BIZNES I CENTRA HANDLOWE

GALERIE handlowe

Numer 3/2022 (96)
wrzesień-listopad 2022

ISSN 2084–3151

LEPSZY OD KONKURENCJI

Jaki powinien być kreatywny i efektywny program lojalnościowy?

NIE MAMY ZAMIARU ZWALNIAĆ TEMPA

Rozmowa z Piotrem Kaptórem, Dyrektorem Operacyjnym w spółce EMOTIVO

NASZE DZIAŁANIA CECHUJE KONSEKWENCJA

Thomas Reichenauer, Współzałożyciel i Dyrektor Generalny ROS Retail Outlet Shopping

MILLENIUM HALL - NIEODŁĄCZNY ELEMENT ŻYCIA MIESZKAŃCÓW PODKARPACIA

15 LAT MINĘŁO JAK JEDEN DZIEŃ… A FORUM CIĄGLE ROŚNIE

BARDZO NISKIE CENY I DOBRA JAKOŚĆ TO KLUCZOWA SIŁA SKLEPÓW PEPCO

BĄDŹ OBECNY W WYDANIU SPECJALNYM

- MARKETING ŚWIĄTECZNY CENTRÓW HANDLOWYCH
- CSR I ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
- OTWARCIA I REOTWARCIA NOWYCH I MODERNIZOWANYCH SKLEPÓW
- PODSUMOWANIE ROKU I PLANY NA 2023 R

EMISJA: 30-01-2023

Szczegółowych informacji udziela:
Julita Serafinko | tel: 791-355-332 | j.serafinko@galeriehandlowe.pl

Kreujemy magię Świąt!

ipb®
emotions painted with light

Projektujemy, **produkujemy** oraz **dostarczamy** dekoracje dla Centrów Handlowych oraz przestrzeni publicznej

Oferujemy: sprzedaż, wynajem, montaż, serwis, magazynowanie

Zapoznaj się z naszym portfolio i zobacz co możemy dla Ciebie zrobić!

www.ipb-decoration.eu | **office@ipb-decoration.eu**

W numerze m.in:

NASZE DZIAŁANIA CECHUJE KONSEKWENCJA

Thomas Reichenauer, Współzałożyciel i Dyrektor Generalny ROS Retail Outlet Shopping podkreśla w rozmowie z redakcją, iż dla klientów centra Designer Outlet chcą być miejscem zakupowym numer jeden.

36

BARDZO NISKIE CENY I DOBRA JAKOŚĆ TO KLUCZOWA SIŁA SKLEPÓW PEPCO

Pepco to marka z ugruntowaną pozycją rynkową, rozwijająca się dynamicznie w wielu krajach Europy. Piotr Korek, European Property Director w Pepco, opowiada m.in. o strategii rozwoju marki, jej społecznym zaangażowaniu i wprowadzanych zmianach.

62

15 LAT MINĘŁO, JAK JEDEN DZIEŃ... A FORUM CIĄGLE ROŚNIE

To rozwój czyni CH Forum w Gliwicach miejscem przyjaznym, komfortowym, stale wzbogacającym tenant-mix, a także otwartym na społeczność lokalną i podejmującym ważne inicjatywy społeczne.

30

NIEODŁĄCZNY ELEMENT ŻYCIA MIESZKAŃCÓW PODKARPACIA

Millenium Hall to wyjątkowe miejsce, gdzie od 11 lat w naturalny sposób przenikają się na wielu płaszczyznach rozrywka, kultura, sport, z codziennymi potrzebami mieszkańców.

52

LEPSZY OD KONKURENCJI

Czego, poza najniższą ceną, oczekują dzisiejsi konsumenci przystępujący do programów lojalnościowych i jakie doświadczenia zakupowe powinien nieść ze sobą dobrze opracowany program?

72

46

NIE MAMY ZAMIARU ZWALNIAĆ TEMPA

Początek 2022 roku dla spółki EMOTIVO to otwarcie Funzeum w gliwickim CH Europa Cetralna, a także realizacja pierwszego w Polsce eventu „Formula Drive". Jak podkreśla Piotr Kaptór, Dyrektor Operacyjny w spółce EMOTIVO - dla nas od dawna kluczem do sukcesu jest cierpliwość i mrówcza praca.

20

NIE CHCEMY BYĆ NAJWIĘKSI NA RYNKU, ALE NAJLEPSI W JAKOŚCI ŚWIADCZONYCH USŁUG

Rozmawiamy z Mariuszem Ratyńskim, Dyrektorem Zarządzającym firmy Ratyński Design & Build

450 SKLEPÓW NA 10-LECIE MARKI KIK W POLSCE

Robert Boguszewski, Dyrektor Generalny sieci sklepów KiK, opowiada o planach rozwoju marki na kolejne miesiące.

44

TECHNOLOGIA W WYDANIU PREMIUM

Nowoczesna technologia, która podąża za potrzebami klienta to nie tylko sposób na podniesienie wartości marki, ale także nakierowanie jej na intuicyjność oraz skuteczność biznesową.

54

AROMAMARKETING - ROZPYLANIE EMOCJI

Sklepy, butiki i biura odwiedzane dzień w dzień przez setki osób. Jakość powietrza oraz unoszący się w nich zapach mogą wpłynąć na klienta pozytywnie lub pozostawić go obojętnym.

58

WOJCIECH WIEROŃSKI

CFO,
MediaMarktSaturn Polska

SPECJALIZACJA:
ekspert w zarządzaniu finansami międzynarodowych przedsiębiorstw z branży handlowej

www.mediamarkt.pl

PRZEMYSŁAW LUTKIEWICZ

Wiceprezes Zarządu,
LPP S.A.

SPECJALIZACJA:
finanse, audyt wewnętrzny, księgowość, nadzór nad spółkami zależnymi i relacjami inwestorskimi

www.lppsa.com

MAGDALENA KOWALEWSKA

Country Manager Operations Poland, Członek Zarządu Immofinanz

SPECJALIZACJA:
zarządzanie operacyjne całym portfelem nieruchomości handloych oraz biurowych, a także HR, marketing i PR

www.immofinanz.com

DARIUSZ SINKIEWICZ

Dyrektor Zarządzający
Travel Essentials

SPECJALIZACJA:
Zarządzanie operacyjne siecią sklepów Inmedio oraz siecią Travel Essentials (w sumie 12 marek)

www.lagardere-tr.pl

ANNA SZCZEŚNIAK

Starszy Specjalista
ds. Marketingu, NoVa Park

SPECJALIZACJA:
ekspert branży nieruchomości komercyjnych, marketing i komunikacja

www.nova-park.pl

MACIEJ PTASZYŃSKI

Wiceprezes
Polskiej Izby Handlu

SPECJALIZACJA:
działalność w zakresie poprawy funkcjonowania firm handlowych w Polsce i Unii Europejskiej

www.pih.org.pl

WOJCIECH TULWIN

Dyrektor ds. Marketingu
i PR marki Recman

SPECJALIZACJA:
ekspert zarządzania siecią detaliczną i marketingu mody

www.recman.pl

RAFAŁ MASTALERZ

Dyrektor Zarządzający
eSmokingWorld

SPECJALIZACJA:
zarządzanie siecią sprzedaży

www.esmokingworld.com

ANDRZEJ SŁOMKA

Dyrektor Zarządzający,
Jet Line Sp. z o.o. Sp. k.

SPECJALIZACJA:
zarządzanie spółką Jet Line, w tym zespołami sprzedaży, marketingu oraz realizacji kampanii outdoorowych

www.jetline.pl

KRZYSZTOF SAJNÓG

Dyrektor Marketingu,
Blue City Sp. z o.o.

SPECJALIZACJA:
odpowiada za marketing i PR centrum handlowego Blue City oraz pozostałych spółek grupy

www.bluecity.pl

RADA PROGRAMOWA

JAROSŁAW WASIŁEK

Dyrektor Działu Komercjalizacji CD Locum

SPECJALIZACJA:
zarządzanie procesami komercjalizacji powierzchni handlowej, tworzenie strategii rozwoju oraz budowy relacji z najemcami

www.galeriatrzykorony.com.pl

ADAM BAJER

Head of Marketing & Specialty Leasing w Multi Poland

SPECJALIZACJA:
tworzenie strategii marketingowych, Specialty Leasingu i komercjalizacji krótkoterminowych oraz działania z zakresu PR korp.

www.multi.eu

JERZY OSIKA

Prezes Promedia

SPECJALIZACJA:
ekspert ds. sprzedaży i marketingu

www.jerzyosika.com

RATYŃSKI
DESIGN & BUILD

GENERALNY WYKONAWCA TWOJEJ INWESTYCJI

Projektujemy, budujemy, aranżujemy przestrzenie komercyjne

Zarządzamy kompleksowo całym przedsięwzięciem

biuro@ratynski.com.pl +48 502 115 311 www.ratynski.com.pl

Być blisko klienta

A więc wracamy do gry - po fali upałów i okresie pełnym wypoczynku wszyscy znowu wchodzimy w dawny rytm pracy. Sezon wakacyjny zaskoczył jednak kilkoma interesującymi wydarzeniami, np. marka Haribo otworzyła się w warszawskim Factory Ursus. Czy większa ilość producentów zechce być bliżej potencjalnych klientów i pójdzie w jej ślady? Oby!

Z końcem sierpnia na rynku pojawił się też City Fit Blue - nowy koncept sieci klubów fitness. Jakość z wielkich siłowni dużych miast przeniesiona została na grunt mniejszych miejscowości. Czy to może się sprawdzić? Czas pokaże.

Da się zauważyć, że w postpandemicznej rzeczywistości nikt nie ogląda się już za siebie i coraz więcej centrów oraz sieci handlowych modernizuje swoje wnętrza i wypracowuje nowe, innowacyjne strategie, aby sprostać oczekiwaniom konsumentów i być bliżej nich. Doskonałym przykładem innowacyjnego działania może być Funzeum, czyli 4 tys. metrów kwadratowych kreatywnej przestrzeni, która - jak podkreśla w rozmowie z redakcją Piotr Kaptór, Dyrektor Operacyjny firmy EMOTIVO, będącej właścicielem marki Prezent Marzeń - może służyć zabawie, ale też być miejscem, w którym dowiemy się wielu ciekawych rzeczy o świetle i kolorze. Najważniejsze jednak wydaje się by to, że projekt zlokalizowany przy gliwickim CH Europa Centralna w ciągu pół roku od otwarcia odwiedziło przeszło 100 tys. osób, a frekwencja wciąż rośnie.

Nie można nie wspomnieć o dynamice rozwoju Pepco, marki, która statystycznie codziennie otwiera jeden nowy sklep, gdzie każdego miesiąca w jej europejskich placówkach klienci dokonują ponad 20 milionów transakcji, O strategii działań marki rozmawiamy z Piotrem Korkiem, European Property Director w Pepco.

Zmianom ulegają również same centra handlowe, czego doskonałym przykładem mogą być obiekty Designer Outlet, o czym opowiada w rozmowie z nami Thomas Reichenauer, Współzałożyciel i Dyrektor Generalny ROS Retail Outlet. Podobne działania realizują m.in. gliwickie CH Forum, czy podkarpackie Millenium Hall, o czym przeczytacie Państwo na kolejnych stronach.■

Życzę przyjemnej lektury
Paweł Alars
Redaktor Naczelny

WYDAWCA
CentraNet s.c.
Dominik Rybarczyk, Paweł Alars
ul. Wronczyńska 10, 60-102 Poznań
centranet@centranet.pl, www.centranet.pl
ISSN: 2084-3151

REDAKTOR NACZELNY
Paweł Alars

PROJEKT I SKŁAD
Impatient Studio
www.impatientstudio.pl

NA OKŁADCE
Thomas Reichenauer, dzięki uprzejmości firmy ROS Retail Outlet

DZIAŁ REKLAMY
Julita Serafinko, tel. 791 355 332
j.serafinko@galeriehandlowe.pl

Wszelkie materiały publikowane w czasopiśmie są objęte ochroną prawa autorskiego. Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada.

11% wzrost sprzedaży w outletach FACTORY zarządzanych przez NEINVER

11% wzrost wartości sprzedaży odnotowano w outletach FACTORY w Polsce w drugim kwartale 2022 roku w porównaniu do tego samego okresu roku 2019 - podaje NEINVER, lider rynku outletów w Polsce i Hiszpanii oraz wiodący operator tego segmentu w Europie.

- Zaufanie do konceptu outletowego, również w tym trudnym gospodarczo czasie dla wielu klientów, potwierdzają liczby i nasze bezpośrednie obserwacje. Drugi kwartał tego roku okazał się być bardzo dobrym okresem sprzedażowym, porównując do mocnego roku 2019. Do poziomu sprzed pandemii powraca stopniowo również liczba odwiedzających, jednak nastawienie klientów do zakupów zmieniło się. Odwiedzają centra FACTORY często pojedynczo, ale stawiają na kompleksowe, przemyślane zakupy dla całej rodziny - podsumowuje Magdalena Chachulska, Asset Management Director NEINVER.

Analiza paragonów w poszczególnych salonach outletowych pokazuje, że klienci kupują większą ilość rzeczy podczas jednorazowych zakupów i decydują się na wydatki wyższych kwot. Średni paragon w outletach FACTORY wzrósł o 30 procent, co odzwierciedla wzrost ilości sztuk na paragonach, a także cen jednostkowych. Wyższa jest również konwersja. O 14 procent zwiększyła się liczba osób, które wchodząc do salonów outletowych, wychodzą z nich z zakupami.

Poziom najmu w outletach FACTORY wynosi obecnie 96 procent. Niezmiennie znaczący wzrost odnotowuje branża sportowa, a także akcesoria - zarówno biżuteria jak i torby podróżne oraz moda męska i formalna.

- Sytuacja rynkowa, rosnące ceny prądu i gazu oraz galopująca inflacja z pewnością będą miały wpływ jesienią na całą branżę handlową. Jednak koncept outletowy pozostanie tym, który pozwala na rozsądne, oszczędne zakupy, bez konieczności obniżania standardów, do których przywykliśmy - wysokiej jakości oferty, bardzo dobrych marek w atrakcyjnych cenach – dodaje Magdalena Chachulska.

Debiuty na polskim rynku w outletach FACTORY NEINVER konsekwentnie rozwija portfolio najemców w centrach w całej Polsce. W tym roku, w FACTORY w Krakowie i Poznaniu po raz pierwszy w outletowym formacie zadebiutowały salony marki Guess Kids z wyjątkową ofertą dla najmłodszych. W FACTORY Ursus otwarty został pierwszy na polskim rynku sklep kultowej marki HARIBO z żelkami, kupowanymi przez dzieci, młodzież i dorosłych.

W warszawskim FACTORY Annopol i w FACTORY Luboń ruszyły żappka store, czyli nowoczesne, w pełni zautomatyzowane sklepy popularnej marki lokalnych sklepów spożywczych Żabka.

Ofertę obuwia wzmocniła marka Ryłko w Krakowie. W Poznaniu otwarto salon biżuterii W. Kruk. W warszawskim FACTORY Ursus klientów zaprasza nowy salon Martes Sport. Część najemców zdecydowała się także na zwiększenie powierzchni sklepów – to min. salon adidas w FACTORY Ursus czy Lacoste w FACTORY Kraków. Do grona najemców dołączyło również Monnari w FACTORY Gliwice oraz powracający po latach Sunset Suits w FACTORY Poznań i warszawskim FACTORY Annopol. ■

Nowy Dyrektor E-commerce w CCC

Michał Pachnik został nowym Dyrektorem E-commerce w CCC. Do tej pory pełnił on funkcję Wicedyrektora w tym samym zespole, od pięciu lat budując jego podstawy, współtworząc strategię tej części biznesu i rozwijając sprzedaż online.

- Jednym z niezmiennych priorytetów Grupy CCC jest budowanie silnych kompetencji wewnątrz zespołów i umożliwianie ciągłego rozwoju zawodowego. Dzięki tak doświadczonym ekspertom jak Michał jesteśmy w stanie z sukcesem realizować strategiczne projekty, dające nam przewagę nad konkurencją, zgodnie z przyjętą strategią „Go.25. Everything Fashion. Omnichannel Platform". Jestem przekonany, że zespół E-commerce kierowany przez Michała będzie dalej przyczyniał się do rozwoju sprzedaży online wszystkich marek z portfolio Grupy - mówi Arkadiusz Ruciński, Dyrektor Zarządzający ds. Sprzedaży Online w Grupie CCC.

Michał Pachnik jest ekspertem w obszarach biznesu cyfrowego oraz performance marketingu. Podczas pracy w Grupie CCC miał szansę rozwijać swoje doświadczenie w procesach e-commerce i zarządzaniu zespołami. Ubiegły rok przyniósł mu także tytuł Dyrektora E-commerce Roku w kategorii Fashion.

- Ostatnie pięć lat w Grupie CCC pozwoliło mi bardzo dobrze poznać zarówno naszych Klientów, jak i całe otoczenie biznesowe spółki. W tym czasie e-commerce dynamicznie zyskiwał na znaczeniu, dlatego wciąż będziemy stawiać na mocny rozwój tego obszaru. Zmieniające się preferencje i oczekiwania klientów są dla nas nieustannie inspiracją do wdrażania kolejnych, innowacyjnych rozwiązań - mówi Michał Pachnik, nowy Dyrektor E-commerce w CCC. ■

Zamów reklamę u producenta

załatwimy formalności za Ciebie!

Formalności obejmują przygotowanie kompletnej dokumentacji do zgłoszenia robót budowlanych lub uzyskania decyzji o pozwoleniu na budowę.

www.redeye.pl 531 608 018 oferty@redeye.pl REDEYE

Promujesz swój sklep w internecie
– sprawdź, czy stosujesz te rozwiązania, dzięki którym skutecznie dotrzesz do klientów i zwiększysz sprzedaż!

YouTube

Korzystaj z różnych długości materiałów na YouTube, wykorzystaj gotowe template'y animacji – to obniży koszt produkcji materiału.

facebook

Prowadząc kampanie na Facebooku, korzystaj z wykluczeń i różnych kategorii zainteresowań. Zbuduj profile podobieństwa odbiorców na podstawie aktywności, obejrzanych filmów czy odwiedzin strony.

Kampania Google Ads Discovery to doskonały sposób na informowanie nowych i obecnych odbiorców o aktualnych promocjach. W połączeniu z geotargetowaniem do 1 km może stać się świetnym źródłem ruchu w Twoim sklepie.

Konsumenci szukają informacji o produktach i usługach w internecie. Dlatego korzystaj z Google Moja Firma – dzięki temu użytkownicy będą mogli poznać opinie Twoich klientów, a także skontaktować się z Tobą czy znaleźć adres konkretnej placówki.

Google RLSA

Dzięki Google Ads RLSA możesz zwiększyć wolumen sprzedaży swoich produktów, bo dotrzesz do klientów, którzy znają Twoją firmę z ofertą cross-sellingową czy aktualną promocją.

Prowadzenie skutecznych działań online wymaga specjalistycznej wiedzy i dużego doświadczenia. Skorzystaj z pomocy Result Media – agencji marketingu internetowego, która należy do 3% najlepszych agencji w Polsce!

Sprawdź, jak możemy rozwinąć Twój biznes!

RESULT MEDIA

super efektywny marketing
subskrybuj

Chcesz wiedzieć więcej o marketingu internetowym? Wejdź na Super Efektywny Marketing – nowy kanał na YouTube, a w nim: porady, newsy, wywiady, dobre i złe praktyki…

Wiedza klasy premium dostępna na kliknięcie – słuchaj, komentuj, subskrybuj!

Google Partner PREMIER 2022 · Meta Business Partner · iab polska · semKRK. · resultmedia.pl

Nowe otwarcie zmodernizowanego sklepu MediaMarkt w Zielonej Górze

MediaMarkt w Zielonej Górze jest od wielu lat ulubionym miejscem zakupów nowoczesnej elektroniki do domu czy biura. Sklep został teraz gruntownie przebudowany i zmodernizowany. Z okazji jego otwarcia w nowej formie od 1 września na klientów czekają liczne promocje oraz atrakcje.

Czego możemy się spodziewać po zmodernizowanym sklepie MediaMarkt? Przede wszystkim jeszcze większej wygody zakupów. Układ marketu i ekspozycji produktów został zmieniony w taki sposób, aby klienci mogli szybko odnaleźć poszukiwany sprzęt, odpowiednie akcesoria i powiązane z nim urządzenia. Dzięki przejrzystej prezentacji produktów, wyeksponowaniu najpopularniejszych kategorii oraz nowinek technologicznych możemy łatwo zapoznać się z ofertą sklepu, porównać ceny i funkcje poszukiwanego sprzętu. MediaMarkt w Zielonej Górze jest pierwszym adresem dla mieszkańców miasta i okolic, którzy szukają niezawodnych urządzeń do domu i biura, mobilnych technologii czy gadżetów elektronicznych. Na co dzień zapewniamy szeroki wybór nowoczesnej elektroniki w atrakcyjnych cenach. Teraz zapraszamy do przebudowanego sklepu, zapoznania się naszą najnowszą ofertą produktów i usług, a także skorzystania z fachowego doradztwa. Nowe otwarcie sklepu to dla nas duże wydarzenie, którym chcemy się cieszyć razem z naszymi klientami, dlatego przygotowaliśmy dla nich wiele atrakcji i promocji. – mówi Olga Pondel, dyrektor sklepu MediaMarkt w Zielonej Górze. Wielkie otwarcie sklepu po przebudowie odbyło się 1 września. Sklep MediaMarkt (ul. Wrocławska 17) jest czynny od poniedziałku do soboty w godzinach 9 – 21 oraz w niedziele handlowe w godzinach 9 - 21.■

dm otwiera pierwszy sklep w Lesznie i czwarty w Polsce

W sobotę 27 sierpnia o godzinie 8.00 rano drogeria dm otworzyła swoje drzwi dla mieszkańców Leszna. W dniach 27-28 sierpnia w sklepie zlokalizowanym przy ul. Poznańskiej 3, na odwiedzających czekało szereg atrakcji dla rodzin z dziećmi. Choć w dm obowiązuje trwała, zawsze korzystna cena, z okazji otwarcia detalista zaplanował 15% rabatu powitalnego na wszystkie zakupy oraz żel pod prysznic marki własnej Balea w prezencie z limitowanej edycji przygotowanej specjalnie dla Polski. W ramach wspierania lokalnych inicjatyw społecznych drogeria przekaże darowiznę na rzecz Fundacji Zwierzęce SOS. Na potrzeby nowo otwartej lokalizacji dm zatrudnił ośmiu pracowników.

Sklepy dm są w Polsce obecne od kwietnia bieżącego roku i już teraz cieszą się dużą sympatią konsumentów. Aktualnie dm posiada cztery drogerie - we Wrocławiu, Jeleniej Górze, Lubaniu i Lesznie. Przyjazna aranżacja wnętrz sklepów ma sprawić, że zakupy będą wygodne i przyjemne dla klientów. Ten unikatowy koncept, nieznany dotąd na rynku polskim jest jednocześnie znakiem rozpoznawczym detalisty w pozostałych krajach. Jak już wielokrotnie podkreślał Markus Trojansky, General Manager w Polsce – Naszym celem jest zapewnienie przyjemnych zakupów – bez poczucia pogoni za ofertami czy ryzyka przeoczenia najlepszych okazji. To nasza obietnica dla klientów. Chcemy, żeby mieli pewność, że kiedykolwiek przyjdą do dm na zakupy, zawsze będzie to dla nich korzystne.

Powierzchnia sali sprzedaży drogerii dm w Lesznie wynosi około 460 mkw. Drogeria zadbała o dodatkowe udogodnienia dla klientów. Sklep wyposażony jest w stację pakowania prezentów oraz bezpłatny dystrybutor wody.■

7,7 mln zł skonsolidowanego zysku netto CDRL w II kwartale

Grupa CDRL według szacunków Zarządu osiągnęła w II kwartale 2022 r. 7,7 mln zł skonsolidowanego zysku netto. Wynik ten o 3,5 mln zł obniżył odpis aktualizujący wartość aktywów wynikający ze sprzedaży udziałów w spółce zależnej z siedzibą w Rosji. Dodatkowo spółka zdecydowała o utworzeniu odpisów aktualizujących wartość należności i udziałów w spółce zależnej DPM, które obniżą wynik jednostkowy za I półrocze 2022 r.■

CityFit Blue - nowa sieć fitness zawojuje małe i średnie miasta?

Jakość z wielkich siłowni dużych miast przeniesiona na grunt mniejszych miejscowości. Czy to może zadziałać? CityFit twierdzi, że tak i rusza z odważnym konceptem CityFit Blue. W dniu 30 sierpnia operator całodobowych klubów fitness CityFit uruchomił nowy model biznesowy, CityFit Blue. Pierwszy lokal powstał już w Puławach, przy ul. Lubelskiej 2.

Na powierzchni 1150 mkw. znajduje się 6 stref treningowych: funkcjonalna, wolnych ciężarów, maszyn oporowych, cardio, studio zajęć grupowych, strefa relaksu – wyposażonych w sprzęt renomowanych producenta Matrix. Podobnie jak w klubach CityFit, klubowicze CityFit Blue w cenie karnetu otrzymają dostęp do wszystkich stref i zajęć grupowych oraz udogodnień takich jak: źródełka z wodą filtrowaną, plany treningowe i diety dostępne w aplikacji CityFit, urządzenia do analizy składu ciała czy WiFi. W strefie relaksu poza odpoczynkiem, będzie można zakupić wodę, napoje, gadżety treningowe, a także napić się kawy, kupić i zjeść posiłek. W CityFit Blue pojawi się również nowość – dystrybutory z napojami izotonicznymi. Klienci będą również mogli korzystać z funkcjonalności aplikacji CityFit (m.in. rezerwacja zajęć grupowych i treningów personalnych czy zarządzanie członkostwem) oraz brać udział w programach lojalnościowych z atrakcyjnymi nagrodami.

Klub będzie czynny codziennie, również we wszystkie niedziele i święta. Od poniedziałku do piątku w godzinach 6:00-23:00, natomiast w weekendy między 8:00 a 20:00.

CityFit Blue Puławy to showroom nowego modelu biznesowego - klubów przystosowanych do działania w modelu franczyzowym – również w mniejszych miastach.

W odróżnieniu od klasycznego konceptu CityFit, kluby CityFit Blue nie będą czynne całą dobę. Dostęp będzie odbywał się poprzez recepcję w wyznaczonych godzinach. Parkować będzie można na bezpłatnym parkingu galerii. Z oferty będą mogli korzystać również użytkownicy programów sportowych MultiSport, Medicover Sport, PZU Sport i Fit Profit.

– Koncept, który powstał w Puławach jest nowym formatem klubów – o mniejszej powierzchni, zoptymalizowanym pod inne demograficznie miejscowości. Jest to również przykład oferty dla osób zainteresowanych współpracą franczyzową z naszą siecią i otworzeniem klubu pod szyldem CityFit Blue. Przyszłym partnerom oferujemy rozpoznawalną markę, dochodowy i w pełni skalowalny model biznesowy oparty na naszym wieloletnim doświadczeniu oraz stałe wsparcie umożliwiające szybszy rozwój – mówi Łukasz Gądek, członek zarządu CityFit.■

HARIBO otwiera pierwszy firmowy sklep w warszawskim Factory Ursus

Od 24 sierpnia miłośnicy żelek mogą odwiedzać sklep HARIBO w warszawskim centrum outletowym FACTORY Ursus, zarządzanym przez NEINVER. Dodatkowo w dniach 27-28 sierpnia na wielbicieli HARIBO czekały dodatkowe atrakcje związane z otwarciem sklepu.

HARIBO to marka, która już od ponad 100 lat daje radość dzieciom i dorosłym, oferując różnorodny asortyment żelek i pianek. Z okazji otwarcia sklepu HARIBO na terenie FACTORY Ursus zaplanowane zostały atrakcje dla dzieci. - HARIBO to smak radości dla dzieci i dorosłych. Uwielbiają nas miłośnicy żelek w każdym wieku, dlatego z radością zaprosiliśmy wszystkich do odwiedzenia naszego sklepu. To wyjątkowe miejsce, gdzie oferujemy nasze bestsellery, ale także produkty limitowane – dostępne tylko w firmowym sklepie HARIBO. Natomiast w strefie pick&mix każdy miłośnik żelek będzie miał okazję skomponować swój własny, owocaśny zestaw ulubionych produktów – mówi Anna Stróżyńska, Dyrektor Marketingu HARIBO Polska.

- Witamy markę HARIBO wśród najemców FACTORY Ursus, ciesząc się, że na debiut na polskim rynku wybrała właśnie nasz outlet. To bardzo dobre uzupełnienie oferty dodatkowej centrum i wyjątkowa propozycja dla wszystkich grup wiekowych. Jak przekonują nasi klienci, zakupy w outlecie są źródłem pozytywnych emocji, a obecność kultowej marki z pewnością będzie im sprzyjać – mówi Piotr Rębacz, dyrektor FACTORY Ursus w NEINVER. . ■

GENERAL®
PROPERTY

Kompleksowe wsparcie w TECHNICZNYM ZARZĄDZANIU budynkiem

Galerie handlowe | Biurowce | Centra logistyczne

- OBSŁUGA TECHNICZNA I SERWISOWA
- FIT OUTY
- POGOTOWIE TECHNICZNE 24/7/365
- PROJECT MANAGEMENT
- MODERNIZACJE I REMONTY NIERUCHOMOŚCI
- SYSTEMY DO OCZYSZCZANIA POWIETRZA

www.generalproperty.pl

HIKVISION - COMMERCIAL DISPLAY

Odpowiadając na trendy rynkowe oraz w związku z dywersyfikacją portfolio produktowego, w 2013 roku marka Hikvision rozpoczęła produkcję ekranów LED, co stało się przyczynkiem do rozwoju nowej gałęzi biznesu, jaką jest Commercial Display. Tym samym, wykorzystując pozycję największego dostawcy systemów bezpieczeństwa, Hikvision prezentuje się jako kompleksowy dostawca rozwiązań różnych dziedzin produktowych, stawiając przy tym na jakość, unikalne rozwiązania technologiczne oraz pełną integrację międzyproduktową, zgodną z głównym kierunkiem przedsiębiorstwa – dostarczania kompletnych rozwiązań dla różnych gałęzi przemysłu z naciskiem na AIoT. Czym Hikvision może zainteresować rynek Galerii Handlowych, ich najemców, operatorów i właścicieli? Tym, co na wstępie buduje zaufanie klientów, jest niewątpliwie fakt, iż jako jedno z nielicznych przedsiębiorstw produkcyjnych rozwiązań LED na świecie, Hikvision posiada oficjalne przedstawicielstwo w Polsce. Korzystystając z ugruntowanej pozycji oraz stale rosnących struktur, wsparcie specjalistów po stronie producenta jest nieocenione. Nabyte przez lata doświadczenie w zarządzaniu produktami i rozwoju biznesu systemów bezpieczeństwa, a także wejście na pozycję numer jeden w tej dziedzinie (również w Polsce), pozwala nam na kontynuowanie odpowiedniech praktyk prezentacyjnych, szkoleniowych jak i wsparcia technicznego naszych partnerów biznezowych w realizowanych przez nich projektach.

Wyświetlanie treści na różnych nośnikach mutimedialnych od wielu lat jest standardem w przestrzeni publicznej, tym bardziej w przestrzeni handlowej. Charakterystyka rynku, jak i jego wymagania, są już ukształtowane. Naszym celem nie jest zmiana sposobu myślenia naszych klientów oraz partnerów. Jest nim wprowadzenie nowej jakości produktów oraz zaprezentowania alternatywy wobec dobrze znanych rozwiązań. Mała różnorodność produktowa i brak innowacyjności, to jedne z kluczowych czynników spowalniających rozwój technologii i ograniczających inwestycje. Dlatego jednym z naszych atutów jest doświadczenie w produkcji wielu nieszablonowych rozwiązań dla różnych rynków. Między innymi dzięki temu charakteryzujemy się najsilniejszą grupą pracowników w zakresie badań i rozwoju.

W związku z najnowszymi trendami oraz kierunkiem zmian na rynku komunikacji wizulanej Retail, Hikvision nadal kładzie główny nacisk na produkty diodowe, przez co aktualnie w ofercie na rynek europejski zostało przygotowane szerokie portfolio produktowe, uwzględniające najwyższe standardy technologiczne i materiałowe, rozpoczynając od procesów produkcyjnych przy wykorzystaniu diód SMD, COB po rozwiązanie przygotowane przez Hikvision, czyli technikę HOB. Zbiór unikalnych funkcji, popartych długą listą certyfikatów, przekłada się na jakość, bezpieczeństwo oraz oszczędności.

Podsumowując unifikacja sprzyja obniżeniu kosztów wyposażenia przestrzeni handlowej. Ekrany LCD, infokioski, ekrany dotykowe (interaktywne), ekrany LED oraz wszelkie inne elementy z dziedziny wyświetlania i zarządzania treścią produkowane przez przedsiębiorstwo, mogą zostać połączone w ramach jednego, interaktywnego środowiska, z powszechnie znanymi systemami bezpieczeństwa i automatyzacji marki Hikvision. Więcej informacji na temat produktów wymienionych w publikacji mogą Państwo znaleźć pod adresem:

https://www.hikvision.com/en/products/display-and-control/

Zapraszamy do kontaktu z ze specjalistami Hikvision – Commercial Display lub Smart Retail.■

DATABASE RETAIL

BAZA - EXCEL

NOWE CENTRA HANDLOWE W POLSCE

ZOBACZ WIĘCEJ

Baza danych w formacie EXCEL zawiera dane nt. 140 inwestycji handlowych, których otwarcie przewidziano w latach 2022-2025

Marki premium to odpowiedź na trudne czasy

Polacy uwielbiają marki z wyższej półki. Cenią je za design i wysoką jakość. Podobnie jest na całym świecie, gdzie rynek produktów premium i dóbr luksusowych ma rosnącą wierną grupę konsumentów, jak się okazuje, odpornych na zawirowania gospodarcze.

To jeden z powodów, dla których właśnie ten segment nie ucierpiał znacznie z powodu dwuletniej pandemii, galopującej inflacji, czy recesji przyspieszonej wojną w Ukrainie. Szacuje się, że rok do roku rynek dóbr luksusowych wzrósł aż o ¼. (dane za raportem Bain & Company 2022) Co więcej, ta sama analiza wskazuje, że do 2025 roku konsumenci z aktywnego zakupowo pokolenia Y i X, czyli osoby przed i w okolicach 40. roku życia, będą stanowiły aż 70 proc. odbiorców towarów z wyższej półki cenowej.

To dobra wiadomość dla centrów handlowych, które swój model biznesowy opierają na rozwoju oferty premium. Takich jak Designer Outlet Warszawa.

Nastroje społeczne nadal są ostrożne, jednak jak zauważa Agnieszka Kuś, Senior Marketing Manager Designer Outlet Warszawa, ROS Retail Outlet Shopping – Przekłada się to na zmianę zachowań zakupowych Polaków. Mianowicie nie rezygnują oni z ulubionych marek i produktów premium, ale swoje zainteresowanie coraz częściej kierują w stronę centrów outletowych, szczególnie tych z mocną ofertą rozpoznawalnych i pożądanych brandów.

Dzieje się tak, ponieważ rodzimy rynek przestał odbiegać od znanego z Zachodu. Jeszcze do niedawna świetnie zatowarowane miasteczka outletowe można było odwiedzać podczas zagranicznych urlopów czy wyjazdów służbowych.

Znane i lubiane międzynarodowe marki oferowały przystępne ceny i szeroki wybór. Dziś podobnie jest w kraju. – Pozwoliła na to rozbudowa Designer Outlet Warszawa i konsekwencja w realizacji strategii opartej na profilowaniu tego centrum w kierunku poszerzania propozycji marek premium – mówi Agnieszka Kuś. Obecnie jest to największe w Polsce centrum z modą premium, w której swoje flagowe sklepy outletowe lub jedyne w Polsce salony ma wiele znanych i cenionych producentów, takich jak Furla, Karl Lagerfeld, Lacoste, MaxMara, Polo Ralph Lauren, Swarovski, Tommy Hilfiger, Twinset i wiele innych.

Dzięki temu klienci mają dostęp do propozycji włoskich, hiszpańskich, amerykańskich czy francuskich marek oglądanych w czasopismach fashion. Natomiast najemcy, którzy od dawna chcieli rozwinąć sprzedaż, mogli przenieść się do większego lokalu. – Nową część Designer Outlet Warszawa po zakończonej rozbudowie otwieraliśmy wiosną ubiegłego roku, a więc w czasie pandemii. Od początku mieliśmy świetną i unikalną ofertę mody premium, która przyciągnęła stałych, ale i wielu nowych klientów. Zyskali oni doskonałą destynację zakupową. To konsumenci z nieco wyższym portfelem i konkretnymi oczekiwaniami. Niepewność ekonomiczna w czasie pandemii nie była dla nich uciążliwa, ale jednocześnie racjonalnie gospodarowali domowym budżetem. Tak dzieje się i dziś. – wyjaśnia Agnieszka Kuś.

Model biznesowy przyjęty w Designer Outlet Warszawa, skoncentrowany na pozyskiwaniu marek premium, niejednokrotnie debiutujących w Polsce okazał się doskonałą strategią. Klienci chętnie przyjeżdżają na zakupy i korzystają z outletowej oferty z wyższej półki. Jak wspomnieliśmy powyżej sam obiekt zyskał status centrum handlowego premium. Wpływ na to mają nie tylko sklepy z modą brandów znanych z doskonałej jakości i designu, ale także unikatowa architektura zaprojektowana z dbałością o detale oraz szereg działań podnoszących komfort klienta. Wygodny parking przed centrum oraz kryty garaż czy stylowy food court. Wszystko to budzi pozytywne emocje i doświadczenia zakupowe, które klient premium, ale też ten aspirujący bardzo sobie ceni.

Designer Outlet Warszawa jest doskonałym przykładem na to, iż pomimo wysokiej inflacji i wydarzeń na geopolitycznej mapie Europy, dobra z wyższej półki nie tracą na zainteresowaniu klientów.

PIASECZNO | Puławska 42E
designeroutletwarszawa.pl

Fot. Ratyński Design & Build

NIE CHCEMY BYĆ NAJWIĘKSI NA RYNKU, ALE NAJLEPSI W JAKOŚCI ŚWIADCZONYCH USŁUG

Rozmowa z Mariuszem Ratyńskim, Dyrektorem Zarządzającym Ratyński Design & Build

Ratyński Design & Build jest firmą znaną z tego, że szybko i sprawnie realizuje zlecenia w zakresie kompleksowej aranżacji przestrzeni komercyjnych. Marka od wielu lat działa na terenie Polski, a w ostatnim czasie pomaga sieciom handlowym w Pozyskaniu partnerów biznesowych poza granicami naszego kraju. O metodach działania przedsiębiorstwa i jego realizacjach opowiada Mariusz Ratyński, Dyrektor Zarządzający Ratyński Design & Build.

Ratyński Design & Build jest firmą projektową, oferującą i realizującą m.in. atrakcyjne projekty przestrzeni komercyjnych. Jaka jest aktualnie Państwa pozycja rynkowa? W jaki sposób chcecie być postrzegani przez Klientów?

Jesteśmy stosunkowo niewielką, lecz dobrze zorganizowaną firmą fit-out'ową, ale nasza marka jest rozpoznawalna na obszarze całego kraju, bowiem współpracujemy lub mieliśmy przyjemność realizować zadania dla wielu znanych polskich brandów, operujących w różnych obszarach, których salony zazwyczaj nie przekraczają powierzchni 300 m.kw. Nie chcemy być najwięksi na rynku, ale najlepsi w jakości świadczonych usług. Jesteśmy elastyczni i dopasowujemy się do potrzeb klienta. Zależy nam przede wszystkim na budowaniu długotrwałych pozytywnych relacji i tak właśnie chcielibyśmy być postrzegani.

>>

Fot. Ratyński Design & Build

Jakie korzyści wynikające ze współpracy biznesowej podkreślają Państwo potencjalnym klientom już na wstępie?
Niewątpliwie największą korzyścią współpracy z nami jako generalnym wykonawcą jest przeniesienie całego ciężaru zaprojektowania i kompleksowego zrealizowania inwestycji na jeden podmiot, bez konieczności uczestniczenia inwestora w procesie planowania i koordynacji prac, zamawiania materiałów, czy załatwiania spraw formalnych dotyczących realizacji prac z wynajmującym. Klient powierzając nam realizację zadania może całą swoją uwagę i czas poświęcić na realizację swojego biznesu. Kilka znanych polskich sieci handlowych doceniło już ten aspekt współpracy, dlatego do dziś są stałymi odbiorcami naszych usług.

Biuro, sklep, apteka, a może restauracja - czy któryś z obszarów, w którym realizowaliście Państwo swoje projekty był bardziej wymagający?
Niektóre z tych obszarów, jak np. apteka, podlegają wielu rygorystycznym przepisom, które należy uwzględnić już na etapie projektowania, podobnie jest z placówkami gastro. Są to projekty wymagające nie tylko szerokiej wiedzy projektowej, ale też znajomości przepisów prawa. Każdy z nich jest oczywiście nieco inny, ale sam proces realizacji przebiega podobnie - trudno jednoznacznie ocenić, który jest najbardziej wymagający.

W jaki sposób realizujecie Państwo zlecenia? Czy Państwa praca przebiega w sposób raczej schematyczny, czy może każdy nowy koncept to zespół indywidualnych niesztablonowych działań?
Zazwyczaj opieramy się na wypracowanym przez lata działalności schemacie realizacji inwestycji, nie widzimy potrzeby zmiany w tym zakresie, ponieważ jest on po prostu skuteczny i sprawdzony na dziesiątkach realizacji. Nie oznacza to jednak, że czasem nie wychodzimy poza ustalone ramy – są klienci, przy których szablonowe podejście nie wystarcza. Właściwa obsługa klienta to takie dobranie systemu pracy, który docelowo pozwoli osiągnąć efekt, na którym obu stronom zależy.

Mieliście Państwo realizacje także dla sieci sklepów detalicznych. Jakimi efektami w tym obszarze możecie się pochwalić?
To prawda, portfolio naszych stałych sieciowych klientów z obszaru retail stale się powiększa – są to m.in. sklepy z biżuterią, galanterią skórzaną, kawą i herbatą, jak

również z odzieżą i obuwiem. Nie tylko więc realizujemy kolejne inwestycje dla dotychczasowych klientów, ale ciągle rozwijamy sieć kontaktów i budujemy kolejne relacje z nowymi odbiorcami naszych usług.

Jakie wymagania stawiane są przed Państwa zespołem najczęściej? Czego oczekują Państwa Klienci?
Termin, termin i jeszcze raz cena! To oczywiście drobny żart, ale mniej więcej takie właśnie są oczekiwania, tzn. realizacja zadania w ściśle określonym czasie i budżecie, najlepiej z optymalizacją obu tych elementów.

Co jest najtrudniejsze w Państwa pracy?
Z mojej perspektywy to szybkie właściwe rozpoznanie potrzeb klienta i kierunku współpracy, który będzie zadowalający dla obu stron. Klienci nie zawsze jasno potrafią artykułować swoje oczekiwania i potrzeby, a nasza praca, przede wszystkim w zakresie projektowania, rozpoczyna się od ich zrozumienia. Dotyczy to w szczególności nowych klientów, jednak w miarę rozwoju współpracy ten problem zanika.

Które z Państwa realizacji zapadły Panu w pamięć przede wszystkim? Czy były jakieś wyjątkowe projekty?
Tak, jest jeden projekt, który zapadł nam w pamięć, a który realizowaliśmy dla jednego z największych Centrów Handlowych w Szczecinie, tj. CH Kaskada. Naszym zadaniem było zaprojektowanie części wspólnych galerii na dwóch jej poziomach, a następnie kompleksowa realizacja zaprojektowanego zadania. Cieszyliśmy się z zaufania jakim zostaliśmy obdarzeni przez zarząd firmy - to był pierwszy tak wymagający projekt, który zrealizowaliśmy od A do Z, a efekt końcowy okazał się lepszy niż oczekiwano! Od tamtej pory CH Kaskada jest jednym z naszych stałych klientów.

W jaki sposób nowa postpandemiczna rzeczywistość, konflikt na Ukrainie, czy inflacja wpłynęły na Państwa biznes? Co uległo zmianie w Państwa strategii działania?
Rzeczywiście, odczuliśmy dość boleśnie skutki pandemii – mieliśmy zapełniony kalendarz realizacji na drugą połowę roku 2020, jednak w wyniku obostrzeń oraz trudnej do przewidzenia w owym czasie najbliższej przyszłości centrów handlowych, nasi klienci zdecydowali się wstrzymać nakłady inwestycyjne, przez co i nasze plany musiały ulec drastycznym zmianom. Zdecydowaliśmy się obrać zupełnie inny kierunek działań, a mianowicie obszar inwestycji prywatnych, ale nie mieszkaniowych, niezwiązany z galeriami handlowymi, co okazało się trafionym pomysłem. Przez kilkanaście miesięcy bezproblemowo funkcjonowaliśmy w tej rzeczywistości, aż przyszła wojna na Ukrainie i wysoka inflacja – wtedy okazało się, że koszty inwestycji często przerastały możliwości inwestorów i zleceń otrzymywaliśmy znacznie mniej. Ponieważ jednak jesteśmy kreatywni i myślimy nieszablonowo, poradziliśmy sobie i w tej sytuacji – ciągle jesteśmy na rynku i mamy coraz większe przychody.

Niewątpliwie największą korzyścią współpracy z nami jako generalnym wykonawcą jest przeniesienie całego ciężaru zaprojektowania i kompleksowego zrealizowania inwestycji na jeden podmiot, bez konieczności uczestniczenia inwestora w procesie planowania i koordynacji prac, zamawiania materiałów, czy załatwiania spraw formalnych dotyczących realizacji prac z wynajmującym. Klient, powierzając nam realizację zadania może całą swoją uwagę i czas poświęcić na realizację swojego biznesu. Kilka znanych polskich sieci handlowych doceniło już ten aspekt współpracy, dlatego do dziś są stałymi odbiorcami naszych usług.

Portret

MARIUSZ RATYŃSKI

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
RATYŃSKI DESIGN & BUILD

Fot. Ratyński Design & Build

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:
Jestem przedsiębiorcą z dwudziestoletnim stażem. Dokładnie 5 sierpnia 2002 roku uruchomiłem działalność gospodarczą. Wcześniej miałem przyjemność pracować na jednej z sieciowych stacji paliw, a następnie w placówce bankowej. Szybko się jednak okazało, że nie jestem stworzony do stacjonarnej pracy przy biurku „z papierami". Do moich obowiązków należy przede wszystkim wytyczanie kierunków rozwoju firmy, w tym osobiste spotkania z klientami, oraz nadzór nad realizacją powierzonych zadań. Oczywiście, biorę także pełną odpowiedzialność za funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?
Najpierw relacje, potem biznes.

NIEZAPOMNIANA RADA?..,
Dobro zawsze wraca.

JAKIE NAWYKI W PANA PRACY DECYDUJĄ O SUKCESIE?
Mam jeden podstawowy nawyk; nigdy nie zostawiam pracy „na jutro". Zawsze kończę dzień pracy po zrealizowaniu wszystkich bieżących zadań.

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?
Każdy kolejny mały sukces – lubię widzieć efekty naszej pracy i zadowolenie klientów.

CO CENI PAN W LUDZIACH?
Uczciwość, zarówno w sferze prywatnej, jak i biznesowej.

CZY POSIADA PAN AUTORYTET?
Chyba nie, nie mam żadnych szczególnych autorytetów, które mnie inspirują. Staram się nie oglądać na innych i robić „swoje" w oparciu o moje odczucia, wiedzę i doświadczenie.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?
Trudno mi wypowiadać się w imieniu innych – nawet jeśli zabrzmi to banalnie; dla mnie najważniejsza jest rodzina i poświęcam jej każdą wolną chwilę. Nie praca, a rodzina właśnie!

W CZYM ZATRACA SIE PAN BEZ RESZTY?...
Nie mam szczególnych pasji; nie jestem sportowcem, wędkarzem czy wielbicielem książek - lubię spontaniczne spędzanie czasu z rodziną i przyjaciółmi bez względu na charakter takich spotkań.

JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?
9-letni owczarek niemiecki o imieniu Brenda.

MIEJSCE, KTÓRE CHĘTNIE ODWIEDZIŁBY PAN PO RAZ KOLEJNY, TO…
Jest wiele takich miejsc zarówno w Polsce, jak i Europie, ale najchętniej przebywamy we Włoszech, zwłaszcza w okolicach jeziora Garda.

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA PANU NAJWIĘKSZE WRAŻENIE...
Żaden - nie mam pamięci do filmów. No, może MIŚ Barei - tego akurat nie da się zapomnieć [śmiech].

KSIĄŻKA WARTA PRZECZYTANIA TO…
Wiem, że to niepopularne, ale nie czytam książek, nie udzielę więc na ten temat żadnej rekomendacji.

NAJLEPSZY OBIAD?
Pomidorowa, mojej żony!

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?
Teatr, chętnie spektakle musicalowe.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN W WOLNEJ CHWILI?
Staram się nie ograniczać do jednego gatunku. Słucham wszystkiego oprócz ciężkiego rocka - od muzyki klasycznej, przez pop, reggae, folk, latino, aż po deep-house.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?
Znajomość języka angielskiego.

GDYBY ODWAŻYŁ SIĘ PAN ZROBIĆ JEDNĄ ZWARIOWANĄ RZECZ W ŻYCI, CO BY TO BYŁO?
Trudno powiedzieć, nie potrzebuję adrenaliny, a pojęcie „zwariowany" dla każdego może oznaczać coś innego.

>> **W obliczu nowej rzeczywistości i zmian zachowań konsumenckich sklepy stacjonarne i obiekty handlowe przechodzą własną transformację. Pojawiają się nowoczesne aranżacje punktów sprzedaży i bardziej przyjazne przestrzenie wspólnego spędzania czasu. Jak dziś powinna być aranżowana przestrzeń handlowa, aby efektywnie przyciągać i na dłużej zatrzymywać konsumentów? Jakie prawidłowości Pan zauważa w tym sektorze?**

Nie ma tu jednej dobrej krótkiej odpowiedzi - to zależy, czy patrzymy na biznes z punktu widzenia pojedynczego sklepu, sieci handlowej, czy różnej skali obiektu handlowego, czy sprzedajemy produkt masowy, czy raczej zindywidualizowany. Galeriom handlowym zawsze będzie zależało na generowaniu jak największego trafficu tak, by sklepy mieszczące się w danym obiekcie mogły wygenerować jak największe przychody, a sama galeria była postrzegana jako obiekt "pożądania" nowych najemców. Takie obiekty naturalnie będą skupiały się oferowaniu przeżyć i zatrzymaniu jak najdłużej w swojej infrastrukturze odwiedzających ich Klientów. Zmiany, jakie przechodzą zaś same sklepy są zależne od profili ich Klientów, ale nie da się ukryć, że Konsumenci również się zmieniają, ich przyzwyczajenia się zmieniają, ale i ich oczekiwania co do miejsc, z których nabywają produkty ewoluowały - z prostych ekspozycji w miejsca opowiadające swoje historie. Sklepy stacjonarne coraz częściej przenikają się ze sklepami online poprzez punkty dostępu, umożliwiające szybką weryfikację np. dostępności rozmiarów i kolorów. Jednak to jak dane sklepy i centra się zmieniają zależy bardzo mocno od profilu Klienta, do którego adresują swoje usługi. Marki premium stawiają w dużo większym stopniu na „odczuwania", niż marki oferujące produkty Klientów o średniej zasobności portfela.

Jakich realizacji możemy się spodziewać z Państwa strony w najbliższych miesiącach?

Aktualnie pracujemy nad kilkudziesięcioma nowymi inwestycjami, zarówno dla stałych, jak również nowych klientów, są one na różnym etapie realizacji – niektóre w fazie projektowania, inne już kosztorysujemy, jeszcze inne już realizujemy. To m.in. duże powierzchnie biurowe, mniejsze sklepy sieciowe zlokalizowane w galeriach handlowych, ale także inne placówki, w tym również z obszaru medycyny. Warto tutaj dodać, że jesteśmy stale obecni na rynku niemieckim, gdzie najczęściej kompleksowo realizujemy inwestycje w postaci aptek czy sklepów ortopedycznych.

Fot. Ratyński Design & Build

Czy to oznacza, że sieci handlowe mogą liczyć na Państwa wsparcie w zakresie otwarć nowych punktów u naszego zachodniego sąsiada? Co dokładnie Państwo proponujecie w tym zakresie?

Tak, oczywiście. Dysponujemy całym wachlarzem usług dla firm, które chcą rozwijać sieć placówek własnych lub franczyzowych na obszarze całych Niemiec, począwszy od precyzyjnej analizy rynku, poprzez wyszukiwanie atrakcyjnych lokalizacji biznesowych, pośredniczenie w negocjacjach dot. najmu powierzchni, pozyskiwanie partnerów franczyzowych, w tym masterfranczyzobiorcy, zatrudnienie personelu, usługi projektowe i budowlane, aż po asystę językową. Wszystko to dzięki m.in. szerokim kontaktom i umowom z partnerami biznesowymi z Niemiec i Polski oczywiście.

Dziękujemy Panu za rozmowę.

Dziękuję również.■

O FIRMIE:

Ratyński Design & Build to firma projektowo-wykonawcza operująca w obszarze aranżacji i generalnego wykonawstwa różnego rodzaju powierzchni komercyjnych; biurowych, handlowych, medycznych, gastro i innych. Zasięgiem obejmuje całą Polskę i Niemcy. Posiada struktury projektowe oraz techniczne w wielu częściach kraju, realizując zazwyczaj kilka inwestycji w tym samym czasie. Nasi klienci mogą liczyć na sprawne zarządzanie procesem inwestycyjnym, stałą komunikację z dedykowanym kierownikiem projektu, elastyczne reagowanie na ich potrzeby oraz pełne zaangażowanie.

www.ratynski.com.pl
www.ratynski.expert
www.fb.com/RatynskiDesign

PICKUPWALL RETAILO

PRZYŚPIESZ REWOLUCJĘ OMNICHANNEL W TWOJEJ FIRMIE

Czym jest PickUpWall Retailo?

PickUpWall Retailo to rozwiązanie pozwalające na przygotowanie zamówienia do samodzielnego odbioru przez Klienta.

Szafa z personalizowaną dla Klienta liczbą i rozmiarem skrytek, dedykowana aplikacja do obsługi zamówień i czytnik kodów QR umożliwia bezdotykowe odbieranie przesyłek i skrócenie procesu odbioru do kilku sekund. Aplikacja jest integrowana z systemami Klienta, pozwalając na wysyłanie Klientowi powiadomień, kiedy przesyłka jest gotowa do odbioru z PickUpWall.

Dlaczego PickUpWall przynosi oszczędności?

PickUpWall pozwala zoptymalizować czas pracy sprzedawcy. Uwalnia czas potrzebny na obsługę Klienta i odnalezienie zamówienia, ograniczając pracę do przygotowania zamówienia do odbioru. Realne oszczędności zależą od liczby obsługiwanych zamówień – przy 15 odbiorach dziennie wynoszą aż 34h w skali miesiąca (zakładając sprawną obsługę zamówień, 5 minut na Klienta).

Jakie są inne korzyści z PickUpWall?

Automaty do odbioru przesyłek stają się standardem w średnich i dużych sieciach retailowych w Europie. Dlaczego to rozwiązanie zyskuje na popularności? Odpowiedzią jest optymalizacja procesów i możliwość zwiększania skali sprzedaży.

Kolejki do kas po odbiór zamówienia internetowego to zmora dla Klientów – niepotrzebna. PickUpWall pozwoli radykalnie poprawić obsługę Klienta, pozwalając sprzedawcom skoncentrować się na budowaniu konwersji. Umieszczenie zamówienia przez sprzedawcę w skrytce trwa kilkanaście sekund. Odbiór zamówienia z PickUpWall trwa jeszcze krócej - kilka sekund. Unikatowy kod QR do odbioru przesyłki, zabezpieczający odbiór, wysyłany jest mailem lub przez SMS, zależnie od preferencji Partnera.

Jedną z barier rozwoju biznesu mogą być ograniczone godziny pracy Twojej firmy. PickUpWall pozwala obsługiwać Klientów 24h/7dni, o ile masz możliwość ustawienia maszyny poza lokalem. To rozwiązanie jest szczególnie interesujące, gdy przedłużenie czasu pracy danego punktu dogodne dla Klienta nie byłoby opłacalne, a jednocześnie nie możesz bez tego skalować biznesu.

Fot. Retailo

Model 39-skrytkowy

Dostawka do modelu 39-skrytkowego

Dlaczego Retailo?

Rozwiązanie Retailo sprawdziło się na 4 rynkach europejskich i wkrótce trafi na kolejne.

Własna aplikacja pozwala na elastyczne dostosowanie się do wymagań Klienta. PickUpWall to rozwiązanie łatwe we wdrożeniu, skalowalne, modularne, z możliwością zaprojektowania wnętrza wg potrzeb Klienta. W zależności od preferencji i możliwości Klienta, oferujemy w pełni otwarte rozwiązania: od pełnej integracji dwustronnej, przez półautomatyczną rejestrację zamówień przez kody QR do ręcznej rejestracji zamówienia przez dostarczoną aplikację lub portal www.■

retailo.

POLSKI PRODUCENT

WWW.KONPLAST.COM.PL

GRUPA KON-PLAST®

Tworzywa z pasją od 1992r.

Artykuły POS

- Kosze sklepowe
- Listwy cenowe
- Stojaki reklamowe
- Ramki i kieszenie plakatowe
- Inne detale ekspozycyjne

Artykuły AGD

- Pojemniki do przechowywania
- Wiadra
- Miski
- Kosze na śmieci

Opakowania

- Skrzyniopaleta
- Skrzynka składana
- Pojemnik Euro 2

Grupa KON-PLAST Sp. z o.o.
ul. Kaliska 5, Modła Królewska
62-571 Stare Miasto

www.konplast.com.pl
biuro@konplast.com.pl
tel. +48 63 244 20 64

JAK CIĘ WIDZĄ...

Każdy obiekt handlowy potrzebuje rozwiązań, które pozwolą na elastyczne dostosowanie oferty do wymagań klientów. Wybór profesjonalnych rozwiązań ekspozycyjnych i odpowiednich narzędzi stanowi jeden z ważniejszych czynników przekładających się na atrakcyjność określonego obiektu handlowego. Takim narzędziem są nowoczesne projektory, które wydobywają ze sklepowych ekspozycji to, co najpiękniejsze i skutecznie zachęcają do dokonania zakupów. Świetnie sprawdzają się tam, gdzie pojawia się konieczność chwilowej zmiany aranżacji przestrzeni czy przekazania nowych informacji jak np. te o wyprzedażach czy promocjach.

Fot. Epson

Wielkie możliwości

W bardzo szerokim portfolio projektorów Epson warto zwrócić uwagę na te z wymienną optyką, o wysokich jasnościach, ale charakteryzujących się kompaktowymi rozmiarami, jak nowy model EB-PU2220B z jasnością aż 20000 lumenów czy projektory serii EB-PU1000 o jasnościach od 6000 do 8500 lumenów. To przedstawiciele nowej serii projektorów laserowych z wymiennymi obiektywami, które umożliwiają instalacje nawet już w odległości np.1,5 od witryny czy ściany a uzyskany obraz ma wielkość nawet 200". Projektory Epson mają możliwość łączenia obrazów i tworzenia wielkich przestrzeni wizualnych jak również, dzięki bezpłatnemu oprogramowaniu, wyświetlania treści na zakrzywionych powierzchniach (owal, róg ściany etc.), podłodze czy suficie, co wspaniale uatrakcyjnia wnętrza obiektów handlowych.

Modele z portfolio Epson mogą też być wykorzystywane, jako efektowny sposób na zmianę wystroju wnętrza czy budowania nastroju. Model EV-105, czyli laserowy i dyskretny projektor z funkcją doświetlania punktowego pozwala na wyświetlanie obrazów, które mogą imitować np. tapety, czy służyć do wyświetlania na ścianach, adekwatnej do potrzeb, informacji. Warto zaznaczyć, że samo urządzenie jest niewielkie (wyglądem i gabarytami przypomina halogen) i idealnie wpisuje się w wystrój.
Wybrane modele mogą wyświetlać treści 4K i pracować w trybie ciągłym 24/7, mają możliwość dowolnego ustawienia instalacji (np. wyświetlanie obrazów w pionie), umożliwiają utworzenie harmonogramu pracy (ustawiamy i zapisujemy w jakie dni w jakich godzinach mają pracować). Co ważne Epson dostarcza bezpłatne oprogramowanie do zdalnego sterowania projektorami z innej lokalizacji, co pozwala na kontrolę sprzętu przez administratora z dowolnego miejsca na świecie.
O klasie sprzętu z logo Epson świadczą też liczne i udane wdrożenia u tak dużych klientów jak np. sieć sklepów Ikea, Jubitom a także liczne muzea i galerie. Ostatnia z fascynujących instalacji to wystawa przy kolejce gondolowej w Bieszczadach nad Soliną.

Jakość japońskiej technologii

Podsumowując: projektory Epson słyną z wysokiej jakości wyświetlanego obrazu osiąganej dzięki stosowanej technologii 3LCD. Urządzenia pracujące w tym systemie oferują takie samo natężenie światła białego i barwnego, co przekłada się na czysty i jasny obraz z intensywnie nasyconymi kolorami. Szerokie portfolio gwarantuje możliwy szereg zastosowań, od małych projekcji poprzez olbrzymie obrazy. Wyróżniają się też łatwością instalacji, obsługi i bezawaryjnością. Żywotność laserowego źródła światła sięga 30 000h, co daje możliwość korzystania przez wiele lat bez czynności serwisowych. Dodatkowo wszystkie projektory Epson dedykowane dla biznesu objęte są 5 letnią gwarancją producenta.■

Więcej informacji: Andrzej Bieniek,
Account Manager Visual Instruments
andrzej.bieniek@epson.pl

91 200

POMIARÓW RETAIL AUDIT ROCZNIE

- Audyt punktów sprzedaży
- Monitoring cen regularnych
- Monitoring cen promocyjnych
- Monitoring cen lojalnościowych
- Monitoring cen konkurencji
- Pomiary udziałów półkowych
- Weryfikacja standardów merchandisingowych
- Weryfikacja dostępności produktów
- Szerokość i głębokość asortymentu
- Spisy dodatkowych ekspozycji
- Spisy promocji
- Weryfikacja oznaczeń promocji
- Spisy gamy lub asortymentu
- Sprawdzanie usług marketingowych lub dodatkowych

ABR SESTA
MARKET RESEARCH & CONSULTING

www.abrsesta.com

15 LAT MINĘŁO JAK JE
...A FORUM CIĄGLE ROŚ

ADVERTORIAL

DEN DZIEŃ...
ŚNIE

Fot. Forum Gliwice

15 zwycięskich par – klientów gliwickiego FORUM z okazji 15-lecia centrum handlowego wyjedzie na wycieczkę do Paryża. Poza konkursem, który ruszy we wrześniu, najważniejsze dla klientów FORUM są dziś informacje o kierunku jego rozwoju. To właśnie rozwój czyni to miejsce przyjaznym, komfortowym, stale wzbogacającym tenant-mix, a także otwartym na społeczność lokalną i podejmującym ważne inicjatywy społeczne.

Centrum Handlowe FORUM kojarzy się klientom z dużym wyborem polskich i światowych marek, lokalizacją w sercu Gliwic oraz możliwością zakupów i rozrywki w jednym miejscu. Wśród 140 sklepów i punktów usługowych znajdują się m.in.: kino Cinema City, sieć siłowni Fitness Club Interfit, klub dla dzieci Bajkowy Labirynt, a nawet miejska biblioteka.

– Ofertę FORUM stale wzbogacamy nowymi markami, co potwierdzają kolejne otwarcia. Wzmacniamy także współpracę z obecnymi najemcami, którzy udostępniają klientom jeszcze większe powierzchnie swoich sklepów. Przykładem jest Sinsay, który trzykrotnie powiększył lokal i zajmuje aktualnie niemal 1150 m^2. To pokazuje, że wraz z piętnastką na karku weszliśmy w czas dobrych zmian. Doceniamy to szczególnie po doświadczeniach, jakie przyniósł wybuch pandemii COVID-19, co było dla wszystkich niełatwym momentem – mówi Patrycja Duczmal, dyrektor CH FORUM w Gliwicach.

Gdy pięć lat temu FORUM obchodziło 10-lecie istnienia, kończono wówczas modernizację powierzchni wspólnych, toalet oraz budowę nowych ciągów komunikacyjnych. Zburzono spocznik na półpiętrze i zastąpiono go podium scenicznym na parterze. Dziś Forum Gliwice wchodzi w całkiem nowy etap, gdyż rozwija wszystkie swoje sektory. W strefie food court pojawiła się restauracja Top Sushi. Ofertę home&decor wzbogaci Tchibo ze sklepem o powierzchni 145 m^2 oraz Homla o powierzchni aż 430 m^2. Działający w FORUM od 15 lat sklep Home&You przenosi się piętro wyżej i powiększa swoją powierzchnię dwukrotnie - wkrótce zajmie 515 m^2. Sektor fashion został wzbogacony o ofertę dla kobiet, na czele ze sklepami Tatum (164 m^2) oraz ESOTIQ (75 m^2), a niebawem dołączy do nich również Tous (128 m^2). Strategia leasingowa, którą MVGM zarządzający centrum od 2013 r., zaczął systematycznie

Fot. Forum Gliwice

realizować od kilku miesięcy, przewiduje wprowadzanie marek, których nigdy nie było w FORUM, a nawet na lokalnym rynku.

- W ostatnim czasie podpisaliśmy umowę z salonem optycznym Kodano o powierzchni 120 m^2 oraz wprowadziliśmy do galerii operatora sportowego – sieć siłowni Fitness Club Interfit, wynajmując jej ponad 1200 m^2. Ci najemcy zadebiutowali tym samym w Gliwicach – mówi Małgorzata Słowik, Retail Leasing Director w firmie MVGM.

To, co dziś potwierdza właściwy kierunek rozwoju centrum, to wskaźnik odwiedzalności. W tej chwili jest on zbliżony do tego z 2019 r. Dodatkowo cieszy fakt, że zwiększyły się również obroty najemców o ok. 20-30 proc. w porównaniu z obrotami rejestrowanymi przed pandemią, co oznacza, że znacznie przewyższają one wskaźniki inflacyjne. Liczby te są również wynikiem zmiany strategii marketingowej. Kiedyś koncentrowała się ona na generowaniu footfallu oraz działaniach wizerunkowych, natomiast dziś w FORUM sprawdzają się systematyczne działania nagradzające stałych klientów, czyli program lojalnościowy i powiązane akcje prosprzedażowe oraz gry online. Dobrymi efektami cieszę się również akcje ukierunkowane na konkretnych najemców, podczas których klienci mogą odbierać nagrody tematyczne za zakupy w konkretnych sektorach. Do skutecznych narzędzi marketingowych należy również magazyn „Forum News", który kiedyś był pismem bardziej wizerunkowym, natomiast aktualnie jest narzędziem mocno wspierającym sprzedaż, prezentującym przede wszystkim najemców i ich ofertę.

– Wspieranie najemców po pandemii jest dla nas kluczowe, bowiem wszyscy wiemy, co przeżywali, gdy zostali zamknięci na kilka miesięcy. Dlatego też cieszymy się bardzo, że 15-lecie istnienia FORUM przypada na czas, kiedy klienci mają do nas pełny dostęp oraz zaufanie. Z tej okazji przygotowaliśmy kolejną akcję prosprzedażową a klienci, którzy wezmą w niej udział, pojadą na wycieczkę do Francji. Autokar z 30 osobami na pokładzie zatrzyma się dopiero w Paryżu. To się nazywa urodzinowe przyjęcie – mówi Alicja Suchańska-Królica, menadżer ds. marketingu w CH FORUM.

W ostatnim czasie w centrum wzmocniono jeszcze bardziej działania na rynku lokalnym i w sferze CSR. Tylko ostatnie społeczne inicjatywy przyciągnęły do FORUM miłośników psów i kotów, którzy podczas kilku eventów adoptowali ponad pół setki zwierząt. Wielkim zainteresowaniem cieszyła się także inauguracja cyklicznej imprezy FORUM Rękodzieła, będącej kontynuacją akcji „Pomaganie przez kupowanie", którego początkiem było otwarcie sklepu charytatywnego Fundacji „Stacja 6". Na co dzień FORUM współpracuje z Gliwickim Ośrodkiem Działań Społecznych - Centrum 3.0, Centrum Rozwoju Dzieci i Młodzieży Bumerang oraz Stowarzyszeniem GTW i wieloma innymi organizacjami pozarządowymi. W CH FORUM energia włożona w codzienną pracę wraca w postaci rosnących wyników sprzedażowych i zadowolenia klientów. ■

15 lat FORUM

15 LAT MINĘŁO
JAK JEDEN DZIEŃ!

ROŚNIEMY W SIŁĘ!
DOŁĄCZ DO NAS!

Wynajem lokali:

Małgorzata Słowik
Retail Leasing Director
m.slowik@mvgm.com

Magdalena Tomaszewska
Senior Leasing Manager
m.tomaszewska@mvgm.com

www.forumgliwice.pl

SKUTECZNA, CZYLI JAKA?

O co i dlaczego warto zadbać, gdy planujesz kampanię out of home?

Fot. Jet Line

Od prawie trzech dekad zajmujemy się komunikacją out of home. Zrealizowaliśmy w tym czasie kilkanaście tysięcy różnych kampanii, klasycznych i ostatnio coraz częściej cyfrowych. Niezmiennie towarzyszymy brandom, firmom i ideom w stałej komunikacji z klientami, starając się adekwatnie odpowiadać na potrzeby, czuć puls zmian, doradzać i odradzać. Mimo zmian, które obserwujemy w komunikacji marketingowej, widzimy to, co zmianom nie podlega. Należą do nich zasady dobrego planowania komunikacji OOH, które warto przypominać. Bo tylko dobra znajomość reguł pozwala na ich łamanie bez szwanku dla czytelności i skuteczności przekazu. A więc, o czym i dlaczego warto pamiętać przy planowaniu kampanii outdoorowej?

Zacznijmy od dlaczego

Dlatego, że badania, które przeprowadziliśmy kilka lat temu pokazały, że to reklamy centrów handlowych i sieci sklepów na billboardach są najczęściej zapamiętywane przez odbiorców. Warto to wykorzystać.

Outdoor to reklama poza domem - tam, gdzie robimy zakupy, te spontaniczne i te zaplanowane. Reklamy w przestrzeni, duże i kolorowe, są zauważane i zapamiętywane. Informują o otwarciu nowych sklepów, bieżącej ofercie, wyprzedażach, eventach. Są obecne w pobliżu punktów sprzedaży i mogą być skutecznym sposobem

przekazania informacji o produktach i miejscu ich obejrzenia, przetestowania, kupienia.

Im prościej, tym lepiej

Out of home to czysta reklama, poza nią nie przenosi innych treści, nie konkuruje o uwagę odbiorców, służy tylko komunikatowi. Jedna z zasad mówi, że obraz powinien być samodzielny. To znaczy taki, aby nie było potrzeby wyjaśniania tekstem tego, co widać na zdjęciu czy grafice. Najlepiej działa hasło, jedno krótkie, proste zdanie, które łatwo zapamiętać. Często spotykany grzech to umieszczanie wielu informacji zbyt drobnym drukiem. Pokusa dopowiedzenia bywa duża, ale w natłoku słów łatwo zgubić jasność przekazu. Im prościej – tym lepiej. Ta zasada, sprawdzająca się w wielu dziedzinach życia, w outdoorze jest obowiązkowa. Nieczytelne, niepoprawnie zaprojektowane plakaty są po prostu nieskuteczne.

Kontekst, czyli liczy się wybór miejsca

Outdoor jest sztuką wyboru – na przykład wyboru lokalizacji. Decydując się na miejsce naszej reklamy decydujemy o skierowaniu jej do konkretnej grupy odbiorców, o grze kontekstem, o zaproszeniu do interakcji. Precyzyjnie sformułowana informacja trafia do odpowiedniego odbiorcy. Dzięki geolokalizacji, czyli wyborze miejsca i widowni, reklama dotrze do wyselekcjonowanej grupy: dojeżdżających do pracy, właścicieli domów, studentów czy kierowców, mieszkających w danym regionie itp. Tak powstają kampanie lokalne, regionalne lub ogólnokrajowe. Outdoor to także wybór formatu, czyli zróżnicowane metody przekazu, dopasowane do różnych grup odbiorców.

Nazwij swój cel

Projektując reklamę oraz tekst lub hasło reklamowe trzeba określić, kim jest odbiorca, do kogo jest kierowany komunikat i o co tak naprawdę nam chodzi. Jaki jest nasz cel?

To pozornie proste, ale w praktyce często okazuje się, że mamy potrzebę opowiedzieć dużo, a w nadmiarze informacji główna myśl nie jest jasna. Czy plakat ma informować o lokalizacji? O ofercie? Konkretnym produkcie, akcji sprzedażowej, konkursie lojalnościowym? Gdy ustalimy, co ma znaleźć się w reklamie, łatwiej jest wybrać język, styl komunikacji, charakter przekazu.

Podobnie, gdy ustalimy odbiorców i wiemy, do kogo kierujemy przekaz. Inaczej sformułujemy komunikat adresowany do młodzieży, inaczej – do ich rodziców czy dziadków.

Kompozycja zwraca uwagę… albo nie

Reklama w outdoorze ma kilka sekund na zwrócenie uwagi odbiorców. To bardzo ważna, a często pomijana cecha outdooru. Tymczasem, skoro kontakt z reklamą trwa krótko, warto ten

Fot. Jet Line

czas maksymalnie wykorzystać. To ważne, jaki krój pisma wybierzemy, jakiej wielkości, w jakich proporcjach, kolorystyce i kontraście. Podobnie z uwagą wybierzmy zdjęcia – tylko dobrze skomponowane i oświetlone i tylko w doskonałej jakości.

Komponując elementy reklamy na billboardzie pamiętajmy o niestandardowych elementach przestrzennych, które mogą wyjść poza obrys planszy. Wzmacniają wtedy przekaz, podkreślają wybrany element. Ale uwaga - jak wszystko na plakacie, również ten element ma sens wtedy, gdy jest fragmentem spójnej treściowo całości.

To samo, nie tak samo

Każdy format out of home i każdy kanał komunikacji rządzi się innymi i sobie właściwymi prawami. Inaczej odbiera się treść na plakacie, inaczej na ekranie Digital OOH. Mając do wyboru różne nośniki, warto zaprojektować grafikę z myślą o specyfice tego wybranego. Zdarza się, że ta sama kreacja pojawia się w prasie, w internecie i w outdoorze. Tymczasem inaczej wygląda kontakt z reklamą wtedy, kiedy mamy więcej czasu i możemy przeczytać komplet informacji, zapamiętać numer telefonu i adres strony internetowej, inaczej zaś – gdy kontakt z komunikatem jest ograniczony.

Nie ma uniwersalnego przepisu na projekt idealny. Natomiast warto traktować projekt w kategoriach sztuki użytkowej i pamiętać o jego podstawowym celu: informacji. A na koniec: warto być w kontakcie z firmą outdoorową i ludźmi, którzy swoje nośniki, czy to billboardy czy ekrany znają najlepiej i najlepiej wiedzą, jak skutecznie i atrakcyjnie je wykorzystać. ■

AUTORKA:
Agnieszka Maszewska. Kieruje marketingiem i komunikacją w Jet Line, warszawskiej firmie outdoorowej. Absolwentka polonistyki na UW ze specjalizacją językoznawstwo oraz podyplomowych studiów Public Relations w ISNS PAN i CSR w akademii Leona Koźmińskiego. Copywriterka, autorka kilkuset artykułów. Wiceprezeska zarządu Fundacji Rejs Odkrywców, wolontariuszka. Wegetarianka, autorka bloga ulicaprozy.pl, urlopy spędza w wysokich górach.

NASZE DZIAŁANIA CECHUJE KONSEKWENCJA

Rozmowa: Thomas Reichenauer, Współzałożyciel i Dyrektor Generalny ROS Retail Outlet Shopping

Trzy centra outletowe Designer Outlet, zlokalizowane w Warszawie, Gdańsku oraz Sosnowcu, rozwijają się w szybkim tempie. Obiekty są modernizowane, a ich oferta ewoluuje w odpowiedzi na rosnące oczekiwania klientów i najemców. Jak podkreśla w rozmowie Thomas Reichenauer, Współzałożyciel i Dyrektor Generalny ROS Retail Outlet Shopping - dla klientów chcemy być miejscem zakupowym numer jeden, do którego zawsze warto się wybrać z uwagi na bogatą ofertę i fantastyczną atmosferę.

ROS Retail Outlet Shopping mocno stawia na proces modernizacji i rozbudowy zarządzanych obiektów. Jak w tym aspekcie możecie Państwo podsumować wprowadzane dotąd zmiany?

Nasze centra w Polsce rozwijają się w szybkim tempie. Przeprowadzone inwestycje przynoszą wymierne korzyści i tak, jak zakładaliśmy były już bardzo potrzebne. W Designer Outlet Warszawa pojawiło się wiele marek premium, które są odpowiedzią na potrzebę nowości, płynącą od naszych stałych kupujących, ale też są atrakcyjne dla nowego klienta. Doborowe sąsiedztwo tzw. wysokich marek zaowocowało tym, że mamy salony znanych międzynarodowych brandów m.in. z Włoch, Hiszpanii, Francji czy Stanów Zjednoczonych. Wszystkie w pięknie zaprojektowanych wnętrzach tętnią życiem. Nowe skrzydło handlowe to 25 nowych lokali, które dały przestrzeń do selektywnych działań leasingowych i pozyskiwania kolejnych najemców. Dodatkowo w Warszawie powstał zadaszony garaż z komfortowym, bezpośrednim wejściem do centrum, dający 400 nowych miejsc postojowych. Także zmodernizowany food court spotkał się z ogromną aprobatą ze

strony klientów. Z perspektywy czasu mogę śmiało stwierdzić, że rozbudowa, projekt architektoniczny i uzupełnienie oferty o znane i lubiane marki premium sprawiły, że samo centrum jest właśnie tak postrzegane. Jest jeszcze jeden aspekt, na który warto zwrócić uwagę. Mianowicie fakt, że segment premium doskonale radzi sobie w czasach zawirowań gospodarczych. Podobnie w Designer Outlet Sosnowiec. Powiększenie i nowa aranżacja parkingu przed centrum i otwarcie stylowej strefy wypoczynkowej, położonej w sąsiedztwie oczka wodnego z fontanną, designerskimi meblami przypadły do gustu klientom. Centrum oprócz zakupów w zawsze niższej cenie, oferuje ciekawą przestrzeń relaksu na spotkania ze znajomymi, czy rodzinne miejsce na obiad w trakcie zakupów. Ścieżka dydaktyczna wiodąca wokół wody i pośród zieleni, nie pozwoli najmłodszym na chwilę nudy. Na 10 przystankach mogą poznać rośliny, które zostały nasadzone wzdłuż traktu.

Czy planowane są także prace modernizacyjne w Designer Outlet Gdańsk?

Gdańsk to obecnie jedyne centrum outletowe na wybrzeżu, do którego chętnie przyjeżdżają klienci z całego regionu, a także z zagranicy – nie tylko w sezonie wakacyjnym. W ostatnim czasie otworzyły się ciekawe sklepy, niektóre marki zmieniły lokal na większy, inne przearanżowały przestrzeń swoich sklepów. Szczególnie spektakularne są olbrzymie salony Adidas i Nike – największe w północnej Polsce. Przy okazji przebudowy Nike, zmodernizowane zostało główne wejście do centrum. To był pierwszy etap prac w tym obiekcie. Rzeczywiście, jest już zielone światło na rozbudowę, a o szczegółach będziemy informować niedługo.

BOSS, Desigual czy ostatnio Benetton to rozpoznawalne brandy dostępne w Państwa outletach? Jakie aspekty powodują, że marki z wyższych segmentów cenowych chętnie podejmują z Państwem współpracę?

Naszą siłą są polecenia i konsekwencja w obranej strategii biznesowej, nakierowanej na rozwój segmentu premium. Istotnym aspektem jest fakt, że ROS Retail Outlet Shopping zarządza jedenastoma najwyższej jakości centrami w Europie. Z sukcesem współpracuje z prawie tysiącem marek fashion i lifestyle, dlatego duża część z nich w naturalny sposób rozwija sprzedaż w ramach centrów Designer Outlet. Inne, planując ekspansję na polskim rynku, postawiły na sprawdzonego, rzetelnego partnera i centra, w których zapewnione jest pożądane sąsiedztwo innych brandów z tej samej półki cenowej oraz klient z odpowiednio wysokimi możliwościami zakupowymi. Nasze obiekty chętnie wybierane są na polskie premiery lub pierwszy sklep marki w formacie outletowym. Nie bez znaczenia jest też aranżacja przestrzeni centrum.

Fot. ROS | Designer Outlet Sosnowiec

Jaka jest dziś pozycja rynkowa Państwa outletów w Polsce? W jaki sposób chcecie być postrzegani zarówno przez klientów, jak i partnerów biznesowych?

Nasze działania cechuje przede wszystkim konsekwencja. Od 2017 roku, kiedy ROS Retail Outlet Shopping zarządza polskimi obiektami, realizujemy strategię stabilnego rozwoju, podnoszenia jakości oferty, pozyskiwania pożądanych światowych marek. Prowadzone inwestycje są częścią tych działań. Dlatego Designer Outlet jest rozpoznawalną i wiarygodną marką zarówno wśród partnerów biznesowych, jak i szerokiej grupy klientów, nie tylko w skali lokalnej, ale regionalnej. Designer Outlet Warszawa, jest obecnie największym w Polsce centrum outletowym z modą premium, Gdańsk i Sosnowiec – idą w jego ślady.

Wierzę, że tempo rozwoju, sukcesywnie realizowane jasne cele biznesowe i bezpieczeństwo, upewniają naszych partnerów w tym, że jesteśmy najlepszym wyborem.

Dla klientów chcemy być miejscem zakupowym numer jeden, do którego zawsze warto się wybrać z uwagi na bogatą ofertę i fantastyczną atmosferę.

Jakie prawidłowości w nowych zachowaniach klientów daje się obecnie zauważyć? Jakie są ich obawy? Czego potrzebują i na co zwracają uwagę? Jak reagujecie Państwo na ich potrzeby?

Przede wszystkim jesteśmy świadomi naszego klienta. Wiemy, kim jest, znamy jego >>

potrzeby i zachowania zakupowe. Staramy się na nie odpowiadać z wyprzedzeniem. Nie jest to wcale proste, ponieważ obecnie mamy na rynku trzy zdefiniowane grupy zakupowe i każda z nich jest inna. Każda reaguje na inne przekazy, inne bodźce, ma inne oczekiwania. Dlatego podstawą jest komunikacja - to, w jaki sposób i do kogo mówimy o naszej ofercie. Inaczej kupuje dojrzałe Pokolenie X (40, 50 lat), które dużą uwagę zwraca na stosunek jakości do ceny, pozytywnie reaguje na adresowane do nich mailingi i chętnie uczestniczy w programach lojalnościowych. Trochę młodsi millenialsi stawiają na znane marki, doskonałą jakość, design i opinie o danej marce oraz miejscu, w którym robią zakupy. I tu również staramy się sprostać ich wymaganiom. Ale mamy już na rynku najmłodsze „Zetki". Wychowane przez Internet, bazujące na opinii influencerów, impulsywne i zniecierpliwione. To oni zaczynają dyktować warunki branży. Dla centrów handlowych są dużym wyzwaniem. Rozwiązaniem jest omnichannel – korzystamy z nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych – własnych social mediów, profili wybranych influencerów (wiarygodnych, lokalnych). Ważne jest też upraszczanie aktu zakupu np. szybkie płatności, stawianie na doświadczanie, nie tylko na sprzedaż i budowanie coraz większej interaktywności.

Coraz częściej pojawiają się opinie, że sklepy stacjonarne będą pełnić funkcję showroomu, wspierającego e-commerce. Co Państwo sądzą w tym temacie?

Nasze spostrzeżenia są zupełnie odwrotne. Faktem jest, że świat się digitalizuje, ale jeszcze nie ma to dużego wpływu na zakupy w centrach Designer Outlet. Klienci nadal bardzo chętnie spędzają u nas czas. Na początku był to efekt „powrotu do normalności", ale tu chodzi o coś więcej. Zakupy to doświadczenie, czas dla siebie, dla przyjemności. Zauważamy jeszcze

Fot. ROS | Designer Outlet Warszawa

jedną prawidłowość, mianowicie klienci lubią mieć kontakt z towarem przed zakupem. Chcą wypróbować różne rozmiary, warianty kolorystyczne, sprawdzić jakość, czy porozmawiać z doradcą. Uważam, że showroom z ograniczoną ofertą tego nie zapewni. Z drugiej strony marki we własnym zakresie organizują showroomy, gdzie pokazują np. prekolekcje, czy linie specjalne, ale te działania są prowadzone jeszcze na niewielką skalę i w tym zakresie jeszcze długo nic się nie zmieni.

Zrównoważony rozwój w branży handlu i nieruchomości handlowych coraz bardziej zyskuje na znaczeniu. W jaki sposób aspekt ten uwzględniany jest w działalności poszczególnych centrów Designer Outlet?

Zrównoważony rozwój to jeden z wymogów stawianych przez współczesnego klienta, ale to też świadomość odpowiedzialności za otoczenie, w którym prowadzimy działalność. Należy pamiętać, że format outletowy w założeniu jest działaniem zrównoważonym. Korzystając z prowadzonych inwestycji w naszych obiektach, mieliśmy możliwość wprowadzenia wielu innowacyjnych rozwiązań, które pozwalają m.in. na optymalizacje korzystania z zasobów, takich jak woda czy światło słoneczne, bardziej efektywne gospodarowanie odpadami, czy energią. Wszystkie trzy centra w Polsce z wysoką lokatą uzyskały certyfikację BREEAM. Centra Designer Outlet zostały wysoko ocenione, zarówno w obszarze zarządzania budynkiem, jak i wydajności obiektów. Proces certyfikacji obejmował m.in. ogólną politykę gospodarowania zabudowaniami i przyległym terenem, wydatkowanie energii, wpływ działalności centrów na środowisko, w tym emisję i zużycie CO2 i zarządzanie odpadami, dbałość o komfort pracowników oraz klientów (ilość światła dziennego, optymalizacja temperatury, natężenie dźwięku, jakość powietrza), czy lokalizacja obiektów >>

Portret

THOMAS REICHENAUER

WSPÓŁZAŁOŻYCIEL I DYREKTOR GENERALNY ROS RETAIL OUTLET SHOPPING

Fot. ROS

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:
Opierając się na ponad 20-letnim doświadczeniu, uważam się za wszechstronnego profesjonalistę na rynku nieruchomości handlowych, od rozwoju, marketingu, zarządzania obiektami, innowacji, a także relacji z klientami. Wraz z Gerhardem Grafem jestem jednym z założycieli ROS Retail Outlet Shopping. Właśnie świętowaliśmy 10-lecie firmy i cieszymy się, że jesteśmy jednym z wiodących operatorów outletów w Europie. Do moich głównych obowiązków w ROS należą sprawy operacyjne, marketing, public relations i zasoby ludzkie.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?
Rozwijać się każdego dnia.

NIEZAPOMNIANA RADA?..,
Nigdy nie przestawaj się uczyć.

JAKIE NAWYKI W PANA PRACY DECYDUJĄ O SUKCESIE?
Elastyczność i koncentracja.

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?
Tworzenie wartości dla klientów, partnerów marki, społeczności, środowiska i, ostatecznie, inwestorów w oparciu o demokratyczne przywództwo i docenianie członków naszego zespołu.

CO CENI PAN W LUDZIACH?
Autentyczność, poświęcenie i zaangażowanie.

CZY PODZIWIA PAN KOGOŚ?
Szczególnie podziwiam Hermanna Maiera, byłego austriackiego mistrza świata w narciarstwie alpejskim i złotego medalistę olimpijskiego. Kilka lat temu miał wypadek motocyklowy, który prawie kosztował go amputację nogi. Pomimo tego wrócił do międzynarodowych zawodów i ponownie zdobywał tytuły.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?
Równowaga między życiem zawodowym a prywatnym.

W CZYM ZATRACA SIE PAN BEZ RESZTY?...
Każdy rodzaj sportu, od narciarstwa w austriackich górach po zapasy, ponieważ sam jestem przewodniczącym Austriackiego Związku Zapasów Olimpijskich.

JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?
W domu mam żółwia.

MIEJSCE, KTÓRE CHĘTNIE ODWIEDZIŁBY PAN PO RAZ KOLEJNY, TO…
Japonia, ponieważ była to niezapomniana podróż z moim synem Gabrielem.

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA PANU NAJWIĘKSZE WRAŻENIE...
The Blues Brothers.

KSIĄŻKA WARTA PRZECZYTANIA TO…
Jako Austriak mogę polecić biografię Niki Laudy, który niestety zmarł w 2019 roku.

NAJLEPSZY OBIAD?
Wiener Schnitzel w Heuriger – typowej wiedeńskiej winiarni, która serwuje lokalne jedzenie w przyjaznej i serdecznej atmosferze.

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?
Koncerty rockowe i bluesowe oraz występy kabaretowe – których wiele jest organizowanych w Wiedniu, będącym topowym kulturalnym miastem Europy.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN W WOLNEJ CHWILI?
Klasyczny rock od Rolling Stones i Jimmy'ego Hendrixa po Pink Floyd.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?
Chciałbym stać się bardziej cierpliwym.

GDYBY ODWAŻYŁ SIĘ PAN ZROBIĆ JEDNĄ ZWARIOWANĄ RZECZ W ŻYCI, CO BY TO BYŁO?
Już to zrobiłem: założyłem własną firmę z moim partnerem biznesowym Gerhardem. Na pomysł wpadliśmy podczas rodzinnego wyjazdu na narty.

Fot. ROS | Designer Outlet Gdańsk

>> w pobliżu transportu zbiorowego.
Pamiętamy też o stacjach ładowania dla pojazdów EV, które są dostępne dla naszych klientów. Jesteśmy dumni, że dołączyliśmy do grona najlepszych. Włączamy ich także w organizowane aktywności CSR, między innymi: eventy dla całych rodzin promujące „slow lifestyle", a w sierpniu na terenie naszych polskich obiektów pojawiły się pojemniki na niepotrzebną odzież, którą współpracująca z nami Fundacja Eco Textil będzie przekazywać do recyklingu lub na sprzedaż. To świetna inicjatywa, ponieważ środki uzyskane dzięki tej aktywności wesprą lokalne placówki, opiekujące się dziećmi z niepełnosprawnościami, zapewniając im niezbędny sprzęt rehabilitacyjny.

Komunikacja wielokanałowa, ESG, nowe technologie i customer experience wydają się nieodzownymi aspektami, do których warto dziś szczególnie przykładać wagę. Co jeszcze może zyskać na znaczeniu w najbliższej przyszłości? Jak widzą Państwo świat handlu detalicznego w perspektywie kolejnych lat?
Należy spodziewać się, że transformacja cyfrowa będzie nadal otwierać wiele możliwości, zarówno centrom handlowym w interaktywnych kontaktach z klientem, jak i markom w upraszczaniu aktu sprzedaży. Branża jeszcze bardziej będzie inwestować w podejście Unified Commerce, które skutkuje holistycznym doświadczeniem zakupowym. Składa się na to budowanie doświadczenia omnichannel – łączenie świata fizycznego z cyfrowym, rozwój nowych technologii choćby wprowadzanie do sklepów systemów RFID, zintegrowanych płatności, zautomatyzowanie programów lojalnościowych, bezpośrednio połączonych z kartą płatniczą.
Ważny jest też nacisk na dbałość o środowisko – czyli kreowanie centrów handlowych, jako biznesów nieinwazyjnych dla otoczenia. Dbanie o środowisko wraz ze świadomym tworzeniem warunków do rozwoju biznesu, które będą prowadzić do poprawy jakości życia. Idea zakorzeniona w strategii pojęć Profit, Planet and People. Na pewno postępować będzie klientocentryczność, co jest wynikiem wcześniej wspomnianych działań. A wszystko opierać się będzie na big data. To kolejny krok w rozwoju rynku.

Designer Outlet Warszawa, jest obecnie największym w Polsce centrum outletowym z modą premium, Gdańsk i Sosnowiec - idą w jego ślady.

Dziękujemy Panu za rozmowę.
Dziękuję również.■

ROZWÓJ PRZESTRZENI TO FIT-OUT

Budynki to ciągle zmieniające się twory, które ewoluują i nieustannie starają się dogonić potrzeby człowieka. Pozornie wydawać by się mogło, że budynek to zamknięty i dokończony twór. Zmieniający się świat, trendy i rozwój pokazuje jednak, że tak nie jest. Firmy z branży konstrukcyjnej, budowlanej i FM są świadkami przemian, jakie zachodzą w obiektach, począwszy od napraw i wymian przez modernizacje i rozbudowy.

Utrzymujemy obiekty w dobrej kondycji, co wiąże się z naprawami bieżącymi, wymianami, ale też rozbudową czy aranżacją powierzchni pod nowe potrzeby najemców. Tu pojawia się pole, na którym widzimy możliwość dalszego rozwoju. Obecnie na rynku nieruchomości można zaobserwować bardzo dużą dynamikę, jest ona niewątpliwie pokłosiem pandemii i potrzebą re-aranżacji powierzchni biurowych, magazynowych czy handlowych. Widzimy, że klienci szukają nowych powierzchni lub rozwiązań związanych z aranżacjami dotychczasowo posiadanych powierzchni. Dzięki rozwiązaniom Fit-Out- zmian wewnątrz budynku pojawiają się nowe możliwości. Pracownicy mogą pracować w dostosowanych do swoich potrzeb przestrzeniach. Uczestnicząc w procesie zmian powierzchni biurowej lub galerii handlowej widzimy, że chociaż czasem zmiany zachodzą jedynie w obrębie ścian działowych lub reorganizacji ustawienia mebli to cała gama zmian zachodzi również w warstwie niewidocznej dla laika. Zmiany wiążą się, chociażby z prawidłowym i profesjonalnym dostosowaniem instalacji obiektowych takich jak SSP, DSO, kontroli dostępu, HVAC i innych, które w standardzie jako firma wsparcia obsługi technicznej, mamy pod swoją opieką. Obserwujemy też zmiany celu zastosowania powierzchni w galeriach handlowych. Niekiedy cale pietra przechodzą kompletną transformację. Pietra z gastronomią zmieniają się na biura, a biura przeistaczają się powierzchnie usługowe lub mieszkalne. Ten trend będzie coraz bardziej zauważany z kolejnymi latami.

Wiedza w zakresie infrastruktury obiektowej, instalacji i stanu technicznego obiektu jest nieodłącznym elementem tworzenia nowych rozwiązań dla nieruchomości. Dzięki solidnej wiedzy o stronie technicznej, możemy zaprojektować dziś nie tylko funkcjonalne przestrzenie ale też bezpieczne i spełniające wszelkie wymagania prawne. Kolejnym ważnym pojęciem jest termin z ang. „Turn Key Solution"polega on na oddaniu klientowi gotowej, przystosowanej na nowo powierzchni w budynku. Kompleksowy proces Fit Out powinien składać się z procesu uzgodnienia koncepcji, przez projekt wykonawczy po realizacje całości zadania do oddania w użytkowanie powierzchni dla klienta. Ciągła komunikacja, prace koncepcyjne i nadzór nad procesem są nie mniej ważne.

W czasach, kiedy stawiamy na prostą komunikację i ułatwienia oraz optymalizacje warto postawić na jedną firmę, która jest w stanie sprostać wielu zadaniom. Nie tylko stworzyć nową przestrzeń, ale także ją utrzymać w odpowiednim standardzie i bezpieczeństwie dla użytkownika - taką, która jest w stanie sprostać zarówno wyzwaniom z najwyższej półki materiałowej jak i dobrać rozwiązania pod portfel inwestora, jednocześnie spełniając zapisy obowiązujących przepisów i norm.

Każda inwestycja ma na celu zapewnienić nie tylko bieżącego udogodnienia, ale też długofalową oszczędność lub wzrost wartości nieruchomości. Rozwiązania Fit-Out mogą być odpowiednią propozycją, aby zrealizować wszystkie powyższe założenia. ■

Fot. IFM

O AUTORZE:

Grzegorz Jacheć - Kierownik Projektu, prowadzący realizacje projektów budowlanych, jak i Fit-Out, od początku kariery związany z rynkiem budowlanym. Bezpośrednio odpowiedzialny za przygotowanie ofert dla klienta, analizę projektów wykonawczych, przeprowadzenie procesu kontraktowania wykonawców oraz dostawców. W ostatnim czasie skupiony głównie na Fit-outach powierzchni biurowych i handlowych. W IFM Polska współtworzy Dział Handlowy oraz prowadzi własną jednostkę Fit Out i modernizacji powierzchni.

Grzegorz Jacheć, Fit Out Project Manager
+48 725 767 738 | grzegorz.jachec@ifmpl.pl

IFM POLSKA
Innovative Facility Management
Serce Twojej nieruchomości w rękach specjalistów
Kompleksowa obsługatechniczna nieruchomości:
• biurowych
• logistycznych
• przemysłowych
• handlowych
• mieszkaniowych
www.ifmpl.pl
INNOVATIVE FACILITY MANAGEMENT Polska Sp. z o. o.
Centrala/Head Office | ul. Świętojerska 5/7 | 00-236 Warszawa | Polska / Poland
Biuro: +48 697 600 601 | Fax.: +48 22 860 03 28

450 SKLEPÓW NA 10-LEC

Fot. KiK

Niesłabnące działania ekspansyjne, mające na celu osiągnięcie liczby 450 sklepów w Polsce jeszcze przed końcem roku, a także intensywne, warte ponad 5 000 000 euro, działania pomocowe dla uchodźców z Ukrainy – tak prezentuje się bilans dotychczasowych działań sieci sklepów KiK w 2022 roku. Robert Boguszewski, dyrektor generalny sieci sklepów KiK, opowiada o planach rozwoju marki na kolejne miesiące. -

Sieć sklepów KiK jest obecna w Polsce od 10 lat. Jednym z głównych celów firmy jest ekspansja na polskim rynku, utrzymana w tempie około 50 nowych sklepów rocznie. Od kilku lat KiK z sukcesem realizuje założenia na tym poziomie. Czy podobnie będzie i w tym roku?

– Pomimo że mamy już ponad 430 sklepów KiK w całej Polsce, chcemy powiększać naszą sieć. Wiemy, że na polskim rynku wciąż jest jeszcze miejsce na kolejne sklepy KiK, co wynika z naszych analiz, ale jest też potwierdzane przez zapytania klientów, które pojawiają się w mediach społecznościowych KiK. Aktualnie dążymy do osiągnięcia liczby 650 sklepów w Polsce, chociaż już dzisiaj mogę powiedzieć, że nie jest to liczba docelowa, a jedynie kierunek dalszej ekspansji – komentuje Robert Boguszewski, dyrektor generalny sieci sklepów KiK i dodaje: w kolejnych tygodniach czeka nas wiele nowych otwarć. O szczegółach będziemy informować na bieżąco, ale mogę zdradzić, że na liście lokalizacji są zarówno debiuty – czyli miejsca, w których dotąd nie było sklepu KiK, jak i dobrze znane miasta, w których funkcjonuje już co najmniej jeden sklep naszej sieci.

„Cena mówi sama za siebie"

Założenia ekspansyjne KiK odnoszą się nie tylko do ilości nowych sklepów, ale także do warunków, jakie musi spełnić dana lokalizacja. Wśród nich powierzchnia lokalu – preferowana to około 650 mkw., komfortowy dostęp do minimum 15 miejsc parkingowych, a także możliwość atrakcyjnej zewnętrznej ekspozycji towaru. Istotne jest również sąsiedztwo operatorów spożywczych, drogerii lub popularnych sklepów branżowych. Tak jak niezmienne pozostają oczekiwania wobec obiektów, tak nie zmienia się też misja KiK oferowania dobrej jakości produktów w atrakcyjnych cenach.

– Jestem dumny, że KiK jest ważną częścią polskiego rynku dyskontów niespożywczych i nie boję się mówić o tym, że przyczyniliśmy się do wzrostu popularności tego formatu. Na przestrzeni ostatnich lat zmieniły się oczekiwania i świadomość polskiego klienta, do których staramy się dostosowywać, pozostając przy tym wiernym zasadzie oferowania dobrych jakościowo produktów w korzystnych cenach. Poprzez naszą politykę cenową, która zawiera się w haśle „stale niskie ceny", nie zmuszamy klienta do kompromisów – w KiK można kupić to, co

IE MARKI KIK W POLSCE

modne, dobrej jakości, a w dodatku niedrogie. Jest to szczególnie istotne w obecnej sytuacji gospodarczej, wskutek której robienie tańszych zakupów dla wielu osób już nie jest „łowieniem" okazji, tylko koniecznością – opowiada Robert Boguszewski.

Pomoc potrzebującym

W sierpniu dobiegła końca akcja pomocowa KiK, skierowana do osób uciekających przed wojną w Ukrainie. Łącznie na rzecz pomocy potrzebującym przekazano ponad 5 000 000 euro, a działania były realizowane na terenie Polski, Słowacji, Węgier i Czech.

– Z uwagi na to, jak wiele uchodźców z Ukrainy pojawiło się w Polsce, postanowiliśmy działać i wesprzeć tych, którzy najbardziej tego potrzebowali. Pomoc była realizowana dwutorowo – pierwsza akcja miała miejsce jeszcze w marcu, kiedy to przekazaliśmy całego TIR-a z produktami z naszego asortymentu tekstylnego. Kolejnym krokiem było zorganizowanie wsparcia dla tych, którzy zdecydowali się zostać w Polsce na dłużej i mieli znacznie bardziej zróżnicowane potrzeby. Dlatego przygotowaliśmy ponad 100 000 kart zakupowych do zrealizowania w naszych sklepach, o wartości 100 zł każda. Zależało nam na tym, by karty trafiły w ręce najbardziej potrzebujących, dlatego postawiliśmy na współpracę z fundacjami i organizacjami, które skupiły swoje działania na pomocy uchodźcom. Współpracowaliśmy z wieloma fundacjami, jednak najszerzej zakrojona okazała się współpraca z Polskim Czerwonym Krzyżem, który dystrybuował karty w swoich lokalnych oddziałach, dzięki czemu pomoc była realizowana w całej Polsce – opowiada dyrektor generalny sieci sklepów KiK.

KiK nie zamierza się zatrzymywać i deklaruje, że w kolejnych miesiącach usłyszymy o nowych otwarciach.■

https://firma.kik.pl

10 faktów na 10-lecie KiK

1. Sieć sklepów KiK ma ponad 430 sklepów w Polsce.
2. Pierwszy sklep został otwarty w marcu 2012 roku, w Środzie Wielkopolskiej.
3. Sklepy są zlokalizowane w 314 mniejszych i większych miastach w całej Polsce.
4. Sklepy KiK można znaleźć w 288 galeriach handlowych i retail parkach.
5. KiK ma na swoim koncie wiele wyróżnień – w tym tytuły: Dobra Marka, Laur Klienta oraz Top Marka.
6. Blisko 330 000 zł ze skarbonek Help and Hope, przekazanych przez klientów KiK, wsparło cele edukacyjne, podnoszenia kwalifikacji oraz wyrównywania szans społecznych dzieci i młodzieży.
7. Sieć sklepów KiK ma w Polsce blisko 240 000 mkw. powierzchni sprzedażowej.
8. „KiK" to skrót od „Klient jest Królem".
9. Jeszcze w tym roku sieć sklepów KiK osiągnie 450 sklepów w Polsce.
10. Sieć sklepów KiK ma 1.7 mln fanów na Facebooku oraz ponad 200 tys. obserwujących na Instagramie.

NIE MAMY ZAMIARU

Fot. Emotivo

U ZWALNIAĆ TEMPA

Początek 2022 roku dla spółki EMOTIVO to otwarcie Funzeum w gliwickim CH Europa Centralna, a także realizacja pierwszego w Polsce eventu „Formula Drive" - podczas którego można było poprowadzić bolid Formuły 1. Obecnie firma kończy budowę 10 hektarowego toru off-road, pod Warszawą. Jak podkreśla Piotr Kaptór, Dyrektor Operacyjny w spółce EMOTIVO - dla nas od dawna kluczem do sukcesu jest cierpliwość i mrówcza praca.

Prezentmarzeń jest marką, za której pośrednictwem Polacy mogą zrealizować swoje marzenia w formie przeżyć. Jaka jest dziś świadomość Państwa marki oraz jej pozycja rynkowa na tle konkurencyjnych brandów?

Od kilku lat jesteśmy najsilniejszym polskim brandem na rynku prezentów w formie przeżyć. Sukcesywnie idziemy do przodu, zwiększając zarówno sprzedaż, jak i świadomość marki. Jednocześnie rozwijamy się najbardziej omnichannelowo z zastrzeżeniem, iż najsilniejszym kanałem dystrybucji, pomimo 37 punktów stacjonarnych, jest wciąż e-commerce. Jako osoba, która od początku odpowiada za rozwój sieci Prezentmarzeń, traktuje to jako osobiste wyzwanie.

Ostatnie zawirowania związane z pandemią, wojną w Ukrainie sprawiły, że Polacy ostrożniej podejmują decyzje związane z wydatkami. Jakie są Państwa spostrzeżenia w tym zakresie?

Mam takie dziwne wrażenie, że doświadczam flashbacku. Muszę powtórzyć, to co mówiłem po wybuchu pandemii. Na początku oczywiście był strach, szok i niepewność. W wypadku wojny w Ukrainie myślę, że te emocje były nawet silniejsze, niż przy wybuchu pandemii. Zakończyliśmy w tym okresie nową inwestycję - Funzeum, obiekt >>

rozrywkowy o powierzchni 4000 mkw. Wojna wybuchła na dwa dni przed Wielkim Otwarciem. Nikomu nie było do śmiechu, ludzie dookoła stali w kolejkach po benzynę i wypłacali pieniądze z bankomatów, a my skończyliśmy prace na obiekcie i szykowaliśmy event, kompletnie nie wiedząc, jak się zachować. To była wyjątkowo trudna sytuacja.

Jaką decyzję podjęliście wówczas?
Finalnie doszliśmy do wniosku, że jeżeli mamy się otworzyć, to jedynym wyjściem, aby zrobić to w zgodzie ze sobą, jest wsparcie naszych sąsiadów z Ukrainy i przekazanie dochodu z wydarzenia, które wieńczyło 12 miesięcy naszej pracy dla Polskiej Akcji Humanitarnej. Dodatkowo stworzyliśmy przestrzeń, w której odwiedzający mogli okazać wsparcie naszym wschodnim sąsiadom. Będąc w totalnym szoku, w 48 godzin udało nam się zrobić coś naprawdę dobrego i pożytecznego, co bardzo nas podbudowało. Ponadto potwierdziło się, że jest w naszej pracy pewien rodzaj misji. Może to stwierdzenie nieco na wyrost, ale faktem jest, że w tych trudnych, pełnych skrajnych emocji czasach branża rozrywkowa pozwala nam nie oszaleć, nie odcinać się od problemów, tylko chwilę od nich odetchnąć.

Jak zatem wydarzenia, o których rozmawiamy, wpłynęły na Państwa strategię rozwoju?
Utrzymujemy dynamikę wzrostu sprzed pandemii, jedynie delikatnie zwalniając w czasie lockdownów, kiedy to zmagaliśmy się z ograniczeniem dystrybucji. Aktualnie, pomimo tego wszystkiego, co dzieje się wokół, rok 2022 to rok odważnych inwestycji. Tak jak wspominałem, początek roku to otwarcie Funzeum w C.H. Europa Centralna w Gliwicach. Dziś jesteśmy tuż po organizacji pierwszego w Polsce eventu „Formula Drive" - podczas którego zwykli śmiertelnicy mogli poprowadzić bolid Formuły 1. Obecnie kończymy pod Warszawą, budowę 10 hektarowego toru off-road, którego otwarcie planujemy na przełomie III i IV kwartału tego roku. Równolegle rozwijamy sieć Prezentmarzeń, która jeszcze w tym roku z pewnością przekroczy granicę 40 punktów sprzedaży.

Jakie aspekty wpływają na to, że w wymagających czasach podejmujecie Państwo takie, a nie inne decyzje?
Przede wszystkim jesteśmy konsekwentni. Dla nas od dawna kluczem jest cierpliwość i mrówcza praca. Oczywiście, czasy są trudne i wymagają od wszystkich wzmożonej czujności. Jednocześnie są to czasy, w których

Fot. Emotivo

crocs
Prezent marzeń
SALE
Premium Reseller
iPad air

Portret

PIOTR KAPTÓR

DYREKTOR OPERACYJNY
EMOTOVO SP. Z O.O.

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:
Od ośmiu lat jestem związany ze spółką Emotivo Sp. z o.o. Zdobyłem w niej całe mnóstwo nowych umiejętności, przebywając drogę od grafika w 8-osobowym zespole do Dyrektora Operacyjnego, w organizacji zatrudniającej ponad 200 osób. Aktualnie zakres moich obowiązków jest dość szeroki, zajmuję się m.in. wprowadzaniem nowych marek na rynek, nadzorowaniem działów (tj: Marketing, Rozwoju, B2B), koordynowaniem sieci sprzedaży stacjonarnej Prezentmarzeń, czy opracowywaniem strategii rozwoju spółki Emotivo. Praca tu to świetna przygoda. Polecam.

JAKIE PRZYŚWIECA PANU MOTTO?
„Gdybym na początku swojej kariery, jako przedsiębiorcy zapytał klientów, czego chcą, wszyscy byliby zgodni: chcemy szybszych koni. Więc ich nie pytałem." - Henry Ford

NIEZAPOMNIANA RADA?..,
Synu, cierpliwie rób swoje.

JAKIE NAWYKI W PANA PRACY DECYDUJĄ O SUKCESIE?
Konsekwentne dążenie do realiazcji celów.

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?
Zdecydowanie są to potknięcia.

CO CENI PAN W LUDZIACH?
Najważniejszą cechą, którą dostrzegam i cenię u innych jest szczerość.

CZY PODZIWIA PAN KOGOŚ?
Elona Muska - za odwagę.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?
Według mnie najważniejsza w życiu jest rodzina oraz bliscy i to właśnie na nich powinno koncentrować się najwięcej uwagi.

W CZYM ZATRACA SIE PAN BEZ RESZTY?...
W pracy.

JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?
Buldog francuski, który towarzyszy mi nie tylko w domu, ale również w pracy.

Fot. Emotivo

MIEJSCE, KTÓRE CHĘTNIE ODWIEDZIŁBY PAN PO RAZ KOLEJNY, TO…
San Marino.

FILM, KTÓRY WYWARŁ NA PANU NAJWIĘKSZE WRAŻENIE...
Nie był to film, a serial Sense 8.

KSIĄŻKA WARTA PRZECZYTANIA?
Kreatywność S.A.

NAJLEPSZY OBIAD?
Mam nadzieję, że taki, którego jeszcze nie jadłem. [śmiech]

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?
Wizyta w galerii sztuki.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN W WOLNEJ CHWILI?
Alternatywnej.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?
Cały wachlarz umiejętności interpersonalnych. Ciężko wymienić tę jedną.

GDYBY ODWAŻYŁ SIĘ PAN ZROBIĆ JEDNĄ ZWARIOWANĄ RZECZ W ŻYCIU, CO BY TO BYŁO?
Pracując w branży takiej jak nasza, człowiek nie ma tylko jednej takiej rzeczy. Ciągle poszukuję czegoś nowego.

pojawiają się pewne szanse. My staramy się z tych szans korzystać. Przewrotnie dla nas jest to okres najbardziej dynamicznego rozwoju.

Które ze zrealizowanych w postpandemicznym świecie założeń są dla Państwa najważniejsze?
Tak jak wspominałem - realizujemy w obecnej rzeczywistości cele, o których jedynie nieśmiało myśleliśmy przed pandemią. Funzeum to projekt, który działa zdecydowanie lepiej, niż zakładaliśmy na etapie inwestycyjnym. Jesteśmy pół roku od otwarcia, odwiedziło nas przeszło 100 tys. zwiedzających, a frekwencja wciąż rośnie. To zdecydowanie pierwszy duży sukces w 2022 roku. Dotychczas byliśmy najemcą, który poszukiwał miejsca pod wyspy handlowe lub sklepy do 30 mkw. (dla sieci Prezentmarzeń). Otwarcie bardzo innowacyjnego obiektu, na powierzchni 4000 mkw. było ogromnym wyzwaniem, a dziś intensywnie poszukujemy nowej lokalizacji pod ten koncept. Event, który prawie nie miał prawa się udać tj. Formula Drive, który zorganizowaliśmy po raz pierwszy w Polsce, wyprzedaliśmy w niecałe dwa miesiące, pomimo iż koszt udziału w nim to średnio 14 tys. złotych. Już wiemy, że kolejna edycja odbędzie się w czerwcu przyszłego roku, choć jeszcze w kwietniu nie wiedzieliśmy, czy produkt ten przyjmie się w naszym kraju. Dziś kończymy budowę toru off road i jesteśmy w przededniu jego otwarcia. Oczywiście, z tą inwestycją również wiążemy spore nadzieje, jednak tu musimy jeszcze chwilę poczekać na weryfikację rynku. Na ten moment jedynym celem, którego nie udało nam się zrealizować w tym roku, to pozyskanie powierzchni dla kolejnej lokalizacji Funzeum. Niestety niełatwo o 4000 metrów wolnej przestrzeni handlowej.

Gdzie aktualnie jesteście Państwo obecni ze swoją ofertą? Czy galerie handlowe to nadal miejsca, w których chcecie być najbliżej swoich klientów?
W kontekście marki Prezentmarzeń - oczywiście tak. Od lat tandem mocnego e-commerce poparty obecnością w galeriach handlowych pozwala nam się rozwijać z dynamiką przekraczającą 40% rok do roku. Skoro udaje nam się utrzymać ten trend, nie widzimy przesłanek do zmiany strategii rozwoju naszej wiodącej marki. Oczywiście, pojawiały się pewne wątpliwości w czasach kolejnych

>> lockdownów, kiedy media huczały od komunikatów, według których retail się kończył. Rozmawiałem wówczas z wieloma osobami z leasingu, a w ich wypowiedziach wyczuwałem dużą dozę niepewności. Jeździłem na targi, na których świeciło pustkami. Osobiście jednak nie mogłem pozbyć się wrażenia, że narracja jest podobna do tej, którą słyszymy w każdej kryzysowej sytuacji. Gdy jest źle, zawsze wydaje się, że nigdy już nie będzie tak samo, jednak po czasie wracamy do naszych przyzwyczajeń. My szczęśliwie byliśmy w sytuacji, która pozwalała nam przeczekać najgorsze, wrócić ze zdwojoną siłą i masą nowych pomysłów.

Fot. Emotivo

Czyli trudne czasy nie sprawiły, że dziś do tematu współpracy z właścicielami obiektów handlowych podchodzicie inaczej?
Absolutnie nie, to były ciężkie i nerwowe czasy dla nas wszystkich. My chcemy się rozwijać, to dla nas priorytet. Rozwijamy sieć Prezentmarzeń zarówno na wyspach sprzedażowych, jak i lokalach handlowych w całej Polsce. Szukamy kolejnych lokalizacji dla konceptu Funzeum. Potrzebujemy powierzchni, by realizować kolejne cele, a te są jak zawsze ambitne.

Czy może Pan przybliżyć ideę konceptu Funzeum - na czym polega, jakie doświadczenia oferuje i w jaki będzie rozwijany?
Funzeum to 4000 metrów kwadratowych kreatywnej przestrzeni, która może służyć zabawie, ale też być miejscem, w którym dowiemy się wielu ciekawych rzeczy o świetle i kolorze. Nazwa Funzeum powstała z połączenia angielskiego słowa Fun (ang. zabawa) oraz polskiego słowa muzeum. To miejsce, które bawi ucząc i uczy bawiąc — jest inspirowane m.in. TeamLab Borderless w Tokio, czyli największym muzeum sztuki cyfrowej na świecie. Obiekt tworzą dwie wystawy „Światło" i „Kolor", na które składa się ponad 50 multimedialnych instalacji oraz wiele kreatywnych elementów. Dodatkowo Funzeum posiada sklep z pamiątkami, kawiarnie, interaktywną świetlicę, salę zabaw, salki urodzinowe i własną przestrzeń eventową. To naprawdę duży i autonomiczny projekt. Pilotażowa inwestycja znajduje się w CH Europa Centralna i radzi sobie doskonale. W niedziele niehandlowe, na parkingu ciężko znaleźć wolne miejsce. Na chwilę obecną odwiedziło nas ponad 100 tys. osób. Obiekt otwarty w lutym tego roku zajął pierwsze miejsce w ogólnopolskim konkursie Top Atrakcje 2022, w kategorii Nowości i odkrycia. To bardzo miłe wyróżnienie jest kolejnym motywatorem do udoskonalania gliwickiego projektu oraz do wzmożonej pracy nad poszukiwaniem kolejnej lokalizacji w centralnej lub północnej Polsce.

W jaki sposób Prezentmarzeń walczy dziś z inflacją? Czy i w jaki sposób wzrost cen wpływa na zainteresowanie prezentami w formie przeżyć? Jak przekonujecie do siebie nowych Klientów?
Pomimo szalejącej inflacji, nie dostrzegamy bezpośredniego przełożenia obecnej sytuacji na wyniki sprzedażowe w sieci Prezentmarzeń. Idea obdarowywania ludzi przeżyciami wpisuje się w wiele globalnych megatrendów, stąd branża spędzania czasu wolnego wydaje się odporna na obecne turbulencje na rynkach.

Co w zamierzeniach przyniesie dla Państwa 2023 rok?
Jak zawsze, plany są naszą słodką tajemnicą. 2023 rok przyniesie sporo zmian z uwagi na podjęte działania w roku obecnym, niemniej nie mamy zamiaru zwalniać tempa. Jest jeszcze mnóstwo niesamowitych rzeczy do zrobienia.

Dziękujemy Panu za rozmowę.
Dziękuję.■

MILLENIUM HALL

NIEODŁĄCZNY ELEMENT ŻYCIA MIESZKAŃCÓW PODKARPACIA

Nowe możliwości

Millenium Hall to największe Centrum Kulturalno-Handlowe na Podkarpaciu, gdzie od 11 lat w naturalny sposób przenikają się na wielu płaszczyznach rozrywka, kultura, sport, z codziennymi potrzebami mieszkańców. Tutaj można załatwić sprawy urzędowe czy medyczne, ale przede wszystkim dokonać zakupów spośród największej oferty w regionie. To właśnie Millenium Hall mieszkańcy Podkarpacia wskazują jako najchętniej odwiedzane miejsce, co potwierdzają imponujące i niepodważalne wyniki. Życie obiektu w naturalny sposób wspierane jest szeregiem podejmowanych działań promocyjnych. Marketing tworzony jest konsekwentnie według założonej koncepcji, jednak sposób realizacji poszczególnych aktywności jest dynamiczny i ciągle zmienia się. Tworzony jest na bieżąco w oparciu o pojawiające się nowe możliwości, narzędzia, nowinki techniczne, ale przede wszystkim w odpowiedzi na potrzeby i oczekiwania klientów.

Fot. Millenium Hall

Niepowtarzalność i inspiracja otoczeniem

Ważną rolę odgrywa indywidualne podejście do klienta, nastawienie na niepowtarzalność i związek z miastem oraz regionem. Ciągłe szukanie możliwości, inspirowanie się otoczeniem i właśnie przez to wzbudzanie nieustającego zainteresowania ofertą powoduje, że Millenium Hall stało się nieodłącznym elementem życia mieszkańców Podkarpacia. Eventy i wydarzenia jakie odbyły się chociażby na przestrzeni ostatniego roku potwierdzają, że dzięki temu udaje się cały czas pozyskiwać nowych klientów spośród bardzo różnych grup wiekowych, z odmiennymi gustami, czy interesujących się zupełnie innymi dziedzinami sportu, rozrywki, a także różnymi fascynacjami muzycznymi. Przykładem takich Eventów i wydarzeń, które odbyły się na przestrzeni mijającego roku są: Rajd Rzeszowski, Mistrzostwa Polski 2022 w koszykówce 3x3, konkurs elegancji aut zabytkowych, koncerty artystów Taco Hemingway, Sokół, Jan Rapowanie, Guzior oraz innych występujących podczas pierwszego Dope Festiwalu, autorskie pokazy mody młodych projektantów, a także pokazy łyżwiarstwa organizowane na lodowisku działającym w sezonie zimowym na skwerze Millenium Hall.

Blisko klienta

W związku z coraz bardziej zwiększającym się tempem życia, każdy klient oszczędzając czas chciałby załatwić wszystkie sprawy w jednym miejscu, a jednocześnie w miłej atmosferze. Główną siłą przyciągania Millenium Hall jest jego komplementarność oraz fizyczność, dlatego większość działań w sieci koncentruje się na geomarketingu. Istotne znaczenie w wyborze Millenium Hall przez klientów z Podkarpacia jest pełna oferta i niepowtarzalne marki, które w regionie są wyłącznie tutaj, m.in. Zara, Tk Maxx, Tommy Hilfiger, Massimo Dutti, Lacoste, Mango, Guess, Liu Jo, Multikino, May Way Concept Store, Cropp, Intersport, Sport's Direct i wiele innych.

Zwiększony popyt

Ważnym aspektem ostatniego roku jest wzrost populacji mieszkańców Rzeszowa. Jest to efekt sytuacji za wschodnią granicą, która wpłynęła bezpośrednio na zwiększenie ilości mieszkańców o blisko 50%. Są to obywatele Ukrainy, ale również osoby z całego świata przebywające w Rzeszowie długoterminowo. Dużą grupę stanowią Amerykanie. Dlatego też w komunikacji marketingowej pełna oferta kierowana jest również do tej grupy klientów oraz przygotowywane są specjalne, dedykowane akcje i eventy.

Millenium Hall powstało w 2011 r., posiada 110 000 m2 GBA, 56 612 m2 GLA, 250 salonów, ponad 1000 miejsc parkingowych i jako jedyne w Rzeszowie Kartę Podarunkową.■

TECHNOLOGIA W WYDANIU OTWARCIE PIERWSZEGO W LANTRE - RESELLERA MA

Nowoczesna technologia, która podąża za potrzebami klienta to nie tylko doskonały sposób na podniesienie wartości marki, ale także nakierowanie jej na intuicyjność oraz skuteczność biznesową i wizerunkową. Dobór odpowiednich rozwiązań digital musi opierać się na analizie przestrzeni, a także zachowań klientów, ponieważ to wybrana technologia powinna realizować ich potrzeby. W jaki sposób się do tego przygotować?

Z pomocą przychodzi hub technologiczny Omnidigital, grupa specjalistów na czele z Marcin Zabiegaj i Paweł Jakubowski, którzy od lat wdrażają technologie w branży retail i office. Na co dzień rekomendują odpowiedni sprzęt, programują jego funkcje, przeprowadzą instalację i monitorują skuteczność oferowanych narzędzi pod kątem sprzedażowym, brandingowym i marketingowym. W swoich działaniach przede wszystkim podkreślają, że tworząc strategię technologiczną danej marki dostarczają scenariusze „ścieżek klienta" zgodne z CX (customer experience) oraz wspierające SX (shopping experience).

Ciekawym przykładem realizacji, która stawia klienta w centrum digitalowych rozwiązań w branży retail była ostatnia współpraca Omnidigital z Lantre – autoryzowanym resellerem produktów marki Apple, której rezultaty można podziwiać już od 3 września w Fabryce Norblina. „Od początku projektu wiedzieliśmy, że będzie to wyjątkowe przedsięwzięcie pod względem doboru oraz rozmieszczenia technologii zgodnie z zasadami customer experience." – mówi Marcin Zabiegaj, prezes Omnidigital.

Pierwsze rozwiązania technologiczne skierowane na komunikację z klientem zostały utworzone na samym wejściu do salonu Lantre oraz w jego centralnym punkcie. Witryny sklepowe wyposażono w dwa ekrany frontowe LED. Dzięki wysokiej jasności, jak podkreśla hub technologiczny otrzymano obraz, który świetnie sprawdza się w roli „atraktora" przyciągającego uwagę odbiorców. Wykorzystanie ekranów ledowych szczególnie wpłynęło na wizualną komunikację sklepu (stała się nie tylko szybsza, ale i atrakcyjniejsza), co więcej - to ona zachęca do odwiedzin tego wyjątkowego miejsca na mapie Warszawy. W strefie produktu natomiast zostały umieszczone ekrany LCD, których głównym zadaniem jest przedstawienie parametrów wizualnych i technicznych produktów – co również wpisuje się w element ścieżki klienta.

Część wizerunkową marki można odnaleźć w ekranie LED (w technologii Energy+ Smart) umieszczonym w tylnej części sklepu, gdzie w postaci cyfrowej klient może zapoznać się z najważniejszymi informacjami o marce, a przede wszystkim zbudować do niej zaufanie. Dopełnieniem wizerunku marki Lantre było także zastosowanie digitalizacji cen w postaci elektronicznych etykiet cenowych oraz wprowadzenie specjalnego systemu nagłośnienia, umilającego czas spędzony w sklepie przez klienta.

Wszelkie działania i koncepcje technologicznie stworzone zgodnie z customer experience mają za zadanie przybliżyć markę do klienta, a także zapewnić intuicyjną obsługę oraz w pełni zdigitalizowany proces sprzedażowy, co dokładnie podkreślił prezes marki Lantre Artur Drzewiecki w swojej wypowiedzi:

„W Lantre od początku stawiamy na nowoczesne, digitalowe rozwiązania, bo mamy świadomość, że to kluczowe elementy, budujące pozytywne doświadczenie zakupowe. Otwierając pierwszy showroom chcieliśmy, aby kupujący czuli, że to miejsce premium. Miejsce, gdzie otrzymają obsługę na najwyższym poziomie. Jestem pewien, że zastosowane przez Omnidigital rozwiązania sprawią, że klienci wyjdą z salonu zadowoleni i będą chcieli do nas wracać."■

Fot. Schwitzke-Górski

U PREMIUM.
W POLSCE SHOWROOMU
RKI APPLE

EKOLOGICZNE SCENOGRAFIE EVENTOWE? CZY JEST TO MOŻLIWE?

Działamy 27 lat produkując eventy. Od wielu lat zastanawiamy się jak pracować bardziej ekologicznie, zwłaszcza w kontekście produkcji scenografii.

W ciągu ostatnich 4 lat udało nam się wyeliminować z użycia wszystkie produkty, które rozkładają się dłużej niż 100 lat. Średni czas rozkładu materiałów, z jakich korzystamy, mieści się w przedziale 10-30 lat. To ogromna zmiana, gdyż większość surowców wykorzystywanych w eventach to wciąż plastik, który rozkłada się ponad 500 lat. Było to jednak dla nas za mało.

Zawsze wierzyliśmy, że mikrozmiana jest podstawą makrodziałań. Jako mała firma postanowiliśmy rozwijać się w bardziej zbalansowany sposób.

Jesteśmy zdeterminowani, aby ograniczyć do minimum produkcję niepotrzebnych i szkodliwych dla środowiska elementów związanych z produkcją eventową. Świadomie wybieramy surowce, z których tworzymy eventy, kierując się ich składem i poziomem biodegradowalności.

Używanie bardziej zrównoważonych surowców i produktów, pochodzących z certyfikowanych źródeł sprawia, że redukujemy zły wpływ na planetę. To jednak nie koniec naszych działań proekologicznych.

Od ponad 8 lat opieramy większość naszych realizacji o żywe kwiaty, które w dużej mierze pochodzą z polskich hodowli, ale przede wszystkim spełniają trzy najważniejsze funkcje:

- Rozkładają się naturalnie, w przeciągu maksymalnie jednego miesiąca.
- Z ich resztek tworzymy kompost, który wykorzystujemy w ogrodzie. W przeciwieństwie do nawozów mineralnych i obornika, nie stwarza on zagrożenia przenawożenia lub zatrucia środowiska.
- Kwiaty działają na ludzi w sposób odstresowujący i terapeutyczny. Uważamy, że równie ważne jak dbanie o ekologię, jest troszczenie się o kondycję psychiczną ludzi. W naszych działaniach eventowych projektujemy scenografię i program tak, aby zwiększać komfort naszych gości.

Fot. Agencja Komunikacji Życie

Stworzyliśmy w firmie także manifest EKO ŻYCIA, który jest ważnym elementem działania naszej firmy. Oto niektóre z jego założeń:

- Segregujemy śmieci na montażach i demontażach
- 50 % naszych scenografii to kwiaty
- Kompostujemy zużyte kwiaty
- Staramy się korzystać głównie z drewna i papieru
- Dajemy produktom drugie życie po eventach, wykorzystując je do innych celów
- Potrafimy zorganizować nowoczesną imprezę bez użycia diody, która generuje ogromne zużycie prądu
- Staramy się rekomendować klientom lokalne surowce i produkty, aby ograniczyć ślad węglowy generowany przy sprowadzaniu towarów z odległych lokalizacji
- Na eventach nasza obsługa korzysta ze szklanej i porcelanowej zastawy. Mamy jeden zestaw od 3 lat, który nieustannie nam towarzyszy
- Rekomendowane przez nas cateringi opierają swoje produkty na lokalnych i regionalnych wytwórcach jedzenia, którzy posiadają certyfikaty ekologiczne

Jeśli ekologia jest dla Was ważna i szukacie partnera eventowego, który wraz z Wami będzie troszczył się o budowę ekologicznie funkcjonującej galerii handlowej, zapraszamy do odwiedzenia naszej www, na której możecie dowiedzieć się więcej o nas: www.agencjazycie.pl.■

LSI Software

ZINTEGROWANY SYSTEM DO ZARZĄDZANIA SIECIAMI SPRZEDAŻY

POSitive® RETAIL

- ZARZĄDZANIE SIECIĄ SKLEPÓW
- SZYBKA SPRZEDAŻ POS
- CENTRALNE ZARZĄDZANIE CENAMI
- NARZĘDZIA OMNICHANNEL
- CENTRALNE ZARZĄDZANIE DOSTAWAMI
- FINANSE I KSIĘGOWOŚĆ
- ROZBUDOWANE PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

WWW.POSITIVERETAIL.PL TEL: (42) 680 80 00 MAIL: INFO@LSISOFTWARE.PL

AROMAMARKETING
ROZPYLANIE EMOCJI

Jak wykorzystać marketing sensoryczny do budowania marki i pozytywnych skojarzeń w głowach klientów?

Sklepy, butiki i biura obsługi to miejsca, w których klienci mają bezpośredni kontakt z marką i produktami. Przestrzenie te bywają odwiedzane dzień w dzień przez setki osób. Jakość powietrza oraz unoszący się w nich zapach mogą wpłynąć na klienta pozytywnie lub pozostawić go obojętnym.

Węch jest jednym z pierwszych zmysłów, który pozwala odbierać rzeczywistość. W ciągu pierwszych pięciu sekund doświadczenia to właśnie wyczuwany zapach odpowiada za ocenę miejsca, w którym jesteśmy. Oddziałuje na nas szybciej niż wizualny przekaz. Dlatego jego wpływ na człowieka i jego percepcję otoczenia jest niezwykle istotny.

Z tego względu Aromamarketing (marketing zapachowy) jest powszechnie stosowany i zachęca konsumentów do określonych działań. Poprawia humor, wpływa na emocje, a nawet skraca postrzegany czas przebywania w danym miejscu. Nieprzyjemna woń potrafi sprawić, że potencjalny klient szybko opuści sklep. Przyjemna i dobrze dobrana oznacza natomiast przyjemność kupującego i najprawdopodobniej zysk dla oferującego produkt lub usługę. To jedno z wielu zastosowań zapachu w aktywizowaniu sprzedaży.

Aromamarketing – zwiększenie sprzedaży i rozpoznawalności marki

Dzięki odpowiedniemu zapachowi zaangażowanie konsumentów może zwiększyć się nawet o 38%. Klienci przebywają też do 40% dłużej w miejscach, które ładnie pachną*. Samo to pokazuje, jak duże znaczenie może mieć zapach, który unosi się w sklepie, biurze podróży czy innym lokalu usługowym.

W czasie zakupów zapach wywołuje pożądane reakcje klientów. Jednocześnie wspiera wizerunek marki lub produktu i buduje pozytywne skojarzenia. Przy odpowiednio wykorzystanym zapachu subiektywnie odczuwany czas spędzony w sklepie jest oceniany jako 3 razy krótszy, niż w rzeczywistości. Ponad 50% osób wskazuje, że zapach był istotnym kryterium decyzji zakupowej, a 78% osób chętnie wraca do sklepu, w którym utrzymuje się przyjemny zapach**.

Niejednokrotnie zdarza się, że przechodzień zostaje przyciągnięty do sklepu właśnie przez zapach (według badań własnych firmy zdarza się to w 74% przypadków). Poza tym dla wielu osób (42% w tym samym badaniu) „atmosfera" lub „przyjemna atmosfera" jest tym, co najbardziej lubią w sklepie.

Technologia w służbie zapachów

Dzięki opracowanym technologiom można odtwarzać konkretne zapachy. Można też emitować je, przywołując u wąchających odpowiadające im skojarzenia. Na przykład zapach obieranej pomarańczy jest charakterystyczny i natychmiast rozpoznawalny. To unikalne połączenie różnych cząsteczek zapachowych. Można także uzyskać olejek pomarańczowy, łącząc naturalne cząsteczki i osiągając ten sam efekt.

Aromamarketing jest jednym ze sposobów wzbudzania u klientów pożądanych zachowań. Ułatwia komunikację wartości marki, angażując zmysł węchu, sprawia że przekaz wiadomości do mózgu odbiorcy staje się silniejszy.

Odpowiedni zapach w pomieszczeniach zapewnia:

- Dobre skojarzenia z miejscem,
- Podwyższa subiektywną ocenę jakości miejsca oraz jego prestiż
- Silnie oddziałuje na emocje klientów
- Pomaga klientom w podjęciu decyzji o zakupie
- Umożliwia wyróżnienie się na tle konkurencji.■

*Ultimate Retail Experience Report 2017 – Rentokil Initial.
** Tamże.

Rentokil Initial

www.rentokil-initial.pl

FIXIT24

W ramach FIXIT24 oferujemy pełny wachlarz usług tzw. twardego FM

- **Mobilna obsługa techniczna** Klientów sieciowych
- Stacjonarna oraz mobilna **obsługa techniczna** budynków
- **Przeglądy** wymagane Prawem Budowlanym
- Przeglądy **instalacji i urządzeń ppoż.**
- Przeglądy **klimatyzacji**
- **Prace inwestycyjne i remontowe** w zakresie prac ogólnobudowlanych, instalacji sanitarnych, instalacji elektrycznych i instalacji przeciwpożarowych

people
of quality

www.fixit24.pl

Kiedy warto pomyśleć o outsourcingu logistyki?

W ostatnich kilku latach rozwój kanału e-commerce zdecydowanie przyspieszył. Duży wpływ na to miała pandemia, która zmieniła zwyczaje zakupowe klientów, a także rozwój technologii, dzięki której dostęp do e-zakupów stał się jeszcze prostszy. Sklepy internetowe chcąc konkurować ze sobą mogą wyróżnić się atrakcyjnym produktem i jego ceną, doskonałą jakością obsługi klienta, a także szybką i bezbłędną realizacją zamówień. Według badania E-commerce w Polsce 2021 firmy Gemius, największym problem dla kupujących w Internecie (dla 34 proc.) jest długie oczekiwanie na dostawę produktu. Mówiąc wprost, dowodzi to, że w wielu e-sklepach nadal niewydolne są procesy logistyczne.

Fot. Arvato Supply Chain Solutions

Wyzwania logistyczne w e-commerce

Firmy inwestujące w kanał e-commerce chcąc konkurować z innym i sprostać wymaganiom swoich klientów stają przed wieloma wyzwaniami logistycznymi:

- Jak duży magazyn właściwie potrzebuje oraz jak go wyposażyć?
- Co należy zrobić, żeby obsłużyć wzrastające wolumeny zamówień?
- Jak radzić sobie z peakami i sezonowością sprzedaży?
- W jaki system WMS zainwestować, jak wygląda wdrożenie i ile on kosztuje?
- Jakich kompetencji logistycznych potrzebuje oraz decydując się na własną logistykę - ilu zatrudnić pracowników?

Dodatkowo dochodzą kwestie jakości samego magazynu, a mianowicie jego wysokości, położenia względem hubów kurierskich, czy też dostępu do powierzchni biurowej.

Zatem, niewydolna logistyka, dylematy inwestycyjne, problemy z kadrą pracowniczą, to podstawowe determinanty, kiedy warto sprawdzić ofertę na outsourcing logistyki i co ma do zaproponowania w tym obszarze operator logistyczny, tak aby skoncentrować się maksymalnie na sprzedaży, a nie na operacjach.

Czym jest fulfillment?

Fulfillment to pełne wsparcie w zakresie obsługi logistycznej. Do głównych procesów należą: przyjęcie towaru, magazynowanie, kompletacja i pakowanie, wysyłka, a także obsługa zwrotów i usługi VAS (value added services).

Zalety współpracy z operatorem logistycznym

Coraz więcej firm na rynku dostrzega korzyści ze współpracy z outsourcerem. Według raportu GS1 „Fulfilment w e-commerce" sklepy internetowe cenią partnerów logistycznych przede wszystkim za:

- Oszczędność czasu (4,22 pkt / 5)
- Zwiększenie jakości obsługi logistycznej (4,2 pkt / 5)
- Większą możliwość rozwoju na nowych rynkach (4,18 pkt / 5)
- Wygodę (4,18 pkt / 5)

Te wszystkie odpowiedzi to wynikowa pozytywnej współpracy z operatorem, który odciąża firmy na wielu płaszczyznach:

- Elastyczność i skalowalność powierzchni logistycznej: możliwość zwiększania magazynu poprzez dobór kolejnych modułów w centrach logistycznych
- Brak problemów z kadrą: zatrudnienie, szkolenia, obsługa HR
- Dostęp do wiedzy eksperckiej: doświadczenie we wdrożeniu i obsłudze wielu klientów
- Nowoczesna infrastruktura, automatyzacja i digitalizacja: dostęp do najnowszych technologii, powielanie rozwiązań
- Bezproblemowa obsługa peaków sprzedażowych: wykorzystanie automatyzacji, współpraca z agencjami pracy
- Możliwość skupienia się na własnym biznesie
- Brak kosztów stałych
- Przejrzyste raportowanie wykonanych operacji oraz monitoring wskaźników jakościowych.

Podsumowanie

Wybór outsourcingu logistycznego to strategiczna decyzja wielu firm, w dużej mierze zależna od skali prowadzonego biznesu, ponieważ przy wysyłce kilkudziesięciu czy kilkuset zamówień dziennie sklepy internetowe są stanie obsłużyć takie ilości w ramach własnej infrastruktury logistycznej. Często zlecenie usług partnerowi zewnętrznemu to trudna i strategiczna decyzja dla firmy, nie mniej jednak pozwalająca na bardzo szybki rozwój, posiadane zasoby w firmie mogę w pełni skupić się na swoim core biznesie, a dotychczasowe działania operacyjne przekazać profesjonalistom i ekspertom w tej branży.

W ramach Arvato Supply Chain Solutions w Polsce obsługujemy zarówno polskie, jak i światowe brandy, świadcząc usługę fulfillment w 16 centrach logistycznych na powierzchni operacyjnej ponad 400 000 m2.

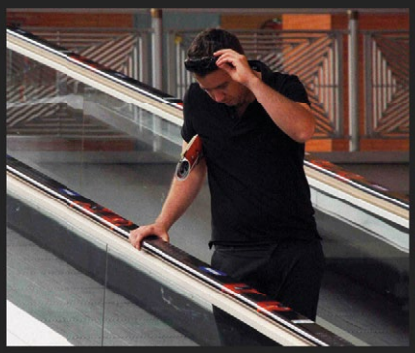
Każdy projekt to dla nas nowe wyzwanie i z ogromnym zaangażowaniem podchodzimy do każdego klienta. ■

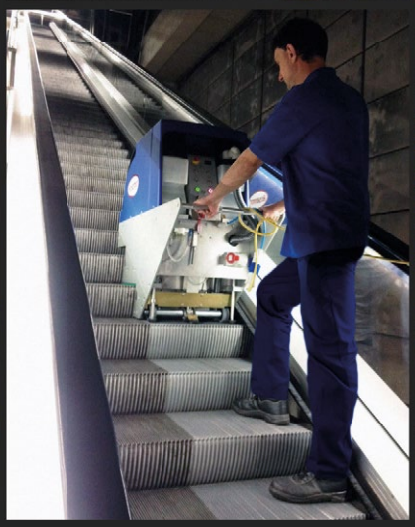
Zapraszamy do kontaktu i współpracy!
Jadwiga Żurek, Dyrektor ds. sprzedaży.

- zapytania@arvato-scs.com.
- https://arvato-supply-chain.pl/ ;
- https://blog.arvato.pl/

Medler

CleanEscalator





Reklama na ruchomych poręczach

samoprzylepna taśma z nadrukiem reklamowym bądź informacyjnym.

Multimedialne stacje reklamowe

wyświetlacze oraz głośniki umożliwiające emisję dowolnego przekazu.

Kompleksowe czyszczenie

ruchomych schodów i trawelatorów przy użyciu najlepszych technologii.

www.medler.pl

+48 692 096 205

BARDZO NISKIE CENY I DOBRA JAKOŚĆ TO KLUCZOWA SIŁA SKLEPÓW PEPCO

Rozmowa z Piotrem Korkiem, European Property Director w Pepco

Pepco to marka z ugruntowaną pozycją rynkową, rozwijająca się dynamicznie w wielu krajach Europy i będąca blisko swoich klientów. Obecna już na szesnastu rynkach i posiadająca niemal 3000 sklepów stacjonarnych słucha odbiorców, a także zmienia się i ewoluuje adekwatnie do ich potrzeb. Piotr Korek, European Property Director w Pepco, opowiada m.in. o strategii rozwoju marki, jej społecznym zaangażowaniu i wprowadzanych zmianach.

W ciągu ostatnich kilku lat mieliśmy możliwość obserwować jak Pepco zdobywa kolejne rynki, a ostatnio, szesnastym z nich są Niemcy. Jaka jest dziś pozycja rynkowa Państwa marki w Polsce, jak i poza granicami naszego kraju?

Na początek odpowiem liczbami. Statystycznie codziennie otwieramy jeden nowy sklep Pepco, a każdego miesiąca w naszych europejskich placówkach Klienci dokonują ponad 20 milionów transakcji. Łącznie operujemy ponad milionem metrów kwadratowych powierzchni handlowej. Blisko 3 tysiące sklepów naszej sieci działa dziś w 16 krajach, w tym ponad 1200 placówek mamy w Polsce, gdzie Pepco się narodziło i gdzie mieści się centrala firmy.

Te liczby są niezwykle imponujące…

Owszem i dodam jeszcze, że nasze tempo rozwoju w dalszym ciągu się zwiększa, a nawet mamy ambitne plany je przyspieszać. Dlatego mogę powiedzieć, że Pepco to obecnie rozwijający się w najbardziej imponujący sposób w Europie 'variety retailer' – czyli sieć handlowa oferująca różnorodne produkty w bardzo niskich cenach. To nowy model sklepu, który stworzyliśmy, rozwijamy, i który świetnie się sprawdza, zyskując uznanie klientów zarówno w Polsce, jak i na kolejnych nowych rynkach. Pepco jest dziś wiodącym sprzedawcą w sektorze najniższych cen odzieży i bielizny dziecięcej oraz produktów domowych. Według ACNielsen minimalna i maksymalna cena koszyka >>

Fot. Pepco

zakupowego zawierającego te kategorie od Pepco są najniższe na rynku. Bardzo niskie ceny i dobra jakość to kluczowa siła sklepów Pepco. I tak jesteśmy też postrzegani - jako sklep o najniższych cenach - to jedna z najsilniejszych cech wyróżniających Pepco na tle konkurencji według badań firmy Kantar.

Pomimo, iż w Polsce macie Państwo ponad 1200 sklepów, wydaje się, że nadal jest zapotrzebowanie na asortyment tego typu w atrakcyjnych cenach, o czym świadczy, chociażby tempo wzrostu konkurencyjnych brandów...

To prawda. W dalszym ciągu widzimy zwiększające się zapotrzebowanie na naszą ofertę wśród klientów. W Pepco, z ponad 1200 sklepów w Polsce, tworzymy nowy segment rynku i on ciągle rośnie i będzie rosnąć, dlatego że idealnie odpowiadamy na zapotrzebowanie klientów, którzy poszukują szerokiego wyboru produktów w dobrych cenach, dobrej jakości, odpowiadających na najnowsze trendy i wreszcie dostępnych w ładnym, wygodnym sklepie z miłą obsługą. Klienci nas znają i regularnie do nas wracają. Średnio miesięcznie w sklepach Pepco przeprowadzanych jest 20 mln transakcji, 2/3 wizyt planowana jest z wyprzedzeniem, a 71% wizyt kończy się zakupem. Przy tak dużej skali działalności oraz tak utrwalonym, dobrym postrzeganiu marki, nowe brandy nie będą konkurencyjne.

W jakiego typu lokalizacje handlowe Pepco dziś celuje, otwierając kolejne sklepy? Jakie są Państwa oczekiwania i wymagania w tym zakresie?

Przede wszystkim chcemy być blisko naszych klientów. Dlatego otwieramy sklepy zarówno w parkach handlowych, jak i w centrach handlowych, czy w pobliżu ulic handlowych. Cały czas rozglądamy się też za nowymi miejscami dla naszych lokalizacji, przede wszystkim aktywnie poszukujemy wynajmujących do współpracy tam, gdzie jeszcze nie ma sklepów Pepco, aby docierać do jak najszerszej grupy odbiorców i dać naszym Klientom możliwość robienia zakupów jak najbliżej ich miejsca zamieszkania. Przechodząc do szczegółów, szukamy miejsc o powierzchni od ok 450 do 650 m2, najchętniej z osobnym wejściem dla dostaw.

Pandemia, inflacja oraz wojna na Ukrainie wstrząsnęły zarówno polską jak i globalną gospodarką. Jak w tym kontekście pogodzić niskie ceny dla konsumentów, gdy samemu walczy się z szeregiem wyzwań powodowanych właśnie inflacją i zmiennością otoczenia gospodarczego?

Fot. Pepco

To niezwykle trudne wyzwanie dla całego rynku. Niestabilne uwarunkowania geopolityczne skonsolidowały zespoły Pepco w jakości i skali współpracy. Przede wszystkim dzięki skali działalności i zamówień, jakie dokonujemy u producentów, możemy utrzymać nasze dobre, bardzo niskie ceny. Jest to teraz szczególnie ważne dla klientów, którym zależy na jakości. Oczywiście, dbając o niskie ceny naszych produktów, jednocześnie przykładamy wielką wagę do minimalizacji kosztów prowadzenia biznesu, ale przede wszystkim dbamy o zadowolenie i harmonizację współpracy naszych zespołów – to nasze DNA.

W jaki sposób pandemia i wojna na Ukrainie wpłynęły na Państwa działalność? Co zmieniło się w Państwa strategii?

W tym trudnym czasie przede wszystkim skupiliśmy się na pomocy. To niezwykle ważne, by w ciężkich czasach wykazywać się solidarnością i po prostu ludzką postawą. W momencie rozpoczęcia rosyjskiej agresji

na Ukrainę w Pepco pracowało ponad 300 osób z obywatelstwem ukraińskim. Zapewniliśmy im przede wszystkim wsparcie psychologiczne, prawne i finansowe. Podchodziliśmy do każdej sprawy indywidualne, uruchomiliśmy infolinię oraz specjalną internetową platformę pomocową, by wszystkim zapewnić pracownikom i ich rodzinom anonimowe i bezpłatne konsultacje z ekspertami. Wierzymy, że konieczna jest pomoc i solidarność ze wszystkimi, którzy cierpią w wyniku wydarzeń na Ukrainie. Priorytetem naszych działań charytatywnych od lat jest niesienie pomocy dzieciom. W obliczu wojny i towarzyszących jej konsekwencji rozszerzyliśmy zakres współpracy z naszymi stałymi partnerami społecznymi i skierowaliśmy dodatkowe środki na pomoc dzieciom z Ukrainy. Nasi partnerzy działają na dużą skalę i wiedzą, jak najlepiej rozdysponować środki, by kompleksowo pomóc jak największej liczbie osób. W pierwszym tygodniu wojny przekazaliśmy dwa miliony złotych Fundacji Świętego Mikołaja oraz SOS Wioski Dziecięce. Wspieraliśmy też projekty innych organizacji, które koncentrowały się na pomocy najmłodszym poszkodowanym uchodźcom. Na bieżąco, najczęściej produktowo, pomagaliśmy miejskim punktom pomocy w Ukrainie. Dzięki stałym, zaufanym partnerstwom mogliśmy działać szybko i skutecznie, ale też w tym nagłym kryzysie ważną rolę odegrali nasi decydenci, którzy bardzo szybko zdecydowali o wygospodarowaniu dodatkowych środków na cele pomocowe. Co najważniejsze z mojej >>

Portret

PIOTR KOREK

EUROPEAN PROPERTY DIRECTOR
PEPCO

Fot. Pepco

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:
Karierę zawodową rozpocząłem od pracy naukowej w UAM w Poznaniu. Zmiana porządku społeczno-gospodarczego w 1989 dla mojego pokolenia otworzyły nowe możliwości Związałem się z sektorem handlu detalicznego. W latach 1993-2002 odpowiadałem za rozbudowę sieci hipermarketów HIT w Polsce, a następnie po przejęciu sieci HIT przez Tesco, odpowiadałem za integrację nieruchomości sieci HIT, Leader Price i Julius Meinl z Tesco oraz organiczny wzrost firmy. Pełniłem funkcję wiceprezesa zarządu Tesco Polska, aby w 2013 roku dołączyć do międzynarodowego zespołu zarządzającego rynkami europejskimi. Byłem także członkiem zarządów firm deweloperskich, aby w 2021 kontynuować rozwój zawodowy w Pepco. W Pepco pełnię funkcję dyrektora nieruchomości, ekspansji i inwestycji w Europie. Odpowiadam m.in. za rozwój sieci naszych sklepów, za międzynarodową ekspansję, identyfikowanie nowych krajów do rozwoju Pepco, rozwój młodych liderów.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?
Wizja bez implementacji to halucynacja.

NIEZAPOMNIANA RADA?
Ucz się przyjmować feedback z pokorą.

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?
Nudna systematyczność, regularne podglądanie konkurencji, brak zgody na to, że tak jak jest, to wystarczy.

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?
Wschód słońca. Codziennie.

CO CENI PAN W LUDZIACH?
Umiejętność wstawania po upadkach i wyciąganie nauki z porażek.

CZY POSIADA PAN AUTORYTET?
Mam zbiorowego bohatera, generację polskich przedsiębiorców i polityków, którzy wprowadzili Polskę do NATO i UE.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?
Że twarz ma się tylko jedną.

W CZYM ZATRACA SIE PAN BEZ RESZTY?...
Praca nie pozwala na poświęcenie się czemukolwiek bez reszty, ale jeśli tylko mogę, połykam książki z zakresu historii powszechnej.

JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?
Nasza labradorka.

MIEJSCE, KTÓRE CHĘTNIE ODWIEDZIŁBY PAN PO RAZ KOLEJNY, TO…
Jest zbyt wiele takich miejsc, ale jeszcze więcej tych, których jeszcze nie widziałem.

NIEAZPOMNIANY FILM?
Przypadek – Krzysztofa Kieślowskiego.

KSIĄŻKA WARTA PRZECZYTANIA TO…
Nie mogę nazwać tylko jednego tytułu. Spontaniczna myśl: Czarodziejska Góra Tomasza Manna – musiałem kupić kolejny egzemplarz, poprzednie zaczytałem… Ale mam w głowie dziesiątki innych tytułów do polecenia. Ostatnio stałem się fanem niemieckiego pisarza Volkera Kutschera. Wspaniale napisane kryminały na tle międzywojennego Berlina.

NAJLEPSZY OBIAD?
Niech będzie nawet suchy chleb, wszystko zależy od towarzystwa przy stole.

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?
Literatura faktu, reportaże i dokumenty na VOD, jest sporo wspaniałego materiału do znalezienia w sieci.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN W WOLNEJ CHWILI?
Muzyki mojej córki i produkcje jej studia nagrań.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?
Umiejętność dokonywania właściwych wyborów.

GDYBY ODWAŻYŁ SIĘ PAN ZROBIĆ JEDNĄ ZWARIOWANĄ RZECZ W ŻYCI, CO BY TO BYŁO?
Wiele zwariowanych rzeczy już za mną. Najczęściej nie wiedziałem, że to co robię, jest zwariowane, traktowałem je bardzo poważnie, jak np. z konieczności rozbicie namiotu na polu minowym w Kambodży. W przyszłości nie będzie pewnie inaczej.

Fot. Pepco

perspektywy to fakt, że nadal pomagamy i dostosowujemy swoje działania do bieżącej sytuacji, tak, by wsparcie było efektywne i trwałe.

Jak zmienili się Klienci Pepco w ostatnich latach? Jakie prawidłowości Państwo zauważyli?

Nie obserwujemy znacznych różnic. Naszym głównym klientem od lat pozostaje kobieta, najczęściej mama, w wieku 25-45 lat. Pod względem demograficznym jest bez zmian. Ewoluują jednak wymagania, rośnie stale świadomość konsumencka. Konieczne jest więc stałe obserwowanie, dopytywanie, aby zawsze móc odpowiednio zareagować i spełnić ich oczekiwania. Dzisiaj klienci poszukują jakościowych, naturalnych produktów, podążających za trendami i w dobrych cenach. I to, co kiedyś jeszcze częściej utożsamiane było z konsumentem z Zachodniej Europy, obecnie staje się również trendem w pozostałej części kontynentu. Myślę o tak zwanych produktach zrównoważonych. Powiększamy więc stale naszą ofertę z bawełny organicznej, produktów certyfikowanych -GOTS OEKO-TEX czy FSC, wprowadziliśmy też kolekcję Pepco is Green obejmująca produkty przyjazne dla środowiska. Największą zmianą, jaką obserwujemy jest przejście klientów w świat online. To tutaj poszukują informacji i inspiracji. Skutkiem tego jest na przykład przeniesienie gazetki Pepco do Internetu. Robiliśmy to stopniowo, odpowiadając na potrzeby z poszczególnych rynków i za chwilę już w każdym kraju, gdzie jest Pepco naszą najnowszą ofertę będzie można znaleźć wyłącznie na ekranie.

W jaki sposób dzisiaj warto tworzyć więź z klientem i wzbudzać jego zaufanie?

Przede wszystkim klienta trzeba dobrze poznać i zrozumieć, albo raczej rozumieć i nieustająco poznawać, bo jak wspomniałem wcześniej jego potrzeby i oczekiwania się zmieniają. Od początku naszej działalności wychodzimy poza suche dane na temat osób nas odwiedzających. Poznajemy ich zainteresowania, aspiracje, ale również problemy, jakie im doskwierają. Jeśli chcemy uzyskać szerokie informacje na temat naszych klientów, musimy korzystać z wielu metod badawczych. Oczywiście pomocne są badania rynkowe, ponieważ w dużym stopniu porządkują informacje o konsumentach. Stanowią podstawę, dzięki której można dalej pogłębiać tę wiedzę i odpowiednio ją wykorzystywać – dawać klientom to, czego pragną i potrzebują. Mamy więc szytą na miarę i stale zmieniającą się ofertę oraz sam sklep i jego obsługę, które w standardzie mają dawać poczucie wygody, bliskości. Dużym ułatwieniem tutaj jest fakt, że nasi pracownicy są jednocześnie naszymi klientami. Większość to kobiety, które troszczą się o swoje domy i rodziny i doskonale wiedzą jak robić to najbardziej efektywnie. Ponadto, ze względu na lokalizacje naszych sklepów nierzadko klienci Pepco obsługiwani są przez własnych sąsiadów, więc znajomość ich potrzeb bywa perfekcyjna. Naszym klientkom i klientom oferujemy też przestrzeń, aby dzieliły się swoimi pasjami, nie tylko zakupowymi i tutaj media społecznościowe odgrywają wielką rolę w budowaniu więzi z ukochaną marką.

W ramach projektu Life.ON zainaugurowanego przez Fundację Atalaya, Pepco przekazało wsparcie finansowe dla młodzieży znajdującej się w trudnej sytuacji życiowej. Czy może Pan powiedzieć więcej o tym przedsięwzięciu?

W obszarze działań prospołecznych Pepco koncentruje się na pomocy dzieciom, w tym zwłaszcza tym wymagającym szczególnego wsparcia. Działamy tak na wszystkich rynkach europejskich, współpracując z kilkudziesięcioma partnerami społecznymi. Fundacja Atalaya jest jednym z nich. Tysiące >>

polskich nastolatków opuszczających pieczę zastępczą, w tym domy dziecka, są zdane głównie na siebie przy wchodzeniu w dorosłość. W tak ważnym momencie młodzi ludzie potrzebują realnego wsparcia – nie tylko materialnego, ale niejednokrotnie także psychologicznego, dlatego Fundacja Atalaya, przy współpracy z Pepco, realizuje program Life.ON, którego celem jest kompleksowa pomoc młodzieży z dużym bagażem doświadczeń w rozpoczęciu samodzielnego życia. W ramach pierwszej edycji projektu, która niedawno dobiegła końca, wsparcie otrzymało 46 wychowanków domów dziecka i rodzin zastępczych oraz młodych ludzi, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej. Jednocześnie rusza kolejna odsłona programu. Nasza firma przekazała na ten cel już ponad pół miliona złotych. W ramach tych środków młodzież może liczyć na szeroki zakres wsparcia – od kursów edukacyjnych, poprzez konsultacje psychologiczne, aż po remonty i wyposażenie mieszkań naszymi produktami.

Fot. Pepco

W ubiegłym roku rozpoczął się rebranding Państwa marki? Zmianie uległ logotyp, a sklepy zaczęły przechodzić metamorfozę. Jak obecnie przebiega ten proces? Jaka idea przyświecała wprowadzanym zmianom i z jakim odbiorem spotkały się one wśród Państwa klientów?

Zmieniające się oczekiwania naszych klientów to dla nas impuls do rozwoju i wychodzenia o krok do przodu, ale dzięki wspomnianej metamorfozie chcemy przyciągać także nowych kupujących. Co kilka lat odświeżamy wygląd naszych sklepów oraz komunikację do klienta, podążając za najnowszymi trendami. Dzięki licznym badaniom i testom i tym razem doszliśmy do konkretnych wniosków i zaplanowaliśmy odpowiednie modyfikacje, które sukcesywnie wdrażamy. Zaczęliśmy od zmiany logotypu, który niesie skojarzenia z nowoczesną marką rodzinną, wywołującą pozytywne emocje - bliskości, i troskliwości. Serce obecne w logotypie odzwierciedla naszą relację z klientkami, ich dumę z wartości rodzinnych, które pielęgnują w swoich domach, i o które my jako firma chcemy dbać. Projekt, który nazywamy New Look to transformacje obejmujące funkcjonalność, asortyment i wygląd naszych sklepów. Zaczęliśmy we Wrocławiu, gdzie w ramach testu przeprowadzonego na początku roku przebudowano 16 lokali. Odbiór wprowadzonych zmian spotkał się z dużą aprobatą. Bardzo duże wzrosty NPS (net promoter score), czyli wskaźnika skłonności do polecania Pepco, zaobserwowano wśród klientek i klientów okazjonalnych – o 7 punktów – oraz osób wcześniej u nas niekupujących w ogóle – aż o 15. Respondentki i respondenci pozytywnie oceniali zarówno asortyment, komfort zakupów, estetykę sklepów, jak i jakość produktów. Efekty zmian spotkały się z tak dużym uznaniem, że podjęto decyzję o kontynuacji projektu również w innych miastach i krajach. Od kilku miesięcy każdy nowy sklep Pepco otwierany jest już w zupełnie nowej odsłonie.

Da się słyszeć, że handel tradycyjny zostanie wyparty przez ten internetowy? Zgadza się Pan z tym? Jak będzie ewoluował handel w Pana ocenie w nadchodzących latach?

Parafrazując Marka Twaina, mogę spokojnie powiedzieć, że pogłoski o śmierci handlu tradycyjnego są mocno przesadzone. Oczywiście e-commerce rozwija się i będzie się rozwijać, natomiast taki model sklepów jak nasz, atrakcyjny wizualnie, wygodny, bliski, regularnie dostosowujący się do zmieniających się potrzeb klienta i oferujący dużą gamę różnorodnych produktów w jednym miejscu cieszy i dalej będzie cieszyć się powodzeniem wśród kupujących, którzy w dalszym ciągu cenią sobie możliwość dokonywania zakupów w „realnym świecie", ale też odwiedzających nas bez konkretnego celu zakupowego, ale z intencją sprawienia sobie przyjemności.

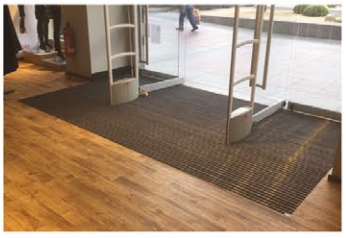
Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję.■

Pepco to sklepy oferujące odzież dla całej rodziny i artykuły dla domu. Sieć posiada prawie 3000 placówek w 16 krajach europejskich: od Estonii po Włochy i od Hiszpanii po Bułgarię, w tym ponad 1200 sklepów w Polsce. Dewiza marki to „Poczuj jakość, pokochaj cenę". Każdego miesiąca klienci odwiedzający sklepy Pepco dokonują 20 milionów transakcji. Obecnie sieć zatrudnia ponad 24 tysiące pracowników, w tym ponad 800 w poznańskiej centrali.

czystość i bezpieczeństwo

Unimat - wycieraczki zrobione w Polsce



UNIMAT Fabryka Wycieracek jest producentem oraz dostawcą wszystkich typów wyiceraczek obiektowych oraz systemowych:

- wycieraczki wewnętrzne
- wycieraczki zewnętrzne
- gotowe, standardowe wycieraczki domowe
- maty osuszające, czyszczące, pyłochłonne
- wycieraczki z logo
- maty antypoślizgowe
- nastopnice antypoślizgowe
- wycieraczki z włókna kokosowego
- wycieraczki - kraty stalowe
- wycieraczki przejazdowe dla przemysłu i magazynów
- wycieraczki gumowo-ażurowe
- osadniki (wanny) do wycieraczek
- ramy systemowe do wycieraczek
- akcesoria
- profile aluminiowe

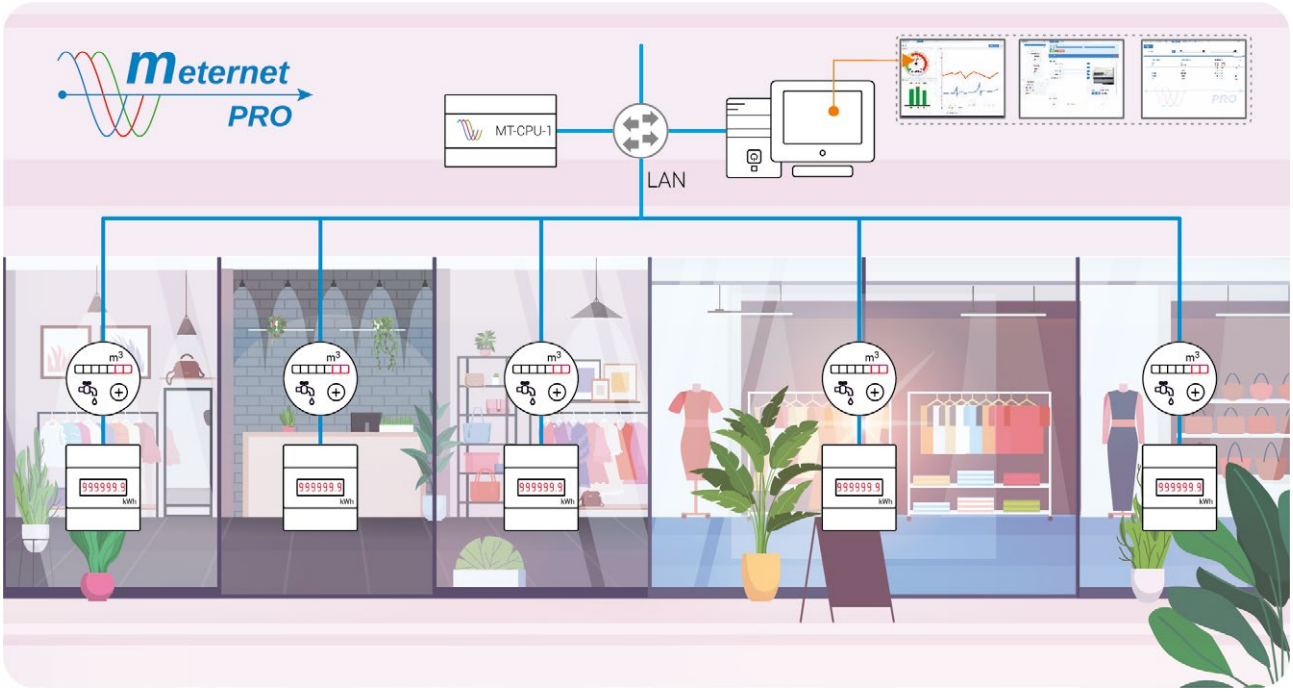
Unimat

UNIMAT
fabryka wycoieraczek Rafał Rejmisz
ul. Pokrzywno 10A, 61-315 Poznań
www.wycieraczki.info

MeternetPRO

MONITORING I ROZLICZENIA ZUŻYCIA MEDIÓW

Bieżący nadzór i automatyczne rozliczenia mediów to popularne zagadnienie stosowane nie tylko w przedsiębiorstwach produkcyjnych i w „mieszkaniówce", ale również w obiektach użyteczności publicznej, biurowcach oraz w dużych centrach handlowych.



Fot. F&F

Co to jest?

System MeternetPRO umożliwia zdalny odczyt wskazań liczników energii elektrycznej, liczników wody i ciepła, multimetrów, przetworników pomiarowych temperatury oraz modułów wejść/wyjść. Jednym z głównych zadań systemu to rozliczenia abonenckie zużycia energii elektrycznej. System taki stanowi grupa podliczników, które służą jedynie do rozliczeń wewnętrznych między administratorem, a podnajemcami. W oparciu o te liczniki nie są dokonywane rozliczenia główne z zakładem energetycznym (takie rozliczenie jest już dokonywane na podstawie wskazań jednego licznika głównego). Rozwiązanie takie daje obniżenie kosztów odczytu i automatyzację rozliczeń. System może posiadać programową „wtyczkę", przez którą dane są przekazywane do głównego programu finansowo-rozliczeniowego.

Dla kogo taki system?

System stosowany jest w dużych centrach handlowych, mniejszych galeriach handlowych oraz na dużych targowiskach, czyli tam, gdzie istnieje konieczność naliczenia opłat za udostępnianą podnajemcom energię elektryczną. W takich przypadkach bardzo pomocna jest funkcja raportów abonenckiego zużycia energii elektrycznej pozwalająca na podstawie uzyskanych danych i wprowadzonej jednostkowej ceny prądu, dokonać automatycznego rozliczenia zużycia energii i kosztów. Raporty takie mogą być wysyłane na adres e-mail użytkownika.

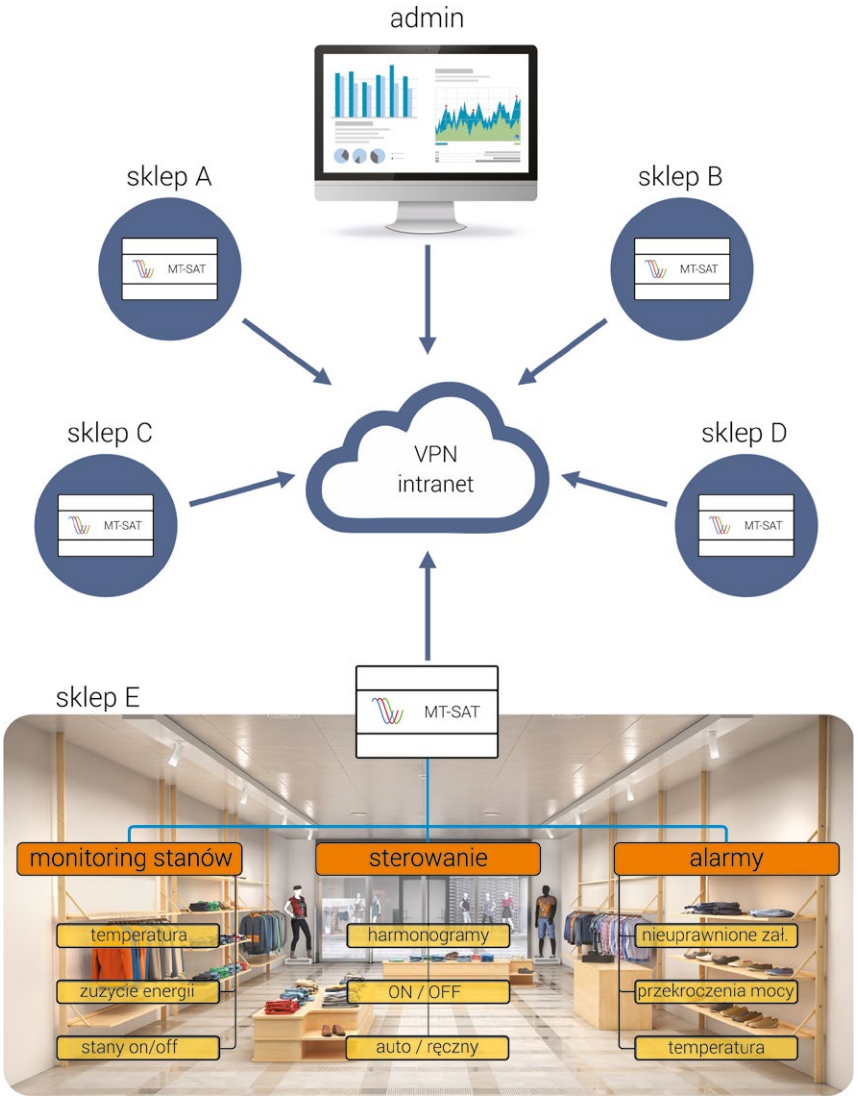
Innym przykładem wykorzystania takiego systemu są sieci sklepów. W silnie konkurencyjnym otoczeniu, przedsiębiorstwa wykazują dużą determinację do zmian prowadzących do optymalizacji kosztów, co zapewnić ma im zachowanie przewagi konkurencyjnej, wynikającej z przyjętej strategii przewagi kosztowej.

Dzięki systemowi telemetrii możliwa jest kontrola zużycia prądu we wszystkich lokalizacjach, ale też np. pilnowanie czy pracownicy wyłączają klimatyzację i gaszą światło po zamknięciu sklepu. W odniesieniu do jednego dnia w pojedynczym obiekcie strata spowodowana tego rodzaju zaniedbaniami nie będzie oczywiście wysoka, ale gdy weźmiemy pod uwagę kilkadziesiąt czy kil-

kaset placówek, okazuje się, że w grę wchodzą już znaczne oszczędności. Jednocześnie, mając wiedzę, ile energii potrzebują wszystkie sklepy łącznie, zarządzający może kupować ją na giełdzie hurtowej, zamiast u lokalnych dostawców. A to kolejne oszczędności.
Dodatkową funkcjonalnością jest alarmowanie o odchyłkach od zadanych wartości progowych. Powiadomienie może odbywać się za pomocą e-mail'a, SMS'a lub monitu na ekranie komputera. Dzięki temu w łatwy sposób można zdyscyplinować personel sklepu do przestrzegania wytycznych odnośnie funkcjonowania sklepu i wprowadzonych procedur oszczędnościowych. .

Jak to działa?
System umożliwia zdalny odczyt wskazań urzą-

System MeternetPRO umożliwia zdalny odczyt wskazań liczników energii elektrycznej, wody i ciepła, multimetrów, przetworników pomiarowych temperatury oraz modułów wejść/wyjść.



Fot. F&F

dzeń pomiarowych wykorzystujących do komunikacji dwa najbardziej popularne protokoły komunikacji – Modbus i M-Bus. Wymiana danych pomiędzy urządzeniami realizowana jest za pośrednictwem sieci RS-485, M-Bus oraz sieci LAN. Program zainstalowany jest na specjalnym serwerze sprzętowym MT-CPU-1 pracującym w komputerowej sieci lokalnej LAN. Programowy interfejs użytkownika ma postać aplikacji WEB (strony internetowej). Dostęp do programu możliwy jest z poziomu dowolnej przeglądarki internetowej. W przypadku sieci LAN z publicznym adresem IP lub sieci VPN system MeternetPRO pozwala na odczyt danych i konfigurację przez internet.
Graficzny interfejs GUI pozwala użytkownikowi na pełną personalizację prezentacji wyników, pozwala w łatwy i intuicyjny sposób dodawać urządzenia –liczników energii, przetworników temperatury, wilgotności, liczników wody, ciepła, gazu.
Największą przewagą interfejsu Meternet PRO jest fakt, iż do konfiguracji i zmiany ustawień nie jest wymagana znajomość programowania.

Główne cechy systemu

- zdalny dostęp z sieci lokalnej poprzez ethernet i zdalnie poprzez internet
- brak licencji stanowiskowych, dowolna liczba użytkowników
- podgląd wydajności i poprawności pracy systemu
- raporty – podgląd bieżących i archiwalnych rejestrowanych wartości (tabela wyników, wykresy)
- możliwość filtrowania danych na potrzeby szczegółowych analiz
- edycja zakresów czasowych np. do rozliczenia abonenckich zużycia energii
- pulpit (dashboard) – prezentacja mierzonych wartości w postaci wskaźników graficznych, panele sterowania (webscada)
- widgets – wskaźniki graficzne w postaci wykresów wskazówkowych, słupkowych, trendy
- konfiguracja systemu nie wymaga od użytkownika umiejętności programowania, definiowanie nazw urządzeń, nastawy systemowe
- eksport danych – bezpośredni zapis do pliku CSV, zewnętrzne bazy danych SQL
- moduł programowy „matematyka" – możliwość przekształceń algebraicznych czytanych wartości
- alarmy i powiadamiania e-mail i sms ■

www.metronetpro.pl

LEPSZY OD KONKURENCJI

czyli jaki powinien być kreatywny i efektywny program lojalnościowy?

Jak wynika z Monitora Programów Lojalnościowych 2021 ARC Rynek i Opinia, w ubiegłym roku blisko 2/3 dorosłych Polaków deklarowało uczestnictwo w co najmniej jednym programie lojalnościowym. Odsetek osób korzystających z programów lojalnościowych wzrósł o 5 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2020. Wzrost zainteresowania programami lojalnościowymi przez klientów w tym roku może być odpowiedzią na rosnące ceny w zasadzie wszystkich produktów i usług. Coraz więcej firm w Polsce dostrzega, że konsumenci szukają czegoś więcej, niż tylko dobrej ceny. Pytamy zatem ekspertów o to - czego, poza najniższą ceną, oczekują dzisiejsi konsumenci przystępujący do programów lojalnościowych i jakie doświadczenia zakupowe powinien nieść ze sobą dobrze opracowany program?

Wiele programów lojalnościowych stawia poprzeczkę zbyt wysoko

Maciej Ptaszyński, Dyrektor Generalny, Polska Izba Handlu www.pih.org.pl

Program lojalnościowy powinien tworzyć synergię współpracy klienta i detalisty. Z punktu widzenia detalisty powinien on gwarantować powrót klienta i w miarę możliwości zwiększanie wolumenu oraz częstotliwości zakupów. Z punktu widzenia konsumenta, powinien on dostarczać wymiernych korzyści. Nie jest to niemożliwe do osiągnięcia, natomiast ważne jest stworzenie właściwej proporcji, pomiędzy klientem i detalistą. Ogromna liczba istniejących programów lojalnościowych pozwala klientowi wybrać ten, który jest dla niego najciekawszy, co tworzy konieczność stworzenia oferty, która będzie mocno konkurencyjna. Niestety wiele programów lojalnościowych stawia poprzeczkę dla konsumenta wysoko, w efekcie stając się programami wirtualnymi lub też możliwe do osiągniecia korzyści są nieproporcjonalnie małe w stosunku do zaangażowania konsumenta w zakupy danych produktów, czy usług. Taki program prędzej czy później okazuje się dla konsumenta rozczarowaniem – podobnie jak zbyt złożone procedury uczestnictwa – długie i mozolne wypełnianie formularzy, rejestracji kart etc. Wartościowym rozwiązaniem jest na pewno połączenie programu lojalnościowego z systemami związanymi z reklamacjami, oparcie tego na przykład na łatwym dostępie – przykładowo przy użyciu nr telefonu. To oczywiście szczegóły techniczne. Chodzi jednak o to, żeby klient miał świadomość iż poświęcony czas i inne aspekty, które musiał zaangażować dały mu wymierną korzyść i nie musi ona być materialna, ale by dawała poczucie, iż współpraca z danym detalistą jest wartościowa.■

Dobry program lojalnościowy powinien spełniać kilka istotnych założeń...

Krzysztof Sajnóg, Dyrektor Marketingu, Blue City www.bluecity.pl

Głównymi zaletami dla uczestników dobrego programu lojalnościowego centrum handlowego powinny być: dostęp do szerokiej oferty zniżek i korzyści, oferowanymi przez sklepy i punkty usługowe, skuteczna komunikacja z uczestnikami programu, proste zasady i łatwość w realizacji korzyści. W Blue City mamy obecnie dwa programy lojalnościowe: autorski program Projekt Sąsiad 2.0 i program zbudowany wspólnie z Goodie, oparty na wirtualnej karcie stałego klienta. Oba programy oferują ponad 60 zniżek u ponad 50 partnerów, będących najemcami Centrum Handlowego Blue City. Oba programy skierowane są do nieco innych grup docelowych i są komunikowane innymi kanałami. Z programu można korzystać po rejestracji i okazaniu wirtualnych kart uczestnika, także próg wejścia do programu jest minimalny, a korzyści oczywiste i natychmiastowe.

W Blue City prowadzimy wyjątkowy program lojalnościowy „Projekt Sąsiad 2.0", który jest skierowany zarówno do mieszkańców okolicznych osiedli jak i pracowników firm wynajmujących biura w znajdującym się w kompleksie Blue City biurowcu Blue Office. Dla obu grup użytkowników „Projekt Sąsiad 2.0" oferuje zniżki w sklepach, lokalach rozrywkowych i gastronomicznych oraz udział w wydarzeniach specjalnych, jak np. pokazy kinowe czy dostęp do ekskluzywnych ofert czasowych. Aktualne oferty uczestnicy programu mogą sprawdzać na stronie https://projektsasiad.pl/. Z miesiąca na miesiąc przybywa klientów programu, zwłaszcza z nowopowstających osiedli na Ochocie, Woli, czy we Włochach. Nasz zespół kontaktuje się ze wspólnotami mieszkaniowymi, spółdzielniami i deweloperami z bezpośredniego sąsiedztwa Blue City i w ten sposób pozyskuje do programu całe budynki wielorodzinne. Obecnie w programie znajduje się już prawie 4 tysiące mieszkań z Ochoty, Ursusa i Woli. W odsłonie programu, przeznaczonej dla pracowników biurowych, najważniejsza jest szybka i skuteczna komunikacja oferty – mamy opracowany niezawodny sposób dotarcia do pracowników biurowych naszych najemców. Obie wersje programu cieszą się powodzeniem wśród uczestników i wpływają na zwiększenie obrotów najemców w części handlowej.

Osobnym programem jest realizowany wraz z Goodie program oparty na wirtualnej karcie stałego klienta – do tego programu może przystąpić każdy, kto zarejestruje się w systemie Goodie. Program oferuje wiele zniżek i specjalnych korzyści, dostępnych obecnie u co czwartego najemcy Centrum Handlowego Blue City – w sumie to ponad 50 punktów. Obecnie w systemie jest zarejestrowanych prawie 50 tysięcy użytkowników karty.■

Program lojalnościowy powinien być w całości skoncentrowany na Kliencie

Dariusz Sinkiewicz, CEO Travel Essentials w spółce Lagardere Travel Retail Polska

www.lagardere-tr.pl

Konsumenci oczekują coraz bardziej personalizowanych ofert, dostosowanych do ich indywidualnych upodobań i oczekiwań, ale także doceniania za bycie aktywnym, a w przypadku dojrzałych programów, ważne są również elementy grywalizacji i metaversu dla użytkowników. Klienci coraz częściej chcą mieć pierwszeństwo przy zakupie produktów z nowej oferty lub/i dostęp do limitowanych produktów, do których osoby spoza grupy lojalnych klientów nie mają dostępu. Kluczowe jest tu umiejętne osadzenie programu w przestrzeni, w której funkcjonuje dzisiejszy Klient, to jest na styku online i offline (tzw. omnichannel). Program powinien w całości być skoncentrowany na Kliencie i w postaci różnych kanałów dotarcia, a także rozbudowanych touchpointów, dostarczać mu możliwości do m.in. dokonania transakcji na jego własnych zasadach, czy pozwolić mu mieć wpływ na końcowy wygląd produktu przeznaczonego wyłącznie dla niego – czyli wspomniana już wyżej personalizacja.

Nasz program lojalnościowy Kameleon jest programem działającym w ponad 900 punktach sprzedaży, zarówno w mieście (np. Inmedio, Relay, So Coffee), jak i na lotniskach (np. Aelia Duty Free). Tworząc program zależało nam na tym, żeby Klient miał świadomość wyboru w bardzo szerokim i różnorodnym asortymencie, dlatego podstawą mechaniki jest cashback. W Kameleonie zbiera się złotówki, które można następnie wydać na zakupy w dowolnym naszym punkcie sprzedaży. To jest bardzo młody program, dopiero na etapie rozwoju bazy użytkowników, ale już dziś wiemy, że dodatkowe wprowadzenie mechaniki produktów „hero", gdzie z aplikacją każda kawa jest 3 zł taniej, a każdy hot-dog 2 zł taniej, to jest klucz do budowania aktywnej bazy użytkowników.

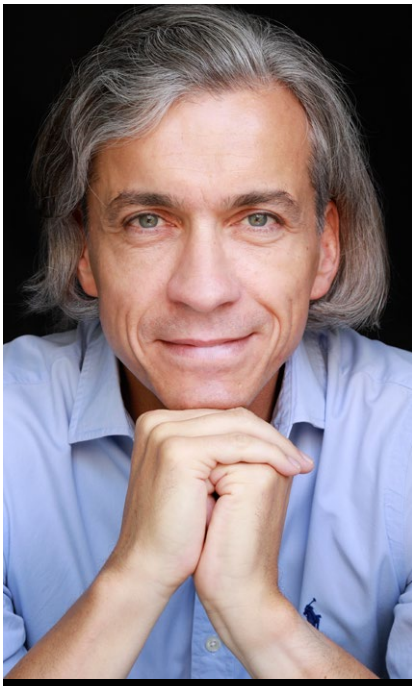
Obecnie, od 12 sierpnia użytkownicy aplikacji mogą wziąć udział w konkursie: „Chwile razem smakują lepiej" z Coca-Cola. Konkurs jest dostępny wyłącznie w aplikacji KAMELEON i rzeczywiście jest o co powalczyć! Do wygrania jest aż 500 nagród, m.in. słuchawki oraz głośnik JBL, walizki Coca-Cola, czy kultowe klapki KUBOTA. Zasady są bardzo proste: każda osoba, która kupi 0,5l Coca-Cola i pokaże aplikację Kameleon, otrzyma pieczątkę za napój. Wystarczy zebrać trzy pieczątki, by móc brać udział w konkursie..■

Program lojalnościowy, powinien dać klientowi satysfakcję z wymiernych korzyści materialnych

Jarosław Wasiłek,
Dyrektor Działu KomercjalizacjiCD Locum

Obecny na rynku przesyt informacji o produktach, liczne promocje, duża konkurencyjność i różnorodność ofert, sprawiają, że w dzisiejszych czasach o lojalnego klienta należy zadbać w szczególny sposób. Lojalność konsumentów jest dzisiaj kluczem do budowania rentownej strategii sprzedaży i utrzymania firmy. Ta najbardziej ceniona, objawia się nie tylko tym, że klienci pozostają wierni danej marce, ale przede wszystkim dobrze o niej mówią i polecają innym. Efektywny program lojalnościowy wraz ze wszystkimi korzyściami jakiego ze sobą niesie, jest jednym ze sposobów osiągniecia tego sukcesu. Dobrze przygotowany, powinien dać klientowi satysfakcję z wymiernych korzyści materialnych, a także poczucie że jest on ważny dla marki, którą wybiera. Świetnym przykładem sprawdzonego, dobrze działającego modelu jest program ZAKUPY+ stworzony przez jednego z naszych kluczowych najemców - E. Leclerc Jarosław w Galerii Stara Ujeżdżalnia w Jarosławiu. Hasło programu to „Więcej kupujesz, więcej zyskujesz!", co przekłada się na realne korzyści, ponieważ za każde wydane 70 zł, klient otrzymuje zwrot 3 zł na imienną kartę lojalnościową. Według danych E. Leclerc Jarosław, wartość transakcji lojalnościowych stanowi blisko 60% całego obrotu, a od momentu wdrożenia programu (2 lata) przystąpiło do niego ponad 28 000 członków, z czego przyrost roczny wynosi blisko 40%. Nasze doświadczenie jako właściciela obiektów handlowych pokazuje, że dobrze przygotowany i sprawnie działający program lojalnościowy najemcy, pośrednio wpływa także na działalność całego obiektu – przekładając się na zwiększona odwiedzalność i ogólny pozytywny odbiór centrum handlowego.■

Liczy się uważność i sprawna komunikacja



Andrzej Słomka, Dyrektor
Zarządzający w Jet Line

Dobre programy lojalnościowe to te, które są skonstruowane fair, które nagradzają realnie, czyli w wartościowy sposób i w których (na przykład) punkty premiowe nie tracą ważności, zanim mają szansę być wykorzystane. Mówiąc o wartościowym nagradzaniu mam na myśli to, że może nim być rabat, dodatkowe punkty, ale także szybszy dostęp do premier i nowości, czy wiedza. Dodałbym jeszcze proste i klarowne zasady oraz podkreślił szczególnie znaczenie sprawnej obsługi. Najlepsze programy lojalnościowe to te, które są żywe, są w kontakcie ze swoimi klientami, znają ich i wiedzą, co jest atrakcyjnym podziękowaniem, bo o to pytają, a odpowiedzi uwzględniają. Krótko mówiąc, jak wszędzie, liczy się uważność i dobrze działająca, angażująca komunikacja.■

gift plus

system kart podarunkowych

GiftPlus to system umożliwiający emisję kart podarunkowych w postaci fizycznej oraz elektronicznej.

Najważniejsze cechy systemu GiftPlus:

- Spełnia oczekiwania klientów o zróżnicowanym profilu działalności.
- Dostosowany do potrzeb dużych sieci handlowych, małych sklepów i e-sklepów.
- System udostępniany jest w przeglądarce internetowej.
- GiftPlus łatwo integruje się z terminalami płatniczymi.
- Prosta integracja bezpośrednio z systemami sprzedażowymi.

Rozwiązania firmy Argo Card są oparte na nowoczesnej formule SaaS (Software as a Service). Rozwiązanie „w chmurze" eliminuje wszystkie wady zakupu przez użytkownika licencji, równocześnie umożliwia pełen dostęp do kompleksowego i bezpiecznego systemu. Takie podejście pozwala ograniczyć inwestycje sprzętowo softwarowe Emitenta jedynie do komputera z dostępem do Internetu. Dzięki przeglądarce internetowej uzyskują Państwo dostęp do Systemu praktycznie nieograniczony czasowo i terytorialnie.

argocard®

Argo Card Sp. z o. o.
ul. Krynicka 1, 80-393 Gdańsk
tel. 693 030 461, (58) 55 43 623
handlowy@argocard.com

Argo Card Sp. z o. o. jest największym polskim producentem kart plastikowych oraz wiodącym dostawcą związanych z nimi usług poligraficznych. Firma specjalizuje się w druku, personalizacji, mailingu i obsłudze systemów zarządzania relacjami z klientem. Czołowa pozycja w Polsce jest wynikiem 26-letniego doświadczenia i przestrzegania najwyższych standardów jakości. Obsługujemy największe program lojalnościowe w Polsce. Zaufanie naszych klientów jest dla nas zawsze największą nagrodą.

www.argocard.com

Dobry program lojalnościowy to przede wszystkim program spersonalizowany

Anna Szcześniak, Starszy Spec. ds. Marketingu, NoVa Park www.nova-park.pl

Konsumenci chętnie uczestniczą w rozmaitych programach lojalnościowych, a firmy muszą aktualizować swoje pomysły, zgodnie z najnowszymi trendami i potrzebami swoich klientów. Myślę, że istotną motywacją uczestnictwa w programie lojalnościowym są nie tylko darmowe produkty czy usługi, ale takie aspekty, jak możliwość dokonywania zakupów na preferencyjnych warunkach, dostęp do bardziej ekskluzywnych produktów w ofercie, status wyróżnionego klienta marki, czy oferty na wyłączność. Dobry program lojalnościowy, którzy zainteresuje szerokie grono klientów to przede wszystkim program spersonalizowany z prostymi i zrozumiałymi zasadami, łatwym dostępem do programu, elementem grywalizacji oraz szerokim wyborem nagród adekwatnych od stopnia zaangażowania. Program lojalnościowy to tak naprawdę długotrwałe działania marketingowe, których zadaniem jest budowanie oraz podtrzymywanie pozytywnych relacji z klientami, tworząc grupę stałych i lojalnych konsumentów. To strategia, aby zatrzymać klientów na dłużej, dzięki zachętom zarówno finansowym, jak i wartościowym, które są dostosowane do oczekiwań klienta i odpowiadają na jego potrzeby. Dobrze opracowany program lojalnościowy to taki, który buduje satysfakcję klienta na każdym etapie styku z marką, w szczególności dotyczy to doświadczeń posprzedażowych. Klient, który czuje się dobrze traktowany i wyróżniony chętniej poleca markę bliskim oraz znajomym i staje de facto ambasadorem marki.

Od 10 lat NoVa Park regularnie organizuje akcje prosprzedażowe, których celem jest nie tylko dbanie o wyższe obroty najemców, ale także budowanie lojalności klientów poprzez nagradzanie ich za dokonane zakupy. Zasady akcji są tak zaplanowane, aby zapewnić naszym klientom dostateczną motywację do uczestnictwa w akcji. Służy temu prosty i zrozumiały mechanizm odwołujący się do potrzeb klienta oraz bazujący na emocjach. Dzięki zastosowanym mechanizmom, nasze akcje prosprzedażowe zawsze cieszą się ogromnym zainteresowaniem i każdorazowo udaje się rozdać klientom wszystkie upominki. Efektem tych wieloletnich działań są nie tylko pozytywne relacje z klientami i ich lojalność w stosunku do naszej galerii, ale także wsparcie sprzedaży najemców.■

Sama zniżka na zakupy już klientom nie wystarcza

Wojciech Tulwin, Dyrektor ds. Marketingu i PR, Recman www.recman.pl

Program lojalnościowy służy budowaniu trwałych relacji z klientem oraz motywowaniu do skorzystania z oferty marki. Klienci cenią sobie zindywidualizowaną formę komunikacji, dlatego każda firma powinna mieć własny program lojalnościowy. Jednak posiadanie tradycyjnego programu lojalnościowego to w obecnych czasach za mało, aby wyróżnić się na tle konkurencji i zachęcić klienta do udostępnienia swoich danych.

W ramach przystąpienia do danego programu konsumenci oczekują dostosowywanej oferty według własnych preferencji oraz historii zakupowej. Dzisiejsi klienci są coraz bardziej świadomi swoich potrzeb i sama zniżka na zakupy już im nie wystarcza. Cenią sobie możliwość stałej komunikacji z marką, otrzymywania wskazówek i wiedzy merytorycznej z danego obszaru, dedykowanych rabatów na produkty, które ich interesują, a także dobrze zaprojektowanych oraz intuicyjnych rozwiązań cyfrowych.

Co warte podkreślenia - konsumenci są bardziej lojalni wobec marek, które angażują się w działania na rzecz środowiska. Mimo, że to nie wpływa bezpośrednio na sprzedaż, to ma szczególne znaczenie dla postrzegania marki.

Wiele programów zakłada różne poziomy, aby w zależności od wartości i częstotliwości zakupów móc segmentować klientów oraz przygotować odpowiedni zakres benefitów na dany poziom. Klienci to doceniają i aspirują do tego, aby piąć się w górę, angażując się jeszcze bardziej w markę i jej produkty. W zamian otrzymują realne benefity, m.in. w postaci nagród rzeczowych czy pierwszeństwa do skorzystania z najnowszej oferty przed innymi klientami.

Każdy dobrze skonstruowany program lojalnościowy powinien wychodzić naprzeciw indywidualnym potrzebom klientów. Im lepiej zadbamy o doświadczenia zakupowe, tym zyskujemy większą szansę na to, że klient do nas wróci i przyprowadzi za sobą potencjalnych, nowych członków. Dobrze opracowany program lojalnościowy zachęca do jego sprawdzania i bieżącego śledzenia. Im częściej marka wprowadza dedykowane i dostosowane oferty, tym częściej klient z nich korzysta. Postęp technologiczny powoduje systematyczne zastąpienie standardowych, plastikowych kart stałego klienta aplikacjami mobilnymi oraz kartami w wersji elektronicznej. Klienci cenią sobie to rozwiązanie, ponieważ mają łatwy dostęp do konta i wszystkich informacji w jednym miejscu. Dodatkowo jest to zdecydowanie bardziej ekologiczne rozwiązanie.

Co warte podkreślenia - konsumenci są bardziej lojalni wobec marek, które angażują się w działania na rzecz środowiska. Mimo, że to nie wpływa bezpośrednio na sprzedaż, to ma szczególne znaczenie dla postrzegania marki.

Recman Club to program lojalnościowy dla klientów, którzy kupując produkty z kolekcji Recman chcą korzystać z wyjątkowych przywilejów. Jako marka sprzedająca swoje kolekcje online oraz offline, umożliwiamy korzystanie z jego udogodnień zarówno w salonach stacjonarnych, jak i sklepie internetowym. Nasi klienci otrzymują m.in. zindywidualizowane oferty dostosowane do własnych preferencji zakupowych, specjalne akcje rabatowe oraz pierwszeństwo informacji o nowościach i promocjach. Szczególnie istotna jest dla nas przejrzystość w sposobie pozyskiwania i wykorzystania danych.

Obecnie opracowujemy nową odsłonę Recman Club, która umożliwi zaawansowaną i częściowo zautomatyzowaną segmentację klientów oraz tworzenie jeszcze lepiej dostosowanych ofert do oczekiwań każdego z członków klubu.■

Jednym z najważniejszych mierników dobrego programu jest wzrastająca liczba aktywnych uczestników

Wojciech Wieroński, CFO, MediaMarktSaturn Polska www.mediamarkt.pl

Polski konsument jest bardzo wrażliwy na cenę, a programy lojalnościowe stanowią bardzo często rozszerzenie powszechnie używanych narzędzi marketingowych, takich jak na przykład newsletter z ofertą promocyjną. Ich zaletą jest jednakże to, ze podnoszą komunikację i interakcję z klientem na wyższy, dużo bardziej zindywidualizowany poziom. To oczywiście jest spore uproszczenie.

Główna zasada programów lojalnościowych opiera się na oferowaniu dodatkowych korzyści konsumentom, którzy deklarują się jako lojalni wobec marki. Przystąpienie do takiego programu realizuje konkretne oczekiwania klientów: poza niższą ceną, jako pierwsi otrzymują dodatkowe korzyści, jak np. informacje o akcjach promocyjnych oraz mają dostęp do wyjątkowych, ekskluzywnych ofert. Dzięki temu czują się w takim procesie zakupowym wyjątkowo zaopiekowania.

Rynek programów lojalnościowych dynamicznie się rozwija i zgodnie z danymi „Monitora Programów Lojalnościowych 2021" ARC Rynek i Opinia blisko 2/3 dorosłych Polaków (65%) deklaruje udział w co najmniej jednym z nich. Ich popularność potwierdza również fakt, że przeciętny klient uczestniczy średnio w trzech programach, a 40 % respondentów jest otwartych na zapisanie się do kolejnych.

Najczęściej takie rozwiązanie oferują sieci spożywcze, drogerie, sklepy odzieżowe czy stacje benzynowe, jednak coraz więcej branż stara się w ten sposób budować lojalność klientów.

Na rynku elektroniki użytkowej przykładem takiego programu jest Klub MediaMarkt, który skupia już ponad 3,3 miliony użytkowników nowych technologii poszukujących kompletnej, ale również konkurencyjnej i zindywidualizowanej oferty produktów i usług. Grono klubowiczów stale się powiększa, ponieważ uczestnictwo w programie daje klientom konkretne korzyści i realne oszczędności - już na start otrzymują kupon powitalny o wartości 40 zł. Członkowie Klubu MediaMarkt zbierają punkty za zakupy, mogą liczyć na dodatkowe promocje i kupony na produkty oraz usługi. Do tego dochodzi jeszcze większa wygoda zakupów: wydłużony termin zwrotu (aż do 45 dni) oraz łatwy dostęp online do całej historii zakupów. Paragony są automatycznie zapisywane na koncie klienta, w związku z tym nie trzeba przechowywać ich papierowej wersji. Klubowicze oczywiście na bieżąco otrzymują również informacje o akcjach promocyjnych i premierach, których w tej branży jest bardzo dużo w ciągu roku.

W ten sposób marka stara się budować z klientami dłuższe i bardziej angażujące relacje w środowisku nowych technologii. Klubowicze tworzą jednocześnie społeczność, którą pytamy o zdanie na różne tematy, aby jeszcze lepiej odpowiadać na ich potrzeb. Efektem tego jest chociażby zmiana formuły Klubu – od czerwca 2022 klubowicze za zakupy zbierają punkty, które wymieniają na kupony na kolejne zakupy. Ten prosty i atrakcyjny mechanizm jeszcze bardziej aktywizuje obecnych członków Klubu MediaMarkt i zachęca kolejne osoby do udziału w programie lojalnościowym. Program cały czas się rozwija, żeby nie stracić na atrakcyjności. Ważne jest, żeby monitorować rynek, ale również uczyć się zachowań i potrzeb klientów, a następnie tak konstruować ofertę, żeby jak najlepiej odpowiadała na dynamicznie zmieniające się potrzeby konsumentów.

Wszystkie te starania zostają nagrodzone zwiększoną aktywnością zakupową klientów – pozytywne doświadczenia wynikające z udziału w programie lojalnościowym, niosą za sobą chęć dokonania kolejnych zakupów oraz podzielenia się tym z grupą znajomych. Jednym z najważniejszych mierników dobrze opracowanego programu lojalnościowego jest rosnąca aktywność zakupowa jego uczestników oraz wzrastająca liczba aktywnych uczestników programu.■

OPCO

Zapytaj nas o

Kompleksową

OBSŁUGĘ TECHNICZNĄ

dla sieci Twoich placówek

#HandlowePlacówkiSieciowe

#ObiektyHandlowe

#ZasięgOgólnokrajowy

www.opco.pl

IMPATIENT
studio

SESJE FOTOGRAFICZNE CENTRÓW HANDLOWYCH I SKLEPÓW

FOTOGRAFUJEMY:

CENTRA I GALERIE HANDLOWE
SKLEPY I STOISKA HANDLOWE
STREFY FOOD COURT
NIERUCHOMOŚCI Z DRONA
STREFY RELAKSU I WYPOCZYNKU
ELEMENTY MAŁEJ ARCHITEKTURY
WITRYNY I WNĘTRZA SKLEPÓW
PRODUKTY I EKSPOZYCJE PRODUKTOWE

ZOBACZ NASZE ZDJĘCIA