



Architekci i projektanci w czasie kryzysu

Raport z badań nt. sytuacji na rynku usług projektowania
wnętrz w Polsce w okresie epidemii COVID-19

ORGANIZATOR
BADANIA

hsh
HOME SWEET HOME™





Justyna Siejka
współwłaścicielka
Home Sweet Home PR

Kryzys to czas, który uczy pokory. Właściwa ocena bieżącej sytuacji jest zaś niezbędna do wyciągnięcia konstruktywnych wniosków i podjęcia mądrych kroków na przyszłość. Te refleksje stały się punktem wyjścia do przeprowadzenia badania „Architekci w czasach kryzysu”, mającego na celu diagnozę rzeczywistego (a nie życzeniowego) stanu branży architektury wnętrz w trakcie pandemii koronawirusa. Wzięło w nim udział 258 zweryfikowanych pracowni projektowych. W imieniu Home Sweet Home PR, partnerów branżowych i partnerów medialnych dziękuję wszystkim, którzy poświęcili swój czas na wypełnienie ankiety.

Na kolejnych stronach znajdziecie Państwo opracowanie wyników przeprowadzonego badania. Aż 70% jego uczestników stwierdza, że pandemia negatywnie wpłynęła na ich biznes, a niemal połowa z ankietowanych straciła zlecenia. Przy czym pamiętać trzeba, że długofalowość procesu projektowego oraz wykonawczego i tak zapewniła całej branży stosunkowo łagodne lądowanie.



Najbardziej dotkliwe skutki kryzysu mogą przyjść w ciągu kilku miesięcy, kiedy skończy się praca nad projektami zakontraktowanymi przed wybuchem pandemii. Należy więc docenić, że w odróżnieniu od innych branż, dopiero kilka procent biur projektowych było zmuszonych do całkowitego zawieszenia czy zamknięcia swojej działalności.

Sami ankietowani wskazują (co w dalszej części opracowania cytujemy), że do utrzymania obecnych statystyk, niezbędna jest współpraca: elastyczne zespoły, networking, wzajemne polecenia. Do tego wysiłek całej branży, by edukować wahających się inwestorów o wartości projektu architektonicznego, rozwijać narzędzia pracy i promocji architektów wykorzystujące Internet i nowoczesne technologie oraz zwiększać dostępność informacji i doradców online przez producentów. Choć wszyscy jesteśmy już biznesowym stanem kryzysowym zmęczeniu, mobilizacja to teraz słowo klucz.

ORGANIZATOR

HOME SWEET HOME^{PR}communication
for interior design brands

PARTNERZY



instytut edukacji i kreatywności

POLSKIE
CENTRUM
ARCHITEKTURY
WNĘTRZpomagamy
urządzać.pl

PATRONI MEDIALNI



O BADANIU

metodologia



odpowiedzi zbierane
za pośrednictwem
ankiety internetowej



ankieta wysłana została
tylko do **zweryfikowanych**
architektów
i projektantów wewnątrz
z całej Polski



13 pytań zamkniętych
oraz możliwość
zostawienia **komentarza**



badanie przeprowadzono
w dniach
16-21 kwietnia 2020 r.



badani otrzymali zapewnienie, że
nie ujawnimy ich danych osobowych

O BADANIU

efekty



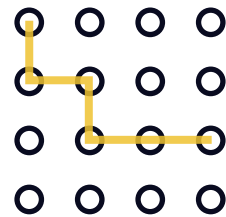
258

ankiet od czynnych
zawodowo
architektów
i projektantów
wnętrz



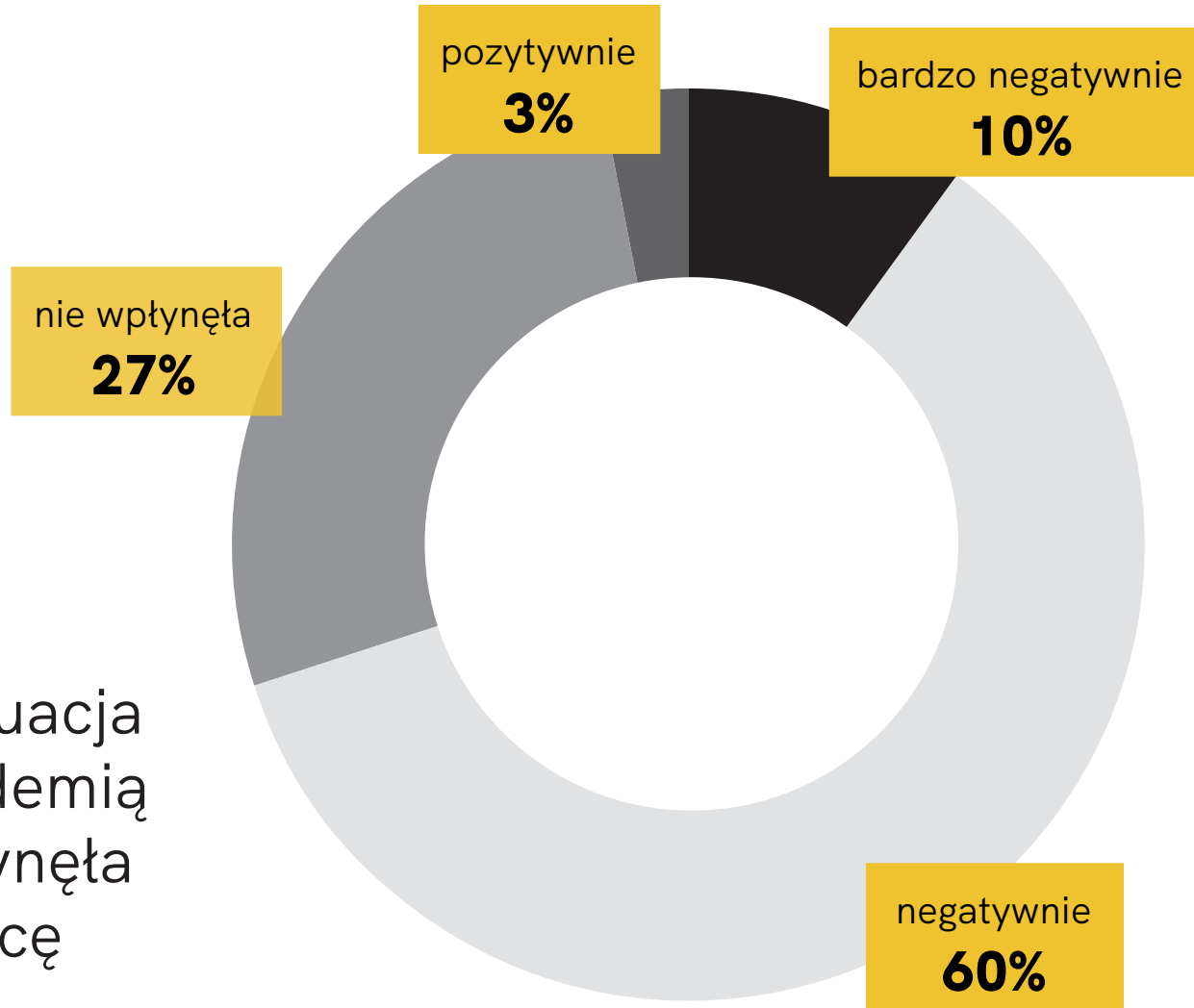
182

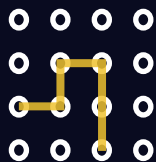
rozbudowane
komentarze
oraz opinie
ankietowanych



podsumowanie wyników

Jak obecna sytuacja
związana z epidemią
COVID-19 wpłynęła
na Państwa pracę
zawodową?





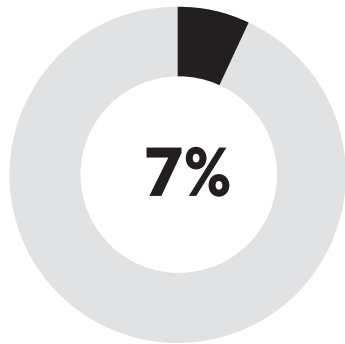
47%



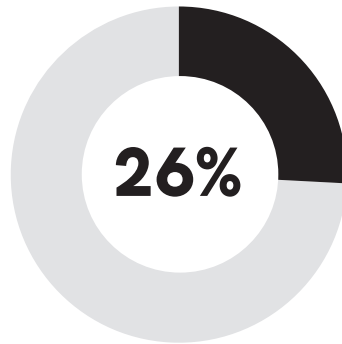
Ankietowanych projektantów
straciło wcześniej pozyskane
lub zaplanowane **zlecenia**.



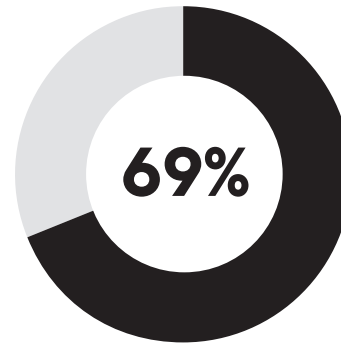
Czy w związku z zaistniałą sytuacją musieli Państwo:



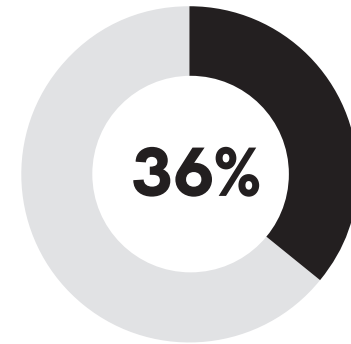
zwolnić pracowników



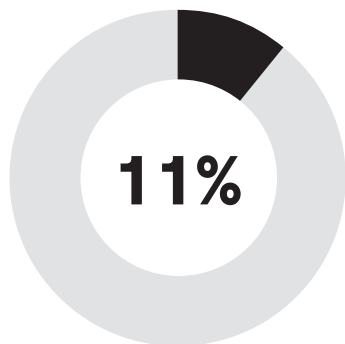
zmniejszyć zakres
godzin pracy
pracowników



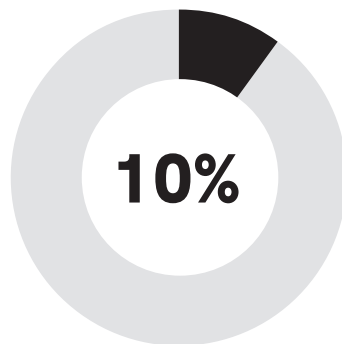
odwołać lub znacząco
przesunąć realizację
projektu



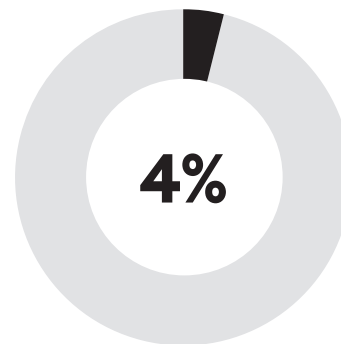
ograniczyć budżet
marketingowy



zrezygnować
z wynajmu biura

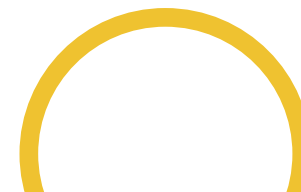


zaciągnąć
zobowiązania
finansowe



całkowicie zawiesić
działalność

*Uwaga:
Ankietowani
mogli wskazać
dowolną liczbę
opcji.*



**Przemysław Szklarzewski**

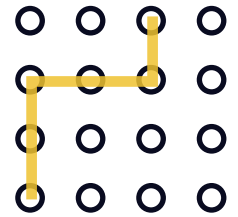
Prezes Zarządu
Polskie Centrum
Architektury Wnętrz

Pandemia zachwiała ładem i porządkiem, wypracowanym schematem, obranym wcześniej kursem i strategią wielu pracowni projektowych. Stała się ona punktem zwrotnym, czasem refleksji, często przewartościowania, dla wielu nowym otwarciem. Ważna jest dziś umiejętność obserwacji, gotowość do zmiany, sprawność w adaptacji i konsekwentna egzekucja. Poszukiwanie i dywersyfikacja źródeł przychodu (również w obszarze samej branży) - tym samym ograniczenie ryzyka - będzie dla wielu szansą na bezpieczne (nowe) jutro.

W ramach projektów i narzędzi PCAW od lat wspieramy rozwój pracowni

projektowych, dostarczamy narzędzia, edukujemy, dajemy dostęp do wiedzy, nowych umiejętności, inspirujemy, stwarzamy nowe szanse i możliwości - dziś z większym naciskiem na działania prowadzone w sieci. Ważnym jest również to, aby doceniać firmy i marki (archiPARTNERZY), które wiedzą jak ważna jest rola architekta/projektanta wewnątrz w procesie urządzania wewnątrz i od lat konsekwentnie inwestują w rozwój i wsparcie specjalistów - również dzisiaj. To dzięki nim dostęp do powyższych aktywności jest tak otwarty. Razem wyjdziemy z tego silniejsi. Wiatr znów zawieje. Dobrze przygotowani wezmą go w swoje żagle!

Jak oceniają Państwo perspektywy dla swojego biznesu na najbliższe miesiące?



widzę szansę
na rozwój
i nowe projekty

12,3%

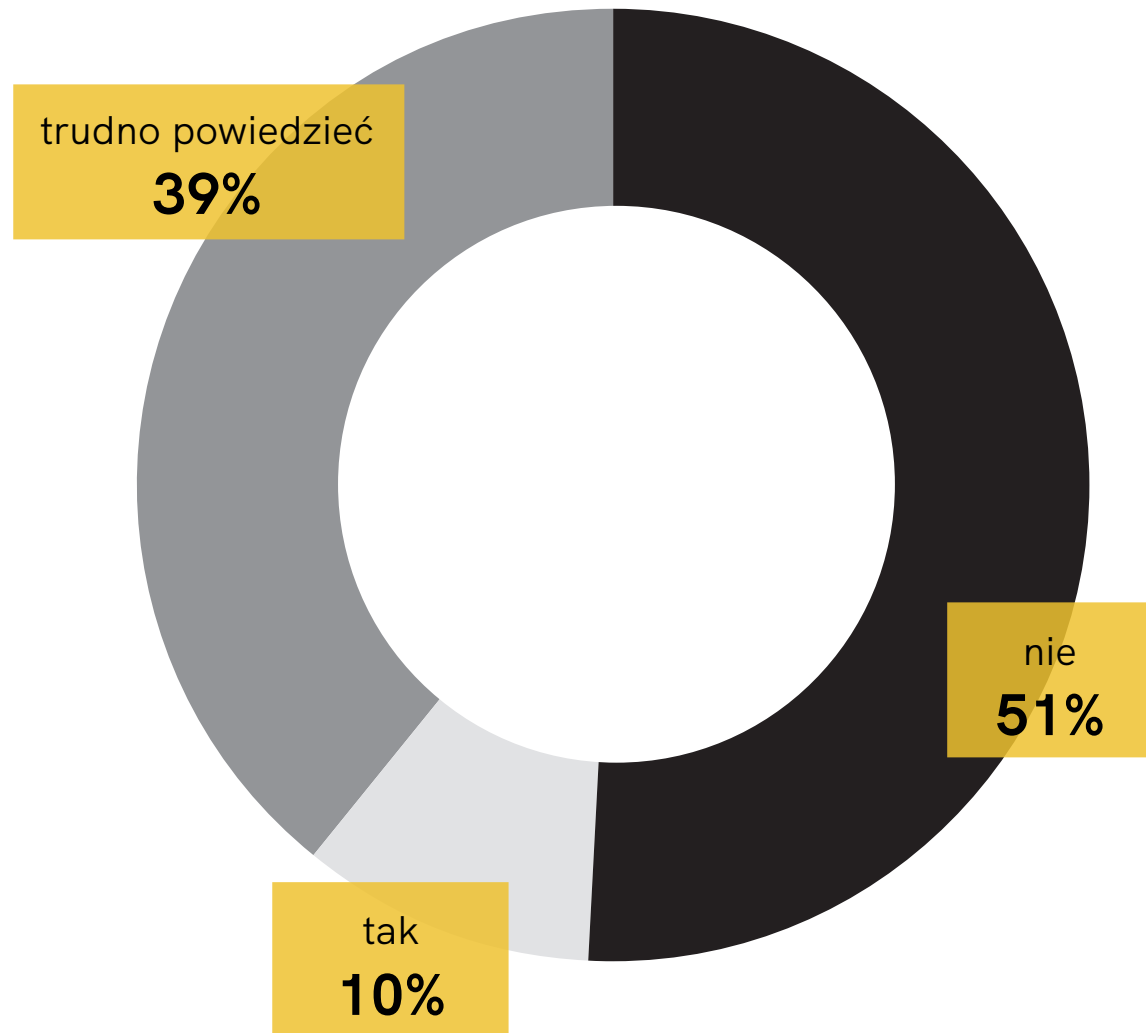
przewiduję
utrzymanie
obecnego
poziomu
działalności

37,3%

spodziewam się
strat finansowych
oraz
utruty projektów

50,4%

Czy rozwiązania
zaproponowane
przedsiębiorcom
w ramach
tzw. "Tarczy
Antykryzysowej"
realnie pomogą
Państwu
w przetrwaniu
kryzysu
gospodarczego?





Wpływ epidemii COVID-19 na rynek usług projektowania i architektury wnętrz jest odczuwalny, ale nie drastyczny. Duża część inwestycji jest kontynuowana - najwyżej lekko się opóźnia albo jest realizowana wolniej.

Widoczny jest jednak spadek w liczbie nowych zleceń oraz wycofywanie się z wcześniej zaplanowanych inwestycji. Kontynuowane są te projekty, które były na zaawansowanym etapie realizacji. Prawie połowa ankietowanych straciła planowane projekty, a jeśli dodać do tego inwestycje znacząco opóźnione, to sytuacja ta dotyczy 69% badanych.

Ze względu na kontynuację realizacji wcześniej rozpoczętych inwestycji sytuacja na rynku usług jest względnie stabilna, ale widoczne jest wyraźne spowolnienie. Potencjalne trudności z dostawami towarów, rosnąca ostrożność inwestycyjna klientów oraz przewidywane problemy z zatrudnieniem stawiają pod znakiem zapytania utrzymanie poziomu zainteresowania usługami projektantów.



67%

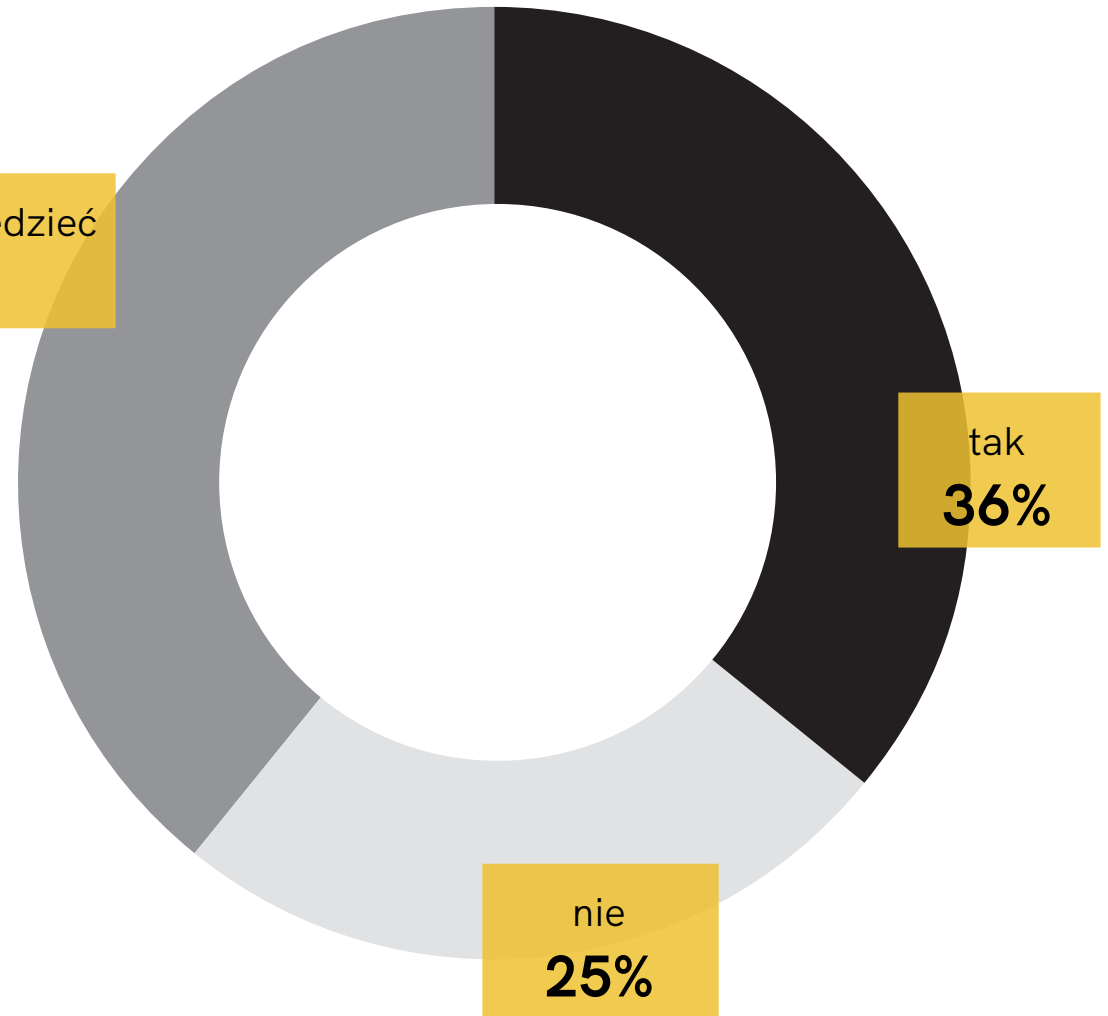
Ankietowanych projektantów deklaruje, że jest w stanie w obecnej sytuacji świadczyć **w pełni zdalną i pełnowartościową usługę projektową.**

Czy Państwa zdaniem
jest możliwe, że
w perspektywie 5 lat
większość pracowni
projektowych będzie
świadczyć swoje
usługi zdalnie?

trudno powiedzieć
39%

tak
36%

nie
25%





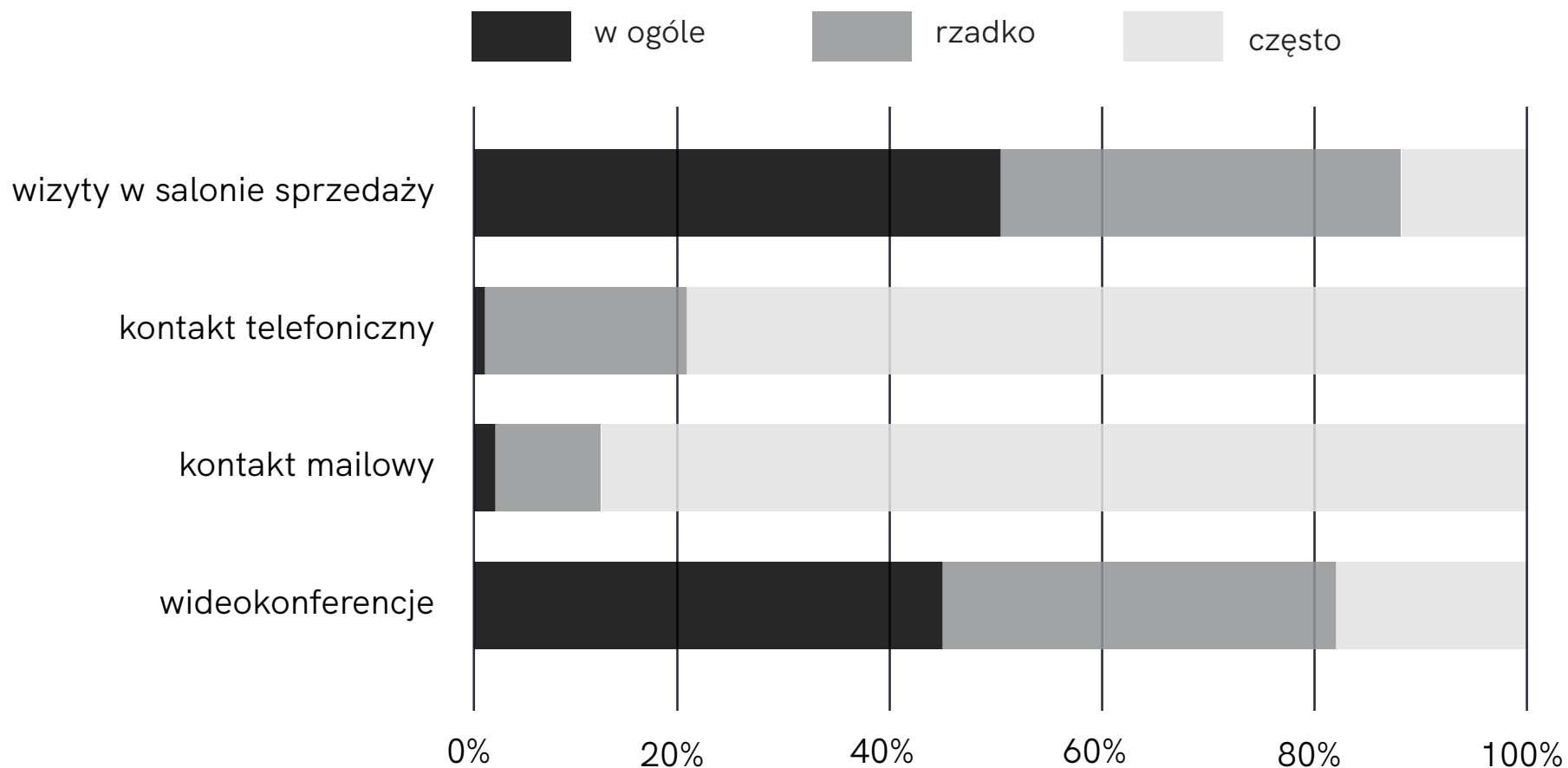
Kinga Konopko
współzałożycielka
Architect Support

Pandemia uderzyła w producentów i dostawców materiałów wyposażenia wnętrz. W działaniu tych firm czekają nas ogromne zmiany, które wpłyną na wybory projektowe architektów, a te – na decyzje zakupowe klientów końcowych. To system naczyń połączonych. Nie bez powodu w ankiecie zadaliśmy pytanie dotyczące działań, jakie mogliby podjąć producenci i partnerzy biznesowi, aby wesprzeć architektów w czasie kryzysu. Oprócz wzorników i katalogów, których dostępność jest sprawą oczywistą, ankietowani architekci wskazali również potrzebę bliższej współpracy i wsparcia ze strony producentów i ich przedstawicieli. To budujące. Wierzę, że przygotowany przez nas materiał pomoże producentom dostrzec ogromną rolę architektów w procesie sprzedaży.

W czasach kryzysu współpraca i wsparcie mają kluczowe znaczenie. Mimo nowych form komunikacji, w których brakuje nam kontaktu bezpośredniego, pamiętajmy, że budowanie relacji wymaga czasu. Wykorzystajmy ten czas godnie i niezależnie od sytuacji, kryzysu, czy naszych własnych problemów bądźmy uważni na drugiego człowieka. Ten cytat, którym zamykamy każdą prezentację, nigdy nie był bardziej na miejscu: „Dziś tak naprawdę tylko człowiek i jego potencjał może dać prawdziwą przewagę konkurencyjną na rynku – wszystko inne da się skopiować w ciągu 3-6 miesięcy: technologię, oferty, rozwiązania. Naprawdę wszystko. Poza człowiekiem. On i jego potencjał może albo wynieść organizację na szczyt albo totalnie pogrążyć” (Beata Kapcewicz „4 role lidera”).

Jaką formę **współpracy z partnerami biznesowymi** (ekipami wykonawczymi, salonami sprzedaży, producentami) praktykują Państwo w obecnej sytuacji?

18



Dokładne dane liczbowe po kolei: 1: 50%, 38%, 12%. 2: 1%, 19%, 79%. 3: 2%, 10%, 88%. 4: 44%, 37%, 18%.

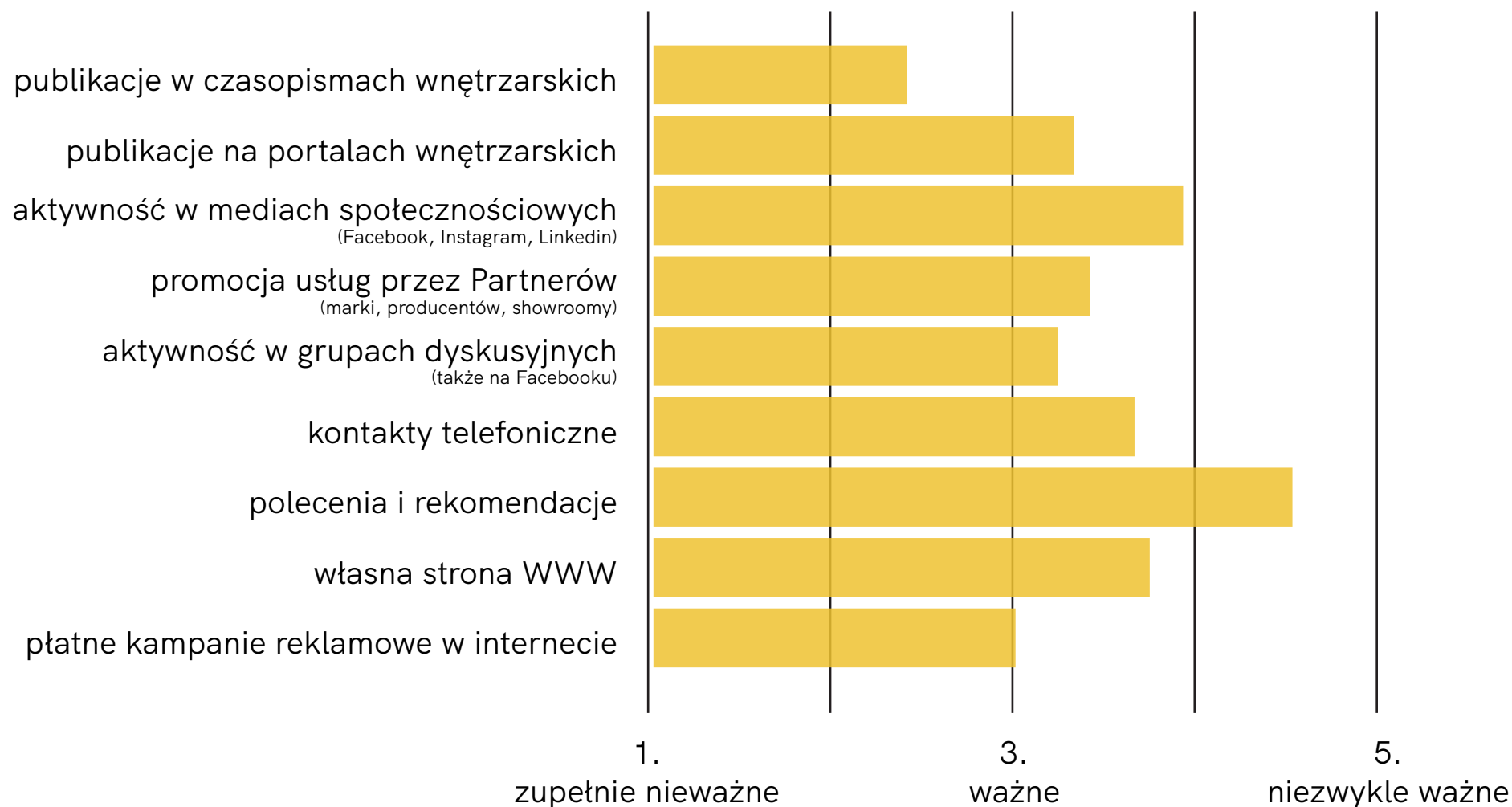


Większość ankietowanych podkreśla, że wpływ epidemii na ich pracę ma na razie przede wszystkim wymiar organizacyjny - konieczne było przejście na zdalne formy kontaktu z klientami oraz partnerami biznesowymi, a także wewnątrz zespołu.

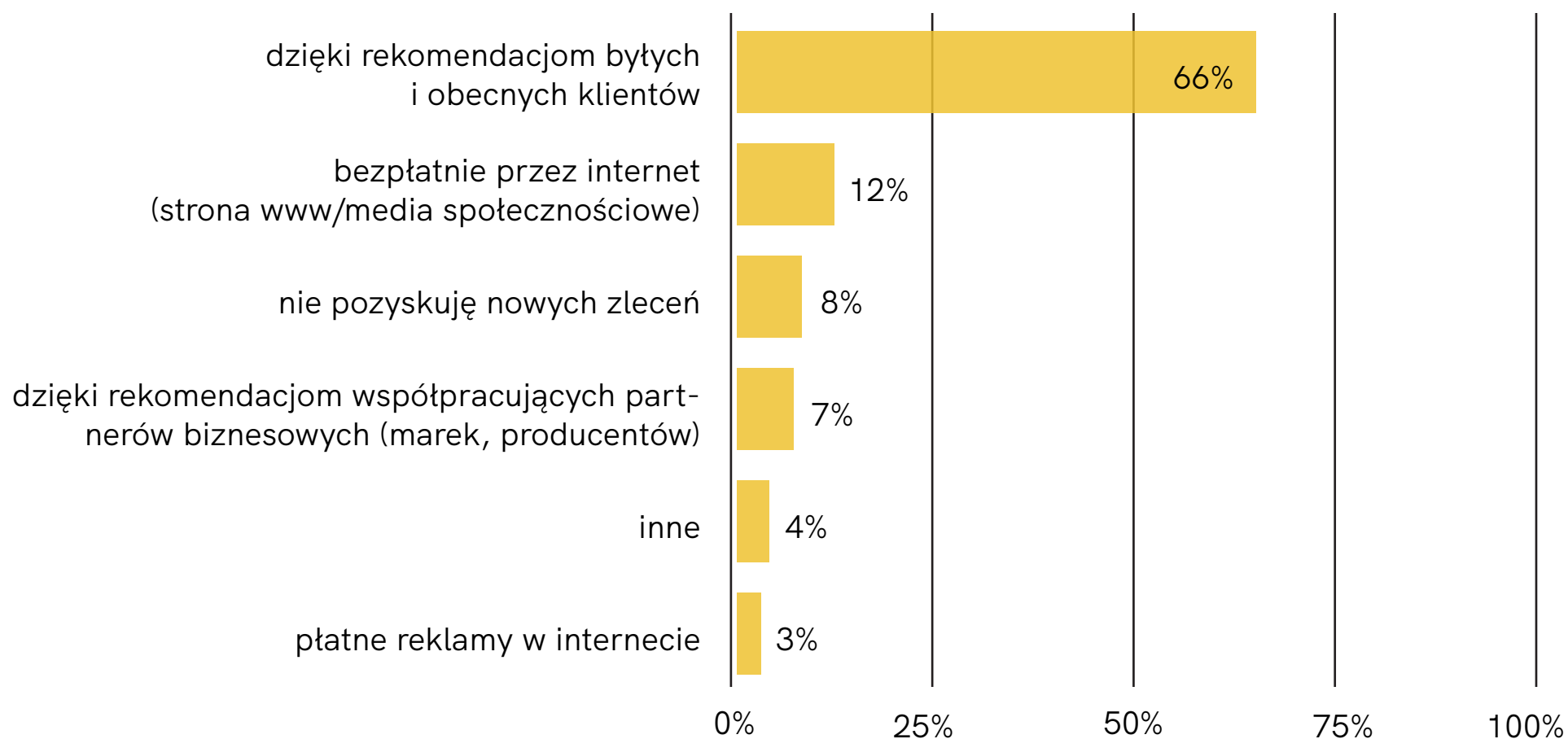
Ten model pracy nie jest problemem w branży projektowania wnętrz i może w większości wypadków być z powodzeniem realizowany zarówno w kontakcie z klientem, jak i z wykonawcami. Jak przyznają ankietowani: odbywa się to bez negatywnych konsekwencji dla projektów. Część architektów dostrzega pozytywne aspekty pracy zdalnej. Dzięki ograniczeniu czasu dojazdów na spotkania, a także ich mniejszej częstotliwości, mają więcej czasu na pracę *stricte* projektową.

Większość architektów uważa, że jest w stanie świadczyć usługę projektową na odległość, ale jednocześnie po ustaniu pandemii chętnie powrócą do bezpośrednich spotkań z klientami, podwykonawcami i producentami. Ankietowani podkreślają, że osobiste relacje z otoczeniem są ważnym elementem budowania wiarygodności architekta i jego samorozwoju.

Jak ważne w czasie obecnego kryzysu
są wg Państwa poniższe formy promocji:



W jaki sposób pozyskujecie Państwo obecnie najczęściej kolejne zlecenia?

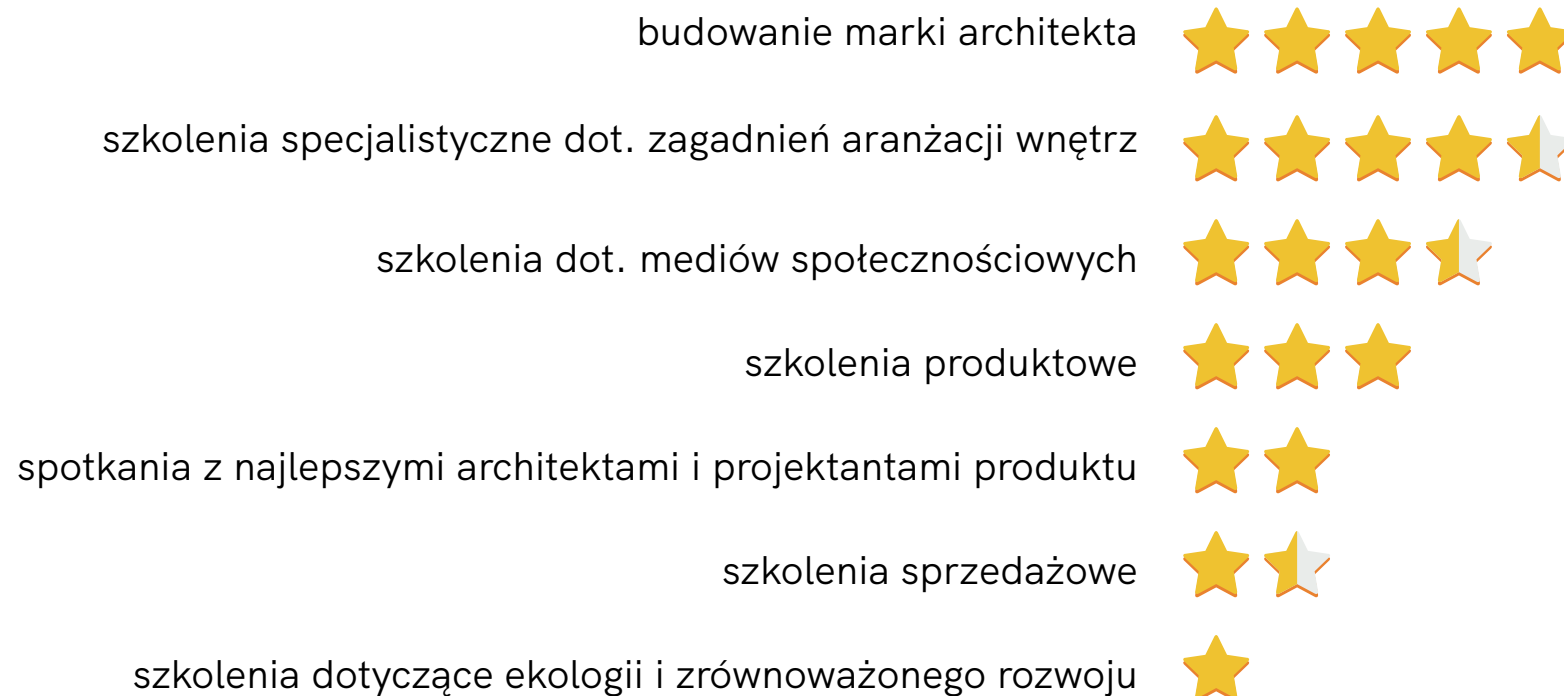




Arkadiusz Kaczanowski
dziennikarz i wydawca,
współpracownik
Home Sweet Home PR

Trzeba to podkreślić: większość wydawców notuje znaczący wzrost ruchu w swoich mediach – liczby odsłon wzrosły o kilkanaście-kilkadziesiąt procent. W gronie nowych czytelników na pewno nie brakuje potencjalnych klientów projektantów wnętrz. Media wnętrzarskie są cenione przez ankietowanych jako źródło nowych zleceń – 57% z nich uznało publikacje nt. swojej pracowni i projektów jako bardzo pożądaną pomoc. Choć trzeba też dodać, że nie są gotowi inwestować w kampanie promocyjne. Teraz ważniejsze są rekomendacje oraz polecenia. To może być podpowiedź dla wydawców: powinniśmy postawić na tworzenie grup kontaktu, promowanie wartościowych treści i świeżych nazwisk, ale też łączyć potencjały. Architekci i projektanci to dostawcy wartościowych treści, my zaś mamy kanały do ich promocji. Bliska współpraca jest w tych czasach jeszcze ważniejsza, niż kiedykolwiek wcześniej.

Jaka tematyka **szkoleń lub spotkań online** byłaby dla Państwa najbardziej interesująca w tym czasie?



*Dokładne wartości procentowe to po kolei: 45%, 44%, 34%, 26%, 16%, 13%, 9% głosów.
Każdy z ankietowanych mógł wybrać do dwóch opcji.*



Alina Lukoszek
właścicielka
Educoncept

Nie da się ukryć, że pandemia miała wpływ praktycznie na wszystkie branże gospodarki, w tym również rynek usług projektowych. Badanie wskazuje jednak, że sytuacja w naszej branży (jak również rynek nieruchomości) jest relatywnie stabilna.

Dane pokazują, że architekci są w stanie przenieść swoje działania z offline'u do online'u i świadczyć pełnowartościowe usługi projektowe przez Internet. A co za tym idzie: nie tracić klienta w czasie kryzysu. Widzą też możliwość pracy zdalnej w przyszłości.

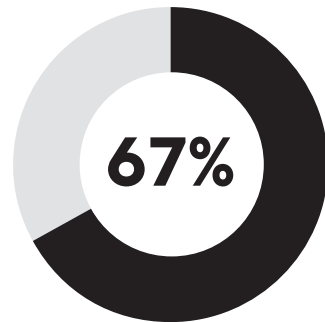
Jako właścicielka szkoły Educoncept, specjalizującej się w organizacji szkoleń z zakresu designu i aranżacji wnętrz, uważam, że będzie to dobry czas na zmiany, analizę swojego miejsca na rynku pracy oraz dostosowania się do pracy w nowych warunkach - postawienie na samorozwój i doskonalenie.

Instytut Educoncept od kilku lat tworzy program wsparcia dla młodych adeptów, startupów, zapraszając m.in. na warsztaty rozwojowe, darmowe szkolenia, eventy. Stawia na networking i polecenia biznesowe oraz na rozwój marki osobistej. Teraz jeszcze bardziej skupimy się na poszerzeniu tego programu, wspierając naszych absolwentów.

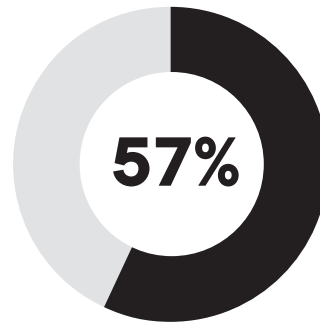
Badanie potwierdza, że najważniejszą drogą promocji dla projektantów są polecenia i rekomendacje. To nie od dziś sprawdzona forma wspierania się i łączenia biznesów. My również zaangażowani jesteśmy w tego typu działania. Na naszej stronie powstanie specjalna podstrona, na której będziemy polecać sprawdzone pracownie projektantów wnętrz, dekoratorów i home stagerów. Wierzimy, że branża projektowa bez dużych strat przetrwa czas kwarantanny. Aby tak się stało powinniśmy sobie wzajemnie pomagać i się wspierać.

Które formy **wsparcia** byłyby dla Państwa największą pomocą?

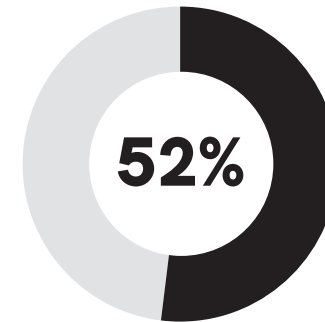
25



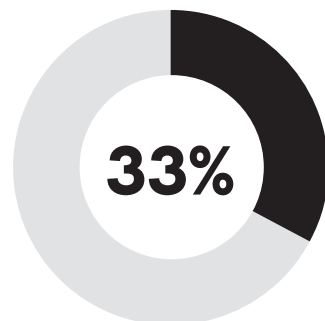
gwarancje realizacji projektów ze strony klientów



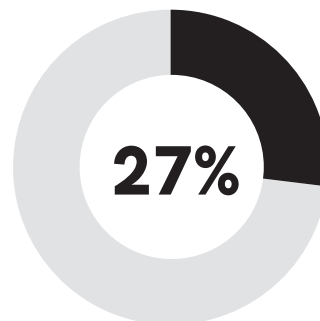
publikacje na temat pracowni i projektów w mediach



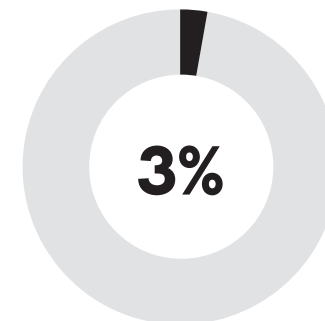
rekomendacje usług ze strony partnerów biznesowych (marek i producentów)



webinary i dedykowane szkolenia online z zakresu promocji oraz produktów



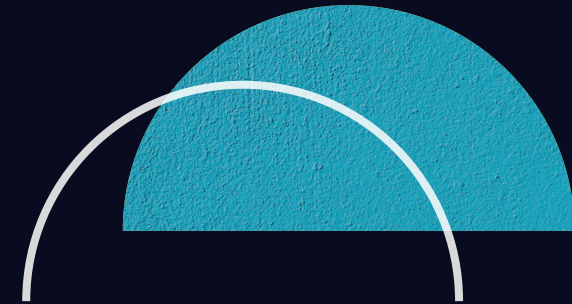
wsparcie finansowe albo przedpłaty ze strony klientów



Inne

UWAGA: Ankietowani mogli wskazać maksymalnie trzy opcje.

Jakie działania ze strony
producentów i partnerów biznesowych
są potrzebne?



61%

dodatkowe rabaty
dla Klientów

48%

bliższa współpraca
z architektem
i wsparcie sprzedażowe

38%

promocje i wyprzedaże

75%

większe ułatwienia w
dostępie do wzorników
i próbek materiałów



Ankietowani mogli wskazać kilka odpowiedzi.



Marcin Poboży
współwłaściciel
Home Sweet Home PR

Przeprowadzone badanie dowiodło, że architekci zdają sobie sprawę, jak ważną rolę na rynku usług projektowych odgrywa mocna marka osobista. Prawie 45% ankietowanych odpowiedziało, że to właśnie szkolenia z budowania marki własnej byłyby im pomocne w obecnej sytuacji gospodarczej. Wyrazista marka osobista jest dla architektów swoistą polisą ubezpieczeniową, która w dużej mierze chroni ich firmę w obliczu zmiennej koniunktury rynkowej i kryzysów takich jak obecny.

Zbudowanie solidnej marki osobistej nie jest sztuką magiczną, ale wymaga od architekta spełnienia trzech zasadniczych warunków. Po pierwsze, musimy mieć wyrazisty pomysł na siebie i swój biznes. Po drugie pamiętajmy, że budowanie marki osobistej to długi proces rozpisany na lata, a nie tygodnie. Po trzecie, aby zrealizować stawiane przed naszą marką cele, niezbędna jest żelazna konsekwencja i spójność działań we wszelkich obszarach komunikacji z otoczeniem.



perspektywy dla branży



Branża projektowania wnętrz skutki kryzysu już odczuwa, ale najgorsze może przyjść za kilka miesięcy. Na razie względną stabilność gwarantuje realizacja projektów rozpoczętych przed wybuchem epidemii.



Projektowanie wnętrz postrzegane jest wciąż jako usługa premium. Dla wielu projektantów nadejście kryzysu gospodarczego oznaczać będzie konieczność znacznego obniżenia cen albo zmianę profilu działalności.



Usługi projektowania wnętrz mogą być z powodzeniem realizowane zdalnie bez szkody dla projektów i terminów realizacji zleceń.



Pożądane są szkolenia online oferujące konkretną wiedzę oraz umiejętności. Niedobór wolnego czasu skutkuje stosunkowo małym zainteresowaniem spotkaniami z gwiazdami projektowania czy budowaniem w sieci relacji towarzyskich.



Można spodziewać się, że największe spadki zanotują pracownie specjalizujące się w usługach dla segmentu HoReCa.



Projektanci czują potrzebę rozwoju - poszukiwania nowych kanałów promocji oraz pomysłów na usługi, które mogą świadczyć.



Ze strony partnerów (dostawców, wykonawców) pożądane jest wsparcie, które pozwoli sprawniej świadczyć usługi klientom. W cenie są dopracowane katalogi online, ułatwienia w dostępie do próbek materiałów czy rabaty dla klientów, które pozwolą utrzymać poziom jakościowy inwestycji.



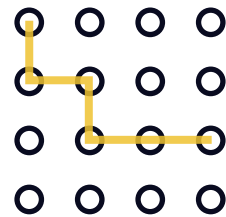
Dla wielu ankietowanych kryzys to czas nauki, samorozwoju i analizy własnej działalności zawodowej zarówno pod względem projektowym, jak i organizacyjnym.



Ankietowani podkreślają, że zaczynają doceniać wartość realnych spotkań i znaczenie wcześniej zbudowanych relacji. Tęsknią do spotkań w salonach i na targach.



W nowej sytuacji wygrywają ci partnerzy biznesowi, którzy nie tylko znacząco pomagają w realizacji projektów na odległość, ale też pomagają w pozyskiwaniu nowych klientów.



czego nas uczy kryzys
opinie ankietowanych

słowa klucze



zwroty, które powtarzały się
w komentarzach do ankiety

współpraca
wartość
zaufanie
jakość
czas
dystans
przyszłość
praca zdalna
pokora
kontakt z ludźmi
rozszerzenie usług
ostrożność
ograniczenia
weryfikacja





Dzięki ograniczeniu spotkań (często wymuszonych, niepotrzebnych, zbyt długich, wymagających dalekich dojazdów) mam więcej czasu na pracę, lepsze przemyślenie projektów i dla siebie oraz rodziny. Nauczyłam się, że rozmowa telefoniczna lub z kamerką w zupełności wystarcza do wyjaśnienia wielu kwestii projektowych. Taka komunikacja wymaga znacznie mniej przygotowań i trwa zwykle krócej niż tradycyjne spotkanie. [...] Brakuje mi ruchu, dynamiki pracy i możliwości weryfikacji materiałów na żywo. Nie wyobrażam też sobie nadzorowania prac wykonawczych zdalnie, choć pewnie częściowo jest to wykonalne.



*Nauczyłam się zachować spokój i pozytywnie myśleć
o przyszłości, bo to nasze myśli kreują rzeczywistość.*



Jesteśmy niestety częścią należącą do branży dóbr zbędnych, nabijamy konsumpcjonizm. Nasze istnienie nie jest niezbędne do życia. Kryzys uświadomił mi, gdzie jest nasze miejsce na drabinie niezbędnych elementów. Należymy do kategorii „miłe, ale niekonieczne”, a przede wszystkim „za drogie”. Teraz wybór rodzaju umywalki czy piekarnika wydaje się „ostatniorzędny”.



*Projektowanie teraz będzie wyglądało bardziej świadomie,
moim zdaniem, pod względem finansowych i jakościowym.*



Praca w domu bez pomieszczenia biurowego lub dodatkowego pokoju, a z małym dzieckiem do lat 2, jest niemożliwa. Praca odbywa się po godzinie dwudziestej, co po długim okresie kwarantany jest bardzo męczące, wyczerpujące dla nas jako architektów. Wydłużył się termin oddania projektów, wizualizacji, wycen. Kurierzy dostarczają uszkodzone materiały budowlane na budowy i odjeżdżają, a sporządzenie protokołu szkody często jest niemożliwe, bo paczka czeka w korytarzu, a kuriera już nie ma. Cierpi Klient, cierpi architekt wykonujący projekt kompleksowy pod klucz. Cała sytuacja ma bardzo negatywne skutki na każdą gałąź prac projektowo-wykonawczych.



*Strony sklepów i przedstawicieli handlowych nie są
na to przygotowane. Brakuje pełnych katalogów
oferowanych produktów.*



Pomocna okazuje się wzajemna współpraca i na przykład platforma wymiany między pracownikami czy projektantami, którzy z różnych względów rezygnują z projektu i mogą przekazać innej pracowni poleconego architekta (np. ze względu na odległość i brak możliwości dojazdu przez wprowadzone obostrzenia) lub nie podejmują się większych tematów (muszą w tym czasie opiekować się dziećmi/ rodziną) - tym sposobem mogliby zbudować tymczasowe zespoły i nie tracić nawet częściowego zysku. W mediach społecznościowych zaczynają takie grupy powstawać.



Obecny kryzys nauczył mnie pokory :) oraz tego, że produkt architekta - czyli projekt- nie jest produktem pierwszej potrzeby i w czasach kryzysu niestety nie będzie na niego dużego popytu. Zatem należy szukać innych możliwości zarobkowych, najlepiej dochodu pasywnego.



Na razie czuję spokój finansowy, bo prowadzę parę zleceń, a projekty planowane nie zostały - jak na razie - odwołane. [...] Muszę uzbroić się w cierpliwość i czekać...Niestety mam też mniej czasu na pracę, bo mam dwoje dzieci. Codziennie pomagam im w lekcjach, jakichś projektach, trzeba też dla nich ugotować obiad, ogarnąć zakupy i dom, wyjść na krótki spacer. Nie ma ciszy i skupienia. Jest walka o poszukiwanie spokojnego miejsca na schowanie się i przemyślenie pewnych spraw, projektów, pomysłów. I to mnie dobija. Niestety nie mam gdzie uciec daleko :P , bo mój dom to moje biuro. Tęsknię za normalnym czasem pracy, sprzed pandemii. Tęsknię za odwiedzaniem salonów, sklepów z wyposażeniem wnętrz...Gdzieś wyobraźnia się zamyka, zamula. :(No bo ile można bazować na zdjęciach próbek w necie?



Pracuję nad promocją pracowni i częściową zmianą jej profilu, a także nad rozszerzeniem jej działalności na rynki zagraniczne. Od dłuższego czasu projektuję zdalnie, ale nie wiem, jak dotrzeć do większej liczby klientów mających budżet (ich kryzys tak bardzo nie dotyka).



Należy cały czas budować markę i aktywnie się reklamować. Mieliśmy za dużo zleceń, urodził się nam syn, zaniedbaliśmy marketing i teraz mamy czas, aby nadrobić :). Trzeba utrzymywać cały czas dobre relacje z dostawcami, producentami. Warto zbierać jak największe środki na wypadek nieprzewidzianych wydarzeń, jak to. Obecna sytuacja weryfikuje także jakość pracowników, a przed nami decyzje co do dalszego składu zespołu.



Współpraca z silnymi, odpowiedzialnymi i renomowanymi dostawcami/markami jest kluczowa - zapewnia dostępność materiałów/urządzeń.



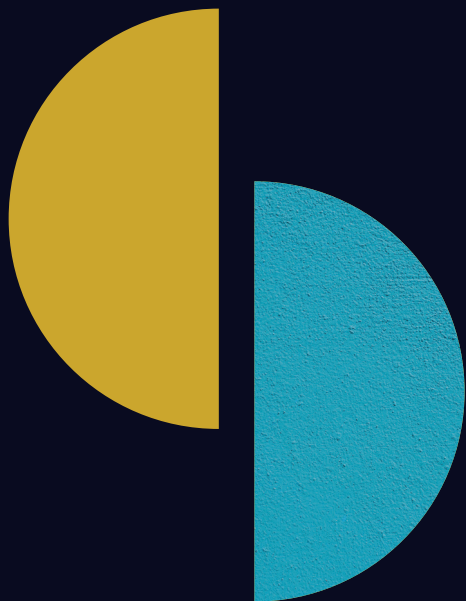
Kryzys nauczył nas, że kontakt online może dobrze zastąpić spotkania i zaoszczędzić nam sporo czasu, który możemy przeznaczyć na pracę nad projektami. Naszych wykonawców nauczył zaś, że wiele kwestii możemy wytłumaczyć telefonicznie lub za pomocą maili i MMS-ów, a nasze wizyty na budowie nie zawsze są „konieczne”. ;)



Doceniam czas, który mogłam spędzać w biurze, bo praca w domu z dzieckiem oznacza nocną zmianę. Ogólnie kryzys pozwala mi nadrobić zaległości, ale uczy myślenia kilkutorowego i zmusza to przewartościowania życia oraz podjęcia odważnych decyzji.



*Czego mnie nauczył kryzys? Chyba tego, co już umiałam
- nie poddawania się w żadnej sytuacji. Pracy w
ekstremalnych warunkach, ale to też już było. Tego, że
liczy się człowiek, choć to też już wiedziałam. Na pewno
jeszcze wiele muszę się nauczyć - jak się zmotywować,
nie tracić wiary, jak zorganizować swoją pracę w chaosie,
jak przyzwyczaić się do zmiany, która tak naprawdę jest
stagnacją... Jak nie zwariować ;) Na pewno uczy mnie
pokory - bo jednak jak mam dość jakiegoś zlecenia,
to wezmę trzy oddechy i skończę je, a kiedyś
rozwiązałabym umowę... Teraz nie, bo nie wiadomo,
kiedy pojawi się kolejna.*



hsh

HOME SWEET HOME^{PR}

ul. Łowicka 51/7A
02-535 Warszawa
www.hshpr.pl

Zespół badawczy:

HOME SWEET HOME PR
Justyna Siejka, Marcin Poboży,
Arkadiusz Kaczanowski

**Opracowanie ankiet
i przygotowanie graficzne raportu:**

Arkadiusz Kaczanowski

Współpraca:

Kinga Konopko, Alina Lukoszek,
Przemysław Szklarzewski

Dodatkowych informacji udziela:

Marcin Poboży
marcin@hshpr.pl
tel. +48 604 779 036

Data wydania: 29.04.2020 r.