

modern
Office Manager

ZARZĄDZANIE • INSPIRACJE • TRENDY • WIEDZA • PROFESJONALIZM

MARZEC 2013 | Nr 3 (83) | Cena 18,50 zł (w tym 8% VAT)



Office Manager - zawód z przyszłością

**Wideokonferencje - oszczędność
i optymalizacja**

**Recepcja - niepowtarzalność
pierwszego wrażenia**

Oryginalny toner HP jest niezawodny — tak jak Ty¹

Ponad połowa użytkowników tanich zamienników jest stale rozczarowana.² Mogą one obniżyć jakość pracy drukarki, która w rezultacie będzie dawać rozmazane, poplamione lub wyblakłe wydruki. Tylko oryginalne wkłady z tonerem HP zapewniają niezrównaną jakość i wyjątkowy, profesjonalny wygląd wydruków przez cały czas pracy.¹



Zamów dowolne tonery HP i odbierz voucher podarunkowy o wartości 165 zł.

Zadzwoń do nas już dziś: 0 801 522 622 lub zajrzyj na: www.sklepHP/toner.pl



¹ Na podstawie badań przeprowadzonych w 2010 r. przez QualityLogic na zlecenie HP, w których porównano oryginalne, monochromatyczne wkłady HP LaserJet HP 36A i 64A z dziewięcioma markami wkładów do drukarek HP LaserJet P1505 i P4015, oferowanymi przez innych producentów w Europie, na Bliskim Wschodzie i w Afryce. Więcej informacji: www.qualitylogic.com/EMEAmonotonerest.pdf. ² Dane z badań rynku EMEA przeprowadzonych w 2012 r. przez Lyra Research na zlecenie HP. Wyniki na podstawie informacji uzyskanych od 1050 użytkowników drukarek HP Color LaserJet, którzy używali zarówno oryginalnych wkładów z tonerem HP, jak i wkładów innych producentów — 552 osoby miały problemy z wkładami firm innych niż HP.

modern Office Manager

REDAKTOR NACZELNA
Marzena Szulc
tel. 22 867 27 50 w. 115
marzena.szulc@mbmedia.pl
redakcja@mbmedia.pl

REKLAMA
Ilona Abratńska
tel. 22 824 70 17 w. 103
ilona.abratanska@mbmedia.pl
Magda Włoszczyńska
tel. 22 824 70 17 w. 110
magda.wloszczyńska@mbmedia.pl

PRENUMERATA
www.officemanager.pl
tel. 22 867 27 50
prenumerata@mbmedia.pl



Miesięcznik badany przez:



Redakcja nie ponosi odpowiedzialności
za treść materiałów reklamowych.
Wydawca zastrzega sobie prawo do skrótów
nadesłanych materiałów.
Wszystkie prawa zastrzeżone.
Przedruk w całości lub części wyłącznie
za zgodą Wydawcy.



WYDAWCA
MB Media s.j.
ul. Altowa 6
02-386 Warszawa
tel. 22 867 27 55
faks 22 824 70 16
biuro@mbmedia.pl
www.officemanager.pl

DRUK
Lotos Poligrafia
www.lotos-poligrafia.pl

Dział FTP/DTP - Sławomir Pasznik

NASI PARTNERZY



OD REDAKCJI

Office Manager to zawód z przyszłością – uważa Katarzyna Sady, autorka artykułu, który publikujemy w tym wydaniu miesięcznika i zarazem doświadczony, „praktykujący” office manager.

Sytuacja na rynku zmienia się w obecnych czasach bardzo dynamicznie. W związku z tym rośnie zapotrzebowanie na rynku pracy na doświadczonych „multimanagerów”, którzy zajmują się w firmach wszystkim, co nie jest bezpośrednio związane z tworzeniem strategii, ale odciąża zarządy od szeroko pojętego obszaru zarządzania usługami wewnętrznymi, pozwalając skupić się na rozwoju strategii i wprowadzaniu szeroko rozumianych innowacji.

Dzisiaj stanowisko office managera w dynamicznie rozwijających się przedsiębiorstwa skupia wiele funkcji, związanych z zarządzaniem usługami (m.in. zarządzanie nieruchomościami, IT, flotą samochodową, obsługą prawną, odpowiedzialnością za PR, zarządzanie usługami zewnętrznymi dostarczonymi do biur). Coraz częściej osoby zatrudniane na stanowisku office managerów odpowiadają za obsługę księgową, obszar HR czy zarządzanie projektami.

Office Manager przyszłości to osoba, która doskonale łączy kompetencje twarde z miękkimi, posiada wysokie zdolności komunikacyjne, umiejętność budowania trwałych relacji z klientem wewnętrznym i zewnętrznym, specjalistyczną wiedzę w różnych dziedzinach, doświadczenie w zarządzaniu złożonymi projektami oraz umiejętności trenerskie i coachingowe.

A jakie są Państwa przemyślenia, uwagi na ten temat? Zapraszamy do dzielenia się z nami swoimi spostrzeżeniami i refleksjami na naszym facebookowym profilu

Marzena Szulc



www.facebook.com/ModernOfficeManager



Fot. John McNeil Studio

PANORAMA

3

OFFICE NEWS

Office Manager – zawód z przyszłością

11

Skandynawski przepis na wzrost

12

Jak powstaje dzielnica biznesu?

13

OFFICE DESIGN

Minimalizm i ekologia

14

Cisza na zdrowie

16

Bezpieczne sufity

18

Niepowtarzalność pierwszego wrażenia

20

FIRMOWE DOKUMENTY

Stuprocentowa gwarancja ochrony

23

Stwórz etykietę, jakiej potrzebujesz!

24

Wszystko pod kontrolą

26

Wkłady atramentowe - z patentami

27

Klienci mają w czym wybierać

28

TECHNOLOGIA / IT

Monitor poszerza możliwości

32

Wideokonferencje - oszczędność i optymalizacja

34

Projektor do zastosowań biurowych

35

OUTSOURCING / USŁUGI

Kawa – pracuje na atmosferę i PR

36

Firmy kurierskie w polskim Internecie

39

ZARZĄDZANIE

Pensja kolegi – jawna czy poufna?

41

Błędy początkujących coachów

42

NOWOŚCI

43



WPŁYW TECHNOLOGII NA INNOWACYJNOŚĆ



Jak wynika z raportu Ricoh i Economist Intelligence Unit, liderzy biznesowi pozytywnie oceniają wpływ technologii na kreatywność i innowacyjność, ale obawiają się trudności w podążaniu za tempem zmian. Aż 45 proc. europejskich liderów obawia się, że nie będą w stanie dotrzymać kroku technologii i że utracą swoją przewagę konkurencyjną (w porównaniu z 35 proc. z Azji i 37 proc. z Ameryki Północnej). Te wnioski pochodzą z badania „Ludzie i urządzenia” (Humans and Machines), przeprowadzonego przez Economist Intelligence Unit i sponsorowanego przez Ricoh. Jego celem była analiza oddziaływania technologii na ludzką kreatywność i intuicję.

Według liderów biznesowych największe wyzwania związane z technologią to „brak powiązania ze sobą systemów” oraz „znacznie szybszy rozwój technologii niż we-

wnętrznych procesów, które ją wspierają”. Liderzy biznesowi z Europy najbardziej odczuwają brak powiązań między systemami (46 proc.), podczas gdy w Azji odczuwa go 39 proc., a w Ameryce Północnej - 34 proc.

- Europejscy liderzy biznesowi mają przed sobą czas pełen wyzwań. Poza zmianami spowodowanymi technologią, muszą zarządzać kompleksowymi regulacjami i rozwijać swoją działalność w konkurencyjnym i dojrzałym środowisku biznesowym. Ponadto są skupieni na odbudowie po globalnym kryzysie ekonomicznym. Istotne jest, aby określić co można zrobić, aby pomóc napędzić wzrost i zapewnić sprawność biznesu w przyszłości – mówi Carsten Bruhn, wiceprezes w Ricoh Europe. - Badanie uwidacznia potrzebę przeglądów sposobów pracy i przygotowania na zmianę tradycyjnego sposobu pracy. Poprzez lepszą integrację systemów i usprawnienie procesów biznesowych, które łączą pracowników i technologie, organizacje mogą ulepszyć wymianę informacji między pracownikami, szybciej reagować na potrzeby klientów i zapewnić sprawną infrastrukturę biznesową, która może sprostać wymogom przyszłości. Co interesujące, liderzy biznesowi uważają, że obecnie są bardziej kreatywni niż byli 10 lat temu, jednakże przekonanie

o tym jest słabsze w Europie (52 proc.) niż w Azji (64 proc.) i Ameryce Północnej (63 proc.). Europejczycy również mniej pozytywnie wyrażają się o wpływie technologii na podejmowanie dobrych decyzji, gdzie 40 proc. uważa, że ten wpływ istnieje, podczas gdy w Azji jest to 59 proc., a w Ameryce Północnej 52 proc.

- Oczywiście jest, że wpływ technologii jest zróżnicowany, jednowymiarowe podejście do zmian nie jest możliwe – podsumowuje Bruhn. - Pewne jest to, że zmiana jest nieunikniona. Sposoby pracy, które przyjęliśmy, najprawdopodobniej nie przetrwają. Jednakże miejsce pracy w którym decyzje będą podejmowane wyłącznie przez komputery czy roboty, nie jest jeszcze prognozowane przez globalnych liderów. Przyszłość to dla ludzi ogromny potencjał do korzystania z bardziej kreatywnego i świadomego podejmowania decyzji, wspieranego przez technologię, efektywne procesy biznesowe i nowe sposoby na wymianę i dostęp do informacji. Właściwa kontrola nad powiązanym i efektywnym miejscem pracy wpłynie na jeszcze lepszą przyszłość, gdyż liderzy biznesowi będą w stanie od razu wykorzystać technologię do zdobywania nowych rynków, reagowania na potrzeby klientów i zwiększenia swojej przewagi konkurencyjnej.

JAK OBNIŻYĆ KOSZTY SZKOLEŃ PRACOWNICZYCH?

Przedsiębiorstwa inwestują w swoich pracowników, wysyłając ich na szkolenia podwyższające kwalifikacje zawodowe. Zdobyte umiejętności mogą przyczynić się do bardziej efektywnego wykonywania obowiązków, zleczanych przez przełożonych. Sfera szkoleń w firmach pociąga za sobą wysokie koszty, które jednak mogą zostać obniżone, jeśli przedsiębiorca postara się o refundację z Urzędu pracy.

Pracownicy powinni wciąż dbać o to, aby podnosić swoje kwalifikacje i uzupełniać wiedzę, niezbędną do wykonywania pracy na danym stanowisku. Nie jest jednak powiedziane, że takie samodoskonalenie musi być finansowane ze środków własnych pracodawcy. Niemniej należy zwrócić uwagę na fakt, że to głównie pracodawca korzysta na tym, że jego pracownik jest lepiej wyszkolony i może wykonywać swoją pracę bardziej fachowo. Często też szkolenia przynoszą korzyść w postaci tego, że pracownik może wykonywać

szerszy zakres obowiązków, do których dotychczas nie posiadał odpowiednich kompetencji. Szkolenie pozwala na uzupełnianie, zmianę i doskonalenie umiejętności i kwalifikacji zawodowych. Przynosi pracownikom wiedzę i zdolności potrzebne do wykonywania danego rodzaju pracy. Urzędy pracy w całej Polsce są gotowe do częściowej refundacji kosztów szkoleń, na które wysyłane są przez pracodawców podwładni. Aby w ogóle mieć możliwość otrzymania wsparcia finansowego z Urzędu pracy na szkolenia pracownicze, pracodawca musi złożyć w urzędzie odpowiedni wniosek. Maksymalnie można uzyskać refundację wynoszącą 80 proc. poniesionych kosztów.

W przedsiębiorstwie musi zostać utworzony fundusz szkoleniowy, aby była szansa na refundację kosztów doszkalania pracowników ze strony Urzędu pracy. Generalnie refundacja kosztów szkoleń możliwa jest do wysokości 50 proc. poniesionych

kosztów. Jeśli jednak na szkolenie wysyłane są osoby w wieku 45 lat lub starsze, to szkolenie może być refundowane do wysokości 80 proc. poniesionych kosztów. Urząd pracy zwraca pracodawcy maksymalnie trzykrotność przeciętnego wynagrodzenia na jednego pracownika.

Aby uzyskać wsparcie finansowe na szkolenia z Urzędu pracy, pracodawca przed wysłaniem pracownika na szkolenie musi złożyć wniosek o refundację do powiatowego urzędu pracy właściwego ze względu na miejsce prowadzenia działalności gospodarczej lub na siedzibę firmy. Urząd ma 30 dni na rozpatrzenie wniosku i wysłanie do wnioskodawcy informacji zwrotnej o zatwierdzeniu lub odrzuceniu prośby. Jeśli wniosek zyska akceptację starosty, wówczas podpisuje on umowę z pracodawcą, w którym zawarte są szczegółowe warunki współpracy i refundacji kosztów szkoleniowych. (biznes-firma.pl)

BIZNES W KOBIECYCH RĘKACH



GBC – Agnieszka Orłowska. Hewlett-Packard stawia na kobiety również w swojej globalnej strukturze – prezesem i dyrektorem generalnym koncernu HP jest Meg Whitman. Kobiety w biznesie pełnią dziś coraz ważniejszą rolę, pewnym krokiem wkraczając do świata, który do niedawna był zarezerwowany głównie dla mężczyzn.

Liczba kobiet na stanowiskach zarządczych powoli rośnie, co potwierdza badanie przedstawione w raporcie PKPP Lewiatan pt. „Przedsiębiorcy na Dolnym Śląsku”. Wynika z niego, że założycielką lub szefową co trzeciej firmy jest kobieta. Co więcej, Polki wyprzedzają w tym względzie inne Europejki. Badanie wykazało, że w 43 dolnośląskich spółkach giełdowych w zarządzie zasiada łącznie 20 kobiet, zaś w ich radach nadzorczych 30 pań. Jeśli chodzi o sektor usług dla biznesu, raport opracowany przez Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych (ABSL) potwierdza, że w centrach usług większość pracowników stanowią kobiety.

Zajmowanie stanowisk decyzyjnych przez kobiety jest dziś coraz bardziej widoczne, ponieważ częściej doceniane są nie tylko kompetencje merytoryczne w danej dziedzinie, ale również umiejętności miękkie, tak ważne w zarządzaniu. Zdolność doboru odpowiednich narzędzi do kierowania zespołem, właściwego sposobu komunikacji czy mechanizmów do rozwiązywania konfliktów to domena kobiet, która odgrywa obecnie równie ważną rolę jak wysokie kwalifikacje i doświadczenie zawodowe. Szefowie firm coraz częściej zdają sobie również sprawę, że różnorodność personelu pod względem płci powoduje „efekt synergii”, który jest kluczem do sukcesu na konkurencyjnym rynku.

- Z mojego doświadczenia zawodowego wynika, że mieszane zespoły, składające się z kobiet i mężczyzn, są najbardziej efektywne. Kobiety wnoszą odmienne spojrzenie na wiele spraw, pozytywnie wpływają na kulturę organizacyjną firmy, a także mają bardziej rozwinięte umiejętności analityczne i komunikacyjne, co przekłada się na lepszą współpracę w zespole. Mężczyźni widzą wiele zagadnień bardziej globalnie i perspektywicznie. Dzięki temu męskie i kobiece predyspozycje i cechy charakteru na zasadzie uzupełniania się przynoszą firmie największe korzyści – przyznaje Agnieszka Orłowska, Prezes Globalnego Centrum Biznesowego HP. Okazuje się, że istnieje zależność pomię-

dzy równowagą płci na wysokich stanowiskach w firmie a jej dobrymi wynikami finansowymi i ogólną kondycją. Co więcej, zatrudnianie kobiet na stanowiskach menedżerskich przekłada się na większe zaangażowanie firmy w działania z zakresu CSR. Te mechanizmy potwierdzają także badania przeprowadzone przez międzynarodową organizację Catalyst i naukowców Harvard University.

Globalne Centrum Biznesowe HP od początku swojego istnienia w Polsce realizuje strategię wspierania różnorodności, polegającą między innymi na wyrównywaniu szans kobiet i mężczyzn. Potwierdza to duży odsetek kobiet zatrudnionych na stanowiskach menedżerskich, a także polityka firmy ułatwiająca kobietom łączenie obowiązków zawodowych z życiem rodzinnym.

- Doskonale zdajemy sobie sprawę, jak trudno jest kobietom łączyć swoją karierę zawodową z wychowywaniem dzieci i innymi obowiązkami rodzinnymi. Dlatego prowadzimy program Happy Parenting, w ramach którego oferujemy przyszłym i świeżo upieczonym mamom elastyczne godziny pracy, możliwość pracy z domu, a także sześć dodatkowo płatnych tygodni urlopu macierzyńskiego. Dzięki temu kobiety pracujące w HP GBC mogą rozwijać swoją karierę, realizując się jednocześnie jako matki i żony. Z tego samego programu mogą korzystać również ojcowie, jeśli zdecydują się na opiekę nad swoimi pociechami – mówi Agnieszka Orłowska.

W firmie zatrudniającej tak wiele kobiet naturalną rzeczą jest wspólne świętowanie Dnia Kobiet. Z tej okazji HP GBC od kilku lat przygotowuje swoim pracownikom miłe niespodzianki. W tym roku we wszystkich biurach HP GBC we Wrocławiu przez trzy kolejne dni będą dostępne specjalne atrakcje. Panie będą mogły skorzystać z porad ekspertów – stylistów, wizażystów, dietetyków i psychologa, którzy pokażą kobietom możliwości zadbania o swoje wnętrze oraz wygląd. W tym roku nie zabraknie także ciekawych zajęć dla młodych mam, a także elementów profilaktyki prozdrowotnej.

Dzień Kobiet jest okazją do dyskusji na temat roli kobiet w biznesie, która jest także podejmowana przez przedstawicieli Unii Europejskiej, którzy w ubiegłym roku rozpoczęli prace legislacyjne nad propozycją dotyczącą promocji kobiet w biznesie przez przyjmowanie ich do rad nadzorczych dużych firm.

Coraz więcej kobiet zajmuje dziś w firmach stanowiska kierownicze i menedżerskie. Nie wynika to z poprawności politycznej, ale z rosnącego znaczenia kompetencji miękkich w zarządzaniu.

Globalne Centrum Biznesowe Hewlett-Packard zatrudnia w Polsce aż 60 proc. kobiet na stanowiskach menedżerskich. Kobieta jest także prezes HP

Budget Business Connections

Tańszy wynajem samochodów



Twojej firmie potrzebny jest samochód?

Niezależnie czy Twój dyrektor jedzie na targi w Poznaniu czy też pracownik działu leci na szkolenie do centrali w Londynie. W Budget Rent a Car zarezerwujesz samochód w odpowiednim miejscu i czasie.

Chcesz osiągnąć dodatkowe korzyści?

Rejestrując firmę w programie Budget **Business Connections** oszczędzisz **12%** rezerwując samochód w Polsce, pozostałych krajach Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki.

To takie proste.

Bez dodatkowych umów, bez gwarancji ilości wynajmów, bez przedpłat, bez zobowiązań. Rezerwujesz w szybki i prosty sposób na www.budget.pl/bc i płacisz przy wynajmie samochodu.

Wystarczy, że wypełnisz formularz rejestracyjny na stronie www.budget.pl/bc lub zadzwonisz pod numer **22 8683336** i możesz cieszyć się 12% zniżką.



KONFERENCJA POWIERZCHNI BIUROWYCH

11 kwietnia w hotelu Intercontinental odbędzie się Konferencja Powierzchni Biurowych. Miesięcznik „Modern Office Manager” jest jednym z patronów medialnych tego wydarzenia.

Mimo kryzysu wciąż powstają nowe, atrakcyjne projekty biurowe. Podczas konferencji zaproszeni eksperci poszukają odpowiedzi, w których miastach Europy Środkowo-Wschodniej powstaje ich najwięcej, jak zdobyć pieniądze na ich wybudowanie, jak radzić sobie z kłopotami najemców i wreszcie, jak wypromować nową inwestycję tak, by stała się ważną częścią biurowego rynku?

Główne tematy, jakie zostaną omówione, to kwestie związane z biurami przyszłości. Dowiemy się, czy tzw. pokolenie Y jest w stanie zmienić podejście do pracy w biurze? Młodzi ludzie są wybredni, żądają więcej, łamią schematy. Czy deweloperzy i doradcy ds. nieruchomości mogą coś im zaoferować?

- Pokażemy także, jak w trudnych czasach zdobyć finansowanie – dodają or-

ganizatorzy konferencji. Bez pieniędzy nie uda się zbudować nawet najbardziej atrakcyjnej działki. Skąd ma płynąć ten strumień pieniędzy? Skoncentrujemy się również na tym, dlaczego fundusze coraz częściej decydują się na zakup kilku-, a nawet kilkunastoletnich biurowców i od razu zabierają się do podniesienia ich wartości. Jak tego dokonać? Jak wprowadzić zmiany w funkcjonującym organizmie? Jak wykorzystać wiedzę property i facility managerów?

- Oprócz typowych wystąpień i prezentacji posłużymy się metodą case study. Zaprezentujemy różne punkty widzenia. Pokażemy jak bardzo może się różnić spojrzenie na rynek powierzchni biurowych. Pesymiści wróżą zapaść, optymiści mówią, że wszystko jest dobrze. Przedyskutujemy, która wizja świata jest bliższa prawdy – podsumowują organizatorzy.

Szczegółowe informacje na temat Konferencji:

<http://eurobuildcee.com/Office2013/>



HP ZMIENIA POLSKIE BIURA

Zakończył się II etap konkursu „Upgrade Your Office”, organizowanego przez HP Polska. Etap ten wyłonił najlepsze projekty metamorfoz biur trzech firm, które zwyciężyły w pierwszej fazie konkursu.

Program „Upgrade Your Office” został zorganizowany z myślą o firmach z sektora MŚP i ma na celu zaprezentowanie oferty HP dla tego rynku. Laureaci konkursu otrzymają nowy wystrój i wyposażenie swoich biur.

W I etapie konkursu „Upgrade Your Office” wzięły udział małe i średnie firmy, które poprawnie wypełniły formularz konkursowy oraz przesłały wymagane materiały, w tym zdjęcia obecnej aranżacji swoich biur. Spośród 70 poprawnych zgłoszeń jury wyłoniło trzy firmy: ANprojekt, Lets Trade oraz ZIUK. Wygrały one bezpłatną metamorfozę biura, a także wymianę kom-

puterów oraz drukarek na sprzęt HP. W II fazie konkursu, której przedmiotem był najlepszy projekt modernizacji wyłonionych w I etapie biur, zwyciężyły projekty nadesłane przez architektów: Bartosza Buraczyńskiego, Annę Strzelecką oraz Aleksandrą Szymańską. Autorzy zwyciężskich projektów otrzymali urządzenia wielofunkcyjne HP Deskjet Ink Advantage 2515 All-in-One, a autor metamorfozy, która zwyciężyła w finałowym etapie konkursu otrzyma drukarkę przenośną HP Office Jet 100.

Trzeci, ostatni etap konkursu rozpoczął się na początku lutego. Najlepiej zrealizowaną metamorfozę biura wybierają Internauci w drodze głosowania na stronie komputerwiat.pl. Każda osoba biorąca udział w głosowaniu ma szansę wygrać jedno z 97

atramentowych urządzeń wielofunkcyjnych HP Deskjet Ink Advantage 2515 All-in-One.

W biurach trzech firm, wytypowanych w I etapie konkursu, trwają obecnie ufundowane przez HP Polska remonty, realizowane zgodnie z najlepszymi projektami konkursowymi. Zwycięskie firmy, oprócz nowej aranżacji biura, otrzymają jeden z trzech zestawów HP: stację roboczą HP Z1 z drukarką przenośną HP Office Jet 100, Ultrabooka HP Spectre XT PRO z mobilnym urządzeniem wielofunkcyjnym HP Officejet 150 Mobile All-in-One oraz komputer desktopowy HP Pro 3500 z monitorem HP2211x.

Więcej informacji na temat konkursu można znaleźć pod adresem: www.konkurshp.komputerwiat.pl

ELO ECM Kongress 2013

ELO
Digital Office

Przyszłość kształtować z sukcesem
Warszawa, 24.04.2013



Hotel Marriott Courtyard, Warszawa Airport
Udział bezpłatny



ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA W BIZNESIE



19 lutego w Warszawie odbyło się spotkanie firmy Alcatel-Lucent pt. „Dobra komunikacja to klucz do sukcesu w biznesie”. Stało się ono okazją do zaprezentowania, jakie są potrzeby firm w zakresie komunikacji, kiedy i jak można je realizować z maksimum korzyści oraz prezentacji rozwiązania OpenTouch, oferującego zaawansowane funkcje zintegrowanej komunikacji.

Uczestnicy spotkania mogli zapoznać się z korzyściami biznesowymi płynącymi z nowoczesnych technologii, jak również z obecnymi trendami na rynku IT. Mieli również okazję poznać tajniki coraz popularniejszej zunifikowanej komunikacji, która pozwala rozwiązać liczne problemy związane z komunikacją, obejmujące m.in. obsługę urządzeń prywatnych w śro-

dowisku firmowym, pracę zdalną czy wymagania związane z komunikacją wideo. Od kilku lat urządzenia mobilne stają się coraz bardziej popularne nie tylko na rynku konsumentów, ale również w środowisku biznesowym. Smartfony, tablety i inne urządzenia, to narzędzia, do których użytkownicy są przyzwyczajeni, i które zaczynają wędrować wraz z użytkownikiem z domu do pracy. Stwarza to nowe możliwości komunikacji, ale również stanowi wyzwanie dla działów IT przedsiębiorstw. Udana wdrożenie modelu BYOD w firmie może przynieść wiele korzyści zarówno pracodawcy, jak i pracownikom. W drugiej części spotkania Krystian Sokalski z Alcatel-Lucent zdefiniował, jakie są najczęściej spotykane wyzwania w zakre-

sie komunikacji, w jakich sytuacjach i jakich korzyści można się spodziewać dzięki usprawnieniu komunikacji. Część prezentacyjną zamknęła demonstracja wybranych możliwości systemu komunikacji nowej generacji OpenTouch. Ideą funkcjonowania systemu jest czerpanie jak największych korzyści z mobilnego trybu prowadzenia biznesu. System zintegrowanej komunikacji dąży do stworzenia spójnej i elastycznej komunikacji – w której niezależnie od wybranego urządzenia i miejsca można w efektywny sposób wymieniać się wiedzą i informacjami. Co więcej, pozwala na łatwe przełączanie się między różnymi urządzeniami i środkami komunikacji. Dla przykładu możemy odebrać rozmowę na komórce w drodze do pracy, a po przyjeździe do biura przełączyć ją na nasz telefon biurkowy i wzbogacić o połączenie wideo. Inne możliwości, takie jak dołączanie nowych osób do rozmowy lub współdzielenie dokumentów, pozwalają na lepsze wykorzystanie czasu i sprawniejszą komunikację. W efekcie firma przy niższych kosztach może sprawniej funkcjonować.

- Systemy zintegrowane oszczędzają do 75 proc. tzw. „czasu straconego”, czyli czasu, który pracownik marnuje na usuwanie spamu, duplikację komunikacji, szukanie informacji i przede wszystkim nieudane próby kontaktu. Zunifikowana komunikacja w firmie to sprawna komunikacja, wykorzystanie zasobów rozproszonych i operacje biznesowe oraz szybsze podejmowanie decyzji i rozwiązywanie problemów – podsumował Krystian Sokalski z Alcatel-Lucent.

URLOP WYCHOWAWCZY PRZEDSIĘBIORCY

Dotychczas prawo do urlopu wychowawczego miały wyłącznie te osoby, które zatrudnione były na podstawie umowy o pracę. Automatycznie z tego uprawnienia dla rodziców nie mogli korzystać przedsiębiorcy. Od 2013 roku zmieniło się jednak prawo dotyczące sprawowania opieki nad dzieckiem. Od nowego roku przedsiębiorca, jak również pracownik na zleceniu, mają prawo do urlopu wychowawczego.

Osoby prowadzące działalność gospodarczą w Polsce mogą od tego roku skorzystać z prawa do opieki nad dzieckiem w formie urlopu wychowawczego. Urlop ten jest przyznawany przedsiębiorcom na podobnych zasadach, jak ma to miejsce w przypadku pracowników etatowych.

Sporną kwestią dla polityków dotychczas było to, kto ma być zobowiązany do opłacania składek ZUS za przedsiębiorców, którzy przebywają na urlopie wychowawczym. Jeśli rodzic, prowadzący dotychczas działalność gospodarczą, będzie chciał sprawować osobistą opiekę nad dzieckiem, może skorzystać z urlopu wychowawczego po zakończeniu urlopu macierzyńskiego. Będzie podlegał w tym czasie ubezpieczeniom społecznym, ponieważ składki ZUS opłacać będzie za niego budżet państwa. Dzięki temu przedsiębiorca będzie miał w przyszłości wyższą emeryturę, niż gdyby w celu wychowywania dziecka czasowo zawiesił swoją działalność. Wówczas bowiem nie są za niego odprowadzane składki na ubezpieczenie emerytalne i rentowe.

Do końca 2012 roku prawo do skorzystania z urlopu wychowawczego, podczas którego opłacane są za pracownika składki ZUS, miały wyłącznie osoby zatrudnione w zakładach pracy na podstawie umów o pracę. Dziś zmiana ustawy o systemie ubezpieczeń społecznych oraz niektórych innych ustaw, opracowana przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, spowodowała, że prawo do urlopu wychowawczego mają również: przedsiębiorcy prowadzący pozarolniczą działalność gospodarczą, pracownicy pracujący na podstawie umowy-zlecenia, pracownicy z zawartą umową agencyjną, pracownicy pracujący na podstawie innych umów o świadczeniu usług. (biznes-firma.pl)

ZARZĄDZANIE OBIEGIEM DOKUMENTÓW TO KORZYŚCI

Oszczędność – to najważniejszy cel wdrażania systemu Zarządzania Obiegiem Dokumentów (ang. MDS). Kyocera Document Solutions, jeden z wiodących w świecie koncernów branży przetwarzania dokumentów, którego wyłącznym dystrybutorem w Polsce jest giełdowa spółka Arcus, przeprowadziła w tym zakresie badania wśród 750 managerów IT w 8 krajach Europy.

Z ankiety przeprowadzonej wspólnie z niezależnym instytutem badawczym Londhouse wynika, że co czwarta firma chce zmienić swoje dotychczasowe metody zarządzania obiegiem dokumentów w czasie najbliższych 12 miesięcy, a 64 proc. przedsiębiorstw rozpoczęło już ten proces w ciągu ostatnich 2 lat. - Kompleksowe podejście do optymalizacji kosztów jest w obecnych czasach priorytetowe. Właściwe zarządzanie obiegiem dokumentów, czyli koncepcja MDS, jest jednym z najistotniejszych działań w tym zakresie. Wielu przedsiębiorców dopiero zdało sobie sprawę z tego, że oszczędność papieru, materiałów eksploatacyj-

nych, jak i stosowna kontrola urządzeń drukujących przynosi wymierne korzyści w każdej, nawet najmniejszej firmie – podkreśla Łukasz Rumowski, dyrektor Działu Rozwoju Produktu i IT w firmie Arcus S.A. Z badań Kyocera Document Solutions wynika ponadto, że:

- 49 proc. firm za kluczowe kryterium uznaje koszt wydruku jednej strony, 74 proc. firm oczekuje zwiększenia przejrzystości wydatków związanych z drukowaniem i kopiowaniem,
- Automatyzacja procesu obsługi dokumentów jest zjawiskiem pożądanym,
- 70 proc. ankietowanych jest przekonana, iż system MDS pozwoli im znacząco zmniejszyć koszty, sprawować lepszą kontrolę nad wydatkami budżetowymi (47 proc.) i w istotny sposób poprawić jakość pracy (52 proc.),
- Celem systemu MDS jest standaryzacja infrastruktury związanej z drukowaniem i kopiowaniem (44 proc.), lepsza kontrola nad dokumentem (38 proc.), obniżenie kosztów całkowitych (35 proc.),

- Co trzecia firma jest przekonana o zasadniczej poprawie pracy po wprowadzeniu systemu MDS,
- Decyzje związane z systemem MDS podejmowane są na wyższym poziomie zarządzania.

Powyższe dane wyraźnie wskazują, iż optymalizacja procesów w zakresie zarządzania dokumentami jest zagadnieniem kluczowym dla działów IT w europejskich firmach. Co ważne, wymiana środków trwałych na bardziej nowoczesne, to nie jedyne rozwiązanie służące do lepszego zarządzania dokumentami. Dla większości decydentów w ankietowanych przedsiębiorstwach, największe zyski przynosi automatyzacja procesu zarządzania obiegiem dokumentów: 38 proc. ankietowanych zadeklarowało, iż ten czynnik ma największy wpływ na redukcję kosztów. Natomiast 12 proc. ankietowanych zadeklarowało, że wdrożenie nowego oprogramowania stanowiło jeden z głównych czynników zmian zachodzących w procesie zarządzania obiegiem dokumentów.

R E K L A M A



**Nowy wymiar profesjonalizmu.
Na zewnątrz antracyt. W sercu żółty.**

Jak rozpoznać zawodowców? Po wynikach oczywiście. A na pierwszy rzut oka? Po kolorze! Od stycznia 2013 wszystkie urządzenia czyszczące Kärcher Professional w nowym, przyjaznym klientowi kolorze antracytowym!

Więcej informacji na www.karcher.pl, 801 811 234, 22 314 62 13

KÄRCHER®
makes a difference

URZĄD SKARBOWY WYŁAPIE NIESOLIDNYCH PŁATNIKÓW



- Zmiany, jakie ustawa deregulacyjna wprowadziła do ustawy o VAT, mogą spowodować, że kontrahenci będą bardziej sumiennie wywiązywać się z ciężących na nich obowiązków regulowania faktur w terminie – twierdzi Hubert Łęcki, ekspert biura rachunkowego Hubertus. Od stycznia 2013 roku obowiązują nowe zasady stosowania, tzw. ulgi na złe dłu-

gi. To wynik wprowadzonych ustawą deregulacyjną zmian do ustawy o VAT. Najważniejszą z nich jest skrócenie czasu potrzebnego do uznania nieściągalności wierzytelności ze 180 do 150 dni, kolejną – uproszczenie całej procedury, dzięki czemu przedsiębiorcy będą chętniej korzystali z udostępnionej możliwości.

- Przede wszystkim zniesiono obowiązek

informowania dłużnika o zamiarze skorzystania z ulgi na złe długi, a samo zgłoszenie korekty odbywa się poprzez złożenie deklaracji wraz z informacją o nierzetelnym kontrahencie – tłumaczy Hubert Łęcki z poznańskiego biura rachunkowego Hubertus. W ten sposób do Urzędu Skarbowego trafiają informacje na temat konkretnego dłużnika, co staje się podstawą do wszczęcia postępowania, mającego na celu sprawdzenie czy podmiot ten skorygował złożoną deklarację po upływie 150 dni od terminu płatności. Jeżeli tego nie dokonał – czeka go dotkliwa sankcja w wysokości 30 proc. kwoty podatku, wynikającego z nieuregulowanych faktur, które nie zostały skorygowane. Dokonanie korekty jest bowiem obowiązkiem dłużnika, niezależnie od tego czy wierzyciel wykorzystał prawo do zastosowania ulgi na złe długi, czy też nie. Pamiętajmy, że z ulgi na złe długi nie można skorzystać w odniesieniu do dłużnika, który znajduje się w stanie upadłości lub w trakcie likwidacji oraz w sytuacji, gdy wierzytelność zostanie uregulowana czy zbytą zanim zdążymy złożyć deklarację. Na koniec należy podkreślić, że na złożenie korekty mamy maksymalnie 2 lata, licząc od końca roku kalendarzowego, w którym została wystawiona faktura, dokumentująca nieuregulowaną wierzytelność. (hubertus.poznan.pl)

ZMIANY W VAT

Istotną zmianą, jaką przyniosła Ustawa z dnia 23 listopada 2012 r. o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych innych ustaw jest nowe określenie terminu związanego z wystawianiem faktur. Zgodnie z nowo wprowadzonym art. 106i: Fakturę wystawia się nie później niż 15. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym dokonano dostawy towaru lub wykonano usługę.

To istotna zmiana dla freelancerów oraz właścicieli firm, ponieważ obecnie obowiązujący art. 19 ustawy o VAT zostanie wykreślony, a co za tym idzie - zniknie zobowiązanie do wystawienia faktury w ciągu 7 dni. Zgodnie z nowymi przepisami sprzedawca będzie mógł wystawić fakturę w terminie aż do 15 dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym dokonano sprzedaży lub wykonano usługę. Ważna informacja to taka, że nowy termin

odnosi się również do faktur zaliczkowych dokumentujących część zapłaty. Państwo zachowało jednak pewne wyjątki, fakturę wystawia się nie później niż:

- 30 dnia od dnia wykonania usług – w przypadku świadczenia usług budowlanych lub budowlano-montażowych;
- 60 dnia od dnia wydania towarów – w przypadku, dostawy książek drukowanych (z wyłączeniem map i ulotek) oraz gazet, czasopism i magazynów, drukowanych (PKWiU ex 58.13.1 i PKWiU ex 58.14.1);
- 90 dnia od dnia wykonania czynności – w przypadku, czynności polegających na drukowaniu książek (z wyłączeniem map i ulotek) oraz gazet, czasopism i magazynów (PKWiU ex 58.13.1 i PKWiU ex 58.14.1), z wyjątkiem usług, do których stosuje się art. 28b, stanowiących import usług.

Zmiana terminu wystawiania faktur wejdzie w życie od 2014 roku, jak mówi art. 13 Ustawy z dnia 23 listopada 2012 r. o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych innych ustaw. (biznes-firma.pl)



Office Manager – zawód z przyszłością

Dynamicznie zmieniające się warunki gospodarcze oraz rozwój technologii zmusza przedsiębiorstwa do nieustannego zwiększania konkurencyjności rynkowej we wszystkich obszarach działalności. Otoczenie rynkowe zmienia się tak szybko, że wymaga od zarządów firm działających we wszystkich niemalże branżach ogromnej koncentracji na wprowadzaniu ciągłych zmian w strategii przedsiębiorstwa

Nowe role Office Managera?

Na podstawie doświadczeń własnych oraz wielu znanych mi Kierowników / Dyrektorów Biur obserwuję, jak szybko zmienia się w firmach rola Office Managera. Dzisiaj stanowisko to w dynamicznie rozwijających się przedsiębiorstwa skupia wiele funkcji związanych z zarządzaniem usługami takimi jak: zarządzanie nieruchomościami / powierzchniami biurowymi, usługami telekomunikacyjnymi, IT, flotą samochodową, obsługą prawną, odpowiedzialnością za PR wewnętrzny oraz zewnętrzny kontakt z mediami czy zarządzanie usługami zewnętrznymi dostarczonymi do biur. Coraz częściej osoby zatrudniane na stanowisku Office Managerów odpowiadają za obsługę księgową, obszar HR czy zarządzanie projektami.

Zwiększenie obszaru odpowiedzialności Office Managerów wynika oczywiście z optymalizacji zatrudnienia, co sprawia, że w najbliższych latach osoby pracujące na tych stanowiskach będą odpowiedzialne za zarządzanie nie tylko ogromnymi budżetami, ale i zespołami specjalistów z różnych dziedzin.

Umiejętności, specjalizacje

Rosną wymagania dotyczące umiejętności i doświadczenia, jakie powinien mieć idealny Office Manager. Przede wszystkim wymagane są doskonale umiejętności negocjacyjne, specjalistyczna wiedza w takich dziedzinach, jak:

- telekomunikacja
- ubezpieczenia
- leasing
- zarządzanie inwestycjami w nieruchomości
- IT
- obsługa prawna Zarządów
- kontakt z mediami.

Zarządzanie pracą biura/sekretariatu w ciągu najbliższych lat stanie się tylko niewielkim

KOMENTARZ

Katarzyna Sady

Kierownik Biura Zarządu Hoop Polska Sp. z o.o.



informacji w firmach, odpowiedzialnymi za sprawne funkcjonowanie biura zarządu.

Rośnie zapotrzebowanie na rynku pracy na doświadczonych, nazwałabym to „multimanagerów”, którzy zajmują się w firmach wszystkim, co nie jest bezpośrednio związane z tworzeniem strategii, ale „odciąża” zarządy od szeroko pojętego obszaru zarządzania usługami wewnętrznymi, pozwalając skupić się na rozwoju strategii i wprowadzaniu szeroko rozumianych innowacji.

Stanowisko Office Managera do niedawna jeszcze kojarzyły nam się z osobami zarządzającymi przepływem

wycinkiem w obszarze odpowiedzialności Office Managera. Niezwykle istotne będą umiejętności w zakresie zarządzania projektami, prowadzenia przetargów, analizy finansowej i oczywiście zarządzania zespołami. Office Manager przyszłości to osoba, która doskonale łączy kompetencje twarde

z miękkimi, posiada wysokie zdolności komunikacyjne, umiejętność budowania trwałych relacji z klientem wewnętrznym i zewnętrznym, specjalistyczną wiedzę w różnych dziedzinach, doświadczenie w zarządzaniu złożonymi projektami oraz umiejętności trenerskie i coachingowe.



W 2011 roku deweloper miał w budowie łącznie 90,5 tys. mkw. powierzchni w czterech projektach biurowych: Green Towers we Wrocławiu, Green

Horizon w Łodzi oraz Green Corner i Atrium 1 w Warszawie (w sumie sześć budynków). W roku 2012 w budowie było prawie 150 tys. mkw. powierzchni – o 65 procent więcej, niż rok wcześniej. Składało się na to siedem projektów: łącznie dziesięć budynków – oprócz wymienionych wcześniej również Malta House w Poznaniu, Green Day we Wrocławiu i Kapelanka 42 w Krakowie.

- Rok 2012 był dla nas bardzo dobry. Odaliśmy do użytku budynki w trzech nowych projektach biurowych, do tego sprzedaliśmy dwa wynajęte kompleksy praktycznie w momencie ukończenia budowy. Znacznie wzrosła skala naszej działalności w porównaniu do 2011 roku, a jednocześnie wciąż planujemy nowe inwestycje, zarówno w Warszawie, jak i innych miastach Polski. Od dawna wierzymy w potencjał polskiego rynku i nasze dotychczasowe sukcesy tylko potwierdzają, że są ku temu solidne podstawy – mówi Waldemar Olbryk, prezes Skanska Property Poland.

Skanska Property Poland jest znana jako deweloper zielonych budynków biurowych, które wyróżniają się rozwiązaniami środowiskowymi. Po wynikach ich komercjalizacji widać, że takie budynki są na celowniku najemców – deweloper wynajął w 2012 roku łącznie prawie 52 tys. mkw. powierzchni biurowej, o 68 procent więcej niż w poprzednim roku, kiedy najemców znalazło 31 tys. mkw. biur Skanska.

- Rok 2012 był ciekawy dla odważnych deweloperów z ugruntowaną pozycją na rynku. Takim właśnie deweloperem jest Skanska. Firma rozpoczyna większość swoich inwestycji bez umów typu pre-lease, co świadczy

Skandynawski przepis na wzrost

Spowolnienie wzrostu polskiego PKB sugeruje, że większość deweloperów była w 2012 roku skazana na słabe wyniki. Okazuje się jednak, że są firmy, które w tym czasie dynamicznie się rozwijały. Dobrym tego przykładem jest Skanska Property Poland

o niezachwianej, silnej pozycji rynkowej oraz braku problemów z finansowaniem projektów. Znaczny wolumen transakcji na rynku biurowym w Polsce w 2012 roku, który przekroczył 960 tys. m kw., niewątpliwie przyczynił się również do sukcesu firmy Skanska” – powiedział Paweł Skalba, Partner w Colliers International. Co zrobić, aby zwiększyć skalę działalności w trudnym okresie? Skanska Property Poland dobrze odczytała potrzeby rynku w kontekście obecnej sytuacji gospodarczej. W czasach kryzysu firmy myślą o oszczędnościach, stąd widoczny na rynku europejskim i światowym trend outsourcingu procesów biznesowych. Takie właśnie nowoczesne usługi biznesowe (głównie BPO, a także KPO, SSC, R&D) dynamicznie rozwijają się w Polsce dzięki umiarkowanym kosztom pracy i dostępności wykwalifikowanej kadry. Według danych organizacji branżowej ABSL, liczba Polaków zatrudnionych w tym sektorze przekroczyła już 100 tysięcy. Firmy z branży nowoczesnych usług biznesowych poszuku-

ją biur, zapewniających odpowiednią jakość środowiska wewnętrznego, ponieważ pracuje w nich dużo ludzi, mają też szczególne wymagania techniczne ze względu na zaawansowane systemy informatyczne i telekomunikacyjne. Skanska Property Poland potrafiła elastycznie zareagować na te potrzeby, co dostrzegły firmy z sektora BPO, przyznając Skanska tytuł „Developer of the Decade” podczas gali „Poland Outsourcing Awards”, która odbyła się 7 lutego w Warszawie.

Projekty Skanska Property Poland szybko znajdują inwestorów – z końcem 2012 roku firma sprzedała dopiero co ukończone i wynajęte kompleksy biurowe: warszawskie budynki Nordea House i Green Corner oraz Green Towers we Wrocławiu, w ten sposób zamykając ich cykl biznesowy. - Polski rynek biurowy staje się coraz bardziej konkurencyjny, jednak dobre budynki znajdują zainteresowanych najemców i inwestorów, dlatego przymierzamy się do uruchomienia w tym roku kolejnych projektów – mówi Waldemar Olbryk.

Poleczki ze złotym certyfikatem LEED CS

Druga faza warszawskiego kompleksu Poleczki Business Park otrzymała złoty certyfikat LEED w kategorii CS (Core and Shell). Certyfikowane budynki: B1 i C1 łącznie oferujące ponad 21 tys. mkw. nowoczesnej powierzchni biurowej klasy A, zostały oddane do użytku w czerwcu 2012 r. Realizacja kompleksu Poleczki Business Park odbywała się zgodnie z najwyższymi standardami, z wykorzystaniem materiałów wpisujących się w koncepcję budownictwa zrównoważonego. W procesie uzyskania precertyfikacji (którą budynki otrzymały w maju 2011), i później certyfikacji, inwestorzy Poleczki Business Park, czyli spółki UBM i CA IMMO, współpra-

cowali z doświadczonym zespołem konsultantów z firmy VvS | Architects & Consultants. - Certyfikacja obiektu w systemie LEED zapewnia jego najemcom najwyższą jakość użytkowania – mówi Agnes Vorbrodt, Principal w firmie VvS | Architects & Consultants, LEED AP BD+C. - Oprócz wyższej efektywności pracy dzięki zastosowaniu ekologicznych materiałów wykończeniowych, powierzchnie biurowe w Poleczki Business Park zapewniają wysoki komfort pracy dzięki dostępowi naturalnego światła w prawie stu procentach oferowanej przestrzeni. Poleczki Business Park promuje zdrowy styl życia. Druga faza kompleksu będzie



udostępniać 150 miejsc rowerowych na strzeżonym parkingu. Dodatkowo, w kwietniu br. zostanie uruchomiona prywatna stacja systemu Veturilo – Poleczki Business Park.

Jak powstaje dzielnica biznesu?

Dzielnice biznesu, w których powstają nowoczesne biurowce, to już nieodłączny element rozwijających się miast. Takie dystrykty skupiają na określonym obszarze dziesiątki czy nawet setki firm i tysiące pracujących w nich ludzi. Są też ogromną szansą na rozwój wielu mniejszych, lokalnych biznesów, od kiosku z gazetami, przez kwaciarnie, po szkoły językowe czy przedszkola. Część z tych funkcji realizują nawet sami deweloperzy

Koncentracja wielu firm w jednym miejscu może sprzyjać ich rozwojowi, nie tylko ze względu na bliskość potencjalnych klientów korporacyjnych, ale także ze względu na klimat pracy, różnorodność i możliwość budowania nowych relacji przez samych pracowników. Tysiące osób udających się do miejsca pracy, jakim są nowo powstałe centra biurowe, to też ogromna ilość potencjalnych klientów wszelakich obiektów handlowo-usługowych. Szanse mają zarówno nowe biznesy, jak i już istniejące, których obroty mogą znacznie wzrosnąć dzięki takiej lokalizacji. - Rzeczywiście, już teraz zauważamy wzmożony ruch klientów dzięki powstającym w okolicy inwestycjom, a otwarcie kolejnych biurowców to dla nas duża szansa na nowych klientów i dalszy wzrost – mówi Maja Miniewska z Clubu Fryzjerskiego Alternative, zlokalizowanego w Centrum Familia, czyli w bliskim sąsiedztwie inwestycji Alchemia oraz Olivia Business Centre. W okolicach nowych, dużych biurowców jak grzyby po deszczu wyrastają więc kioski z gazetami, kawiarnie, restauracje, kwaciarnie, przedszkola, oddziały banków czy poczty, gabinety medyczne, szkoły językowe, a nawet centra rekreacji. Istotnym czynnikiem (obok samego potencjału klientów), stymulującym tworzenie się struktury handlowo-usługowej wokół dużych inwestycji biurowych, jest też specy-

fika dzisiejszego, szybkiego życia. Ludzie nie mają zbyt wiele czasu, więc możliwość załatwienia swoich podstawowych spraw, skorzystania z porady lekarza, z siłowni czy odebrania dziecka z przedszkola w pobliżu miejsca pracy, jest dla nich istotnym ułatwieniem codzienności.

Wielofunkcyjność w cenie

Dzisiaj żaden odpowiedzialny deweloper budujący nowoczesny biurowiec nie może sobie pozwolić na bagatelizowanie potrzeb osób, które będą w nim pracować. Dlatego też w obiektach tych, obok funkcji biurowych, przewiduje się oferowanie szeregu dodatkowych usług na specjalnie przeznaczonych powierzchniach. Standardem stały się już restauracje pełniące funkcję firmowych kantin w ciągu dnia, a deweloperzy coraz większą uwagę zwracają też na przedszkola czy usługi sportowo-rekreacyjne. – W Alchemii obok dużej restauracji powstanie punkt przedszkolny dla 30-ciorga dzieci. W budynku tego typu ogólnodostępne centrum rekreacyjno-sportowe z basenami, salą sportową, strefą wspinaczkową, salą fitness i siłownią – mówi Monika Brzozowska z firmy Torus, będącej deweloperem Alchemii. To inwestorzy i deweloperzy w dużej mierze wyznaczają kierunek i możliwości rozwoju biznesowych dzielnic. Rynek natomiast idzie za potrzebą i tworzonymi przez nich możliwościami.

Koncentracja - atut dla miasta

Biznesowe dzielnice jeszcze do niedawna charakteryzowały głównie stolice państw lub wielkie, znane miasta. Dzisiaj powstają już także w mniejszych, regionalnych aglomeracjach, co widać także w Polsce. Warszawa ma swój Mokotów i Domaniewską, w Krakowie biznes koncentruje się w okolicach Bonarki i Zabierzowa, a w Trójmieście taką rolę przyjmują Oliwa z Przymorzem. Powstawanie tego rodzaju obszarów, w których koncentruje się życie biznesowe ma dla miast i ich mieszkańców bardzo duże znaczenie. Biznesowe dystrykty mogą być też elementem podnoszącym atrakcyjność inwestycyjną miasta. - W Trójmieście wskazać możemy kilka obszarów skoncentrowanej aktywności biznesowej. Największy znajduje się w Gdańsku i obejmuje dzielnice Oliwa i Przymorze. To tu powstają największe inwestycje biurowe, jak Alchemia czy Olivia Business Centre, a także kilka mniejszych. Jednocześnie intensywnie rozbudowywany jest Kampus Bałtycki Uniwersytetu Gdańskiego. Właściwie możemy już mówić o nowoczesnej dzielnicy biznesowej. Taka koncentracja biznesu i nauki stanowi niewątpliwą atut w przyciąganiu nowych inwestorów – mówi Marcin Piątkowski, dyrektor Invest in Pomerania. Ubiegły rok był dla Trójmiasta bardzo udany pod względem zagranicznych inwestycji, a kolejny, także dzięki silnej koncentracji biznesu, może być jeszcze lepszy.

7 kierunków w projektowaniu powierzchni biurowej

Minimalizm i ekologia

W projektowaniu powierzchni biurowych liczy się przede wszystkim funkcjonalność i efektywne rozplanowanie dostępnej przestrzeni. Sposób urządzenia miejsca pracy w dużej mierze decyduje o poziomie energii i kreatywności oraz komunikacji w zespole. Równie ważne jest dopasowanie wystroju do charakteru najemcy – inaczej projektuje się siedzibę dewelopera, urzędu państwowego, agencji reklamowej czy firmy z branży IT – radzi Eyal Litwin, dyrektor generalny Adgar w Polsce

Mimo specyfiki różnych branż, w aranżacji biur daje się zauważyć wiodące obecnie kierunki, takie jak skandynawski minimalizm czy ekologia. Istotną cechą współczesnych budynków biurowych jest elastyczność w dostosowaniu powierzchni do potrzeb osiągnięta m.in. dzięki podniesionym

podłogom, lekkim ściankom działowym czy mobilnym meblom. Eyal Litwin, dyrektor generalny Adgar w Polsce – firma, która realizuje projekty biurowe w Warszawie i oferuje usługi związane z aranżacją wnętrz, zwraca uwagę na siedem głównych trendów, które wybierają najemcy.

Zdjęcia przedstawiają biuro Adgar w Polsce

1. Minimalizm

Jako oznaka profesjonalizmu i dobrego smaku to trend obecny w projektowaniu powierzchni biurowych od dawna. Obecnie zyskuje na popularności tzw. styl skandynawski, czyli klasyczne bryły, prostota i elegancja, połączone z ciekawym wzornictwem i kolorowymi dodatkami. Zmieniają się obicia krzesła biurowych, pojawiają się na nich wzory znane z modowych wybiegów.



2. Strefy typu „lounge”

To kolejny krok w ewolucji powierzchni biurowej. Nadal popularne są pomieszczenia typu „open-space”, w których na otwartej przestrzeni pracuje nawet kilkanaście osób. Jednakże coraz więcej firm uzupełnia je o strefy typu „lounge”, gdzie pracownicy mogą się spotykać, dyskutować, współpracować w mniejszych grupach. Sprzyjają temu mobilne technologie, które znoszą ograniczenia związane z kablami od telefonów czy komputerów – pracownicy korzystają dziś z laptopów, smartfonów i bezprzewodowego internetu Wi-Fi. Budowaniu mniej formalnej atmosfery sprzyjają miękkie, przytulne meble – sofy, pufy, niskie stoliki. Według psychologów biznesu takie rozwiązanie stymuluje pojawianie się innowacyjnych pomysłów i wzmacnia komunikację w zespole.



3. Meble

Zgodnie z najnowszymi trendami, meble biurowe są kolorowe, wesołe, ciekawe, zaskakujące i coraz bardziej przypominają te ustawiane w prywatnych mieszkaniach lub klubach. Taki wystrój sprawia, że pracownicy czują się w biurze jak u siebie w domu. Ponadto modne elementy o zdecydowanym stylu i odrobinie ekstrawagancji pasują do firm, których wyróżnikiem jest kreatywność, czyli na przykład działających w branży nowych technologii, IT, agencji reklamowych.

4. Kolorystyka

Nadal dominują stonowane kolory ścian, ale najemcy powierzchni biurowej są coraz bardziej otwarci na niestandardowe rozwiązania. W budynkach z cegły ciekawym pomysłem jest pozostawienie jednej ściany surowej, nieotynkowanej. Ściany z białej cegły stosuje się także w nowoczesnych biurowcach. Innym oryginalnym rozwiązaniem jest dekorowanie ścian graffiti, na przykład motywami nawiązującymi do sztuki ludowej lub fototapetami, które mają związek z działalnością firmy. Panoramiczne zdjęcia potęgują wrażenie przestrzenności lub optycznie powiększają mniejsze pomieszczenia.



5. Mniejsze sale konferencyjne

W związku z tym, że większość współczesnych biur jest zaaranżowana w formie dużych otwartych przestrzeni, coraz bardziej popularne stają się mniejsze sale, które służą za pokoje spotkań lub prac w mniejszych zespołach. Kolejny trend to konstruowanie tzw. budek telefonicznych, czyli odosobnionych miejsc, w których można spokojnie i efektywnie prowadzić rozmowy przez telefon. Wykorzystuje się przy tym dźwiękochłonne ściany i sufity, które wyciszają i eliminują echo.

6. Pomieszczenia socjalne jako pole do integracji.

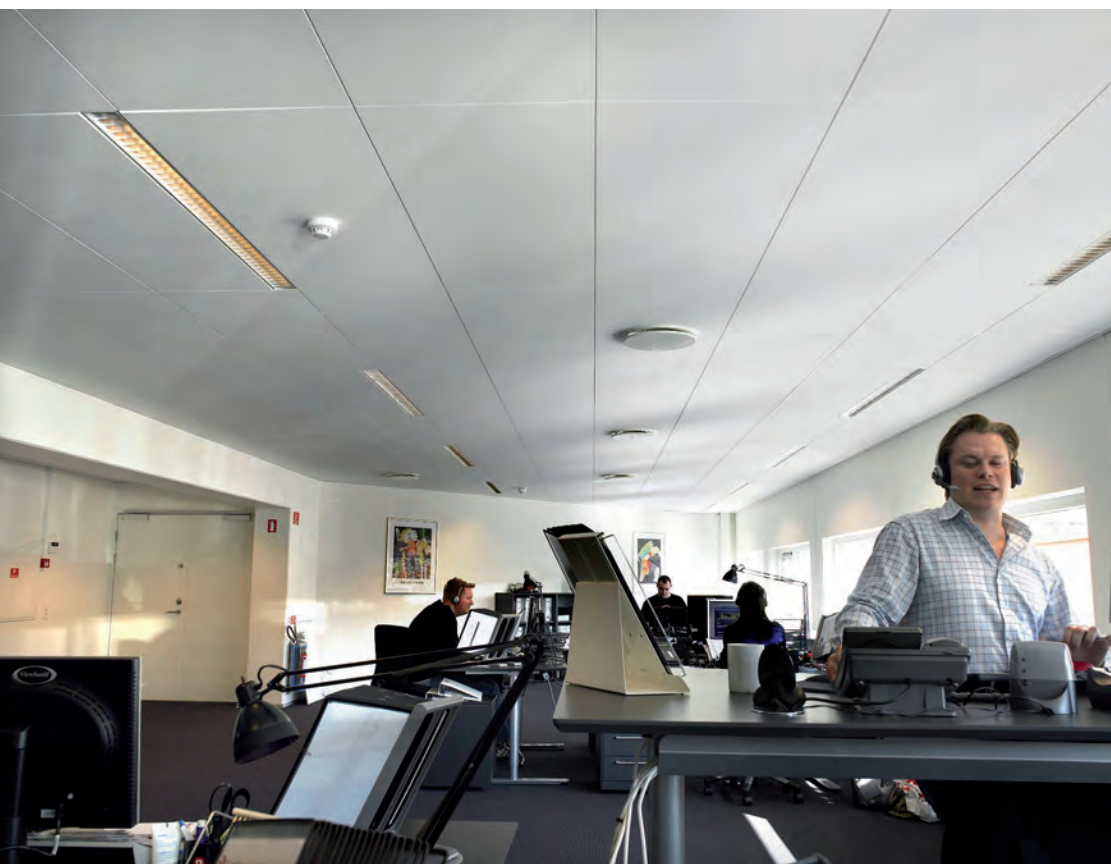
We współczesnych biurach wzrasta rola pomieszczeń socjalnych, w których pracownicy mogą odpocząć i zjeść posiłek. Tam, gdzie pozwala na to miejsce, w kuchni coraz częściej ustawia się duże, owalne stoły, przy których można spożywać posiłki w licznej grupie. Takie ustawienie sprzyja integracji pracowników, pozwala im lepiej się poznać, co ma przełożenie na pracę zespołową.

7. Zwrot w kierunku ekologii

W aranżacji biur wyraźnie zaznacza się zwrot w kierunku ekologii. Wyrazem tej tendencji jest wykorzystywanie naturalnych materiałów najwyższej jakości, takich jak drewno, szkło, kamień. Ważnym elementem biur przyjaznych dla środowiska są inteligentne systemy sterowania budynkiem, które pozwalają automatycznie dostosowywać mikroklimat (klimatyzację, ogrzewanie, nawilżanie powietrza), oświetlenie i akustykę do indywidualnych potrzeb użytkowników, nawet kilka razy dziennie. Tego typu rozwiązania są nie tylko ekologiczne, ale także energooszczędne.

Cisza na zdrowie

Hałas w miejscu pracy skutkuje nie tylko ryzykiem uszkodzenia słuchu, ale również może nasilić stres. Nierzadko bywa przyczyną wypadków w pracy. Jak niekorzystne warunki akustyczne wpływają na efektywność pracownika i jak rozwiązać ten problem?



Zaburzenie słuchu należy do jednej z najczęstszych chorób zawodowych i stanowi około jednej trzeciej wszystkich schorzeń związanych z pracą. To poważny kłopot dla wielu ludzi, ponieważ zmiany są nieodwracalne.

Uszkodzenie słuchu jest najczęściej wynikiem długotrwałego przebywania w zbyt głośnym miejscu. Jeżeli na co dzień pracujemy w takim środowisku, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że i nas dotknie przykra dolegliwość związana ze słuchem.

Uwaga! Jedzie!

Zdarza się, że na skutek hałasu w miejscu zatrudnienia, pracownicy gorzej słyszą polecenia, przez co błędnie je interpretują –

jednak to nie koniec przykrych następstw. Uszkodzenie narządu może uniemożliwić odbieranie sygnałów ostrzegających o niebezpieczeństwie (np. sygnału dźwiękowego, czy odgłosu zbliżającego się pojazdu). Ponadto złe warunki akustyczne skutecznie rozpraszają uwagę, co jest niebezpieczne zwłaszcza dla pracowników na stanowiskach kierowców czy operatorów maszyn. W przypadku osób, które na co dzień przebywają w hałasie, istnieje również większe prawdopodobieństwo popełnienia błędu, ponieważ wykonywanie obowiązków w takim środowisku jest dla nich męczące. Problem zbyt głośnego otoczenia dotyczy wielu profesji. Dziś znaczna część ludzi pracuje w sektorze firm usługowych, w któ-

rych w związku ze wzmożonym ruchem trudno jest uniknąć codziennego zgielku. Osoby zatrudnione w instytucjach publicznych, w handlu, w służbie zdrowia, hotelarstwie, gastronomii, obsłudze klienta czy transporcie (jak. np. dworce, lotniska itp.) powinny szczególnie dbać o zdrowie i być pod stałą opieką lekarza.

Głośny open space

Na późniejsze problemy ze słuchem narzekają także pracownicy biurowi. Coraz częściej swoje obowiązki wykonują w przestrzeniach typu „open space”. Choć niewątpliwie taki sposób organizacji pracy poprawia komunikację między ludźmi, ułatwia wymianę informacji i buduje silniejsze więzi, to jednocześnie sprzyja tworzeniu się zgielku.

– W tego typu pomieszczeniach, gdzie przyczyną powstawania hałasu jest obecność większej liczby osób oraz równoległa praca urzędów, jednym z rozwiązań jest zastosowanie dźwiękochłonnych materiałów na ścianach, stropach czy suficie. Dzięki temu pomieszczenia zwiększają swoją chłonność akustyczną – mówi Andrzej Skrzypczak z firmy Rockfon. – Coraz częściej wykorzystuje się sufity podwieszane o wysokim współczynniku pochłaniania dźwięku. Skutecznie absorbują hałas obniżając pogłos w pomieszczeniach, co w znacznym stopniu poprawia jakość komunikacji – dodaje ekspert.

Obowiązek pracodawcy

Podobnie jak oświetlenie, odpowiednia temperatura czy wymiana powietrza – również dobra akustyka jest czynnikiem, który w znacznym stopniu decyduje o komforcie pracy. Tymczasem coraz częściej przebywamy co najmniej osiem godzin w miejscach, w których niejako z góry jesteśmy skazani na zgielku.

Natężenie hałasu, które zagraża zdrowiu to problem zwłaszcza w takich sektorach, jak:

przemysł, budownictwo, przetwórstwo itp. Skutkiem pracy w tych miejscach może być tzw. głuchota przemysłowa. Zapada na nią głównie personel fabryk wykonujący swoje obowiązki w halach.

Należy pamiętać, że zapewnienie odpowiednich warunków w miejscu zatrudnienia to nie problem pracownika, a pracodawcy. Ma on obowiązek chronić personel przed nadmiernym hałasem i w miarę możliwości minimalizować jego skutki.

Jeśli jest to fabryka, to powinien zapewnić odpowiednie procesy technologiczne, które nie powodują powstawania nadmiernego hałasu. Ze względów bezpieczeństwa, istotne jest także przestrzeganie harmonogramu przeglądów technicznych urządzeń, aby ograniczyć emisję hałasu na skutek wadliwego działania sprzętów. Po stronie pracodawcy leży również obowiązek wdrożenia wszelkich możliwych rozwiązań, które będą obniżać poziom hałasu w pracy.

Jeśli jednak na danym stanowisku z jakiegoś powodu nie ma możliwości wyciszenia maszyn i urządzeń biorących udział w procesach technologicznych, to wówczas pracodawca musi zadbać o podwładnych i zabezpieczyć ich przed skutkami oddziaływania hałasu. W tym celu należy zaopatrzyć ich m.in. w indywidualne ochrony słuchu, takie jak naszki, wkładki przeciwhałasowe czy ochronniki słuchu z układami elektronicznymi. Powinny one być dobrane odpowiednio do natężenia dźwięku, w taki sposób by uwzględniały indywidualne cechy pracowników. W niektórych przypadkach konieczne będzie także wprowadzenie przerw po to, aby ograniczyć czas ekspozycji na hałas. Jeśli to konieczne, również strefy nim zagrożone powinny być oznakowane, a nawet w uzasadnionych przypadkach należy ograniczyć do nich dostęp.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami Kodeksu Pracy, pracodawca ma obowiązek zapewnić pracownikom bezpieczeństwo i ochronę ich zdrowia w każdym aspekcie związanym z pracą. Pracownik jest natomiast zobowiązany do stosowania środków ochrony indywidualnej, dostarczonych przez pracodawcę.

Mniej decybeli w pracy

Dźwięk młota pneumatycznego lub startującego samolotu odrzutowego to według ekspertów codzienny standard, z którym muszą poradzić sobie nasze uszy. Jeszcze do niedawna miejscem najbardziej inten-

sywnego natężenia dźwięku była ulica, dziś do grona „hałasogennych” zaliczamy także otwarte przestrzenie biurowe.

Według prognoz Instytutu Badań nad Słuchem (MRC) do 2015 roku problemy ze słuchem będzie miało blisko 700 mln ludzi. Przyczyn tak szybko narastającej liczby osób, które odczuwają dolegliwości spowodowane patologią układu słuchowego, można upatrywać w prowadzonym przez nich trybie życia.

Z raportu wykonanego przez markę Jabra, producenta zestawów słuchawkowych dla biur i call center, wynika, że aż 85 proc. pracowników popularnych open space uważa, że w ich środowisku pracy jest zbyt głośno. 60 proc. przyznaje, że jest zmuszonych podnieść ton głosu podczas rozmów służbowych, aby być słyszany przez swojego rozmówcę. Prawie połowa ankietowanych stwierdza, że nadmierny hałas wpływa na spadek ich koncentracji i sprawia, że „gubią własne myśli”.

– Problem hałasu w pracy dotyka przede wszystkim centra kontaktowe oraz centra obsługi klienta. Dlatego też bardzo czę-

stym pytaniem, jakie pada ze strony firm zainteresowanych sprzętem IT jest kwestia technologii ochrony słuchu użytkownika – mówi Tomasz Miller, Menedżer Produktu w Jabra.

Z danych Jabra wynika, że hałas to nie tylko dyskomfort, ale także czynnik, mający wpływ na efektywność pracownika. Takie objawy, jak przemęczenie, bóle głowy czy rozdrażnienie, to pierwsze oznaki problemu ze słuchem, które przeszkadzają w wykonywaniu codziennych obowiązków. Zdrowotne konsekwencje nadmiernego hałasu potwierdzają także badania CBOS. 75 proc. wskazało na nerwowość, połowa respondentów na bezsenność, a 49 proc. na zaburzenia koncentracji.

– Jako firma oferująca usługi call center z nadmiernym natężeniem dźwięku mamy do czynienia niemal każdego dnia. Hałas potęguje intensywność rozmów oraz rozmieszczenie stanowisk pracy w przestrzeni otwartej. Chcąc podnieść standardy pracy konsultantów i jakość naszych usług, podjęliśmy decyzje o wdrożeniu zestawów słuchawkowych Jabra z technologią redukcji szumów. Korzystając z odpowiednich sprzętów udało się zmniejszyć nieprzyjemne skutki – przyznaje Anna Mazur, Kierownik ds. Sprzedaży w Teleinvention.



Bezpieczne sufity

Modułowe sufity podwieszane to coraz bardziej popularne rozwiązanie, stosowane do wykończenia wnętrz obiektów użytkowych. Są estetyczne, funkcjonalne i trwałe, ale przede wszystkim także odgrywają ważną rolę w ochronie przeciwpożarowej budynków



Ochrona przeciwpożarowa obiektów budowlanych opiera się zarówno na rozwiązaniach aktywnych, jak i pasywnych. Zabezpieczenie aktywne zapewniają różnorodne systemy alarmowe oraz systemy gaśnicze, np. instalacje tryskaczowe. Ochrona pasywna obejmuje natomiast dobór odpowiednich i przebadanych, a zatem spełniających normy materiałów budowlanych i wykończeniowych. Wśród elementów pasywnego zabezpieczenia przeciwpożarowego znajdują się między innymi sufity podwieszane. O ich właściwościach ogniowych oraz obowiązujących normach opowiada Anna Baczkowska z firmy Armstrong, światowego lidera na rynku sufitów podwieszanych.

Ognioochronny sufit

Odpowiednio zaprojektowany i dobrany sufit podwieszany może w istotny sposób wpłynąć na estetykę wnętrza, ale także poprawić panujące w nim środowisko akustyczne. Nie tylko jednak te walory przekonują projektantów i inwestorów do ich stosowania w swoich realizacjach. Sufity podwieszane stanowią niezwykle ważny element wyposażenia wnętrza również z powodu bezpieczeństwa pożarowego. Pomagają chronić konstrukcję

budynku podczas pożaru, dając czas strażakom na przeprowadzenie skutecznej akcji ewakuacyjnej oraz gaśniczej.

Jako element pasywnego zabezpieczenia przeciwpożarowego, sufity podwieszane spełniają kilka funkcji. - Gdy dochodzi do pożaru w pomieszczeniu, sufity podwieszane wydłużają czas na bezpieczne opuszczenie budynku oraz ochraniają i zabezpieczają urządzenia, instalacje zamontowane w przestrzeni między stropem a sufitem podwieszanym. Sufity podwieszane mogą również pozytywnie wpływać na odporność ogniową stropu nośnego – tłumaczy Anna Baczkowska. Jeśli natomiast pożar wybuchnie w strefie ponadsufitowej, wówczas sufit zabezpiecza przed rozprzestrzenieniem się ognia na całe pomieszczenie, a także przed kapieniem gorących kropeł i odpadaniem rozgrzanych fragmentów instalacji na przebywających we wnętrzu ludzi.

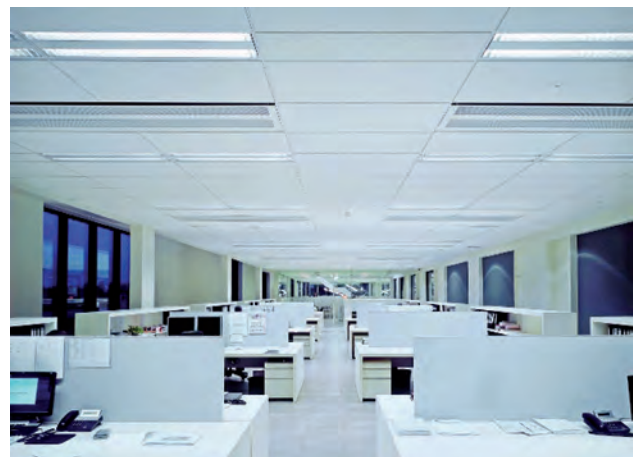
Reakcja na ogień

W kwestii zabezpieczenia przeciwpożarowego podstawowe znaczenie mają materiały, z jakich wykonane są sufity podwieszane. Powinny być one niepalne lub niezapalne, nie kapiące i nie odpadające pod wpływem ognia, a zatem mieć określoną Euroklasę. W związku z tym, płyty wypełniające konstrukcję sufitu, również wtedy, gdy spełniają głównie funkcję dekoracyjną lub akustyczną, muszą być odpowiednio sklasyfikowane przede wszystkim w zakresie tzw. reakcji na ogień. – Reakcja na ogień jest jednym z podstawowych wymogów, stawianych sufitem podwieszanym w zakresie bezpieczeństwa użytkowania. Badanie reakcji na ogień przeprowadzane jest obecnie w oparciu o europejskie normy, które zastąpiły wcześniejsze krajowe metody badawcze. Zharmonizowana norma PN-EN 13964 „Sufity podwieszane. Wymagania i metody badań” wyznacza standard PN-EN 13501-1 do badań i klasyfikacji reakcji na ogień elementów połączenia sufitywej i rusztu – mówi Anna Baczkowska.

Harmonizacja europejskich standardów technicznych oraz włączenie norm unijnych do ustawodawstwa państw członkowskich pozwoliła stworzyć ujednoczoną klasyfikację sufitów podwieszanych ze względu na ich reakcję na ogień według tzw. Euroklas. Wyodrębnione zostały Euroklasy od A1 do F, gdzie F oznacza najgorszą reakcję materiału na ogień. Wymogi dotyczące wydzielania dymu, kapania i odpadania pod wpływem ognia uregulowane są oddzielnymi przepisami w poszczególnych krajach europejskich. Wydzielanie dymu podlega ocenie od s1 (najmniej dymu) do s3 (brak ograniczeń), a kapanie i odpadanie pod wpływem ognia - od d0 (nie występuje) do d2 (brak ograniczeń). – Dla przykładu, reakcja na ogień mineralnych płyt sufitowych Ultima oraz Optima to A2-s1, d0. Oznacza to, że panele są niepalne, a podczas pożaru wydzielają znikomą ilość dymu oraz nie kapią z nich płonące krople – wyjaśnia Anna Baczkowska.

Odporność ogniowa

Gdy dochodzi do pożaru w budynku, bardzo ważne jest zachowanie stabilności jego konstrukcji nośnej, by nie groziła zawaleniem, szczególnie do momentu przeprowadzenia bezpiecznej ewakuacji ludzi. W całej Europie obowiązują wymogi dotyczące zabezpieczenia konstrukcji nośnej przed działaniem ognia, które określają czas ochrony poszczególnych elementów. W praktyce odporność ogniowa oznacza





maksymalny czas, w którym dany układ konstrukcyjny zachowuje swoje niezmiennione właściwości techniczne w kontakcie z ogniem. Wymagany czas ochrony elementów konstrukcyjnych zależy między innymi od wysokości budynku oraz umiejscowienia w nim danego pomieszczenia (np. typowe piętro, piwnica, konstrukcja dachu itp.), a także od tego, czy istnieją aktywne zabezpieczenia przeciwpożarowe (np. zraszacze itp.) oraz od rodzaju konstrukcji nośnej, która ma być chroniona (np. strop betonowy, stalowe dźwigary, drewno itp.).

– Odpowiednio dobrany pod względem reakcji na ogień sufit podwieszany pełni rolę ochrony pasywnej, tak istotnej szczególnie w pierwszej fazie pożaru. Może on jednak równocześnie stanowić barierę ochronną, która jest jednym ze skuteczniejszych sposobów zabezpieczenia stropu lub więźby dachowej przed działaniem ognia – twierdzi Anna Baczkowska.

Klasyfikacja REI

Wymogi unijne w zakresie odporności ogniowej (norma PN-EN 13501-2) określają trzy warunki, które dany układ konstrukcyjny musi spełnić podczas pożaru. Wynikające z normy kryteria ognioodporności obejmują zdolność do przenoszenia obciążeń (nośność = R), zachowania niezmiennego kształtu (szczelność = E) oraz utrzymania określonej temperatury po stronie nie mającej kontaktu z ogniem (izolacyjność ogniowa = I), a podczas badań mierzy się czas do osiągnięcia tzw. stanów granicznych powyższych parametrów. Czas, w którym badany układ osiągnął stan graniczny podaje się w interwałach 30-minutowych (np. REI 30, REI 60, REI 90, REI 120 itd.). – Klasyfikacja odporności ogniowej REI może być wydana wyłącznie dla określonej kombinacji konstrukcji nośnej i kompletnego systemu sufitu podwieszanego – podkreśla Anna Baczkowska.



Warto wiedzieć:

Zgodnie z badaniami odporności ogniowej przeprowadzonymi w Zakładzie Badań Ogniowych Instytutu Techniki Budowlanej w Warszawie, sufity firmy Armstrong uzyskały klasyfikacje: REI 120 wg PN-EN 13501-2 dla poniższych rodzajów stropów:

- żelbetonowych: płytowych i gęstożebrowych na belkach stalowych lub żelbetonowych, z płytą o grubości nie mniejszej niż 8 cm (minimalna odległość sufitu od spodu płyty stropowej lub spodu belek - 20 cm),

- żelbetonowych: płytowych i gęstożebrowych na belkach stalowych lub żelbetonowych, z płytą o grubości nie mniejszej niż 8 cm, wzmocnionych blachą trapezową lub fałdową (minimalna odległość sufitu od spodu płyty stropowej lub spodu belek - 20 cm),
- z cegły ceramicznej na belkach stalowych.

REI 30 wg PN-EN 13501-2 dla dachów na drewnianych dźwigarach kratownicowych

REI 30 wg PN-EN 13501-2 dla da-

chów wykonanych z blachy trapezowej 0,75mm z wełną skalną minimum 40 mm o gęstości 150 kg/m³.

W przypadku mineralnych sufitów firmy Armstrong, odporność ogniową można uzyskać, stosując standardowe materiały – wybrane klasyfikowane płyty i profile rusztu.

Firma Armstrong dostarcza kopie klasyfikacji w zakresie odporności ogniowej oraz raportu z badań na prośbę zainteresowanych osób.

www.armstrong.pl/sufity

Jak pracownicy recepcji mogą budować wartość marki?

Niepowtarzalność pierwszego wrażenia

Nigdy nie ma się drugiej okazji, by zrobić pierwsze wrażenie. To stwierdzenie – potraktowane dosłownie, w odniesieniu do recepcji firmy - jest tyleż prawdziwe, co nadal niedoceniane w budowaniu wizerunku. Szczególnie ważne jest pierwsze wrażenie, jakie na gościach, klientach, partnerach wywierają nasi pracownicy recepcji i sekretariatu

Bwyając jako zewnętrzny konsultant w wielu recepcjach odnoszę wrażenie, że czasem więcej uwagi przykładana jest do umieszczonych tu mebli niż do samych pracowników, przy czym nie chodzi o urodę pań lub panów zasiadających w recepcji ani o powierzchownie oceniane ich zachowanie. Oczywiście jest, że recepcjonistki i sekretarki powinny nosić stroje oficjalne, stonowany makijaż i manicure, oraz... być miłe, uprzejme i pomocne. Czy to jednak wszystko? Jakże często osobom odpowiedzialnym za wizerunek firmy włosy stanęłyby dęba, gdyby – jako tajemniczy klient – mogli zaobserwować to, co czasami widzą i słyszą goście z zewnątrz.

Magiczny wizerunek, czyli firma 360°

Na wizerunek firmy składają się bowiem nie tylko pozytywne artykuły w prasie i oficjalne wystąpienia prezesa na galach. Reputacja i wizerunek powstają w wyniku działań wszystkich pracowników firmy w różnych miejscach: w biurze, w mediach społecznościowych, a także – jak na przykład u kierowców aut firmowych z logotypem firmy – również poprzez ich zachowanie względem innych kierowców i pieszych. Dlatego wszystko, co mówią i robią pracownicy występujący pod logotypem firmy, przekłada się na postrzeganie marki. W umysłach odbiorców następuje bowiem skądinąd uzasadnione utożsamienie i uproszczenie: pracownik to firma. W wielu przedsiębiorstwach istnieje przekonanie, że skoro mamy stosowne procedury, wszystko na pewno jest OK. Mimo to warto pamiętać, że pracownicy są tylko ludźmi, ulegają emocjom, mają swoje nastroje bądź po prostu nie zdają sobie sprawy, jak ich zachowanie może być odbierane. Dla

Co oceniają przybysze z zewnątrz?

W kontakcie osobistym

- wygląd budynku, dostęp do budynku, czystość, bezpieczeństwo, komfort – szczególnie dla osób mniej sprawnych (śliskie schody zimą, ciężkie drzwi, bałagan, brak miejsc parkingowych itp.)
- wygląd recepcji: czystość, oświetlenie, oznakowanie, porządek
- wygląd osób w recepcji – elegancja, profesjonalizm, spójność wyglądu z działalnością firmy
- pierwsza reakcja personelu (podniesienie głowy, uśmiech, pozdrowienie, zainteresowanie)
- czas oczekiwania na kontakt i reakcję ze strony pracowników
- szybkość mówienia (nie za szybko, wyraźnie)
- uwaga skupiona na interesancie (przerwanie innych czynności na czas rozmowy)
- poprawność i precyzja udzielanych informacji
- zainteresowanie i pomoc do końca wizyty w firmie

W kontakcie telefonicznym

- ton głosu – tzw. „uśmiech w głosie”
- sposób przedstawienia się (standard korporacyjny)
- wysłuchanie do końca, upewnienie się, że wszystko zostało wyjaśnione a klient/gość nie ma więcej pytań
- skuteczność załatwienia sprawy lub proaktywne proponowanie innych rozwiązań
- chęć pomocy, np. wskazówki dojazdu przy podawaniu adresu siedziby/magazynu
- zaangażowanie w rozmowę

tego systematyczne szkolenie i przypomnienie pracownikom o tym, jakich zachowań należy unikać, jest niezbędne. Przydatny jest przy tym katalog konkretnych postaw, na które szczególnie warto zwrócić uwagę.

000ppppsss...

Obserwacje, jakie udało mi się zebrać podczas bardzo wielu kilkuminutowych pobytów w recepcjach w oczekiwaniu na spotkania, pozwalają stworzyć katalog zachowań, które wywierają naprawdę złe wrażenie.

Do najpowszechniejszych zjawisk należy wymienianie się między dwiema recepcjonistkami (lub recepcjonistami) uwagami i informacjami o wybitnie prywatnym charakterze. Zdarzyło mi się jednak również, co gorsza, słyszeć również narzekania na niesprawiedliwość i złośliwość wymienianego z nazwiska szefa, którego – traf chciał – znałam osobiście. Co tu dużo mówić, gościom zdarza się słyszeć firmowe plotki czy też szczegóły z życia osobistego pracowników recepcji. Nie trzeba dodawać, że bycie mimowolnym – acz przymusowym – świadkiem takich rozmów, bywa mocno krępujące dla osoby z zewnątrz.

Drugą w kolejności pozycją w katalogu niechcianych zachowań służb front line jest spoglądanie na zegarek okraszone westchnieniami „Ojej, dopiero 15.00” lub „Jak dobrze, że jutro piątek”. Wrażenie, jakie odnosi gość czekający na spotkanie, jest fatalne: pracownicy się nudzą, są tu za karę, nie lubią swojej pracy, chcieliby jak najszybciej wyjść do domu. Trudno uniknąć negatywnego przełożenia na wizerunek firmy.

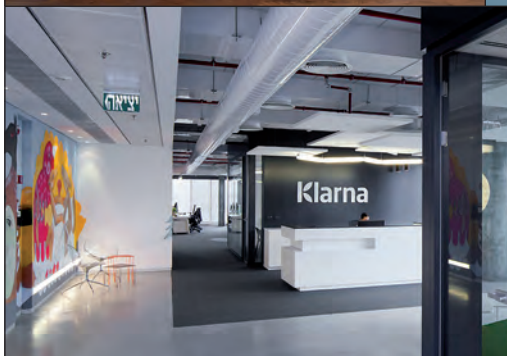
Trzecia rzecz, wzbudzająca irytację i niechęć, to przełączanie przez recepcję rozmowy telefonicznej „do nikąd”, czyli do osoby niewłaściwej dla danej sprawy lub nieobecnej. Niedawno w dużej międzynarodowej



Biuro firmy DDYWING, Tell Aviv, Izrael



Biuro firmy RRsat Global Communications Network, "Airport City Business Park", Izrael.
Zastosowano system ścian działowych MAARS PANORAMA



Biuro firmy DENSBITS Technologies, Hajfa, Izrael



Biuro firmy NET OPTICS, Rosh HaAyin, Izrael.
Zastosowano system ścian działowych MAARS METALINE



Biuro firmy DENSBITS Technologies, Hajfa, Izrael.
Zastosowano system ścian działowych MAARS METALINE



Biuro firmy ROCHE, Hod Hasharon, Izrael

firmie byłam trzy razy z rzędu przełączana zamiast do konkretnej osoby nie wiedzieć czemu na infolinię, w dodatku niemieckojęzyczną, skąd nie było powrotu do recepcji. Z łączeniem przez recepcję wiąże się jeszcze jedna przypadłość: pracownicy nie zawsze mają świadomość, że w danej chwili są słyszani przez rozmówcę. Czy to sprzęt bywa zawodny, czy winne jest roztargnienie przy używaniu stosownych przycisków, a może jedno i drugie, skoro w oczekiwaniu na połączenie słyszymy naraz miły głos recepcjonistki: „K..., znowu to g...nie działa”.

Do sukcesu nie ma windy, trzeba iść po schodach

Kluczem do wyeliminowania niepożądanych postaw nie będzie oczywiście piętnowanie i śledzenie. Jedyną skuteczną metodą wydaje się systematyczne podnoszenie świadomości pracowników i wyrabianie wewnętrznej motywacji do samokontroli i uważności, a także wzbudzenie poczucia współodpowiedzialności za brand firmy.

Punktem wyjścia może być wyjaśnienie, dlaczego marka jest jednym z najcenniejszych aktywów firmy i dlaczego wszyscy pracownicy mają wpływ na jej wartość? Szkolenia z roli pracowników front office w budowaniu wizerunku firmy powinny kłaść nacisk na uświadomienie, czym jest marka i reputacja firmy, jak długo się je buduje i jak łatwo je stracić, oraz jak ważny jest spójny wizerunek, na który pracują wszystkie działy – również sekretarki i recepcjonistki, których zachowanie jest podstawą do wyciągania uogólnionych wniosków na temat firmy. Włączenie pracowników recepcji do grona osób, które znają podwaliny strategii PR i rozumieją w pogłębiony sposób wartości marki, wydaje się w tym procesie niezbędne.

Recepcja w kryzysie

Szczególnym przypadkiem, w którym rola pracowników recepcji i sekretariatu może być bardzo istotna dla reputacji, jest wizyta w firmie przedstawicieli mediów. Niestety,

powodem takiej wizyty bywa kryzys. W programach takich jak „Uwaga”, czy „Sprawa dla reportera” widać jak na dłoni nie tylko bezradność, ale i fatalne w skutkach błędy pracowników front line. Najczęściej albo ślepo stosują się do procedur, obawiając się podjąć jakąkolwiek samodzielną decyzję, albo dają się wyprowadzić z równowagi. Pracownicy poczuć się pewniej i bezpieczniej, jeśli będą m.in.:

- wiedzieć, jakie są ich prawa w sytuacji, kiedy dziennikarze wchodzą do budynku z włączonymi kamerami i mikrofonami;
- mieć świadomość tego, że prywatna opinia wyrażona „off the record” względem dziennikarza może być wykorzystana, przy czym bywa, że niezgodnie z intencją osoby wypowiadającej się;
- mieć pod ręką szybki kontakt do osoby odpowiedzialnej za PR w firmie lub obsługującej agencji;
- zwracać uwagę na otoczenie: usunąć dokumenty leżące na widoku, zamknąć drzwi do magazynu itd.

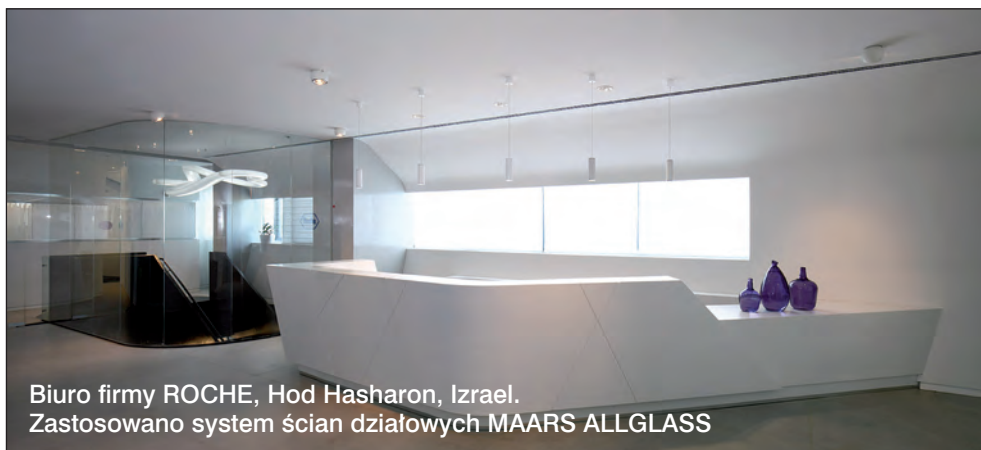
Dlatego staranne przygotowanie służb takich jak ochrona, portiernia i recepcja na wizytę dziennikarzy powinno być częścią procedur i symulacji antykryzysowych.

Empower your frontline

Na szczęście kryzys jest sytuacją wyjątkową i nieczęstą. Na co dzień warto pamiętać o tym, że szeroko rozumiani pracownicy front line są naszą marką, bowiem to od nich zależy, jakie będą pierwsze doświadczenia osób z zewnątrz z brandem firmy. Jako szeregowi pracownicy, bywają pomijani w dostępie do wiedzy o tym, co dzieje się w firmie, a zatem obawiają się podejmować samodzielne, zdroworozsądkowe decyzje. A przecież ich obowiązki nie muszą ograniczać się do reprezentacji i funkcji sekretariatu. Dlatego hasło „empower your frontline” może być również podstawą do poprawy wskaźników obsługi klienta.

Przykładem firmy, która od dawna zachęca pracowników front office do całkowitej swobody w podejmowaniu decyzji względem klientów w różnych sytuacjach, jest amerykańska sieć sklepów Nordstrom. Firma postrzega swoich ludzi z „pierwszej linii” jako ekspertów, którzy najlepiej znają potrzeby klientów. Dlatego co i raz słysząc opowieści o niestandardowym, pozytywnie zaskakującym, innym niż wszędzie podejściu tej firmy do klienta. W ten sposób pozyskuje się prawdziwych fanów marki.

Ewa Cander
Ekspert ds. wizerunku i reputacji / HYPE PR



Biuro firmy ROCHE, Hod Hasharon, Izrael.
Zastosowano system ścian działowych MAARS ALLGLASS

Stuprocentowa gwarancja ochrony

Liczba elektronicznych danych rośnie w lawinowym tempie. Rozwój nowych technologii i postęp informatyzacji społeczeństwa sprawia, że wiele instytucji oraz firm, gromadzących dane osobowe, digitalizuje swoje bazy. Jednak rozwój cyfryzacji rodzi również ryzyko...

- Dotyczy to może sytuacji utraty informacji, szczególnie danych wrażliwych i poufnych, takich jak dane osobowe, finansowe, historie choroby, etc. Konsekwencje ich utraty mogą być bardzo przykre zarówno dla klientów lub pracowników biura, jak i administratorów danych, ponieważ informacje takie są objęte specjalną ochroną prawną – podkreśla dr Paweł Markowski, Prezes BOSSG Data Security.

Wszystkie firmy i instytucje przechowujące oraz przetwarzające dane osobowe powinny je chronić nie tylko w swoim własnym interesie, ale też dlatego, że są one prawnie zobligowane do objęcia ich właściwą ochroną, nie tylko w trakcie ich przetwarzania, ale także zabezpieczenia odpowiednio zużytych nośników tych danych po okresie ich eksploatacji.

Obecnie ponad 90 proc. informacji przechowywana jest wyłącznie na nośnikach elektronicznych. Stale udoskonalane są metody szyfrowania i zabezpieczania danych, ale jednocześnie rośnie też grupa osób posiadających wiedzę na temat ich łamania. Media dostarczają nam informacji o coraz nowszych formach cyberprzestępczości, dzięki czemu zwiększa się świadomość zagrożeń związanych z utratą danych elektronicznych oraz wiedza na temat zabezpieczeń. Szczególnie wyczulone na kwestie bezpieczeństwa powinny być firmy prywatne i instytucje państwowe, gdyż to one przechowują i przetwa-

rzają najwięcej danych, w tym danych niejawnym wymagających szczególnych środków ostrożności. Zgodnie z ustawą o Ochronie Danych Osobowych z dnia 29.08.1997 (Dz. U. Nr 133, poz. 883), wszystkie firmy oraz instytucje, które przechowują w swojej bazie dane osobowe mają ustawowy obowiązek chronić je przed wyciekiem.

Różne poziomy bezpieczeństwa

W związku z licznymi zagrożeniami utraty danych (wirusy, hakerzy, błędy oprogramowania, katastrofy naturalne i inne), znakomita większość administratorów komputerów zdaje sobie sprawę z konieczności instalacji odpowiednich zabezpieczeń, tj. firewalli, programy antywirusowe lub hasła zabezpieczające. Producenci rozwiązań dostarczają programy, które kompleksowo chronią komputery, do najbardziej cenionych należą m.in. TrendMicro, Panda Security, Kaspersky Lab, AVG itp. Dostępne są również bezpłatne wersje tego typu programów, np. avast! Free Antivirus, Avira Free Antivirus, AVG Anti-Virus Free. Niepokoi natomiast brak wiedzy na temat konieczności ochrony informacji na nośnikach elektronicznych po okresie ich eksploatacji.

Wszyscy, którym wydaje się, że wystarczy wykasować dane z dysku, są w błędzie. Dostępna jest ogromna liczba programów do odzyskiwania danych. Polscy naukowcy wyszli z założenia, że jedyną pewną meto-

dą całkowitego usunięcia danych jest usunięcie nośnika – tak, aby przestał istnieć. W tym celu opracowali oni technologię chemicznego niszczenia nośników danych, nazwaną LiquiDATA, która polega na rozpuszczeniu nośnika w ekologiczną i pozbawioną właściwości magnetycznych, ciecz. Proces niszczenia odbywa się w specjalnym samochodzie-laboratorium, nazwanym Mobilnym Centrum Utylizacji Danych (MCUD), który dociera tam, gdzie zażyczy sobie klient. Proces niszczenia można śledzić naocznie lub obserwować zdalnie np. na swoim laptopie, dzięki szyfrowanej transmisji obrazu z kamer zamontowanych w MCUD. Na życzenie można również otrzymać nagranie z wykonanej usługi.

Dysk zamienia się w ciecz

W pierwszym etapie niszczenia dysku technologią LiquiDATA dysk twardej jest rozkręcany, a z jego obudowy odzyskiwane są wszystkie elementy nadające się do ponownego wykorzystania. Następnie znajdujące się w nim talerze, na których znajdują się wszelkie dane, są całkowicie niszczone przez rozpuszczenie ich w ciecz. Zniszczenie dysków można stwierdzić gołym okiem, bez posiadania jakiegokolwiek specjalistycznej wiedzy. Nie ma jakiegokolwiek możliwości przywrócenia pierwotnej struktury rozpuszczonych w ten sposób nośników, a tym samym odczytania zapisanych na nich danych.

Stwórz etykietę, jakiej potrzebujesz!



O nowym oprogramowaniu do przygotowywania etykiet online opowiada Zuzanna Lewandowska-Piec, Marketing Specialist w Avery Dennison Polska

Na Państwa stronie avery-zweckform.pl oprócz informacji na temat produktów znaleźć można też oprogramowanie, przydatne w pracy biurowej. Nowością jest oprogramowanie do samodzielnego przygotowania i wydruku etykiet online. Proszę powiedzieć, skąd taki pomysł?

Firma Avery Zweckform już od dawna udostępnia klientom darmowe oprogramowanie, umożliwiające prostą i szybką edycję etykiet. Z naszej strony internetowej można pobrać m.in. Avery Wizard, nakładkę na programy pakietu Microsoft Office (Word, Excel, Access, Outlook). Jest to doskonałe narzędzie do organizacji korespondencji seryjnej, przygotowania dowolnej etykiety lub zadruku przekładki. Nasi odbiorcy mogą również korzystać z rozbudowanego programu Design Pro, który służy do projektowania i wydruku różnego rodzaju etykiet, wizytówek, kart itp. Zastosowania programu są bardzo szerokie. Kolejnym krokiem w rozwoju było stworzenie jeszcze bardziej przystępnego dla odbiorcy programu do pracy online. Dzięki temu użytkownik do indywidualizacji swoich ulubionych produktów Avery Zweckform potrzebuje jedynie połączenia z Internetem.

Skąd pomysł na takie rozwiązanie?

Staramy się jak najbardziej dopasować do potrzeb klienta. Na bieżąco prowadzimy badania wśród użytkowników i dzięki temu wiemy, czego oczekują. Oprogramowanie dostępne online daje prosty i szybki dostęp, można z niego skorzystać zawsze i wszędzie. Jest to ogromna zaleta, szczególnie w przypadku, gdy nie ma możliwości zainstalowania oprogramowa-

nia na swoim komputerze. Wiele firm blokuje pracownikom możliwość wgrывania obcego oprogramowania. Projektowanie i wydruk online dają możliwość korzystania z wszystkich funkcji bez ściągania szablonów i innych materiałów. Użytkownik ma możliwość założenia konta, które pozwala na zachowanie wszystkich projektów i wykorzystanych w nich materiałów.

Jak działa ten program? I jakie są jego możliwości?

Program „Projektowanie i wydruk online” został stworzony w taki sposób, by jak najbardziej uprościć proces tworzenia etykiet. Samodzielne dopasowanie tekstu i grafiki w etykiecie tak, by odpowiednio ułożyły się na wydruku, zajmuje bardzo dużo czasu. Możemy korzystać z wielu gotowych i popularnych wzorów. Jedyne, co musimy zrobić, to wpisać pożądaną tekst, umieścić swoje grafiki, czyli np. firmowe logo, i etykiety są już gotowe do druku na każdej, bez względu na typ, drukarce. Interfejs programu jest prosty i przejrzysty, a poruszanie się po programie – intuicyjne. Na początek wyszukujemy po indywidualnym numerze interesujący nas typ etykiety, ewentualnie wybieramy ją z listy uporządkowanej według zastosowania. Podczas projektowania mamy możliwość wykorzystania gotowego szablonu i dostępnych grafik, jak również użycia własnych materiałów. W programie dostępnym online znajdziemy również funkcję generowania indywidualnego kodu kreskowego lub kodu QR. Korzystanie z kodów kreskowych jest szczególnie przydatne przy tworzeniu ewidencji seryjnej, na przykład

podczas inwentaryzacji. Kody QR z kolei cieszą się coraz większym zainteresowaniem, ponieważ umożliwiają bardzo prosty i szybki dostęp do informacji i materiałów zamieszczonych w sieci. Na każdym kroku pracy nad etykietą widzimy efekt w podglądzie. Co ważne, nie musimy wykorzystywać całego arkusza etykiet od razu, a jedynie dokładnie tyle pozycji, ile potrzebujemy.

Czy oprogramowanie to spełnia oczekiwania klientów?

Program online cieszy się dużym zainteresowaniem. Nasi klienci chwalą sobie prostotę obsługi programu oraz fakt, że bardzo szybko mogą stworzyć etykietę dokładnie taką, jakiej potrzebują. W przypadku „Projektowania i wydruku online” nie ma konieczności wydawania aktualizacji, ponieważ narzędzia wirtualne można rozbudowywać na bieżąco. Pracownicy Avery Zweckform stale pracują nad atrakcyjnością programu poprzez dodawanie nowych funkcjonalności oraz ciekawych wzorów i szablonów.

Jaki będzie kolejny krok Avery, jeśli chodzi o wsparcie organizacji pracy biura i firmy?

Avery Zweckform idzie z duchem czasu i stara się dopasować ofertę do potrzeb wszystkich klientów, dlatego pracujemy nad stworzeniem wersji oprogramowania dostępnej dla użytkowników marki Apple. Szczególnie tablety tej firmy stały się bardzo popularnym rozwiązaniem, dlatego chcemy zagwarantować dostęp do narzędzi pracy z etykietami również użytkownikom tego typu sprzętu.

Etykiety uniwersalne Avery Zweckform – wszechstronność zastosowań i bezpieczeństwo zadruku



- etykiety uniwersalne do wszechstronnych zastosowań
- bezpieczeństwo zadruku potwierdzone certyfikatem TÜV
- wybrane rozmiary posiadają unikalny system QuickPEEL™, ułatwiający odklejanie etykiet od arkusza i zastosowanie
- do drukarek atramentowych oraz laserowych

Nowe oprogramowanie online



- łatwe w użyciu
- darmowe szablony i grafiki
- możliwość tworzenia korespondencji seryjnej i pojedynczych etykiet
- możliwość generowania kodów kreskowych i QR



**Projektowanie
i Wydruk
Online**

To takie proste!

**BEZPŁATNE szablony
i oprogramowanie**
avery-zweckform.pl

Jak skutecznie monitorować firmową flotę drukującą

Wszystko pod kontrolą

W poszukiwaniu oszczędności firmy coraz częściej decydują się na optymalizację druku. Nie kończy się ona jednak na wdrożeniu tańszych w eksploatacji i bardziej wydajnych urządzeń. Zarządzanie drukiem wiąże się także z monitoringiem zastosowanych rozwiązań. Zdalna opieka serwisowa odciąża wewnętrzny dział IT i zwiększa niezawodność sprzętu, dzięki czemu firma może realizować codzienne zadania biurowe bez przestojów



Przedsiębiorstwom, które wciąż nie wiedzą, od czego zacząć, radzimy jak monitorować flotę drukującą.

Korzystaj z pomocy ekspertów

Jako czołowy dostawca usług zarządzania drukiem (Managed Print Services) Konica Minolta wykorzystuje specjalistyczną wiedzę w dziedzinie produkcji i obiegu dokumentów do zidentyfikowania problemów w firmie klienta, zaproponowania optymalnych rozwiązań oraz zarządzania zasobami. Przedsiębiorstwa nie muszą samodzielnie reorganizować i monitorować środowiska druku, mogą zlecić to zadanie zewnętrznym ekspertom. Zdalne serwisowanie urządzeń przez techników zapobiega marnowaniu czasu i potencjału działu IT na realizację zadań związanych z uzupełnianiem papieru czy tonera w urządzeniach.

Nie czekaj na awarię

Zdalna opieka serwisowa pozwala nie tylko błyskawicznie reagować na usterki techniczne czy informację o niskim pozo-

mie materiałów eksploatacyjnych, ale też zapobiegać potencjalnym awariom. Niekiedy serwisanci działają, zanim sami użytkownicy zauważą konieczność interwencji. Automatyczny monitoring sprzętu sprawia, że przestoje w druku są zredukowane do minimum, a wszystkie zadania związane z kopiowaniem, drukowaniem, skanowaniem i faksowaniem przebiegają sprawniej.

Zainwestuj w sprawdzone rozwiązania

Wśród dostępnych na rynku rozwiązań znajduje się pakiet usług Optimized Print Services od Konica Minolta, którego elementem jest OPS Monitoring Comfort Plus – sprawdzony sposób na zwiększenie kontroli druku. Pozwala on na obsługę techniczną urządzeń wszystkich światowych producentów, dzięki czemu serwis może objąć nadzorem całą firmową flotę drukującą.

Dodatkowo usługa telefonicznej pomocy technicznej sprawia, że konsultanci pomagają rozwiązać zgłaszane problemy także przez telefon. Korzystnym rozwiązaniem jest system zdalnego monitorowania, który automatycznie raportuje problemy tech-

niczne do serwisu wraz z pełnym opisem zdarzenia i specyfikacją uszkodzonego elementu. W taki sposób działa system CS Remote Care, dzięki któremu informacje o problemach technicznych docierają do techników w ciągu trzech minut od ich zaistnienia, a czas reakcji Centrum Obsługi Klienta nie przekracza dziesięciu minut. Po otrzymaniu informacji o usterce serwis pomaga rozwiązać problem telefonicznie lub umawia potrzebną wizytę serwisową.

Nie martw się o koszty

Firmy coraz częściej decydują się na namylenie urządzeń drukujących bezpośrednio od producenta. W ten sposób nie ponoszą one wydatków związanych z inwestycją w nowy sprzęt, uiszczając jedynie opłatę za zrealizowane wydruki. Równocześnie mogą cieszyć się wszystkimi zaletami stałej opieki serwisowej.

- Monitoring to nie tylko zdalne nadzorowanie i serwisowanie sprzętu, ale też narzędzia do autoryzacji i kontroli kosztów. Nowoczesne rozwiązania, takie jak oprogramowanie PageScope Enterprise Suite (PSES), pozwalają między innymi monitorować stan, dostępność i wydajność firmowej floty drukującej. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogą w pełni kontrolować proces druku – podkreśla Paweł Grzyb, Optimized Print Services Product Manager w Konica Minolta Business Solutions Polska.



Wkłady atramentowe - z patentami

HP poinformowało 23 stycznia o zawarciu ugody ze spółką Action S.A. z siedzibą w Warszawie, dystrybutorem polskiej marki ActiveJet oraz ze spółką AB S.A. z siedzibą we Wrocławiu, dystrybutorem polskiej marki TB Print. - Ugoda ta dotyczy sprzedaży wkładów atramentowych, naruszających prawa własności intelektualnej wynikające z patentów HP – podkreślają przedstawiciele HP.

I tak w ramach ugody Action i AB przyznały, że patenty HP są ważne i podlegają ochronie. Action i AB zobowiązały się ponadto do zaprzestania sprzedaży wkładów atramentowych, naruszających prawa własności intelektualnej HP, zarówno na terenie Polski, jak i innych krajów, w których spółki te prowadzą swoją działalność. Action zwróciła HP część kosztów związanych z dochodzeniem przez HP swoich praw. W ugodzie pomiędzy HP i AB zawarto postanowienie o zniszczeniu wszelkich zapasów produktów posiadanych przez AB, które naruszają prawa własności intelektualnej wynikające z patentów HP.

Ugody ze spółkami Action i AB obejmują znaczną liczbę wkładów atramentowych, a w tym: HP 21, HP 22, HP 27, HP 28, HP 56, HP 57, HP 300, HP 301, HP 336, HP 337, HP 338, HP 339, HP 342, HP 343, HP 344, HP 350, HP 351 i HP 901. Poza obszarem Polski wkłady atramentowe HP 300, HP 301, HP 336, HP 337, HP 338, HP 339, HP 342, HP 343, HP 344, HP 350 i HP 351 mogą występować pod innymi numerami produktów.

- Rozwój oraz wprowadzanie na rynek innowacyjnych produktów to podstawa działalności HP. Musimy podejmować kroki prawne w celu ochrony naszych nowatorskich technologii - podkreśla Matthew Barkley, dyrektor ds. ochrony własności intelektualnej i marki HP w dziale druku i komputerowych systemów osobistych (PPS). - HP zamierza kontynuować monitorowanie rynków na całym świecie, aby zabezpieczyć korzyści czerpane z inwestycji technologicznych na rzecz klientów, partnerów i akcjonariuszy.

Ponadto w ramach szerszego programu dochodzenia praw własności intelektualnej wynikających z patentów w Polsce, HP złożyło pozew przeciwko spółce Black Point S.A., dotyczący sprzedaży wkładów atramentowych, naruszających prawa własności intelektualnej wynikające z patentów HP.

Ugoda pomiędzy HP i polskimi dystrybutorami marek ActiveJet i TB Print w sprawie naruszenia patentów na wkłady atramentowe została zawarta pod koniec stycznia br.



Komentuje Piotr Pągowski, dyrektor generalny działu druku i komputerowych systemów osobistych (PPS) w HP Polska:

Kroki, które podjęliśmy w Polsce, miały na celu ochronę własności intelektualnej HP. Bronimy się przed bezprawnym wykorzystywaniem naszych osiągnięć technologicznych. Podpisana ugoda dotyczy jedynie części produktów sprzedawanych jako alternatywne materiały eksploatacyjne do urządzeń drukujących HP, czyli nowo wyprodukowanych pojemników łamiących nasze patenty. Nie ingerujemy w produkcję i sprzedaż pojemników ponownie napełnianych czy innych, które nie naruszają naszych patentów. One nadal pozostaną w sprzedaży.

Warto zaznaczyć, że nie walczymy z zamiennikami, a tylko z nieuczciwą konkurencją. Chcemy, aby klient mógł dokonać świadomego wyboru: oryginał czy zamiennik – ale w oparciu o przepisy prawa i zasady uczciwej konkurencji. Po oficjalnym ogłoszeniu warunków ugody HP z AB i Action, zaobserwowaliśmy bardzo duże zainteresowanie tematem patentów zarówno ze strony naszych partnerów jak i klientów końcowych. Bardzo wielu klientów dba o to, by nie kupować produktów naruszających prawa patentowe.

HP jest firmą technologiczną, inwestuje wiele pieniędzy i wysiłku w badania, two-

zenie i rozwijanie produktów. Dokładamy wszelkich starań, by finalny produkt był innowacyjny i spełniał wysokie wymagania klientów na całym świecie. Efekty długich prac w laboratoriach i pracowniach projektowych są później opatentowane w celu ich ochrony w zakresie dozwolonym przez prawo.

Urządzenie drukujące HP oraz tusze, tonery czy kartridże są projektowane i testowane razem jako systemy druku, zapewniające najlepszą jakość, wydajność i niezawodność. Dlatego rekomendujemy użytkownikom naszych urządzeń drukujących korzystanie z oryginalnych materiałów eksploatacyjnych. Warto też zwrócić uwagę na to, że ceny materiałów eksploatacyjnych HP są coraz bardziej atrakcyjne. Z myślą o obniżeniu kosztów druku w 2012 roku wprowadziliśmy do sprzedaży drukarki i urządzenia atramentowe z serii InkAdvantage. Cena standardowego pojemnika z tuszem do tych urządzeń jest niemal identyczna, jak w przypadku zamienników. Na przykład cena standardowego opakowania z czarnym tuszem do najnowszych urządzeń z serii Ink Advantage 3525, 5525 i 6525 wynosi od 30 zł do 40 zł.

Klienci mają w czym wybierać

Jak wygląda sytuacja na rynku materiałów eksploatacyjnych w nowym roku? Czy zaszły istotne zmiany, zauważalne dla klientów – czyli biur, zaopatrujących się w tonery i kartridże? Czego możemy oczekiwać w bieżącym roku – jakich nowości?

O to zapytaliśmy przedstawicieli firm Colorovo, Active Jet oraz TB Print



Piotr Blachowski
Project Manager -
ABC Data S.A., marka Colorovo

Które z linii produktowych były szczególnie popularne wśród klientów?

Ubiegły rok był drugim rokiem działalności Colorovo na rynku materiałów eksploatacyjnych. Podobnie jak i w 2011, tak i w 2012 odnotowaliśmy wzrosty sprzedaży w stosunku do miesiący analogicznego okresu. Szczególnie dynamicznie rozwijał się rynek tonerów do urządzeń laserowych. Urządzenia do druku laserowego stają się coraz tańsze, a przez to bardziej popularne, ponieważ są dużo wydajniejsze niż tradycyjne atramentówki „plujki” - które są dzisiaj wykorzystywane do druku fotografii. Rynek atramentów jednak wcale nie odnotowuje spadków, cały czas widać spore, rosnące zainteresowanie tym segmentem drukarkowym. Dzisiejsze urządzenia doskonale nadają się do druku fotografii - jako Colorovo możemy w tym miejscu pochwalić się doskonałą jakością zestawami atramentów do najpopularniejszych drukarek, które uwiecznią na naszym papierze fotograficznym wysokiej klasy wydruki.

Czy firmy więcej i chętniej drukują w kolorze?

Firmy drukują coraz mniej. Zarówno w kolorze, jak i w „mono”. Jest to naturalny i nieunikniony proces związany z dynamicznym rozwojem elektronicznego obiegu dokumentów. Jeśli chodzi o kolor, to renesans przechodzą urządzenia atramentowe, które doskonale sprawdzają się w druku zdjęć wysokiej jakości, co entuzjastycznie przyjmują użytkownicy, ale domowi. Dlatego portfolio marki Colorovo rozszerza się i rozwija względem nowych potrzeb, jakie stawia rynek IT, czyli elektroniki użytkowej.

Czego oczekują Państwa klienci w tym roku? Czy pojawiają się z ich strony np. sugestie dotyczące rozszerzenia oferty materiałów eksploatacyjnych, istotnych zmian w portfolio?

Naszym klientom oferujemy wysokiej jakości produkty w rozsądnej cenie i ta filozofia dotyczy wszystkich linii produktowych Colorovo. Materiały eksploatacyjne produkujemy w Europie i spełniają one wymogi technologiczne nawet najnowszych urządzeń, a jakość atramentu warto sprawdzić, kupując PhotoPack, czyli zestaw kartridży wraz z papierem fotograficznym gratis. W ofercie materiałów eksploatacyjnych Colorovo stale pojawiają się nowe produkty z uwagi na postęp technologiczny, nowe urządzenia oraz coraz większa liczba klientów, a to oznacza też nowe potrzeby.

Jakich nowych produktów, rozwiązań, ofert mogą spodziewać się Państwa klienci w tym roku?

Nasze nowości z segmentu eksploatacji pojawiły się z początkiem roku. Są to wspomniane wcześniej PhotoPacks, czyli zestawy atramentów w komplecie z papierem fotograficznym. Drugi produkt to sam papier przeznaczony do wydruku wysokiej jakości zdjęć z urządzeń atramentowych. Jest dostępny w formacie A4 oraz 10x15 cm.

Jednak nowości w Colorovo w tym roku nie zabraknie. Już niebawem na rynek wejdzie najnowsze dziecko z rodziny tabletek CityTab. Będzie nosił nazwę Vision. Razem z nim możemy spodziewać się takich produktów jak PowerBox, czyli przenośny bank energii, torby na laptopy i etui na tablety. Szykujemy jeszcze kilka niespodzianek, ale żeby było ciekawie na razie ich nie zdradzę.

Czy i jak, Państwa zdaniem, na polski rynek materiałów eksploatacyjnych wpłynie uгода zawarta w styczniu br. między HP a firmami produkującymi zamienniki? Czy jest prawdopodobna opcja, że inni producenci pójdą śladem HP?

HP dba o poszanowanie praw do własności intelektualnej, co jest dla nas zrozumiałe. Czas pokaże, jak sytuacja ta wpłynie na rynek i zachowania innych producentów.





Najwyższa jakość druku z Colorovo



Colorovo to nowa linia materiałów eksploatacyjnych, która wyróżnia się spośród konkurencji nie tylko wyglądem opakowań, ale przede wszystkim doskonałą jakością materiału oraz rozwiązaniami konstrukcyjnymi. Nasze atramenty i tonery obejmują blisko 1,5 tysiąca urządzeń, dzięki czemu jesteśmy w stanie dostarczyć produkt do większości urządzeń drukujących.

Colorovo oferuje ponadto:

- dożywotnią gwarancję
- bezpłatny serwis urządzenia w wypadku awarii wynikającej z użycia naszych produktów
- doskonałą jakość wydruków, dzięki produkcji na terenie UE
- jakość potwierdzoną w testach PC Format oraz PC World
- zawsze nowy, markowy produkt w rozsądnej cenie
- atramenty i tonery produkowane są w oparciu o międzynarodowe systemy jakości i dbałości o środowisko naturalne ISO 9001 oraz ISO 14001.

Wypróbuj jakość Colorovo!



Simply more Colorovo
www.colorovo.eu



Rafał Ornowski
Pełnomocnik Zarządu
ds. Marki / Active Jet

Które produkty spotkały się ze szczególnie dobrym odbiorem w ciągu ostatniego roku?

Stałą popularnością wśród klientów z firm cieszyły się tonery do monochromatycznych drukarek laserowych marki HP.

Pośród tonerów do pozostałych producentów drukarek laserowych można zauważyć rosnącą popularność do urządzeń marki Samsung i Brother.

Wśród kartridżów do drukarek HP dużą popularnością cieszą się produkty o zwiększonej pojemności, tzw. wersja XL. W głowicach atramentowych do HP jest zastosowany wysokiej klasy atrament w zwiększonej pojemności. Dzięki temu klient otrzymuje wysoki komfort pracy i niskie koszty eksploatacji.

Czy firmy więcej i chętnie drukują w kolorze?

W ostatnim czasie można zaobserwować trend spadku cen w segmencie drukarek laserowych wielofunkcyjnych kolorowych. Przekłada się to oczywiście na zwiększenie zakupów takich urządzeń przez firmy oraz osoby prywatne. Drukarki kolorowe chętnie wykorzystywane są do drukowania wszelkiego rodzaju dokumentów, w których trzeba wyeksponować istotne dane.

W obrębie drukarek atramentowych obserwujemy stały wzrost znaczenia druku kolorowego. Ma to swoją przyczynę w jakości kolorowych wydruków atramentowych. Jest to jakość podobna do tej uzyskiwanej profesjonalnie. Powoli zaczyna wracać moda na drukowanie zdjęć, stąd zauważalny jest wzrost sprzedaży kartridżów do drukarek fotograficznych oraz fotolabów.

Czego oczekują Państwa klienci w tym roku, czy pojawiają się z ich strony np. sugestie dotyczące rozszerzenia oferty materiałów eksploatacyjnych?

Wychodząc naprzeciw klientom, a także wraz z wprowadzaniem nowych urządzeń drukujących na rynek, można spodziewać się poszerzenia oferty eksploatacji o nowe produkty do tych urządzeń. Oczekiwaniem klientów poza niezawodnością produktów jest ich pełna dostępność oraz nowości, które wprowadzają producenci oryginalów. ActiveJet zapewnia wysokiej klasy produkty o bezawaryjnym trybie pracy i jednym z największych portfolio na rynku. Jest liderem wśród zamienników do urządzeń drukujących i ciągle poszerza swoją ofertę o nowe produkty.

Jakich nowych produktów, rozwiązań, ofert mogą spodziewać się Państwa klienci w tym roku?

Nasi klienci mogą spodziewać się rozszerzenia oferty o tonery do drukarek marki Samsung oraz HP. Będą to m.in. tonery ATS-2160N, ATS-2950N. Poza tym mamy również w planie włączyć do portfolio zamienniki do Epsonów - seria T1801,2,3,4 do najnowszych drukarek tego producenta. Na rynku pojawiły się już drukarki Canon pracujące na kartridże serii PGI-550, CLI-551. Mam nadzieję, że odpowiedniki do tych produktów pojawią się w naszej ofercie jeszcze w bieżącym roku.

W tym roku Action rozszerza ofertę kartridżów ActiveJet do drukarek HP w wersji Premium Standard. Można powiedzieć, że wersja ta charakteryzuje się wydajnością pośrednią między małą a XL. Dedykowana jest osobom, którzy drukują częściej niż sporadycznie, a nie potrzebują kupować wkładów wersji XL.

Czy na polski rynek materiałów eksploatacyjnych wpłynie ugoda zawarta między HP a firmami produkującymi zamienniki? Czy inni producenci pójdą śladem HP?

Wszystko zależy od oferty producentów materiałów kompatybilnych. Biorąc pod uwagę portfolio ActiveJet jestem spokojny o popularność tuszów i tonerów naszego brandu. Od dawna posiadamy w ofercie alternatywę do produktów całkowicie nowych, czyli produkty regenerowane. W konsekwencji działań HP z portfolio ActiveJet na ponad 600 produktów zostało wycofanych jedynie 23. Jak widać, jest to nieznaczna część całej oferty



Zbigniew Mądry
Dyrektor Handlowy
i Członek Zarządu, AB S.A.

Które z linii produktowych były szczególnie popularne wśród klientów z firm?

Każda z linii produktowych TB Print jest dedykowana do innych klientów. Tusze cieszą się dużą popularnością wśród użytkowników domowych oraz młodych ludzi – studentów i absolwentów. Toner natomiast skierowane są głównie do biznesu – biur i urzędów oraz firm z sektora MSP.

Czy firmy więcej drukują w kolorze?

Tak, zauważyliśmy zwiększony popyt na tonery kolorowe. Trend ten wynika przede wszystkim z coraz bardziej przystępnej ceny pojawiających się na rynku drukarek. Z pewnością wpływ ma tu także cena alternatywnych materiałów eksploatacyjnych. Warto jednak dodać, że w większości firm nie używa się kolorowego druku na co dzień, a jedynie przy drukowaniu

zdjęć, ważnych prezentacji, czy też broszur i ulotek. Główną przyczyną takiego trendu jest chęć zmniejszenia kosztu jednostkowego wydruku. Być może sytuacja ta wkrótce się zmieni – właśnie ze względu na obniżanie cen profesjonalnych urządzeń drukujących.

Jakich nowych produktów, rozwiązań, możemy spodziewać się w tym roku?

Stawiamy na rozszerzenie naszych grup produktowych, zarówno w tuszach jak i w tonerach. Jesteśmy otwarci na sugestie naszych klientów i zgodnie z nimi wprowadzamy na rynek dedykowane produkty pod konkretne modele drukarek. Również samodzielnie dokonujemy modyfikacji produktów w zakresie stosowanych komponentów i użytych technologii tak, żeby nasze produkty osiągały požądane parametry.

Dlaczego warto reklamować się w miesięczniku

„Modern Office Manager”

- Średnio 42 000 osób czyta każde wydanie miesięcznika (Jeden egzemplarz czytają średnio 3 osoby)
- 83% czytelników kolekcjonuje przeczytane wydania!
- 55% powraca do lektury przeczytanego numeru!
- 96,7% czytelników miesięcznika decyduje o wyborze dostawców i wielkości zakupów dla biura!
- 86,7% decyduje o wyposażeniu oraz umeblowaniu biura!

Na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez Instytut Badania Rynku MillwardBrown SMG/KRC.

Zapraszamy do reklamy i prenumeraty

Wydawca MB Media
ul. Altowa 6, 02-386 Warszawa
Reklama – 22-824-70-17
Prenumerata – 22-867-27-50
fax 22-824-70-16
biuro@mbmedia.pl, www.officemanager.pl



Monitor poszerza możliwości

Najnowsza propozycja firmy LG, monitor LG 29EA93, to model z wyjątkowo szerokim wyświetlaczem. Producent ma też genialny pomysł, jak go wykorzystać w codziennej pracy. Sprawdźmy, czy i dlaczego warto go kupić



Monitory panoramiczne na dobre zadomowily się w naszych domach, nauczyliśmy się również korzystać z możliwości szerokiego ekranu. LG wprowadzając na rynek swój najnowszy produkt proponuje nam całkiem inne, nowatorskie podejście do pracy z szerokim ekranem. Model 29EA93 ma 29-calowy wyświetlacz o proporcjach 21:9 (dla porównania: stosunek boków w typowych panoramicznych matrycach wynosi 16:9).

Rozrywka

Proporcje ekranu 21:9 to typowy format kinowy. Oglądając filmy na tak szerokim wyświetlaczu pozbedziemy się czarnych pasów na górze i na dole ekranu. Ponieważ cały wyświetlacz będzie wypełniony obrazem, nie zmarnuje się nawet skrawek matrycy. Okazuje się, że obraz filmowy wyświetlony na ekranie monitora LG 29EA93 w formacie 21:9 będzie aż o 24 procent większy, niż odtwarzany na typowym wyświetlaczu 16:9 o tej samej długości przekątnej. Kinomani docenią również wbudowane w monitor 7-watowe głośniki. Zapewniają one dobrej jakości stereofoniczny dźwięk i z powodzeniem wystarczą do kina domowego, gier, a nawet słuchania muzyki. Monitor LG 29EA93 oprócz kinowych proporcji ekranu ma również kinowy design.

Technologia Cinema Screen to efektywnie wyglądający monitor z minimalnymi krawędziami, wzorowany na ekranie kinowym. Warto dodać, że LG wyposażono w matrycę wykonaną w technologii IPS, która w stu procentach odwzorowuje przestrzeń barw sRGB, a dodatkowo zapewnia bardzo duże kąty widzenia (178/178 stopni).



Praca

Ekran o proporcjach 21:9 jest tak szeroki, jak połączenie panoramicznego monitora 16:9 z wyświetlaczem 4:3.

W modelu LG 29EA93 matryca IPS pracuje z bardzo wysoką rozdzielczością 2560x1080 pikseli. Tak szeroki wyświetlacz na pewno ucieszy osoby pracujące w arkuszu kalkulacyjnym - wyobraźmy sobie, o ile więcej kolumn będzie na nim widać. Nowy LG to również dobra propozycja dla grafików, szczególnie, że model ten jest ma fabrycznie skalibrowane kolory i jest wyposażony w funkcję autokalibracji barw. Z szerokiego ekranu skorzystają na pewno projektanci, architekci, a nawet gracze. Możliwość wyświetlenia większej części mapy czy boiska to niewątpliwie spory atut w potyczce.

LG poszło jednak o krok dalej i duży wyświetlacz można podzielić na mniejsze wirtualne ekrany, dzięki czemu wielozadaniowość nasza (i naszego komputera) diametralnie wzrasta.

I nie chodzi tutaj o pomysłowe poukładanie okien na pulpicie. Funkcja 4-Screen Split w nowym LG pozwala podzielić ekran na od dwóch do czterech części. Wielkość i sposób orientacji ramek dzie-



łączych ekrany wybieramy za pomocą menu. Dzięki niej możemy pracować równolegle nawet z czterema aplikacjami. LG posiada również funkcję DualLink-up,

pozwalającą podłączyć do monitora dwa niezależne urządzenia. Ekran zostanie podzielony na pół, a na każdej części wyświetlony będzie obraz z innego źródła.

Wyposażenie

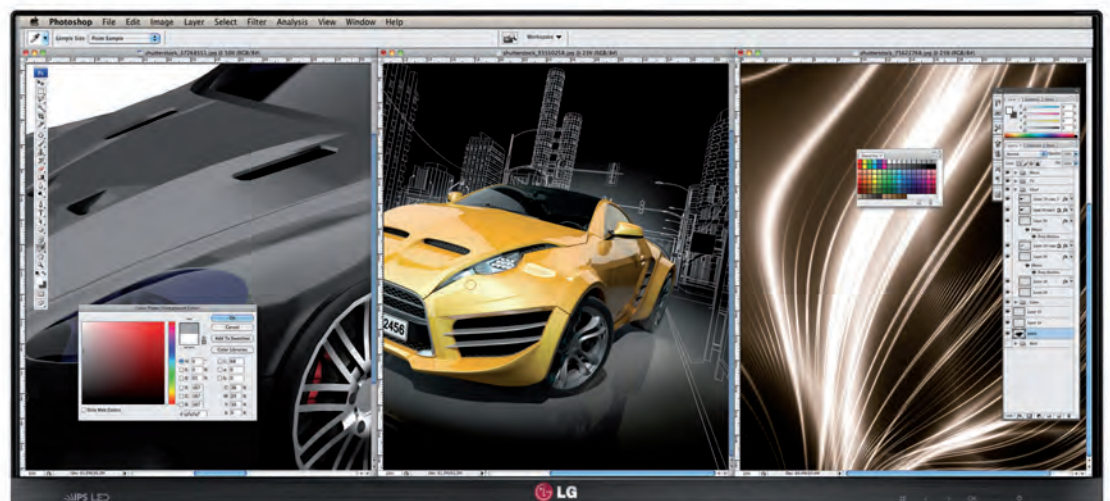
LG 29EA93 to nie tylko efektowny wygląd, ale również bogate wyposażenie. Urządzenie posiada wszystkie potrzebne wejścia. Aby doprowadzić sygnał do monitora, możemy użyć dwóch portów HDMI, gniazda DVI lub DisplayPort. Monitor obsługuje również technologię MHL, która pozwala podłączyć smartfon. W urządzeniu znajdziemy też przydatny trzyportowy hub USB 3.0.



Po prostu warto

LG 29EA93 to doskonała propozycja zarówno dla kinomaniaka, gracza, jak i dla osób korzystających z oprogramowania biurowego. Z powodzeniem zastąpi nam dwa monitory biurkowe, oferując dużo lepszą organizację pracy i jakość obrazu.

Monitor z ekranem o proporcjach 21:9 to niezwykle nowoczesne i praktyczne rozwiązanie, wychodzące naprzeciw oczekiwaniu osób korzystających z wielu aplikacji równocześnie.



Wideokonferencje - oszczędność i optymalizacja

Potrzeby biur w obszarze komunikacji za pomocą technologii wideo są bardzo zindywidualizowane. Tak jak każda firma jest unikalna i ma swoją specyfikę, tak samo potrzebuje indywidualnego i specyficznego podejścia do obszaru wideokonferencji. Dlatego trudno mówić o jednym uniwersalnym schemacie, który sprawdza się w przypadku wszystkich przedsiębiorstw. Decydując się czy rozważając wdrożenie rozwiązania wideokonferencyjnego warto rozważyć kilka istotnych czynników



Wyposażenie firmy w sprzęt do wideokonferencji przynosi szereg korzyści. Po pierwsze, co oczywiste, pojawiają się oszczędności. Znikają lub zostają zminimalizowane koszty podróży, hoteli, logistyki itd. Minimalizowana jest też strata cennego czasu pracowników. Wszystkie te oszczędności można łatwo policzyć i np. na ich podstawie skalkulować, po jakim czasie inwestycja w rozwiązanie się zwróci. Redukcja kosztów to wciąż jedno z głównych kryteriów przy wyborze tego typu systemów.

Przepływ i wydajność

Jednak wdrożenie wideokonferencji przynosi za sobą jeszcze jeden, widoczny po dłuższym czasie efekt: zwiększa przepływ informacji wewnątrz firmy, co z kolei podnosi jej wydajność. Postępujemy przykładem: pracownicy z biur regionalnych regularnie co dwa tygodnie udają się do centrali na spotkania robocze.

Gdyby wyposażyc ich biura w sprzęt do wideokonferencji, to nie tylko zaoszczędziliby na samych podróżach i kosztach z nimi związanych, ale przede wszystkim mogliby się ze sobą kontaktować twarzą-w-twarz w momencie, gdy tylko tego potrzebują. Takie spotkania mogłyby odbywać się nawet codziennie, a firma pracowałaby wydajniej, ponieważ obieg informacji i procesy decyzyjne byłyby szybsze. Zwiększenie przepływu informacji wewnątrz struktur firmy znacznie podnosi jej dynamizm i skraca czas reakcji na zmiany zachodzące w otoczeniu biznesowym. Obecnie żyjemy w epoce informacyjnej i to często od prędkości przepływu danych i decyzyjność zależy sukces całej organizacji.

Dla mobilnych i w podróży

Czasem jednak dla pracowników mobilnych czy też osób pracujących z domu żadna z powyższych opcji nie wydaje się być optymalna. Chcąc zapewnić nielimitowany dostęp do kontaktów wideo osobom,

które pracują z dala od biur, np. w podróży służbowej lub w domu, Polycom stworzył biznesowe aplikacje na tablety (np. iPady) i smartphony, dzięki którym dysponują oni „mobilną salą konferencyjną” w każdym miejscu i w każdej chwili. Za pośrednictwem swoich urządzeń mobilnych mogą wykonywać profesjonalne – bezpieczne, w wysokiej jakości obrazu i dźwięku – połączenie wideokonferencyjne.

Komunikacja na wagę złota

Wideokonferencje to zatem nie tylko sposób na zmniejszenie wydatków, ale także narzędzie służące do zwiększenia wydajności. Rozważając wykorzystanie wideokonferencji warto zwrócić uwagę nie tylko na to, ile doraźnie zaoszczędzimy, ale też na to, jak będziemy w stanie zoptymalizować działanie firmy.

Lepsza komunikacja pozwoli pracownikom efektywniej współpracować oraz zapewni szybki obieg informacji, która, jak wiadomo, w obecnych czasach jest na wagę złota.



Projektor do zastosowań biurowych

Jak wybrać projektor do biura i do sali konferencyjnej? Jakimi kryteriami kierować się przy zakupie urządzenia? Na te i inne pytania odpowiada ekspert: Zbigniew Mądry, Dyrektor Handlowy i Członek Zarządu AB S.A.



Jakimi kryteriami należy się kierować przy wyborze projektora do zastosowań biurowych?

Budowanie relacji z klientem bądź kontrahentami jest dziś najważniejszą częścią biznesu, w związku z czym każda firma posiada dziś specjalnie przygotowane sale konferencyjne, tak na spotkania bezpośrednie, jak i wideokonferencje.

Obecnie największym powodzeniem cieszą się projektory, mobilne i profesjonalne urządzenia optyczne, które pozwalają na sprawne przeprowadzenie interaktywnej prezentacji oraz wyświetlania nieruchomości bądź ruchomych wizualizacji. Wybierając projektor ważnym jest, aby dopasować jego parametry do potrzeb firmy, co zoptymalizuje nie tylko koszty, ale i jego użycie. Należy przede wszystkim zwrócić uwagę, z jakiej odległości będzie wyświetlany obraz, np. przy krótkich odległościach rekomendujemy stosowanie projektorów o szerokim obiektywie w technologii Short-Throw.

Jaki wpływ ma oświetlenie sali?

Tak w przypadku pojedynczych sal konferencyjnych, jak wyspecjalizowanych ośrodków, bardzo ważne jest oświetlenie wnętrza, w którym odbędzie się spotkanie. Aby wybrany przez nas projektor spełniał nasze oczekiwania, w jasnych pomieszczeniach powinien mieć duży współczynnik natężenia światła – co najmniej 3700 ANSI oraz duży współczynnik kontrastu, przynajmniej na poziomie 5000. Dobrze jest, gdy urządzenie ma możliwość zarządzania przez sieć LAN.

W przypadku dużych sal konferencyjnych rekomendujemy sprzęt w technologii DLP, która pozwala również wyświetlać prawdziwy trójwymiar, czego np. 3LCD już nie jest w stanie nam zagwarantować. Jed-

nolity obraz bez zakłóceń to z pewnością wielka zaleta tych urządzeń. Źródłem takiego efektu jest niezwykle bliskie położenie obok siebie aluminiowych mikroluster, które bardzo skutecznie odbijają światło.

Jakie cechy są ważne dla użytkowników?

Wśród przedsiębiorców bardzo pożądane są takie cechy, jak praca bezprzewodowa, wbudowane głośniki i szczególnie przydatny w dużych salach pilot bądź wskaźnik z funkcją komputerowej myszy lub przełączania prezentacji.

Które z produktów rekomendujecie dla zastosowań biznesowych?

- Optoma EW762, 3DReady – przeznaczony dla niedoświetlonych sal konferencyjnych (ok. 3 150 zł netto)
- Optoma DH1015 - rozdzielczość full HD (ok. 5 500 zł netto)
- Optoma EW1691e – lekki i mobilny, ok. 1.5 kg (ok. 3 000 zł netto)

Jakie nowe trendy pojawiły się na rynku projektorów multimedialnych?

Coraz więcej urządzeń w wersji podstawowej posiada również takie funkcje, jak zmienna wielkość obrazu przy tej samej odległości projekcyjnej (ZOOM) oraz inne polepszające jasność i kontrast obrazu w gorszych warunkach pracy. Dodatkowo każdy projektor powinien dziś posiadać złącza, pozwalające na podłączenie urządzeń zewnętrznych, takich jak np. konsole. Warto również wspomnieć o funkcji Picture in Picture, czyli wyświetlaniu miniatury kolejnego slajdu, oraz technologii BrilliantColor, która wprowadza o 50 proc. jaśniejszy obraz w zakresie średnich tonów kolorów, w rezultacie dając wysoką ostrość obrazu z bardzo dokładnym odwzorowaniem barw.

Czy klienci chętnie sięgają po projektory 3D?

Technologia 3D to doskonałe narzędzie marketingu terytorialnego, wykorzystywane przede wszystkim do celów promocyjnych na targach lub konferencjach. Trójwymiarowy obraz daje możliwość tworzenia interaktywnych prezentacji terenów inwestycyjnych z uwzględnieniem takich szczegółów, jak np. zobrazowanie lokalizacji i otoczenia, oraz wizualizacji możliwości zagospodarowania obszaru inwestycyjnego. Obszarem, w którym można wykorzystać technologię 3D, jest architektura. Projektanci i inżynierowie mogą teraz tworzyć, rozwijać i przede wszystkim udoskonalać swoje pomysły z wykorzystaniem nowych technologii. Dzięki symulacjom i projekcjom 3D możliwe jest śledzenie wyników pracy w czasie rzeczywistym.

Jaka jest różnica cenowa pomiędzy projektorami tradycyjnymi a 3D?

W przypadku projektorów warto nadmienić, że jedynie technologia DLP jest w stanie wyświetlać prawdziwy trójwymiar, czego nie można powiedzieć o technologii 3LCD. Przykłady projektorów, które wykorzystują 3D to m.in. Acer H5360 3D, BENQ MX760, Benq MX761, Benq MS510, Optoma GT720, Optoma EX605ST ShortThrow czy Optoma EX540i.

Jednak w zeszłym roku brytyjska firma OPTOMA, drugi na świecie producent projektorów DLP, wypuściła na rynek urządzenie, które unifikuje wiele standardów. Aby móc oglądać obrazy 3D z takich źródeł jak konsole gier video, odtwarzacze BluRay, telewizja – podłączamy projektor (3DReady) do adaptera OPTOMA 3D-XL. Model ten sprawia, że dotychczasowy projektor 3D jest kompatybilny z różnymi dostępnymi formatami 3D.

Kawa – pracuje na atmosferę i PR

Ochrona dokumentów, bezpieczeństwo rzeczy osobistych i hałaśliwi klienci to trzy główne czynniki, zniechęcające Polaków do korzystania z kawiarni jako miejsca pracy, wymieniane w najnowszej ankiecie firmy Regus, przeprowadzonej wśród 26 tysięcy pracowników z firm w ponad 90 krajach



blemy z koncentracją w otoczeniu tego typu niż młodszy pracownicy. Natomiast wścibscy podsłuchiwalcy są wymieniani jako problem niezależnie od wieku respondentów.

- Biznesowi eksperci podążający za trendami twierdzą, że kawiarnie stają się coraz bardziej popularnym środowiskiem pracy. Wszyscy wiemy, że warto od czasu do czasu wyskoczyć na cappuccino z dodatkiem Wi-Fi - powiedział Ruud Doggen, Regional Director CEE Regus. - Nasze najnowsze badanie wskazuje jednak, że choć okazjonalna praca z kawiarni może być dobrym pomysłem, to jednak dłuższe korzystanie z tego typu rozwiązania może poważnie wpłynąć na obniżenie wydajności. Podczas poprzedniego sondażu 72 proc. ludzi biznesu z całego świata stwierdziło, że elastyczne formy pracy zwiększają ich efektywność — jednak tylko w profesjonalnym, elastycznym miejscu pracy, co potwierdzają opinie naszych respondentów na temat wydajności pracy w kawiarni.

Z wcześniejszych badań Regus wynika, że 64 proc. ludzi biznesu na świecie korzysta z profesjonalnych centrów biznesowych, aby zapewnić swoim firmom wydajne środowisko pracy dostosowane do określonych potrzeb

Capuccino z Wi-Fi

Sam pomysł „pracy z kawiarni” brzmi kusząco - bezpłatna sieć Wi-Fi, dynamiczne otoczenie i stały dostęp do pysznego cappuccino. Ale czy kawiarnia naprawdę jest idealnym miejscem do pracy? Firma Regus zadała to pytanie przedsiębiorcom z całego świata. Ankietowani zdecydowanie odpowiedzieli się za tym, że praca w kawiarni nie

może być standardem, ponieważ tego typu miejsce nie stanowi wydajnego, bezpiecznego ani profesjonalnego środowiska pracy. Wśród mankamentów wymieniane są: hałaśliwi goście, utrudniający produktywnie wykonywanie obowiązków oraz brak urządzeń typu: drukarki, skanery, czy zwykłego sprzętu biurowego.

Kawiarnie są też postrzegane jako zdecydowanie nieodpowiednie miejsce na spotkania z klientami. W skali światowej przedstawiciele pokolenia wyżu demograficznego (60 proc.) znacznie częściej zrezygnują z kawiarni jako nieprofesjonalnej lokalizacji spotkania z klientami, niż bardziej swobodni reprezentanci generacji Y (48 proc.). Ci pierwsi mają też większe pro-



Jeden ekspres, wiele smaków!



Różnorodna
przyjemność
- nowa
Coffea TOUCH!

Nowa Coffea Touch - na każdy gust.

- Perfekcyjna jakość
- Powtarzalność i doskonały smak kawy
- Możliwość serwowania 20 różnych napojów
- Łatwość obsługi
- Zastosowanie opatentowanego systemu *Plug&Clean*
- Nowoczesne wzornictwo

Gwarancja jakości Tchibo!

- Świeże ziarna kawy o najwyższej jakości
- Atrakcyjne warunki dzierżawy
- Doradztwo w zakresie doboru optymalnej oferty
- Niezawodność i szybkość dostaw na terenie całego kraju
- Pełna analityka współpracy wraz z raportowaniem

Kontakt dla potencjalnych Klientów | tel.: +48 22 383 11 40-42

By polepszyć atmosferę

Wyniki powyższych badań potwierdzają, że optymalnym wyjściem wydaje się więc stworzenie pracownikom warunków do przygotowania i wypicia dobrej kawy na miejscu w biurze. Za-inwestowanie w profesjonalny ekspres i smaczną kawę może przynieść pracodawcy naprawdę wiele korzyści. To przede wszystkim pozytywny wpływ na samopoczucie pracowników, tworzenie dobrej atmosfery w miejscu pracy, chwila relaksu i wytchnienia, a także dodatkowy zastrzyk energii. Przerwa na kawę może „odświeżyć” umysł i natchnąć do nowych pomysłów. Wyniki przeprowadzonej ankiety TNS OBOP potwierdziły to, że większość pracowników (66 proc.) pije kawę zaraz po przyjsciu do pracy. Tylko w co setnej firmie nikt z pracowników przed rozpoczęciem pracy nie pije kawy. Większość ankietowanych (69 proc.) uznała, że możliwość korzystania z ekspresu do kawy wpływa bezpośrednio na lepszą atmosferę pracy. Podobna liczba osób biorących w badaniu uznała, że filiżanka dobrej kawy wpływa na poprawę warunków w ogóle. Przerwa na kawę oczywiście wiąże się z oderwaniem od pracy. Taka chwila wytchnienia jednak nie musi oznaczać rozluźnienia dyscypliny. Wbrew pozorom bardzo często głównym tematem pracowników w pracy jest... praca.

Kawa pracuje na dobry PR

O znaczeniu dobrej kawy podczas spotkań biznesowych są przekonani również pracodawcy. Z badań TNS OBOP wynika, że w trzech z pięciu firm klienci są zawsze lub prawie zawsze częstowani kawą z ekspresu, a zaledwie 4 proc. z badanych firm przyznało, że nie ma takiego zwyczaju. Aż 81 proc. ankietowanych osób przyznało, że częstowanie klientów kawą z ekspresu, która jest dobrej jakości, wpływa na polepszenie relacji biznesowych. Ważny jest nie tylko smak serwowanego napoju, lecz także to, w czym oraz w jaki sposób zostanie on podany. Liczą się także miejsce i komfort spożycia napoju. Ponad 60 proc. osób biorących udział w ankiecie zakupiło ekspres do kawy ze względu na chęć poprawy warunków pracy swoich pracowników lub też kierując się oczekiwaniami klientów. W dużych biurach oraz kantynach pracowniczych, gdzie zapotrzebo-

Najważniejsze wyniki ankiety

Polscy pracownicy za największe wady korzystania z kawiarni jako miejsca pracy uznają:

- brak prywatności dokumentów i rozmów (80 proc.),
- konieczność ciągłego pilnowania rzeczy osobistych (74 proc.),
- hałaśliwe osoby, przeszkadzające w prowadzeniu rozmów telefonicznych (70 proc.),
- Brak dostępu do sprzętu biurowego jest minusem dla 67 proc. ankietowanych, a 65 proc. twierdzi, że kawiarniany gwar również zmniejsza ich wydajność.
- Połowa respondentów (49 proc.) uważa, że kawiarnie nie są właściwym miejscem na organizowanie spotkań z klientami.
- W skali światowej przedstawiciele pokolenia wyżu demograficznego (60 proc.) częściej postrzegają kawiarnie jako nieodpowiednie miejsce na spotkanie z klientami, niż reprezentanci generacji Y (48 proc.).



wanie na kawę najczęściej przekracza 10 kg, a życzenia kawowe konsumentów są bardzo zróżnicowane, najlepiej sprawdzają się automatyczne ekspresy do kawy z podłączeniem do wody. Urządzenia te mają dużą wydajność i są proste w obsłudze, ale dzięki zastosowaniu zaawansowanej technologii gwarantują najwyższą i powtarzalną jakość napoju kawowego.

Ze względu na bardzo duży wzrost tego segmentu sprzedaży i stale rosnące zainteresowanie klientów grupą nowoczesnych ekspresów automatycznych, w ofercie Tchibo Coffee Service Polska w 2013 roku pojawiła się nowość - w pełni automatyczny ekspres do kawy WMF Coffea Touch. Ten niezwykle nowoczesny ekspres jest połączeniem doskonałej niemieckiej technologii firmy WMF oraz eksperckiej wiedzy Tchibo na temat kawy. Dzięki temu powstał ekspres nowej generacji, który zapewnia użytkownikowi łatwe przygotowanie szerokiego wachlarza napojów kawowych o doskonałej jakości. Dzięki funkcji podwójnego zastosowania każdego przycisku, Coffea Touch ma możliwość zaprogramowania 20 różnych napojów - od klasycznego espresso, cappuccino czy cafe latte po czekoladę i różne warianty napojów będących połączeniem kawy, czekolady i mleka. Wybór napojów dokonujemy na panelu dotykowym, znajdującym się w centralnej części przedniej obudowy. Wszystkie mleczne napoje powstają na bazie świeżego mleka. Stałym elementem wyposażenia jest chłodziarka o pojemności 6,5 litra. Poprzez utrzymanie niezmienniej temperatury chłodzenia, pozwala ona na właściwe i higieniczne przechowywanie mleka. Wielbiciele cafe latte oraz innych kaw przygotowywanych w wysokich szklankach zapewne docenią również możliwość ręcznej regulacji wylewki na kawę w granicach od 80 aż do 170 mm. Ekspres posiada dwa 1000-gramowe pojemniki na kawę ziarnistą i jeden na czekoladę oraz możliwość ich zabezpieczenia przed ingerencją z zewnątrz. Nowoczesne wzornictwo, wysoka jakość materiałów z jakich został wykonany, łatwość obsługi i zastosowanie nowoczesnej technologii to główne powody, dla których warto poznać szczegóły oferty na to urządzenie. Ekspres proponowany jest przez Tchibo Coffee Service Polska wyłącznie w opcji dzierżawy.

Firmy kurierskie w polskim Internecie

Firmy kurierskie znalazły się na językach internautów wraz z rozkwitem e-commerce. Dopóki z usług tych firm korzystał głównie rynek B2B, była to branża stosunkowo rzadko komentowana. Odkąd ceny usług kurierskich spadły, korzystają z nich coraz częściej klienci sklepów internetowych, co siłą rzeczy przekłada się na wzrost zainteresowania dostawcami w social media. W dużej mierze widać to w aktywności internautów na profilach największych firm kurierskich. Użytkownicy chętnie dzielą się komentarzami na temat swoich doświadczeń z dostawcami



Raport Newspaper ukazuje, ile publikacji w polskojęzycznych portalach i social media pojawiło się na temat 10 najpopularniejszych firm kurierskich w ciągu całego 2012 roku.

- Najbardziej „newralgiczny” moment dla tych przedsiębiorstw to listopad i grudzień, kiedy wraz z zamówieniami świątecznych prezentów niemalże lawinowo rośnie aktywność internautów, którzy w postach dzielą się informacjami na temat jakości usług firmy kurierskiej, z którą mieli do czynienia. Jednocześnie widać dużą dysproporcję pomiędzy liczbą publikacji w portalach, a liczbą postów w social media. Jest to swego rodzaju wskazówka - firmy kurierskie chcąc budować swój wizerunek, powinny skupić się przede wszystkim na interakcji z użytkownikami w mediach społecznościowych – komentuje Olga Kamińska, PR Manager Netsprint.pl.

DHL

DHL zanotował największą liczbę publikacji w portalach w październiku (215 tekstów). Wyraźny wzrost spowodowany jest rozpoczęciem kolejnego cyklu sponsorowanego przez DHL karate dla najuboższych, zapewnieniem wsparcia logistycznego dla organizatorów 28. Warszawskiego Festiwalu

Filmowego, oraz wprowadzeniem edukacyjnego programu „Upstairs”. Duża liczba postów w social media na początku i pod koniec roku sugeruje zwiększone zainteresowanie zakupami online. Polacy chętniej zaopatrywali się w sklepach internetowych podczas poświątecznych promocji (styczeń – 113 postów), święta zakochanych (luty – 131), Wielkanocy (marzec – 130) oraz zbliżającego się Bożego Narodzenia (przełom listopada i grudnia – 211 wpisów łącznie).

FedEx

Na temat firmy FedEx pojawiło się sporo informacji w czerwcu (78 publikacji). Wynika to głównie z faktu, iż w dniach 27 maja – 11 czerwca na paryskich kortach Rolanda Garrosa rozgrywał się turniej wielkoszlemowy French Open, którego FedEx był oficjalnym sponsorem. Warto również zaznaczyć, iż w turnieju brał udział tenisista Roger Federer, nazywany przez swoich fanów „Federer Express”, w skrócie „FedEx”, co mogło się przełożyć na liczbę tekstów poświęconych przewoźnikowi. W mediach społecznościowych chętnie pisano o firmie w kwietniu (285 wpisów) i maju (292). Spowodowane było to zbliżającym się sezonem majówkowym, kiedy wzrosła liczba zakupów w sklepach internetowych. Ich klienci

często korzystali z usług firm kurierskich, głównie ze względu na wygodę i szybkość realizacji transakcji. Podobnie było z liczbą publikacji we wrześniu (318 postów) i listopadzie (345) przypadającym na jeden z najgorętszych okresów handlowych. Rokrocznie we wrześniu wrażliwa liczba zakupów dokonywanych w Internecie na książki i przybory szkolne, a w listopadzie na coraz chętniej kupowane akcesoria na Halloween i prezenty świąteczne.

GLS

W polskojęzycznych portalach pisano najczęściej o GLS w październiku (29 tekstów) w związku z wprowadzeniem przez firmę dodatkowej usługi ekspresowej, gwarantującej doręczenie przesyłek do godziny 12.00 w następnym dniu roboczym. Było to wydarzenie, o którym pojawiło się najwięcej informacji w internetowych mediach w przeciągu minionego roku.

Omawiając liczbę publikacji o GLS w Internecie nie można pominąć faktu, iż znaczna liczba postów pojawiła się o tym przewoźniku w pierwszym półroczu, a w szczególności w maju (612 postów). Było to spowodowane okresem urlopowym, a dokładniej majówką. Internauci chętnie zaopatrywali się w sklepach online w akcesoria dla działkowiczów i te przeznaczone dla turystyki rodzinnej. Spory wzrost zainteresowania firmą nastąpił również na przełomie października (107 wpisów) i listopada (261), czyli w momencie jesiennych wyprzedaży i pierwszych przedświątecznych zakupów.

DPD

Między styczniem a lutym pojawiło się sporo publikacji na temat DPD. Związane jest to z udziałem firmy m.in. w edycji „Noworocznej Paczki” - akcji charytatywnej organizowanej już po raz 6. przez przewoźnika. Podczas jej trwania zebrano największą liczbę paczek - aż 23 600. Dzięki nim dzieci z najuboższych rodzin otrzymały prezenty, na których nie stać byłoby ich bliskich. Także w sierpniu widoczny był znaczny wzrost zainteresowania firmą w portalach (40 tekstów), kiedy pojawiły się informacje odnośnie nowego partnera GLS w Chinach. Zwiększająca się dynamicznie liczba wpisów w social media na jesieni świadczy

tylko o jednym – polscy internauci zaczęli coraz więcej kupować przez Internet podczas pierwszych wyprzedaży. Wymieniali się wtedy opiniami o dostawcach w mediach społecznościowych, aby znaleźć tego, który im najbardziej odpowiada.

K-EX

Tegoroczna jesień była wyjątkowo udana dla K-EX, przynajmniej jeśli chodzi o wzrost zainteresowania firmą w portalach internetowych. W październiku pojawiło się najwięcej publikacji o przewoźniku (68 artykułów i wzmianek), co jest nieodłącznie związane z rozpoczęciem współpracy K-EX z portalem Furgonetka.pl – popularnym narzędziem umożliwiającym zamówienie przesyłki przez Internet, oraz firmą Kolporter specjalizującą się w dystrybucji prasy i towarów FMCG na terenie Polski.

W maju pojawiło się najwięcej opinii o K-EX w mediach społecznościowych (49 postów). Internauci wypowiadali się nie tylko o przewoźniku, jako pracodawcy (interesowały ich głównie warunki i możliwości zatrudnienia), ale również komentowali sposób i czas dostarczania przesyłek na terenie kraju. Dotyczy to głównie użytkowników popularnego serwisu aukcyjnego, w którym wielu sprzedawców korzysta z usług K-EX.

OPEK

OPEK najczęściej wspominany był w styczniu, zarówno w social media, jak i w portalach (69 publikacji łącznie). Wynika to z tego, iż pod koniec miesiąca pojawiła się w sieci informacja o planach przejęcia firmy przez FedEx. Temat ten był komentowany w polskojęzycznych mediach internetowych oraz społecznościowych typu fora, blogi czy mikroblogi. Szerokim echem odbiła się także wiadomość o ostatecznej sprzedaży firmy, co zaowocowało zdecydowanym zwiększeniem liczby publikacji w portalach. W social media zawrzało w marcu w związku z możliwością przejęcia przewoźnika przez FedEx (43 wpisy). Internauci zastanawiali się, jaki wpływ będzie miała ta decyzja na dalszy rozwój firmy. Interesowały ich głównie dwa zagadnienia – czy wzrosną ceny ich usług i czy pojawią się nowe miejsca pracy. Posty z kwietnia (23 notki) i lipca (8) dotyczą konkursów organizowanych przez dwa, niezależne od siebie, portale. Jak wynika z regulaminów tych zabaw, nagrody miały być dostarczone do zwycięzców właśnie za pośrednictwem OPEK-a.

Pocztex

Największe zainteresowanie usługami świadczonymi przez Pocztex-EMS wystąpiło między sierpniem (15 publikacji), a październikiem (33) – szczególnie we wrześniu (103), kiedy do mediów przeniknęła informacja o obniżeniu cen przesyłek – nawet o 35 proc. Wiadomość ta miała na celu zdobycie nowych klientów i zachęcenie tych obecnych od częstszego korzystania z usług. Wywołała ona jednak liczne dyskusje nad jakością usług świadczonych przez Pocztex-EMS, a także liczne dywagacje o rozwijającej się konkurencji na rynku firm kurierskich.

Wśród internautów decyzja Pocztex-u postrzegana była, jako wzywanie rzucone innym przewoźnikom. Zadowolonia z takiego obrotu spraw nie kryli również stali klienci sklepów internetowych korzystający ze względu na wygodę z usług kurierskich, dzięki czemu byli w stanie zaoszczędzić na dostawie.

W ostatnim kwartale 2012 roku zamieszczono najwięcej publikacji na temat TNT, głównie w grudniu (445 tekstów), kiedy przewoźnikowi został przyznany prestiżowy tytuł najlepszej firmy kurierskiej 2012 roku. Wydarzenie to było często opisywane i komentowane w portalach skupionych wokół zagadnień logistycznych i spedycyjnych. Duży wzrost zainteresowania TNT nastąpił w maju, gdy pojawiły się oferty pracy dla kurierów z okolic Opola i Rzeszowa, oraz informacje związane z recertyfikacją przez firmę brytyjskiego standardu „Investors in People” mającym na celu popularyzowanie najlepszych praktyk dotyczących zarządzania zasobami ludzkimi.

TNT

Omawiając liczbę postów o TNT w mediach społecznościowych, należy zauważyć, iż najwięcej wpisów na temat przewoźnika pojawiło się w styczniu (807 posty) oraz między listopadem a grudniem (3527 łącznie). W tym okresie pojawiły się posty, w których internauci prosili innych o pomoc w wyborze najlepszego przewoźnika. Większości osób zależało na tym, aby wybrać najbardziej konkurencyjną usługę na rynku. UPS należy do przewoźników najchętniej dyskutowanych w mediach społeczno-

ściowych. Posty dotyczące firmy najczęściej powstawały się w czerwcu (2646 wpisy), sierpniu (2310) oraz w listopadzie (2170). Letni wzrost zainteresowania UPS wynikał z częstych wysyłek – zarówno zagranicę, jak i na terenie Polski. Jeśli wierzyć internautom, był to jeden z bezpieczniejszych sposobów dostarczenia rzeczy pokroju cennych rodzinnych pamiątek, jak zresztą zauważył jeden z internautów.

Listopad jest zaś okresem, kiedy znaczna część internautów dokonuje przedświątecznych zakupów. Owocuje to zwiększoną liczbą opinii na temat organizacji pracy nie tylko kurierów, ale także całej firmy z naciskiem na biuro obsługi. Klienci nie kryli swojego niezadowolenia wywołanego wczesnymi opadami śniegu, które negatywnie wpłynęły na jakość dostaw – szczególnie jeśli chodzi o czas dostarczania przesyłek.

SIDEMKA

O Siódemce powstało najwięcej publikacji w portalach w lutym (46 tekstów), kwietniu (44) oraz w październiku (50), w którym pojawiła się często komentowana informacja o wprowadzeniu nowych usług dla małych przedsiębiorstw. Zainteresowanie w zimie może wynikać ze zwiększonej liczby zamówień z okazji zbliżającego się święta zakonanych oraz zbliżających się wiosennych porządków Kwiecień z kolei jest okresem zakupów wielkanocnych i tych związanych z rozpoczęciem sezonu działkowego.

W mediach społecznościowych odnajdziemy sporo postów o Siódemce w styczniu (165 postów), czerwcu (119) i wrześniu (153). Poświęteczne zainteresowanie usługami kurierskimi wynika z rozpoczęcia sezonowych wyprzedaży i zwiększonej liczby zarówno zakupów, jak i sprzedaży internetowych (szczególnie jeśli dotyczy to nietrafionych bożonarodzeniowych prezentów). Prawdziwą popularnością cieszyła się firma w okresie wczesnojesiennym, kiedy w sieci został zamieszczony amatorski film przedstawiający brawurową jazdę kuriera.



Pensja kolegi - jawna czy poufna?

Pytanie czytelnika: Obecnie staram się o podwyżkę, wiem ile zarabiają moi koledzy z zespołu bo często o tym rozmawiamy. Z tego względu, że jesteśmy wszyscy na tych samych stanowiskach chciałbym zarabiać podobnie. Mój szef twierdzi jednak, że nie mamy prawa dyskutować o tym ile wynoszą nasze płace i chce w najbliższym czasie wprowadzić do regulaminu pracy klauzulę poufności wynagrodzeń. Czy ma do tego prawo?



Odpowiedzi udziela ekspert: Justyna Metelska, adwokat w TGC Corporate Lawyers

Zgodnie z kodeksem pracy pracodawca ma obowiązek szanować godność i inne dobra osobiste pracowników. Udzielenie przez pracodawcę informacji o wysokości zarobków pracownika bez wcześniejszej jego zgody może spowodować naruszenie jego dóbr osobistych i narażać pracodawcę na odpowiedzialność cywilną.

Pracodawca będąc administratorem danych swoich pracowników ma obowiązek zachowania w tajemnicy danych o wysokości ich wynagrodzeń. Przykładowo, umożliwienie pracownikom wglądu do zbiorczej listy płac zawierającej dane o wynagrodzeniach innych pracowników stanowi naruszenie ustawy o ochronie

danych osobowych i naraża pracodawcę na odpowiedzialność prawną.

Oczywiście w sytuacjach określonych prawem, pracodawca ma obowiązek przekazania danych o wysokości wynagrodzeń, ale dotyczy to np. ZUS-u czy organów skarbowych.

Pracodawcy coraz częściej wprowadzają do umów o pracę czy regulaminów pracy klauzule poufności wynagrodzeń, które zabraniają pracownikom dyskutowania i ujawniania innym pracownikom wysokości swoich zarobków, często pod groźbą kary lub zwolnienia z pracy. Kodeks pracy nie zawiera regulacji dotyczących kwestii klauzuli poufności

wynagrodzeń pracowników. Pracodawcy uzasadniają ich wprowadzanie z jednej strony ochroną danych osobowych pracowników, z drugiej strony interesem firmy. Powołując się na ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji utajniają dane o wynagrodzeniach jako dane o wartości gospodarczej dla firmy, których ujawnienie może narażać pracownika na odpowiedzialność za naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa.

Z pewnością ujawnienie informacji o wysokości własnych zarobków nie może stanowić podstawy do rozwiązania umowy o pracę w trybie dyscyplinarnym. W pewnych wyjątkowych sytuacjach (np. narażających pracodawcę na szkodę) może natomiast być podstawą do stosowania kar porządkowych czy wypowiedzenia umowy.

Opisana przez Pana sytuacja nie wskazuje na to, żeby interes pracodawcy był zagrożony. Rozmowa pracowników o zarobkach w tym wypadku służy jedynie zweryfikowaniu czy nie są oni dyskryminowani pod względem płacy.

Klauzula poufności służy ochronie danych osobowych pracowników, a z drugiej strony zakaz rozmów o wysokości wynagrodzeń powoduje negatywne skutki, jak np. brak możliwości weryfikacji przez pracowników czy pracodawca przeciwdziała dyskryminacji płacowej. Zgodnie ze stanowiskiem Ministerstwa Pracy i Polityki Socjalnej pracodawca nie ma podstaw do wprowadzania klauzuli poufności wynagrodzeń pracowników. Ministerstwo wskazuje m.in. na brak podstaw do interpretacji zapisu o obowiązku dbania o dobro zakładu pracy jako oznaczającego nieujawnianie wysokości wynagrodzenia.

Błędy początkujących coachów

Menedżer, który potrafi być jednocześnie coachem, posiada narzędzia do wydobywania z zespołu tego, co najlepsze. Prowadzenie skutecznego, coachingowego stylu zarządzania nie jest jednak łatwe. Jakie są podstawowe błędy trenerów i jak ich unikać?

Błąd nr 1 – brak zaangażowania

Nieumiejętność bycia w kontakcie z klientem, brak uważności i prób nawiązania bezpośredniej, a zarazem autentycznej więzi, może spowodować niechęć, nieporozumienie i brak zaufania do coacha. Tymczasem w gestii trenera powinna być zdolność do kreowania personalnych relacji, ułatwiających rozpoznanie potrzeb, oczekiwań i możliwości osoby, z którą pracuje. W coachingu aktywne słuchanie jest niezbędne. Staże się dowodem uwagi, szacunku, pełnego zaangażowania lub po prostu - podążania za tokiem rozumowania klienta.



Błąd nr 2 – przyjmowanie założeń

Często zdarza się, że trenerzy uzupełniają brakujące informacje własnymi założeniami czy przekonaniem, nadinterpretując przekazane przez klienta wiadomości lub dopowiadając swoje teorie. Pamiętajmy jednak, że należy umieć wyjść poza schemat własnych poglądów i stereotypów. Najważniejszy jest bowiem potencjał klienta, uwypuklony dzięki treningowi i obligujący go do korzystania z własnych możliwości w sposób samodzielny i świadomy.



Błąd nr 3 – brak precyzji

Coaching to umiejętność zadawania pytań, zmuszających klienta do udzielenia odpowiedzi, poprzez które odkryje własne, nieznanne do tej pory zdolności. Dużym błędem jest nieznanostwo taktyk, pozwalających w sposób skuteczny wydobyć szczegółowe informacje od szkolonych osób. Pamiętaj, aktywność powinna przebiegać po stronie klienta, a twoje pytania zachęcać go do definiowania własnych trudności i wyłaniania celów, jakie chce osiągnąć uczestnicząc w sesjach. Pytania takie powinny być krótkie, zrozumiałe i otwarte, wywołujące konieczność udzielenia odpowiedzi dobrej jakościowo, bez zbędnego, niepotrzebnego wywodu.



Błąd nr 4 – ocenianie

Coach powinien powstrzymać się od jakiegokolwiek oceniania, wartościowania i wyrażania własnych, subiektywnych opinii. Coaching opiera się na zaufaniu, a sam proces obejmuje klauzula prywatności. Musimy pamiętać o ogromnym wpływie, jaki wywołuje samo pojawienie się coacha w życiu osoby lub organizacji. Rodzi się niepewność oraz obawa przed oceną. Dlatego tak ważne jest budowanie relacji opartej na zaufaniu i przekazywanie informacji opisowych, a nie ocenających - pozbawionych wartościowania, a jedynie stwierdzających obserwowane fakty.

Błąd nr 5 – generalizowanie

Trener powinien wykluczyć ze swojego słownika wszelkiego rodzaju ogólniki, typu: „Musisz się bardziej starać”, „Zrób

to kilka razy”. Działa to w dwie strony. Jeżeli klient wyrazi stwierdzenie „Spróbuję to poprawić”, konieczne jest zachęcenie, by podał konkretne rozwiązanie - „Jak chcesz to osiągnąć”, „Po co chcesz to osiągnąć”, „Kiedy chcesz to osiągnąć”. Cel treningu zawsze powinien być dokładnie określony, konkretny i szczegółowy, natomiast przekazywane informacje zwrotne umożliwiać rozwój klienta.

Błąd nr 6 – zbyt rzadkie podsumowania

Podsumowania w coachingu są niezwykle ważne, pozwalają usystematyzować rozmowę, stąd - powinny pojawiać się wielokrotnie podczas trwania sesji. Pokazują, że uważnie słuchasz klienta. Po drugie pozwalają upewnić się, że wszystko jest zrozumiałe. Po trzecie - opanujesz dzięki nim chaos, który często pojawia się, zwłaszcza na pierwszych sesjach.

Błąd nr 7 – brak starań o samorozwój

Jeśli jesteś doświadczonym coachem, dobrze wiesz, że najważniejsza w tym zawodzie jest praktyka. Ale oprócz nabywania doświadczenia, ważne jest, aby nieustannie szkolić się czy korzystać z superwizji. Dzięki dodatkowym kursom coach o niewielkim jeszcze doświadczeniu wzbogaca swój warsztat zawodowy, a trener o dużej wiedzy praktycznej - chroni się przed pułapkami rutyny i wypaleniem zawodowym. Poprzez szkolenia, także e-learningowe, coach może np. zlokalizować przyczyny ewentualnych niepowodzeń i wypracować nowy model postępowania. Chociaż zawód ten nie jest regulowany prawnie, warto ubiegać się także o certyfikaty ukończonych kursów czy szkół akredytowanych przez organizacje skupione wokół coachingu.

Na koniec pamiętaj, coaching to nie tylko sama filozofia i postawa, ale przede wszystkim metodologia - warsztat pracy, czyli całokształt procesu coachingowego oraz narzędzia.

Włodzisław Rosiński /NetAkademia.pl

Asus: 7-calowy ASUS Fonepad



Asus zaprezentował Fonepad - innowacyjne urządzenie mobilne łączące w sobie funkcje smartfonu z wszechstronnością 7-calowego tabletu. Fonepad jest wyposażony w nowy procesor Intel Atom Z2420 oraz ekran IPS HD. Całość pracuje na systemie Android 4.1.

To idealne rozwiązanie dla osób ceniących sobie funkcjonalność komunikacji głosowej smartfonów i potencjał rozrywki dostarczanej przez tablety. Nowe urządzenie w metalicznej obudowie waży niespełna 340 g przy grubości 10,4 mm. 7-calowy ekran z 10-punktową matrycą multidotykową (rozdzielczość 1280 x 800) zapewnia wyrazisty, czytelny obraz podczas przeglądania stron www lub zdjęć. Dzięki technologii IPS i szerokim kątom widzenia (178 stopni) możemy komfortowo korzystać z tabletu nawet w ostrym świetle. Fonepad

jest dostępny w wersjach z 8 GB i 16 GB wbudowanej pamięci oraz posiada wejście na kartę SD, zapewniającą do 32 GB dodatkowej przestrzeni dyskowej. Wszystkie modele posiadają przednią kamerę (1.2 MP) do wygodnego prowadzenia rozmów wideo. Użytkownicy Fonepadów otrzymują darmowy, dożywotni abonament na 5 GB przestrzeni dyskowej w serwisie ASUS WebStorage.

BenQ wprowadza projektor 1080p z Lens Shift i ISF



Firma BenQ wprowadza na polski rynek popularny projektor przeznaczony dla kina domowego. W1070 zapewnia najwyższą wydajność pozwalając wyświetlać obraz o przekątnej do 508 cm (200 cali) z jasnością 2000 lumenów i współczynnikiem kontrastu

10000:1. Wszystko w rozdzielczości 1080p Full-HD, umożliwiające oglądanie Blu-ray oraz granie w gry wideo - z pięknym, dużym kontrastem w znakomitej jakości, bez ograniczania skali lub kompresji. Urządzenie ma wbudowane głośniki 10 W (Plug-and-Play), jest łatwe w konfiguracji i obsłudze (tylko kabel zasilający oraz podłączenie sygnału). W1070 posiada Certyfikat ISF świadczący o dostosowaniu parametrów wyświetlania obrazu do warunków dowolnego pomieszczenia - oferuje kalibrację pozwalającą na zoptymalizowanie wydajności kolorów w dzień i w nocy, tak aby dostosować się do układu każdego pomieszczenia oraz do poziomu natężenia światła w danym otoczeniu. Lens Shift to funkcja umożliwiająca mechaniczne pochylenie obiektywu w pionie, co pozwala na korektę geometrii obrazu - usunięcie efekty trapezu - bez najmniejszej nawet utraty jakości obrazu. Znakomicie ułatwia to instalacje projektora np. pod sufitem.

Motorola – kolorowe walkie talkie



Na polski rynek trafia nowa seria radiotelefonów Motorola, wyróżniająca się atrakcyjnymi kolorami i zestawem przydatnych funkcji. Z urządzeń można korzystać bez ograniczeń, bowiem nie wymagają żadnego zezwolenia (działają w paśmie PMR446, mają 8 kanałów i moc 0,5 wata).

Czerwony T40 sprawdzi się w komunikacji pomiędzy osobami przebywającymi w domu i ogrodzie lub podczas wspólnych zakupów w dużym centrum handlowym. Dostępny w białym kolorze T50 nadaje się na dłuższe wycieczki, posiada funkcję room monitor (monitoring pomieszczenia). Zasięg T50 wynosi do 6 kilometrów.

T60 posiada czarny kolor obudowy i zasięg do 8 kilometrów. Model T80 posiada srebrną i odporną na zachlapania obudowę o stopniu ochrony IPx2. Najbardziej zaawansowany model - żółty T80 Extreme jest dodatkowo wyposażona w zestawy słuchawkowe, uchwyty do noszenia oraz posiada wyższą odporność na warunki środowiskowe IPx4. T80 posiada także wbudowaną latarkę LED. Modele T80 mogą osiągnąć zasięg nawet 10 kilometrów.

Ceny: od 165 do 507 zł brutto (w zależności od modelu).

Szybsze drukarki Epson LX/LQ-350

LX-350 i LQ-350 to dwie nowe drukarki igłowe firmy Epson - 9- i 24-igłowe drukarki 80-kolumnowe o żywotności głowicy do 400 mln uderzeń każdej igły. Obydwa urządzenia mogą drukować na pojedynczych arkuszach, ciągłym papierze z roli i tzw. składance komputerowej z perforacją. Średni bezawaryjny czas pracy wynoszący 10 tys. godzin i żywotność głowicy do 400 mln uderzeń każdej igły powoduje, że drukarki te doskonale sprawdzą się w najcięższych nawet zadaniach drukarskich w biurach, hurtowniach i magazynach. Drukarki igłowe umożliwiają druk na wielowarstwowym papierze kopiującym - model LX-350 na 5 warstwowym (oryginał + 4 kopie), a LQ-350 - na 4 warstwowym (oryginał + 3 kopie).

Sugerowana cena detaliczna drukarki LX-350 to 1 386 zł, a LQ-350 - 1 466 zł. Sugerowane ceny detaliczne kasety z taśmą barwiącą to odpowiednio 26 i 31 zł. Model LX-350 objęty jest 24-miesięczną gwarancją, a model LQ-350 - 36-miesięczną gwarancją.



Kolorowe tonery Primo eH210N



Tonery w kolorach: czarnym (wydajność 1600 stron), cyan, magenta oraz yellow (wydajność 1800 stron). Tonery posiadają standardową pojemność i zastępują popularną serię tonerów HP 131A. Pasują do serii drukarek HP LaserJet Pro 200. Użycie zamienników ePrimo w drukarce HP pozwala znacząco ograniczyć koszty. (www.eprimo.pl)

Nowa linia drukarek Samsung dla biznesu



Firma Samsung zaprezentowała cztery nowe drukarki laserowe, które mogą pomóc małym i średnim przedsiębiorstwom zwiększyć wydajność pracy przy równoczesnym obniżeniu kosztów operacyjnych. Drukarki zostały wyposażone w procesor 600MHz Cortex-A5 oraz pamięć o dużej pojemności, dzięki czemu osiągnięto niezwykłą szybkość wydruku – od 28 do 40 stron na minutę. Serie Xpress M2875 i ProXpress M4070 umożliwiają wygodną obsługę różnych rodzajów papieru, nawet grubego papieru czy kartonu, bezpo-

średnio ze standardowej kasy lub podajnika wielozadaniowego. Technologia Rendering Engine for Clean Pages poprawia ostrość krawędzi tekstu w pozytywie oraz podnosi czytelność tekstów w negatywie. Serie Xpress M2875 i ProXpress M4070 zostały zaprojektowane w taki sposób, aby zapewnić ich maksymalną konkurencyjność kosztową. Tonery o wyższej wydajności pozwalają drukować więcej, a jednocześnie nie wymagają częstej wymiany. Przy pomocy przycisku Eco użytkownicy mogą tak zmodyfikować ustawienia, aby uniknąć drukowania zbędnych tekstów bądź grafik, co przyczynia się do większej wydajności tonera i papieru. Opcja automatycznego druku dwustronnego czy drukowania wielu obrazów na jednej stronie również przyczynia się do obniżenia kosztów drukowania. Serie Xpress M2875 i ProXpress M4070 wymagają rzadszej wymiany tonera, a co za tym idzie cechują je niższe całkowite koszty posiadania (TCO). Aplikacja Samsung Mobile Print umożliwia jej użytkownikom swobodny dostęp do dokumentów i ich wydruk z dowolnego urządzenia mobilnego.

Słuchawki Plantronics Blackwire 700

Słuchawki Plantronics z nowej serii Blackwire 700 umożliwiają wykonywanie zarówno połączeń przewodowych, jak i zapewniają wygodną łączność bezprzewodową Bluetooth.

Zestawy z linii Blackwire 700 USB, wyposażone w odpinany kabel, umożliwiają łączenie się tak z komputera (PC) jak i urządzeń mobilnych z dala od biurka. Dzięki wykorzystaniu innowacyjnej technologii Smart Sensor pozwalają na automatyczne odbieranie połączeń z telefonów komórkowych lub tabletów posiadających Bluetooth. Muzyka, która jest odstuchiwana w czasie połączenia przychodzącego, jest automatycznie zatrzymywana.

Blackwire 700 posiadają czujniki, które rozpoznają, czy użytkownik ma założone słuchawki. Dzięki temu możemy w prosty sposób odbierać połączenia telefoniczne, wyłączając je automatycznie po ich zdjęciu. Dzięki udostępnionemu przez producenta oprogramowaniu Plantronics Spokes można indywidualnie dostosowywać ustawienia. Słuchawki umożliwiają do 10 godzin rozmów. Zestawy zawierają dodatkowe wkładki do uszu i klips do ubrania, które można przechowywać w trwałym przenośnym etui sprawdzającym się doskonale w podróży.



Płaski skaner Canona



Firma Canon zaprezentowała wysokiej klasy skaner z matrycą CCD, umożliwiającą skanowanie w rozdzielczości 9600 dpi. Dzięki zaawansowanemu oprogramowaniu, CanoScan 9000F Mark II szybko skanuje zdjęcia, dokumenty i klisze w najwyższej jakości.

Model zastępuje model CanoScan 9000F.

W standardzie oferuje m.in. nowe oprogramowanie My Image Garden, które zapewnia sprawną nawigację między różnymi funkcjami skanowania i zaawansowane możliwości w zakresie porządkowania zdjęć, włączając funkcję rozpoznawania twarzy. W celu łatwej obsługi dokumentów, My Image Garden umożliwia rozpoznawanie tekstu (OCR) oraz tworzenie dokumentów PDF z opcją dodania hasła zabezpieczającego poufne pliki. Dzięki funkcji Canon Scan to Cloud za pomocą jednego przycisku można przelać zeskanowane dokumenty do serwisów w chmurze, takich jak Evernote czy Dropbox. Natomiast funkcja Stitch Assist pozwala na skanowanie dokumentów oraz zdjęć w formacie A3 i późniejsze łączenie ich w całość. Nowy skaner CanoScan 9000F Mark II posiada wiele pomocnych rozwiązań w zakresie oszczędzania energii. Dzięki funkcji Auto Power Off skaner wyłączy się automatycznie po upływie wcześniej określonego czasu. Pozwala to zaoszczędzić pobór energii w momencie, gdy urządzenie nie jest używane. Dzięki temu, że skaner korzysta z białego światła LED nie wymaga dodatkowego rozgrzewania przy naświetlaniu i skanowaniu klisz. Zmniejsza to zużycie energii w porównaniu z tradycyjnymi lampami fluorescencyjnymi. Dla większej wydajności, skaner CanoScan 9000F Mark II oferuje szybkie skanowanie kolorowych dokumentów A4 - około 7 sekund (300dpi).

Ogólnopolski miesięcznik dla zarządzających biurem



Zapraszamy do reklamy
i prenumeraty

Wydawca MB Media
ul. Altowa 6, 02-386 Warszawa
Reklama – 22-824-70-17
Prenumerata – 22-867-27-55
fax 22-824-70-16
biuro@mbmedia.pl, www.officemanager.pl



The most important event
of the office sector on the Polish market

Office2013

FAIR

Office Design



Office Technology



Office Services



Office Stationary



- ✓ Place for business meetings
- ✓ Domestic and foreign exhibitors, manufacturers and resellers
- ✓ Only professional participants
- ✓ 2 000 sqm exhibition space
- ✓ Presentations of new office solutions
- ✓ Conference panels and debates with experts

18-19 SEPTEMBER

Warsaw EXPO Center, Poland

www.officefair.com.pl