga, uwaga, szczęśliwy fotel ma numer..., zajrzyj, czy wygrateś!”

Ukrywa się tam koperta z informacją o nagrodzie, która jest do odbioru w kasie. Są to bardzo atrakcyjne nagrody, ostatnio chociażby gadżety z *Gwiazdnych Wojen*.

To wszystko są działania na rzecz kin, bo dzięki niespodziankom dla widowni one kształtują przyjazny wizerunek, a przy okazji włączamy w akcje firmy sponsorskie, które też budują swoją markę.

PIES ANDALUZYJSKI

Nie boimy się wychodzić poza sale kinowe, tworząc akcje specjalne, jak chociażby „Kino na leżakach”, od trzech lat realizowane w miejscowościach letniskowych. To jest akcja o bardzo dużej sile oddziaływania. Niech świadczy o tym chociażby to, że po kolejnym bardzo udanym sezonie letnim z kinem pod chmurką nasza konkurencja zaczęła organizować coś bardzo podobnego. To narzuca nam rolę awangardy i bywa nawet obciążające, bo musimy cały czas być twórczy i uciekać konkurencji, wymyślając nowe akcje, mierzyć coraz dalej. Ale ja to uwielbiam i nie martwię się o nasze możliwości kreatywne.

Na koniec dodam jeszcze, że prawdziwą przyjemność sprawia mi pisanie o mojej firmie, bo ona odniosła sukces. Natomiast musimy też pamiętać, że jest jakaś liczba osób, które próbowały stworzyć biznes i im się nie udało. Z pewnością oni mieliby skrajnie różne przemyślenia. Jeśli miałabym cokolwiek doradzać przy zakładaniu firmy, to sądzę, że rodzaj trzeźwej analizy sytuacji – swojej, rynkowej – jest konieczny oraz – twarde liczenie w Excelu.

Nawet gdy pobieżnie analizuję niektóre pomysły biznesowe z otoczenia, to z mojego punktu widzenia one po prostu nie mogą się udać. Bo jeśli ktoś, dajmy na to, otwiera 15. przedszkole w tej samej dzielnicy, to ja mu współczuję porażki. Trzeba jednak znać trendy; o powodzeniu biznesu w opiece

nad dziećmi decyduje też fakt, że obecnie coraz mniej osób decyduje się na wielodzietność. I państwo buduje sporo publicznych przedszkoli.

Pamiętajmy też, że trudno jest być swoim własnym szefem, a samodyscyplina to nie jest częsta ludzka cecha. Obserwuję, że wiele osób nie ma jej, a prawda jest taka, że we własnym biznesie trzeba pracować na 200% normy, bo 100% to za mało. Na przykład, we własnym biznesie decyzja o urlopie jest decyzją strategiczną. I często kończy się tym, że pracuję na wakacjach.

ŻYCIE JEST PIĘKNE

Emancypacja i modelowe przykłady karier kobiet zepchnęły z domowej kanapy tę piękną, pachnącą, ewentualnie zajmującą się dziećmi kobietę. To jest już nieodwracalna strata – bycia kobietą przed duże „K” w modelu, gdy tylko mężczyzna zarabiał i utrzymywał rodzinę, a kobieta czekała na niego z kolacją. Wprawdzie nie sądzę, aby ten model mi odpowiadał, bo konieczność pracy jest odpowiedzią na spełnienie konkretnej potrzeby. U mnie poczucie bezpieczeństwa zostało zaburzone, kiedy zmarł ojciec. Prowadził ogromne biznesy, my byliśmy majątną rodziną, ale to nagle się skończyło (jeżeli kobieta ma w związku poczucie bezpieczeństwa, bo jej mężczyzna na nią pracuje, to zawsze znajdzie mniej motywacji, aby pracować indywidualnie).

Wobec takiej ulotności rozwiązań życiowych i z potrzeby bezpieczeństwa ja sama otworzyłam własną firmę i pracuję w niej z przyjemnością, choć ciężko. Jednak, aby nie pokazywać Czytelnikom na koniec tylko dramatu, zaakcentuję coś z gatunku obyczajowego. Otóż, moje motto życiowe brzmi: Najlepsze jeszcze przed nami. I nawet jeśli nie wiem, co będę robiła w przyszłości, nie stracę sentymentu do kin retro – nowoczesnych, tradycyjnych, lokalnych czy studyjnych – jak kto woli. Z mężem i dziećmi chodzimy tylko do takich, i to z pewnością się nie zmieni. Tylko tu można trafić na filmy o pięknych bądź intrygujących tytułach: *Wielkie piękno*, *Niewierna* czy *Mamut*.



Fot. Andrzej Jenek

Mając obok siebie dwie przyjaciółki ze studiów, zachowując wymaganą ilość ostrożności, bohaterka tego rozdziału zajęła się tworzeniem skomplikowanej usługi IT, skierowanej do firm z branży finansowej.

Powstał start-up usługowy, oferujący narzędzie do obsługi transakcji tak skomplikowanych jak prywatyzacje, fuzje, przejęcia – o nich mówiło się na pierwszych stronach gazet albo wcale, gdyż objęte były klauzulą poufności.

Teraz, po ugruntowaniu swej pozycji w Europie Środkowo-Wschodniej, firma FORDATA rozwija biznes w atmosferze różnorodnych, a czasem sprzecznych sugestii klientów. To biznes w typie B2B, skierowany do innych firm. Można nawet dodać, że tych, które wiele znaczą na krajowym rynku transakcyjnym, a to bardzo wymagający klienci. A ponieważ FORDATA to już marka o ustalonej renomie w środowisku – żadnego z tych głosów nie można pomijać.

W tym biznesie było też miejsce na kroki w nieznaną, wywołujące dreszcz niepewności – co się stanie? A także rozmach konieczny w momencie startu i rozkręcania firmy. Bez nich początek jakiegokolwiek przedsięwzięcia wydaje się niemożliwy. I teraz, po kilku latach od startu, gdy już trzy wspólniczki osiągnęły sukces, jedna z nich mówi: „Wszystko, co nam się przydarza, może być inspirujące, a zależy to od tego, jak reagujemy na to, co się dzieje”. Właśnie oddajemy jej głos.

ALEKSANDRA
POREBSKA

03

BIZNES ROBI SIĘ W CHMURZE

Aleksandra Porębska o najbardziej strzeżonym pokoju w Polsce

P. Oksanowicz: **Posiada Pani gen przedsiębiorczości?**

A. Porębska: Myślę, że trochę tak, po mamie Barbarze, która jest przedsiębiorcą od 1992 roku. Moja mama prowadzi biuro tłumacza przysięgłego. Oprócz tego jest nauczycielką. Z kolei mój tata zawsze zajmował zarządcze stanowiska i uczył mnie odpowiedzialności. Czy to przechodzi na dzieci? Nie jestem pewna, ale na pewno dzieci przejmują zachowania rodziców. Chociaż założenie własnego biznesu to także kwestia odpowiednich ludzi wokół, odpowiedniego miejsca i czasu. No i właściwych współników.

P. Oksanowicz: **Jak opisać gen przedsiębiorczości?**

A. Porębska: Kiedyś jeden z moich znajomych powiedział, że przedsiębiorcą zostaje człowiek, który ma siłę sprawczą, napędową, chce coś zmienić, bo widzi potrzeby zmiany wokół siebie. I widzi możliwości wypełnienia niszy rynkowej, która istnieje, ale której inni nie dostrzegają. To można nawet nazwać obsesją do działania. Czyli przydaje się też wytrwałość i kreatywność, by zauważoną potrzebę biznesową zaspokoić. Ten gen jest mocno skorelowany z cechą lidera. Chodzi o odwagę, wizjonerstwo, umiejętność zaciekawienia ludzi, pociągnięcia ich za sobą. Powiedzmy to otwarcie – występowanie tej cechy jest stosunkowo niskie wśród społeczeństwa. My mieliśmy to szczęście, że nasza organizacja studencka rozwinęła w nas podejście przedsiębiorcze do życia.

P. Oksanowicz: **Gdy zakładała Pani firmę ze współniczkami, jaka była reakcja Pani rodziny?**

A. Porębska: Mama przyjęła to z miejsca, obawy zgłaszał tata.

P. Oksanowicz: **Czym mama Pani imponuje?**

A. Porębska: Świetnie zarządza swoim czasem, nie wiem, jak to robi, ale zawsze zdąży zrobić to, co zamierzała, i ma na to siły. A zarządzanie czasem jest kluczowe w firmie. Moja mama posiada tę niesamowitą zdolność, że czas podporządkowuje się jej, a nie odwrotnie.

P. Oksanowicz: **Czy czynnik nazwijmy go – poznańskości – odgrywa jakąś rolę w Pani działaniach? Słynna jest przecież wielkopolska dusza biznesu.**

A. Porębska: I chyba zawsze tak było i będzie, że Poznań na mapie Polski odznacza się wyjątkową aktywnością biznesową, co nie oznacza, że gdzie indziej jest mniej przedsiębiorczych, zdolnych ludzi. W Poznaniu małe i średnie firmy są częścią panoramy społecznej miasta, to się czuje. Są tutaj biznesy zakładane kilkadziesiąt lat temu, i nowe, które inspirują kolejne. Lokalnie otoczenie też daje motywację.

P. Oksanowicz: **Co Pani sądzi o modelu edukacji przedsiębiorczości, jaki mamy w Polsce?**

A. Porębska: Na uczelniach w zasadzie uczą, jak być dobrym pracownikiem albo dobrym menedżerem w firmie. Niestety, nie uczą, jak zostać dobrym pracodawcą. Wydaje mi się, że to jest ciekawy sposób podejścia do przyszłych zajęć – zadać sobie pytanie, jak stworzyć miejsce pracy dla siebie i dla młodych ludzi? Zauważyłam u siebie, że człowiek zmienia wtedy perspektywę patrzenia na możliwości, jakie niesie gospodarka wolnorynkowa. Zastanawiałam się, jak tworzyć coś nowego, jak rozkręcać biznes, a nie odwrotnie – jak wpasować się w system, który zastałam. Ten wątek edukacji mógłby być częściej podejmowany na studiach, aby studenci widzieli, że nie mają przed sobą tylko jednej ścieżki – zatrudnić się gdziekolwiek. Ja miałam to szczęście, że profesorowie na mojej uczelni sporo pomagali w kształtowaniu tego nowego paradygmatu. Kształtując filozofię aktywności, pokazywali, jak przesiewać pomysły, pomagali rozwiązywać problemy przy wdrożeniu ich. W ogóle na naszej uczelni panował specyficzny, probiznesowy klimat.

P. Oksanowicz: **Przedstawmy wreszcie Waszą firmę. Czym zajmuje się FORDATA?**

A. Porębska: Razem ze współpracownikami prowadzę firmę technologiczną, która oferuje usługi informatyczne dla firm realizujących procesy

transakcyjne. Są to np. przejęcia, fuzje, prywatyzacje, debiuty giełdowe czy inne formy pozyskania kapitału. Stworzyliśmy autorski system informatyczny, bazujący na technologii *Virtual Data Room* (VDR). Tego segmentu usług wysoko sprofilowanych nie było w Polsce do czasu pojawienia się FORDATY. Wtedy niewiele osób w Polsce miało doświadczenie z tego typu systemami, a jeśli już, to korzystali z rozwiązań konkurencji, np. amerykańskiej. Byli to pracownicy dużych firm doradczych. Ale sądzę, że do 2009 roku 90% krajowego rynku procesów transakcyjnych nie znało tego typu usług.

P. Oksanowicz: **Dokumenty wożono ciężarówkami?**

A. Porębska: Do momentu, gdy nie zaproponowaliśmy naszych usług w Polsce, duże, poufne transakcje finansowe odbywały się tylko i wyłącznie drogą tradycyjną. Firma na sprzedaż spotykała się ze swoimi potencjalnymi nabywcami w pokoju, w którym przechowywano wszelkie dokumenty finansowe, prawne i inne. W tym pokoju stały pancerne szafy, sam pokój był monitorowany, a uczestnicy musieli podpisywać listę obecności. My, wzorem standardów światowych, zaproponowaliśmy, aby transakcje przenieść do internetowej chmury. Odpowiednio ją zabezpieczyć, tam wprowadzić dokumenty i tylko osobom upoważnionym dać możliwość dostępu do danych. W ten sposób można znacznie skrócić czas trwania transakcji, bo dokumenty przegląda się w trybie 24/7, a nie w godzinach pracy biura. Może czytać je wiele osób naraz, z różnych miejsc świata, co obniża koszty transakcji, w porównaniu do obsługi tradycyjnej. No i najważniejsze – to rozwiązanie odciąża klientów od administrowania dokumentami. Mogą wtedy skupić się na merytorycznej stronie transakcji.

P. Oksanowicz: **Duże korporacje nie widziały szansy biznesowej, aby przed Wami stworzyć VDR i go u nas sprzedawać?**

A. Porębska: Chyba brakowało im interdyscyplinarności, jaką wniostyśmy na rynek. Chodzi o wyraźny profil usługowy w obszarze e-biznesu. W tym, aby dostrzec tę drugą stronę procesu – klienta i jego potrzeby, pomogły nam nasze studia. Profesorowie uczyli nas, aby łączyć punkt widzenia biznesmana i możliwości technologii, a taka optyka wymaga zrozumienia zarówno procesów biznesowych, jak i zagadnień z obszaru IT. Niektórzy potencjalni klienci nawet nie wiedzą, jak mogą usprawnić swą pracę – pokazujemy im to.

P. Oksanowicz: **Od czego konkretnie zaczęła się FORDATA?**

A. Porębska: Raczej – od kogo? Byłyśmy trójką koleżanek z ówczesnej Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, obecnie to Uniwersytet Ekonomiczny. Dwie z nas znały się od pierwszego roku studiów. Ta trzecia pojawiła się w ich połowie, na pierwszym roku specjalizacji – elektronicznego biznesu, w ramach katedry technologii informacyjnych, IT. Połączyły nas więc wspólne zainteresowania. Ja na przykład znalazłam się na tym debiutującym wtedy kierunku wiedzioną ciekawością. Coś podpowiadało mi, że tutaj znajdę dla siebie przyszłość. Byłyśmy więc pierwszym rocznikiem nowej specjalizacji, prowadzonym przez świetnego specjalistę i wspaniałego człowieka, profesora Wojciecha Cellarego. On miał wizję, i z tego, co wiem, wciąż za nią podąża – nauczania ludzi działających na pograniczu IT i biznesu. To mnie najbardziej zachęciło do znalezienia się w jego pracowni. Było to coś nowego, a nie typowe IT.

P. Oksanowicz: **Proszę przedstawić swoje współpracowniki.**

A. Porębska: Aleksandra Prusator po studiach zaczęła pracować w agencji marketingowej, gdzie odpowiadała za realizację projektów dla swoich klientów od strony marketingowej, czyli jak budować markę, jak rozwijać ją na rynku. I teraz w naszym zespole zajmuje się marketingiem, PR-em i odpowiada za strategię sprzedaży. To ona odpowiadała za *rebranding* (pol. zmiana wizerunku marki) i zmianę nazwy „Datapoint” na „FORDATA”. Marta Kotwis pod koniec studiów wyjechała do Anglii. Pracowała w tej branży, więc w zupełnie oczywisty sposób obserwowała, jak rozwiązania IT dla biznesu zdążyły się rozwinąć na Zachodzie, zdobywała doświadczenie. I co wydało się istotne, my we trójkę działałyśmy w organizacji studenckiej Academic Consulting Group (ACG). Była to studencka firma consultingowa, w której świadczyliśmy usługi dla biznesu i jednocześnie uczyliśmy się prowadzenia firmy oraz realiów prawdziwego rynku. To rozpowszechniony w UE sposób włączania studentów w życie zawodowe, aby tworzyć uczelniane firmy doradcze. Na spotkania ACG przynosiliśmy też różne pomysły na rozwój firm. Studia skończyły się, a my wciąż w tym samym gronie rozmawialiśmy o założeniu własnej firmy. Tak narodził się pomysł, pierwszy w Polsce, dostawcy usługi Virtual Data Room, VDR.

P. Oksanowicz: **Wasz przypadek można nazwać biznesem urodzonym w czepku. Pierwsza firma i od razu sukces.**

A. Porębska:

Gdy zaczynałyśmy, z każdej strony słyszałam głosy „jesteśmy pod wrażeniem, jak wy to rozkręcacie”. Nam się to wtedy wydawało takie oczywiste, że działamy na polu, które lubimy i po prostu to się udaje. Dopiero teraz myślę, że poruszałyśmy się wtedy na o wiele bardziej nieprzewidywalnym obszarze, niż sądziłyśmy. I realne szanse na to, że mogło nam się nie udać, były jednak większe niż szanse powodzenia. Na szczęście, wtedy tego nie dostrzegaliśmy, i dobrze. Dla nas od początku firmy wszystko było jasne i logiczne, nie widziałyśmy innej drogi. Po prostu, nie można było nie spróbować.

P. Oksanowicz:

Intuicyjne omijanie pułapek jest sposobem na biznes?

A. Porębska:

Tak, teraz dostrzegam dużo różnych pułapek, które ominęłyśmy wręcz nieświadomie. Mniej więcej po trzech latach działalności, gdy firma okrzepta, zaczęłyśmy doceniać wszystko, co wydarzyło się na naszej drodze. Wcześniej po prostu pracowałyśmy od rana do nocy nie analizując tego, co mogło nas zatrzymać, wykoleić. Bo po prostu trzeba mieć mocną motywację do działania, determinację, gdy już się zaczęło, i oczywiście, dobrze jest, gdy sprzyja świat.

Sprzyjające okoliczności mogą pojawić się w najgorszym ze wszystkich momentów. To chociażby widać na naszym przykładzie. Startowałyśmy z firmą chwilę po tym, gdy świat finansów wszedł w kryzys, a my przecież tworzyłyśmy firmę pracującą dla branży finansowej. Miałyśmy więc przystawioną chwilę, aby dopracować nasz produkt i wyjść na rynek wtedy, gdy wracała fala entuzjazmu. Dodatkowo, gdy tworzyłyśmy nasz start-up, ja pracowałam jeszcze w międzynarodowej korporacji farmaceutycznej. W takich organizacjach pracuje się projektowo. Akurat kończył się mój projekt i otrzymałam sygnał, że w związku z kryzysem nie będzie kolejnego, a to oznaczało, że za kilka miesięcy nie będzie dla mnie miejsca w tej firmie. Teraz śmieję się odrobinę z tego, ale wtedy postanowiłam, że ja się obrażę na wszystkich tam, no bo jak to – nie chcą mnie? Dość podobną sytuację w pracy dosłownie chwilę później miała Ola. Światowy kryzys i zderzenie z tą ścianą potraktowałyśmy jako wyzwanie i postawiłyśmy na własną firmę. Być może taki bodziec był nam potrzebny, aby w końcu powiedzieć – bierzmy się do roboty!

P. Oksanowicz:

Firma powstała niejako z buntu wobec świata, z zastanej sytuacji?

A. Porębska:

Ja i Ola Prusator przed tą decyzją pracowałyśmy tak intensywnie, że żadna z nas nie miała czasu na robienie jeszcze czegoś poza.

Chociaż cały czas temat biznesu w typie VDR pojawiał się w naszych rozmowach, dyskutowaliśmy modele takiej platformy. Gdy dowiedziałam się, że do kolejnego projektu w korporacji się nie dostanę, bo go nie będzie, naprawdę czułam się obrażona, bo pracowałam z poświęceniem.

Czułam niepokój o przyszłość, rozgoryczenie i chęć działania. Myślałam, że urażona ambicja też grała tu swoją melodię. To wszystko naraz dało solidny impuls do działania. Poczułam, że jeżeli w tamtym momencie nie weźmiemy się za firmę, to pomysł nigdy nie wypali. On właściwie leżał gotowy i czekał na nas. Zadzwoiłam do Marty i powiedziałam, że rzucam korporację. Ona postanowiła zrezygnować z pracy w Londynie i wróciła do Poznania, abyśmy zajęły się FORDATA. Wszystko było niepewne, ale wolałyśmy działać, niż czekać. Chronologicznie wypadło to mniej więcej tak, że lata 2007–2009 to było bardziej hobby niż biznes – każda z nas pracowała w tym czasie na etacie gdzieś indziej. Pierwszy rok od poważnego startu, do pierwszego dużego kontraktu pomógł nam przetrwać inwestor i dotacja unijna – dzięki nim mogliśmy się skupić na pracy i nie martwić, że za miesiąc nie będziemy miały co jeść. Ale myślę, że najważniejsza w tym okresie była dzika determinacja, która pchała nas do przodu. To ona pozwoliła nam wtedy przetrwać.

P. Oksanowicz: **Czyli tu o sukcesie zdecydowała Pani determinacja, siła i doświadczenie Aleksandry Prusator, a przede wszystkim pomysł Marty Kotwis?**

A. Porębska: Marta przywiozła ten pomysł z Londynu, jeszcze na studiach. Pamiętam, że gdy o tym usłyszeliśmy na forum ACG, było to tak nowoczesne i przełomowe, wręcz kosmiczne, że nikt tego nie rozumiał – żadne z nas nie wiedziało wtedy, co to jest *due diligence*, a to przecież podstawowe pojęcie ze słownika naszych aktualnych klientów (pol. należyta staranność – dogłębna analiza przedsiębiorstwa pod względem kondycji handlowej, finansowej, prawnej i podatkowej). Pamiętam jednak, że Marta zainteresowała mnie do tego stopnia, że stwierdziłam – muszę zrozumieć, o co chodzi! Później do pomysłu udało się przekonać Olę.

P. Oksanowicz: **Jak wyglądały poszukiwania tego pierwszego klienta?**

A. Porębska: Upiekłyśmy dwie pieczenie na jednym ogniu. Szukałyśmy inwestora, bo potrzebowałyśmy go po to, aby chociażby przez kilka miesięcy móc skupić się na pracy nad rozwojem VDR. Stwierdziłyśmy, że możemy go znaleźć właśnie wśród potencjalnych klientów. A to

przy okazji pozwoliłoby nam zebrać opinie na temat naszego produktu. I tak zaczęliśmy organizować biznesowe spotkania w całej Polsce. Rozglądaliśmy się za możliwością, która od razu otworzyłaby nam drzwi na cały rynek. I stało się. Dostałyśmy kredyt zaufania od poznańskiej ENEI, firmy energetycznej, która przygotowywała się do prywatyzacji. Jej szefowie poszukiwali najlepszego sposobu do przeprowadzenia prywatyzacji. Pamiętam nasze pierwsze rozmowy w ENEI, z grupą doradców – atmosfera była otwarta i szczerą. Wprost pytano nas, co się stanie, jeśli nasza aplikacja zawiedzie. Przekonywaaliśmy, że tak się nie stanie, ale razem szukaliśmy dodatkowych zabezpieczeń, „planu B”, abyśmy wszyscy mogli spać spokojnie. To było bardzo profesjonalne z ich strony, a dla nas stało się solidną lekcją partnerstwa w biznesie. Obsługa tego procesu prywatyzacji stała się naszym pierwszym, dużym, poważnym zleceniem. I projektem referencyjnym na wiele późniejszych lat.

P. Oksanowicz: **Co zdecydowało o wyborze Waszej firmy do realizacji tego projektu?**

A. Porębska: Myślę, że przekonaliśmy kadrę zarządzającą ENEA, a także zespół doradców Central Europe Trust swoim profesjonalizmem. Nie bez znaczenia było także to, że jesteśmy spółką z polskim kapitałem i działamy zgodnie z polskim ustawodawstwem. Do końca 2010 roku zadanie zostało zrealizowane, bez konieczności wdrażania „planu B”. Wtedy dopiero stwierdziliśmy – udało się! Mamy własną firmę! Co ciekawe, do tamtej pory żadnej z nas nawet nie przeszło przez głowę coś takiego, aby nawet w skromny sposób celebrować sukces. Po zakończeniu kontraktu z ENEĄ stwierdziliśmy, że musimy wreszcie zrobić małą fetę, chociażby dla ludzi z naszego zespołu. Bo w latach 2007–2010 nie miałyśmy na nic czasu, oprócz ciągłej pracy nad udoskonalaniem naszego cyfrowego pokoju.

P. Oksanowicz: **Które kontrakty były dla Was kluczowe, oprócz tego dla ENEI?**

A. Porębska: Po kontrakcie z ENEĄ i z ich rekomendacjami zaczęliśmy rozmawiać z dużymi firmami i obsługiwać prywatyzacje, o których pisało się na pierwszych stronach gazet. Wiedziałyśmy już wtedy, że weszłyśmy do właściwej ligi. Współpracowałyśmy z JSW, PZU, LOTOSEM, KOLPORTEREM, BUDIMEXEM, PGNIG i całą masą innych dużych, poważnych firm. Nie o wszystkich możemy mówić, część kontraktów objętych jest klauzulą milczenia. Generalnie, zajmujemy się największymi transakcjami fuzji i przejęć w Polsce, debiutami giełdowymi, restrukturyzacją firm, prywatyzacją, procesami związanymi

z pozyskiwaniem finansowania w Polsce oraz w innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej. To już ponad 250 zrealizowanych transakcji, o wartości daleko przekraczającej 32 mld zł. Przy części z nich współpracowałyśmy z liderami branż, w tym z największymi firmami doradczymi, kancelariami prawnymi, bankami czy funduszami inwestycyjnymi z całego świata.

I wciąż ta praca pozostaje bardzo ciekawa, bardzo rozwojowa i inspirująca. Wciąż zdarzają nam się nowe typy projektów, tzn. albo ze względu na specyfikę transakcji, albo nową branżę. Za każdym razem, gdy trafia się duży projekt, mamy w firmie pełną mobilizację. W 2015 roku otworzyłyśmy najbardziej wymagające zlecenie w naszej historii, w segmencie wierzycielności.

P. Oksanowicz: **Wszystko idzie tak gładko, że to jest wręcz niesamowite. Gdzie wyczuwa Pani największy opór materii?**

A. Porębska: Ciągłe coś się zmienia. Wyzwania pojawiają się z każdej możliwej strony. Najpierw trzeba pokonać problemy technologiczne, potem poukładać sobie współpracę w zespole, a dalej pojawiają się wyzwania z zatrudnianiem nowych ludzi, którymi też trzeba się zająć. Naszą ambicją jest takie zarządzanie firmą, aby ludzie się w niej dobrze czuli. Unikamy rotacji na stanowiskach. FORDATA z założenia jest po prostu przyjazną firmą.

P. Oksanowicz: **Czy to może przynosić satysfakcję – tworzenie przyjaznej firmy, dla kogoś wykształconego w IT?**

A. Porębska: Przynosi inną satysfakcję niż praca w IT. Trzeba zastanowić się i wiedzieć, kto, do czego, nadaje się najbardziej. Ja cieszę się, że FORDATA ma poukładaną strukturę, ludzie wiedzą, za co odpowiadają. Chociaż wiem też, że są niespokojni przedsiębiorcy, którzy nie lubią takiego modelu.

P. Oksanowicz: **Wasza platforma VDR zmienia się, czy ma taki sam kształt jak kiedyś?**

A. Porębska: Nie, ona wręcz codziennie ewoluuje. Wiadomo, że mamy opracowane podstawowe procesy i funkcjonalności. To jest uniwersalna część całości. Ale cały czas ją rozwijamy, udoskonalamy, wymieniamy moduły. Wiele zmian jest efektem sugestii otrzymywanych od naszych klientów. Platforma ewoluuje także, jak tylko odkrywamy dla siebie nowe segmenty działań na rynkach kapitałowych. Każdy segment oczekuje tej samej bazy systemu, ale różni się istotnymi szczegółami.

Jest to biznes, w którym sporo zadań wykonuje się wirtualnie, w związku z czym często pracujemy zdalnie. Nasi pracownicy wiedzą, że jeśli mają potrzebę zostać w domu albo wyjechać i pracować z jakiegoś miejsca w Polsce, to nie robimy problemów. Ale też staramy się wszyscy spotykać w biurze, aby nie tracić kontaktu ze sobą. Komunikacja bezpośrednia wpływa pozytywnie na jakość pracy. Optymalnie najlepiej dla firmy jest, kiedy pracownik większość tygodnia pracuje w biurze, a dzień czy dwa w domu.

P. Oksanowicz: **A jak Pani zmieniała się wraz z rozwojem firmy? I Pani rola w niej?**

A. Porębska: Od momentu, gdy Marta wytłumaczyła mi, o co dokładnie chodzi w VDR, jakie mamy perspektywy rozwojowe, przekonałam Olę do tego modelu biznesowego. I od początku byłam osobą, która po prostu pchała projekt do przodu.

Wtedy też moja rola w firmie była *stricte* techniczna – pracowałam z zespołem technicznym nad stworzeniem VDR. Później zajęłam się układaniem procesów, żeby można było rozwijać nasz system, planować jego pojemność itd. Kolejnym moim zarządczym krokiem było przekazanie naszemu koledze, a pracownikowi FORDATY, tego wszystkiego, co wymieniłam. I wówczas wspólnie z dziewczynami zdecydowałyśmy, abym zajęła się rozwojem biznesu – identyfikowaniem nowych segmentów, rynków itd.

P. Oksanowicz: **To odkrywanie nowego też przynosi Pani dużą satysfakcję?**

A. Porębska: Tak, są to analizy na pograniczu biznesu i technologii. Moim zadaniem jest w najlepszy z możliwych sposobów zakomunikować technologię, aby biznes ją zrozumiał i docenił wartość, jaką zyskuje po podpisaniu umowy z nami.

P. Oksanowicz: **Czy czuje Pani, że rozwinęła się jako menedżerka?**

A. Porębska: Na przestrzeni kilku lat rozwinęłam się w różnych obszarach. Najpierw od strony technologii, potem zarządzania, a teraz planuję rozwój biznesu i to jest fascynujący mnie obszar. Przecież nawet razem uczestniczyliśmy w przedsięwzięciu, jakim było powstanie „Kodeksu Dobrych Praktyk Transakcyjnych”, zainicjowanym przez FORDATĘ, co też traktuję jako nasz biznesowy rozwój, przy uwzględnieniu innych interesariuszy. Jest to część szerszej kampanii – „For better data flow – Praktykuj Efektywne Transakcje”.

P. Oksanowicz: **Rzeczywiście, spotykaliśmy się przy tworzeniu „Kodeksu”. To przykład CSR-u, społecznej odpowiedzialności biznesu, w branży, o której na co dzień się nie mówi. Ale dzięki temu większy krąg odbiorców poznał i ten segment gospodarki, jego uczestników, zadania, z jakimi się spotyka. „Kodeks”, o którym Pani wspomniała, to przykład dialogu między wieloma interesariuszami, a ja zawsze byłem zwolennikiem jego ułatwiania. A wracając do firmy, jak rozwinęły się współpracownicy w firmie Pani oczami?**

A. Porębska: Ola Prusator wreszcie doczekała się takiego etapu działania FORDATY, że może zajmować się tym, co daje jej największą satysfakcję, czyli budowaniem marki. Musiała poczekać, abyśmy osiągnęły pewną wielkość biznesu, aby móc delegować swoje wcześniejsze obowiązki innym członkom zespołu. Wcześniej odpowiadała za sprzedaż, która jest na tyle angażująca, że nie pozostawia już czasu na inne zadania. Teraz jej uwaga skupiona jest na marketingu, PR, ale także zarządza sprzedażą. Uważam, że robi to świetnie. Marta Kotwis z kolei przesunęła ciężar uwagi z obsługi klienta na sprzedaż naszych usług. Stała się twarzą firmy, pozyskuje klientów. Jest osobą, która jeździ na spotkania, nawiązuje i utrzymuje relacje z nimi. I wychodzi jej to świetnie. Wszystkie razem, jako zarząd, mamy także wiele innych obowiązków, tzw. zarządczych, tj. rozwój biznesu – struktury organizacyjnej, procesów w organizacji, zarządzanie zespołem. Każdy rok w związku z rozwojem organizacji przynosi nowe wyzwania w tej kwestii i to rozwija każdą z nas.

P. Oksanowicz: **Teraz zapytam o relacje między Wami. Jak one kształtowały się kiedyś, a jak kształtują się teraz?**

A. Porębska: Kiedyś nawet burzliwie. Ja z Olą miałyśmy w wielu kwestiach wręcz ekstremalnie różne punkty widzenia. Marta wtedy starała się spełniać rolę mediatora, przez którego nasze racje się docierały. Ważne, że odmienne punkty widzenia w ostatecznym rozrachunku były twórcze dla organizacji. Od zawsze podkreślamy, że różnorodność osobowości i doświadczeń naszej trójki stanowiła naszą siłę. Teraz tę siłę upatrujemy w różnorodności całego naszego zespołu, a jest nas już kilkanaście osób.

P. Oksanowicz: **Czy da się tak po prostu zachować tolerancję? Kosztem czego?**

A. Porębska: Da się, natomiast nie zgadzam się z opiniami i nie wierzę w to, że da się wszystko zrobić idealnie. Na przykład połączyć biznes z rolą

stuprocentowej matki. Myślę, że moje wspólniczki się z tym zgodzą. Owszem, to można połączyć, ale wymaga świadomego podejścia – wiem, że czemuś nie podołam do końca, że gdzieś muszę iść na ustępstwa. I jeszcze jedno, jeśli chce się to połączyć, trzeba odpowiednio się do tego przygotować. Siebie i swoje otoczenie. Organizacyjnie i mentalnie. Nie jestem za robieniem z siebie bohatera na każdym polu – trzeba zaakceptować realne ograniczenia.

P. Oksanowicz: **Na jakim etapie biznesu jesteście teraz?**

A. Porębska: To etap twórczej stabilizacji. Mamy solidne fundamenty, zgrany zespół fachowców, działające procesy wewnętrzne, to znaczy, że organizacja osiągnęła dojrzałość. Możemy pojechać na trzytygodniowe wakacje, ja np. do moich ukochanych Włoch, i nic się nie zawali. Ale na to trzeba było pracować przez lata (swoją drogą w tym roku obchodzimy 7-lecie firmy), aby wreszcie nie dzwonić do biura z pytaniem – czy wszystko gra? Nie chcemy też osiąść na laurach, bo świat pędzi. Cały czas staramy się tworzyć nowe funkcjonalności naszego VDR, identyfikować nowe typy procesów transakcyjnych, które możemy obsługiwać, i słuchać tego, co mówią nasi klienci.

P. Oksanowicz: **Pojawiły się jakieś konkurencyjne firmy?**

A. Porębska: Tak, z polskich prób pamiętam dwie. Ale gdybyśmy intensywnie nie monitorowały rynku, to pewnie nawet nie zauważyłybyśmy ich. Konkurencja z zagranicy z początku nie interesowała się Polską i naszym regionem CEE (ang. *Central Eastern Europe*, pol. Europa Środkowo-Wschodnia). W pewnym okresie działała bardziej intensywnie, ale wycofała się – może pogodziła się z faktem, że FORDATA jest tu liderem? Jesteśmy jedyną polską firmą, która świadczy na miejscu usługi VDR na światowym poziomie. Natomiast ostatnio znowu zauważamy działania konkurencji zza granicy, są to firmy europejskie i z USA, które też starają się pozyskać klientów w Polsce i nawet część naszych kontrahentów od czasu do czasu z nimi współpracuje. W tym starciu naszą siłę upatrujemy w tym, że znamy lokalny rynek, jesteśmy mentalnie blisko klientów i możemy zaproponować wyjątkową obsługę. Większość naszych klientów to docenia i z nami zostaje (nawet jeśli konkurencja stosuje praktyki dumpingowe). Jakość ma znaczenie. Miałyśmy sytuacje, w których powiedziałyśmy klientom: „Nie”. To znaczy, nie podjęłyśmy się usługi, której cena była dumpingowa. I muszę powiedzieć, że byli tacy, którzy oddzwaniali po godzinie

czy dwóch z informacją, że jednak wybierają współpracę z nami. Zdarzało się też, że po projekcie z firmą z zagranicy, teoretycznie tańszym, wracali do nas z komunikatem, że już nigdy nie popełnią tego błędu. Pewnych rzeczy nie da się zrobić dobrze, jeśli robi się po prostu tanio.

P. Oksanowicz: **Co z Waszą ekspansją za granicę?**

A. Porębska: W 2012 roku podjęliśmy decyzję o poszerzeniu obsługiwanych rynków o inne kraje z regionu CEE. Pierwszym krokiem był wyjazd na trzymiesięczną misję do Pragi, w efekcie czego udało nam się zrealizować kilka kontraktów w Czechach i na Węgrzech. Teraz zadowoleni czescy czy węgierscy klienci już nas polecają dalej. Pracujemy także nad tym, aby te relacje umacniać. Mamy również klientów z Holandii, jednak nie chcemy zaistnieć w Europie Zachodniej na siłę, zdając sobie sprawę, że rynek na te usługi tam się podzielił, zanim powstała FORDATA. Bywają jednak kontrakty, w których nie ma udziału polskich firm, i kwartały w roku, gdy procentowo mamy więcej przychodów z rynków zagranicznych, szczególnie z Czech, niż z Polski. Ale nie zamierzamy zaprzestać budowania dobrych, trwałych relacji na krajowym rynku.

P. Oksanowicz: **Sądzi Pani, że jednak zaczną powstawać konkurencyjne firmy w Polsce?**

A. Porębska: Każdy może wpaść na ten sam pomysł. Ale z każdym miesiącem będzie mu coraz ciężiej. Myślę, że gdyby ktoś się odważył, to jednak klienci pozostaliby z nami w kontakcie. Ten biznes, mimo że IT, to jednak działa w nim mechanizm społeczny. Zrobiliśmy nawet dyskusję w naszym gronie – ile w naszym biznesie jest technologii? Odpowiedź brzmiała – dużo, musimy więc zadbać o bezpieczeństwo. Kiedy już miałyśmy pewność, że dane klientów są świetnie zabezpieczone, akcent działania i komunikacji FORDATY przeszedł na coś innego. I teraz nie komunikujemy rynkowi, że przede wszystkim jesteśmy firmą technologiczną, ale specjalistyczną i usługową. Bo klient płaci nam za całość usługi i my to nazywamy zaspokojeniem jego wszystkich biznesowych potrzeb, w tym spokoju ducha. Nasza wartość polega na tym, że oferujemy technologię – owszem – ale kluczowa jest jakość obsługi inwestorów i partnerów zaproszonych do VDR przez naszego klienta. Bardzo tego pilnujemy, aby obsługa szła szybko, kompetentnie, z uśmiechem. Kładziemy duży nacisk na miękką stronę biznesu IT.

P. Oksanowicz: **Jakie jeszcze inspiracje może Pani podać młodym ludziom, myślącym o swoim biznesie?**

A. Porębska: Sugeruję strategię ostrożnych kroków. Czyli, róbmy dwa kroki i zastanówmy się, gdzie iść dalej. Dobrze jest mieć wizję, ale trzymanie się uparcie wizji w zmieniającym się świecie prawdopodobnie nie sprawdzi się, czeka nas niepowodzenie. I tu uwaga, nie chodzi mi o zachowawcze myślenie. Niech ta strategia nie ogranicza rozma-
chu, nie należy bać się dużych kroków. Trzeba dążyć za marzeniem, bo to sprawia, że nam się chce. Ja z Olą i Martą zapracowałyśmy na sukces mając po trzydzieści lat. I cieszymy się, że udało nam się zrobić coś konkretnego w świecie, ale ja na przykład wciąż żyję z apetytem na więcej. I nie ograniczamy się w myśleniu o przyszłości – zarówno w zespole, jak i każda z nas osobno.



Oto historia start-upu z powodzeniem, firmy wprowadzającej innowację technologiczną na rynek. Można tu znaleźć odpowiedź na pytanie, w jaki sposób połączyć cyberprzestrzeń ze światem pięciu zmysłów. A o to przecież chodzi w IT, aby pomagać ludziom w ich zajęciach.

Wprawdzie to nie jest produkt, który niesie ze sobą wielką wizję i zmianę nowoczesnego świata. Wręcz odwrotnie, firma Prowly – jak mówi jej właścicielka – dostarcza witaminę na uzdrowienie bardzo wąskiej niszy usług, jakie biznes kieruje do biznesu. Chodzi o innowację, która dotyczy komunikacji marketingowej. Nowy produkt z perspektywy zwykłego obywatela może i będzie mało interesujący, nieprzydatny, czyli – co jest najbardziej prawdopodobne – on w nim nie dostrzeże wielkiej wartości dla siebie. Ale dlatego, że Prowly pozostaje bardzo ściśle sprofilowane na określoną grupę odbiorców i posiada niebywałą siłę oddziaływania na nich, jest tu skumulowana duża energia. A to wszystko sprawia, że historia tej innowacji jest interesująca. Każda bowiem firma jest ciekawa, jeśli jej właściciele wychodzą z założenia, że chcą ofiarować światu kolejny wartościowy produkt.

JOANNA

DRABENT

04

MISTRZYNI DRUGIEGO PLANU

Joanna Drabent o tym, jak wprowadzać w życie pomysły na start-up

Moi rodzice uważali, że powinnam jak najszybciej rozpocząć pracę. Nie z powodu tego, że nam się nie przelewało. Nigdy nie oszczędzali na moją edukację, ale na wydatki pozaszkolne powinnam zarabiać sama. I już w liceum udzielałam korepetycji z angielskiego. Później studiowałam i pracowałam, także latem, zatrudniając się do prostych, studenckich zajęć, ale także zdarzyło mi się pracować na budowie, nie wspominając o wyjazdach zagranicznych.

Pierwszą poważniejszą datą w moim zawodowym życiorysie był marzec 2006 r., gdy znalazłam się w biurze marketingu festiwalu filmów rosyjskich „Sputnik nad Warszawą”. Pracowałam tam dużo, nie zarabiałam wiele – taki zresztą model obowiązywał u mnie przez długie lata. Nie z jakichś szczególnych powodów. Po prostu, tam gdzie wydawało mi się, że znajdę ciekawe zajęcia i interesujących ludzi, wchodziłam do zespołu, a pieniądze stanowiły coś drugorzędnego. Jednak o pieniądzach z czasem trzeba było pomyśleć, szczególnie, że dążyłam do pełnej samodzielności.

Tak trafiłam do agencji PR, która obsługiwała chociażby firmę Endemol Polska. Zajmowałam się promocją takich formatów, jak „Big Brother”. Stamtąd szybko trafiłam na drugą stronę – czyli do pracy po stronie klienta. Zająłam się współtworzeniem działu PR w firmie telekomunikacyjnej. Z czasem i to zajęcie zaczęło mi się wydawać dość przewidywalne, dlatego zaczęłam rozglądać się za czymś dodatkowym. Wtedy jeden z moich znajomych zwrócił się do mnie, czy przypadkiem nie chciałabym wykonać dla niego zadania po godzinach. Poszłam do mojego szefa po aprobatę.

„Jeśli nie będzie ci przeszkadzać w codziennej pracy, to nie widzę przeszkód” – stwierdził.

I tak zaczęłam brać coraz więcej dodatkowych prac, aż wreszcie było ich tyle, jakbym prowadziła własną agencję PR. Stąd był już niewielki krok do zrobienia, aby tak się stało.

W 2010 roku założyłam agencję Kolko. W trzy lata udało mi się zdobyć w miarę stabilną rynkową pozycję na rynku PR. Z czasem oddałam prowadzenie agencji nowemu dyrektorowi zarządzającemu – CEO (ang. *Chief Executive Officer*). Dzięki temu zyskałam czas na to, aby zająć się swoją innowacją, bo już o niej intensywnie myślałam.

START-UP

Poznałam pracę PR-owca od najniższego poziomu w hierarchii. Doszłam do gabinetu szefowej agencji. Zjadłam więc zęby na tej niełatwej pracy. Zastanawiając się nad tym, jak pomóc ludziom z branży, postanowiłam stworzyć internetowe biurko PR-owca, narzędzie sieciowe, które pomogłoby pracownikom agencji w tworzeniu komunikatów dla dziennikarzy i rozsyłaniu ich.

Chodziło o stworzenie profesjonalnego pomocnika dla tych, którzy chcą być poważnie traktowani przez klientów i *vice versa* oraz tworzyć ciekawe kampanie. Misją Prowly nie jest więc dotarcie do szerokiego odbiorcy, a do szczególnej grupy ludzi – PR-owców. Jesteśmy firmą usługową dla biznesu, niekoniecznie interesującą dla masowego odbiorcy. Ale wydaje się, że mój przykład jest na tyle uniwersalny, że można podawać go jako model wprowadzania na rynek innowacji – kreacji pomysłu, koncepcji firmy, budowania pierwszej wersji produktu, zdobywania *feedbacku* (pol. echa, opinii ewentualnych klientów) i poszukiwania inwestora na dalszy rozwój. Czyli chodzi o prowadzenie biznesu od załączka aż do szczęśliwego końca. Takiej firmy, jaką ktoś sobie wymyśli.

Zakładałam, że koncepcja Prowly – systemu i start-upu (pol. nowy biznes technologiczny) będzie posiadała trzy funkcje: zarządzanie kontaktami, tworzenie informacji prasowych i ich dystrybucję. Wspominam o tym dlatego, że tworzy to podstawę start-upowego działania w jakimkolwiek środowisku. Chodzi o operowanie wartością minimum komercyjnego, które też stanowi maksimum informacyjne na ten określony czas i przynosi *feedback* z rynku. To znaczy, z pewnością niewielu klientów zdecydowałoby się na tak ubogą wersję systemu, jaką była wersja prototypowa – beta – Prowly. Ale my już na początku zakładaliśmy, że i tak na tym się nie skończy, że będziemy rozbudowywać system. Wymienione trzy funkcje pozwoliłyby nam zweryfikować, czy Prowly jest czymś, czego w ogóle PR-owcy potrzebują. I jeszcze jedna ważna rzecz – wersja beta systemu miała pozostać celowo zaprogramowana na funkcje podstawowe, aby w przypadku pozyskania inwestora nie tracić

czasu na *development* (pol. rozbudowę produktu). Byliśmy gotowi od razu do działania – *start me up!*

Opierałam się na swojej wiedzy środowiska PR, byłam też po kolejnych rozmowach z moimi koleżankami i kolegami z branży i wierzyłam w szansę na usprawnienie ich pracy.

Na czym polegała nasza zmiana? Do tamtego czasu każdy w agencji miał komputer, w nim program pocztowy z kontaktami do dziennikarzy. Bo PR-owiec, żeby skomunikować się z redakcją, musi dysponować bazą mediów, stworzyć informację prasową i ją rozesłać. Aby tego dokonać, korzysta z programów Excel, Word i Outlook. I przeważnie było tak, że każdy PR-owiec miał swoją wersję tych programów i ich zawartość na swoim komputerze. My złączyliśmy te trzy narzędzia w jedno. Co więcej, pozwoliliśmy wszystkim pracownikom w jednej firmie pracować na wspólnym narzędziu. W ten sposób firmowe know-how stało się dostępne publicznie, w obrębie jednej organizacji.

Jednym słowem, taka architektura produktu była najlepszym sposobem, aby sprawdzić pomysł i wciąż poszukiwać inwestora na dalszy rozwój. A w całości to oznaczało odpowiedź na pytanie – czy z tego pomysłu jesteśmy w stanie zbudować firmę? I odpowiedź brzmiała – Tak!

I tu dopiero zaczynały się prawdziwe wyzwania. Bo miałam coś, co posiadało potencję sprzedażową, ale żeby ją wykorzystać i wykreować start-up, potrzebowałam kolejnych pieniędzy.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Strategiczne, produktowe myślenie wydaje się najważniejsze w start-upie. Należy upewnić się, czy mając taki, a nie inny produkt przysłała firma będzie zatrudniać pracowników, rozwijać ofertę i sprzedaż w Polsce i za granicą. Bo chociażby, jeśli nie będzie w stanie utrzymać ludzi, których zatrudnia, to firma nie ma sensu.

Jeden z największych błędów popełnianych w start-upach polega na przewadze marzenia nad rzeczywistością. To istotne, szczególnie teraz, gdy w Polsce bardzo popularne jest mówienie i tworzenie nowych biznesów technologicznych. Każdy chce tworzyć firmę, ale czy każdy zastanawia się – czy coś, co może było niezłą zabawą na etapie tworzenia, będzie na tyle silne, że nie upadnie w rzeczywistości biznesowej? A tu należy podejść bez złudzeń – księgowa ma telefon i o każdej porze dnia może zadzwonić i powiedzieć – jesteśmy niewypłacalni.

INWESTOR POSZUKIWANY

Szukanie inwestorów przez start-up polega na tym, że zaczyna się od odpowiedniego zaprezentowania pomysłu, czyli tzw. rundy *seed* (pol. załączkowej). Na tym etapie należy przygotować *pitch deck* (pol. startową prezentację biznesu), materiał służący do komunikowania oferty.

Przyciąga się do siebie potencjalnych inwestorów na różne sposoby – od zrównoważonych prezentacji, po bardziej kreatywne sposoby. To zależy od osobowości pomysłodawcy firmy. Te zabiegi trwają zazwyczaj bardzo długo, bo szukanie inwestora to niezwykle ciężka praca, na cały etat. W tej rundzie inwestor poznaje i ewentualnie wchodzi w biznes. Zazwyczaj obustronnie wycenia się go w bardzo nieracjonalny sposób. Twórca mówi – mój pomysł warty jest milion, a inwestor – nie, mylisz się, dam za niego połowę mniej. Właściwie cały ten proces przyciągania się firmy i inwestora to czary-mary, miękka gra w zdobywanie zaufania i pewności, która może doprowadzić do konkretów. Jeden ryzykuje pieniądze. Drugi – swój czas, energię, poddaje pomysł ocenie i nawet wystawia się na ewentualną możliwość plagiatu. Właściwie runda załączkowa zawsze kończy się tak jak na targu. Inwestor staje przed dylematem – kupujesz tego kota czy nie? To wszystko jest bardzo relatywne. Dopiero potem wchodzi się do rundy pre-A, której wartość ocenia się od jednego do kilku milionów złotych. To runda, gdy firma ma finansowanie, ale dalej szuka się pieniędzy na rozwój.

W przypadku rundy *seed* miałam to szczęście, że pieniędzy nie musiałam szukać zbyt długo. Jednym z klientów agencji Kolko był fundusz inwestycyjny IQ Partners. Pracowaliśmy razem od ponad roku. Współpraca agencji PR z klientem opiera się przede wszystkim na zaufaniu i wiedzy – pod tym kątem Maciej Hazubski, szef funduszu, zdołał zweryfikować wcześniej moją wiarygodność. Zdążyliśmy się zatem bardzo dobrze poznać.

Właściwie to proces zdobycia rundy *seed* był w moim przypadku bardzo nietypowy, bo to Maciej namówił mnie, bym spróbowała zrealizować pomysł, o którym mu opowiadałam. Nie jest zatem na pewno to książkowy scenariusz, ale ma za to morał. Teraz bowiem, gdybym miała podpisać taką umowę inwestycyjną, jaką wtedy podpisałam, z pewnością bym się nie zgodziła. Ale wtedy, w 2013 roku, moja mądrość start-uperki była niewielka. Bo teraz negocjowałabym dużo lepsze warunki dla Prowly, ale wtedy myślałam – Nie-samowite! Ktoś chce zainwestować pieniądze w mój pomysł.

Wielu inwestorów korzysta na tym, że stają naprzeciwko żółtodziobów, ale chyba w ten sposób w ogóle zaczynają się przygody z biznesem – trzeba

zapłacić za wiedzę. Czasami próg wejścia jest wysoki, ale się go pokonuje. Czasem boleśnie się z niego spada. Wszystko zależy od siły i determinacji.

DOLINA ŚMIERCI

Pieniądze, które otrzymaliśmy na rozwój firmy – 230 tys. zł – pozwoliły zbudować wersję beta aplikacji i utrzymywać ją przez jakiś czas. To znaczy, mieliśmy testowy produkt i klienci otrzymali go do używania w swoich agencjach. To pozwoliło mi zweryfikować, czy faktycznie na rynku potrzebna była tego typu innowacja. Na więcej działań – wersję alpha i dalsze funkcjonowanie firmy – pieniędzy już nie wystarczyło. I chcę tu zaznaczyć, że generalnie w start-upie nigdy nie pracuje się w finansowym komforcie. Nie słyszałam o sytuacji, gdy od pierwszego miesiąca ktoś zarabiał tyle, że mógł się utrzymać. Wszystkie młode technologiczne firmy wymagają dużych inwestycji. A wtedy Prowly było taką inwestycją. Jednak nie zdawałam sobie sprawy, że pieniądze skończą się nam tak szybko. Wpadłam w poważne finansowe problemy, musiałam podjąć ciężkie decyzje biznesowe i życiowe.

Rynek PR w Polsce to dziś kilkaset firm, z których mogę pozyskać ok. 500 klientów. *Feedback* zawsze miałam bardzo dobry, aczkolwiek zdarzali się ludzie, którzy ewidentnie życzyli nam źle. Wydaje mi się nawet, że nie zastanawiając się nawet pobieżnie, co przedstawiamy, programowo byli na – nie!

Z czym wiąże się jeszcze jedna ze start-upowych praktyk, i to nawet w dość popularnym modelu pozyskiwania za symboliczny 1% udziałów jednego czy więcej ekspertów z branży? To są ludzie doświadczeni w danej dziedzinie, którzy też wnoszą swoją opinię na temat produktu. I co może najważniejsze, pełnią też rolę ambasadorów nowej marki.

Z takim zamiarem zaprosiłam jeden z takich autorytetów z branży na śniadanie. Przyjął zaproszenie. Między tostem a kawą opowiedziałam mu o Prowly. Chciałam dowiedzieć się, co on sądzi o pomysśle, a gdyby mu się spodobał, zaproponować 1% udziałów w firmie.

Jakie było moje zdziwienie, gdy usłyszałam, że jestem bezczelną gówniarą i że mam „plecy” w postaci (wówczas) narzeczonego, który promuje mnie w środowisku reklamowym. Dostownie.

Było to na początku Prowly i, jak w każdym start-upie, atmosfera była twórcza – pełna kreacji, ale i niepewności. Więcej krążyło pytań niż mieliśmy odpowiedzi. To przecież zupełnie oczywisty stan w początkującym biznesie.

Ale gdy prosto w oczy zostało mi powiedziane to, co zostało powiedziane i nie otrzymałam merytorycznego *feedbacku*, co – jak sądzę – wynikało z niewiedzy, a może nawet strachu przed nowym, to ja już po chwili pomyślałam, że w sumie o to poniekąd chodziło. Wzbudziliśmy emocje.

Sedno tkwiło w tym, że tworzymy nowoczesność. Wnieśliśmy powiew świeżości do polskiego PR. Ta dziedzina była odrobinę skostniała na obecne czasy, ale nie można się dziwić, bo to przecież najstarsza branża, jeśli chodzi o komunikację rynkową. Reklama i marketing kojarzą się z czymś dynamicznym i postępowym. W PR większych rewolucji – w tym cyfrowych – raczej nie było. PR za wolno adaptuje innowacje i wiedzę z pogranicza *stricte* działań związanych z komunikacją z mediami, która jest dzisiaj tzw. *must have* każdego PR-owca. Dlatego takie firmy jak nasza łamią konwencje i praktyki, które od lat funkcjonują na rynku. Jesteśmy już nowym pokoleniem PR-u, które jak mi się wydaje, jest nie do końca zrozumiałe dla tego starszego.

Ale taka jest kolej rzeczy – żyjemy w dynamicznych czasach – ja sama, mając 30 lat, nie mam pojęcia, co oglądają dzisiejsze nastolatki, jakimi będą konsumentami – zupełnie zbuntowanymi, czy zadowolą się gwiazdami Youtube? Wiem, że wypadłam z młodzieżowego obiegu, ale nie panikuję.

Działo się to w końcówce 2013 roku. Wciąż mierzyłam się z potrzebą rozbudowy produktu, zespołu, a na koncie nie mieliśmy nic. Każdy start-up musi stanąć przed tym problemem, określanym jako dolina śmierci.

Firma wchodzi w dolinę śmierci zawsze, gdy osiąga pierwszy sukces rynkowy, nadchodzi *feedback* od klientów i należałoby system rozbudowywać. Bo firma i jej produkt to żywy organizm, musi się cały czas rozwijać. I właśnie wtedy przeważnie kończą się pieniądze.

I tak też było z nami. Z moim współnikiem – Sebastianem Przyborowskim – który odpowiada za produkt, stanęliśmy przed wyborem – albo szukać inwestora w postaci funduszu inwestycyjnego, albo znaleźć inne źródło finansowania. I nawet dostaliśmy ofertę od bardzo aktywnego w Polsce funduszu, z którym zresztą mam kontakt do dziś, tylko było jedno – ale... Oferta znowu nas ograbiła z udziałów – dawała wystarczającą ilość środków na funkcjonowanie przez kilka miesięcy, do pół roku, i znowu wpadlibyśmy na ten sam problem – co dalej? To znaczy, nie chcieliśmy krótkofalowych rozwiązań, bo taka strategia prowadziła nas donikąd. Dlatego ostatecznie wzięłam na siebie kredyt, postanawiając finansować firmę ze środków własnych. Liczyłam na to, że w niedalekiej przyszłości spółka nabierze takiej wartości, że uda mi się pozyskać inwestora na dużo większą skalę.

WEJŚCIE DO RUNDY PRE-A

Teraz wiem, że ta strategia opłaciła się, bo faktycznie w międzyczasie zaczęliśmy zarabiać pieniądze, które pozwoliły utrzymać się projektowi – chociaż ja wciąż pracowałam tylko nad rozwojem Prowly, a nie na swoją pensję. Pierwszą pensję z tej firmy otrzymałam we wrześniu 2015 r. Bo przy rozwoju produktu, marki o sobie myśli się na samym końcu. Inaczej się nie uda.

Pod koniec tego samego roku domknęliśmy rundę pre-A na łącznie 4,5 mln zł i udało nam się wyjść z doliny śmierci. Dodam jeszcze, że nasz pierwszy fundusz jest już inwestorem mniejszościowym.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Pozyskiwanie pieniędzy przez start-upy jest usystematyzowane do rund, które różnią się wielkościami wkładu finansowego inwestora. Klasyfikacja wywodzi się z amerykańskiej Doliny Krzemowej, *terra repromissionis* (pol. ziemia obiecana) technologicznych wynalazców i przedsiębiorców, umiejscowionej na północy Kalifornii. Rundy układają się następująco:

- *friends and family* – to swego rodzaju księga wyjścia w świat, czyli inwestycja własna – znajomych, kolegów, rodziny;
- *seed* (pol. runda załóżkowa) – pojawiają się pierwsze środki inwestora zewnętrznego. Albo jest to *business angel* (pol. anioł biznesu), albo fundusz inwestycyjny, który specjalizuje się w rundzie *seed*. Kwoty, o jakich rozmawia się w tej rundzie, kończą się na 1 mln zł;
- *pre-venture capital founding* – zwana też rundą pre-A, czyli wejście do spółki z kapitałem ok. 1 mln dolarów;
- później następują rundy, zwane też seriami A, B, C – litery oznaczają kolejne poziomy finansowania, aż do wyjścia z inwestycji. Poziom A zaczyna się od kilku milionów dolarów, a poziom C to są już setki milionów. W Polsce nie ma takich funduszy, które oferują wsparcie powyżej pre-A. Czyli tak naprawdę start-up może uzyskać w kraju dofinansowanie na poziomie kilku milionów złotych, a po więcej musi sięgać za granicę.

Po premierze Prowly 1.0 dodaliśmy do naszych funkcjonalności *brand journal* – nowoczesne biuro prasowe, czynne 24/7, opowiadające o marce w sposób permanentny. Wychodziło to naprzeciw potrzebom dziennikarzy, którzy na przykład piszą swe teksty nocami, potrzebują nagle brakujących informacji, a wtedy pracownicy PR i rzecznicy prasowi firm śpią. Po stronie klienta – marki,

brand journal odpowiada na potrzebę mówienia o sobie w sposób kompletny i zintegrowany. Tu mają swe źródło wszystkie kanały komunikacji o marce – Facebook, Instagram, blogi, dedykowane komunikaty – każdą informacją można zarządzać z tego miejsca. *Brand journal* jest też dostępny z zewnątrz. Każdy dziennikarz i twórca treści sieciowych, który chce dowiedzieć się, co w firmie słychać – wchodzi na stronę WWW firmy, klika w zakładkę „aktualności”. Zostaje przekierowany na jego stronę, którą stworzyliśmy w naszym narzędziu. Dzięki temu firma – nasz klient nie musi inwestować w infrastrukturę, IT, grafikę. Ma też oprogramowanie zintegrowane z tym, na którym na co dzień pracuje PR-owiec, czyli utrzymuje z nim ciągły kontakt i widzi efekty jego pracy. To CRM (ang. *customer relationship management*, pol. zarządzanie relacjami z klientami), dedykowany dla PR-u. Za który klient płaci miesięczny abonament.

Premierę *brand journala* zorganizowaliśmy ze znanym internetowym kanałem dystrybucji wideo i muzyki – Spotify, w lutym 2015 r. A kilka miesięcy później wprowadziliśmy na rynek nowe funkcje, które każdej marce oferują możliwość tworzenia własnego medium w naszej aplikacji. To znowu odpowiedź na światowy trend w komunikacji, *brand journalism*, czyli opowiadanie o marce konsumentowi w sposób zbliżony do dziennikarstwa. Na świecie jest już kilka przykładów takich rozwiązań. Praktykują to IBM, Heineken, McDonalds, Intel. Czyli, na przykład, zamiast udzielać się w formie eksperckiej w New York Times, oni robią sobie własny NYT. W Polsce na współpracę z nami w tym zakresie zdecydowało się Allegro, tworząc z pomocą Prowly własny magazyn *online* (przykład firmy z dziedziny tzw. *content marketing* jest też opisany w tej książce, w ostatnim rozdziale – *przyp. Pawła Oksanowicza*).

Z pomocą Prowly rozsyłamy dziennikarzom informację prasową w mailu, ale trzeba ją samemu napisać. I biorąc pod uwagę chociażby perspektywy cyfrowego bezrobocia na świecie, gdy miejsca pracy będą zastępowane przez tak automatyczną produkcję, nie chcielibyśmy zastępować ludzi aplikacjami.

My chcemy pomagać pracownikom firm PR. Dostarczamy im elektroniczne narzędzie, dzięki któremu pracują w zespole, usprawnia się przepływ informacji. Dzięki Prowly wszyscy zainteresowani wiedzą, co stało się z komunikatem PR, przez kogo został otwarty, kto się z nim zapoznał, co pomaga stworzyć efektywny *followup* (pol. badanie efektywności komunikatu).

PARADOKS START-UPU

Miałam nie tylko dobrą rękę do inwestorów, ale także sporo życiowego szczęścia. Bo historia mojej firmy nie doprowadziła do tego, że stałam się

pesymistką – mnie się udało. Ale też emocjonalnie dojrzałam i myślę obecnie w sposób pragmatyczny o biznesie. Jednak nie zapomniałam też o tym, że praca w PR, a właściwie już na jego obrzeżach, w swego rodzaju laboratorium wynalazków, wciąż pozostaje dla mnie źródłem przyjemności. I z pewnością tu także dla tzw. przeciętnego człowieka moja ekscytacja Prowly wyda się przesadzona. Dlatego nazwałam się bohaterką drugiego planu. Na przykład, moja mama do dziś nie rozumie, nad czym ja pracuję. Uspokajam ją – nie jestem dziwna bądź inna. Takich biznesów jest mnóstwo. Osiągnęły niebotyczny sukces na świecie. Bo pieniądze robi się w otoczeniu silnych marek. A nasza aplikacja pomaga usprawniać komunikację marki, budując jej informacyjny zasięg.

Z końcem stycznia 2016 r., zamykając rundę inwestycyjną za 4,5 mln zł (do wydania w perspektywie 2 lat), osiągnęliśmy profesjonalny poziom. O naszej wiarygodności świadczy też fakt, że fundusz tej rundy notowany jest na głównym rynku warszawskiej giełdy akcji. To daje nam ogromne możliwości. Już zatrudniliśmy sprzedawcę w Wielkiej Brytanii, od podstaw budujemy zespół w USA, a w Polsce rozszerzamy zespół.

Teraz otwiera się przed nami kolejna przygoda. Inna skala działań. I znowu znalazłam się pośrodku czegoś, czego nigdy wcześniej nie robiłam. To dodaje mi skrzydeł, chociaż podkreślam, że podchodzę do biznesu już w sposób mniej bez troski niż kiedyś. Mam z tyłu głowy określone cele do zrealizowania, a obok kogoś, kto na bieżąco mnie kontroluje – w jego interesie leży przecież to, aby układało się nam jak najlepiej. I tu chciałabym wyraźnie sformułować paradoks dziedziny IT w usługach. **Chociaż to nie jest już zabawą, wciąż nią pozostaje, a nawet musi pozostać.** Bo wydaje mi się, że w start-upach nie możemy zapominać o luzie, uśmiechu, wygłupach, nawet jeśli pracy jest po dziurki w nosie. Musi być *fun*, bo nie chcemy pracować w takim modelu firm, w jakim pracowali nasi rodzice.

TEA WITH TEAM

W Prowly pracuje się zdalnie, co odpowiada programistom. Zauważyłam, że oni czują się bardziej komfortowo w domu niż w biurze. To są developerzy – rozwijają produkt. Mamy ich czterech. Pozostała piątka z nas tworzy warszawskie biuro firmy, a jedna osoba zajmuje się *content marketingiem*, obsługą klienta i sprzedażą i robi to z Londynu. Jak łatwo policzyć, firmę tworzy dziś dziesięć osób, ale za chwilę będzie nas o połowę więcej, i jeszcze więcej...

Ponieważ Prowly ma dość luźną strukturę, stoi przede mną trudność zarządzania zespołem sieciowym, bez częstego kontaktu *face to face*. Tu moim zadaniem jest poszukanie takich sposobów, aby budować w zespole poczucie przynależności do jednej firmy. I przyznam, że nie spodziewałam się, że to będzie stanowić aż tak odpowiedzialne zadanie, dla mnie – menedżerki – muszę inspirować innych, aby myśleli o nas samych jako całości. W dużej mierze inspiruje mnie do tego mój współnik – Sebastian – tak kluczowe kwestie, jak zarządzanie zdalnym zespołem planujemy wspólnie.

Codziennie rano komunikujemy się przez internet, rozpoczynając dzień od tzw. porannych *scrumów*, w ramach których każdy opowiada, co zamierza zrobić danego dnia i co udało mu się zrobić poprzedniego. Co poniedziałek mamy tzw. tygodniowe *sprinty*. I są też comiesięczne rozmowy przez WWW na temat postępów pracy. Raz na kwartał staramy się spotykać na minimum 2 dni – wszyscy razem, w jakimś przyjemnym miejscu.

Latem 2015 roku zamknęliśmy się w gospodarstwie agroturystycznym niedaleko Warszawy. My, wioska w środku lasu, nasz dom, i... 16 szczeniaków. Rozmawialiśmy o sprawach związanych z firmą i planowaniu przyszłości.

Ten wyjazd był bardzo inspirujący, bo prawdziwego efektu zbliżenia między ludźmi nie uzyska się nawet pracując z kimś biurko w biurko, a co dopiero zdalnie.

Zależy mi na tym, aby nasz obecny zespół był bardzo zgrany, znający branżę, a w naszej strukturze – interdyscyplinarny. Bo mam nadzieję, że ci ludzie, których zgromadziłam wokół siebie teraz, w przyszłości pokierują osobnymi działami już sporej wielkości firmy. Wtedy oni będą mieć swoich ludzi, będą nimi zarządzać, organizując im inne, ciekawe wyjazdy. To jest praca nad rozwiązaniami przyszłości. Chciałabym, aby każdy z naszej mocnej dziesiątki znał bardzo dobrze wizję firmy, jej misję, przekładał na produkt. I tak, na przykład czwórka programistów, którzy rozwijają funkcjonalności Prowly, powinna też wiedzieć, jaką wartość dostarczamy klientowi finalnie, chociaż oni z nimi się nie spotykają. I chociażby dlatego programiści ćwiczą pisanie informacji prasowych, które chcielibyśmy publikować w... 2020 roku. Bo kiedy developer pisze taką informację, ja dowiaduję się, co on myśli o Prowly, czy utożsamia się z naszą marką. Z pewnością takie ćwiczenia nie byłyby możliwe przy setce osób w strukturze, więc, póki co, pielęgnujemy naszą więź podczas wyjazdów i takich właśnie ćwiczeń.

Do końca 2015 roku udało nam się przekonać do Prowly ponad 100 firm w Polsce. Są wśród nich wymienione wcześniej Spotify, Allegro, ale też National

Geographic, największe agencje sieciowe PR i marketingu – GreyGroup, Hill and Knowlton. Nie mam złudzeń, że na świecie są aplikacje podobne do naszej, są wspaniałe start-upy złożone z programistów o zacięciu humanistycznym. Bo właśnie produkt i zespół, na solidnych podstawach wizji i misji, stanowią najmocniejsze karty przetargowe albo profesjonalnie rzecz ujmując – przewagi konkurencyjne. Ich nie da się po prostu *copy/paste* – skopiować i przenieść gdzie indziej. Oryginalność to cecha mistrzów, więc do dzieła!

W międzyczasie zaangażowałam się też w kolejny start-up, odzieżową markę z ubraniami Bluebirds, ale to już zupełnie inna przygoda.



Nieznająca natury prowadzenia biznesu młoda kobieta wyrusza na podbój świata i udaje jej się przekonać do swej mody wymagające klientki. Oto w skrócie historia opisana poniżej. Ale zanim ta młoda kobieta stanie się osobowością świata mody, najpierw zostanie wciągnięta w wielką, włoską przygodę. Bo zawsze ta jedna z najtrwalszych kultur Europy rezonowała w jej duszy tym, co było i jest jej bliskie – wartościami ukrytymi w kulturze materialnej. Pięknem, humanizmem, mocą i tajemnicą. Ruszyła w nieznanne. W efekcie stało się nie tak, jak planowała, ale stało się o wiele lepiej.

DOMINIKA

KOCZOT-MOSZ

05

SILNA I ODPOWIEDZIALNA

Dominika Koczot-Mosz o swej marce odzieżowej Manifattura Donna

Dziedziniec Uniwersytetu Warszawskiego na Krakowskim Przedmieściu był moim ulubionym miejscem zabaw. Mieszkaliśmy niedaleko. Ilekroć przechodziłam przez bramę szacownej uczelni, myślałam o tym, że kiedyś będę na niej studiować. Przyszłość miała pokazać, że częściej bywałam na dziedzińcu uniwersytetu, jeżdżąc z braćmi na wrotkach, niż przemierzyłam go w drodze na zajęcia na wydziale polonistyki, gdzie zamierzałam studiować.

„Chcę wyjechać na studia do Włoch” – powiedziałam rodzicom.

„To jest jakieś szaleństwo. Gdy coś się stanie, nie będziemy ci w stanie pomóc. To za daleko” – usłyszałam w odpowiedzi.

Tamta decyzja była szalona, ale rodzice nie robili mi większych przeszkód. Co przystaje też do mojej rodziny, w której szalone decyzje zdarzały się dość często.

Tam, gdzie kierowałam się – do Bolonii – miałam znaleźć początek dorosłego życia. Bo gdy wyrosłam już z wrotek i na poważnie należało zacząć planowanie przyszłości, myśl o chodzeniu omal w kapciach na uniwersytet wydawała mi się poniżej ambicji. To było zbyt blisko. Zbyt oczywiste. Nie dla mnie.

Poleciałam na miejsce z początkiem nowego wieku. Było to w czasach, gdy o wejściu Polski do Unii Europejskiej dopiero się mówiło. Stałam się emigrantką, musiałam mieć pozwolenie na pobyt. Są to sprawy, których teraz studenci nie znają. Wylądowałam w Bolonii, nie wiedząc, jak potoczą się moje losy, ale nie traciłam pogody ducha i determinacji, żeby udowodnić sobie, że potrafię. Podążałam też za podstawową cechą mojej osobowości – doskonalić się niezależnie od okoliczności. Wydaje mi się, że ta cecha i chęć poznawania świata niekoniernie z książek poprowadziła mnie do pierwszego adresu w Bolonii. Później do pierwszej pracy, jako kelnerka, i na wymarzone studia

dotyczące dyplomacji – specjalizowałam się w kreowaniu marki – tamtejszy uniwersytet dawał mi taką możliwość. Interesowała mnie międzynarodowa polityka; widziałam w niej możliwości, jakich nie miałyby polonistka w kraju. Zmiana świata na lepsze – oto, co chodziło mi po głowie.

PODRÓŻE DLA INSPIRACJI

Trudno mnie samej dziś uwierzyć, ale tak właśnie zaczynała się moja marka odzieżowa. Powstała z mojego życiorysu i kolejnych zbiegów okoliczności. A przede wszystkim z intensywnej nauki, jaką przechodziłam na uniwersytecie bolońskim. W trzy miesiące opanowałam język włoski. W tamtym czasie znalazłam też osoby, z którymi zaprzyjaźniłam się i które mi pomagały. Urządzając szczęśliwie życie w tym włoskim mieście, znacznie odciążałam moich rodziców od myśli – jak ona sobie poradzi? Przyglądałam się też barwnemu, nasyonemu południowym temperamentem życiu politycznemu Włochów. Powoli stawało się dla mnie jasne, że polityka to sztuka wymyślania coraz to bardziej ambitnych obietnic i deponowania ich w przyszłości, którą należało określać z wdziękiem i wiarygodnie.

Pod koniec studiów pojawiła się przede mną możliwość zmiany otoczenia i kultury. Miałam szansę zamienić Italię na rzecz ciepłego, wilgotnego i zatłoczonego Londynu. Miasto to było i jest z pewnością stolicą światowej polityki, kultury i mody. Postanowiłam więc bez większego wahania porzucić Bolonię na rzecz Wielkiej Brytanii. „Jeśli nie teraz, to kiedy?” – myślałam. Poza tym, model studiowania i podróżowania po fascynujących miastach Zachodu wydawał się ideałem wyciągniętym być może z wzorców wychowania z przeszłych wieków, ale i tu znajdowałam dla siebie przyjemność. Zawsze posądzalam się o posiadanie odrobinę staroświeckiej duszy.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Własna firma jako materializacja chęci doskonalenia się? Oto ambitne, pełne poświęcenia przedsięwzięcie, wypływające z chęci pozostania wiernej sobie, ale też będące próbą sił ze światem. Dzięki takiej, a nie innej indywidualnej motywacji, kreatorce marki osobistej Manifattura Donna udało się podsunąć klientkom coś, dzięki czemu mogą poczuć się tożsame z wizerunkiem, wynikającym z ich wewnętrznego przekonania. Ten adres motywacji może być inspiracją dla innych bizneswoman, pragnących pozostać nadal artystkami, projektantkami, a dopiero później menedżerkami. A organizowanie i prowadzenie procesów biznesowych i tak wymusi codzienna praktyka.

W Londynie kontynuowałam studia dotyczące kształtowania wizerunku i budowania marki. Koktajl ludzki, który zawsze podsuwało mi to miasto, z czasem zaczął przybierać silną domieszkę świata finansów. Jako że moje życie osobiste układało się w taki, a nie inny sposób, byłam otoczona osobami, które pracowały w bankach, towarzystwach ubezpieczeniowych, wśród doradców kapitałowych. Właściwie to wszystkie moje koleżanki pracowały w instytucjach finansowych. Nie było to nudne towarzystwo, nigdy bym tak o nim nie powiedziała. Wręcz przeciwnie, bardzo dynamiczne, choć zapracowane. Poszukujące czegoś nowego, także w kwestiach wizerunku. W międzyczasie, gdy moje nowe kontakty okrzepty, a ja poznawałam specyfikę studiowania w Anglii, uświadomiłam sobie, że fascynujący do tamtej pory świat polityki coraz mniej mnie pociągał. Odkrywałam w sobie chęć samodzielności w dorosłym życiu. Zarządzania własnym życiorysem i sprawami mojej profesji w sposób maksymalnie niezależny.

Pracowałam już w politycznym PR. To zajęcie – w sferze władzy, w cieniu dużych pieniędzy i odpowiedzialności, w międzynarodowym środowisku, dawało mi coraz szerszy ogląd ogólnej sytuacji w świecie. Polityka skupia w sobie społeczeństwo, gospodarkę, prawo, finanse etc. Bez wątplenia jest sztuką wywierania wpływu, w czym pomaga także wizerunek polityka. Uświadomiłam sobie wtedy, że mam coraz mniejszą ochotę temu służyć. I chociaż moda leży bardzo daleko od polityki, paradoksalnie zajmując się polityką, przez filtr poznawania różnych sektorów życia, doszłam do mody. Teraz wydaje mi się to naturalną kolejną rzeczą. I nastąpiło to w momencie, gdy zauważyłam, że oddając swe umiejętności w PR, tracę wpływ na efekty mojej pracy. Zapaliło się w mojej głowie czerwone światło. Wówczas narodził się pomysł na firmę.

Miałam wokół siebie ciężko pracujące koleżanki, które ewidentnie szukały dla siebie nowej ekspresji. Postanowiłam zrobić coś dla nich, zrobić coś dobrego dla większej grupy ludzi. Inspiracją dla mnie w czasach założycielskich Manifattura Donna była więc chęć pomocy w kwestiach odzieżowych kobietom. Nie wydaje mi się, abym musiała teraz przekonywać kogokolwiek do tego, jak ważna w życiu kobiety jest jej garderoba. Sprowadzając moje ambicje do bardziej sprofilowanego kręgu, szukałam rozwiązania następującej kwestii – co mogę zrobić dla pań w codziennym funkcjonowaniu w korporacjach?

Czułam wielką ekscytację, gdy zdałam sobie sprawę, że właśnie określam przyszłą drogę zawodową.

Porzucałam kreowanie polityka na rzecz wizerunku indywidualnych osób. Im dłużej o tym myślałam, utwierdzałam się we właściwym wyborze.

Kształtowanie marki osobistej przez modę wydawało mi się użytkowe, uniwersalne i autorskie. Byłam przekonana, że zakładając firmę nastawioną na dotarcie nawet do najskromniejszej części rynku, i tak pomogę większej liczbie osób, niż gdybym miała wpływ na to, jak wygląda jedna osoba.

Teraz już wiem, ile wewnętrznej prawdy rezonowało w takim podejściu. Bo obecnie, wypuszczając na rynek kolejną kolekcję odzieży, mogę przełożyć swój ogląd świata, swoją wiedzę o nim, na jeden uniwersalny produkt dla grupy ludzi. Gdy ten produkt spodoba się, mogę go później multiplikować i udostępniać jeszcze większej liczbie chętnych. Czyli, mogę pomagać w sposób nieskończony.

Środowisko londyńskiego City było oddalone od Włoch nie tylko o kilka godzin lotu, ale o całą wiedzę i obserwacje Italii, jakie ja posiadałam. Moje lata w Bolonii okazały się inspiracją dla powstającej marki. Po pierwsze, z odległości, jaka dzieliła mnie z Włochami, mogłam wyciągnąć to, co dla mnie najważniejsze. W tym przypadku chodziło o umiejętność łączenia wysokiej kultury wartości z wartościami materialnymi, z czego Włosi uczynili w wielu branżach sztukę. Na przykład w winiarstwie, muzyce, kuchni, meblach, porcelanie, a nawet samochodach. Oczywiście w zbiorze pięknych przedmiotów, które wyjeżdżają w świat z marką „made in Italy” znajduje się cała masa odzieży. Modę włoską tworzą „imperia”, zresztą jeden z domów mody stamtąd nazwał się nie przypadkiem w ten monarchistyczny sposób. Myślałam – czy znam coś takiego, co pochodzi z Włoch, co jest mi bliskie w świecie mody, a co mogłabym przekazać moim koleżankom z City? Otóż, zawsze podobały mi się włoskie koszule, szczególnie damskie. Uważam, że Włosi są najlepsi na świecie w tworzeniu tej części garderoby. Zresztą w mojej szafie znalazłoby się kilka koszul przywiezionych z kontynentu na Wyspy.

I oto miałam *modus vivendi* mojej firmy. Wychodząc od potrzeby koleżanek, żeby prezentować się profesjonalnie w pracy, połączyłam ją z moimi bliskimi relacjami z Włochami. Doszłam do tego, co najbardziej jest widoczne w biurowej modzie damskiej – koszuli. Tak narodziła się Manifattura Donna.

JAK STWORZYĆ NAZWĘ FIRMY

Od wielu osób słyszałam różne opinie na temat tej nazwy. Że jest za długa, niezrozumiała, wręcz dziwna, aby zapaść w pamięć. Z drugiej strony docierały komplementy – ktoś pozostawał pod wrażeniem piękności nazwy

Manifattura Donna, którą z włoskiego można przetłumaczyć Manufaktura Kobieta. Ale nie miałam potrzeby wysiłku tłumaczenia na różne języki czegoś, co wydawało się proste w skojarzeniach dla moich przyszłych klientek. Włoski jest na tyle nieskomplikowany i ma w sobie przyswajalność na granicy zera w porównaniu na przykład z językiem niemieckim, że moja Manifattura broni się sama i z powodzeniem funkcjonuje dziś wśród nazw innych młodych firm modowych. Owszem, słuchałam wszystkich zdań na temat tej nazwy, ale szczerze przyznam, że pozostawałam oporna na wszelkie krytyki, a pochwały działały na mnie kojąco. Manifattura i Donna to dwa piękne rzeczowniki, które utrwaliły się w mojej głowie jeszcze przed tym, gdy zaczęły oznaczać biznes.

Manufaktura oznacza warsztat rzemieślniczy, w którym zaczyna się i kończy cały łańcuch dostaw. Gdzie wytworzone rzeczy znajdują się na wyciągnięcie ręki rzemieślnika, nieoderwanego od swego produktu. On się z nim w pełni utożsamia. O taki kontakt wytwórcy ze swym dziełem mi chodziło. Wy pływało to też z potrzeby bliskiego kontaktu z klientkami, stąd w nazwie Donna – Kobieta. Ona, nie one. Nie chciałam tworzyć dla mas. Pragnęłam dać alternatywę osobom, które mają dostęp tylko i wyłącznie do ubrań seryjnych, może i eleganckich, ale należących do nurtu *fast fashion* (pol. szybkiej mody), zmieniającej się w corocznym rytmie pół roku.

Moja marka pozostaje w opozycji do nazw wielkich, światowych firm, które są krótkie, aby było je łatwo zapamiętać. Manifattura Donna, która wynika z mojego sposobu patrzenia na świat, mnie samej wciąż kojarzy się z nietatwą robotą rzemieślniczą. I dbam o to, aby produkty wychodzące spod igieł manufaktury pozostawały blisko zarówno osoby, która je wytwarza, jak i klientki. Kobiecość mojej mody to dla mnie również wielka wartość. Na przykład nie produkuję spodni, co często naraża mnie na dociekania klientek – dlaczego? Nie szyjemy spodni i damskich garniturów, czyli produktów bliskich męskiej modzie, bo to jest nasz komunikat do rynku i klientek. Warto zainwestować w takie ubrania, które podkreślają kobiecą sylwetkę. Na niej opłaca się budować pewność siebie. Opieram się tu na badaniach. Dowodzą one, że poczucie komfortu w dużej mierze polega na zewnętrznosci – jeżeli wyglądamy na pewne siebie, jesteśmy za takie uznawane. Wizerunek jest tym aspektem „ja”, który wnosimy, na przykład na spotkanie biznesowe. I zawsze uważałam, że podkreślanie kobiecości bardzo dobrze przekłada się później na odbiór z zewnątrz moich klientek – warto pokazać, że dobrze czujemy się we własnej skórze. A to, gdy jesteśmy odbierane jako bardziej pewne siebie, gdy dobrze czujemy się w tym, co mamy na sobie, wpływa na naszą efektywność, pracę i zadowolenie.

BIZNES BLISKO LUDZI

Zapalona do pomysłu biznesu, który zarejestrowałam w Wielkiej Brytanii, porzuciłam dotychczasowe zajęcia i pojechałam do Włoch. Szukałam tam profesjonalistów, osób, z którymi chciałam wejść w dobre, w miarę bliskie relacje, na jakie pozwalają zależności zleceniodawca – zleceniobiorca. Odwiedziłam kilka szwalni w Italii. I tak z miejsca na miejsce, od osoby do osoby poznawałam branżę, w której stawiałam pierwsze kroki. Starłam się unikać kontaktu czysto biznesowego „płacę – oczekuję – wymagam”, i nawiązywać zależności trwalsze niż tylko kontrakt na papierze. Bo przecież tworząc tak wąskie, ściste grono pracowników, jakie spotykać się będzie w manufakturze, powiększałam krąg moich własnych kontaktów. Nie chciałam tu nieetycznych relacji. Zależało mi też na tym, aby w proces kreacji włączyć rzemieślników, doświadczonych praktyków zawodu krawca.

Znalazłam wreszcie odpowiadającą mi szwalnię, która szyje także koszule i ubrania dla wielkich światowych marek. I od samego początku starałam się tak zorganizować produkcję, żeby ci rzemieślnicy mieli poczucie sprawstwa. Widziałam później, że pracownice i pracownicy szwalni, włączeni w każdy etap powstawania ubrań Manifattura Donna, byli zadowoleni, a nawet czuli się docenieni – ich wiedza na temat szycia przydawała się, mogli się nią pochwalić. Na przykład pytałam krawcową, czy ona przyszyłaby jakąś część garderoby w ten albo w inny sposób, czy kołnierzyk mógłby wyglądać tak albo inaczej. Ale i ja czułam się przez to swobodniej w relacjach z nimi, bo też nie nadaję się do odgrywania roli surowej szefowej. I nie chciałam, aby pracownicy szwalni odnosili wrażenie, że wynajmuję ich tylko do przyszycia rękawa czy wręcz guzika. Oto podstawowa wartość mojej manufaktury – osobowość. Nie ma w niej miejsca na mechaniczną pracę. Każdy produkt jest naznaczony ręką osoby, która go wytworzyła. Moi współpracownicy czują się częścią firmy i wiedzą, że bardzo ich szanuję za wpływ, jaki wywierają na ostateczny wygląd mody wychodzącej w świat przez naszą manufakturę.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Dominika Koczot-Mosz, właścicielka Manifattura Donna, ubiera się zawsze z dystynkcją i elegancją. Na co dzień poważna, choć często mówi w sposób lekki, a nawet wesoły. Przez co nie sprawia wrażenia osoby niedostępnej, a wręcz odwrotnie, łatwo z nią wejść w kontakt. I z pewnością porozumienie, jakie ma z wykonawcami swoich produktów, jest trwale i wartościowe. W przypadku wartości Manifattura Donna nie ulega wątpliwości, że to na ich trwałych podstawach funkcjonuje ten biznes. A mocna koncentracja na celu pozwoliła manufakturze stać się biznesem międzynarodowym.

Moje dwudzieste szóste urodziny obchodziłam już jako właścicielka marki odzieżowej, małej, początkującej, ale w pełni się z nią utożsamiałam. Patrząc w przyszłość z optymizmem, niepozbawiona lęku – nowicjuszka w biznesie, niemająca kierunkowego wykształcenia, która brała na siebie odpowiedzialność za przedsięwzięcie biznesowe, skupiające grupę ludzi. Musiałam zorganizować proces produkcji, a nie wiedziałam nawet, jak tworzy się biznesplan, a co dopiero, jak organizuje procesy wytwórcze. Ale czułam się też wewnętrznie spokojna – sama decydowałam o swoim zajęciu, swojej firmie. I postanowiłam, że Manifattura Donna nie będzie po prostu firmą nastawioną na zysk, ale przede wszystkim próbą zostawienia po sobie pozytywnego śladu w otoczeniu, a dla mnie samej przygodą z wartościami. Czy uda mi się wcielić je w życie, jak zamierzałam?

Takie podejście do biznesu nie było wynikiem nonszalancji. W tamtych czasach dużo myślałam o tym, czy zarabianie ma być moim celem? I buntowałam się przeciwko temu – jeśli nie to, to właściwie, co powinno określać mój cel?

Kierowała mną przede wszystkim potrzeba zrobienia czegoś, co uważałam za ważne, i co jest dobre dla ogółu. Czyli stworzenie moim klientkom możliwości kupienia produktów, które uważałam za wartościowe. Chodziło też o firmę *fair* dla otoczenia. Skąd we mnie takie podejście? Uważam, że biznes to ekspresja człowieka, także jego sposób eksploatacji zasobów świata.

Pierwsze koszule z Włoch do Londynu przywiozłam osobiście. Z wielkim zaciekawieniem czekałam na reakcję moich koleżanek – klientek. One wiedziały mniej więcej, czego się spodziewać, ale co innego krój narysowany na papierze, a co innego – gotowy produkt. Obawy o to, że się nie spodobają, okazały się niepotrzebne. Tak zaczynało się budowanie marki Manifattura Donna.

Po roku od zaczątków pierwszej kolekcji miałam już opracowanych kilka projektów, metody składania zamówienia, produkcji i wysyłki ubrań. Ale też – coraz mniej cierpliwości przy tworzeniu nowych krojów koszul, które musiały zachować standard korporacyjności, a przy tym posiadać to coś, co pozwalało moim klientkom roztaczać wokół siebie aurę wyjątkowości, pewności siebie, podkreślać ich urodę. Nie przeczę, że im samym rosły ambicje, co wpływało i na mnie. Ale przy okazji generowało też dość dużo stresu – co jeszcze mogę zaproponować? Tu też dotykam pola, które wyróżnia moją firmę od innych, produkujących ubrania *business – casual* (pol. standardowo-biznesowe).

Ja prawie w całości koncentruję się na ubraniach do pracy. Łatwo domyślić się, że jest to obszar mody, który projektantom i artystom modowym stawia

tak duże ograniczenia, że nie próbują w nim swoich sił. Bo jeśli projektant czuje ograniczenia *dress code* (pol. styl obowiązujący na daną okazję) z racji braku możliwości twórczego zaakcentowania swojej osobowości w jakimś ubraniu, wycofuje się. Dlatego od biznesowej mody trzymają się z daleka ci projektanci, którzy chcą zaskoczyć czymś rynek, pokazać awangardowe kroje, więcej odsłonić, niż zasłonić. Ja po doświadczeniach tamtego okresu mogę z całą pewnością stwierdzić, że ograniczenia dały mi coś odwrotnego – bardzo duże pole do kreatywności. Paradoksalnie, to ograniczenia mnie stymulują.

I abym sama także nie znudziła się pracą, nie straciła do niej serca, zaczęłam tworzyć nową koncepcję ubrań Manifattura Donna. Inspiracją były tu oczekiwania rynku oraz moje rosnące zniecierpliwienie. Poszukiwałam ujęcia dla kreatywności. Skoro u podstaw mojej firmy znalazła się personalizacja, bliskość twórcy, towaru i odbiorcy, tej samej bliskości powinnam nadal służyć. Znowu chciałam w pełni utożsamiać się ze swoją modą, której zresztą sama używam na co dzień; zakładałam na siebie tylko i wyłącznie koszule i sukienki własnej firmy.

Tak powstały elementy wymienne, akcesoria dostosowane do różnych krojów. Stworzyłam też nowe kroje sukienek, koszul. Nabrałam odwagi w projektach. Na przykład posuwałam się nawet do rockowej stylizacji – silnych aluzji do popkultury. W ten sposób mój styl, pozostając wciąż biznesowy, otwierał się na to, co po biznesie, po godzinach – stawał się pełniejszy. Metoda i nowe kroje sprawdziły się. Po prostu starałam się, aby moje stroje były elastyczne, aby trafiały do kobiet, które zajmują się różnym rodzajem biznesu. A gdy wychodzą z pracy, zdjęłam z nich konieczność przebrania się, by poczuć się swobodniej na kawie ze znajomymi, na kolacji, w kinie czy nawet na rockowym koncercie. Uniknęłam w ten sposób pokusy wzorzystych czy kwiecistych bluzek, bo klientki wyglądałyby w nich niepoważnie w biurze. Udało mi się za to, trzymając się założeń, aby w nowych ubraniach do powagi dodać swobody, a do profesjonalizmu – odrobinę luzu.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Moda biznesowa z możliwością szybkiej transformacji do stroju bardziej luźniejszego – to jest pomysł Dominiki Koczot-Mosz na biznes. Wyszedł od przyjaciółek właścicielki marki, które chciały ubierać się elegancko, ale nie sztafpowo. Chyba nie ma takich firm, które otwarcie i wyraźnie pozycjonowałyby się w ten sposób na rynku. To idealny przykład biznesu tworzącego własny produkt, własne klientki i moderujący oczekiwania własnego rynku. Z daleka od konkurentów i z dbałością o wartości, które odpowiedzialny biznes wnosi do otoczenia. W przypadku mody to przede wszystkim poszanowanie pracowników, ale też środowiska naturalnego. Wielki

przemysł modowy ma tu na sumieniu marnotrawstwo w skali całej planety. Produkując sezonowo nietrwałe ubrania i w wielkich ilościach, niszczy Ziemię. Dla zobrazowania wziętego z *fast fashion* – żeby wyprodukować 1 t-shirt, potrzeba 2,7 tys. litrów wody. Tyle samo, ile człowiek pije przez 3 lata życia.

WŁASNA GRUPA DOCELOWA

Bliski kontakt z klientkami pozwolił mi zaobserwować dość charakterystyczne zjawisko. Otóż panie z londyńskiego City, a więc finansowej stolicy świata, chociaż miały niejako obowiązek ubierać się w dość sztywny sposób, tak naprawdę pozostawały odważne i gotowe do poszukiwania nowych strojów w ramach konwencji. Bo te kobiety w ogóle są przedsiębiorcze, odważne, reprezentują silne typy osobowości. Być może ta część ich osobowości, która w ramach korporacji pozostawała wciąż twórcza, indywidualna, domagała się swoich praw przez modę?

A być może ekspresja wyjątkowości była i jest w ich przypadku głęboko ludzką potrzebą poszukiwania równowagi, wyrażenia siebie, wyartykułowania komunikatu – to ja! Z tych, a może jeszcze bardziej indywidualnych racji te panie lubią dodawać do biznesowego *dress code* elementy, które są eksperymentem. I można nawet podkreślić, że paradoksalnie to właśnie te kobiety w korporacjach są odważniejsze niż duża część spotykanych codziennie na ulicach, które wydają się swobodniejsze w strojach. Bo te ostatnie w swej masie podążają za jakąś modą już wykreowaną przez rynek. Czyli podciągają się pod określony wizerunek, narzucony im przez *fast fashion*. Zaś ubrania biznesowe z cekinami czy pagonami, a nawet ćwiekami pozostają bardzo odważną propozycją ekspresji. A przecież spotykałam się z entuzjastycznym przyjęciem takich dodatków do ubrań korporacyjnych. Mnie samej zdarza się ich używać do koszuli biznesowej, ale w moim przypadku to się sprawdza ewidentnie, bo lubię wyglądać inaczej niż większość pań. Jedną z moich największych satysfakcji zawodowych było odkrycie, że inne kobiety też to lubią.

Z badań wynika że aż 17% kobiet nie lubi spódniczek i deklaruje, że w ogóle nie założy spódniczki. Wynika to z ich postrzegania siebie, a także z wygody. Czy jest to moja grupa docelowa? Staram się tak projektować ubrania, żeby wszystkie panie czuły się w nich komfortowo. Na przykład nie przedstawiam projektów, które są bardzo krótkie, odstawiające kolana. Nigdy nie zaprojektuję też sukienki z dużym dekoltem, bo uważam, że nie ma potrzeby epatowania długimi nogami albo głębokim dekoltem w środowisku biznesowym. Staram się też w moich projektach być na tyle uniwersalna, aby moją sukienkę

nosiła 18-letnia dziewczyna, pani w średnim wieku i kobiety, które mają 60 albo 70 lat. I najbardziej cieszy mnie, gdy obserwuję klientki, które do mnie wracają i mówią, że czują się komfortowo w tych ubraniach i to bez względu na to, jak wygląda ich sylwetka i ile mają lat. Mam klientki, które na przykład noszą rozmiar 34–36, a są i takie, które zakładają na siebie ubrania w rozmiarze 50. I zarówno te bardzo szczupłe, jak i te bardziej kobiece sylwetki bardzo dobrze wyglądają w sukienkach, według mnie o wiele lepiej niż w spodniach. Więc tak naprawdę nie rozumiem do końca deklaracji, że jakaś kobieta nie założy nigdy w swoim życiu spódnicy czy sukienki. Po prostu należy spróbować, przełamać niechęć do tej części garderoby.

FIRMA TO SŁUŻBA

Obecnie proponuję kolekcję koszul *Be Beautiful* – Bądź Piękna, w której można dobrać do swojej sylwetki i na różne okazje ubranie biznesowe, wizytowe oraz całą gamę dodatków. Sprawiają, że pani po wyjściu z biura szybko zmienia się w kobietę po godzinach, mającą przed sobą już tylko przyjemności – spotkania, wieczór w teatrze. *Be Femenine* – Bądź Kobieta to seria sukienek biurowych, na oficjalne okazje, niepozbawionych jednak elementu zabawy, luzu czy lekkości, zaś ta niejednoznaczność powoduje, że kobieta w mojej sukience będzie intrygująca, zwracająca na siebie uwagę, a przez to bardziej sprawcza. *Be a Star* – Bądź Gwiazdą i *Be The One* – Bądź Jedyna – są kolekcjami na specjalne okazje i podobnie jak *Be Brave* – Bądź Odważna oraz inne dodatki uzupełniają ofertę ubrań, które można z powodzeniem nosić do pracy, na co dzień i od święta.

To wszystko wynika z tego aspektu wartości firmy, które stawiają w centrum uwagi klienta. Powtórzę, że w mojej modzie nie chodzi o wyżycie się twórcze kreatora mody, a o filozofię klientocentryczną, zorientowaną na tego, kto do mnie trafia z określoną potrzebą. Pozbyłam się ambicji, a postawiłam na użyteczność. I uważam też, że to klient w modzie powinien stawiać siebie w centrum uwagi i dopasowywać trendy do tego, kim jest. Co tak naprawdę potrzebuje na co dzień wyjąć z szafy, a nie na siłę wciskać się w rzeczy zmuszające go do ekwilibrystyki, niewygody czy nawet narażające na śmieszność. To jest świadoma konsumpcja mody, umiejętność dojrzałych klientów, którzy wykształcili ją z pomocą projektantów też świadomych swej opiniotwórczej roli wobec rynku. To jest funkcjonalne podejście do mody, alternatywa dla *fast fashion*. Chociaż nie mam wątpliwości, że dominacja *fast fashion* na rynku jest nie do podważenia. Z budżetami na marketing, jakie mają wielkie korporacje modowe, nieuniknione jest to, że to właśnie one będą narzucały trendy.

Jestem rzemieślnikiem mody. Nauczyłam się tego prowadząc biznes. Biznes jest rodzajem służby, w której wytwórca ma obowiązek dostarczenia klientowi jak najlepszego produktu, aby ten ostatni czuł się komfortowo na każdym etapie obustronnego kontaktu – jeżeli chodzi o serwis, używanie rzeczy i wygląd w dłuższym czasie. Wprowadzam na rynek produkt, którego nie wyrzuci za 2–3 lata. Czyli postawiłam na ideę uniwersalności, co moim zdaniem cieszy jeszcze bardziej klientki. Moda przez to zaspokaja też potrzebę piękna, a tym bardziej we współczesnym świecie, który oferuje nam wiele rzeczy złej jakości, realizując imperatyw „tanio i szybko”.

Postawa taka wynika też z myślenia o moim miejscu w świecie. Manifattura Donna jest taka, jaką jestem ja sama. Nie analizuję motywacji innych projektantów, innych biznesmenów. Nie mogę wziąć odpowiedzialności za decyzje innych ludzi, którzy działają według swoich priorytetów. Wiem, że niektórzy uważają, że jeśli zarobią dużo pieniędzy, będą mieli kilka samochodów w garażu, wówczas staną się szczęśliwi. Ja w to nie wierzę i trudno byłoby mi samą siebie przekonać do konsumeryzmu jako najlepszego sposobu na szczęście. Na razie jestem szczęśliwa z powodu, że znalazłam motywację działania, która przeciwko samochodom w garażu wystawia trwałe i dobry ślad w świecie jako główną wartość firmy – mojej osoby. I przyznaję, że jestem bardzo zadowolona z tego, jak udało mi się rozwinąć ideę Manifattura Donna. Przez poszukiwanie funkcjonalności i stawiania klienta w centrum uwagi doszłam do tego, że krój koszuli czy sukienki umożliwia wręcz totalne zmiany wizerunku. Założenie pierwszej kolekcji polegało na tym, że można było jedną sukienkę nosić na dwa różne sposoby. Teraz udało mi się wykreować modele ubrań, gdy sukienkę można nosić nie na dwa, a na dziesięć różnych sposobów! Niektóre dodatki są bardziej finezyjne, inne – konserwatywne, ale te dziesięć różnych metod noszenia sukienki czy koszuli daje kobiecie rewolucyjne podejście do wizerunku, mody i zakupów modowych w ogóle.

Pierwsze, osobiste kontakty z klientkami to już przeszłość w Manifattura Donna. Przy obecnej liczbie zleceń staram się nadal być blisko obsługi klienta, jednak w inny sposób – koresponduję przez internet. Jest to wygodne i efektywne, chociaż wolalabym zajmować się obsługą osobiście. Bo wciąż wielką wartością dla mnie pozostaje słuchanie tego, czego rynek akurat potrzebuje, albo co mogę poprawić w poszczególnych krojach; bliskie relacje zawsze były dla mnie wskazówką, jak rozwijać biznes.

Oczywiście, nie jestem też pozbawiona ambicji, jakie charakteryzują każdego przedsiębiorcę. Zależy mi na tym, aby moja moda dotarła do jak największej liczby osób, bo uważam, że jest wartościowa. Ale też wiem, że poruszam się tu w przestrzeni rynku, którą sama sobie stworzyłam, i najwięcej zależy ode

mnie. Dlatego cieszę się, gdy klientki do mnie po prostu wracają, bo wiedzą że dobrze szyjemy.

Obsługujemy nie tylko pojedyncze zamówienia. Manifattura Donna dzięki moim staraniom szyje także krótkie serie biznesowych ubrań dla pań w korporacjach. I tak, w Polsce pracuję na stałe z jedną dużą korporacją z branży doradztwa finansowego. W Londynie – z kilkoma. Sądzę, że ten rynek w Polsce – indywidualnych ubrań w korporacjach – będzie się rozwijał i moja firma ma realny wpływ na jego wzrost.

CZY TO TYLKO UBRANIE?

Ponieważ zależy mi bardzo, aby krój mojej mody wynikał z wizerunku, jaki klientki pragną uzyskać i utrzymywać – należy go stworzyć. Jest to proces, który może zająć długie miesiące, aby ktoś odnalazł się w swoim własnym wizerunku. Wymaga on integralności osobistej, elastyczności, docenienia jakości. Jest rodzajem zobowiązania do spójności osoby z obrazem w lustrze. Moje stroje są szyte dla podkreślenia wizerunku; nie są po prostu ubraniami, chociaż zachowują jego pełną funkcjonalność. I dlatego też powstają na lata. Nie sposób dostarczyć na rynek takiego produktu, gdy nie jest on wykonany z sercem czy z odpowiedzialnością. Tutaj osobom próbującym sił w biznesie chciałabym zwrócić uwagę na sposób, w jaki powstają ich produkty. Jeśli ktoś pójdzie moją drogą, to znaczy uzna, że strona etyczna biznesu jest istotna, wtedy dołączy do grona odpowiedzialnych producentów. Nie jestem prekursorką, staram się tylko wypełnić zobowiązanie, które przyjąłem na samym początku prowadzenia mojej firmy. Szyję w sposób odpowiedzialny, wiem, z jakich materiałów szyję, wiem, co się dzieje z materiałem w szwalni, to znaczy, kto go obrabia i za jaką cenę.

Korzystamy z najwyższej jakości bawełny. Wspomniałam już o tym, że włączam w proces tworzenia osoby, które mają do wykonania najcięższą pracę – kroju i szycia. Ponieważ działam obecnie na trzech rynkach – w Anglii, Włoszech i Polsce, produkcję zorganizowałam lokalnie, aby utrzymać jak najkrótszą drogę między klientem a producentem. Czyli, na angielskim rynku mam angielskich producentów, na włoskich – szyję rękami tamtejszych krawców, a w Polsce współpracuję ze szwalnią niedaleko Warszawy. I we wszystkich tych krajach zależy mi na tym, aby ludzie związani z Manifattura Donna czuli się jej częścią. Jestem prospołeczna i prośrodowiskowa w myśleniu o biznesie nie tylko z powodu humanistycznego wykształcenia. Ale jest tu też ukryty cel biznesowy. Otóż uważam, że ten wielki rynek zbytu dla taniej, szybkiej

mody, jakim jest Zachód, w końcu dojrzeje. I tysiące osób zaczną doceniać wartości w markach, które sama staram się dotrzymywać w mojej. Sądzę, że zorganizowanie produkcji w sposób odpowiedzialny i komunikowanie o tym pozwoli w przyszłości zaistnieć na rynku firmom, które robią biznes, bo są etyczne, a nie – tanie. Klienci będą to doceniać, a przez to zyski pójdą do odpowiedzialnych firm. I jeśli miałabym podsuwać komuś inspirację w stworzeniu takiej marki, to oczywiście swoją – Manifattura Donna – wpiszę na koniec tej listy, bo przecież jest cała grupa producentów odzieży *fair*.

Jako antyinspirację można tu zacytować wszystko to, co dzieje się w krajach, które niby są daleko, ale tak naprawdę pozostają bliskie. Chodzi o Bangladesz, Wietnam czy Sri Lankę. Mobilność i wiedza sprawia, że powinniśmy brać na siebie odpowiedzialność także za to, co tam się dzieje w kwestii praw człowieka, ochrony środowiska. A jesteśmy za to odpowiedzialni, ponieważ kupujemy rzeczy produkowane właśnie tam.

Biznes jest wyzwaniem, a tym bardziej dla mnie. Po pięciu latach doświadczeń (2011–2015) już wiem, że przede mną kolejne lata nauki menedżerskiej praktyki. Nawet w tak niewielkiej firmie jak moja zawsze trzeba dowiedzieć się czegoś więcej, niż się wie. Pojawiają się kłopoty, przeszkody, coś należy poprawić lub wydarzy się coś, czego nie przewidywaliśmy, a na co będę zmuszona zareagować. Największą nauką, jaką wyniosłam do tej pory, jest lekcja pokory. Przy moim silnym utożsamianiu się z tworzeniem i produkcją premiera nowej kolekcji to nie tylko radość. Ponieważ do pracy projektantki szukam inspiracji właściwie wszędzie, w każdym aspekcie i momencie życia, to co powstaje jest mi bliskie; jestem emocjonalnie związana z nowymi modelami ubrań.

Czasami okazuje się, że jakiś produkt nie do końca spodobał się i trzeba go modyfikować czy wręcz z niego zrezygnować. Jeszcze kilka lat wstecz sprawiło mi to wielką trudność, aby zrezygnować z „ja”, z urażonej ambicji i aby na pierwszym miejscu postawić klienta i jego potrzeby. Tak było na przykład z pojedynczymi modelami sukienek; jedne świetnie się sprzedawały, bo po prostu kobiety je polubiły, a inne nie. Dlaczego tak się działo? Sukienki mogą po prostu się nie podobać albo bywają niepotrzebne. Należy to przyjąć z pokorą. I nawet więcej – oczekiwania wobec klientek pod tym względem najlepiej powściągnąć w zarodku, niż później miałyby się okazać, że model kreowany na hit okazał się kulą u nogi i trzeba go wycofać.

Inną lekcją jest wycucie rynku i gustu klientek. Na przykład na angielskim rynku świetnie sprzedają się zdobione koszule – mają wszyte falbanki albo żaboty. Zaś na polskim rynku takie modele w ogóle się nie sprawdzają. Polki akceptują produkty, które są proste, przynajmniej na razie.

PODĄŻAĆ ZA WARTOŚCIAMI

Nauczanie umiaru i pokory na uczelniach humanistycznych nie jest czymś częstym. Piszę tu o szkołach wyższych, na których studiowałam. Zwłaszcza w Londynie uczy się postawy dość egoistycznej (być może humaniści zagubieni w masie teorii bronią się przed chaosem i zwątpieniem, trzymając się tylko swoich racji). Zauważyłam, że na zajęciach kładzie się nacisk na ekspresję nawet największych niedorzeczności. Jeżeli student coś wymyśli i jest w stanie to wyartykułować, wówczas zyskuje to status prawdy. Nie podaje się w wątpliwość czegoś, co właściwie jest zaledwie brudnopisem czy mglistą koncepcją. Wydaje mi się, że w ten sposób potrzeba autentyzmu myłona jest z ignorancją czy brakiem głębszej refleksji. Biznes natomiast uczy uważności, słuchania innych, przyznawania im racji, gdy są mądrzejsi lub bardziej doświadczeni ode mnie. To dla mnie jest największym, najcenniejszym doświadczeniem i bezprecedensową lekcją życiową. I dlatego polubiłam bardzo biznes, który prowadzi – rozwija mnie w kierunkach, w których jako humanistka nie miałabym większych szans. Na przykład kwestie własności intelektualnych i rzemieślniczych traktuje się odmiennie.

Z przedstawionych powodów intelektualista będzie przywiązany do swoich teorii nawet wtedy, gdy ktoś przed nim je stworzył. Inaczej z rzeczami, które rzemieślnik niejako oddaje światu. On godzi się z tym, że produkt, który wymyślił i stworzył własnymi rękami, z którym w dużym stopniu jest związany emocjonalnie, bo to jest jego dzieło, rynek po prostu mu odbiera.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Ubiór na miarę w pakiecie Lifestyle Project to ekskluzywna usługa, którą Manifattura Donna pragnie przyciągnąć londyńską *upper class* (pol. klasę wyższą). Usługa jest oferowana tylko na brytyjskim rynku. Obejmuje pracę z trenerami i stylistami, opierającą się na konsultacjach dotyczących trzech wartości firmy: zrównoważonego rozwoju, sukcesu, stylu klientki. W efekcie prowadzonych spotkań, rozmów kreowany jest indywidualny styl, wynikający z postrzegania samej siebie przez klientkę. Manifattura Donna udowadnia w ten sposób niezwykle dojrzałe podejście do rynku mody. Gdy *fast fashion* stawia na zabawę, pośpieszne kupowanie, rodzaj mgły infantylizmu, w której porusza się masa klientów, w przypadku firmy Dominiki Koczot-Mosz moda jest czymś poważnym, wynikającym z wartości firmy i wartości klientki. Połączenie ich w materialność ubioru daje satysfakcję, gwarancję trwałego dobrego samopoczucia i spodziewanego zawodowego oraz towarzyskiego sukcesu w strojach uszytych przez firmę. Koncepcja ta nie tylko dotyczy się ekskluzywnej usługi, ale całości oferty firmy na rynkach polskim, włoskim i angielskim.

Manifattura Donna ma swoje przedstawicielstwa w: Warszawie, Londynie i Bolonii. Sprzedaż opieramy teraz na zamówieniach przyjmowanych przez internet. Na przykład w Londynie rozwijamy usługę konsultacji na miejscu, w domu klientki – nasza przedstawicielka przyjeżdża do jej domu na przymiarki.

W Polsce, oprócz szwalni niedaleko Warszawy, wynajmuję magazyn, skąd wysyłamy towar z zamówień zbieranych przez internet. Przy rozwiniętej technologii można wiele rzeczy w firmie zautomatyzować, zdejmując z siebie sporą część obowiązków. Chodzi na przykład o procesy pakowania i wysyłania. Oprócz technologii staram się przekazywać kompetencje innym i nie muszę całym biznesem zajmować się osobiście. Poza tym całą sferę raportowania i analiz, a także nużącą mnie księgowość można bardzo uprościć, tylko trzeba wyraźnie zaznaczyć priorytety – co jest dla mnie ważne, a co mogę zostawić innym czy IT.

Ja dość szybko zdałam sobie sprawę, że nie muszę być wszędzie obecna w łańcuchu produkcji i dostaw, w czym również przydaje się pokora. Rozumiem osoby, które mówią „muszę mieć nad wszystkim kontrolę”, ale w moim przypadku to niepotrzebne. Firma bardzo dobrze funkcjonuje także dlatego, że dobrałam sprawdzonych, doświadczonych pracowników, którzy stanowią międzynarodowy trzon manufaktury i nie muszę być obecna wszędzie. Pracownicy znają doskonale nasze wartości i to też pozwala nam funkcjonować. Oczywiście można wskazać firmy, które nie mają wyraźnie określonych wartości, a również sprawnie działają. Nie powinnam jednak wypowiadać się za kogoś, kto ma inne priorytety dotyczące biznesu.

I aby do końca być precyzyjną – nie wydaje mi się, że jakkolwiek biznes powiedzie się bez nadzoru właścicielskiego, więc w sposób subtelny, choć stanowczy, sprawuję kontrolę nad Manifattura Donna.

Sprawdzone osoby to duży atut mojej firmy i nie mam najmniejszego zamiaru rozbudowywać zespołu. Celowo, bo uważam, że powinniśmy się kierować w życiu umiarem. I to jest nie tylko coś, co pozostaje dla mnie, osoby prywatnej, wielką wartością, ale też, co wyróżnia Manifattura Donna od dużych firm. One ścigają się o pieniądze, ja chcę produkować piękne, przydatne i trwałe rzeczy.

MOJE MIEJSCE W ŚWIECIE

Postrzegam siebie przede wszystkim jako projektantkę, a później menedżerkę. Jedno z drugim trudno jest połączyć, ale być może dlatego, że wielkość

firmy nie jest przytłaczająca, udaje mi się ta sztuka. Wszelkie wyzwania biznesowe traktuję jako możliwość doskonalenia się, wręcz inspirację. Powtarzam sobie, że im trudniej, tym lepiej. Ja w ten sposób realizuję się jako człowiek. Mam ambicję uczyć się zarządzania, tak samo jak być coraz lepszą projektantką i nie zapomnieć o świecie wartości, który wprowadza porządek w całość.

Rozwój indywidualny wydaje mi się zupełnie naturalną postawą, wręcz obowiązkiem, co nie jest proste. Ale pogodziłam się z tym, że prowadzenie biznesu wymaga ode mnie mnóstwa pracy i poświęceń. I tutaj jeszcze chciałabym zaznaczyć, że sama branża modowa ma swój klimat, typy osobowości i często bywa w niej wesoło, więc powagi jest w niej tyle, ile trzeba.

W firmie zdarzają się sytuacje, które wymagają podejmowania szalonych decyzji. Na przykład musimy zrobić coś nowego, z czym wcześniej się nie spotkaliśmy, jak chociażby uszycie sukni ślubnej na odległość Londyn – Warszawa; bez wątplenia to było dla mnie wyzwanie. Podjęłam się też uszycia w ciągu tygodnia 28 sukienek na miarę, dla korporacji w Warszawie. Z tamtego tygodnia niewiele pamiętam, oprócz ciężkiej pracy. Ale już przy drugim czy trzecim podejściu do podobnego zadania szło zupełnie inaczej, bo zdobyłam doświadczenie. Generalnie, mój biznes polega na tym, że wciąż mierzę się z nowymi zadaniami, które wciągają mnie omal bezgranicznie. I to mi właśnie odpowiada.

Na koniec wypada przyznać, że jestem staroświecka. Uwielbiam czytać książki, także z powodu kontaktu z organicznym materiałem, jakim jest papier, zaprzeczenie rzeczywistości wirtualnej. I gdy tylko mam przerwę w działalności biznesowej, zajmuję się swoimi staroświeckimi zainteresowaniami. Uciekam z miasta, wyłączam komputer. Nigdy nie chciałabym znaleźć się w sytuacji, gdy poświęcam firmie 99% całego swojego czasu. Chociaż z drugiej strony, jeśli ktoś przyzna, że to powoduje, że czuje się szczęśliwy, wówczas nie będę opowiadała. To jest jego wybór. W moim przypadku, abym czuła się pogodzona ze sobą, aby świat nie zagarnął całego mojego życia, w zapasie mam czas, który oddaję na kreatywność zupełnie niezwiązaną z biznesem. Chodzi o nieskrępowaną niczym ekspresję – to może być malowanie, rysowanie czy pisanie. Prowadzę coś w rodzaju notatnika, bo też nie jest to ani dziennik, ani powieść. Pozostawanie w takim naturalnym stanie beztroski to moja największa inspiracja. Wciąż mam wielką przyjemność w obcowaniu ze sobą, a także w obcowaniu z naturą. Uważam, że człowiek potrzebuje kontaktu z naturą. To sprawia, że lepiej funkcjonuje. Przebywanie długo w mieście powoduje, że ja sama czuję się wręcz nieszczęśliwa. I przeważnie w weekendy wyjeżdżam z miasta, uciekając od betonu, szkła, hałasu samochodów ku ciszy spokojnego odosobnienia, gdzie regeneruję się, zbieram siły i przeżywam wewnątrznie świat.

Ale też nie jestem aż tak staroświecka, aby nie interesować się możliwościami sieci WWW. I choćby ta część mej duszy, która rzeczywiście jest staroświecka, buntowała się, niejako narzucam sobie biznesowy rozwój w internecie, choć wymaga to ode mnie elastyczności intelektualnej, o jakiej zatwardziała humanistka nie chciałaby słyszeć (to bywa nawet zabawne). Ale też wiem, że jest potrzebne, nieuniknione i kreuje aktualny sposób myślenia o biznesie. Na przykład zawsze bardzo chciałam mieć swój stacjonarny sklep – butik modowy. Jednak nie wydaje mi się, aby biznesowo przyniosło mi to wiele korzyści, oprócz wizerunkowych, i niestety, spalających zasoby finansowe. Poza tym, prowadząc butik z tradycyjnym adresem, znając swój charakter, na pewno związałamby się z nim silnie emocjonalnie, a nie jestem pewna, czy w niedalekiej przyszłości nie przeprowadzę się na dłużej do miejsca, którego jeszcze nie wybrałam. Wówczas butik byłby dla mnie obciążeniem.

I jeszcze coś. Podchodząc do internetu jako narzędzia pracy i biznesu, udało mi się z rozwinąć filozofię marki Manifattura Donna do przedsięwzięcia łączącego dom mody z ośrodkiem kreowania wizerunku, z większą liczbą partnerów. Jest to usługowy portal Stlsh.com, grupujący współpracujących ze mną i ze sobą projektantów oraz stylistów wizerunku. Proponują oni całościowe podejście do określania się klienta od strony wizualnej. Portal służy modelami interesującej odzieży dla kobiety, mężczyzny, dziecka. Stroje zamawia się, a my wysyłamy zakupy kurierem. I tu także klient pozostaje w centrum uwagi ze swymi oczekiwaniami, a nawet ich kreacją – spotykając się po raz pierwszy z profesjonalnym ujęciem wizerunku odkrywa nieznane mu aspekty ubrań, stylów, sposobu noszenia się na co dzień i przy wyjątkowych okazjach. Ponieważ Stlsh.com jest czymś w rodzaju modowego *think tanku*, ośrodka inspiracji i rozwiązań, ważny jest w nim także kontakt z projektantami i stylistami. Jest to możliwe dzięki komunikatorom internetowym, a także przez kontakt osobisty.

Jak wyobrażam sobie przyszłość Manifattura Donna? Model biznesu – manufaktury produkującej ponadczasowe, trwałe rzeczy wydaje mi się najlepszy dla mnie i moich klientek; jakość jest ważniejsza niż ilość. Satysfakcja z pracy, z biznesu wynikającego z moich wewnętrznych potrzeb, potrzeb moich klientek powoduje, że ambicje są tu wręcz antyrynkowe, w rozumieniu rynku jako ciągłego wzrostu. W ten sposób ubezpieczam się przed wszelkimi kryzysami, bo wzrost nigdy nie jest równomierny, a kryzysy bywają dramatyczne. Moja manufaktura ma tylko do realizowania misję – biznesu opartego na wartościach. Tylko albo aż – gdzie cała funkcjonalność podejścia do mody zawiera się w hasle, które promuję od wielu lat: 3S – Sukces, Styl i Samoświadomość. One trzy wydają mi się ponadczasowe, a firma musi pozostać podrzędna wobec prywatnego życia, którego część pozwoliłam sobie tu nakreślić.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Manifattura Donna została stworzona w 2011 roku przez Dominikę Koczot-Mosz, projektantkę mody i specjalistkę marki osobistej, z międzynarodowym wykształceniem w tej dziedzinie i z ponad 10-letnim doświadczeniem. Dominika wykorzystuje wiedzę, aby zapewnić Manifattura Donna wzory ubrań, które sprawiają, że kobiety czują się w nich silniejsze we wszystkich dziedzinach życia. Pomaga im stworzyć i utrzymywać odpowiedni wizerunek. Stroje manufaktury są uniwersalne, a dzięki wyposażeniu w odpinane dodatki, szybko można je dostosować do różnych okazji. Główne części i poszczególne elementy ubrań są produkowane z najwyższej jakości tkanin przez najlepszych krawców włoskich, brytyjskich i polskich.

Na rynku brytyjskim funkcjonuje usługa osobistego kontaktu stylisty – klient. Na rynku polskim funkcjonuje też portal Stlsh.com, wynikający z podstawowej wartości biznesu Dominiki Koczot-Mosz, czyli klientocentryzmu. Przez internetową platformę klienci zmieniają ubranie w wizerunek wynikający z ich oczekiwań, zawodu, stylu życia. Stworzenie tego inspirującego biznesu przez Dominikę nie byłoby możliwe bez umiaru, jaki we wszystkich aspektach swego życia prezentuje właścicielka firmy. A ponieważ ma w otoczeniu osoby, bez których ten biznes nie wystartowałby, czuje się dłużniczką świata, tak samo jak wciąż pragnie mu służyć przez swoje ubrania.



Kilkanaście miesięcy wystarczyło, aby polski start-up zaistniał na rynku międzynarodowym. Jak to się stało? Firma znalazła prosty sposób – szybko da się podbić tylko ten rynek, który samemu się stworzy.

Zainteresowanie wynalazkiem rosło wraz z oczekiwaniami – od indywidualnych, po klientów biznesowych. Od krajowego, po rynek światowy. To jak bajka dla młodego przedsiębiorcy, ale też bajka dla dorosłych, gdzie poszczególne rozdziały oznaczają kolejne stopnie przyspieszonego dojrzewania – innowatorki, biznesmenki, menedżerki.

Bo za tym sukcesem stoi młoda, niezwykle dynamiczna i świetnie wykształcona kobieta. Z początku realizowała się w administracji. Jednak coraz silniej odczuwała potrzebę założenia własnej firmy. Wreszcie nadszedł czas odciąć się od nużącej dla jej biznesowego temperamentu pracy u kogoś. Znalazła zdolnego współznika, a po wielu próbach skompletowała zespół gotowy realizować swe cele.

Firma wciąż rozwija się w sposób niezwykle dynamiczny. Zainteresowały się nią fundusze inwestycyjne, a szybkiemu rozwojowi produktu towarzyszą krajowe i międzynarodowe nagrody i wyróżnienia. Nic dziwnego, bo wygląda na to, że niewielka polska firma wyprzedziła na globalnym rynku potentatów IT.

EDYTA

KOCYK

06

NIKT TU NIE MÓWI „NIE DA SIĘ”

Edyta Kocyk o opasce telemedycznej
ze światowym zasięgiem

P. Oksanowicz: **Czym zajmuje się Pani firma – SiDLY?**

E. Kocyk: Jesteśmy pierwszym na świecie producentem certyfikowanego urządzenia medycznego, klasy 2a, w formie opaski na rękę. Nasza firma działa w obszarze telemedycyny.

P. Oksanowicz: **W pierwszych skojarzeniach telemedycyna to infolinia, coś w rodzaju leczenia przez telefon. Czemu zdrowy rozsądek mówi: Nie! Ale okazuje się, że wcale tak nie jest?**

E. Kocyk: Telemedycyna powstała z połączenia informatyki, robotyki i automatyki. Pozwala na zdalne świadczenie usług. Najlepiej przedstawić to na przykładzie. Wyobraźmy sobie sytuację, gdy lekarz specjalista znajduje się w Bostonie, a na przykład pana mama potrzebuje pilnie operacji przeprowadzonej rękami tego właśnie lekarza w Warszawie. Ze względów zdrowotnych nie można jej przetransportować do USA. Wówczas operacja wykonywana jest na miejscu, przy użyciu urządzeń telemedycznych. Lekarz znajduje się, założymy, te 13 tys. km dalej, gdzie faktyczna operacja jest wykonywana.

Kolejny przykład, już nam bliższy – wyobraźmy sobie, że jakaś pani w ciąży słabnie w domu i nie ma w pobliżu nikogo, kto mógłby jej pomóc. Jednak dzięki urządzeniom telemedycznym nie zostanie sama w sytuacji zagrożenia. Bo mając na ręce opaskę bezpieczeństwa, cały czas stan jej zdrowia jest monitorowany.

W przedstawionym przypadku opaska wysyła sygnał SOS wraz z informacjami o parametrach funkcji życiowych. Trafiają one do lekarza w centrum monitoringu. Lekarz widzi wówczas, że z tą osobą coś się stało i wysyła jej pomoc.

Generalnie telemedycyna jest więc zdalnym świadczeniem usług medycznych. Zapobiega skutkom wypadków, ale w jej możliwościach znajduje się także leczenie chorób i późniejsza rekonwalescencja.

P. Oksanowicz: **Jak Pani ocenia stan wiedzy na temat telemedycyny w Polsce?**

E. Kocyk: Opinia publiczna niewiele o niej wie i sami pacjenci także, bo telemedycyna w Polsce dopiero się kształtuje. Jest to jednak rynek bardzo perspektywiczny pod względem rozwoju firm i kapitału, który może wygenerować. Obecnie w kraju telemedycyna obejmuje przede wszystkim kardiologię. Ale na świecie przedstawia się to już zupełnie inaczej, w sposób bardziej pełny.

Otóż globalnie rozwijają się w różnego rodzaju specjalizacje lekarskie, takie jak telechirurgia, czyli operacje na odległość, także wykonywane przez wieloosobowe składy lekarskie. Jest tu też telemonitoring zdrowia i teleopieka nad pacjentem. Nic dziwnego zresztą, bo rosnąca liczba osób starszych na świecie stanowi wyzwanie dla służby zdrowia.

I telemedycyna, jak ja ją postrzegam, będzie z czasem coraz częściej wspierać państwową oraz prywatną opiekę medyczną, w tym nad osobami starszymi.

W Polsce rozwiązania telemedyczne wcześniej czy później trafią do NFZ-tu i szpitali, tak jak to już się dzieje w przypadku prywatnych firm medycznych, opieki pielęgniarskiej lub rodzinnej – zupełnie prywatnej.

P. Oksanowicz: **Wspomniała Pani na początku o klasie urządzenia, które produkujecie. Co ona oznacza?**

E. Kocyk: Klasy reguluje ustawa i nie chodzi tu o poziom zaawansowania technologicznego. Na przykład inną klasą jest strzykawka, a inną respirator. W naszym przypadku wprowadziliśmy do obrotu urządzenie w formie opaski i dlatego znajduje się ona w klasie 2a.

P. Oksanowicz: **Kto wyznacza światowe trendy w telemedycynie?**

E. Kocyk: Na czele znajdują się Stany Zjednoczone. Są rynkiem obszernym i najbardziej rozwojowym – powiększa się on z roku na rok o 15–20%. Jeśli chodzi o Europę, to w zaawansowaniu telemedycyny przoduje Wielka Brytania, później są Francja i kraje skandynawskie. Jak już

wspomniałam, w Polsce wszystko jest jeszcze w powijakach. W 2015 roku minister zdrowia zrobił duży krok, jeśli chodzi o rozwój tego segmentu lecznictwa, przynajmniej intencjonalnie. Chodzi o zmiany w ustawie o świadczeniu usług medycznych, które umożliwiają relację pacjent – lekarz przez telefon, na odległość. Ale temu sektorowi potrzebne jest solidne wsparcie NFZ w postaci dofinansowania. I duża kampania informacyjna, czym jest telemedycyna, aby ludzie dowiedzieli się, jak możemy pomagać pacjentom.

P. Oksanowicz: **Czy usługi telemedyczne w Polsce staną się tak popularne jak prywatna służba zdrowia?**

E. Kocyk: Tak, chciałabym, aby właśnie tak się stało. Szczególnie, że Polacy lubią nowe technologie, elektronikę, otaczają się nią. I także w Krajowych Inteligentnych Specjalizacjach, czyli mechanizmie wydatkowania programów operacyjnych UE 2014–2020 są już projekty związane z telemedycyną. W specjalizacji Zdrowie dużą część zajmuje właśnie nasza dziedzina – telemedycyna.

P. Oksanowicz: **Oczywiście, że wspomniany ministerialny gest to duży ukłon w stronę rozwoju telemedycyny w Polsce, ale ten ukłon należy się też Pani i firmom, takim jak SiDLY. Bo dzięki Waszej działalności rynek zaczyna się rozwijać.**

E. Kocyk: Dziękuję, ale bez wątpienia przydałaby się konkretna pomoc. My jesteśmy start-upem i nie mamy możliwości takich, jakie ma rząd, Ministerstwo Zdrowia, albo duże firmy farmaceutyczne. One nie tylko mogą oddziaływać na pacjentów zachętami finansowymi, ale powinny także ich edukować. Wiele dla rozwoju telemedycyny w kraju może zrobić sensownie przeprowadzona akcja informacyjna, skierowana do pacjentów, lekarzy i całego środowiska medycznego, o tym, co można zyskać dzięki takim urządzeniom jak nasze.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Firma SiDLY jest fenomenem na polskim rynku. Nawet nie ograniczając się do telemedycyny, można ją wskazywać jako wzór do naśladowania. Wychodząc z punktu zero, firma wykreowała rynek na swą usługę, przekonała do niej odbiorców oraz inwestorów. Chodzi o opiekę medyczną na odległość w ramach nowej gałęzi medycyny, z przedrostkiem „tele-”.

Firma po raz pierwszy zaprezentowała swój produkt na Międzynarodowych Targach Medycznych w Warszawie (ang. WIHE – Warsaw International Healthcare Exhibition) i uzy-

skąła nagrodę za najbardziej innowacyjny produkt WIHE. Wypadki toczyły się w tempie błyskawicznym. Produkt okazał się na tyle przełomowy i potrzebny, że zaledwie w jeden rok zarządzającym SiDLY udało się dobudować segment B2B, czyli skierować ofertę opaski telemedycznej nie tylko do odbiorców indywidualnych, ale także do firm lekarskich. I wtedy okazało się, że z zagranicy nadeszły zapytania o możliwość dostarczenia opisywanych rozwiązań, na przykład do Anglii czy Szwajcarii.

Nie mogłoby się to odbyć bez unijnej certyfikacji urzędnika, jakie posiada polski start-up. I znów warte podkreślenia jest tempo pracy nad opaską, bowiem uzyskanie aprobaty regulatorów zagranicznych nie jest procedurą łatwą.

Oczywiście całość jest zasługą charyzmatycznej liderki, wspomaganej przez współnika, zajmującego się profesjonalnie rozwiązaniami IT oraz dobranego 15-osobowego zespołu. Bez jego poświęcenia ten młody, technologiczny biznes nie byłby w stanie ciągłego rozwoju oraz skutecznie konkurować z największymi.

P. Oksanowicz: **Wazemu start-upowi zaufał MCI Management. Proszę powiedzieć, czym Pani przekonała menedżerów tego funduszu do zainwestowania w SiDLY?**

E. Kocyk: Może to zabrzmieć tak, jakbym była aż za bardzo pewna siebie, ale nie musiałam ich przekonywać. Jednak proszę mnie źle nie zrozumieć – aby znaleźć się w takiej sytuacji, ja i cały nasz zespół musieliśmy wykonać masę pracy. Dopiero mając zespół i produkt zaczęły się poszukiwania inwestora i na szczęście nie trwały długo. Bo menedżerowie MCI mieli rozeznanie, że udało mi się skompletować naprawdę silne i zgrane grono specjalistów, a produkt był i jest perspektywiczny na rynku, który już opisaliśmy. Więc nie przebyłam karkołomnej drogi, aby znaleźć inwestora dla firmy.

P. Oksanowicz: **Tylko pozazdrościć, bo po prostu dostała Pani 4 miliony złotych na inwestycje.**

E. Kocyk: Pieniądzy na inwestycje nie dostaje się po prostu. One są rzeczywiście zainwestowane i my musimy realizować cele, które sobie wyznaczaliśmy. Fundusz je zaakceptował, a obu stronom chodzi o to, żeby firma rosła i weszła na globalny rynek.

P. Oksanowicz: **Czyli to perspektywa światowego rozwoju oraz świetnie dobrany zespół i oczywiście produkt są atutami, które przekonały menedżerów funduszu?**

E. Kocyk: Pod warunkiem, że za 3 bądź 4 miliony złotych można wejść na rynek globalny. Nie wydaje mi się. Poza tym to pytanie właściwie należałoby zadać MCI Management. Wybrałam ten fundusz, bo uważam, że to najsilniejszy partner dla nas, jeśli chodzi o Europę Środkowo-Wschodnią.

Ale rzeczywiście, te trzy wymienione wcześniej sprawy są najważniejsze, choć oczywiście wychodzi się od pomysłu na biznes. Tutaj wypada jeszcze raz podkreślić jakość projektu. Otóż tworząc własny start-up i obserwując całe ich środowisko, zauważyłam, że fundusze inwestycyjne są głodne dobrych projektów na biznes. Można znaleźć finansowanie z różnych źródeł i to całkiem spore. Fundusze wręcz konkurują ze sobą w pozyskiwaniu dobrych projektów. I co się okazuje? Mamy tu deficyt, a to oznacza, że wciąż można poszukać swojej szansy w IT, mając ciekawy pomysł i dobrze rozpisaną strategię działania. Naprawdę dobre strat-upy są od razu wychwytywane przez krajowe fundusze albo szukają większych pieniędzy za granicą.

P. Oksanowicz: **A ja myślałam, że ludzie w MCI Management też kochają swoje babcie?**

E. Kocyk: Na pewno też (śmiech).

P. Oksanowicz: **W tym punkcie wypadałoby przedstawić bliżej wynalazek, o którym mówimy.**

E. Kocyk: Z przyjemnością, bo uwielbiam mówić o opasce medycznej naszej firmy. Opieka nad potrzebującymi, jaką proponujemy, odbywa się przez opaskę – urządzenie na rękę, które monitoruje stan zdrowia. Przesyła takie parametry, jak tętno, temperatura ciała, liczba oddechów, współczynnik arytmii i inne. Opaska lokalizuje użytkownika, przypomina o zażywaniu leków, posiada też przycisk SOS. W momencie, gdy ktoś znajdzie się w potrzebie i naciśnie go, natychmiast pojawi się w centrali szpitala czy w firmie medycznej lub w telefonie opiekuna sygnał o niebezpieczeństwie dla zdrowia bądź życia. Dzięki temu osoba z zagrożeniem zaszabnięcia jest stale monitorowana, chociaż nie przebywa się z nią non stop. Może mieszkać 100, a nawet 300 kilometrów dalej. Jest to bardzo wygodne i użyteczne dla obu stron. Bardzo usprawnia opiekę.

Ale nasze urządzenie jest przydatne nie tylko przy opiece nad seniorami. Można je także wykorzystywać przy schorzeniach kardiologicznych lub w opiece nad kobietami w ciąży. Jest tu też do

zagospodarowania cała masa obszarów z chorobami przewlekłymi, których monitorowanie jest niezbędne do dobrego funkcjonowania na co dzień. Wiadomo, że w niektórych chorobach potrzeba obserwacji organizmu jest wręcz obowiązkowa, a nie zawsze będziemy przy osobach, które tego wymagają.

P. Oksanowicz: **Pomysł na SiDLY pojawił się z odruchu serca, gdy chciała Pani zaopiekować się babcią?**

E. Kocyk: Tak, gdy zaczęłam mocno niepokoić się o jej samopoczucie. Nie mogłam non stop do niej dzwonić, więc wpadłam na pomysł opaski. Babcia stała się też pierwszą testującą. Nosiła to jeszcze bardzo prototypowo wyglądające urządzenie – elektronika i okablowanie plus bateria krępowały jej ruchy. Oczywiście prototyp nie przypominał tego urządzenia, które mamy dzisiaj w sprzedaży. Od tamtego czasu minął rok i wynalazek wygląda bardzo nowocześnie. Porównując prototyp i obecny wygląd opaski, widzę też, jak długą drogę przeszliśmy – od pomysłu do efektu finalnego. Po drodze przeprowadziliśmy certyfikację medyczną opaski, rozwinęliśmy dystrybucję, a to nie mogłoby się odbyć bez zbudowania zespołu, który ma już ponad 15 osób.

P. Oksanowicz: **Jak seniorka zareagowała na to pierwsze urządzenie i jak używa go teraz?**

E. Kocyk: Bardzo jej się spodobało. Nie przeszkadzało jej okablowanie. Była wręcz rozentuzjasmowana, że może testować wynalazek. Podobało jej się, że ktoś o nią dba. Do teraz czuje się pewniej z opaską. Nawet pulsująca dioda w obudowie opaski fascynuje ją i cieszy. W ogóle seniorzy byli bardzo wdzięczną grupą, jeśli chodzi o testowanie wynalazku. Bo dość szybko po opracowaniu bardziej ergonomicznej obudowy domy seniora otrzymały do używania SiDLY. I w takim samym ekspresowym tempie dostaliśmy od nich informację zwrotną dotyczącą tego, co i jak można usprawnić, jak poprawić kształt, by opaska była wygodniejsza w użyciu, i jakie funkcje jeszcze powinna zawierać. Ale podstawowy model działania pozostał taki sam.

P. Oksanowicz: **To znaczy?**

E. Kocyk: Niezależne urządzenie o wysokiej jakości pomiaru. Opaska nadaje impulsy elektroniczne, podobnie jak telefon. W jej wnętrzu ukryta jest karta SIM. Ten sygnał odbiera albo centrala centrum medycznego, albo prywatna komórka. Informacja więc jest od razu przekazywana na platformę, bez pośrednika, jakim przy innych opaskach

jest na przykład telefon komórkowy. To znaczy, kiedy babcia naciśnie sygnał SOS, to oprócz centrum medycznego, najszybciej bez pośrednictwa innego urządzenia – ja sama dostaję SMS z tekstem SOS oraz współzrędnymi.

P. Oksanowicz: **Co jest nowatorskiego w tym rozwiązaniu?**

E. Kocyk: Jesteśmy producentami tego urządzenia. Nie zlecamy produkcji innym firmom. I nie tylko opaska, ale całe oprzyrządowanie i oprogramowanie jest przez nas stworzone i licencjonowane. Całość tworzy niezależny, całkowicie stabilny i bezpieczny system pomiaru stanu zdrowia, który wysyła potrzebne sygnały do miejsca przeznaczenia.

P. Oksanowicz: **Czy możemy przypisać sobie, że to w Polsce powstała ta innowacja o skali światowej? Bo wydaje mi się, że w USA są już takie usługi.**

E. Kocyk: Owszem, ale oparte na systemie bluetooth, czyli opaska łączy się z telefonem, który dopiero komunikuje się z centralą. I tak naprawdę na rynku są dziesiątki, jeśli nie setki różnych gadżetów w formie opasek bezpieczeństwa. Ale co istotne, my nie operujemy na rynku gadżetów, tylko jesteśmy firmą medyczną. I z tego powodu mamy w rękach, a raczej – na przegubie, światowy wynalazek, pierwsze urządzenie telemedyczne w formie opaski na rękę, profesjonalne, certyfikowane według normy PN:EN ISO 13458:2012. Spełniamy 21 norm europejskich. Od początku istnienia nastawiliśmy się na trudną drogę certyfikacji. Co się opłaciło, bo na przykład w Stanach Zjednoczonych Federalny Departament Zdrowia wydał komunikat, że nie nada certyfikacji opaskom znanych firm informatycznych (których telefony używamy na co dzień), bo nie spełniają norm. Powtórzę: my jesteśmy właścicielami tego wynalazku i dostawcami rozwiązania całościowego.

P. Oksanowicz: **Jak to się stało, że niewielka polska firma znalazła się przed potentatami rynku telekomunikacyjnego? To niesamowite!**

E. Kocyk: Jak to w start-upie bywa, pracowaliśmy i pracujemy wciąż nad naszym produktem, praktycznie dzień i noc, często za pizzę (śmiech). Na przykład certyfikacja przez TUV Rheinland (globalna organizacja zajmująca się certyfikacją urządzeń, usług, systemów – przyp. PO) zajęła nam pół roku i to także wydaje się dość spektakularnym rekordem. Dzięki naszej pracy mamy innowację, której zasięg jest kontynentalny, bo już teraz siedemdziesiąt procent moich partnerów

handlowych pochodzi z zagranicy. A zainteresowanie rośnie i teraz przed nami duży krok, aby to zainteresowanie zamienić na biznes.

P. Oksanowicz: **Ale nie była Pani sama. Bo oprócz babci – testującej prototyp, SiDLY ma jeszcze współwłaściciela, pana Michała Pizona.**

E. Kocyk: Tak, razem tworzymy tę spółkę. Michał jest wspaniałym człowiekiem i świetnym fachowcem od technologii. To jest naprawdę solidny filar firmy, która jest przecież oparta na rozwiązaniach hi-tech. Bez pracy i wysiłku Michała nie rozmawialibyśmy teraz, bo nie byłoby opaski.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Na SiDLY spadł deszcz nagród, także zagranicznych – w Niemczech czy Szanghaju. Firma rozpoczęła również współpracę z amerykańskimi ekspertami medycznymi. Nie należy dziwić się ich zainteresowaniu opaską z Polski ani działaniom otwierającym firmę na zagranicę. Już teraz większość zamówień pochodzi z innych państw. Pokazuje to, że giganci IT przespalili moment startu telemedycyny do profesjonalnych, zintegrowanych rozwiązań, a takie posiada opisywany tu biznes.

W kraju telemedycyna pozostaje dziedziną, o której niewiele się wie, a to może prowadzić nawet do niechętnego nastawienia do IT w leczeniu. Światło w tunelu niesie przede wszystkim środowisko kardiologiczne, które wspiera cenne inicjatywy. Jak chociażby działania w ramach Telemedycznej Grupy Roboczej, pracującej na rzecz usuwania przeszkód dla świadczeń telemedycznych, podnoszenia poziomu bezpieczeństwa pacjentów przez IT oraz edukacji środowiska medycznego.

W sierpniu 2015 r. minister zdrowia podpisał Deklarację Bałtycką odnoszącą się do wymienionych zagadnień. Niemniej dokumenty mają tendencje do osiadania na dnie szuflad, podczas gdy biznes nie zna granic i nie lubi ociągania. Oby wynalazek SiDLY nie podzielił losu firmy Saule Olgi Malinkiewicz, innej polskiej innowatorki i doktorantki z fizyki, która dla swego biznesu znalazła finansowanie w Japonii. Jej parowskity to genialna technologia – taniej, domowej energii – można indywidualnie wydrukować panel słoneczny. Czy SiDLY w efekcie wyemigruje? Jak dotąd zajmuje niewielkie biuro w kamienicy na ulicy Nowowiejskiej w Warszawie.

P. Oksanowicz: **Teraz odrobinę o Pani życiorysie. Można z niego wywnioskować, że przez prawie całe swoje młode życie nie zajmowała się Pani niczym innym niż zdobywaniem stypendiów, nagród i pracą naukową, a ostatnio – pracą biznesmenki.**

E. Kocyk: Ależ skąd! (śmiech) Miałam ciekawsze życie. Mieszkałam w akademiku, dużo się działo. Oprócz nauki, zdobywania nagród, także intensywnie pracowałam w administracji. Już wtedy myślałam, że jestem pracoholiczką, bo w pewnym momencie studiowałam trzy kierunki i zarabiałam na życie. Doszłam wówczas do granicy, za którą aktywność spadła o połowę i zrezygnowałam z pracy, zamieniając ją na własną firmę. I tu dopiero tak naprawdę odkryłam, czym jest pasjonujący pracoholizm (śmiech).

P. Oksanowicz: **Wypada mi teraz wspomnieć o Pani osiągnięciach: absolwentka Wydziału Cybernetyki Wojskowej Akademii Technicznej, Uniwersytetu Warszawskiego, European Academy of Diplomacy. Stypendystka Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Rektora Wojskowej Akademii Technicznej, Rektora Szkoły Głównej Handlowej, Fundacji im. K. Pułaskiego, Głównego Inspektora Danych Osobowych. Otrzymała Pani 30 nagród na szczelbu ogólnopolskim i międzynarodowym. Jest autorką kilkunastu artykułów na temat informatycznego wspomaganie zarządzania. Ma Pani też praktykę w obszarze kierowania zespołem i zarządzania organizacjami. No i teraz SiDLY oraz doktorat w Kolegium Analiz Ekonomicznych Szkoły Głównej Handlowej. Można połączyć intensywną pracę z doktoratem?**

E. Kocyk: Pracę piszę z telemedycyny, więc jedno wspomaga drugie. I na odwrót. Inaczej nie zdecydowałabym się na doktorat.

P. Oksanowicz: **A czy w ogóle da się jeszcze w tej sytuacji prowadzić jakieś życie towarzyskie, rodzinne?**

E. Kocyk: Nie ma co ukrywać, że jeśli wybieramy życie zawodowe, coś innego musi ucierpieć. Doba ma 24 godziny, nasze siły są określone i nie da się także być w kilku miejscach naraz. A gdyby nawet spróbować, to nie da się rzetelnie pracować, rzetelnie zajmować się rodziną, mieć czas dla przyjaciół i zachować go jeszcze odrobinę dla siebie. Wydaje mi się, że przy nawet ograniczonych planach życiowych należy sobie dobrze rozplanować dzień, tydzień, miesiąc, rok.

P. Oksanowicz: **Ale czy można potraktować życie koleżeńskie, przyjacielskie, rodzinne jako zadania? I je układać? Bo przecież życie nie polega na realizowaniu zadań. A przebywanie z bliskimi to przyjemność obcowania z kimś, czego nie da się do końca wyreżyserować.**

E. Kocyk: Gdybym nie odczuwała pasji do tego, co robię, to na wielu etapach SiDLY poddałabym się już wiele razy. Chcę przez to powiedzieć, że tylko praca z pasji uwalnia od postępowania, o którym pan wspominał. Planowanie zajęć tylko pomaga. Nie staram się też za wszelką cenę realizować jakiegoś sztywnego życiowego scenariusza.

P. Oksanowicz: **Wracając do Pani wykształcenia, przyznam się, że nie do końca wiem, co wśród tych wielu zajęć, jakie Pani uprawiała, jest podstawą do funkcjonowania w firmie?**

E. Kocyk: Sama się często nad tym zastanawiam. I nie ma na to prostej odpowiedzi. Wszystko po trochu składa się na moją wiedzę, którą wykorzystuję na co dzień w firmie. Skończyłam wydział Cybernetyki WAT. To na pewno jest podstawą, ale później pracowałam długo w administracji i w międzyczasie studiowałam kierunki humanistyczne.

P. Oksanowicz: **I nagle pojawiła się telemedycyna. Skąd?**

E. Kocyk: Bo zawsze chciałam iść na medycynę! Jak już opisałam tę sytuację, telemedycyna była potrzebą chwili i jak się okazało – całkiem sporą potrzebą rynku. Zaczęło się od mojej babci, która wpadła w poważne kłopoty zdrowotne, chciałam jej pomóc, a ponieważ nie mogłam opiekować się nią w domu, więc wymyśliłam opaskę. Na to nałożył się fakt, że zawsze pragnęłam prowadzić własną firmę. Męczyłam się bardzo w ostatniej pracy i wszystko to razem dało efekt w postaci SiDLY. Z czasów akademika znałam Michała, który zbudował prototyp opaski, i później już poszło.

Wracając do tego, co jest moją podstawą w zarządzaniu biznesem – usłyszałam kiedyś w prywatnej rozmowie, że bardzo dużo start-upowców zatrzymuje się po drodze, bo są tylko zafascynowani swoim własnym pomysłem. I to chyba jest moją podstawą – unikałam tego błędu. Zawsze czułam pokorę nawet wobec osiągnięć, jakie sama wypracowałam. Aby wystartować z firmą, należy mieć się na baczności przed wszystkim, zwłaszcza przed zbyt dużą pewnością siebie.

P. Oksanowicz: **Ale młody, pokorny człowiek nie zajdzie zbyt daleko. Raczej cały świat jest nastawiony na przebojowość, wręcz jej żąda.**

E. Kocyk: Ja mówię też o wewnętrznym poukładaniu, bo przecież nie o tym, aby rezygnować z dynamiki. Ktoś kiedyś powiedział mi: „Zmarnowałaś kilka lat życia, idąc drogą administracji, bo już dawno temu

powinnaś założyć swoją firmę. Nie w wieku 26 lat, ale mając ich 20". Postrzegam siebie bardziej jako osobę, która łączy zasoby w jeden projekt. Słucha innych.

P. Oksanowicz: **Firma SiDLY łączy świat nauki, biznesu i medycyny, jak czytamy na stronie internetowej. Czy to łatwo połączyć?**

E. Kocyk: Wręcz odwrotnie, bardzo trudno. Ale z drugiej strony wcale nie odczuwam tej trudności, bo powtórzę, że wprost uwielbiam to, co robię – łączę różne dziedziny ludzkiej aktywności. I to jest fascynujące dla mnie. Bo przecież praca z lekarzami polega na czymś innym niż praca z elektronikami, a na czymś innym z handlowcami. Już nawet w naszym skromnym gronie ja i Michał czasem dyskutowaliśmy długo na temat perspektyw rozwoju firmy: „W którą stronę pójść?”. Każde z nas miało swoje racje, a jeszcze do tego doszły medycyna i przepisy, które określały to, co możemy, a czego nie w danej chwili. Podczas tych rozmów atmosfera momentami bywała naprawdę gorąca. Teraz na szczęście pozyskaliśmy już zespół ekspertów ze środowiska lekarzy, który nam pomaga odpowiadać na kluczowe pytania. Przy okazji wiemy już, że to środowisko chce z nami pracować. Co jest dowodem, że lekarze nie są nastawieni negatywnie do telemedycyny. Mogę się nawet pochwalić, że współpracujemy z najlepszymi specjalistami w Polsce – z różnych specjalizacji. To też jest bardzo ważne w start-upach – aby mieć wokół siebie życzliwych, którzy sprzyjają produktowi, a odseparować się od ludzi niszczących projekt.

P. Oksanowicz: **Bywały takie spotkania? Z niechętnymi współpracownikami?**

E. Kocyk: Owszem, miewałam sytuacje, gdy zwracałam się wielokrotnie do pewnego inżyniera z prośbą o wykonanie czegoś, a on zawsze odpowiadał: „Nie da się!”. I gdy usłyszałam to po raz czwarty, wiedziałam, że to nie jest osoba, z którą chcę pracować. Po prostu w start-upie słów „nie da się” nikt nie używa.

P. Oksanowicz: **Czasami jednak ludzie naprawdę nie są w stanie wypełnić jakiegoś zadania, bo przekracza to ich możliwości.**

E. Kocyk: Zdaję sobie sprawę z tego, że rok temu staliśmy przed niełatwym zadaniem. I wciąż jesteśmy firmą, która przeciera szlaki na rynku telemedycyny w Polsce. Poza tym przed SiDLY nie było takiego urzędu telemedycznego na świecie! Ta sytuacja stwarzała naprawdę dziesiątki problemów, nie licząc samej technologii. A kiedy jest się

tym pierwszym, owszem, konkurencja nie przeszkadza, ale też nie się cały ciężar kreowania rynku na swoich ramionach. Ja jednak mam już taki zespół, który może wszystko.

P. Oksanowicz: **Jakie cechy charakteru pozwoliły Pani zbudować biznes?**

E. Kocyk: Upór w dążeniu do celu oraz umiejętność słuchania innych. Dodałabym jeszcze uważne obserwowanie rynku. On nie kupi naszego pomysłu od razu, tylko podpowie, co może się sprawdzić. Trzeba przyznać też przed sobą, że nie wszystko się wie. I umieć zaskarbić sobie ludzi, którzy te braki wypełnią swoimi zdolnościami.

P. Oksanowicz: **I wracamy do kompletowania zespołu, bo przecież w pojedynkę niewiele się działo. Jak zgromadzić wokół siebie odpowiednich ludzi?**

E. Kocyk: To jest temat o gorzkim zabarwieniu. W początkach SiDLY na ludziach zawiodłam się najbardziej. Sądziłam, że skoro założyłam firmę, kreuję miejsca pracy, a bezrobocie w kraju oscyluje na poziomie 10%, od razu trafią do mnie chętni, którzy z zapałem przystąpią do zadań. Wcale tak nie było. Oczywiście mogłam to tłumaczyć wysokimi wymaganiami, jakie stawiałam. Chodziło mi o pracowników zdeterminowanych do osiągnięcia sukcesu, którzy się nie wykruszają po miesiącu, i dobrych specjalistów. A do tego jeszcze rozumiejących realia start-upu, że czasami rzeczywiście pracuje się za pizzę. Większość osób jednak się nie sprawdziła. A przecież mamy wszelkie atuty modelu niespokojnego, twórczego biznesu. Czyli, płaską strukturę organizacji bez sztywnej atmosfery. Osoby tworzące nie tylko nasz start-up są perełkami – to specjaliści zdeterminowani do działania. Liderzy w swojej branży. Warto z nimi przebywać na co dzień.

P. Oksanowicz: **Czy konkurencja już rośnie na boku?**

E. Kocyk: Zapewne tak. Gdy tylko usłyszałam o innej firmie, która pracuje nad podobnym produktem, zestresowałam się. Po czasie stwierdziłam, że nie należy się tym za bardzo przejmować, bo skoro mamy już niezły produkt, z potencją na światowy hit, to raczej my kształtujemy ten rynek. W tej sytuacji inni mają więcej powodów do stresu. Można nawet powiedzieć, że uciekamy konkurencji – dużo już za nami, ale jeszcze więcej przed nami. Poza tym, konkurencja jest naturalną koleją rynku, rozwija go, co też działa na naszą korzyść. Jest więc ze wszech miar mobilizująca i ma pozytywne oddziaływanie – przynajmniej ja tak ją postrzegam.

- P. Oksanowicz: **Jak rozwinie się Pani firma za granicą?**
- E. Kocyk: Będziemy starali się mocno wejść na rynek telemedycyny w Wielkiej Brytanii. Nie zapominając też chociażby o Szwajcarii, gdzie nasza opaska cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem. Rynek niemiecki jest dość hermetyczny, ale mamy tam już kilka wdrożeń systemu. Są i kolejne plany, ale o nich na razie powiem tylko tyle, że są.
- P. Oksanowicz: **Skąd u Pani zainteresowanie etyczną, społeczną stroną biznesu (ang. CSR – Corporate Social Responsibility)? W korytarzu SiDLY wisi deklaracja o wspieraniu się całego zespołu, podpisana odręcznie przez wszystkich.**
- E. Kocyk: CSR to dla mnie praktyka zarządzania zespołem, czyli naszymi wewnętrznymi, ale również zewnętrznymi relacjami. Jest bardzo dobrym narzędziem do tego, aby firma pozostała zdrowym organizmem, gdzie wszyscy się wspierają, są nawzajem życzliwi, znają i respektują wspólny cel. Przez to pozostajemy spójni wewnątrz, mimo olbrzymiego pędu, jakiego doświadcza start-up i pozornego chaosu – wtórnego efektu intensywnej pracy. Dla mnie bardzo ważne jest, aby nie zatracić w pracy perspektywy humanistycznej i zasad wspólnoty. Myślimy też o środowisku naturalnym, współpracujemy na etycznych zasadach z naszymi partnerami, a w całości chodzi o to, aby utrzymać dobrą wewnętrzną atmosferę pracy, która stymuluje do dalszego działania.
- P. Oksanowicz: **Opaska, o której rozmawialiśmy, ma chyba duży potencjał rozwoju?**
- E. Kocyk: Rzeczywiście, ja ją tak postrzegam i bardzo w nią wierzę.
- P. Oksanowicz: **Co jeszcze będziemy w przyszłości przez nią badać?**
- E. Kocyk: Tu wchodzimy już w nasze know-how, a ja nie chcę tego zdradzać. Na pewno mamy dużo pomysłów, którymi pragniemy zainteresować różne środowiska medyczne i to się już dzieje. Może tylko dodam, że udało nam się nawiązać współpracę z kilkoma specjalistami z USA, którzy również doradzają nam w kwestiach strategii rozwoju produktu.
- P. Oksanowicz: **Czy to oznacza, że następny krok SiDLY na rynku to już będzie prawdziwie światowa rewolucja? I nie za 4 miliony złotych, tylko kilkanaście milionów dolarów?**

E. Kocyk: Hmmm, raczej euro (śmiech).

P. Oksanowicz: **To jest już jakiś konkret.**

A więcej konkretów w swoim czasie.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Na korytarzu niewielkiego biura SiDLY wisi podpisana osobiście przez pracowników deklaracja „Wartości Naszej Pracy”. Odwołują się w nich do uczciwości, szczerości i wzajemnego szacunku. Poza tym wymagają od siebie zaangażowania w pracę, a jest tu też wyciąganie wniosków z sukcesów i porażek. Za klucz do sukcesu obrali wprowadzenie innowacji na rynek, a wizerunek firmy jest ich wspólnym dziełem.

Ten prosty przekaz mieszczący się w kilku zdaniach pokazuje w uniwersalny sposób działanie start-upów. Praca wypełnia w nich prawie w całości życie i dlatego należy ją sobie tak urządzić, aby nie było w nim przypadkowości, toksycznych układów międzyludzkich, niepewnych kontraktów. Wszyscy na sobie polegają, wspomagają się i nie można po prostu zwalić komuś na głowę pracy, bo tak wygodniej. Sytuację można porównać do rodziny, gdzie nikogo tak naprawdę nie rekrutuje się do wspólnoty i nie zwalnia. Każdy zna swoje obowiązki, a jeśli zdarzają się nieporozumienia czy porażki, to dąży się do naprawy sytuacji.

„Wartości SiDLY” są elementem CSR-u, społecznej odpowiedzialności biznesu, skierowanego do wewnątrz firmy. Ale z takim nastawieniem organizacja kształtuje też zewnętrzne relacje, które polegają na szacunku dla klientów, kontrahentów i środowiska naturalnego.



Kiedy myśli się o kobiecym biznesie, w pierwszym rzędzie skojarzeń pojawia się firma kosmetyczna. Nic dziwnego, skoro część małych dziewczynek – te, które w przyszłości staną się bizneswoman – marzy o pudełku z własnoręcznie wyprodukowanym kremem. Powstanie firmy Kosmetyki DLA było realizacją takiego właśnie marzenia. I jak w przypadku fantazji bywa, na początku znacznie przewyższało realne możliwości. Ale jeśli większość wyobraża sobie, że firma kosmetyczna to nie byle co, za nie wiadomo ile pieniędzy, jest w błędzie.

Zaczyna się od mentalnego nastawienia na przedsięwzięcie. Są tu elementy, takie jak chęć prowokująca szczęśliwe przypadki, pierwsze doświadczenia zawodowe, momenty próby – gdy świat odbiera to, co obiecał. Jednak, kto pragnie szczerze – prawdziwie otrzyma. I tu dopiero zaczyna się przejście z marzenia w rzeczywistość, przy wsparciu instytucjonalnym, jakim były dla Kosmetyków DLA środki unijne. Ale i tak wszystko, co jest do wykonania na początku, należy zrobić własnymi rękami.

MARTA

REMPLEWICZ

07

ZRÓB TO WŁASNYMI RĘKAMI

Marta Remplewicz o firmie Kosmetyki DLA

Poezja zawodu chemika i technologa to zamknąć się w laboratorium, mieszać ze sobą różne substancje i sprawdzać, jak działa stworzona mikstura. Jednak czasem trzeba też wyjść do ludzi. I tymi samymi rękami, którymi podkładałam babci kosmetyki, później bawiłam się substancjami na studiach, wreszcie stworzyłam Kosmetyki DLA. Nie sama, bo ze współpracowniczką, a zarazem przyjaciółką Zosią Marciniak. I chociaż opowiem o tym samodzielnie, to i tak, jakbyśmy mówiły o biznesie we dwie.

DLACZEGO KOSMETYKI

Pamiętam siebie, małą dziewczynkę, która stawała przed swoją babcią, w oczekiwaniu, gdy wyjmie z pudełka odrobinę kremu i nałoży mi na twarz. Pytałam, czemu to robi. Odpowiadała, żeby ładnie wyglądać, żeby cera była zdrowsza. Zawsze ciekawiło mnie, co jest w środku pudełka z kremem. Babcia próbowała mi to wytłumaczyć, ale moja ciekawość pozostawała niezaspokojona. Potajemnie zabierałam kremy i znosiłam na podwórko. Z koleżankami starałyśmy się dowiedzieć, co jest w środku. To były czasy PRL-u. Babcia powtarzała mi: „Córuchna, przecież tych kremów nie ma tak dużo, ja muszę naprawdę się postarać, aby je kupić”.

Latem z Płocka jeździłam do cioci na wieś. Tam poznałam Zosię. Bawiłyśmy się wspólnie. Zosia pamięta tę samą sytuację – wynosiłam kremy z łazienki, próbując dociec, co jest w środku opakowań. Napsułam tych kremów sporo. Dziś powiedziałabym, że rozpracowywałam produktowo konkurencję.

Na trzecim roku studiów na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu stanęłam przed wyborem specjalizacji. Żadna mi nie odpowiadała. Przypadkiem w ręce wpadła mi broszura Politechniki Warszawskiej. Przeczytałam w niej

o kierunku Technologia Związków Biologicznie Czynnych i Kosmetyków. „To coś dla mnie!” – pomyślałam.

Przyjechałam do Warszawy pełna obaw – czy uda mi się przenieść na Politechnikę? Dziekan był życzliwy, musiałam jedynie wyrównać różnice programowe.

„W jeden dodatkowy rok powinna pani to nadrobić” – powiedział. „Wspaniale, będę rok dłużej studiować” – odpowiedziałam, trochę na wyrost, bo nie wiedziałam, co powiedzą na to rodzice.

Moja mama Aleksandra jest cierpliwa i wyrozumiała. Stwierdziła, że jeśli uważam, że to jest moja życiowa droga, powinnam studiować dłużej.

Wiedzę zdobytą przy pisaniu pracy magisterskiej o profilu badawczym wykorzystuję do dziś. Chodzi o ditlenek tytanu, fizyczny filtr przeciwsłoneczny. Badałam, czy związek ten w nano rozmiarach przenika przez skórę, czy można go zastosować w kosmetykach. Wynik był pozytywny – ta substancja zachowuje się jak lustro, odbija promienie słoneczne. W opozycji do niego mamy filtry chemiczne, które pochłaniają promienie UV, i nagrzewają skórę. Z tego powodu nie są wskazane np. przy cerach naczynekowych, bo cera rozgrzewa się. Poza tym, w europejskich kosmetykach nie możemy dodać zbyt dużo ditlenku tytanu, gdyż powoduje bielenie. My Europejki chcemy być opalone.

Po studiach wróciłam do Płocka i rozglądałam się za pracą. Działał tam zakład produkcyjny znanej marki kosmetyków Izis. Któregoś dnia weszłam do środka, nieumówiona, aby zostawić CV. Usłyszałam jedynie, że wszystkie sprawy administracyjne, łącznie z zatrudnianiem nowych osób, załatwia się w biurze w Warszawie. Poprosiłam o przekazanie tam mojego CV. Nawet nie przyszło mi do głowy, żeby pojechać osobiście ze swoją sprawą. I tu, niespodzianka. Po jakimś czasie zadzwoniła do mnie prezes zarządu z pytaniem: „Czy jest pani jeszcze zainteresowana pracą u nas?”

Dogadałyśmy warunki, łącznie z tym, że na początku zatrudniłam się przez urząd pracy, na stażu dla absolwentów.

Zarabiałam niewiele, ale najważniejsza była dla mnie nauka zawodu w praktyce. Po stażu udało mi się zatrudnić na miejscu na stałe. Zostałam technologiem, a po roku intensywnej pracy, w 2003 roku, kierownikiem tego zakładu. W międzyczasie do zespołu dołączyła Zosia.

Później dostałam propozycję przeniesienia się do dużej firmy chemicznej, abym wdrożyła tam zintegrowany system zarządzania jakością według norm

ISO. Zgodziłam się, wdrożyłam ten system w ich 22 oddziałach na terenie kraju, w czym pomogły mi wcześniejsze studia podyplomowe w tym kierunku. Przejście do dużej korporacji oznaczało kolejne doświadczenie i znaczną podwyżkę zarobków. Po zakończonym projekcie pojawił się kolejny – stworzenia zupełnie oddzielnego działu laboratoryjnego. Z ochotą wzięłam się i za to. Ale entuzjazm zniknął, gdy okazało się, że zarządzanie wciąż tymi samymi procesami to dla mnie zbyt nudne zajęcie.

Głowę miałam już zajęłą pomysłem pozyskania dofinansowania unijnego do własnej firmy. Zaczęłam namawiać Zosię, abyśmy produkowały własne kosmetyki. Nie miałam pomysłu, czym mogłybyśmy się wyróżnić na rynku, ale determinacja była większa niż wątpliwości.

Paradoksalnie pomogły kłopoty ze zdrowiem. Cierpiałam wtedy na częste zapalenie gardła. Od lekarza dostawałam tradycyjnie antybiotyki: raz, drugi, trzeci. Zapytałam go, czy to normalne, że bierze się tyle antybiotyków. Powiedział, że tak. Stwierdziłam, że muszę znaleźć innego lekarza. Znalazłam – akademickiego, który dodatkowo leczył roślinami. I rzeczywiście, pomógł mi naszymi, polskimi ziołami – babką lancetowatą i podbiałem, przy monodiecie z kaszy jaglanej. Trzy dni leżałam z gorączką w łóżku. Wyzdrowiałam. Za niecały miesiąc spotkało mnie to samo, znowu pojawiło się zapalenie gardła. Stwierdziłam wówczas, że dam jeszcze jedną szansę kuracji ziołowej. Znowu dostałam wysokiej gorączki, ale to oznaczało, że układ immunologiczny pracował. I znowu doszłam do siebie po trzech dniach, ale od tamtej pory, a minęły cztery lata, żadne zapalenie gardła mnie nie trapiło. Przekonałam się wtedy, jaka moc ukryta jest w ziołach.

I jeszcze coś. Moja siostrzenica w tamtym czasie borykała się z trądzikiem łojotokowym. Ukręciłam jej w moździerzu ziołowe mazidło z 70% zawartością naparu z roślin, które ani nie pachniało, ani nie wyglądało ładnie. Ale powinno było zadziałać. Dałam jej do stosowania, po czym nie odzywała się długi czas. Wreszcie przyjechała do mnie zadowolona i promieniejąca. Pomogło.

Najlepsze dla nas – powiedziałam wtedy do Zosi – byłoby, gdybyśmy oparły produkcję na ziołach, na bardzo wysokim stężeniu naparu – 70%. Zamiast wody, która stanowi główny składnik kosmetyków. Dla skóry woda nie ma żadnych właściwości. Zaraz po nałożeniu na nią kremu odparowuje pod wpływem temperatury ciała. Generalnie emulsja kosmetyczna – krem czy balsam do ciała składa się nawet z 60–70% demineralizowanej wody. Drugą część stanowią oleje, tłuszcze, pozostające na powierzchni skóry. Aby połączyć wodę z tymi substancjami, dodaje się emulgatory, co czasem się nie udaje. Ale jeśli tak, powstaje jednolita i trwała emulsja kosmetyczna.

Zosia wątpiła w ten pomysł. Aby ją przekonać, postarałam się i stworzyłam taką emulsję, która wyglądała profesjonalnie i ładnie pachniała. Dopiero wtedy uwierzyła – Zosia jest racjonalna, twardo stąpa po ziemi. Ja i ona to dwa światy. Ale śmiało można stwierdzić, że razem tworzymy firmową, stabilną emulsję.

Stwierdziłyśmy, że musimy mieć własne laboratorium, aby napary ziołowe tworzyć autorsko. To miało być coś unikatowego, czego tajemnicy tworzenia postanowiłyśmy nie oddać nikomu. Czarownice? My jako chemicy po prostu musiałyśmy mieć własne laboratorium – to była kwestia ambicji. Na nową linię produkcyjną nie było nas stać, nawet przy dofinansowaniu unijnym, z którego wciąż chciałam skorzystać.

Wyjściem był zakup używanej linii. Zaczęły się poszukiwania. Udało się – znalazłam firmę, z którą dogadałyśmy się wstępnie na konkretną kwotę. Modernizując produkcję, pozbywali się używanych urządzeń. Napisałam biznesplan, a dzień przed złożeniem dokumentów w projekcie UE odebrałam telefon: „Jednak nie będziemy się modernizować” – ustyszałam. Zadzwoiłam do Zosi, nic z tego nie będzie, przez jeden dzień nie uda nam się znaleźć zastępstwa. Poszłam do ośrodka funduszy unijnych i powiedziałam, że rezygnuję, bo sytuacja mnie przerosła. Pokiwali głowami i tyle.

PIERWSZE NIEPOWODZENIE

Starłam się nie myśleć wiele o tej porażce. Zastanawiałam się – co będę robić? Kolejna chemiczna korporacja poszukiwała kogoś do trzymiesięcznego projektu – akurat na przetrwanie, żeby się pozbierać. Przemęczyłam się z nimi – to nie było moje miejsce. I znowu ruszyły projekty unijne. Między innymi z Zosią oszczędności, istniał budynek, który mogłyśmy zagospodarować na firmę, ale to było za mało na rozpoczęcie produkcji, bo wciąż potrzebowałyśmy linii produkcyjnej.

I znów to samo – wysłałam maile do setki firm kosmetycznych w Polsce z zapytaniem, czy ktoś nie modernizuje zakładu i nie chciałby sprzedać tzw. homogenizatora na 100 litrów, który jest sercem linii produkcyjnej (homogenizator łączy fazę wody oraz tłuszczową kremu i powstaje emulsja kosmetyczna. Dodatkowo wyposażony jest w pompę próżniową, aby powietrze nie dostało się do kosmetyku. Jeśli emulsja jest zapowietrzona, wtedy może dojść do szybkiego rozwoju mikroorganizmów). Drugą część linii produkcyjnej stanowi urządzenie do konfekcjonowania, czyli dozowania kremu bądź balsamu do pojedynczych opakowań.

Z tej setki firm odpisała jedna. Pojechałam z przyjaciółmi, inżynierami automatykami w pobliże Warszawy, do jej siedziby. Sprawdziliśmy, czy o taki homogenizator nam chodzi. I mądrzejsza o poprzednie doświadczenia podpisałam umowę sprzedaży.

Nasz biznesplan został zaakceptowany, zakwalifikowaliśmy się do dofinansowania z UE.

Projekty unijne nie wymagają wypełniania przytłaczającej liczby dokumentów. Dziwię się, gdy ktoś narzeka na konieczność odwiedzin okienek przy zakładaniu działalności gospodarczej. Bo jeśli nie ma cierpliwości na etapie 3–4 okienek, to co robi, gdy w codziennym prowadzeniu działalności pojawią się o wiele żmudniejsze działania? Początek tak naprawdę nie jest aż taki ważny, dopiero później człowiek sprawdza się w praktyce, nie tylko w laboratorium.

Na przykład, my przesadziłyśmy w szacunkach przychodów. Rozmawiając później z oceniającymi projekty we wsparciu unijnym, usłyszałam, że przeważnie koszty działalności zaniża się, a przychody zostają zawyżone. I dlatego zawsze należy te pierwsze dzielić przez dwa, a drugie mnożyć razy dwa. O czym mogłyśmy przekonać się, gdy firma już wystartowała.

Naszym pierwszym zasobem, ale w pewnym sensie przeszkodą, był budynek na terenie gospodarstwa Zosi. Postanowiłyśmy wydzielić w nim część na linię produkcyjną. Ekipie remontowej wystarczył miesiąc na adaptację tej nieruchomości do naszych potrzeb. Natomiast uzyskanie pozwolenia na budowę zaledwie jednej ścinaki działowej zajęło nam osiem razy dłużej!

Nie było żadnych problemów z homogenizatorem, tym jedynym w Polsce, który na nas czekał. Przyjechał, został zainstalowany i działa do dnia dzisiejszego.

Komentarz Pawła Oksanowicza: W metodzie tworzenia kosmetyków, jaką posługuje się firma Kosmetyki DLA, dużo miejsca pozostawia się na swego rodzaju wirtuozerię. Chodzi o przyjemność pracy laboratoryjnej z surowcem, który wcześniej znajdował się omal na łące za zakładem produkcyjnym. Ponieważ problemów dermatologicznych nie brakuje, *research* pod nowe produkty polega na poznawaniu problemów cery – w internecie, w specjalistycznej lekturze, w rozmowach z dermatologami, często w mailach od klientów. Kiedy problem jest zdiagnozowany, następuje etap fitochemiczny preparatu prototypowego – na problem odpowiadają substancje zawarte w roślinach. Cały sekret i wspomniana wirtuozeria polegają na takim skomponowaniu kosmetyku, aby substancje aktywne zyskały efekt synergii – wzajemnego wspomagania.

Autorki marki Kosmetyków DLA pilnują też, aby zarówno w krótkim, jak i dłuższym czasie ziołowe substancje aktywne nie zareagowały chemicznie w sposób nieprzewidywany. W standardowych kosmetykach, gdzie substancje bazowe kosmetyków są uzyskane syntetycznie, taka obawa jest dużo mniejsza. Tam produkcja polega na łączeniu faz, gdzie 2/3 stanowi faza wodna, a 1/3 stanowi faza tłuszczowa plus emulgatory – łączniki. Tak uzyskane emulsje kosmetyczne zachowują się w sposób bardziej przewidywalny.

Natomiast kiedy emulsja powstaje z naparu ziołowego – a to najważniejszy z patentów Kosmetyków DLA – emulsja jest dużo trudniejsza do otrzymania. Marka więc wybrała drogę ciekawszą, choć trudniejszą i pełną technologicznych wyzwań. I właśnie ta droga jest w zgodzie z jej etyką, gdyż tworzy kremy z potrzeby niesienia pomocy innym. Cel pozostaje wciąż ten sam – za pomocą „mazideł” od piękna poprawiać ludziom samopoczucie, podczas gdy efekt komercyjny pozostaje uboczny.

DLA, DLA, DLA... .

Nazwę firmy wymyślałyśmy wychodząc od prostego przekazu. Wyobraziłyśmy sobie sytuację, gdy przychodzi do nas klient i mówi: „Mam problem z cerą. Proszę mi poradzić”. A ponieważ w wartościach firmy chodziło o stworzenie produktu dla konkretnej osoby, chciałyśmy ten komunikat zawrzeć w jej nazwie. Wtedy wpadłam na prosty pomysł, że będziemy produkować kosmetyki dla Honoraty, Małgorzaty, Marcina i innych. I tak powstała nazwa DLA. Podczas pracy nad naszym logo grafik doradził, żebyśmy dodały Kosmetyki, bo samo – DLA – wypadło dość enigmatycznie. I tak w 2011 roku urodziła się nowa marka na polskim rynku – Kosmetyki DLA. Powstał też nasz pierwszy profesjonalny produkt – krem na dzień „Niszcz pryszcz”.

Wtedy dopiero pojawił się poważny problem – jak znaleźć nie jednego, a wielu klientów? Nie miałyśmy żadnego doświadczenia sprzedażowo-marketingowego. Do tej pory byłyśmy laborantkami, zrobiłyśmy krem na naparze ziołowym. Ale sprzedaż?

„Pójdziemy na sklepy!” – padła decyzja, bo wiadomo było, że nawet nie mając pojęcia o marketingu bezpośrednim, nikt tak dobrze nie sprzeda naszego produktu jak my same – wiedziałyśmy o nim wszystko.

Pamiętam dobrze nasz pierwszy sklep, gdzie nie tyle chciałam kupować, co sprzedawać. Szło opornie. Mówiłyśmy o produkcie bardzo technologicznie, co z punktu widzenia marketingu było niepotrzebne. Wyczuwałam to nawet wtedy – nie szło nam. Zapiisałam nas na kurs sprzedażowy. Rozszerzył

możliwości do tego stopnia, że tam, gdzie do tej pory generowałam w sobie stres, zaczęłam odczuwać przyjemność – kontakt z właścicielami sklepów, ze sprzedawcami stał się inspirujący do pracy, działania, poszukiwania dalszych kontaktów.

W budowaniu sieci sprzedaży pomogła też życzliwa płocka społeczność. Generalnie, nasze otoczenie zawsze bardzo nas wspierało – rodziny, przyjaciele, znajomi, a także lokalne media. Starłam się też bywać na spotkaniach płockiego Klubu Przedsiębiorczych Kobiet. Tam przychodziły nie tylko bizneswoman szukające dla siebie inspiracji, ale też panie, żyjące obawami przed założeniem własnego biznesu. I jedne, i drugie pomagały nam docierać do coraz większej liczby punktów sprzedaży. Same starałyśmy się pokazywać stoisko Kosmetyków DLA na lokalnych targach, spotkaniach biznesowych, inkubatorach młodych firm. Były to też miejsca, gdzie otrzymywałyśmy pierwsze sygnały z rynku.

Na przykład to dzięki uwagom klientów dotyczącym opakowań zmieniliśmy wygląd pudełek. Na początku komunikat na nich był lapidarny – „Niszcz przyszcz. Krem na dzień”. Po sporej liczbie uwag zdecydowałyśmy na bardziej opisową etykietę – z perspektywy rozwoju produktu było to bardzo pomocne.

Ale najbardziej cieszyły słowa otuchy: „Te produkty są świetne, naprawdę mi pomogły, róbcie je dalej!”.

Myślałam wtedy, że współpraca z dermatologiem albo lekarzem medycyny estetycznej, czyli z kimś, kogo klientki darzą zaufaniem, otworzyłaby nam nowe perspektywy. Chodząc z myślą, jak dotrzeć do tego środowiska, niespodziewanie odebrałam telefon od lekarki medycyny estetycznej z Płocka, która zaprosiła nas na rozmowę.

Idąc do jej gabinetu, zastanawiałam się: „Z pewnością zaczyna się jakaś afera, bo nasze produkty były już na rynku i coś się stało jakiejś pacjentce”. Na miejscu usłyszałam: „Robicie rewelacyjnie działające kremy”. Pani doktor szczególnie pochwaliła „Kurację regenerującą” z naparu rumianku i kwiatu lipy, która sprawdzała się na klientkach po zabiegach bardzo intensywnego złuszczenia skóry. „Chcę z Wami współpracować” – dokończyła rozmowę.

Takie sytuacje bardzo nam pomogły w trudnym, drugim roku działania – firma pracowała na granicy opłacalności. Nie poddawałyśmy się – dzwoniłyśmy do drogerii i sklepów, reklamując się. Zaczęły się też nasze podróże po Polsce, do sklepów zielarskich. Staratyśmy się tak ułożyć trasę, aby odwiedzić jak najwięcej potencjalnych punktów sprzedaży. Zjeździliśmy cały kraj – od Szczecina po Bieszczady.

Te biznesowe podróże trwały po kilka dni. Nocowaliśmy w hostelach, motelach. Oczywiście, że przy pierwszej wizycie u potencjalnego klienta spotykaliśmy się z nieufnością – kolejna, nowa marka kosmetyków, nieznaną producent. Kontraktów było niewiele. Dopiero czas pozwolił zdobyć zaufanie – zjawialiśmy się w tym samym miejscu po kilku miesiącach, po pół roku, właściciel sklepu pytał: „Jeszcze funkcjonujecie? Myślałem, że to kolejna szybko pojawiająca się i znikająca firma”.

Z tych podróży wyniosliśmy też wiedzę, że warto było pokazać się na zjazdach Izby Zielarskiej i innych organizacji zrzeszających producentów ziół. I tam było podobnie – na początku nieufność, później powolne zdobywanie rekomendacji, gdy klienci potwierdzali zadowolenie z Kosmetyków DLA.

Po czterech latach takiego działania zbudowaliśmy sieć ponad 150 punktów sprzedaży: sklepów zielarskich, aptek i drogerii w całej Polsce. A od stycznia 2016 r. nasze produkty znalazły się w 230 drogeriach Rossmann na półkach z dermokosmetykami. Zaufanie tak dużej firmy do nas jest krokiem milowym w rozwoju. Najbardziej cieszą się z tego nasi klienci, bo najczęściej skarżyli się na słabą dostępność produktów. Nie każdy lubi online, a kosmetyki często kupuje się, oceniając zawartość opakowania po wyglądzie, a nierzadko także przez węch.

TRAFIĆ DO TVN

Naszą marketingową ambicją było pokazanie się w „Dzień Dobry TVN”, w cyklu „Kobiety biznes”. Przez Facebooka i na skrzynki pocztowe wysłałam informacje o nas do TVN-u. Nikt nie odpisał. Przypadkiem jeden z redaktorów tej telewizji przyjechał do Płocka na promocję swojej książki. Po wieczorne autorskim porozmawialiśmy z nim. Wytłumaczył nam, że to nie redaktorzy decydują o materiałach na antenie, tylko w dużej mierze wydawcy. Był na tyle uprzejmy, że podał swój adres mailowy i obiecał, że w miarę możliwości nam pomoże.

Niestety wydawca stwierdził, że nie pasujemy do programu. Wzruszyłam ramionami – trudno.

Niedługo później odebrałam telefon: „Nie chciałabyś pomóc koleżance?”. Zaprosili ją do „Dzień Dobry TVN”. Szyje sukienki, ale nie ma akurat modelek, aby je zaprezentować. Trzeba jej pomóc.

W ten sposób znalazłam się w TVN-ie w zupełnie innej roli niż zamierzałam. Zobaczyłam, jak wygląda telewizyjne studio od środka. I znowu poznałam bliżej kolejną osobę – reporterkę tej telewizji. Opowiedziałam jej o kosmetykach, dostała ode mnie zestaw na próbę. Zaczęłyśmy korespondować mailowo. Ułatwiła nam kontakt z kolejnym wydawcą programu. Ale i ten powiedział: „Nie”.

Pomyślałam wtedy ze złością: „Skoro nas nie chcą, to nie, nie będę więcej próbować!”.

Po kilku miesiącach odebrałam wiadomość na Facebooku: „Cześć dziewczyno, czy nie chciałyście wziąć udziału w „Dzień Dobry TVN?”” – z podpisem nieznanego nam imienia i nazwiska.

„Ktoś robi z nas żarty” – pomyślałam. „A może jednak zadzwonimy pod ten numer?”.

W ten sposób latem 2015 roku znalazłyśmy się wreszcie w telewizji jako bohaterki wywiadu. Co przyznaję, bardzo przełożyło się na biznes. Właściwie mogę śmiało nazwać to komercyjnym przełomem. Otworzyły się przed nami drzwi poważnych kontrahentów – materiał w TVN-ie uwiarygodnił nas na rynku. A plotki „pewnie w domu robią te kosmetyki” skończyły się, gdy widzowie zobaczyli nowoczesne laboratorium Kosmetyków DLA.

Wymyśliłyśmy też, że chcemy pokazać się w piśmie „Bravo Girl”, z produktem „Niszcz pryszcz”, bo tę gazetę brała do ręki nasza grupa docelowa. Najtrudniej poszło nam ustalenie, kim była dziennikarka pisząca o sprawach cery. Kiedy znalazłyśmy tę panią, zadzwoniłam do redakcji i powiedziałam wprost, że akurat będziemy w Warszawie i chętnie podjedziemy do niej. Wyczuwałam w głosie zdziwienie, że ktoś chce ją poznać osobiście, ale to był nasz styl działania w tamtym czasie.

Na spotkanie przyprowadziła jeszcze jedną z dziennikarek. Opowiadałyśmy o naszych produktach. Nie zbił mnie z tropu fakt, że obie patrzyły na nas z początku ze zdziwieniem – same, nie przez agencję PR, nieprofesjonalne. Czy naprawdę?

Zostawiłyśmy im prezenty, i szczęśliwie dla nas, a niezbyt dobrze dla jednej z nich rzecz jasna, jedna z dziennikarek miała problemy z cerą. Wypróbowała krem, a gdy przekonała się o jego efektach, stwierdziła: „Puścimy o tym materiał”.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Nie mając mentora, *backgroundu* biznesowego, generalnie, żadnego sponsora wyjścia na rynek kosmetyków dwójka wspólniczek z Kosmetyków DLA działała intuicyjnie, z poziomu zero. Można śmiało sądzić, że wiele kobiet znajduje się w podobnej sytuacji, zadając sobie to samo pytanie – jak zacząć? Odpowiedź wydaje się następująca i zasadna – trzeba mieć cel na horyzoncie, zachować spokojny, chociaż czujny umysł na wszelkie sygnały z zewnątrz i wykazywać zawodową aktywność. Przypadki pisze los, ale my mu pomagamy. Cierpliwość też się przyda jako lekcja, której wcześniej czy później nauczy sama praktyka wyniesiona z biznesu.

KOSMETYK ŁATWO STWORZYĆ

Producenci surowców do produkcji kosmetyków bardzo ułatwiają życie technologom w firmach. Razem z półproduktem wysyłają informacje – ile należy użyć wody, ile substancji aktywnej – i krem gotowy. Oczywiście ważna jest jakość składników, ich ilość i proporcje. Technolodzy, z którymi pracowałam, na przykład Krystyna Chwalisz z laboratorium Izis, z 30-letnią praktyką, zna wszelkie niuanse produkcji. Nie tylko zachowanie substancji w laboratorium, ale przede wszystkim na linii produkcyjnej. Od niej wiele się nauczyłam. Więc z jednej strony łatwo zrobić kosmetyk, a z drugiej należy liczyć się z trudnościami.

Nie wiem, dlaczego żadna znana mi czy renomowana firma kosmetyczna nie wpadła na pomysł takiego wykorzystania ziół jak my. Być może Francuzi, Włosi, Amerykanie uznali, że to zbyt kosztowne albo niepewne. A może po prostu nie chorowali na zapalenie gardła?

My wiemy doskonale, jak zaskakująco nieprzewidywalnie podczas produkcji mogą zachowywać się substancje roślinne w kremach. To one zaś stanowią o najlepszym działaniu danego preparatu.

Przykładem może być napar z kory wierzby, w którym oprócz kwasu salicylowego występują dodatkowo pochodne i cała gama substancji aktywnych, które wspomagają jego działanie, ale jednocześnie mogą wejść w reakcję z innymi składnikami emulsji.

Wiem, że w Szwajcarii gałąź ziołolecznictwa i kosmetyków naturalnych dobrze się rozwija, podobnie w Niemczech. W Polsce zauważa się trend sięgania po naturalne produkty, co nas ogromnie cieszy. Zioła są bez porównania lepsze niż środki syntetyczne z wielu powodów i wierzymy, że w Polsce trafią do szerokiego rynku, bo my kochamy polskie lasy, łąki, pola, skąd dla firmy Kosmetyki DLA zbierane są surowce.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Ludzie często zniechęcają się do tzw. ziółek. Pachnie to mieszkaniem starej cici, a nie nowoczesnością. Do ziół trzeba cierpliwości – należy stosować je długo, aż do nasycenia organizmu. Zioła posiadają właściwości celowo pomijane przez wielki przemysł kosmetyczny. Przede wszystkim są zdrowe i tanie. Na przykład, zamiast farbowania włosów na blond za pomocą chemii, można je płukać w naparze z rumianku. Która z pań wie, że dzięki temu włosy utrzymują naturalny blond? Siła ziół objawia się wszędzie. I tu kolejny przykład – zamiast drogich leków na opryszczkę, można smarować usta wyciągiem olejowym z dziewanny, który zresztą jest testowany w laboratorium Kosmetyków DLA, do pierwszej ochronnej pomadki na usta.

W tym sposobie – wprowadzenia ziół do kosmetyków w stężeniach, jakich wcześniej nie było w kosmetyce – ta firma jest innowacyjna, prawdopodobnie pierwsza w Polsce i kto wie, być może nawet w Europie. A jej produkty oryginalne i unikatowe.

Mamy w swojej ofercie ponad dziesięć produktów, na przykład „Dar piękna”. Stworzyłam go dla tych pań, które oczekują od kremu intensywnego nawilżenia cery. Jest w nim napar z jarzębiny, posiadającej bardzo dużo witaminy C. Jest też mleczek pszczele, nazywane „eliksirem młodości”. Przez ich połączenie „Dar piękna” spowalnia proces starzenia się skóry. Sądzę, że panowie też mogą bez uprzedzeń go używać. Mamy też krem do rąk, który jest ulubionym produktem Zosi. To nasza awangarda, bo przeważnie jest tak, że klientki najpierw próbują kremu do rąk, aby sprawdzić dane kosmetyki, zanim zaczną używać tych do twarzy.

Z kremem do rąk wiąże się zabawna historia. W pierwszej wersji posiadał w składzie napar ze zmielonych nasion kozieradki, z wybitnym działaniem nawilżającym i natłuszczającym. Jediną wadą tej rośliny jest nieprzyjemny zapach.

„To nie przejdzie” – powiedziała Zosia, gdy powąchała produkt.

Zaczęłyśmy etap testowy, rozdając próbki znajomym. Stwierdzili jednoznacznie, że krem działa rewelacyjnie. „Ale ręce podaje się ludziom” – słyszałam często i taką recenzję. Musiałam przyznać rację Zosi. Finalnie produkt został zmieniony. Teraz w jego składzie znajduje się napar z nasion babki płesznika, które mają wysoką zawartość śluzów, a to jest gwarancją bardzo dobrego działania nawilżającego.

I jeszcze „Kuracja łagodząca” – kosmetyk, za który dostałyśmy renomowaną nagrodę „Stylowego Kosmetyku 2015”, nadawaną przez konsumentów. Tym bardziej nas ucieszyła, że trofeum wygenerowały głosy internautów.

W tym kremie pracują cztery cudowne rośliny: żywokost, pięciornik gęsi, orzech włoski i kozieradka.

HIT RYNKOWY

Ale pierwszym naszym produktem był i pozostaje krem na dzień „Niszcz pryszcz” z kory wierzby i krwawnika. Kora wierzby zawiera bardzo dużą ilość salicylanów i całą gamę substancji aktywnych, które działają synergicznie. Ma właściwości przeciwzapalne. Ja sama, gdy czuję pierwsze oznaki choroby, robię odwar z kory wierzby, który działa lepiej niż aspiryna. Krwawnik zaś to roślina o niezwykle łagodzącym działaniu. Połączenie tych składników dało nam „Niszcz pryszcz”, którego nazwa jest już dość dobrze rynkowo rozpoznawalna. „Niszcz pryszcz” stał się także hitem sprzedaży w Internecie. I co ciekawe, bardzo dużo mężczyzn kupuje go online. Z pewnością wynika to z ich wstydu przed kupowaniem kosmetyków w drogerii, a także posiadaniem problemu ze skórą.

Ten wstyd, wynikający z naturalnych reakcji organizmu, to dla mnie inspiracja do kolejnych działań. Pracujemy właśnie nad kampanią internetową, aby wstyd rozbroić humorem. Trzeba zacząć się śmiać z tego, że właściwie większość ma pryszcze w pewnym momencie życia, i nie ma czego się wstydzić. Chociaż wiem, że młodzi ludzie mają olbrzymie kompleksy z tego powodu.

Przez pewien czas prowadziłam wolontariackie zajęcia w płockich szkołach, dotyczące pielęgnacji cery. Młodzież popełnia mnóstwo błędów przy pielęgnacji trądzikowej cery. Szoruje ją peelingami, żelami, co chwila myje, czyści. Czyli pogarsza stan skóry łojotokowej. Bo jeśli to robimy, to zabieramy cerze wszystko, co sama wyprodukowała, gruczoły łojowe produkują więcej wydzieliny i powstają kolejne pryszcze. A co istotne, nie chodziło mi o szukanie nowych klientów – po prostu czułam, że mam misję do spełnienia. Nasza firma zaczęła działalność z potrzeby pomocy innym, żeby ludzie mieli ładne cery. Chodziło o poprawienie ich samopoczucia. I nie chciałam, aby to się zmieniło – mamy cel typowo humanistyczny, a nie rynkowy. Współpracujemy też z organizacjami studenckimi, na przykład ze Studenckim Forum BCC, motywując młode osoby do wiary we własne marzenia i ich realizację.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Firma Kosmetyki DLA ma swą siedzibę w Siecieniu, 18 km od Płocka, na terenie gospodarstwa rolniczego jednej ze wspólniczek. W początkowym okresie oszczędności związane z posiadaniem własnej, niewynajmowanej siedziby zdecydowały o powodzeniu tego biznesu. Przez pierwsze dwa lata wspólniczki

budowały sieć sprzedaży i wprowadzały na rynek nowe produkty, opierając się na opinii klientów detalicznych i personelu sklepów zielarskich oraz drogerii. Teraz firma ma ogólnopolski zasięg, z 380 punktami sprzedaży i rozwija e-commerce. Dopiero w trzecim roku działania sprzedaż zaczęła rosnąć, osiągając satysfakcjonujące obroty – dwukrotnie. W czwartym roku działalności, dzięki skutecznym, choć opartym na intuicji działaniom marketingowym, sprzedaż wzrastała też dwukrotnie, ale z miesiąca na miesiąc. Poza tym, dzięki kontaktom w środowisku firm produkujących żywność i preparaty lecznicze oparte na ziołach, Kosmetyki DLA otworzyły się na zagraniczne rynki – na razie na Hiszpanię i Irlandię. Oprócz poszerzającego się asortymentu, energia do dalszego działania dla tej firmy jest pochodną informacji zwrotnych, pochodzących z rynku. W tym sensie Kosmetyki Dla pozostają w światowym trendzie *croudthinkingu*, gdy biznes w części projektowej słucha swych klientów, aby produkt finalny był z nimi związany jak najbliżej, a wręcz – tożsamy.

SATYSFAKCJA Z POMOCY

Bardzo ważna jest też dla nas łączność z klientami przez internet. Na wszystkie maile i posty w sieci WWW staram się jak najszybciej odpisywać, bo dużo ludzi do nas pisze i wiem, jak ważne są to dla nich sprawy. Zadają nam pytania: „Jak mam sobie poradzić z trądzikiem? Jaki krem dla siebie dobrać?” etc. Dziennie odpisuję na 20–30 maili. Mamy też dowody na efekty naszej pracy, bo właściwie nie ma dnia, gdy nie dostajemy wiadomości, że jakaś cera została uratowana. W jednym przypadku dostałyśmy nawet bukiet pięknych, wiosennych kwiatów z podziękowaniem za uratowaną cerę. Wciąż przynosi mi satysfakcję pomaganie ludziom w ten sposób i nadal nadaje sens naszej pracy.

ROZWÓJ DLA

Głowy mamy wypchane pomysłami, ale w przypadku decyzji biznesowej, co jeszcze wprowadzić na rynek, kierujemy się sugestiami od klientów i specjalistów. Oni nam podpowiadają, czego nie ma w sklepach, podsuwają swoje obserwacje. I dzięki temu chociażby powstaje nasz pierwszy szampon. Nigdy wcześniej nie recepturowałam szamponów, Zosia też nie, więc przy okazji uczymy się tej sztuki. Chciałybyśmy, aby składał się tylko z naturalnych składników – bez syntetycznych związków myjących. Chcemy i tu zachować naturalny skład, jak w przypadku na razie naszego jedynego ziołowego płynu – do mycia twarzy. Na szczęście nie odczuwamy konieczności regularnego wprowadzania nowych produktów na rynek, bo konkurencja wymusza

takie zachowanie. Nam zależy na tym, by kosmetyki były przede wszystkim skuteczne. Klienci nam ufają, nie możemy sobie pozwolić na bubel.

Nad wspomnianym płynem do mycia twarzy pracowałyśmy dwa lata – podobnie z szamponem. Trzeba było obserwować jego zachowanie w różnych warunkach, w dłuższym czasie. Kosmetykom w testach należy dać czas, aby poobserwować ich zachowanie nawet po pół roku, a nawet rok po upływie terminu ważności. Ja nawet czasem posuwam się do tego, że sama wywołuję u siebie schorzenie skóry, aby przetestować jakiś produkt (śmiech).

Skąd bierzemy składniki do produkcji? Część kupujemy, ale są takie, których nie ma na rynku, więc musimy same postarać się o nie. W związku z tym często bywa tak, że zanim znajdziemy dostawcę jakiejś rośliny, to szybciej, wygodniej i nawet ciekawiej jest, gdy pójdziemy same do lasu, nazrywamy, czego chcemy, i zaczynamy w ten sposób testy laboratoryjne.

Szukając dostawców, jeździmy też po okolicy i rozmawiamy z rolnikami – znajduję tu wiele inspiracji. I tak na przykład, udało mi się trafić na rolnika niedaleko Płocka, który od słowa do słowa powiedział, że gdy ubrudzi sobie dłonie, zbiera mydlnicę, roślinę o kwiatach w bładoróżowym kolorze, i czyści nią ręce. To było dla mnie olśnienie! Faktycznie, okazało się, że mydlnica lekarska, jak sama nazwa mówi, pieni się mocno, gdy ją rozcierać i ma bardzo dużo saponin, a są to związki powierzchniowo czynne, o działaniu czyszczącym. Zaręczam, że jest mnóstwo takich roślin na polskich polach i w lasach, które zawierają saponiny. Do finalnego produktu – płynu do mycia twarzy – wybrałyśmy te, które mają najwyższe stężenia saponin, połączyłyśmy z innymi roślinami. Tak powstał płyn, który zmywa nawet wodoodporny makijaż. Jest niezmiernie naturalny – bez syntetycznych środków powierzchniowo czynnych, nic tylko zioła, zioła, zioła. Takiego środka na rynku nie ma, oprócz naszego.

Przy wprowadzaniu produktu na rynek staramy się wciąż utrzymywać przystępną cenę produktu, w okolicach 30 zł, bo wciąż chcemy produkować dla szerokiego rynku, dla tych klientów, którzy nie mają grubych portfeli, a na co dzień borykają się z dolegliwościami skóry. Są to produkty, dzięki którym każda Polka, a w niedalekiej przyszłości każda kobieta w Europie, będzie ładnie wyglądała. Wprawdzie niektórzy z naszego otoczenia namawiają nas, aby utworzyć linię ekskluzywnych kosmetyków, ale nie czuję na razie na to ochoty. Natomiast produkujemy na indywidualne zamówienie kosmetyki spersonalizowane, dla klientów gabinetów medycyny estetycznej, dla cer nietypowych, bardzo wrażliwych. I to rzeczywiście są drogie produkty, bo proces ich tworzenia długi trwa, a badania laboratoryjne są kosztowne.

ZAKOCHANA W ZIOŁACH

Ta miłość wynika z siły, jaką mają w sobie rośliny. Z roku na rok zyskują też coraz więcej dowodów na to, że mamy wokół siebie prawdziwą bombę zdrowotną – prostą, naturalną, tanią i łatwo dostępną. Nic tylko sięgać po nią i czerpać to, co najlepsze. W zielarstwie liczy się doświadczenie, bo generalnie najwięcej o ziołach uczymy się testując. Dlatego ta dziedzina opiera się na indywidualnościach pracujących samodzielnie, a te zaś tworzą środowisko autorytetów.

Uwielbiam rozmowy z naszą pierwszą mentorką, lekarką z Płocka, z którą możemy rozmawiać godzinami na temat ziół. To ona wskazała mi blog pewnego naukowca z Krosna (zajmuje się fitochemią, czyli budową i właściwościami substancji czynnych, które występują w roślinach). Czytałam z zainteresowaniem teksty tam umieszczone. Któregoś dnia spakowałam się i pojechałam na konferencję do Krosna, na której szukałam pana z brodą i w grubych okularach, archetyp staropolskiego zielarza, a spotkałam wspańskiego naukowca w średnim wieku: „Panie doktorze, produkuję kosmetyki z ziół” – przekazałam mu kilka sztuk naszych kosmetyków. „Proszę się zapoznać” – dodałam.

I tak zaczęła się współpraca.

Doktor Henryk Różański wyklada w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej (PWSZ) w Krośnie i z dużą życzliwością i zrozumieniem podszedł do naszej współpracy, na początku nieodpłatnej (zawsze staramy się z Zosią odwzajemniać naszemu otoczeniu jak tylko możemy). Teraz udało nam się wspólnie z PWSZ-em uzyskać kolejne dofinansowanie z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości – Bon na innowacje – na badania nad produktem na atopowe zapalenie skóry, czyli bardzo problemowej skóry. Ten produkt nie wyszedł jeszcze na rynek, stanie się to prawdopodobnie do końca 2016 roku.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Duże firmy kosmetyczne nie są konkurencją dla Kosmetyków DLA. Wielki kosmetyczny biznes walczy o klientki, kusząc je odmładzaniem skóry – to jest trend światowy. Firma spod Płocka znalazła niszę – pomaga w pielęgnacji cer problemowych. Czyli jeśli ktoś ma jakiś problem z cerą i jest w sytuacji, gdy już nic na rynku mu nie pomaga, często nawet nic nie dają maści dermatologiczne, wtedy bierze do ręki Kosmetyki DLA. Razem z opakowaniem otrzymuje także informację, jakimi ziołami powinien przemywać twarz, aby wspomóc działanie kremu. To proste zasady,

które zamieszczone są też na stronie internetowej firmy. Oczywiście są to tylko zalecenia, ale podobnie, jak dieta, styl życia mają ogromny wpływ na wygląd cery. Bo jeśli coś nie tak się dzieje z naszym organizmem, to pierwsze objawy pojawiają się na skórze.

Nabieramy rozmachu, co nas bardzo cieszy, chociaż wciąż jesteśmy firmą mikro. Zatrudniamy jedną osobę i współpracujemy z niewielką agencją PR. Pod koniec 2015 roku rozpoczęliśmy współpracę z jedną z większych hurtowni kosmetycznych w kraju, prowadzimy też rozmowy z kolejnymi. Odezwali się do nas także dystrybutorzy zza granicy. Chodzi o Hiszpanię, która zbudowała duży rynek naturalnych kosmetyków. Prowadzimy bardzo zaawansowane rozmowy z jedną z firm z Irlandii, nie wspominając o tym, że Polacy w Wielkiej Brytanii bardzo często kupują od nas kosmetyki, tyle że indywidualnie. Wpisuje się to w bardzo dobry odbiór polskich kosmetyków na zachodzie Europy. Po 1989 roku wiele krajowych branż skurczyło się albo wręcz zniknęło, a rynek kosmetyczny zachował się w bardzo dobrej kondycji. I to pozwoliło polskim firmom produkującym dobrej jakości kosmetyki zagrościć na dobre na zagranicznych rynkach – generalnie, mamy tam bardzo dobrą opinię.

Gdy myślę o moich i firmowych początkach, to po okresowych pracach w dużych firmach pozostały mi kontakty ze wspianiałymi ludźmi, sporo doświadczeń zawodowych i przeświadczenie, że w każdym chaosie znajdzie się właściwą drogę. Mentalne nastawienie do biznesu, upór, intuicja i serce poprowadziły mnie właściwie. W tak rozumianej życiowej i zawodowej drodze trzeba mieć zaufanie do siebie, do efektów pracy. Spotykałam wokół ludzi, którzy mówili: „Po co ci to? Masz etat, trzymaj się go. Nie warto, takich firm, jaką zakładacie, jest 400 na rynku”. Ich nie słuchałam. Bo słucha się tych, którzy sami już coś robią, biznesowa ikra nie pozwala im pracować dla kogoś.

Nie miałam szczęścia spotkania na swej drodze biznesowego mentora. Ani moi, ani Zosi rodzice nie prowadzili biznesu – nie mogłam więc liczyć na ich pomoc w firmie, chociaż moja mama wciąż pomaga mi w sytuacjach, gdy jestem zarzucona obowiązkami.

Przyglądam się czasem osobom, które z mlekiem matki wyssały wiedzę, jak prowadzić firmę. Zazdroszczę im. Ja z Zosią wszystkiego uczymy się same, a to często bolało.

Nasza firma Kosmetyki DLA pozostanie firmą dwóch przyjaciółek, które doskonale się rozumieją. Zosia ma dużo cierpliwości dla mnie, jest poukładaną,

doskonale zorganizowaną bizneswoman i mamą, a moją rolą jest wprowadzać twórcze zamieszanie.

Obie mamy nadzieję, że rynek będzie wciąż na tyle przyjaźnie do nas nastawiony, że zwiększymy sprzedaż detaliczną, docierając do coraz większej liczby punktów – sklepów, drogerii. Poza tym wielkie nadzieje wiążemy też z eksportem. Wszystko to udaje nam się jak na razie dzięki ludziom – oni są odbiorcami, dodają nam skrzydeł i wspierają. Są też bardzo pomocni przy rozszerzaniu biznesowych kontaktów, co w naszym przypadku jest teraz najważniejsze. A rozwój firmy pozwoli nam na uwolnienie mocy twórczych, aby wprowadzić na rynek kolejne produkty, których będą potrzebować ludzie.

Praca w swoim biznesie sprawia mnóstwo satysfakcji. Euforia związana z pierwszymi sukcesami Kosmetyków DLA spowodowała, że namawiałam dosłownie wszystkich wokół, aby założyli własne firmy. Przedsiębiorczość przynosi poczucie sprawstwa, wspomaga twórcze myślenie, daje swobodę nie tylko w organizowaniu zawodowego czasu, ale daje sporo wolności osobistej. Ale później, po rozmowach i przeanalizowaniu przypadków różnych ludzi, także naszego, stwierdziłam, że jednak nie każdy do tego się nadaje. I nie można wszystkich, jak leci, namawiać do tego, aby wytłoczyli numer REGON na pieczętkach.

Bo nie wszyscy chcą smakować uwolnienia od obowiązków pracownika najemnego, czerpać z tego, że robię coś osobistego, ale i ważnego dla innych. Tu na szali trzeba położyć silne związki z firmą, dyspozycyjność 24/7. Do 2011 roku byłam śpiochem. Teraz budzę się codziennie o godz. 6.00 rano z energią i ze świadomością, że na pewno coś ciekawego znowu się wydarzy. Każdy dzień w firmie jest zupełnie inny, wręcz nieprzewidywalny. I nawet wyjeżdżając na wakacje, szukam inspiracji, które wykorzystam po powrocie do zawodowych zajęć.

Bo tak naprawdę od Kosmetyków DLA nie ma wakacji – używam ich sama na co dzień.



Wyróżniająca się licealistka i ambitna studentka połączyła w jedno znajomość medycyny, psychologii i dietetyki. A uciekając z dużego miasta, znalazła niszę na rynku, czyli w dwudziestokilkutysięcznej społeczności. Tam umiejętnie prowadząc marketing, włączając się w lokalne życie, zdobyła zaufanie i pacjentów. Teraz mieszkańcy Wałcza i okolic tego zachodniopomorskiego miasta mają wśród siebie kogoś, kto dokonuje niemal cudów – przemian osób z nadwagą w atrakcyjnych, zadowolonych z siebie ludzi.

Samodzielność pomysłodawczyni oraz trzymanie się życiowego planu wynikającego z osobistego nastawienia do świata, to pomysł na ten biznes. Biznes wart uwagi. Szczególnie, że miast, takich jak Wałcz znajdują się w Polsce setki. Oczywiście, nie zawsze ten przykład będzie inspiracją, nie każdy zdobędzie się na założenie gabinetu dietetycznego. Aby go prowadzić na profesjonalnym poziomie, należy na początku przede wszystkim poświęcić się nauce oraz zdobywaniu doświadczenia, a to może trwać kilka lat.

Kompetencje oraz przyjemność obcowania z ludźmi – oto, co buduje ten biznes.

PATRYCJA
SANKOWSKA

08

KILOKALORIE W BIZNESIE

Patrycja Sankowska o swoim gabinecie dietetycznym

P. Oksanowicz: **Dlaczego zdecydowała się Pani na studia związane z dietetyką?**

P. Sankowska: Już od czasów liceum interesowałam się naukami biologicznymi, jednak nie byłam do końca przekonana, jakie studia wybrać po maturze. Wiedziałam jedno – od zawsze chciałam pracować z ludźmi, niosąc im wsparcie i pomoc. Nigdy nie interesowała mnie praca w zamkniętym otoczeniu, według ściśle ustalonych schematów, monotonna. Zawsze chętnie podejmowałam się nowych wyzwań. Ambitnie podchodziłam do życia, starałam się być prymuską i w domu, i w szkole.

Z biegiem czasu coraz bardziej zaczęłam się upewniać w przekonaniu, że powinnam poświęcić się psychologii. Zastanawiałam się również nad medycyną. W toku rozważań pojawiła się wreszcie myśl o dietetyce – wówczas nowym kierunku, jeszcze nieobleganym przez studentów. Pomyślałam wtedy – to może być zawód przyszłości. I podjęłam wyzwanie – zostałam studentką kierunku Dietetyka na Pomorskim Uniwersytecie w Szczecinie.

P. Oksanowicz: **Wybór kierunku okazał się strzałem w dziesiątkę?**

P. Sankowska: Można tak powiedzieć, choć w dużej mierze był podyktowany przypadkiem. Nie żałuję, bo osiągnęłam to, czego pragnęłam. Będąc dietetykiem, mam nieustanny kontakt z ludźmi, nie pracuję według szablonów. Praca dietetyka wymaga znajomości nauk medycznych i technologicznych – dzięki temu muszę nieustannie się rozwijać i poszerzać wiedzę.

P. Oksanowicz: **Jakie usługi świadczy Pani firma DIET-COACHING?**

P. Sankowska: Moja firma zajmuje się działalnością prozdrowotną. Prowadzę konsultacje dietetyczne, układam plany żywieniowe dla osób z chorobami dietozależnymi, tj. cukrzycą, nadciśnieniem, hipercholesterolemią, niedoczynnością tarczycy oraz dla osób zdrowych. Prowadzę również działalność edukacyjną. Organizuję warsztaty i wykłady żywieniowe w przedszkolach, szkołach, klubach fitness, placówkach medycznych i różnych stowarzyszeniach. Zajmuję się redagowaniem artykułów dla czasopism żywieniowych. Prowadzę również bloga z przepisami i poradami dietetycznymi (www.diet-coaching.xaa.pl – przyp. PO). Jak widać, działam na wielu płaszczyznach w trosce o zdrowie.

P. Oksanowicz: **Na jaką potrzebę ludzi odpowiada Pani firma?**

P. Sankowska: Na lokalnym rynku brakowało specjalistów z odpowiednim wykształceniem z dziedziny żywienia człowieka i dietetyki. Przecież nie tylko w aglomeracjach ludzie zaczęli coraz bardziej dbać o swoje zdrowie i wygląd. W odpowiedzi na ich potrzeby postanowiłam zostać w Wałczu i otworzyć gabinet. To małe, dwudziestosześcioletnie miasto, ale i tu nie brakuje mi zajęć. W okolicy też żyją mniejsze czy większe społeczności z podobnymi potrzebami.

P. Oksanowicz: **Czy już podczas studiów wiedziała Pani o tym, że założy firmę?**

P. Sankowska: Jestem indywidualistką. Na trzecim roku studiów zaczęłam rozważać założenie własnego biznesu. Mając tytuł licencjata, mogłam już podjąć pracę i skorzystać z tego, jeszcze nie prowadząc firmy. Zaczęłam też studia magisterskie. Czyli już pracowałam i nadal się uczyłam. Pacjentów w pracy zaczęło przybywać, byłam więcej niż trochę rozdarta między moim rodzinnym Wałczem – miejscem pracy a Szczecinem. To było prawdziwe „życie na walizkach”. Nieustannie w podróży, z jednej miejscowości do drugiej. Nauka i praca, praca i nauka. Ale dzięki temu zaczęłam budować swoją markę jeszcze przed zdobyciem tytułu magistra. Poznałam też potrzeby rynku na moje usługi i szybciej mogłam otworzyć własną działalność już w Wałczu.

P. Oksanowicz: **Jaki był charakter studiów? Czy są ciężkie? Czego się na nich można nauczyć i jakie dają perspektywy?**

P. Sankowska: Tytuł licencjata, a następnie magistra z dziedziny dietetyki zdobyłam dzięki studiom dziennym. Początki były ciężkie. Mnóstwo zajęć

do późnych godzin wieczornych, a do tego wiele nauki. Miałam bardzo mało czasu na życie prywatne i przyjemności. Kilka razy pomyślałam nawet, że nie dam rady, ale się nie poddałam. Dietetyka jest nauką interdyscyplinarną, łączy wiele ciekawych zagadnień ze świata medycyny, psychologii, technologii żywności i wielu innych nauk. Będąc dietetykiem, należy nieustannie się dokształcać. Trzeba być na bieżąco ze zmianami i nowymi doniesieniami ze świata nauki.

P. Oksanowicz: **Po okresie szczecińskim wróciła Pani do Wątcza. Co jeszcze zdecydowało o takim, a nie innym wyborze?**

P. Sankowska: Bardzo chciałam się usamodzielnic, rodzice wspierali mnie we wszystkim, co robiłam. Postanowiłam nie zwlekać i założyć własną działalność. Okazało się, że rynek dietetyków w Wątczu jest niszowy. Natomiast w Szczecinie była już dość spora konkurencja. Prościej było mi przebić się przez dietetyków w mojej mniejszej miejscowości. Marketing szeptany oraz moje lokalne działania dla społeczności rozniosły się echem i zaczęły przynosić korzyści.

P. Oksanowicz: **Czy dużo pacjentów zgłasza się do Pani gabinetu?**

P. Sankowska: Z zawodową satysfakcją muszę stwierdzić, że liczba zgłaszających się pacjentów do DIET-COACHING nieustannie rośnie. Wszystko za sprawą większej świadomości na tematy związane z rolą prawidłowego żywienia w naszym życiu. Nie ukrywam, że zapracowałam również na dobrą opinię pacjentów. A dzięki temu zdobywam kolejnych.

P. Oksanowicz: **Czyli, osiągnęła Pani taką pozycję w Wątczu, że już nie trzeba w jakiś szczególny sposób zdobywać pacjentów, bo oni zgłaszają się sami?**

P. Sankowska: Pacjentów należy nieustannie zdobywać. Różnymi sposobami. Ale podstawą jest profesjonalizm. Uważam, że jeśli będę dobrym specjalistą w swojej dziedzinie, to wybiorą właśnie mój gabinet.

P. Oksanowicz: **Jak ocenia Pani wiedzę na temat żywienia wśród Polaków? Z czego wynika ten obraz?**

P. Sankowska: Eksplozja chorób cywilizacyjnych, plaga nadwagi i otyłości skłaniają konsumentów do wprowadzania zmian w swoim dotychczasowym żywieniu. Świadomość Polaków związana z prawidłowym

żywieniem nieustannie wzrasta. Pomagają w tym m.in. media, różne kampanie społeczne. Jednak można pogubić się w tym gąszczu informacji, często sprzecznych. Rolą dietetyków jest sięgać do źródła i pomagać innym w zmianie stylu życia.

P. Oksanowicz: **Zastanawiam się nad tym, jak ten biznes wynika z Pani podejścia do ludzi?**

P. Sankowska: Jestem osobą bardzo otwartą na innych, łatwo nawiązuję kontakt z ludźmi. Te cechy są niezwykle istotne w pracy dietetyka. Moim zadaniem jest motywowanie innych. Muszę swoją charyzmą wpływać na ich podejście do zmiany nawyków żywieniowych. Często nie jest to proste. Wiele zależy od tego, w jakim stopniu pacjent chce współpracować ze mną.

P. Oksanowicz: **Wspomniała Pani o lokalnych działaniach dla społeczności. Na czym one polegają?**

P. Sankowska: Prowadziłam różne bezpłatne konsultacje, na przykład podczas lokalnych imprez, wygłaszałam prelekcje w szkołach i przedszkolach. W ten sposób mieszkańcy Wałcza mogli dowiedzieć się o moim istnieniu. Współpracowałam również z miejscowymi mediami. Dzięki temu stałam się zauważalna.

P. Oksanowicz: **Na co kłaść nacisk – na uświadomienie zagrożenia zdrowia, czy może pozycjonować się prozdrowotnie? A może jeszcze inaczej? I tu też zadam pytanie o internet w marketingu. Jak on Pani pomaga? Czy raczej liczy się marketing szeptany?**

P. Sankowska: Jedno i drugie idzie ze sobą w parze. Jeśli zależy nam na tym, żeby stać się zauważalnym, trzeba nie tylko pozyskiwać pacjentów przez marketing szeptany, ale rozwijać swoją firmę poszerzając jej horyzonty w internecie. Przykładowo prowadzenie bloga z przepisami dietetycznymi, poradami żywieniowymi może okazać się niezwykle skuteczne. Jeśli nasi pacjenci podzielą się w sieci opiniami na temat współpracy z nami w ramach konsultacji dietetycznych, to stajemy się bardziej wiarygodni. Z drugiej strony internet może stać się niebezpiecznym narzędziem w rękach naszej konkurencji. Czyli, ktoś może starać się nam zaszkodzić przez sieć WWW.

I na to trzeba być przygotowanym. Mimo wszystko internet nada je rozgłosu, musimy jednak zadbać, aby rozgłos miał pozytywny wydźwięk.

P. Oksanowicz: **Czyli co będzie skuteczniejsze – internet czy opinie, które pacjenci przekazują sobie nawzajem?**

P. Sankowska: Patrząc z perspektywy czasu, najskuteczniejszy wydaje mi się marketing szeptany. Polecanie komuś osoby – mnie – o sprawdzonych umiejętnościach daje pacjentom poczucie bezpieczeństwa. Czują, że są we właściwych rękach. Ale siecią cały czas się wspomagam. I tak, na swojej stronie internetowej udostępniam opinie pacjentów oraz wybrane ich metamorfozy. Osoba z zewnątrz patrząc na przemiany innych osób – na przykład od otyłości do normalnej wagi ciała – może szybciej motywować się do współpracy ze mną.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Jakie szanse na założenie własnej firmy ma dietetyk medyczny z tytułem magistra? Wielkie i żadne zarazem. Na pewno w sukcesie takiego przedsięwzięcia wiele zależy od nastawienia do biznesu i ludzi. Od indywidualnej przedsiębiorczości i odwagi wyjścia do pacjentów, do poprowadzenia ich przez kurację. Jak bowiem w przypadku każdej usługi, tu na szalę kładzie się zadowolenie pojedynczego człowieka, a ono bywa kapryśne.

Liczą się więc umiejętności nawiązywania i utrzymywania kontaktów międzyludzkich, ale nie tylko. Bo w przypadku zawodu medycznego kompetencje, wiedza i doświadczenie razem wzięte stanowią nie byle jaki kapitał, wręcz konieczny, gdy zarządza się czymś zdrowiem.

Żalozycielka DIET-COACHING wchodząc do biznesu, mogła pochwalić się już sporymi osiągnięciami – została najlepszą absolwentką kierunku Dietetyka na **Pomorskim Uniwersytecie Medycznym w Szczecinie**, w roku 2013/2014. Jeszcze na studiach zatrudniała się w różnych gabinetach swej specjalizacji, aby zdobywać doświadczenie. Intensywnie praktykowała też zawód w szpitalach i poradniach dietetycznych. Co warte zauważenia, apetyt na wiedzę nie osłabł, gdy zakończyła naukę – wciąż uczestniczy w konferencjach i kursach, śledzi nowinki żywieniowe i medyczne.

Całość zaangażowania w swoją profesję przełożyła się od razu w popularność jej gabinetu w Wałczu i okolicach. I wydaje się, że tylko w ten sposób, traktując na poważnie swój zawód, jak służbę innym, można dojść do powodzenia – osobistego i finansowego. Tu godne podkreślenia jest to, że właścicielka firmy nie traci pomysłów na promowanie biznesu, ale także humanistycznej perspektywy wykonywanych zajęć. I jak sama przyznaje, po każdej udanej kuracji jej pacjenci zmieniają swoje podejście do świata – stają się pewniejsi siebie, zadowoleni i aktywni.

P. Oksanowicz: **Kiedy pacjentka bądź pacjent już trafią do gabinetu, jak Pani kształtuje relacje z nimi?**

P. Sankowska: Każdy pacjent wymaga innego traktowania. Podstawą w relacjach z pacjentem jest indywidualne traktowanie i holistyczne podejście do jego problemów. Wiele zależy od tego, z jakich powodów pacjent zgłasza się do gabinetu. W inny sposób motywuje się osobę otyłą, a w inny osobę z niedowagą. Nie bez znaczenia pozostaje również wiek pacjenta. Młodszych pacjentów warto zachęcać do współpracy, nagradzając ich postępy np. naklejkami, kolorowankami, długopisami, zdrową żywnością. Dietetyk musi być jednocześnie psychologiem, aby wzmacniać motywację pacjenta do podejmowania zmian w swoim stylu życia. Odpowiednie podejście do pacjenta, zrozumienie jego problemów i potrzeb jest istotne w budowaniu relacji dietetyk – pacjent. Dietetyk powinien umieć słuchać i wyciągać wnioski tak, aby stawiając pacjentowi cele, były one dla niego osiągalne i mierzalne.

P. Oksanowicz: **Czy początki firmy były trudne?**

P. Sankowska: Pozyskiwanie pierwszych pacjentów nie było proste, często udzielałam się w różnych akcjach społecznych. W ten sposób pozyskałam pewne grono pacjentów, które polecało mnie dalej. Jednak jeśli chodzi o zakładanie własnej działalności, to największym problemem były dla mnie wszelkie sprawy administracyjne, niezbędne do otworzenia gabinetu. Musiałam zagłębić się w kwestie administracyjne, które nie były moją mocną stroną. Jednak z odpowiednim nakierowaniem doświadczonych znajomych prowadzących własne biznesy oraz wsparciem ze strony księgowej, udało mi się dopiąć wszystko na ostatni guzik i rozpocząć działalność.

P. Oksanowicz: **Jakie etapy biznesu może Pani wskazać? Czym się Pani inspirowała na poszczególnych etapach?**

P. Sankowska: Pierwszym podstawowym etapem mojego biznesu było szczegółowe ustalenie celów dotyczących mojej działalności. Szukałam alternatywnych rozwiązań w prowadzeniu mojego gabinetu. Inspirowałam się zdobytym wcześniej doświadczeniem oraz praktyką w zawodzie. Pomysły czerpałam również z internetu, podpatrując działania innych. Jednak chciałam, aby mój gabinet wyróżniał się na ich tle. Musiałam również określić wszystkie problemy, które mogą wystąpić podczas prowadzenia działalności oraz znaleźć

odpowiednią lokalizację na jej prowadzenie. Swoją siedzibę ulokowałam w salonie urody – miejscu odwiedzanym przez osoby ceniące zdrowy wygląd. Po etapie planowania nadszedł etap administracyjny. W momencie, gdy sformalizowałam swoje plany, zaczął się etap strategii działania i rozwoju firmy.

P. Oksanowicz: **Kim są obecnie pacjenci Pani gabinetu?**

P. Sankowska: Dzieci, dorośli, osoby starsze, kobiety w ciąży, osoby zdrowe dbające o prawidłową dietę, osoby m.in. z cukrzycą, nadciśnieniem, niedoczynnością tarczycy, anemią, chorobą Parkinsona czy mające problemy hormonalne. Ostatnio odwiedza mnie coraz więcej pacjentek z problemem policystycznych jajników, które nie mogą zajść w ciążę. Pod wpływem zmiany stylu życia i odpowiedniego leczenia często udaje im się mieć potomstwo. Odwiedzają mnie również osoby po udarach, zawałach oraz takie, które muszą zredukować masę ciała, aby móc przystąpić na przykład do wstawienia endoprotezy. Przekrój pacjentów potrzebujących dietoterapii jest dość różnorodny.

P. Oksanowicz: **Czy możemy podać kilka historii pacjentów?**

P. Sankowska: Oczywiście, jednak myślę, że warto przeczytać, co oni sami chcieliby o sobie opowiedzieć. Są to fragmenty wypowiedzi pacjentów ze strony internetowej mojego gabinetu.

Pani Anna (26 l.): „Stosowałam wiele diet. Dieta dietę poganiała. W tym wszystkim zabrakło jednak motywacji i kontroli nad traconymi kilogramami. Gdy w listopadzie 2014 r. po kolejnych wizytach u lekarza ginekologa w końcu coś pękło. Usilne starania o dziecko i nadwaga zmotywowały mnie dostatecznie, by coś w swoim życiu zmienić. Niewiele myśląc, z początkiem roku podjęłam decyzję. Znaleźć kogoś, dla kogo moja nadwaga nie będzie problemem – i tak zaczęła się moja przygoda z Patrycją. Ułożona dieta dopasowana do rytmu dnia, genialne, proste potrawy – to był klucz do sukcesu. Tracone miesiąc w miesiąc kolejne kilogramy motywowały jeszcze bardziej. Wymiana garderoby nigdy nie była taką przyjemnością. Chociaż wizyty kontrolne u pani dietetyk się skończyły, ja nadal kontroluję wagę. Stosuję proste zasady (regularne jedzenie stało się normalnością, a aktywność fizyczna przyjemnością.) Straciłam 26 kg, ale to nie jest ostatnie słowo. Teraz w moim życiu zagościł aktywny wypoczynek i ćwiczenia. Odmieniło to moje życie prywatne”.

I kolejny przykład. Pani Agnieszka (34 l.): „Zawsze powtarzałam, że odchudzam się całe życie. Ale dopiero po odpowiednim nakierowaniu przez panią Patrycję i zwiększeniu liczby (i jakości) posiłków, udało się „podkręcić” mój metabolizm. Nawet moja niedoczynność tarczycy nam nie przeszkodziła. Ponieważ jestem zapracowaną osobą, pani Patrycja ułożyła dietę niewymagającą spędzania zbyt wiele czasu w kuchni. Proste do przygotowania, tanie i smaczne posiłki to największe atuty stosowanej przeze mnie diety. Chociaż osiągnęłam już swój cel, to jednak tak przywykłam do proponowanych przez panią Patrycję dań (ciekawe przepisy dostawałam na każdej z wizyt i korzystam też z innych dostępnych na jej stronie internetowej), że nadal zdrowo gotuję. Polecam każdemu. Warto dać sobie szansę na lepsze i zdrowsze życie!”

I jeszcze jedna historia – Agnieszka (35 l.): „Główną przyczyną mojej pierwszej wizyty u pani Patrycji Sankowskiej był spowolniony metabolizm, a co z tym się wiąże – przybieranie na wadze. Kilka miesięcy wcześniej zdiagnozowano u mnie chorobę Hashimoto, czyli przewlekły stan zapalny tarczycy. Miałam wszystkie typowe objawy tej choroby. Począwszy od ciągłego zmęczenia i przygnębienia do objawów fizycznych, takich jak gromadzenie wody w organizmie czy niemożność schudnięcia, mimo racjonalnego odżywiania i regularnego wysiłku fizycznego. Poza leczeniem endokrynologicznym (przyjmuję syntetyczny hormon tarczycy) udałam się również do dietetyczki, gdyż bardzo zależało mi na powrocie do zgrabnej sylwetki. Podczas pierwszej wizyty i analizie wyników badań laboratoryjnych oraz składu ciała, ustaliłyśmy wspólnie, że powinnam schudnąć ok. 6 kg (ważyłam wtedy 70 kg przy wzroście 171 cm). Chociaż początkowo sceptycznie podeszłam do ustalonego przez panią dietetyk jadłospisu, szybko przekonałam się, że właśnie taki sposób odżywiania okazał się zbawienny dla mojego zdrowia i samopoczucia. Stopniowo traciłam zbędne kilogramy, zniknęły problemy z zaparciami i poczułam się pełna energii. W rezultacie stosowanej diety schudłam więcej niż zakładatyśmy na początku i, co najważniejsze, od kilku miesięcy nie tyję”.

P. Oksanowicz:

Co jest sednem dobrej diety? Jak ona wynika z osobowości danego człowieka, a jakie są ogólne zasady?

P. Sankowska:

Nie ma jednej uniwersalnej diety. Każdy z nas ma inną dietę ze względu na inny styl życia. Kluczem do sukcesu jest indywidualne podejście do pacjenta, motywowanie go i pomoc na każdym etapie wprowadzania zmian żywieniowych.

P. Oksanowicz: **Gdzie się ich można nauczyć?**

P. Sankowska: Indywidualnego podejścia do pacjenta uczymy się już na studiach, ale dopiero w toku pracy z pacjentem w gabinecie zdobywamy prawdziwe doświadczenie i praktyczne umiejętności.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Jednoosobowa firma DIET-COACHING to spore przedsięwzięcie nie tylko biznesowe, ale także o silnym oddziaływaniu społecznym w swym regionie. Na co dzień jej właścicielka prowadzi działalność biznesową. Jest to poradnictwo dietetyczne w gabinecie, wyjazdy do pacjentów, nawiązuje współpracę z firmami zajmującymi się produkcją dietetycznej żywności, sprzętu medycznego. Na swojej stronie WWW publikuje też cennik usług, co świadczy o intencji przejrzystych relacji, w jakie pragnie wchodzić z pacjentami. I może się pochwalić wieloma przypadkami trwałego zrzucenia wagi u swych pacjentów – od kilku przez kilkanaście do ponad dwudziestu kilogramów.

Jednak to nie wszystko, czemu oddaje się zawodowo. Bo lokalna aktywność właścicielki DIET-COACHING pozwala jej na uzupełnianie misji firmy działalnością charytatywną.

W swoim mieście i okolicach, a także coraz częściej na arenie ogólnopolskiej promuje zdrowy styl życia. Udziela się na konferencjach i warsztatach o tematyce żywieniowej. Część z nich skierowana jest do profesjonalistów, a w części uczestniczą dzieci, młodzież i dorośli, ciekawi bądź zainteresowani zdrowym odżywianiem.

Nic dziwnego, że do współpracy zapraszają ją szkoły, przedszkola, placówki medyczne, kluby fitness i media – także ogólnopolskie. Jej bezpretensjonalny, bezpośredni sposób bycia zjednuje sympatię, a lista dokonań budzi szacunek – oprócz wspomnianych trwałych zmian stanu zdrowia, po certyfikaty ukończenia kursów i szkoleń, robionych dla własnego rozwoju. Taka kombinacja – zaangażowania we własny rozwój i otoczenia, a także potencjalnego rynku – daje efekty i pozwala myśleć o rozwoju biznesu w przyszłości.

P. Oksanowicz: **Czy prowadzi Pani zajęcia w szkołach dotyczące diety?**

P. Sankowska: Tak, współpracuję z wieloma szkołami i przedszkolami. Moje działania edukacyjne obejmują nie tylko uczniów, lecz również ich rodziców, opiekunów i nauczycieli. Zaszczepiam zdrowe nawyki już u najmłodszych, ponieważ to właśnie w tym okresie dochodzi do kształtowania się wzorców żywieniowych.

P. Oksanowicz: **Jakie są najważniejsze zagrożenia cywilizacyjne dotyczące żywienia, w które nieświadomie wpadają dzieci i dorośli?**

P. Sankowska: Epidemia otyłości jest związana z nadmiernym spożyciem energii (kalorii). Dochodzi do niej w wyniku m.in. wzrostu spożycia żywności typu fast food, słonych przekąsek, słodczy i słodkich napojów. Zjawiska te są dostrzegane zwłaszcza w diecie młodych osób (sklepiki szkolne, automaty ze stodyczami). Jednocześnie obserwuje się zmniejszenie aktywności fizycznej (siedząca praca, nieaktywny sposób spędzania wolnego czasu). Źle stosowane obróbki kulinarne (szczególnie przewaga smażenia na głębokim tłuszczu), problemy emocjonalne i wpływ reklam są kolejnymi przyczynami nadwagi i otyłości. A przecież stanowi ona zagrożenie dla zdrowia i życia. I znacznie prościej jest jej zapobiegać, niż leczyć. Otyłość zwiększa ryzyko rozwoju m.in. cukrzycy typu II, nadciśnienia, miażdżycy, udaru mózgu, chorób serca, chorób dróg żółciowych, marskości wątroby, kamicy dróg moczowych. Inne konsekwencje nadwagi i otyłości to osłabienie stawów i nóg, problemy z kręgosłupem, żylaki, obniżona sprawność ruchowa. Często nie widzimy bezpośredniego związku między sposobem naszego odżywiania i chorobami. Istnieje jednak grupa schorzeń określaną mianem chorób dietozależnych, na których rozwój wpływają nasze błędy żywieniowe. Należą do nich: cukrzyca typu II, nadciśnienie tętnicze, choroba niedokrwienna serca, udar mózgu, osteoporoza, próchnica, nowotwory (jelita grubego, odbytnicy, trzonu macicy, sutka, prostaty), niedokrwistości, niedobory witamin, zaburzenia płodności.

P. Oksanowicz: **Uff, jest tego całkiem spora grupa.**

P. Sankowska: Jednak możemy tym schorzeniom zapobiec! Wszystko zależy od sposobu naszego żywienia i stylu życia. Wprowadzenie zasad zdrowego żywienia powinno przestać kojarzyć się z liczeniem kalorii, głodówką, rygiorem i wiecznymi wyrzeczeniami. Wbrew pozorom nasza „zdrowa dieta” nie musi być mniej smaczna i nudna. Przeciwnie! Zadaniem dietetyka jest, aby była kolorowa, ciekawa, a zarazem smaczna i zdrowa.

P. Oksanowicz: **To jest sednem Pani sukcesu? Ta niewiedza pacjentów, a Pani świadomość dobrego odżywiania? Czy coś innego?**

P. Sankowska: Praca dietetyka jest przede wszystkim moją życiową pasją, którą odkryłam na studiach. Kilka lat temu sama zmagalam się z nadwagą,

ale za sprawą wiedzy zdobytej w toku nauki zmieniałam siebie i swój styl życia. Przetestowałam na własnej skórze to, co teraz proponuję innym. Pracując jako dietetyk, realizuję się i spełniam swoje marzenia. Poświęciłam się mojemu zamiłowaniu w dużym stopniu. Czerpię radość z sukcesów moich pacjentów. Wszystko to sprawia, że mam ciągle nowe pomysły, szukam nowych osób do współpracy i chcę się dalej rozwijać zawodowo.

P. Oksanowicz: **Jakie perspektywy widzi Pani na zakładanie podobnych gabinetów w całej Polsce? Czy rynek na te usługi będzie się rozwijał?**

P. Sankowska: W ostatnich latach nastąpił zauważalny wzrost liczby gabinetów dietetycznych w całym kraju. Jeśli liczba dietetyków będzie rosła w szybkim tempie, to w pewnym momencie może dojść do przesylenia rynku. Należy uważać, aby nie trafić na „pseudodietetyka”. Dietetykiem może zostać prawie każdy, ale dobrym dietetykiem mogą zostać tylko osoby z odpowiednim wykształceniem, wiedzą, praktyką oraz profesjonalnym podejściem do pacjentów.

P. Oksanowicz: **Czy były momenty, które zaważyły na powodzeniu firmy, a które teraz ocenia Pani jako niepewne albo „szalone”?**

P. Sankowska: Szalony mógłby wydawać się fakt, że młoda, świeża absolwentka, bez wielkiego doświadczenia w zawodzie stawia wszystko na jedną kartę i podejmuje się stworzenia własnego biznesu. Czułam, że sprawdzę się w roli dietetyka, dlatego postanowiłam działać. Wychodzę z założenia, że warto inwestować w siebie i swoje marzenia, jeśli czujemy się dobrze z tym, co robimy. Nie bez znaczenia zostaje również fakt, że z otwarciem gabinetu dietetycznego trafiłam w dobre miejsce i czas.

P. Oksanowicz: **Czego już Pani nauczyła się o biznesie w Polsce?**

P. Sankowska: Zaczynając swój biznes, warto pukać do różnych drzwi, m.in. lokalnych samorządów i stowarzyszeń. Dzięki współpracy z różnymi instytucjami można zdobyć większy rozgłos, pozyskać szersze grono klientów i zbudować własną markę. Ja od początku swojej działalności mam przyjemność współpracować z lokalną społecznością oraz różnymi stowarzyszeniami. Często podejmuję się również pracy charytatywnej. Taka współpraca poszerza grono odbiorców i horyzonty firmy. Jednak nie poprzestałam tylko na miejscowych działaniach. Nawiązuję kontakt z różnymi mediami, biorę udział w wielu projektach, dzięki którym powoli staję się zauważalna w wielu miejscach Polski.

P. Oksanowicz: **Kto pomógł najbardziej na starcie firmy? Czy korzystała Pani z jakiegoś dofinansowania?**

P. Sankowska: Nie korzystałam z dofinansowań, chociaż słyszałam o różnych, m.in. z urzędu pracy. Potrzebne na start finanse zgromadziłam dzięki swoim oszczędnościom. Mój wkład w dzisiejszą firmę był od początku do końca mój, z czego jestem dumna.

P. Oksanowicz: **Jakie osoby, z Pani perspektywy, mają największe szanse w tym biznesie?**

P. Sankowska: Ambitne, odważne, kontaktowe, z charyzmą. Jednak najważniejsze, aby były to osoby odpowiednio wyedukowane do pracy w gabinecie dietetycznym. Brak stosowniej wiedzy może zaszkodzić pacjentom. Dietetyk powinien ukończyć odpowiednie studia (zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym), a nie tylko kursy czy szkolenia żywieniowe. Poza tym, prowadzenie pierwszego biznesu przez osoby niedoświadczone może być w pierwszym etapie nieco zawiłe, jednak wszystkiego można się nauczyć. Należy nieustannie podejmować nowe działania i sięgać po kolejne pomysły, aby ktoś docenił naszą pracę.

P. Oksanowicz: **Czy ta życiowa przygoda w biznesie nauczyła Panią czegoś o sobie samej?**

P. Sankowska: We własnym biznesie czuję się, jak przystowiowa ryba w wodzie. Jestem własnym szefem. Odpowiadam za rozwój firmy, kreując ją według swoich wizji. Oczywiście mam kilka planów co do jej dalszego rozwoju. Jednak nie będę jeszcze zdradzać szczegółów. Mam nadzieję, że już niedługo będę mogła wcielić je w życie.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Interdyscyplinarność zawodu dietetyka z pewnością może przynosić satysfakcję. W tej profesji liczy się wiedza z medycyny, psychologii, żywienia, sportu. Śledzenie na bieżąco tych i innych dziedzin daje osobisty rozwój, a także możliwości komunikowania się przekrojowego z potencjalnymi pacjentami.

Wykorzystuje je doskonale właścicielka DIET-COACHING. Spotyka się z organizacjami pozarządowymi działającymi w obszarze zdrowia, jak na przykład z Polskim Stowarzyszeniem Diabetyków. Prowadzi blog z poradami żywieniowymi, gdzie publikuje krótkie poradniki, jakiej żywności unikać. Na Facebooku podsuwa pomysły z przepisami

na pełnowartościowe potrawy. W ten sposób korzystając z narzędzi cywilizacyjnych, rozbijają równie cywilizacyjną bombę, która tyka na półkach sklepów i marketów spożywczych dla nieświadomych konsumentów. Sposobów marketingu tego biznesu jest o wiele więcej, a ekspresji nie ograniczają sztywne przepisy, które chociażby obowiązują lekarzy.

Jednak sam zawód nacechowany jest indywidualizmem – gdyż relacje, w jakie wchodzi się w obszarze dietetyki, polegają na kontakcie dietetyk – pacjent. Z tego też powodu gabinet dietetyczny jest rozwiązaniem dla indywidualistów, niepozbawionych empatii. Ale z możliwością tworzenia struktur bardziej rozwiniętych niż jednoosobowa działalność gospodarcza. Czy będzie to spółka czy spółdzielnia, zależy od przyszłych właścicieli. Jednak sukces chyba najbardziej zależy od zapotrzebowania lokalnego rynku na te usługi. A te wydają się rosnąć.

Fot. Jarek Wygoda



Biznes, który został tu opisany, zaczął się w latach 90. XX w., gdy jeszcze nie był biznesem, tylko hobby rozwijanym z dziecięcej fascynacji.

Dla późniejszej założycielki Szkoły Stepowania Tip Tap taniec wypełniał każdą wolną chwilę. Stepowanie było wręcz treścią życia, decydowało o jego przebiegu, a w momencie startu w dorosłość stało się czymś w rodzaju obietnicy zdeponowanej w przyszłości – bo gdzie, jeśli nie prowadząc taki, a nie inny, niszowy biznes, przyszła jego właścicielka miała się czuć u siebie, sobą? Pomogły nie tylko umiejętności zdobywane przez ponad dwadzieścia lat – niezaprzeczalny kapitał początkowy, na którym zbudowała Szkołę. W ostatecznym rozważaniu wątpliwości – czy to właściwa droga życiowa, pomogło wsparcie najbliższych, a także skuteczny program mentoringowy, do którego udało się jej dostać.

Teraz Szkoła Stepowania Tip Tap to już samodzielnie funkcjonujący biznes, chociaż opierający się na razie na samozatrudnieniu, ale z perspektywą rozwoju. Wypada jeszcze nadmienić, że czysta matematyka w przedsięwzięciach artystycznych nie do końca oddaje ich naturę. Społeczne oddziaływanie takich biznesów, nawet niewielkich, może być bowiem ogromne.

ANULA

KOŁAKOWSKA

09

TAŃCZĄC, ROZMAWIAJ O PIENIĄDZACH

Anula Kołakowska o własnej szkole stepowania

Zdaję sobie sprawę z tego, że stepowanie jest bardzo egzotycznym tańcem. Z jednej strony ułatwia mi to prowadzenie biznesu, ale – z drugiej strony – stawia też barierę w jego rozpoznawalności i przyswajalności. Po prostu, przed czymś, co jest aż za bardzo odmienne, ludzie trzymają dystans. Ale nie zamierzam z tego powodu tracić rozpędu, a także nadziei na to, że moja szkoła urośnie do rozmiarów, które projektuję na przyszłość.

Teraz w Polsce całe środowisko stepujących, którego jestem częścią, ciężko pracuje na to, aby ze stepowania zdjąć etykietę kuriozum. By było rozpoznawalne, pojawiało się częściej w internecie, w telewizji, w teatrach. I wydaje mi się, że krok po kroku – *tip and tap* – udaje nam się wyprowadzać stepowanie z małych sal do szerszej publiczności. Oczywiście, zdaję sobie sprawę, że pozostanie sztuką retro, bo chociażby narodziło się w czasach czarno-białego kina. Ale na fali zainteresowania rzeczami oldschooolowymi ma szansę zaistnieć w zbiorowej świadomości. Obserwując zainteresowanie klimatem lat 20. XX w., w ciągu ostatnich 2–3 lat, nasz cel znacznie się przybliżył.

Nie oglądałam z wypiekami na twarzy starych musicali z duetem Ginger Rogers i Fredem Astairem. Tak naprawdę niewiele jest w tych filmach prawdziwego stepowania. A i tak to one – *Wesoła rozwódka*, *Panowie w cylindrach*, *Zatańczymy?*, filmy sprzed lat – kształtują zbiorową wyobraźnię na temat uderzania blaszkami butów o drewnianą podłogę.

Stepowanie pojawiło się w moim życiu przez przypadek. Nikt w mojej rodzinie nie stepował, nie miałam znajomych, którzy by to robili. W ogóle moi rodzice nie mają wiele wspólnego ze sztuką. Właściwie w rodzinie tylko ja zajęłam się na poważnie działalnością artystyczną, jeśli uznać stepowanie za sztukę.

Co na pewno mnie ukształtowało to fakt, że w domu słuchało się dużo muzyki i rodzice lubili tańczyć. Podpatrywałam ich i sama wykazywałam zdolności taneczne. Posłali mnie na kurs tańca. W międzyczasie poznali instruktorkę stepowania – w latach 90. ubiegłego wieku w Polsce spotkać osobę o takich zdolnościach należało do rzadkości. Zachwyciłam się tą możliwością ekspresji. Rodzice zaczęli mi zadawać pytania, czy chcę nauczyć się stepować i ja powiedziałam – tak!

POMYSŁ, KTÓRY DŁUGO DOJRZEWAŁ

Bez wątpienia powstanie firmy i Szkoły Stepowania Tip Tap wynika ściśle z mojego życiorysu. Ale jako stepująca ośmiolatka nie wiedziałam, że kiedyś ten rodzaj tańca stanie się moim sposobem na zarabianie.

Tańczyłam i ćwiczyłam całe dzieciństwo, młodość. Stepowałam całe studia z psychologii, aż doszłam do takiego poziomu zaawansowania, że czułam, iż pod względem posiadanej umiejętności nie rozwijam się w kraju, kontaktując się z i tak dość wąskim środowiskiem stepujących w Polsce. Zaczęłam rozglądać się za możliwością wyjazdów zagranicznych.

Tak zaczęły się moje krótkie i dalsze podróże w poszukiwaniu dalszego rozwoju stepperki.

Końcówka studiów minęła mi na przygotowywaniu się do egzaminów oraz wyjazdach za granicę na różnego rodzaju warsztaty i festiwale stepowania.

Światową stolicą tej techniki tańca był i jest Nowy Jork. A ponieważ, od kiedy zdałam sobie sprawę, ile dla mnie znaczy stepowanie, marzyłam o tym, aby wyjechać do Nowego Jorku i tam podpatrywać najlepszych. Tuż po zdaniu egzaminu magisterskiego wyjechałam do Stanów Zjednoczonych – oto spełniałam moje największe marzenie o stepowaniu na Wschodnim Wybrzeżu USA. Chciałam też po prostu tam pomieszkać. Przez dwa miesiące spędzone w Nowym Jorku żyłam tylko tańcem i miejską przygodą, jaką może zafundować młodemu człowiekowi to fascynujące miasto. To właśnie tam, w Nowym Jorku, powstał pomysł, aby stworzyć własną szkołę stepowania, bo czemu jeśli nie tej technice tańca miałam się poświęcić, skoro ona wypełniała całe moje życie? Ale też – co istotne – myśl o własnej szkole tańca nie pojawiła się z nienacka – w międzyczasie, jeszcze w Polsce, szukając możliwości rozwoju, ukończyłam kurs instruktora tańca.

Tylko tam właśnie, w USA, nabierałam przekonania o właściwym wyborze.

Po powrocie do Polski miałam najlepsze ze wszystkich podłoże do tego, aby zacząć działać. Pomysł na biznes wynikał z mojej własnej pasji. Czułam, że jest oryginalny. Miałam też wszelkie możliwe umiejętności, aby przekonać ludzi do siebie. W ten sposób otwierała się przede mną całkiem atrakcyjna perspektywa pierwszej części życia do zagospodarowania, niepozbawiona wszakże wahań, wątpliwości, jakie miewa się na początku trudnej drogi. Jednak przeważało przekonanie, że przez poświęcenie, pasję i oddanie się w całości czemuś, ubezpieczę się przed porażką. Bez nich nie wyobrażałam sobie jakiegokolwiek pracy zawodowej. A tylko taniec mi je ofiarował.

Zacząłam organizować moją szkołę, której nazwa i logo powstały bardzo szybko – Tip Tap. Aby nie zdawać się tylko i wyłącznie na pomoc finansową rodziców, zdecydowałam się na pracę na etacie w biurze oraz na organizację pierwszych zajęć stepowania wieczorami, na które zaczęłam rekrutować chętnych.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Stepowanie jest formą tańca, a charakteryzują go nie tyle kroki, co dźwięk butów uderzających o drewnianą podłogę. Ta wciąż egzotyczna w Polsce dziedzina tańca posiada dwie główne odmiany – „Rythm Tap” i „Broadway Tap”.

Rhythm Tap skupia się na muzykalności i rytmie, a praktycy uważają ten rodzaj stepowania za część tradycji jazzowej.

Broadway Tap to znowu bardziej taniec przynależny do teatru muzycznego; bywa częścią spektaklu.

Innym aspektem stepowania jest improwizacja. Tutaj nie ma żadnych ograniczeń, liczy się pełna ekspresja tańczących. Łącznie z tym, że temu rodzajowi stepowania nie musi towarzyszyć muzyka. Wtedy jest tzw. stepowaniem „a cappella”.

Tancerze wydobywają dźwięk przez buty, które posiadają metalowe wykończenia na pięcie i na przedniej części podeszwy. Istnieje wiele marek obuwia do stepowania, które różnią się masą metalowego wypełnienia, a to znowu wpływa na brzmienie, które używają tancerka bądź tancerz (w przeszłości zamiast metalu wykorzystywano drewno).

Narodowy Dzień Stepowania w Stanach Zjednoczonych obchodzony jest 25 maja. Został ustanowiony w rocznicę urodzin Billa „Bojangles” Robinsona, pierwszego słynnego czarnoskórego aktora, showmana i stepera, który zapisał się w historii Hollywood i Broadwayu. Oczywiście najsłynniejszymi tancerzami od razu związanymi ze stepowaniem są Ginger Rogers i Fred Astaire, a także Gene Kelly. Ale przed nimi na scenie i w filmach pojawiało się wiele ciemnoskórych gwiazd, pokazujących szerokiej, amerykańskiej publiczności taniec będący połączeniem zwyczajów przybyszów do USA – z Afryki i Irlandii.

Praca w biurze zajmowała mi czas od godz. 9.00 do 17.00, czasem dłużej. Dopiero w praktyce okazało się, że realizacja całkiem sensownego planu dzielenia zajęć przynosiła mi coraz większe kłopoty. I z coraz większym trudem przychodziło mi wywiązywanie się z obowiązków w biurze oraz zajmowanie się organizacją szkoły. Musiałam przecież zachowywać dobrą formę na zajęciach. Coraz częściej myślałam o przeprogramowaniu planu dnia, bo moje właściwe życie zaczynało się tak naprawdę od popołudnia. Ale nie konflikt biuro – Szkoła Tip Tap zarysował się mocno w tamtym czasie. Moje życie rodzinne i ogólnie – prywatne podupadło. Odbierałam to jako znaczną szkodę. Bo ja właściwie pracowałam wtedy dzień i noc, 7 dni w tygodniu, i jeszcze starałam się utrzymywać jakiegokolwiek kontakty towarzyskie, a to wszystko było ponad moje siły.

Wtedy znalazłam mniej absorbującą pracę blisko domu, na 3/4 etatu. I wówczas znalazłam już czas i na obowiązki w biurze, i na moją szkołę, i własny trening. Dałam sobie rok czasu, aby się przekonać, czy będę mogła wytrzymać fizycznie i psychicznie w takim rytmie, który choć zwolnił, pozostawał wciąż forsowny. Z jakim efektem finansowym zakończę drugi rok działalności szkoły? – to pytanie też było niebagatelne.

Szczęśliwie przekonałam się wtedy, że moja szkoła może przynosić zyski, które pozwolą mi samej się utrzymać. Dwa lata łączenia zajęć u kogoś i w swoim biznesie, okupione niezwykle ciężką pracą, pozwoliły mi też zrozumieć, że moje miejsce w świecie na pewno nie znajduje się w strukturze mniejszej bądź większej firmy. Poligon zawodowy, gdy badałam swe możliwości i zainteresowanie samym stepowaniem, pokazał mi także, że warto trzymać się swoich marzeń. I nie odkładać ich na późniejsze lata – bo przecież w 2030 albo 2040 roku może się już nie udać.

W ten sposób w 2013 roku poczułam, że nadszedł moment, w którym należało postawić wszystko na jedną kartę. W decyzji pomogło mi głębokie przeświadczenie tego, co chcę robić i widok pięknych, nowych butów do stepowania, które sobie wtedy sprawiłam.

ZACZYNAJEMY ZAJĘCIA!

Moja rodzina, przyjaciele i bliscy znajomi zawsze mnie wspierali. Szczególnie odkąd mam już tylko swoją szkołę na głowie. Z każdej strony słyszałam, że realizuję świetny pomysł na biznes. I nawet jeśli podchodziłam do tego wsparcia z dystansem, bo wydawało mi się, że moi bliscy tak naprawdę nie

potrafią do końca ocenić potencjału pomysłu, bo są zbyt subiektywni w ocenie mojej osoby, jestem przekonana, że ta psychiczna energia ma niebagatelny wpływ na losy przedsiębiorstw, takich jak moje. Jest bardzo potrzebna na początku, bo nie startuje się z poziomu „sukces”, tylko do niego dąży. Na początku, gdy nie ma nic, oprócz wątpliwości – czy się powiedzie?, trzeba słyszeć słowa wsparcia.

Ale też szukałam obiektywnego punktu odniesienia. I znalazłam go przez koleżankę, która poleciła mi spotkania Sieci Przedsiębiorczych Kobiet. Wybrałam się na jedno z nich i tam zainteresował mnie program mentorski. Postanowiłam zgłosić się do niego, co traktowałam jako moment próby dla samego pomysłu biznesu. Chciałam też zetknąć się z kobietami prowadzącymi swoje firmy i ocenić mój potencjał pod tym względem.

Odbyła się rekrutacja, a ponieważ było sporo chętnych, w dość niepewnej atmosferze wyczekiwałam na jej efekt. Wreszcie nadeszła odpowiedź – niesamowicie! Miałam to szczęście, że dostałam się do wspomnianego programu.

Nie kryłam zadowolenia. Bo przecież ktoś nie znając mnie ani bliżej mojego pomysłu, dostrzegł w nim coś wartościowego. Niewątpliwie był to moment przełomowy w przedsięwzięciu Tip Tap. Wtedy właśnie postanowiłam, że już nie cofnę się przed założeniem szkoły.

Organizatorki programu mentorskiego Sieci Przedsiębiorczych Kobiet postanowiły dać mi szansę w postaci kontaktu z doświadczoną menedżerką, Justyną Piesiewicz. Przez pół roku wspierała mnie w trudnych momentach, a w dobrych podpowiadała, jak wykorzystać minisukcesy w budowie dalszego kapitału firmy, wizerunku marki, od której jest specjalistką. Bez tej silnej kobiety obok moja marka nie rozwinęłaby się tak szybko, jak stało się to wtedy.

Od kiedy mogę sobie pozwolić na to, aby zająć się tylko i wyłącznie swoim biznesem, zajęcia w szkole ustabilizowały się do pewnej przewidywalności. Chociaż zdaję sobie sprawę, jak bardzo mój tryb zajęć odbiega od tego, który ma większość.

Dzień zaczynam przed komputerem albo odbywam spotkania z firmami eventowymi – generalnie, prowadzę marketing mojej szkoły. Staram się też w ciągu dnia odpoczywać, regenerować siły, ponieważ popołudniami i wieczorami, a nawet w nocy zaczynam i kończę moją właściwą pracę (bywa, że po 22.00). Miewam też zajęcia w szkołach, gdzie uczę dzieci i młodzież. Można więc śmiało stwierdzić, że jestem tak samo zajęta jak większość pracujących kobiet w Polsce, ale mój tryb pracy zaledwie w kilku punktach pokrywa się z większością.

Największym wyzwaniem w takim ułożeniu dnia jest konieczność mobilizacji samej siebie do wykonywania czynności, bez których moja szkoła nie funkcjonowałaby. Tutaj pomogło wcześniejsze doświadczenie – doszłam do takiego stopnia samoorganizacji, że nie muszę prowadzić szczególnej samokontroli. Ponieważ już na studiach podejmowałam się dorywczych prac, które wymagały samodyscypliny, teraz tak samo pracuję u siebie. Poza tym, prowadząc firmę, dość szybko człowiek przekonuje się, że nic samo się nie dzieje i po prostu obowiązki trzeba wypełnić – trochę jak w wojsku.

Jak łatwo się domyślić, przy dość dużej dozie swobody, z jaką prowadzę swój biznes, cały czas jest mnóstwo spraw, impulsów czy nawet pokus, które odciągają od tego, co najważniejsze i nie można sobie pozwolić na przeziębienie czy wręcz dłuższe chorowanie. Tak, tutaj należy się pilnować. Jednak mimo dużej odpowiedzialności, jaką wzięłam na siebie – za siebie i swoich uczniów – w moim zajęciu najbardziej cenię właśnie tę swobodę. Sama organizuję sobie czas, decyduję, co będę robić w danej chwili, a to daje naprawdę wielkie poczucie komfortu.

STĘPUJĄCY BIZNES

Szkoła Tip Tap nie ma jeszcze stałej siedziby. Wynajmuję salę od jednej ze szkół tańca na warszawskim Muranowie. Zajęcia zaczynam ok. godz. 17.00–18.00. Pierwszych uczniów przyjmowałam w kolejności, w jakiej się zgłaszali, nie tworząc grup wiekowych, co wydaje mi się teraz wielkim atutem szkoły. Na zajęciach spotykają się więc na równych prawach dzieci i młodzież, studenci, osoby dorosłe i seniorzy. Kilka grup działających w szkole to nie tylko przekrój społeczny. Spotykają się u mnie przedstawiciele różnych branż, zawodów – budowlańcy, marketingowcy, nauczyciele, aktorzy. A przede wszystkim różne typy osobowości. Łączy ich chęć stepowania, a to naprawdę niezła zabawa. Poza tym wytwarza się między nimi szczególna więź. Moi uczniowie, bez wyjątku, po prostu się lubią, nawet jeśli na początku muszą pogodzić się z tym, że są w grupie ci, którzy szybciej się uczą, że zawsze będą lepsi. Nie stanowi to chyba jednak większego problemu. My nie ścigamy się z nikim. Stepowanie jest adresowane do każdego, w każdym wieku. Można zatrzymać się na różnym poziomie zaawansowania i każdy poziom daje wielką satysfakcję z posiadanej umiejętności.

Oprócz zajęć w szkołach państwowych czy prywatnych, których też się podejmuję, zdarza mi rozmawiać z pracownikami HR firm. Zgłaszają się do mnie z pytaniami o możliwość występu na ich wewnętrznych spotkaniach. Stajemy się w ten sposób urozmaiceniem, a nawet atrakcją takich wyjazdów. Bo jak

już zasugerowałam, nie jeżdżę do firm sama. W show na wyjazdach integracyjnych uczestniczy mała grupa moich uczniów. Nasze relacje wewnątrz tego zespołu są luźne i serdeczne. Cieszę się, gdy możemy sprawdzić się na obcym terenie, już ocierając się o zawodowstwo. Gdy ranga imprezy jest poważna, wtedy na zamknięte pokazy zabieram zespół profesjonalnych stepperów. Te coraz częstsze wyjazdy z występami dla firm stanowią kolejną odnogę działalności biznesowej.

Na razie w mojej firmie zajmuję wszystkie możliwe stanowiska. Prowadzę marketing, jeżdżę na spotkania z firmami, przyjmuję nowych uczniów, prowadzę zajęcia. Nie mam możliwości zatrudnienia dodatkowej osoby jako instruktora, ale pojawiają się w głowie takie plany. Już teraz widzę, że rozwój firmy jest możliwy, bo po pierwsze, chcę, aby szkoła się powiększała. Po drugie, wydaje mi się, że rynek na tego typu usługi będzie rósł, chociażby z tego powodu, że społeczność stepujących, nie tylko w Warszawie, bardzo się rozrasta.

Wiedza o biznesie, jaką teraz dysponuję, daje perspektywę już nie nowicjuszki – gdybym miała raz jeszcze zabierać się do tworzenia mojej szkoły, zaczęłabym zupełnie inaczej. Ale widocznie jakaś suma błędów musi zostać popełniona, aby się nauczyć, jak zarządzać nawet najskromniejszym biznesem.

Na pewno w momentach próby pomogła mi determinacja, bo wiedziałam, co chcę robić i do kogo adresować swoje usługi. No i przede wszystkim wiedza – te 20 lat stepowania. To jest wciąż mój największy atut.

Na przykład błędem było prowadzenie marketingu w postaci plakatów i ulotek, które – z obserwacji – niewiele dały. Bardzo skutecznym źródłem przyciągnięcia do siebie nowych uczniów był i jest internet. Do dzisiaj głównie reklamuję się przez Facebooka. Stworzyłam też stronę internetową. Przecież nie wszyscy korzystają z Facebooka, a szczególnie to starsze pokolenie nie przejawia dla niego entuzjazmu.

Na razie nie widzę większej potrzeby wchodzenia na inne platformy marketingowe. I wydaje mi się, że dla biznesów takich jak mój, niszowych, parartystycznych, podstawę stanowi *fanpage*, jako podstawowa platforma prowadzenia marketingu.

NA ŻYWO – NAJLEPIJ

Największym przełożeniem na frekwencję w mojej szkole ma pokazywanie się wszędzie, gdzie się da, czyli stepowanie w miejscach publicznych. Bardzo

często wiosną i latem, a także jesienią, gdy pozwala pogoda, występuję na ulicach, placach, na bulwarach nad Wisłą. Tutaj wymienię też pokazy w pubach i barach. Korzystam z ich gościnności, gdy jest zimno i pada deszcz. Publiczność zawsze silnie reaguje na takie występy. Co jest najlepszym dowodem na to, że stepowanie jest sztuką żywą i przemawia do odbiorców w kontakcie bezpośrednim. Naprawdę – nieskromnie mówiąc – aplauz, oklaski, zachwyty są najczęstszą reakcją na stepowanie. Bo tę sztukę bardzo rzadko można w Polsce podziwiać na żywo. Dlatego też pokazywanie się przed prawdziwą publicznością jest najlepszym sposobem reklamowania biznesu.

Na początku nie było mi łatwo pójść nad Wisłę, położyć deskę i zacząć stepować. Publiczne pokazanie się ze swoją sztuką zależy od poziomu odwagi, od tego, jaką kto jest osobowością. Ja na przykład nie jestem zbyt otwarta, chociaż z pozoru może się wydawać odwrotnie. Musiałam przejść trudną drogę do akceptacji samej siebie – stepującej publicznie. Teraz traktuję to jako osiągnięcie kolejnego stopnia samorozwoju, okupionego sporą ilością wewnętrznej energii, a i tak zawsze towarzyszy lekki stres. Bo naprawdę musiałam przełamać się do występów na żywo, gdy na przykład stepowałam dla moich znajomych, którzy przypadkiem znaleźli się na spacerze, w miejscu, gdzie ja prowadziłam swój skromny marketing: „Tak zarabiasz na życie?” – padały pytania.

U niektórych zdarzało się widzieć w oczach powątpiewanie, że u mnie wszystko ułożyło się po myśli. Ale większości to, co robiłam, bardzo się podobało.

Wydaje mi się, że aktorom jest prościej w takich sytuacjach, bo na linii sceny teatralnej – widowiska obowiązuje konwencja aktor – widz. Zresztą oni konwencji gry uczą się w szkołach. Tu mamy do czynienia z czystą sytuacją uliczną – należy liczyć się z różnymi reakcjami.

Na początku, dla przełamania oporów, zabierałam ze sobą drugą osobę. Jej towarzystwo pomagało w pierwszych krokach, poza tym występy w duecie i więcej zawsze spotykały się z większym zainteresowaniem, komentarzami. A zatem jak tylko robi się ciepło, staram się pokazywać na zewnątrz. Występuję na ulicach Warszawy. A nawet dla co odważniejszych uczniów prowadzę zajęcia w formie takich happeningów.

Swego czasu znany był przypadek, gdy wyproszono z placu Piłsudskiego w Warszawie szkołę tanga, która organizowała milongi tam właśnie. Mieszkańcom stolicy nie podobało się, że w miejscu historycznie ważnym ktoś tańczył. Owszem, Straż Miejska czy Policja mogłaby się do nas przyczepić, że zajmujemy miejsce, hałasujemy, bo nie ma co się oszukiwać, stepowanie

powoduje hałas. Na szczęście jeszcze nigdy nie dostałam mandatu, nikt nas nie wyprasał. Ale też staram się nie przeszkadzać w codziennym życiu mieszkańców. Gdy w pobliżu ktoś prowadzi restaurację czy stoisko z kwiatami, pytam, czy możemy rozłożyć nasze deski. Zauważyłam, że nasze stepowanie nawet pomaga w ich biznesie.

Jeśli ktoś jest zainteresowany stepowaniem, to oczywiście z chęcią zostawię mu wizytówkę. Ale chciałabym zaznaczyć, że naszego ulicznego stepowania nie traktujemy jako usilnej reklamy, ale w dużej mierze jako zabawę. Dla mnie jako instruktora to też dodatkowy trening. A że przy okazji stepowaniem zainteresuje się przechodzień, to bardzo dobrze. Zdarza się nawet, że ludzie od razu próbują stepować z nami.

Zajęcia w mojej szkole to alternatywa dla salsy, zumby, ćwiczeń crossfit. Stepowanie jest połączeniem rekreacji, sportu i zabawy, sposobem spędzania wolnego czasu, pozbywania się stresu i ekspresji własnych emocji. Stepować można do każdego rodzaju muzyki – popularnej, rockowej. Z pewnością można by nawet zastępować do muzyki heavymetalowej, chociaż jeszcze tego nie próbowałam. Na Zachodzie i w USA obecnie coraz częściej stepuje się do muzyki klasycznej. Jest to bardzo ciekawe podejście do stepowania. Najbardziej lubię jednak pracę z muzykami, którzy grają na żywo. Wprost uwielbiam ten rodzaj happeningów – prawdziwe instrumenty i stepowanie. Raz w miesiącu organizuję *tap jam session*, czyli wieczory dla chętnych, którzy chcą zaznać przyjemności kontaktu z deskami, z muzykami, z innymi stepującymi.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Nie tylko właścicielka Szkoły Stepowania Tip Tap uważa, że jest to taniec niezwykle efektowny i bardzo widowiskowy. Oczarowują się nim wszyscy przypadkowi czy celowi widzowie pokazów. Stepować można do każdego gatunku muzyki i przy spełnieniu minimalnych warunków, jak chociażby odrobina wolnej podłogi oraz pewność, że nie zakłóci się funkcjonowania otoczenia. Stepowanie bywa bowiem głośne. Szkoła Tip Tap w biznesowej działalności oferuje pokazy solowe oraz grupowe na różnego rodzaju imprezach: firmowych, prywatnych, koncertach, urodzinach i innych okazjach. Zespół artystyczny skompletowany z uczniów Szkoły bądź jej przyjaciół dostosowuje się za każdym razem do klimatu i tematyki imprezy. Na takich występach tancerze proponują też krótką lekcję stepowania, robią pojedyncze pokazy lub bloki taneczne. Rozkręcają zabawę i generalnie, wprawiają w dobry nastrój.

Ten szeroki wachlarz usług zbudowany został na podstawowej działalności Tip Tap, czyli regularnych kursach tańca, dla mieszanych grup. Jak można się przekonać – pokazny już zakres działania Szkoły wypracowany został przez jedną osobę, całkowicie oddaną swej działalności. Po pokonaniu bariery (bardziej psychologicznej) wejścia w biznes

niszowy, ale pozwalający jej odkrywać coraz głębsze pokłady satysfakcji, właścicielka i menedżerka Szkoły skutecznie buduje popularność stepowania i rozpoznawalność swej marki. Ta ostania jest nacechowana serdeczną, rodzinną atmosferą, o czym świadczy także fakt, jakiego pseudonimu scenicznego używa – Anula Kołakowska.

STEP W POLSCE

Nie obrażam się, gdy na pierwsze zajęcia ktoś przyjdzie w trampkach, ale oczywiście do stepowania potrzebne są specjalne buty. Teraz już bez problemu można je dostać w sklepach tanecznych w Polsce albo zamówić przez internet. Kiedy zaczynałam, nie było takiego obuwia w kraju. Moi rodzice musieli zamówić je u szewca, a charakterystyczne blaszki sprowadzaliśmy z zagranicy.

Wyróżnia mnie wśród innych szkół stepowania improwizacja. Od zawsze podziwiałam mistrzów, którzy improwizowali i tworzyli swoje rytmy. Być może fakt, że jako dziecko dużo uczyłam się choreografii podczas zajęć z tańca spowodował, że z czasem postanowiłam odejść od układów tanecznych w stronę sztuki bardziej wyzwolonej. Stepowanie improwizowane jest wyrazem nastroju chwili, emocji, w jakie się wpada. Jest to przekazywanie rytmów, które się czuje w sobie. I tak też traktują zajęcia moi uczniowie. Nie przychodzą poprawiać swojego życia – to nie terapia tańcem, ale po prostu pobawić się, wyszaleć w sposób dość charakterystyczny, unikatowy. Chcą się nauczyć czegoś nowego, wziąć tę umiejętność ze sobą do domu i tam po prostu się pochwalić. Ci ludzie niekoniecznie chcą się uczyć choreografii, wyreżyserowanych układów. Wydaje mi się, że to wyróżnia Tip Tap od innych szkół stepowania i z pewnością to przekonuje uczniów do mnie.

Ale powtórzę, że w Polsce stepowanie jest wciąż egzotyką. Nie ma rynku dla profesjonalnych stepperów. Nawet w teatrach musicalowych bardzo rzadko się stepuje. Ale też nie jesteśmy środowiskiem elitarnym. Wręcz odwrotnie, chcemy, aby o stepowaniu dowiedziała się jak największa liczba ludzi.

Jeśli w danym mieście są jakieś inne szkoły stepowania, to oczywiście one będą traktować się nawzajem jako konkurencja, ale wydaje mi się, że nasze środowisko jest w miarę przyjaźnie nastawione do innych swoich potencjalnych rywali. A szkoły wymyślając różne zajęcia, nawzajem się mobilizują, aby było jeszcze więcej zabawy w tym, co robimy. Czyli, konkurencja pozostaje jeszcze zdrowa. Nie działamy na wielkim, obfitym rynku, gdzie aby przetrwać, należy wyniszczyć konkurencję.

Wciąż przyświeca nam wspólny cel, aby promować stepowanie w Polsce.

Zdobywając doświadczenie latami, udało mi się zbudować sieć kontaktów w całym kraju, między profesjonalistami w branży. I teraz współpracuję z wieloma innymi instruktorami. Na przykład z jedną ze szkół z Trójmiasta współorganizujemy obozy letnie dla naszych uczniów – letni obóz stepowania nad jeziorem – wprost marzenie!

Po części obozy, które sama organizuję, są dla mnie odpoczynkiem. Może i fizycznie jestem wciąż na pełnych obrotach, ale na pewno psychicznie odpoczywam wyjeżdżając z Warszawy. Dopiero w roku 2016 postawiłam wyjechać po raz pierwszy na wakacje bez butów do stepowania, na tydzień. Bo buty prawdziwy stepper ma ze sobą właściwie zawsze i wszędzie. Bowiem nigdy nie wiadomo, kiedy przydarzy się okazja, aby zatańczyć i poimprovizować.

Uprawiam zawód, który odwraca kolejność dni wolnych i wypełnionych obowiązkami. To znaczy, moje weekendy zamieniają się w całości w dni pracujące, a wolne odbieram sobie w tygodniu. I tak na przykład każdy piątek staram się nie pracować, a jeśli się nie udaje, to jeden dzień w tygodniu minimum powinien taki być. Idę tutaj za radą mojej mentorki, która powtarzała mi: „Jeśli zaczniesz pracować siedem dni w tygodniu, to nie wytrzymasz tempa”.

Racja, pragnę mieć czas dla rodziny i przyjaciół, wychodzić z nimi na miasto, zajmować się wszystkim tym, co podczas weekendu robi większość. Jeśli chodzi o dłuższe przerwy w pracy, to na razie wybieram dla siebie wakacje wciąż związane ze stepowaniem, ale naprawdę nie żałuję tego. Ponieważ jeżdżąc na różne zloty, spotkania, festiwale za granicę odwiedzam przy okazji wspaniałe miejsca na całym świecie. Poznaję tam nowych ludzi, których później na przykład sprowadzam na zajęcia do Polski. I to oni prowadzą warsztaty dla moich uczniów. Ta forma ćwiczeń przyciąga gości z całej Polski, a nawet z zagranicy. Staram się wybierać takich instruktorów, których improwizowany styl tańca pokrywa się po części z moim, bo jak wspomniałam, sama bardzo lubię improwizację na deskach.

Z podróży można przywieźć nie tylko ciekawe znajomości, ale też wiedzę z wymiany doświadczeń. Okazuje się, że problemy mamy wspólne – szkoły w Hiszpanii, Szwecji czy w Niemczech wciąż borykają się z podobnymi przeszkodami – na przykład z promowaniem się i brakiem nowych uczniów. Jest tu też konieczność ciągłego przekonywania uczniów do pozostania w szkole, gdy – jak to u nowicjuszy – nie wszystko się udaje. Stepowanie na początku wydaje się trudne, a ludzie często rezygnują właśnie na tym etapie. Trzeba im na różne sposoby wskazać, jak poradzić sobie ze zniechęceniem.

Komentarz Pawła Oksanowicza: Stworzenie i dwuletnia historia Szkoły Stepowania Tip Tap (od 2014 roku) pokazują przyszłym właścicielkom i właścicielom firm niszowych, artystycznych, w jaki sposób asekuracyjnie, choć nie pozbawiony wigoru i ryzyka, budować pozycję biznesu i osobistą drogę. Właścicielka marki przy zachowaniu dochodów ze stałej pracy rozpoczęła testowanie pomysłu. Dzięki oryginalności udało się jej zyskać mentora, pierwszą uczennicę, później kolejnych uczniów.

Po pełnym poświęcenia okresie rozkręcania firmy porzuciła stałą pracę i przeszła na zawodowstwo, trzymając się ustalonego planu. Składały się na niego – określony okres próbny i wyznaczenie daty wyjścia z biznesu – gdyby się nie powiodł. Była tu też pełna poświęcenia praca, niesztampowy marketing, czyli tańczenie na ulicach (latem) i w pubach (zimą). Poznając ryzyka zawodu (niepewność o frekwencję w szkole, brak zapotrzebowania na stepowanie w mediach, teatrach), zaakceptowała też rytm zajęć, odbiegających od standardowego tygodnia pracy. Poza tym, Anula Kołakowska znalazła sposób na niepewność i wątpliwości, od jakich nie sposób oderwać się prowadząc firmę w pojedynkę i operując niewielkim kapitałem – optymizm, szerokie kontakty w środowisku stepujących (także za granicą) oraz nieustępliwe poszerzanie zainteresowania stepowaniem w stolicy, w kraju. Godny zauważenia jest też jej rozwój jako menedżerki – od przesadnie skromnej, z zawstyżeniem podejmującej temat pieniędzy, po skuteczną negocjatorkę oraz snującą plany rozbudowy szkoły o kolejne etaty.

MOI UCZNIOWIE

Powołałam tę szkołę, ponieważ chciałam robić to, co kocham. Wiem, że nie zawsze da się to połączyć z biznesem, ale mnie się udało, chociaż początki były trudne.

Najtrudniejsze w dotychczasowej działalności Tip Tap było zebranie odpowiedniej liczby uczniów. Zresztą stepowanie jest dziedziną społeczną. Samemu stepować można – owszem, jednak nie ma w tym wielkiej radości.

Pierwszy etap przyciągnięcia uczniów wyznaczała niepewność, ale także wyrzeczenia finansowe, bo wtedy przyjmowałam na zajęcia każdą i każdego decydujących się na taniec. Mój ojciec, który od wielu lat jest przedsiębiorcą, łapał się za głowę mówiąc: „Oddajesz swoje umiejętności i wiedzę właściwie za darmo”. Cóż, nie znałam innej drogi niż poświęcenie czegoś, przynajmniej na początku – energii, czasu, zarobków. Zresztą metody marketingu dla działalności niszowej są naprawdę niewielkie, a przy skromnych budżetach

trzeba wykazać maksimum cierpliwości i pomysłowości, jak budować wokół siebie zainteresowanie.

Ale to też jest wielkie pole do kreacji, i co ciekawe, każda rozmowa o stepowaniu również inspirowała do poszukiwania nowych metod marketingu.

Teraz najmilszą inspiracją dla mnie jest kontakt z uczniami, z innymi tancerzami. Ponieważ to oni – ich zachowania, ich taniec – są dla mnie największą radością. Dlaczego? Bo mam w nim swój udział. Często inspiracji do tańczenia i do organizowania wydarzeń wokół stepowania szukam też w filmikach umieszczanych w internecie. Zresztą sama też jestem autorką kilku z nich.

W tej chwili mam w szkole ponad 30 uczniów systematycznie uczęszczających na zajęcia, a przewinęło się przez nią dwa razy tyle. Zdarzają się osoby, które przychodzą na zajęcia regularnie, a potem rezygnują, bo przecież różne rzeczy dzieją się w życiu i czasami trzeba zrezygnować z przyjemności i samorozwoju na rzecz obowiązków.

Ola, najmłodsza uczestniczka mojej szkoły, kiedy zaczęła stepować miała pięć i pół roku. Byłam dosyć sceptycznie nastawiona do zajęć z nią. Takich dzieci wcześniej nie uczyłam, chociaż wiem, że w Stanach Zjednoczonych kilkuletnie dzieci stepują i nie jest to traktowane jako ewenement. Obawiałam się, czy złapię porozumie z tą dziewczynką, ale minął już rok naszych zajęć, i wydaje mi się, że udało nam się zrobić naprawdę wielkie postępy w jej stepowaniu. Dzieci są bardzo wdzięcznymi i pojętymi uczniami. Mają fantastyczny słuch, a Ola już w szczególności. Zapamiętuje każdą lekcję z precyzją, o jakiej ja sama już zapominałam. Kiedyś pojechałyśmy, aby pokazać w przedszkolu, jak tańczy. Później zapraszała koleżanki do siebie do domu, bo lubi chwalić się umiejętnościami. I teraz w szkole, także stepuje.

Niezależnie od mojego udziału w jej tańcu, wydaje mi się, że dla dzieci stepowanie stanowi bardzo ciekawe rozwojowo zajęcie. Nieważne, czy one będą stepować rok, dwa, czy jeszcze później w swoim życiu. Stepowanie to nauka koordynacji ruchów ciała, tańca, wycucia rytmu. Wystarczy nawet pół roku, rok zajęć – i to zostaje, bo umiejętności stepowania nie sposób zapomnieć, szczególnie gdy jest nabyta w młodym wieku.

Najczęściej na zajęcia przychodzą studenci i osoby w wieku 30+. Najstarsze uczestniczki to panie po sześćdziesiątce. Seniorki uczą się być może wolniej niż reszta, właśnie ze względu na wiek, ale – na pewno, co muszę

im oddać – cechuje je wielka wytrwałość i chęć osiągnięcia coraz wyższych stopni zaawansowania.

Tutaj chciałabym pochwalić się uczennicą, do której jeżdżę od ponad trzech lat. Teresa ma już za sobą 60. urodziny. Nasze kontakty mają ciekawą historię.

Odezwała się do mnie z propozycją lekcji dojazdowej, w Łodzi, gdzie nie ma szkoły stepowania. Zgodziłam się i teraz regularnie spotykamy się dwa razy w miesiącu w tym mieście. I co jeszcze dodaje niezwykłości tej opowieści – ona też dojeżdża do Łodzi. Teresa uczy się stepowania z wewnętrznej chęci, z samej radości tańczenia, robi to tylko i wyłącznie dla siebie. Mogę nawet dodać, że była moją pierwszą prawdziwą uczennicą i inspiracją do tego, aby nie zatrzymywać się w budowaniu szkoły, skoro tyle radości może nieść stepowanie i moje zaangażowanie w uczenie tej sztuki.

SIŁA

Kolana i stopy są najbardziej narażone na kontuzje w tej technice tańca. Staram się więc ich nie forsować. Generalnie dbam o swoje ciało – stosuję *stretching* (pol. rozciąganie). Staram się tak układać zajęcia, abym miała czas i szanse na regenerację.

I wciąż miewam momenty wewnętrznych rozterek – czy to jest właściwa droga życiowa dla mnie? Taka na całe życie? Pytania tego typu pojawiają się w momentach, gdy mam mniej uczniów niż zazwyczaj. Nie sądzę, aby tych pytań nie znała każda osoba zastanawiająca się odrobinę nad sobą – po co robię cokolwiek? Ile kosztuje mnie to wyrzeczeń? Czy warto? Wtedy też żałuję, że nie mam czasu wieczorami na wyjścia do miasta z rówieśnikami. Oni przecież korzystają z życia – a ja jestem wciąż zajęta. Naprawdę trudno jest po raz kolejny odmówić propozycji pójścia do teatru czy kina, bo zdaję sobie sprawę, że za moment takie propozycje po prostu już się nie pojawiają. Wtedy pocieszam się moją zawodową i życiową mantrą – przecież ty to uwielbiasz, to była twoja decyzja. Jeśli nie spróbujesz, nie podejmiesz ryzyka, to nigdy nie przekonasz się, ile satysfakcji może ci przynieść własna szkoła stepowania.

I rzeczywiście dałam sobie określony limit czasu, gdy szkoła powinna się rozwinąć do takiej wielkości, jaką sobie wyznaczyłam. Na razie plan się powiódł i mam apetyt na więcej.

Jednak ostatnio pojawiło się pytanie – co stanie się z moimi uczniami wtedy, gdybym musiała zamknąć biznes? Jestem z nimi bardzo zżyta, przecież wielu z nich to teraz znajomi i przyjaciele, z którymi spędzam czas wolny. Nie mogłabym ich po prostu zostawić... Póki co, wszystko idzie w dobrym kierunku. Szkoła powiększa się, uczniów przybywa, a ja szukam stałej siedziby – swojego własnego adresu dla szkoły Tip Tap.

POROZMAWIAMY O PIENIĄDZACH

Prowadząc swój biznes, trzeba być przebojowym, ale należy też pozostać sobą, to znaczy znać granicę, jaką wyznacza „ja”. Cały czas uczę się tej sztuki – równowagi między tym, co daje mi życie i jakością życia, jaką chciałabym utrzymać – bo za czasów studenckich i w początkowym okresie Tip Tap byłam zbyt skromna jak na właścicielkę firmy. Kierowałam się bardziej dobrem innych, czytaj – ich interesem, niż swoim własnym. Teraz uczę się przebojowości, bycia asertywną i konsekwentną, i wydaje mi się, że już umiem walczyć o swoje.

Najtrudniejsza wydawała mi się rozmowa o pieniądzach. Wręcz stawiałam się onieśmielona, gdy do niej dochodziło. Jakbym nie wiedziała, że chodzi przecież o mnie samą, o moje życiowe przedsięwzięcie. I nawet jeśli na początku wychodziłam z przekonania, że po prostu robię ciekawe rzeczy, a reszta nie jest tak istotna, teraz już wiem, że kapitał jest we wszystkim, co robię, i muszę ten kapitał zdobywać, pomnażać, inwestować.

To jest przecież biznes.

Więc początek pod względem finansowym trochę odpuściłam. Teraz nie żałuję, bo i tu musiałam się czegoś nauczyć – że liczą się pieniądze, chociaż sposób ich zarabiania wciąż pozostaje moją pasją, a przecież są ludzie, którzy właśnie płacą, a nie zarabiają, realizując swoje pasje. Po prostu, nawet w tak niszowej branży jak moja biznes bywa też polem walki. Trzeba być otwartym na przeciwności, mówić, co się myśli, co czasem oznacza odrzucenie zbyt niskiej ceny.

I na koniec rada dla tych, którzy pragną swego własnego biznesu. Tego pragnienia nie może ograniczać strach, że się nie powiedzie. Wspomniany strach dotyka często kobiet. Nasze obawy, wątpliwości, częste rozdrabnianie spraw na wiele elementów, rozproszenie świadomości, w jakiej funkcjonujemy,

powodują, że kierowanie własnym biznesem wydaje się poza zasięgiem. Wydaje nam się, że to tylko i wyłącznie męskie zajęcie. Mam na to jedno lekarstwo – trzeba wiedzieć, czego się chce.

Szczęśliwie dla mnie od samego początku ja to wiedziałam. Na obawy przytłoczenia sprawami papierowymi – dokumentacją, rozliczeniami, znajdzie się zawsze lekarstwo. W moim przypadku przy pomocy brata, który prowadzi własny biznes, i taty – przedsiębiorcy oraz pań z programu mentorskiego, o którym wspomniałam, udało mi się sprawy księgowe i urzędowe poukładać jak należy. I nie to mnie teraz zajmuje, a bardziej rozwój szkoły, a razem z nim – mój własny.

Jestem przekonana, że obecne czasy dla młodych ludzi to moment niesłychanych możliwości rozwoju – świat stoi otworem, jesteśmy mobilni i wiemy, jak rozmawiać z innymi. Warto w nim konsekwentnie, odważnie i nie bacząc na przeciwności realizować swoje pomysły na siebie.



Przed decyzją o wyjeździe często łapała się na myśli, że chodzi do pracy do internetu. Ponad 10 lat cyfrowej aktywności dzień po dniu zrobiło swoje. Od kilku lat szukała równowagi w górskich wyprawach – dawały jej cyfrowe wyłączenie, którego tak pragnęła. Ale czy tylko góry dają internetową absencję? Wszystko – jak się okazuje – zależy od naszych chęci i zorganizowania sobie życia.

W ostatniej części *Młodej Fali* poznamy przypadek biznesu, który był na tyle dobry, że wchłonęła go wielka, światowa firma. Marzenie start-upowca czy ucieczka z cyfrowego świata?

I tak i nie. Bo teraz bohaterka tego rozdziału rusza w podróż, na którą rezerwuje sobie co najmniej rok. Postanawia nie postanawiać.

Urlop od obowiązków, *gap year* (pol. roczna przerwa w życiorysie) – różnie można go nazwać. Niektóre korporacje nagradzają tak swoich pracowników, dając im wolne na zebranie sił, a przy tym płacą normalną pensję. Ona od korporacji uciekła bez większych zabezpieczeń finansowych. Znalazła się w ciągłej podróży, szukając dla siebie nowego startu.

BARBARA
STAWARZ

10

SABBATICAL, CZYLI WEŻ WOLNE

Barbara Stawarz o dobrowolnej przerwie w pracy dłuższej niż urlop

P. Oksanowicz: **To jest ostatni przypadek biznesu, a raczej jak już zauważyliśmy – ucieczki od niego i ostatnia rozmowa w tej książce. Co skazuje nas na swego rodzaju odświętność. A więc, skorzystajmy z okazji i może na początek brawa? Żartuję (śmiech). Ale na pewno na początku mamy wejście bohaterki na scenę życia zawodowego. Czyli, od czego się zaczęło?**

B. Stawarz: Pochodzę z Żywca, maturę zdałam w tamtejszym liceum, w którym także zainicjowałam założenie szkolnej gazetki. Pisaliśmy o wszystkim, co przychodzi do głowy młodzieży. Dla mnie to jeszcze wtedy była zabawa, ale dziennikarstwo już mocno mnie wciągało. Wydawało się nie tylko twórczym zawodem, ale także o wielkiej sile oddziaływania na świat.

P. Oksanowicz: **Czyli – idealistka?**

B. Stawarz: I z tych pozycji idealistycznych wyruszyłam w świat. To znaczy – do Warszawy. Pamiętam październikowy dzień 2005 roku, gdy stanęłam na placu Starynkiewicza, przed redakcją „Rzeczpospolitej”. Pomyslałam wtedy, że byłoby wspaniale znaleźć się w tej redakcji. Nie zastanawiałam się długo, włożyłam do koperty CV i wysłałam do „Rzeczpospolitej”, z pytaniem o możliwość rozpoczęcia stażu. Po dwóch tygodniach odebrałam telefon z propozycją wejścia do działu online „Rzeczpospolitej”, który właśnie się tworzył. Tam szukali stażysty i mieli wolne miejsce.

Sprawy potoczyły się szybko, jednym słowem – zaczęłam uprawiać dziennikarstwo internetowe. Pracowałam intensywnie i z poświęceniem. Szybko podpisałam umowę o stałą pracę. Jednocześnie studiowałam już dziennikarstwo i komunikację społeczną na

Uniwersytecie Warszawskim. A więc moje pojawienie się na scenie, jeśli trzymać się obrazu bohaterki scenicznej, nastąpiło w dwóch rolach – etatowej dziennikarki i studentki.

Po trzech latach takiej pracy mój ówczesny szef przeszedł do magazynu „CHIP” i niedługo po tym przedstawił mi propozycję przejścia do jego nowej redakcji, już jako głowa nowo powstającego działu online. Zgodziłam się. I tak od 2008 roku piętam się wyżej po szczeblach dziennikarstwa online. Ale, co istotne – jak mi się wydaje – dość szybkie wejście do dwóch redakcji, jako młoda osoba, nie było szczytem moich ambicji. Zawsze bowiem marzyłam o wielkim dziennikarstwie telewizyjnym. Imponowały mi silne osobowości ekranowe, ich oddziaływanie na publiczność, miejsce w hierarchii sprawczej – wydawało mi się, że oni mogą zmieniać świat na lepsze. I chociaż dziennikarstwo internetowe coraz bardziej mnie wciągało, to telewizja wciąż pozostawała moim punktem odniesienia. W tamtym czasie znalazłam ogłoszenie o castingu do warszawskiego ośrodka telewizji TVP. Zgłosiłam się. Z kilkuset osób wybrano osiem.

P. Oksanowicz: **W tej grupie byłeś Ty?**

B. Stawarz: Wchodziłam do budynku przy placu Powstańców Warszawy z bijącym sercem. Wyobrażałam sobie, że w okolicznościach telewizyjnych znowu zaistnieję i uda mi się zacząć kolejny etap kariery. I nawet wzięłam urlop, żeby pójść na ten staż.

P. Oksanowicz: **Zastanawiam się, czy tutaj nie nastąpi jakiś nieoczekiwany zwrot akcji, bo mówisz to takim głosem...**

B. Stawarz: Rzeczywiście, gdy zorientowałam się, jak pracują dziennikarze tej telewizji, jak sztucznie kreują tematy, a potem robią z nich materiały i jak pracują redaktorzy wydań, którzy są sercem zespołu dziennikarskiego, to zaczęłam się zastanawiać – czy o to mi chodzi w dziennikarstwie? To po pierwsze, bo po drugie – jeszcze poważniejszy dylemat brzmiał – czy o to mi w ogóle chodzi w życiu? Żeby znaleźć się w grupie ludzi, którzy filmują tematy nie dlatego, że są ważne, ale dlatego, że widownię interesuje podglądanie zjawisk na pograniczu bezrobocia i biedy? A na kolegiach redakcyjnych szuka się na siłę problemu, na przykład, w funkcjonowaniu oczyszczalni ścieków, co jest misją TV podejmowaną w imię pokazywania tematów lokalnych. Objawiła się cała smutna strona dziennikarstwa telewizyjnego.

P. Oksanowicz: **Ale też nie oszukujmy się, nie trafiłaś do BBC. Warszawski ośrodek telewizyjny nie słynie z wybitego dziennikarstwa i wielkiej oglądalności.**

B. Stawarz: Ale stało się, nadeszło wielkie rozczarowanie. Nawet sam poziom intelektualny i emocjonalny ludzi, z którymi tam się zetknęłam, był taki, że w ekspresowym tempie pożegnałam się z TVP Warszawa i zdruzgotana wewnętrznie, wręcz uciekałam na drugą część urlopu do Żywca.

P. Oksanowicz: **Nie żał było tej nagrody? O jedno miejsce na stażu w TVP ubiegała się setka ludzi.**

B. Stawarz: Po urlopie wróciłam z radością do mojej redakcji, po części diagnozując u siebie uzależnienie od internetu. Wpadłam na dobre w sieciowy tryb życia. Gdy siedziałam przed komputerem, to nie tylko pracowałam, ale po prostu żyłam w sieci. Nadszedł 2010 rok. W mojej firmie nadchodziły zmiany. Trafiłam do kolejnego projektu internetowego, jako *project manager*. Powinnam się cieszyć, ale nie wierzyłam w produkt, który tam tworzyliśmy. Zdarzają się i takie sytuacje. Organizacja wymusza pewne zachowanie i albo się dostosujesz, albo – trzeba szukać szczęścia gdzieś indziej. Wtedy odeszłam z holdingu medialnego „Hubert Burda Media” i zaczęłam zajmować się projektami internetowymi z braćmi, którzy od zawsze skutecznie zarażali mnie pasją do internetu.

P. Oksanowicz: **Pochodzisz z katolickiej rodziny? Nie wyobrażam sobie inaczej, całe Podhale i Beskidy są mocno katolickie.**

B. Stawarz: Tak, co niedzielę chodziliśmy do kościoła. Ale dzisiaj określam się bardziej jako buddystka niż katoliczka, choć jestem ochrzczona i nie wystąpiłam z Kościoła. Temat duchowości jest dla mnie bardzo ważny i śmiem twierdzić, że zdecydowanie ważniejszy niż dla większości osób określających się jako „wierzący niepraktykujący”.

P. Oksanowicz: **Co działo się dalej w Twojej karierze?**

B. Stawarz: W rodzinnej firmie pracowałam nad projektami WWW. Zarówno od strony treści, jak i reklamy internetowej. Miałam wtedy pełen przekrój narzędzi internetowych, co było bardzo cennym doświadczeniem na kolejne lata. W międzyczasie ukończyłam studia i napisałam pracę magisterską o Facebooku. Zaczęłam też prowadzić

zajęcia na Uniwersytecie SWPS z dziennikarstwa internetowego. W ogóle odczuwałam wtedy niedosyt wiedzy, co zaprowadziło mnie na SGH, gdzie zaczęłam i szczęśliwie ukończyłam studia podyplomowe z marketingu. A później bardzo chciałam prowadzić tam zajęcia, ale wiedziałam, że dziennikarstwo internetowe nie będzie na SGH odpowiednie i zaczęłam drążyć temat marketingowego podejścia do treści. Tak trafiłam na Content Marketing Institute, firmę prywatną w Stanach Zjednoczonych, która zajmuje się edukowaniem rynku w zakresie *content marketingu* i sama zaczęłam rozwijać się w tym kierunku.

Fragment bloga Barbary Stawarz: *„Nasze zaabsorbowanie sobą to siła, którą marki powinny wykorzystywać w serwisach społecznościowych. Budowanie wirtualnej tożsamości i lechtanie ego mogą być silnym filarem komunikacji i zaangażowania.*

To, co zajmuje nas najbardziej, to nasza własna osoba. Później interesuje nas to, co inni mówią o nas, a na końcu są... inni. Badania prowadzone przez prof. Mikołaja Piskorskiego na Uniwersytecie Harvarda nad tym, jak zachowują się użytkownicy Facebooka, również to potwierdzają. Podglądanie, porównywanie się, przeglądanie siebie... Słyszałam również o badaniach, które mówią, że najwięcej czasu spędzamy na śledzeniu własnego profilu na Facebooku”.

P. Oksanowicz: **Podamy definicję tego marketingu?**

B. Stawarz: To inaczej podejście marketingowe do treści, jakie publikuje się na WWW. Odpowiadanie na potrzeby potencjalnych klientów przez treści, a tym samym budowanie wizerunku i oczywiście zwiększanie sprzedaży. W końcu to jest celem prowadzenia każdego biznesu. Już wtedy rodzinnie uznaliśmy, aby uruchomić tak profilowaną agencję usług dla biznesu (B2B) i tak powstał Content King, agencja zajmująca się *content marketingiem*. Zaczęłam rozwijać firmę.

P. Oksanowicz: **Czym zajmowałaś się na co dzień?**

B. Stawarz: *Content marketing* to tworzenie treści odpowiadających na potrzeby ludzi. Dopatruję się tu lepszej strony marketingu niż manipulacja polegająca na budowaniu potrzeb i wciskanie w ręce klientów niepotrzebnych produktów, aby napędzać konsumpcję. My tworzyliśmy

treści – artykuły, newsy, różnego rodzaju *feature* (gatunek dziennikarski), który oprócz ukrytej reklamy, dawał jeszcze wiedzę. Ale też marketing treści postrzegałam jako wartościowe narzędzie w działaniach marketingowych. Dziś mocno się zastanawiam nad rozhułanym konsumpcjonizmem w ogóle i tym, dokąd nas to prowadzi.

P. Oksanowicz: **Co takiego się wydarzyło, że wyrażasz się krytycznie o marketingu, o modelu konsumpcji, jaki mamy?**

B. Stawarz: Do maja 2015 r. byłam właścicielką Content King. Wtedy przejęła nas międzynarodowa agencja Havas Worldwide. Weszłam do struktur międzynarodowej korporacji. To było dość mocne doświadczenie. Z końcem roku jednak postanowiłam, że w moim życiu przyszedł czas na dłuższą przerwę. Na początku wydawało mi się, że praca w Havas to spełnienie marzeń o wielkich, wartościowych kampaniach marketingowych. Później widziałam siebie w siedzibie agencji w Nowym Jorku. Ale ułożyło się inaczej. Bo równocześnie postępowała zmiana mojej świadomości.

P. Oksanowicz: **Zanim poruszymy wątek tej zmiany, wiem, że pracowałaś w Nowym Jorku.**

B. Stawarz: Byłam tam na krótko. Ale to wystarczyło, aby stwierdzić, że świat ludzi zapatrzonych w smartfony, którzy już nawet nie dostrzegają siebie, a co dopiero innych, to nie mój świat. Podobnie jak w przypadku z telewizją – nagle wielkie marzenie zostaje zweryfikowane przez rzeczywistość.

P. Oksanowicz: **A może należało wykazać więcej współczucia dla nowojorczyków? Przecież sama doskonale wiesz, że można uzależnić się od internetu, że technologia stała się fetyszem, że ludzie w zbyt łatwy sposób dają się wciągać w świat IT.**

B. Stawarz: Zazwyczaj ufam sobie, swoim spostrzeżeniom, słucham siebie i podążam za pragnieniami, bo one do tej pory pozwoliły mi się rozwijać. I sama zresztą oprócz tego niegroźnego i całkiem uleczalnego uzależnienia, jak się okazało, byłam też pracoholiczką. Może to trochę określenie na wyrost, bo zawsze to była praca wynikająca z dużej pasji, ale jednak. Może też wynika to z tego, że na żadną pracę, a przede wszystkim w Content King, nie patrzyłam przez pryzmat pieniędzy, a finanse stanowiły tylko pochodną aktywności.

P. Oksanowicz: **Jak przychodzą propozycje pracy w znanych, światowych agencjach?**

B. Stawarz: Agencja znalazła mnie w pewien grudniowy wieczór, oczywiście w internecie. Pytanie o to, czy chcę dla nich pracować, zawisło w powietrzu, bo wyjechałam wtedy na urlop do Tanzanii, aby wejść na Kilimandżaro, gdzie idzie się przez tydzień. Tam mogłam wyzerować wszelkie napięcia, ale też zostawić sprawy firmowe bez drżenia, bo firma uzyskała taką płynność działania, że wiedziałam, iż nie wydarzy się żadna katastrofa do mojego powrotu. To działo się w lutym. Na dachu Afryki, skąd przywiozłam też piękne zdjęcia, zaczęła powstawać decyzja o tym, by przyjąć propozycję. Z powodów rozwojowych, a także najzwyczajszej ciekawości – co z tego wyniknie.

P. Oksanowicz: **Co jeszcze możesz powiedzieć o sobie oprócz ciekawości świata i skłonności do dalekich podróży?**

B. Stawarz: Jestem spontaniczna, może nawet aż za bardzo. Ale z drugiej strony decyzyjność też stanowi moją silną cechę. Nie boję się podejmować decyzji i uważam, że to, co postanawiam, w większości jest dobre, przynajmniej dla mnie. Lubię żyć odważnie z pełną świadomością konsekwencji, które za tym idą.

Fragment bloga: „Patrząc z boku na nowojorską ulicę można odnieść wrażenie, że to miasto awatarów. Obowiązkowe atrybuty mieszkańców to kubek (kawa, herbata, smoothie, cokolwiek...) i smartfon ze słuchawkami. Jeśli w metrze nie ma zasięgu, to z Instagrama lub Facebooka przełączają się na gry. Ale najchętniej przeglądają Facebooka. Najczęściej swój profil. Góra, dół, nowe lajki, komentarze, góra, dół i tak ciągle. Jeszcze raz. Może ktoś polubił, skomentował. Góra, dół, (...).

Dzielnica finansowa to z kolei sprawdzanie poczty albo niekończące się rozmowy przez telefon. Zawsze jest coś do zrobienia. Do przeczytania, do odpisania, do podglądania. Hiperpołączeni – oto oni (...).

Zazwyczaj nie wiedzieli, że robię im zdjęcia, bo z pochylonymi głowami byli w innej przestrzeni. Zapatrzeni w ekrany nie łapią ze sobą kontaktu wzrokowego. (...) Wszyscy prowadzeni są przez zawartość smartfona. Potykają się na schodach, bo ich nie widzą. Kiedy pytasz o drogę, odskakują przestraszeni, jakby zobaczyli kosmitę, bo przecież dziś wszyscy, o wszystkim, pytają Google'a. A nie człowieka, który jest obok (...).

P. Oksanowicz: **Jakie jeszcze cechy związane z biznesem posiadasz?**

B. Stawarz: Odwaga i w biznesie, i w życiu. Gdy zdecydowałam się, aby sama poprowadzić firmę, nie miałam w portfelu ani jednego stałego klienta, a na koncie żadnych oszczędności. A przecież należę do tych osób, które już mają jakieś zobowiązania, chociażby kredyt mieszkaniowy. Zdiagnozowałam też pewność siebie, w jej niegłupiej wersji. To znaczy, podsumowując to, co powiedziałam o sobie – wiem, na co mnie stać, mam duże zaufanie do siebie i nie boję się podejmowania ryzyka.

P. Oksanowicz: **Czy zespół, który przejęła agencja Havas, był duży?**

B. Stawarz: Trzy osoby pracowały na stałe. Dodam, że to były moje byłe studentki. I pół setki ludzi współpracujących z nami. Do wszystkich miałam pełne zaufanie. I wydaje mi się też, że mam dobrą rękę do ludzi i znajdowania im pracy. A ponieważ podobno posiadam despotyczny charakter, to wszystko razem powodowało, że jako firma dawaliśmy radę na rynku (śmiech). W międzyczasie napisałam książkę.

P. Oksanowicz: **Miałś na to wszystko czas? Zarządzanie firmą w procesie przejęcia – to nie jest proste. Do tego podróże, medytacje i pisanie książki? *Content Marketing po polsku* w PWN odniósł rynkowy sukces.**

B. Stawarz: Książka ukazała się na rynku w marcu 2015 roku, tuż przed wejściem do Havasu. Była i wciąż jest dla mnie niezwykle znacząca i wartościowa, bo napędzała mnie intelektualnie i działania dookoła firmy – konferencje, szkolenia. Ale w pewnym momencie aktywności stało się za dużo. W ogóle pracy zawsze było bardzo dużo, a zimą i wiosną tamtego roku jeszcze więcej i chyba wówczas uznałam, że nie tędy droga. A więc, teraz firma jest w Havasie, zespół też, ale już beze mnie.

Fragment bloga: *„Każdy z nas może budować swój superstatus, swoje idealne Ja. W serwisach społecznościowych niezwykle pomocne w tym procesie są marki. Oczywiście nie wszystkie, a takie, przy których ciepło będziemy chcieli się ogrzewać. Marki, które będą pomagały zbudować użytkownikom ich wymarzoną wirtualną tożsamość. Marki, które będą działały zgodnie ze sloganem Lufthansy „Non stop you”. Bo nie wystarczy samo posiadanie sexi marki. Nakierowanie komunikacji na użytkowników, pokazanie, że to oni są najważniejsi w tym wszystkim, to klucz do sukcesu (...).”*

P. Oksanowicz: **Zarządzanie zmianą jest bardzo trudno osiągalną kompetencją. Część „byłych” ludzi chyba nie wybaczy tego, co się stało? Najpierw przejście do innej firmy, a później rezygnacja ze wszystkiego...**

B. Stawarz: Zdaje sobie z sprawę z tego, że nie wszystkim po drodze z decyzjami, które podjęłam. Ale już odczytałam się przeglądania w oczach innych. Wiem, co dla mnie jest dobre, co ma znaczenie.

P. Oksanowicz: **Ale czy to nie jest tak, jakbyś pozbyła się własnego dziecka?**

B. Stawarz: Trochę tak. Moi znajomi mówią, że jestem przewidywalnie nieprzewidywalna. Jeśli zaczyna się stabilizacja, to można się spodziewać, że za chwilę coś przewrócę do góry nogami. Faktycznie mam za sobą kilka takich ostrych zakrętów życiowych. Kto wie, czego jeszcze dokonam, uwalniając swe moce twórcze? (śmiech). Tutaj odwołam się do medytacji, która mnie wewnętrznie uspokaja, daje zaplecze do działania. Ale robi też miejsce dla podświadomości, dla myśli, których w biegu nie słyszymy albo nie chcemy słyszeć. Moja firma włączyła się w dużą strukturę. To wygląda tak, że człowiek dostaje się w sam środek wyścigu. Ma to, czego chciał, ale z czasem okazuje się, że nie do końca. I ja z tego wyścigu zrezygnowałam.

P. Oksanowicz: **Czy o tym nie wiedziałaś? Przecież nawet są badania rynku pokazujące, że PR-owiec to najgorszy zawód świata.**

B. Stawarz: Bardzo możliwe, ale nie znałam tych badań. Nigdy też nie działałam jako PR-owiec, może dlatego (śmiech). Ale wiemy naprawdę to, czego doświadczymy. Kiedy po raz pierwszy weszłam w strukturę korporacyjną, wessała mnie maszyna niesłychanej siły oddziaływania – obowiązki, zadania. Zaczęłam już na serio spędzać życie w i na pracy. Wcześniej to zawsze była frajda, teraz zabawa się skończyła. Aby nie dać się zapędzić w już całkiem poważny pracoholizm, powróciłam do medytacji. Pamiętam, że któregoś dnia, latem 2015 roku jechałam pędem na medytację, dotarłam na salę, gdzie już rozpoczęły się zajęcia i przez pierwsze 45 minut płakałam z bezsilności, bo nie byłam w stanie zatrzymać gonitwy myśli. Jakbym znajdowała się w innym miejscu – nie w „tu i teraz”. Medytuje się po to, by mieć swoje Zen, a wtedy nawet nie byłam w stanie uspokoić się, oderwać od codzienności. Od maili, telefonów, projektów... Uznałam, że znalazłam się na drodze donikąd. Nie chciałam ścigać się sama ze sobą. Ale musiałam ten kołowrotek przeżyć sama, do dna.

P. Oksanowicz: **I oto mamy sedno zmiany, o której mówiłaś wcześniej. Czy można to nazwać zdrowym egoizmem – że człowiek w końcu pomyśli o sobie?**

B. Stawarz: Czy egoizmem jest moment, kiedy chcemy się wyłączyć, pomyśleć o innych ludziach, bo nie oszukujemy się, nie da się mieć wszystkiego – i pracy, i kontaktu z ludźmi? To nawet nie jest egoizm, tylko instynkt samozachowawczy. Egoizmem jest skupianie się na pracy, na karierze. Na tym, żeby zaspokajać swoje ego i potrzeby wynikające z rozumu, z kalkulacji. Wtedy nie ma czasu dla ludzi. Priorytetem jest praca.

P. Oksanowicz: **Czy to jest okresowe zniknięcie z rzeczywistości korporacyjnej?**

B. Stawarz: Nie wiem i nie chcę wiedzieć. Wyjeżdżam, by otworzyć się na nowe inspiracje, ale wiem, że równie dobrze mogą się żadne nie pojawić. Wyjeżdżam, bo uwielbiam podróżować i zawsze marzyłam o takim beztróskim czasie. Przed niczym nie uciekam, niczego nie szukam. Nie jadę „w poszukiwaniu siebie”, jak zwykło się mawiać przy takich decyzjach.

P. Oksanowicz: **Czyli, już znasz efekt podróży, przynajmniej w tym wymiarze. Po co więc ruszać?**

B. Stawarz: Sporo osób wyjeżdża w podróż dookoła świata w poszukiwaniu objawienia, właśnie „w poszukiwaniu siebie”. To nie mój przypadek. Ja pragnę odpocząć, nabrać dystansu, przemyśleć moje podstawowe wartości. Tak samo jak wszystkie decyzje z 2015 roku i ta nie była łatwa. Oddałam firmę, zostawiłam pracę i branżę, która jest teraz na szczycie rozwoju. Wciąż odbieram telefony z propozycją zatrudnienia, a skrzynka mailowa przyjmuje wiadomości – może zrobimy coś razem? To jest przecież marzenie każdej osoby, która chce pracować i tak wyobraża sobie fajną pracę – w nowoczesnej dziedzinie, z ciekawymi ludźmi. Uwierz mi, że to nie było łatwe powiedzieć: „Stop!”. Odmawiam.

P. Oksanowicz: **Czy nie czujesz, że odrzucając kolejną propozycję pracy i wyjeżdżając, już nic takiego się nie przytrafi? Już nigdy nie będzie tak dobrze?**

B. Stawarz: Dzisiaj rynek cechują szybkie zmiany. Oczywiście, że mam wielkie obawy, czy będę mieć do czego wracać. Czy od razu odzyskam taką pozycję, na jaką do dzisiaj zapracowałam? Czy w ogóle będę tego chciała? Więc to jest chyba największe moje oczekiwanie po podróży, w którą ruszam. Pragnę poprzyglądać się mojemu światu

z dystansem. Chcę też побыć z ludźmi, którzy mają inną perspektywę rzeczywistości i nie patrzą na wszystko dookoła przez pryzmat Internetu. Mało jest na świecie miejsc, których nie zdominowała ekonomia. Ale chciałabym właśnie z tej perspektywy popatrzeć na człowieka. Zapomnieć o przemieszczaniu się z jednego podziemnego garażu do drugiego. Zapomnieć o jedzeniu w pudełkach i w biegu. Zapomnieć o wirtualnych relacjach z ludźmi. I powtórzę, że kiedy w lutym 2016 r. wsiądę na pokład samolotu, ruszając w tę podróż, nie będę poszukiwać siebie, bo decyzja, żeby wszystko zostawić i jechać w nieznaną, jest powiązana z tym, że całe bezpieczeństwo mam już w sobie i odpowiedzi na najważniejsze życiowe pytania – też. Chodzi mi bardziej o doświadczenie ciszy, spokoju, możliwości wyłączenia się i bycia z ludźmi, którzy nie mają ode mnie żadnych oczekiwań. No może, poza pieniędzmi (śmiech).

P. Oksanowicz: **Dlaczego rok, a nie miesiąc?**

B. Stawarz: Nie zakładam, że będzie to równy rok. W rozmowie z przyjaciółką usłyszałam: „Daj sobie swobodę wyboru. Niech to będzie rok albo krócej, albo dłużej”. I rzeczywiście, chcę po raz pierwszy w życiu poczuć wolność. Nie chcę wiedzieć, co będzie, nie chcę być zobligowana do czegokolwiek. Mieszkanie wynajęłam. I już przed wylotem doświadczam wielkiej wolności.

P. Oksanowicz: **Nie boisz się tego, że obecnie świat nie wydaje się bardzo przyjaznym miejscem dla podróżników? Radykalizuje się i zamyka na swoich.**

B. Stawarz: Z Polską na czele. Póki co, to Europa wydaje się tym najmniej przyjaznym miejscem. Oczywiście, że się boję. Boję się, że samolot spadnie, że będzie trzęsienie ziemi w Nepalu, że tsunami odwiedzi te same miejsca, które ja, albo że zachoruję na malarię. Mam świadomość wszystkich małych i dużych niebezpieczeństw, które codziennie wszędzie na nas czyhają. W podróży jest ich pewnie więcej, ale też bardziej się uważa. Także boję się, ale działałam i lubię zaglądać w oczy moim lękom.

P. Oksanowicz: **Jak jeszcze zareagowali znajomi na tę decyzję?**

B. Stawarz: Najczęściej odpowiadałam na pytania o strach oraz czy mi nie szkoda pracy, a nawet, czy nie żał zostawić mieszkania bez dozoru, bo wynajmujący na pewno je zniszczy. Bardzo często słyszałam też: „Zazdroszczę”. Czy naprawdę jest czego? Przecież taka podróż

jest wyjściem ze strefy komfortu, który, nawet w wersji typu „obłąd w pracy” człowiek sam sobie konstruuje. Poza tym, jeśli się czegoś pragnie, a nawet zazdrości, to należy dążyć do spełnienia. Więc myślę, że ci, którzy najczęściej mówią „zazdrośczone”, wcale by tego nie chcieli. Chociaż to najczęstszy komentarz do takiego newsa.

P. Oksanowicz: **Czy dla człowieka prowadzącego biznes wyjście ze strefy komfortu jest potrzebne?**

B. Stawarz: Myślę, że nie. Bardziej potrzebny jest balans w życiu. Ale i to przydałoby się nam wszystkim, niezależnie od tego, czy prowadzimy firmy czy nie. Przestaliśmy się wyłączać, dawać sobie przyzwolenie na bycie poza zasięgiem innych, na zapominanie o telefonie komórkowym. Ja tego balansu mało sobie serwowałam, więc przechodzę z jednej skrajności w drugą. Każdy indywidualnie musi zdecydować, co jest dla niego najlepsze. Ja lubię skrajności i dobrze mi z tym.

P. Oksanowicz: **A może sukces przyszedł za wcześnie? Czyli nie do tej osoby, do której powinien? Może powinnaś poczekać na więcej życiowych potrzeb, aby ich spełnienie zapewniła firma?**

B. Stawarz: A co to jest sukces? W świecie biznesu przedstawiamy się i definiujemy przez pryzmat zajmowanych stanowisk i bardzo ważnych ról, jakie pełniemy. Dyrektorzy, prezesi, milionerzy... Wtedy czujemy sukces, prawda? A tak naprawdę król jest nagi, a w trumnie nie ma kieszeni. Trudno nam to przyjąć. Gromadzimy, pniemy się po szczybelkach do góry, zaspokajamy potrzeby ego, a później okazuje się, że jesteśmy puści jak bęben.

P. Oksanowicz: **Naprawdę wytrzymasz bez internetu?**

B. Stawarz: Teraz wyjeżdżam do Indii, gdzie internet działa, ale nie myślę, że będę spędzała czas w sieci. Potem przejadę w Himalaje, a dalej – Kuba, gdzie należy zapomnieć o WWW. Z pewnością będę pisać dziennik, a być może będę umieszczała też coś na swojej stronie barbarastawarz.pl. Ale niczego nie zakładam. Moje największe oczekiwanie po tej podróży – niczego nie musieć. Na pewno nadrobię zaległości w czytaniu książek innych niż biznesowe.

P. Oksanowicz: **Znalazłaś się w dość komfortowej sytuacji odciążenia od wszelkich zależności. Możesz opuścić czasowo ten nasz rozpedzony do granic możliwości konsumpcyjny świat. Ale, powstaje jakże istotne pytanie – czy podłączysz się do niego już po powrocie?**

B. Stawarz: To pytanie zostawiamy otwarte, ale uwierz, że chciałabym sama sobie na nie odpowiedzieć. Ale już po podróży. Bardzo lubię swoją pracę i z radością do niej wrócę. Więc zakładam, że wszystkie scenariusze są możliwe.

P. Oksanowicz: **Czyli, bohaterka wróci na scenę po przerwie?**

B. Stawarz: Jeśli będzie publiczność i odpowiednia rola do obsadzenia, to wszystko jest możliwe.

Fragment bloga: *„Miniony rok był dla mnie absolutnie szalony, szybki, obfity. To był dobry rok. Czasami starałam się być w dwóch miejscach jednocześnie. Czasami próbowałam w trzech. Wskakiwałam sobie w mailingach i w serwisach społecznościowych. Przejechałam Polskę wzdłuż i wszerz. Niezliczone konferencje, szkolenia, spotkania, uści-ski dłoni. Wielu wspaniałych ludzi. Kilka rozczarowań. Dużo lekcji od życia. I wreszcie powiedziałam sobie – dosyć.*

Kiedyś znajomy, znakomity dziennikarz śledczy, powiedział mi, bym nie podchodziła do zarządzania relacjami jak do zarządzania firmą. Wykiłam go wtedy. A jak mam podchodzić? Spece od efektywności, produktywności i ogólnie pojętego życiowego szczęścia właśnie tak każą robić. Zarządzać sobą, czasem, ludźmi, talentami. Wszystkim. Zarządzać, rządzić, dzielić, optymalizować. Produktywność, sukces. Szczęście czy sukces. Co jest najpierw? Czy szczęście przynosi sukces, czy sukces przynosi szczęście?”

KONIEC, A RACZEJ POCZĄTEK

Ostatnia rozmowa w tej książce nie jest wcale pochwałą porzucenia zajęć, obowiązków czy nawet myślenia o tym, co można jeszcze działać w tym, bądź w kolejnym roku. Te ostatnie słowa należały bowiem do liderki, która naprawdę ciężko pracowała przez kilka ostatnich lat i teraz jest najzwyczajniej w świecie zmęczona. To dobre zmęczenie, które jest wynikiem osiągnięcia tego, co się zamierzało.

Książka, którą Czytelnik właśnie za moment odłoży, jest podręcznikiem dobrej, biznesowej roboty, studium przypadków pokonywania pojedynczych ograniczeń i złożonych przeszkód. Po dobrze zaplanowanej, z poświęceniem wykonanej i należycie ocenionej pracy należy się odpoczynek. I o tym także jest *Młoda Fala* – o poszukiwaniu pomysłu na siebie, na firmę, ale też o znalezieniu balansu we wszystkim, co dotyczy naszego życia.

Nigdy nie jest tak, że ten balans da się utrzymywać non stop. Raz pracujemy w mocnym przechyle, innym razem odchylamy się w stronę słodkiego lenistwa. Ważne, aby w planie całych dekad życia zachowywać zdrową równowagę i pełnię sił witalnych. Od naszych autentycznych liderek z pewnością można się tego nauczyć.

Paweł Oksanowicz

10 historii młodych, przedsiębiorczych Polek, które odważyły się na biznes



Ania Kruk, Kinga Dołęga-Lesińska, Aleksandra Porębska, Joanna Drabent,
Dominika Koczot-Mosz, Edyta Kocyk, Marta Remplewicz, Patrycja Sankowska,
Anula Kołakowska, Barbara Stawarz dzielą się swoimi doświadczeniami,
radościami i porażkami.

Bohaterki prowadzą swoje przedsięwzięcia w tak różnych dziedzinach, jak różne
bywają nasze umysły, uczucia, cele i drogi życiowe – od mody po zaawansowane
technologie IT. Łączy je praca dokonana nad swoim biznesem i nad sobą.
Opowiadają jednak nie tylko o tym, jak zrealizowały swoje marzenia o własnej
firmie, ale też o trudnościach, które napotkały, i jak nie straciły motywacji
do działania mimo trudnych czasem okoliczności.

Patroni:

PRZEDSIĘBIORCZĄC JESTY KOBIECĄ
**BUSINESS
WOMAN&life**


SUKCES
PISANY SZMINKĄ

 FUNDACJA
LIDEREK
BIZNESU

MAMSTARTUP

MARKETER+

 **PWN**

Wydawnictwo
Naukowe PWN SA
infolinia: 801 33 33 88
www.pwn.pl

ISBN 978-83-01-18519-0



9 788301 185190

Marta
Remplewicz

Dominika
Nosińska

Krzysztof
Kozłowski

Barbara
Kozłowska

Barbara
Kozłowska

Aleksandra
Dziurka

Joanna
Drabent

PANEL EKSPERTÓW

MŁODA FALA

Jak odważyć się na biznes

Ania
Kruk

Anula
Kotakowska

Edyta
Kocyk

Kinga
Kisielewska

Dorota
Lisowska

Sandra
Kotakowska



PWN

Zainteresowały Cię nasze książki?

Znajdziesz je na:



Ibuk Libra to czytelnia on-line czynna całą dobę. Dostępne w niej są tysiące e-booków oraz e-czasopism z niemal każdej dziedziny. Do IBUKA Libry możesz zalogować się z dowolnego miejsca, o każdej porze. Korzystanie z IBUKA Libry jest bezpłatne - poproś o dostęp w swojej bibliotece.

[Przejdź do IBUK Libra](#)



IBUK.pl jest platformą pozwalającą kupować i wypożyczać e-booki. Można je wypożyczać zarówno pojedynczo - już od 4,92 PLN na dobę oraz w abonamentach - ceny zaczynają się nawet od 19,90 PLN miesięcznie. W ofercie dostępne są także audiobooki.

[Przejdź do Ibuk.pl](#)



Księgarnia Internetowa PWN oferuje szeroki zakres publikacji: podręczniki akademickie, książki naukowe i popularnonaukowe, słowniki języka polskiego i słowniki języków obcych. Znajdziesz w niej zarówno publikacje papierowe, jak i książki w wersji elektronicznej - e-booki i audiobooki.

[Przejdź do Księgarni Internetowej](#)