

# Psychologia SUKCESU

nr 02/2013 (006) październik 2013



*Albo ryzykujesz i idziesz świadomie przez życie,  
doświadczając wszystkiego, co ci oferuje,  
albo tchórzysz i jesteś tylko podglądaczem,  
który zerka na świat przez dziurkę od klucza /Nicole Kidman/*



Grażyna Dobromilska

30 21 22 23 24 27 28 29 30 31 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 19 20 26 27

MAJ  
Śr Cz Pi So N  
1 2  
5 6 7 8 9  
12 13 14 15 16  
19 20 21 22 23  
26 27 28 29 30

CZERWIEC  
Śr Cz Pi So N  
2 3 4 5 6  
9 10 11 12 13  
16 17 18 19 20  
23 24 25 26 27  
30

LIPIEC  
Śr Cz Pi So N  
1 2 3 4  
7 8 9 10 11  
14 15 16 17 18  
21 22 23 24 25  
28 29 30 31

SIERPIEŃ  
Śr Cz Pi So N  
4 5 6 7 8  
11 12 13 14 15  
18 19 20 21 22  
25 26 27 28 29

WRZESIEŃ PAŹDZIERNIK LISTOPAD GRUDZ  
Śr Cz Pi So N Pn Wt Śr Cz Pi So N Pn Wt Śr Cz Pi So N Pn Wt Śr Cz Pi



Kalendarz hurtowni biżuterii na 2010 rok...

Psychologia SUKCESU

## Spis treści

### CZEGO AUTORZY NIE WIEDZĄ O KONTAKTACH Z WYDAWCĄ

Okladka ebooka i książki, czyli... jak rozmawiać  
z grafikiem, Grażyna Dobromilska 4

### POTENCJAŁ WEWNĘTRZNY

Czym jest moja Złota Klatka?, Katarzyna  
Klonowska 7

Informacje o badaniu Clifton StrengthsFinder™ 9  
3 sekrety ludzi sukcesu, Darek Skraskowski  
10

Teoria 5 talentów z bloga Jurka Kostowskiego  
12

Zmiana drogą do sukcesu, Magdalena Nagrodzka  
15

Cel, Piotr Waydel 18

Dlaczego ludzie tak rzadko osiągają sukces?,  
Piotr Waydel 18

Kreatywność i innowacje. Droga do sukcesu., Piotr  
Waydel 20

Narodziny Gwiazdy, Andrzej Hanisz 21

O dawaniu, Stefan Garczyński 23

### MARKETING – COPYWRITING

Jak Zdobyć Zaufanie w Internecie?  
czyli porady Wandy Loskot w Klubie Przedsiębior-  
cy 26

Ile jest marki w Twojej marce?, Paweł Tkaczyk  
29

Największy grzech, jaki można popełnić  
w biznesie, Iwona Sorbian 30

Supernetworking – Moda czy konieczność w dobie  
kryzysu?, Joanna Wiejak 31

Jak skutecznie wykorzystać networking  
w sprzedaży i w promocji marki osobistej?,  
Joanna Wiejak 31

Krótki przepis na hipnotyczny tekst reklamowy,  
agencja reklamowa Ententa, Zbigniew Utnik 34

Start-up na start. Tad Witkiewicz pomaga  
i radzi. Polska jest dobrym miejscem dla biznesu.  
36

### WARSZTAT – czyli „JAK” COŚ ROBIĆ

Pomóż motywacji, czyli... o Dzienniku Pozytywnej  
Zmiany, Grażyna Dobromilska 39

### FOTOGRAFIA – GRAFIKA – SZTUKA

Kalendarze na 2010 rok... Grażyna Dobromilska 43

### INSPIRACJE – MOTYWACJE :-)

Marek Grechuta, Świecie nasz 48

## Magazyn Psychologia Sukcesu

redaktor naczelny – Grażyna Dobromilska

[www.madgraf.eu](http://www.madgraf.eu)

[www.blog.madgraf.eu](http://www.blog.madgraf.eu)

[www.blog.psychologiasukcesu.com](http://www.blog.psychologiasukcesu.com)

[www.psychologiasukcesu.com](http://www.psychologiasukcesu.com)

[madgraf@madgraf.eu](mailto:madgraf@madgraf.eu)

tel. 0 691 66 6341

ul. Szpitalna 5/18, 23-210 Kraśnik

#6 październik 2013

wiedza to WOLNOŚĆ...

Wiesz – nie błędzisz :-). Co najwyżej eksperymentujesz  
z rozwiązaniami...

Dziękuję wszystkim, którzy umożliwili mi wykorzystanie  
ich tekstów w magazynie.  
Zapraszam do współpracy.

Zapraszam także do przesyłania komentarzy o treści  
pisma na adres [madgraf@madgraf.eu](mailto:madgraf@madgraf.eu) :-)

*Witam Cię serdecznie w nowym numerze magazynu :-)*

*Serdecznie dziękuję autorom za chęć nawiązania współpracy. Dzięki temu mogę zaskoczyć Czytelników ogromem wartościowej wiedzy i inspiracji do przemyśleń :-)*

*Jednak zdecyduję się na kwartalnik, a nie – dwumiesięcznik. Nie mamy czasu czytać. Nawet jeśli jakaś wiedza jest cenna.*

*Działy podporządkowane są mojej misji Psychologii Sukcesu :-)*  
*Oczywiście, dział DTP jest pomocniczy, ma służyć jako pomoc autorom w dogadaniu się z wydawcą w sprawie ich publikacji, niekoniecznie ze mną :-)*

*Zapraszam Cię do lektury i do komentowania. A także do współtworzenia magazynu :-)*

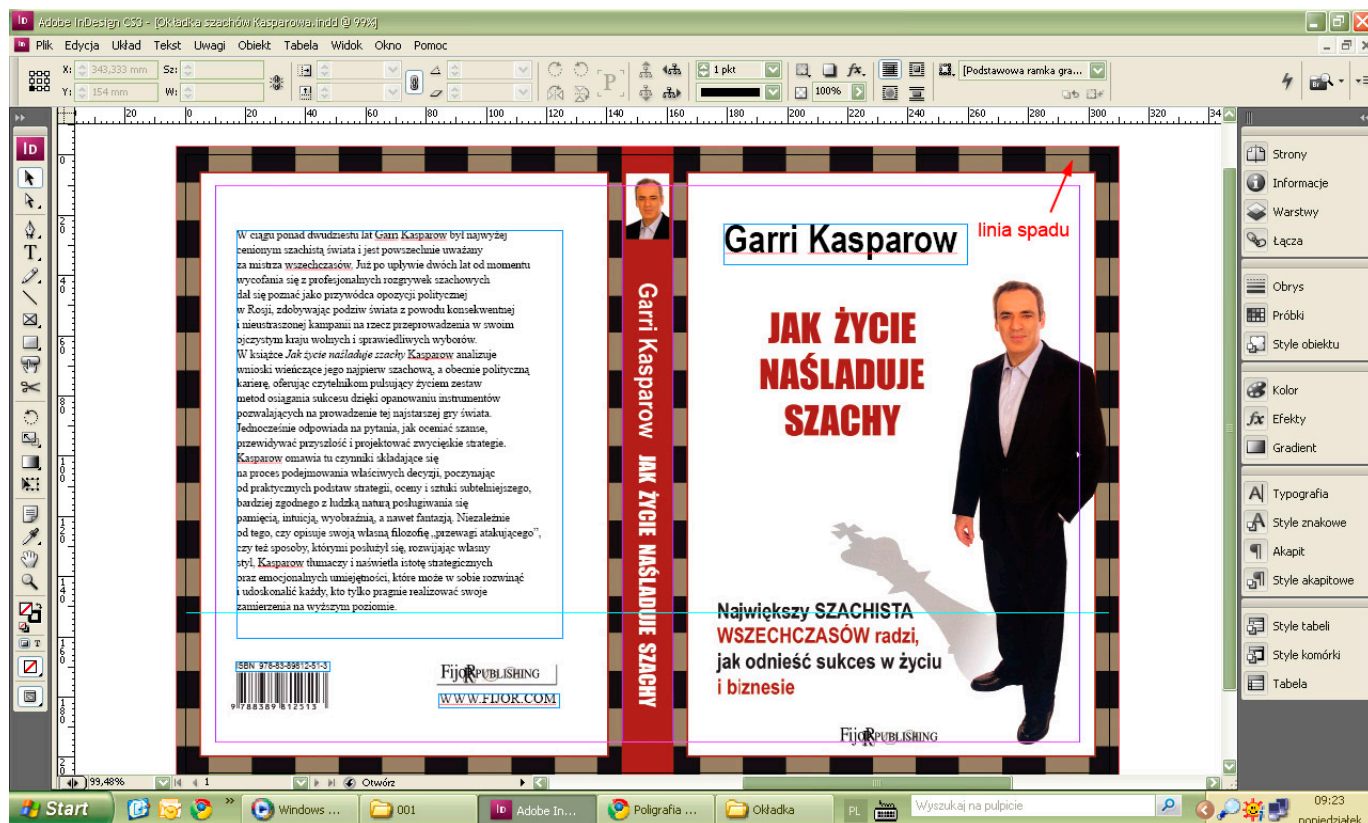
*Do zobaczenia następnym razem...*

*Gracyna Dobromilka*



**Jakość naszego życia sprowadza się  
do jakości  
naszych związków z innymi ludźmi  
/Anthony Robbins/**

# CZEGO AUTORZY NIE WIEDZĄ O KONTAKTACH Z WYDAWCĄ



## Okładka ebooka i książki, czyli... jak rozmawiać z grafikiem

Przygotowujesz ebooka, czyli pdf-a, kiedyś w perspektywie myślisz o wersji drukowanej, jeśli ebook będzie się dobrze sprzedawał...

Grafik mówi do ciebie: podaj parametry okładki. Oto, co powinieneś wiedzieć.

### 1. Rozmiar

Myśl o ebooku jak o książce, a nie jakimś „tworze elektronicznym” pdf

„bez rozmiaru” do oglądania na ekranie monitora w powiększeniu „100%”, „zmieść stronę”, „zmieść na szerokość”. Wtedy koszty pracy grafika i osoby składającej publikację poniesiesz tylko raz.

Na określonym formacie strony mieści się określona ilość słów. Nie da się w prosty sposób zrobić powiększenia „środka książki”, np. 110% i otrzymać sytuacji „ten sam skład” – „inny format”.

### Na jaki więc format możesz się zdecydować?

Np. ok. A5. Ze względu na techniczną stronę druku w drukarni nie można wykorzystać pełnego rozmiaru papieru formatu A, tu – A5, czyli 148 x 210 mm. Przyjmuje się rozmiar 145 x 205 mm.

Ale książka formatu A5 ma raczej byle jaki wygląd. Taki broszurowy.

No, chyba że ma ze 304 strony...

**Typowy format dla książki to ok. B5, czyli 168 x 240.** Pełne B5 to 176 x 250 mm.

Ciekawie prezentuje się książka w formacie publikacji Roberta Kiyosakiego *Bogaty ojciec, Biedny ojciec*, czyli 150 x 220 mm.

Oczywiście, większy format oznacza wyższe koszty druku przy określonej ilości stron. Co prawda niewiele.



Z drugiej też strony, książkę formatu A5 czy B5 składa się tym samym stopniem pisma, więc będzie miała większy format, ale z mniejszą ilością stron.

Pamiętaj jeszcze o tym, że ilość stron książki powinna być /8 (dzielone przez 8), co wynika ze specyfiki pracy drukarni. I tak ustalaj ilość stron ebooka. Dodaj np. reklamy swoich kursów, swoich poprzednich książek, oferty swoich partnerów.

Przykład.

Otrzymałeś np. 196 stron w składzie. Nie jest to „równa” składka drukarska, bo nie dzieli się przez 8.

Powinieneś więc dążyć albo do ilości stron 192, albo 200.

## 2. Spady

Kolejne wymaganie procesu druku to grafika zajmująca całą stronę przygotowana „na spad”. Spad, czyli margines 3 mm dookoła do obcięcia po wydrukowaniu strony.

Dokładnie mówiąc:

**Okladka przód. Spady 3 mm z prawej, góra, dół.**

**Okladka tył. Spad z lewej strony, góra, dół.**

Grzbietu do ebooka nie projektujesz. Przy okazji powiem, że grzbiet sąsiaduje z okładką przód i okładką tył, więc ma tylko spad góra i dół.

W następnym numerze pokażę ci przykłady graficzne. Jak łatwo jest obciąć spad, żeby okładka ebooka miała odpowiedni wygląd, a jak niemożliwe jest jej przerobienie w odwrotną stronę, czyli dodanie do niej spadów 3 mm na potrzeby druku książki w drukarni.

## 3. Kolory fotografii

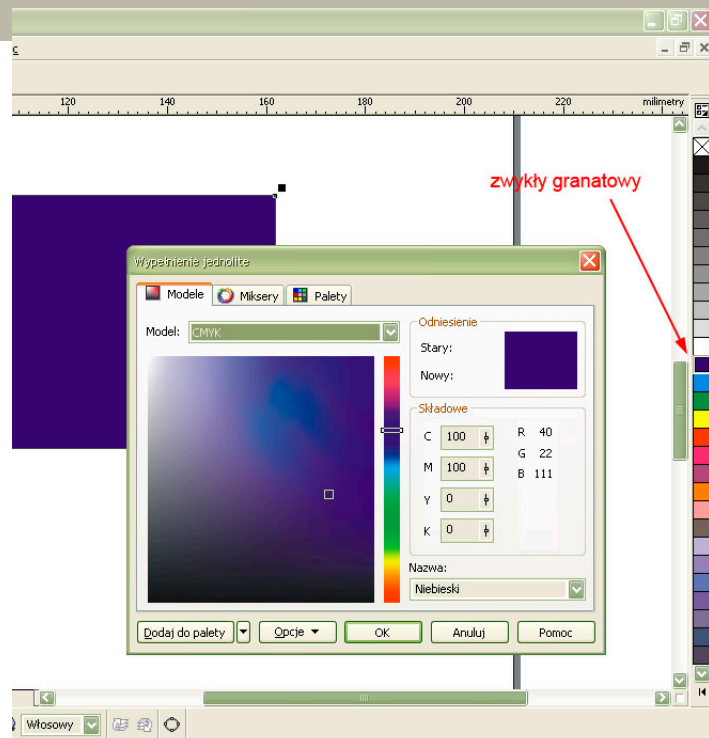
Fotografie wymagają wyłącznie dobrej obróbki w programie graficznym. parametrów takich jak: kolor, jasność, kontrast, ostrość. Także czyszczenie rys, zadrapań itp.

## 4. Kolory jednolitych wypełnień i kolory liter

W poligrafii używa się opisu koloru w trybie CMYK, czyli C-cyan, M-magenta, Y-yellow, K-black.

Tu zadaj grafikowi podstawowe pytanie, czy używa wzornika Pantone.

Zwykły granat z podstawowej palety kolorów dowolnego programu, nawet Worda, ma skład koloru: C-100, M-100, Y-0, K-0.



Popatrzmy na podstawową paletę w programie graficznym Corel. Widzisz ten granat?

Otóż, wyobraź sobie, że on w druku „wychodzi” jako fiolet.

Jeśli grafik nie używa wzornika Pantone do projektowania i wybierze ci piękne kolory liter i wypełnień kształtów „jak widzi na ekranie”, a nawet „jak pięknie wyglądają na drukarce”, TO EFEKT W DRUKARNI ZASKOCZY CIĘ NIEPRZYJEMNIE...



for. sxc.hu



*fot. wzornik Pantone, sxc.hu*

## 5. Rozdzielczość

Rozdzielczość ekranowa, więc i na strony internetowe, to 72 dpi. Natomiast w procesie druku wymagana jest rozdzielczość 300 dpi.

W takiej rozdzielczości powinny być użyte wszelkie twoje fotografie w publikacji i złożona okładka ebooka.

## 6. Okładka w trybie koloru RGB i CMYK

Okładka ebooka powinna być pozostawiona w trybie koloru RGB, bo nie wszystkie drukarki „radzą sobie” z CMYK-iem i na wydruku otrzymuje się „dziwne” kolory. Zamiana na CMYK wymagany w drukarni to tylko kliknięcie jednej opcji w programie do grafiki: Obraz/Tryb.

Oczywiście, grafik wie, że powinien mieć ustawiony tryb konwersji CMYK Generic EuroŚcala Positive Proofing (w najnowszym oprogramowaniu jako Coated FOGRA39, ISO 12647-2:2004).

## 7. Ebook i książka, czyli finał

I teraz z TEGO SAMEGO materiału wypuszczamy pdf-a ebooka z hasłami dostępu lub pdf-a książkę z paserami w rozdzielczości drukarskiej.

*Pozdrawiam cię serdecznie, Grażyna*

PS. Rozmiary formatu A5, A4 pamiętam doskonale. Ale już np. B5, niestety nie, więc zawsze uruchamiam program do grafiki, „Corela”, i otwieram okienko rozmiar strony, co jest dość uciążliwe :-)

Ale znalazłam w sieci przeliczenia arkusza <http://www.convertworld.com/pl/format-arkusza/>.

## Format arkusza

Wybierz jednostkę:

Millimetr (mm)

2 miejsca dziesiętne

### Międzynarodowy format arkusza: A

|     |             |
|-----|-------------|
| 4A  | 1682 x 2378 |
| 2A  | 1189 x 1682 |
| A0  | 841 x 1189  |
| A1  | 594 x 841   |
| A2  | 420 x 594   |
| A3  | 297 x 420   |
| A4  | 210 x 297   |
| A5  | 148 x 210   |
| A6  | 105 x 148   |
| A7  | 74 x 105    |
| A8  | 52 x 74     |
| A9  | 37 x 52     |
| A10 | 26 x 37     |

### Międzynarodowy format arkusza: B

|     |             |
|-----|-------------|
| 4B  | 2000 x 2828 |
| 2B  | 1414 x 2000 |
| B0  | 1000 x 1414 |
| B1  | 707 x 1000  |
| B2  | 500 x 707   |
| B3  | 353 x 500   |
| B4  | 250 x 353   |
| B5  | 176 x 250   |
| B6  | 125 x 176   |
| B7  | 88 x 125    |
| B8  | 62 x 88     |
| B9  | 44 x 62     |
| B10 | 31 x 44     |

### Amerykańskie formaty arkusza

|                       |              |
|-----------------------|--------------|
| Letter                | 216 x 279    |
| Legal                 | 216 x 356    |
| Ledger                | 432 x 279    |
| Tabloid               | 279 x 432    |
| ANSI A (letter)       | 216 x 279    |
| ANSI B (ledger)       | 432 x 279    |
| ANSI B (tabloid)      | 279 x 432    |
| ANSI C                | 432 x 559    |
| ANSI D                | 559 x 864    |
| ANSI E                | 864 x 1118   |
| ANSI F                | 711,2 x 1016 |
| Statement Half Letter | 140 x 216    |
| Quarto                | 203 x 254    |
| Foolscap (folio)      | 210 x 330    |
| Super-B               | 330 x 483    |
| Post                  | 394 x 489    |
| Crown                 | 381 x 508    |
| Demy                  | 445 x 572    |
| Medium                | 457 x 584    |
| Broadsheet            | 457 x 610    |
| Royal                 | 508 x 635    |
| Elephant              | 584 x 711    |
| Double Demy           | 572 x 889    |
| Quad Demy             | 889 x 1143   |

### Japońskie formaty arkusza

|               |             |
|---------------|-------------|
| JB0           | 1030 x 1456 |
| JB1           | 728 x 1030  |
| JB2           | 515 x 728   |
| JB3           | 364 x 515   |
| JB4           | 257 x 364   |
| JB5           | 182 x 257   |
| JB6           | 128 x 182   |
| JB7           | 91 x 128    |
| JB8           | 64 x 91     |
| JB9           | 45 x 64     |
| JB10          | 32 x 45     |
| JB11          | 22 x 32     |
| JB12          | 16 x 22     |
| Shiroku ban 4 | 264 x 379   |
| Shiroku ban 5 | 189 x 262   |
| Shiroku ban 7 | 127 x 188   |
| Kiku 4        | 227 x 306   |
| Kiku 5        | 151 x 227   |

*POTENCJAŁ WEWNĘTRZNY, czyli emocje, talenty, cechy osobowości, wartości, empatia, język porozumienia bez przemocy, tzw. język żyrafy, mechanizmy manipulacji, wywieranie wpływu na ludzi, rozwój osobisty, cele życiowe itp.*

*Grażyna Dobromilska*

## Czym jest moja Złota Klatka?

Otrzymałam niedawno zadanie. Miałam sprecyzować, czym jest moja Złota Klatka. Każdy przecież ma swoje małe więzienie przekonań, czym więc jest moje?

Co mnie ogranicza?

Nie ucieknę z więzienia, dopóki nie zobaczę krat...

Najróżniejsi mistrzowie twierdzą, że Więzienie jest zaledwie iluzją...

Dla mnie natomiast jest alegorią :-). Filtrem percepcyjnym utkany z poglądów, instynktów, potrzeb, uzależnień i osobistej historii.

Najgrubszy element konstrukcji to przekonanie, że istnieje coś, co klatka więzi lub ogranicza, czyli Ja. Ego. Wewnętrzne Dziecko. Że jestem pojedynczym, osobnym bytem oddzielonym od tł. Że się urodziłam i umrę. Że mam fizyczną postać, osobowość i zarządzam jakimiś posiadłościami (od części ciała po gusta, dane personalne, zawód czy kredyty bankowe). Że żyję w czasie od minionej przeszłości przez ustawicznie przegapianą teraźniejszość po teoretyczną przyszłość :-).

Klatka to również instynktowa potrzeba ochrony życia, jedzenia, snu, schronienia, bezpieczeństwa oraz autonomii (oddzielności), miłości, seksu, zabawy, bycia rozumianym, a także potrzeba kreatywności, wypoczynku i sensu.

Więzienie to słowa i definicje, pojęcia i nazwy, a więc ciąg opisów przeszłych utożsamień osobistych, np.: jestem czyjaś przyjaciółką, adeptką takich kursów i technik, osobą, która ukończyła takie przedszkola, jest spod takiego znaku...

Och, czym naprawdę jestem?

Klatka to również zespół rzutowanych z przeszłości założeń, np. że nie zabraknie mi powietrza, nie zjem mięsa, wyjadę na narty, nie przejdę przez ścianę itd.

Subtelniejsze jej elementy to mniej trwałe i zależne od okoliczności opinie na temat iluzorycznego wnętrza i zewnątrz klatki a więc wszelkie nieostateczne, nietrwałe (zależne nawet od pogody) opisy siebie, świata i relacji pomiędzy, np.: jestem łagodna/pikantna, życie jest cierpieniem/przygodą, inni ludzie są np.: ciekawi/nudni, społeczeństwa takie, kosmos, rząd, żarcie, związki, Bóg, kolory, gusta itd.

W mojej klatce jeszcze dosyć sztywnym elementem jest założenie, że świadomość jest lepsza od nieświadomości, miłość od strachu, a radość bycia w chwili obecnej – od cierpienia wkrętu w umysł. Z tego wynika, że dobrze jest pomagać cierpiącym, świecić przykładem czy dążyć do rozwoju świadomości. Taka ocena prowadzi do lęku przed cierpieniem jako źródłem nieświadomości i wyznacza kierunek działania zmierzający do unikania negatywnych emocji i mnożenia opcji doświadczenia przyjemnych stanów.

Klatka to iluzja, że moja racja jest bardziej prawdziwa niż Twoja, a więc moje „ja” postępuje właściwie, a Twoje nie. Taka dualność w skrajnych przypadkach tworzy Hitlerów i wyprawy krzyżowe :-). Och, dobrze jest widzieć te elementy konstrukcji klatki, żeby z niosącego światło rycerza w armii świadomości – nie zamienić się w fanatyka, który uraczy rakowca winą za jego własną traumę i chorobę będącą jej konsekwencją...

Wszelkie „wiem”, „nigdy”, „zawsze” i „na pewno” to grube złote pręty naszej pułapki. Nawet lub zwłaszcza, jeśli to „wiem” dotyczy czyjegoś dobra :-).

Nawet lub zwłaszcza, kiedy uważamy, że dobro jest lepsze od zła, a mądrość od głupoty. Niebezpieczne jest również „powinno się”, bo jest podobnie sztywną konsekwencją zamknięcia umysłu i ulegania przekonaniom.

I co teraz? Widzę niektóre elementy konstrukcyjne klatki. Czy mogę przekroczyć podstawowe potrzeby? Czy chcę wyrzec się pragnień? Większość mistrzów nadal je, lecz zęby i umie liczyć... Do tego CHCĄ uwolnić wszystkie istoty od cierpienia...

A może nie da się całkiem wyjść z klatki, ale można ją nieco rozluźnić?

Po co mi te wszystkie zamykające „wiem”?

Po co mi jakakolwiek absurdalna pewność na temat istnienia ja, Boga, życia pozagrobowego lub jutra? Po co mi poczucie bycia lepszą lub gorszą od jakiegoś modelu normalności? Czy to jest użyteczne?





„Wiem” w temacie ortografii czy prowadzenia statku spełnia swoją funkcję, a wielogodzinne oceniające monologi w głowie? Kto odpowiada za treść tego bałaganu w mojej głowie? Dlaczego centralną osią mojego życia są ciągle zmieniające się małe sprawy? Dlaczego tracę równowagę i wkręcam się w irytację, złościę, że coś jest inne niż ja sobie życzę? Dlaczego się wkręcam w absurdalność różnych „powinno być inaczej”?

Cóż. Sama umiejętność dostrzegania sprytu mojego uroczego ja – dystansuje do wkrętów i wyzwala z pomieszenia :-). Oto Złota klatka. Ego chce żyć, wewnętrzne dziecko chce uwagi, najłatwiej ją dostać, psocąc :-).

Patrzeć na elementy osobistej Złotej Klatki to oświeclanie ciemności :-), jak rzekł wielki C.G. Jung: *dopóki nie uczynisz nieświadomego – świadomym – będzie ono kierowało twoim życiem, a Ty będziesz nazywał to przeznaczeniem.*

A więc, czym jestem?

Co mnie motywuje?

Który z „grzechów głównych” jest moją dominującą cechą? Gniew? Pycha? Chciwość? Nieumiarkowanie? Strach? Fałsz? Czy chcę władzy? Piękna? Aprobaty? Doskonałości?

Czy szczęście dla mnie to sukces zawodowy? A może przyjaciele? Albo autentyczne, głębokie poruszenia serca? Wrażliwość na ból? Miłość?

Co sprowadza Miłość? Łaska? Wiara? Współczucie? Pożądanie? Podziw?

Co zdumiewa?

Czy jeśli inni wybierają inaczej, to znaczy, że gorzej?

Warto czasem zwrócić naszą uwagę na nas samych, by uczynić świadomym to, co dotąd było cieniem pociągającym za sznurki zza kurtyny życia :-)

Katarzyna Klonowska

Katarzyna Klonowska, fotografia archiwum autorki. Absolwentka Wyższej Szkoły Morskiej w Gdyni, rozpoczęła pływanie na stutysięcznikach tankowcach. Jest nawigatorem. Zwiedziła 5 kontynentów, poznała dziesiątki krajów, tysiące ludzi. Praca daje jej finansowy luz i 5 miesięcy wakacji na suchym lądzie.



Bardzo lubię testy określające zdolności i predyspozycje. Interesujący jest test ulubionych kolorów, opisany w książce Dorothee L. Mella pt. „Tajemnice kolorów. Odkryj swoją osobowość”, tzw. Barwna Analiza Własnego Wizerunku, jednak trudno byłoby mi przybliżyć czytelnikowi tę pozycję wydawniczą. Co najwyżej mogę ją zarekomendować jako wartą uwagi. Już łatwiej przyjdzie mi kiedyś powiedzieć więcej nt. bestselleru The New York Timesa, autorstwa Paula D. Tiegera & Barbary Barron-Tieger pt. „Rób to, do czego jesteś stworzony”, który pozwala określić typ osobowości wg klasyfikacji Myers-Briggs, choć także, by określić swoje predyspozycje, trzeba nabyć książkę i przestudiować wnikliwie przykłady (lub wypełnić kwestionariusz typu osobowości Myers-Briggs i poddać go ocenie profesjonalisty).

Ale dziś mam przyjemność zainaugurować temat odkrywania talentów wg testu Strengths Finder Marcusa Buckingham, który można – a nawet, powinno się :- ) – wykonać za opłatą 147 zł. Książka jego autorstwa „Teraz odkryj swoje silne strony”, opisująca talenty, jest już niedostępna na rynku. Tematem tym zajmował się Jurek Kostowski i mam zgodę na udostępnienie opisu talentów z jego bloga. Za to mam też znakomitą wiadomość – konsultantem od talentów w moim magazynie zgodził się być Darek Skraskowski. Dziś zamieszczam wstępny tekst Darka o potrzebie rozpoznania własnych talentów i ich pielęgnowania.

Grażyna Dobromilska



CLIFTON STRENGTHSFINDER™

Pomoc Logowanie

## Informacje o badaniu Clifton

### StrengthsFinder™

<http://sf1.strengthsfinder.com/pl-pl/faqs/Default.aspx>

#### Co to jest Clifton StrengthsFinder™?

Badanie Clifton StrengthsFinder™ to oparte na rozwiązaniach internetowych narzędzie oceny normalnej osobowości z punktu widzenia psychologii pozytywnej. Jest to pierwszy tego typu instrument oceny, który został opracowany z myślą o zastosowaniu w Internecie. Badanie Clifton StrengthsFinder™ w szczególności mierzy obecność talentów w 34 ogólnych obszarach, zwanych „cechami”. Talenty, czyli naturalne wzorce myślenia, odczuwania i zachowania danej osoby, służą jako podstawa rozwoju mocnych stron. Korzystając z bezpiecznego połączenia internetowego, Clifton StrengthsFinder™ przedstawia respondentowi 180 pozycji testowych. Każda pozycja składa się z pary potencjalnych opisów respondenta, takich jak „Czytam uważnie instrukcje” i „Lubię natychmiast rozpoczynać pracę”. Opisy są sformułowane w taki sposób, jak gdyby stanowiły krańcowe punkty skali. Zadaniem respondenta jest wybranie spośród każdej pary stwierdzenia, które najlepiej go opisuje, oraz określenie, w jakim stopniu wybrane stwierdzenie go dotyczy. Zanim system przejdzie do kolejnej pary opisów, respondent ma 20 sekund na dokonanie wyboru i udzielenie odpowiedzi. (Badanie przeprowadzone podczas opracowywania narzędzia Clifton StrengthsFinder™ wykazało, że 20-sekundowy limit czasu skutkowało nieznaczającym odsetkiem nieudzielonych odpowiedzi). Po wypełnieniu badania Clifton StrengthsFinder™ uczestnik otrzymuje raport wymieniający jego pięć głównych cech (tj. tych najbardziej dominujących). Respondent może wtedy bliżej zapoznać się z wymienionymi cechami, aby móc odkryć

swoje największe talenty. Badanie Clifton StrengthsFinder™ oraz raport dotyczący głównych cech opracowano zgodnie z podstawową zasadą misji firmy Gallup, jaką jest pomaganie ludziom w poznawaniu i rozwijaniu talentów w silne strony w celu poprawy wszystkich aspektów ich życia.

#### Na jakiej teorii osobowości opiera się badanie Clifton StrengthsFinder™?

Narzędzie Clifton StrengthsFinder™, jest wynikiem ponad 30-letnich badań nad talentami i silnymi stronami oraz ich powiązaniem z osiąganymi wynikami. StrengthsFinder jest oparty na ogólnym modelu psychologii pozytywnej. Psychologia pozytywna stanowi ramę, czy też paradygmat, obejmujący podejście do psychologii z punktu widzenia zdrowia i dobrego funkcjonowania w życiu. Tematy dotyczą optymizmu, pozytywnych emocji, elementu duchowego, szczęścia, zadowolenia, rozwoju osobistego i dobrego samopoczucia. Punkt widzenia przyjęty przez psychologię pozytywną, pojęcie silnych stron wprowadzone przez firmę Gallup oraz narzędzie Clifton StrengthsFinder™ różni się od punktu widzenia przyjętego przez inne teorie i instrumenty opracowane do pomiaru różnych konstruktywów psychologicznych. Dlatego nie próbowaliśmy opracować tabeli, która porównywałaby podejście przyjęte przez narzędzie Clifton StrengthsFinder™ z podejściem przyjętym przez inne badania psychologiczne, które mierzą inne konstrukty na podstawie innych teorii i wywodzą się z innych założeń.

#### Co to jest silna strona? Jaka jest różnica pomiędzy talentem i silną stroną?

Silna strona to umiejętność stałego, bliskiego doskonałości wykonywania jakiegoś zadania. Podstawą rozwinięcia silnej strony jest określenie swoich dominujących talentów,

czyli najbardziej naturalnych wzorców myślenia, odczuwania i zachowania danej osoby, a następnie uzupełnienie ich wiedzą i umiejętnościami właściwymi dla danego zadania.

**Czy można rozwinąć silną stronę wyłącznie w wyniku jej ćwiczenia, czy też „stałe, bliskie doskonałości” wykonywanie jakiegoś zadania wymaga pewnych talentów wrodzonych?**

Aby rozwinąć silną stronę w odniesieniu do danej czynności, potrzebne są talenty, czyli naturalnie powtarzające się wzorce myślenia, odczuwania i zachowania, które można produktywnie wykorzystać. Wiedza i umiejętności to kluczowe składniki silnej strony, lecz aby posiadać prawdziwą silną stronę, trzeba wykorzystać to, co w nas najlepsze, czyli dominujące talenty.



CLIFTON STRENGTHSFINDER™

Pomoc Logowanie

## 3 SEKRETY LUDZI SUKCESU

Wiele osób marzy o sukcesie. Podziwiają tych, którzy mają wspaniałe wyniki.

Zadają sobie pytania:

- Czym ja różnię się od ludzi sukcesu?
- Co sprawia, że robiąc to, co oni, nie mam takich samych wyników?
- Ile czasu trzeba, żeby rozwinąć umiejętności na poziomie liczącym się w kraju i na świecie?

Odpowiedzi na te pytania szukałem przez kilkanaście ostatnich miesięcy. Kiedy znalazłem odpowiedzi, zaprowadziły mnie one do trzech sekretów ludzi sukcesu. Oto one.

### 1 SEKRET

Ludzie sukcesu odkrywają swoje wrodzone zdolności (nie zawsze świadomie i planowo) i na nich budują swoje silne strony.

### 2 SEKRET

Ludzie sukcesu rozwijają swoje silne strony w sprzyjającym środowisku, które umożliwia szybki wzrost.

### 3 SEKRET

Ludzie sukcesu wytrwale ćwiczą kluczowe elementy w wybranej dziedzinie, co pozwala im osiągnąć światowy poziom.

**W tym artykule powiem więcej o pierwszym sekrecie.**

#### 1 SEKRET

Ludzie sukcesu odkrywają swoje wrodzone zdolności i na nich budują swoje silne strony.

Nasuwa się pytanie:

- Jak mam odkryć swoje zdolności?



fot. sxc.hu

Pierwszy sposób to korzystanie z testów, które szybko wskażą Twoje wrodzone preferencje.

Jest wiele takich narzędzi. Do moich ulubionych należy test przygotowany przez Instytut Gallupa. Bazuje on na 34 cechach, które bardzo precyzyjnie opisują wrodzone zdolności na podstawie pięciu dominujących cech.

*(krótki opis tych cech znajdziesz dalej w magazynie)*

Drugi sposób to obserwacja swoich zachowań w celu odkrycia tego, co przychodzi nam szybko, łatwo i naturalnie.

## TERAZ NAJWAŻNIEJSZE

Większość osób zatrzymuje się na etapie rozpoznania swoich zdolności. A przecież to tylko wstęp do dalszego rozwoju. Stąd tak wiele zmarnowanych talentów w czasach, gdzie istnieją tak genialne narzędzia odkrywające wrodzone zdolności.

- Co możesz zrobić, aby nie zmarnować darów, które otrzymałeś od życia? Co zrobić, aby na fundamencie tych zdolności rozwijać silne strony i osiągać sukcesy, o jakich marzymy?

Kiedy znasz już swoje zdolności, pora zastanowić się nad swoją pasją. Nad dziedziną, której możesz poświęcić kolejne 5 do 10 lat życia.

- Dlaczego jest to takie ważne?

Ponieważ **Twoje zdolności są na razie jak nieoszlifowane diamenty. Niosą w sobie ogromną wartość dopiero wtedy, gdy je odkryjesz i poddasz dalszej obróbce, co zwiększy ich wartość.**

Potrzebujesz wesprzeć swoje zdolności wiedzą i umiejętnościami, które pozwolą rozwinąć Twoje silne strony. A to jak zapewne wiesz, wymaga to czasu, energii i pełnego zaangażowania. Wytrwasz tylko wtedy, gdy wybierzesz dziedzinę, którą lubisz i która stanie się Twoją pasją.

Kiedy to zrobisz, zaczniesz dostrzegać, jaką wiedzę zdobyć i jakie umiejętności wyćwiczyć, aby osiągać wspaniałe wyniki w wybranym zawodzie.

### Dariusz Skraskowski

Autor książki *Hipnotyczny Telemarketing*

Prowadzenie kursów internetowych o tematyce motywacyjnej.

Prowadzenie teleshkoleń i teleseminariów o marketingu telefonicznym.

Współwłaściciel firmy: Wydawnictwo „Kompas Szczęścia”.

Autor książek o tematyce marketingowej oraz motywacyjnej.

Organizator Wielkiej Ogólnopolskiej Akcji POGROMCY STRESÓW.

Kom. 660913309

W przygotowaniu książka pt. *Motywacja do pracy*.

W kolejnym wydaniu magazynu podam przykład zastosowania tej wiedzy oparty na 5 dominujących cechach talentu wydawcy tego magazynu.

### Jeszcze jedno.

**Dla zainteresowanych czytelników przygotowałem trzy tematyczne szkolenia internetowe:**

#### SEKRET 1

Jak odkryć i wykorzystać swoje silne strony do osiągnięcia jeszcze większych sukcesów zawodowych?

#### SEKRET 2

Jak wybierać i kształtować sprzyjające sukcesom środowisko zawodowe?

#### SEKRET 3

Jak opracować i wdrożyć program rozwoju oparty na zasadzie 10 000 godzin?

Jeśli chcesz otrzymać bliższe informacje na temat szkolenia internetowego, wyślij informację: Oferta szkolenia internetowego SEKRET 1 na adres [madgraf@madgraf.eu](mailto:madgraf@madgraf.eu)

Z pozdrowieniami dla Czytelników

*Dariusz Skraskowski*







## Teoria 5 talentów

### Z bloga Jurka Kostowskiego

Drogi Czytelniku

Otrzymałem liczne pytania o teorię 5 talentów i sam niedawno obiecałem podać wszystkie 34 talenty zdefiniowane przez Marcusa Buckinghama i Donalda Cliftona z Instytutu Gallupa w książce „Teraz odkryj swoje silne strony”. Pisałem o tym wielokrotnie, ale na wszelki wypadek powtórzę jeszcze raz, że w tym wypadku słowo talent oznacza wrodzone cechy sposobu myślenia i zachowania w danej sytuacji, a także odczuć zmysłowych.

Przeanalizuj podane poniżej króciutkie opisy tak zdefiniowanych talentów, a potem w ciszy i spokoju przynajmniej przez pół godziny zastanów się, które z nich najlepiej opisują Twoją osobowość.

#### 1. Osiąganie

Bez przerwy chcesz coraz więcej robić i osiągać. Masz w sobie taki wewnętrzny ogień, który motywuje Cię do nieustannych działań podczas pracy, urlopu i w każdym innym miejscu i czasie.

#### 2. Aktywator

Jeśli od kogoś usłyszysz pytanie zbliżone do treści: „Kiedy zaczynamy?”, możesz być pewien, że masz do czynienia z osobą, która posiada tę cechę. A jeśli Ty zadajesz takie pytanie, to oznacza, że sam aktywnie rwiesz się do roboty lub wspólnego działania.

#### 3. Elastyczność

Potrafisz funkcjonować na wielu frontach i wśród ludzi o różnych poglądach jednocześnie. Po prostu, umiesz żyć i cieszyć się chwilą.

#### 4. Analityk

Interesują Cię dowody. Lubisz szukać danych, schematów bądź zależności, aby ustalić, dlaczego coś działa. I to niezależnie

od tego, czy chodzi o jakiś mechanizm, skomplikowane urządzenie techniczne, organizację, grupę społeczną itp. Ty bez przerwy coś analizujesz, bo to dla Ciebie nowe, ciekawe wyzwanie.

#### 5. Organizator

Masz dar poszukiwania najlepszych rozwiązań w zaistniałej sytuacji. Nawet w ostatniej chwili nie zawahasz się wszystko zmienić, bo właśnie wymyśliłeś jeszcze lepszy sposób.

#### 6. Pryncypialność

Twemu życiu nadają sens niezmiennie i fundamentalne wartości. Odczuwasz satysfakcję, że się do nich stosujesz.

#### 7. Dowodzenie

Jak sama nazwa wskazuje, masz zdolności przywódcze i bierzesz sprawy w swoje ręce. Wyznaczasz kierunek działania bądź idee, a do Ciebie przyłączają się inni bądź Ty ich sam wciągasz do działania.

#### 8. Komunikatywność

Ludzie lubią z Tobą przebywać i Cię słuchać, bo przy Tobie nie nudzą się. Umiesz rozruszać towarzystwo, bo lubisz ożywiać pomysły, ubarwiać wydarzenia, tryskać energią.

#### 9. Rywalizacja

Musisz bez przerwy wygrywać z innymi, więc potrzebujesz ludzi jako swoich „przeciwników”, z którymi się porównujesz, aby zawsze być od nich lepszy.

#### 10. Współzależność

Umiesz budować pomosty między ludźmi – takie nici porozumienia, bo czujesz się częścią większej całości: rodziny, firmy, miasta, kraju, czy świata. Twierdzisz, że każdy z nas jest elementem większej całości i nikt nie jest oderwany od innych ludzi lub natury.



### 11. Kontekst

Usiłujesz zrozumieć teraźniejszość i przewidzieć przyszłość patrząc wstecz, bo nie dają Ci spokoju pytania typu: „Jak do tego doszło?”, „Jak to się mogło zacząć?”.

### 12. Rozwaga

Starasz się ograniczyć ryzyko, bo jesteś czujny i ostrożny. Twoje działania są przemyślane i z tego względu niełatwo zawierasz znajomości i starannie dobierasz przyjaciół.

### 13. Rozwijanie innych

Widzisz u innych postępy lub ich brak. Dostrzegasz potencjał w ludziach. Szukasz dla nich wyzwania, bo chcesz, aby się rozwijali dla ich dobra!

### 14. Dyscyplina

Twój żywioł to plany, terminy, harmonogramy, precyzja opisu. Świat musi być uporządkowany i zaplanowany, a przez to przewidywalny.

### 15. Empatia

Dzięki intuicji widzisz świat oczami innych ludzi, bo wyczuwasz ich emocje. Jeśli jakaś sytuacja wywołuje u kogoś silne emocje, to Ty „słyszysz” niewypowiedziane jeszcze „słowa” – ich uczucia.

### 16. Bezstronność

Dla Ciebie najważniejsza jest bezstronność, sprawiedliwość, równość. Jednym słowem, w życiu musi być zachowana równowaga, aby wszyscy mieli równe szanse.

### 17. Ukierunkowanie

Z łatwością wyznaczasz sobie cele i właściwe tory ich realizacji, kierunki działania, priorytety. Wiesz dokąd zmierzasz i rozpatrujesz, co Cię przybliży do celu.

### 18. Wizjoner

Zafascynowany jesteś przyszłością. Lubisz patrzeć poza horyzont obecnej wiedzy i teraźniejszości. Umiesz marzyć i tworzyć wizje, bo potrafisz wyobrazić sobie jakieś zdarzenia, odkrycia lub zjawiska mogące zajść w przyszłości.

### 19. Zgodność

Szukasz wspólnej płaszczyzny działań i obszarów porozumienia z ludźmi. Z Twojego punktu widzenia do celu płyniesz z innymi „na tej samej łodzi” i nie ma potrzeby jej kołysania.

### 20. Odkrywczość

Ludzie postrzegają Cię jako kogoś bystrego, twórczego, oryginalnego i pomysłowego. Nic w tym dziwnego, skoro fascynują Cię pomysły, idee i nowe spojrzenie na wszystko.

### 21. Integrator

Umiesz dostosować ludzi do wspólnych zachowań w grupie. Dzięki Tobie oni się do siebie zbliżają, „czują ciepło”, tworzą wspólną przynależność do czegoś.

### 22. Indywidualizacja

Wnikliwie przyglądasz się różnicom między poszczególnymi ludźmi. Dla Ciebie nieważny jest ogół, szara masa tłumu. W każdym człowieku starasz się dostrzec charakterystyczne dla niego dobre i złe cechy.

### 23. Zbieranie

Lubisz kolekcjonować różne rzeczy, które wg Ciebie mogą Ci się kiedyś przydać. Dlatego zbierasz np. słowa, fakty, cytaty, fotografie, lalki, motyle, znaczki itp. Dla kogoś z zewnątrz mogą to być absurdalne zbiory. Dla Ciebie to własny skarb.

### 24. Intelpekt

Obserwujesz i badasz własne przeżycia psychiczne, bo lubisz myśleć. Lubisz „rozwiązywać zagadki”, starasz się zrozumieć emocje, dążysz do opracowywania różnych koncepcji.

### 25. Uczenie się

Uwielbiasz przyswajać sobie nowe zasoby wiedzy i zdobywać nowe umiejętności. Dlatego uczestniczysz w licznych kursach, szkoleniach, wykładach, bo Ciebie nawet bardziej interesuje sam proces uczenia się niż jego treść, a nawet rezultat.

### 26. Maksymalista

Ekscytujesz się przekształcając coś działające dobrze na działające doskonale. Miarą dla Ciebie jest doskonałość, a nie „zwykła” przeciętność.

### 27. Optymista

Tej cechy nie ma co opisywać, bo sam wiesz, o co chodzi. Po prostu, masz przekonanie, że życie jest piękne i cieszysz się życiem. Niejako przy okazji, rozdajesz na prawo i lewo uśmiechy.

### 28. Bliskość

Do normalnej egzystencji potrzebujesz trwałych relacji z ludźmi w rodzinie, pracy, w swoim środowisku. Właściwie funkcjonujesz tylko wtedy, gdy odczuwasz czyjąś przyjaźń, zażyłość emocjonalną, pogłębioną więź, gdy ktoś Cię darzy zaufaniem.

### 29. Odpowiedzialność

Doprowadzasz sprawy do końca, jeśli w coś się zaangażujesz. Dobrze wykonujesz powierzone Ci zadania. Trzymasz się zasad etycznych. Jesteś sumienny i niezawodny, dotrzymujesz danego słowa.

### 30. Naprawianie

Dzięki Tobie coś na nowo zaczyna lepiej funkcjonować. Może to być zepsuty zegarek, ale również upadająca firma. Sprawia Ci przyjemność stale coś usprawniać, ulepszać, wskrzeszać, ożywiać, bo przecież wszystko może działać lepiej.

### 31. Wiara w siebie

Lubisz podejmować własne decyzje, bo jesteś pewien, że sprostasz podjętemu wyzwaniu i nie straszne Ci żadne ryzyko. Wiesz, że jesteś skuteczny i umiesz żądać tego, co Ci się wg Ciebie należy.

### 32. Poważanie

Potrzebujesz uznania, bo chcesz, aby o Tobie słyszano. Pragniesz być znaną osobą. Dlatego chcesz się wyróżniać, być kimś wyjątkowym.

### 33. Strateg

Umiesz dostrzec, co kryje się „za zakrętem”. Wyobrażasz sobie różne sposoby rozwiązania danego problemu, a potem odrzucaś te, które wiodą donikąd. Dlatego potrafisz zaplanować i poprowadzić nawet trudne i długotrwałe projekty.

### 34. Czar

Masz niezwykły wdzięk i urok osobisty. Dzięki temu dysponujesz nieprawdopodobną łatwością poznawania nowych ludzi i nawiązywania różnych kontaktów. Dla Ciebie nie ma nieznanym. To tylko tacy, których jeszcze nie spotkałeś na swojej drodze.

Dodam jeszcze, że M. Buckingham i D. O. Clifton opisali powyższe talenty na podstawie analizy ponad 2 milionów przypadków ludzi, którzy odnieśli w życiu sukces. Oczywiście każda z tych osób inaczej definiowała sukces i to jest zrozumiałe. Czym innym jest sukces dla Billa Gatesa, a czym innym dla właściciela kilku sklepów bądź redaktora gazety.

Niemniej każda z osób biorąca udział w badaniach Instytutu Gallupa była dumna ze swoich osiągnięć. One budowały swój sukces, wykorzystując swoje silne strony, a te z kolei wynikały z ich naturalnych predyspozycji.

Zgodnie z teorią 5 talentów podaną przez M. Buckinghama i D.O. Cliftona z tych 34 zdefiniowanych powyżej cech każdy z nas ma tylko 5 z nich.

Czy już dostrzegasz swoją szansę na sukces? Ty też masz przecież dominujące talenty. Konkretnie 5 dominujących talentów, co wyróżnia Cię spośród innych ludzi. Tylko 5 i aż 5!

Wśród tych, które akurat Ty masz, nie ma talentów ani lepszych, ani gorszych. Zauważ, każda z osób, którą przebadał Instytut Gallupa, traktuje swoje dokonania życiowe w kategoriach sukcesu. One nie marnowały czasu na zamartwianie się, czy mają odpowiednie talenty, bo tej teorii nie znały. Po prostu, robiły to, w czym czuły się dobre.

Ty też masz obszary, w których nikt Ci nie dorówna, bo podświadomie działasz zgodnie ze swoimi wrodzonymi cechami. Być może nie potrafisz ich w tej chwili dokładnie zdefiniować. Nie szkodzi, bo i tak do nich sięgasz.

Pozdrawiam optymistycznie

Jerzy

[www.poznajswojetalenty.pl](http://www.poznajswojetalenty.pl), [www.jerzykostowski.pl](http://www.jerzykostowski.pl)

## Jak wykorzystać swoje mocne strony

Drogi Czytelniku, wczoraj wieczorem byłem na wykładzie pod takim właśnie tytułem „Jak wykorzystać swoje mocne strony?”. Wygłosił go w sali Szkoły Biznesu mojej macierzystej uczelni, tj. Politechniki Warszawskiej kolega Grzegorz Turniak.

Grzegorz opowiadał o tematyce szczególnie bliskiej mojemu umysłowi, bo o talentach i ich wykorzystaniu. Zwrócił szczególną uwagę na to, co w jego przypadku było kluczowym momentem w rozwoju kariery, gdy wśród 5 dominujących u niego talentów ujrzał AKTYWATOR. Wreszcie siebie zrozumiał!

Dostrzegł, że inspirowanie innych, wspieranie ich w rozwoju, pomaganie w nawiązywaniu kontaktów to jego żywioł. Nie jakieś tam tabelki, zestawienia finansowe i inne za przeproszeniem „pierdoły”. Ludzie i budowanie z nich zespołów poprzez dobór kandydatów o odpowiednich naturalnych predyspozycjach dla niego stały się wyzwaniem. I konsekwentnie to robi obecnie w swoim życiu.

Sam się z tego teraz śmieje, ale jeszcze parę lat temu wydawało mu się, że będzie znakomitym coachem, bo ma ogromne doświadczenie. Owszem, ale przecież o wiele bardziej lubi mówić niż słuchać. I bardzo dobrze, bo ma dużo do powiedzenia i robi to po po mistrzowsku. Po prostu, działa zgodnie ze swoimi naturalnymi predyspozycjami. To jest przyczyna, że tak skutecznie buduje sieci biznesowe BNI Polska.

Oczywiście dzieje się tak dlatego, że nie tylko odkrył swoje talenty, ale potrafił dzięki pracy nad sobą przekuć je w silne strony. A jak? Mówiąc w skrócie zmienił wiele swoich starych nawyków. Dostrzegł też siłę w inteligencji emocjonalnej. On kocha ludzi takimi, jakimi są, a nie rozpacza, że powinni być inni.

Na tym wykładzie powiedział też, że wbrew powszechnym mitom my z wiekiem wcale się nie zmieniamy. Przeciwnie, właśnie wtedy dopiero uwypuklają się nasze prawdziwe cechy osobowości. Warto o tym pamiętać.

*Pozdrawiam, życząc sukcesów i radości, Jerzy*

## Zmiana drogą do sukcesu

Doświadczenie uczy nas, że pewne w życiu są jedynie dwie rzeczy: śmierć i podatki. W ostatnich latach coraz częściej dochodzimy do wniosku, że jest jeszcze jedno, czego możemy być pewni. To zmiana. Te trzy procesy są z jednej strony nieuchronne, a z drugiej niezbyt mile widziane. Stąd widoczna w praktyce tendencja do odwlekania zmian tak długo, jak to możliwe. Z jakim skutkiem? Efekt takiego postępowania można łatwo przewidzieć. Spóźniona zmiana, podobnie jak urząd skarbowy, wcześniej czy później zapuka do drzwi. A wówczas należy liczyć się z „odsetkami”.

Jak wyglądałoby nasze życie, gdybyśmy wykazali więcej odwagi i determinacji do szybkiego wprowadzenia w odpowiednim momencie niezbędnych zmian? Czy moglibyśmy uczynić własne życie lepszym, łatwiejszym i piękniejszym? Być może, bo nie na pewno lekarstwem byłoby wprowadzenie w szkołach podstawowych jako lektury uzupełniającej książki Dariusza Chwiejczaka *Czarodzieje mogą wszystko*. Uczniowie mieliby wówczas za zadanie nauczyć się na pamięć fragmentu opisującego, kiedy Su (główna bohaterka) myśli o założeniu klubu czarodziejów zgodnie z zasadą: „Wystarczy czegoś bardzo chcieć i dołożyć szczyptę działania, a marzenia na pewno się spełnią.”

### Osiągnij to, czego pragniesz!

Dobrze jest choć od czasu do czasu zmierzyć się ze swoimi marzeniami, ocenić szanse i przededefiniować cele. Doszłam do wniosku, że spełnianie marzeń jest jak budowa domu, a już samo ich uświadomienie sobie jest niczym narysowanie planu. Dlatego warto dać nura na dno własnej duszy, aby usłyszeć jego echo – swoje marzenia i pragnienia.

Co zrobić najpierw? Zdecydować co chcesz zmienić i przyznać się przed samym sobą: „Tak, chcę to zrobić!” To właśnie jest pierwszy krok, by życie zaczęło toczyć się po naszej myśli. Decyzja taka zwykle sprawia, że czujemy się, jak gdyby ktoś zdjął z naszych pleców wielki worek arbuźów, dlatego warto odpowiedzieć sobie na pytania:

- Czy chcę coś zmienić w swoim życiu?
- Co chcę zmienić?
- Co chcę osiągnąć?
- Co czyni mnie szczęśliwym?

**Zawsze możesz stwierdzić,  
że przed Tobą jest  
życie, któremu możesz  
nadać wspaniały kształt**



fot. sxc.hu

### Pozory mylą

Doświadczenia w zarządzaniu zmianą pokazują, że aż! 80% inicjatyw kończy się niepowodzeniem. Niemożliwe? Wystarczy zapytać osób, które ostatnio przechodziły jakiejkolwiek zmiany, co tak naprawdę zmieniło się w ich życiu na lepsze? Czy nastąpiła poprawa relacji w kontaktach interpersonalnych, udało się zdobyć wymarzoną pracę, mają większe pensje, czują się zdrowsi i mają smuklejsze sylwetki, a może wreszcie mają więcej czasu? Niezupełnie.

Zmiany bowiem powinny być realne do osiągnięcia (rozumiane jako fakt) i stosunkowo łatwe do wprowadzenia, a ich skuteczność powinna być mierzona efektami, jakie przynoszą. W przeciwnym wypadku pozostają jedynie odważnymi teoriami.

Jeśli zmiany przynoszą np. większe dochody, satysfakcję z pracy czy uległy poprawie relacje z bliskimi ludźmi lub mamy czas np. na rozwijanie własnych zainteresowań, to takie zmiany można uznać za skuteczne i zakończone sukcesem. W przeciwnym razie zmiana ma charakter zewnętrzny, na-skórkowy i tak naprawdę jest to zmiana pozorna, bo pozornie wszystko się zmieniło, a tak naprawdę nie zmienia się nic.



## Nie oglądaj się!

Strategia wprowadzania zmiany w życiu jest pozornie łatwa w opisie i niezwykle trudna w realizacji. Sprowadza się często do rady, jakiej udzielają światowe autorytety w dziedzinie skuteczności działania.

Brian Tracy, który jest jednym z najbardziej uznanych w świecie ekspertem w zakresie budowania osobistego i zawodowego sukcesu w oparciu o rozwój indywidualnych możliwości każdego człowieka, podpowiada: *Jeśli chcesz mieć nową dziewczynę, powinieneś zerwać z dotychczasową, bo w przeciwnym razie będziesz miał problemy*. Podobnie jest w sytuacji zmian. Nie można iść do przodu, spoglądając wstecz.

Pierwszym i niezbędnym warunkiem powodzenia zmiany jest odrzucenie przeszłości, bo bez względu na to, co było wcześniej, ile masz lat, kim jesteś i czym się zajmujesz, zawsze możesz coś postanowić, coś zacząć lub coś zmienić. Zawsze możesz stwierdzić, że przed Tobą jest życie, któremu możesz nadać wspaniały kształt.

Pierwsze kroki często wymagają dyscypliny, wyrzeczeń i przełamywania przyzwyczajeń. Nie można bowiem kreować przyszłości bez wcześniejszego odrzucenia tego, co było do tej pory. Ponadto utrzymywanie związków z przeszłością i jednocześnie działanie dla przyszłości jest bardzo trudne do pogodzenia i wymaga ogromnego wysiłku, a zmiana zajmuje bardzo dużo czasu. Jednocześnie ten wysiłek często nie przynosi żadnych widocznych rezultatów, co powodować może frustrację, zniecierpliwienie i zniechęcenie. Z drugiej strony należy zdać sobie sprawę, że wprowadzenie w krótkim czasie całkowicie odmiennych zasad i sposobów działania napotyka bardzo wiele przeszkód.

Jak ich uniknąć? Odrzucenie przeszłości powinno mieć miejsce wówczas, gdy dotychczasowe metody przestają spełniać właściwie swoje funkcje, bo dopóki stare metody funkcjonują, nie ma wolnej przestrzeni na nowe rozwiązania. Trudności z odrzuceniem przeszłości mają często podłoże emocjonalne i to stanowi główny problem. Gdy ma coś się zakończyć, to spoglądamy w przeszłość i z reguły widzimy ją w jaśniejszych barwach niż wtedy, gdy ta przeszłość była dla nas teraźniejszością. *Nie było aż tak źle, były też dobre chwile* – myśli ten, kto chce zerwać z dotychczasową dziewczyną. Sentyment i przywiązanie do przeszłości da się uzasadnić poczuciem bezpieczeństwa. A poczucie bezpieczeństwa daje to, co znane, to, co normalne i nawet nie musi być idealne. Zwróćmy uwagę, jak ludzie będący na diecie i tracący w pocie czoła zbędne kilogramy na siłowni, tęsknią do tego, aby wszystko wróciło i znowu było normalnie. Normalnie – czyli tak, jak było kiedyś.

Jak radzić sobie z przeszłością i patrzeniem wstecz? Najskuteczniejszym antidotum na atrakcyjną przeszłość jest atrakcyjna przyszłość. Dlatego niezbędne jest stworzenie i zakomunikowanie wizji zmiany,

która będzie na tyle atrakcyjna, że ukierunkuje nasze myśli i uczucia ku przyszłości (łatwiej jest zostawić dotychczasową dziewczynę, gdy za drzwiami czeka nowa). Wizja jednak nie powinna opisywać tego, jak ma wyglądać proces przeprowadzania zmiany. Wizja powinna być obrazem rzeczywistości po wprowadzeniu tej zmiany. Innymi słowy, wizja motywuje do podjęcia wysiłku niezbędnego, aby osiągnąć pożądaną sytuację. Kobiety chodzące na siłownię są w stanie podjąć ogromny wysiłek, przeprowadzając nudne ćwiczenia fizyczne, po to, aby mieć figurę Jenifer Lopez.

## Podejmujesz rękawicę czy puszczają ci rajtuzy? ;-)

Zarządzając zmianą należy zadbać o stworzenie właściwego dla tej sytuacji klimatu. Klimatu, który będzie wspierał przeprowadzaną zmianę. I tak, jeśli jesteśmy gotowi do zmian, ważniejsza od przewidywalności jest chęć podejmowania nowych wyzwań. Ale z nowymi wyzwaniami wiąże się ryzyko porażki. Zatem ryzyko powinno iść w parze z akceptacją kontrolowanej porażki. Jednak, jak się okazuje, straty są bardzo często niewspółmiernie mniejsze od korzyści wynikających z doświadczeń i nauki płynącej z porażki, a wyciąganie wniosków z popełnianych błędów jest świetnym źródłem doświadczeń. Innymi słowy, droga i proces są nie mniej istotne niż sam cel. Po to przecież rozbija się nowe samochody o betonową ścianę, aby je udoskonalać i wyeliminować wszelkie niedoskonałości mogące mieć wpływ na nasze życie i zdrowie. Planując jednak jakiegokolwiek przedsięwzięcie, na wypadek, jeśli wydarzy się coś nieprzewidzianego, warto zawsze przemyśleć plan awaryjny, tzw. plan B.

Gra się po to, aby wygrać, a nie po to, aby nie przegrać, ale czy tak naprawdę istnieje uniwersalny sposób na osiągnięcie sukcesu? Na pytanie: „Co zrobić w sytuacji x?” dobra odpowiedź powinna zaczynać się od stwierdzenia: „Wszystko zależy od”. Pozostaje jednak jeszcze ogromna grupa osób, które wciąż chcą usłyszeć proste, jasne zalecenia w sprawie tego, co mają robić w poniedziałek rano...

Na podstawie doświadczeń z wielu zmian można wskazać pięć kluczowych czynników powodzenia: wizję zmiany, potrzebne umiejętności, system bodźców, zasoby oraz plan działań. Brak nawet jednego z nich może w znaczący sposób wpłynąć negatywnie na przebieg zmiany, a nawet zaprzepaścić cały proces! Istnieje jednak kilka warunków, które warto spełnić, aby odnieść sukces.

## Pięć warunków sukcesu

1. Wizja zmiany. Zrealizuj marzenia z zadziwiającą prostotą.

Wizja powinna być jasna i prosta, bo tylko takie nas przekonują. Działanie bez wizji, to brak inspiracji, a brak inspiracji to brak zaangażowania.



Warto pamiętać, że jeśli mamy do przejścia bardzo daleką drogę, najlepsze, co możemy zrobić, to iść prosto do celu, nie zajmując się tysiącem spraw po drodze. Wybitne osiągnięcia wynikają właśnie z ogromnego nakładu pracy i czasu. O tym, że drugim składnikiem sukcesu jest zaangażowanie i skupienie potwierdzają słowa Tomasa Edisona: *Sukces to 99% potu i 1% polotu*, dlatego warto być cierpliwym, bo przecież wszystko, co piękne, dojrzewa powoli.

## 2. Umiejętności.

Zmiana bardzo często wymaga od nas zdobycia nowych umiejętności, które stają się niezbędne w nowej rzeczywistości. I tak, potrzebne mogą być np. umiejętności interpersonalne, bo zmiana sprawi, że ludzie będą pracować z nowymi kolegami, lub umiejętności zarządcze, np. w wyniku założenia własnej firmy, gdzie mogą pojawić się konflikty pomiędzy pracownikami i trzeba będzie rozwinąć umiejętności mediacyjne. Zaniedbanie nauki nowych umiejętności doprowadza do powstania błędów w czasie przeprowadzania zmian – a gdy nie potrafimy rozwiązywać nowych problemów, rodzi się nieprzyjemny mix niechęci i oporu wobec nowej sytuacji.

## 3. Bodźce – woda na młyn naszego życia.

Nie zapominajmy o prostym myśleniu o życiu. Do wdrażania zmian mogą zachęcać materialne i niematerialne nagrody, na przykład większe możliwości rozwoju zawodowego, szansa na awans albo podwyżkę, poprawa środowiska pracy czy większa samodzielność i odpowiedzialność. Bez systemu bodźców, każda zmiana idzie opieszale i w ogromnych bólach, a to dzięki nim właśnie stajemy się szczęśliwsi.

## 4. Zasoby, czyli poszukaj czarodzieja lub czarownicy ;-)

Przy wszelkich zmianach trzeba zadbać o niezbędne wsparcie, dlatego warto powierzać role Agentów Zmian osobom posiadającym niezaprzeczalny autorytet w danej dziedzinie, w której chcemy rozwinąć swe skrzydła. Właściwy przewodnik niczym pokrewna czarodziejska dusza doda nam otuchy w trudnych chwilach i pomoże osiągnąć wymarzone cele. Prawda bowiem jest taka, że bez potrzebnego wsparcia zmiana powoduje w nas frustrację, a proces zmian zostaje zatrzymany.

## 5. Plan działań, czyli 3-maj się dzielnie swojego postanowienia!

Opracowanie planu działań sprowadza się do przełożenia ulotnej wizji w konkretne i namacalne kroki (zadania) prowadzące do realizacji celów zmiany, dlatego tak ważne jest:

- określenie konkretnych celów,
- zaplanowanie działań w czasie,
- wprowadzenie wskaźników, które będą mierzyć postęp zmiany.

## Największym ryzykiem jest życie bez ryzyka

Sposoby, w jakie chcemy dokonywać zmian, mogą hamować procesy lub im sprzyjać. Jeśli cenimy takie wartości, jak: perfekcjonizm, porządek i spokój oraz unikanie porażek, jeśli przywiązujemy nadal wiele uwagi do stosowania sprawdzonych praktyk, to cechy te sprawiają, że boimy się zmian, ponieważ zmiany niosą ze sobą zjawiska, które stanowią zagrożenie dla wyznawanych wcześniej wartości. Wszak zmiana to zawsze droga, którą nigdy wcześniej nikt nie przemierzał, to sytuacje, z którymi nigdy dotąd się nie spotykaliśmy. Każda zmiana niesie ze sobą ryzyko i sytuacje nieprzewidywalne. Jednak, jak powiedział Einstein: *Największą głupotą jest robienie w kółko tego samego i liczenie, że osiągnie się inne wyniki*, dlatego warto, aby obawy przed podejmowaniem ryzyka, nie pokonały odwagi dokonywania zmian. Bo zmiany są przecież częścią składową naszego życia, więc jeśli właściwie nimi pokierujemy, mogą stać się źródłem wielu szczęśliwych chwil. Wystarczy tylko bardzo chcieć, to działa jak czarodziejska różdżka: *chcesz i masz. Teraz wszystko zależy od Ciebie.*

Magdalena Nagrodzka

Trener Rozwoju Kompetencji Miękkich  
Zarządzania i Przywództwa

Kontakt: m\_nagrodzka@interia.pl

Magdalena Nagrodzka specjalizuje się w obszarach związanych z kompetencjami miękkimi dotyczącymi osobowości i zachowań, a więc tymi, które są nieodzowne dla uzyskania ponadprzeciętnych wyników w pracy i życiu osobistym. Prowadzi szkolenia objęte wiedzą psychologiczną w zarządzaniu samym sobą i kierowaniu sobą w relacjach z innymi ludźmi.

Wspiera w podejmowaniu wysiłku na drodze do osiągania kolejnych celów w takich obszarach jak: psychologia zarządzania – wspieranie rozwoju menedżerskiego w szerokim aspekcie jego działania oraz potencjał osobisty – poznawanie siebie i kierowanie sobą w relacjach z innymi ludźmi. Wybierając dla siebie zawód, marzyła, aby mieć pracę, którą będzie lubiła nie tylko w czasie trwania urlopu. Trenerską edukację poznała w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej oraz Laboratorium Psychoedukacji – Instytucie Treningu i Psychoterapii na kierunku Trener Grupowy. Wybór specjalizacji był dla niej niczym balsam dla duszy.

Jest pewna, że praca trenera to jej powołanie, które stanowi pożywkę dla jej pasji, dlatego angażuje się w nią całą sobą, wykonując ją z entuzjazmem i zapałem. Z dziedzin, którymi zajmuje się zawodowo, przebyła szereg szkoleń i kursów.

W swojej pracy łączy wiele talentów i umiejętności, wykazując się dużym zaangażowaniem, pomysłowością i oryginalnością. To dlatego mówi o niej: „Trenerka z charyzmą”.

Ceni różne dobra intelektualne, jednak najbardziej lubi czytać, dlatego posiada dobrą znajomość rynku literackiego. Lubi sprawdzać się na wielu płaszczyznach. Jest członkinią Polskiego Towarzystwa Tanecznego i zajmowała się Tańcem Towarzyskim, tańcząc turniejowo, dlatego z autopsji wie, że prawdziwa nauka potrzebuje energii i pasji.

## Cel

Wiele jest artykułów o motywacji, o działaniu, o kreatywności i samorozwoju. Ale cóż to wszystko jest warte, jeśli nie masz prawdziwego, wielkiego Celu.

Co jest warta nawet fenomenalna zdolność do motywowania się, jeśli nie masz Celu?

Co jest warte nawet nieprawdopodobnie czynne działanie, jeśli brak Celu? Takie działanie rzuca tylko z kąta w kąt, stwarzając złudzenie, że robisz coś potrzebnego. Wcale nie posuwa Ciebie do przodu, bo gdzie ten przód?

Jeśli napotkasz na swojej drodze górę, to pójdziesz w dolinę, nie wiedząc nawet, że za górą jest Twój Cel. Jeśli to wiesz, wtedy przeskoczysz górę, obejdziesz lub się podkopiesz. Ale to zrobisz.

Jeśli masz swój wielki Cel, to wszystkie bieżące malutkie cele, które są na tej drodze, osiągniesz z biegu.

Jeśli masz dokładnie zdefiniowany swój wielki i fascynujący Cel, to sprzyja Ci podświadomość i otoczenie. Zauważasz rzeczy, których wcześniej nie widziałeś, a okazje same pchają się do Ciebie. Patrzysz na wszystko z punktu widzenia Celu.

Ale ten Twój Cel musi być zgodny z Twoim najgłębszym przekonaniem i być Twoją największą pasją. Inaczej nie będziesz o nim śnił i nie będziesz aktywnie współpracował z nieświadomością. Musi być odległy, porywający, wielki i konkretny.

Jeśli już masz swój Cel, wówczas nie sprawi Tobie żadnego problemu stanąć przeciwko opinii środowiska i podjąć z pasją konkretne działania do niego prowadzące.

Nie możesz osiągnąć swojego Celu, nie znając Go. Żeby Go poznać, musisz ośwoić i wyartykułować swoje marzenia, choćby najbardziej fantastyczne i zamienić je w Cel.

Cóż mogą dać trenerzy rozwoju osobistego, nauczyciele NLP i inni, jeśli nie masz swojego Celu?

Jeśli masz już Cel, to motywacja, chęć nauki, pragnienie rozwoju i cała reszta przyjdzie sama. Ale tylko wtedy, jeśli jest to Twój prawdziwy Cel.

Tego właśnie życzę TOBIE z całego serca.

*Piotr Waydel*

*Właściciel i organizator różnych przedsięwzięć  
Różne własne firmy tu i ówdzie.  
Organizacja pozwów zbiorowych.  
Przy okazji dziennikarstwo.  
Eurogospodarka, SuperWarsztat, MotoBiznes,...*



## Dlaczego ludzie tak rzadko osiągają sukces?

Sukces w życiu osiągają najczęściej ludzie o szerokich horyzontach, silnej potrzebie działania, myślący kreatywnie, postępujący w sposób niestandardowy. Stale poszukują nowych możliwości i nowych rozwiązań.

Tymczasem ogromna większość populacji działa w sposób standardowy. Powiela postępowanie swoich rodziców, znajomych, czy wzorców poznanych z mediów. Podstawową przyczyną tego jest wychowanie, szkoła i naturalny instynkt naśladowczy. Wydaje im się, że najłatwiej i najbezpieczniej powielać znane i sprawdzone metody.

Małe dziecko jest ciekawe świata. Pyta, docieka, próbuje różnych rozwiązań i poszukuje swojej drogi. Najczęściej jest strofowane, zbywane i sprowadzane do porządku.

W tym okresie, najczęściej pokazuje mu się również różne wzory do naśladowania typu:

*Zobacz, jaki Jacuś jest grzeczny.* Poukładał zabawki, nie zadaje niepotrzebnie pytań, nie rozebrał zabawki na części, żeby zobaczyć, co w środku. Itd.

Tłumi się w ten sposób naturalną ciekawość i kreatywność dziecka.

Jeszcze gorzej jest w szkole. Z racji bezmyślnie pojętej demokracji i równości, wszystkich niezależnie od zdolności i predyspozycji uczy się tego samego, równając poziom

do najmniej zdolnych jednostek. Zwalczany przy tym jest każdy objaw indywidualnego myślenia. Wszyscy muszą myśleć i interpretować tak samo. Pełna standaryzacja.

Nacisk kładziony jest przede wszystkim na jednostronne przekazywanie konkretnego zasobu informacji od nauczyciela do ucznia. Taki sposób nauczania tworzy z ucznia bierną jednostkę z podstawowym zasobem wiadomości. Najważniejsze w takiej szkole to zaliczyć, zdać, nauczyć się na pamięć, zdobyć odpowiednią ilość punktów, a nie dogłębnie zrozumieć, żeby potrafić wykorzystać wiedzę do rozwiązywania najróżniejszych problemów, jakie przyniesie życie. Nagradzane stopniami jest wyłącznie przyswojenie, nawet bezmyślne, zadanej wiedzy i to w podanej postaci.

Nie uczy się aktywności umysłowej i kreatywności, ani podejmowania prób różnych metod rozwiązywania problemów. A przecież w życiu umiejętność skutecznego radzenia sobie w trudnych sytuacjach jest o wiele ważniejsza od wiedzy książkowej, którą zawsze można (i trzeba) uzupełniać. Nawet z myślących jednostek taka szkoła może wyprodukować ludzi, którzy potrafią tylko wykonywać polecenia, a nawet potrzebują rady jak zaplanować sobie życie.

Namacalnym dowodem tego jest niewielki odsetek osób, które podejmują samodzielne decyzje życiowe i pracują dla siebie, a nie na kogoś, kto za nich myśli i teoretycznie zabezpiecza byt. Takie szkoły nie tylko nie rozwijają kreatywności, ale niszczą ją, tak jak i próby niezależnego myślenia oraz wszelką indywidualność.

Nagrodą za punkty i stopnie jest dostawanie się do coraz wyższych szkółek, które stosują te same metody. Tylko specjalizacja jest coraz węższa.

Wyższe uczelnie zamiast wypuszczać absolwentów o szerokich horyzontach, kreatywnym myśleniu, zmotywowanych i przygotowanych do sprostania wszelkim wyzwaniom, kształcą zasobniki wąskiej wiedzy encyklopedyczno-historyczno-technicznej, które nijak się mają do potrzeb i wyzwań rynku. Tacy ludzie często nie potrafią poradzić sobie z najprostszym problemem, który wykracza poza ich wąską specjalizację i wymaga twórczego myślenia, działania i poszukiwania.

Nic dziwnego, że zamiast poszukiwać swojej drogi życia, pełnej problemów, wyzwań i sukcesów, próbują znaleźć etat w dowolnej firmie, gdzie ktoś inny będzie za nich myślał i decydował.

Pocieszeniem, wsparciem i wytłumaczeniem dla nich jest fakt, że wszyscy w otoczeniu bliższym i dalszym robią tak samo. Często nie przychodzi im nawet do głowy, że życie może wyglądać inaczej.



Wiedzy można się nauczyć z książki czy Internetu w dowolnej chwili, ale nic nie może zastąpić kreatywności i twórczego myślenia. Nic też nie zastąpi straconych szans rozwoju tych zdolności w najbardziej aktywnym okresie życia dziecka.

A przecież tak łatwo jest zorganizować dowolne zajęcia w formie połączenia zabawy, nauki i konkursów. Takie ćwiczenia zorganizowane jako twórcza burza mózgów i wykorzystujące wszelkie dostępne metody stymulacji myślenia twórczego, nawet tak proste jak sześć kapeluszy, rozwijają kreatywność, poszerzają horyzonty myślowe i pozwalają w przyszłości „wziąć się za bary” z dowolną przeciwnością losu na zasadzie, że nie ma rzeczy niemożliwych, a tylko nieodpowiednie rozwiązania.

Takie zajęcia są przydatne w każdym wieku. Nawet w przypadku już ukształtowanych i sformatowanych standardowo jednostek, wyjałowionych przez system z kreatywności, pozwalają na szersze spojrzenie i zorientowanie się, jak wiele jest możliwości i rozwiązań. Może stać się to impulsem, który zmieni całe życie.

*Piotr Waydel*



## Kreatywność i innowacje. Droga do sukcesu.

Jeżeli chcemy osiągnąć w życiu ponadprzeciętny sukces, nie możemy postępować tak jak wszyscy. Musimy kroczyć własną drogą, nie oglądając się na innych. Często wbrew ich radom i opiniom. Tylko bycie pierwszym jest nagradzane wyjątkowo.

Jeżeli napotykamy na swojej drodze problem, dotychczas nierozwiązany, nie należy załamywać rąk. Lepiej podejść do niego z takim nastawieniem:

Nikt tego nie zrobił? Super! Będę pierwszy.

Nie wolno poddawać się tylko dlatego, że wielu specjalistom, od tego właśnie zagadnienia, nie udało się osiągnąć sukcesu. Właśnie dlatego im się nie udało. Są ograniczeni do wąskiej dziedziny, w której działają. Mają również zakodowane schematy postępowania i rozwiązań. Nie potrafią spojrzeć z innego punktu widzenia, ani odrzucić wszystko, czego się nauczyli.

Bardzo wiele możliwości powstaje na styku dwóch lub więcej specjalności. Problem w tym, że brak współpracy i wzajemnego zrozumienia. Instytuty pracują nad coraz bardziej specjalistycznymi projektami, a prace magisterskie, doktorskie i habilitacyjne dotyczą bardzo wąskich zagadnień i najczęściej nijak się mają do potrzeb rynku.

Jeszcze większe możliwości są, gdy ma się wszechstronną wiedzę i wykształcenie oraz dociekliwy umysł. Pozwala to na różnorakie potraktowanie problemu oraz możliwość przeniesienia rozwiązań z innych dziedzin, często pozornie zupełnie niepowiązanych.

Aby rozwiązać trudne zadanie, nie wolno podchodzić do niego, jak do przeszkody na drodze do sukcesu. Trzeba potraktować je jak wyzwanie, próbę sprawdzenia się oraz grę z losem, w której możemy zdobyć główną wygraną. Jeżeli ta gra wciągnie, to wówczas wszystko, co robimy, jest analizowane pod jej kątem. Jeżeli myślimy o niej bez przerwy, to po pewnym czasie zaczynamy nawet śnić na ten temat. Zaczyna wówczas współpracować podświadomość. Zaskakujące, jak wiele analogii możemy wówczas zobaczyć i jak wiele informacji, do tej pory niezauważanych, jest przydatnych. Wyszukiwanie wiedzy przestaje być obowiązkiem, a staje się potrzebą, a dzięki zaangażowaniu przyswajamy ją błyskawicznie i bez znużenia.

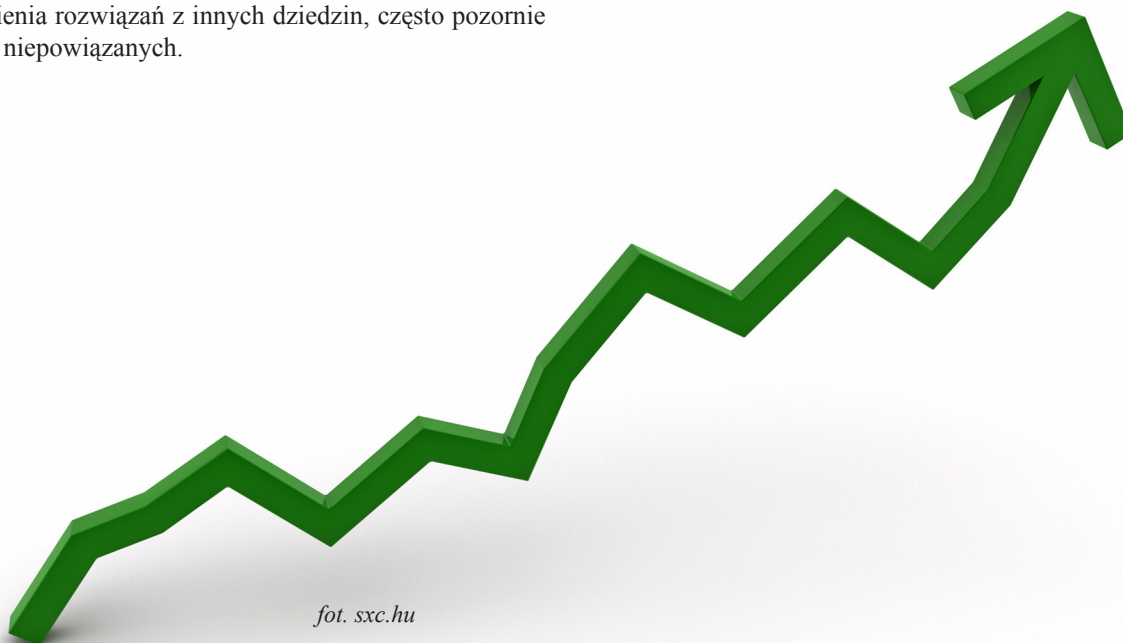
Może się również zupełnie nieoczekiwanie okazać, że rozwiązaliśmy zupełnie inny problem, który będzie przydatny nam albo komuś innemu.

Samo rozwiązanie zadania, jakie postawiliśmy przed sobą, niczego jeszcze nie daje. Należy wprowadzić je w życie najlepiej i najszybciej jak potrafimy. Bardzo wielu wspaniałych wynalazców żyje i umiera w biedzie, bo nie potrafią wykorzystać swoich pomysłów w życiu.

Jeśli już udało nam się coś wymyślić czy rozwiązać i zastosować, z dużą korzyścią dla osobistych finansów, najgorsze, co możemy zrobić, to spocząć na zasłużonych laurach.

Osiągnięty sukces powinien być w tym momencie natchnieniem do stawiania sobie jeszcze trudniejszych wyzwań.

*Piotr Waydel*



*fot. sxc.hu*

# Narodziny Gwiazdy

## Dedykuję Gwiazdom i wszystkim szukającym

*Mam do sprzedania bardzo dobrą skórę tym, którzy chcą zrobić sobie buty. /G. I. Gurdżijew /*

Napisała do mnie koleżanka:

*Stwierdziliśmy bowiem (z partnerem – przypis mój), że choć samemu można się zdiagnozować to samemu nie można się „naprawić”, bo jak mając brak równowagi energetycznej, możesz doprowadzić się do harmonii? Potrzebujesz doładowania z zewnątrz (prawo oktaw).*

I zastanawiam się. Na ile, to przekonanie jest prawdziwe?

Z moich obserwacji wynika, że i tak dojdiesz sam, tam gdzie chcesz. Doświadczysz zmiany, bo zmiana i tak dotyczy ciebie. Jednak droga będzie zdecydowanie dłuższa. Co nie zmienia faktu, że w konsekwencji dostaniesz doładowanie z zewnątrz. Po prostu metodą prób i błędów będziesz tak długo szukał aż znajdziesz sposób dla siebie. Będzie to długa droga. Czasami bolesna. Czasami nie.

Wszystko zależy od tego, gdzie się wybierasz? Co jest celem znanym lub nieznanym? Jaką cenę zamierzasz za to zapłacić? Jak wielka jest Twoja wiara? Bo wiesz, że będziesz poddawany próbie, o jej będziesz.

## Tak czy owak będziesz potrzebował doładowania.

Podsumowując, jeżeli wiesz, że potrzebujesz doładowania (a mało kto o tym wie), poszukasz doładowania. W ten sposób znakomicie przyspieszysz proces wzrastania, czy też realizacji siebie, swojego celu, celów.

Co może być doładowaniem? Może to być motywacja do realizacji celu, przebywanie z określoną osobą, osobami, mistrzami, wielkimi nauczycielami (świadome lub nieświadome modelowanie). Wówczas czerpiesz z ich myśli, czerpiesz z ich energii, ale może to być też jakaś forma terapii, autoterapii, samorozwoju, kursu, szkoły, doskonalenia. I może być to coś przypadkowego co się czasami zdarza. Jak wygrana w totolotka.

To może być też coaching. Ponieważ coaching zorientowany jest na błyskawiczny rezultat. W coachingu od razu jesteś w tzw. ramie rezultatu. Dostajesz zasoby, których po prostu w danej chwili i czasie potrzebujesz. Przemodelowujesz emocje, koncentrując się na tych dobrych. W tym przypadku coaching jest kopniakiem na dalszą drogę. Wyzwalaczem. Przebudzeniem do zmiany.

Teraz już Sam (i o to chodzi) znajdziesz odpowiednich nauczycieli, opiekunów, przewodników. Proces ten może być zapoczątkowany podczas coachingu. Tak, bo zmiana jest procesem i pomimo, że zmiana zachodzi szybko, to tak naprawdę jest funkcją w czasie.

## Dzisiaj dokładnie nie wiesz, czego będziesz potrzebował jutro.

Kiedy potrzebujesz doładowania i skąd masz to wiedzieć? Jaka jest różnica, która czyni różnicę pomiędzy tymi, którzy wiedzą, a tymi, którzy nie wiedzą?

Koleżanka ma pewien dar. Jest znakomitym diagnostą. Tak więc, wyzwaniem dla Ciebie jest sama diagnoza. Potrzebujesz obserwować siebie. Jakby z dystansu. Kiedy zaobserwujesz, że potrzebujesz doładowania, sam znajdziesz sposób i je otrzymasz.

## Teraz tylko rozejrzyj się za Kimś lub za Czymś dla Ciebie właściwym.

Niżej mały przykład rodem z biznesu. Pytanie: skąd biorą siłę przedsiębiorcy? Odpowiedź: z siły własnej wizji, pasji, wręcz obsesji i do tego otaczają się jeszcze właściwymi ludźmi, którzy tę wizję podziałają i tak następuje wzajemne wznoszenie. Współpraca generatywna. Synergia. W górę, do następnej oktawy lub przynajmniej prosto...

Ale, co oznacza otaczać się właściwymi ludźmi? Właściwi – to ludzie nastawieni na skuteczne rozwiązania. Oni permanentnie tkwią w tzw. ramie rezultatu. To marzyciele, realiści i krytycy w jednym. Umiejący być raz tym, raz tym, raz tym. To przewodnicy, opiekunowie, nauczyciele i przywódcy. Odpowiedni w danym czasie. Oni wszyscy są też doskonałymi uczniami.

Niewłaściwi dla Ciebie to ludzie, którzy pokazują ci problem (krytycy). Oni świadomie lub nie, utrzymują, a przez to wzmacniają... tkwiąc w ramie problemu, a w ramie problemu nie znajdziesz rozwiązania. Tam go po prostu i zwyczajnie nie ma.

Do tej pory nawet nie wiedziałeś, że masz problem. Teraz już wiesz. Problem został wzmocniony, a Ty zmagasz się z nim w zaciszu własnych myśli.

Tak rodzi się destrukcja...

To rodzi się choroba...

Tak rodzi się strach...

A strach skutecznie powstrzymuje Twój rozwój. Chyba, że rozpoznasz strach a wówczas...

Jest to sygnał na doładowanie lub to już jest doładowaniem.

Możesz też traktować tzw. negatywną informację zwrotną o sobie jako wyzwanie do nauki i zmiany. Przykład: spotykasz znajomego, świadomie lub nieświadomie życzliwego. Coś mówi do Ciebie przykrego. Gdzieś w Tobie zabolęło i to właśnie, co zabolęło, to informacja dla ciebie, że czas to zmienić.

Czasami też bywa odwrotnie właściwi dla ciebie to ci ludzie, którzy stale pokazują problem. Bo kochasz problemy. Kochasz czuć się źle. Kochasz chorobę. Jesteś chorobą. Ty czujesz się dobrze, jeżeli czujesz się źle. Nagle, kiedy poczujesz się dobrze będziesz przerażony. Nie... to nie dla mnie. Wracam. Kto wie, może oktawę niżej. Na ogół czeka tam na ciebie prawdziwa choroba i to jest przekaz dla ciebie, WYZDROWIEJ!!!

Wówczas to prawdziwa choroba jest doładowaniem. Ujemnym doładowaniem, które czasami możesz wykorzystać właściwie. To sprawa przebudzenia... I wiary, że zmiana jest możliwa w twoim przypadku.

Kiedy jednak tak nie jest i chcesz czuć się źle, to ja (dzisiaj to już wiem) odmawiam coachingu. Nie jestem zainteresowany podtrzymywaniem problemu.

### *I tak doszedłem do konkluzji...*

Jeżeli chcesz się czuć dobrze, zapraszam, bo kiedy czujesz się dobrze, to Jesteś radością, Jesteś spełniony, Jesteś potrzebny. Kochasz i Jesteś kochany i to, ofiarowujesz innym w sposób naturalny, spontanicznie. Prawdziwie żyjesz.

Twoje zdrowie, to zdrowie doskonałe i bardzo dobrze czujesz się z tym uczuciem. Jeszcze raz powtórzę, bardzo dobrze czujesz się z tym uczuciem i to jest Twój cel. Teraz prawdziwie świadomie i nieświadomie kontrolujesz siebie, to są to dobre cele.

### *Jesteś gwiazdą pragnącą mocniej świecić, a ja chcę pracować wśród gwiazd i dla gwiazd.*

### *Coaching w moim wydaniu to Narodziny Gwiazdy. Twojej Gwiazdy.*

Jesteś i dobrze, że Jesteś, więc świeć jak najmocniej, skoro Jesteś...

Dobrze, że JESTEŚ...

Andrzej Hanisz

[www.andrzejhanisz.pl](http://www.andrzejhanisz.pl)

*Życiorys zwykle zaczyna się od słów urodziłem się, tak więc urodziłem się..., a słońce w tym dniu znajdowało się w zodiakalnym gwiazdozbiornie Barana. I w tymże szczególnym dla mnie roku urodził się Bill Gates i Bruce Willis, Warszawa uroczystie zobaczyła Pałac Kultury i Nauki, a Amerykanie pierwszy park Disneya. I choć nazajutrz umarł Albert Einstein, byłem spokojny, bo mojego istnienia strzegł Układ Warszawski.*

*Co było potem? Calkiem sporo. Uczyłem się, jak pewnie każdy. Oficjalne szkoły to: Technikum Elektryczne ze specjalnością maszyny i aparaty elektryczne oraz Wyższa Szkoła Inżynierska w Zielone Górze (Organizacja i Zarządzanie Przemysłem). Teraz uniwersytet.*

*Pracowałem, jak pewnie każdy. Byłem elektrykiem jak Lech Wałęsa, narzędziowcem, kreślarzem, działaczem młodzieżowym, reporterem, fotoreporterem, dziennikarzem zakładowej gazety, mistrzem, kierownikiem, managerem, agentem ubezpieczeniowym, sprzedawcą, dyrektorem, prezesem, członkiem zarządu i paru rad nadzorczych, przedsiębiorcą, trenerem.*

*Najwięcej jednak zyskuję studiując w nieoficjalnej szkole – Uniwersytecie Życia.*

*Uniwersytet Życia to ludzie, których spotykam, samokształcenie z książek, nagrań, płyt DVD, Internetu, kursy, warsztaty, seminaria. To również koncepcja i filozofia dostrzegania najlepszych wzorców, postaw, strategii, mądrości od każdej napotkanej osoby.*

*W Jego Programie jest niezwykle kierunek: UCZENIE rozpoznawania i możliwości spełniania potrzeb i pragnień. Nauka ta, i odwoływanie się do wielości pozycji percepcyjnych, okazują się w mojej pracy niezbędne: Jestem widzącym, i rozumiejącym Człowieka i Biznes szerzej, i lepiej, Coachem.*

*Choć w korporacjach spędziłem większość zawodowego życia i tam zdobyłem zawodowe szlify, uważam, że Przyszłość należy w dużej mierze do małych, prężnych Biznesów, w których Człowiek rośnie wraz z jego Firmą. Takim Firmom oferuję przede wszystkim swoją wiedzę, i nabyte latami doświadczeń umiejętności.*

*Podczas coachingów z moim udziałem Zainteresowani odkrywają, że liczy się Ich Pomysł, Ich Wizja, a Firma zrodzi się sama. Ot tak, jakby po drodze.*

*Zainteresowani Biznesem odkrywają, jak kreatywne są Ich Pomysły, Ich Wizje, dzięki którym zrodzi się wymarzona Firma. Pragnący korzystnych zmian w życiu osobistym dostrzegają własne, nieuświadomiane możliwości... To cieszy!*

*Moja wizja życia – Miłość. Młodość. Mądrość, bo Ufam. Kocham. Wierzę.*



## O dawaniu,

## Stefan Garczyński

### Słowo wstępne

„O dawaniu” jest pierwszą publikacją w postaci e-booka z serii dzieł Stefana Garczyńskiego, które chcemy przypomnieć po dłuższej przerwie wydawniczej i na nowo szeroko udostępnić za pośrednictwem Internetu.

Książki te niewątpliwie na to zasługują.

Autor dotyka w nich problemów istotnych dla każdego człowieka: jak dobrze żyć, jak układać poprawnie relacje w rodzinie i w społeczeństwie, jak się uczyć, jak sprawnie myśleć i nie popełniać błędów, jak dyskutować itd. – wszystkie te tematy przedstawiając w popularnej i lekkiej formie, przesyconej kulturą, humorem i błyskotliwością.

Ta niewielka książeczka jest psychologiczną rozprawką spełniającą prawie rygory naukowe – systematycznie rozpatruje najróżniejsze aspekty tematu i powołuje liczne źródła, w tym naukowe. Jest doskonałym materiałem pomocniczym dla studentów i uczniów, którym przyjdzie zająć się tematem cnót altruizmu, skromności, współodczuwania, uczynności, dobrych manier itd.

Gdy czyta się o tych cnotach i ich niuansach, to jakby robiło się rachunek sumienia: a jaki ja jestem? Jest to książka dla młodzieży ale także rodziców, którzy chcą wszczepić dzieciom wartościowe zasady.

Widać też, jak modne dziś pierwiastki ezoteryczne o wspólnocie dusz, o tym, że bliźni jest innym ja – są stare jak świat. Ale warto o nich przypominać.

Od powstania książki minęło ponad 20 lat; dla młodzieży niektóre okoliczności (PRL-u), czy sformułowania „kapitałisci to i to...” wydadzą się dziwne, ale sam temat jest... nieśmiertelny.

Sylwetka autora przedstawiona jest na stronie internetowej [www.stefangarczyński.pl](http://www.stefangarczyński.pl), tamże będą prezentowane także pozycje wydawnicze (współ z [www.psychologiasukcesu.com](http://www.psychologiasukcesu.com)) oraz archiwum artykułów autora, opinie, recenzje i wspomnienia o Panu Stefanie.

Leszek Korolkiewicz

STEFAN GARCZYŃSKI

## O DAWANIU

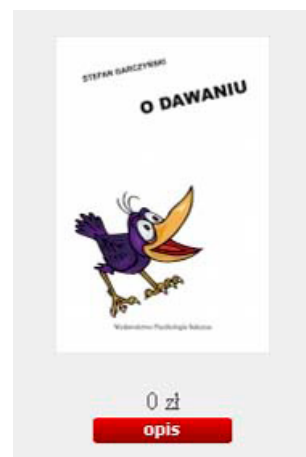


Wydawnictwo Psychologia Sukcesu

*Pozycja wydawnicza „O dawaniu” ma służyć misji „naprawy świata” w zakresie stosunków międzyludzkich. Mamy zgodę spadkobierczyni pani Zofii Garczyńskiej na rozpowszechnianie książeczki w formie elektronicznej bezpłatnie, w księgarni jest więc dostępna za 0 zł. Przygotuję także inne książki pana Stefana wkrótce.*

*Zachwyca mnie język pana Stefana, daję poniżej próbkę tej finezji i błyskotliwego humoru :-)*

*Pozdrawiam serdecznie, Grażyna*



*Spróbuj, jak ci się nada życie człowieka dobrego.*

MAREK AURELIUSZ

## OD AUTORA

Mówi się, że daje nie ten, kto ma, ale ten, kto chce dać, ale dlaczego jeden chce i umie dawać czy pomagać, a drugi nie? Skąd się bierze to „chce” i na czym polega to „umie”?

Faktem jest, że jedni dbają tylko o własne interesy, a inni poświęcają czas, energię i środki materialne dla dobra innych. Warto poznać, co do altruizmu zachęca, a co zniechęca — przecież łatwość i umiejętność dawania wzmacnia międzyludzkie więzy, współdecyduje o wartości i radości życia. Odpowiedzi na te pytania mogą przyczynić się nie tylko do usprawnienia naszej własnej sztuki współżycia, ale także mogą podpowiedzieć najważniejsze metody wychowania człowieka uspołecznionego.

## Pobudki i racje daru

### OD NIGDY DO ZAWSZE

Zadziwiająca rozpiętość postaw — od tych, którzy nigdy nic sami z siebie nie dają, do tych, którzy zawsze dają:

A — nigdy nie pomoże, a „da tyle, co wesz nakaszle”. To, co ma, ma dla siebie, i basta. Mieszkając u przyjaciół ani myśli, by pomóc w sprzątaniu lub w zakupach. Żyje według przysłowia: „Gdy brać — bracia, gdy dać — nie ma braci”. Oskarżony o sobkostwo tłumaczy: „Tak nazywają mnie ci, którzy chcieliby mnie wykorzystać, ale ja nie jestem głupi”.

B — daje i pomaga na odczepnego, dla świętego spokoju, gdy go przycisnąć, gdy nie może wykręcić się sianem.

C — owszem, daje, owszem, pomaga, ale tylko wtedy, gdy go to niewiele kosztuje. Zapłaci rachunek, bo i swój będzie płacić. Najhojniej daje... słowa.

D — daje zdawkowo, ogranicza się do konwencjonalnych prezentów przy konwencjonalnych okazjach. Daje, bo tak wypada: skromny kwiatek, gdy przychodzi w odwiedziny; kosztowniejszy, gdy — na obiad.

E — daje i pomaga, ale tylko wtedy, gdy uważa, że się należy, i tyle, ile się należy. Choć bywa skłonny do zaniżania oceny tego, co się należy, to jednak zasługuje na sporo szacunku — jest skrupulatny.

F — bywa nawet szczodry, gdy taką przyjmie zasadę, tylko że jego aspiracją nie jest pragnienie sprawienia komuś ulgi lub radości, a tylko surowe i chłodne poczucie obowiązku. W jego „ja ci to załatwię” brak ciepła, nie czuje się dobroci.

Na obietnicę:

„Pozostaw to mnie, ja ci to załatwię, to mój obowiązek” — wiele osób reaguje gwałtownym: „Nie trzeba!”. „Powiedziałam — gniewała się znajoma — żeby nie przychodził do mnie do szpitala, bo pamiętam, jak kiedyś narzekał, że nosi obiady chorej babci”.

G — daje tylko bliskim lub tylko osobom zaprzyjaźnionym. „Dwa razy spotkałam ją za granicą, a teraz chce, żebym jej zamówiła hotel w Warszawie. Nie mam czasu”.

H — daje i pomaga, lecz tylko w wyjątkowych okolicznościach. W deszczową noc ofiaruje się transportować chorego ze schroniska do szpitala, ale obojętnie minie obłożoną kobietę na schodach. („A przecież trudność nie polega na tym, by być dobrym, ale na tym, by być dobrym w warunkach, jakie życie na nas nakłada” — Jean Rostand).

Do jakiego typu jesteś najbardziej podobny? (W samoocenie uwzględnij skłonność do retuszowania autoportretu...) ...a przy okazji zastanów się i nad tymi typami ludzi — do którego jesteś najbardziej podobny.

## CO DLA JEDNYCH ZBYT ŁATWE, DLA INNYCH ZBYT TRUDNE

Zadziwiająca jest też rozpiętość postaw osób biorących.

A — odnosi się z ogromną serdecznością i grzecznością do osób, które mogą coś dla niego zrobić, a chłodno, nawet opryskliwie do tych, po których niczego się nie spodziewa. Gdy nie widzi interesu, nie widzi człowieka. Jest żywą ilustracją porzekadeł: „Nie słyszy »daj«, ale słyszy »na«”, „Ma tylko dwie ręce: jedną do brania, drugą do trzymania”, „Prosić go o co to jakby wiercić dziurę w oleju”. Przymawia się jęcząc, żąda grożąc, wymaga bez wewnętrznych oporów, ale za to z uporem. Jego hasłem: „śmierć frajerom”. Naciąga i wykorzystuje każdego, kto się da naciągnąć lub wykorzystać.

Także B — ma we krwi zasadę: „Żyję, więc żądam”. Przekonany, że mu się dużo należy, bierze bez skrupułów i jest często rozczarowany, bo spodziewał się więcej. Prosi łatwo i każdego, choć ma pewien wzgląd na to, co „nie wypada”: „Poprosiłbym cię o fiata na niedzielę, ale nie śmiesz”.

Oba te typy (A i B) mają skłonność do pomniejszania wartości otrzymywanych dóbr i świadczeń: „Nie potrzebowiałem...”, „Sam bym sobie poradził...”, a także do pomniejszania trudu i wyrzeczeń osób dających:

„Wyżywa się...”, „Ma dosyć pieniędzy... (czasu..., energii...)”, „Nie znał ceny tego, co dał...”, „Tak mu wygodnie”.

C — bierze z pewną trudnością, czuje się nieco skrepowany i zobowiązany, jest wdzięczny i zaskoczony ludzką dobrocią: „Już dosyć!”, „Opamiętaj się!”, „I tak za dużo mi dałeś”.

D — gdy musi o coś prosić, gardło mu się ściska, a każda otrzymaną pomoc, każdy większy prezent przeżywa jak upokorzenie, więc czym prędzej rewanżuje się, by zmasać tę hańbę, zmyć plamę na honorze. Oba te typy (C, D) skłonne są przeceniać wartość otrzymywanych dóbr i świadczeń:

„Inaczej nie dałbym rady...”, „To mnie postawiło na nogi”. „Przywróciło mi ochotę do życia”, a także wyolbrzymiają koszty, trudy i wyrzeczenia ofiarodawcy: „Przecież sam nic nie ma...”, „O sobie nigdy nie myśli...”, „Żyje tylko dla innych”.

Słowem: prośenie i branie przychodzi jednym z łatwością zbyt dużą, a innym sprawia trudność także zbyt dużą.

## WIELOŚĆ POBUDEK

Jak różne mogą być pobudki daru, ilustrują choćby wypowiedzi krwiodawców w Wielkiej Brytanii:

„Daję krew, bo wiem, że w ten sposób mogę ocalić czyjeś życie”.

„Jako niewidomy nie mam innych możliwości pomagania ludziom”.

„Dostałem darmo ortopedyczne buty, moja krew to jakby odwdziężenie się potrzebującym”.

„Bo cieszę się dobrym zdrowiem i miło mi myśleć, że moja krew pomoże komuś wrócić do zdrowia”.

„To jakby podziękowanie Bogu za zdrowie”.

„Dzięki czyjejś krwi przeżyłam poród..., spłacam dług”.

„Jakiś nieznaną człowiek w ten sposób ocalił życie mojej żony”.

„Ktoś w mojej rodzinie może będzie kiedyś potrzebował krwi. Chcę wierzyć, że znajdzie się wtedy ktoś, kto ją da”.

„Mam dwoje dzieci i czuję, że jeśli ja albo któraś z nich będzie kiedyś potrzebować czyjejś krwi, będziemy mieli do niej moralne prawo”.

„Mam rzadką grupę krwi. Dużo jeżdżę, często widzę krew na szosie. Pewnego dnia może to być moja krew. Z takimi wesołymi myślami można traktować krwiodawstwo jako inwestycję”.

„Matka była krwiodawcą przez szereg lat, po jej śmierci zdecydowałem się zająć jej miejsce”.

„Syn zginął w wypadku, był krwiodawcą, cieszyłby się, gdyby wiedział, że oddaję swoją krew, dlatego będę to robić póty, póki będę mogła w ten sposób ludziom pomagać”.

„Widziałem wypadek i pomyślałem, że to najlepszy sposób pomocy”.

„Daję z poczucia winy, że tyle w życiu doświadczyłam dobrego, a tak mało dałam”.

„Wywiązuję się z obowiązku w stosunku do społeczeństwa i narodu”.

„Wyszedłem cało z wojny, czułem, że coś się ode mnie należy”.

„Najpierw była ciekawość, później dawałem, bo stwierdzono, że mam rzadką grupę krwi. Miło mi pomyśleć, że ktoś zawdzięcza mi życie”.

„Po obejrzeniu ogłoszenia w telewizji pomyślałem, jak bardzo mogę pomóc pacjentom, i to niewielkim wysiłkiem”.

Autor książki, który zebrał te wypowiedzi<sup>1</sup>, podkreśla praktyczną i moralną wyższość krwiodawstwa bezinteresownego nad interesownym: praktyczną, bo płatni krwiodawcy mogą zatajać istotne informacje o sobie, na przykład mogą znaleźć się wśród nich narkomani; moralną, bo jest coś szokującego w traktowaniu krwi jako jeszcze jednego przedmiotu handlu. Dla krwiodawców w brytyjskim systemie służby zdrowia dawanie krwi jest wyrazem, a zarazem pogłębieniem — uczucia przynależności do społeczeństwa, wyraża i pogłębia uczucie solidarności z innymi.

Różnorodność motywów, między którymi mogą zachodzić zbieżności albo zderzenia.

## ZBIEŻNOŚCI I ZDARZENIA

Różne racje i motywacje często się uzupełniają. Podziwia się dobre serce M., bo wyszła za fajtłapę, który sam nie potrafił zdecydować, czy włożyć brązowe buty, czy czarne...

Może rzeczywiście ma dobre serce, ale poza tym jest despotką, która potrzebuje kogoś, kim może rządzić nawet w dziedzinie garderoby. Zachwycają się koleżeństwem R., który opiekuje się bezradną i ubogą koleżanką z nieślubnym dzieckiem... R. rzeczywiście jest koleżeński, ale czy z takim samym zapałem opiekowałby się nią, gdyby była mniej atrakcyjna? Podwiozłem autostopowicza. Z dobroci? Owszem, żał mi go było — może już długo czekał, a deszcz zaczął padać — ale jechałem sam, nie miałem do kogo geby otworzyć. T. zapisała mi w testamentie perski dywan: z sympatii?; z wdzięczności za to, że ją kilka razy odwiedziłem?; z wyrachowania — chce, żebym ją wspominał? Pewnie z tych trzech względów razem. Prawie za każdym działaniem kryje się kilka motywów.

Gdy motywy popychają człowieka w jednym kierunku, ich siły sumują się, działanie jest konsekwentne i dynamiczne; kiedy jednak wskazują na różne cele, wtedy zderzają się, a działanie jest chwiejne. Koleżeński urzędnik, znalazłszy się w sytuacji konfliktu ambicji z lojalnością, chciał dać Panu Bogu świeczkę i diabłu ogarek, w rezultacie nakręcił, nałgał, koledze zaszkodził, a sobie nie pomógł. /.../ Tak, wielość, a nawet sprzeczność motywów jest raczej regułą niż wyjątkiem, a tymczasem w naszych sądach etycznych obraz ich nader upraszczamy.

1 R. M. Titmuss *The Gift Relationship*. London 1970.



*Moim celem jest pomaganie autorom w prowadzeniu własnego marketingu, stąd ten dział. Magazyn pomyślany jest także jako pomoc dla klientów w poznaniu i zrozumieniu ofert autorów, więc poniekąd mamy w tym dziale sprzeczność interesów, bo uczymy, jak do klienta dotrzeć z ofertą, a klient czyta o tych metodach :-). Niekoniecznie. Jestem wyłącznie za metodami etycznymi i moim celem jest, by klient zrozumiał, że to jego potrzeby stoją na pierwszym miejscu. On moich autorów i ich produktów, usług potrzebuje, by poprawić swoje życie :-). Także speców od marketingu. Bo wiele osób będzie potrzebować po uporządkowaniu życia i wyznaczeniu swoich celów prowadzących do sukcesów – pójsia własną drogą, prowadzenia własnego marketingu.*

Grażyna Dobromilska



## Jak Zdobyć Zaufanie w Internecie? czyli porady Wandy Loskot w Klubie Przedsiębiorcy

Internet robi taką kolosalną karierę, że chyba wszystkim, którzy wybrali sobie to miejsce na rozwijanie biznesu, kręci się trochę w głowie. Potencjał jest niesłychany, ale są oczywiście i problemy. Jednym z największych jest brak zaufania wśród odbiorców.

Każdy wie, że jeśli chodzi o stworzenie skutecznych stron internetowych, to unikalna i przydatna zawartość stron jest tutaj królem. Jeśli jednak zawartość jest królem, to umiejętność wzbudzania zaufania jest królową (od której, jak od każdej żony mąż, również i ten internetowy król, jest ogromnie uzależniony :-).

Kiedy przeprowadza się ankiety, na pytanie „dlaczego nie kupujesz więcej produktów i usług na sieci” większość osób przyznaje, że obawiają się tego, co czyha na nich po drugiej stronie tego okienka technologii. Warto więc pamiętać o tym, by świadomie postarać się o zdobycie zaufania potencjalnych klientów.

### Dlaczego to takie ważne

W sieci (i nie tylko w sieci) ludzie są tak bombardowani wszelkiego typu ofertami i propozycjami, że najłatwiejszą dla nich drogą do wyeliminowania nadmiaru informacji jest natychmiastowe odrzucenie wszystkiego, co nie wydaje się wiarygodne.

No pomyśl, zanim cokolwiek kupisz, też chyba chcesz mieć jako taką pewność, że to coś jest dobrej jakości i że to coś zostanie dostarczone na czas. Generalnie rzecz biorąc, chcesz mieć pewność, że masz do czynienia z ludźmi godnymi zaufania.

Chcesz wiedzieć, że jeśli coś nie tak, to ktoś ci ten produkt naprawi, a jak się nie da naprawić, to dostaniesz porządną produkt zastępczy albo zwrot pieniędzy. Chcesz wiedzieć jak najwięcej, zanim się rozstaniesz ze swoją gotówką, prawda? Chcesz wiedzieć, że to, co sprzedający mówi, pokrywa się z rzeczywistością i jeśli zauważysz, że coś się nie zgadza albo sprzedawca coś ukrywa, to wzbudza on twoje podejrzenia.

Niestety, w sieci większość osób starających się sprzedać nawet bardzo drogie usługi, nie fatyguje się, by podać o sobie jakiegokolwiek dane poza adresem typu [webmaster@domena.pl](mailto:webmaster@domena.pl). Od czasu do czasu można też znaleźć gdzieś adres pocztowy, nawet numer telefonu – jednak zwykle imię i nazwisko to już prawdziwa rzadkość. I jak tu ufać, skoro nawet nie wiemy, z kim mamy do czynienia?

A tyle możliwości mamy w sieci, tyle innych stron, które oferują podobne produkty i usługi mamy do odwiedzenia. Po co sobie zawracać głowę? Tylko jedno kliknięcie myszką i już maszerujemy w internetową siną dal...

Nie pozwól swoim odwiedzającym tak odpływać w siną dal. Wcale nie o to chodzi, by wiele osób cię \*odwiedziło\*, nie ci nie przyjdzie z samych odwiedzin. Chodzi o ty, by wiele osób miało do ciebie zaufanie!

## Nie ukrywaj się za fasadą

Wygląda na to, że większość stron wpada w jedną z dwóch skrajności: albo ludzie mówią o sobie tak wiele, że już tym odstrasza odwiedzających. Ich strony są wypełnione informacjami na ICH temat – mówią, co robią i jak długo już są w biznesie, chwala się, które odznaczenia zdobyli, ile nagród im przyznano i jakie mają wykształcenie. Mówią, do jakich organizacji należą, kto o nich pisał, kto należy do ich klientów itp. ...

Na drugim końcu tego spektrum są ci, którzy mówią o sobie nic albo prawie prawie nic. W obu wypadkach nie sprzyja to nawiązaniu kontaktów z potencjalnym klientem.

Jedną z największych pomyłek popełnianych w sieci przez właścicieli małych firm jest ukrywanie się poza fasadą wizerunku wielkiej firmy. Pojawia się MY. Mówią: NASZYCH stronach, o NASZYM biznesie, NASZYCH specjalistach. Mówią: MY sprzedajemy, MY odpowiadamy – nawet gdy jest to biznes prowadzony przez jedną osobę. Przez jedną przedsiębiorczą osobę, która powinna się szczyć swoimi osiągnięciami, zamiast ukrywać swoje imię i nazwisko.

Ludzie to robią, bo wydaje się im, że stwarzając pozory wielkiej firmy, wzbudzają zaufanie w oczach odwiedzających. Niestety, dzieje się wręcz przeciwnie.

Kłamstwo ma krótkie nogi, szczególnie w sieci, gdzie kilka kliknięć myszką wystarczy, by się zorientować, kto się kryje za witryną. A kiedy małe naciąganie prawdy zostanie wykryte, wszystkie inne twierdzenia, także te prawdziwe, stają się automatycznie niewiarygodne.

## Czy warto ryzykować i udawać?

Na pewno nie!

Nawet jak się JEST wielką firmą, warto stworzyć solidną stronę w celu wzbudzenia zaufania – jak czyni to np. Bank Zachodni, który tak przedstawia swój zarząd i skład rady nadzorczej. Takie „MY” istotnie przekonuje – szczególnie tych, którzy chcą mieć do czynienia z dużą firmą.

## Powiedz im o firmie i o sobie

Ludzie chcą wiedzieć, kto kryje się za twoją stroną, za produktami, za usługami. Pomyśl, kiedy ktoś wchodzi do twojego sklepu, zakładu, biura – może stworzyć dziesiątki ocen na podstawie otoczenia, wnętrza, twojego własnego wyglądu i zachowania, nawet ubioru. Jeśli ktoś do ciebie zatelefonuje, może wysnuć sporo wniosków na podstawie tonu głosu i innych dźwięków, albo jak długo czasu zajęło, zanim ktoś podniósł słuchawkę. Jeśli jednak ktoś widzi tylko twoje strony na pająku, ma bardzo mało danych, żeby wysnuć jakieś wnioski. Nie spodziewaj się, że z braku danych ktoś

nabierze do ciebie zaufania – wręcz przeciwnie! Jeśli chcesz zaufanie użytkowników sieci zdobyć, nie bądź tajemniczy. Nie wstyd się. Daj ludziom wystarczająco dużo informacji na temat siebie i swojej firmy – nie w formie reklamy, nie na pierwszej stronie, ale gdzieś, gdzie to łatwo znaleźć. Powiedz, kim jesteś, co robisz i czemu robisz to, co robisz... Opowiedz nawet o początkach swojego biznesu. I nie zapomnij o fotografiach.

Aby stworzyć atmosferę, zawsze mów prawdę. To wcale nie jest równoznaczne z tym, by mówić im o sobie wszystko, ale nie obawiaj się, by pokazać swoją ludzką twarz. Bez zbytniego owijania w bawełnę. Nie musi to być perfekcja – ludzie się będą nawet bardziej z tobą identyfikować, jeśli odkryją, że nie boisz się obnażyć swojego ziemskiego oblicza. I nawet cię będą podziwiali za to, że pokazujesz im swoją niedoskonałość, o której i tak wiedzą (bo nikt nie jest doskonały).

To właśnie to spowoduje, że będą się czuli wygodniej i bezpieczniej w kontaktach z tobą. W rezultacie będą też bardziej skłonni do tego, by ci zaufać na tyle, by kupić twój produkt czy usługę.

Albo możesz podejść do tego inaczej. Na przykład na stronie „kontakt” możesz podać tylko główne informacje i umieścić też dodatkowy odnośnik do bardziej prywatnych stron – tak jak to robią Dariusz i Katarzyna Majgier, właściciele znanego serwisu Reporter, na tej stronie. Zobacz, co się kryje pod linkami – tylko tam wyczytasz o nagrodach, jakie Dariusz dostał, o jego hobby i o tym, że potrafi nawet robić koronki!

Tak czy siak, pokaż w sieci, że za twoją witryną stoi prawdziwy człowiek z krwi i kości. Może niedoskonały, ale za to prawdziwy. Tylko taki sprawia wrażenie, że się tę osobę choć trochę poznało. Pamiętaj, że w sieci (jak i poza siecią) jedna rzecz jest pewna – im bardziej cię ludzie znają i im większym zaufaniem się cieszysz, tym więcej od ciebie kupują!

## Wyjaśnij, na czym polega twoja oferta

Nie licz na to, że ludzie będą się bawić w zgadywanie, albo biegać ze strony na stronę, szukając tego, co chcą znaleźć. Jeśli nie podasz informacji od razu na początku, większość po prostu kliknie myszką i przeskoczy na inny adres – to przecież takie łatwe. Jeśli ktoś wyczuje, że informacja jest zakamuflowana albo starasz się unikać odpowiedzi na łatwe do przewidzenia pytanie – wzrastają podejrzenia, a zaufanie spada. Miejsce w prasie, w radio i w telewizji jest drogie, rzadko kto więc może sobie pozwolić na wyczerpujące informacje na temat oferty. Ale miejsce na WWW? Tanie jak barszcz! Jeśli więc już masz uwagę konsumenta, wykorzystaj to i wytłumacz dokładnie, co i za ile sprzedajesz. Ukaż wszystkie zalety, wszystkie możliwe korzyści. Daj jak najwięcej powodów, żeby od ciebie kupić, albo przynajmniej, żeby do ciebie wrócił w niedalekiej przyszłości, żeby powiedział

znajomym. Bo jeśli go nie przekonasz – być może już nigdy nie wróci na twoje strony.

## Nie daj się skusić sloganom

Zostaw hasła reklamowe w rodzaju „najlepsze na świecie” albo „jedyna okazja” konkurentom. Są to banały, które być może tobie się podobają, ale twoi potencjalni klienci im nie ufają (a o zaufanie chodzi). O wiele lepiej, jeśli zaczniesz swoją ofertę od nagłówka opisującego szczegółowo twój produkt albo usługę.

## Zaoferuj gwarancje

W Stanach na wszystkie produkty zamawiane przez pocztę wymagana jest przynajmniej 30-dniowa gwarancja zwrotu pieniędzy. Wiele biznesów oferuje jednak o wiele więcej: 60-dniowe, roczne – a nawet gwarancje w nieskończoność. Inteligentny biznesmen oferujący wysoką jakość produktów albo usług wie, że nawet jeśli nieliczni klienci będą się domagać zwrotu pieniędzy, wzrost sprzedaży spowodowany zaufaniem rynku wynagrodzi mu potencjalne straty.

Oto na przykład gwarancja, którą jako trener sama daję swoim klientom:

*Jeśli po wprowadzeniu w życie moich wskazówek i systemów, dojdiesz do wniosku, że nie warte były one ceny, którą zapłaciłeś – zwrócę ci koszt treningu co do centa (albo co do grosza).*

## Podaj swój adres i numer telefonu

Daj ludziom możliwość skontaktowania się z tobą nie tylko przez pocztę elektroniczną, ale także bardziej tradycyjnymi metodami. Podaj swój adres pocztowy, numery telefonów, faxu. Jeśli strona reprezentuje większą firmę, warto podać także nazwiska osób, z którymi klient się prawdopodobnie zetknie – począwszy od telefonistki, skończywszy na pracownikach działu sprzedaży. To pomaga stworzyć wrażenie, że twój biznes to „prawdziwa” firma, a nie jakaś chwilowa operacja, której nie należy ufać.

Zdobycie zaufanie klienta jest twoim najważniejszym zadaniem, a kiedy już je zdobędziesz, zaufanie to będzie twoim największym atutem. To właśnie dlatego McDonald, Kodak, Xerox, Coca-Cola i Sony zrobiły taką zawrotną karierę na świecie. Firmy są znane i znaki zastrzeżone, bo cieszą się zaufaniem konsumentów.

## Warunki Bezpłatnych Przedruków

Możesz wykorzystać ten artykuł bezpłatnie na własnej stronie internetowej, albo w czasopiśmie poza internetem – pod warunkiem, że nie będziesz niczego zmieniać bez porozumienia się ze mną. Pod tytułem musi ukazać się moje nazwisko – a na dole artykułu musi być umieszczona następująca informacja (w internecie muszą być także linki do moich stron):

**Wanda Loskot jest cenionym w USA doradcą do spraw rozwoju biznesu. Odwiedź jej polską witrynę <http://sukcestwojejfirmy.com/>, gdzie znajdziesz wiele podobnych artykułów i nawet bezpłatny Kurs Planowania!**

Więcej możesz przeczytać o Wandzie na stronie jej bloga [www.sukcestwojejfirmy.com/Wanda.html](http://www.sukcestwojejfirmy.com/Wanda.html) lub w moich Ulu-bionych/Marketing [www.madgraf.eu/index.php?id=7&idd=2](http://www.madgraf.eu/index.php?id=7&idd=2), gdzie także umieściłam laurkę dla Wandy :-)

### WANDA LOSKOT - SukcesTwojejFirmy

*Bez fałszywej skromności powiem, że wielu zalicza mnie do czołówek ekspertów od spraw rozwoju małych firm...*

*[Wanda Loskot]*

#### **Dzięki Internetowi pracuję z klientami na czterech kontynentach,**

*moje artykuły są publikowane w setkach wydawnictw, tłumaczone na przeróżne, czasem niezrozumiałe dla mnie języki, np. chiński. Jako tzw. autorytet, zapraszana jestem na różne konferencje, targi i seminaria.*

*Największą przyjemność w życiu czerpię z pomagania innym w zdobywaniu ich celów (muszę przyznać, że sama na tym też dobrze wychodzę).*

*Jak wpiszesz "Wanda Loskot" w okienko przeglądarki Google, to znajdziesz ponad 2.000 referencji na mój temat. I choćbyś nie wiem jak szukał, nie znajdziesz tam brudu. [Wanda Loskot]*

*Serwis Wandy Loskot, trenera marketingu, znam od kilku lat. We wrześniu 2007 roku zdecydowałam się przystąpić do Klubu Przedsiębiorców. Ogrom materiałów szkoleniowych w postaci plików tekstowych, video, mp3 i narzędzi, jakie Wanda przygotowała dla nas, zaszokował mnie :-)*

*Mamy także możliwość zadawania pytań na Forum Klubu. Coaching w ramach opłaty klubowej. Podczas gdy godzina konsultacji przez telefon z Wandą kosztuje 575 dolarów.*

*Odbývają się również raz w tygodniu we czwartki webcasty Zapytania członków Klubu.*

*TO NAJLEPSZA MOJA DECYZJA ZAWODOWA od czasu, gdy we wrześniu 1994 roku zdecydowałam się zarejestrować działalność poligraficzno-reklamową!*

### **Wanda Loskot jest dla mnie WYROCZNIA MARKETINGU :-)**

**SPRÓBUJ TYMCZASEM SKORZYSTAĆ Z JEJ BEZPŁATNYCH PORAD** w blogu [SukcesTwojejFirmy](http://SukcesTwojejFirmy). Wanda chętnie z nami dyskutuje i naprowadza na "ścieżki zrozumienia" istoty jej wpisu :-)



## Ile jest marki w Twojej marce?

W filmie „Poszukiwany, poszukiwana” poznajemy pewnego naukowca, który prowadzi badania nad „zawartością cukru w cukrze”. Tamte badania może nie były zbyt poważne, ale odpowiedź na pytanie „ile jest marki w Twojej marce” może Ci się przydać w planowaniu przyszłych działań.

### Wartość obiektywna czy preferencja?

Markowy produkt, firmę lub usługę można rozpatrywać w dwóch wymiarach. Po pierwsze, mamy do czynienia z obiektywną wartością: twój produkt robi coś, czego nie robi żaden inny, nie da się go łatwo zastąpić. Z drugiej strony, mamy do czynienia z subiektywną wartością postrzeganą przez Konsumenta: z jego preferencją. Tę preferencję, która sprawia, że z dwóch podobnych produktów Konsument wybiera akurat Twój, w dużym uproszczeniu można nazwać Twoją marką.

### Przymus, monopol, obiektywna wartość

Istnieją produkty lub usługi, które składają się przede wszystkim z obiektywnej wartości. Jeśli naprawiasz przedwojenne maszyny do szycia albo jesteś jedynym na danym terenie dystrybutorem nici dentystycznych, konsumenci kupują u Ciebie, bo nie są w stanie zastąpić Twojego produktu lub usługi czymś innym. Jeśli Konsument nie ma wyboru, ciężko mówić o jakichkolwiek preferencjach.

Strategia postępowania w przypadku takich sytuacji rynkowych to bardzo często „płać i płacz”. Jeszcze kilka lat temu można było psioczyć na Telekomunikację, ale nic nie dało się na nią poradzić. Jednak strategia taka ma bardzo poważną wadę: jeśli pojawi się konkurencja, Twój Klient przejdzie do niej, a Tobie bardzo ciężko będzie zmienić zszarganą reputację. Dlatego nawet mając monopol, warto dbać o Klientów. Niby truizm, ale wiele firm, które znam, zdaje się tego nie dostrzegać. Dlaczego? Bo markę opartą na zmuszaniu, a nie na preferencji, dużo łatwiej budować, Klienci „zniosą więcej” niż na konkurencyjnym rynku i zarobki generalnie są wyższe.

### Inercja: przyjaciel lub wróg

Potężną siłą, która wpływa na „zmniejszenie preferencji” jest inercja, czyli niechęć Konsumentów do dokonywania zmian. Tę niechęć można potęgować, piętrząc przeszkody, jeśli Klient zechce przejść do konkurencji. Jeśli dziś zechce zmienić bank, będę musiał zmienić nie tylko numer konta, ale karty kredytowe, przenieść kredyt, zawiadomić wszystkie instytucje... Tak samo jest z usługami telefonicznymi. Aby zamówić usługę, wystarczy zadzwonić na infolinię. Aby

z niej zrezygnować, trzeba już wysłać pismo. To nic innego jak budowanie barier, które potęgują inercję.

Z drugiej strony możesz być konkurencją, która stara się „podkopać” dotychczasową pozycję monopolisty. W takim przypadku najpierw należy się zająć właśnie przekonaniem Klientów o łatwości porzucenia dotychczasowego dostawcy.

### Preferencja, czyli wartość subiektywna

Istnieją także produkty lub usługi, które mają w sobie stosunkowo dużo preferencji, a mało unikalnych wartości. W skrajnych przypadkach wartość obiektywna może być naprawdę znikoma, a produkt może się składać „przede wszystkim z marki”. Przykład? M&M's. To nic innego jak orzeszki w czekoladzie, które można spokojnie zastąpić innymi orzeszkami w czekoladzie. Jednak różnica w postrzeganiu marki M&M's a „zwykłych” orzeszków jest potężna.

Do tej samej kategorii można wrzucić Coca-Colę i Pepsi. Obie marki to napoje gazowane o smaku coli, ale ogrom skojarzeń, który ze sobą noszą, sprawia, że praktycznie nie można wybrać jednego tylko i wyłącznie ze względu na obiektywną wartość.

Jeśli dysponujesz takim produktem, musisz odróżnić się od Ciebie podobnych poprzez budowanie preferencji. Głębia marki (pisałem o tym wcześniej) to droga, którą powinna podążać Twoja marka.

### Zbuduj portfel marek

Budowanie preferencji odbywa się także poprzez konstruowanie portfela marek. Twoja unikalność to nie tylko unikalność Twojego produktu, ale także stosowanych przez Ciebie procedur, komponentów itp. Kawa Jacobs nie jest wyjątkowa dlatego, że jest kawą Jacobs, ale dlatego, że jest „palona w specjalnym procesie i to tylko ze starannie wyselekcjonowanych ziaren”. Zarówno ten proces, jak i ziarna, to nic innego jak pod-marki, które składają się na obraz kawy Jacobs jako całości. Zastanów się, jak Ty możesz odróżnić się od podobnych Tobie za pomocą takich pod-marek.

Paweł Tkaczyk

blog [www.paweltkaczyk.midea.pl](http://www.paweltkaczyk.midea.pl) z dnia 28 sty 2009  
w kategorii Featured, Reklama, marketing, marka

*Branding, marketing, reklama i social media. The Jedi way.*

*Firma: IT Media (od 2005-09)*

*Stanowisko: Wykładowca. Obowiązki: Szkolenia z zakresu kreowania wizerunku firmy, tworzenia identyfikacji wizualnej, tworzenia marki. Także typografia. Czasem szkolenia typowo techniczne (techniki DTP i pre-press)*

*Przykładowe Referencje: Paweł Tkaczyk jest osobą stworzoną do prowadzenia wykładów. Świetnie słuchało mi się zajęć z projektowania identyfikacji wizualnej. Naprawdę duża porcja teorii poparta sporą dawką ćwiczeń praktycznych. Polecam każdemu!!*  
Mikołaj Skuza

## Największy grzech, jaki można popełnić w biznesie

Czy wiesz, że jedną z głównych przyczyn bankructw i problemów firm jest brak wiedzy o swoim kliencie?

Jeśli odpowiesz sobie na pytanie, kim jest Twój Klient, to na pewno zrobisz milowy krok w drodze do sukcesu. Im dokładniej określisz profil Klienta Twojej firmy, tym masz większą szansę na sukces.

Wiesz wtedy, na których spotkaniach bywać, w jaki sposób prezentować siebie i swój produkt czy usługę.

### Kim jest Twój idealny Klient ?

– zasadnicze pytanie, które pomoże Ci decydować o Twoim sukcesie

Największy grzech jaki można popełnić w biznesie to nieznanomość swojej idealnej grupy docelowej, co jest jedną z przyczyn problemów w firmach.

Warto pamiętać, że nie patrzymy na grupę docelową jak na grupę, ale jak na jednostkę, dlatego mówimy o idealnym Kliencie, z czym wiąże się również umiejętności planowania marketingowego.

Nie można mieć produktu dla każdego.

Zestaw pytań ułatwiający określenie profilu idealnego klienta:

Wiek

Płeć

Stan cywilny

Liczba dzieci

Wykształcenie

Jaką funkcję pełni w organizacji?

Co ceni najbardziej w produkcie, za co płaci?

Co spowoduje zakup danego produktu?

Jaki wpływ na jego biznes będzie miał produkt?

Czy warto skupić się na tych, co płacą więcej? Jeśli sądzisz, że nie, to odpowiedz, dlaczego.

Jakie cechy i korzyści Twój (jeśli nie masz to obecnie statystyczny) Klient ceni najbardziej w Twoim produkcie?

Badania: Przeprowadź badania wśród swoich Klientów (lub gdy nie masz możliwości zrób je na obecnych Klientach) podpytując ich czego najbardziej chcą. Zrób to tak aby Twój Klient nie zorientował się, że zadajesz mu pytania, bo otrzymasz fałszywy obraz.

Przykładowe pytania, jakie możesz zadać klientowi:

Co jest przyczyną, dla której wybrałeś produkt naszej firmy?

Co Ci się najbardziej podoba w naszej firmie?

Czy istnieją produkty i usługi, które chciałbyś zobaczyć w naszej ofercie?

Jeśli tak, to jakie.

Co najmniej Ci się podoba w naszej firmie? (na to pytanie szukaj odpowiedzi i dopytuj, bo na początku możesz usłyszeć często, że wszystko jest ok., ale Ty dopytuj dalej)

Sprawdź swoje materiały reklamowe i odpowiedz na pytanie, czy są zrobione tak, by trafiły do Twojego Klienta, jeśli odpowiedź brzmi NIE, zastanów się, co możesz poprawić.

Bardzo ważnym elementem jest strona internetowa. Odpowiedz sobie na pytanie, co jest jej celem, do jakiej konkretnej akcji miała prowadzić informacja na Twojej stronie ?

Sprawdź, czy nic po drodze do tego nie rozprasza Klienta. Opisz swoje drogi, jakimi prowadzisz Klientów.

Jeśli decydujesz się na kampanię reklamową, pamiętaj o wskaźniku ROI, czyli, ile pieniędzy zarobisz, wydając jedną złotówkę? Jeśli nie masz tych danych, nie możesz przewidzieć opłacalności.

Jaka jest średnia wartość zamówienia? Jaka jest średnia wartość Klienta w długim okresie

(np. rok)? Czyli, jaki jest średni zysk netto z jednej sprzedaży i średni zysk na długą metę?

Pamiętaj o zasadzie Pareto 20/80. Przeanalizuj, kim są klienci, którzy stanowią 20 % klientów i dają Ci 80% zysku? Skup się na tych cechach klientów, szukając idealnego klienta, koncentruj się na takich klientach.

Jaka jest największa korzyść dla Twojej firmy, gdy obsługujesz Klientów?

Klienci, którzy polubili to, co dla nich robisz, powiedzą o tym znajomym, a Ci znajomi kolejnym znajomym. Pochwala z ust zadowolonego Klienta to najpotężniejsza siła marketingu.

Twój najlepszy Klient to ten, który kupi Twój produkt lub usługę i będzie jej używał z pasją.

Twoim Klientem jest ten, kto rzeczywiście chce tego, co masz do zaoferowania i nie tylko używa Twojego produktu, ale uwielbia go. Nie tylko kupuje usługę, ale uważa, że nie będzie mógł bez niej żyć.

Im bardziej są idealni Twoi Klienci, tym mniej będziesz miał zwrotów i skarg, a zatem wygenerujesz o tyle więcej zadowolenia Klienta.

Kiedy tylko zaczniesz przekazywać właściwy komunikat właściwym Klientom, nie tylko będą od Ciebie kupować, ale zostaną z Tobą na dłużej. Będą wydawać u Ciebie więcej pieniędzy niż jakikolwiek średni Klient. Polecą też swoim rodzinom i znajomym, by kupowali u Ciebie.

Zidentyfikuj swojego Klienta i wkrótce stwierdzisz, że pracujesz mniej, a zarabiasz więcej.

Iwona Sorbian

Dyrektor ds. Zarządzania i Rozwoju

[www.coursee.eu](http://www.coursee.eu)

tel. 517 560 097

## Supernetworking – Moda czy konieczność w dobie kryzysu?

Supernetworking przyszedł do nas z zachodu i dla wielu osób jest jeszcze nowym pojęciem.

Wielu kojarzy się tylko z wymianą wizytówek. Jest to jednak całościowy proces, w którym świadomie określasz swój cel, a następnie opracowujesz sposób, aby go osiągnąć. Dzięki supernetworkingowi rozbudowujesz bazę kontaktów biznesowych, wykorzystujesz obecne relacje i uzyskujesz od osób tworzących twoją sieć kontaktów rekomendacje.

### Czy jest to tylko kolejna moda, która przeminie?

Wiele osób ma taką wątpliwość i zastanawia się czy inwestować swój czas w bywanie na spotkaniach biznesowych. Można oczywiście zrezygnować, albo skorzystać z kilkudziesięciu lat doświadczeń, które się sprawdzają w każdych warunkach gospodarczych.

Jest to sposób na budowanie relacji, grup wsparcia, doskonalenie umiejętności prezentacji oraz na poszerzanie bazy kontaktów biznesowych, zdobywanie rekomendacji i pozyskiwanie nowych grup klientów.

### Są różne powody i cele bywania na spotkaniach biznesowych

Chodzimy na konferencje, seminaria, targi, wystawy lub spotkania firmowe. Warto określić sobie wcześniej czego oczekujemy i co chcemy osiągnąć.

### Trzy wskazówki jak skutecznie zbudować sieć kontaktów networkingowych

1. Sporządź zorganizowane listy kontaktów;
2. Podtrzymuj kontakty;
3. Wykorzystuj narzędzia internetowe (profile na portalach społecznościowych, grupy, blogi)

### Nie oczekuj szybkich rezultatów

Zaangażuj się w projekty charytatywne lub społecznościowe, ale wybieraj mądrze. Nie wszystkie imprezy/projekty będą miały wartość dla ciebie i twojej kariery/biznesu.

Bądź widoczny. Bywaj na spotkaniach biznesowych i profesjonalnych. Networking można „uprawiać” wszędzie!

## Na co najbardziej należy zwrócić uwagę?

Skup się na nawiązywaniu kontaktów biznesowych, a nie na poszukiwaniu potencjalnych klientów; stwórz szum wokół siebie – daj się odnaleźć innym. „Każdy interes rozpoczyna się od wyciągnięcia ręki – nie w oczekiwaniu na konspekt reklamowy, lecz na uścisk dłoni partnera do rozmowy. Znajdź sposób, żeby pomóc drugiej osobie. Od tego ZACZNIJ! (W czym mogę panu pomóc?).”

Zatem niezmiennie ważne jest by nieustannie nawiązywać lepsze kontakty, zdobywać rekomendacje oraz pozyskiwać lepszych klientów, pielęgnować relacje, dzięki którym uzyskasz stałe źródło rekomendacji i zwiększać liczbę klientów.

*Iwona Sorbian, Dyrektor ds. Zarządzania i Rozwoju*

*www.coursee.eu*

*Małgorzata Krukowska, Organizator Projektów*

*Biznesowo-Networkingowych*



## Jak skutecznie wykorzystać networking w sprzedaży i w promocji marki osobistej?

**Skuteczna sprzedaż jest jednym z najtrudniejszych zadań, jakie staje przed firmą walczącą o promocję swoich produktów.**

Nie zawsze to, co dobre, równie dobrze się sprzedaje. W dzisiejszych realiach rynkowych nie sztuką jest stworzyć świetny produkt czy zaoferować wyszukaną usługę. Nie zawsze też cena stanowi największą wartość dla klienta. Za czym będzie podążał klient? Jak wykorzystać networking do budowania dobrych relacji, tworzenia bazy klientów i nawiązywania wartościowych kontaktów biznesowych? O tym, jak pielęgnować kontakty i pozyskiwać skuteczne rekomendacje zadowolonych klientów z Małgorzatą Krukowską (Klub Kobiet Przedsiębiorczych, Kolor Sukcesu) oraz Iwoną Sorbian (firma Coursee) organizującymi wspólnie warsztaty



z Supernetworkingu, **rozmawia Joanna Wiejak, Redaktor Naczelny CashFlow&You.**

*- Na czym polega idea networkingu? Czy to idea spotkań w celu poznania jak największej ilości ludzi albo wymiany możliwie dużej ilości wizytówek? Czy dzięki networkingowi można rozbudować bazę wartościowych kontaktów biznesowych?*

**Małgorzata Krukowska:** Networking nie jest przypadkowym działaniem w celu wymiany jak największej ilości wizytówek. Networking to metoda, dzięki której można w sposób celowy rozbudować bazę swoich kontaktów biznesowych. Pozwala sprecyzować zamierzenia i osiągać oczekiwane rezultaty. Dzięki niemu można efektywnie oceniać swoje postępy oraz zyski z inwestycji, jaką jest czas i związane z tym koszty. Networking pomaga również lepiej wykorzystać obecnie posiadaną już sieć kontaktów i uczy, jak w ukierunkowany sposób zarządzać relacjami.

*- W życiu prywatnym często podkreślamy magię pierwszego spojrzenia, od którego zależą potem w dużym stopniu nasze dalsze relacje i kontakty. Czy pierwsze wrażenie w kontaktach biznesowych także jest ważne?*

**Iwona Sorbian:** Pierwsze wrażenie odgrywa kluczową rolę. Bezwzględnie trzeba o tym pamiętać, bowiem tylko raz można je zrobić. Bardzo często jesteśmy na jego podstawie odbierani i trudno jest zmienić obraz tego pierwszego kontaktu. Dlatego, kiedy wybieramy się na jakiekolwiek spotkanie, musimy określić sobie nasz cel oraz założyć, jakie wrażenie chcemy wywrzeć. Musimy sprecyzować również, do kogo kierowany jest nasz przekaz, a następnie dopasować nasz wygląd i nasz ubiór do sytuacji, planu i celu spotkania. Powinniśmy mieć przemyślane, jakie wrażenie chcemy wywrzeć i dopasować do tego jak najwięcej szczegółów.

*- Każdemu z nas zdarza się popełnić czasem nietakt lub jakąś niezamierzoną gafę. Albo mieć po prostu gorszy dzień, potknąć się, zalać ubranie, powiedzieć coś niewłaściwego, czy wręcz palnąć totalne głupstwo, którego potem bardzo żałujemy. Czy jeśli pierwszy kontakt nie jest, mówiąc ogólnie, najbardziej udany, późniejsze relacje mogą być dobre?*

**Małgorzata Krukowska:** Późniejsze relacje mogą być dobre, natomiast niewątpliwie jest trudniej. Ale jak najbardziej jest to możliwe, ponieważ możemy nauczyć się budować relacje i zarządzać nimi w pożądanym przez nas kierunku.

*- Jak pozyskać dobrych klientów na dzisiejszym, trudnym rynku?*

**Iwona Sorbian:** Przede wszystkim trzeba sobie najpierw odpowiedzieć, kim jest dla nas dobry klient, czy wręcz klient idealny. Im więcej szczegółów nakreślimy, im większą będzie-

my mieli o nim wiedzę, z tym większą łatwością skierujemy do niego swoją ofertę i dopasujemy produkt.

*- Czy klient, jak chorągiewka będzie podążał za niższą ceną, lepszym towarem, dogodniejszymi terminami płatności lub warunkami dostawy? Czy dobre relacje z klientem mają wpływ na dokonywane przez niego wybory i podejmowane ostatecznie decyzje?*

**Iwona Sorbian:** To, za czym będzie podążał klient, zależy od tego, czego on tak naprawdę chce, a nie jak myśli wiele osób, czego dokładnie potrzebuje. Ta subtelna różnica oznacza, że klient często przy wyborze kieruje się emocjami, a nie racjonalnymi przesłankami. Im dokładniej poznasz profil swojego idealnego klienta, tym lepiej dopasujesz cechy oferty i dotrzesz do klienta, mając wpływ na dokonywane przez niego wybory. Nie zawsze cena stanowi największą wartość. Ludzie bowiem kupują to, czego pragną, czego chcą, a nie zawsze to, czego dokładnie potrzebują.

*- W jaki sposób pielęgnować kontakty z klientami?*

**Małgorzata Krukowska:** Nie sztuką jest, aby wymienić się wizytówkami, ale aby kontakty odpowiednio posegregować i pielęgnować, aby stanowiły dla nas odpowiednią wartość. Nie muszą to być codzienne kontakty, ale od czasu do czasu wyślijmy maila lub pocztówkę, zaprośmy do grupy znajomych, albo zaproponujemy prenumeratę naszego newslettera. Można powiadomić o jakimś ciekawym wydarzeniu lub szkoleniu, które wiemy, że zainteresuje naszego klienta, zaprosić na bezpłatne spotkanie z ekspertami lub ciekawą prezentację. Tych sposobów podtrzymywania kontaktu jest bardzo wiele, musimy jednak pamiętać, że muszą to być propozycje, które z całą pewnością będą wartościowe dla klienta. Nie możemy pod płaszczykiem podtrzymywania relacji zalać mu np. skrzynki mailowej spamem. Pielęgnujmy kontakty, dbając o ich poziom oraz jakość.

*- Czy da się raz pozyskać klienta i utrzymać go na zawsze? No przynajmniej prawie na zawsze?*

**Iwona Sorbian:** Statystyki mówią, że więcej dochodu dla biznesu daje klient powracający, natomiast zdecydowanie bardziej kosztowne jest pozyskanie klienta nowego. Tylko, aby utrzymać tego klienta trzeba o o tego klienta bardzo dbać. Trzeba utrzymywać bliski kontakt i proponować rozwiązania, za którymi klient będzie podążał, z których będzie zadowolony i będzie nas z przekonaniem rekomendował.

*- Czy można sprawić, aby raz pozyskany klient nas polubił i chętnie u nas kupował? Czy coś takiego jak lojalność klienta istnieje?*

**Iwona Sorbian:** Na pewno. Ludzie w dużej większości nie lubią zmian. Jeśli dobrze obsłużymy klienta, większość z nich do nas powróci. Jest na to duża szansa, bowiem zadowolony

klient niechętnie będzie szukał nowego dostawcy, którego dopiero musi sprawdzić.

**- Co jest główną przyczyną, że biznes się nie udaje?**

Małgorzata Krukowska: Najlepiej prosperujące biznesy działają w oparciu o lojalnych i powracających klientów. Może być wiele przyczyn niepowodzenia biznesu. Jeśli jednak biznes nie rozwija się zgodnie z naszymi oczekiwaniami, jedną z kluczowych przyczyn bywa fakt, że coś szwankuje w naszych relacjach z klientami. Najprawdopodobniej nie znamy wystarczająco dobrze swojego klienta lub nie wiemy, czego on chce. Brak nam też umiejętności w zdefiniowaniu naszego idealnego klienta oraz nawiązywania kontaktów ukierunkowanych na rozwój relacji biznesowych.

**- Jak w takim razie zidentyfikować i określić swojego idealnego klienta?**

Iwona Sorbian: Musimy sobie odpowiedzieć jak najbardziej szczegółowo na pytanie, kim jest nasz klient. Do którego kierujemy naszą ofertę. W zależności od tego, czy klientem jest korporacja, czy klient indywidualny, pytania te będą nieco inaczej sformułowane. Musimy wiedzieć, kto jest decydem, od kogo zależą ostateczne decyzje i w zależności od tego celowo budować naszą propozycję. Trzeba też odróżnić sprzedaż konkretnego produktu od kreowania rynku i wartości dla klienta. Nasz produkt, który uznajemy za wyjątkowy, nie zawsze musi trafiać w oczekiwania rynku i potrzeby określonego klienta.

**- Co zrobić, aby klienci dawali nam rekomendacje, aby polecali nas swoim znajomym?**

Małgorzata Krukowska: Musimy dotrzeć do tego, czego tak naprawdę chce klient, co jest dla niego ważne i co stanowi dla niego prawdziwą wartość przy dokonywaniu wyboru. Powinniśmy dążyć do maksymalnego zadowolenia klienta, doskonalać ciągle naszą ofertę. Musimy dać klientowi więcej niż oczekuje, niż się spodziewa otrzymać. Kiedy klient będzie zadowolony, będzie do nas wracał i będzie nas skutecznie, bo z przekonaniem polecał znajomym. Najskuteczniejszych bowiem rekomendacji udzielają zadowoleni klienci.

**- Czy zapraszając do współpracy i budując relacje z idealnym klientem, stworzymy dla siebie wymarzone miejsce pracy, wspaniałą firmę, zapewnimy sobie dostatnie życie?**

Iwona Sorbian: Niewątpliwie tak. Będziemy robić to, co lubimy i jednocześnie współpracować ze wspaniałymi ludźmi. Praca nie będzie tak naprawdę pracą, tylko naszą pasją. Będzie dodawała nam energii, będzie o wiele efektywniejsza, co przełoży się też i na efekty finansowe.

**- Rozmawialiśmy o tym, że trzeba nawiązywać i podtrzymywać dobre relacje biznesowe, budować i zarządzać listą kontaktów, określić cechy idealnego klienta i do niego kierować właściwie zbudowaną ofertę. To wszystko wydaje się ciekawe i uzasadnione z perspektywy rozwoju firmy i zwiększania wartości naszego biznesu. Jednak, jeśli przyjrzymy się z bliska tym zagadnieniom, to wiele osób zacznie zadawać sobie pytanie: czy ja to potrafię? Dla wielu z nas poszerzanie grona znajomych jest trudne, a tymczasem dochodzą nam działania w ramach networkingu i konieczność pielęgnowania kontaktów w biznesie. Czy takich umiejętności można się nauczyć lub czy można je w jakiś sposób doskonalić?**

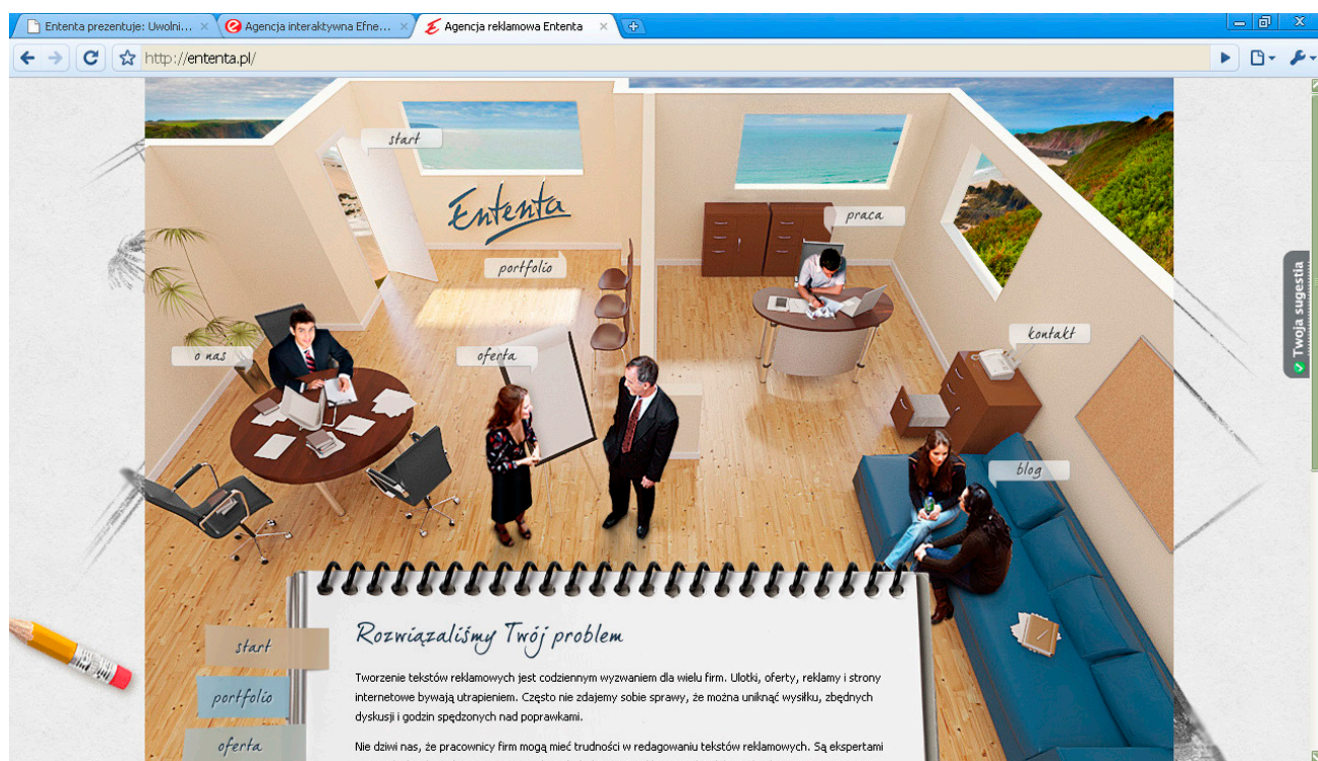
Małgorzata Krukowska: Z pewnością takie umiejętności każdy z nas może doskonalić. Razem z Iwoną Sorbian z firmy Coursee prowadzimy wkrótce niezwykle przydatny warsztat: SUPERNETWORKING – wykorzystanie networkingu w sprzedaży i w promocji marki osobistej. Podczas tego warsztatu można dowiedzieć się, jak rozbudować bazę kontaktów biznesowych, wykorzystać obecne relacje i uzyskać od osób tworzących twoją sieć kontaktów obietnice. Jak osiągać oczekiwane rezultaty i efektywnie oceniać swoje postępy oraz ROI. Można także nauczyć się, jak zbudować swoją osobistą markę z wykorzystaniem Internetu i różnych spotkań branżowych oraz networkingowych.

Iwona Sorbian: Uczestnicy dowiedzą się i zyskają umiejętności, które pozwolą im nawiązywać lepsze kontakty, zdobywać rekomendacje oraz pozyskiwać lepszych klientów. Nauczą się, jak pielęgnować relacje, dzięki którym uzyskają stałe źródło rekomendacji oraz zwiększać liczbę klientów. Serdecznie razem z Małgorzatą Krukowską zapraszamy na warsztat SUPERNETWORKING, niezwykle przydatny w rozwoju relacji oraz pomocny w łatwiejszym osiągnięciu sukcesu.

**- Dziękuję serdecznie za rozmowę i zapraszam na szkolenie, na którym Iwona Sorbian i Małgorzata Krukowska będą uczyły praktycznego networkingu i budowania dobrych relacji, ale także pozwolą wam doświadczyć Supernetworkingu na zajęciach warsztatowych.**

Z Małgorzatą Krukowską, liderką „Klubu Kobiet Przedsiębiorczych” i organizatorką spotkań z cyklu „Jej kolor Sukcesu”, niestrudzoną propagatorką idei networkingu oraz Iwoną Sorbian z firmy Coursee [www.coursee.eu](http://www.coursee.eu), trenerem NLP, propagującą budowanie dobrych relacji w biznesie, rozmawiała:

Joanna Wiejak  
Redaktor Naczelny CashFlow&You



## Krótki przepis na hipnotyczny tekst reklamowy

Kiedyś spotkałem się ze stwierdzeniem, że „ludzie uwielbiają historie” i jeśli szczerze odniesiesz się do własnego doświadczenia, to przyznasz, że jest to prawda. Ale czy zdajesz sobie w pełni sprawę:

*Jak wielką one mają moc?!*

Na pewno, niejedna historia Cię urzekła – oczarowując Cię do takiego stopnia, że z prędkością światła przeniosłeś się z realnego świata w świat wyobrażony, zaprzeczając jednocześnie wszelkim prawom fizyki.

Niesamowite jest to, że gdy już jakaś opowieść pewnym chwytem ujmie Twoją uwagę, zaciekawi i pociągnie w głąb Twojego umysłu, w którym potrafią działać się rzeczy, jakie nawet filozofom się nie śniły, to jednocześnie nieświadomie ulegasz różnym treściom – chłonąc je niczym mentalna gąbka.

Zgodzisz się ze mną, że często mówisz „tak” prośbom i sugestiom, które podano Ci w subtelnym i jednocześnie nieperswazyjnym kontekście anegdoty czy przypowieści – szczególnie opowiedzianej przez osobę, której ufasz.

Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się opowiedzieć coś bliskiej Ci osobie i mimo, że nie było to Twoim celem, to jednak

ta osoba zaskakująco chętnie wykonała zawarte w historii polecenia? To naturalne.

Zastanawiasz się pewnie, jak ów mechanizm można by wykorzystać do efektywniejszej komunikacji z Twoimi potencjalnymi klientami.

A co by się stało, gdybyś zaczął swoim klientom opowiadać na raz nie jedną pasjonującą anegdotę, ale kilka zagnieżdżonych w sobie opowieści, jednocześnie delikatnie zachęcając ich do działań, na jakich Ci zależy? I po co to robić?

Zanim poznasz odpowiedź na te pytania, to powiem Ci wpierw kilka zdań na temat zlecenia na maile reklamowe, które ostatnio w agencji zrealizowaliśmy, a potem się dowiesz, czemu Ci o tym wspominam.

Jeden z naszych Klientów zamówił ok. 4 000 znaków tekstu reklamowego, które przybrały postać kilku maili reklamowych, wysyłanych na jego listę. Zamówienie zrealizowaliśmy szybko, z sukcesem i Klient był zadowolony.

Wyobraź sobie teraz, że jesteś partnerem programu partnerskiego Ententy (programu, w którym partnerzy promują nasze produkty w zamian za prowizję) i potrzebujesz stworzyć kilka maili reklamowych na wysyłkę do Twojej listy mailingowej.

Z powodzeniem prowadzisz własny serwis WWW, Twoi subskrybenci chętnie zapisują się na Twój biuletyn i chcesz ich zachęcić do kupna, np.: internetowego kursu Ententy pt. *Uwolnij Swoją Firmę*.



To zrozumiałe, że pragniesz jakoś spieniężyć ruch na Twojej stronie WWW i wymiennie skorzystać ze zbudowanej listy adresowej – to Twój potencjał i Twoje aktywa.

Zastanawiasz się nad tym, co napisać w mailingu reklamowym do swoich subskrybentów, z którymi zdążyłeś już zbudować dobrą więź i kontakt.

Jednocześnie jesteś subskrybentem innych list i dzięki temu czytasz teraz ten artykuł o znaczeniu historii w perswazji i sprzedaży.

Być może zaciekało Cię też nasze portfolio, w którym mogłeś znaleźć wiele przykładów skutecznych tekstów reklamowych.

Powoli zaczynasz się domyślać, że ubranie Twojej reklamy w kontekst interesującej opowieści może skłonić Twoich subskrybentów do spełnienia Twoich pręb.

Domyślasz się też, że spiętrzenie opowiadanych historii, po kolei w sobie zagnieżdżonych, pozwoli Ci całkowicie rozłożyć na łopatki wewnętrzną tarczę antyreklamową Twoich potencjalnych klientów.

Poza tym, autor tego artykułu opowiedział Ci już, że jeden z najwybitniejszych twórców hipnozy konwersacyjnej, Milton Erickson, też stosował tzw. „metodę spiętrzania realności”, tzn. umieszczania jednych historii wewnątrz kolejnych, wraz z pożądanymi instrukcjami i... jego pacjenci naprawdę zdrowieli!

Działo się tak, bo cytując R. Bandlera i J. Grindera z książki *Trance-formations: Podczas gdy świadomy umysł zajęty jest rozgryzaniem tego problemu [o którym mowa w opowiadanej historii], wasza nieświadomość gotowa jest do kontaktu...*

W czasach Milтона, w psychoterapii nikt nie miał takiej skuteczności, jak on!

Dlaczego zatem Twój klient nie miałby zacząć więcej od Ciebie kupować? Właśnie dzięki tak skonstruowanym tekstom, w których zawarłeś „zagnieżdżone historie” w połączeniu z właściwie dobranymi sugestiami – by do końca osiągnąć pożądaną efekt perswazyjny?

Może zastanawiasz się już, w jaki sposób to uczynić? Dlatego podam Ci teraz krótki przepis na hipnotycznego maila, który korzysta z dobrodziejstw efektu „spiętrzenia realności”:

zaczynij opowiadać pierwszą z zestawu przygotowanych historii (najlepiej prawdziwych),  
zaczynij opowiadać drugą historię,  
zaczynij opowiadać kolejną historię,  
wprowadź instrukcje, na których Ci zależy,  
zakończ ostatnią swoją historię,  
zakończ drugą historię,  
zakończ pierwszą historię.

Pamiętaj o tym, by zamknąć każdą z rozpoczętych historii, ponieważ może się zdarzyć, że ludzie zapomną o tym, co właściwie mieli dla Ciebie zrobić – uwierz Miltonowi i nie zapomnij o żadnym kroku z powyższej instrukcji.

Pamiętaj też o tym, by do swoich opowieści włączać elementy potwierdzające rzeczywistość Twoich potencjalnych klientów, a spotęgujesz cały efekt.

Oznacza to, że najpierw powinieneś sobie odpowiedzieć na fundamentalne pytanie: „Kim jest mój klient?” i lepiej go poznać. To banał, a jednak wiele firm stale o tym zapomina.

Kończąc ten artykuł i swoje opowieści, zdaję sobie sprawę, że możesz nie chcieć zajmować się pisanem jakichkolwiek tekstów reklamowych, nawet tak wyrafinowanych, jak te opisane powyżej – w końcu masz nas od tego, a Ty możesz więcej czasu poświęcić innym sprawom :-)

Nawet, jeśli jesteś naszym partnerem, to może wolisz promować nasz inteligentny autoresponder FUMP lub inny z dostępnych produktów i podobnie: nie lubisz pisać samemu...

Jedno jest pewne. Zdecydowanie warto jest skorzystać z opisanej przeze mnie metody pisania tekstów reklamowych, czy to pisząc je samemu, czy zlecając ich napisanie doświadczonej agencji.

Uwierz Miltonowi.

Zbigniew Utnik

Zbigniew Utnik – Opiekun Klienta w agencji reklamowej Ententa [www.ententa.pl](http://www.ententa.pl) (która specjalizuje się w tworzeniu skutecznych tekstów reklamowych na użytek marketingu, reklamy i sprzedaży) i agencji interaktywnej Efnetica [www.efnetica.pl](http://www.efnetica.pl) (której domeną z kolei są serwisy społecznościowe – web 2.0). Obie agencje są markami firmy Strategie Rozwoju s.c. [www.strategie-rozwoju.pl](http://www.strategie-rozwoju.pl).

„Człowiek jest warty tyle, ile może pomóc innym”

Naszym zdaniem to powiedzenie dotyczy także firm. Dlatego nasza misja jest krótka i jasna: Pomagamy w biznesie, w rozwijaniu przedsiębiorstw i przedsięwzięć – zajrzyj do naszego portfolio <http://www.efnetica.pl/portfolio/57> i sam się przekonaj, na ile moglibyśmy pomóc Twojej firmie już teraz. Współpraca z nami to dla Twojego biznesu prawdziwe strategie rozwoju – [www.strategie-rozwoju.pl](http://www.strategie-rozwoju.pl). Jesteśmy tu, aby służyć Twojej firmie w dążeniu do realizacji jej celów. Skontaktuj się z nami, aby rozpocząć wdrażanie strategii rozwoju już dziś.

## Start-up na start. Tad Witkowicz pomaga i radzi.

### Polska jest dobrym miejscem dla biznesu.

Przykładem człowieka, który doszedł „Od nędzy do pieniędzy” (tak brzmi tytuł wydanej książki) jest Tad Witkowicz. Urodził się w niewielkiej miejscowości Kodeń nad Bugiem w bardzo biednej rodzinie. W 1966 r. w wieku 16 lat udało mu się wyjechać z rodzicami do ciotki do Kanady. Tam zdobył wykształcenie i rozpoczął swoją przygodę z biznesem. Karierę rozpoczął jako naukowiec na Uniwersytecie w Toronto. Później był inżynierem w firmach Bell Northern Research w Ottawie i Veltec Corp w Bostonie, gdzie zajmował się zastosowaniem światłowodów w telekomunikacji.

Cały czas szukał jednak miejsca dla siebie w biznesie. W 1981 roku założył z własnych oszczędności (\$5 000) pierwszą firmę Artel Inc., którą po 3 latach wyprowadził na giełdę [NASDAQ]. Była ona jedną z najszybciej rozwijających się spółek w tamtym okresie. Firmę Artel Inc. zakupiła – znana z sprzedaży sprzętu do sieci komputerowych – firma 3Com.

W 1987 roku, już z kapitałem \$500 000, założył spółkę CrossCom, która już w 1992 roku zadebiutowała na giełdzie. Głównym profilem jej działalności była produkcja sprzętu (routery i oprogramowanie) do budowy dużych sieci komputerowych. W 1993 r. firma była wyceniona na Wall Street na \$350M. Klientami były takie firmy, jak: Royal Bank of Canada, Chase Manhattan Bank, KLM, FBI, Prudential Securities, Walt Disney. W 1991 roku powstał jej polski oddział w Gdańsku – CrossComm Poland, gdzie pracowało 180 inżynierów i programistów produkujących oprogramowania. Działała ona na zasadzie outsourcingu – czyli taniej siły roboczej.

Kolejną, trzecią firmą, założoną w 1998 r. za \$1 000 000 była spółka Adlex Inc. Cała produkcja oprogramowania wykonywana była w Gdańsku, a następnie sprzedawana na rynek amerykański i do krajów Unii Europejskiej. Adlex sprzedawał polskie oprogramowanie dużym światowym firmom, jak: IBM Global Services, Novartis, Fidelity, Chase, Morgan Stanley czy Bell South. Firma została kupiona przez Compuware, piątą co do wielkości firm softwerowych na świecie. Natomiast jej polski oddział został przekształcony w Compuware Poland, nadal istnieje i rozwija się.

Dziś jego majątek szacowany jest na ponad 1 miliard 100 milionów zł. Ma piękny dom na Wyspach Bahama. Aktualnie kieruje Otago Capital. Jest to fundusz Venture Capital, którego celem jest inwestowanie w firmy, które są w początkowej fazie rozwoju.



Fot. Tad Witkowicz

Otago zainwestował już w 8 firm, w tym 5 z Polski. Strategia inwestowania polega na tym, że znajduje firmę, która może produkt lub usługę wybudować, przetestować, a następnie wyprowadzić ją na rynki zagraniczne. Już nie zakłada własnych, tylko chce inwestować w młode firmy, które już działają. *Mam trochę kapitału i wiem, jak to się robi* – twierdzi.

Jego pasją jest pomaganie ludziom, którzy mają dobre pomysły na biznes, wspieranie ich doświadczeniem, radami, kontaktami i pieniędzmi. Wspiera także rozwój przedsiębiorczości w Polsce. Angażuje się w start-up-y, czyli innowacyjne projekty biznesowe, w które inwestuje środki finansowe. Na wsparcie firm działających w branży internetowej i IT przeznaczył 25 mln dolarów, choć nie wyklucza również innych dziedzin.

**Aktualnie chce skupić się w 100% na działalności w Polsce, gdyż uważa, że w kraju nad Wisłą jest ogromny potencjał.**

Zorganizował konkurs na biznesplan, pisze artykuły i poradnik dla planujących start-up oraz współpracuje z ludźmi, którzy podobnie myślą, jak on.

Jeśli chodzi o powstawanie start-up-ów, w praktyce wygląda to w następujący sposób. Na początku sprawdza założenia nadesłanych projektów (gotowych biznesplanów) i wybiera te, które uważa za godne inwestowania. Choć ma bogate doświadczenie, to jednak, uważa, że nikt nie jest w stanie przewidzieć i on również, który projekt wypali w 100%. Z 200 pomysłów powstaje tylko 1 start-up. Na 100 start-up-ów 90 upada. Z tych 10, w które inwestuje, na 2 zarabia, na 2 lub 3 nic nie zyskuje i nie traci, a na pozostałych traci wszystko. Przyczyną upadku wielu firm jest za szybkie wydawanie pieniędzy bez osiągania zaplanowanych zysków. Wskazuje na to z własnego doświadczenia,

gdyż jego pierwsza firma zaczęła przynosić zyski dopiero po dwóch latach istnienia. Wtedy pozwolił sobie na zakup (razem ze współnikiem) samochodów firmowych. Inwestując w różne firmy wielokrotnie stracił, ale nie poddał się i inwestuje dalej, gdyż uważa, że to, co robi dla innych jest lepsze niż gra w ruletkę.

Tad ma dwie strategie odnośnie firm, w które inwestuje: wejście na giełdę albo sprzedaż. Do wejścia na giełdę firma musi być zyskowna i poważna. W przypadku start-up-ów, tylko 1 firma na 1 000 ma szansę tam się dostać, czyli współczynnik wynosi 1/1000. Od start-up-u do firmy, która ma coś ciekawego i którą można sprzedać, szansa wynosi 1 na 10. Mimo wszystko, twierdzi, że to dobra inwestycja i poświęca temu swój czas i pieniądze.

**Tad uważa, że dziś w Polsce mamy inną młodzież, inne warunki dla jej rozwoju niż wtedy, kiedy opuszczał kraj. Tylko trzeba ją znaleźć, nauczyć nowoczesnego myślenia i sfinansować ten potencjał.**

Młodzi Polacy są odważni, pewni siebie, a szczególnie po studiach niewiele się różnią od swoich rówieśników w USA. Mają pomysły na otworzenie własnego biznesu. Po analizie biznesplanów otrzymanych z Polski, doszedł do wniosku, że wiele pomysłów od strony biznesowej było słabo przemyślanych, brak było konkretnych informacji, jak i ile na takim pomysle można zarobić. Wielu autorów biznesplanów cechowała bardzo duża naiwność. Według Tada pomysł na biznes to tylko 5% sukcesu. Pozostałe 95% to ciężka, zmusna harówka. Sam dorobił się – jak twierdzi w swojej książce – ciężką, rzetelną i uczciwą pracą.

**Niektórzy ludzie nie rozumieją, co to jest biznes. Wielu uważa, że jak mają pomysł, robią coś troszeczkę taniej, zareklamują się, to klienci będą walić do drzwi, ale tak nie jest.**

Największy problem dla młodego biznesu to sztuka pozyskiwania klientów, a tego brakuje w większości biznesplanów, co jest trochę dla niego denerwujące.

Często poważną barierą w rozwoju biznesów jest brak finansowania projektów, nawet innowacyjnych. W Polsce bogaci ludzie nie chcą inwestować w start-up-y, gdyż więcej zarobią na nieruchomościach. Nieco inaczej przedstawia się sytuacja w Stanach Zjednoczonych. Dlatego bazując na doświadczeniu zdobytym za granicą, pragnie pomagać polskiej młodzieży.

**Tada firma Otago Kapitał zajmuje się poszukiwaniem najzdolniejszych ludzi, aby im pomóc rozwinąć skrzydła, skontaktować z ludźmi biznesu na świecie.**

*Brak pieniędzy – jak twierdzi – nie jest jednak główną przeszkodą w biznesie. To raczej brak samodyscypliny i wytrwałości doprowadził wiele biznesów do upadku. Jeśli natomiast firma zaczyna od zera, to oprócz kapitału, potrzebuje przede wszystkim wiedzy, przemyślenia i strategii. Tą wartość dodatkową chce wnieść do firmy, którą wybierze w początkowej fazie rozwoju. Uważa, że najpierw inwestuje się w ludzi, a dopiero potem w pomysł.*

**Lepiej zainwestować w świetnych i wykształconych ludzi ze słabym pomysłem na biznes niż w bardzo dobry pomysł, ale z grupą słabych ludzi.**

Według niego idealnym kandydatem na pracownika jest osoba inteligentna, żądna sukcesu, posiadająca wiedzę, skuteczna w działaniu, uczciwa i wykształcona.

W Polsce istnieje tendencja do otwierania firm zaraz po ukończeniu studiów albo w ich trakcie. Natomiast w Stanach Zjednoczonych biznes otwiera się po kilku latach pracy i nabraniu doświadczenia. Uważa, że studia – choć skończył je z bardzo dobrymi wynikami – nie uczą fachu, tylko logicznego i konkretnego myślenia.

**Czym dla Tada Witkowicza jest sukces?**

Jest to wspinaczka po drabinie. Trzeba chcieć wejść na górę. Aby jednak się tam dostać, trzeba iść po kolejnych szczeblach, nie sposób pominąć żadnego. Nie ma drogi na skróty. Im wyżej, tym trudniej, tym większa konkurencja.

Nie tylko trzeba chcieć wejść, ale konieczny jest wysiłek.

Z wielu rozmów przeprowadzonych z biznesmenami doszedł do wniosku, że ich doświadczenie jest podobne i ma wiele punktów wspólnych.

Droga do sukcesu jest trudna, ale istnieje. Należy eksploatować mózg, talent i wszelkiego rodzaju zdolności. Sukces jest w zasięgu ręki zwykłych, nawet biednych ludzi, czego sam jest przykładem.



## Tad jest człowiekiem wyjątkowo zorganizowanym. Bez planu nie robi niczego.

Oprócz planowania biznesu i inwestycji, planuje również podróże, wyjazdy po zakupy, przechadzki w lesie czy prace w ogródku. Dla niego plan to wytyczenie nominalnego celu (konkretnie, co da się osiągnąć) oraz określenie metody działania. Cel musi być mierzalny, bo inaczej nie jesteśmy w stanie określić, czy został osiągnięty oraz określony w czasie: ja to zrobię na jutro, do wtorku, na piątek.

Jedno z jego powiedzeń brzmi: *Kiedy zaczynasz biznes, zyskujesz fałszywych przyjaciół i prawdziwych wrogów.* Dlatego tak ważne jest na samym początku mieć siłę charakteru i się nie poddać. Jako wskazówkę przytacza radę, jaką otrzymał od szefa amerykańskiej firmy Analog Devices: *Zaplanuj swoje działanie jak najdokładniej, zrób pierwszy krok i sprawdź, czy wyniki są takie, jakich oczekiwałeś. Jeśli tak, to rób następny krok, jeśli nie – to rób krok do tyłu i przemyśl następny.* Tak krok po kroku osiągniesz sukces.

Witkowicz dorobił się na wykorzystaniu nowych technologii, jak światłowody, sieci komputerowe i internetowe. W najbliższym czasie według niego będzie zapotrzebowanie na biznesy bazujące na zielonej energii oraz związane bezpośrednio z leczeniem człowieka. Alternatywne źródła energii, zielone technologie i biotechnologie, to dziedziny, które będą się obecnie dynamicznie rozwijały.

## Jeśli masz ciekawy pomysł na biznes, chcesz się nim podzielić z Tadem i uzyskać jego opinię, możesz skontaktować się poprzez stronę [www.otagocapital.com](http://www.otagocapital.com).

Być może to Twój projekt (biznesplan) zostanie zaakceptowany i otrzymasz szerokie wsparcie biznesowe (kapitał, doradztwo) do rozwoju własnej firmy na rynku polskim i za granicą.

Hubert Zawrzykraj

Zajmuję się tworzeniem stron www, projektowaniem logotypów oraz szerzeniem edukacji finansowej i organizacją szkoleń.

Więcej o mnie można dowiedzieć się na stronie [www.hubert.nwt.pl](http://www.hubert.nwt.pl).

Najnowszym projektem Fundacji KCBE, w którym uczestniczyłem, była praca nad sklepem internetowym [www.alternatus.pl](http://www.alternatus.pl).

Czekam na wszelkie pytania, sugestie, spostrzeżenia i wskazówki pod adresem e-mail: [signum1@tlen.pl](mailto:signum1@tlen.pl) lub [hawrzykraj@kcbe.pl](mailto:hawrzykraj@kcbe.pl). Zapewniam, że odpowiadam na każdy list, czasem z opóźnieniem ze względu na ilość zajęć.

Tadeusz „Tad” Witkowicz, amerykański przedsiębiorca polskiego pochodzenia. Jest pierwszym Polakiem, który na giełdzie NASDAQ umieścił swoją firmę (Artel Communications), jedynym, któremu udało się to dwukrotnie. Drugim start-upem Witkowicza był CrossComm, spółka, która z czasem przekształciła się w Intel Polska. A trzecim, Adlex, którego gdańska filia stała się częścią amerykańskiego giganta software'owego, spółki Compuware z Detroit. Jego ostatnim dzieckiem jest firma Otago Capital, spółka zajmująca się wspieraniem polskich przedsiębiorców z branży high tech.

(...) Już w trzy dni od debiutu nasze akcje poszybowały na 14 dolarów za udział.

My wprawdzie dostaniemy za nie tylko po sześć dolarów, ale satysfakcja jest ogromna. Siedzimy z Richem i mnożymy, ile też jesteśmy teraz wari. Wyszło, że po 14 milionów. Każdy! Za głowę się złapałem. Dla faceta, który przyjechał tu kilkanaście lat temu z zabitej dechami Polski, gdzie chodził w polatanych spodniach i podartych butach, który w Ameryce mieszka w tanim apartamencie czynszowym, a za najdroższy garnitur zapłacił kilkanaście dolarów na przecenie – zostać milionerem to szok. Tym bardziej, że od razu stałem się multimilionerem!

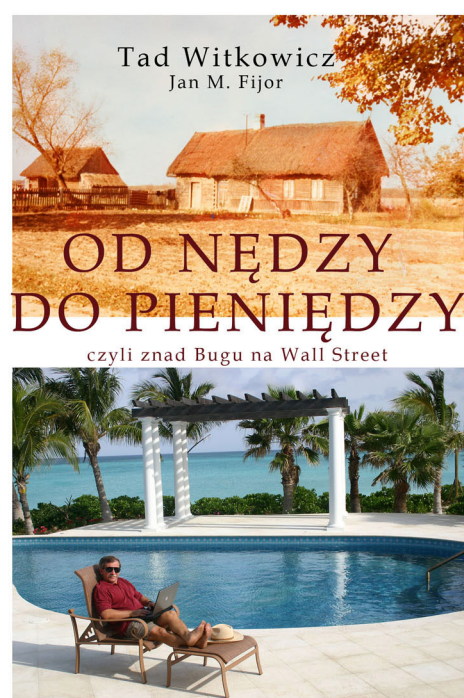
Miałem trzydzieści trzy lata. Jak na ten wiek całkiem nieźle – myślałem, sycąc się dusznym, choć ożywym powietrzem Wall Street (...)

(z Prologu *Od nędzy do Pieniędzy*)



FIJOR PUBLISHING  
WWW.FIJOR.COM

Tad Witkowicz  
Od nędzy do Pieniędzy



FIJOR PUBLISHING

*WARSZTAT, czyli wiedza z zakresu, jak organizować sobie pracę, a także, jak tworzyć atrakcyjne materiały multimedialne do swoich newsletterów czy na stronę www lub bloga. To WIEDZA. Ale jakby się „uprzeć”, to i PSYCHOLOGIA.*

*Bo wszystko ma na celu pobudzenie EMOCJI klienta :-)*

*Jeśli masz jakieś konkretne porady do zaoferowania typu „jak robić” – zapraszam do współtworzenia działu.*

*Ja dziś proponuję kolejne swoje „narzędzie pracy” – tym razem „Dziennik Pozytywnej Zmiany”. Dostałam informację o nim już w roku 2006 od koleżanki z kursu astrologii u Wojtka Józwiaka, profesjonalnej wróżki, Saby Tanare. Jego celem było polubienie siebie, aby zniwelować problemy interpersonalne z mężem :-)*

*Osiągnęłam sukces w budowaniu pozytywnego wizerunku własnego i po pewnym czasie te jego punkty przestały mi być potrzebne. We wrześniu 2008 wymyśliłam więc „Dziennik Przedsiębiorcy”, ale to już zupełnie inna historia.*

*Na początek porządku w życiu :-)*

Grażyna Dobromilska

## **Pomóż motywacji, czyli... o Dzienniku Pozytywnej Zmiany**

### **Motywacja?**

Czytasz o niej dużo. Bierzesz może nawet udział w różnych ważnych kursach zmieniających twoje przyzwyczajenia, twoje nastawienie do życia? Bo marzysz o sukcesie. Motywacja przyjdzie w sposób naturalny, gdy postawisz sobie cele i zaczniesz je realizować...

Ale czy zastanawiałeś się nad tym, od czego zależy twój sukces w realizacji celów, jakie są jego filary?

Jeśli masz w miarę uporządkowane życie, nie dotknęły cię żadne traumatyczne wydarzenia, być może z przymrużeniem oka patrzyłeś na moje zachwyty dla EFT czy Radykalnego Wybaczania. Polubisz te narzędzia :-)

Tu powiem o „szczegółowych” filarach sukcesu...

### **Sukces w realizacji celów jest wsparty na czterech filarach. Każdy z nich jest ważny.**

### **Pierwszym filarem tego sukcesu jest poznanie swoich możliwości.**

Nie możemy stawiać sobie takich celów, które przekraczają nasze możliwości. Mogę w zakresie pracy zawodowej marzyć o złożeniu kilku ciekawych książek w roku, nawet jednej książki na 2 tygodnie, ale w komedii romantycznej nie będzie mi dane zagrać :)

Świetnie temu służy astrologia, dzięki niej zrozumiałam doskonale swoją metodę pracy nad projektami poligraficznymi.

I przestałam się stresować, że nie wszystko potrafię w poligrafii i plastyce. Moimi dominującymi planetami są Wenus i Saturn. W uproszczeniu maksymalnym, Wenus jest planetą piękną, Saturn – dyscypliny.

Saturn dający „ścisłość, dyscyplinę, porządek, dobrą organizację, sprawdzającą się praktycznie, metodyczność” to właśnie moja praca przygotowalni poligraficznej obszernych wydawnictw. Trzeba podzielić zadanie na etapy, zmieścić teksty, grafikę i fotografie w zadanym formacie i ilości stron, z zachowaniem przyjętej konwencji układu czy efektów. Saturn.

Ale tu jest już dużo mojej lubiącej piękno Wenus. Tu się moja Wenus bawi i realizuje...

Tyle, że mam swój rozpoznawalny styl składania. To jest takie matematyczne, ścisłe, logiczne podejście do układu stron. Właśnie takie saturnowe, trochę sztywne. Chociaż zabarwione efektami malarskimi. Dlatego nie mogłabym np. pracować w dziale reklam, bo nawet nie umiem tworzyć jakichś „bajerów”.

Możesz więcej przeczytać na ten temat na mojej stronie w Ulubionych <http://madgraf.com/index.php?id=7&idd=1>. Napiszę o tym także w numerze następnym magazynu.

Świetnie pomaga nam też w poznaniu siebie psychologia i różne testy. W tym numerze dużo miejsca poświęciłam na przybliżenie tobie tematyki talentów.

## **Drugim filarem tego sukcesu jest samodyscyplina.**

### **Co prawda nic tobie po samodyscyplinie, starczy jej na krótko, gdy nie masz sprecyzowanych celów...**

### **Ale nie zrealizujesz celów bez dyscypliny wewnętrznej :-)**

Ale samodyscyplina to nie jest tylko praca, praca, praca. To jest umiejętne, zrównoważone podzielenie swojego czasu pomiędzy pracę, rodzinę i relaks.

Ja skutecznie i konsekwentnie realizuję swoje zadania. Wspomagam się dziennikiem pozytywnej zmiany, którego ideę i konstrukcję przybliżyła mi koleżanka na kursie astrologii w sierpniu 2006 w korespondencji prywatnej. Dziennik działa. I o nim ci za chwilę napiszę więcej. To jest główny cel tego artykułu. Ale nie mogłam tej informacji wyrywać z kontekstu moich przemyśleń o filarach sukcesu w realizacji celów.

### **Trzecim filarem jest wyznawany system wartości, kręgosłup moralny.**

Mów, co chcesz. Ale nawet jeśli dla kogoś miarą sukcesu i celem życiowym jest stan jego posiadania finansowego, nie będzie się tym cieszył, gdy będzie złym człowiekiem, który wywołuje w otoczeniu wrogość. Zresztą, może taki ktoś kocha siebie i cieszy się sobą? Niech mu tam... nie jestem Sądem Bożym...

### **Czwartym filarem jest wiedza.**

Oczywiste. Na niej zarabiasz i budujesz swoją wolność finansową. Ale nawet niekoniecznie zawodowa. Hobby, „świat”, codzienność, żyjesz wśród ludzi : )

## **Czas na zmiany...**

### **I wróćmy teraz do twoich chęci wprowadzenia zmian, do realizacji celów.**

W pewnym sensie znasz siebie trochę lub nawet w dość znaczącym zakresie. Żyjesz ze sobą te kilkanaście, kilkadziesiąt lat. Poznawałeś siebie w działaniu.

Ale myślę, że z samodyscypliną kłopot ma wiele osób, więc pewnie i ty często. Pomaga spisywanie przemyśleń, zadań. Trzeba wyrobić w sobie nawyk pisanie codziennie.

Powiem ci, że piszę od dawna. W ósmej klasie szkoły podstawowej zaczęłam prowadzić pamiętnik, zachowując od zapomnienia ważne w życiu chwile, a także spisując swoje przemyślenia na różne tematy. Bardzo mi też pomagał natychmiast opanowywać stresy, łązy, gdy opisywałam wydarzenie i spoglądałam na nie „z boku”. Ale to była literatura :-)

Od kilku lat nie mam czasu spisywać zeszytu 60-kartkowego w ciągu jednego wieczora, bo i tak się zdarzało :-)

więc prowadzę dziennik skrócony, tzw. Dziennik Pozytywnej Zmiany, w którym zapisuję swoje zachowania w zakresie interesujących mnie obszarów, czy zrealizowałam cel, a co tydzień daję sobie małą nagrodę, jeśli wypełniłam swoje zobowiązania.

### **W sierpniu 2006 roku zaczynałam tak...**

Moja koleżanka, profesjonalny astrolog i doradca osobisty, zwróciła przede wszystkim moją uwagę na następujące zagadnienia do obserwacji i kontrolowania w zeszycie: nie krytykowanie siebie za bycie sobą, poprawa kondycji fizycznej, codzienny czas poświęcony na relaks i rozrywkę.

Po przeczytaniu dwóch książek Nikodema Marszałka we wrześniu 2006 roku, „Odrodzenia Feniksa” i „Motywacji bez granic”, włączyłam do dziennika także zagadnienia z rozliczania się z pracy zawodowej, czy nie odkładałam „na jutro” i z marketingu, też czy nie odkładałam „na jutro” dokształcania. Wymaga to ogromnej samodyscypliny, ale przynosi efekty.

„Rozliczam się” także z kontaktów z rodziną. Nie mogę wlepić nosa na 20 godzin w ekran komputera, bo to uwielbiam :-)

Ja osobiście „rozliczam” się także z godziny chodzenia spać. Jest ona późna. Ma być „nieprzekraczalna” 3:00.

Kontroluję także swoje maile. Ich rzeczowość i szanowanie czasu innych.

Kontroluję zakupy. Ich „rozsądnosc” i brak rozrzutności.

Ważnym elementem są szczególnie inspirujące przeczytane myśli mądrych ludzi. Dużo czytam, trudno potem znaleźć źródło.

Mam jeszcze parę osobistych obszarów, które kontroluję, ale niech to już pozostanie moją tajemnicą.

Zeszyt uzupełniam codziennie, rzetelnie, choćbym miała zakończyć dzień o piątej rano i... „zawalić” planowaną godzinę chodzenia spać...

Często jest bardzo dużo do zanotowania, a zajęcia absorbowały mnie do trzeciej...



Na zakończenie przytoczę jedną ważną myśl, którą sobie zapisałam „pod ręką”, na wypadek, gdyby mnie ktoś pytał, po co marnuję czas na to, co mi się „nie oplaca”:

*Zaczynj działać, bo działając, zwiększasz prawdopodobieństwo nieprawdopodobnych rzeczy /Kamil Cebulski, Efekt motyla/*

No bo mnie np. „nie oplaca się” organizować Alternatywnej Lekcji Przedsiębiorczości dla młodzieży z mojej miejscowości z Kamilem Cebulskim i Michałem Jankowiakiem w roli wykładowców. A oni, o ile pamiętam, mają „ukryte cele” w działalności całej fundacji KCBE.

Grażyna Dobromilska

PS. Co do ALP Kamila Cebulskiego, istotnie, zorganizowałam je w lutym 2008 roku, ale już w lutym 2009 obowiązki zawodowe nie pozwoliły mi czasowo na ponowne ich zorganizowanie. Od czego jednak duch przedsiębiorczości i sukcesu w domu :-)

W grudniu 2009 ALP zorganizowała moja córka Kasia, o czym w następnym dziale :-)

PS. Co do godziny chodzenia spać, w lutym 2009 roku zmieniłam moje koszmarnie przyzwyczajenia „nocnego marka”, co to jest z typu „ludzie-sowy” i postanowiłam naśladować moją mentorkę Wandę Loskot i chodzić spać tak, by nie było dla mnie problemem wstawanie o 6:00 rano.

Na razie osiągnęłam godzinę wstawania 6:20 :-)

O 22:00 najpóźniej wyłączam komputer, a zajęcia własne, w tym codzienne afirmacje kursu Magia Wysokiej Samooceny i Dziennik Przedsiębiorcy i tak zajmują mi czas do 24:00 – 1:00 w nocy :-)

## Wewnętrzna strona zeszytu

– „przypominacze”, czyli aforyzmy, które wspierają mnie w moich celach i wartościach + idea zeszytu :-)

Saba Tanare – zaczęłam 13.08.2006+

Kenyt 8 – od 16 maja 2007 2:29  
do 28 czerwca 2007

Typodmowy grafik dotychczasowych osiągnięć. Jakże + dni książkowe.

Na koniec typodnia króciutki przegląd moich osiągnięć i ofiarowaniem sobie jakiejś miłej nagrody.

Jest to potrzebne, by proporcji i kierunku stały się codziennym rytuałem i mądrością, a mi tylko nucha wiedza, którą się wkręcić czy później napomni.

„Porozumienie bez przemocy”, Jacek Santorski & Co 2003

„Jestem sobą, jedyną i niepowtarzalną osobą, spontaniczną i szczerą.”

„Czy ci mi rozkazalem: bądź miłości i miacny? Wziój się i nie lękaj, ponieważ a Tobą jest Pan, Bóg Twój, wszędzie, gotuikolurek pojduia.” [Joz. 1,9]

Ten werset umacniał mnie nauczyciel. W każdej chwili, gdy dopadało mnie zmieszanie, garmiał mnie strach – dźwiękiem pod Joz. 1,9. (Witoldem Markatek)

„Kuchaj, czego ludzie potrzebują, a mi, co o sobie myślą. Kiedy napastling komunikat może być dla nas jedyną informacją o drugim świecie, o jego mikropokojszych potrzebach.”

(Kuchaj, marzec 2007)

„Nowa istnieją a relacji. To, co zranici, dla mnie może być obciążenie. 1...1 Właściwie to jest naprzemysłowe – naukowe” mójnych zachowań: mózgu, co chuj, i robisz, co mózgu.”

(Kuchaj, marzec 2007)

„Nita Nita”, rozmawiała Renata Arendt – Dziurdałkowska

## Na Dziennik wybieram zeszyt w twardej oprawie 100-kartkowy z jakąś inspirującą okładką :-)

### Punkty Dziennika z maja 2007:

Kontroluję astrologiczne Dni Księżycowe, ale to historia na inną opowieść :-)

Niekrytykowanie siebie za bycie sobą :-)

Poprawa kondycji fizycznej

Codzienny czas poświęcony na relaks i rozrywkę

Kasi obowiązki i prace własne

Chodzenie spać max o 3:00 w nocy

Nie żalowanie słów i zachowań, a zastanowienie się nad odpowiedzią czy zachowaniem, zanim się na coś zareaguje

Zachowanie męża

Praca, także dokształty z marketingu i czytanie newsletterów motywacyjnych

Aktywność i wypowiedzi na kursie astrologii i tarota

Zakupy, rozsądne czy głupie :-)

Rozmawianie z Aniołem Stróżem męża

*Drogi Aniele mojego męża, proszę, obdarz nas dodatkową miłością, abyśmy mogli siebie rozumieć i akceptować.*

*Bardzo ci dziękuję.*

Ciekawe sny moje i Kasi

Karta dzienna Tarota

Nagrody za sukcesy w realizacji celów dziennika!

*Lubij to co robisz, a wtedy całe życie świąta  
mi będziecie w stanie ci zaszkodzić."*

*(Krimnamurti)*

*Tworzę, więc jestem. / Amy Tan, pisarka,  
Chinka, ur. 1952/*

*Kamyczek mój partner psychiczny jest moim  
lusterkiem, albo, jak kto woli, moim ciem.*

*Jy mój mi kochasz = On ciebie mi kocha.*

*Jy mój radzisz = On ciebie radzi.*

*Jestes' wściekła na niego = Jesteś wściekła  
na siebie.*

*Z Kasi notatki przy komputerze (25.05.07):*

*"Nie mówcie mi jak mam żyć,  
bo ja mnie nie umiem."*

*1.06.2007 03:03 rękopis*

*9. IV Kijów*

*Bardzo poważnie potraktuj zadania: Jak  
sięgnąć satysfakcji z tego, co się dokonało?*

*12. X Bucharest*

*Zwróć uwagę na to co przekłada kart, co mnie  
zainteresuje, że pytałem o brakujące karta do gospod.*

*Karta Dnia, ela, 11.05.2007 20:39*

*Kartę dnia jedną jako główne tło, drugą  
i trzecią na realizację dnia.*

## *Kalendarze na 2010 rok...*

*... z fotografią i aforyzmem motywacyjnym :-)*

*Grażyna Dobromilska*

Moim ulubionym motywem na kalendarzach są fotografie.

W przypadku kalendarza hurtowni biżuterii to dość oczywiste, modelki ozdobione biżuterią :-)

Sesja zdjęciowa do kalendarza hurtowni biżuterii.

Modelki: Kasia Dobromilska (z lewej) i Marlena Janeczko.  
Fot. Marcelina Podniestrzańska.

Na następnych stronach prezentuję jednak jeszcze przykładowe strony z kalendarza na 12 miesięcy dla młodej pary z okazji ślubu.

Tu zaproponowałam także aforyzmy na nową drogę życia...

Kalendarz jest śliczny :-)  
Zachęcam cię do zrobienia podobnego dla kogoś.

A dla twojej inspiracji także dodałam aforyzmy motywacyjne, z myślami, z którymi się zgadzam...

To już na kalendarz jednostronicowy lub plakat motywacyjny :-)





2010

HURTOWNIA BIŻUTERII SREBRNEJ

"ITAR"

Beata Kopyś

## STYCZEŃ

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

## LUTY

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
| 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |

## MARZEC

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
| 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 |    |    |    |    |

## KWIECIEŃ

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
|    |    |    |    |    | 3  | 4  |
| 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |    |

## MAY

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 |    |    |    |    |    |    |

## CZERWIEC

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
|    |    |    |    |    | 3  | 4  |
| 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 29 | 30 |    |    |    |    |

## LIPIEC

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
|    |    |    |    |    | 3  | 4  |
| 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |    |

## SIERPIEŃ

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    |    | 1  |
| 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  |
| 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 |    |    |    |    |    |

## WRZESIEŃ

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 |    |    |    |

## PAŹDZIERNIK

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

## LISTOPAD

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
| 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 |    |    |    |    |    |

## GRUDZIEŃ

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
|    |    |    |    |    | 3  | 4  |
| 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |    |    |





*Jedyny czas,  
jaki należy  
do nas,  
to teraźniejszość  
/Blaise Pascal/*

**2010**

## CZERWIEC

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 29 | 30 |    |    |    |    |



2010



*W małżeństwie nie o to chodzi, aby się nie kłócić, ale aby umieć  
się pogodzić /autor nieznany/*

## LISTOPAD

| Pn | Wt | Śr | Cz | Pt | So | N  |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
| 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 |    |    |    |    |    |



## Aforyzmy na nową drogę życia...

Strona tytułowa

Imiona, data ślubu, składanka foto ze ślubu

**Zaczęło się...**

Styczeń, powitanie z chlebem

*Wielu ludzi umiera z braku chleba, lecz jeszcze więcej z braku miłości* /Matka Teresa z Kalkuty/

Luty, foto z babciami

*Dzieci nie można nauczyć miłości: trzeba im ją pokazać*

/św. Bazyli Wielki/

Marzec, foto z друзbami

*Życie należy wzmocniać wieloma przyjaciółmi* /Sydney Smith/

Kwiecień, foto śmieszne z imprezy

*Gdyby przez cały rok trwały wesołe wakacje, zabawa byłaby nudniejsza od pracy* /William Szekspir/

Maj, foto z mamami

*Jest na świecie przepiękna istota, której jesteśmy wiecznymi dłużnikami – Matka* /Mikołaj Ostrowski/

Czerwiec, foto młodych z sesji

*Jedyny czas, jaki należy do nas, to teraźniejszość* /Blaise Paścał/

Lipiec, foto młodych z sesji

*Owoce dojrzewają w słońcu, zaś ludzie w świetle miłości* /Giordano Bruno/

Sierpień, foto młodych z sesji

*Miłość dodaje otuchy, jak promień słońca po deszczu* /William Szekspir/

Wrzesień, foto młodych z sesji

*Mylić się ma prawo każdy – kłamać nie wolno nikomu* /Tadeusz Kotarbiński/

Październik, foto młodych z sesji

*Jeżeli zrywając kwiaty, nie masz pragnienia obdarzyć nimi kogoś, lepiej przejdź mimo* /Michel Quoist/

Listopad, foto młodych z sesji

*W małżeństwie nie o to chodzi, aby się nie kłócić, ale aby umieć się pogodzić* /autor nieznany/

Grudzień, foto z gośćmi weselnymi

*Człowiek często potrzebuje mieć przy sobie uśmiechnięte twarze* /Josemaría Eścrivá de Balaguer/

## Aforyzmy motywacyjne...

*Nasza największa potrzeba życiowa to ktoś, kto spowoduje, że wykażemy się tym, na co nas naprawdę stać* /Ralph Waldo Emerson/

*JESTEM PIĘKNYM ODZWIERCIEDLENIEM SWEGO WNEŹRZA* /parafraza, Elżbieta Nowalska/

*Jest tylko jeden sukces – możliwość spędzania życia po swojemu* /Christopher Morley/

*Nie istnieje droga na skróty do miejsca, do którego dojść warto* /Exploris, Instytut Kształtowania Życia/

*...prawdziwe gwarancje bezpieczeństwa odnajdujemy jedynie w dojrzewaniu, przeobrażaniu i zmianie...* /Exploris, Instytut Kształtowania Życia/

*Musicie od siebie wymagać, nawet gdyby inni ludzie od was nie wymagali* /Jan Paweł II/

*Niełatwo jest żyć po śmierci. Czasem trzeba na to stracić całe życie.* /Stanisław Jerzy Lec/

*Sukces jest sumą małych wysiłków powtarzanych dzień po dniu* /Collier/

*Jeśli potrafisz robić w życiu zwykłe rzeczy w niezwykle sposób, przyciągasz uwagę świata* /Carver/

*Coach jest kimś, kto mówi ci, czego nie chcesz słyszeć, który widzi to, czego nie chcesz widzieć :-)* po to, żebyś był kimś, kim zawsze chciałeś być /Tom Landry/

*Jedynymi prawdziwie szczęśliwymi pośród was staną się ci, którzy będą mieli przed sobą cel i odkryją, jak służyć innym* /I. Berlin/

*Nie wystarczy tylko posiadać dobry umysł. Najważniejsze jest, by go dobrze używać.* /Deścartes/

*Największych dzieł dokonali ci, którzy dziwnym sposobem zachowali zdolność do snucia wspaniałych marzeń przez całe życie* /W. R. Bowie/

*Wobec wszystkiego, co Ci się przydarza, możesz albo sobie współczuć, albo traktować to, co się stało, jako prezent. Wszystko jest albo okazją do rozwoju, albo przeszkodą, która zatrzyma Twój rozwój. Wybór należy do Ciebie.*

/Wayne Dyer/

Dziś słowa piosenki *Świecie nasz*, Marka Grechuty, mojego idola muzycznego i nie tylko. Mnie inspiruje do przemyśleń wiele piosenek Marka :-)

### *Marek Grechuta, Świecie nasz*

Pytać zawsze – dokąd, dokąd?  
Gdzie jest prawda, ziemi sól,  
Pytać zawsze – jak zagubić,  
Smutek wszelki, płacz i ból

Chwytać myśli nagle, jasne,  
Szukać tam, gdzie światła biel,  
W Twoich oczach dwa ogniki,  
Już zwiastują, znaczą cel,

W Twoich oczach dwa ogniki,  
Już zwiastują, znaczą cel.

Świecie nasz, świecie nasz,  
Chcę być z Tobą w zмовіе,  
Z blaskiem twym, siłą twą,  
Co mi dasz – odpowiedz!

Świecie nasz – daj nam,  
Daj nam wreszcie zgodę,  
Spokój daj – zgubę weź,  
Zabierz ją, odprowadź.

Szukaj dróg gdzie jasny dźwięk,  
Wśród ogni złych co budzą lęk,  
Nie prowadź nas, powstrzymaj nas,  
Powstrzymaj nas w pogoni...

Świecie nasz -  
Daj nam wiele jasných dni!  
Świecie nasz -  
Daj nam w jasnym dniu oczekiwanie!  
Świecie nasz -  
Daj ugasić ogień zły!  
Świecie nasz -  
Daj nam radość, której tak szukamy!  
Świecie nasz -  
Daj nam płomień, stal i dźwięk!  
Świecie nasz -  
Daj otworzyć wszystkie ciężkie bramy!  
Świecie nasz -



Daj pokonać każdy lęk!  
Świecie nasz -  
Daj nam radość blasku i odmiany!  
Świecie nasz -  
Daj nam cień wysokich traw!  
Świecie nasz -  
Daj zagubić się wśród drzew poszumu!  
Świecie nasz -  
Daj nam ciszy czarny staw!  
Świecie nasz -  
Daj nam siłę krzyku, śpiewu, tłumu!  
Świecie nasz -  
Daj nam wiele jasných dni!  
Świecie nasz -  
Daj nam w jasnym dniu oczekiwanie!  
Świecie nasz -  
Daj ugasić ogień zły!  
Świecie nasz...

Świecie nasz, świecie nasz,  
Chcę być z Tobą w zмовіе,  
Z blaskiem twym, siłą twą,  
Co mi dasz – odpowiedz!