BIZNES I CENTRA HANDLOWE

GALERIE handlowe

Numer 4/2022 (97)
grudzień-luty 2022-2023

ISSN 2084–3151

KRYZYS ENERGETYCZNY

Wpływ aktualnej sytuacji rynkowej na sektor handlu i nieruchomości handlowych

DLA MNIE WARTOŚCIĄ JEST BŁYSKOTLIWOŚĆ I ŚWIEŻOŚĆ ŻARTU

Rozmowa z Andrzejem Mleczką, rysownikiem i twórcą rysunków satyrycznych

KRÓTSZY TYDZIEŃ PRACY

Konsekwencje wprowadzenia projektu dla branży RETAIL

Przemysław Zawadzki, Wiceprezes Tide Software

TO NASI KLIENCI WYZNACZAJĄ KIERUNEK ROZWOJU NASZEJ FIRMY

Q&A

ODPOWIEDNI SERWIS TECHNICZNY I UTRZYMANIE NIERUCHOMOŚCI

- Artur Adamczak, Prezes Zarządu MSU Group Sp. z o.o.
- Sławomir Nowicki, Prezes Zarządu ESV S.A.
- Adam Kowalski, Dyrektor Segmentu Centrów Handlowych Securitas Polska Sp. z o.o.
- Andrzej Chodacz, Prezes Zarządu Seris Konsalnet Cleaning Sp. z o.o.

NOWOCZESNA ANALITYKA POMAGA ZMIENIAĆ SIĘ CENTROM HANDLOWYM. NA LEPSZE

Rozmowa z Przemysławem Dwojakiem, Senior Directorem w GFK

WSZYSCY MAMY PRZECIEŻ TEN SAM CEL

Rozmowa z Arkadiuszem Ograbkiem, Prezesem Grupy Afekt

INNOWACYJNE PRODUKTY I LUDZIE Z PASJĄ STANOWIĄ O NASZEJ SILE

Rozmowa z Grzegorzem Grzybem, Kierownikiem Zespołu Sprzedaży Rozwiązań Systemowych w Wilo Polska

MULTIWYWIAD

DOŁĄCZ DO ROZMOWY NA TEMAT PODSUMOWANIA DZIAŁALNOŚCI W 2022 ROKU I PLANÓW NA ROK 2023!

Jakie otwarcia i zmiany sklepów miały miejsce w 2022 roku?
Które centra handlowe otrzymały wyróżnienia i nagrody?
Jakie akcje marketingowe organizowane były w okresie świątecznym?
W jaki sposób centrum handlowe są odpowiedzialne społecznie?
Jakiego typu inicjatywy proekologiczne są lub były w tym roku realizowane w 2023 roku?
100%. komercjalizacja i rosnąca frekwencja – jak obecnie zarządzać obiektem, aby osiągnąć ten cel?

więcej

EuroShop

THE WORLD'S NO. 1 RETAIL TRADE FAIR 26 FEB – 2 MAR 2023 DÜSSELDORF, GERMANY

www.euroshop-tradefair.com

A.S.M. Consulting Duesseldorf s.l.
Przedstawicielstwo Messe Düsseldorf GmbH w Polsce
tel. 0048 22 664 63 14, 22 664 63 15
targi@as-messe.pl _ promocja@as-messe.pl
www.as-messe.pl

Messe Düsseldorf

W numerze m.in:

TO NASI KLIENCI WYZNACZAJĄ KIERUNEK ROZWOJU NASZEJ FIRMY

Tide Software jest operatorem telekomunikacyjnym, który od 15 lat dostarcza firmom zaawansowane technologicznie rozwiązania do komunikacji z klientami. Przemysław Zawadzki, Wiceprezes Tide Software opowiada m.in. o ofercie, metodach pracy i nowych technologiach, mających wpływ na dalszy rozwój przedsiębiorstwa.

INNOWACYJNE PRODUKTY I LUDZIE Z PASJĄ STANOWIĄ O NASZEJ SILE

Firma Wilo jednym z kluczowych dostawców pomp i systemów pompowych dla budownictwa komercyjnego i mieszkaniowego, gospodarki wodno-ściekowej, ciepłownictwa oraz przemysłu. O ofercie firmy i jej produktach ograniczających koszty utrzymania nieruchomości opowiada Grzegorz Grzyb, Kierownik Zespołu Sprzedaży Rozwiązań Systemowych w Wilo Polska.

NOWOCZESNA ANALITYKA POMAGA ZMIENIAĆ SIĘ CENTROM HANDLOWYM. NA LEPSZE

Postpandemiczna rzeczywistość wymusza na zarządcach i właścicielach obiektów błyskawiczną reakcję na trendy rynkowe. Skąd jednak czerpać kompleksowe dane, jak je interpretować i w jaki sposób szybko wyciągać właściwe wnioski? Na te pytania odpowiada Przemysław Dwojak, Senior Director w firmie GfK.

Multiwywiad

ODPOWIEDNI SERWIS TECHNICZNY I UTRZYMANIE NIERUCHOMOŚCI

Na co warto zwracać uwagę wybierając partnerów biznesowych do współpracy i jak zaoferować najwyższą jakość, mając na względzie optymalizację kosztów? Na te i inne zagadnienia odpowiadają eksperci:

82

Artur Adamczak
Prezes Zarządu, MSU Group

Sławomir Nowicki
Prezes Zarządu, ESV

Adam Kowalski
Dyrektor Segmentu Centrów Handlowych, Securitas Polska

Andrzej Chodacz
Prezes Zarządu, Seris Konsalnet Cleaning

76

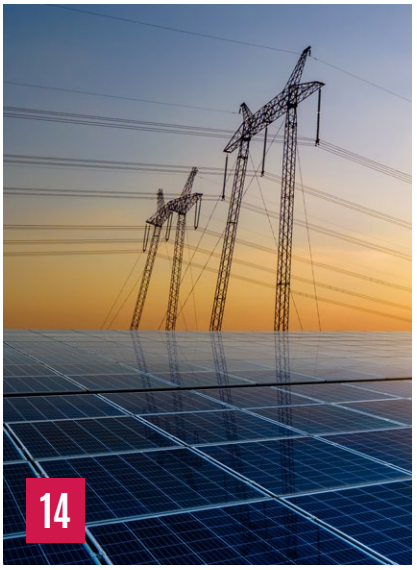
WSZYSCY MAMY PRZECIEŻ TEN SAM CEL

Grupa Afekt specjalizuje się w obszarze kreowania i realizacji wydarzeń oraz prowadzi projekty komunikacyjne. Jak podkreślają w rozmowie z redakcją: Arkadiusz Ograbek, Prezes Grupy Afekt oraz Jacek Sołkiewicz, Wiceprezes Grupy Afekt i Szef Działu Strategii: kompleksowość oferty agencji i jej komplementarność są dla marki celem nadrzędnym w obsłudze każdego klienta.

48

DLA MNIE WARTOŚCIĄ JEST BŁYSKOTLIWOŚĆ I ŚWIEŻOŚĆ ŻARTU

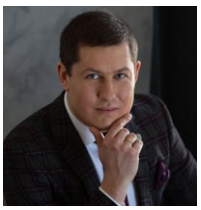
Chyba nie ma osoby, która nie kojarzyłaby przezabawnych i błyskotliwych rysunków znanego polskiego rysownika — Andrzeja Mleczki. Twórczość artysty eksponowana była na kilkuset wystawach indywidualnych w kraju i za granicą, a w polskich centrach handlowych organizowane są wystawy ponad 400 wybranych prac.



14

KRYZYS ENERGETYCZNY, A SEKTOR HANDLU I NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH

Zapytaliśmy przedstawicieli branży, jakie kroki powinny zostać podjęte, aby zahamować galopujące wzrosty cen i iak aktualnie wygląda transformacja energetyczna w ich firmach oraz akiego typu rozwiązania, technologie i produkty są wykorzystywane (lub rozpatrywane) w kontekście minimalizowania zużycia energii?



38

REKLAMY NA BUDYNKACH GALERII HANDLOWYCH - CZY UCHWAŁY KRAJOBRAZOWE SĄ LEGALNE?

Adrian Hołub
CRE Advisor, Court Expert, Investor
Geodetic Board Member, Author, Lecturer

42

ZABYTKOWE GALERIE HANDLOWE. JAK ADAPTOWAĆ STARE BUDYNKI?

Radosław Nawara,
Niezależny Konserwator Zabytków,
Architekt, Współwłaściciel Arkada

46

NIEZMIENNIE ZMIENNI

Galeria Łódzka już od 20 lat pozostaje dla Łodzian centrum pierwszego wyboru na szybkie i spontaniczne zakupy w centrum miasta.

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

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

MAGDALENA KOWALEWSKA

Country Manager Operations Poland, Członek Zarządu Immofinanz

SPECJALIZACJA:
zarządzanie operacyjne całym portfelem nieruchomości handlowych 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, marketingu i komunikacji

www.nova-park.pl

MACIEJ PTASZYŃSKI

Dyrektor Generalny 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

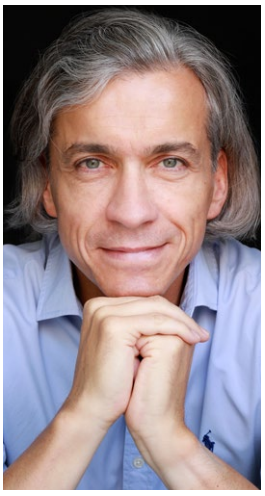
www.recman.pl

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

JERZY OSIKA

Prezes Promedia

SPECJALIZACJA:
ekspert ds. sprzedaży i marketingu

www.jerzyosika.com

Czas podsumowań

Mamy koniec 2022 roku. Przed nami ostatni miesiąc wytężonej pracy. To czas podsumowań i planów na rok kolejny. Wszyscy zastanawiamy się, co przyniesie nowy czas i jaki będzie, pod względem zawodowym, nadchodzący rok... Ostatnie lata nie należały bowiem do najlepszych i najlżejszych, przez co w podejmowaniu strategicznych decyzji stajemy się ostrożniejsi. Wszyscy odczuliśmy i jeszcze przez jakiś czas odczuwać będziemy skutki pandemii, wojny na Ukrainie i galopującej inflacji, która wydaje się, jakby nie miała w planie zwalniać tempa. W aktualnym wydaniu Magazynu, patrząc przez pryzmat obecnej sytuacji rynkowej, przyglądamy się metodom optymalnego zarządzania nieruchomościami handlowymi, zarówno pod kątem doboru określonych metod działania, narzędzi, jak i partnerów biznesowych, którzy tworzą coraz to nowe produkty i usługi, wywierające pozytywny wpływ na optymalizację kosztową działalności. Nie bez znaczenia pozostają najnowsze rozwiązania, począwszy od odpowiedniej gospodarki energetycznej, przez systemy zabezpieczeń, usługi utrzymania czystości, systemy monitoringu i ochrony, aż po kompleksowy serwis techniczny. Państwa uwadze polecamy zatem interesujące rozmowy, m.in. z Przemysławem Zawadzkim, Wiceprezesem firmy Tide Software, dostarczającej dla biznesu zaawansowane technologicznie rozwiązania do komunikacji z klientami. O optymalnych systemach pompowych dla budownictwa komercyjnego opowiada z kolei Grzegorz Grzyb, Kierownik Zespołu Sprzedaży Rozwiązań Systemowych w Wilo Polska, a Przemysław Dwojak, Senior Director w firmie GfK podkreśla, skąd czerpać kompleksowe dane, jak je interpretować i w jaki sposób szybko wyciągać właściwe wnioski, tak bardzo niezbędne w podejmowaniu właściwych decyzji biznesowych. Państwa uwadze polecamy także rozmowę ze znanym polskim artystą, Andrzejem Mleczką, którego wystawy prac cieszą się ogromną popularnością i prezentowane są m.in. w centrach i galeriach handlowych, natomiast Arkadiusz Ograbek, Prezes Grupy Afekt oraz Jacek Sołkiewicz, Wiceprezes Grupy Afekt i Szef Działu Strategii proponują intersujące i efektywne metody działań, na które powinni zwrócić uwagę przedstawiciele wszystkich firm, przywiązujących dużą wagę do marketingu i komunikacji.

Serdecznie podziękowania i niskie ukłony od Redakcji dla wszystkich Ekspertów i Reklamodawców zaangażowanych we współtworzenie aktualnego wydania naszego e-pisma. Jednocześnie, z okazji nadchodzących Świąt Bożego Narodzenia, życzymy Państwu i Państwa bliskim zdrowia i mnóstwa radości, a także spokoju ducha i realizacji wszelkich postanowień prywatnych i celów zawodowych, w Nowym 2023 Roku. Weosłych Świąt!■

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
Przemysław Zawadzki, dzięki uprzejmości firmy TIDE SOFTWARE

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.

Złota statuetka dla Designer Outlet Warszawa w konkursie PRCH Retail Awards

Złoto w kategorii Przebudowa/rozbudowa/modernizacja obiektu handlowego XIII edycji PRCH Retail Award trafiło do centrum Designer Outlet Warszawa. To wyróżnienie jest tym większe, z uwagi na wyjątkowo wysoki poziom i rekordową liczbę zgłoszeń w tegorocznym konkursie. Podczas uroczystej gali złote statuetki przyznano jedynie w 10 kategoriach. Wszystkie nagrodzone projekty prezentowały bardzo wysoki poziom realizacji, co wielokrotnie podkreślił organizator. W ciągu ostatnich dwóch lat na rynku retail wydarzyło się wiele pozytywnych rzeczy, co świadczy o tym, że branża, pomimo wielu trudności i wyzwań, poradziła sobie i śmiało patrzy w przyszłość. Wszyscy tegoroczni finaliści wyróżnili się skutecznymi i spektakularnymi działaniami pod kątem jakości, innowacyjności oraz efektywności. Wśród nagrodzonych nie mogło zabraknąć centrum Designer Outlet Warszawa, które w 2021 roku oddało do użytku ponad 5 tys. mkw. nowej powierzchni handlowej oraz wygodny wielopoziomowy garaż. O przyznaniu złotej statuetki w kategorii Przebudowa/rozbudowa/modernizacja obiektu handlowego zadecydowały m.in. rozmiar inwestycji, poziom komercjalizacji, wizualny efekt końcowy oraz performance centrum po rozbudowie.

- Nowa przestrzeń pozwoliła nam na bardzo unikatowy dobór najemców, wprowadzenie wielu pożądanych marek premium, zapewnienie jeszcze wyższego poziomu customer experience. Nowe salony, piękna, stylowa strefa restauracyjna i wygodny wielopoziomowy garaż spotkały się z entuzjastycznym przyjęciem przez stałych i nowych klientów. Obecnie jesteśmy największym centrum outletowym z modą premium w Polsce i najgorętszą destynacją zakupową w regionie – komentuje Katarzyna Ciemińska Centre Manager Designer Outlet Warszawa, ROS Retail Outlet Shopping.

Konkurs Retail Awards został zorganizowany po raz 13. przez Polską Radę Centrów Handlowych (PRCH) zrzeszającą ponad 200 inwestorów, zarządców i najemców centrów handlowych. Głównym założeniem konkursu jest promowanie najlepszych praktyk biznesowych w branży centrów handlowych w Polsce. Dzięki złożonej i merytorycznej ocenie ekspertów branżowych, środowisk naukowych, marketingu i mediów, nagrody PRCH Retail Awards są uznawane za najbardziej prestiżowe i wiarygodne na rynku. Zgłoszone projekty przechodzą wieloetapowy i transparentny proces oceny i weryfikacji, który pozwala niezależnej kapitule na wytypowanie zwycięzców.

Z powierzchnią najmu brutto wynoszącą 23 000 mkw., Designer Outlet Warszawa jest obecnie największym w Polsce centrum outletowym z ofertą premium. Gości ponad 130 marek designerskich, modowych i lifestylowych, oferuje bogaty wybór międzynarodowych producentów, takich jak Armani, Boss, Lacoste, Marc O'Polo, MaxMara, Swarovski, Tous i wiele innych, które przyciągają 2,4 miliona odwiedzających klientów rocznie.■

Produkty z Amazon.pl od listopada znajdziesz również na Ceneo

Od 23 listopada asortyment z serwisu Amazon.pl można znaleźć na Ceneo. Amazon.pl jest obecny w Polsce od marca 2021 roku. W swoim sklepie oferuje klientom ponad 250 milionów produktów, w ponad trzydziestu kategoriach. Teraz Amazon.pl rozpoczyna współpracę z Ceneo.

Amazon.pl oferuje ogromny wybór najlepiej sprzedających się produktów, a nasi klienci mogą korzystać codziennie z niskich cen oraz szybkiej, darmowej i wygodnej dostawy dzięki Amazon Prime. Jesteśmy podekscytowani, że polscy klienci mogą teraz być stale na bieżąco z najlepszymi okazjami Amazon na Ceneo – podkreśla Andreas Katsiamis, Head of Expansion Marketing Europe & CMO of Emerging Markets w Amazon. To nie pierwsza tego typu współpraca Ceneo. Od dłuższego czasu na serwisie można znaleźć produkty innych sklepów, a oferta serwisu stale się powiększa. Na ten moment Ceneo oferuje swoim klientom nawet 30 mln aktywnych ofert. Dostęp do asortymentu Amazon.pl na platformie Ceneo to powiększenie możliwości wyboru produktów dla wszystkich naszych użytkowników. Jest to kolejny krok, a nawet skok, w urzeczywistnianiu naszej misji dostarczania najbardziej atrakcyjnych ofert ze sklepów internetowych, przy jednoczesnym zapewnieniu najniższych cen i gwarancji bezpiecznych zakupów – mówi Marcin Wolnicki - Sales Manager w Ceneo. ■

McDonald's w Zambrowie już otwarty

10 listopada miało miejsce otwarcie nowej restauracji McDonald's w Zambrowie. Oficjalnego przecięcia wstęgi dokonała franczyzobiorczyni oraz burmistrz miasta. To 11. restauracja pod złotymi łukami w województwie podlaskim i 511. restauracja sieci w Polsce. W dniu otwarcia, lokal dostępny jest dla gości od godz. 14:00.

Nowa restauracja znajduje się przy ul. Ostrowskiej 110, tuż obok trasy S8, przy zjeździe na węźle Zambrów Zachód. Zarządzać nią będzie Karolina Sokół, która w województwie mazowieckim, a konkretnie w Warszawie, Sokołowie Podlaskim, Mińsku Mazowieckim, prowadzi już 3 inne restauracje McDonald's. W Zambrowie zatrudnienie znajdzie docelowo 80 osób, w tym 15 managerów.

Prowadzenie własnej restauracji McDonald's od lat było moim marzeniem. Aktualnie prowadzę cztery lokale. Wspiera mnie w tym mąż – to nasz biznes rodzinny. To wielka duma, ale też i zaszczyt, że mogę rozwijać swój biznes pod złotymi łukami, jednocześnie wspierając lokalne społeczności. Niezmiernie cieszę się, że mogę zapewnić miejsce pracy docelowo dla 80 osób, które będą się wzajemnie uzupełniać i tworzyć zgrany, różnorodny zespół – mówi Karolina Sokół.

Nową restaurację McDonald's w Zambrowie zaprojektowano w stylu Essential Ingredients 2.0, który charakteryzuje się wygodnym rozkładem oraz nowoczesnym designem. Miejsce w środku znajdzie blisko 90 osób, a w ogródku aż 120. Restauracja otwarta jest codziennie od godz. 7:00 do godz. 24:00. Zmotoryzowani goście mogą skorzystać z linii McDrive - od niedzieli do czwartku w tych samych godzinach, a w piątek i sobotę przez całą dobę. Na zajmowanej powierzchni znajduje się parking rowerowy oraz samochodowy, który pomieści 35 pojazdów. Lokal pod złotymi łukami przystosowany jest także do osób z niepełnosprawnościami i oferuje darmowy dostęp do Internetu.■

Galeria Plaza idzie do rozbiórki

Rusza rozbiórka, należącej do STRABAG Real Estate, krakowskiej Galerii Plaza. Prace zostały podzielone na dwa etapy i potrwają około sześciu miesięcy. W miejsce nieczynnego od ponad roku centrum handlowego deweloper wybuduje kompleks wielofunkcyjny – jego realizację zaplanowano na lata 2023-2025.

Deweloper STRABAG Real Estate przekazał już teren generalnemu wykonawcy – spółce budowlanej STRABAG. W pierwszej fazie robót budynek dawnego centrum handlowego zostanie ogrodzony i w jego wnętrzu rozpoczną się tzw. rozbiórki miękkie. W tym czasie zostaną usunięte między innymi elementy przeznaczone do ponownego użycia lub przekształcenia. Kolejny etap, który potrwa około czterech miesięcy, obejmie rozbiórkę bryły budynku. Zakończenie całego procesu zaplanowane jest na drugi kwartał 2023 roku.

- Galeria Plaza przez lata była charakterystycznym punktem na mapie Krakowa. Choć jej czas minął, planujemy zabezpieczyć fragmenty budynku, którym nadamy drugie życie. Znajdą one swoje zastosowanie w częściach wspólnych przyszłej zabudowy i małej architekturze. Naszym celem jest realizacja projektu – od rozbiórki po budowę nowej inwestycji – zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju oraz gospodarką o obiegu zamkniętym. Przy okazji będziemy mogli zachować część kultowej dla krakowian historii tego miejsca - wyjaśnia Łukasz Ciesielski, dyrektor zarządzający spółki deweloperskiej STRABAG Real Estate w Polsce.

Do działek o łącznej powierzchni 80.000 mkw., na których zlokalizowana jest Galeria Plaza, przynależy również staw Dąbski – bioróżnorodny użytek ekologiczny liczący ponad 20.000 mkw. Także z uwagi na niego prace budowalne będą prowadzone ze szczególną ostrożnością oraz we współpracy z ekspertami środowiskowymi. STRABAG Real Estate planuje utrzymać charakter tego miejsca w nienaruszonym kształcie i jednocześnie pozostawić je dostępnym dla lokalnej społeczności.

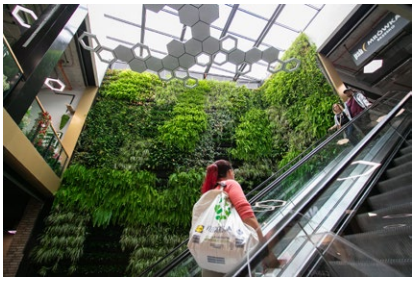
Aktualnie deweloper jest na etapie projektowania inwestycji, która zastąpi centrum handlowe Plaza i analizuje różne warianty zabudowy. Zapowiedział już między innymi modernizację oraz przywrócenie do użytkowania kładki stanowiącej wygodny skrót dla mieszkańców miasta. To tym ważniejsze, że działka zlokalizowana jest u zbiegu dwóch głównych arterii komunikacyjnych Krakowa – al. Pokoju i ul. Stanisława Lema.■

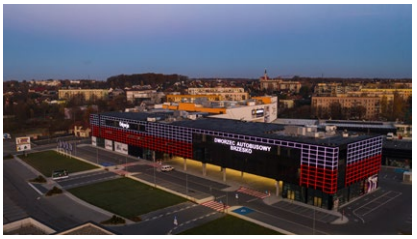
Otwarcie iSpot w gorzowskim centrum NoVa Park

iSpot to kolejna oczekiwana przez klientów marka, która otworzyła się w ostatnim czasie w NoVa Park. Salon o powierzchni blisko 73 mkw. powiększył ofertę gorzowskiego centrum handlowego z kategorii „Dom i multimedia".

iSpot Apple Premium Reseller to sieć salonów z pełną ofertą produktów firmy Apple oraz firm trzecich specjalizujących się w tworzeniu produktów komplementarnych do komputerów Mac, iPadów, iPhone'ów oraz iPodów„NoVa Park to kolejne centrum handlowe, które dołącza do wielkiej rodziny resellera Apple w Polsce. W nowoczesnym salonie klienci znajdą pełną ofertę Apple, a także profesjonalne doradztwo i wsparcie. To kolejna unikatowa marka w Gorzowie, która była wyczekiwana przez naszych klientów. Potwierdza to, że NoVa Park stanowi gwarancję najlepszych doświadczeń zakupowych oraz przyciąga najbardziej lubiane przez klientów marki" – mówi Ewa Bujnowska, Senior Leasing Manager MAS PLC. Salon iSpot jest zlokalizowany na poziomie 0, naprzeciwko sklepu Pull&Bear.■

Galeria Odyseja z atrakcyjną powierzchnią do wynajęcia





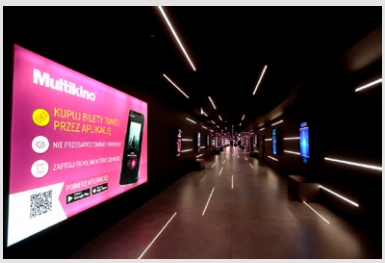
Galeria Odyseja zlokalizowana w Brzesku (woj. małopolskie), otwarta została w czerwcu 2021 i jest jednym z największych obiektów handlowych w regionie. W związku z rozbudową obiektu firma zarządzająca Galerią przygotowała dla nowych Najemców atrakcyjną powierzchnię do wynajęcia.

Galeria Odyseja wyróżnia się innowacyjnymi rozwiązaniami - budynek zasilany jest zieloną energią, generowaną z 1700 paneli słonecznych, stanowiących jednocześnie efektowny element oświetlenia elewacji. Miejsce to posiada 11.500 mkw. powierzchni oraz 48 punktów handlowo-usługowych, wśród których znajdują się dobrze znane marki, takie jak: **Sinsay, Jysk, Rossmann, CCC, Empik, Smyk, PSB Mrówka, Martes Sport,** czy **Jeronimo Martins**. Dla wygody i komfortu Klientów udostępnionych zostało prawie 400 miejsc parkingowych, a powierzchnia ta jest wykorzystywana również w efektywny sposób do organizacji wydarzeń rozrywkowych, które przyciągają licznych zainteresowanych. Do centrum handlowego można w dogodny sposób dojechać komunikacją miejską, bowiem w kompleksie Odysei znajduje się nowoczesny Dworzec Autobusowy.

W związku z rozbudową obiektu handlowego Zarządca oddaje do dyspozycji nowych najemców kolejny lokal o pow. 633 mkw. Znajduje się on na poziomie pierwszym, w sąsiedztwie czołowych brandów tj. **Media Expert, Action** i **Sinsay**. Zainteresowane osoby proszone są o kontakt pod adresem **biuro@galeriaodyseja.pl.**

Administracja obiektu chętnie nawiąże rozmowy z najemcami z branży odzieżowej, a także przedstawicielami innych branż.■

Zakończył się proces rebrandingu kin sieci Cinema3D



24 maja 2019 roku Multikino S.A., należące do Grupy Vue International nabyło sieć kin Cinema3D rozszerzając tym samym działalność na terenie Polski. W kwietniu br. Cinema3D Atrium Reduta w warszawie zmieniło się na Multikino, a 30 września br. rozpoczął się kolejny etap rebrandingu, który zakończył się 28 października br. Na materiałach oraz dokumentach firmowych, budynkach, wnętrzach centrów handlowych i w kinach w Kłodzku, Głogowie, Świdnicy, Gorzowie Wielkopolskim, Mielcu, Tarnowie, Lesznie, Białej Podlaskiej, Kaliszu i Świnoujściu pojawiło się nowe logo. W związku z zakończonym rebrandingiem teraz klienci mogą kupować bilety na seanse przez stronę www.multikino.pl oraz bezpłatną aplikację mobilną Multikina.

Obecnie w Polsce pod szyldem Multikino działa już 45 kin w 37 miastach z łączną liczbą 323 ekranów. Proces rebrandingu multipleksów Cinema3D, to naturalny krok w rozwoju naszej firmy mający na celu pełną integrację z Multikinem. Liczymy na to, że nasze multipleksy będą chętnie odwiedzane przez widzów dzięki bardzo korzystnej cenie biletów na seanse filmowe. – mówi Paweł Świst, Prezes Zarządu Multikino S.A.

Nowe kina oferują klientom atrakcyjne ceny biletów, które obowiązują przez cały tydzień i są uzależnione od umiejscowienia fotela w sali kinowej. Od poniedziałku do niedzieli bilety mają tę samą, stałą cenę – online można je nabyć od 15,90 zł. Multikino za swoją działalność wielokrotnie było dostrzegane podczas prestiżowych konkursów. Jest zdobywcą nagród Superbrands oraz Superbrands Created in Poland. Od wielu lat zajmuje pozycję lidera w obszarze „Event Cinema" zarówno na rynku polskim, jak i europejskim.■

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 Magnolia Park powstaje miejsce dla sklepu PRIMARK

Kultowy sklep irlandzkiej marki PRIMARK będzie pierwszym takim salon na Dolnym Śląsku. W związku z przygotowaniami do otwarcia, Magnolia Park prowadzi przebudowę fragmentu aktualnej przestrzeni handlowej. Na czas prac w centrum handlowym pojawiły się ściany z kolorowymi grafikami, przy których można zrobić selfie. Dodatkowo przygotowano specjalne koło inspirujące do kulinarnych odkryć.

Pierwszy PRIMARK na Dolnym Śląsku zostanie otwarty w Magnolia Park w czwartym kwartale 2023 roku. Sklep o całkowitej powierzchni najmu ponad 5300 mkw.

- Decyzja o lokalizacji pierwszego na Dolnym Śląsku sklepu PRIMARK w Magnolia Park we Wrocławiu to dla nas wyróżnienie. Jesteśmy przekonani, że popularność tej sieci przyciągnie do naszego centrum klientów nie tylko z Wrocławia i Dolnego Śląska, ale również z pozostałych sąsiadujących województw – mówi Anna Fabianowska, Senior Asset Manager w Multi Poland.

Obecnie w Magnolia Park trwają prace przygotowawcze. – Otwarcie tak dużego salonu to spore przedsięwzięcie, które wymaga od nas częściowej zmiany aranżacji aktualnej powierzchni handlowej. Musimy połączyć kilka dotychczasowych lokali w jeden dwupoziomowy – tłumaczy Anna Fabianowska. Primark będzie zlokalizowany niedaleko wejścia od strony ulicy Legnickiej. Teraz lokal jest zasłonięty kolorowymi ścianami. Klienci mogą zrobić sobie zdjęcie w jednym z czterech kolorowych Instaboxów (rowerowym, sportowym, dekoracyjnym i kwiatowym).■

Dealz rośnie w siłę i planuje podwojenie liczby swoich sklepów w Polsce!

Sieć Dealz, będąca częścią PEPCO GROUP, właściciela m.in marek Pepco w Europie i Poundland w Wielkiej Brytanii, ogłosiła plany podwojenia liczby swoich sklepów w Polsce – do poziomu około 340 do końca 2023 roku. Dealz skupia się na sprzedaży produktów sektora FMCG, w tym kategorii spożywczych oraz drogeryjnych. Pozostała cześć oferty to produkty przemysłowe: m.in. artykuły dekoracyjne, wyposażenia domu czy zabawki. Sukces sieci w Polsce pokazuje, że klienci z entuzjazmem podchodzą do konceptu sklepu. Rozwój Dealz, który zakończył ostatni kwartał ze 170 sklepami w Polsce, potwierdza silną pozycję rynkową i popularność wśród klientów, po blisko 5 latach od uruchomienia pierwszego polskiego sklepu. Na początku 2023 roku Dealz planuje również otwarcie w Polsce Centrum Dystrybucyjnego, które pomoże w realizacji planów rozwojowych. ■

Jula otworzyła swój 19. sklep w centrum Toruń Plaza

Jula otwiera swoje multimarkety w coraz to nowych regionach Polski. Toruń to drugie miasto po Bydgoszczy w województwie Kujawsko-Pomorskim. „Widzimy duży potencjał dla naszej marki na polskim rynku i wspaniale jest powitać klientów w kolejnym dobrze zaopatrzonym sklepie Jula w Polsce. Jest wielu, którzy ciężko pracowali, aby wszystko było gotowe i czekało na odwiedzających nasz multimarket przed jego wielkim otwarciem. Mamy nadzieję na ciepłe powitanie w Toruniu" - mówi Johan Sjöhagra, CEO Jula AB.

„Ostatnie z trzech planowanych na tę jesień otwarć odbędzie się w Toruniu, bardzo istotnym dla nas obszarze Polski. Nic dziwnego, że widzimy w tym regionie olbrzymi potencjał - przecież jest to lider pod względem ilości największych przedsiębiorstw w województwie kujawsko-pomorskim. Przyglądamy się też rankingom miast najatrakcyjniejszych dla biznesu oraz miast najatrakcyjniejszych pod względem jakości życia, które umiejscawiają Toruń na wysokich pozycjach w Polsce. Od dawna obserwujemy zainteresowanie ofertą Jula wśród mieszkańców Torunia i okolic. Wiemy, że jednym z powodów są nasze marki własne, cenowo bardzo atrakcyjne w porównaniu do innych produktów dostępnych na rynku a ich jakość nie ustępuje tym najbardziej znanym. Dodatkowo nasza sieć unika korzystania z pośredników i kupuje bezpośrednio u producentów, co również odzwierciedla się w naszych cenach. Jesteśmy gotowi i 24 listopada ruszamy. Serdecznie wszystkich zapraszamy." - podsumowuje Arnold Brzeziński, Country Operations Manager, Jula Poland. Firma Jula powstała w 1979 roku jako firma rodzinna. Siedziba grupy Jula Holding znajduje się w Skara w Szwecji. Jula oferuje klientom szeroką gamę produktów do domu, ogrodu czy garażu.■

Grupa Muszkieterów rozpoczyna pilotaż kas samoobsługowych

Grupa Muszkieterów, zrzeszająca blisko 500 polskich niezależnych przedsiębiorców, sukcesywnie uruchamia nowe rozwiązania. Oba szyldy Grupy czeka dalsza transformacja – zarówno w sklepach Bricomarché, jak i Intermarché trwa wdrożenie nowego systemu kasowego. Jednocześnie rozpoczyna się pilotaż kas samoobsługowych – zakończenie prac instalacyjnych w obu sieciach jest przewidywane w 2023 roku.

Pierwsza pilotażowa instalacja nowego programu kasowego odbyła się 16 maja br. w sklepie Bricomarché w Strzegomiu, a obecnie w nowym systemie działa już ponad 190 sklepów. Zakończenie prac jest planowane na początek 2023 rok, a kolejnym krokiem będzie montaż kas samoobsługowych oraz wdrożenie systemu lojalnościowego.

Dla Grupy Muszkieterów kasy samoobsługowe uzupełnią zakres rozwiązań biznesowych udostępnionych właścicielom sklepów i będą miały formę dostosowaną do specyfiki danego szyldu. W przypadku Intermarché kasy będą wyposażone w skanerowagę, dodatkowy skaner ręczny oraz wagę kontrolną. Dla Bricomarché urządzenia będą dostępne w dwóch wersjach – na słupku bądź montowane na meblu. Będą posiadały dwa skanery dla lepszej obsługi towarów o dużych gabarytach.

– Naszym celem jest wprowadzanie najlepszych rozwiązań, nie tylko przynoszących korzyści naszym klientom, ale również ułatwiających pracę personelu naszych sklepów. Dlatego wdrażamy nowy system kasowy, z którym powiązane zostaną kasy samoobsługowe. To kolejny krok w kierunku unowocześnienia supermarketów obydwu szyldów Grupy i mamy nadzieję, że klienci go docenią. Każdego dnia dokładamy wszelkich starań, aby odpowiadać na ich potrzeby – mówi Marc Dherment, Dyrektor Generalny Grupy Muszkieterów. ■

NEINVER ogłasza wzrost w całym portfolio outletów

NEINVER ogłosił wzrost w działalności outletów w pierwszych dziesięciu miesiącach 2022 roku. Sprzedaż w salonach marek obecnych w całym portfolio centrów systematycznie rosła przez cały rok. Intensywne zwiększenie obrotów zanotowano w drugim kwartale,

z kontynuacją w kwartale trzecim, co przyniosło dwucyfrowy wzrost rzędu 11,5% od kwietnia w porównaniu do 2019 roku. Bardzo dobrze rozpoczął się również czwarty kwartał ze sprzedażą wyższą o 16% w porównaniu z poziomami roku 2019. Z uwagi na nadchodzący sezon świąteczny można prognozować, że będzie to rekordowy rok. Pięćdziesiąt procent najemców odnotowało również dwucyfrowy wzrost sprzedaży w porównaniu z 2019 rokiem, przy czym najlepsze wyniki 10 miesięcy 2022 roku osiągnęły kategorie: sport, moda mieszana oraz obuwie i dżinsy.

Od stycznia do października liczba wizyt w centrach outletowych wzrastała z miesiąca na miesiąc, przekraczając w październiku poziomy z 2019 roku. Sprzedaż nadal przewyższa odwiedzalność, wykazując wyższe współczynniki konwersji i wzrost średniego koszyka – ten ostatni wzrósł o 16% w porównaniu z poziomami z 2019 roku.

Według Daniela Losantosa, CEO NEINVER: „Sprzedaż w salonach outletowych marek, która już w drugiej połowie 2021 roku osiągnęła poziom z 2019 roku, kontynuuje trend wzrostowy, systematycznie przewyższając poziomy z 2019 roku przez cały 2022 rok. Wszystko wskazuje na to, że do końca 2022 roku osiągnie rekordową wysokość. Mimo trudnych warunków makroekonomicznych, pozytywne wyniki świadczą o sile naszego biznesu. Nasze wartości oparte na współpracy z najemcami jako długoterminowymi partnerami i dbałość o wspólne interesy nadal okazują się zwycięską formułą w handlu. To pokazuje również, jak ważny dla konsumentów jest koncept outletowy, zwłaszcza że kupujący koncentrują się teraz bardziej na swoich wydatkach i oczekują bardziej kompleksowych doświadczeń zakupowych."

Centra outletowe z portfolio NEINVER odnotowały dużą aktywność w obszarze najmu, odzwierciedlającą stały popyt ze strony najemców, z 311 zakończonymi umowami najmu (nowe umowy najmu i odnowienia) w ciągu ostatnich 9 miesięcy. Poziom najmu wynosi obecnie 96%. ■

KRYZYS ENERGETYCZNY

A SEKTOR HANDLU I NIERUCHOMOŚCI HANDLOWYCH

W obliczu sytuacji rynkowej powodowanej wcześniej pandemią, a aktualnie wojną na Ukrainie i sankcjami nakładanymi na Rosję, zapotrzebowanie na energię elektryczną i surowce dynamicznie rośnie. Tendencja ta wzmacniana jest także silnym rozwojem nowych technologii. Według danych GUS, za sprawą kryzysu energetycznego gaz, prąd oraz węgiel podrożały aż o 40,3% w stosunku do ubiegłego roku. Deficyt energetyczny ma obecnie wpływ na gospodarkę wszystkich krajów, a wzrost cen energii ma bezpośredni wpływ na koszt produktów codziennego użytku. Zapytaliśmy przedstawicieli branży, jakie kroki powinny zostać podjęte, aby zahamować galopujące wzrosty cen i iak aktualnie wygląda transformacja energetyczna w ich firmach oraz jakiego typu rozwiązania, technologie i produkty są wykorzystywane (lub rozpatrywane) w kontekście minimalizowania zużycia energii?

Istotnym elementem jest obecnie relacyjne i wielopoziomowe współdziałanie pomiędzy podmiotami rynku handlowego

Jarosław Wasiłek
Dyrektor Działu Komercjalizacji
CD Locum

Wysokie rachunki za energię, to nie jedyne wyzwanie przed jakim w ostatnich miesiącach staje polska gospodarka, w tym również działalność sektora handlowego. Nakładają się na to kolejne trudności, związane przede wszystkim z rosnącymi stopami procentowymi i kosztami pracy, słabą złotówką, presją inflacyjną i zakłóceniami łańcuchów dostaw. Suma tych czynników negatywnie odbija się na rentowności przedsiębiorstw, które od prawie trzech lat zmuszone są do funkcjonowania w warunkach nieustającego kryzysu. Jest to realny problem dla całej gospodarki, a nie jedynie spowolnienie w poszczególnych branżach. Oceniam, że ustabilizowanie cen energii – pomimo, iż na poziomie blisko 3-krotnie wyższym niż był osiągalny jeszcze w roku 2021 - faktycznie przyniesie nieco wytchnienia przedsiębiorcom, nie zażegna jednakże w całości turbulentnej bieżącej sytuacji, ponieważ jest ona składową wspomnianych wcześniej pozostałych negatywnych czynników. Stąd, tak istotnym elementem jest obecnie relacyjne i wielopoziomowe współdziałanie pomiędzy podmiotami rynku handlowego, aby wspólnie przejść przez trudny okres i móc dalej aktywnie się rozwijać pomimo przeciwności stwarzanych przez otoczenie.

Źródła kryzysu możemy podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Zewnętrzne związane są z szeroko rozumianą geopolityką, w tym polityką klimatyczną i odejściem od tradycyjnych źródeł paliw i energii, systemem emisji CO2 itd. Wewnętrzne są rozumiane jako zależne od działań rządu i jak do tej pory, w mojej ocenie, prowadzone w sposób niewłaściwy i nieudolny. Uważam, że, kluczowym jest wprowadzenie równoległych regulacji prawnych i mechanizmów dla spółek energetycznych, powodujących kształtowanie cen sprzedaży, w oparciu o realny koszt wytworzenia, a nie, jak obecnie, w oparciu o notowania surowców na giełdach światowych, co powoduje nadmiarowe zyski spółek energetycznych przenosząc koszty wywindowanych do niebotycznych kwot ceny na przedsiębiorców oraz użytkowników końcowych energii. Dalej, przeznaczenie środków pozyskanych z emisji i sprzedaży certyfikatów CO2 przez Polskę, bezpośrednio dla sektora wytwórczego, powodując tym samym ograniczenie kosztów produkcji. Aż w końcu, odblokowanie i przyspieszenie rozwoju OZE, w tym dokonanie inwestycji i modernizacji sieci przesyłowych i magazynowych. Do podjęcia wymienionych działań potrzebne jest racjonalne, systemowe i spójne podejście do problemu polityki energetycznej, które mam nadzieję zostanie zrewidowane i zrealizowane w najbliższej przyszłości. Z kolei na płaszczyźnie zależnej od przedsiębiorców, tu i teraz, konieczne jest dalsze poszukiwanie oszczędności i możliwie maksymalna optymalizacja procesów zużycia energii, z wykorzystaniem rozwiązań płynących z najnowszych technologii.

W reakcji na drastyczny wzrost obciążeń wynikających z prowadzenia działalności, w tym przede wszystkim cen energii, od miesięcy podejmujemy szereg działań mających na celu szeroko pojętą optymalizację kosztów. Oprócz dokonywania możliwe jak najbardziej efektywnych zakupów energii na rynku giełdowym (rynek transakcji typu spot), ograniczamy zużycie energii w obszarach, w których jest to możliwe, nie zakłócając i nie obniżając standardu pracy obiektów i salonów w nich funkcjonujących (m.in. powierzchnie magazynowe, biurowe, oświetlenie elewacyjne oraz nocne, oświetlenie parkingów), sukcesywnie dokonujemy wymiany oświetlenia we wszystkich częściach wspólnych galerii na wariant energooszczędny (LED), optymalizujemy ustawienia pracy urządzeń wentylacyjnych i klimatyzacyjnych obsługujących powierzchnie wspólne oraz lokale handlowe, a także realizujemy procesy inwestycyjne w obszarze montażu instalacji fotowoltaicznych, a w przyszłości - posiadania własnych źródeł OZE.■

ENERGIA DLA TWOJEGO BIZNESU

Dzięki współpracy z ESV S.A możesz optymalnie zarządzać infrastrukturą energetyczną lub zlecić nam tę funkcję.

DLACZEGO WARTO?

- Oferujemy kompleksowe usługi energetyczne.
- Działamy na terenie całej Polski.
- Profesjonalne doradztwo techniczne.
- Doświadczenie eksperckie – 28 lat na rynku.

CO ZYSKUJESZ?

- Bezpieczeństwo zasilania w dobie kryzysu energetycznego.
- Optymalizacja kosztów energetycznych.
- Elastyczne formuły zakupu energii.
- Kompleksowe wdrażnie projektów OZE.

ESV

ZESKANUJ KOD!

www.esv.pl

Możemy zaobserwować większe zainteresowanie odnawialnymi źródłami energii

Anna Szcześniak
Starszy Specjalista. ds. Marketingu
NoVa Park

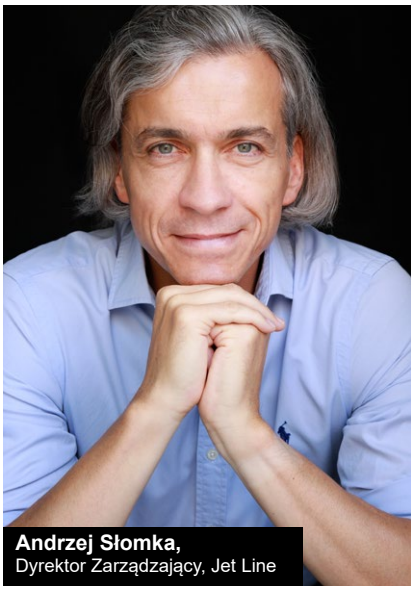
Obecna sytuacja związana z kryzysem energetycznym zwiastuje, że sektor handlowy i branża nieruchomości handlowych będą musiały zmierzyć się z wieloma wyzwaniami. Przedsiębiorstwa obawiają się, że stabilny dostęp do energii i paliw może być w najbliższych miesiącach zachwiany, a te obawy związane z bezpieczeństwem energetycznym mogą przełożyć się na zmiany w strategiach rozwoju firm.

Trudna sytuacja energetyczna, a co za tym idzie wyższe ceny paliw i energii, powodują, że firmy zmagają się z wyższymi kosztami działalności. Branża handlowa stara się dostosować do obecnej sytuacji poprzez m.in. poszukiwanie tańszych dostawców lub materiałów czy inwestowanie w rozwiązania obniżające koszty energii – możemy zaobserwować większe zainteresowanie odnawialnymi źródłami energii. Kryzys energetyczny może stać się bodźcem do przyspieszenia transformacji energetycznej i biznesowej, co jest zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju i kryteriami ESG.

Poziom inflacji w Polsce już jakiś czas temu wymknął się spod kontroli i jest obecnie najwyższy od 26 lat. Pomimo wcześniejszych analiz, wydaje się, że jeszcze nie osiągnęliśmy szczytu inflacyjnego, ceny nadal rosną. Działania rządu są opóźnione i nie przynoszą oczekiwanych rezultatów. Rząd oraz Rada Polityki Pieniężnej dysponują odpowiednimi narzędziami, które są w stanie pomóc nadzorować obecną sytuacją i skutecznie walczyć ze zjawiskiem dynamicznie rosnących cen. Na początku 2023 roku poziom inflacji będzie uzależniony od tego, jakie decyzje zostaną podjęte w kwestii podwyżek taryf za energię elektryczną, gaz i ciepło oraz przedłużenia obowiązywania Tarcz Antyinflacyjnych.

Istotne jest dla nas podjęcie działań mających na celu osiągnięcie oszczędności z tytułu utrzymania części wspólnych obiektu, szczególnie w zakresie oświetlenia, ciepła i utrzymania czystości, uwzględniając oczywiście panujące warunki pogodowe. Na ten moment stosujemy m.in. ograniczenie oświetlenia elewacji zewnętrznej, a na korytarzach i klatkach schodowych zamontowano czujki ruchu. Tegoroczne dekoracje świąteczne będą zamontowane w ograniczonym zakresie, a iluminacje świetlne będą zapalane w wybranych godzinach. Mamy nadzieję, że podjęte działania oszczędnościowe przełożą się na realną szansę zmniejszenia zużycia energii i utrzymanie kosztów na minimalnym poziomie, a od strony technicznej zagwarantują bezpieczeństwo eksploatacji nieruchomości. Szukamy i analizujemy kolejne rozwiązania, mogące przyczynić się do minimalizowania zużycia energii m.in. inwestowanie w odnawialne źródła energii.■

Każdy z nas ma bezpośredni wpływ na zmniejszenie zużycia energii elektrycznej



Andrzej Słomka,
Dyrektor Zarządzający, Jet Line

Koszt energii elektrycznej stanowi istotną pozycję w całościowych kosztach produkcji. Niestety jest to także pozycja, która ostatecznie przenoszona jest na konsumenta końcowego. Sieci handlowe i centra już dziś podejmują różnego rodzaju próby zmniejszenia zużycia energii elektrycznej w swojej działalności: skracają godziny handlu, wyłączają cześć oświetlenie na częściach wspólnych etc. Wszystkie te próby mają na celu znalezienie kompromisu pomiędzy zmniejszeniem zużycia energii elektrycznej, a brakiem spadku przychodów, czy odwiedzin w miejscach sprzedaży.

Każdy z nas ma bezpośredni wpływ na zmniejszenie zużycia energii elektrycznej. Pozostałe działania może podjąć tylko rząd, jako Skarb Państwa i zweryfikować marże u głównych tzw. „państwowych" dostawców energii elektrycznej. Należy znaleźć kompromis pomiędzy zyskiem tych przedsiębiorstw (wiedząc, że ich zysk zasila skarb państwa), a tym co się dzieje na co dzień w polskich przedsiębiorstwach, których często przetrwanie zależy od kosztu prądu i możliwości podniesienia cen własnych, produktów czy usług.

W naszej firmie do lat wprowadzamy rozwiązania dające oszczędności na koszcie związanym z energią elektryczną. Nasze nośniki przy trasach mają oświetlenie w technologii LED, a ekrany w miastach specjalne czujniki, pozwalające na automatyczne przygaszanie ekranów, kiedy robi się ciemniej. W okresie ostatnich 2-3 lat przełożyło sie to na znaczne oszczędności w ilości zużytego prądu.■

Nie możemy zapominać o firmach, które nie mieszczą się w definicji małych i średnich przedsiębiorstw

Maciej Ptaszyński
Dyrektor Generalny,
Polska Izba Handlu

Kryzys energetyczny jest obecnie jednym z największych wyzwań dla sektora handlowego. Wystarczy powiedzieć, że rachunki za prąd są drugim pod względem wielkości po pensjach wydatkiem właścicieli sklepów, by nakreślić, jak duże znaczenie ma ta kwestia dla rentowności prowadzenia biznesu, która w przypadku małych sklepów już teraz często oscyluje na poziomie blisko 1%. Branża handlowa powinna być w tym czasie traktowana, jako sektor priorytetowy w zaopatrzeniu w energię, jednak nie tylko ze względu na przedsiębiorców, lecz także konsumentów – ponieważ wyższe ceny prądu mają bezpośredni wpływ na ceny na sklepowych półkach.

Bez wątpienia wprowadzony przez ustawodawcę limit cen energii jest krokiem, który należy docenić, ponieważ znacznie ulży handlowi. Nie spowoduje on jednak znaczącego zahamowania wzrostu cen, gdyż obejmie tylko małe i średnie przedsiębiorstwa, a w działalności sektora handlowego znaczenie ma cały proces logistyczny, w którym ważnymi podmiotami są nie tylko sklepy, lecz także hurtownie czy centra dystrybucyjne.

W wielu przypadkach to duże firmy korzystające z gigantycznych chłodni, które zużywają ogromne ilości prądu. Od kosztów, jakie zapłacą te podmioty, również zależy ostateczna cena towaru. Choć wzrastające ceny prądu są wyzwaniem szczególnie dla małych sklepów, to nie możemy zapominać o większych placówkach, eksploatujących jeszcze większe ilości energii, a w szczególności o przedsiębiorstwach, które nie mieszczą się w definicji małych i średnich przedsiębiorstw i nie zostają objęte programami wsparcia. Dlatego w apelach, które wystosowaliśmy do rządu, zwracaliśmy uwagę na konieczność potraktowania sektora handlowego jako priorytetowego: by koszty związane z energią zmniejszyć dla wszystkich działających w nim podmiotów. Jak mieliśmy okazję przekonać się podczas pandemii, handel jest infrastrukturą krytyczną, a tylko w ten sposób jesteśmy w stanie ochronić od skutków gwałtownego wzrostu cen energii zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów.■

Łukasz Milczarek,
Dyrektor Operacyjny w spółce OPCO

RESEARCH OSZCZĘDNOŚCI ENERGII W BUDYNKU

Oszczędność energii – to ostatnimi czasy topowy temat kongresów, sympozjów, paneli dyskusyjnych i spotkań branży nieruchomości. Wszyscy mówią, że jest ciężko, a będzie tylko gorzej nie przedstawiając niestety żadnych konkretnych rozwiązań. Nie jest to niespodzianką – właściciele i najemcy wprowadzili już wiele optymalizacji podczas ostatnich dwóch pandemicznych lat, ograniczając funkcjonalność czy modyfikując działania swojej sieci sprzedaży czy indywidualnych budynki. Zmiany te najczęściej wprowadzane były bezkosztowo lub bez konkretnych inwestycji w chociażby inteligentne sterowanie oświetleniem, technologie oparte o odnawialne źródła energii, czy też kompensacje mocy biernej. Użytkownicy nieruchomości nie mają już czasu na inwestycje, dlatego należy raz jeszcze pomyśleć, co można jeszcze zmienić, niekoniecznie wydając pieniądze na ograniczenie zużycia.

Szukając oszczędności w budynku – które rozwiązania warto wdrożyć już dziś i to bez dodatkowych inwestycji?

Poniżej przedstawiam kilka rozwiązań, które pozwolą w jakimś stopniu ograniczyć zużycie mediów. Nie będzie dla mnie zdziwieniem, że niektóre rozwiązania nie są odkrywcze, ale być może dadzą do myślenia i będą swojego rodzaju przypomnieniem, pozwalającym na analizę i przemyślenie czy jest jeszcze coś, co pozwoli na ograniczenie zużycia mediów. U naszych Klientów, którzy prowadzą sieci sprzedaży w pasażach i galeriach handlowych proponujemy następujące rozwiązania.

1. Wyłączenie lub modyfikacja ustawień klimatyzacji

Proponujemy ograniczenie zużycia energii elektrycznej poprzez ustawienie urządzeń w najbardziej optymalny sposób, na stałą temperaturę, bez możliwości dogrzewania się do temperatury określonej. Dodatkowo przypominamy o wyłączanie tego typu urządzeń na noc i w dni wolne od pracy. Urządzenia klimatyzacyjne –

ADVERTORIAL

Fot. Adobe Stock

w szczególności takie zamontowane na dużych przestrzeniach handlowych potrafią generować dużą ilość kilowatogodzin widoczną na comiesięcznych fakturach i rozliczeniach z właścicielami nieruchomości. W celu optymalizacji możemy zaproponować Państwu wykonanie niedrogiego rozwiązania polegającego na zamontowaniu programatora czasowego w rozdzielni elektrycznej, który odcina zasilanie urządzenia na czas nocny i w przerwach od handlu.

2. Niepotrzebne źródła poboru energii.

Często podczas wizyt serwisowych u naszych Klientów spotykamy zamontowane dodatkowe, niewchodzące w skład wyposażenia powierzchni urządzenia, pobierające energię elektryczną. W okresie zimowym są to bardzo często dodatkowe grzejniki elektryczne i olejowe, najczęściej przynoszone z domu przez pracowników. Sugerujemy przeprowadzenie audytów powierzchni, aby wskazać, czy w danej lokalizacji nie są zamontowane niepotrzebne źródła poboru energii, niekoniecznie będącymi planowanym wyposażeniem powierzchni. Nasz zespół administratorów wykonuje obecnie audyty, które pozwalają na indywidualną analizę każdego z punktów sprzedaży.

3. Ograniczenie ilości oświetlenia na całej powierzchni

Ograniczenie ilości punktów świetlnych niekoniecznie musi doprowadzać do gorszej ekspozycji sprzedawanych produktów. Zachęcamy, aby zastanowić się chociażby nad zmniejszeniem ilości oświetlenia na powierzchniach magazynowych czy socjalnych. Projektanci oświetlenia z reguły zawyżają ilość potrzebnych do oświetlenia luksów. Wielokrotnie podczas pomiarów natężenia oświetlenia spotkaliśmy się z dwukrotnym zawyżeniem natężenia oświetlenia. Warto przemyśleć aspekt ograniczenia natężenia nie tylko podczas obowiązkowych pomiarów. Usługa sprawdzenia natężenia oświetlenia nie jest kosztowna, a dzięki niej można zaoszczędzić sporo zużywanej energii elektrycznej.

6. Pozostałe punkty elektryczne

Na powierzchniach handlowych u naszych klientów oświetlenie ekspozytorów, ekranów reklamowych, oświetlenia kas czy zewnętrznych banerów reklamowych potrafi być włączone przez całą dobę. Można ograniczyć zużycie analogicznym sposobem jak przy klimatyzacji – poprzez zamontowanie programatora czasowego. Można wówczas ustawić włączenie na pół godziny przed otwarciem i wyłączenie pół godziny po zamknięciu sklepu.

5. Inne działania – drobne, lecz do optymalizacji

Urządzenia audio – aroma, podgrzewacze do wody, sprzęt AGD dla pracowników, maszyny vendingowe, sprzęt komputerowy i biurowy – te wszystkie urządzenia również pracują i pobierają energię, nieraz w sposób ciągły, a ograniczenie ich pracy spowoduje obniżenie kosztów. ■

O FIRMIE:

Opco Sp. z o.o. świadczy kompleksowe usługi FM dla nieruchomości o rozproszonych modelu biznesowym. Obsługujemy klientów z każdej branży, bez względu na ilość placówek w sieci i lokalizację w Polsce. Dowiedz się więcej o naszych usługach na **www.opco.pl**.

FORMUŁA ESCO

INWESTYCJA W FOTOWOLTAIKĘ BEZ NAKŁADÓW FINANSOWYCH

Fot. SolarSpot

ADVERTORIAL

Ceny węgla, gazu i energii elektrycznej galopują w zastraszającym tempie, a perspektywa na najbliższe lata wcale nie zapowiada się lepiej. Sposobem na oszczędności jest inwestycja w fotowoltaikę. Co jednak zrobić, gdy brakuje na to środków finansowych? Otóż, wcale te środki nie są potrzebne.

Fotowoltaika sposobem na kryzys

Fotowoltaika nie tylko obniża koszty energii elektrycznej, ale także zwiększa niezależność i bezpieczeństwo energetyczne, a także wspomaga redukcję emisji dwutlenku węgla. Z tych też względów zainteresowanie instalacjami fotowoltaicznymi systematycznie rośnie, szczególnie w dobie kryzysu energetycznego.

Montaż paneli fotowoltaicznych jest bardzo popularny w przypadku dużych obiektów (np. magazyny, galerie handlowe, stacje benzynowe itp.), w których instalacje mogą powstać na dachu lub terenie posesji, generując korzyści z niewykorzystanej powierzchni. Zainstalowanie paneli fotowoltaicznych umożliwia zasilanie funkcjonujących w budynku urządzeń i systemów elektrycznych (np. oświetlenia, komputerów, klimatyzacji czy ruchomych schodów), zmniejszając ilość energii pobieranej z sieci.

Korzystnym rozwiązaniem dla firm jest również łączenie fotowoltaiki z magazynami energii, które gromadzą nadwyżki wyprodukowanej energii, zwiększając poziom autokonsumpcji. Dodatkowo magazyny mogą pełnić rolę zasilania awaryjnego w przypadku awarii czy przerw w dostawie prądu, a ich najbliższym czasie niestety możemy spodziewać się coraz więcej.

Transformacja energetyczna bez nakładów finansowych

Dla dużych obiektów przejście na zieloną energię stanowi najlepszy sposób na obniżenie kosztów, jednak w wielu przypadkach nie posiadają one możliwości technicznych lub środków finansowych, aby podjąć się realizacji takiej inwestycji.

Aby umożliwić transformację energetyczną bez nakładów finansowych, SolarSpot SA oferuje formułę ESCO (Energy Service Company). To model finansowania opierający się na przekazaniu części kompetencji w zakresie zarządzania energią wyspecjalizowanemu podmiotowi – ESCO.

Formuła pozwala finansować wszystkie inwestycje związane z transformacją energetyczną (np. paneli fotowoltaicznych, magazynu energii czy pompy ciepła) z oszczędności, czyli bez angażowania własnych środków finansowych, zapewniając tym samym natychmiastowe oszczędności – już w pierwszym roku po realizacji inwestycji. Jednocześnie model znacznie ogranicza ryzyko techniczne, gdyż przedsiębiorcy nie ponoszą odpowiedzialności na żadnym etapie przedsięwzięcia (od projektu, poprzez wykonanie i uruchomienie aż po serwisowanie). Zyskują za to gwarancję oszczędności pozwalających na spłatę kosztów inwestycji.

Oferta SolarSpot SA to nie tylko fotowoltaika, ale także pompy ciepła, magazyny energii, oświetlenie solarne, ładowarki do samochodów elektrycznych, a także produktu poprawiające efektywność energetyczną w systemach chłodzenia i ogrzewania. Z oferty korzystają m.in. sklepy wielkopowierzchniowe, sieci stacji paliw oraz firmy z branży gastronomicznej.■

SolarSpot BIZNES

www.solarspot.pl

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.agrocard.com

TO NASI KLIENCI WYZNACZAJĄ KIERUNEK ROZWOJU NASZEJ FIRMY

Rozmowa z Przemysławem Zawadzkim, Wiceprezesem w Tide Software

Tide Software jest operatorem telekomunikacyjnym, który od blisko 15 lat dostarcza firmom zaawansowane technologicznie rozwiązania do komunikacji z klientami. Przemysław Zawadzki, Wiceprezes Tide Software opowiada m.in. o specyfice, ofercie, metodach pracy i nowych technologiach, mających niemały wpływ na dalszy rozwój przedsiębiorstwa.

Tide Software tworzy innowacyjne rozwiązania do zarządzania biznesem poprzez merytoryczne i techniczne wsparcie organizacji procesów biznesowych. Co kryje się za tym stwierdzeniem?

Tide Software jest operatorem telekomunikacyjnym, który od blisko 15 lat dostarcza firmom zaawansowane technologicznie rozwiązania do komunikacji z klientami. Współpracujemy bezpośrednio zarówno z polskimi, jak i zagranicznymi operatorami GSM i telefonii stacjonarnej. Możemy pochwalić się stworzeniem nowoczesnego systemu dla contact center, wspierającego wielokanałową komunikację. Dostarczamy usługi, które zapewniają naszym partnerom biznesowym mobilną komunikację różnymi kanałami poprzez: SMS, MMS, E-MAIL, WhatsApp, Messenger, VMS – wiadomości głosowe, czy infolinię. Oferujemy pełen wachlarz narzędzi, które wspierają wiele procesów biznesowych, między innymi: obsługę sprzedaży oraz obsługę klienta, kampanie marketingowe w tym również generowanie leadów, pozyskiwanie zgód marketingowych, działanie zgodne z zaleceniami RODO oraz KNF w ramach programów lojalnościowych, optymalizacja procesów komunikacyjnych wewnątrz i na zewnątrz firmy. Nasze blisko 15-letnie doświadczenie na rynku pozwoliło nam zgromadzić dużą wiedzę, którą chętnie dzielimy się z innymi. Traktujemy każdego partnera biznesowego indywidualnie i staramy się doradzać, optymalny dla niego proces i zakres wdrożenia.

Jak dziś wygląda Państwa oferta?

Dostarczamy naszym klientom biznesowym zintegrowaną Platformę Tide (typu CpaaS) - jedno narzędzie do wielokanałowej komunikacji z klientami. Za główny cel naszych działań stawiamy sobie pomoc firmom w usprawnieniu dialogu z ich konsumentami, zarówno tymi indywidualnymi, jak i również biznesowymi. Zapewniamy zaawansowane technologicznie usługi telekomunikacyjne do komunikacji omnichannel.

Co to znaczy?

Za pośrednictwem jednego narzędzia – naszej Platformy Tide lub poprzez integrację api, firmy mogą wchodzić w interakcję i komunikować się ze swoimi klientami różnymi kanałami np.: poprzez wiadomości SMS, MMS, e-mail, WhatsApp, Messenger, wiadomości głosowe, czy call center i infolinię. Wszystko po to, aby zebrać jak najwięcej informacji o swoim konsumencie, zbudować silne więzi ze swoją marką, zapewnić wysoką jakość obsługi klienta, a w efekcie zapewnić najwyższy poziom customer experience.

Kto powinien zwrócić uwagę na Państwa rozwiązania?

Myślę, że każda firma która ceni sobie komunikację z własnym klientem i chce, by ten miał jak najlepsze doświadczenie dotyczące obsługi. Współpracujemy z wieloma klientami z różnych branż np.: handel, retail, e-commerce, bankowość, finanse, marketing. Patrząc na ostatnie zmiany w handlu związane z lockdownem i migracją sklepów do internetu, widzimy duże zainteresowanie naszą ofertą wśród e-commerce. Myślę, że bardzo słusznie, ponieważ rozwiązania omnichannel zwiększają efektywność działań komunikacyjnych, marketingowych i sprzedażowych. Firmy dając konsumentom możliwość interakcji z marką za pomocą wielu zintegrowanych ze sobą kanałów komunikacji, podnoszą poziom customer experience. A to jak wiadomo jest obecnie jeden z ważniejszych czynników wpływających na sukces w branży e-commerce.

W jaki sposób dziś wyróżnić efektywnie własny komunikat marketingowy na tle innych, równie intensywnie zabiegających o uwagę odbiorcy?

Faktycznie, obecnie konsumenci są wręcz bombardowani komunikatami marketingowymi z każdej strony. Mam wrażenie, że przez to uodporniliśmy się na przyswajanie

Fot. Tide Software

informacji sprzedażowych. Dlatego chcąc zaciekawić klienta, musimy go zaskoczyć, pokazać mu nasz przekaz tam, gdzie się go zupełnie nie spodziewa. Dzięki temu mamy szansę zostać zauważeni. W Tide Software często doradzamy naszym klientom, by wykorzystali niestandardowe kanały komunikacji z klientami. Zachęcamy ich, by w swoich kampaniach spróbowali zamienić standardowe wysyłki e-mail, czy SMS na inny kanał. Takim bardzo dobrze rokującym obecnie kanałem jest WhatsApp. Aktualnie używa go ponad 2 miliardy ludzi na świecie. Pomimo tak dużej sympatii za granicą, w Polsce wciąż daje pole do popisu, ponieważ nie jest jeszcze kanałem wyeksploatowanym w biznesie. Jest czymś nowym, interesującym i zaskakującym dla konsumentów. W wiadomościach WhatsApp do klientów można wysyłać praktycznie wszystko to, co przez SMS, czy mail oraz więcej: spoty video z nowej kampanii, zdjęcia, instagramowe reels, wiadomości z kodami rabatowymi, linki do promocji, lokalizację, pliki oraz wiadomości interaktywne z przyciskami akcji. Co więcej, można tworzyć wirtualne katalogi produktów oraz badać opinię klientów. WhatsApp pozwala zwiększyć efektywność działań marketingowych, lepiej zaangażować klientów na urządzeniach mobilnych i wyróżnić się spośród setek innych komunikatów reklamowych.

Dziś omnichanel nie jest już opcją, a koniecznością, niezbędną do efektywnego funkcjonowania wielu przedsiębiorstw. Widoczne jest to szczególnie w handlu. W jaki jeszcze sposób Państwa usługi usprawniają wielokanałową komunikację biznesową?

Komunikacja omnichannel to przede wszystkim indywidualna komunikacja dopasowana do potrzeb i preferencji danego konsumenta. Klienci w dobie powszechnej cyfryzacji i social mediów oczekują możliwości szybkiego kontaktu nawet w ciągu maksymalnie godziny, jak pokazuje raport Izby Gospodarki Elektronicznej. Ponad połowa z nich oczekuje dostępności firm w mobile. W obliczu tak wysokich wymagań standardowe formy kontaktu jak e-mail, czy telefon, które najczęściej pojawiają się na stronie sklepów online to za mało. Klienci chcą otrzymywać spersonalizowaną treść za pośrednictwem kanału, z którego korzystają najczęściej. To znaczy, że marka musi być przygotowane na to, by wysyłać np. do Pani Kowalskiej imienną wiadomość WhatsApp z promocją produktów, którą akurat ona najczęściej kupuje i co więcej, przekazać spersonalizowany kod rabatowy. Dzięki zintegrowanym kanałom komunikacji w naszej Platformie Tide firmy mogą automatycznie robić masowe wysyłki imiennych wiadomość do klientów, dodawać spersonalizowane informacje i co najważniejsze wysyłać komunikat kanałem dopasowanych do preferencji klienta np.: wiadomość WhatsApp, SMS, MMS, VMS, czy Messenger.

Obecnie na rynku krąży wiele komunikatów o fałszywych sms-ach podszywających się pod firmy czy organizacje publiczne w celu wyłudzenia danych. Czy i w jaki sposób zabezpieczają Państwo swoje usługi pod tym względem?

Z racji prowadzonej przez nas działalności staramy się być na bieżąco z cyberprzestępczością z wykorzystaniem SMS phishingu. Dlatego już w 2019 roku uruchomiliśmy system antyfraudowy do monitoringu wysyłek SMS. Zdajemy sobie sprawę z tego, że smishing stanowi duże zagrożenie, ponieważ jest on znacznie trudniejszy do monitorowania i reagowania niż inne metody phishingu. Na dodatek w większości przypadków smartfony są znacznie gorzej zabezpieczone niż laptopy. W Tide Software dbamy o bezpieczeństwo naszych klientów, jesteśmy jedną z nielicznych firm na rynku, która w standardzie udostępnia partnerom biznesowym zaporę antyphishingową.

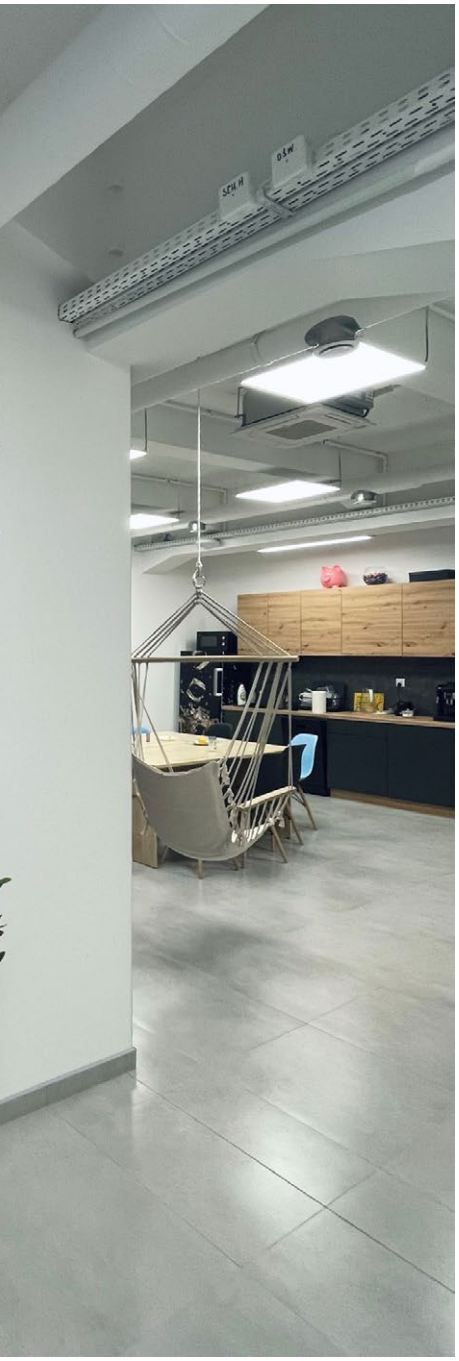
Jak działa taka zapora?

Pierwszy mechanizm to alerty ostrzegające przed niebezpieczeństwem np.: limit wysyłanych wiadomości w ciągu dnia lub takich, które powinny trafić na wybrany numer. System automatycznie wysyła powiadomienie o zbliżaniu się do limitu. Namierzamy również i blokujemy wszystkie wiadomości, które mają niezidentyfikowane linki. Dzięki temu chronimy naszych klientów oraz dalszych odbiorców, dbając o ich dobre imię i bezpieczeństwo w sieci. Chciałbym jeszcze zwrócić uwagę, że SMS phishing to tylko jeden z wielu cyberataków obecnych na rynku. Działania tego typu dotyczą również innych kanałów dialogu z klientem, jak e-mail, wiadomości głosowe, czy call center. Wybierając operatora do działań komunikacyjnych, należy zwrócić szczególną uwagę na stosowane przez daną firmę zabezpieczenia, które mają za zadanie utrzymać wysoki poziom ochrony danych. W Tide Software stosujemy kilka takich zabezpieczeń: szyfrujemy dane podczas ich transferu; dajemy możliwość wykorzystywania kluczy szyfrujących; posiadamy wielopoziomowe dostępy; udostępniamy kontrolę jakości oraz siły stosowanych haseł, a także dostępów; wykorzystujemy złożoną infrastrukturę wewnętrzną z różnymi

poziomami dostępów; pseudonimizujemy dane poufne; korzystamy z aż 3 niezależnych Data Centers na terenie Polski oraz jak już wspomniałem, jako nieliczni na rynku oferujemy antyphishingową zaporę.

Również kwestia RODO wielu firmom spędza sen z powiek. Jak Państwa rozwiązania pomogą w zakresie masowej obsługi Klienta z jednoczesnym poszanowaniem ustawy RODO?

Myślę, że jeśli chodzi o RODO, to jest kilka ważnych kwestii do zaadresowania w tym miejscu. Jedną z nich są zgody na kontakt.



For Tide Software

Bazy naszych klientów zawierają czasami setki tysięcy kontaktów. Zdarza się, że ktoś cofa taką zgodę i ma do tego pełne prawo. Zgodnie z przepisami RODO, jako administrator danych musimy się do tego dostosować. Aby nasi klienci nie musieli co chwilę sprawdzać, czy zgody są aktualne, udostępniamy im mechanizm black list. Do takiego zestawienia trafiają osoby, które przestały wyrażać zgodę na przesyłanie treści. Automatycznie blokujemy wszystkie takie wiadomości. Dzięki temu firma zyskuje pewność, że jej komunikacja trafia tylko i wyłącznie do tych osób, do których powinna. Ochrona danych osobowych jest dla nas kluczowym elementem pracy. Podejmujemy wiele działań i wysiłku, by nasi klienci byli pewni, że ich dane są u nas bezpieczne. Wprowadziliśmy odpowiednie zabezpieczenia techniczne, jak szyfrowanie bazy, zabezpieczenia typu klamki biometryczne w przestrzeni przetwarzania, posiadamy wielopoziomowe dostępy; udostępniamy kontrolę jakości oraz siły stosowanych haseł oraz dostępów; wykorzystujemy złożoną infrastrukturę wewnętrzną z różnymi poziomami dostępów; pseudonimizujemy dane poufne; korzystamy z aż 3 niezależnych Data Centers na terenie Polski oraz antyphishingową zaporę. Nasza praca podlega stałej kontroli zarówno przez wyznaczonych pracowników, jak i naszą IOD, aby wdrożone polityki były faktycznie przestrzegane. Ostatnim ważnym aspektem na temat RODO, który chciałbym poruszyć jest nasza Platforma Tide. Została ona zaprojektowana tak, aby z jednej strony ułatwić nam obsługę żądań podmiotów, których dane są przetwarzane, a z drugiej strony usprawnić proces zarządzania danymi przetwarzanymi przez naszych klientów, jak np.: modyfikacja, usuwanie, anonimizowanie, dodawanie zgód itp. Każdy nasz

Portret

PRZEMYSŁAW ZAWADZKI

WICEPREZES, TIDE SOFTWARE

Fot. Tide Software

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:

Od blisko 15 lat związany jestem z branżą telco. Przez te lata zdobywałem doświadczenie zawodowe na stanowiskach sprzedażowych, zarówno w małych firmach telekomunikacyjnych, jak i u dużych operatorów. Dało mi to przekrój doświadczeń oraz różnego podejścia w tej branży. W Tide Software do końca 2021 roku zarządzałem zespołem sprzedaży. Z początkiem 2022 roku otrzymałem szansę prowadzenia naszej spółki z poziomu zarządu. Z pewnością to duże wyzwanie i nowe doświadczenie, które nabywam i którego wciąż się uczę. Obszarami, za które odpowiadam są: sprzedaż, marketing oraz administracja.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?

Wiele osób mówi o tym, czego w swoim życiu nie zrobili, albo zrobili, ale mogli inaczej. Narzekają na to, czego nie mają, lub mają, ale tego nie doceniają. Tu gdzie są, a gdzie mogliby być. Ja staram się robić to, co mogę, tym co posiadam i tu gdzie jestem.

NIEZAPOMNIANA RADA?

Z pewnością jest ich kilka, ale ta, której się trzymam, brzmi: „Nigdy nie rozcinaj tego, co można rozwiązać" [śmiech]

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?

Ojej, chyba nie mnie to oceniać. To, co według mnie cechuje moją pracę, to nastawienie na osiągnięcie celu. Staram się do niego dążyć swoją systematycznością i wytrwałością oraz patrzeniem z różnych perspektyw.

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?

Na pewno osiąganie wyznaczonych celów. Jest to swego rodzaju spełnianie się zarówno na stopie zawodowej, jak i prywatnej.

CO CENI PAN W LUDZIACH?

Szczerość i chęć rozmowy. Jeśli mówimy szczerze o tym, co nas boli, zawsze jesteśmy w stanie to naprawić.

CZY POSIADA PAN AUTORYTET?

To trudne pytanie, bo podziwiam wiele osób za różne cechy i osiągnięcia. Nie jestem w stanie wymienić tej jednej jedynej osoby. To co ważne, to czerpać od ludzi to, co najlepsze, aby móc stworzyć swój własny, idealny profil.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Ostatnie 2-3 lata to niepewny i dość trudny dla nas wszystkich czas. Według mnie powinniśmy zwracać większą uwagę na to co bezcenne, czyli swoje rodziny, ich zdrowie i bezpieczeństwo. Powinniśmy tu i teraz doceniać to, co mamy, co czasami wydaje się na tyle oczywiste, że zauważamy to dopiero po stracie.

W CZYM ZATRACA SIĘ PAN BEZ RESZTY?...

Jest to zupełnie coś innego, niż to, czym zajmuję się zawodowo. Żeby nie zabrzmiało to źle, bo oczywiście bardzo lubię swoją pracę i daje mi ona ogrom satysfakcji, jednak gdy tylko mogę się na chwilę odciąć, to idę do swojej przydomowej stolarni. Bardzo lubię pracę z drewnem. Stworzyłem już nawet kilkanaście stołów, stolików kawowych, szafek, konsol itd. Jest to moja odskocznia od życia zawodowego i forma spędzania wolnego czasu.

MIEJSCE, KTÓRE CHĘTNIE ODWIEDZIŁBY PAN PO RAZ KOLEJNY, TO...

Z pewnością jeszcze je odwiedzę nie raz i nie dwa... Miejscem, w którym bardzo dobrze się czuje są Chałupy i półwysep helski. Z jednej strony Bałtyk, z drugiej zatoka. Lubię tu odpoczywać i wracam tam każdego roku.

NIEAZAPOMNIANY FILM?

Właśnie sobie uświadomiłem, że ten film ma już 27 lat. Mowa o Braveheart i walecznym sercu William'a Wallace'a.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?

Jest ich na pewno kilka, natomiast ta która według mnie przyda mi się w życiu zawodowym to storytelling. Zawsze podziwiam mówców, którzy swoimi publicznymi wystąpieniami są w stanie rozbudzić naszą wyobraźnię. Przekazać to, co chcą nam przekazać, w sposób, jakimi my chcemy otrzymać.

GDYBY ODWAŻYŁ SIĘ PAN ZROBIĆ JEDNĄ ZWARIOWANĄ RZECZ W ŻYCIU, CO BY TO BYŁO?

Na pewno byłby skok z klifu w wingsuit'cie. Natomiast w pytaniu pojawia się kluczowe założenie: „gdyby odważył się Pan...". Na ten moment wystarczy mi odwagi na flyspota.

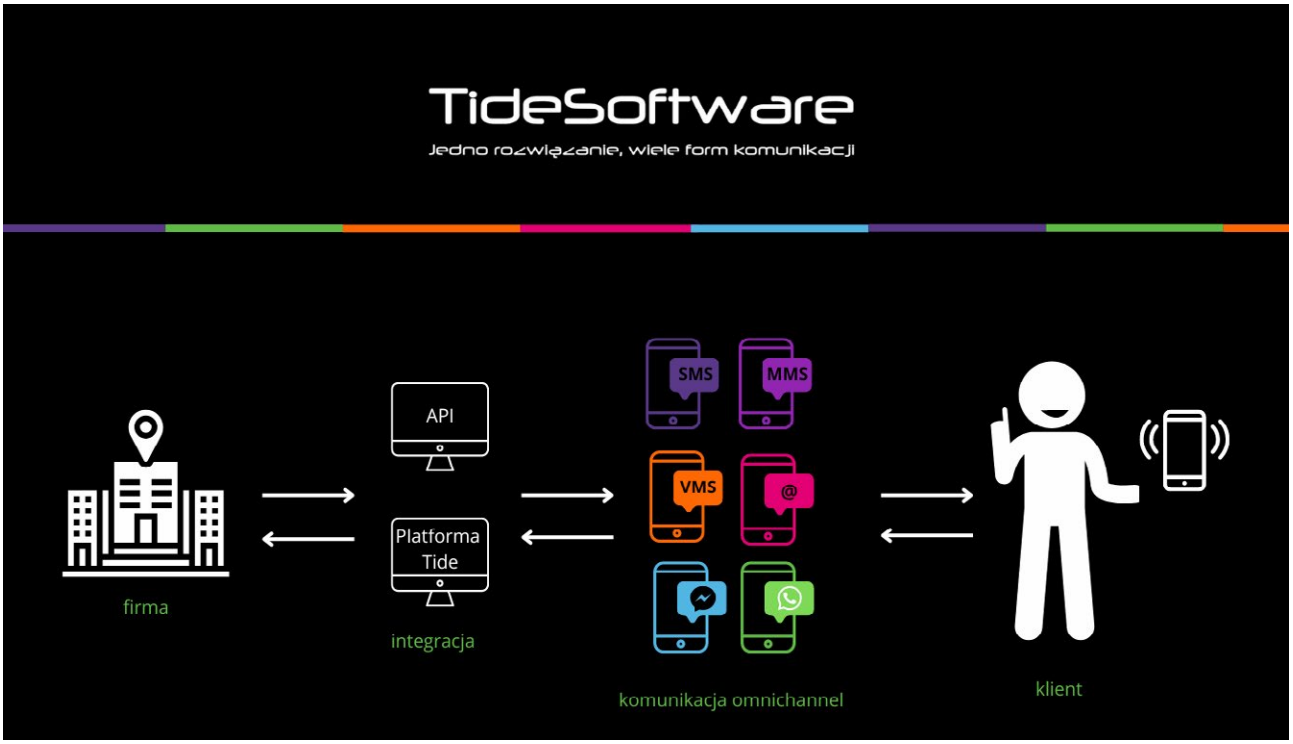
partner biznesowy w swoim panelu na Platformie Tide ma przypisaną własną umowę powierzania oraz krótki opis najważniejszych postanowień. Dzięki predefinowanym formularzom internetowym do zbierania danych osobowych i zgód ułatwiamy obowiązek aktualizacji danych. Co więcej, aby wesprzeć naszych klientów w kwestii przetwarzania i obsługi Platformy udostępniamy im również dokument przygotowany przez nasz Dział Wsparcia Klienta zatytułowany „Zintegrowane zarządzanie danymi osobowymi, atrybutami i danymi objętymi tajemnicą telekomunikacyjną". Podsumowując, mam wrażenie, że temat RODO został przez nas zaadresowany na wiele możliwych sposobów, dzięki czemu nie jest on straszny ani nam, ani naszym klientom.

Co jeszcze wyróżnia Państwa firmę na tle konkurencji? Które aspekty Waszej działalności podkreślacie w rozmowach biznesowych swoim klientom przede wszystkim?
Myślę, że są takie 3 ważne wyróżniki Tide Software na tle rynkowym. Tym, co zdecydowanie nas charakteryzuje jest sama zintegrowana Platforma Tide typu CpaaS. Dostarczamy naszym klientom jedno rozwiązanie online, działające w chmurze, które pozwala im komunikować się z konsumentami lub partnerami biznesowymi wieloma różnymi kanałami jednocześnie z jednego miejsca np.: poprzez wiadomości SMS, MMS, e-mail, WhatsApp, Messenger, wiadomości głosowe VMS, czy call center i infolinię. Dzięki temu firmy nie muszą mieć kilku różnych dostawców do każdego innego kanału, tylko współpracują z jednym, który daje im pełną integrację. Innym wyróżnikiem jest ponad 15 letnie doświadczenie, dzięki któremu mieliśmy okazję sprawdzić się w tysiącach trudnych sytuacji oraz sprostać setkom wyzwań, które stawiali przed nami klienci. W Tide Software często to właśnie nasi partnerzy biznesowi, z którymi współpracujemy od wielu lat, wyznaczają kierunek rozwoju firmy. Chcemy naszymi usługami i oferowanymi rozwiązaniami odpowiedzieć na ich realne potrzeby i bolączki biznesowe. Dlatego podchodzimy indywidualnie do każdej firmy i niejednokrotnie wdrażaliśmy nowe funkcjonalności do naszych produktów, tylko dlatego, że usprawniłoby to pracę naszemu klientowi. Co więcej, często okazywało się później, że to rozwiązanie sprawdzało się też w innych firmach i weszło na stałe do naszego portfolio. Tide Software jest również jedną z pierwszych firm w Polsce, która oferuje rozwiązanie dla WhatsApp Business. Jest to kanał, który jak pokazują trendy, zyskuje coraz większą popularność i w którym widzimy duży potencjał do komunikacji z klientami. Dlatego staramy się edukować rynek na ten temat i bacznie przyglądamy się rozwojowi tego narzędzia w Polsce i na świecie.

Tym, co zdecydowanie nas wyróżnia jest zintegrowana Platforma Tide typu CpaaS. Dostarczamy naszym klientom jedno rozwiązanie online, działające w chmurze, które pozwala im komunikować się z konsumentami lub partnerami biznesowymi wieloma różnymi kanałami jednocześnie, z jednego miejsca.

Jak w Pana ocenie zmienił się sektor technologii komunikacyjnej i sam konsument? Jakie trendy w tym obszarze Państwo zauważają i dokąd zmierza rynek?
Zauważamy przede wszystkim wzrost świadomości, idący w parze ze wzrostem wymagań, zarówno naszych partnerów biznesowych, jak i ich konsumentów. Coraz większą uwagę przywiązują oni do tematu bezpieczeństwa. Częściej niż wcześniej dostajemy pytania o to: gdzie trafiają dane, co się z nimi dzieje, w jaki sposób są zabezpieczane, co zrobić, aby zminimalizować ryzyko wycieku danych lub podszycia się pod powszechnie znane instytucje, jak chociażby banki, czy firmy kurierskie. Co więcej, aktualna sytuacja gospodarcza w kraju i na świecie pokazuje, że rozwiązania technologiczne muszą być elastyczne, skalowalne oraz dostępne niezależnie od liczby pracowników w firmie i trybu pracy w biurze, czy zdalnie. Zauważamy też, że nasi partnerzy biznesowi inaczej podchodzą do kontaktu ze swoimi klientami, szczególnie jeśli chodzi o rozmowy głosowe. Call center zmieniło podejście z wielu prób kontaktu na bardziej zaplanowane połączenia z różnymi numeracjami i scenariuszami oraz wykorzystaniem dialera, który wpływa na zwiększenie dodzwanialności. Kontakt staje się coraz bardziej zautomatyzowany (dialplan, drzewa IVR), dzięki czemu konsultant nie musi planować kolejnej próby połączenia, bo dzieje się to automatycznie. Jeśli klient nie odbiera konsultant ma możliwość wysłania wiadomość SMS, VMS lub email. To sytuacja również obrazuje zwiększenie świadomości klientów i potrzeby wielokanałowego kontaktu. O tym, że konsumenci stali się coraz bardziej wymagający i oczekują szybkiego oraz spersonalizowanego kontaktu z marką już wspominałem. Ten trend będzie stale rósł, a jego wypadkową powinny być zmiany w komunikacji i podejściu do dialogu z klientem. Wielokanałowość i indywidualny przekaz to podstawa. Jeszcze 3-4 lata temu, jak zaczynaliśmy mówić o komunikacji omnichannel, to niewiele osób wiedziało czym ona jest, teraz pojęcie to jest powszechne, a wręcz konieczne w biznesie.

Czy w Państwa dotychczasowej działalności były jakieś szczególnie trudne projekty, które wymagały przeorganizowania firmy,



zwiększenia zasobów lub stworzenia dodatkowych zespołów do obsługi?
Przychodzą mi do głowy dwa takie momenty. Pierwszy to czas pandemii, kiedy musieliśmy w szybkim tempie nauczyć się pracować i współpracować zdalnie. Co prawda sytuacja ta nie wymagała od nas przeorganizowania firmy w zakresie personelu, jednak musieliśmy na nowo ustalić nasze priorytety produkcyjne. W Tide Software mamy to szczęście, że jako firma z sektora Telko/SaaS sami tworzymy rozwiązania biznesowe i oprogramowanie, które potrzebujemy. Na początku pandemii, jak wszyscy przeszliśmy na home office, zorientowaliśmy się, że brakuje nam narzędzia, które umożliwiłoby prowadzenie rozmów z kilkoma osobami naraz i jednocześnie zapewniło bezpieczeństwo. Stworzyliśmy, więc dwa produkty: rozwiązanie do telekonferencji i videorozmów. Używaliśmy ich w firmie do organizacji spotkań wewnętrznych zespołów, jak również do komunikacji biznesowej z naszymi klientami. U nas się sprawdziły, więc postanowiliśmy je wprowadzić na stałe do naszej oferty i udostępniliśmy jako usługę naszym klientom. Drugim takim momentem był start naszego autorskiego projektu badawczego TIDE BRAIN. W 2020 roku rozpoczęliśmy prace badawczo-rozwojowe, mające na celu odkrycie niezbadanych dotąd procesów zachodzących w mózgu i próbę przeniesienia tych procesów do komputera. Efektem prac miało być opracowanie i wdrożenie na rynek innowacji procesowej w skali nieznanej i niestosowanej dotychczas. To rozwiązanie bioinformatyczne z wykorzystaniem nowych algorytmów i sieci neuronowych sztucznej inteligencji. Jest to dla nas niezwykle ważny projekt, który pozwoli nam dołączyć do grona producentów rozwiązań HiTech. Tworzyć narzędzia o wysokim stopniu zaawansowania, zwłaszcza z zakresu sztucznej inteligencji. Tak duże przedsięwzięcie wymagało również przeorganizowania firmy. Osoby zajmujące kluczowe stanowiska w firmie zostały delegowane do tego projektu, dodatkowo został stworzony cały dział programistyczny, który był dedykowany TIDE BRAIN.

Istotnym aspektem współpracy biznesowej jest obsługa posprzedażowa. Na co mogą w tym zakresie liczyć firmy decydujące się na skorzystanie z Państwa rozwiązań?
Do dyspozycji naszych klientów są dedykowani im opiekuni, którzy nie tylko zawsze służą pomocą, ale również czuwają nad jakością realizacji ustalonych z klientem działań. Zdajemy sobie sprawę z tego, że tworzenie masowych wysyłek do konsumentów jest procesem, który wymaga wsparcia, dlatego zapewniamy naszym klientom support 24/7. Co więcej, dajemy klientom pełną dowolność w tworzeniu komunikacji. Mogą sami sporządzić całą wysyłkę od podstaw, ale również, jeśli potrzebują pomocy, jesteśmy dla nich. Możemy zrobić im indywidualne szkolenie lub po prostu przygotować taką wysyłkę za nich na podstawie przekazanych materiałów.

Jakie perspektywy rozwoju rysują się przed Państwa przedsiębiorstwem, mając na uwadze postępujący rozwój technologii informacyjnej?
Przede wszystkim zamierzamy konsekwentnie pracować nad rozwojem i udoskonalaniem naszej Platformy Tide typu CPaaS, aby dać klientom jeszcze większe możliwości integracji wielu kanałów komunikacji. Skupiamy się na dywersyfikacji rynków, ale i produktów. Pracujemy nad poszerzeniem zakresu oferowanej komunikacji omnichannel. Dlatego już wprowadziliśmy możliwość kontaktu poprzez WhatsApp Business, a w niedługim czasie planujemy udostępnić kolejne kanały takie jak Viber, czy RCS. Jak wspominałem wyżej, konsumenci końcowi mają coraz większe wymogi w kwestii komunikacji z firmami. Dlatego uważamy za słuszne podążanie za tym trendem i udostępnianie naszym partnerom biznesowym, niezależnie od branży, rozwiązań które pozwolą im prowadzić komunikację jeszcze bardziej wielokanałowo i tym samym zwiększyć jakość obsługi klientów i customer experience.

Dziękujemy bardzo za rozmowę.
Również dziękuję.■

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

Unikatowa oferta i ciepła atmosfera Świąteczne zakupy w centrach Designer Outlet

Boże Narodzenie to najbardziej wyczekiwane święta w roku. Świetlne dekoracje, muzyka i zimowe aromaty – galerie handlowe podsycają nimi chęć do zakupów i spędzania w sklepach jak najwięcej czasu.

W tym roku jeszcze bardziej niż w latach poprzednich ważna będzie „magia świąt", którą roztaczają obiekty handlowe. W wielu z nas budzi ona poczucie spokoju, ciepła i nadziei na coś dobrego. W ostatnich tygodniach roku udekorowane galerie przyciągają klientów właśnie ze względu na tę niepowtarzalną gwiazdkową atmosferę, która powoduje dobre samopoczucie, miłe wspomnienia i radość. Zaczyna się największy pik sprzedażowy.

- W centrach Designer Outlet przedświąteczny ruch staje się bardzo widoczny już w połowie listopada, kiedy klienci zaczynają rozglądać się w poszukiwaniu inspiracji, pierwszych upominków, realizują karty podarunkowe, korzystają z akcji rabatowych. W tym czasie systematycznie rośnie odwiedzalność i obroty, które mogą być nawet do ok. 30 proc. wyższe niż w pozostałej części roku. Zauważamy to także obecnie, kiedy klienci racjonalizują wydatki. Właśnie dlatego oddziaływanie na zmysły poprzez tworzenie kojącego, ciepłego świątecznego nastroju, jest tak ważne. - To potrzebna dziś chwila wytchnienia, którą chcemy celebrować z klientem podczas zakupów w naszych centrach – mówi Katarzyna Ciemińska Centre Manager Designer Outlet Warszawa, ROS.

BOGATA, UNIKALNA OFERTA W OBNIŻONYCH CENACH

Już w ostatnich miesiącach dało się zauważyć, że Polacy skierowali swoją uwagę na centra typu outlet. Bogata oferta znanych i dbających o jakość produktów marek, dostępnych w stale obniżonych cenach (od 30% do nawet 70%), ośmiela kupujących do wydawania pieniędzy - szczególnie w czasie świątecznej gorączki. **– Ale jest to mądre i przemyślanie zarządzanie budżetem. Widzimy, że klienci nawet w dobie kryzysu gospodarczego nie chcą rezygnować z tradycji świątecznych, przyjemności obdarowywania najbliższych, robienia prezentów samym sobie czy z dekorowania domu. Planując wydatki, chętnie korzystają z wyjątkowej propozycji dostępnej właśnie w naszych centrach – wyboru wśród międzynarodowych marek, wyjątkowych okazji cenowych i unikalnej w skali kraju oferty premium. Designer Outlet to doskonała destynacja zakupowa** – mówi Ireneusz Homa Centre Manager Designer Outlet Gdańsk, ROS.

Świąteczne zakupy w centrach zarządzanych przez ROS Retail Outlet Shopping to szeroki wybór wśród wyjątkowych ofert marek niedostępnych nigdzie indziej. Ostatni rok obfitował w otwarcia nowych salonów. Zarówno w powiększonym Designer Outlet Warszawa jak i w Designer Outlet Gdańsk i Designer Outlet Sosnowiec pojawiły się duże, rozpoznawalne międzynarodowe brandy, których dotąd próżno było szukać w Polsce, a szczególnie w formacie outlet. Poszukując prezentu warto zajrzeć choćby do salonów KARL LAGERFELD, Tous, Swarovski, Marc O'Polo, MaxMara, Coccinelle, Outly, Tommy Hilfiger czy YES - to tylko niektóre z propozycji. Warszawskie centrum otworzyło właśnie powiększony, jedyny w Polsce salon outletowy amerykańskiej marki Michael Kors, natomiast w Sosnowcu niedawno pojawił się lubiany przez Polaków Benetton. Poza tym prezentów warto szukać w kultowych już salonach Guess, Nike, Lacoste czy w The Cosmetics Company Store z doskonałymi markami beauty.

LICZY SIĘ NASTRÓJ

- Zakup najlepszych prezentów wymaga wykorzystania wielu zmysłów – wzroku, węchu, dotyku, słuchu. Nie zawsze wystarczą zdjęcia czy rekomendacje z Internetu. Szczególnie, jeśli w okresie świątecznym szukamy prezentów dla najbliższych – chcemy mieć pewność, że kupiony sweter jest miły w dotyku, torebka ma wymarzony kolor, a zestaw świeczek zapachowych ma intensywny, cudowny aromat – mówi Dariusz Obołończyk Centre Manager Designer Outlet Sosnowiec, ROS.

Przyjemność z zakupów jest tym większa, kiedy z głośników słychać świąteczne melodie, światła odbijają się w przeskalowanych bombkach, gwiazdkowa atmosfera wygląda z salonów, a każdy zakupiony upominek można zapakować na specjalnie zaaranżowanym stoisku. Takie poszukiwania gwiazdkowych prezentów, są corocznym rytuałem celebrowanym przez wielu z nas. Dlatego wnętrze i stworzona w nim atmosfera są tak ważne. Centra Designer Outlet mogą pochwalić się unikatową architekturą, od początku docenianą przez odwiedzających, a która w świątecznej odsłonie jeszcze bardziej zachwyca i zaprasza do spędzenia czasu na zakupach i wypoczynku.

designeroutletgdansk.pl
designeroutletsosnowiec.pl
designeroutletwarszawa.pl

DZIĘKI BEZPIECZNEMU PARKINGOWI DLA ROWERÓW ZYSKASZ LOJALNEGO KLIENTA

Wielu klientów centrów handlowych przyjeżdża rowerem. Od kilku lat ilość rowerzystów dynamicznie rośnie i rower staje się coraz bardziej popularny w codziennym transporcie. Dla zarządców i właścicieli centrów handlowych stwarza to nowe wyzwanie – na rosnącą ilość rowerów trzeba gdzieś zaplanować miejsca do parkowania.

Fot. Rowerado

Rowerzyści mają swoje wymagania związane z pozostawieniem jednośladu. Przede wszystkim chcą parkować bezpiecznie. Prawie połowa rowerzystów boi się zostawić swój rower przy zwykłych stojakach, ze względu na ryzyko kradzieży. Jeśli chcemy więc zachęcić rowerzystów do odwiedzenia centrum handlowego, warto zaoferować odwiedzającym najbezpieczniejsze stojaki rowerowe na świecie. Takie nowoczesne stojaki oferuje w Polsce firma Rowerado. Stojaki produkowane w Estonii od ośmiu lat, sukcesywnie znajdują nowych nabywców już na 28 rynkach. Pierwszy zestaw stojaków Rowerado w Polsce pojawił się kilka miesięcy temu w CH Focus w Bydgoszczy, dzięki czemu centrum handlowe zapewniło rowerzystom nie tylko wysoki poziom zabezpieczenia przed kradzieżą, ale i wygodę.

Inwestycja w rozwiązania Rowerado ma wiele konkretnych korzyści zarówno dla rowerzysty jak i dla centrum handlowego. Warto tu podkreślić, iż najważniejszą korzyścią dla rowerzysty jest fakt, że nie musi się spieszyć podczas robienia zakupów z obawy o bezpieczeństwo swojego roweru, natomiast dla centrum handlowego istotnym będzie zatrzymanie konsumenta na dłużej w obiekcie.

Bezpieczne miejsca parkowania oznaczają, że więcej klientów będzie przyjeżdżać rowerem, a każdy, kto wybiera ekologiczny i zdrowszy sposób dojazdu do obiektu handlowego zwalnia tym samym miejsca parkingowe dla osób przyjeżdżających samochodami, co jest szczególnie istotne w dniach i godzinach zwiększonego ruchu, kiedy parking dla samochodów jest przepełniony.

Z pewnością warto zaznaczyć, że rowerzyści z uwagi na bezpieczeństwo swoich rowerów są gotowi jechać do miejsc bardziej oddalonych, ale posiadających bezpieczny parking. Dotychczasowe badania wykazują zwiększenie zasięgu o dodatkowe 5-6 minut jazdy rowerem, co oznacza w praktyce dużo większy obszar, z którego dojeżdżają do nas klienci rowerem.

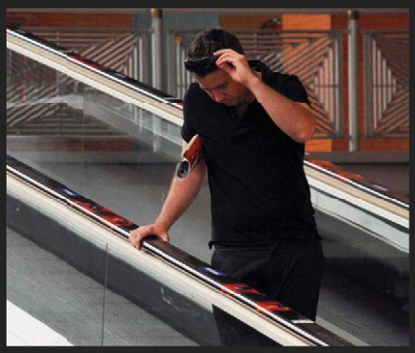
Pomimo iż użytkownicy jednośladów nie są w stanie dokonać jednorazowo spektakularnych zakupów, to badania wykazały, że odwiedzają obiekty handlowe częściej niż osoby zmotoryzowane, wydając w tym samym okresie więcej, niż osoby podróżujące autem. Rowerzyści to klienci bardziej lojalni, a więc warto o nich dbać. Poza tym, to, że wielu klientów przyjeżdża rowerem, wpływa pozytywnie na wizerunek centrum handlowego. Jesteśmy nowocześni, dbamy o środowisko naturalne i oferujemy usługi na najwyższym poziomie.

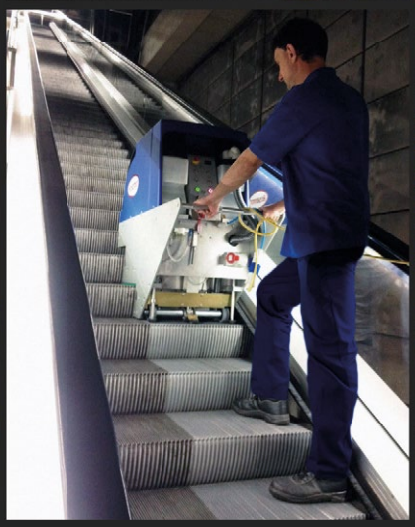
Bezpieczne stojaki firmy Rowerado są bardzo wygodne w użytku – można je otwierać i zamykać za pomocą karty zbliżeniowej, którą klient już posiada, np. karty miejskiej lub karty bankowej. Kluczem do systemu może być również aplikacja w telefonie. Klient już nie musi zabierać ciężkiego łańcucha, aby bezpiecznie zaparkować rower. Stojaki są zabezpieczone alarmem i monitoringiem. Całe zarządzanie systemem stojaków obsługuje firma Rowerado. Koszt systemu jest o wiele niższy od parkingu chronionego, a poziom bezpieczeństwa dla użytkownika jest na podobnym poziomie.

Zadbaj więc o rowerzystów i stań się najbardziej przyjaznym centrum handlowym dla klientów na rowerze. Pracownicy firmy Rowerado chętnie wyjaśnią szczegóły. **www.rowerado.com**

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

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.

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

REKLAMY NA BUDYNKACH GALERII HANDLOWYCH

Czy uchwały krajobrazowe są legalne?

Adrian Hołub
CRE Advisor, Court Expert, Investor
Geodetic Board Member, Author, Lecturer
Fot. Geodetic

Nośniki reklamowe są istotnym elementem działalności obiektów handlowych. Najemcom pomagają kształtować świadomość marek i promują produkty lub usługi, a wynajmującym generują zarobki z najmu. W Warszawie kwoty sięgają nawet stu tysięcy złotych za jeden bilboard czy logo umieszczone na dobrze wyeksponowanym budynku. Niestety, wiele reklam jest sytuowanych niezgodnie z przepisami. Było to przyczyną wprowadzenia Ustawy krajobrazowej na podstawie, której gminy (obecnie już kilkadziesiąt) opracowują uchwały krajobrazowe mające regulować zasady sytuowania nośników reklamowych. Jednak, NSA dwukrotnie podważył pewne aspekty uchwał i skierował sprawę do TSUE uznając, że jest niezgodna z Konstytucją i prawem europejskim. W wielu gminach wstrzymano prace nad uchwałami, a niektóre miasta wręcz je uchyliły. Część gmin realizuje prace dalej, licząc się z konsekwencjami, które może przynieść wyrok uchylający częściowo lub w całości Ustawę. Obecnie czekamy na decyzję TSUE, a sądy wstrzymują wydawanie wyroków w tym zakresie. Jeśli wyrok TSUE podważy ustawę krajobrazową, to jakie konsekwencje poniosą gminy/dzielnice, które nakazały zarządcom i właścicielom budynków zdjęcie nośników reklamowych? Legalność reklam to jeden problem. Ponadto, wielu inwestorów nie wie, że za reklamy w wielu przypadkach powinny być naliczane podatki i/lub opłaty reklamowe. Jakie są kary za nielegalne reklamy i czy legalne jest w ogóle ich nakładanie?

Uchwała krajobrazowa, a plany miejscowe

W planie miejscowym można znaleźć liczne ograniczenia w zakresie sytuowania reklam. Może to być całkowity zakaz stosowania reklam na elewacjach czy dachach budynków. Ograniczeniem

może być również liczba stosowanych nośników, sposób ich montażu na elewacjach czy ogrodzeniach. Może być również określony jeden wymiar wszystkich reklam czy szyldów na elewacji, albo zapisy dopuszczające stosowanie reklam pod pewnymi warunkami, np. układ reklam wzdłuż lica budynku. Niektóre plany zakazują reklam podświetlanych albo szyldów z powierzchnią świecącą zmienną, albo w ogóle narzucają stosowanie reklam czy nawet logotypów poszczególnych marek i sklepów w określonym kolorze (np. czarnym). Jest to częste zjawisko na starówkach. Zakazy mogą dotyczyć zasłaniania okien w budynkach. W dużych miastach bardzo często reklamy wieszane są na całych elewacjach budynków (na okres budowy lub na stałe), a przecież w środku budynku przebywają ludzie (mieszkańcy, pracownicy). Należy zauważyć, że zapisy Ustawy krajobrazowej mogą być sprzeczne z zapisami planu miejscowego dla danego terenu. Niektóre miasta w tym zakresie mogą wprowadzać strefowanie, gdzie dla poszczególnych obszarów będą narzucone różne warunki stosowania reklam. Czy w ogóle plan miejscowy może narzucać zasady umieszczania reklam? Czy w momencie wejścia w życie uchwały krajobrazowej przestają obowiązywać zapisy planu miejscowego w zakresie kształtowania reklam? Gmina nie ma prawa do zawierania w planie miejscowym przepisów, które powinny regulować inne akty prawa miejscowego, a takim jest uchwała krajobrazowa. Wyrok WSA IV SA/Po 488/18 potwierdza to i wskazuje na naruszenie przepisu art. Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Sąd wskazał na to, że w 2015 r. został uchylony art. 15 ust. 3 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, a przewidywał on możliwość regulowania tych aspektów w mpzp. Taką samą linię obrony pokazuje wyrok WSA z maja 2022 r.„z cytowanych przepisów art. 12 ust. 1 i 2 ustawy krajobrazowej jasno wynika, że wejście w życie tej ustawy nie wpływało na obowiązywanie uprzednio uchwalonych planów miejscowych, a wejście w życie uchwały krajobrazowej powoduje jedynie uchylenie tych regulacji ww. planów miejscowych, które zostały przyjęte na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 ustawy o planowaniu przestrzennym. Tym samym, prawidłowo organ odwoławczy uwzględnił ustalenia przedmiotowej uchwały, a nie jak błędnie uczynił to organ I instancji, ustalenia dotyczące ogrodzeń określone w uchwale Rady Gminy (…) w sprawie uchwalenia mpzp wsi." (WSA II SA/Gd 9/22). Rząd szykuje nam reformę planowania przestrzennego. Nie wiemy, zatem czego się spodziewać, ale z rozmowy z jedną z firm obsługujących bilboardy w Warszawie wiemy, że już od miesięcy szykują się na wyjście ze stolicy i przenoszą największe bilboardy na strefy podmiejskie. Zadajmy sobie jednak pytanie, czy do zrobienia porządku z reklamami w miastach potrzebne są kolejne dokumenty? Kompetencje planów miejscowych i urzędników wydziałów architektury w miastach czy gminach powinny być wystarczające w tym zakresie.

Opłata reklamowa

W zakresie reklam, które wystają poza obrys budynku należy wziąć pod uwagę jeszcze aspekt podatkowy. Poza ewentualnymi opłatami reklamowymi jest jeszcze podatek od nieruchomości, który powinien być odprowadzany od każdej wolnostojącej konstrukcji. Tzw. opłatę reklamową zgodnie z Ustawą o podatkach i opłatach lokalnych może nałożyć gmina tylko jedynie na obszarach, na których określono zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń. Opłatę reklamową pobiera się od właścicieli nieruchomości lub obiektów budowlanych, z wyłączeniem nieruchomości gruntowych oddanych w użytkowanie wieczyste; użytkowników wieczystych nieruchomości gruntowych; posiadaczy samoistnych nieruchomości lub obiektów budowlanych i innych mniej istotnych z punktu widzenia inwestycji budowlanych. Nie dotyczy to szyldów, co w szczególe określa Ustawa o podatkach i opłatach lokalnych. Kwotę zapłaconego podatku od nieruchomości od tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, zalicza się na poczet opłaty reklamowej należnej od tej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego.

Opłata za zajęcie pasa drogowego przez reklamę

Niewielu właścicieli budynków wie, że istnieje coś takiego jak opłata za zajęcie pasa drogowego przez reklamę wystającą poza granicę nieruchomości. Jest to opłata za użytkowanie gruntu lub przestrzeni terenu. Na terenach prywatnych jest to czynsz najmu lub dzierżawy, na terenie zarządców dróg opłata za zajęcie pasa drogowego. Zgodnie z rozporządzeniem w sprawie określenia warunków udzielania ze-

Fot. Geodetic

Wysokość kary pieniężnej ustala się jako iloczyn pola powierzchni tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, służącej ekspozycji reklamy, wyrażonej w metrach kwadratowych oraz 40-krotności - uchwalonej przez radę gminy - stawki części zmiennej opłaty reklamowej.

zwoleń na zajęcie pasa drogowego zajmujący pas drogowy przed planowanym zajęciem pasa powinien złożyć wniosek do zarządcy drogi o wydanie zezwolenia na zajęcie pasa drogowego. Za wszystkie takie reklamy właściciel budynku powinien uiszczać coroczną opłatę. Zaznaczę, że nie chodzi tu o zajęcie pasa na czas samej budowy, gdzie logiczna jest opłata za zajęcie dość sporego obszaru pasa drogowego, czy wprowadzenia niejednokrotnie zmian w ruchu lub jego utrudnienie. Tutaj chodzi o coroczne opłaty za istnienie reklam! Właściciele dróg, chodników żądają opłaty za przebieg (położenie) tych reklam po ich wybudowaniu. Ustawa o drogach publicznych stanowi, że zajęcie pasa drogowego na cele niezwiązane z budową, przebudową, remontem, utrzymaniem i ochroną dróg, wymaga zezwolenia zarządcy drogi, wydanego w drodze decyzji administracyjnej. Zezwolenie, o którym mowa dotyczy umieszczenia w pasie drogowym obiektów budowlanych niezwiązanych z potrzebami zarządzania drogami lub potrzebami ruchu drogowego oraz reklam za zajęcie pasa drogowego pobiera się opłatę. Dotyczy to, zatem corocznych opłat z tytułu tego, że reklama znajduje się na terenie lub wisi nad terenem innej nieruchomości. Zgodnie z Ustawą wartość świadczeń pieniężnych lub niepieniężnych przysługujących zarządowi dróg, nie może być niższa niż wysokość opłaty za zajęcie pasa drogowego, która miałaby zastosowanie w przypadku danej tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego. Opłatę w celu umieszczania w pasie drogowym obiektów budowlanych niezwiązanych z potrzebami zarządzania drogami lub potrzebami ruchu drogowego oraz reklam, ustala się, jako iloczyn liczby metrów kwadratowych powierzchni pasa drogowego zajętej przez rzut poziomy obiektu budowlanego albo powierzchni reklamy, liczby dni zajmowania pasa drogowego i stawki opłaty za zajęcie 1 m.kw. pasa drogowego. Opłatę powiększa się, od dnia wprowadzenia opłaty reklamowej przez radę gminy, o wysokość opłaty reklamowej, o której mowa w ustawie o podatkach i opłatach lokalnych. Zajęcie pasa drogowego o powierzchni mniejszej niż 1 m.kw. lub powierzchni pasa drogowego zajętej przez rzut poziomy obiektu budowlanego lub urządzenia mniejszej niż 1 m.kw. jest traktowane jak zajęcie 1 m.kw. pasa drogowego. Za zajęcie pasa drogowego: bez zezwolenia zarządcy drogi lub bez zawarcia umowy, z przekroczeniem terminu zajęcia określonego w zezwoleniu zarządcy drogi lub w umowie, lub o powierzchni większej niż określona w zezwoleniu zarządcy drogi lub w umowie, zarządca drogi wymierza, w drodze decyzji administracyjnej, karę pieniężną w wysokości 10-krotności opłaty.

Jakie są kary za nielegalne reklamy?

Załóżmy, że szyld jest niezgodny z wytycznymi uchwały reklamowej. Czy urząd powinien pobrać opłatę reklamową czy nałożyć karę finansową? W tej sytuacji powinien nałożyć karę. Zgodnie z Ustawą o podatkach i opłatach lokalnych opłaty reklamowej nie pobiera się m.in. wtedy, gdy szyld jest „zgodny z zasadami i warunkami sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń" (art. 171 ust. 5 pkt 2). Zgodnie z Ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym „podmiot, który umieścił tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe niezgodnie z przepisami uchwały (…) podlega karze pieniężnej" (art. 37d ust.1). Wysokość kary pieniężnej ustala się jako iloczyn pola powierzchni tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, służącej ekspozycji reklamy, wyrażonej w metrach kwadratowych oraz 40-krotności uchwalonej przez radę gminy stawki części zmiennej opłaty reklamowej, o której mowa w art. 17a ustawy (…) o podatkach i opłatach lokalnych, powiększony o 40-krotność uchwalonej przez radę gminy stawki części stałej tej opłaty, za każdy dzień niezgodności tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego z przepisami, o których mowa w ust. 1. (art. 37d ust.8). Jakie są kary za nielegalne reklamy? Przykładowo, od 1 lipca 2022 r. w Krakowie zakończył się dwuletni okres dostosowania, w którym właściciele nośników powinni zdemontować lub dopasować swoje konstrukcje do zapisów uchwały niezgodne z wymogami reklamy naliczane są kary. Na tym polega jeden z absurdów Ustawy – mogą być takie przypadki, że nielegalny nośnik pozostanie, a legalny będzie zdemontowany. Za 1 m.kw. szyldu, tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego niezgodnego z zapisami uchwały krajobrazowej wysokość opłaty to ponad 100 zł dziennie (z odsetkami). Jeśli TSUE orzeknie, że Ustawa krajobrazowa jest niezgodna z konstytucją, to czy gminy poniosą koszty demontażu reklam, strat w zakresie najmu powierzchni reklamowych? Czy będą zwracać nałożone kary za niezgodne z uchwałami krajobrazowymi kary? Póki co gminy zamiast nakładania kar, starają się upominać i egzekwować usuwanie reklam.■

Adrian Hołub
CRE Advisor, Court Expert, Investor
Geodetic Board Member, Author, Lecturer
16-letni praktyk, niezależny doradca ds. inwestycji w nieruchomości komercyjne i mieszkaniowe, wykładowca akademicki na pięciu uczelniach, inwestor nieruchomości, członek zarządu GEODETIC. Biegły sądowy przy Sądzie Okręgowym w Warszawie z rozszerzeniem zakresu ustanowienia: określanie powierzchni użytkowych, powierzchni mieszkań, powierzchni zabudowy, powierzchni do celów podatku od nieruchomości, powierzchni całkowitych, powierzchni najmu, powierzchni w dokumentacji do pozwolenia na budowę. Wieloletni praktyk w pomiarach i kalkulacjach powierzchni budynków biurowych, handlowych, magazynowych, mieszkaniowych, kamienic i innych. Doradca i wykonawca analiz due diligence oraz analiz chłonności dla budynków komercyjnych i mieszkaniowych. Koordynuje projekty w zakresie: inżynierii, geodezji prawnej i standardowej, geotechniki, geologii, architektury, prawa nieruchomości, skaningu 3D, fotogrametrii, inwentaryzacji architektonicznych, termowizji, wycen nieruchomości, pośrednictwa w obrocie nieruchomości, BIM i innych dziedzin związanych z nieruchomościami. Pomierzył lub nadzorował pomiar ponad 8 mln m^2 powierzchni w setkach budynków. Od 2007 roku współpracuje z największymi firmami z rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce i Europie. Wygłosił ponad 150 prelekcji, napisał ponad 150 artykułów. Autor główny „Vademecum Inwestora. Due diligence nieruchomości. 70 elementów do sprawdzenia przed zakupem nieruchomości" oraz „Ekspertyzy deweloperskiej".

ABR SESTA
MARKET RESEARCH & CONSULTING

- Proces analizy rynku wydaje Ci się łamigłówką?
- Robisz samodzielnie badania, ale dochodzisz do ściany?
- Kombinujesz jak poukładać informacje o kliencie?

Z nami wszystko układa się w logiczną całość

ABR SESTA to 26 lat doświadczenia w rozwiązywaniu problemów badawczych. Nasi zaangażowani eksperci pomogą znaleźć najlepsze wyjście dla Twojego biznesu i krok po kroku doprowadzą projekt do terminowej realizacji.

BADANIA INTERNETOWE

- >100 krajów
- >150 mln panelistów
- Precyzyjne profilowanie
- Kompleksowe wsparcie

RETAIL AUDIT

- Audyt sklepów
- Monitoring cen
- Spisy promocji
- Udziały półkowe

BUSINESS INTELLIGENCE

- AI
- Big Data
- Machine learning
- Crawlery

NPV NON-PARTICIPANT VIDEO OBSERVATION

- Badanie kamerami
- Pełna anonimowość
- Wyjście poza deklaracje
- >100 instalacji

Teraz ruch należy do Ciebie!

Zadzwoń
22 322 65 00

Napisz
office@abrsesta.com

Odwiedź
abrsesta.com

Fot. Arkada

Radosław Nawara, Niezależny Konserwator Zabytków, Architekt, Doradca, Inwestor, Współwłaściciel Arkada

ZABYTKOWE GALERIE HANDLOWE

Jak adaptować stare budynki?

Wspaniałe jest to, że inwestorzy dostrzegają piękno starych manufaktur, elektrowni, papierni, hut, szybów kopalnianych i chcą je adaptować na potrzeby obiektów użyteczności publicznej. Znam wielu inwestorów, którzy kupili ciąg starych poprzemysłowych budynków, zlecili ich inwentaryzację, skaning i przeprojektowują je na nowo. Próbują wpasowywać wszystkie istotne dla nowej funkcji budynku pomieszczenia w istniejącą historyczną zabudowę. Sztuka jest o tyle trudniejsza, że każdy z takich budynków jest niepowtarzalny. Każdorazowo szereg osób musi przekrojowo spojrzeć na temat projektowania, uzgodnień konserwatorskich i wizji biznesowych, aby finalnie efekt zadowalał inwestora i przede wszystkim przyszłych użytkowników. Problem wielu inwestorów, którzy inwestują w zabytki leży w tym, że nie wiedzą, na którym etapie jest im potrzebny konserwator. Zatem, kiedy powinni zaprosić konserwatora zabytków do rozmów, żeby grał w jednej drużynie z inwestorem? Jak zaadaptować stare budynki poprzemysłowe na obiekty handlowe? I jakie minimum musi sprawdzić inwestor przy tego typu inwestycjach? >>

Czy opłaca się inwestowanie w stare budynki?

Jest wiele starych, zabytkowych budynków poprzemysłowych, które zostały zaadaptowane na cele handlowe. Dzisiaj funkcjonują tam sklepy, biura, kawiarnie, restauracje, gabinety, sale konferencyjne, czy bankietowe. Czy opłaca się inwestowanie w takie obiekty? To co porywa wielu inwestorów do inwestowania w stare budynki to genius loci, czyli duch miejsca – z tym się po prostu nie dyskutuje. Jeśli inwestorzy dostrzegają coś pięknego w miejscu, to kwestie zmian architektonicznych są drugorzędne. Oczywiście, trzeba przewidzieć czy adaptacja poszczególnych stref budynku jest możliwa do realizacji i czy poszczególne charakterystyczne elementy przyciągną docelowych użytkowników. Dlatego, już na etapie zakupu nieruchomości inwestor musi sprawdzić czy jego koncept będzie warty zachodu. Elementem wyjściowym jest ustalenie w koncepcji biznesowej, jaka będzie funkcja pomieszczeń i pod kątem tej funkcji należy robić rozeznanie elementów architektoniczno-konstrukcyjnych. Może się okazać, że niektóre z nich można zachować i nie będą one wymagały przebudowy, a innych nie można ruszyć. Jeżeli w toku odkrywek konstrukcji czy fundamentów ustali się, że pewnych elementów konstrukcyjnych nie da się poprawić, to wtedy należy wrócić do koncepcji i zmienić funkcje pomieszczeń. W tego typu obiektach koncepcja powinna być na bieżąco sprawdzania w terenie. Dlatego, tak ważne jest elastyczne podejście inwestora, służb konserwatorskich oraz projektanta. Ta elastyczność musi dotyczyć budżetu, funkcji budynku, rozkładu pomieszczeń oraz stosowania różnych rozwiązań czy materiałów. Podstawą dobrego przeprojektowywania budynków zabytkowych jest włączanie w projekt różnych podmiotów: architekta, konserwatora, osoby z uprawnieniami strażackimi, urzędnika z wydziału architektury, który weryfikuje też zgodność projektu z dokumentami planistycznymi itp.

Adaptacja budynków do nowych funkcji

Jeszcze kilkanaście lat temu wielu inwestorów skarżyło się, że przekonywanie konserwatorów do nowoczesnych rozwiązań było dramatem. Dramatem było również adaptowanie pomieszczeń do nowych funkcji, np. konserwatorzy nie pozwalali adaptować starych wojskowych koszarów na tematyczne pokoje hotelowe. Chcieli, żeby obiekty zabytkowe miały charakter muzealny. Zrozumieli jednak, że samo muzeum nie zarabia, więc żaden inwestor „nie wejdzie" w takie projekty. Dlatego, obecnie coraz chętniej zgadzają się na bardziej śmiałe rozwiązania. Obiekty zabytkowe były świetne w dawnych czasach. Żeby mogły dalej funkcjonować i spełniać istotną rolę w tkance miasta czy regionu, muszą zacząć funkcjonować na nowych zasadach i muszą spełniać oczekiwania ludzi dzisiejszej epoki. Jeśli konserwator tego nie rozumie, to można go zapytać, dlaczego sam nie chodzi w strojach po dziadku. Jeśli trafi się na bardzo konserwatywnego konserwatora, to wtedy zostaje nam odwoływanie się od decyzji. I nie ma siły, żeby nie wygrać. Jednak, bardzo istotne jest dyplomatyczne podejście do tematu uzgodnień konserwatorskich - najlepiej od etapu zakupu nieruchomości i nie później niż na początkowym etapie projektowania.

Obiekty zabytkowe mają spełniać oczekiwania dzisiejszego miasta czy regionu, ale muszą być należycie zachowane z poszanowaniem substancji zabytkowej i materiałów użytych do renowacji, czy rekonstrukcji.

Minimum, które musi przewidzieć inwestor

Obiekty zabytkowe mają spełniać oczekiwania dzisiejszego miasta czy regionu, ale muszą być należycie zachowane z poszanowaniem substancji zabytkowej i materiałów użytych do renowacji, czy rekonstrukcji. Jakie minimum musi przewidzieć inwestor przy adaptacji starych budynków na cele handlowe? Przedstawię te aspekty, które z perspektywy 17-letniego doświadczenia określam, jako powtarzalne przy tego typu inwestycjach. Po pierwsze, w wielu przypadkach ograniczeniem jest forma ochrony zabytku, a właściwie poszczególne elementy architektoniczne. W jednym z budynków o kształcie litery L cenna była kopuła znajdująca się w narożniku. Inwestor miał swój pomysł na rozlokowanie pomieszczeń, ale niemożliwe było pełne zrealizowanie koncepcji. Należało się podporządkować wspomnianej kopule i na niektóre pomieszczenia trzeba było znaleźć nowe miejsce. Kolejne kwestie to dostosowanie starego budynku do norm, standardów i wskaźników planistycznych. Budynki i lokale handlowe wymagają szerszych klatek schodowych, wyższych kondygnacji, umiejscowienia instalacji pod sufitami, zaprojektowania klimatyzatorów, sanitariatów i wielu innych elementów wynikających z ogólnych przepisów. W starych budynkach bardzo ważna jest właśnie wymiana instalacji - trzeba to zrobić ze względów bezpieczeństwa. Na różne problemy wykonawcze należy przyjąć bufor czasu i pieniędzy. Kolejny element to sprawdzenie materiałów. Omówmy to na przykładzie konstrukcji stalowych. Musimy znać ich przekrój i stan, żeby mieć wyjściowe założenia konstrukcyjne i ustalić, czy wytrzymają - do tego trzeba wykonać odkrywki. Często powszechne w stosowaniu materiały, można zastąpić innymi, równie skutecznymi - bez szkody dla substancji historycznej. Jeśli stara stal ma przekrój 5x7cm to bezsensowne będzie upieranie się przy zachowaniu stali o takim przekroju, bo kiedyś tak cienkie profile wynikały z biedy. Taką zabytkową belkę można potraktować, jako eksponat w przeszklonej podłodze w restauracji i w ten sposób podkreślić jej zabytkowe walory. Czasami okazuje się też, że ściany starego budynku magazynowego są zbyt cienkie. Chcąc zaadaptować budynek na nowe potrzeby konieczne jest dostosowanie konstrukcji do obecnych przepisów. Jeśli stropy są zbyt mało wytrzymałe, to można w środku zaaranżować pomieszczenia, korytarze czy słupy, które wzmocnią konstrukcję. Jeśli same ściany są cenne historycznie, to niemożliwe może okazać się zastosowanie ocieplenia. W budynkach adaptowanych na cele użyteczności publicznej zawsze do wymiany są stropy, co wynika z aspektów ogniowych i termicznych. Jeśli stropy nie są cenne zabytkowo, to można je wymienić, ale jeżeli będą szczególnie cenne (np. mają polichromie) to będą musiały być zabezpieczone. Inną kwestią, która może przeszkodzić w projektowaniu czy samej budowie są warunki gruntowo-wodne, które przez lata oddziaływały na fundamenty. Na podstawie samego projektu nie wiemy, jaki jest stan funda-

Fot. Arkada

mentów - bezwzględnie trzeba to sprawdzić. Przykładem może być jedna z inwestycji, gdzie w archiwalnych dokumentach znaleźliśmy informację, że adaptowany na retail park budynek dawnej huty był posadowiony w starym korycie rzeki. Mimo, że rzeka płynęła w tym miejscu 150 lat temu, to odkrywki wykazały, że należy przewidzieć wzmocnienie fundamentów. Inwestor odpuścił wiele drogich elementów wykończeniowych, żeby zrekompensować ogólny stan budynku i fundamentów. W innej adaptowanej na cele handlowe elektrowni problemem okazał się pękający balkon, przy którym znajdował się zabytkowy filar. Odkrywki fundamentów filaru nie wykazały żadnych zniszczeń, a badania nie wykazały wpływu podziemnych cieków wodnych. Okazało się, że w pomieszczeniu przez 50-lat była biblioteka, a punktowego przeciążenia i nadwyrężenia szkieletu balkonu i filaru dokonał zbyt duży na możliwości nośne księgozbiór. Należało zdemontować podłogę w celu naprawy posadzki, a w związku z tym, że podłoga nie była cenna, to rozebrano ją w całości i korzystając z okazji dokonano wymiany instalacji. Pokazuje to, jak problemy można przekłuwać w sukcesy – wymaga to tylko elastycznego podejścia. Kolejny element, który pojawia się zawsze w takich adaptacjach to chęć demontażu i przenoszenia pewnych elementów konstrukcji czy wyposażenia. Czasami konserwator pozwala demontować pewne elementy i je przenosić w ściśle określony sposób i miejsce. Jeśli stan techniczny elementu na to nie pozwala, taka migracja nie będzie możliwa.

Zaproś konserwatora do współprojektowania

Każda inwestycja objęta formą ochrony zabytków wymaga uzgodnień konserwatorskich. Kiedy udać się do konserwatora, żeby określić co jest istotne dla inwestora? Podzielę się spostrzeżeniami z własnego doświadczenia, a zdobywałem je po obu stronach stołu negocjacyjnego – kiedyś, jako konserwator z urzędu, a dziś, jako przedstawiciel inwestora. Błędem inwestorów jest pójście na pierwszą rozmowę z konserwatorem z pełną koncepcją biznesową, szeregiem wizualizacji, aksonometrii, rozrysowanych detali dla planowanej inwestycji. Inwestor musi przyjąć, że konserwator będzie czuł się pominięty w koncepcji projektowej i w większości przypadków na starcie powie nie. Inwestor powinien potraktować element doradztwa konserwatorskiego, jak obowiązkowe due diligence! Konserwator powinien być zaproszony już na etapie zakupu nieruchomości i należy mu po prostu powiedzieć: „panie konserwatorze tu jest taki obiekt, ja chcę go kupić, chcę zaadaptować go na takie funkcje, co tu jest dla pana cennego, co powinienem uwzględnić w projekcie?" Już w trakcie pierwszej rozmowy taki inwestor ugra znacznie więcej. Ugra jeszcze więcej, gdy w toku rozmowy dorzuci „tutaj mam zrobioną inwentaryzację architektoniczną budynku i uznałem, że ta klatka schodowa zatraciła swoje piękno i chciałbym porozmawiać, jak przywrócić jej historyczny charakter." Bardzo ważne jest jednak, żeby osoba rozmawiająca z konserwatorem zabytków miała pojęcie o czym mówi i umiała szybko wchodzić w polemikę na dużym poziomie szczegółowości. Do tego potrzebna jest zarówno wiedza architektoniczna, konserwatorska, jak i wiedza budowlana poparta znajomością materiałów i rozwiązań stosowanych w konserwacji zabytków. Dzięki temu, już podczas tych pierwszych oględzin taka osoba szybko może zareagować „możemy zdemontować te schody, bo to drewno na podstopnicach łatwo odtworzymy z nowego drewna dębowego, uzyskując ten sam efekt. Zachowamy zabytkowy charakter i jednocześnie pozbędziemy się korników i pleśni". W przypadku uzgodnień konserwatorskich – jak sugeruje nazwa jest to dialog w wyniku, którego jest jakiś konsensus. Konserwator w części projektowej z racji urzędu ma okazję spełnić oczekiwania, które na niego nakłada ustawa i przepisy. Należy, zatem zaangażować konserwatora indywidualnie, jako osobę! To właśnie zawód konserwatora wymaga od niego udzielania się w koncepcji. Przy takim podejściu dużo lepiej pracuje się każdej stronie - projektantowi, konserwatorowi, strażakowi – i finalnie sam inwestor jest bardziej zadowolony. Konserwatorzy poczują się zaangażowani w etap projektowy i nie zanegują wygłoszonych podczas oględzin opinii, mimo że inwestor nie ma tego na piśmie. Wydaje mi się, że problem wielu inwestorów, którzy inwestują w zabytki leży właśnie tu - oni po prostu nie wiedzą, na którym etapie ten konserwator jest im potrzebny.■

NIEZMIENNIE ZM

Galeria Łódzka już od 20 lat pozostaje dla Łodzian centrum pierwszego wyboru na szybkie i spontaniczne zakupy w centrum miasta. Co sprawia, że centrum pozostaje niezmiennie konkurencyjne? Analiza tendencji rynkowych, wprowadzanie nowych marek, zmiany w infrastrukturze – to wszystko jest gwarantem sukcesu. Kluczowy czynnik to jednak dialog z klientem. Tylko informacja zwrotna pozwala obiektom handlowym rozwijać obszary szczególnie doceniane przez nabywców, jak i wprowadzać nowości – taki efekt można określić jako „zmienność w niezmienności".

Na czym polega zjawisko promowanej przez Państwa zmienności w niezmienności?

Każdy z nas ma z pewnością ulubione produkty, ot, choćby czekoladę, której smak towarzyszy nam od dzieciństwa. Jako konsumenci możemy zgodzić się na zmianę brandingu, opakowania, ale nie smaku samego produktu. Podobnie jest z naszym obiektem. W oparciu o sentyment marki, nasi klienci od 20 lat wybierają Galerię Łódzką, doceniając jej przyjazność, doskonałe położenie, łatwość parkowania, kompaktowość. Te cechy pozostają niezmienne. Nie oznacza to, że w obiekcie nie ma przestrzeni na nowe. Wprowadzanie unikatowych marek – jedyni na rynku lokalnym posiadamy takie marki jak P&C, Rituals czy Campione, poszerzanie oferty usługowej, czy zmiany we wnętrzu tj. przebudowa foodcourtu, są postrzegane jako biznesowe assety.

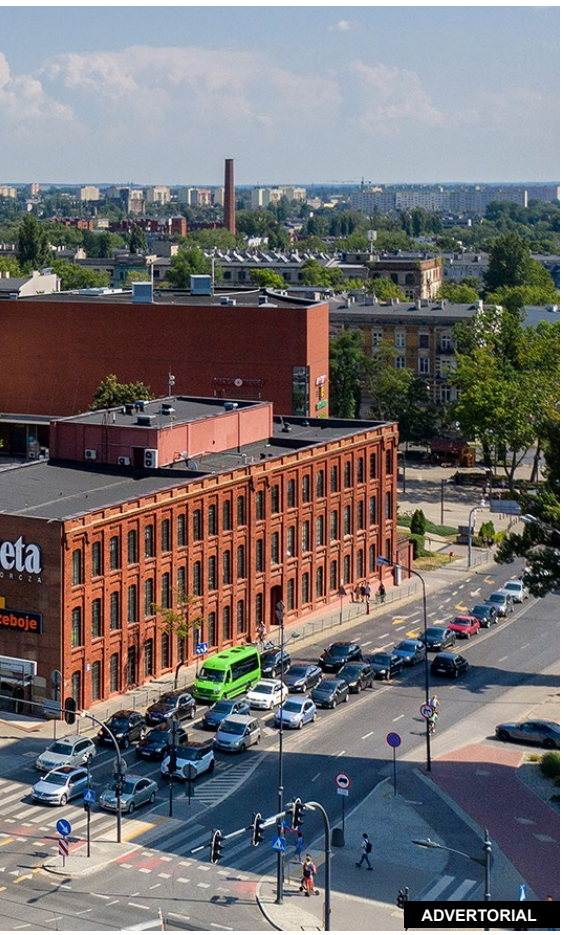
Skąd zatem wiadomo, czy kolejna zmiana zostanie odebrana pozytywnie?

Z rozmowy. Dialog z klientem to nie tylko poszerzone badania rynkowe, ale również codzienna komunikacja, np. w social mediach. Z najnowszych badań wynika, że klienci częściej wyszukują produktów w mediach społecznościowych niż w wyszukiwarce Google. W oparciu o te informacje działamy bardziej świadomie wiedząc, że rezygnacja z mediów społecznościowych, to rezygnacja z cennego feedbacku i wytracanie potencjału sprzedażowego.

A co z infrastrukturą? W jaki sposób skutecznie konkurować z nowoczesnymi obiektami?

Tu odpowiedź również brzmi: zmieniając się. Oczywiście, że nie zmienimy bryły budynku, możemy jednak modernizować go w taki sposób,

MIENNI



Fot. Galeria Łódzka

aby odwiedzający odczuwali te zmiany. Dobrym przykładem jest nasza nowa strefa restauracyjna. Nasi bywalcy organicznie przyjęli nowe rozwiązania wprowadzone w centrum, doskonale się w nim odnajdując. Również pasaże były poddane liftingowi: klimatyczne oświetlenie, wygaszone naturalne barwy, czyste formy sprawiają, że klienci nie są przebodźcowani. Przyjazna przestrzeń sprzyja zakupom.

Zatem przed Galerią Łódzką kolejne 20 lat?

Z pewnością. Przed handlem detalicznym stanie wiele wyzwań. Będzie to bardziej płynny proces niż rewolucja. Z okazji 20. urodzin stworzyliśmy logo 20for7, które jest wariacją na temat znanego 24/7. Dlaczego? Ponieważ można odwiedzać nas siedem dni w tygodniu, a my pozostajemy do usług. I to na pewno się nie zmieni.■

DLA MNIE WARTOŚCIĄ JEST BŁYSKOTLIWOŚĆ I ŚWIEŻOŚĆ ŻARTU

Rozmowa z Andrzejem Mleczką, rysownikiem i twórcą rysunków satyrycznych

Chyba nie ma osoby, która nie kojarzyłaby przezabawnych i błyskotliwych rysunków znanego polskiego rysownika — Andrzeja Mleczki. Dotychczas zbiory jego prac ukazały się w ponad 50 książkach i albumach. Twórczość artysty eksponowana była na kilkuset wystawach indywidualnych w kraju i za granicą, a w polskich centrach handlowych organizowane są wystawy ponad 400 wybranych prac.

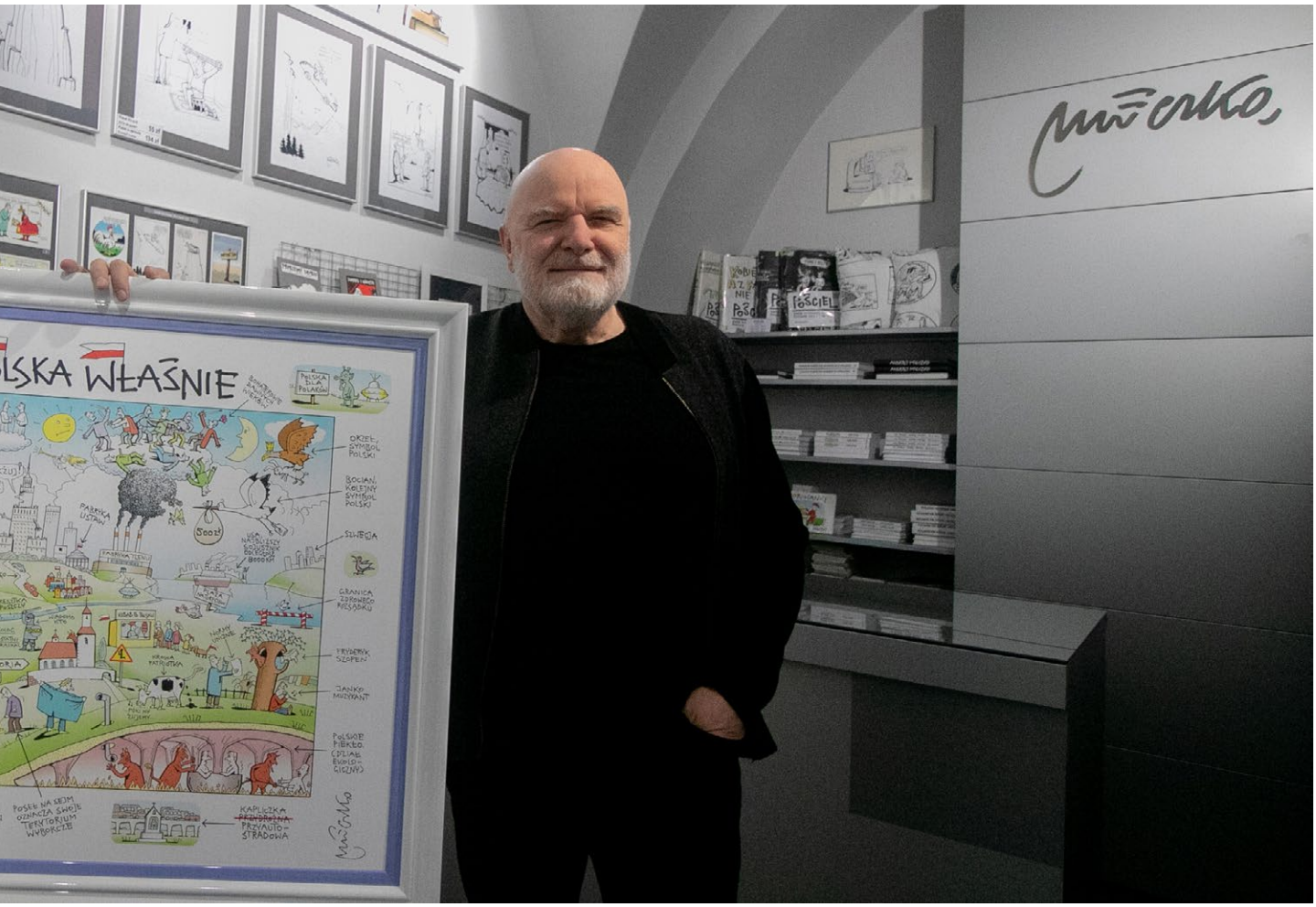
Od momentu, gdy zaczął Pan się zajmować rysunkiem, minęło już pół wieku! W jaki sposób planował Pan świętować tak ważną 50. rocznicę?
Zamiast mnie, świętowaniem zajęła się Rada Miasta Krakowa, która w związku z powyższym, przyznała mi tytuł Honorowego Obywatela Miasta Krakowa.

Pańskie rysunki satyryczne charakteryzuje nietypowe poczucie humoru i zdaje się, że kierowane są raczej do bardziej świadomego i dojrzałego odbiorcy. Czy tak jest w istocie?
Trudno mi to oceniać, ponieważ nie jestem odbiorcą tylko twórcą, ale na pewno ci, którzy odwiedzają moja Galerię i oglądają moje rysunki na Facebooku lub Instagramie mają zbliżone do mojego poczucie humoru.

Zajmuje się Pan również rysunkami reklamowymi realizowanymi na zamówienie klientów. Jakie cele i wymagania stawiają przed Panem firmy chcące nawiązać współpracę?
Wymagania są obopólne. Firmy chcą mieć rysunek, który jest zabawny i który zwróci uwagę na ich produkt lub usługę. Natomiast moje wymagania są związane oczywiście z honorarium i z terminami, ponieważ mam ogromną ilość pracy.

40 lat temu otwarta została Pańska Galeria Autorska przy ul. Św. Jana 14 w Krakowie. Jak wspomina Pan początki jej funkcjonowania?
Oczywiście miałem ogromną tremę, ale na szczęście przetrwała pomimo różnych perturbacji w naszym kraju.

Posiada Pan swoją stronę www, jak i swój e-sklep, w którym można nabyć różnego rodzaju produkty z Pańskimi rysunkami. Które z produktów są najbardziej popularne?
AM: Wnioskując po dedykacjach, jakie na nich składam, są to głównie prezenty dla bliskich i na różne okazje, od urodzin po śluby. Od kilku lat niezmienną popularnością cieszą się gry planszowe, a ostatnio bestsellerem stała się również seria puzzli z moimi rysunkami. Na stronie sklep.mleczko.pl można nie tylko dostać różne gadżety takie jak kubki, koszulki, albumy, plakaty, karty do



Fot. Galeria Autorska Andrzeja Mleczki

Fot. Galeria Autorska Andrzeja Mleczki

gry itp. Także rysunki oryginalne, z których każdy opatrzony jest certyfikatem autentyczności. Jednak najlepszymi doradcami w tych sprawach są moi współpracownicy.

Fanpage Andrzeja Mleczki ma prawie 300 tys. obserwujących, a Instagram blisko 140 tys. Oprócz rysunków i produktów wstawia Pan również krótkie materiały wideo z rozmaitymi żartami, często nie przebierając w słowach. Czy to właśnie taka szczera i autentyczna postawa przyciąga do Pana użytkowników social mediów?
Dla mnie wartością nie jest ostrość żartu, narysowanego czy opowiadanego, ale jego błyskotliwość i świeżość. Ostrych żartów jest nie wiele. Problemem w moim zawodzie jest wręcz histerycznie obowiązująca „poprawność polityczna", ale doszedłem do wniosku, że nie będę się tym przejmował i będę rysował oraz mówił to co mi się żywnie podoba, a także to co mnie bawi i śmieszy.

Pańskie rysunki pokazywane są także w centrach i galeriach handlowych w całym kraju. Co zdecydowało o wyborze tego typu miejsc do eksponowania własnych prac?
Propozycja Agencji ACTIGRA Group, która wydała mi się bardzo interesująca, ponieważ stworzyli wystawę, której forma nie tylko jest bardzo atrakcyjna dla odbiorcy, ale również łatwa w montażu i demontażu. Wystawa zawiera 400 rysunków czarno-białych i kolorowych. Wybierając je, braliśmy pod uwagę, że do galerii handlowych przychodzą wszyscy, również ludzie z dziećmi, więc nie ma tam nic, co trzeba by opatrzyć znakiem „tylko dla dorosłych". W ostatnich latach wystawa prezentowana była w kilkunastu galeriach handlowych na terenie całej Polski.

Czy rozwój technologii informacyjnej i kanałów komunikacji bardziej pomaga czy przeszkadza w procesie tworzenia i promocji Pańskich prac?
Zdecydowanie pomaga. Osoby, które mieszkają poza Krakowem, albo za granicą mogą wirtualnie odwiedzić moją Galerię, a kontakt z ludźmi na Instagramie i Facebooku jest dla mnie dużą przyjemnością. Od niedawna można nas również znaleźć na Allegro.

I na koniec, nie sposób nie zapytać Pana o dowcip… Jakim ponadczasowym dowcipem najchętniej dzieli się Pan z ludźmi?
Najchętniej tym, który sam wymyślę i narysuję.

Dziękujemy Panu za rozmowę.
Dziękuję.■

Klienci nie trafiają?

Z nami trafią
jak po sznurku!

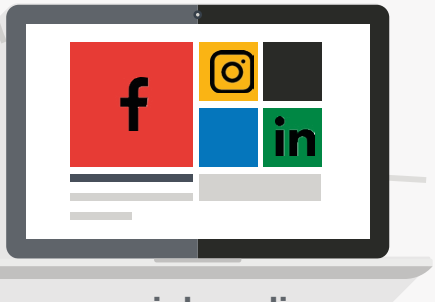
#getresults

wyniki
wyszukiwania

strona www

reklama
graficzna

wizytówka
Google
Moja Firma



social media

pozycjonowanie
lokalne

Napisz do nas:
kontakt@resultmedia.pl

RESULT
MEDIA

NOWE WYZWANIA I POTRZEBY BRANŻY RETAIL NA PRZEŁOMIE 2022/23

podsumowuje Lucyna Śliż, Członek Zarządu, Reesco Retail

Oprócz zmieniających się trendów i preferencji konsumenckich, związanych z rozwojem nowych technologii oraz zmianą stylu życia, rynek retail został – podobnie jak inne gałęzie gospodarki –dotknięty także skutkami pandemii i wojny w Ukrainie. Wśród wyzwań, z jakimi borykają się właściciele, zarządcy, a także najemcy w dobie inflacji jest nie tylko konieczność poprawy funkcjonalności obiektów handlowych, ale także zwiększenie ich efektywności energetycznej. O trendach na rynku retail i roli modernizacji w dalszym rozwoju branży opowiada Lucyna Śliż, Członek Zarządu, Reesco Retail.

Fot. Bartosz Maciejewski dla Reesco Retail

Oszczędność poprzez modernizację

Z danych Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH) wynika, że na koniec ubiegłego roku w Polsce działało ok. 560 centrów i parków handlowych o powierzchni powyżej 5000 mkw. Połowa z nich funkcjonuje na rynku już ponad dekadę, ponad 30 procent ma więcej niż 15 lat, a niektóre obchodziły 20-lecie. Przebudowy obiektów handlowych są czymś koniecznym i wpisanym w cykl życia każdej inwestycji, ponieważ pojęcie atrakcyjności centrum handlowego jest stale redefiniowane. Obecnie istotnym aspektem każdej modernizacji jest nie tylko uczynienie przestrzeni bardziej nowoczesną i funkcjonalną, ale także optymalną kosztowo i energetycznie oraz funkcjonującą zgodnie z założeniami ESG.

Powołanie do życia spółki Reesco Retail niemal dwa lata temu było wyjściem naprzeciw potrzebom właścicieli, zarządców i najemców. Z danych Deloitte wynika, że co drugi dyrektor finansowy z branży nieruchomości komercyjnych przewiduje spadek przychodów w ciągu kolejnych 12–18 miesięcy. Oczywiście mówimy o badaniach w perspektywie światowej, jednak na polskim rynku aspekt optymalizacji obiektów pod względem kosztowym i przeprowadzenie modernizacji tak, aby ich funkcjonowanie było opłacalne nabiera coraz większego znaczenia. Duży nacisk kładziemy na dokładne analizowanie możliwości przebudowy, a co za tym idzie proponujemy najbardziej optymalne rozwiązania w ramach procesu projektowania, wyceny oraz realizacji prac budowlanych – podkreśla Lucyna Śliż, Członek Zarządu, Reesco Retail.

Mniejsze polskie miasta sprzyjają rozkwitowi rynku handlowego

Obecnie polski sektor retail rozwija się przede wszystkim w mniejszych miastach, a najpopularniejszym formatem są parki handlowe. Według raportu firmy doradczej Cushman & Wakefield, w trzecim kwartale 2022 najwięcej, bo niemal 50%, nowych budów zainicjowano w miastach poniżej 100 tys., mieszkańców. Do użytku oddano łącznie prawie 120 tys. mkw. nowoczesnej powierzchni handlowej w ramach 8 nowych obiektów, z czego aż 5 to parki handlowe.

Nasz zespół specjalizuje w przebudowach, modernizacjach i wykończeniach powierzchni handlowych, które realizujemy w całej Polsce. Posiadamy doświadczenie w zarządzaniu przebudowami w kilku różnych lokalizacjach jednocześnie, co wymaga odpowiedniego dokładnego planowania prac i ich nadzorowania. O naszej elastyczności i szerokim terytorialnym zakresie działania świadczy portfolio zrealizowanych dotychczas projektów – podkreśla Lucyna Śliż. W ostatnich dwóch latach Reesco Retail zrealizowało i zainicjowało projekty zlokalizowane w wielu polskich miastach i miasteczkach. Od momentu powstania pracowało dla największych właścicieli, takich jak Nepi Rockcastle, Unibail Rodamco ,Westfield, EPP, LCP Properties, Mayland, jak również dla znanych sieci handlowych: Netto, Action, Kaufland. Zespół Reesco Retail przebudował łącznie ponad 25 tys m2 i zaaranżował 8,5 tys m2 powierzchni. Podążając za sukcesem w realizacji skomplikowanych przebudów spółka podjęła się również kompleksowej budowy hali logistyczno-magazynowej w Kielcach. ■

www.reesco.pl

FIXIT24

W ramach FIXIT24 oferujemy pełny wachlarz usług tzw. twardego FM

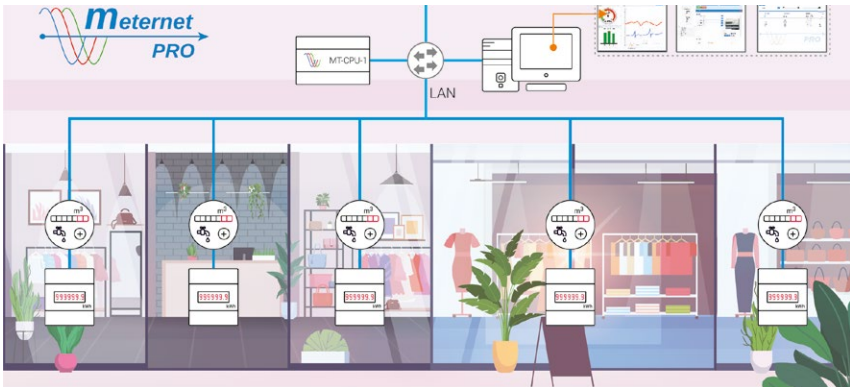
- **Mobilna obsługa techniczna** Klientów sieciowych
- Stacjonarna oraz mobilna **obsługa techniczna** budynków
- **Przeglądy** wymagane Prawem Budowlanym
- Przeglądy **instalacji i urządzeń ppoż.**
- Przeglądy **klimatyzacji**
- **Prace inwestycyjne i remontowe** w zakresie prac ogólnobudowlanych, instalacji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

people
of quality

www.fixit24.pl

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 kilkaset 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 urządzeń 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 ■

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 2023-2025

OLBRZYMIA SKALA I PIĘKNY OBRAZ: ZACHWYĆ KLIENTA... PROJEKCJĄ!

Fot. Epson

"Dziś promocja!", "Najlepsza oferta!, "Tylko u nas!"... te powtarzane 1000 razy hasła dawno przestały robić wrażenie i przyciągać klientów. Dziś, aby zdobyć uwagę i przekonać kogoś do zakupów potrzeba czegoś znacznie więcej. Skuteczne komunikaty sprzedażowe muszą być prezentowane w estetycznej, ale zaskakującej formie, często się zmieniać i współtworzyć ogólny klimat galerii handlowej. Tyle teoria – natomiast w praktyce jej realizacja rozbija się często o budżet i możliwości technologiczne. Tymczasem w zasięgu ręki są rozwiązania, które pozwalają szybko, elastycznie i przy minimalnych nakładach docierać do Klienta, zachwycając olbrzymim, mieniącym się barwami obrazem. Mowa o projekcji!

Projektor: swoboda możliwości

Laserowe projektory Epson wyróżniają się tu łatwością instalacji, obsługi i bezawaryjnością. To produkty idealnie nadające się do obiektów handlowych. Poza dużą jasnością zapewniają pełną mobilność, mają możliwość łatwego podłączenia zewnętrznych systemów sterowania, pozwalają na bezprzewodową komunikację. To sprzęt praktycznie bezobsługowy przez wiele lat, dzięki wyjątkowo żywotnym źródłom światła sięgającym do 30 000h (co w praktyce oznacza możliwość wyświetlania obrazu przez 12h dziennie przez 8 lat). Na komfort użytkowania wpływa także obecność wielu dodatkowych i użytecznych funkcji.

Projektory Epson słyną również z wysokiej jakości wyświetlanego obrazu osiąganej dzięki stosowanej w nich autorskiej technologii 3LCD. Urządzenia pracujące w tym systemie oferują takie samo natężenie światła białego i barwnego, co przekłada się na czysty i jasny obraz z realistycznymi, intensywnie nasyconymi kolorami, a to sprawia, że wyświetlany materiał jest barwny i przykuwający uwagę klienta. Najnowsze modele laserowe stanowią połączenie mocy i jakości projekcji 3LCD oraz przyjaznego, intuicyjnego oprogramowania. Z kolei szerokie portfolio gwarantuje szeroką paletę zastosowań, od małych projekcji wewnątrz punktu handlowego poprzez olbrzymie obrazy na fasadzie czy ścianach galerii.

Co wybrać?

Modelami szczególnie sprawdzonymi przy digital signage w obiektach handlowych są Epson EB-800F i EB-805F – wyposażone w obiektywy ultrakrótkiego rzutu oferują - w zależności potrzeb - swobodnie skalowalny obraz. Sprawdzą się jako wyjątkowo opłacalna alternatywa dla płaskich ekranów wszędzie tam, gdzie konieczne jest wyświetlanie wysokiej jakości treści w rozdzielczości Full HD o rozmiarach do 130 cali. Dzięki jasności 5000 lumenów prezentowane treści będą świetnie widoczne nawet w intensywnym oświetleniu lub w dzień. W bardzo szerokim portfolio projektorów znajdziemy też takie z wymienną optyką. Są to urządzenia o wysokich jasnościach, ale charakteryzujących się kompaktowymi rozmiarami, jak nowy model EB-PU2220B z mocą aż 20000 lumenów, co pozwala na wykonanie efektownej projekcji na ogromnych powierzchniach, także w miejscach mocno oświetlonych. Modele EV-110 i EV-115 wyglądem przypominają oświetlenie halogenowe w sklepie, a nie projektor i doskonale wpisują się w otoczenie. Mają możliwość instalacji zarówno podłogowej jak sufitowej i wpięcia w szynoprzewód.

Zrób to sam

Poza sprzętem Epson oferuje swoim Klientom także wiele użytecznych i darmowych narzędzi, np. program Epson Creative Projection, który pozwala na łatwe i intuicyjne projektowanie obrazów czy prezentacji wspomagających sprzedaż w punktach handlowych. Aplikacja zawiera wiele gotowych schematów do wykorzystania, każdy z nich można też w prosty sposób edytować i dostosować do swoich potrzeb. W połączeniu z projektorem może to być bardzo użyteczne narzędzie marketingowe. Fenomenalne jest to, że mamy tam gotowe, ale edytowalne grafiki, które możemy dopasować pod swoje potrzeby. Użytkownik może dokonywać zmian w dowolnym momencie i niskim kosztem tworzyć wizualizacje w sklepie, przestrzeni gastronomicznej czy usługowej.

Dobra inwestycja

Zakup projektora to z reguły inwestycja na lata. Wybierając go warto zwrócić uwagę nie tylko na początkową cenę, ale i na koszty dalszego użytkowania. Epson już w czasie projektowania sprzętu kładzie szczególny nacisk na niskie koszty związane z eksploatacją. Trzeba pamiętać, że coraz więcej modeli w ofercie Epson to projektory laserowe. Ich popularność rośnie nie bez powodu: gwarantują bardzo długą żywotność źródła światła (do kilkunastu lat przy intensywnym korzystaniu), uruchamiają się zdecydowanie szybciej niż modele lampowe i pobierają mniej prądu. O ich klasie świadczą też liczne i udane wdrożenia u tak dużych klientów jak np. sieć sklepów Ikea, Jubitom a także liczne muzea i galerie sztuki.■

IFM POLSKA

Innovative Facility Management

Serce Twojej nieruchomości w rękach specjalistów

Kompleksowa obsługa techniczna nieruchomości:

- biurowych
- logistycznych
- przemysłowych
- handlowych
- mieszkaniowych

www.ifmpolska.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

CXmas CZYLI CUSTOMER EXPERIENCE W ŚWIĄTECZNYM WYDANIU

Święta Bożego Narodzenia to okres, w którym bliscy obdarowują się prezentami, aby wyrazić swoją miłość, przyjaźń, a także kultywować tradycję dzielenia się. Dla galerii handlowych to czas wzmożonego ruchu, który generują przede wszystkim klienci, poszukujący idealnego podarunku. Jak jednak wygląda to z perspektywy budowania customer experience? Czy możemy w jakiś sposób ułatwić ten wyjątkowy wybór? Zakup właściwego prezentu jest jak dobrze skonstruowany customer experience, który będzie owocował w przyszłości.

Fot. Envato

Robiąc prezent gwiazdkowy myśl o tym, kogo chcesz obdarować, nie o prezencie

Podobnie jest w momencie tworzenia CX, aby wykreować ten wyjątkowy, nie warto pytać, czy aktualny jest zadowalający. Klienci nie chcą się tym zajmować. Nie myślą o tym, czy proponowana ścieżka zakupowa, opakowanie czy formuła, jaką wita ich pracownik jest dla nich zadowalająca. Jeśli będziemy o to pytać, uzyskamy odpowiedzi, które ocenią to, jak jest, ale nie zbliżą nas do tego, jak powinno być. Klient nie wie, jakiego oczekuje doświadczenia. Nie potrafi go opisać, rzadko jest w stanie określić jakiś konkretny element na przykład: że chciałby mieć więcej miejsca w przymierzalni lub być szybciej obsłużony.

Co zatem zrobić? Porozmawiaj z tą osobą, zobacz, na co żywo reaguje, pomyśl o jej pasjach. Obserwuj ją w codziennych aktywnościach i szukaj tego, co może jej w nich pomóc…

Doświadczenie trzeba rozebrać na czynniki i zbudować w świecie klienta szeroki kontekst dla każdego czynnika. Zobaczyć, co klientowi daje cała ścieżka zakupowa. Nie tylko to, co kupuje, ale cały kontekst. Jakie jego potrzeby realizuje? W jakie zachowania się wpisuje?

W tym celu, zamiast pytać "JAK ROBISZ ZAKUPY" – należy "ZROBIĆ Z BADANYM ZAKUPY".

Dopytywać: Co? Jak? I po co to robi? Spędzić z nim kilka godzin, dzień, tydzień … Obserwować. Szukać potencjalnych przestrzeni na prezentacje oferty, na interakcje, na relacje z marką. Poszukiwanie przewagi rynkowej w ulepszaniu istniejącego produktu czy poprawie przestrzeni sprzedaży – pytanie klienta co działa, a co nie - bardzo zawęża, zamyka temat na wiele ważnych insightów.

Jeśli to możliwe nie kupuj „bezpiecznej" opcji. Pasję, którą włożysz w wybór, poczuje osoba, której kupiłeś prezent.

Liczby wydają się bezpieczne. Łatwo można powiedzieć 37% badanych chce tego, a 22% tego. Jasno wskazują co trzeba zrobić, aby było, tak jak chcą klienci – przecież XXX% powiedziało… Tylko czy na pewno? Czy klienci chcą tego, co powiedzieli, że chcą? Czy naprawdę to coś sprawi, że będą kupować więcej i częściej?

My uważamy, że nie. Dlatego nie generujemy danych, tylko dajemy odpowiedzi. Z empatią poszukujemy tego, co ludzi cieszy i motywuje. Łączymy metody i kompetencje, by zbliżać się do sedna tego, co ludzi porusza. Kreujemy pozytywne doświadczenia, które są też naszym udziałem – to wyzwala PASJĘ. Dziś ludzie chcą głębokich, autentycznych i satysfakcjonujących doświadczeń. Ich wymagania rosną. Gdy angażują siebie i swój czas – oczekują w zamian jakości i wartości.

Co w przypadku galerii handlowych, czy mogą ułatwić wybór swoim klientom?

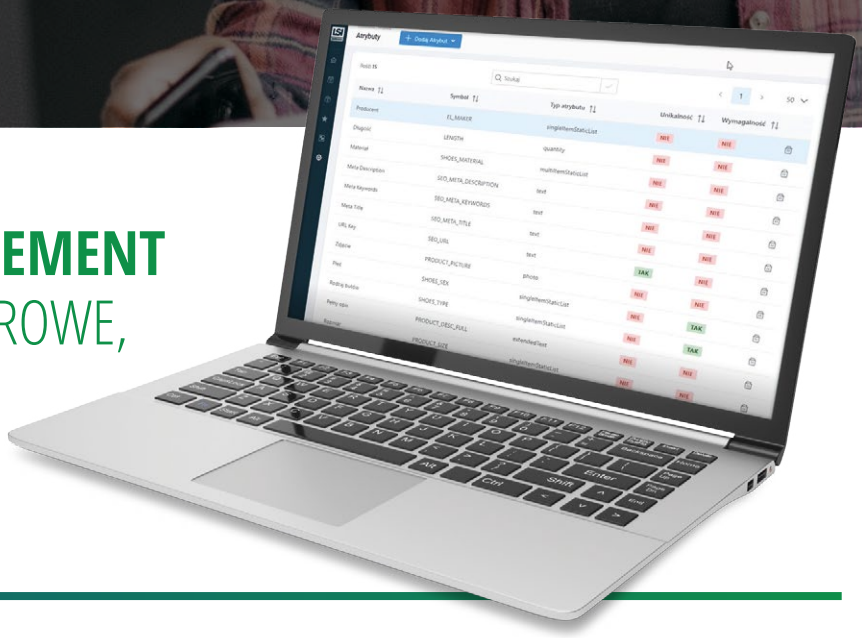
Jak najbardziej, jednak wszystko leży w rękach ekspertów (VM) kreujących witryny, stoły ekspozycyjne, czy wystrój lokali. Wszystkie te elementy muszą zostać wyjątkowo, bogato przedstawione, nie tylko budując świąteczny nastrój, ale także powinny nakierowywać na konkretny prezent, prezenty (dla zainteresowanej grupy odbiorców). Przede wszystkim należy zwrócić uwagę klientów, którzy ostatecznie skorzystają z przedstawionej opcji. Kreując gotowe rozwiązania (w tym przypadku prezenty), nie tylko rozładowujemy świąteczne napięcie, ale również skracamy czas obsługi. Pakiety najlepiej odzwierciedlają potrzeby klientów, którzy w swojej kreatywności poszukują idealnie zestawionej oferty. Z drugiej strony, pamiętajmy, że okres świąteczny to także czas wzmożonego ruchu, w którym obsługa musi sprostać oczekiwaniom klientów. Wzmożony ruch, jak sama nazwa wskazuje, generuje kolejki w sklepach, co budzi frustrację, a także negatywnie wpływa na świąteczny nastrój, dlatego dodatkowi asystenci (szczególnie przy kasach samoobsługowych) wspomogą pracę regularnych pracowników. Istotne z punktu widzenia sklepów w galeriach handlowych będzie również zabezpieczenie kryzysowych sytuacji np. braku towaru. Przygotowując wcześniej odpowiednie rozwiązania, zamienniki pozwolimy klientom w pełni cieszyć się świątecznymi zakupami. ■

omni sense

POSitive®
RETAIL

ZINTEGROWANY SYSTEM DO ZARZĄDZANIA SIECIAMI SPRZEDAŻY

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



PRODUCT DATA MANAGEMENT

NOWE ROZWIĄZANIE CHMUROWE,
DO ZARZĄDZANIA
BAZĄ PRODUKTÓW

LSI Software

www.lsisoftware.pl | www.positiveretail.pl | info@lsisoftware.pl | 42 680 80 00

KRYZYS ENERGETYCZNY, A OŚWIETLENIE PRZESTRZENI HANDLOWYCH, CZYLI JAK EFEKTYWNIE ZARZĄDZAĆ ŚWIATŁEM?

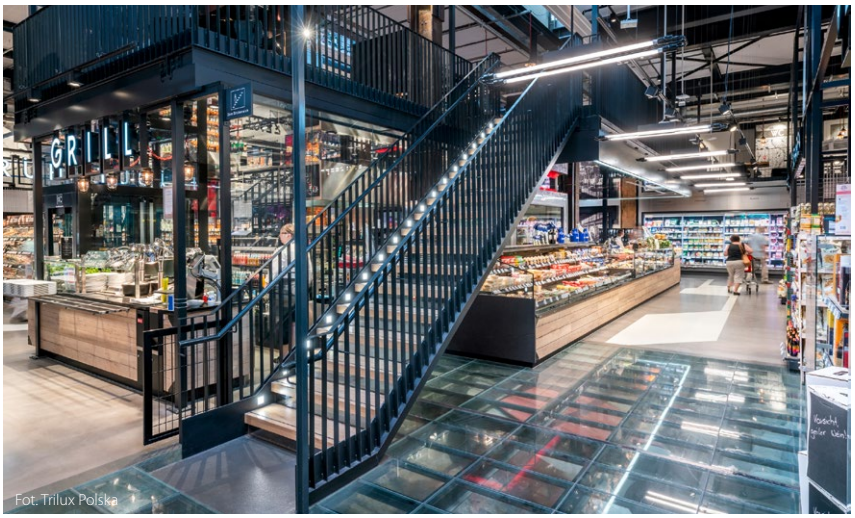
Retail dotkliwie odczuwa kryzys energetyczny. Duże kubatury przestrzeni handlowych poszukują oszczędności we wszystkich możliwych obszarach. Inwestycje w zielone źródła energii elektrycznej, to jeden z priorytetowych wydatków dla inwestorów i zarządców obiektów. Jest to także pierwsze ogniwo redukcji kosztów utrzymania nieruchomości. Równie istotny jest proces zarządzania wyprodukowaną energią. Jak zatem zagospodarować kWh, aby rachunki nie okazały się rachunkami grozy? Odpowiedź jest krótka: LED. Prosto od producenta oświetleniowego – firmy TRILUX.

Podwójna rola oświetlenia – zakupy pełne emocji i niższe rachunki za energię elektryczną

Oświetlenie, to jedno z podstawowych narzędzi, które wpływa na kreowanie doświadczeń zakupowych klientów, jak również znaczący koszt w budżecie sklepów stacjonarnych. „Dzięki rozwiązaniom LED od TRILUX jesteśmy w stanie stworzyć pożądaną mapę wrażeń i za pomocą barwy światła wykreować m.in. odprężającą atmosferę, podkreślić chrupkość świeżego pieczywa czy dokładnie odwzorować kolory ubrań naszej marki, a do tego sprawić, że nasze rachunki za energię elektryczną będą niższe" – mówi Filip Gabryelczyk, TRILUX Retail Manager. Jak zatem upiec dwie pieczenie na jednym ogniu…?

1. Pierwszy krok to wymiana energochłonnych opraw na rozwiązania LED, która zapewni nam aż do 50% oszczędności
2. Drugi krok to wdrożenie inteligentnego systemu zarządzania oświetleniem LiveLink Retail , który automatyzuje działanie opraw, optymalizując zużycie energii elektrycznej, dzięki czemu możemy odzyskać 30% dodatkowych oszczędności.

LiveLink Retail to narzędzie, które pozwala dostosować parametry oświetlenia do natężenia ruchu, ilości światła słonecznego, a także oferuje możliwość planowania konserwacji predykcyjnych – wszystko sterowane zdalnie z poziomu intuicyjnej aplikacji. Z jego pomocą jesteśmy w stanie stworzyć scenariusze oświetleniowe



Fot. Trilux Polska

dostosowane do własnej branży i potrzeb, jak również wpłynąć na zużycie energii elektrycznej do niezbędnego minimum. System działający w oparciu o czujniki DALI i inteligentne algorytmy pozwala w sposób zautomatyzowany zarządzać oświetleniem i generować realne oszczędności.

Modernizacja bez wkładu własnego? Z TRILUX to możliwe!

Doświadczania pokazują, że największą przeszkodą na drodze do modernizacji jest zaangażowanie dużej sumy początkowej z własnego kapitału. Inwestorzy i zarządcy nie muszą jednak kupować już opraw i systemów oświetleniowych na własność. Z pomocą przychodzi LIGHT AS A SERVICE, co na język polski możemy przetłumaczyć: ŚWIATŁO JAKO USŁUGA. Inwestor płaci analogicznie do leasingu samochodowego jedynie miesięczną opłatę za użytkowanie nowych opraw i systemu, powiększoną o realne zużycie energii elektrycznej. „W modelu LaaS to TRILUX zapewnia projekt całej instalacji, demontaż starych opraw, oraz montaż nowych. Ponadto jest odpowiedzialny za wdrożenie systemu zarządzania oświetleniem. W większości przypadków wygenerowane oszczędności są znacznie wyższe niż miesięczna opłata." - obrazuje mechanizm działania LaaS Paweł Boryś, TRILUX Development Manager.

Wejdź na stronę www.trilux.com i zobacz wszystkie rozwiązania od TRILUX. ■

KASA WIRTUALNA iPOS W MODELU ABONAMENTOWYM WSPIERA WARSZAWSKI FOOD TOWN W FABRYCE NORBLINA

iPOS to rozwiązanie polskiej firmy, która od 2017 roku z impetem rewolucjonizuje system fiskalno-płatniczy w punktach detalicznych. Produkt jest unikatowym połączeniem systemu fiskalnego, terminala płatniczego oraz modułu analitycznego online. Takie kompletne rozwiązanie, dzięki zastosowaniu pierwszej i jedynej na rynku wirtualnej kasy fiskalnej autorstwa iPOS, dostępne jest w modelu abonamentowym na wzór platformy Netflix.

Tradycyjnie w tego typu instalacjach przedsiębiorcy muszą zaopatrzyć się w dość drogi, skomplikowany i trudny we wdrożeniu sprzęt. Do takiego koszyka zakupowego niezbędne jest dołożenie oprogramowania i abonamentu za korzystanie z terminala płatniczego. Suma kosztów dla zestawu tych zakupów waha się w kwocie od ośmiu - do kilkunastu tysięcy złotych. Nie bez znaczenia jest także kilkudniowy czas potrzebny na wdrożenie.

iPOS rozwiązał problem ponoszenia wysokich kosztów i utraty cennego czasu podczas wdrażania systemu fiskalno-płatniczego dzięki jednej prostej subskrypcji, która skupia cały proces uruchomienia wszystkich elementów potrzebnych do prowadzenia i zarządzania sprzedażą.

Zadanie było o tyle skomplikowane, że na rynku polskim funkcjonuje wiele restrykcyjnych regulacji z zakresu fiskalizacji czy obsługi płatności bezgotówkowych. Co więcej, przedsiębiorcy prowadzący zróżnicowane działalności mają odmienne wymagania co do zakresu funkcjonalności systemu i często się zdarza, że zmieniają swoje potrzeby w krótkiej przestrzeni czasowej. iPOS zaczął od opracowania i certyfikacji pierwszych w Polsce kasoterminali, czyli rozwiązań będących jednocześnie urządzeniem fiskalnym i terminalem płatniczym. Są to zarówno rozwiązania stacjonarne jak i mobilne, na których firma instaluje aplikacje sprzedażowe własnego autorstwa. Aby zaspokoić potrzeby z zakresu analityki i zarządzania wszystkie kasoterminale posiadają wbudowaną łączność i na stałe podłączone są do systemu iPOS web. Za pomocą tego rozwiązania przedsiębiorca może z dowolnego urządzenia z internetem zdalnie zarządzać asortymentem, cenami, personelem oraz magazynem. System oferuje przekrojowe analizy z możliwością przeglądu wszystkich parametrów sprzedaży, w tym każdego paragonu wystawionego przez kasoterminale. Co ważne, dane docierają do systemu w czasie rzeczywistym.

Fot. Fabryka Norblina,
Autor zdjęcia: Marcin Czechowicz

Cały ekosystemem skonfigurowany jest na etapie zakupu w dedykowanym sklepie internetowym lub u jednego z kilkudziesięciu Autoryzowanych Partnerów "iPOS store". Warto pokusić się o stwierdzenie, że rozwiązanie iPOS jest produktem pudełkowym i nie wymaga skomplikowanych wdrożeń, a można z niego korzystać zaraz po rozpakowaniu.

Z uwagi na zróżnicowane potrzeby przedsiębiorców, zarówno sprzęt jak i oprogramowanie dostępne jest w jednej opłacie miesięcznej. Właściciel sklepu czy punktu usługowego może dowolnie dopasowywać funkcjonalność systemu poprzez przechodzenie na wyższe lub niższe abonamenty. Co więcej, zmiany są całkowicie bezpłatne, a iPOS nie limituje ilości tych zmian. Dodatkowo istnieje możliwość zawieszenia płatności za część usług jeśli nie prowadzi się sprzedaży np.: w biznesie sezonowym.

iPOS web posiada również moduł franczyzodawcy, co przenosi zarządzanie rozproszoną siecią punktów sprzedaży na zupełnie inny poziom. System nie tylko pozwoli na szczegółowe analizy sprzedaży czy zarządzanie towarami w magazynach i dostawach, ale na podstawie tych danych wesprze rozliczenia pomiędzy najemcą, a uczestnikami franczyzy zarówno w zakresie stałych opłat, jak i tych zależnych od obrotów.

Innowacyjność systemu iPOS została wdrożona już w kilku tysiącach restauracji i sklepów na terenie Polski, w tym 23 konceptach zlokalizowanych w warszawskiej Fabryce Norblina. To także pierwsze miejsce w Polsce, w którym na tak dużą skalę zainstalowano rozwiązanie oparte o technologię kas wirtualnych. Wprowadzono tu system iPOS na kasoterminalach z 15 calowym ekranem dotykowym oraz abonament z szeregiem funkcji gastronomicznych. Do tego podłączone są terminale płatnicze z funkcją wirtualnej kasy fiskalnej. Takie wdrożenie wyeliminowało konieczność zakupu i korzystania z drukarki fiskalnej, co już na początku dało 3 tys. złotych oszczędności dla każdego z najemców.

Co więcej, system iPOS wspiera rozliczenia pomiędzy zarządcą Food Town, a najemcami w czasie rzeczywistym bez ryzyka opóźnień z tytułu prowizji za zobowiązania dzierżawcy. Kluczowym elementem mechanizmu iPOS jest automatyzacja raportowania wyników oraz system służący do transparentnych rozliczeń między restauratorami, a właścicielem Food Town. Restauratorzy nie muszą skupiać się na ręcznym tworzeniu zestawień ze sprzedaży ponieważ zarządca otrzymuje niezbędne informacje rozliczeniowe w czasie rzeczywistym i w sposób transparentny. Jednocześnie rozliczenia wynikające z opłat stałych oraz uzależnionych od wysokości obrotu rozliczane są automatycznie.

Food Town znajdujący się w Fabryce Norblina jest obecnie najmodniejszą przestrzenią do spotkań towarzyskich i biznesowych w stolicy. Zobacz więcej na: www.ipos.pl ■

INNOWACYJNE PRODUKTY I LUDZIE Z PASJĄ STANOWIĄ O NASZEJ SILE

Rozmowa z Grzegorzem Grzybem, Kierownikiem Zespołu Sprzedaży Rozwiązań Systemowych w Wilo Polska

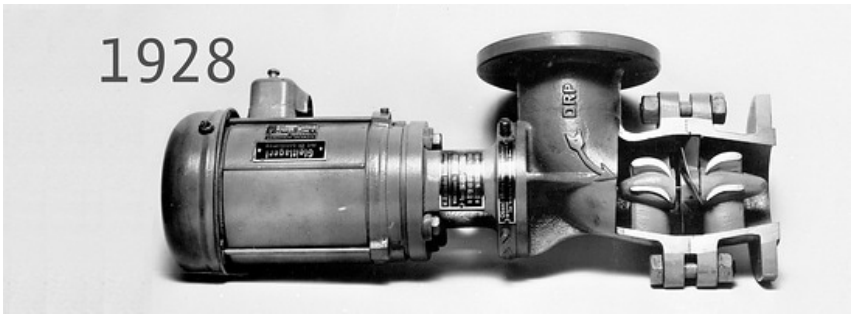
Obecna na polskim rynku od niemal trzech dekad i funkcjonująca od półtora wieku firma Wilo jednym z kluczowych dostawców pomp i systemów pompowych dla budownictwa komercyjnego i mieszkaniowego, gospodarki wodno-ściekowej, ciepłownictwa oraz przemysłu. O ofercie firmy, jej produktach ograniczających koszty funkcjonowania nieruchomości komercyjnych opowiada Grzegorz Grzyb, Kierownik Zespołu Sprzedaży Rozwiązań Systemowych w Wilo Polska.

Firma Wilo działa od 150 lat, a na polskim rynku jest obecna od niemal trzech dekad. Jak rozwijało się Państwa przedsiębiorstwo na przestrzeni tego czasu? Które wydarzenia były kluczowe w jego rozwoju i kim jesteście Państwo dzisiaj?

Faktycznie, firma Wilo działa już 150 lat. Została założona w 1872 r. przez Pana Caspara Ludwiga Oplandera i na początku zajmowała się produkcją wyrobów z miedzi i mosiądzu oraz urządzeń do destylacji dla przemysłu napojów. To były fundamenty dzisiejszej Grupy Wilo. Kolejne lata działalności firmy to bardzo szybki rozwój w dziedzinie techniki pompowej. Idea poprawy jakości życia oraz dostępu do wody pitnej i ogrzewania po raz pierwszy została zrealizowana w 1928 roku, kiedy to powstał i został opatentowany przyspieszacz obiegu (zdj. 1.) jako pierwsza pompa obiegowa C.O. W 1956 r. powstała pompa Perfecta (zdj. 2.) – pierwsza pompa bezdławnicowa do C.O., a w 1988 r. poprzez dołożenie przetwornicy częstotliwości powstała pompa Star-E (zdj. 3.), jako pierwsza na świecie pompa obiegowa z płynną regulacją prędkości obrotowej. W 2021 roku firma Wilo znów podniosła poprzeczkę w dziedzinie techniki pompowej, wprowadzając do oferty pompę obiegową Stratos (zdj. 4), która charakteryzowała się najwyższą sprawnością, a co za tym idzie, najmniejszym zużyciem energii elektrycznej wśród wszystkich pomp obiegowych do C.O. dostępnych na rynku. Kolejnym krokiem milowym była w 2017 roku premiera pompy Stratos MAXO (zdj. 5), jako pierwszej na świecie wysokosprawnej pompy systemowej, tzn. charakteryzującej się wysoką sprawnością i niskim zużyciem energii elektrycznej, ale również poprzez swoje funkcje i zastosowane rozwiązania optymalizuje i podnosi efektywność całego sytemu grzewczego lub chłodniczego, w którym jest zamontowana. Dziś Grupa Wilo zatrudnia ponad 8200 pracowników oraz posiada 70 oddziałów sprzedażowych >>

Fot. Wilo Polska

w Europie, Azji, Ameryce i Afryce, a także 15 zakładów produkcyjnych w Europie, Azji i Ameryce. Europejskie centra produkcyjne zlokalizowane są w Niemczech, Francji i we Włoszech. Z kolei Wilo Polska Sp. z o.o. działa na rynku od ponad 28 lat, zaczynając jako jednoosobowa spółka w 1994 r., po ponad 120-osobowy zespół pasjonatów w dziedzinie techniki pompowej obecnie. Jesteśmy w gronie najdynamiczniej rozwijających się firm w Polsce i jednym z kluczowych dostawców pomp i systemów pompowych dla budownictwa komercyjnego i mieszkaniowego, gospodarki wodno-ściekowej, ciepłownictwa oraz przemysłu.



Zdj. 1. Przyspieszacz obiegu Wilo

Zdj. 2. Pompa Perfecta

Zdj. 3. Pompa Star-E

Zdj. 4. Pompa obiegowa Stratos

Zdj. 5. Pompa Stratos MAXO

W ostatnim czasie na sile przybiera dynamika wzrostu zapotrzebowania na energię elektryczną, co powodowane m.in. wojną na Ukrainie i ograniczeniem dostaw surowców naturalnych, czy też gwałtownym wzrostem przemysłowym w okresie postpandemicznym. Jak oceniają Państwo aktualną sytuację rynkową sektora energetycznego?

Wzrost zapotrzebowania na energię elektryczną, czy też wzrost cen energii to globalny problem, z którym mierzymy się my, jako producent posiadający jak wspomniałem 15 zakładów produkcyjnych, ale również nasi Klienci, jako użytkownicy końcowi naszych urządzeń. Oczywiście, wszelkie działania globalne związane z ograniczeniem zużycia energii, takie jak obniżenie temperatury w pomieszczeniach o 1 stopień, czy wyłączanie oświetlenia ulic lub witryn sklepowych są słuszne. Biorąc jednak pod uwagę nawet kilkukrotny wzrost ceny za 1 kWh, warto pójść krok dalej i zastanowić się co ja w swoim mieszkaniu, domu, budynku, którym zarządzam, zakładzie przemysłowym mogę zrobić, np. z układami pompowymi. Rzadko zdajemy sobie sprawę, chodząc na przykład po galerii handlowej i oglądając witryny sklepowe, że w infrastrukturze takiego obiektu zaopatrującej go w wodę, ciepło, chłód, odprowadzającej ścieki pracuje mnóstwo urządzeń pompowych. Natomiast, taka ciekawostka, pompy zużywają do pracy ok. 10% energii elektrycznej wytwarzanej na całym świecie, jednocześnie blisko 90% z nich to przestarzałe konstrukcje o niskiej sprawności. W związku z tym należy zastanowić się, czy oprócz wyżej wspomnianych działań, nie warto przyjrzeć się swoim instalacjom, wymienić energochłonne urządzenia lub wręcz zmodernizować całe instalacje. Przy dzisiejszych cenach za energię elektryczną, które niestety w niedalekiej przyszłości będą jeszcze wyższe, może okazać się, że zwrot z inwestycji będzie bardzo szybki.

Co zatem proponujecie Państwo właścicielom i zarządcom nieruchomości handlowych?

Oferta produktowa firmy Wilo jest bardzo szeroka. Praktycznie każdy układ, instalację zaopatrującą obiekt handlowy w wodę pitną, przeciwpożarową, deszczową (np. do spłukiwania toalet), ciepło, chłód, odprowadzającą ścieki możemy wyposażyć w nasze urządzenia i systemy pompowe, które są wysokosprawnymi i inteligentnymi rozwiązaniami pomagającymi ograniczyć zużycie wody i energii. Oprócz tego zajmujemy się analizą i optymalizacją wyżej wspomnianych instalacji. W kontekście poprzedniego pytania zespół Inżynierów Wilo może dokonać wizji całego układu, ocenić stan istniejący, zaproponować optymalizację układu, nie tylko poprzez wymianę pomp na nowe, ale również poprzez zmianę technologii, wykonać koncepcję, projekty wykonawcze w wymaganych branżach oraz następnie zrealizować całe zadanie modernizacji. Kolejna rzecz, bardzo ważna z punktu widzenia zachowania ciągłości pracy obiektu handlowego, to sprawna obsługa serwisowa. Wilo Polska posiada serwis fabryczny oraz bardzo rozbudowaną siatkę serwisów autoryzowanych, co gwarantuje jakość i szybkość reakcji. Ponadto z naszymi Klientami podpisujemy umowy serwisowe, dzięki którym Klient może mieć dedykowaną ekipę serwisową, skrócony czas reakcji, zagwarantowaną terminowość wykonywania przeglądów urządzeń itd. Warto tutaj dodać, że serwisujemy również pompy innych producentów.

W jaki sposób stosowanie oferowanych przez Państwa rozwiązań przełoży się na ograniczenie kosztów funkcjonowania obiektu handlowego?

Jak wspomniałem wcześniej, naszym Klientom oprócz dostawy samych urządzeń proponujemy kompletne rozwiązania w oparciu o urządzenia Wilo. W jaki sposób przekłada się to na ograniczenie kosztów? Na przykład dla jednej z galerii handlowych wykonaliśmy analizę całej instalacji wody technologicznej odpowiedzialnej za dostawę wody grzewczej do odbiorców w sezonie zimowym oraz odbiór ciepła poprzez dostawę wody chłodniczej w sezonie letnim. W skład instalacji wchodziły wieże chłodnicze, pompy obiegowe wież, pompy obiegowe agregatów chłodniczych i pomp ciepła, sprzęgła hydrauliczne, wymiennik ciepła, nadrzędny sterownik oraz rurociągi i armatura. W wyniku naszej analizy i zaproponowanych rozwiązań roczne oszczędności sięgały około 170 tys. zł, co przy nakładzie inwestycyjnym na poziomie 350 tys. zł oznaczało zwrot z inwestycji w około 2 lata. Uważam, to za bardzo dobry wynik tym bardziej w kontekście obecnych cen energii. Innym rozwiązaniem może być zastosowanie centrali wody deszczowej z rodziny urządzeń RainSystem AF, dzięki której możemy ograniczyć zużycie wody wodociągowej, za którą przecież płacimy. Do spłukiwania toalet i pisuarów, których w każdej galerii handlowej jest mnóstwo, z powodzeniem możemy wykorzystywać wodę deszczową, którą retencjonujemy w zbiornikach podziemnych i którą mamy za darmo. Dodatkowo możemy w ten sposób, retencjonując jeszcze więcej wody deszczowej na wyżej wymienione cele, obniżyć opłatę deszczową. A przecież obiekty handlowe posiadają ogromne powierzchnie, które „nie odbierają" wody i taki „podatek od deszczu" może być znaczny.

W wyniku naszej analizy i zaproponowanych rozwiązań, roczne oszczędności sięgały ok. 170 tys. zł, co przy nakładzie inwestycyjnym na poziomie 350 tys. zł oznaczało zwrot z inwestycji w około 2 lata. Uważam, to za bardzo dobry wynik, tym bardziej w kontekście obecnych cen energii.

Z jakimi kosztami wiąże się inwestycja w Państwa produkty? Od czego zależy ich poziom i w jakim czasie się zwraca? Czy mogą Państwo podać jakieś przykłady? Na jakiej wysokości nakłady inwestycyjne powinien przygotować się inwestor, chcący dokonać modernizacji swoich urządzeń w nieruchomości handlowej?

Koszty będą różne w zależności od zakresu zadania i zastosowanych rozwiązań. Może to być kilkaset złotych i czas zwrotu kilka miesięcy przy zamianie pompy stałoobrotowej na tzw. elektroniczną lub nakłady inwestycyjne mogą iść w setki tysięcy, a nawet miliony złotych przy zadaniach „pod klucz". Natomiast zawsze szukamy optymalnych technicznie i cenowo rozwiązań, takich, aby było one atrakcyjne pod każdym względem dla Klienta.

Dynamika rozwoju technologicznego pozwala Państwu także na opracowywanie metod ograniczających zużycie surowców naturalnych. Czy mogą Państwo podać przykłady takich działań?

Wilo stawia na maksymalną sprawność energetyczną oraz optymalizację techniczną opracowywanych przez siebie produktów i rozwiązań, co oczywiście przekłada się na mniejsze zużycie surowców naturalnych. Ochrona środowiska jest jednym z najistotniejszych elementów naszego modelu biznesowego. Cały czas optymalizujemy nasze procesy, przede wszystkim te związane z produkcją, aby coraz bardziej ograniczać emisję CO_2. A temu wszystkiemu przyświeca nasze dumne hasło: „Zielone rozwiązania dla lepszego klimatu". Ponadto organizujemy szereg akcji pro-ekologicznych. Jedną z nich była akcja „Prezent dla Ziemi", w której za każdą zakupioną pompę Wilo klasy premium (wysokosprawną) posadziliśmy jedno drzewo, którego byliśmy fundatorem. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na fakt, że kupując i instalując energooszczędne pompy do centralnego ogrzewania, każdy może wpłynąć na zmniejszenie zużycia energii elektrycznej (a tym samym obniżenie rachunków za energię elektryczną) i mieć swój udział w redukcji emisji CO_2.

W swojej ofercie podkreślacie Państwo z jednej strony niezawodność produktów, a drugiej jakość obsługi klienta. Jakie przykłady można tu podać?

Jakość obsługi Klientów i ich zadowolenie, które zresztą jest mierzone, są dla nas priorytetem. Obsługę Klienta należy rozumieć jako cały proces przedsprzedażowy (działania marketingowe, informacyjne, szkolenia), sprzedażowy (przygotowanie oferty, realizacja zamówienia, dostawa) i posprzedażowy (obsługa gwarancyjna i pogwarancyjna). Każdy element tego procesu od zapytania ofertowego, poprzez przygotowanie oferty handlowej i technicznej, dostawę urządzenia, po uruchomienie i obsługę serwisową jest monitorowany, oceniany i jeżeli pojawiają się jakieś uchybienia, które mogą generować niezadowolenia Klienta, natychmiast są eliminowane. Jako przykład mogę podać filozofię działania naszego Serwisu – każda sytuacja sporna, czyli taka, w której nie jesteśmy do końca pewni, czy uszkodzenie urządzenia nastąpiło z powodu wady ukrytej, czy też niewłaściwej eksploatacji – winy Użytkownika, jest rozpatrywana na korzyść Klienta.

>>

Portret

GRZEGORZ GRZYB

KIEROWNIK ZESPOŁU SPRZEDAŻY ROZWIĄZAŃ SYSTEMOWYCH W WILO POLSKA

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:
W ogólnie rozumianej branży pompowej pracuję 14 lat. Przez 6 lat u polskiego producenta pomp dla energetyki i górnictwa, od 8 lat w firmie Wilo. Aktualnie pełnię funkcję Kierownika Zespołu Sprzedaży Rozwiązań Systemowych. Zadaniem Zespołu jest współpraca z Użytkownikami końcowymi pomp, głównie w zakresie modernizacji całych instalacji. Jestem również odpowiedzialny za współpracę z Klientem OEM, głównie są to producenci węzłów cieplnych, agregatów chłodniczych, itp.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?
„Szaleństwem jest robić wciąż to samo i oczekiwać różnych rezultatów" [autor: prawdopodobnie Albert Einstein]

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?
Konsekwencja, rzetelność.

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?
Efekt = rezultat. Satysfakcja z kolejnego zrealizowanego projektu, zadania, modernizacji, które rozwiązują problem Klienta.

CO CENI PAN W LUDZIACH?
Uczciwość.

CZY POSIADA PAN AUTORYTET?
Chyba nie mam takiej osoby, natomiast cenię i podziwiam ludzi, którzy są profesjonalni, konsekwentni, ambitni i zaangażowani w to co robią i nie mam na myśli tylko kwestii zawodowych.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?
Na życie prywatne i spędzanie większej ilości czasu z rodziną.

W CZYM ZATRACA SIĘ PAN BEZ RESZTY?...
Sport.

JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?
Pies.

MIEJSCE, KTÓRE CHĘTNIE ODWIEDZIŁBY PAN PO RAZ KOLEJNY, TO...
Nowa Zelandia, w której byłem kilka dni, a aby zwiedzić ją całą, potrzeba co najmniej miesiąca.

NIEZAPOMNIANY FILM?
To film Clinta Eastwooda, Gran Torino. Polecam.

KSIĄŻKA WARTA PRZECZYTANIA TO...
Tematyczna z obszaru zagadnień zawodowych. Chyba nie mam konkretnego tytułu, ewentualnie: „Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka", autor Robert Cialdini.

NAJLEPSZY OBIAD?
Zrobiony przeze mnie.

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?
Dobry film.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN W WOLNEJ CHWILI?
Polski ROCK.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?
Gotowanie.

GDYBY ODWAŻYŁ SIĘ PAN ZROBIĆ JEDNĄ ZWARIOWANĄ RZECZ W ŻYCIU, CO BY TO BYŁO?
Otworzenie własnej restauracji. [śmiech]

Fot. Envato

Jakie inne korzyści wynikające ze współpracy biznesowej z Wilo Polska dla potencjalnych klientów warto podkreślić już na wstępie? Jakie są Państwa mocny strony?
Uważam, że oprócz innowacyjnych produktów i rozwiązań, siłę Wilo Polska stanowią jej pracownicy. Tak jak wspomniałem wcześniej, jesteśmy ponad 120-osobowym zespołem pasjonatów pompowych, a jak w każdej dziedzinie życia, gdy robimy coś z pasji, a nie z przymusu, to wówczas robimy to najlepiej. I tak jest w Wilo Polska. Ponadto uważam, że Wilo Polska dawno przestało być firmą handlową dystrybuującą produkty. Obecnie jesteśmy firmą mocno inżynierską oferującą znacznie więcej niż produkt w postaci pompy. Obsługujemy naszych Klientów kompleksowo, od Projektantów zapewniając im wszystko, co jest niezbędne do łatwego projektowania – dobór urządzeń, dostępność do narzędzi doborowych, dokumentacji, po Użytkowników końcowych urządzeń, oferując im pełną obsługę serwisową i sprzedażową. Uważam, że to wyróżnia firmę Wilo Polska na naszym rynku.

Jakie postanowienia obejmuje strategia zrównoważonego rozwoju Państwa firmy?
W ramach strategii zrównoważonego rozwoju do 2025 roku firma Wilo globalnie chce zaopatrywać coraz to większą liczbę osób w czystą wodę przy jednoczesnym ograniczeniu wpływu na środowisko. Ta strategia oparta jest na czterech zasadniczych filarach, którymi są: woda, energia i emisja, materiały i odpady oraz pracownicy i firma. Dla każdego z tych filarów określono strategiczne cele do 2025 roku, które z kolei definiują poszczególne cele operacyjne w obszarze zrównoważonego rozwoju.

Jak oceniają Państwo przyszłość sektora energetycznego w kontekście dalszego postępu technologicznego, a także jego wpływ na funkcjonowanie społeczeństw? A może będzie na odwrót - to świadome funkcjonowanie jednostek będzie decydowało o przyszłości tego obszaru?
Rynek energetyczny musi się dywersyfikować. Szczególnie po wydarzeniach, które rozpoczęły się na początku 2022 roku i nadal trwają, mam tutaj na myśli wojnę i szantaż energetyczny. Uzależnienie się tylko od jednego kierunku dostaw i/lub surowca energetycznego jest bardzo niebezpieczne i właśnie to obserwujemy. Natomiast społeczeństwa i poszczególne jednostki zdały sobie sprawę z tego znacznie wcześniej i zaczęły inwestować w odnawialne i niskoemisyjne źródła energii oraz właśnie dywersyfikację tych źródeł. My, jako producent pomp, możemy pomóc w ograniczeniu konsumpcji energii, odciążając sektor energetyczny poprzez wprowadzanie coraz to bardziej sprawnych urządzeń, a tak jak wspomniałem wcześniej pompy zużywają do pracy ok. 10% energii elektrycznej wytwarzanej na całym świecie. Jednak pod względem hydraulicznym niewiele więcej można już zrobić. Współczesne pompy osiągają sprawności hydrauliczne na poziomie 85-90% i więcej. Dla porównania, nowoczesny silnik spalinowy stosowany do napędu samochodów ma sprawność na poziomie 40-50%. To pokazuje, jak zaawansowana technologicznie jest współczesna technika pompowa. Skoro sprawności samej pompy nie da się już znacząco zwiększyć, to należy zwiększyć sprawność całego systemu i dotyczy to również sektora energetycznego. I w ten sposób działa firma Wilo, choćby wprowadzając do oferty wspomnianą wcześniej pompę Stratos-MAXO, jako pompę systemową, która podnosi efektywność całego sytemu grzewczego lub chłodniczego, w którym jest zamontowana.

Dziękujemy za rozmowę.
Dziękuję.■

SYNERGIA KANAŁÓW RETAIL ORAZ E-COMMERCE Z LOGISTYKĄ W TLE

Przemysław Klich – Dyrektor Sprzedaży w Arvato Supply Chain Solutions w Polsce

Jeszcze kilkanaście lat temu, wiele firm nie podchodziło do kanału e-commerce w sposób strategiczny ze względu na bardzo małą wartość e-sprzedaży w stosunku do sprzedaży sieci detalicznej. Co więcej marki/ sieci handlowe obawiały się kanibalizacji sprzedaży, a pomiędzy kanałami dochodziło do niezdrowej rywalizacji. Na szczęście to przeszłość.

Fot. Arvato

Obecnie kanały on-line oraz off-line nie dość, że się uzupełniają to praktycznie stanowią całość, a jednocześnie każdy z nich dostarcza drugiemu dodatkowych wartości.

Punkty styku: Klient

Z jednej strony retail, np. sklepy w galeriach handlowych są jednym z generatorów ruchu e-sklepów poprzez:

- Zaoferowanie przez obsługę sklepu przystąpienia do programu lojalnościowego – poprzez zainstalowania aplikacji mobilnej
- Złożenie przez obsługę sklepu e-zamówienia w przypadku braku danego produktu (np. rozmiaru) w punkcie handlowym
- Z drugiej strony e-sklep może także dostarczyć dodatkowych wartości retailowi, przykładowo:
- Oferując możliwość odbioru lub zwrotu e-zamówień w swoich sklepach stacjonarnych tworzy się opcja dosprzedaży w punkcie handlowym lub minimum dotarcia z informacją o nowych produktach czy kolekcji
- Przeprowadzając pilotaż na zainteresowanie nowym produktem, gdyż łatwiej i taniej taki test jest przeprowadzić w kanale on-line, a w przypadku zainteresowania kupujących wdrożyć daną ofertę w sieci detalicznej.

Punkty styku: Logistyka

Bez względu na kanał sprzedaży, w celu osiągnięcia sukcesu sprzedażowego niezbędna jest sprawna obsługa logistyczna.

Operator logistyczny (taki, jak Arvato Supply Chain Solutions) pomaga firmom w kompleksowym zarządzaniu łańcuchem dostaw, co pozwala budować przewagę konkurencyjną i przede wszystkim pozytywnie wpływa na zadowolenie klientów końcowych.

Obsługa logistyczna (fulfillment magazynowy) realizowany jest w dwóch modelach:

- Kompleksowa obsługa kanału B2B (hurt/ retail) oraz B2C (e-commerce) we jednym magazynie, na bazie wspólnego zapasu – zazwyczaj dotyczy małych i średnich projektów
- Odrębna obsługa kanałów B2B (hurt/retail) oraz B2C (e-commerce) w dwóch różnych magazynach – zazwyczaj dotyczy dużych projektów.

Dostawy do sklepów stacjonarnych:

- W przypadku prowadzenia obsługi logistycznej kanału B2B (retail) – praktycznie codziennie lub w odstępach kilkudniowych mamy zasilanie (replanishment) punktów sprzedaży
- Natomiast, w przypadku wykorzystywania sklepów stacjonarnych jako punkty odbioru, część e-zamówień zostaje dodatkowo przesortowane i spakowane do kartonów zbiorczych, które ostatecznie trafią do konkretnych sklepów stacjonarnych.

Zwroty:

- Jak pisałem już wcześniej, zwroty z kanału B2C (e-commerce) także mogą trafić do sklepu w galerii handlowej
- Jednakże w tym miejscu chciałbym podkreślić jak ważna jest sprawna obsługa zwrotów sezonowych ze sklepów stacjonarnych (kanał B2B), które powinny być szybko przeprocesowane w magazynie logistycznym, aby za chwilę pojawić się jako… ostateczna wyprzedaż w e-sklepie (kanał B2C).

Podsumowując:

Przenikanie się klientów, a także operacji biznesowo-operacyjnych pomiędzy kanałami B2B (retail) oraz B2C (e-commerce) to w dzisiejszych czasach standard/wymóg. Bardzo ważna jest komunikacja: marki/sieci do Klienta: Zapraszamy… bez względu na kanał sprzedaży! Jednocześnie, nie mniej ważne są sprawne operacje logistyczne, które potwierdzą konsumentowi właściwą decyzję o skorzystaniu z zaproszenia. Cały cykl można porównać do znanego powiedzenia/ sytuacji: „Pierwszy samochód sprzedaje salon, ale drugi samochód sprzeda serwis.”■

OLBRZYMIA SKALA I PIĘKNY OBRAZ: ZACHWYĆ KLIENTA... PROJEKCJĄ!

Fot. Epson

"Dziś promocja!", "Najlepsza oferta!, "Tylko u nas!"... te powtarzane 1000 razy hasła dawno przestały robić wrażenie i przyciągać klientów. Dziś, aby zdobyć uwagę i przekonać kogoś do zakupów potrzeba czegoś znacznie więcej. Skuteczne komunikaty sprzedażowe muszą być prezentowane w estetycznej, ale zaskakującej formie, często się zmieniać i współtworzyć ogólny klimat galerii handlowej. Tyle teoria – natomiast w praktyce jej realizacja rozbija się często o budżet i możliwości technologiczne. Tymczasem w zasięgu ręki są rozwiązania, które pozwalają szybko, elastycznie i przy minimalnych nakładach docierać do Klienta, zachwycając olbrzymim, mieniącym się barwami obrazem. Mowa o projekcji!

Projektor: swoboda możliwości

Laserowe projektory Epson wyróżniają się tu łatwością instalacji, obsługi i bezawaryjnością. To produkty idealnie nadające się do obiektów handlowych. Poza dużą jasnością zapewniają pełną mobilność, mają możliwość łatwego podłączenia zewnętrznych systemów sterowania, pozwalają na bezprzewodową komunikację. To sprzęt praktycznie bezobsługowy przez wiele lat, dzięki wyjątkowo żywotnym źródłom światła sięgającym do 30 000h (co w praktyce oznacza możliwość wyświetlania obrazu przez 12h dziennie przez 8 lat). Na komfort użytkowania wpływa także obecność wielu dodatkowych i użytecznych funkcji.

Projektory Epson słyną również z wysokiej jakości wyświetlanego obrazu osiąganej dzięki stosowanej w nich autorskiej technologii 3LCD. Urządzenia pracujące w tym systemie oferują takie samo natężenie światła białego i barwnego, co przekłada się na czysty i jasny obraz z realistycznymi, intensywnie nasyconymi kolorami, a to sprawia, że wyświetlany materiał jest barwny i przykuwający uwagę klienta. Najnowsze modele laserowe stanowią połączenie mocy i jakości projekcji 3LCD oraz przyjaznego, intuicyjnego oprogramowania. Z kolei szerokie portfolio gwarantuje szeroką paletę zastosowań, od małych projekcji wewnątrz punktu handlowego poprzez olbrzymie obrazy na fasadzie czy ścianach galerii.

Co wybrać?

Modelami szczególnie sprawdzonymi przy digital signage w obiektach handlowych są Epson EB-800F i EB-805F – wyposażone w obiektywy ultrakrótkiego rzutu oferują - w zależności potrzeb - swobodnie skalowalny obraz. Sprawdzą się jako wyjątkowo opłacalna alternatywa dla płaskich ekranów wszędzie tam, gdzie konieczne jest wyświetlanie wysokiej jakości treści w rozdzielczości Full HD o rozmiarach do 130 cali. Dzięki jasności 5000 lumenów prezentowane treści będą świetnie widoczne nawet w intensywnym oświetleniu lub w dzień. W bardzo szerokim portfolio projektorów znajdziemy też takie z wymienną optyką. Są to urządzenia o wysokich jasnościach, ale charakteryzujących się kompaktowymi rozmiarami, jak nowy model EB-PU2220B z mocą aż 20000 lumenów, co pozwala na wykonanie efektownej projekcji na ogromnych powierzchniach, także w miejscach mocno oświetlonych. Modele EV-110 i EV-115 wyglądem przypominają oświetlenie halogenowe w sklepie, a nie projektor i doskonale wpisują się w otoczenie. Mają możliwość instalacji zarówno podłogowej jak sufitowej i wpięcia w szynoprzewód.

Zrób to sam

Poza sprzętem Epson oferuje swoim Klientom także wiele użytecznych i darmowych narzędzi, np. program Epson Creative Projection, który pozwala na łatwe i intuicyjne projektowanie obrazów czy prezentacji wspomagających sprzedaż w punktach handlowych. Aplikacja zawiera wiele gotowych schematów do wykorzystania, każdy z nich można też w prosty sposób edytować i dostosować do swoich potrzeb. W połączeniu z projektorem może to być bardzo użyteczne narzędzie marketingowe. Fenomenalne jest to, że mamy tam gotowe, ale edytowalne grafiki, które możemy dopasować pod swoje potrzeby. Użytkownik może dokonywać zmian w dowolnym momencie i niskim kosztem tworzyć wizualizacje w sklepie, przestrzeni gastronomicznej czy usługowej.

Dobra inwestycja

Zakup projektora to z reguły inwestycja na lata. Wybierając go warto zwrócić uwagę nie tylko na początkową cenę, ale i na koszty dalszego użytkowania. Epson już w czasie projektowania sprzętu kładzie szczególny nacisk na niskie koszty związane z eksploatacją. Trzeba pamiętać, że coraz więcej modeli w ofercie Epson to projektory laserowe. Ich popularność rośnie nie bez powodu: gwarantują bardzo długą żywotność źródła światła (do kilkunastu lat przy intensywnym korzystaniu), uruchamiają się zdecydowanie szybciej niż modele lampowe i pobierają mniej prądu. O ich klasie świadczą też liczne i udane wdrożenia u tak dużych klientów jak np. sieć sklepów Ikea, Jubitom a także liczne muzea i galerie sztuki.■

NOWOCZESNA ANALITYKA POMAGA ZMIENIAĆ SIĘ CENTROM HANDLOWYM. NA LEPSZE

Rozmowa z Przemysławem Dwojakiem, Senior Directorem w GFK

Rynek nieruchomości komercyjnych zmienia się dziś szybciej niż kiedykolwiek, a postpandemiczna rzeczywistość wymusza na zarządcach i właścicielach obiektów błyskawiczną reakcję na trendy rynkowe. Skąd jednak czerpać kompleksowe dane, jak je interpretować i w jaki sposób szybko wyciągać właściwe wnioski? Na te pytania odpowiada Przemysław Dwojak, Senior Director w firmie GfK, która od wielu lat systematycznie rozbudowuje swoje kompetencje analityczne i doradcze w sektorze nieruchomości komercyjnych.

Firmy badawcze wielu osobom mogą kojarzyć się głównie z sondażami, Z badań rynkowych i analityki od wielu lat korzysta jednak przede wszystkim biznes, w tym centra handlowe np. w zakresie oceny inwestycji oraz sieci handlowe wspierając danymi swoją ekspansję. Jak to działa w praktyce?

To prawda, od wielu lat wspieramy działy leasingu, marketingu i inwestycji centrów handlowych oraz działy ekspansji sieci handlowych działających na polskim rynku i z pełnym przekonaniem mogę powiedzieć, że mamy w tej materii bardzo duże doświadczenie. W pierwszym przypadku to analiza pojedynczej planowanej lokalizacji. Otrzymujemy adres, analizujemy lokalny rynek, potencjał konsumencki, konkurencję, generatory ruchu i wypowiadamy się w kwestii możliwych do osiągnięcia obrotów dla planowanego sklepu, parku handlowego czy centrum handlowego. W drugim, detaliści pytają nas, jak duża powinna być ich sieć i gdzie można jeszcze otwierać sklepy. Wówczas oceniamy rynek, na którym działa detalista i sugerujemy liczbę placówek, optymalne kryteria lokalizacyjne oraz rekomendujemy konkretne lokalizacje. W przypadku dużej sieci automatyzujemy proces oceny potencjału nowych sklepów. Budujemy wówczas dedykowane modele oceny lokalizacji, które dosłownie po postawieniu punktu na mapie analizują otoczenie lokalizacji, porównują je do istniejących sklepów i uzyskiwanych przez nie obrotów i na tej podstawie szacują obroty każdego nowego analizowanego adresu. W trzecim mamy do czynienia z istniejącym centrum handlowym, które potrzebuje lepiej dopasować się do zmian na rynku. Poszukuje więc nie tylko standardowych informacji o profilach i zwyczajach zakupowych swoich klientów i konkurencji. Potrzebuje odpowiedzi na pytanie, jakich nowych najemców wprowadzić, jaki jest potencjał frekwencyjny i obrotowy planowanych zmian w obiekcie, jaka strategia marketingowa powinna wspierać remodeling centrum handlowego. Wówczas przychodzimy z rozwiązaniem integrującym pogłębioną analizę danych połączonych z badaniami konsumenckimi i prognozowaniem, aby zaproponować kierunek zmian i zmierzyć ich potencjalną skuteczność. Sytuacji, gdy analityka przychodzi z pomocą jest więc naprawdę dużo.

Czy może Pan przytoczyć jakieś przykłady efektywnej współpracy w takim zakresie? ajlepszym przykładem i dowodem efektywnej współpracy są dla nas klienci powracający z pytaniami o naszą ocenę kolejnych inwestycji. To zawsze była dla mnie najlepsza referencja i dowód na to, że to, co robimy jest przydatne i co najmniej dobrze oceniane przez rynek. Drugi wymiar, to klienci powracający po aktualizację, nie tylko danych >>

Fot. Gfk Polonia

Fot. Envato

zasilających dostarczone narzędzia, ale i aktualizację algorytmów, które przygotowaliśmy np. do oceny lokalizacji. Nazw klientów wolałbym nie podawać, ale w każdym segmencie rynku są to firmy, które są powszechnie znane.

Pozostając w temacie analityki – czy GfK dysponuje danymi lub narzędziami, które okazałyby się dziś przydatne dla zarządców obiektów w kontekście wsparcia procesu ich komercjalizacji?

Zdecydowanie tak i powiem więcej - takie dane to esencja naszej działalności. Badamy i dostarczamy analizy dotyczące m.in. profili konsumentów, catchmentów obiektów handlowych oraz specyfiki handlu w tych catchmentach. Dużą część tych danych mamy w naszych bazach, część monitorujemy na bieżąco, a jeszcze inne – w miarę konkretnych potrzeb zbieramy lub kupujemy. Każdy właściciel lub zarządca obiektu może dziś pozyskać w miarę jego potrzeb, dopasowane konkretnie do danej lokalizacji, targetu i profilu działalności. W tym miejscu warto podkreślić, że z perspektywy GfK dane nie są problemem. Wyzwaniem zawsze jest ich odpowiednia interpretacja i umiejętność właściwego wyciągania wniosków, które pomagają rozwijać biznes.

Domyślam się, że omawiane analizy wybiegają dziś daleko poza rozbudowane wartości w excelu. W jaki sposób analitykę wspiera dziś nowoczesna technologia? Jak z upływem lat zmienia się realizacja badań?

Warto zaznaczyć, że nie zawsze rozwój technologiczny od samego początku okazuje się pomocny. W pierwszej kolejności należy przejść przez procesy zrozumienia, uczenia się i umiejętnego wdrażania nowych technologii, a potem dochodzi jeszcze kwestia radzenia sobie z tak zwanym szumem informacyjnym. Odnosi się to szczególnie do technologii generujących dane, które na pierwszy rzut oka zbierają i tworzą ciekawe informacje. Jednak w toku analizy te dane często okazują się nieprzydatne, ponieważ nie wnoszą nic poznawczego lub istotnego z perspektywy budowanych modeli analitycznych. Mam na myśli technologie tworzące dane jak np. aplikacje z telefonu, ruch na stronach www, różne systemy zliczające. Tych danych jest coraz więcej i one rodzą pewne wyzwania. Z drugiej strony powszechnie dostępne stają się coraz mocniejsze komputery czy systemy chmurowe. Do tego dochodzi zdalna współpraca w zespole, która przekłada się na oszczędność czasu generowanego przez spotkania stacjonarne. To wszystko zwiększa efektywność i jest dziś bardzo pomocne w szybkim dostarczaniu rozwiązań.

Rozwój technologii informacyjnych, w tym m.in. mediów społecznościowych zaoferował mnogość możliwości dotarcia do potencjalnych odbiorców i tym samym dał możliwość dywersyfikacji strategii marketingowych.

I paradoksalnie właśnie w tym aspekcie utrudnił marketerom życie. Ścieżki zakupowe konsumentów to kombinacja wielu różnych punktów styku w których konsument poszukuje informacji, porównuje

produkty , próbuje je, kupuje i dokonuje zwrotu. W centrum handlowym są więc takich ścieżek tysiące – związanych z różnymi potrzebami, na które odpowiada szeroka oferta obiektu handlowego. Zatem, aby marketing był skuteczny, musi być skierowany do głównych grup docelowych danego centrum oraz powinna być mierzona jego efektywność. Ale jak to zrobić? Pierwsze kwestia jest łatwiejsza do zbadania – stare dobre badanie exit-poll, czyli badanie klientów daje wiele ważnych wskazówek. Z pomiarem efektywności reklamy bywa trudniej. W przypadku centrów handlowych nieźle sprawdzają się np. analizy frekwencji w połączeniu z danymi o pochodzeniu klientów.

Wiemy zatem że analityka tego, co widzimy „tu i teraz" weszła na wyższy poziom. A co z przyszłością, bo to ona interesuje nas najbardziej. Czy można dziś przewidzieć zachowania i preferencje konsumenckie? Jeśli tak, czy istnieją narzędzia, które pozwalają to mierzyć?

Do przewidywania przyszłości buduje się modele prognostyczne. Są dwa warunki ich poprawnego działania. Pierwszym są dobre, czyli wiarygodne i możliwie kompleksowe dane historyczne. Po drugie nieduża zmienność otoczenia rynkowego. Dwa lata temu na świecie wybuchła jednak pandemia, a teraz rynkami wstrząsnęła wojna w Ukrainie, co diametralnie wpłynęło na zmianę zachowania i wyborów konsumentów. Równolegle zachwiane zostały łańcuchy dostaw, nastąpił jeszcze większy rozwój e-commerce i modelu convenience. Gdy do tego dodamy wysokie ceny energii, skokowy wzrost cen produktów oraz niskie nastroje konsumenckie i zmienioną struktura sprzedaży – taka zmienność powoduje, że dotychczas stosowane modele prognostyczne przestały sobie z nią radzić. Rozwiązaniem stała się więc analiza w scenariuszach, w których ustalamy różne warianty możliwych zdarzeń w przyszłości. To pomaga w identyfikacji zagrożeń mających wpływ na funkcjonowanie zjawisk, które analizujemy. W handlu naturalnie kluczowym pytaniem jest to, jak zachowa się konsument w związku z inflacją. Detaliści widzą to już w swoich danych sprzedażowych, my zaś obserwujemy to w ciągłych monitoringach sprzedaży.

Kilka słów chciałbym poświęcić marce GfK. W którym miejscu znajduje się dziś państwa firma i jaką drogę przeszła przez ponad 30 lat swojej obecności w Polsce?

GfK Polonia powstała dokładnie w 1990 roku i do dziś utrzymuje czołową pozycję w branży badań rynku, a także pozycję lidera w monitoringu sprzedaży. Miałem przyjemność dołączyć do zespołu w 2005 roku, a już rok później założyć dział konsultingu, który od początku koncentrował się na rozwoju usług doradczych dla handlu oraz nieruchomości komercyjnych. Patrzę więc na firmę przez pryzmat swoich działań kontekście rozbudowy biznesu i tworzenia kompletnie nowych kompetencji, które dotychczas w naszej firmie nie istniały. Wymagało to stworzenia interdyscyplinarnego zespołu analityków, geografów i doradców, gdzie badacze rynku stanowią mniejszość. Przemodelowaliśmy sposób działania, znany dotychczas w firmie badawczej, a wśród klientów z sektora nieruchomości skutecznie walczyliśmy z wizerunkiem „sondażowni", czyli firmy robiącej sondaże wyborcze. Od początku działalności analizujemy dane sprzedażowe klientów, łączymy je z danymi statystycznymi, prognozujemy sprzedaż, liczby transakcji, udziały rynkowe, czasem wspomagając się badaniami ankietowymi. Nasza działalność doradcza i rozwój produktów opierają się na czterech segmentach rynku: ekspansja sieci handlowych, inwestorzy i zarządcy centrów handlowych, działy sprzedaży producentów dóbr trwałych oraz produkcja rozwiązań, głównie danych i oprogramowania związanych z tzw. location intelligence.

Sektor centrów handlowych to dziś dla Państwa ważna część strategii rozwoju? Z pewnością nie jest to łatwa branża, a jej poznanie i nauczenie się zajmuje wiele czasu.

Z pewnością to istotny i bardzo interesujący sektor. Czy trudny? Każdy projekt wymaga nauczenia się specyfiki biznesu klienta i zrozumienia lokalnych rynków, na których on funkcjonuje. Stanowi to znaczne poszerzenie horyzontów dla ludzi pracujących nad danym zleceniem. Ten fakt, tzn. ciekowość zadań i wyników projektów, to jeden z ważnych czynników spajających zespół. Ciągle jest jeszcze kilka osób w zespole, które razem ze mną cieszą się wiedzą i doświadczeniem zdobywanym w pracy, m.in. przy ponad setce ocen centrów i parków handlowych (przed ich wybudowaniem), dziesiątkach strategiach ekspansji dla detalistów i wielu opracowanych strategiach dystrybucji dla dużych producentów, a także projektach zrealizowanych w krajach bałtyckich, Rumunii, Czechach i Słowacji, czy nawet Arabii Saudyjskiej. Tu naprawdę nie ma miejsca na rutynę.

A jak w tym czasie ewoluowały Państwa metody pracy?

Przede wszystkim, wraz z nabywanym doświadczeniem, zmieniały się nasze oczekiwania i możliwości tego, jaką wartość chcemy zaoferować klientom. To z kolei wpłynęło na zakres naszej oferty, która potrafi zaskakiwać, a w konsekwencji wpływać i rozbudzać oczekiwania klientów. Na przykład pierwsze szacunki obrotów dla planowanych hipermarketów tworzyliśmy w oparciu o analizy statystyczne, które były całkowicie zależne od decyzji analityka. Czyli to analityk-statystyk - dziś modnie jest powiedzieć data-scientist - tak naprawdę decydował o finalnym wyniku. Potem zbudowaliśmy modele ekonometryczne, które same uczyły się szacować obroty nowych lokalizacji na podstawie analizy historycznych transakcji istniejących sklepów i ich relacji z cechami otoczenia. Postęp dział się na naszych oczach.

Kto dziś najczęściej trafia do grona klientów GfK? Nowe podmioty wchodzące na rynek, czy może firmy z ugruntowaną pozycją rynkową, poszukujące nowych metod dotarcia do klienta?

Są to głównie firmy o ugruntowanej pozycji, poszukujące wsparcia w kontekście takich zagadnień, jak: opłacalność inwestycji w rozbudowę sieci sprzedaży, ocena przebudowy centrum handlowego, zwiększanie udziałów rynkowych, czy optymalizacja procesu dystrybucji. Pojawiają się oczywiście i nowi klienci, natomiast dynamika rynku jest taka, że duże firmy ciągle szukają odpowiedzi na pytania o potencjały wzrostu i sposoby jego realizacji. Rynek się zmienił, nasycił, stał się bardziej konkurencyjny i mniej przewidywalny. To rodzi potrzebę analiz.

Rodzi z pewnością także wymagania, oczekiwania i cele. Jakie najczęściej?

Towarzyszymy naszym klientom przez zmiany w cyklu rozwoju rynku i odpowiadamy na ich zmieniające się potrzeby, natomiast cele klientów są niezmienne od lat. Najczęściej naszym celem jest dostarczenie obiektywnej opinii na temat tego, jak wygląda rynek od strony popytowej i podażowej, jaka jest pozycja naszego klienta na tym rynku, jak ten rynek może wyglądać za kilka lat oraz co i w jaki sposób można zrobić, by tę pozycję zwiększać. Łączymy i analizujemy różne źródła danych i dajemy pełen obraz sytuacji z rekomendacją działań i możliwych ich skutków wyrażonych w potencjalnych przychodach.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję.■

LIDER WŚRÓD PRODUCENTÓW ARTYKUŁÓW DO WYPOSAŻENIA LOKALI HANDLOWYCH

Fot. Envato

Grupa Kon-Plast Sp. z o.o. specjalizuje się w produkcji:

- artykułów do wyposażenia lokali handlowych: koszy sklepowych, listw cenowych, przegród regałowych, ramek plakatowych i wielu innych akcesoriów niezbędnych w handlu do prawidłowego wyeksponowania towaru.
- skrzynopalet typu BIG BOX
- pojemników do przechowywania i innych artykułów AGD.

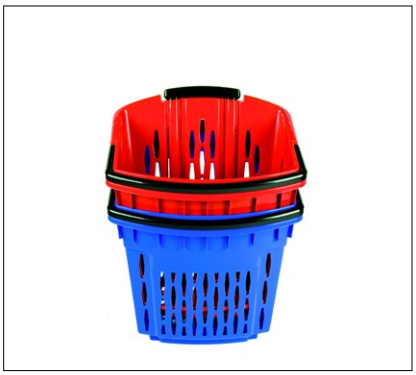
30-letnie doświadczenie, konsekwencja i determinacja w działaniu skutkują inwestycjami służącymi wzrostowi efektywności i jakości produkcji. W trosce o nasze środowisko przedsiębiorstwo wykorzystuje nowoczesne i przyjazne środowisku technologie, inwestuje w nowoczesne energooszczędne maszyny, roboty do obsługi wtryskarek i automatyczne podajniki. Artykuły wytwarzane są z materiałów nadających się do recyklingu. Zgodnie z przyjętą strategią nieustannie dostosowuje potencjał przedsiębiorstwa do wymagań współczesnego rynku i zmiennych potrzeb różnych grup klientów. Priorytetem jest obsługa firm i sieci handlowych z różnych branż najbardziej renomowanych koncernów europejskich. Jako solidny i rzetelny partner zapewnia wysoką jakość produktów, krótki cykl produkcyjny, terminowość dostaw oraz profesjonalne doradztwo. Siedziba firmy wraz z halą produkcyjną i magazynową mieści się w logistycznym centrum Polski przy autostradzie A2.

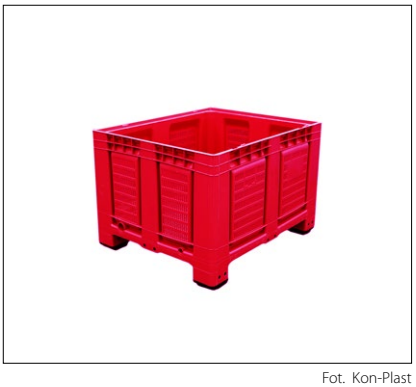
Jakość usług i utrzymanie pozycji lidera na polskim rynku, działania na rzecz lokalnej społeczności, efektywne wykorzystanie funduszy unijnych oraz innowacyjność i poziom technologiczny potwierdzają liczne nagrody i wyróżnienia m.in.

- **„Osobowość 30-lecia Wolności RP", „Firma 30-lecia Wolności RP" w Plebiscycie Orły Polskiej Przedsiębiorczości**
- „Diament polskiej jakości 2017" „Marka polskiej gospodarki 2017"
- Europejski Certyfikat Rzetelni w Biznesie 2016
- Lider Polskiej Gospodarki 2016
- „Firma Roku 2015",
- **Diamenty Forbesa 2022** -Wyróżnienie w rankingu miesięcznika Forbes, dla najbardziej rozwijających się firm w Polsce ostatnich trzech lat;
- Wyróżnienie Certyfikatem Green Label PRS 2022, za wkład w zrównoważony rozwój, przyczyniając się do poprawy środowiska naturalnego.

Grupa Kon-Plast zapewnia wysokie standardy środowiskowe, zdrowotne i jakościowe.■

GRUPA KON-PLAST





Fot. Kon-Plast

ZRÓB WRAŻENIE JUŻ NA WEJŚCIU.
BRAND EXPERIENCE W PRZESTRZENI HANDLOWEJ

Brand experience to pojęcie, które staje się coraz bardziej popularne w kontekście działań marketingowych. Jesteśmy pewni, że na doświadczenie marki składa się także moment wejścia klienta do galerii handlowej. Jak dobrze go wykorzystać?

Fot. Agencja Komunikacji Życie

Żadna galeria w Polsce nie ma jeszcze stałej, rocznej dekoracji, której celem byłoby polepszenie doświadczeń zakupowych klientów. Co daje taka instalacja?
Przede wszystkim pozwala klientowi poczuć się wyjątkowo w miejscu, w którym robi zakupy. Tego typu doświadczenia mają odwiedzający galerie w Londynie, Paryżu czy Mediolanie. Gorąco namawiamy do tego, by rozwiązania takie wprowadzać także w Polsce.
Do przygotowania stałej dekoracji w galerii można wykorzystać instalacje tworzone przez lokalnych artystów. Warto wziąć też pod uwagę połączenie elementów scenografii i kwiatów.

Kwiaty działają na ludzi odstresowująco i terapeutycznie. W perspektywie kolejnego trudnego roku warto pomyśleć o zapewnieniu klientom jak największego komfortu w czasie wizyty w galerii.

Jako firma, która specjalizuje się w produkcjach spektakularnych eventów, opracowaliśmy rozwiązania, które ułatwią dbanie o doświadczenia zmysłowe klientów galerii przez cały rok i jednocześnie pomogą w budowaniu brand experience.

Przygotowaliśmy dla Was 3 propozycje:

ROCZNA DEKORACJA WEJŚCIA DO GALERII
Zaprojektowanie wystawy (ekspozycji stałej), która będzie witać gości przy wejściu do galerii. Będzie ona zmieniana 5 razy w ciągu roku i ma ona nawiązywać do kolejnych sezonów. Wiosną pojawią się tam pastelowe kolory i kwiaty, latem drzewa i krzewy, jesienią uzupełnimy dekoracje o ciepłe brązy, a zimą wyczarujemy bajkową scenerię.

DEKORACJA INFOPUNKTU
Jest to stała usługa florystyczna. Polega na dekorowaniu infopunktu sezonowymi kwiatami. Świeże, pięknie ułożone rośliny zwiększą u klienta poczucie, że ktoś dba o jego komfort i jest w miejscu, w którym ceni się estetykę.

KISSING POINT NA PARKINGU
W wybranym miejscu na parkingu lub przy wejściu do galerii postawimy stylowe i stałe miejsce do… dawania sobie całusów. Przestrzeń będzie zachęcać do utrwalania ulotnych chwil na zdjęciach i publikowania ich w mediach społecznościowych. To z kolei pomoże w zbudowaniu popularności w sieci i dotarciu do nowych klientów.

Jeśli chcecie się Państwo zapoznać z przykładami scenografii, które stworzyliśmy, zapraszamy na: https://www.instagram.com/galeriezycia/ .■

WSZYSCY MAMY PRZECIEŻ TEN SAM CEL

Rozmowa z Arkadiuszem Ograbkiem, Prezesem Grupy Afekt
oraz Jackiem Sołkiewiczem, Wiceprezesem Grupy Afekt i Szefem Działu Strategii

Grupa Afekt specjalizuje się w obszarze kreowania i realizacji wydarzeń oraz prowadzi projekty komunikacyjne z zakresu marketingu, PR, CSR i komunikacji kryzysowej, zarówno w świecie offline, jak i w digitalu. Jak podkreślają w rozmowie z redakcją: Arkadiusz Ograbek, Prezes Grupy Afekt oraz Jacek Sołkiewicz, Wiceprezes Grupy Afekt i Szef Działu Strategii: kompleksowość oferty agencji i jej komplementarność są dla marki celem nadrzędnym w obsłudze każdego klienta.

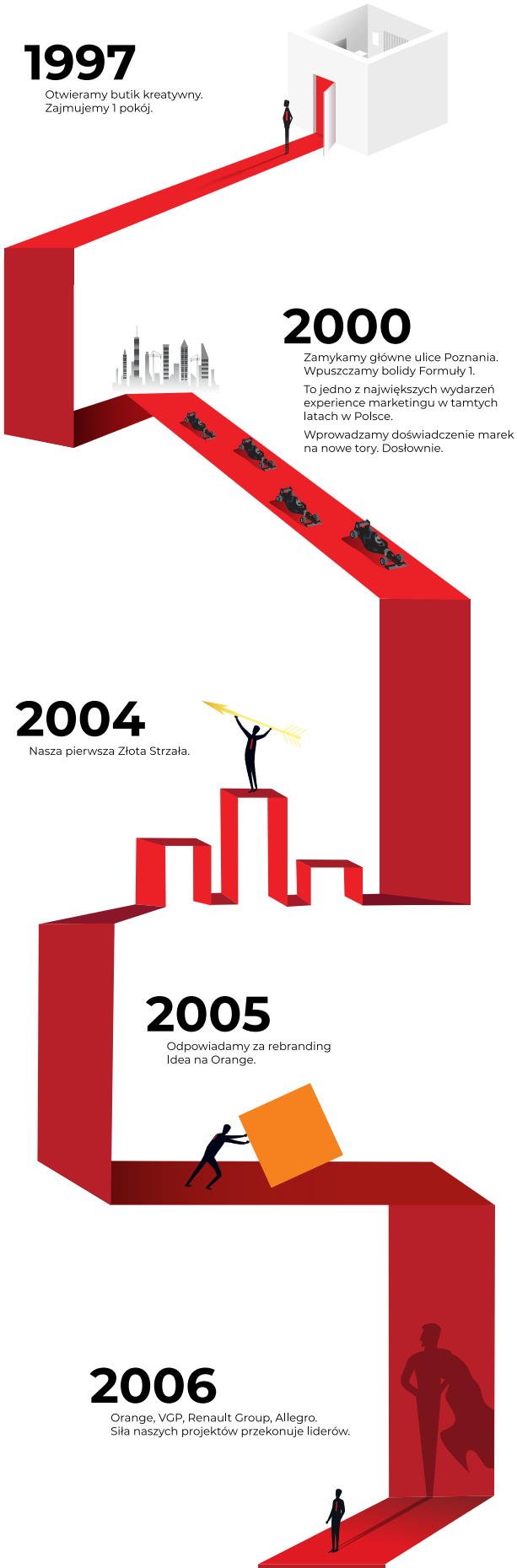
Afekt, poznańska agencja marketingu 360 obchodzi swoje 25 lecie. Jak wyglądały początki Państwa działalności oraz jak obecnie wygląda cała Grupa Afekt? Jaka jest Państwa aktualna pozycja rynkowa i które wydarzenia miały największy wpływ na rozwój firmy na przestrzeni ćwierćwiecza?

AO: 1997 rok, Powstaje butikowa agencja eventowa. Idea uruchomienia Afektu wzięła się z pasji i z potrzeby, jaka wówczas została przez nas dostrzeżona na rynku oraz z chęci organizacji wydarzeń dla klientów na światowym poziomie. Można powiedzieć, że od tamtego czasu – wraz ze zmianami, jakie przynosił nam rynek – Afekt przeszedł kilka metamorfoz, dostosowując się do oczekiwań klientów. Dziś jesteśmy Grupą, której pole działania jest bardzo szerokie, żeby nie powiedzieć wszechstronne. Działamy w obszarze marketingu bezpośredniego, a wziąwszy pod uwagę zdobyte kompetencje – możemy o sobie mówić, jako o agencji 360. Kamienie milowe Afektu wyznaczały niejako etapy przemian agencji i dopasowywania jej kompetencji do wymagań klientów. Pierwszym z nich było zdecydowanie wielkoformatowe wydarzenie, które mocno zdefiniowało postrzeganie nas na rynku, jako agencji od rzeczy wielkich – mowa tutaj o roku 2000 i realizacji West McLaren Mercedes Adrenaline. Dziesiątki tysięcy kibiców na ulicach Poznania, bolidy Formuły 1, jeżdżące po ulicach tych miast, ówczesne gwiazdy F1, które towarzyszyły imprezom. To był pierwszy z kamieni milowych Grupy Afekt. Zachęcam do zajrzenia na dedykowaną stronę opisującą naszą drogę i przejrzenia innych realizacji, które były dla nas ważnymi krokami w rozwoju.

ARKADIUSZ OGRABEK, PREZES GRUPY AFEKT

Fot. Grupa Afekt

POSMAKUJ NASZEJ HISTORII



Na jaki zakres usług mogą liczyć firmy, chcące nawiązać z Państwem współpracę?

JS: Rozmawiamy o rynku galerii handlowych, ich obsłudze oraz innych branż. Afekt zdecydowanie gwarantuje pełną obsługę 360. Z jednej strony w oparciu o nasze kompetencje możemy zbudować strategię komunikacji czy szerzej - marki galerii handlowej, z drugiej możemy od razu zająć się egzekucją tejże strategii i dowieźć wyznaczone w niej KPI. Na dzisiejszym rynku agencji tak naprawdę rzadko zdarza się, żeby jeden podmiot realizował kompleksowo i bezpośrednio całość działań tzn. projektuje i je wykonuje. Powyższe podejście przekłada się, w naszym mniemaniu, na jakość działań oraz wyniki. Dotyczy to oczywiście także rynku galerii handlowych, który aktywnie obsługujemy.

Afekt wykorzystuje synergię podmiotów wchodzących w skład całej grupy. Jak takie podejście i wymiana doświadczeń przekłada się na obsługę projektów?

JS: Kompleksowość oferty Afektu i jej komplementarność jest dla nas celem nadrzędnym w obsłudze każdego klienta. Dziś, jako Grupa Afekt jesteśmy partnerem do rozmowy na każdy temat w szeroko pojętej dziedzinie marketing services. Co to oznacza dla branży galerii handlowych? Nie tylko sam rebranding, otwarcie obiektu czy np. tematyczny event z okazji świąt, ale aktywna realizacja kompleksowej strategii dla danego centrum handlowego. Do każdego zadania podchodzimy w sposób projektowy bazując na kompetencjach. Grupy projektowe – liderzy działów, wymiana doświadczeń i pełna synergia działań w wielu obszarach. To jest jeden z głównych benefitów współpracy z Afektem – bycie partnerem w całości działań marketing services bez jakiegokolwiek outsorcowania wybranych elementów współpracy na zewnątrz.

AO: Taki kierunek rozwoju Grupy jest wynikiem oczekiwań naszych klientów – przykładowo: zaprojektowanie i przeprowadzenie loterii konsumenckiej idzie w parze z zadaniem jej kompleksowej komunikacji np. do klientów Galerii. Działania ATL, digitalowe, nadzór i realizacja wsparcia promocji w social mediach – to wszystko klient otrzymuje w ramach Grupy. Spółki grupy współpracują między sobą, realizują także projekty własne – to rozszerza ich kompetencje. Dostosowujemy ofertę do oczekiwań – nie zawsze bowiem klient oczekuje obsługi 360, czasami prosi o konkretny zakres – i to otrzymuje od wybranej spółki z Grupy Afekt.

Jak według Państwa wygląda obecnie post-pandemiczny sektor marketingu w Polsce? Czy można wyciągnąć jakieś wnioski z obserwowanych wydarzeń i ich wpływu na zachowania konsumentów oraz klientów? Czy według Państwa firmy powinny postawić w tym czasie na jakieś konkretne działania?

JS: Pandemia zmieniła wiele w zachowaniach konsumenckich. Widzimy to po insightach, które są stałym elementem przygotowywanych przez nas strategii. Jako przykład mogą posłużyć klienci korporacyjni, których jednym z celów stało się zachęcenie pracowników do powrotu do biur. Jak przywrócić atrakcyjność takiej pracy? Łatwo znaleźć analogię między zakupami online, a wycieczką do galerii handlowej na zakupy. Można powiedzieć, że pod tym względem pandemia przedefiniowała marketing, jaki znaliśmy do tej pory. Dziś zderzamy się z nową mentalnością i koniecznością doboru niestandardowych narzędzi. Zadaniem agencji jest wykreowanie atrakcyjności zakupów offline, czyli takich miejsc jak właśnie centra handlowe na nowo. To z kolei opiera się o kreowanie doświadczeń związanych z pobytem w Galerii Handlowej i to w naszym odczuciu jest przysłowiowy haczyk. Biorąc pod uwagę wielkość rynku e-commerce i jego wszechobecność należy postawić jasną diagnozę, że wyjście do galerii handlowej nie jest tylko i wyłączne z chęcią stacjonarnych zakupów. Dziś powinno to być właśnie ciekawe doświadczenie, z którego konsumenci czerpią określone korzyści. Monetyzacja dzieje się niejako przy okazji.

AO: Podsumowując, warto zwrócić uwagę na zmianę funkcji obiektów, jakimi są galerie handlowe. Redefiniowany jest kierunek komunikacji i nadawana jest im de facto misja przy zachowaniu dotychczasowych funkcji. Obserwujemy, że galeriom handlowym nadawany jest częstokroć profil rodzinny z naciskiem i atrakcjami zachęcającymi do spędzania tam wolnego czasu. Obiekty te rozwijają towarzyską i rodzinną stronę swojej oferty.

Grupa Afekt brała udział w ponad 300 otwarciach sklepów sieci Netto po konwersji z Tesco, gdzie obsługiwała PR-owo te przekształcenia. Czy mogą Państwo przybliżyć ten proces ze swojej strony i działania, który im towarzyszyły? Od czego należy zacząć strategię PR, żeby była ona skuteczna?

JS: Z całą pewnością możemy stwierdzić, że jest to modelowy przykład cross-kompetencji Afektu, o których mówiliśmy wcześniej. Zostaliśmy poproszeni przez klienta o zaprezentowanie pomysłu na otwarcie

dużej ilości sklepów w wyniku przejęcia sieci. Zamiast tego wróciliśmy z pomysłem na kompletną strategię i komunikację tego faktu. Komplementarność tego projektu sprawiła, że klient dostał narzędzie do komunikacji przejęcia, a nie jedynie pomysł na 300 wydarzeń. To duża i jakościowa różnica. Zaprezentowaliśmy klientowi rozszerzone podejście i to się spodobało. Powstał zatem produkt, jakim było otwarcie sklepów Netto po ich przejęciu od sieci Tesco – cały proces trwał ponad 6 miesięcy. Pojedyncze otwarcia – czyli konwersje sklepów Netto do formatu 3.0 są przez nas cały czas realizowane. Równolegle – spółka grupy Afekt – IdPR realizuje komunikację PR całej sieci Netto.

AO: Dodałbym, że nie były to zwykłe otwarcia sklepów. W naszej analizie schodziliśmy głębiej i szukaliśmy odpowiedzi o wspólny mianownik, pozostając jednocześnie w lokalności tych wydarzeń. Warto podkreślić, że duża część przejętych sklepów znajduje się we wschodniej Polsce, gdzie brand Netto był bardzo słabo rozpoznawalny. Tym samym, co wspomniał wcześniej Jacek, zadaniem nie było tylko samo otwarcie, ale skuteczne i przekonujące przedstawienie konsumentom nowego brandu. Nie był to nasz pierwszy rebranding na taką skalę. Swego czasu przeprowadzaliśmy działania komunikacyjne w obszarze przekształcenia się marki Idea w Orange.

W dobie silnego rozwoju e-commerce tradycyjne obiekty handlowe przechodzą modernizacje, a sklepy detaliczne unowocześniają się, aby pozostać wciąż atrakcyjnymi dla konsumentów. Na koncie mają Państwo również rebranding kilku galerii handlowych w Polsce. Jakie aspekty warto wziąć pod uwagę przy realizacji takiego procesu? Czy mogą Państwo podać jakieś przykłady?

JS: Ostatnie nasze projekty pokazują, że rebranding to nie jest po prostu zmiana logotypu. Zadaniem agencji jest wniknięcie w środowisko i otoczenie galerii handlowej. Czy wykorzystaliśmy i wzięliśmy wszystkie fakty związane z lokalizacją i historią danego miejsca? Jakie mamy insighty od klientów – co myślą o danym miejscu i jego funkcji? W tej pracy najważniejsze jest połączenie tych wszystkich kropek z zachowaniem autentyczności przekazu. Oczywiście, każdy obiekt jest inny, częstokroć powstawał w innym czasie i miał już na etapie projektowania spełniać inną funkcję. Wszystkie te elementy bierzemy pod uwagę – także na etapie tak oczywistego elementu, jakim jest logotyp. Dla każdego naszego klienta szukamy głęboko, starając się wyodrębnić USP marki i dobrać odpowiednie narzędzia komunikacji.

Jak dziś efektywnie zaplanować strategię kampanii marketingowej? Jakie narzędzia należy wziąć pod uwagę? Czy z Państwa doświadczenia wynika, że im większy budżet, tym większa skuteczność?

JS: Nie ma jednej prostej odpowiedzi na to pytanie – z prostego względu – nie ma dwóch takich samych strategii. Jak mówiliśmy wcześniej: każdy projekt, każdy brief, wymaga nie tylko indywidualnej analizy i poznania insightów, ale w naszym przypadku także zaproponowania efektów i opisania drogi do ich osiągnięcia. Innymi słowy, dobra strategia to trafiona strategia – niekoniecznie oznacza to ilość wydanych na nią środków.

Każdy projekt, każdy brief, wymaga nie tylko indywidualnej analizy i poznania insightów, ale w naszym przypadku także zaproponowania efektów i opisania drogi do ich osiągnięcia. Innymi słowy, dobra strategia to trafiona strategia - niekoniecznie oznacza to ilość wydanych na nią środków.

Grupa Afekt ma na swoim koncie organizację tak wymagających wydarzeń jak np. koncert Madonny, czy eventy dla Orange, Lech, Allegro ... Jakie obecnie technologie pomagają w realizacji tego typu przedsięwzięć? Czego obecnie oczekują Klienci?

JS: Na pewno wersji online [śmiech] Jest to znak naszych czasów. Drugim ważnym elementem jest experience – dobre koncerty i dobre wydarzenia to gotowe projekty, dające głębsze doznania dla odbiorców. Weźmy pod uwagę koncerty muzyczne dużych i rozpoznawalnych zespołów – są to właśnie wydarzenia experience marketingu, którym bliżej jest do tych organizowanych przez globalne marki.

AO: Bez względu na rodzaj wydarzenia: pokaz, koncert, festiwal, czy też otwarcie obiektu – są to wydarzenia generujące traffic ludzi. Zadaniem marketingowców jest wykorzystanie tego trafficu do celów: sprzedażowych, wizerunkowych, czy komunikacyjnych. Intencje stojące za organizacją takich wydarzeń mogą być inne – dla przykładu w organizację festiwalu z innych przyczyn wchodzi marka piwna, z innych np. ubezpieczeniowa. Ważne jest to, żeby agencja stworzyła takie doświadczenie dla odbiorców, realizując niejako przy okazji stawiany przez markę cel.

Co jest jest dla Państwa największym wyzwaniem?

JS: Na mocno konkurencyjnym rynku agencji z pewnością uświadomienie klientom, że cena nie zawsze powinna być głównym kryterium wyboru skutecznej strategii, oraz że warto być otwartym na analizy, jakie każda agencja prowadzi przygotowując strategię

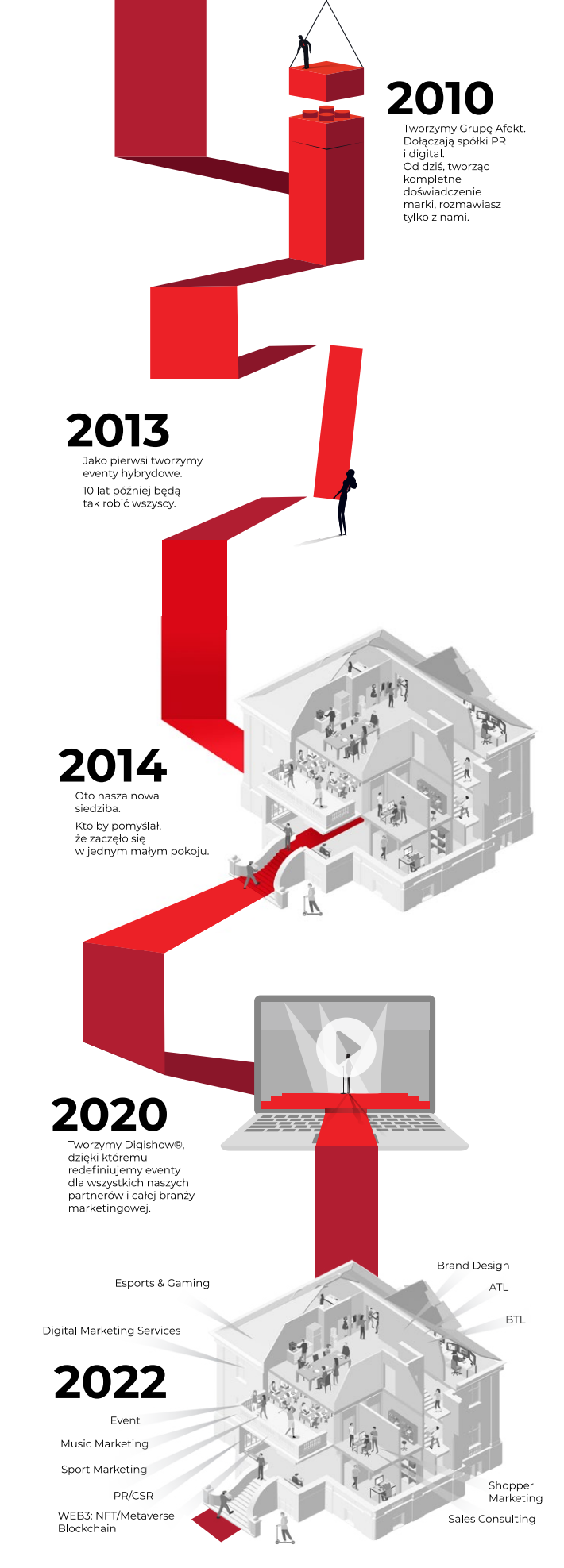
dla swojego klienta. Partnerskie podejście i wspólne działanie nas i klientów to także wyzwanie, z którym jako agencja z 25-letnim stażem mamy na szczęście najmniejszy problem.

W jaki sposób prowadzą Państwo Klienta w procesie współpracy? Jak powinien wyglądać dobry brief? Czego na wstępie Państwo oczekują od potencjalnych Klientów? Jakie założenia są kluczowe, aby współpraca była efektywna i pozytywna dla obu stron?

JS: Po 25 latach zdecydowanie wiemy, czego oczekujemy od klientów. [śmiech] Od samego początku współpracy budujemy partnerski układ z klientami, w którym role są jasne i podzielone w taki sposób, by wykorzystać kompetencje wszystkich zaangażowanych stron. Briefing nie może oznaczać czyhania na potknięcie agencji. Dobry brief to dwustronny proces, w którym klient wkłada wysiłek w to, aby agencja właściwie zrozumiała jego oczekiwania i przedstawiła dopasowaną i jakościową ofertę, która jest gwarancją finalnego sukcesu. Dla nas modelowe działania, to wspólne wypracowanie rozwiązań tak, żeby każdy czuł się przez cały czas współwłaścicielem projektu. Na samym końcu wszyscy przecież mamy ten sam cel: sukces projektu, w którym wspólnie bierzemy udział.

Dziękujemy Panom za rozmowę.
Dziękujemy również.■

O FIRMIE: Afekt, poznańska agencja marketingu 360 obchodzi swoje 25 lecie. Założona w 1997 roku, początkowo jako klasyczny butik kreatywny obsługujący głównie lokalny rynek, funkcjonuje obecnie jako Grupa Afekt skupiająca firmy i marki, oferujące całkowicie zintegrowane rozwiązania marketingowe klientom w Polsce i zagranicą. 25 lat historii Afektu, to konsekwentne wzbogacanie kompetencji pozwalających realizować największe wyzwania z zakresu event marketingu, ATL/BTL, PR, digital a także ostatnio również szeroko pojętego sales consultingu. Grupa Afekt zatrudnia 45 specjalistów, rozlokowanych w biurach w Warszawie oraz Poznaniu. Poza kompetencjami w obszarze kreowania i realizacji wydarzeń agencja prowadzi projekty komunikacyjne (PR, CSR i komunikacja kryzysowa), konsultingowe, marketingowe (ATL, BTL, music marketing, loterie, marketing sportowy, shopper marketing) tak w świecie offline, jak i w digitalu. Ponadto Brand Design, sales consulting oraz esport & gaming. Grupa realizuje projekty w Polsce, krajach Europy Zachodniej oraz USA.



Q&A

ODPOWIEDNI SERWIS TECHNICZNY I UTRZYMANIE NIERUCHOMOŚCI

czyli o czym dziś warto pamiętać w technicznym zarządzaniu obiektem handlowym?

Fot. MSU Group

Artur Adamczak
Prezes Zarządu
MSU Group Sp. z o.o.

Grupa Kapitałowa MSU oferuje najwyższej jakości usługi w zakresie: ochrony fizycznej i elektronicznej, usług porządkowych, sprzedaży i wynajmu kontenerów oraz rentalu odzieży roboczej i systemów higieny.

Fot. ESV S.A.

Sławomir Nowicki
Prezes Zarządu
ESV S.A.

ESV S.A. należy do największych niezależnych dystrybutorów energii (OSD) na terenie Polski, zasilając m.in. obszary przemysłowe, nowoczesne centra i galerie handlowe, biurowce, hotele, lokale usługowe i urzędy.

Wydarzenia minionych lat, takie jak pandemia czy od niedawna wojna na Ukrainie wywarły znaczny wpływ na decyzje konsumentów w kontekście zakupów w obiektach handlowych. Właściciele i zarządcy centrów handlowych oraz sieci sklepów coraz częściej modernizują i optymalizują funkcjonowanie swoich obiektów, zapewniając odwiedzającym poczucie komfortu zakupów i bezpieczeństwa, wspartego innowacyjnymi systemami i nowoczesnymi technologiami. Nie bez znaczenia pozostają zatem najnowsze rozwiązania, wspierające funkcjonowanie nieruchomości handlowych, począwszy od odpowiedniej gospodarki energetycznej, przez systemy zabezpieczeń, usługi utrzymania czystości, systemy monitoringu i ochrony, aż po kompleksowy serwis techniczny. Na co warto zwracać uwagę wybierając partnerów biznesowych do współpracy i jak zaoferować najwyższą jakość, mając na względzie optymalizację kosztów? Na te i inne zagadnienia odpowiadają eksperci świadczący usługi dla nieruchomości komercyjnych.

Fot. Securitas Polska

Adam Kowalski
Dyrektor Segmentu Centrów Handlowych
Securitas Polska Sp. z o.o.

Securitas Polska oferuje wyspecjalizowane usługi bezpieczeństwa w zakresie ochrony fizycznej stałej, doraźnej i zdalnej, zintegrowanych zabezpieczeń technicznych oraz doradztwa i audytów bezpieczeństwa.

Fot. Securitas Polska

Andrzej Chodacz
Prezes Zarządu
Seris Konsalnet Cleaning Sp. z o.o.

Seris Konsalnet Cleaning świadczy przede wszystkim usługi w zakresie utrzymania czystości i obsługi technicznej nieruchomości. Grupa Seris Konsalnet posiada bogaty wachlarz usług, świadczy usługi między innymi w zakresie ochrony fizycznej, systemów alarmowych i monitoringu zdalnego ICCTV.

O czym Panów zdaniem powinni pamiętać właściciele nieruchomości handlowych, chcący utrzymać dziś obiekt w możliwie najlepszej kondycji?

Artur Adamczak, Prezes Zarządu, MSU Group: Istotny jest dobór firmy świadczącej usługi profesjonalnie

Przede wszystkim o zleceniu pracy firmie świadczącej profesjonalne usługi porządkowe. Profesjonalnej nie tylko z nazwy. Firmie, która swoim doświadczeniem i filozofią prowadzenia biznesu jest gwarantem, że usługi będą wykonane na najwyższym poziomie. A najwyższy poziom wiąże się z tym, jak wysokie środki właściciel danego obiektu planuje przeznaczyć na utrzymanie czystości.

Z naszego, prawie 80-letniego doświadczenia wiemy, że środki nie muszą być ogromne, ale nie mogą być też przesadnie ograniczone, ponieważ wtedy nie osiągniemy najlepszego stosunku ceny do jakości. MSU Group to firma z długą historią, która dzięki akumulacji doświadczeń, z powodzeniem wdraża obecnie najnowocześniejsze rozwiązania, działając kompleksowo i skutecznie na terenie całego kraju. Dysponujemy rozbudowanym parkiem maszynowym uznanych światowych marek, doświadczonym personelem stosującym tylko markowe, atestowane środki czystości, a wykonanie każdej usługi rozpoczynamy od przeprowadzenia audytu. Inwestujemy też w nowoczesne technologie i robotyzację procesów. Każdego dnia sprzątamy ponad 4 mln mkw. powierzchni, obsługujemy blisko 20 tys. obiektów, zatrudniając ponad 2 tys. osób.

Wdrożone procedury, system nadzoru prac oraz certyfikaty ISO 9001:2015, AQAP 2110:2016, ISO 45001:2018, a także „Gwarant Czystości i Higieny" przygotowany przez TÜV Rheinland Polska, przy współpracy z GENESIS Public Relations Sp. z o.o. powodują, iż nasz Klient uzyskuje najlepszy stosunek ceny do jakości świadczonych usług.

Należymy też do prestiżowego grona Poland's Best Employers 2022, czyli 300 najlepszych polskich pracodawców, stawiając na transparentność zatrudnienia i społeczną odpowiedzialność biznesu. O tym, jak istotny jest wybór profesjonalnej firmy porządkowej, mogliśmy przekonać się w ostatnim okresie. Oczekiwania klientów wzrosły z dnia na dzień, na przykład w zakresie bezpieczeństwa sanitarnego, związanego z pandemią. Nasze doświadczenie i rozbudowany park maszynowy pozwoliły nam sprostać wszystkim pojawiającym się w tym okresie wymogom, zapewniając bezpieczeństwo sanitarne osobom przebywającym w danych obiektach.■

Adam Kowalski, Dyrektor Segmentu Centrów Handlowych, Securitas Polska: Ważne jest przygotowanie odpowiednich procedur współpracy

Z naszego punktu widzenia kluczowe znaczenie dla utrzymania obiektów w najlepszej kondycji ma bezpieczeństwo i konserwacja systemów zabezpieczeń technicznych oraz ochrona przeciwpożarowa. Wszystkie systemy alarmowe, kontrola dostępu, SSWiN kamery i inne urządzenia wymagają regularnej konserwacji i serwisu. Brak autoryzowanych przeglądów stanowi zagrożenie dla bezpieczeństwa i ochrony osób przebywających w obiekcie handlowym. Co więcej, jeśli zdarzy się awaria, nagłe naprawy, które muszą mieć miejsce, pociągają za sobą wysokie koszty. Drugim elementem jest współpraca serwisów specjalistycznych, takich jak ochrona, sprzątanie i serwis techniczny. Ważne jest przygotowanie odpowiednich procedur, regulujących współdziałanie i synchronizację działań, celem szybkiej detekcji i raportowania wszelkich nieprawidłowości oraz usterek.■

Andrzej Chodacz, Prezes Zarządu, Seris Konsalnet Cleaning: Warto pamiętać o prewencji

Właściciele nieruchomości, nie tylko handlowych, powinni pamiętać o prewencji, czyli systematycznych przeglądach i inspekcjach oraz cyklicznych wymianach materiałów eksploatacyjnych. W obecnych czasach, oszczędności wynikające z zaniechania prewencji kuszą, jednak w perspektywie czasu mogą okazać się niekorzystne ze względów finansowych, jak i bezpieczeństwa infrastruktury obiektu. Gwarancją odpowiednio wykonanych przeglądów i inspekcji jest profesjonalna i zaangażowana obsługa techniczna budynku, która jest świadoma tego, w jaki sposób jakość świadczonych przez nią usług ma wpływ na infrastrukturę obiektu i koszty jego utrzymania. Niewielu jeszcze właścicieli obiektów dostrzega, jak ważną rolę pełni obsługa techniczna w nieruchomości, która ma istotny wpływ na kondycję obiektu oraz koszty jego utrzymania. Brak odpowiedniej prewencji na czas może spowodować awarię urządzenia i znaczne koszty jego naprawy lub wymiany, przykładem może być wymiana łożysk w wentylatorze - brak tej wymiany na czas grozi spaleniem silnika i nie muszę tu podkreślać, iż koszty wymiany łożysk są stanowczo tańszym zabiegiem, aniżeli przezwajanie lub wymiana silnika. Personel Seris Konsalnet realizuje swoje zadania, mając na uwadze zarówno bezpieczeństwo i stan techniczny, jak i minimalizację kosztów utrzymania nieruchomości po stronie klienta.■

Fot. MSU Group

Sławomir Nowicki, Prezes Zarządu, ESV: Obniżenie kosztów energetycznych można uzyskać jedynie działając wielotorowo

Utrzymanie obiektów w możliwie najlepszej kondycji oznacza ich rozwój i ciągłą modernizację. Niesie to ze sobą koszty, z którymi muszą się liczyć właściciele nieruchomości.

MSU GROUP TO FIRMA Z DŁUGĄ HISTORIĄ, KTÓRA INWESTUJE W NOWOCZESNE TECHNOLOGIE I ROBOTYZACJĘ PROCESÓW, A DZIĘKI AKUMULACJI DOŚWIADCZEŃ, Z POWODZENIEM WDRAŻA NAJNOWOCZEŚNIEJSZE ROZWIĄZANIA, DZIAŁAJĄC KOMPLEKSOWO I SKUTECZNIE NA TERENIE CAŁEGO KRAJU.

Fot. MSU Group

Najemcy oczekują wysokich standardów pod względem estetyki, wygody, nowoczesnej i niezawodnej infrastruktury.

Kryzys energetyczny i konieczność szukania optymalizacji kosztów stał się obecnie tematem wiodącym. Dotyczy to zarówno właścicieli nieruchomości jak i najemców. Obniżenie kosztów energetycznych można uzyskać jedynie działając wielotorowo.

Zarządcy nieruchomości ponoszą znaczne koszty, nie tylko z powodu rosnących cen energii. Infrastruktura energetyczna - jej serwis i utrzymanie, należy do obowiązków zarządców nieruchomości. Na ich barkach spoczywa również rozliczanie najemców. Dziś dodatkowo zwiększyło się ryzyko zaległości płatniczych lub niewypłacalności najemców, którzy ucierpieli w wyniku lockdownów. A jeśli w obecnej sytuacji dołożymy do tego zagrożenie związane z ograniczeniami lub przerwami w dostawach energii, to jest to sytuacja nie do pozazdroszczenia.

Analizując te wszystkie elementy, wypracowaliśmy kompleksowe rozwiązanie, korzystne zarówno dla właścicieli nieruchomości, jak i najemców. Na czym ono polega? Jako operator sieci przejmujemy obowiązki serwisowe, dokonujemy przeglądów i napraw infrastruktury energetycznej obiektu.

Przejmujemy także obowiązek rozliczania najemców, którzy dzięki temu uzyskują dostęp do wolnego rynku energii. Sami decydują, gdzie kupią energię elektryczną, tak, aby była to oferta najkorzystniejsza z ich punku widzenia.

Jak to wygląda w praktyce? Pierwszym krokiem jest dzierżawa infrastruktury energetycznej. W konsekwencji wszystkie obowiązki dostawcy energii elektrycznej przechodzą na nas, jako koncesjonowanego operatora sieci, a właściciele nieruchomości zyskują dodatkowy przychód z dzierżawy. Najemcy lokali z kolei zyskują możliwość zmiany sprzedawcy energii elektrycznej, a tym samym otwiera się dla nich kolejny obszar do optymalizacji kosztów. W razie potrzeby oferujemy także doradztwo w zakresie różnych możliwości i modeli zakupu energii.■

Jakie wymagania stawiają najczęściej właściciele nieruchomości handlowych? Którym z nich jest najtrudniej sprostać?

Sławomir Nowicki, Prezes Zarządu, ESV: Istotną kwestią jest zapewnienie ciągłości i bezpieczeństwa zasilania

Jest kilka kwestii, które są ważne z punktu widzenia właścicieli nieruchomości. Pierwszą i najważniejszą jest ciągłość i bezpieczeństwo zasilania. Nie chodzi tu tylko o szybką likwidację ewentualnych awarii, ale o zapobieganie takim przypadkom. Do tego trzeba mieć kompetentnych inżynierów elektryków, ale również narzędzia najnowszej generacji. Sieć energetyczna musi być stale monitorowana. Innowacyjne rozwiązania typu Smart City pozwalają wykorzystać sieci energetyczne do przesyłu danych związanych ze sterowaniem i monitorowaniem parametrów pracy sieci, a także do pozyskiwania danych pomiarowych. Informacje, sterowanie, zbieranie danych w czasie rzeczywistym - dzięki wdrożonej przez nas technologii BPL - dają gwarancję, że w każdym momencie znamy stan sieci i możemy nią zdalnie sterować. Nasi dyspozytorzy na wielkoformatowych ekranach monitorują nasze sieci w trybie 24/7. Dotyczy to zarówno dużych nieruchomości, wielkich galerii handlowych, jak i sieci miejskich. Te rozwiązania stosujemy na szeroką skalę. Zebrane w ten sposób dane pozwalają precyzyjnie określić profil odbioru energii dla poszczególnych odbiorców, co ma wpływ na przygotowywane dla nich oferty cenowe. Jako operator sieci możemy również dokonać restrukturyzacji mocy obiektu. Dzięki temu poszczególni najemcy nie będą objęci obligatoryjnym planem ograniczeń mocy i nie będą podlegać ograniczeniom poboru energii elektrycznej.■

Artur Adamczak, Prezes Zarządu, MSU Group: Fundamentem jakichkolwiek działań jest audyt nieruchomości

Zawsze rozpoczynamy naszą pracę od przeprowadzenia pełnego audytu obiektu, to na jego podstawie budujemy algorytm naszych działań. To istotne, ponieważ już na tym etapie staramy się przewidzieć nieprzewidywalne i wypracować system odpowiednich działań i procedur. Nasze portfolio jest obszerne, dzięki temu możemy zaproponować naszym Klientom bardzo szeroki wachlarz usług, który obejmuje nie tylko profesjonalne usługi porządkowe, w tym usługi specjalistyczne, ale też ochronę fizyczną oraz zdalny monitoring z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Mówiąc wprost – szyjemy ofertę na miarę potrzeb naszych Klientów. Jesteśmy najstarszą w Polsce firmą świadczącą tego typu usługi i mamy świadomość odpowiedzialności, jaka na nas ciąży. Jesteśmy po to, aby nasz Klient mógł skupić się na swojej podstawowej działalności. My natomiast jesteśmy od rozwiązywania w czasie rzeczywistym problemów i kryzysowych sytuacji dotyczących bezpieczeństwa sanitarnego w danym obiekcie, jeśli takie się pojawią.■

MODEL WSPÓŁPRACY Z SECURITAS W RAMACH ROZWIĄZAŃ PAKIETOWYCH DLA OBIEKTÓW HANDLOWYCH UWZGLĘDNIA DOŚWIADCZENIE I WIEDZĘ SPECJALISTÓW W ZAKRESIE ZABEZPIECZEŃ TECHNICZNYCH I SYSTEMÓW BEZPIECZEŃSTWA Z WIELOLETNIM DOŚWIADCZENIEM W PRACY NA RZECZ BRANŻY RETAIL.

Fot. Securitas Polska

Adam Kowalski, Dyrektor Segmentu Centrów Handlowych, Securitas Polska: Wyzwaniem jest edukacja rynku

Obecnie wysoko cenione są rozwiązania wspierające optymalizację kosztów oraz uwzględniające synergię zabezpieczeń technicznych, rozwiązań wykorzystujących sztuczną inteligencję i efektywność mniejszych zespołów ochrony. Oferujemy klientom rozwiązania "szyte na miarę", proponując wdrożenia automatyzujące stanowiska pracy oparte o powtarzalne procesy, zapewniające lepszą interpretację zdarzeń, skuteczniejszą prewencję oraz szybką reakcję pracowników ochrony. W tym zakresie jesteśmy w stanie zaoferować naprawdę najlepsze rozwiązania. Trudniejszą kwestią pozostaje edukacja rynku, zmierzająca do rozróżnienia ochrony od dozoru, czy też prostych usług tzw. "stróżowania". Te dwie różne usługi są bardzo często mylone i błędnie stawiane w jednym rzędzie. W naszej działalności wiodącą rolę odgrywają usługi silnie nacechowane technologią oraz inteligentną analizą danych, a bezpieczeństwo znacząco wykracza poza obszar tradycyjnej ochrony fizycznej. Dążymy do zmiany postrzegania roli pracowników ochrony, którzy efektywnie korzystają z zaawansowanych systemów i specjalistycznego oprogramowania. Jakość takich usług, a tym samym stawka za roboczogodzinę pracy pracownika ochrony jest też wyższa od stawki pracownika dokonującego prostej usługi dozoru.■

Andrzej Chodacz, Prezes Zarządu, Seris Konsalnet Cleaning: Liczy się najwyższa jakość za najniższą cenę

Wszyscy właściciele nieruchomości oczekują tego samego - najwyższej jakości za najniższą cenę oraz gwarancji stałej ceny - co w dłuższej perspektywie czasu jest niewykonalne. Przy obecnej sytuacji rynkowej i wysokości inflacji, brak podwyżek cen usług jest niemożliwy do realizacji. Pracownicy, którzy pracują w usługach powinni być adekwatnie do swojego wkładu wynagradzani aby byli zaangażowani w wykonywaną pracę i mogli godnie żyć. Dobór odpowiedniego personelu w tej kwestii jest bardzo ważny. Warto zaznaczyć, że personel usług infrastrukturalnych jest niezbędnym ogniwem utrzymania obiektów, niektóre nieruchomości ze względu na przeznaczanie, bez usług infrastrukturalnych nie mogłyby funkcjonować. Warto o tym pamiętać.■

Czy w obecnych, bardziej wymagających finansowo czasach, najlepsza oferta to ta najatrakcyjniejsza cenowo?

Artur Adamczak, Prezes Zarządu, MSU Group: Najlepsza oferta jest szyta na miarę bieżących potrzeb danej lokalizacji

Nie. Najlepsza oferta to taka, która przy akceptowalnym budżecie, po przeprowadzeniu audytu, spełni oczekiwania Klienta, czyli oferta szyta na miarę bieżących potrzeb tej konkretnej lokalizacji. Kierując się przy wyborze firmy porządkowej tylko ceną, a nie jakością świadczonych usług, wybierając firmę bez certyfikatów, atestowanych produktów, odpowiedniego parku maszynowego, nie tylko narażamy naszych Klientów i ich pracowników na niski poziom bezpieczeństwa sanitarnego, ale też narażamy firmę na znaczne koszty. Często powrót do stanu sprzed ingerencji może okazać się dużo droższy, a czasem wręcz niemożliwy do osiągnięcia, z uwagi na zniszczenia powstałe na skutek wykorzystania nieodpowiednich środków czy technologii.■

Sławomir Nowicki, Prezes Zarządu, ESV: Najlepsza jest oferta najbardziej atrakcyjna cenowo, gwarantująca jakość i bezpieczeństwo

Na końcu liczy się najniższa cena, ale do adekwatnie uzyskanej za nią jakości. Ze spadkiem jakości, prędzej czy później rosną koszty. Najgorszym rozwiązaniem jest ponoszenie wysokich kosztów bez gwarancji bezpieczeństwa i utrzymania wysokich standardów. Najlepsza jest oferta najbardziej atrakcyjna cenowo, gwarantująca jakość i bezpieczeństwo. ■

Wszyscy właściciele nieruchomości oczekują tego samego - najwyższej jakości za najniższą cenę oraz gwarancji stałej ceny - co w dłuższej perspektywie czasu jest niewykonalne. Przy obecnej sytuacji rynkowej i wysokości inflacji, brak podwyżek cen usług jest niemożliwy do realizacji.

Adam Kowalski, Dyrektor Segmentu Centrów Handlowych, Securitas Polska: Najlepsza oferta to taka, która odpowiada na potrzeby klientów

Dużo firm kieruje się jedynie najniższymi stawkami za roboczogodzinę pracy pracownika ochrony i oczekuje indywidualnie zaprojektowanych rozwiązań. Securitas oferuje rozwiązania pakietowe, uwzględniające systemy techniczne. W naszej opinii najlepsza oferta to taka, która zapewnia najlepsze bezpieczeństwo obiektu i najtrafniej odpowiada na potrzeby klientów. Część klientów decyduje się na oszczędności i cięcie kosztów ochrony, inni inwestują w bezpieczeństwo i są otwarci na rozwiązania techniczne, które wymagają inwestycji, ale również wspierają ich własny biznes.■

Andrzej Chodacz, Prezes Zarządu, Seris Konsalnet Cleaning: Najczęściej tak, choć takie myślenie jest krótkowzroczne

Z punktu widzenia właściciela nieruchomości niestety tak jest, tak było i tak będzie. W większości przypadków kluczową rolę odgrywa najatrakcyjniejsza oferta cenowa. Choć cena nie jest jedynym kryterium, które tylko i wyłącznie powinno w mojej ocenie być brane pod uwagę. Takie myślenie jest krótkowzroczne. Istotne znaczenie ma: jakość świadczonych usług, transparentność zatrudnia pracowników, solidność firmy, jak i gwarancja ciągłości funkcjonowania usługodawcy. Właściciele obiektów, kuszeni niskimi cenami zapominają o ryzyku formalno-prawnym i finansowym, jakie kryje się za współpracą z nierzetelnym, a często najtańszym usługodawcą. Gdy dochodzi do najgorszego, to przychodzimy takim klientom z pomocą.■

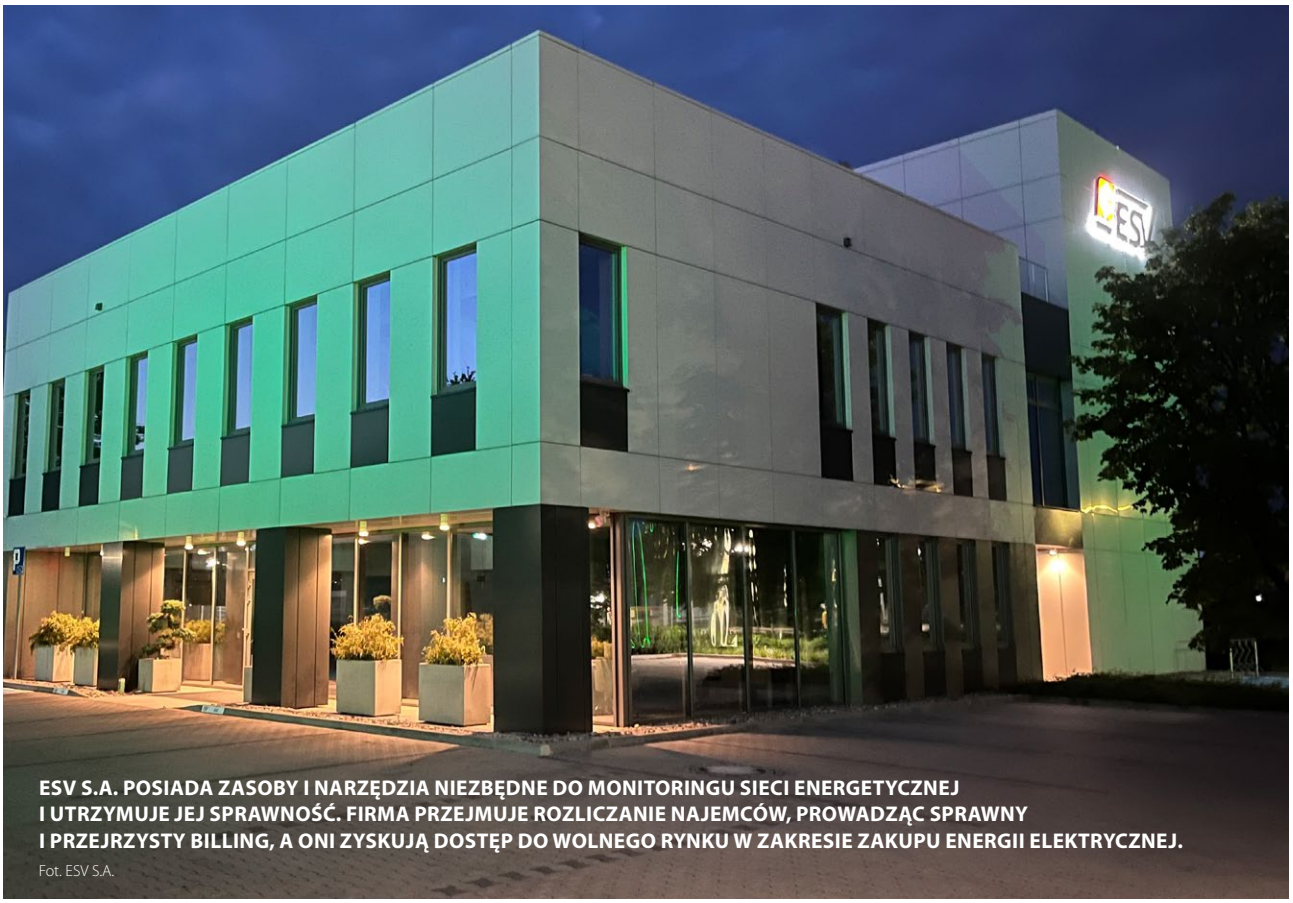
Co uległo zmianie w obszarze świadczonych przez Państwa usług na przestrzeni ostatnich lat?

Sławomir Nowicki, Prezes Zarządu, ESV: Niestabilna sytuacja rynkowa zmusza do szukania nowych rozwiązań

Tych zmian jest bardzo wiele i nie sposób ich nie zauważyć. Pandemia, wojna, kryzys to słowa używane i odmieniane we wszystkich mediach. Ta niestabilna sytuacja wpływa na rozwój świadomości klientów w kwestiach energetycznych, zmusza do szukania nowych rozwiązań. Rośnie również świadomość właścicieli lokali. Zarządcy nieruchomości rozumieją, że outsourcing obsługi energetycznej to rozwiązanie, które przynosi obniżenie kosztów i ryzyka oraz większe bezpieczeństwo zasilania.■

Artur Adamczak, Prezes Zarządu, MSU Group: W naszą branżę z impetem wkroczyła transformacja cyfrowa

Światowe trendy, jakie napędzają w ostatnim okresie rynek usług porządkowych, to przede wszystkim zwiększona świadomość rozprzestrzeniania się chorób zakaźnych oraz zwiększające się zainteresowanie zrównoważonym rozwojem przemysłu i ochroną środowiska. Nasi Klienci zwracają coraz większą wagę na ekologiczne usługi utrzymania czystości, wykorzystanie nie tylko certyfikowanych, ale też nietoksycznych i nieszkodliwych produktów do sprzątania pomieszczeń.
Natomiast wśród najszybciej rosnących segmentów usług możemy śmiało wymienić zapotrzebowanie na usługi specjalistyczne, w tym dezynfekcję, ale też, a może przede wszystkim,



ESV S.A. POSIADA ZASOBY I NARZĘDZIA NIEZBĘDNE DO MONITORINGU SIECI ENERGETYCZNEJ I UTRZYMUJE JEJ SPRAWNOŚĆ. FIRMA PRZEJMUJE ROZLICZANIE NAJEMCÓW, PROWADZĄC SPRAWNY I PRZEJRZYSTY BILLING, A ONI ZYSKUJĄ DOSTĘP DO WOLNEGO RYNKU W ZAKRESIE ZAKUPU ENERGII ELEKTRYCZNEJ.
Fot. ESV S.A.

automatyzację procesów, czyli Industry 4.0. Robotyzacja i automatyzacja procesów, wykorzystywanie algorytmów sztucznej inteligencji są jednymi z głównych punktów realizowanej przez naszą spółkę strategii.
Transformacja cyfrowa z impetem wkroczyła w naszą branżę, odpowiadając na rosnące wymogi Klientów. Zarówno w sferze przejrzystości rozliczeń, zużycia środków, jak i powtarzalności procesów, ale też wydajności oraz zmniejszania kosztów, czy też pracy w nietypowych godzinach. Od dłuższego czasu prowadzimy pełen monitoring czasu pracy naszego personelu sprzątającego i zużycia chemii, co zoptymalizowało koszty i jakość świadczonych usług, a naszym klientom dostarczyło pełną sprawozdawczość naszych działań.
Na przestrzeni lat jedno nie uległo zmianie, to jakość świadczonych przez nas usług oraz doświadczenie w budowaniu wieloletnich relacji biznesowych. Gwarancją wysokiej jakości świadczonych przez nas usług jest długa lista referencyjna wieloletnich kontrahentów, do której należą liderzy branży meblarskiej, FMCG, petrochemicznej, przemysłu ciężkiego oraz branży logistycznej. Każdego dnia, od blisko 80, lat dbamy o bezpieczeństwo i komfort pracy naszych klientów, wierząc, że uporządkowana i bezpieczna przestrzeń zapewni pole do rozwoju ich działalności, a dzięki pełnej sprawozdawczości świadczonych przez nas usług, klienci mają poczucie dobrze wydanych pieniędzy.■

Adam Kowalski, Dyrektor Segmentu Centrów Handlowych, Securitas Polska: Pandemia przyspieszyła procesy automatyzacji i wdrożeń rozwiązań ochrony zdalnej

Procesy optymalizacji usług ochrony w centrach handlowych zaczęły się kilka lat temu i opierały się głównie na optymalizacji godzin pracy. Było to spowodowane wzrostem kosztów płacowych i rynkiem pracownika. Pandemia przyspieszyła procesy automatyzacji i wdrożeń rozwiązań ochrony zdalnej. Automatyzacja niektórych procesów w obiektach handlowych staje się coraz powszechniejsza. Standardem już stają się systemy automatyki wjazdów, skanowanie tablic rejestracyjnych, automatyczna awizacja osób i zarządzanie dostępem do obiektów poprzez aplikacje i zintegrowane z nimi systemy kontroli dostępu. Obecnie coraz częściej dyskutujemy o rozwiązaniach zdalnych, w tym wirtualnych patrolach, zdalnych otwarciach i zamknięciach obiektów. Obserwujemy również zmianę zachodzącą w świadomości klientów, która związana jest z rosnącymi wymaganiami dotyczącymi aspektów ESG (Environmental, Social, Governance) i powstającymi w tym zakresie regulacjami, zarówno na poziomie krajowym, jak i unijnym. Klienci oczekują od nas certyfikacji, zarówno środowiskowej, jak i związanej z jakością świadczonych przez nas usług, co w mojej opinii przyczyni się do wyborów tych dostawców, którzy w swojej strategii działania - tak jak jest w naszym przypadku - uwzględniają aspekty zrównoważonego rozwoju.■

Jakie innowacje technologiczne są warte podkreślenia w świadczonych przez Państwa obszarach działalności?

Andrzej Chodacz, Prezes Zarządu, Seris Konsalnet Cleaning: Staramy się dotrzymać kroku zmianom technologicznym

W Grupie Seris Konsalnet staramy się dotrzymać kroku tym zmianom technologicznym - oferując naszym Klientom usługi z wykorzystaniem najnowocześniejszych dostępnych technologii - które pozwalają nam poprawić

skuteczność, zwiększyć wydajność i oszczędzić czas. W kwestii innowacji technologicznej oferujemy: wideo obchód iCCTV, monitoring zdalny nieruchomości, monitoring GPS, robotyzację procesów czystościowych - wykorzystując maszyny zdalne, maszyny oszczędzające wodę, maszyny minimalizujące ilości odprowadzanych ścieków, maszyny samojezdne oraz iMopy.■

Sławomir Nowicki, Prezes Zarządu, ESV: Rozwiązania typu Smart Grid pozwalają klientom monitorować swoje koszty na bieżąco

Wspomniałem już o pozyskiwaniu i przesyłaniu danych przy wykorzystaniu infrastruktury energetycznej. Rozwiązania typu Smart Grid pozwalają klientom monitorować swoje koszty na bieżąco. Nasi klienci mogą mieć do dyspozycji aplikację komputerową lub mobilną na swoich smartfonach. Poza tym oferujemy doradztwo w zakresie szeroko rozumianych optymalizacji energetycznych. Czasem będą to wdrożenia programów ograniczających niepotrzebne zużycie energii, dostosowanie zamówionej mocy do rzeczywistych potrzeb odbiorów lub kompensacja mocy biernej. W innych przypadkach nasze programy dotyczą wytwarzania i zarządzania energią z odnawialnych źródeł. W każdym przypadku są to projekty szyte na miarę i mogą obejmować wysokosprawne agregaty kogeneracyjne, magazyny energii lub stacje ładowania samochodów elektrycznych – wszystko zależy od potrzeb i możliwości klientów. Cel jest zawsze ten sam – obniżenie kosztów i większa satysfakcja partnerów biznesowych.■

Artur Adamczak, Prezes Zarządu, MSU Group: Robotyzacja i automatyzacja procesów to jedne z głównych punktów realizowanej przez naszą spółkę strategii

MSU Group to firma z długą historią, blisko 80 lat nieprzerwanej działalności, to firma, która dzięki akumulacji doświadczeń z powodzeniem wdraża obecnie najnowocześniejsze rozwiązania. Pojawienie się na początku tego roku w ofercie Msu Group pierwszej na świecie rodziny autonomicznych profesjonalnych robotów czyszczących, przeniosło profesjonalną usługę porządkową na zupełnie inny poziom – poziom 4.0.
Robotyzacja i automatyzacja procesów to jedne z głównych punktów realizowanej przez nas strategii. Roboty autonomiczne wzbogacają tradycyjne metody usług porządkowych, tworząc zupełnie nową kategorię – Smart Cleaning. – zgodną z globalnym trendem automatyzacji, obecnym w innych sektorach rynku. Wysoka jakość procesów sprzątania i ochrony ludzi, tworzy doskonałe miejsce dla autonomicznych robotów sprzątających, które są wydajne, optymalne finansowo i bezpieczne w okresie pandemii.
Roboty iMSU to największe autonomiczne roboty sprzątające na rynku, które swoją polską premierę miały właśnie w naszej firmie. Samodzielne roboty iMSU doskonale sprawdzają się w sektorach takich jak: centra logistyczne, fabryki, parkingi podziemne, lotniska, czy duże centra handlowe. Za nami kolejne udane wdrożenia, tym razem w firmie będącej liderem swojej branży, która innowacyjne rozwiązania, tak jak my, ma wpisane w strategię rozwoju.
W tym roku wiele firm zdecydowało się na optymalizacje procesów i wybór Cleaning 4.0 z wykorzystaniem robotów iMSU, natomiast w obszarze ochrony mienia, mamy w naszej ofercie rozwiązania w dziedzinie inteligentnego monitoringu, czyli mobilne wieże monitorujące, wykorzystujące w swym działaniu zaawansowaną analitykę weryfikacji obrazu i algorytm sztucznej inteligencji oraz wirtualny patrol. Takie rozwiązania optymalizują koszty związane z ochroną nawet o 75%.■

Adam Kowalski, Dyrektor Segmentu Centrów Handlowych, Securitas Polska: Pakiet dedykowanych rozwiązań optymalizujący systemy bezpieczeństwa w modelu „Managed-By"

Pakiet dedykowanych rozwiązań optymalizujący systemy bezpieczeństwa w modelu „Managed-By" tj. „Zarządzanym przez" specjalistów wydzielonego w Securitas segmentu centrów handlowych. Nasze rozwiązania pozwalają redukować koszty ochrony, systematyzują procesy, uwzględniając modernizację systemów zabezpieczeń. przy jednoczesnym przeniesieniu ryzyka inwestycyjnego oraz pełnej odpowiedzialność za funkcjonalność zainstalowanych rozwiązań – łącznie z serwisem i konserwacją. Współpracujące z nami w tym modelu obiekty handlowe wnoszą wyłącznie opłatę miesięczną. W ramach tej opłaty, Securitas zapewnia realizację kompleksowej usługi, w tym ponosi pełne koszty uzgodnionej inwestycji. W okresie trwania umowy, infrastruktura techniczna pozostaje środkiem trwałym Securitas, zainstalowanym na terenie obiektu handlowego. Model współpracy z Securitas w ramach rozwiązań pakietowych dla obiektów handlowych dodatkowo uwzględnia doświadczenie i wiedzę specjalistów w zakresie zabezpieczeń technicznych i systemów bezpieczeństwa, z wieloletnim doświadczeniem w pracy na rzecz branży retail.■

W dzisiejszych czasach liczy się wysoka specjalizacja w każdej dziedzinie. Uważam, że specjaliści od energetyki nie znają się na ochronie mienia, cateringu lub sprzątaniu. Każda firma powinna obsługiwać kompleksowo ten obszar, na którym zna się najlepiej.

Czy lepiej jest powierzyć obsługę obiektu jednej firmie świadczącej usługi komplementarnie, czy kilku różnym specjalistom?

Sławomir Nowicki, Prezes Zarządu, ESV: Każda firma powinna obsługiwać kompleksowo ten obszar, na którym zna się najlepiej

W dzisiejszych czasach liczy się wysoka specjalizacja w każdej dziedzinie. Uważam, że specjaliści od energetyki nie znają się na ochronie mienia, cateringu lub sprzątaniu. Każda firma powinna obsługiwać kompleksowo ten obszar, na którym zna się najlepiej. My znamy się na energetyce i bierzemy za ten obszar pełną odpowiedzialność.■

Andrzej Chodacz, Prezes Zarządu, Seris Konsalnet Cleaning: Powierzyłabym obsługę nieruchomości jednej firmie

Gdybym był właścicielem nieruchomości, powierzyłabym obsługę nieruchomości jednej firmie, świadczącej usługi kompleksowo, o stabilnej marce i bogatym wachlarzu usług – takiej jak Seris Konsalnet.
Takie podejście ma wymierne korzyści dla właściciela nieruchomości, czy też zarządcy. Jednym z wielu pozytywów jest szybszy i efektywny przepływ informacji, nie tylko w sytuacjach kryzysowych. Personel w obiekcie się uzupełnia, działa jak jeden mechanizm, co powoduje lepszą jakość świadczonych usług, jak i efektywność. Kolejna kwestia to mniejsze koszty obsługi, poprzez reedukacje kosztów, które się dublują przy świadczeniu usług oddzielnie.■

Artur Adamczak, Prezes Zarządu, MSU Group: Optymalne rozwiązanie dla Klienta to działanie kompleksowe

MSU stawia na kompleksowość usług, nasze wieloletnie doświadczenie dowodzi, iż optymalne rozwiązanie dla Klienta to działanie kompleksowe. Dlatego warto wybrać taką firmę, która zagwarantuje nam takie właśnie rozwiązanie. Wdrożone procedury, system nadzoru prac, odpowiednie zasoby ludzkie, rozbudowany park maszynowy, jak również specjalistyczne środki chemiczne, czy oczywiście stosowne certyfikaty, zagwarantują wykonanie prac na najwyższym poziomie z jednym partnerem biznesowym. Pełen monitoring czasu, jak i jakości wykonywanych przez nas usług, ze szczegółową analizą zużycia chemii, dostarczy klientowi pełną sprawozdawczość działań, a jeden partner biznesowy, to pełen obraz sytuacji sanitarnej w danym obiekcie.■

Adam Kowalski, Dyrektor Segmentu Centrów Handlowych, Securitas Polska: Do zalet świadczenia usług przez jednego dostawcę, wskazałbym oszczędność czasu

Każde rozwiązanie ma swoje zalety, ale również i wady. Wybór jest zależny od wewnętrznych polityk właścicieli i zarządców obiektów. Z punktu widzenia obsługi systemów bezpieczeństwa, konserwacji i serwisów urządzeń oraz ich modernizacji, takie usługi warto powierzać jednej firmie, która kompleksowo odpowiada za funkcjonowanie całego systemu. Do zalet świadczenia usług przez jednego dostawcę, wskazałbym oszczędność czasu, ponieważ koordynacją serwisów zajmuje jedna firma, która wyznacza jedną osobę kontaktową dla klienta. Dodatkowo przy takiej integracji usług, jedna firma ma całościową odpowiedzialność za realizowane działania oraz w wielu przypadkach większą elastyczność ceny. Wadami takiego rozwiązania jest uzależnienie

Fot. MSU Group

od jednego dostawcy i tym samym ewentualne trudność w jego zmianie, a także obserwowane przez nas mieszanie zakresów usług świadczonych przez pracowników serwisów np. w ciągu nocy pracownik odśnieża teren, a w dzień pracuje jako pracownik ochrony. W Securitas takie sytuacje są niedopuszczalne, ale obserwujemy je na rynku. Z kolei powierzanie obsługi obiektów różnym firmom sprzyja jakości usług poprzez pozyskanie wyspecjalizowanych w danych obszarze ekspertów, skoncentrowanych na działaniach jedynie z obszaru kompetencji firmy oraz czerpaniu know-how od różnych podmiotów. Wielu dostawców zapewnia też większą elastyczność działań i możliwość szybszego dostosowania się do dynamicznych zmian rynkowych. Natomiast wadą jest konieczność koordynacji działań z kilkoma podmiotami.■

MOBILNE WIEŻE MONITORUJĄCE, WYKORZYSTUJĄCE W SWYM DZIAŁANIU ZAAWANSOWANĄ ANALITYKĘ WERYFIKACJI OBRAZU I ALGORYTM SZTUCZNEJ INTELIGENCJI.

Jakie korzyści ze współpracy biznesowej podkreślają Państwo swoim klientom przede wszystkim?

Sławomir Nowicki, Prezes Zarządu, ESV: Dzierżawiąc infrastrukturę energetyczną przejmujemy wszystkie obowiązki właściciela nieruchomości

Tu będę mógł jedynie powtórzyć, że dzierżawiąc infrastrukturę energetyczną, przejmujemy wszystkie obowiązki właściciela nieruchomości w tym zakresie. Mamy zasoby i narzędzia, żeby monitorować sieć energetyczną i utrzymywać jej sprawność. Przejmujemy rozliczanie najemców, prowadząc sprawny i przejrzysty billing, a oni zyskują dostęp do wolnego rynku w zakresie zakupu energii elektrycznej. Doradzamy i pomagamy optymalizować koszty. Nasze pogotowie energetyczne gwarantuje błyskawiczną reakcję w przypadku zakłóceń lub awarii. Obniżenie kosztów, pewność zasilania, nowoczesne narzędzia – to ważne atuty w dzisiejszych czasach.■

Andrzej Chodacz, Prezes Zarządu, Seris Konsalnet Cleaning: Podejmujemy się realizacji najtrudniejszych tematów

Współpraca z Seris Konsalnet to przede wszystkim gwarancja jakości oferowanych usług, bezpieczeństwo, doświadczony zespół profesjonalistów i indywidualne podejście do każdego klienta. Jesteśmy czuli na potrzeby naszych klientów, podejmujemy się realizacji najtrudniejszych tematów, dostosowujemy się za równo cenowo jak i jakością oferowanych usług do potrzeb naszych odbiorców.
Jesteśmy firmą, która sprawdza się w najtrudniejszych sytuacjach, staramy się spełnić wszystkie oczekiwania naszych partnerów biznesowych i wspierać ich w sytuacjach kryzowych.■

Adam Kowalski, Dyrektor Segmentu Centrów Handlowych Securitas Polska: Nasze rozwiązania pozwalają redukować koszty ochrony

Pakiet dedykowanych rozwiązań optymalizujący systemy bezpieczeństwa w modelu „Managed-By" tj. „Zarządzanym przez" specjalistów wydzielonego w Securitas segmentu centrów handlowych. Nasze rozwiązania pozwalają redukować koszty ochrony, systematyzują procesy, uwzględniając modernizację systemów zabezpieczeń, przy jednoczesnym przeniesieniu ryzyka inwestycyjnego oraz pełnej odpowiedzialność za funkcjonalność zainstalowanych rozwiązań, łącznie z serwisem i konserwacją. Współpracujące z nami w tym modelu obiekty handlowe wnoszą wyłącznie opłatę miesięczną. W ramach tej opłaty Securitas zapewnia realizację kompleksowej usługi, w tym ponosi pełne koszty uzgodnionej inwestycji. W okresie trwania umowy, infrastruktura techniczna pozostaje środkiem trwałym Securitas, zainstalowanym na terenie obiektu handlowego. Model współpracy z Securitas w ramach rozwiązań pakietowych dla obiektów handlowych dodatkowo uwzględnia doświadczenie i wiedzę specjalistów w zakresie zabezpieczeń technicznych i systemów bezpieczeństwa z wieloletnim doświadczeniem w pracy na rzecz branży retail.■

Artur Adamczak, Prezes Zarządu, MSU Group: Zapewniamy nie tylko jakość, ale też pełną sprawozdawczość prowadzonych działań

MSU Group jest symbolem doświadczenia i wiarygodności w biznesie. Nasze zaangażowanie w prace na rzecz naszych klientów, wręcz zaproszenie do współuczestniczenia w procesie wykonywania usługi, potwierdzają liczne rekomendacje i listy referencyjne liderów wielu branż. Z naszych analiz wynika, iż ponad 40% naszych klientów rozpoczyna współpracę z nami przez rekomendacje innych firm, które już korzystają z naszych usług. Inwestujemy w nowoczesne technologie i robotyzacje procesów. Dysponujemy rozbudowanym parkiem maszynowym uznanych światowych marek, doświadczonym personelem, stosującym tylko markowe, atestowane środki czystości, a wykonanie każdej usługi rozpoczynamy od przeprowadzenia audytu. Zapewniamy nie tylko jakość, ale też pełną sprawozdawczość prowadzonych działań. Działamy na terenie całego kraju. Gwarantujemy kompleksowe doradztwo, szczegółowy audyt oraz kontrolę wszystkich procesów. Nasze bogate portfolio zapewnia naszym klientom szeroki wachlarz usług. Od profesjonalnych usług porządkowych, w tym usług specjalistycznych, ochronę fizyczną oraz zdalny monitoring z wykorzystaniem sztucznej inteligencji , aż po rental odzieży.
Od samego początku naszej działalności stawiamy na transparentne zatrudnienie a przełamywanie barier jest wpisane w misje MSU Group, w myśl społecznej odpowiedzialności biznesu. Nieprzerwanie, od 1946 roku stoimy na straży, zapewniając porządek i bezpieczeństwo naszym klientom.■

KRÓTSZY TYDZIEŃ PRACY

a konsekwencje wprowadzenia projektu dla branży RETAIL

Niedawno do Sejmu trafił projekt ustawy skracającej tygodniowy wymiar etatu z 40 do 35 godzin. Zmiana czasu pracy nie będzie miała wpływu na wysokość otrzymywanego wynagrodzenia, a sam projekt umożliwia prowadzenie systemu pracy w trzech ośmiogodzinnych zmianach. Uzasadnieniem wprowadzenia tego projektu jest poprawa stanu zdrowia Polaków i zapobieganie wypaleniu zawodowemu. Pracownicy mają mieć więcej czasu na odpoczynek, spędzanie go z rodziną i przyjaciółmi, kontakt z naturą i aktywność fizyczną. Spodziewanymi skutkami skrócenia czasu pracy są również wzrost jej wydajności – przewiduje projekt ustawy. Zapytalismy ekspertów branżowych o to, jak oceniają taki pomysł? Czy wprowadzenie takiej ustawy paradoksalnie nie zwiększy zjawiska wypalenia zawodowego w kontekście nasilenia stresu powodowanego zwiększeniem tempa pracy? Ważna jest również strategia zarządzania procesami pracy tak, aby w przypadku zwiększenia intensywności pracy osiągać określone cele w sposób bezpieczny...

Projekt zwraca uwagę na ważne problemy

Andrzej Słomka,
Dyrektor Zarządzający, Jet Line

To bardzo dobrze, że do Sejmu trafił projekt ustawy skracający wymiar etatu z 40 do 35 godzin. Projekt zwraca uwagę na ważne problemy, które mogą wystąpić w środowisku pracy – wypalenie zawodowe, choroby związane z przepracowaniem: depresja, zwyrodnienia kręgosłupa…

Skrócenie czasu pracy nie zmniejszy jednak zjawiska wypalenia zawodowego. Monitorowanie nastrojów pracowników, budowanie świadomości menedżerów, weryfikowanie kultury organizacyjnej firmy i procesów w niej zachodzących – to elementy, które pozwalają już na wczesnym etapie zapobiegać takiemu zjawisku, które jest zjawiskiem indywidualnym.

Kiedy zapytasz pracownika, czy za takie same pieniądze chce pracować o 20% krócej, odpowie twierdząco. Kiedy poprosisz, aby ten sam pracownik pracował o 20% szybciej, zaczyna to stanowić wyzwanie. Wymaga to wdrożenia w organizacjach odpowiednich procesów, które poprawiają efektywność pracy np. zlikwidowania „czaso-żżeraczy". Ważne jest też, aby wynikało to z umowy dwustronnej między pracownikami a pracodawcą. Kluczem do sukcesu jest doprowadzanie spotkań do maksymalnego wykorzystania czasu, a także otwieranie się na innowację i technologię. Dzięki czemu tworzymy środowisko pracy, gdzie pracuje się wydajnie, z łatwością ustala priorytety oraz oszczędza czas.

W Jet Line empirycznie zbadaliśmy skrócenie czasu pracy w piątki do 6 godzin i już w krótkim czasie uzyskaliśmy bardzo zadowalające efekty. W tej chwili mamy u nas de facto 38 godzinny tydzień pracy. Ponadto zdecydowaliśmy zapobiegawczo rozszerzyć pakiet zdrowotny dla pracowników o doraźną pomoc fizjoterapeuty. Monitoring nastrojów wskazuje wyższe zadowolenie i satysfakcję. Nie zanotowaliśmy symptomów wypalenia zawodowego. Zatem, przy dobrze wdrożonym, skróconym czasie pracy można uniknąć niebezpieczeństw, poprawić efektywność - tak, aby obie strony były usatysfakcjonowane.■

Chwilowo trudno ocenić projekt

Maciej Ptaszyński,
Dyrektor Generalny, Polskiej Izba Handlu

Na chwilę obecną trudno ocenić wykonalność tego typu projektu. W tej chwili musimy myśleć o sporej liczbie innych kwestii związanych z kosztami prowadzenia przedsiębiorstw w branży handlowej. Trudno ocenić, czy kwestia skrócenia tygodnia pracy w sytuacji rosnących kosztów energii, szalejącej inflacji oraz innych zmiennych – takich jak chociażby wzrost minimalnego wynagrodzenia – będzie miała przestrzeń do realnego procedowania. Na pewno w przypadku handlu wymagałoby to zmiany istniejących grafików, ewentualnie zatrudnienia dodatkowych pracowników, co nie pozostałoby bez wpływu na rentowność działalności. Na razie, w czasie kryzysu należy oczekiwać, że projekt ten raczej nie będzie traktowany priorytetowo, chociaż na pewno warto dokładnie przeanalizować jego możliwy wpływ na motywację oraz samopoczucie pracowników – bardzo ważnych czynników w funkcjonowaniu każdego przedsiębiorstwa.■

HIKVISION

SMART RETAIL

Opracowane przez firmę Hikvision rozwiązanie Smart Retail zapewnia niezrównane możliwości ochrony dla inteligentnego i płynnego zarządzania bezpieczeństwem i operacjami biznesowymi w branży handlu detalicznego. To odpowiedź na potrzeby firm i przedsiębiorstw o różnej skali, dążących do optymalizacji operacji, wyższego poziomu bezpieczeństwa i większej wydajności. Dzięki rozwiązaniu Smart Retail, sieci sklepów nie tylko są objęte kompleksową ochroną. Ich właściciele i managerowie mogą również dostosowywać strategię do różnych oddziałów, aby budować spójny wizerunek marki i monitorować zyski.

AI i Machine Vision

Business Intelligence

Zarządzanie Kolejkami

Analiza Footfall

Mapy Ciepła

HEAT MAP

Automatyzacja Procesów Handlowych

HIKVISION Poland
HIKVISION Europe
HIKVISION Poland

www.hikvision.com/pl

HIKVISION POLAND SP. z o.o.
ul. Żwirki i Wigury 16B
02-092 Warszawa
T: +48 22 4600150
retail.pl@hikvision.com

Istnieje ryzyko, że konsekwencje wprowadzanych zmian mogą przynieść odmienny efekt

Wojciech Tulwin,
Dyrektor Marketingu i PR marki Recman

Skrócony czas pracy zyskuje coraz większą popularność w krajach zachodnich. W wielu z nich tego typu projekty są analizowane i rozpoczynają się badania pilotażowe. Głównym celem takiej zmiany jest poprawa stanu zdrowia pracowników i zapobieganie wypaleniu zawodowemu, a jest to możliwe dzięki zmianom technologicznym i wyższej produktywności. Dodatkową zaletą dla pracodawcy miałaby być zwiększona efektywność zmobilizowanego i wypoczętego pracownika.

Z drugiej strony ustawa skracająca tygodniowy wymiar etatu niesie za sobą pewne zagrożenia. W handlu prawdopodobnie wiązałoby się to z koniecznością zwiększenia zatrudnienia lub ewentualnie skróceniem godzin otwarcia, w przypadku sklepów ulicznych. Wiele firm w sektorze handlu, w obliczu aktualnych wyzwań musiałyby też poradzić sobie ze znacznie wyższymi kosztami. To przełożyłoby się też na dynamiczny wzrost cen produktów. Podsumowując, skrócenie tygodniowego wymiaru pracy jest pomysłem wartym przeanalizowania, ale uważam, że w obecnych czasach mogłoby to wywołać negatywne skutki dla przedsiębiorców, którzy mogliby nie poradzić sobie z rosnącymi kosztami. Będziemy bacznie obserwować rozwój sytuacji i w razie konieczności dostosowywać się do niej. Nie ulega wątpliwości, że skrócenie czasu pracy w obliczu postępującej automatyzacji wielu procesów jest prawdopodobnie nieuchronną perspektywą w długim terminie.

Istnieje ryzyko, że konsekwencje wprowadzanych zmian mogą przynieść w wielu przypadkach odmienny efekt od oczekiwanego. Obecnie tempo pracy jest bardzo wysokie, a przy krótszym wymiarze godzin, pracownicy mogliby nie wyrabiać się z realizacją obowiązków, co generowałoby stres, którego nie zrekompensowałby dodatkowy dzień wolny. Szczególnie dotyczy to sektorów, w których rozwój technologii nie wpływa na ograniczenie liczby zatrudnionych. Aby ograniczyć tempo pracy i zjawisko wypalenia zawodowego, pracodawcy musieliby szukać możliwości poprawy efektywności lub zatrudnić nowe osoby, co podwyższyłoby koszty.

W obecnych czasach większość firmy stawia na automatyzację wielu procesów oraz rozwój nowych technologii, w co w konsekwencji będzie ograniczać zapotrzebowanie na nowych pracowników. W sektorze handlowym dobrym przykładem mogą być kasy samoobsługowe.

Aby cele osiągać w sposób bezpieczny, niezbędne są pilotażowe badania, które mogłyby dać odpowiedź na pytanie, czy takie zmiany będą realne i satysfakcjonujące – zarówno dla pracowników, jak i pracodawców. Każda zmiana powinna być też poprzedzona dialogiem między stronami. Aktualny czas jest bardzo trudny na eksperymentowanie. Bez gruntownej analizy i badań cele, jakie zakłada ten projekt, mogłyby nie zostać osiągnięte.■

GENERALNE WYKONAWSTWO PRZESTRZENI UŻYTKOWYCH

RATYŃSKI
DESIGN & BUILD

WWW.RATYNSKI.COM.PL

+ (48) 502 165 110
BIURO@RATYNSKI.COM.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