

Quality MAGAZYN JAKOŚCI

Dr Joanna Rosak-Szyrocka

**Jakość jest
piękna**

ForMeds Sp. z o.o.

**Zawsze czysty
skład**

Marek Śliboda
Marco Sp. z o.o.

**Relacja
pracownik - firma**

EUROPEAN
QUALITY CERTIFICATE®

Czy warto inwestować w jakość?





**POLSKIE
FORUM
ISO 9000**

INTEGRUJE

INFORMUJE

UŁATWIA KONTAKTY

Zapraszamy do współpracy!



Szczegóły dotyczące działalności i oferty szkoleniowej Klubu znajdują się na stronie internetowej
www.pfiso9000.pl



NOWY GRAAL MARKETINGU

W trakcie jednej z wielu rozmów, jakie zdarza mi się toczyć z biznesmenami, mój rozmówca w pewnym momencie powiedział, że w najbliższych latach handel skupi się na jakości obsługi klientów. Nieco zaskoczony postanowiłem temat drążyć dalej.

Otwarcie wschodnich rynków i multi-fabryk w Chinach zmieniło na zawsze układ sił w globalnej gospodarce. Coś, co do niedawna było ogromnym wyzwaniem, nagle stało się prostsze niż kiedykolwiek. W tej chwili, dosłownie, gdzieś na świecie powstaje nowy smartphone czy laptop. Wytworzenie dóbr jest szybkie, łatwo dostępne i nie wymaga rozbudowanych działów badawczych.

Potrzebujesz grzejnika, quada, telefonu, anteny, wazonika czy rakiety? Nic prostszego. Złóż zamówienie! W praktyce oznacza to, że możliwość wyprodukowania danej rzeczy przestała być wyznacznikiem konkurencyjności. Skoro wystarczy złożyć zamówienie, to znaczy, że każdy może wypuścić na rynek dosłownie wszystko.

Marketerzy w korporacjach szybko zorientowali się, że nową przewagą w dynamicznie zmieniającym się świecie może być perfekcyjny design. I stąd mamy iPhone'a i pozostałe produkty spod znaku nadgryzionego jabłka. Reszta podążyła za nowym trendem, prezentując coraz bardziej zaawansowane i wysmakowane produkty. Tym samym funkcja danego urządzenia zeszła na plan dalszy, a ważniejsze stało się, czy telefon ma szklany tył lub czy ramki wokół ekranu są wystarczająco cienkie.

Wydaje się, że ten czas właśnie dobiega końca.

Wraz ze wzrostem wydajności „efektywnej” w miejsce efektywności rośnie cena, a Klienci zaczynają tracić cierpliwość – a przynajmniej część z nich. Aby uzasadnić wyższą cenę, trzeba zbudować dodatkową opowieść. Zdaniem mojego rozmówcy JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA staje się taką nową historią. Klienta trzeba zachwycić i przywiązać do marki. Sprzedać mu towar, usługi towarzyszące i wciągnąć go do naszej sieci unikalnych użytkowników.

Jak to wygląda w praktyce? Do wyższej ceny dokładamy nienaganny serwis, 60- i 90-dniowe prawo do zwrotu i to na nasz koszt, natychmiastową wymianę sprzętu w przypadku reklamacji, aby Klient nie czekał dłużej niż kilka dni, czy usługi – jak np. konfigurowanie sprzętu, dodatkowe zabezpieczenie, ubezpieczenie itd.

Oczywiście ten trend dopiero się rodzi. I jeszcze długa droga do doskonałej jakości obsługi, ale korzyści z niej mogą być ogromne i to nie tylko w wymiarze gospodarczym.

Z wyrazami szacunku,

Marcin Kałużny
Redaktor Naczelny,
Prezes Zarządu Fundacji Qualitas

6-7 Konferencja „Zarządzanie w czasach rynku pracownika”

Rynek pracownika spowodował, że zatrudnieni chętniej i szybciej decydują się na zmianę dotychczasowej pracy. Wyzwaniem współczesnych firm stało się zatem przeciwdziałanie rotacjom pracowników i zbudowanie stabilnej organizacji. Jak tego dokonać? O tym rozmawialiśmy 28 listopada ub.r. podczas konferencji zorganizowanej przez Fundację Qualitas, w czasie której uhonorowani zostali Laureaci **EUROPEAN QUALITY CERTIFICATE® 2018**

10 Ikar Jakości

IV edycja ogólnopolskiego konkursu na najlepszą pracę dyplomową z zakresu zarządzania im. **Prof. Romualda Kolmana**

27 Z myślą o mieszkańcach

O ostatnich realizacjach, podejściu do mieszkańców i najważniejszych założeniach Spółdzielni Mieszkaniowej Śródmieście rozmawiamy ze **Stanisławem Kolanusem**, Prezesem Zarządu

8-9 Win-win w RELACJACH PRACOWNIK - FIRMA

16-18 Jak (nie) stracić klientów

Pewnego dnia pojawiły się problemy z moją stroną – długie wczytywanie, lekko rozrzucony układ, który powinien być stały, informacja z Google o problemach z analityką. Skontaktowałam się z firmą zapewniającą hosting. Na odpowiedź na mailową prośbę o pomoc nikt nie odpowiadał przez tydzień. Dwa tygodnie wcześniej wysłałam pytanie o to, w jaki sposób firma może mi pomóc zaktualizować szablon. Odpowiedzi także nie dostałam

25 Czas na Twój rekord sprzedaży!

6-7 Konferencja „Zarządzanie w czasach rynku pracownika”
8-9 Win-win w relacjach pracownik - firma
Marek Śliboda Marco Sp. z o.o.

10 Ikar Jakości
Dr hab. inż. Marek Roszak

11 The NeverEnding story
Dr inż. Wojciech Henrykowski

12-13 Innowacyjność a system zarządzania jakością
Dr hab. inż. Marek Roszak

14 Czy warto inwestować w jakość?
Marcin Kałużny

15 Jakość jest piękna
Dr Joanna Rosak-Szyrocka

16-18 Jak (nie) stracić klientów
Magdalena Robak

19 Problemy w firmie – czy warto je mieć i jak je rozwiązywać?
Jakub Kocjan

20-21 Satysfakcja Klienta
Krzysztof Krudysz

22-23 Jakość obsługi klienta usługi SPA: fanaberia czy konieczność?
Agnieszka Wysok

24 Urządzenia, które pracują na Twoje bezpieczeństwo!
Alter S.A.

25 Czas na Twój rekord sprzedaży!
Kamila Rowińska

26 ISO w Politechnice Poznańskiej
Dr hab. inż. Agnieszka Misztal, Dr inż. Anna Mazur

27 Z myślą o mieszkańcach
Stanisław Kolanus SM Śródmieście

28-29 Reklamacja. Element doskonalenia jakości obsługi
30-31 Akcja benefit
Natalia Zarzeka

32-33 Mocny Fundament Podlasia
Martyna Motylska

34-35 Trzy dekady tradycji to doskonały fundament rozwoju
Lesław Paciorek Leier Polska S.A.

36-37 Kompetencje i odpowiedzialność najmocniejszym filarem
Jerzy Kruk SM Metalowiec

30-31 Akcja benefit

Wyniki najnowszego badania „Benefity w polskich firmach oczami pracowników” przygotowanego przez najbardziej rozpoznawalny portal pracowniczy w Polsce wskazują, że prawie trzy czwarte z nas dostaje w pracy przynajmniej jeden ekstra bonus. Dzisiaj firmy w walce o pracownika prześcigają się w motywacji i podchodzą do tematu coraz bardziej kreatywnie. Najbardziej powszechne są karty sportowe, medyczne lub ubezpieczenie na życie, ale nie tylko. Mimo że dla Polaków ważniejsze od świadczeń pozapłacowych jest wynagrodzenie, przedstawiamy zestawienie różnych benefitów, które mogą mieć znaczenie w walce o pracownika i budowaniu stałego zespołu

34-35 Trzy dekady tradycji to doskonały fundament rozwoju

O tym, że działalność firmy LEIER POLSKA S.A. to znacznie więcej niż produkty najwyższej jakości, rozmawiamy z Lesławem Paciorkiem, Prezesem Zarządu

44-45 Muszynianka premium już w sprzedaży!

Znana ze swych unikalnych walorów smakowych i właściwości prozdrowotnych naturalna woda mineralna Muszynianka od dziś w wersji premium, w szklanym opakowaniu o pojemności 0,3 l. Ta wersja wody usatysfakcjonuje każdego, komu bliska jest elegancka, wysublimowana estetyka stołu

38-39 Activejet zaprasza do zabawy
Action S.A.

40-41 Orientacja na jakość - Polskie okna na świat
Fabryka Okien Dobroplast

42-43 Kreator standardów unijnych
Fundacja ECCC

44-45 Muszynianka premium już w sprzedaży!
Muszynianka

46-47 Zawsze czysty skład
ForMeds

48-49 Wyróżnia ich jakość
Zwoltex

50 Mówili, że nie dam rady
Marzena Kaźmierczyk Pod Drewnianym Bocianem

Redaktor naczelny: Marcin Kałużny, **redaguje zespół,** **DTP:** Marcin Łęczycki **korekta:** Krzysztof Kraus **wydawca:** Public PR Marcin Kałużny **adres:** 40-384 Katowice, ul. Ks. Bpa Bednorza 2a-6, tel: 32 784 74 00, sekretariat@europeanquality.eu. **Zdjęcie na okładce:** Marek Śliboda, Prezes Zarządu Marco Sp. z o.o.; zdjęcia na str. 6-7: Foto: PUBLIC PR/Piotr Najuch; zdjęcia na str. 11, 12 i 31: pixabay.com; zdjęcie na str. 30: fotolia.com

38-39 Activejet zaprasza do zabawy

Tusze i tonery Activejet to produkty, które w kategorii materiałów eksploatacyjnych nie mają sobie równych. Wielokrotnie potwierdziły to rynkowe sondaże i tytuły, w tym **EUROPEAN QUALITY CERTIFICATE® 2018**

50 Mówili, że nie dam rady

Odpytujemy **Marzenę Kaźmierczyk**, współwłaścicielkę niezwykle popularnej katowickiej restauracji Pod Drewnianym Bocianem, zarządzającą na co dzień 25-osobowym zespołem

Konferencja

„Zarządzanie w czasach rynku pracownika”

Rynek pracownika spowodował, że zatrudnieni chętniej i szybciej decydują się na zmianę dotychczasowej pracy. Wyzwaniem współczesnych firm stało się zatem przeciwdziałanie rotacjom pracowników i zbudowanie stabilnej organizacji. Jak tego dokonać? O tym rozmawialiśmy 28 listopada ub.r. podczas konferencji zorganizowanej przez Fundację Qualitas, w czasie której uhonorowani zostali Laureaci **EUROPEAN QUALITY CERTIFICATE® 2018**



Wystąpienie inauguracyjne, pt. *Rynek pracownika? Dobrze nam z tym! Jak długofalowa wizja przedsiębiorstwa pozwala uniknąć zaskakujących efektów „ryнку pracownika”*, wygłosił Marek Śliboda, prezes Marco Sp. z o.o. Na co dzień zarządza on w firmie, która jako jedna z niewielu uznawana jest za tzw. turkusową organizację. Kwestia efektywnego zarządzania w czasach rynku pracownika była poruszona również podczas panelu dyskusyjnego, w którym udział wzięli:

- Danuta Hanna Jakubowska, PR Manager, Przedsiębiorstwo Farmaceutyczne LEK-AM,
- Zygmunt Król, Prezes Zarządu, Saatbau Polska Sp. z o.o.,
- Mirosława Gerkowicz, Dyrektor Działu organizacji Jakości Kształcenia WSEI Lublin.



Podczas Gali ogłoszono również Laureata ogólnopolskiego konkursu na najlepszą pracę dyplomową z zakresu zarządzania IKAR JAKOŚCI IM. PROFESORA ROMUALDA KOLMANA. To inicjatywa, która wyróżnia i docenia wkład młodych osób w tworzenie wartościowych rozwiązań z zakresu zarządzania. Decyzją Kapituły nagrodzona została praca **mgr inż. Andrzeja Zakręckiego**, absolwenta Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie. Sponsorem nagrody pieniężnej w wysokości 2000 PLN była firma Protan Polska.

Dziękujemy uczestnikom za merytoryczną dyskusję, a wszystkim Laureatom jeszcze raz składamy serdeczne gratulacje, życząc sukcesów oraz dalszego podążania ścieżką jakości!

Karolina Moskal



Dyskusję moderował Marcin Kałużny, Prezes Zarządu Fundacji Qualitas, a zaproszeni do rozmowy goście – praktycy z wieloletnim doświadczeniem w różnych branżach – odpowiadali również na liczne pytania uczestników zgromadzonych na sali.

Punktem kulminacyjnym wydarzenia była uroczysta gala, w czasie której Laureatom **EUROPEAN QUALITY CERTIFICATE® 2018** wręczone zostały dyplomy i statuetki. Tytułem Orzeł Jakości nagrodzono dodatkowo przedsiębiorstwa, które swoją jakość potwierdzają systematycznie przez kilka ostatnich lat. Pełna lista nagrodzonych firm znajduje się na stronie www.europeanquality.eu



Win-win w relacjach pracownik – firma

Zjawisko „rynku pracownika” przedstawiane jest jako problematyczna sytuacja dla pracodawców. Duża rotacja pracowników nie sprzyja stabilności i zrównoważonemu rozwojowi przedsiębiorstwa. Na ostatniej Konferencji „Zarządzanie w czasach rynku pracownika”, zorganizowanej przez Fundację Qualitas, miałem przyjemność podzielić się z uczestnikami doświadczeniami naszej organizacji w tym obszarze

JAK DOBRZE UGRUNTOWANE RELACJE PRZETRWAJĄ KAŻDĄ SYTUACJĘ NA RYNKU

Na wstępie chciałbym zaznaczyć, że dzieląc się z Państwem naszymi sposobami na dobre relacje w firmie, przedstawiam to, co sprawdziło się u nas. Rozwiązania idealnego niestety nie ma. Każda relacja wymaga wiele pracy, energii i czasu. My jednak wychodzimy z założenia, że właśnie na tych trzech rzeczach przy budowaniu relacji oszczędzać nie wolno.

Aby jednak zbudować stabilny i zmotywowany zespół, trzeba najpierw zastanowić się nad rolą ludzi w organizacji. Prawda jest taka, że każde przedsiębiorstwo tworzą ludzie, więc to właśnie im powinniśmy przyjrzeć się bliżej. My robimy to już na etapie rekrutacji. Szukamy osób, które mają podobne „DNA” do nas. Oznacza to, że wyznają podobne wartości, podziwiają naszą wizję i misję. Sprawą jasną jest to, że aby kogoś takiego znaleźć, trzeba najpierw określić fundamenty naszej organizacji, czyli coś, co będzie dla nas najważniejsze i będzie nas charakteryzowało.



JAK REKRUTOWAĆ?

Nasz proces rekrutacyjny trwa około 3 miesięcy i składa się z wielu etapów. Zaangażowanych jest w niego wiele osób. Przede wszystkim są to przedstawiciele działu, w którym dana osoba ma docelowo pracować, którym z pomocą przychodzi dział HR. Wszystko po to, aby znaleźć kogoś, kto stanie się członkiem naszej rodziny. Celowo nazywamy się rodziną, ponieważ tak właśnie traktujemy się w Marco i chcemy, aby powiększała się ona o osoby, które będą ją umacniały i dążyły wspólnie z nami do rozwoju, ciągłego doskonalenia i budowania firmy ponadczasowej.

Przy doborze ludzi kierujemy się trzema aspektami: komunikacją, wartościami i merytoryką. Staramy się na wszystkich etapach procesu rekrutacyjnego poznać kandydatów we wszystkich tych obszarach. Bardzo dużą wagę przywiązujemy do sposobu komunikacji i wyznawanych wartości. Wychodzimy z założenia, że umiejętności merytoryczne zawsze można dopracować, natomiast pozostałych dwóch cech nie da



się nauczyć. Nasz autorski system rekrutacyjny jest efektem wielu lat doświadczeń, jednak wydaje się, że doszliśmy do momentu, kiedy możemy z czystym sumieniem powiedzieć, że zatrudniamy prawdziwych przyjaciół.

Nie oznacza to oczywiście, że w naszej firmie nie dochodzi do rozstań z pracownikami. Decyzje są podejmowane zarówno przez nich, jak i przez nas. Jednak statystyki są dla nas bardzo pocieszające. Rotacja pracowników w naszej firmie, przy tak wysoko postawionej poprzeczce, jest na niskim poziomie i nie jest to tylko efektem rekrutacji, ale również codziennej pracy angażującej nas wszystkich. Chcemy, aby nasi współpracownicy byli z firmą związani nie tylko intelektualnie i finansowo. Zależy nam na więziach emocjonalnych. To właśnie wydaje się być kluczowe przy ewentualnych sytuacjach kryzysowych. Wiemy, że możemy na siebie liczyć, a pojawiające się konflikty lub wątpliwości rozwiązujemy natychmiast. Nie zamiatamy niczego pod dywan.

PRZYWÓDZTWO SŁUŻEBNE

Przez lata wypracowaliśmy nasz autorski model zarządzania, opierający się głównie na modelu przywództwa służebnego, który był mi najbliższy od początku. Najważniejsze są: szeroko rozumiany szacunek do drugiego człowieka, dzielenie się wiedzą i doświadczeniem oraz ciągłe doskonalenie tego, co nas otacza. Co do relacji panujących w firmie bardzo ważne jest, abyśmy się wszyscy zwyczajnie i po ludzku lubili oraz wspierali w codziennych wyzwaniach. Musimy jednak na każdym kroku pamiętać o naszych celach biznesowych, które

określamy sobie na bieżąco. Czasem sympatia i bliskie relacje mogą nam je przysłonić. Niezwykle ważne więc jest ciągłe samodoskonalenie i poszerzanie świadomości całej załogi. W naszym modelu zarządzania, który określamy często jako turkusowy, dużą wagę przywiązujemy do komunikacji i konsultacji. Najważniejsze decyzje podejmujemy przy udziale wszystkich pracowników. Zależy nam, aby każdy wiedział, rozumiał i zgadzał się z kierunkiem, w jakim idzie firma. Z moich obserwacji wynika, że takie podejście daje nam pewność, że ludzie tworzący Marco będą jego siłą napędową, a nie hamulcowymi. Każdy z nas chciałby być

i popchnąć do dbania o własne zdrowie, a fundusz Kultura – Rozrywka – Sport ma zachęcić do aktywności zarówno pracowników, jak i ich rodziny. Wiem, jak ważne jest środowisko pracy, dlatego bardzo o nie dbamy. Jasne przestrzenie, porządek wynikający ze standardów 5S oraz kultura komunikowania się wpływają na efektywność naszej pracy.

ELIMINACJA MUDA

W mnogości zadań oraz interakcji niemożliwym jest, aby nie popełniać błędów. Nikt z nas nie jest idealny i nigdy najprawdopodobniej nie będzie. W Marco dążymy jednak do tego, aby



udział w tworzeniu czegoś, czym będzie mógł się chwalić i uważać za swój sukces. My tworzymy ludziom do tego możliwości.

SYSTEM MOTYWACYJNY – NIE. DBAŁOŚĆ O PRACOWNIKA I RODZINĘ

Ważnymi zagadnieniami w tym temacie są również motywowanie pracowników oraz przekazywanie im informacji zwrotnej. Często słyszę pytanie o to, co poza wynagrodzeniem może zmotywować pracowników. W naszej firmie posiadamy szereg dodatkowych benefitów. Powstały one jednak nie z założenia, że będą służyć motywacji lub związaniu z nami kogoś. Zostały wdrożone, ponieważ zależy nam bardzo, aby ludzie czuli się tutaj jak najlepiej i mieli jak najmniej powodów do zmartwień, co oczywiście wpływa na ich skupienie podczas pracy. Taki właśnie cel przyświecał nam, gdy tworzyliśmy stołówkę i wdrażaliśmy możliwość korzystania z trzech zdrowych posiłków dziennie. Pałiet medyczny ma zapewnić wszystkim spokój

cały czas eliminować nasze błędy i każdorazowo wyciągać wnioski, jeśli takowe się pojawiają. Ważnym elementem naszej codzienności, ale jak sądzę także wielu innych firm, jest przekazywanie informacji krytycznych. Mówiąc wprost, jeśli ktoś zrobił coś złe, to należy mu o tym powiedzieć. Istotne jest to, jaka będzie treść tego komunikatu i w jakiej formie zostanie przekazany, aby zamiast skutkować demotywacją, stał się motywatorem. W naszej rzeczywistości najważniejsza jest analiza powstałego problemu oraz cech charakteru osoby, której chcemy zwrócić uwagę. Podkreślam tutaj, że naszą intencją nie jest wytykanie komuś błędów, ale informacja zwrotna dotycząca jego działań, która ma na celu wyeliminowanie błędów w przyszłości. Chcąc, aby ktoś z moich uwag wyciągnął wnioski, a dodatkowo zgodził się ze mną, każdorazowo analizuję przyczyny i skutki danego działania.

Z tym zagadnieniem związany jest szeroki temat świadomości człowieka i jego odporności.

Człowiek o wysokim poziomie świadomości będzie rozumiał, że jego błąd negatywnie wpłynął na pracę całej organizacji i wdroży działania zapobiegawcze i naprawcze. Im wyższa świadomość, tym większa odporność na krytykę wynikającą z wysokiego poziomu poczucia własnej wartości. Naszym celem jest ciągłe podnoszenie świadomości naszych współpracowników, a co za tym idzie pozwolenie im na autonomię w pracy. Przeciwnością autonomii jest dyscyplina, którą wdrażamy przy osobach, których poziom świadomości nie jest jeszcze tak mocno rozwinięty. Jego wzrost jest zależny od zaangażowania intelektualnego, fizyczne-

go, a przede wszystkim emocjonalnego. Nasze firmowe środowisko jest cały czas w mniejszości, ale mam ogromną nadzieję, że firm opartych na wartościach podobnych do tych, jakie my wyznajemy, będzie ciągle przybywało. Nie jestem w stanie dać nikomu jednego słusznego rozwiązania na problemy „rynku pracownika”. Wiem jednak, że można stworzyć takie środowisko, którego ludzie chcą być częścią i nawet w trudnych sytuacjach zamiast uciekać łączą siły i walczą ramię w ramię. Moją wiedzą i doświadczeniem z ochotą dzielę się z innymi podczas szkoleń, które organizujemy w naszej firmie. Wszyscy w naszej organizacji wychodzą z założenia, że jeśli stworzyliśmy narzędzia, które działają, dzięki którym odnieśliśmy sukces, to w imię naszej misji wpływania pozytywnie na życie ludzi i przedsiębiorstw powinniśmy się nimi dzielić.

Marek Śliboda,
Prezes Zarządu Marco Sp. z o.o.

IV edycja ogólnopolskiego konkursu na najlepszą pracę dyplomową z zakresu zarządzania im. Prof. Romualda Kolmana

IKAR JAKOŚCI

Budując świadomość jakości, powołano do życia cykliczny konkurs na najlepszą pracę z zakresu zarządzania im. Prof. Romualda Kolmana – IKAR JAKOŚCI. Organizatorem konkursu jest Fundacja Qualitas Europejskie Centrum Dobrych Praktyk Biznesowych w Katowicach, konkurs objęty jest patronatem honorowym Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Konkurs wpisał się na stałe w podejmowane działania na rzecz promowania idei jakości i prezentację osiągnięć młodej kardy inżynierijnej i naukowej, mając na celu wyróżnienie i docenienie wkładu młodych osób będących na progu swojej kariery zawodowej w tworzenie wartościowych rozwiązań dla przedsiębiorstw o różnych profilach w zakresie szeroko pojmowanego zarządzania. Prace konkursowe ocenia Kapituła Konkursu stanowiąca grono specjalistów i autorytetów w zakresie zarządzania. III edycja konkursu została rozstrzygnięta, najwyżej oceniona przez Kapitułę Konkursu została praca **mgr inż. Andrzeja Zakręckiego**, zatytułowana *Opracowanie metody regeneracji łopatek turbiny parowej za pomocą technologii Laser Metal Deposition*. Promotorem pracy był **Profesor Tadeusz Uhl** z Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie.

Pozostałe zgłoszone do III edycji konkursu prace:

– autor: **inż. Anna Zimoląg**, promotor: **dr inż. Iwona Żabińska**, temat pracy: *Zastosowanie wybranych narzędzi zarządzania jakością dla potrzeb doskonalenia wykonania punktów lutowanych*, Politechnika Śląska;
– autor: **mgr Karol Krasuski**, promotor: **dr hab. Janusz Toruński**, **Prof. UPH**, temat pracy: *Jakość w zarządzaniu sportem na przykładzie stadionu PGE Narodowy w latach 2013–2017*, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach;
– autor: **mgr Małgorzata Jędrzejczak**, promotor: **dr hab. Alina Jędrzejczak**, **Prof. UŁ**, temat pracy: *Zastosowanie metod statystycznych do poprawy systemów pomiarowych*, Uniwersytet Łódzki;



od prawej: mgr inż. Andrzej Zakręcki – Laureat Konkursu IKAR JAKOŚCI 2018, Dr hab. inż. Marek Roszak – przewodniczący Kapituły Konkursu, Dyrektor Michał Miasek – PROTAN Polska Sp. z o.o. (partner konkursu), fundator nagrody finansowej

– autor: **mgr inż. Nicoletta Grzesiak**, promotor: **dr hab. inż. Agnieszka Misztal**, temat pracy: *Doskonalenie analizy ryzyka i szans w systemie zarządzania bezpieczeństwem w przedsiębiorstwie*, Politechnika Poznańska;
– autor: **mgr inż. Karolina Krakowiak**, promotor: **Prof. dr hab. inż. Maciej Urbaniak**, temat pracy: *Rozwój opakowań w logistyce na przykładzie przedsiębiorstwa X*, Uniwersytet Łódzki;
– autor: **mgr inż. Marcin Sojka**, promotor: **dr hab. inż. Katarzyna Hys**, **Prof. PO**, temat pracy: *Opracowanie systemu monitorowania poziomu świadczenia jakości usług logistycznych na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa*, Politechnika Opolska;
– autor: **mgr inż. Justyna Kaźmierczak**, promotor: **Prof. dr hab. inż. Jerzy Lewandowski**, temat pracy: *Kanban w firmie produkcyjnej. Rozwiązanie rozpoznanych problemów w celu optymalizacji procesów produkcyjnych*, Politechnika Łódzka;
– autor: **inż. Mikołaj Jaskiński**, promotor: **dr hab. inż. Zbigniew Leszczyński**, **Prof. PŁ**, temat pracy: *Inżynieria kosztów cyklu życia pro-*

duktu: studium przypadku dla silnika indukcyjnego, Politechnika Łódzka;
– autor: **lic. Volodymyr Manoilo**, promotor: **dr Paweł de Pourbaix**, temat pracy: *Digitalizacja organizacji L'Oreal Group na przykładzie marki Vichy*, Akademia Leona Koźmińskiego.

Gratulujemy wszystkim uczestnikom konkursu. Zgłaszane do konkursu prace oceniane są przez Kapitułę Konkursu, biorącą pod uwagę następujące kryteria: oryginalność pracy, poziom merytoryczny pracy w tym zastosowane metody badawcze, przydatność pracy i jej wyników w aspekcie naukowym i praktycznym, komunikatywność przekazu w prezentowaniu istotności tematu pracy i osiągnięciu celu.

Zapraszamy do udziału w kolejnej edycji konkursu. Szczegółowe informacje dostępne są na stronie internetowej www.europeanquality.eu/ikar-jakosci/.

*Dr hab. inż. Marek Roszak,
Przewodniczący Kapituły Ikar Jakości*

The NeverEnding story

Dr inż. Wojciech Henrykowski, członek Kapituły EUROPEAN QUALITY CERTIFICATE®, wieloletni prezes PCBC SA, europejski audytor EQQ

Od zarania ludzkość zabiegała o jakość życia, często nieświadomie, nie znając nawet tego określenia. Dopiero w starożytności Platon zdefiniował pojęcie jakości „poiotes” jako „pewien stopień doskonałości”. Nazwę łacińską „qualitas” jako tłumaczenie z greki utwo-

i wielu innych). Te także ewoluują w kierunku uzyskiwania coraz lepszych efektów. Pojawiają się coraz nowsze modele zarządzania, jak ISO 9000, TQM, model doskonałości EFQM, Kaizen, turkusowe zarządzanie (F. Laloux), stosujące różne narzędzia do ich reali-



rzył Cynceron. Zachowała się ona do dzisiaj w krajach zachodnich. Na pytanie, czy jakość jest jeszcze ważna w naszych czasach, odpowiedź brzmi jednoznacznie: TAK. Jest bardzo ważna. W każdej dziedzinie trwa rywalizacja o lepsze zarządzanie oraz wytwarzanie lepszych wyrobów i oferowanie usług na coraz wyższym poziomie. Walka toczy się też o coraz wyższy poziom życia. Dotyczy to także narzędzi służących do podnoszenia jakości. Te oczywiście także się zmieniają, poczynając od kodeksu Hammurabiego, ukazów Piotra Wielkiego do naukowego podejścia w XX wieku (F.W. Taylor, P. Crosby, W.E. Deming

zacji. Jednym słowem, podnoszenie jakości trwało, trwa i będzie trwało. W dziele Platona *Państwo* w dyskusji Sokratesa z Trazymachem odnajdujemy troskę o jakość życia, przejawiającą się w dbałości o idealne państwo, idealnych lekarzy, sterników, podatki... Ależ to brzmi aktualnie po 2,5 tysiącach lat! Organizacje opierające działalność na moralach zarządzania szukają potwierdzenia właściwego wyboru i osiąganych sukcesów przez niezależne, kompetentne gremia. Mogą to być jednostki certyfikujące, konkursy jakości, oceny niezależnych ekspertów itp.



EUROPEAN QUALITY CERTIFICATE®, konkurs z wieloletnim doświadczeniem w ocenie setek organizacji, jest uznanym autorytetem w tej dziedzinie. Certyfikaty i statuetki EQC® są nośnikami informacji o właściwym zarządzaniu firmą i wytwarzaniu produktów na wysokim poziomie oraz oferowaniu niezawodnych usług. Oznakowany produkt daje przewagę konkurencyjną na rynku krajowym i nie tylko. Certyfikat pobudza kreatywność i innowacyjność wynikającą z dążenia do „bycia lepszym” w stosunku do konkurencji.

Zauważyła to Komisja Europejska i na jej wniosek została przyjęta Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1350/2008/WE w dniu 16 grudnia 2008 r., ustanawiająca rok 2009 Europejskim Rokiem Kreatywności i Innowacji, celem stworzenia warunków i pobudzenia firm i ludzi do innowacyjności i kreatywności.

Przełom lat 80. i 90. XX wieku to „eksplozja” zainteresowania systemami zarządzania według norm serii ISO 9000, rozwiniętych w dalszych latach o systemy branżowe: ISO 14000 (środowisko), ISO 45000 (BHP), ISO 22000 (żywność), ISO 13485 (wyroby medyczne) itd. W dalszym ciągu są stosowane i będą, przynajmniej w Unii Europejskiej i krajach chcących sprzedawać swe wyroby na jej terytorium. W przyjętej bowiem decyzji Parlamentu Europejskiego i Rady nr 768/WE z 9 lipca 2008 r. w sprawie wspólnych ram dotyczących wprowadzania produktów do obrotu normy, np. ISO 9001, ISO 13485, są podstawą oceny wyrobów na zgodność z dyrektywami nowego podejścia/rozporządzeniami.

„Walka o jakość” to jak w piosence „The NeverEnding story” – niekończąca się historia. ■



Innowacyjność a system zarządzania jakością

Dr hab. inż. Marek Roszak, Prof. nzw. w Pol. Śl., Prezes Klubu Polskie Forum ISO 9000, przewodniczący Kapituły IKAR JAKOŚCI oraz członek Kapituły EUROEPAN QUALITY CERTIFICATE®

Poszukiwanie dróg sukcesu organizacji stanowi jedno z najważniejszych działań stojących przed kadrą zarządzającą każdej organizacji, zarówno małej, jak i dużej, produkcyjnej, jak i usługowej, działającej lokalnie czy też globalnie – każdej, która chce się rozwijać, bez względu na to, czy posiada wdrożony i certyfikowany system zarządzania jakością, czy nie.

Współczesne zrozumienie istoty wdrażania i utrzymania systemu zarządzania jakością nie może koncentrować się jedynie na pozycjonowaniu *status quo* organizacji, mając na uwadze spełnienie wszelkich wymagań, które ujmuje norma ISO 9001 dedykowana systemowi zarządzania jakością. Organizacje powinny wykorzystać wdrażane i utrzymywane systemy zarządzania jakością do budowy swojej przewagi konkurencyjnej, w tym

w procesie budowy zdolności do osiągnięcia trwałego sukcesu.

Nie bez znaczenia w aktualnej normie ISO 9001 z roku 2015 warunkuje się wymagania dotyczące określenia przez organizację czynników zewnętrznych i wewnętrznych istotnych dla celu/-ów i strategicznych kierunków działań organizacji, w zakresie takich aspektów jak prawne, technologiczne, rynkowe, kulturowe, społeczne czy ekonomiczne oraz umiejętnego podejmowania decyzji na podstawie ich analiz.

SUKCES ORGANIZACJI A INNOWACJE

Zrozumienie ewolucyjnego kontekstu organizacji – we wszystkich jego aspektach – musi mieć rzeczywiste przełożenie na podejmowane w organizacjach działania, zarówno w zakresie doskonalenia, ale i innowacji, jako trwałych czynników kształtujących sukces organizacji.

Kontekst organizacji podlegający ciągłym zmianom wymusza podejmowanie przez kadrę zarządzającą działań zmierzających do ustanowienia w organizacji procesów nie tylko doskonalenia, ale również uczenia się i wdrażania innowacji.

Procesy te powinny wspierać zdolność organizacji do reagowania na zmiany dotyczące strategicznych kierunków jej działań, stając się czynnikiem wzrostu szansy na osiągnięcie długofalowego sukcesu. Można uznać, co podkreślone jest w normie ISO 9004: „Zarządzanie jakością – Jakość organizacji – Wytyczne osiągnięcia trwałego sukcesu”, iż sukces organizacji stanowi wynik synergii oddziaływania procesów doskonalenia, uczenia się i wdrażania innowacji.

TECHNOLOGIA A INNOWACJE

Do czynników zewnętrznych, które w istotny sposób wpływają na zdolność organizacji do osiągnięcia trwałego sukcesu, zaliczyć bezwzględnie należy postęp technologii i nierozzerwalnie związane z nim innowacje. Należy jednak podkreślić, iż aspekt innowacji dotyczy także może, a nawet powinien, działań podejmowanych wewnątrz organizacji, co powinno się przyczynić do zwiększenia potencjału rozwoju organizacji. Zrozumienie powyższego przez najwyższe kierownictwo powinno znaleźć swoje odzwierciedlenie w polityce organizacji, w której aspekt wdrażania innowacji będzie stanowił ważny czynnik w procesie spełniania wymagań i oczekiwań stron zainteresowanych oraz procesu doskonalenia – a więc jakości.

Technologia stanowi jeden z najważniejszych czynników kształtujących poziom wskaźników dla produktów i procesów organizacji. Zmiany technologiczne są wynikiem postępu i zmieniających się potrzeb i oczekiwań; stanowić powinny zasadniczy czynnik kształtowania strategii rozwoju organizacji. To właśnie z tego względu w systemie zarządzania jakością w organizacji powinny zostać zaimplementowane procesy detekcji zmian w zakresie technologii i innowacji.

SYSTEM ZARZĄDZANIA A JAKOŚĆ

Proces podejmowania decyzji w organizacji musi opierać się na gromadzeniu, analizie i przeglądzie informacji uzyskanych na podstawie wyników organizacji w odniesieniu do kontekstu, a także ustanowionych polityk, strategii i celów, co musi mieć swoje odzwierciedlenie w promowaniu i podejmowaniu działań na rzecz doskonalenia (jakości), ale także innowacji. Działania te powinny stanowić jeden z ważniejszych procesów w systemie zarządzania jakością. Zdefiniowane przez najwyższe kierownictwo czynniki decydujące o trwałym sukcesie organizacji



Rys. 1. Sukces organizacji jako wynik synergii oddziaływania procesów: doskonalenia, uczenia się i wdrażania innowacji

powinny podlegać pomiarom jako kluczowe wskaźniki wydajności (KPI), a ich pomiar powinien umożliwić organizacji określenie i przewidywanie tendencji oraz podejmowanie działań na rzecz zarówno doskonalenia, jak i innowacji. Wdrażane innowacje powinny skutkować dla organizacji ulepszeniem produktów, usług, procesów, umożliwiając zwiększenie ich wartości, której jedną z miar będzie jakość.

Innowacje można uznać za jeden z fundamentalnych aspektów wynikających ze zmian potrzeb i oczekiwań klientów czy dostawców, mający bezpośredni wpływ na kształtowanie poziomu jakości realizowanych procesów w organizacjach. Powyższe warunkuje, iż organizacje powinny wspierać i promować innowacje, poprzez przede wszystkim określenie rzeczywistych i aktualnych potrzeb w zakresie innowacji, w tym kreując innowacyjny sposób myślenia wszystkich pracowników organizacji.

SYSTEM ZARZĄDZANIA A INNOWACYJNOŚĆ

System zarządzania jakością powinien stanowić skuteczne narzędzie w kształtowaniu procesu zarządzania rozwojem organizacji, w tym nieustannego zarządzania zmianą i związanych z tym potrzeb wdrażania innowacji. W szczególności to właśnie system zarządzania jakością najbliższy jest zagadnieniu innowacyjności, gdyż jakość rozumiana jako spełnienie wymagań i oczekiwań wymusza nieustanne uczenie się, doskonalenie się, a także poszukiwanie i wdrażanie wszelkich możliwych działań charakteryzujących się najwyższym poziomem skali oddziaływania zarówno w kontekście wewnętrznych uwarunkowań organizacji, jak i procesów dostosowania się do otaczających ją warunków – innowacyjności pozwalającej kształtować nową jakość procesów i produktów. ■

Czy warto inwestować w jakość?

W sprzedaży liczą się tylko dwie emocje: zachwyt i strach. Klienta można albo zachwycić, jak to zrobił nieżyjący już, niestety, legendarny założyciel i szef Apple Steve Jobs, prezentując publicznie pierwszego iPada, albo wystraszyć, prawie że śmiertelnie, roztaczając ponure wizje tego, co się wydarzy, gdy – na przykład – nie ubezpieczymy się. Serwuje się nam wtedy smutne obrazki smętnych dziecięcych buziek i złamanych marzeń. Działa, czyż nie!

Z oczywistych powodów i w zdecydowanie większej liczbie przypadków sukces będzie większy, gdy wprowadzimy Klientów w nieda-

Oto kluczowe pytanie marketingu doby internetowej i praktycznie nieograniczonej dostępności dóbr.

26%

Konsumentów wybierając produkty z półki, kieruje się nagrodami i godłami, jakie znajduje!*

jący się wygasic stan permanentnej i wszechogarniającej radości z nabycia i posiadania naszych produktów. Zyskamy nie tylko wdzięcznego, zadowolonego czy zasadniczo kochającego nas Klienta, ale także zagorzałego ambasadora marki. Kupienie takiego efektu praktycznie nie jest możliwe. Szczęśliwy użytkownik powie o tym kolejnym, a ci kolejnym i tak bez końca. Rozumiał to Jobs, rozumieli Welch, Branson i wszyscy wielcy twórcy.

Globalizacja, natychmiastowa komunikacja i dostępność chińskich (i nie tylko) fabryk spowodowały, że każdy może zamówić dowolny produkt. Telefon prawie identyczny jak iPhone? Bardzo proszę. Samochód przypominający uznaną niemiecką markę? Wystarczy chwila i gotowe! Do słownie, tu i teraz, dla każdego i o każdej porze roku. O identycznej (prawie) jakości, wytrzymałości, solidności etc. Skoro każdy może zamówić wszystko, to dla czego ma to zrobić u mnie, a nie u sąsiada?

40%

aż o tyle wzrosły obroty jednego z Laureatów po zdobyciu Godła JAKOŚĆ ROKU®

polistą zagarniającym coraz więcej z naszej prywatności.

86%

Konsumentów twierdzi, że JAKOŚĆ jest dla nich WAŻNA!*

Gdzie w tym wszystkim jest jakość? Skoro wytworzenie jakościowo identycznego wyrobu niezależnie od jego przeznaczenia jest prostsze i tańsze niż kiedykolwiek wcześniej, to jakie znaczenie ma jakość? Kluczowe – jak wynika z badań!

Prawie każdy z nas zwraca uwagę na jakość, dla co czwartego liczą się znaki jakości i certyfikaty. Z dwóch identycznych produktów na sklepowej półce o zbliżonej cenie wybieramy ten, który ma znak jakości, zamiast tego, który takiego znaku nie posiada. To rzeczywiście jest aż tak proste. Jak udowodnił m.in. słynny badacz umysłu prof. Robert Cialdini, ludzie działają schematycznie. Znak jakości = wysoka jakość. Koniec, nie trzeba się dłużej zastanawiać, energia życiowa oszczędzona, organizm zadowolony.

W dzisiejszym świecie dostępna od ręki jest nie tylko technologia, ale także – a może głównie – wiedza. Decydując się na wsparcie sprzedaży godłem jakości, konieczne trzeba sprawdzić, co i kto za nim stoi, aby nie okazało się, że internetowe trolle szybko zwietrzyły trop. Jakość marki buduje się latami, traci w jednej chwili.

*Marcin Kałużny,
Prezes zarządu Fundacji Qualitas, organizatora m.in. Godła JAKOŚĆ ROKU®*

*badanie ABR SESTA
**badanie GFK Polonia

Jakość jest piękna

Dr Joanna Rosak-Szyrocka, członek Kapituły EUROPEAN QUALITY CERTIFICATE®, adiunkt w Katedrze Inżynierii Produkcji i Bezpieczeństwa Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej

Współczesne przedsiębiorstwa walczą o oferowanie pięknych produktów oraz piękną oprawę świadczonych usług, aby zadowolić, wręcz zachwycić klienta – a w konsekwencji odnieść sukces. Obecnie trwa rewolucja jakości. Ciągłe doskonalenie jakości staje się warunkiem przetrwania firm. Jakość w gospodarce wynika z potrzeb rynku, jest wynikiem wysiłku ludzi oraz potęgą ich współdziałania. Obecnie jakość jest wynikiem decyzji podejmowanych przez klienta, będącego podmiotem dyktującym poziom jakości, a także jej weryfikatorem. Współczesny świat nastawiony jest na ilość, na „więcej” – jednak „więcej” mierzymy już nie tylko ilością: tu musi być także jakość. W dobie globalizacji i Internetu klient jest prosumentem bardzo wymagającym, doskonale znającym swoje prawa. Może w łatwy i szybki sposób zbierać informacje na temat produktów/usług, decydować o wyborze firmy, oceniać jakość produktów/usług, porównywać cenę produktów/usług, a także ich niezawodność. Zatem, aby organizacja mogła odnieść sukces, nie wystarczy już, że będzie miała pozytywny wizerunek. Współczesne organizacje dbają o jakość każdego dnia. Dbanie o jakość jest dla nich codziennością, można powiedzieć, że jest wpisana w ich DNA. Każde przedsiębiorstwo powinno wsłuchiwać się w potrzeby klienta. Warto podkreślić, że przedsiębiorcy ponoszą największe koszty nie przy zapewnianiu jakości sensu stricto, ale właśnie przy jej braku, który oznacza straty dla wszystkich. Niska jakość bądź niedbanie o nią generuje koszty, powoduje utratę zaufania klientów wobec firmy, a w konsekwencji ich całkowitą utratę. Współczesna jakość to jeden z atrybutów produktów, to stała obserwacja rynku nabywcy, ale także przewaga konkurencyjna. Warunkiem istnienia organizacji na rynku a także jej rozwoju, jest innowacyjna umiejętność dopasowania własnej zmienności do otoczenia. Rozwój organizacji jest determinowany poprzez wdrażanie innowacji oraz troskę o jakość w zakresie projektowanych produktów, technologii, systemów oraz modeli biznesu. Obserwując zachowania

konsumentów na rynku, można zauważyć, że w grze rynkowej liczy się marka przedsiębiorstwa – jej jakość, reputacja i czas istnienia organizacji na rynku. Wdrażanie innowacyjnych rozwiązań jest zależne od poziomu dojrzałości systemów zarządzania jakością. Jakość i innowacje są komplementarne. Zarówno jakość, jak i innowacje mają duży wpływ na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, a także tworzą wartość dodaną. Świat zmienia się bardzo szybko. Szybkość jest spowodowana urbanizacją, rozwojem technologicznym oraz wzrostem zapotrzebowania na energię. Zmiany te oddziałują na przedsiębiorstwa, które funkcjonują w tzw. świecie VUCA – zmiennym, niepewnym, złożonym i ambiwalentnym, który zaskakuje „czarnymi łabędziami”, czyli zjawiskami rzadkimi i nieprzewidywalnymi. Moim zdaniem normy ISO będą długo obecne w przedsiębiorstwach. Treści norm stanowią skondensowaną wiedzę w zakresie zarządzania, ukierunkowanego na aspekty jakościowe, a także pomagają przedsiębiorstwom przeciwstawiać się wymaganiom przyszłości. Firmy mogą radzić sobie ze zmianami, bazując na cyklu PDCA. Dzięki posiadaniu Systemu Zarządzania Jakością przedsiębiorcy mają możliwość wczesnego rozpoznawania nadchodzących zagrożeń oraz szybkiego reagowania na nie, natomiast dzięki narzędziom mogą projektować przyszłość. Obecnie klienci są bardzo wymagający i nastawieni na jakość; doskonale wiedzą, czego oczekują od produktu. Myślę, że przyszłość jakości to inteligentny świat napędzany przez technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT). Znaczą-



ne są wśród firm ubiegających się o certyfikat (szczegóły opisane zostały w artykule: Ulewicz R., Rosak-Szyrocka J.: *Rola modelu EFQM w postrzeganiu jakości w polskich przedsiębiorstwach*, „Przegląd Organizacji” 2017, nr 5/928), zauważyłam, że firmy będące laureatami EQC są dojrzałe i świadome jakości, a także zdecydowanie szybciej się rozwijają. Poza tym firmy odkrywają i dzielą się wewnątrz organizacji najlepszymi praktykami. Przewaga, jaką daje certyfikat, to również potęga współdziałania ludzi w kierunku ubiegania się o EQC®. Certyfikat nie jest gwarancją, ale szansą sukcesu. Laureaci EQC posiadający certyfikat podkreślają, że dla nich jakość jest pierwszoplanowa. Promują jakość, gdyż są świadomi, że promocja jakości jest promocją ich przyszłości. ■



nie rozwinie się sztuczna inteligencja, która umożliwi masowe stosowanie komputerów, a także sterowanych nimi robotów w miejscach, gdzie dotychczas pracowali ludzie.

EUROPEAN QUALITY CERTIFICATE® stał się wzorem do naśladowania dla wielu przedsiębiorstw, które wcześniej nie ubiegały się o certyfikat. Posiadanie certyfikatu zwiększa efektywność firmy, która przeprowadzając samoocenę, jest w stanie określić mocne i słabe strony działań pro jakościowych. Pomaga także ustalić poziom dojrzałości organizacji, jej zaawansowanie w stosowaniu nowoczesnych technik, a także osiągniętych rezultatów. Certyfikat poprawia wizerunek firmy oraz jakość oferowanych produktów/usług. Pozwala zorientować się, jak daleko organizacja posuwała się na drodze wdrażania koncepcji zarządzania przez jakość oraz które obszary wymagają udoskonalenia, aby osiągnąć sukces. Obserwując i analizując wyniki audytów, które przeprowadza-

ne są wśród firm ubiegających się o certyfikat (szczegóły opisane zostały w artykule: Ulewicz R., Rosak-Szyrocka J.: *Rola modelu EFQM w postrzeganiu jakości w polskich przedsiębiorstwach*, „Przegląd Organizacji” 2017, nr 5/928), zauważyłam, że firmy będące laureatami EQC są dojrzałe i świadome jakości, a także zdecydowanie szybciej się rozwijają. Poza tym firmy odkrywają i dzielą się wewnątrz organizacji najlepszymi praktykami. Przewaga, jaką daje certyfikat, to również potęga współdziałania ludzi w kierunku ubiegania się o EQC®. Certyfikat nie jest gwarancją, ale szansą sukcesu. Laureaci EQC posiadający certyfikat podkreślają, że dla nich jakość jest pierwszoplanowa. Promują jakość, gdyż są świadomi, że promocja jakości jest promocją ich przyszłości. ■

„Nawet, jeśli nie możesz dać Klientowi tego, czego potrzebuje – pamiętaj, by po rozmowie był bardziej zadowolony, niż przed”.

Jak (nie) stracić klientów

Pewnego dnia pojawiły się problemy z moją stroną – długie wczytywanie, lekko rozrzucony układ, który powinien być stały, informacja z Google o problemach z analityką. Skontaktowałam się z firmą zapewniającą hosting. Na odpowiedź na mailową prośbę o pomoc nikt nie odpowiadał przez tydzień. Dwa tygodnie wcześniej wysłałam pytanie o to, w jaki sposób firma może mi pomóc zaktualizować szablon. Odpowiedzi także nie dostałam

Podniosłam więc słuchawkę i zadzwoniłam, a podczas rozmowy usłyszałam następujące słowa:

- My tylko prowadzimy Pani hosting. (Zabrzmiało, jak: „Czemu się, kobieto, czepiasz?”).
- Nie nasza wina, że poprzednia firma nie poinformowała Pani, jak to wygląda. Mieliśmy wiele zawirowań podczas przejmowania działań, ale o tym może mówić nie będę. (Poczułam się głupio – chyba rzeczywiście powinnam o tym pomyśleć sama i zapytać).
- Może kiedyś to się coś za darmo dostawało, teraz to trzeba za to płacić. (Przypis: mowa o pomocy w obsłudze i aktualizacjach, za które oczywiście zawsze otrzymywałam fakturę; poczułam się, jakbym próbowała coś ukraść).

kontaktu z Klientem i wiem, jak czasem może frustrować niezrozumienie naszych uwarunkowań, niedbanie o nas jako usługodawców... Tylko wymagania, częsta nieuprzejmość i wszystko „na przedwczoraj”. Dlatego jestem Klientem wyrozumiałym, empatycznym, lojalnym i dbającym o miłą atmosferę kontaktu. Jednak po 15 minutach takiej rozmowy poczułam, że muszę zareagować. Powiedziałam wprost, że rozumiem, na czym polega biznes i dzwonię po **pomoc i rozwiązanie** problemu, a nie po pouczenie, co zrobiłam źle. Na co usłyszałam: – OK, cofnijmy, co było. Ja jestem zwykłym pracownikiem, nie znam się. Przekażę, żeby szef oddzwonił i ustalił z Panią... (Poczułam się... trudno nawet to nazwać).

– Ma Pani bardzo stary system, na którym jest zbudowana strona. O takie rzeczy to trzeba dbać, trzeba aktualizować. (Poczułam się niekompetentna – powinnam się na tym znać i wiedzieć).

– Nie nasza wina, że są problemy. (Poczułam się winna i odpowiedzialna – bo czyjaś wina być przecież musi).

– Jest Pani jedynym Klientem, który zgłasza taki problem. (Poczułam się „wyjątkowa” i czepiająca się nieistotnych drobiazgów).

Od lat prowadzę szkolenia z zakresu jakości

Poprzednia firma zawsze się ze mną kontaktowała, mieliśmy ustalone, że dba o zaplecze wirtualne (oczywiście za pieniądze). Po „przejęciu” mnie jako Klienta nikt nie zapytał, czy chciałabym dodatkowej opieki nad stroną, nie poinformował, że może działać lepiej i nie zaproponował żadnej usługi w tym zakresie. Jeszcze nigdy nie podjęłam tak szybko decyzji o zmianie usługodawcy, bez względu na wartość utraconego abonamentu. Przeniosłam się na inny hosting w 3 dni. Dlaczego? Bo poczułam, że zaburzone kluczowe obszary jakości.

JAKOŚĆ TECHNICZNA I FUNKCJONALNA

Jako Klienci zwracamy uwagę (w uproszczeniu, oczywiście) na dwa obszary jakości. Pierwszy z nich to jakość **TECHNICZNA**¹, która dotyczy tego, JAKA usługa (lub produkt) jest nam dostarczona. Obejmuje ona:

- kwalifikacje i wiedzę pracowników – oceniamy w kontakcie z firmą, czy pracownicy udzielają prawidłowych informacji, jak dobrze i szczegółowo znają produkt lub usługę, na ile potrafią posługiwać się narzędziami pracy (np. programami, arkuszami, procedurami);
- rozwiązania techniczne i technologiczne

– analizujemy, czy są zastosowane odpowiednie, nowoczesne rozwiązania, czy technologia pracy, produkcji lub kontaktu jest współczesna, czy „przedpotopowa”;

- maszyny i sprzęt – patrzymy (jeśli mamy okazję), czy są dobre, czyste, zadbane i sprawnie działające;

¹ Za: Grönroos Ch.: A service quality model and its marketing implications. Eur. J. Marketing, 1984, 4, 5 za: Czarniecka-Skubina E.: Jakość usługi gastronomicznej w aspekcie żywieniowym, technologicznym i higienicznym, w: ŻYWNOSĆ. Nauka. Technologia. Jakość, 2006, 1 (46) Supl., 25-34



- odpowiednie zasoby – zwracamy uwagę na to, czy firma ma odpowiednią liczbę pracowników, którzy mogą się nami zająć, czy ma odpowiednią ilość sprzętu, miejsca lub materiałów, by zapewnić nam obsługę w oczekiwanym czasie i na oczekiwanym poziomie. Drugim obszarem jest jakość **FUNKCJONALNA**, związana z tym, W JAKI SPOSÓB kontaktują się z nami pracownicy firmy. Zwracamy tu uwagę na takie elementy, jak uszczelnienia, umiejętności i zachowania pracowników, komunikatywność czy budowana przez nich atmosfera kontaktów. Jednak co to tak naprawdę znaczy? Co oznacza to pojemne słowo „komunikatywność” czy enigmatyczna „atmosfera”? W doprecyzowaniu może pomóc nam norma ISO 9004-2 „Wytyczne dotyczące usług”².

13 KRYTERIÓW JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTÓW

Norma jest częścią większej grupy norm pod wspólnym tytułem: „Zarządzanie jakością i elementy systemu jakości”. U jej podstaw leży założenie, że „niespełnienie celów jakości może w konsekwencji niekorzystnie oddziaływać na Klientów, społeczeństwo i samą organizację”. Dlatego organizacja powinna „jasno zdefiniować wymagania dotyczące usługi poprzez określenie dostrzegalnych cech, które są przedmiotem oceny przeprowadzanej przez Klienta”. Przykładowe cechy, które są wymienione w normie, możemy pogrupować w pięć kategorii, pochodzących z jednego z bardziej powszechnych modeli oceny jakości usług – modelu Servqual.

JAKOŚĆ OBSŁUGI TO JAKOŚĆ DZIAŁAŃ WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW

Gdy poinformowałam mailowo o decyzji zmiany usługodawcy, w ciągu dosłownie godziny zadzwonił do mnie pracownik dedykowany do kontaktu z Klientem, przepraszał i wyjaśniając, że osoba, z którą rozmawiałam, to informatyk i nie był szkolony z tego zakresu. Jednak pamiętajmy, że niezależnie od tego, kto odbierze słuchawkę – czy informatyk, czy pracownik Działu Obsługi, czy Właściciel firmy – jakość obsługi jest sumą jakości świadczonych przez wszystkich pracowników. Dokładnie tak, jak z każdym obszarem budowania jakości: istnieją „momenty praw-

² ISO 9004-2 „Wytyczne dotyczące usług” to norma już wycofana. Jednak nadal może być użyteczna, gdy chcemy pomóc naszym pracownikom zrozumieć, czym jest dla nas „wysoka jakość obsługi” oraz gdy chcemy wypracować standardy w tym zakresie.

dy”, które ujawniają, czy „jakość obsługi” to hasło w dokumentacji, czy faktyczna wartość, zgodnie z którą żyje firma.

Dlatego, gdy chcemy kształtować pożądane przez nas podejście do Klientów, pamiętajmy o czterech nadrzędnych zasadach (4F)³:

Focus	opieraj swoje działanie na jasnej koncepcji organizacji
Fast first	staraj się we wszystkim, co robisz, być pierwszy
Flexibility	bądź elastyczny w myśleniu, działaniu, reaguj na warunki
Friendly	bądź przyjazny dla wszystkich, poszukaj partnerów dla swoich działań

1. FOCUS – oprzyj działania pracowników na jasnej dla wszystkich koncepcji działania firmy. Niezależnie od tego czy to pracownik front-office, czy back-office; czy kontakt z Klientem jest jego pracą, czy sporadyczną, przypadkową sytuacją – niech każdy pracownik wie, jak jest to ważne.
2. FLEXIBILITY – bądź elastyczny w myśleniu i działaniu, reaguj na warunki. Myślenie w kategoriach „kto ma większą rację” i udowadnianie tego w rozmowie nie buduje pozytywnej atmosfery. Zastanów się, jaki jest tak naprawdę Twój cel: czy mieć rację, czy mieć Klienta (oczywiście, nie za wszelką cenę).
3. FRIENDLY – bądź przyjazny dla wszystkich, poszukuj partnerów dla swoich działań. Jeśli zdarzyło Ci się wejść do sklepu, w którym w ciągu pierwszych 10 sekund poczułeś/aś się niechciany/a – zachowuj się dokładnie odwrotnie. Lub ludzi i im to okazuj. Szukaj płaszczyzny porozumienia, wychodź z propozycjami, szukaj rozwiązań, które są korzystne dla obu stron. Nastaw się pozytywnie i zakładaj pozytywne intencje innych osób (oczywiście do pewnego momentu).
4. FAST FIRST – staraj się we wszystkim, co robisz, być pierwszy. Badaj zmiany na rynku, oczekiwania Twoich Klientów. Wpro-

³ Za: Bukowska-Piestrzyńska A., Fijałkowska A, Znaczenie jakości w budowaniu pozytywnego wizerunku placówki zdrowotnej, „Problemy jakości” 2007, nr 6, s. 32-35; <http://sigma-not.net/download.php?token=xcaa776ebbeb090516184d844001b6c5a>, dostęp: 10.05.2016

wadźaj nowe produkty, systemy obsługi, systemy budowania lojalności, będąc innowatorem w swojej branży.

A JAK WYGLĄDAŁO ZAKOŃCZENIE MOJEJ HISTORII?

Dzwoniąca do mnie osoba – tym razem dedykowana do obsługi Klienta – zapewniła mi w pełni profesjonalną pomoc. Wyjaśniła, jak wygląda proces zmiany rejestracji domeny, zrealizowała go ze mną w czasie rzeczywistym. Przez 30 minut prowadziła mnie za rękę przez działania, które pomogły mi się z tą firmą maksymalnie bezboleśnie rozstać. Poczułam się zaopiekowana i wdzięczna. Nauczanie i pomaganie ludziom i firmom w stawianiu się lepszymi mam chyba w genach... więc oczywiście zwróciłam uwagę, że warto zadbać o jakość kontaktu z Klientem. Pracownik bardzo uważnie mnie wysłuchał, dopytał o szczegóły, przeprosił za sytuację i podziękował za zwrócenie na to uwagi (przy okazji – dziękujemy Klientowi za negatywną uwagę! To prezent, który pomaga nam się doskonalić). Zaprośił do kontaktu, gdyby mógł mi jeszcze pomóc. Zaproponował, że stronę utrzymają do momentu, gdy w pełni ją przeniosę.

Zakończenie wywołało u mnie wdzięczność, a także nasunęło cztery wnioski:

1. To nie naprawianie błędów po fakcie, tylko zapobieganie im i bieżące „momenty prawdy” – bez względu na to, kto akurat odbierze słuchawkę – świadczą o tym, czy Klient z nami zostanie.
2. Wizerunek firmy jest wypadkową sposobu działania wszystkich jej pracowników. Jeden niewłaściwy kontakt może zepsuć lata budowania relacji. I nie jest wytłumaczeniem, że osoba dedykowana do kontaktu z Klientem akurat była nieobecna.
3. Jeśli Klient pisze, że zakończył współpracę po konkretnej rozmowie z pracownikiem firmy – warto zapytać, o którą rozmowę chodziło. Gdybym sama nie chciała firmy wyedukować (czyli nie zaczęła wyjaśniać, jak Klienta nie obsługiwać) – kolejna osoba odbierająca telefon „z przypadku” mogłaby firmę kosztować kolejnego Klienta.
4. Nawet Mikroklient jest Klientem. Szanujmy go tak samo, jak tego dużego.

Magdalena Robak,
trener, doradca, facilitator

Model Servqual: Kryteria jakości usług	ISO 9004-2: Wytyczne dla usług: Cechy usługi istotne dla klienta	Przykłady zachowań
Konkretność	Estetyka otoczenia, materiałów, sprzętów i pracowników	Schludny ubiór / dress code, porządek i czystość pomieszczenia, układ wizualny maila, strzałki / opisy w budynku wskazujące miejsce załatwienia konkretnej sprawy
	Niezawodność usługi (rzetelność i terminowość)	Wykonanie zgodnie z ustaleniami w uzgodnionym terminie, informowanie z wyprzedzeniem o opóźnieniu
Niezawodność	Dokładność w realizacji wszystkich procesów	Postępowanie zgodnie z procedurami bez względu na Klienta
	Czas oczekiwania, wykonania usługi i czas trwania wszystkich procesów	Czas subiektywny (np. gazety, ulotki, informatory, które Klient może poczytać, gdy czeka; informowanie o postępach). Czas obiektywny (czas oczekiwania na podejście do miejsca obsługi – w minutach)
Reagowanie	Uprzejmość i zainteresowanie personelu świadczącego usługę	Przestrzeganie zasad savior vivre, odprowadzenie do drzwi, gdy temat został przekazany do innej osoby – skontaktowanie się z Klientem i zapytanie czy otrzymał to, czego potrzebuje, zauważenie i zaopiekowanie się Klientem „zagubionym”, uprzejmość i kultura używanego języka
	Kompleksowość usługi	Nieodsyłanie Klienta z miejsca na miejsce (zasada „jednego okienka”), przejęcie na siebie kontaktu ze specjalistą z danego zakresu wewnątrz organizacji lub partnerem biznesowym (np. kurierem)
Pewność	Komfort obsługi	Fizyczny (wygoda krzeseł, możliwość skorzystania z kawy czy wody, pomoc z ciężkim pakunkiem) oraz psychiczny (zieleni w pomieszczeniu, przyjazna kolorystyka)
	Kompetencje personelu, jego wiedza i kwalifikacje	Umiejętność odpowiedzenia na pytania klienta, pokierowanie do specjalisty
	Znajomość najważniejszych technik przez personel	Umiejętność przełączenia telefonu, sprawne korzystanie z oprogramowania do fakturowania, znajomość stosowanych formularzy
	Bezpieczeństwo	Polityka „czystego biurka”, protokół SSL, przestrzeganie zasad BHP (np. niewpuszczenie Klienta na teren serwisu pod auto)
Empatia	Zrozumienie i wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klienta	Danie Klientowi prawa do posiadania odmiennego zdania / opinii, wrażliwość na stan emocjonalny Klienta, pomoc z wyprzedzeniem (np. podanie długopisu, daty), poznawanie potrzeb Klienta
	Dostępność usług	Fizyczna, np. czas otwarcia punktu obsługi (poza godzinami pracy Klienta), różne formy kontaktu (osobiście, mail, telefon, Internet). Psychiczna, np. zauważenie i choćby symboliczne przywitanie wchodzącego Klienta
	Wiarygodność oraz skuteczność porozumiewania się	Pewny siebie sposób mówienia (bez wtrąceń, itp.), niepodnoszenie głosu, dopasowanie sposobu komunikacji do rozmówcy (zarówno w zakresie treści, jak i formy), upewnianie się co do zrozumienia intencji Klienta (parafraza), brak pouczania, grożenia, bagatelizowania problemu Klienta, koncentracja na faktach

Problemy w firmie – czy warto je mieć i jak je rozwiązywać?

Jakub Kocjan, specjalista Lean Management, z którym przygodę rozpoczął w 2005 roku. Autor nagradzanych projektów Lean w obszarach produkcyjnych i procesach usługowych. Współtwórca portalu LeanCenter.pl oraz gry symulacyjnej Koromo. Doświadczenie zdobywał, pracując m.in. dla Johnson Controls, HUF Polska oraz EY. Wykładowca Politechniki Śląskiej (Lean Manufacturing)

Co oznacza stwierdzenie: „Nie mamy problemów”? Tego typu deklaracje słyszy się czasami od osób zarządzających, często z dopowiedzeniem, że wszystko „idzie dobrze”. Jednocześnie wskazuje się, iż pojawiające się czasami przeciwności pochodzą „z zewnątrz” i firma nie ma na nie wpływu.

JAK POZNAĆ, CZY W FIRMIE SĄ PROBLEMY?

Warto rozpocząć od prostego śledztwa: sprawdzenia, jakie problemy zostały rozwiązane w firmie w tym miesiącu. Jeżeli odpowiedź brzmi: „żadne” (w firmie nikt nie może się pochwalić jakimkolwiek rozwiązaniem), może to oznaczać, że firmie brakuje sposobu rozwiązywania problemów. Pochodną tego jest to, iż problemy nie są często w ogóle zgłaszane, monitorowane ani rozwiązywane. Firma posiadająca system rozwiązywania problemów wskaże nam, co udało się zrobić w ostatnim miesiącu i jaki problem rozwiązano. Co więcej, pewnie dowiemy się, iż rozwiązany problem jest jednym z wielu, które firma ciągle gdzieś zauważa i eliminuje.

WYKRYWANIE BŁĘDÓW

Już samo zgłoszenie przez pracownika błędu to duża sprawa. Musi być w tym coś trudnego, skoro obserwuje się tak częste ukrywanie problemów przez pracowników. Jaką informację przekazuje firma swoim pracownikom, twierdząc, iż nie ma problemów? Może: skoro nie ma problemów, to pracownicy nie powinni ich zgłaszać?

REGUŁA CZY WYJĄTEK?

W swojej karierze zawodowej spotkałem się z taką sytuacją:

Pracownik zabrał detal, który miał zamonitować i zaniósł go do kierownika. Następnie przedstawił mu wątpliwości związane z jakością komponentu i wskazał możliwe zagrożenie związane z wysłaniem go do klienta. Działanie to okazało się być czymś tak wielkim i niepowtarzalnym (w tej firmie), że... przyznał mu nagrodę.



Myślę, że „firma lean” to taka, w której nagrody muszą być pakowane do wielkich kontenerów i są rozsyłane hurtowo. Jeśli w naszej firmie nie mamy żadnych problemów, to mamy problem.

STANDARDY ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW W FIRMIE

Jakiś czas temu, podczas wymiany doświadczeń z koordynatorem lean pracującym w korporacji, omówiłem temat rozwiązywania problemów. Okazało się, iż w przypadku jego firmy rozwiązywanie problemów jest bardzo mocno ustandaryzowane i poświęca się temu zagadnieniu dość dużą uwagę. Podejście opiera się na kolejno stosowanych następujących narzędziach:

- 5W1H,
- Diagram Ishikawy,
- Arkusz przyczynowo- skutkowy,
- Analiza 5Why.

Przemysłany, podparty doświadczeniem systemem robi dobre wrażenie i przynosi rezultaty. Zaskoczyła mnie troska i duża uwaga poświęcona przez koordynatora na ten element lean. Jeszcze bardziej zapadła mi w pamięci diagnoza tłumacząca, dlaczego występują problemy z systematycznym wykorzystywaniem tej metody. Koordynator wskazał powód pojawiającej się czasami niechęci i oporu liderów w stosowaniu tych narzędzi – tą przyczyną okazało się zdobyte przez liderów doświadczenie, iż główne źródła problemów wynikały z ich błędów, nieuwagi i zaniedbań...

PROBLEM SOLVING W FIRMIE

Zagadnienie określane jako problem solving to metodyczne podejście do wykrywania i eliminowania problemów. Metody tego typu mogą być połączeniem kilku narzędzi lean. Czego można się nauczyć od tego doświadczonego koordynatora lean?

1. Metody problem solving są skutecznym narzędziem, prowadzącym do odkrycia głównej przyczyny problemu. Wdrożenie w firmie takich metod oczywiście nie jest szybkie i łatwe, ale posiadanie ich i traktowanie jako standard wynosi firmę na wyższy poziom.
2. Błędy i problemy powstające w firmie mogą mieć przyczynę w niechlujstwie, lenistwie czy niewiedzy. Będą to cechy częściej kierownictwa niż zwykłych pracowników. Posiadanie w firmie metody rozwiązywania problemów nie jest czymś naturalnym, czymś oczywistym. Jest to świadome budowanie przez kierownictwo standardu postępowania w firmie. ■

Jakość obsługi i satysfakcja klientów to silna przewaga

Zarówno klienci indywidualni, jak i klienci biznesowi, codziennie stykają się z setkami, jeśli nie tysiącami, bodźców reklamowych i różnorodnych informacji o produktach, usługach czy markach. Siłą rzeczy odbiór tych przekazów staje się coraz bardziej powierzchowny. Z drugiej strony, klienci z każdym rokiem stają się coraz bardziej świadomi i lepiej wyedukowani w ofercie rynkowej produktów i usług. Na domiar złego dzisiejsze przewagi konkurencyjne generowane przez przedsiębiorców wdrażających innowacyjne produkty i usługi często gwałtownie topnieją na skutek dynamicznie zmieniających się trendów i galopującego postępu technologicznego

Wszystko to sprawia, że przedsiębiorstwa powinny doskonalić metody zbierania danych o swoich klientach, także po to, aby trafnie eksplorować nowe zjawiska oraz umiejętnie poruszać się w gąszczu trendów, czasami długotrwałych, a często także tych szybko przemijających.

Dojrzałość współczesnego rynku oraz szeroka dostępność różnorodnych narzędzi marketingowych zarówno dla małych, jak i dużych firm, skracających dystans oddzielający konkurencyjnych wobec siebie przedsiębiorców, zmusza firmy do podejmowania walki o serca i umysły klientów w obszarach daleko wykraczających poza klasycznie pojmowany marketing w modelu „4”, rozszerzając go o takie pola walki, jak *jakość obsługi* oraz *satysfakcja klienta*, czy wreszcie wynikająca z nich *lojalność klientów*.

Szeroko rozumiana *jakość obsługi* jest obszarem rozpatrywanym w partnerskiej relacji „firma – klient”. Autentyczna satysfakcja klienta oraz jego lojalność pojawiające się w tej partnerskiej relacji mogą odgrywać istotną rolę w uzyskiwaniu trwałych przewag konkurencyjnych.

GDZIE JAKOŚĆ MA STRATEGICZNE ZNACZENIE?

Wdrażanie badania zadowolenia klientów z produktów, usług oraz badania jakości obsługi klienta w poszczególnych przedsiębior-

stwach wynikają często tylko z formalnej polityki zarządzania jakością (np. normy ISO). Bardzo często powodem wdrażania działań jest także swoista „branżowa moda” i naśladownictwo działań konkurencji. W takich przypadkach można zaobserwować wykonywanie doraźnych, prostych badań, których efektem są zazwyczaj tylko ogólne wskazania procentowe, a w najlepszym wypadku wyniki pojedynczego wskaźnika satysfakcji, np. NPS, czyli Net Promoter Score.

Przedsiębiorstw, dla których jakość obsługi klienta oraz stały monitoring poziomu satysfakcji i lojalności klientów ma wręcz strategiczne znaczenie, jest jednak bardzo wiele. Świetnymi przykładami są tutaj choćby szeroko rozumiany sektor przedsiębiorstw będących franczyzodawcami, a jeśli chodzi o wskazanie najaktywniejszych branż to są to zdecydowanie firmy z sektora finansów, ubezpieczeń oraz sieci sprzedaży operatorów telekomunikacyjnych.

Franczyzodawcy bardzo doceniają możliwości, jakie daje im cykliczne badanie jakości obsługi w placówkach swoich franczyzobiorców. Bez cienia wątpliwości, przestrzeganie standardów obsługi klienta w ramach sieci franczyzowej to jeden z podstawowych warunków stawianych przez franczyzodawców, gdyż niedostateczna jakość obsługi u danego franczyzobiorcy może bezpośrednio rzutować na kondycję całej marki. W branży finansowej i ubezpieczeniowej, gdzie w dalszym stopniu część najbardziej

dochodowych usług musi być świadczona przez pracowników zajmujących się obsługą klienta, zauważalna jest wysoka popularność badań metodą tajemniczego klienta (tzw. mystery shopper).

Branża finansowa do zagadnienia jakości obsługi podchodzi jednak w sposób bardziej wielowymiarowy. Oprócz kontroli przestrzegania standardów obsługi klienta poprzez badania tajemniczych klientów równolegle prowadzone są także szeroko zakrojone i często wielokanałowe badania satysfakcji i lojalności klientów. Można wręcz powiedzieć, że rynek finansowy wręcz wsłuchuje się w głos swoich klientów, gdyż już od kilku lat wprowadza także dodatkowe obszary pomiaru zadowolenia klienta, jak np. EFM, czyli Enterprise Feedback Management, gdzie kluczową cechą jest badanie klienta bezpośrednio po jakiegokolwiek jego interakcji z firmą.

Dla coraz większej części przedsiębiorstw z różnorodnych branż, istotniejszym czynnikiem przy usprawnianiu produktów, procesów i usług staje się także głos klienta zabierany w ramach określonych punktów styku klienta z firmą. Mamy więc tutaj do czynienia m.in. z tzw. CX, czyli customer experience (tj. zarządzaniem doświadczeniami klienta). Klient, który jest zadowolony, z większym prawdopodobieństwem może dokonać ponownych zakupów. **Satysfakcja jest zatem podstawowym warunkiem lojalności klienta.** Trzeba jednak mieć na uwadze, że nie za-

wsze jest wystarczająca, aby osiągnąć prawdziwą, długotrwałą lojalność klienta.

BADANIE SATYSFAKCJI I POMIARY JAKOŚCI

Przede wszystkim warto rozpocząć od starannego przemyślenia wszelkich możliwych **długofalowych celów** wdrożenia takich badań oraz **uwzględnienia specyfiki funkcjonowania własnego przedsiębiorstwa.**

Od samego początku warto postawić na autentyczność i szczerą intencję przyświecających wdrażaniu całego procesu badań. Działania wdrażane tylko doraźnie i w ograniczonym zakresie, np. tylko i wyłącznie pod kątem spełnienia formalnych warunków certyfikacji ISO, w przyszłości mogą okazać się bowiem całkowicie bezwartościowe, jeśli zajdzie konieczność oceny realnych ryzyk biznesowych firmy. Istnieją wypracowane w toku wielu lat badań, sprawdzone metody i procedury badawcze adekwatne dla oceny czynników zadowolenia klienta, monitorowania jego satysfakcji oraz lojalności. Do pozyskania danych związanych z jakością obsługi klienta wystarczy zastosowanie kwestionariuszy i scenariuszy dla audytorów w badaniach metodą tajemniczego klienta. Badania te mogą być prowadzone m.in. w formie wizyt w punktach sprzedaży (tzw. mystery shopper, mystery client) lub jako rozmowy telefoniczne (tzw. mystery call) oraz wymiana korespondencji mailowej (tj. mystery mailing). W przypadku mierzenia satysfakcji i lojalności klientów możemy z kolei wykorzystać jeden lub kilka spośród sprawdzonych już od wielu lat zestandaryzowanych wskaźników, w tym m.in.: NPS (Net Promoter Score), CSI (Customer Satisfaction Index), TRI*M (czyli wieloaspektowy wskaźnik lojalności), CES (Customer Effort Score) czy CLR (Customer Loyalty Ratio).

Należy jednak pamiętać, że każdy z tych wskaźników będzie sprawdzał się lepiej lub gorzej w zależności od specyfiki funkcjonowania danego przedsiębiorstwa, a niektóre z nich nadają się bardziej do mierzenia lojalności, podczas gdy inne służą „tylko” do badania satysfakcji klientów.

Prawidłowo przeprowadzone badania satysfakcji klientów powinny uchwycić dwie składowe wpływające na decyzje klientów, tj. elementy poznawcze (czyli co klient myśli o danym produkcie/usłudze) i emocjonalne (czyli jakie emocje produkt lub usługa wy-

wołuje). Przemysłane koncepcyjnie badania pozwolą porównywać wyniki w różnych okresach i warunkach działalności firmy.

Zdecydowanie nie powinno się przystępować do szeroko zakrojonych badań, jeżeli w firmie nie funkcjonują standardy jakości obsługi klienta. Nie można bowiem dobrze mierzyć i monitorować czegoś, co nie jest dostatecznie jasno zdefiniowane.

Bardzo istotnym elementem przy projektowaniu badań satysfakcji i lojalności klientów jest reprezentatywność badanej próby klientów, w sytuacji kiedy nie można przebadать wszystkich klientów, jakich firma obsługuje. Warto skorzystać z usług profesjonalnych agencji badawczych. Wiele z nich, oprócz przeprowadzenia ankietyzacji klientów, będzie w stanie także kompleksowo doradzać merytorycznie lub w całości zaprojektować i wdrożyć cały proces badań dla danego przedsiębiorstwa.

OBSŁUGA REKLAMACJI

Satysfakcja konsumenta z zakupów „zależy od relacji między dokonaną przez niego oceną produktu a jego oczekiwaniami wobec tego produktu”¹. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera więc badanie obsługi procesów reklamacji.

Profesor Theodore Levitt, legendarny współtwórca podstaw współczesnego marketingu, pisał z kolei, że „jednym z pewniejszych sygnałów złych lub słabnących związków klienta z firmą jest brak reklamacji. Nie ma osób, które są zawsze zadowolone ze świadczonych usług, szczególnie w dłuższym czasie. Klient zatem albo nie jest szczerzy, albo nie stwarza mu się dostatecznych warunków do złożenia reklamacji”.

Prawidłowa obsługa reklamacji to w dużej mierze inwestycja w marketing. Zadowolony klient będzie z pewnością informował o tym grupy potencjalnych klientów i dzięki temu dana firma zdobędzie szansę na pozyskanie nowych klientów. Właściwie obsłużona reklamacja ograniczy także potencjalne koszty, które mogłyby zostać wygenerowane przez niezadowolonego klienta, który podzieliłby się swą negatywną opinią z innymi osobami. Podsumowując, warto zapamiętać, że wysoki poziom satysfakcji klientów, mający swoje źródło także w odpowiednio wysokim po-

ziomie jakości obsługi klienta, bezpośrednio wpływa na lojalność klientów. Przy budowaniu i rozwijaniu strategii lojalnościowej warto uwzględnić równoległe prowadzenie badań



jakości obsługi, jak i mierzenia satysfakcji klientów, osiągając dzięki tej synergii działań niezwykle szeroki zasób rzetelnych danych o swoich klientach.

Krzysztof Krudysz,
Dyrektor Agencji Badawczo-Marketingowej
Fast Solutions, wykładowca w Instytucie
Socjologii Uniwersytetu Rzeszowskiego

¹ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, *Marketing: podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 523.

Jakość obsługi klienta usługi SPA: fanaberia czy konieczność?

„Prawdziwa wiedza to znajomość przyczyn”, Arystoteles

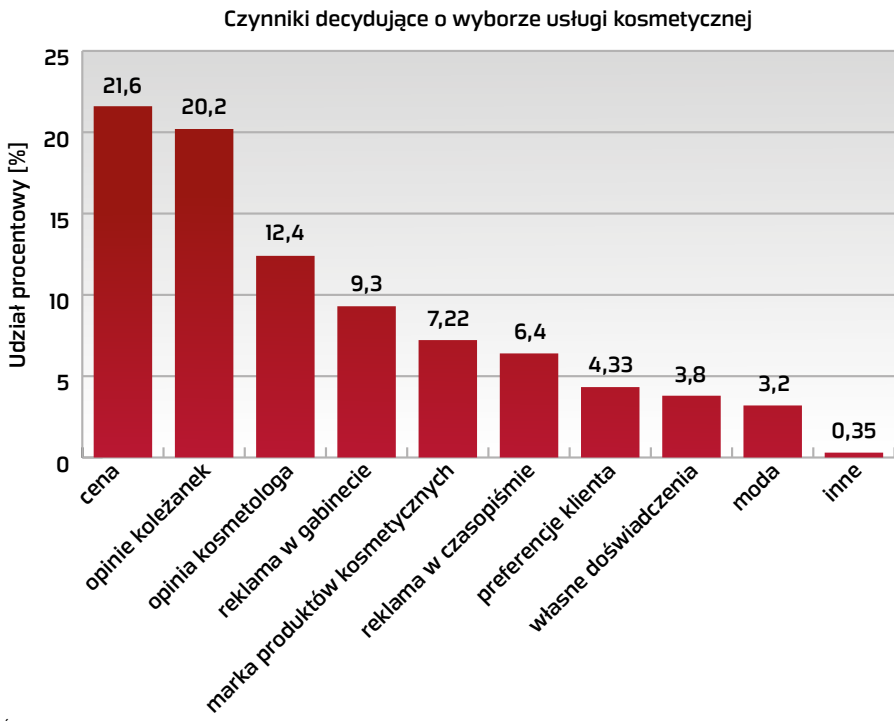
Stresogenny wpływ współczesnej cywilizacji to istotny element kreowania popytu na konsumpcję dóbr i usług luksusowych typu SPA w Polsce. Wypoczynek oraz zdrowie są potrzebami, których zaspokojenie stanowi podstawowy cel działalności człowieka. Wynika to z faktu, że ludzie stale poszukują sposobu na życie w spokoju (duszy i ciała) oraz możliwości odnowienia i regeneracji sił

Salony SPA (łac. *sanitas per aquam* – zdrowy przez wodę) stały się obecnie popularną formą związaną ze spędzaniem czasu wolnego. Klientami usług typu SPA są przede wszystkim kobiety (stanowiące 98 proc.), co powoduje, że salony SPA ofertę kierują zwłaszcza do nich. Duża konkurencja salonów SPA powoduje, że gabinety zaczęły dbać o jakość świadczonych usług.

Obecnie klasyczny, prosty zabieg kosmetyczny to zdecydowanie za mało. Klienci poszukują czegoś więcej, pragną otrzymać wartość dodaną. W tym celu salony SPA oferują klientom dłuższe niż godzinne rytuały, które mają go wprowadzić w całkowicie inny stan świadomości. Dążą się także do oderwania klienta od rzeczywistości, w celu zapewnienia głębokiego relaksu. Celem rytuału w gabinetach SPA jest oddziaływanie zarówno na ciało, jak i na umysł klienta. W trosce o wysoką jakość obsługi klienta salony dzielą rytuał na etapy, następujące kolejno po sobie. Pierwszy etap często rozpoczyna się od powitania klienta w salonie i zapewnienia mu swobody. W przypadku nowego klienta od 4 do 7 pierwszych sekund decyduje o pierwszym wrażeniu, jakie salon wywarł na kliencie. Istotnymi elementami, które kształtują to wrażenie, są: szczerzy uśmiech personelu, uścisk dłoni, przyjemny zapach w salonie, wygląd salonu oraz atmosfera tworzona przez personel.

Współczesne rozumienie jakości w odniesieniu do usług SPA wymaga nowej orientacji projaściowości, gdyż sukces zależy od świadomej

swoich zadań, umotywowanej, wykształconej i mądrej załogi. W przypadku usług SPA niezwykle ważne jest poświęcenie uwagi klientowi, wykazanie empatii, rozmowa z klientem podczas spożycia specjalnie przygotowanego na tę okazję napoju (np. ziołowej herbaty). Na rytuał może składać się także nakładanie maseczek lub masaże wykonywane przy użyciu oryginalnych, naturalnych rekwizytów (np. masaż kamieniami), aż po aromatyczny prysznic



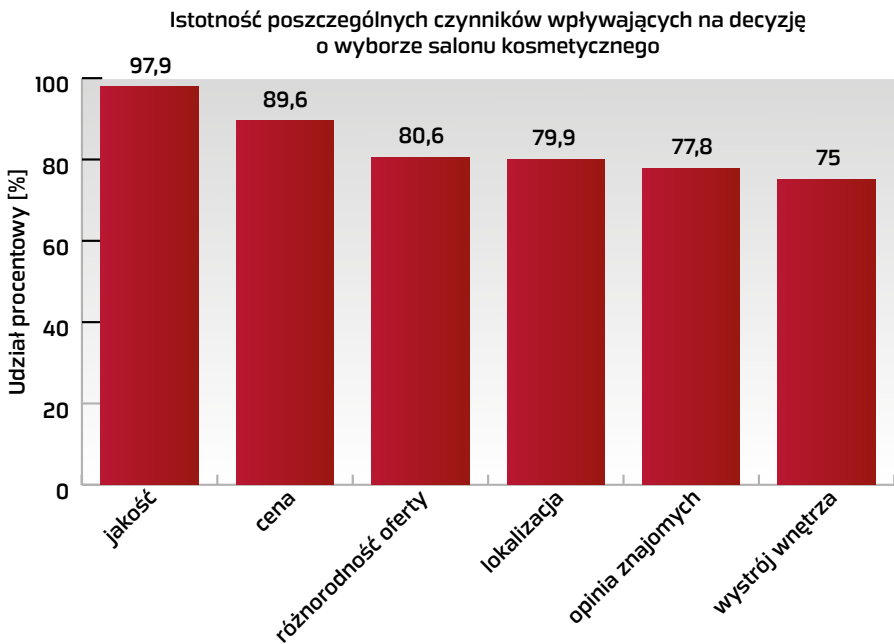
Źródło: Jana Krzysztozek: *Komunikacja marketingowa na rynku usług kosmetycznych*. UM Poznań, 2011



wrażen i kończąca wszystko chwilę relaksu w tym samym pomieszczeniu, jako integralną część całego rytuału. Wszystkiemu towarzyszy odpowiednia muzyka, a także odpowiedni wystrój pomieszczenia, pozwalający się zrelaksować. Poprzez „barwne kolory” salony oddziałują na emocje klienta. Obiekty SPA, których oferta jest skierowana do kobiet, oraz którym szczególnie zależy na budowaniu **przestrzeni luksusowych i wyrafinowanych**, mogą wybrać do wnętrza kolor foksji, poprzez który nie tylko wywołują dobre samopoczucie klientki, pobudzają jej zmysły, ale także informują, że jej kobiecość, dobre samopoczucie oraz bezpieczeństwo są najważniejsze dla salonu. Wśród klientów rynku usług kosmetycznych można

wyróżnić kilka typów konsumentów, ze względu na ich potrzeby (tabela 1). Dbając o wysoką jakość obsługi, salony SPA stosują kwestionariusze, dzięki którym mogą poznać klienta, jego potrzeby, oczekiwania wobec salonu oraz dostosować ofertę do potrzeb, ale także możliwości finansowych klienta. Badania wykazują, że elementami, które decydują o wyborze usługi kosmetycznej przez klientki, są: cena (21,6 proc.), opinie koleżanek (20,2 proc.) oraz opinia kosmetyczki (12,4 proc.) (rysunek 1). Z raportu dotyczącego rynku usług kosmetycznych w Polsce wynika, że czynnikiem, który wpływa na wybór przez klienta salonu kosmetycznego, jest przede wszystkim jakość, której istotność stanowi aż 97,9 proc., zgodnie z przysłowiem, że klient zadowolony z jakości powie o firmie trzem znajomym, a niezadowolony dziesięciu znajomym. Elementy, które także są istotne dla klienta przy wyborze salonu kosmetycznego, to cena (89,6 proc.) oraz różnorodność oferty (80,6 proc.).

Analizując postawione pytanie w tytule artykułu, można zatem stwierdzić, że dzisiaj nie wystarczy klientom zaproponować tylko wykonania prostej usługi. W obecnych czasach klient potrzebuje czegoś więcej. Kosmetyk często staje się „powiernikiem” klienta, który opowiada mu o swoich troskach, rozterkach życiowych, oczekując w zamian wysłuchania, porady, a nawet współczucia. Salony SPA dążące do budowania relacji z klientami dbają o ich potrzeby nie tylko podczas wizyty w salonie, ale także



Źródło: www.gabi.net.pl dostęp: 06.09.2018 r.

po wykonaniu zabiegu. Kosmetyk kontaktuje się z klientem telefonicznie, aby omówić jego odczucia po wykonaniu zabiegu. Salony dbające o rozwijanie relacji z klientami są w stałym kontakcie z klientem poprzez portale społecznościowe, a także stosują programy lojalnościowe, w ramach których klient otrzymuje punkty za wizytę w salonie, punkty za wystawienie opinii na stronie internetowej salonu, a także za rekomendację obiektu w portalach społeczno-

ściowych. Zgromadzone przez klienta punkty wymieniane są na atrakcyjne nagrody. Sukces usług typu SPA zależy od wielu zmiennych, ale do najważniejszych zalicza się: zdobywanie nowych klientów, profesjonalizm obsługi i sprzedaż oraz budowanie trwałej relacji i komunikacji z klientami.

Agnieszka Wysok,
prezes La Medica Day SPA

Typy klientów rynku usług kosmetycznych



Tabela 1

Urządzenia, które pracują na **Twoje bezpieczeństwo!**



ALTER to marka urządzeń do mierzenia i wykrywania gazów, będąca synonimem przede wszystkim doskonałych rozwiązań technicznych, nowoczesnych konstrukcji i najlepszej jakości materiałów. 30-letnie doświadczenie wykreowało markę silną i powszechnie znaną. ALTER to produkty spełniające najostrzejsze normy oraz życzenia najbardziej wymagających Klientów

Firma ALTER z siedzibą w Tarnowie Podgórnym k. Poznania powstała w 1988 roku. Obecnie jest jednym z najbardziej dynamicz-

sie swoich klientów firma łączy kompetencje w wielu dziedzinach, oferując doradztwo techniczne, dobór urządzeń, projekt, montaż,

Europejskim. Dla zagwarantowania najwyższej jakości produktów, posiadamy własne laboratorium pomiarowe w którym prowa-

„Misją firmy jest dostarczanie Klientom niezawodnych wyrobów w każdych warunkach oraz bezpiecznych w działaniu. Dla spełnienia tej misji władze firmy wdrażają, utrzymują i ciągle doskonałą skuteczny system zarządzania jakością, oparty na normie PN-EN ISO 9001. ALTER SA spełnia wymagania Klientów oraz wymagania prawne w przedmiocie działania. Ciągłe doskonalili system zarządzania, wyroby, usługi, procesy oraz zasoby”

nie rozwijających się polskich producentów urządzeń do mierzenia i wykrywania gazów. Celem firmy jest oferowanie produktów i usług, które służą podniesieniu bezpieczeństwa, ochronie środowiska oraz zdrowia i życia ludzkiego. Postęp techniczny oraz wielkie osiągnięcia zobowiązują zarząd do stawiania sobie coraz ambitniejszych celów, co pozwala wdrażać produkty zaspokajające oczekiwania nawet najbardziej wymagających Klientów.

– Przewagą firmy jest kompleksowa obsługa Klientów: począwszy od projektu i dostawy, po montaż i serwis urządzeń. W intere-

uruchomienie oraz bezpłatne szkolenia z zakresu obsługi i eksploatacji oraz serwis gwarancyjny i pogwarancyjny. Pracownikom stawiamy szczególne wymagania, bowiem ich kwalifikacje są gwarancją sukcesu i zadowolenia Klientów – podkreśla **Grzegorz Wasilewski**, Prezes Zarządu ALTER SA. – Nasza wiedza, doświadczenie oraz ogromny potencjał techniczny gwarantują najwyższą jakość, funkcjonalność oraz przyjemność użytkowania produkowanych urządzeń. Skupiając się na ciągłym udoskonalaniu produktów, ALTER jest marką docenianą i akceptowaną przez Klientów nie tylko na rynku polskim, ale także

dziane są badania nad nowymi produktami oraz serwis i kalibracja urządzeń eksploatowanych przez naszych Klientów.

Nadrzędnym celem firmy ALTER jest wzrost konkurencyjności na rynku przenośnych i stacjonarnych urządzeń do mierzenia i wykrywania gazów. Wszystkie działania mają na celu zapewnienie Klientom produktów najwyższej jakości, na co dowodu dostarczył audyt przeprowadzony przez Główny Instytut Górnictwa.

Martyna Motylska

SMARTmaxi Pomiar gazów niebezpiecznych i wybuchowych

Głowice typu SMARTmaxi przeznaczone zostały do pomiarów oraz detekcji niebezpiecznych stężeń gazów wybuchowych, par cieczy palnych oraz niektórych gazów toksycznych. Głowice mogą współpracować z centralami pomiarowymi, detekcyjnymi lub innymi systemami zabezpieczającymi obiekty przemysłowe, użyteczności publicznej oraz inne, w których występuje zagrożenie wybuchowe lub toksyczne. Poza przekazywaniem informacji do jednostki nadrzędnej (centrali), głowice posiadają także lokalną sygnalizację stanów pracy, przekroczeń pro-



gów alarmowych i awarii. Sygnalizacja ta realizowana jest poprzez zestaw diod LED, wewnętrzny sygnalizator akustyczny (z możliwością wyłączenia) oraz wyjścia typu OC, współpracujące z progami alarmowymi. Głowice SMARTmaxi, w zależności od konfiguracji, posiadają 2 lub 3 progi alarmowe, które poza możliwością ustawienia wartości, dodatkowo posiadają możliwość ustawienia reakcji na wartość chwilową progu, średnią wartość z określonego czasu (1-60 minut) lub zadziałanie alarmu z opóźnieniem czasowym (1-5 minut).

Czas na **Twój rekord sprzedaży!**

Który miesiąc jest najlepszy na osiągnięcie rekordów w sprzedaży? Może właśnie ten?

Przez 13 lat pracując w sprzedaży i zarządzając zespołem 3500 osób, obserwowałam dwie kategorie sprzedawców:

1. TYCH, DLA KTÓRYCH KAŻDA PORA ROKU JEST NIEODPOWIEDNIA, PONIEWAŻ:

- we wrześniu dzieci idą do szkoły,
- w październiku rozpoczynają się studia,
- w listopadzie jest Święto Zmarłych i „wszyscy” jadą „na groby”, a chwilę później jest długi weekend i „wszyscy” jadą do rodziny,
- w grudniu nikt nie ma pieniędzy i oczywiście czasu, ponieważ trzeba myć okna i robić porządki, a jak jest posprzątane, to trzeba lepić uszka,
- w styczniu wszyscy są splukani, po imprezie, uczą się do sesji, ewentualnie trwają przygotowania do Studniówki,
- w lutym są ferie, sesje egzaminacyjne, a poza tym jest zima i szybko robi się ciemno,
- w marcu już powoli przygotowujemy się do Świąt, a jeśli przypadkiem zrobiło się ciepło, to mamy wiosenne przesilenie – a jeśli nie zrobiło się ciepło, to wiosenne przesilenie zastępujemy oczekiwaniem na wiosnę, której towarzyszy nieustanne przysięganie skutecznie hamujące jakiejkolwiek zapędy do pracy,
- w kwietniu zwykle wypada Wielkanoc, przed którą i po której nie można pracować z powodów typowych, takich jak: „wszyscy wyjechali”, „wszyscy teraz sprzątają”,
- w maju są Komunie Święte i nagle „wszyscy” idą do rodziny, no i są też matury, co skutecznie utrudnia wszelkie awanse, a na to wszystko nakłada się długi weekend majowy i cały maj już jest idealny do tego, aby obniżyć loty,
- w czerwcu jest miesiąc z „r”, czyli nikt nie ma głowy do spotkań i biznesów, ponieważ w tym miesiącu to się bierze ślub lub też w ślubach uczestniczy, tzn. „wszyscy” uczestniczą lub jeśli się jest zbyt młodym na ślub, to prawdopodobnie zaliczamy się przed zakończeniem roku szkolnego, a je-

śli nie my poprawiamy, to już z pewnością poprawiają nasze dzieci i to też jest dowód na to, że to nie jest najlepszy miesiąc na pracowanie,

- w lipcu i w sierpniu są wakacje, a to jednoznacznie dowodzi, że to sezon ogórkowy, ponieważ „nikogo” nie ma w domu, bo „wszyscy” wyjechali, a jeśli nie wyjechali, to są na kąpielisku miejskim lub właśnie organizują grilla!

2. TYCH, KTÓRZY PO PROSTU ROBIĄ SWOJE ZGODNIE Z ZASADĄ, ŻE NAJLEPSZY CZAS NA AWANS JEST TERAZ!

To, który miesiąc w roku właśnie wypada, ma drugorzędne znaczenie dla Twoich awansów! Ja awansowałam zarówno w styczniu, jak i w sierpniu! Czyli wtedy, kiedy reszta mówiła: „Nie da się”! „Za ciepło, za zimno, jest po Świętach, przed Świętami...”

Jeśli będziesz pracować, umawiać spotkania, zapraszać na prezentacje, wykonywać telefon, zbierać polecenia, rekomendacje, organizować prezentacje i robić wszystko to, co robić trzeba w sprzedaży, to awansujesz bez względu na porę roku!

To naturalne, że potrzebna jest pewna elastyczność w różnych okresach i w zależności od pory roku w niektórych firmach/produktach trzeba zmieniać strategię.

Gdybym pracowała dla firmy ubezpieczeniowej przed wakacjami, szukałabym klientów, których mogę ubezpieczyć podczas urlopu oraz tych, którym mogę ubezpieczyć mieszkania/domy od kradzieży.

Gdybym współpracowała z firmą kosmetyczną, podczas wakacji szczególnie cieszyłabym się z możliwości organizacji prelekcji, warsztatów kosmetycznych w ośrodkach wypoczynkowych, sanatoriach i hotelach – skoro właśnie tam wyjechali teraz ludzie.

Gdybym oferowała suplementy diety, byłabym we wszystkich sanatoriach tego lata! Pomysłów na każdą porę roku jest masa, trzeba tylko dobrze się nad tym zastanowić.

W żadnej branży awanse i rekordy sprzedaży nie są jednorazowym wypadkiem przy pracy. To, gdzie jesteś dziś w swoim biznesie, praw-

dopodobnie odzwierciedla Twoje działania sprzed 6 lub 18 miesięcy! W innych branżach może to być ostatnich kilka lat.

Jeśli w trakcie wakacji ulegniesz wymówce i odpuścisz wszystko, gwarantuję Ci, że wrzesień będzie dla Ciebie przykry. Jeśli jednak utrzymasz aktywność i po urlopie będziesz kontynuować swoje tradycyjne działania, wrzesień będzie dla Ciebie nieprawdopodobnie korzystny.

Inni dopiero będą zastanawiali się, w co ręce włożyć i jak na nowo się rozpędzić, podczas gdy Ty i Twój zespół już będziecie rozpędzeni! Będziecie mieli 2 miesiące przewagi! Pomyśl o tym, zanim odłożysz terminarz na półkę i zdecydujesz się zminimalizować ilość spotkań i prezentacji.

Jeśli zarządzasz zespołem sprzedażowym, to wiedź jedną ważną rzecz: zawsze w Twojej organizacji znajdą się współpracownicy, którzy każdego miesiąca znajdą powód, dla którego „teraz nie jest dobry czas”.

Masz dwa wybory:

1. kupić tę wymówkę i powtarzać tak jak Oni = skończysz również tak jak Oni!
2. jak zdarta płyta powtarzać swoją teorię i pracować z tymi, dla których wyniki nie są jednorazowym aktem = wszyscy pójdziecie do góry! Są w tym biznesie tacy, którzy niezależnie od tego, jaki będzie miesiąc, będą szli przed siebie; są też tacy, którym żaden miesiąc w awansie nie pomoże.

Bądź w grupie tych pierwszych i pracuj z tymi pierwszymi! Powodzenia!

Kamila Rowińska

Zainteresował Cię artykuł? Zapisz się na szkolenie Kamili Rowińskiej – Mistrz Sprzedaży, 16-17 maja w Warszawie lub 9-10 września w Gdyni

kamilarowinska.pl

Kamila Rowińska – certyfikowany master facilitator, trener i coach. Autorka oraz współautorka 7 książek o tematyce biznesowej i coachingowej. W praktyce coachingowej wspiera kadrę zarządzającą, przedsiębiorców i top menedżerów w osiąganiu ich celów zawodowych i prywatnych. Twórczyni konceptu Kobieta Niezależna, który realizuje z sukcesem i satysfakcją od lat.

ISO w Politechnice Poznańskiej

Wydział Inżynierii Zarządzania jest jednym z młodszych wydziałów Politechniki Poznańskiej. Choć powstał w 2010 roku, to jednak jest kontynuatorem wieloletniej tradycji uprawiania nauk o zarządzaniu w Politechnice Poznańskiej. Jej początki sięgają 1955 roku, kiedy założono Katedrę Ekonomii i Planowania Przedsiębiorstw Przemysłowych przekształconą w Instytut Inżynierii Zarządzania, a następnie w Wydział Inżynierii Zarządzania. Zarówno władze Wydziału, jak i jego pracownicy, zawsze skupiali szczególną uwagę na poziomie jakości kształcenia, którą oferują swoim studentom

Konsekwencją tego podejścia była w 2011 roku decyzja władz Wydziału Inżynierii Zarządzania o wdrożeniu systemu zarządzania jakością zgodnego wówczas z ISO 9001:2008. Pierwszy audyt certyfikujący odbył się w 2012 roku. Obecnie na Wydziale Inżynierii Zarządzania trzeci raz odnowiono certyfikat systemu zarządzania jakością na zgodność z ISO 9001:2015. Aktualny certyfikat, wydany przez TÜV SÜD Polska Sp. z o.o., jest ważny do 09.02.2021 r. Zakres systemu zarządzania jakością na Wydziale Inżynierii Zarządzania obejmuje kształcenie studentów na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych pierwszego i drugiego stopnia oraz studiach doktoranckich i podyplomowych.

Analizując historię wdrożenia systemu, jego ewolucję i ciągłe doskonalenie przynoszące wyraźną satysfakcję Klientom Wydziału, można dziś mówić o sukcesie w tym obszarze. Bez względu na tego sukcesu przyczynił się fakt, że system zarządzania jakością na Wydziale Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej jest ściśle skorelowany z wewnętrznym systemem zapewnienia jakości kształcenia. Pracami dziewięcioosobowego zespołu ds. jakości kształcenia kieruje Pełnomocnik Dziekana ds. Systemu Zarządzania Jakością, a w jego skład wchodzi: Prodziekan ds. kształcenia na studiach stacjonarnych, Prodziekan ds. kształcenia na studiach niestacjonarnych, czterech nauczycieli akademickich, przedstawiciel doktorantów oraz przedstawiciel studentów wybrany przez Samorząd Studencki. Z Wydziałowym Zespołem ds. Jakości Kształcenia współpracują Komisje ds. Kształcenia na kierunkach studiów realizowanych na Wydziale (Inżynieria Zarządzania, Inżynieria Bezpieczeństwa i Logistyka), które są odpowiedzialne za opracowywanie, monitorowanie i doskonalenie programów kształcenia. W tym zakresie w odpowiedzialności Wydziałowego Zespołu ds. Jakości Kształcenia znajdują się następujące elementy systemu zarządzania jakością:

- sprawdzanie i analiza osiąganych efektów kształcenia;
- nadzór nad analizą kwalifikacji nauczycieli i jakości prowadzonych zajęć (nadzór nad hospitacjami);
- wsparcie realizacji procesu kształcenia zgodnie ze strategią Wydziału Inżynierii Zarządzania, polityką jakości i przyjętymi zasadami;
- analiza zadowolenia studentów z poziomu jakości kształcenia;
- współpraca z samorządem studenckim;
- ciągłe doskonalenie funkcjonującego systemu jakości kształcenia.

Zadania realizowane w ramach WZJK określają regulaminy, procedury, instrukcje i zarządzenia odnoszące się do wskazanych obszarów systemu zarządzania jakością.

Kolejnym czynnikiem sukcesu jest bez wątpienia świadomość władz Wydziału i jego pracowników. Silnie oddziaływająca konkurencja na rynku szkolnictwa wyższego sprawiła, że model zarządzania uczelnią wyższą powinien opierać się o kompleksową analizę samej organizacji, jak i jej złożonego otoczenia. Silnie oddziaływanie marketingowe, głośno artykułowane oczekiwania, innowacje technologiczne, a przede wszystkim umasowienie szkolnictwa wyższego, w połączeniu z rosnącymi wymaganiami studentów często świadomych dzięki doświadczeniu zawodowemu, wręcz wymuszają podejmowanie działań, które podniosą satysfakcję klienta. Rozpoznanie i analiza wymagań otoczenia była prowadzona od początku istnienia Wydziału, jednak podczas dostosowywania wymagań systemu zarządzania jakością do wymagań normy ISO 9001:2015 analiza wymagań interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych Wydziału stała się sprawą priorytetową. Analizę wymagań interesariuszy rozpoczęto od ich zidentyfikowania, zrozumienia potrzeb i zależności między poszczególnymi jednostkami oraz określenia

poziomu ich oddziaływania na funkcjonowanie Wydziału Inżynierii Zarządzania PP. Na rysunku nr 1 przedstawiono ścieżkę ciągłego doskonalenia, opartą na dogłębnym zrozumieniu procesów organizacji, aktywnym słuchaniu interesariuszy oraz wychodzeniu naprzeciw ich potrzebom.

Aby móc sprawnie zarządzać relacjami z interesariuszami, konieczna jest nie tylko identyfikacja, ale i dalsza analiza ich charakterystyk. Najprostszą i najbardziej klasyczną klasyfikacją interesariuszy jest ich podział na członków projektu (procesu) i osoby, które sprawują nad nim kontrolę, czyli interesariuszy głównych (wewnętrznych) oraz na interesariuszy zewnętrznych, którzy nie mają bezpośredniego wpływu na zasoby, wpływają jednak negatywnie lub pozytywnie na cały proces. Rozpoznanie potrzeb interesariuszy i określenie powtarzalnych zasad spełniania ich wymagań stały się fundamentem systemu zarządzania jakością funkcjonującego na Wydziale Inżynierii Zarządzania.

Podsumowując, zmiany zachodzące na rynku usług edukacyjnych w ostatnich latach wymuszają na uczelniach wyższych zmianę ich strategii. Innymi słowy, w celu zapewnienia wysokiej jakości kształcenia oraz utrzymywania konkurencyjności wśród wydziałów szkół wyższych, należy działania podejmowane przez organizację podporządkować zarówno potrzebom, jak i wymaganiom interesariuszy. Ze względu na stale rosnące oczekiwania i dynamikę zmian systemowych i społecznych nie jest to zadanie łatwe, jednak możliwe, czego dowodem jest zaprezentowany przykład wdrożenia systemu zarządzania jakością zgodnego z ISO 9001:2015 na Wydziale Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej.

*Dr hab. inż. Agnieszka Misztal
Dr inż. Anna Mazur*

Z myślą o mieszkańcach

O ostatnich realizacjach, podejściu do mieszkańców i najważniejszych założeniach Spółdzielni Mieszkaniowej Śródmieście w Gliwicach rozmawiamy ze **Stanisławem Kolanusem**, Prezesem Zarządu



Co ciekawego wydarzyło się w ostatnim czasie na terenie spółdzielni?

Oddaliśmy do dyspozycji mieszkańców dwie „siłownie pod chmurką”. To dla nas ważna realizacja, gdyż spełnia dwie funkcje: rekreacyjną oraz integracyjną. Cieszymy się, ponieważ miejsca ze sprzętem do ćwiczeń stają się często świetną okazją do spotkań. Na bieżąco budowane są również windy czy podjazdy dla niepełnosprawnych. Modernizowane są place zabaw dla dzieci, a także pozyskiwane nowe miejsca parkingowe.

Wszystko wskazuje na to, że SM Śródmieście dołączy w tym roku do grona ORŁÓW JAKOŚCI. To tytuł honorowy przyznawany podmiotom, które od wielu lat potwierdzają, że ich produkty i usługi są synonimem najwyższych standardów. Co jest najważniejsze w codziennej pracy dla SM Śródmieście?

Oczywiście niezmiennie misją spółdzielni jest zagwarantowanie wysokiego poziomu obsługi mieszkańców oraz sprawne zarządzanie nieruchomościami. Weryfikacja tych działań dokonywana jest zarówno przez Radę Nadzorczą, jak i poprzez lustrację spółdzielni przeprowadzoną przez Regionalny Związek Rewizyjny SM. Zawsze podkreślam, że w przypadku naszej pracy nie są to puste deklaracje na pa-

pierze. Wszystkie działania potwierdzają duże oddanie mieszkańcom i każdej najmniejszej sprawie, która jest nam powierzona.

W sposób szczególny podkreśla Pan otwartość jako jedną z kluczowych wartości w podejściu do mieszkańców. Co to oznacza?

Drzwi do mojego gabinetu są zawsze otwarte dla każdego, kto chce porozmawiać w nurtującej go sprawie. Wszelkie niedogodności, problemy czy prośby rozpatrywane są przede mną osobiście, jeśli tylko jest taka potrzeba. Bezpośrednia komunikacja z mieszkańcami jest niezbędna w rozumieniu problemów oraz ich rozwiązywaniu, a także usprawnia-



niu naszej pracy, tak aby na terenie spółdzielni żyło się lepiej.

Spółdzielnia od lat sukcesywnie i regularnie wykonuje remonty oraz planowane realizacje. W jaki sposób udaje się utrzymać tak stabilną sytuację?

Szczególnym osiągnięciem spółdzielni jest to, iż przeważająca część zasobów przeszła kapitalne remonty, co podniosło jakość zamieszkiwania oraz zadowolenie mieszkańców. Planujemy na bieżąco dalsze prowadzenie prac termomodernizacyjnych oraz remontów kapitalnych. Na podkreślenie zasługuje fakt, że sy-

tuacja finansowa spółdzielni jest stabilna. Realizowany co rok plan finansowy z pozostałej działalności – m.in. z najmu lokali, zarządzania wspólnotami na zlecenie – jest przeznaczony na obniżenie opłat za mieszkania oraz na zwiększenie funduszu remontowego, co zapewnia środki na dalsze prace remontowe oraz podniesienie estetyki osiedli.

Dziś działania proekologiczne to odpowiedzialność i obowiązek każdego podmiotu. W jaki sposób spółdzielnia przyczynia się do ochrony lokalnego środowiska?

Na bieżąco prowadzone są prace termomodernizacyjne zasobów, które w znaczący sposób przyczyniają się do ograniczenia zużycia ciepła – a co z tym związane, do emisji pyłów do atmosfery. Zrealizowaliśmy w pełni projekt usunięcia płyt azbestowo-cementowych typu acekol z elewacji. Dokonałmy również nowych nasadzeń drzew, aby na terenach naszej wspólnoty było pięknie i zielono.

Czego mogą życzyć Państwu w tym roku?

Tego, aby w dalszym ciągu Spółdzielnia mogła spokojnie i stabilnie realizować wszystkie założenia i ulepszać życie mieszkańców.

Dziękuję za rozmowę.

Natalia Zarzeka





Zakładowa Kontrola Jakości

Tomasz Odrzywolski,
Prezes Zarządu
KRUSZBET S.A.

Wdrożony w firmie KRUSZBET S.A. certyfikowany system Zakładowej Kontroli Produkcji (ZKP) pozwala utrzymywać kontrolę nad pełnym zakresem procesu produkcyjnego. Jednym z elementów ZKP jest postępowanie w przypadku zgłoszenia uwag lub reklamacji wyrobów. Na tę okoliczność powoływana jest komisja, w skład której wchodzi: kierownik laboratorium, główny technolog i pełnomocnik ZKP. Komisja podejmuje następujące działania: sprawdzenie zgodności wydanego towaru z zamówieniem; sprawdzenie dokumentacji zamówionego towaru; podjęcie działań korygujących po potwierdzeniu niezgodności (np. wstrzymanie zabudowy, przekwalifikowanie wyrobu); szkolenie pracowników o zaistniałym zdarzeniu.

Generalną zasadą dotyczącą jakości wyrobów jest to, by każdy pracownik Spółki czuł się współodpowiedzialny za cały proces realizacji zamówienia.

Zapobiegamy reklamacjom



Jerzy Kruk,
Prezes Zarządu Spółdzielni Mieszkaniowej Metalowiec

Ideą Spółdzielni są działania zapobiegawcze, tak aby sytuacje związane z reklamacjami w ogóle nie występowały. W tym celu corocznie przeprowadzamy w ramach certyfikowanego ISO 9001 podsumowanie akcji ankietowej, oceniającej jakość świadczonych usług. Ponadto, co tydzień członkowie zarządu przyjmują mieszkańców, natomiast członkowie Rady Nadzorczej dyżurują raz w miesiącu. Możemy się pochwalić, że prowadzona w tym zakresie obowiązkowa dokumentacja nie wykazuje praktycznie żadnych uzasadnionych skarg, a spotkania raczej pełnią rolę rozpatrywania skarg na zachowanie sąsiadów czy funkcję informacyjno-konsultacyjną. Nie zmienia to faktu, że na każdy, nawet najmniejszy, zgłoszony przez mieszkańca problem reagujemy natychmiast i z pełnym zaangażowaniem. W wypadku działalności spółdzielni zadowolenie mieszkańców opiera się głównie na realizacji założeń związanych z poprawą warunków zamieszkania. Na podstawie ankiet, zestawień wniosków i harmonogramu ich realizacji, kontrolowanych przez Rady Osiedlowe i Radę Nadzorczą, można stwierdzić, że nasi członkowie oceniają spółdzielnię pozytywnie, także w zakresie działalności społeczno-kulturalnej i edukacyjnej (spółdzielnia otrzymała Złoty Laur).

Liczą się kwalifikacje

Grzegorz Wasielewski, Prezes Zarządu Alter S.A.

Naszą przewagą jest kompleksowa obsługa Klientów: poczynając od projektu i dostawy, po montaż i serwis urządzeń. W interesie naszych klientów łączymy kompetencje w wielu dziedzinach, oferując doradztwo techniczne, dobór urządzeń, projekt, montaż, uruchomienie, bezpłatne szkolenie z zakresu obsługi i eksploatacji oraz serwis gwarancyjny i pogwarancyjny. Pracownikom stawiamy szczególne wymagania, bowiem ich kwalifikacje są gwarancją sukcesu i zadowolenia Klientów. Gwarantujemy prawidłowe działanie wyrobu eksploatowanego zgodnie z instrukcją obsługi i przeznaczeniem. Gwarancja jest udzielana na okres 24 miesięcy od daty sprzedaży, jednak nie dłużej niż 30 miesięcy od daty sprzedaży przez producenta. Czujniki objęte są 12-miesięczną gwarancją.



Sukces zawarty w obsłudze klienta

Artur Majewski, Wicedyrektor marki Activejet w ACTION S.A.

Śmiało można powiedzieć, że poziom jakości firmy rozpoznaje się po jakości obsługi reklamacji. Klient oczekuje produktu, który spełni jego oczekiwania, a w przypadku jakiegokolwiek reklamacji – będzie mógł uzyskać pomoc. Obecnie coraz więcej osób robi zakupy w sklepach internetowych, przekrój ofert jest bardzo duży – od tanich produktów „noname”, po markowe produkty alternatywne oraz oryginały. Tanie produkty kuszą niskimi cenami, dlatego należy zwrócić szczególną uwagę na opis procedur reklamacyjnych. Wadliwy produkt może wpływać negatywnie na działanie innych produktów, a w najgorszym przypadku może prowadzić nawet do ich uszkodzenia. W takiej sytuacji reklamacja może znacznie obciążać budżet, a z pozoru tani produkt, w rzeczywistości może być droższy niż produkt znanych marek alternatywnych. Nasz dział reklamacji podlega standardom, które funkcjonują w łańcuchu całego procesu funkcjonowania przedsiębiorstwa; posiada też procedury wynikające z polityki jakości. Wdrożone w firmie systemy zwracają klientowi informację, na jakim etapie jest zgłoszona reklamacja produktu. Pomagają one również określić poziom reklamacji i ich powody, dzięki czemu producenci mogą udoskonalać swoje produkty. Poprzez wdrożenie procedur stale podnosimy poziom obsługi i obecnie naprawa towaru zgłaszanego w trybie reklamacji wynosi 5 dni roboczych od daty przyjęcia towaru. Klient może dostarczyć towar osobiście lub go wysłać. Po rozpatrzonej reklamacji klient otrzymuje produkt nowy, naprawiony lub korektę w zależności od zgłoszonych przez klienta uwag.



Towarzyszymy Klientom

Jacek Szczepanik, Wiceprezes Zarządu Denios Sp. z o.o.

Poziom zwrotów nie przekracza 2 proc. Uznajemy ten wskaźnik za najlepszy miernik satysfakcji klientów. Ogromny wpływ na taki stan rzeczy ma podejście Grupy do klienta. Dewiza: „Lepiej zapobiegać niż leczyć” jest podstawą każdej organizacji, która z powodzeniem funkcjonuje na rynku. I dlatego działania zapobiegawcze zaczynają się już na etapie wyboru produktu przez klienta – musi on dokładnie spełniać postawione przed nim wymagania. Dzięki sprawnej współpracy wydzielonych komórek: kontrolingu i rozwoju produktu, które wraz z działem inżynieryjnym, produkcją, działem sprzedaży oraz zarządem doskonalą procesy, dając tym samym efekt synergii, poziom reklamacji utrzymuje się od lat na mniej więcej takim samym, niskim poziomie. Wszystko to sprawia, że towarzyszymy klientowi od etapu doboru jednego z 10 000 produktów, które posiadamy w ofercie, poprzez jego obsługę i pomoc w razie ewentualnych usterek, przez cały czas życia produktu.



Reklamacje 24h

Ryszard Mosur,
Prezes Zarządu Spółdzielni
Muszynianka

Z reguły każda reklamacja jest rozpatrywana do 24 godzin od momentu dostarczenia informacji do firmy. Klient otrzymuje odpowiedź mailową, telefoniczną, listowną lub poprzez media społecznościowe. Jeśli produkt musi zostać poddany badaniu, testom, wówczas czas odpowiedzi na reklamację się wydłuża, o czym klient zawsze jest informowany.

Akcja benefit czyli jak rozpieścić pracownika

Wyniki najnowszego badania „Benefits w polskich firmach oczami pracowników” przygotowanego przez najbardziej rozpoznawalny portal pracowniczy w Polsce wskazują, że prawie trzy czwarte z nas dostaje w pracy przynajmniej jeden ekstra bonus. Dzisiaj firmy w walce o pracownika prześcigają się w motywacji i podchodzą do tematu coraz bardziej kreatywnie. Najbardziej powszechne są karty sportowe, medyczne lub ubezpieczenie na życie, ale nie tylko. Mimo że dla Polaków ważniejsze od świadczeń pozapłacowych jest wynagrodzenie, przedstawiamy zestawienie różnych benefitów, które mogą mieć znaczenie w walce o pracownika i budowaniu stałego zespołu



DOBRA LOKALIZACJA I WYJĄTKOWA PRZESTRZEŃ BIUROWA FIRMY

Nowoczesne biuro w dobrze skomunikowanym miejscu staje się coraz częściej kartą przetargową w walce o najlepszych na rynku kandydatów. Warto jednak zwrócić uwagę, że otwarte przestrzenie typu open space powoli odchodzą do lamusa. Nie bez powodu – badania wykazują, że hałas i brak prywatności obniżają efektywność i satysfakcję z wykonywanej pracy. Wpływ na tendencje do zmiany ma również wzrost znaczenia jej elastyczności dla pracowników na współczesnym rynku pracy. Tradycyjne biura, w których każdy pracownik ma swoje przypisane miejsce, coraz częściej są wypierane przez koncepcję Activity Based Workplace, według której miejsce pracy wybiera się w zależności od wykonywanego zadania. Celem jest podnoszenie efektywności przez zapewnienie pracownikom możliwie najbardziej sprzyjającego otoczenia – stąd podział na strefy – a także ułatwianie transferu wiedzy i przy-

spieszanie podejmowania decyzji. Ważnym czynnikiem jest również lokalizacja czy odpowiednia ilość miejsc parkingowych. W tym wypadku biura usytuowane w ścisłym centrum aglomeracji coraz częściej przegrywają na rzecz cichych, spokojnych, industrialnych i dobrze skomunikowanych przestrzeni biurowych. Bardzo powszechne są również strefy chillout, w których pracownik może liczyć na chwilę relaksu na wygodnych sofach czy stoły do gry w piłkarzyki.

ELASTYCZNE GODZINY PRACY

Możliwość pracy w godzinach dostosowanych do potrzeb pracownika czy zdalna realizacja obowiązków to argument, który staje się ważny już nie tylko dla młodych pracowników czy zawodowców tzw. kreatywnych: architektów, dziennikarzy, copywriterów czy menedżerów. Elastyczne godziny pracy to np. przyjazd do pracy między 7:00 a 9:00 i odpowiednio wyjście między 15:00 a 17:00, bądź całkowite np. 8 godzin pracy w dowolnym

czasie pomiędzy 7:00 a 19:00 czy 40 godzin pomiędzy 7:00 rano w poniedziałek a 16:00 w sobotę. Takie rozplanowanie godzin pracy pozwala pracownikom na swobodne dysponowanie czasem, co przekłada się na możliwość załatwienia spraw urzędowych w godzinach przedpołudniowych czy poranną opiekę nad dzieckiem. Coraz powszechniejszą formą elastycznego podejścia do pracy jest praca w formie Home Office. Zaletą realizowania obowiązków zawodowych w domu jest fakt, że oszczędza się cenny czas i pieniądze związane z dojazdami do miejsca pracy.

DARMOWE POSILKI

Niektóre przedsiębiorstwa oferują swoim pracownikom trzy darmowe posiłki dziennie, owoce lub desery dostępne przez cały dzień. Są nawet firmy, w których kawę dla pracowników przygotowują profesjonalni bariści. Opcji na współczesnym rynku benefitowym jest mnóstwo. Ten profit sprawia, że pracownik nie musi się martwić o codzienne przygo-

towywanie posiłku lub poranne pakowanie śniadania czy obiadu do pracy, co w znaczny sposób przekłada się na zaoszczędzony czas oraz pieniądze, które można wykorzystać na inne przyjemności. Większość firm benefitowych oferuje aplikacje, dzięki którym wystarczy minuta, by złożyć zamówienie, a posiłki zostaną dostarczone o określonej porze we wskazane miejsce przez wybrany catering. Menu ustalane jest indywidualnie z przedstawicielami firmy, co wpływa na dostosowanie do preferencji kulinarnych wszystkich pracowników i rodzaju wykonywanej przez nich pracy.

PRYWATNA OPIEKA MEDYCZNA

To jedna z najbardziej powszechnych metod motywacji pozapłacowej. Firmy oferujące takie rozwiązania mają do zaproponowania coraz bardziej konkurencyjną ofertę. Różne abonamenty, obejmujące nie tylko pracownika, ale także jego rodzinę, zawierające wiele możliwych badań i profilaktyki oraz dostęp do wielu specjalistów: bezpłatne konsultacje u lekarza pediatry, coroczny kompleksowy przegląd stanu zdrowia, rzeczywiste pilnowanie czasu wizyt, opieka lekarska obejmująca także weekendy. Niewątpliwym walorem większości jest opieka medyczna, która działa w różnych miastach (np. Lux-Med, Enel-Med, czy Medicover) – ma to szczególne zna-

czenie w przypadku osób, które wiele czasu spędzają w podróży – niezależnie od tego czy decydują o tym względy służbowe, czy prywatne, mogą skorzystać z opieki zdrowotnej w dowolnym miejscu.

SPORTOWE ZAJĘCIA W PRACY I PAKIETY REKREACYJNE

Niemal równie chętnie firmy oferują pracownikom pakiety sportowe. Podobnie jak w przypadku świadczeń medycznych, pakiety sportowe mogą być różnego typu w zależności od możliwości firmy. Część firm dysponuje własnymi siłowniami i basenami, inne korzystają z zewnętrznych ofert, wykupując specjalne abonamenty w klubach fitness – czasowe (zawierające wszystkie lub określone usługi klubu) bądź kwotowe (pracownik wybiera dowolne usługi, korzystając z określonej kwoty na karcie). W przypadku większych firm istnieją także specjalne programy, które dają ich pracownikom jeszcze więcej możliwości. Systemy takie jak Benefits System czy FitProfit nie wiążą pracownika z konkretnym klubem ani zajęciami – może on korzystać z dowolnego (zrzeszonego w programie) miejsca, wybierając dowolne, odpowiadające mu aktywności. Dzięki temu pracownik może efektywnie korzystać z pakietu, mogąc wybrać zajęcia, które mu się podobają, korzystając równocześnie z klubów,

które są w pobliżu jego pracy lub domu, co ogranicza stratę czasu na dodatkowe dojazdy. Wielu pracodawców daje również możliwość dodatkowej przerwy na basen lub siłownię. Dzięki temu przerywają monotonię pracy, a normalny spadek energii zamieniają na efektywny wysiłek fizyczny i aktywny odpoczynek. Wiele firm umożliwia wykup kart fitness nie tylko dla pracowników, ale także dla ich rodzin.

WYGRYWAJĄ NAJBARDZIEJ ELASTYCZNI

W zestawieniu nie mogło zabraknąć najbardziej nietypowych rozwiązań, które nieuchronnie stają się coraz bardziej powszechne. W temacie benefitów pracowniczych rzeczywistość zmienia się bowiem równie szybko jak technologia, a pracownicy są coraz bardziej kreatywni w wymyślaniu rozwiązań dostosowanych do nietypowych potrzeb. Możliwość przychodzenia do pracy z psem, gabinet masażu w miejscu pracy, roczny urlop bezpłatny, urlop na zagojenie złamanego serca czy wykupienie miejsca na cmentarzu to nie abstrakcyjna rzeczywistość, a elastyczne podejście do indywidualnych potrzeb pracownika oraz sposób na budowanie siły organizacji na dzisiejszym rynku pracy.

Natalia Zarzeka





Mocny Fundament Podlasia

Przedsiębiorstwo Produkcji Materiałów Drogowych KRUSZBET S.A. w Suwałkach zajmuje się produkcją kruszyw oraz wytwarzaniem elementów betonowych dla budownictwa. Firma od ponad 40 lat ze swoimi trzema kopalniami jest czołowym producentem kruszyw przeznaczonych dla drogownictwa w północno-wschodnim regionie Polski. Na jej czele stoi **Tomasz Odrzywolski**, Prezes Zarządu

Firma powstała w 1976 roku jako przedsiębiorstwo państwowe. Od ponad 20 lat Kruszbet funkcjonuje jako przedsiębiorstwo prywatne – spółka akcyjna. Początkowo była głównie dostawcą kruszyw dla budownictwa i drogownictwa. Od lat dziewięćdziesiątych portfolio firmy wzbogaciło się o beton towarowy, a w latach dwutysięcznych o wyroby betonowe dla drogownictwa i budownictwa, które to obecnie są wiodącą działalnością przedsiębiorstwa.

WYDOBYCIE KRUSZYWA

Kruszywo to niezbędny składnik do produkcji betonu i wyrobów betonowych. Spółka ma trzy zakłady wydobywcze. Dwa w Gminie Suwałki – Sianożęć i Trzciane; w tym drugim oprócz kopalni kruszywa

znajduje się wytwórnia betonu oraz prefabrykatów betonowych. Trzeci zakład wydobywczy znajduje się w województwie warmińsko-mazurskim w miejscowości Stożne (gmina Kowale Oleckie). Od listopada 2014 roku firma korzysta z dwóch bocznic kolejowych w Suwałkach i jednej w Olecku, dzięki czemu otworzył się dla niej rynek krajowy. Kruszywa PPMD Kruszbet S.A. posłużyły np. do budowy drogi ekspresowej S7 w okolicach Nidzicy w woj. warmińsko-mazurskim.

BADANIA. PRACA. ROZWÓJ

Aby sprostać wymogom i zamówieniom klientów w mieście, jak też w Suwalskiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej, na dostawy betonu specjalistycznego wysokiej klasy, w 2017 roku PPMD Kruszbet S.A.

wybudowała Wytwórnię Betonu Towarowego znajdującą się w SSSE. W ciągu zaledwie godziny pracy wytwórni powstaje 120 metrów sześciennych betonu. Dzięki temu spółka była w stanie zrealizować zamówienie Tanne – spółki-córki Fabryk Mebli Forte. Było to prawdziwe wyzwanie: 3,5 ha posadzki betonowej, bezspoinowej. Do tej realizacji przedsiębiorstwo przygotowywało się pół roku. 6 miesięcy żmudnych badań technologów w Centralnym Laboratorium PPMD Kruszbet S.A. ulokowanym w Parku Naukowo-Technologicznym Polska-Wschód w Suwałkach. PPMD Kruszbet S.A. sukces osiągnął też dzięki dobrze przygotowanej kadrze i doświadczeniu zbieranemu przez lata. Wypadkową tego stała się również umowa z Budimexem budującym obwodnicę Suwałk.

Firma dostarczyła tam 5 proc. masy betonowej niezbędnej do realizacji tej inwestycji oraz uczestniczyła w dostawach innych materiałów.

– Przedsiębiorstwo posiada najnowocześniejszy sprzęt do transportu i układania masy betonowej. Jako jedyny w Suwałkach może pompować beton do 37 metrów w górę, czyli na 10 piętro. Dbamy o wysoką jakość oferowanych produktów oraz świadczonych usług i staramy się dostosować do wszystkich wymagań naszych klientów – zapewnia Tomasz Odrzywolski, Prezes Zarządu PPMD Kruszbet S.A.

DROGA BETONOWA ALTERNATYWĄ DLA ASFALTOWEJ

– Dobrze wykonana, w odpowiednich technologiach droga betonowa spokojnie może stać się alternatywą dla tej asfaltowej – podkreśla Tomasz Odrzywolski. Zachętą do budowy dróg betonowych może być nawet do 20 proc. niższy koszt realizacji od drogi wykonanej w technologii asfaltowej, a także niskie koszty utrzymania przez podwyższoną trwałość. Zakładany okres użytkowania to minimum 30 lat. Krótszy jest czas wykonania – drogę w technologii betonowej realizuje się bardzo szybko. Przeciętna wydajność budowy to ok. 100 mb/godz. Ruch pojazdów osobowych i busów dopuszcza się po 24–48 godz. Budowa drogi z betonu odbywa się z wykorzystaniem sprzętu przeznaczonego do wykonywania tradycyjnych nawierzchni bitumicznych i przez te same ekipy wykonawcze. Nawierzchnię cechuje wysoka trwałość, możliwość przenoszenia dużych obciążeń bez zjawiska koleinowania. Przyczynia się to do podniesienia bezpieczeństwa użytkowania drogi. Na drogach z nawierzchnią betonową jest o około 30 proc. mniej wypadków niż na drogach asfaltowych. Ma ona też jaśniejszą powierzchnię. Jasny kolor zmniejsza zapotrzebowanie oświetlenia powierzchni parkingowych i magazynowych w stosunku do nawierzchni bitumicznej.

OCHRONA ŚRODOWISKA

Przedsiębiorstwo Produkcji Materiałów Drogowych KRUSZBET S.A. dba o ochronę środowiska naturalnego. Podczas produkcji kruszyw i prefabrykatów dokłada wszelkich



starań, aby działalność przedsiębiorstwa nie miała negatywnego wpływu na stan środowiska naturalnego. Doskonałym przykładem jest właściwe wykonanie rekultywacji poprzez przywrócenie gruntem wartości użytkowej, a także płynne i harmonijne nawiązanie do istniejącej morfologii terenu, odtworzenie gleb, umocnienie skarp po zakończeniu eksploatacji kruszywa. PPMD

KRUSZBET S.A. jest firmą dbającą o stan masyzyn i urządzeń, które wykorzystuje w swojej działalności, wymienia stosowane urządzenia na nowsze i bardziej przyjazne środowisku. Dodatkowo, aby zminimalizować ilość wytwarzanych odpadów, prowadzona jest ich selekcja.

Martyna Motylska

Trzy dekady tradycji to doskonały fundament rozwoju

O tym, że działalność firmy LEIER POLSKA S.A. to znacznie więcej niż produkty najwyższej jakości, rozmawiamy z **Lesławem Paciorkiem**, Prezesem Zarządu

LEIER to międzynarodowa firma rodzinna z tradycjami, stworzona w Austrii przez Michaela Leiera. W tym roku spółka obchodziła 30-lecie obecności w Polsce. Przedsiębiorstwo utrzymuje najwyższe standardy jakości przy jednoczesnym utrzymaniu przyjaznej i bezpośredniej atmosfery między zarządem a współpracownikami.

Lesław Paciorek: W naszym zakładzie zatrudniamy już trzecie pokolenie pracowników. Z całym przekonaniem mogę stwierdzić, że jesteśmy firmową, dobrze zgraną rodziną, w której każdy z jej członków wypełnia swoje obowiązki z przyjemnością i zaangażowaniem. Dla nas Klient zawsze był i jest najważniejszy. Nieustannie monitoru-

jemy jego potrzeby i zmieniamy się tak, by sprostać oczekiwaniom. Dużą wagę przykładamy do szybkości działania, zdając sobie sprawę, że czas naszych Klientów jest bardzo cenny. Wzajemne relacje, podobnie jak z pracownikami, opieramy na szacunku i zaufaniu.

W jaki sposób klienci mogą liczyć na firmę LEIER jeśli chodzi o kompleksową obsługę?

W doborze odpowiednich produktów z szerokiej oferty ścian, stropów kominowych czy paneli akustycznych pomagają wykwalifikowani doradcy techniczni i przedstawiciele handlowi, którzy rozlokowani są w całej Polsce. Podkreślamy wielokrotnie, że proces sprzedaży produktu zaczyna się już na etapie jego doboru, a kończy dopiero wtedy,



kiedy każdy klient wie, w jaki sposób użytkować produkt i w jaki sposób zamontować go tak, aby spełniał swoje funkcje w najwłaściwszy sposób.

Na przestrzeni naszych ostatnich spotkań wiele rozmawialiśmy na temat sposobu prowadzenia przedsiębiorstwa i rozwoju produktów. W Państwa branży szczególnie istotna jest również gwarancja bezpieczeństwa użytkowania wyrobów. Co to oznacza według spółki?

Produkt musi być bezpieczny zarówno na etapie tworzenia, jak i na każdym etapie jego późniejszego użytkowania. Naszym zdaniem definicja bezpieczeństwa produktu, oprócz oczywistych aspektów wytrzymałościowych czy odporności



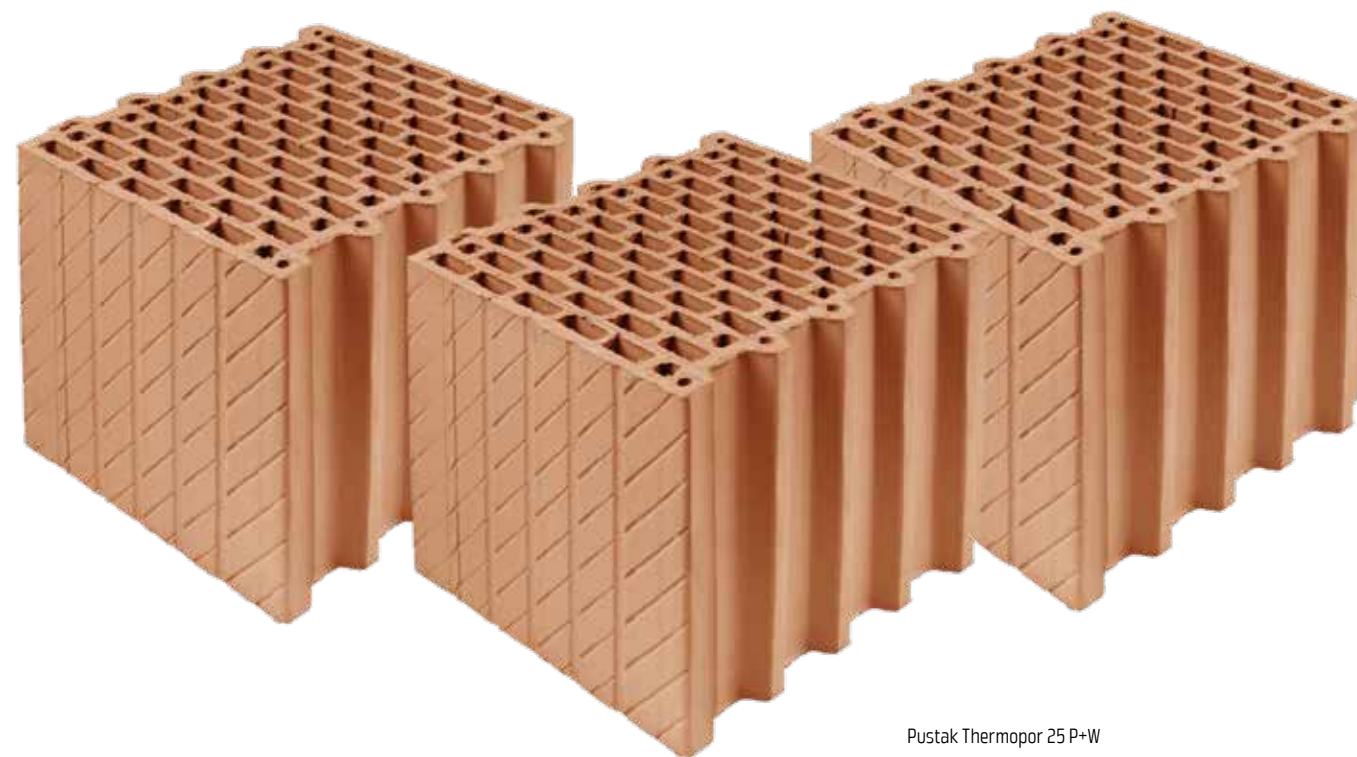
na pożar, obejmuje także te wynikające w trakcie normalnej eksploatacji. Mam na myśli ochronę cieplną i akustyczną, zapewnianą przez mury z ceramiki. Budowa domu czy budynku to decyzja na co najmniej 50 lat, więc zwłaszcza ostatni punkt może wpływać w przyszłości na bezpieczeństwo naszych finansów i komfort życia. Warto pamiętać, że legendarna trwałość pro-

mach 30-lecia firmy spółka uzyskała najwyższe wyróżnienie, czyli ORŁA JAKOŚCI, który zapewnił miejsce LEIER POLSKA w radzie programowej Fundacji Qualitas – organizatora certyfikatu. Jak Państwo odbierają tę nagrodę?

Działalność European Quality Certificate® odbieramy jako jedno z najbardziej prestiżowych,

ka z potrzeby wsparcia środowisk, w których funkcjonują nasze fabryki.

Dzięki stypendium naukowemu im. Michaela Leiera już po raz trzeci grupa najzdolniejszej młodzieży z podtarnowskich szkół podstawowych podnosi swoje kwalifikacje językowe. Wspomagamy lokalne jednostki służb ratunkowych poprzez przekazanie karetek pogo-



Pustak Thermopor 25 P+W

duktów ceramicznych LEIER to gwarancja długiego, bezpiecznego użytkowania.

A jak to wygląda od strony zakładu produkcyjnego?

Bezpieczeństwo na etapie produkcji to podstawa nowoczesnego przedsiębiorstwa. Komfortowe stanowiska pracy, dostosowane do potrzeb zakładu, pozwalają naszym pracownikom koncentrować się nad ulepszaniem jakości wytwarzanych produktów. Również na etapie ich dostarczania do klienta dbamy o bezpieczeństwo załadunku. To ostatni i niezwykle istotny etap z punktu widzenia dostarczenia wysokiej jakości produktu w odpowiednim czasie do klienta.

Od lat docenia to Kapituła EUROPEAN QUALITY CERTIFICATE®. W tym roku w ra-

dotychczasowych przedsięwzięć w Polsce, a od roku na rynkach europejskich. Tym bardziej cieszy fakt, że tak wyjątkowe wyróżnienie spotkało się w czasie z obchodami 30-lecia działalności spółki w Polsce. Z całym przekonaniem możemy stwierdzić, że nagroda ta jest zasługą każdego pracownika, który swoim zaangażowaniem, solidną pracą i propozycjami usprawnień podnosi jakość produktów, a tym samym wpływa na zadowolenie klientów i odbiorców.

LEIER POLSKA S.A. to spółka bardzo angażująca się we wspieranie lokalnej społeczności poprzez działania na rzecz młodzieży, ale i środowiska naturalnego

Chcemy, aby marka LEIER kojarzyła się nie tylko z produktami budowlanymi wysokiej jakości. Nasza działalność prospołeczna wy-

twia albo sprzętu dla straży pożarnej. Pomagamy młodym sportowcom z lokalnych klubów. Ostatnio wraz z Gminą Tarnów podjęliśmy działania na rzecz poprawy jakości powietrza. Pomogliśmy uruchomić dwa punkty ciągłego monitoringu poziomu szkodliwych pyłów w powietrzu. Cieszymy się, że po blisko 30 latach działalności jesteśmy rozpoznawalni nie tylko w branży budowlanej, ale również jako firma przyjazna otoczeniu, z przyzwrotną opinią wśród pracowników i kontrahentów. To dwa nieodzowne elementy przedsiębiorstwa, które odnosi rynkowy sukces i będzie rozwijało się przez kolejne dekady.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiała: Natalia Zarzeka



Przełomowym momentem we współczesnej historii SM Metalowiec była budowa dwóch nowoczesnych obiektów. Swoistą „kropką nad i” tych wydarzeń były obchody 60-lecia istnienia spółdzielni, a także uzyskanie DIAMENTU w inicjatywie European Quality Certificate®.

Jerzy Kruk: Rzeczywiście, wszystkie te ważne dla spółdzielni momenty miały miejsce w ciągu ostatnich dwóch lat. W 2017 i 2018 roku spółdzielnia zakończyła wielką przebudowę obiektu handlowo-usługowego przy ul. Grabiszyńskiej 240. Zwiększyła powierzchnię obiektu: z ok. 5 tys. do 10 tys. metrów kwadratowych i dostosowała do współczesnych norm i przepisów. Poprawiło to znacząco usługi na rzecz mieszkańców: bank, poczta, operator spożywczy – nie licząc innych, niezbędnych usług, takich jak apteka, sprzęt AGD, księgarnia, kawiarnia, restauracja, przychodnia zdrowia, gabinety sto-

Kompetencje i odpowiedzialność najmocniejszym filarem

Jerzy Kruk, Prezes Zarządu SM Metalowiec z Wrocławia, mówi o najważniejszych wydarzeniach w życiu spółdzielni, a także podpowiada, w jaki sposób rozwijać stabilną organizację nie tylko w branży spółdzielczej

matologiczne. Przy okazji została również poprawiona infrastruktura techniczna: sieci, drogi i duży parking na 160 miejsc. To ogromne przedsięwzięcie miało swój finał podczas otwarcia w dn. 9 czerwca 2017 roku. W 2016 roku rozpoczęliśmy budowę wysokiego domu mieszkalnego przy ul. Grabiszyńskiej 309 – nie tylko realizując zadanie budowy mieszkań dla członków i ich rodzin, ale również unowocześniając infrastrukturę techniczną i małą architekturę w tym rejonie. W maju 2018 roku rozpoczęto jego zasiedlanie. Grabiszyńska 309 to nowoczesny wieżowiec spełniający wszystkie współczesne wymogi techniczne i komfortu zamieszkania. Chcieliśmy pokazać, że rządowy program budowy mieszkań „Mieszkanie+” musi uwzględnić spółdzielnię. Ale to nie nastąpi – bez zmiany niekorzystnych przepisów spółdzielni.

W 2003 roku ukończył Pan Akademię Jakości, uzyskując honorowy tytuł Menedżera Jakości w kategorii Przywództwo. Wpływa to w znac-

ny sposób na funkcjonowanie spółdzielni?

Bardzo cieszy mnie niezależne potwierdzenie posiadanej wiedzy w zakresie zarządzania i współpracy opartej na dobrych praktykach biznesowych. Raz na kwartał zarząd spółdzielni ocenia wyniki audytów zewnętrznych i wdrażania wniosków. W spółdzielni pracuje 6 kierowników z licencjami zarządcy nieruchomości z dużym doświadczeniem zawodowym i wysokimi kompetencjami, nie licząc pozostałych specjalistów w innych dziedzinach (ds. ekonomiczno-finansowych, terenowo-prawnych, samorządowych, gospodarki lokalami, techniczno-inwestycyjnych z uprawnieniami budowlanymi i wielu innych). Więc jest to na pewno sukces zbiorowy.

Jak Pan myśli – co, oprócz wdrożonych systemów jakości, jest podstawą prawidłowo funkcjonującej organizacji?

Fundamentem i wartością nadrzędną jest tzw. polityka otwartych drzwi i wzajemna życzliwość



w codziennej współpracy. Dzięki temu każdy pracownik jest w pełni zaangażowany i tworzy coś na kształt spółdzielczej rodziny, a członkowie nie czują się intruzami. Kolejną zasadą jest przekazywanie uprawnień decyzyjnych na możliwie najniższy szczebel. Ma to szczególne uzasadnienie w naszej spółdzielni, gdyż zarząd jest jednoosobowy. Podejmowanie decyzji zawsze odbywa się szybko i kompetentnie. W tym zakresie zaufanie do współpracowników ma podstawowe znaczenie, większość pracuje w naszej spółdzielni już ponad 20 lat. Załoga odwzajemnia się zaangażowaniem w kompetentnym wykonywaniu zadań, często wykraczając poza ramy standardowego zakresu czynności. Corocznie wszyscy pracownicy przechodzą wymagane szkolenia z zakresu bhp, uprawnień zawodowych czy ochrony danych w związku z RODO. U nas, w tym zakresie przywiązuje się wielką wagę do informacji dla członków (jest to zresztą podstawowa zasada demokracji spółdzielczej). Dotyczy to wszystkich spraw (członkowie mają dostęp do strony internetowej, w tym do części logowanej, zawierającej treści dostępne tylko dla nich, tj. uchwały samorządu, kartoteka finansowa lokalu), co pozwala na zgłaszanie wniosków, ale też sygnalizację usterek w budynku.

W jaki sposób SM Metalowiec motywuje i nagradza pracowników?

Corocznie zarząd przyznaje nagrody dla pracowników, którzy wykazują się kulturą organizacyjną i etyką zawodową, z podziałem na zatrudnionych w działach administracyjnych i obsługi technicznej. Odrębną nagrodę przyznaje się pracownikowi, który łączy pracę za-

wodową z działalnością społeczną. Ostatnio doceniono organizację wycieczki autami terenowymi na górę Ślężę dla osób niepełnosprawnych. Ważną rolę odgrywają zebrania z całą załogą (2 razy w roku), na których zarząd przedstawia sytuację firmy, wyznaczając cele na kolejne pół roku, umożliwiając zabranie głosu, składanie wniosków. Daje to zarządowi możliwość rozwiązania ewentualnych problemów pracowniczych, ale też budowania więzi.

Oprócz troski o pracowników i najwyższą jakość usług lokatorskich SM Metalowiec stara się wspierać lokalną społeczność oraz proponować mieszkańcom różne alternatywy na spędzanie wolnego czasu.

Zdecydowanie. Uważamy, że to jest równie istotne, jak spełnianie zadań w ramach stałego poprawiania komfortu zamieszkania, rola spółdzielni. Spółdzielnia współpracuje i pomaga szkołom osiedlowym – polega to na wspólnych przedsięwzięciach kulturalnych, artystycznych, ale także na dofinansowaniu wyżywienia dzieci. Współpracujemy m.in. z harcerzami – w spółdzielni od prawie 50 lat działają Szczep Środowiskowy Nysa i drużyny harcerskie na każdym osiedlu. Nasz Dom Kultury „Bakara” współpracuje z organizacjami osiedlowymi, ale też szkołami czy parafiami. Działają kluby seniora i świetlice dla dzieci. Rozwijają się integracja w mikro osiedlach, mieszkańcy, którzy w szczególny sposób dbają o swoje balkony i ogródki przydomowe, biorą udział w corocznych edycjach miejskiego konkursu pt. „Ukwiecamy Wrocław”, zdobywając nagrody i wyróżnienia.

Czy SM Metalowiec dba również o środowisko?

Każde działanie spółdzielni ma na celu oszczędność energii i co najmniej neutralny wpływ na środowisko. Spółdzielnia za działania proekologiczne otrzymała nagrodę Banku Ochrony Środowiska – „Złoty Klon”. W zakresie oszczędności energii elektrycznej wprowadzono w dużym zakresie wymianę oświetlenia (LED) – co dało oszczędności globalne, które zamienione zostały na białe certyfikaty, a spieniężone dały spółdzielni dochód miliona złotych. W dalszym ciągu prowadzimy wymianę oświetlenia, a także optymalizację zużycia ciepła – co dało nam oszczędności ok. 20-30 proc. w każdej nieruchomości (ponad 100 budynków). Ta sfera działalności została doceniona przez Polską Agencję Przedsiębiorczości – w 2017 roku otrzymaliśmy nagrodę „Ekostrateg”.

Podkreślają Państwo szybkość reakcji na problemy zgłaszane przez mieszkańców. Co ma na to wpływ?

Pracownicy chcą zawsze załatwić sprawę od ręki, w końcu mamy rozbudowaną sieć informatyczną. Np. wydanie zaświadczenia u notariusza trwa 5 minut. Wspomniana już wcześniej decyzyjność delegowana na niższe stopnie decyzyjne, także przyspiesza reagowanie na problemy mieszkańców. Każdy pracownik, któremu przedstawiany jest nawet najmniejszy problem mieszkańca traktuje go jako priorytetowy i jeśli tylko jest możliwość, rozwiązuje go natychmiast. W spółdzielni dużą pomoc w zarządzaniu okazują Rady Osiedlowe poprzez społeczne zaangażowanie w usprawnienia procesów i eliminację błędów. Również ma to niezaprzeczalny wpływ na zauważalne coraz częściej współdziałanie samych mieszkańców – przy znajdowaniu problemów technicznych w domach, ale też ich rozwiązywaniu.

W tym roku pretendują Państwo do ORŁA JAKOŚCI – honorowego wyróżnienia, które zapewni SM Metalowiec miejsce w radzie programowej przy FUNDACJI QUALITAS – organizatorze EUROPEAN QUALITY CERTIFICATE®. Życzę, aby wszystkie cele wyznaczone na 2019 rok zostały zrealizowane!

Dziękujemy! Będziemy w dalszym ciągu starać się jak najlepiej wychodzić naprzeciw potrzebom naszych mieszkańców. A jeśli jest to zauważane przez instytucje o charakterze międzynarodowym – może zmobilizować nas do utrzymania wysokiej efektywności pracy. Najszym zyskiem jest zadowolenie mieszkańców.

Natalia Zarzeka

Activejet zaprasza do zabawy

Tusze i tonery Activejet to produkty, które w kategorii materiałów eksploatacyjnych nie mają sobie równych. Wielokrotnie potwierdziły to rynkowe sondaże i tytuły, w tym **EUROPEAN QUALITY CERTIFICATE® 2018**

O tym, że dziś marka nie tylko musi dawać klientom dobry produkt, ale także edukować i angażować, opowiada **Dominika Kopycka**, Pełnomocnik Zarządu ds. rozwoju sprzedaży w ACTION S.A.

Jak Pani zareagowała na informację, że znaleźliście się w ścisłej czołówce laureatów naszego programu?

To ogromna radość, bo aby przejść do finału konkursu, trzeba spełnić rozmaite wymagania w zakresie prowadzonego biznesu. Od bardzo oczywistych, związanych z transparentnością finansową, przez zarządzanie kadrami i procesami w firmie, aż po współpracę z otoczeniem. Zatem jest to dla nas zawsze swego rodzaju zewnętrzny test, jak nasze działania oceni niezależna kapituła konkursowa.

Rozumiem. A pracownicy? Jak oni to odbierają?

Zanim przejdę do odpowiedzi, przedstawię Panu filozofię Activejet, bo to akurat ważne w tym kontekście. Od początku istnienia marki, a więc od 2002 roku, cała załoga dba o to, aby nasze produkty spełniały najwyższe wymagania klientów i jakością dorównywały najlepszym na rynku. To zawsze był i będzie nasz przepis na sukces. Dlatego tusze i tonery Activejet mają liczne certyfikacje, zdobywają rozmaite wyróżnienia rynkowe w zakresie jakości. Można więc powiedzieć, że dbałość o jakość Activejet mamy zapisaną w DNA naszej firmy. Dlatego pracownicy bardzo cieszą się z otrzymywanych tytułów, tym bardziej, że potwierdzają one ich codzienny wysiłek w pracy. Są też dla nas dużym kredytem zaufania wobec marki, a więc mobilizują do dalszych działań.

To, co Pani mówi, kreśli w mojej głowie obraz firmy z bardzo zaangażowanym zespołem ludzi. Jak osiąga to Państwo na co dzień?

Myszę, że to temat na kolejny artykuł. Spróbuję jednak krótko przedstawić to, co robimy.

Po pierwsze, trzeba pamiętać, że firma ACTION S.A. funkcjonuje na rynku od ponad 27 lat. Założył ją i nadal kieruje Pan Piotr Bieliński – człowiek, który w dystrybucji sprzętu IT, RTV/AGD w Polsce jest znany wszystkim jako inicjator wielu odważnych i udanych projektów, w tym marki Activejet, a także ogromny miłośnik sportu i aktywny kolarz. Zresztą cały nasz zarząd uprawia sport, co przekłada się na zdrowe podejście do biznesu, motywacji i działania. A wiadomo, pozytywne emocje łączą, co pozwala nam, pracownikom, dobrze wykonywać swoje obowiązki mimo restrukturyzacji, w której obecnie jest firma. Po prostu wszyscy skupiamy się na swojej pracy, szukamy najlepszych rozwiązań, staramy się – jak sportowcy podczas zawodów – nie myśleć, z jakim wynikiem się to wszystko skończy. Poza tym, zarówno Pan Prezes Piotr Bieliński, jak i Pan



Wiceprezes Sławomir Harazin, stosując politykę otwartych drzwi, więc gdy tylko mamy potrzebę, możemy razem z nimi pochylić się nad sprawami biznesowymi, znaleźć optymalne rozwiązania.

I to wszystko, jak rozumiem, pomaga stworzyć kreatywne miejsce pracy, w którym każdy czuje się odpowiedzialny za cały zespół? Dokładnie tak. Wiadomo, zwłaszcza teraz, w restrukturyzacji, przychodzą momenty słabości, ale jak wytrawni sportowcy, staramy się je pokonywać i iść dalej.



I wychodzi Wam to całkiem nieźle, skoro w ostatniej edycji konkursu obok EUROPEAN QUALITY CERTIFICATE® otrzymaliście również tytuł Orła Jakości, który przypada nielicznym laureatom. Co dają te tytuły?

Tak jak powiedziałam wcześniej, mobilizują do dalszej pracy. Natomiast dla naszych klientów są najlepszym potwierdzeniem, że realizowana polityka jakościowa w różnych wymiarach naszej organizacji naprawdę działa i przynosi rezultaty. Widać, że klienci sięgają po nasze produkty, bo są z nich po prostu zadowoleni. A dzieje się tak dlatego, że znamy się na tym biznesie od lat i wiemy co zrobić, aby w efekcie całego procesu biznesowego przekazać klientom kompletny, dobry produkt. Ale na tym nie koniec naszego zaangażowania w pracę nad marką.

Rozumiem, że podnosicie sobie poprzeczkę wyżej, bo nudzi Was już to spełnianie norm jakościowych?

Może „nudzi” nie jest tu najlepszym określeniem, ale na pewno te normy, które mamy i których stale musimy pilnować, są dobrym gruntem, aby na nich budować kolejne aspekty marki, z którymi chcemy być kojarzeni.

Co to oznacza?

Chcemy, aby klienci, sięgając po produkty z naszym logo, czuli pełną satysfakcję. Czyli nie tylko byli zadowoleni z jakości marki, ale i tego, że bawi, edukuje i udziela się społecznie. To dziś naszym zdaniem najlepszy wyznacznik

dobrej, odpowiedzialnej marki.

Takie podejście wpisuje się w strategię mark odpowiedzialnych społecznie. Jak ją realizujecie?

Wszystko w biznesie zaczyna się od obserwacji otaczającej rzeczywistości, która jest inspiracją dla biznesu. Na podstawie naszych rozmów wewnętrznych, a także dialogu z organizacjami dla dzieci, okazało się, że wiele przedszkolaków ma dziś ogromne problemy z motoryką, czyli sprawnością fizyczną. Dzieci nigdy nie będą chętnie pisać, jeśli wcześniej nie będą kolorować, rysować, wycinać czy lepić, za co odpowiedzialna jest motoryka mała, która rozwija się na podstawie motoryki dużej, a więc rozwoju czynności całego ciała, w tym biegania, rzucania piłką.

No tak, kiedyś był trzepak, piaskownica i podwórko, na którym spędzało się mnóstwo czasu z rówieśnikami, wykształcając w zabawie wszystkie te sprawności. A dziś to się zmieniło.

Dziś dziecięcy świat z perspektywy przysłowiowego trzepaka zaburza tablet czy smartfon, który ma każdy rodzic i który chętnie daje dziecku. Jestem daleka od tego, aby twierdzić, że te urządzenia są złe. Przecież dzięki ogromnej liczbie funkcji, które posiadają, bardzo nam pomagają w codziennym życiu. Ale korzystanie z nich w nadmiarze, nawet nam dorosłym, zwyczajnie nie służy. A co dopiero dzieciom, które już według statystyk nałogowo korzysta-

ją z tego typu urządzeń i w ten sposób nie trenują naturalnego rozwoju.

Wszystko prawda, ale jak się ma do tego Activejet i jego społeczne zaangażowanie?

Jako producent tuszów i tonerów, czyli niezbędnych produktów do druku, chcemy pokazać dorosłym, że wystarczy wydrukować dziecku kolorowaną czy jakiś wzór do wycięcia, aby wprawić dziecięce ręce w ruch, a więc rozwój motoryki małej. Na bazie naszych doświadczeń i możliwości jako marki, która ma w ofercie produkty do drukowania, stworzyliśmy kampanię edukacyjną „Rusz ręką”. Chcemy rozpocząć dialog z przedszkolami i rodzicami, aby nie tylko uświadomić dorosłym, jak ważny w życiu dziecka jest rozwój motoryki małej, ale także pokazać, jak na co dzień ją wspierać i rozwijać, a przy tym dobrze się bawić razem z dzieckiem.

Brzmi interesująco... Na czym będzie polegać ta akcja?

Chcemy z ofertą warsztatów dotrzeć przede wszystkim do władarzy przedszkoli, aby w ramach zajęć wyrazili zgodę na przeprowadzenie warsztatów, które zachęcają najmłodszych do ręcznych zabaw. Przecież wystarczy zwykła plastelina, farby i kawałek kartki, aby świetnie się bawić.

A przedszkola nie organizują już takich lekcji? Organizują, ale, po pierwsze, dobrej, kreatywnej zabawy nigdy dość. Poza tym podczas warsztatów chcielibyśmy, aby dzieci zapoznały się z tym, jak funkcjonuje drukarka, dlatego drukuje na czarno-biało czy kolorowo. Dzieci, zwłaszcza te przedszkolne, są tak ciekawe świata, że nie możemy im pozwolić na to, by po wyjściu z przedszkola ich dominującą rozrywką był telewizor czy smartfon. Na tym polega nasze zaangażowanie, a że najlepiej angażuje się poprzez zabawę, zdecydowaliśmy się uruchomić kampanię „Rusz ręką”.

Skąd można zaczerpnąć dodatkowych informacji o tym projekcie?

Zapraszamy do odwiedzania nas na kanałach społecznościowych i na stronie internetowej www.ruszreka.pl, gdzie znajdują się wszelkie informacje o akcji, która – mamy nadzieję – spotka się z dużym zainteresowaniem nie tylko przedszkoli, ale i rodziców przedszkolaków. Pamiętajmy, że czas, który dziś poświęcimy naszym najmłodszym, zapoczątkuje w późniejszym okresie. Dlatego zapraszamy do zabawy i udziału w naszej kampanii.

Dziękuję za rozmowę.

Marcin Kałużny

Orientacja na jakość -

Podlaski Dobroplast Fabryka Okien ma ugruntowaną na rynku pozycję w produkcji profili, okien, drzwi, parapetów z PVC. Zarząd firmy wie, że wypadkową sukcesu jest potencjał ludzki, a stabilny i długoterminowy rozwój wymaga determinacji i posiadania pewnej, jasnej wizji



Fabryka okien DOBROPLAST

Fabryka Okien Dobroplast powstała w 2000 roku w Starym Laskowcu koło Zambrowa i tam znajduje się jej główny zakład produkcyjny. Firma od samego początku – dzięki innowacyjnym technologiom – zyskała popularność. Bezkonkurencyjna cena jak również jakość wytwarzanych okien od lat podtrzymują pozytywne opinie Klientów firmy. Obecnie firma jest jednym z największych pracodawców w regionie, zatrudnia blisko 1200 osób. W 2012 roku w Lublinie uruchomiony został drugi zakład produkcyjny. Od lutego 2013 r. przedsiębiorstwo jest częścią Grupy Arbonia, czołowej szwajcarskiej grupy z branży materiałów dla sektora budowlanego. Dzięki temu

firma zyskała dostęp do nowoczesnych technologii i międzynarodowej sieci dystrybucji.

Dobroplast to ponad trzydzieści linii produkcyjnych wyposażonych w najnowocześniejsze maszyny renomowanych firm, a także



najwyższej klasy narzędzia ekstruzyjne oraz linie tłoczące. Wsparcie całego procesu produkcyjnego wykwalifikowaną i doświadczoną,

kilkusetosobową kadrą pracowniczą, a także świadome rozbudowywanie potencjału produkcyjnego sprawiło, iż w krótkim czasie **Dobroplast stał się jednym z największych producentów okien PVC w kraju.** Do tego firma posiada najnowocześniejszy park maszynowy w Europie. Podstawą produkcji jest 6-komorowy profil Avantgarde 7000 i 5-komorowy Avantgarde 9000, stworzony przez najlepszych inżynierów.

Nowoczesne okna to nie tylko rama i szyba zapewniające dopływ naturalnego światła i świeżego powietrza do wnętrza domu. To również sposób na zmniejszenie strat ciepła i poprawę akustyki pomiesz-

- polskie okna na świat



Fabryka okien DOBROPLAST

czeń, a wszystko zamknięte w estetycznej oprawie o wysokim komforcie użytkowania. W kanon ten doskonale wpisuje się system okienny Ovlo, który łączy nowoczesne technologie z atrakcyjnym wyglądem i uzupełnia ofertę przedsiębiorstwa. Przekonanie, iż najwyższej klasy produkt można uzyskać jedynie w oparciu o najnowocześniejsze know-how mobilizuje zarząd do

dokonywania systematycznych inwestycji w technologię, rozbudowę infrastruktury i modernizację parku maszyn. W listopadzie 2015 r. powstał w firmie dział ds. badań i rozwoju, którego zadaniem jest wdrażanie nowych rozwiązań technologicznych produkcji stolarki otworowej oraz rozszerzenie gam produktowych. Ostatnie 2 lata dla Dobroplastu to również budowa nowoczesnego centrum konferencyjnego,

przeznaczonego do organizacji szkoleń i spotkań biznesowych.

Fabryka Dobroplast to także część polsko-szwajcarskiej Izby Gospodarczej. Przynależność do stowarzyszenia to dla polskiej firmy ogromny zaszczyt. Produkty Dobroplastu oznaczone są znakiem Swissstandards.pl, który został stworzony w celu propagowania i krzewienia szwajcarskich standardów jakości i postępowania w obrocie gospodarczym w Polsce. Firma Dobroplast wprowadza szwajcarskie standardy na polski rynek, a ponieważ o sile przedsiębiorstwa stanowią jego pracownicy, dlatego też firma za cel postawiła stałe podnoszenie kwalifikacji załogi, które przekładają się na jakość produktów, a te z kolei na stały rozwój firmy i zdobywanie kolejnych rynków. Fabryka ma na koncie wiele nagród i wyróżnień. Najnowszą jest EUROPEAN QUALITY CERTIFICATE® 2018, co potwierdza jakość oferowanych produktów. Bardzo dobre opinie o oknach Dobroplast wynikają z ich doskonałej jakości.

Martyna Motylska

Nagradzane okna P-Line

Okna P-Line wyróżniają się znakomitymi właściwościami technicznymi. Są one produkowane dokładnie według wymagań klientów i oferują wiele możliwości konfiguracji, jak przykładowo szeroki wybór oklein. Ponadto są niezwykle proste w utrzymaniu i posiadają atrakcyjny stosunek ceny do jakości. Nowy system okienny P-Line dzięki nowoczesnej, wielokomorowej budowie zapewni jeszcze lepszą izolacyjność cieplną. P-Line to najnowszy produkt w ofercie firmy Dobroplast bazujący na profilu Rehau Syneo. Okna P-Line to więcej światła dzięki wąskim złożeniom profili rama-skrzydło oraz środkowym sekcjom zawierającymi słupki. Dzięki montowanym w standardzie uszczelkom środkowym zyskujemy wyższą ochronę przed hałasem, a także wyższą izolacyjność termiczną. P-Line to dwa warianty skrzydeł do wyboru: proste P-Line oraz półzłicowane P-Line Elegance.



Po co potrzebne są ramy kompetencji cyfrowych?

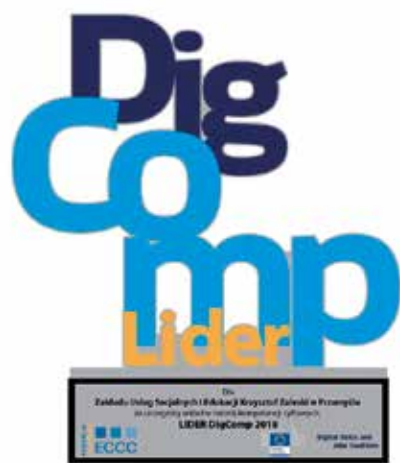
Oczywiście wymaga to specjalistycznych i ciągle ewoluujących programów szkoleniowo-certyfikacyjnych, które mają za zadanie potwierdzenie jakości nabytych kompetencji.

To proces, który można w pewnym uproszczeniu porównać do certyfikatów językowych potwierdzających często subiektywną ocenę umiejętności władania danym językiem. Posiadanie danego certyfikatu na określonym poziomie przez potencjalnego pracownika jest gwarantem właściwego doboru danej osoby do stanowiska pracy. W przypadku kompetencji cyfrowych mamy także do czynienia z mnogością specjalistycznych umiejętności, od tych podstawowych, po wąskie i specjalistyczne. Niezbędne jest więc na tym etapie rozwoju standardu DigCom – bo taką nazwę ma owa koncepcja – pozyskanie wszelkiego rodzaju partnerów zainteresowanych dalszym jego wzbogacaniem i ewaluacją.

Fundacja ECCC w szczególności zainteresowana jest współpracą z tymi jednostkami, które kreują standardy nauczania, zajmują się praktycznym przekazywaniem wiedzy, jak również jej weryfikacją, poprzez system egzaminów zewnętrznych, a więc: wojewódzkie ośrodki metodyczne, uczelnie wyższe, szkoły, firmy szkoleniowe, ośrodki egzaminacyjne, egzaminatorzy, trenerzy, beneficjenci projektów unijnych, a także wszyscy ci, którym zagadnienia związane z rzetelnym sprawdzaniem kompetencji nie są obojętne.

Podejmując się misji promowania w Polsce standardu Europejskiego Certyfikatu Kompetencji Informatycznych, ECCC zaprasza do otwartej dyskusji na temat wyznaczania stan-

komputery, oprogramowanie i dane cyfrowe na dobre zakorzeniły się w codziennym życiu, tworząc nową jakość pracy, wypoczynku czy rozrywki. W pewnym momencie zaistniała potrzeba oceny poziomu umiejętności cyfrowych poszczególnych osób, aby zwiększyć prawdopodobieństwo zatrudnienia osoby o odpowiednich kwalifikacjach. W zamyśle Komisji Europejskiej jak i ściśle współpracującej z nią lubelskiej Fundacji ECCC ma to nie tylko przyspieszyć proces optymalnego doboru pracowników, ale także wpłynąć na mobilność pracowników na wspólnym europejskim rynku



dardów nauczania w zakresie szeroko pojętej wiedzy informatycznej, co jest szczególnie istotne w dobie dynamicznego rozwoju tej dziedziny edukacji, której nieustanny wzrost prognozują specjaliści na całym świecie.

KREATOR STANDARDÓW

Lubelska Fundacja ECCC dla potrzeb rozwoju kompetencji cyfrowych opartych na ramach DigCom opracowanych przez Komisję Europej-

ską go autorskiego systemu kluczowych wskaźników rozwoju kompetencji cyfrowych w Polsce. Do współpracy zaprasza wszystkie instytucje oraz osoby zainteresowane udziałem w programie monitorującym rozwój kompetencji cyfrowych w kraju.

WYSOKA JAKOŚĆ

Fundacja ECCC wdrożyła, zauważony już w Unii Europejskiej, komputerowo wspomagany system zapewnienia wysokiej jakości opracowywanych i modyfikowanych modułów certyfikacyjnych. System automatyzuje prace związane z opracowaniem zakresu certyfikatu (zgodnie z zaleceniami Komisji Europejskiej), jego weryfikację przez ekspertów-recenzentów, opracowanie i weryfikację pytań egzaminacyjnych oraz zbieranie i wykorzystywanie uwag, pojawiających się w trakcie realizacji egzaminów. Kwalifikowalność ECCC potwierdzona została przez Ministerstwo Rozwoju.

INNOWACYJNOŚĆ

System certyfikacji ECCC dzięki swoim cechom, takim jak elastyczność, dokładność, rozszerzalność, niezależność od platformy oraz, przede wszystkim, dzięki możliwości dostosowania poziomu i zakresu certyfikacji

do potrzeb odbiorcy jest innowacyjnym systemem w skali europejskiej. Zachowywane są przy tym najważniejsze cechy poprawnego systemu certyfikacji: obiektywność, standaryzacja i wysoka jakość.

ROZSZERZALNOŚĆ

W miarę rozwoju technologii informatycznych i ich zastosowań tworzone są nowe moduły certyfikacji kompetencji ECCC. Pozwala to na dostosowanie certyfikacji do zmieniającego się świata.

ECCC DigComp – Ramy Kompetencji Cyfrowych (Digital Competence Framework)

Fundacja ECCC opracowała system certyfikacji ECCC DigComp całkowicie zgodny z:

- Raportem Komisji Europejskiej JRC IPTS; DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe, 2013
- Polskim wydaniem Raportu Komisji Europejskiej, JRS IPTS; DIGCOMP: Ramy odniesienia dla rozwoju i rozumienia kompetencji cyfrowych w Europie, 2016
- Wytycznymi w zakresie realizacji przedsięwzięć z udziałem środków Europejskiego Funduszu Społecznego w obszarze edukacji na lata 2014-2020” (MlR/H 2014-2020/19(01)/06/2015).

ECCC DigComp jest polskim certyfikatem całkowicie zgodnym z ww. dokumentami.

Ramy odniesienia DigComp zostały opracowane przez Komisję Europejską, Wspólne Centrum Badawcze. Fundacja ECCC jest dedykowana do promocji stosowania oraz wdrożenia ramy DigComp w Polsce.

Szkolenie kończy się egzaminem, na podstawie którego kursant otrzymuje certyfikat ECCC. Jest to standard certyfikacji kompetencji informatycznych, który został opracowany w Polsce, z uwzględnieniem dotychczasowego doświadczenia w zakresie edukacji informatycznej, jak również wymagań w obszarze powszechnego potwierdzania kompetencji zawodowych. Jako szkolenie uznane w określonych środowiskach, zakończone walidacją i certyfikowaniem można uznać je za kwalifikowalne i spełniające wymogi „Wytycznych monitorowania postępu rzeczowego realizacji programów operacyjnych na lata 2014-2020”.

Oddolną inicjatywą Zarządu Fundacji ECCC jest coroczne nagrodzenie jednego podmio-

tu szczególnym wyróżnieniem – LIDER DigComp. Statuetkę po raz pierwszy za 2018 rok otrzyma Zakład Usług Socjalnych i Edukacji Krzysztof Zaleski w Przemysłu, za szczególny wkład w rozwój kompetencji cyfrowych. – Uważam, że wprowadzenie nagrody LIDER DigComp będzie miało korzystny

wpływ i pozytywny wydźwięk na otoczenie środowiska cyfrowego – wypełniona zostanie również luka – dotychczas takiej cyfrowej nagrody nie mieliśmy – opowiada z satysfakcją Prezes **Ryszard Woś**.

Martyna Motylska



Muszynianka

premium już w sprzedaży!

Znana ze swych unikalnych walorów smakowych i właściwości prozdrowotnych naturalna woda mineralna Muszynianka od dziś w wersji premium, w szklanym opakowaniu o pojemności 0,3 l. Ta wersja wody usatysfakcjonuje każdego, komu bliska jest elegancka, wysublimowana estetyka stołu



Muszynianka, wyjątkowa naturalna woda mineralna ceniona przez wielu konsumentów za jej niepowtarzalny smak i właściwości zdrowotne, od lutego dostępna w wersji premium. Już teraz wyjątkowy smak wody i wszystkie życiodajne biopierwiastki zamknięte w szklanym, eleganckim opakowaniu o pojemności 0,3 l! Dzięki biopierwiastkom zawartym w wodzie i zaawansowanej nowoczesnej technologii produkcyjnej, stosowanej przez Spółdzielnię Pracy Muszynianka, technologii, która pozwoliła zamknąć wyjątkowy smak naturalnej wody mineralnej w szkle, na półkach sklepowych zagości wyjątkowy produkt. W wersji premium, w kształcie, który przyciąga wzrok, z zachwycającym designem, formą i naturalnym smakiem. Wyrafinowana i oryginalna forma opakowania sprawia, że Muszynianka doskonale nadaje się do postawienia na stole. Świetnie sprawdzi się podczas biznesowych spotkań w pre-

stiżowym lokalu i uroczystych przyjęć rodzinnych w gronie najbliższych. Producent upatruje swoją szansę dalszego rozwoju właśnie w zaistnieniu w obszarach, w których dotychczas Muszynianka nie była obecna.

– Zawsze słuchamy opinii naszych klientów i staramy się spełnić ich oczekiwania – mówi **Ryszard Mosur**, Prezes Spółdzielni Pracy Muszynianka. – Decyzja o produkcji Muszynianki w wersji premium w szkle to doskonałe uzupełnienie naszej oferty i spełnienie oczekiwań konsumentów, którzy poszukiwali wśród naszych produktów wody właśnie w takim wydaniu. Szklane opakowanie współgra wizualnie z dotychczasowym projektem wody w butelkach PET, więc łatwo będzie znaleźć tę ekskluzywną wersję Muszynianki w sklepie – dodaje.

Producent planuje w najbliższym czasie produkcję i sprzedaż wody premium w szkle

o pojemności 0,7 l, którą chce wprowadzić do obrotu pod koniec bieżącego roku.

Firma zapowiada również kolejne prace poszukiwacze nowych złóż wody na terenie gminy Muszyna, gdzie posiada własny obszar górniczy. Muszynianka to naturalna woda mineralna, wydobywana z odwiertów znajdujących się na terenie Popradzkiego Parku Krajobrazowego. Zawiera bardzo cenne dla ludzkiego organizmu pierwiastki, takie jak magnez, wapń, wodorowęglany, potas oraz żelazo. Muszynianka to bez wątpienia jedno z najlepszych naturalnych i sprawdzonych źródeł energii i vitalności. Więcej o właściwościach Muszynianki można dowiedzieć się, odwiedzając specjalnie w tym celu opracowany serwis Akademia Zdrowia Muszynianki - akademiazdrowiamuszynianki.pl oraz na stronie producenta: muszynianka.pl.

Martyna Motylska



Doskonałość w nowej odsłonie

Muszynianka to woda życia o niebywalej mocy, prawdziwe źródło magnezu, czystość i bogactwo składu mineralnego.

Teraz możesz ją podziwiać i smakować w nowej odsłonie. Ekskluzywna, szklana butelka* idealnie pasuje na biznesowe spotkanie w prestiżowym lokalu i przyjęcie w domu z rodziną lub przyjaciółmi – wprost na elegancki stół.



www.muszynianka.pl

* butelka 0,3 litra

Zawsze czysty skład

Firma ForMeds, z siedzibą w Poznaniu, została założona w 2012 roku i od samego początku specjalizuje się w produkcji suplementów diety bez chemicznych dodatków

Suplementy ForMeds oferowane są w formie proszku i roślinnych kapsułek. Obie formy wy-

BRAK CHEMICZNYCH DODATKÓW

Produkty nie zawierają chemicznych substancji dodatkowych, takich jak: wypełniacze, przeciwzbrylacze, zagęstniki, barwniki i konserwanty

różnia zawsze czysty skład i bezpieczeństwo. Opracowanie nowej receptury i każdy etap testowania podlega ścisłej kontroli medycznej. Firma posiada wykwalifikowaną kadrę doświadczonych specjalistów z zakresu: medycyny, dietetyki, fizjoterapii, biologii i chemii. Cały proces produkcji jest zgodny z procedurami HACCP, zapewniającymi jej bezpieczeństwo. Szczegółowe badania produktów gotowych są prowadzone przez certyfikowane i niezależne laboratoria. Produkcja odbywa się na nowoczesnych liniach produkcyjnych gwarantujących najwyższy standard oferty finalnej.

Składnikami suplementów diety ForMeds są surowce o najwyższej jakości pozyskiwane od renomowanych europejskich dostawców. Wszystkie produkty znajdujące się w ofercie firmy są wpisane do Rejestru Głównego Inspektoratu Sanitarnego oraz do Bazy Leków i Środków Ochrony Zdrowia KS-BLOZ, co gwarantuje bezpieczeństwo ich stosowania oraz wysoką jakość produktów. Unia Europejska przyznała firmie miano innowacji na skalę krajową.

NATURALNE SKŁADNIKI

W skład produktów ForMeds wchodzi specjalnie wyselekcjonowane, najwyższej jakości składniki naturalnego pochodzenia

Najważniejszą cechą suplementów diety oferowanych przez firmę ForMeds jest ich wysoka jakość, jednak na tym nie kończą się zalety tych produktów. Przede wszystkim nie zawierają one substancji dodatkowych, które są charakterystyczne dla innych kapsułek, tabletek oraz produktów w proszku. Mowa tu

ForMeds®
ZAWSZE CZYSTY SKŁAD.

o wypełniaczach, przeciwzbrylaczach, barwnikach, słodzikach, plastifikatorach, zagęszczaczach, substancjach wiążących i rozsadzających. Gwarancją trwałości produktów nie są konserwanty, lecz odpowiednio wyselekcjonowane składniki oraz szczelne opakowania.

Co więcej ForMeds współpracuje z Zakładem Chemii Leków Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego.

W 2019 roku w firmie ForMeds została wprowadzona nowa linia suplementów LIPOCAPS z produktem LIPOCAPS C 1000 na czele, który jest liposomalną witaminą C zamkniętą w kap-

WYSOKA PRZYSWAJALNOŚĆ

Do produkcji suplementów diety ForMeds zostały użyte wysoce przyswajalne formy substancji, np. metylokobalamina, cytrynian magnezu i L-selenometionina

sułkach. Firma zastrzegła patent sposobu produkcji całej linii oraz patent wspomnianego preparatu. Produkt zamknięty w kapsułce został poddany badaniom na stabilność w środowisku kwasowym żołądka. Wyniki potwierdziły, że kapsułka ta chroni liposomy przed działaniem kwasów żołądkowych aż do 4 godzin. – Od początku istnienia firmy stawiamy na najwyższą jakość produktów – podkreśla **David Krysiak**, Prezes Zarządu ForMeds Sp. z o.o. – Nadal zależy nam na poszerzaniu świadomości społeczeństwa, która w ostatnich latach wzrosła, co bardzo nas cieszy. W myśl naszej idei: „Nie dodajemy sobie” staramy się regularnie poszerzać ofertę o kolejne produkty bez zbędnych dodatków. Systematycznie bierzemy udział w targach branżowych, na których można porozmawiać z wykwalifikowaną kadrą – dodaje.

Martyna Motylska

ForMeds®
ZAWSZE CZYSTY SKŁAD.



SUPLEMENT DIETY

ZAWSZE
czysty skład...



BEZ SZTUCZNYCH
DODATKÓW



NATURALNE
SKŁADNIKI



WYSOKA
PRZYSWAJALNOŚĆ

WYRÓŻNIA ICH JAKOŚĆ

ZWOLTEX

POLSKA
FABRYKA
RĘCZNIKÓW OD 1946 R.

Zwoltex to polska fabryka ręczników, która od przeszło siedmiu dekad produkuje najwyższej jakości ręczniki, ściereczki kuchenne oraz inne tekstylia do domu. W kraju fabryka zajmuje pozycję lidera, a w Europie plasuje się w ścisłej czołówce firm wytwarzających wyroby frotte. Ambasadorem marki ze Zduńskiej Woli jest słynna **Magda Gessler**

Zwoltex dostarcza produkty do milionów gospodarstw domowych w Polsce i na całym świecie. Łączy go stała współpraca z Instytutem Włókiennictwa w Łodzi. Jako producent z 70-letnim doświadczeniem czuje się zobowiązany do pracy nad innowacjami, które mogą poprawić walory użytkowe ręczników. Nadrzędną misją jest tworzenie produktów o najwyższej jakości. Nowoczesne wzornictwo wyrobów odpowiada aktualnym trendom wystroju wnętrz, jak i kolekcjom światowych kreatorów mody. Duży potencjał produkcyjny, zespół ludzi pracujących z pasją i proroczość nastawienie to części składowe tego, że w ciągu kilkunastu lat Zwoltex stał się punktem odniesienia dla wielu firm w środowisku branżowym.

Wykorzystując innowacyjne rozwiązania, w 2013 roku uruchomiono produkcję nowej generacji ręczników o właściwościach bakteriobójczych. Do współpracy zaproszono naukowców m.in. z Instytutu Włókiennictwa w Łodzi i z Politechniki Łódzkiej. Technologia Bio Active Silver ZWOLTEX polega na zastosowaniu aktywnych jonów srebra, które hamują wzrost i ograniczają rozmnażanie się grzybów i bakterii. Rozwiązanie to opiera się na jednej z najnowszych dziedzin nauki, jaką jest nanotechnologia. Podczas realizacji tego projektu zlecono także firmie zewnętrznej opracowanie zupełnie nowej linii wzorniczej. W rezultacie oferowane dziś produkty z linii Active Line odznaczają się nie tylko właściwościami bakteriobójczymi, ale



także ekskluzywnym designem.

Wszystkie środki używane w procesie produkcji, a także sam wyrób końcowy spełniają warunki restrykcyjnej normy Oeko-Tex® Standard 100.

JAKOŚĆ NUMER JEDEN

Zwoltex posiada jeden z najnowocześniejszych parków maszynowych w Europie. Przekłada się to na wytwarzanie produktów o najwyższych parametrach jakościowych i doskonałej trwałości. Uzyskane przez firmę certyfikaty gwarantują, że wyroby Zwoltex spełniają najwyższe normy światowe.

CERTYFIKATY I PATENTY

Przedsiębiorstwo jako jedyne na rynku oferuje 5 LAT GWARANCJI na chłonność materiału i trwałość kolorów. Pracownicy są pewni efektów swojej pracy. Zawdzięczają to wieloletnie-

mu doświadczeniu oraz kontroli jakości prowadzonej od dostawy surowca po gotowy wyrób. Stosowana przez firmę bawełna w 100 proc. naturalnego pochodzenia oraz opatentowana technologia ultrasoft sprawiają, że wyroby charakteryzują się wyjątkową miękkością i chłonnością. Są bezpieczne dla dzieci i niemowląt.

UNIKATOWOŚĆ OFERTY

Firma obsługuje tysiące klientów w Polsce i na całym świecie.

Portfolio produktowe to kilkadziesiąt tysięcy pozycji wyrobów frotte. Firma oferuje produkty gotowe oraz realizowane na indywidualne zamówienie. Klientami Zwoltex są największe sieci handlowe z różnych branż takich jak drogerie, supermarkety czy sklepy „wszystko dla domu”. Dużą część produkcji firmy stanowią również produkty z dedykowanym logo konkretnych firm, wśród których są zarówno wielkie światowe koncerny, stacje radiowe i telewizyjne, topowe kluby sportowe, a nawet reprezentacje olimpijskie wielu krajów.

Zwoltex słynie z krótkich czasów realizacji i niskich minimów produkcyjnych.

Zespół projektantów oraz inżynierów włókiennictwa oferuje klientom współpracę przy projektowaniu wzorów, dzięki czemu każda koncepcja jest wyjątkowa.

Ręczniki i ściereczki ze Zwoltex są dostępne, w czynnym 24/h, sklepie internetowym na stronie: www.zwoltex.pl.

Martyna Motylska

ZWOLTEX



Mówili, że **nie dam rady...**

Odpytujemy **Marzenę Kaźmierczyk**, współwłaścicielkę niezwykle popularnej katowickiej restauracji Pod Drewnianym Bocianem, zarządzającą na co dzień 25-osobowym zespołem

JAK ROZUMIESZ JAKOŚĆ?

Jakość to cały proces, który ma na celu dostarczenie klientowi produktu na najwyższym poziomie. Jakość to także dobre przygotowanie i pełne zaangażowanie. Ważne jest również wdrożenie i przestrzeganie odpowiednich procedur pracy z klientami i pracownikami. W poprzedniej pracy byłam audytorem norm jakości ISO i nie ukrywam, że to pomogło mi zorganizować również to przedsięwzięcie.

CO MASZ NA MYŚLI?

Przed otwarciem restauracji długo się do tego przygotowywałam. Opracowałam biznesplan, testowałam we własnym domu wyposażenie i meble – w mojej jadalni stało w pewnym momencie kilka rozmaitych krzeseł, zanim wybrałam te najbardziej wygodne i funkcjonalne. Tworzyłam listę utworów muzycznych, które dobrze komponują się z miejscem, gdzie można zjeść i odpocząć się zarazem. Chciałam nawiązać też do miejsca, w którym się znajdujemy, jego tradycji – ściany lokalu wypełniłam starannie dobranymi pocztówkami uzyskanymi dzięki pomocy Muzeum Śląskiego. Zadawałam sobie pytania, jak sama chciałabym być obsługiwana? W jakim otoczeniu przebywać, jaka muzyka będzie dobrym tłem i zarazem pozwoli się odpocząć, ale też spokojnie porozmawiać, nie przeszkadzając przy tym. Jednym zdaniem chciałam stworzyć miejsce, w którym chce się przebywać i do którego chętnie się wraca; w którym można odpocząć, spotkać się w gronie znajomych i oczywiście smacznie zjeść. Prowadzenie restauracji ma też swoją drugą stronę, tę bardziej przyziemną i niewidoczną dla klientów. To właściwa organizacja pracy zespołu i podział obowiązków. To odpowiedzialna logistyka zamówień i zakupów, tak

aby produkty były zawsze świeże i najwyższej jakości.

PRZEWIDZIAŁAŚ WSZYSTKO?

To niemożliwe, ale dzięki dobremu przygotowaniu niewiele sytuacji mnie zaskakuje.

A JAK JUŻ SIĘ ZDARZAŁO, TO CO ROBISZ?

Oczywiście, jak już się coś zdarzy, to traktuję to jak lekcję i wyciągam wnioski... Opowiem Ci na przykładzie Klienta, który zamówił steka na dowóz do domu i... był bardzo rozczarowany. Napisał niepochlebną opinię w Internecie. Ze względu na to, iż naprawdę zależy mi na moich Klientach, napisałam do Pana maila, w którym to przypominałam mu o moich obawach co do tego zamówienia. Po prostu stek winien być zjedzony od razu po przyrządzeniu. Czas i transport działa na jego niekorzyść. Niemniej serdecznie przeprosiłam i zaprosiłam na wizytę w lokalu (oczywiście na mój koszt). Obiecałam, iż osobiście obsłużę i postaram się zatrzeć złe wspomnienia związane z owym stekiem. Niestety przez tydzień nie otrzymałam odpowiedzi. Więc ponowiłam maila raz i jeszcze raz. Po trzeciej próbie odebrałam od niego telefon z wyrazami uznania za nieustępliwość i obietnicą usunięcia negatywnego komentarza. Dzisiaj Pan Andrzej jest naszym stałym Klientem.

CZY TO JEST STANDARD TWOJEGO PODEJŚCIA DO KLIENTA?

Zawsze. Staram się, aby Klienci opuszczali Bociana zadowoleni. Bez względu na mój stan czy humor, nie pokazuję tego i nie pozwalam, by wpłynęło to na jakość obsługi. Staram się być blisko moich gości i dlatego też pracuję na sali. Dzięki temu mogę bezpośrednio obserwować mój zespół, poprawiać ewentualne niedo-



ciągnięcia i wprowadzać nowe pomysły, które przyczynią się do poprawy jakości obsługi moich Klientów.

WRACAJĄC DO OTWARCIA RESTAURACJI – CZY MIAŁAŚ PLAN AWARYJNY?

Prowadzenie restauracji to było moje wielkie marzenie. Gdybym nie była przekonana, że się uda, to pewnie bym się tego nie podjęła. Dopuszczenie myśli o niepowodzeniu od początku nie było brane pod uwagę. I pewnie dlatego się udało. (śmiech)

A CZY I JAK SIĘ DOSKONALISZ?

Szkolimy się. Zarówno wyjazdowo, gdzie zdobywamy nowe umiejętności, jak również zapraszamy gości do nas, do lokalu. Każda z kelnerek jest przeszkolona, jak przygotować pyszną kawę czy odpowiednio dobrać wino do posiłku. Często odbywają się szkolenia dzięki bliskiej współpracy z partnerami biznesowymi (Horeca Academy). Jednak najlepszymi szkoleniowcami są dla mnie nasi Klienci. To oni mówią, czego oczekują, co im się podoba, a co chętnie by zmienili. Nie obrażamy się na nich, tylko słuchamy ich potrzeb, oczekiwań i pomysłów. To oni tworzą naszą markę.

JAKA JEST TWOJA RECEPTA NA SUKCES?

Pokora, pracowitość, zapał i czerpanie radości z tego, co się robi. Sukces to zadowoleni Klienci, a nie bagatelizowanie nawet najmniejszych ich uwag czy sugestii. Sukces to trwały zespół, który działa, bo odnajduje też pasję w tym, co robi i szacunek, którym się wzajemnie darzymy. Bez zgranego zespołu nie byłoby takiego sukcesu.

Marcin Kałużny

WSPIERAMY POMAGAMY WYRÓŻNIAMY



www.europeanquality.eu

Fundacja
Qualitas

ul. Ks. Bpa Bednorza 2a-6
40-384 Katowice
tel. 32 784 74 00
sekretariat@europeanquality.eu

Doskonałość w nowej odsłonie

Muszynianka to woda życia o niebywalej mocy,
prawdziwe źródło magnezu, czystość i bogactwo składu mineralnego.

Teraz możesz ją podziwiać i smakować w nowej odsłonie. Ekskluzywna, szklana butelka*
idealnie pasuje na biznesowe spotkanie w prestiżowym lokalu
i przyjęcie w domu z rodziną lub przyjaciółmi — wprost na elegancki stół.

