

G A L E R I E handlowe

Numer 2/2023 (99)
czerwiec-sierpień 2023

ISSN 2084-3151

NIEUSTANNIE ZWIĘKSZAMY LICZBĘ OBSŁUGIWANYCH PARKINGÓW

Tomasz Myszkowski
Prezes Zarządu
ATPark Sp. z o.o.

5 WSKAZÓWEK DO ZAPROJEKTOWANIA NAJLPE SZEGO OŚWIETLENIA W TWOIM SKLEPIE

JAK PRZEBUDOWAĆ OBIEKT HANDLOWY W DUCHU ESG?

PROJEKTORY EPSON: NOWOCZESNE NARZĘDZIE WIZUALNEJ PREZENTACJI

O SUKCESIE MARKI DECYDUJE SŁUCHANIE KLIENTÓW

Katarzyna Bielecka
General Manager
Poland & Czech Republic
Sephora

Q&A

MARKETING CENTRUM HANDLOWEGO I SIECI SKLEPÓW DETALICZNYCH

Jakie są obecnie najważniejsze narzędzia marketingowe i strategie stosowane przez centra handlowe i sklepy detaliczne w komunikacji z konsumentami?

Michał Górski, CEO firmy Schwitzke Górski

RÓŻNE OCZEKIWANIA KLIENTÓW - JEDNA GALERIA HANDLOWA

JAK STWORZYĆ POŻĄDANY CUSTOMER EXPERIENCE
DLA TAK ZRÓŻNICÓWANEJ GRUPY ODBIORCÓW?

MARKETING CENTRÓW I SIECI
SHOPPING MALL MARKETING

SMM 2023

EDYCJA XI

MARKETING

05
LIPCA

TECHNOLOGIE

MARKETING CENTRÓW I SIECI HANDLOWYCH 2023

**PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE • EVENT MARKETING
NOŚNIKI REKLAMOWE • SEO & SOCIAL MEDIA • APLIKACJE
AKCJE PROSPRZEDAŻOWE • MARKETING SENSORYCZNY
WYWIADY Z EKSPERTAMI**

Dystrybucja online do 1200 centrów i sieci handlowych

SZCZEGÓŁOWYCH INFORMACJI UDZIELA: JULITA SERAFINKO | T: 791-355-332 | J.SERAFINKO@GALERIEHANDLOWE.PL



Powierz nam swój parking!

- Wymuszamy rotację
- Zwiększamy przychody parkingu
- Używamy urządzeń zasilanych solarnie
- Automatyzujemy obsługę parkingu

Twój koszt
inwestycji

0 zł



32

RÓŻNE OCZEKIWANIA KLIENTÓW - JEDNA GALERIA HANDLOWA

Projektują niezwykle doświadczenia zakupowe, kreują wyjątkowe koncepty i poddają transformacji całe obiekty handlowe, zawsze stawiając w centrum uwagi Customer Experience. Michał Górski, przedsiębiorca, architekt i CEO firmy Schwitzke Górski, z dumą opowiada o metodach pracy swojego zespołu, doradzającemu najbardziej rozpoznawalnym i dynamicznie rozwijającym się brandom w sektorze RETAIL, a także opisuje wymagania swoich partnerów biznesowych oraz strategię, dzięki wdrożeniu których firmie udaje się osiągać kolejne sukcesy.



42

O SUKCESIE MARKI DECYDUJE SŁUCHANIE KLIENTÓW

Sephora to jedna z najbardziej rozpoznawalnych na rynku perfumerii marek, której działania promocyjne i rozwojowe skoncentrowane są na kliencie i jego potrzebach. Katarzyna Bielecka, General Manager Poland & Czech Republic, Sephora, w rozmowie z redakcją Magazynu Galerie Handlowe podsumowuje minione półroczne 2023 roku, a także opowiada o aktualnej strategii rozwoju marki na obu rynkach i perspektywach na drugą połowę bieżącego roku.

54

MARKETING CENTRÓW I SIECI HANDLOWYCH

Handel to jedna z najważniejszych gałęzi gospodarki, a centra handlowe i sklepy detaliczne stanowią jej nieodłączny element. Aby osiągać jak najlepsze wyniki, takie miejsca muszą być odpowiednio zarządzane, a ich marketing powinien być skuteczny i dostosowany do aktualnych trendów rynkowych i potrzeb klientów.



Joanna Tupalska
Dyrektor Marketingu
CH Stary Browar
w Poznaniu



Jarosław Wasilek
Dyrektor Działu
Komerccjalizacji,
CD Locum



Dariusz Sinkiewicz
Dyrektor Zarządzający
ds. Handlowych
i Innowacji
w Lagardère Travel Retail



NIEUSTANNIE ZWIĘKSZAMY LICZBĘ OBSŁUGIWANYCH PARKINGÓW

ATPark sp. z o.o. rozwija się w dynamicznym tempie, świadcząc kompleksowe usługi w zakresie zarządzania parkingami. Jak podkreśla Tomasz Myszkowski - outsourcing zarządzania parkingiem firmie, która zna się na temacie, jest dziś bardzo rozsądną decyzją biznesową.



JAK PRZEBUDOWAĆ OBIEKT HANDLOWY W DUCHU ESG?

Właściciele obiektów handlowych są coraz bardziej świadomi kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem i planując przebudowę lub modernizację, poszukują partnerów, którzy w swojej działalności uwzględniają wpływ na środowisko i społeczeństwo.



PROJEKTORY EPSON: NOWOCZESNE NARZĘDZIE WIZUALNEJ PREZENTACJI

W dzisiejszym konkurencyjnym świecie biznesu, zwrócenie uwagi klientów i zapewnienie im atrakcyjnego doświadczenia zakupowego są kluczowe dla sukcesu. Jednym z najbardziej innowacyjnych narzędzi, które może pomóc osiągnąć ten cel, są projektory.



5 WSKAZÓWEK DO ZAPROJEKTOWANIA NAJLPEZSZEGO OSWIETLENIA W SKLEPIE

Projektowanie przestrzeni handlowej to proces wieloetapowy, którego celem są niezapomniane wrażenia zakupowe. Jednym z jego elementów jest oświetlenie, które odgrywa kluczową rolę w tworzeniu atrakcyjnego wizualnie i angażującego środowiska.



Jerzy Osika
CEO Promedia,
szkoleniowiec,
wykładowca i doradca



Rafał Wójcik
ID Sales Monitor
Signage&CTV KAM
LG Electronics Polska



Anna Szcześniak
Starsza Specjalistka
ds. Marketingu,
NoVa Park



Wojciech Tulwin
Dyrektor ds. Marketingu
i PR marki Recman



Maciej Ptaszyński
Dyrektor Generalny
Polskiej Izby Handlu



Alicja Suhańska-Królica
Menadżer ds. Administracji
i Marketingu
CH FORUM Gliwice

Eksperti Rady Programowej



**MAGDALENA
KOWALAK**

Prezes spółki
zarządzającej Starym
Browarem

www.starybrowar.com



**JAROSŁAW
WASIŁEK**

Dyrektor Działu
Komerccjalizacji,
CD Locum

www.galeriatrzykorony.com.pl



**ROBERT
BOGUSZEŃSKI**

Dyrektor Generalny
sieci sklepów Kik

www.firma.kik.pl



**DARIUSZ
SINKIEWICZ**

Dyrektor Zarządzający
ds. Handlowych i Innowacji
w Lagardère Travel Retail

www.lagardere-tr.pl



**RAFAŁ
MASTALERZ**

Dyrektor Zarządzający
eSmokingWorld

www.esmokingworld.com



**MACIEJ
PTASZYŃSKI**

Dyrektor Generalny
Polskiej Izby Handlu

www.pih.org.pl



**ALICJA
SUCHAŃSKA-KRÓLICA**

Menadżer ds. Administracji
i Marketingu, CH Forum

www.forumgliwice.pl



**JAKUB
JARCZEWSKI**

Dyrektor Działu PR i Rozwoju
Biznesu Metro Properties

www.metro-properties.pl



**WOJCIECH
TULWIN**

Dyrektor ds. Marketingu
i PR marki Recman

www.recman.pl



**ANNA
SZCZĘŚNIAK**

Starsza Specjalistka
ds. Marketingu, NoVa Park

www.nova-park.pl



**JERZY
OSIKA**

CEO Promedia, szkoleniowiec,
wykładowca i doradca

www.jerzyosika.com

Przyciągnąć klienta

Marketing w handlu detalicznym odgrywa kluczową rolę w przyciąganiu, zatrzymywaniu i zachęcaniu klientów do zakupu produktów lub usług. Obejmuje szeroki zakres działań mających na celu promowanie, reklamowanie i sprzedaż w sklepach detalicznych. Wybór odpowiedniej destynacji zakupowej ma ogromne znaczenie dla sukcesu marketingowego. Sklepy starają się lokować w strategicznych miejscach, gdzie jest duże natężenie ruchu klientów lub blisko konkurencyjnych sklepów. Dobra lokalizacja może przyciągać większą liczbę klientów i zwiększać widoczność marki. Centra handlowe również nie pozostają obojętne w tym zakresie i wspierają swoich najemców różnego rodzaju eventami i akcjami promocyjnymi. Na znaczeniu zyskuje coraz bardziej nowa technologia i komunikacja DOOH. Na

łamach niniejszego wydania eksperci branży opisują m.in. na jakie aspekty i trendy rynkowe warto dziś zwrócić uwagę podczas planowania działań marketingowych i które narzędzia oraz metody komunikacji są lub powinny być najczęściej wykorzystywane.

Ponadto Państwa uwadze polecamy trzy interesujące rozmowy: z Michałem Górskim, przedsiębiorcą, architektem i CEO firmy Schwitzke Górski, który z dumą opowiada o metodach pracy swojego zespołu, doradzającemu najbardziej rozpoznawalnym i dynamicznie rozwijającym się brandom w sektorze RETAIL. Z kolei Katarzyna Bielecka, General Manager Poland & Czech Republic, Sephora, w rozmowie z redakcją Magazynu Galerie Handlowe podsumowuje minione półroczne 2023 roku, a także opowiada o aktualnej strategii rozwoju marki na obu rynkach i perspektywach

na drugą połowę bieżącego roku. Natomiast Tomasz Myszkowski Prezes Zarządu ATPark Sp. z o.o. wraz ze swoim zespołem specjalistów od czterech lat na polskim rynku świadczy usługę profesjonalnego zarządzania otwartymi parkingami, eliminując konieczność instalacji szlabanów, wykonywania przyłączy energetycznych i niwelując koszty inwestycyjne dla swoich klientów.

Życzę Państwu przyjemnej lektury. ■

Paweł Alars

Redaktor Naczelny

WYDAWCA

CentraNet s.c.
Dominik Rybarczyk, Paweł Alars
ul. Wrónczyńska 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

ZDJĘCIA NA OKŁADCE

Michał Górski. Zdjęcie dzięki uprzejmości
firmy Schwitzke Górski.

DZIAŁ REKLAMY

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

Designer Outlet Sosnowiec powiększa ofertę home & décor o szwedzką markę DUKA



W nowo otwartym salonie, na 115 mkw. klienci znajdują szeroki wybór naczyń, porcelany oraz akcesoriów kuchennych renomowanej marki DUKA, która uzupełniła ofertę centrum w obszarze home & décor. To kolejny brand, który postawił na rozwój sprzedaży w Designer Outlet Sosnowiec i dołączył do grona najemców tego centrum.

Salony z wyposażeniem wnętrz i drobnym AGD cieszą się dużym zainteresowaniem wśród klientów centrów outletowych. Producenci doskonale zdając sobie z tego sprawę, chętnie decydują się na poszerzanie sprzedaży w tym obszarze i wybierają sprawdzonych partnerów biznesowych, takich jak centra Designer Outlet.

Designer Outlet Sosnowiec powiększył grono najemców o kolejny salon z wysokiej jakości akcesoriami kuchennymi i dekoracyjnymi. Centrum zaprasza do nowo otwartego sklepu outletowego szwedzkiej marki DUKA. Klienci znajdą tu m.in. szeroki wybór artykułów kuchennych, porcelany, sztuczków i szkła stołowego, jak i sezonowe kolekcje tekstyliów, dekoracji oraz designerskich akcesoriów kuchennych, które pomogą stworzyć niepowtarzalną atmosferę w każdej kuchni i jadalni. Prestiżowa marka DUKA to także dobre miejsce na poszukiwanie idealnego prezentu na wiele okazji.

- Designer Outlet Sosnowiec stale poszerza ofertę o wartościowe marki, które są lubiane i poszukiwane przez klientów. Oferujemy nie tylko modę i akcesoria, równie ważnym segmentem jest także wyposażenie wnętrz, które odgrywa istotną rolę w codzienności naszych klientów. Nawiązanie współpracy ze znaną i lubianą marką DUKA jest uzupełnieniem naszej dotychczasowej oferty, w której dostępne są takie marki jak Villeroy & Boch, Dajar czy Tefal – mówi Elżbieta Zygunt, Marketing Manager Designer Outlet Sosnowiec, ROS Retail Outlet Shopping. ■

SPHINX wraca na wrocławski Rynek



Sieć restauracji SPHINX znowu będzie miała swój lokal pod adresem Rynek 39/40 we Wrocławiu. Restauracja serwująca popularną shoarmę i inne dania inspirowane kuchnią orientálną po ponad rocznej przerwie wraca do swojej dawnej lokalizacji, gdzie wcześniej działała przez 20 lat.

- SPHINX przy wrocławskim Rynku był jedną z najdłużej działających restauracji naszej sieci. Niestety pandemia i związany z nią lockdown dla gastronomii oraz posiadanie w pobliżu drugiego lokalu, na Placu Solnym, spowodowały, że musieliśmy zakończyć tam działalność. Dziś jesteśmy w zupełnie innej sytuacji i zdecydowaliśmy się na powrót dokładnie w to samo miejsce. Teraz przygotowujemy restaurację do ponownego otwarcia. Chcielibyśmy, by jak najszybciej goście mogli znów korzystać z naszej oferty – mówi

Mateusz Cacek, wiceprezes Sfinks Polska, spółki do której należy sieć SPHINX.

Nowy wrocławski SPHINX jest w trakcie kompletowania personelu. Plan zakłada, że lokal otworzy się w ciągu kilku tygodni. Będzie to czwarta wrocławska restauracja sieci SPHINX, obok lokali przy Placu Solnym, w CH Pasaż Grunwaldzki i CH Futura Park.

- To ogromna radość, że po ostatnich naprawdę trudnych dla gastronomii latach możemy odbudowywać się i zapraszać gości do naszych kolejnych restauracji. Mamy silne marki gastronomiczne, które notują coraz wyższą sprzedaż, a także coraz więcej zgłoszeń od osób zainteresowanych franczyzą. Pracujemy nad tym, aby wrocławska restauracja nie była jednym takim powrotem – zapowiada Mateusz Cacek.

Restauracje grupy Sfinks Polska, do której należy m.in. sieć SPHINX, na koniec kwietnia wypracowały przychody w wysokości 58,9 mln zł, co oznacza wzrost o 20,5%. W samym kwietniu br. grupa odnotowała wzrost sprzedaży gastronomicznej o 15% do 14,68 mln zł. Takie obroty wypracowały 73 restauracje pod szyldami SPHINX, Chłopskie Jadło, Lepione Pieczone by Chłopskie Jadło oraz The Burgers. Na porównywalnej sieci lokali wzrost przychodów gastronomicznych w kwietniu był jeszcze wyższy i wyniósł 20,3% rok do roku. ■

Carrefour otwiera nowy hipermarket w centrum Warszawy



W samym sercu stolicy, w pasażu handlowym Plac Unii przy ulicy Puławskiej 2, powstał nowy kompaktowy hipermarket sieci Carrefour. To wygodny i nowoczesny sklep, który zaspokoi potrzeby mieszkańców Śródmieścia i Mokotowa, którzy dotąd musieli wybierać się na zakupy do innych części miasta. Szeroka gama ponad 18.000 produktów z różnych kategorii dostępnych na stałe w ofercie sklepu, zapewni im oszczędność czasu i pieniędzy, ponieważ będą mogli zrobić je w jednym miejscu. Odwiedzający nowy hipermarket zyskają również dostęp do nowoczesnych rozwiązań, takich jak kasy samoobsługowe czy usługa Scan&Go, umożliwiająca wprowadzenie zakupów do koszyka i opłacenie ich bez konieczności wyjmowania produktów przy kasie. W nowym sklepie do dyspozycji klientów zostaną również oddane zarówno kasy tradycyjne w wygodnym systemie Jednej Kolejki, jak i nowoczesne, szybkie kasy samoobsługowe, które znacznie usprawniają proces finalizacji zakupów. ■

Carrefour otwiera nowy hipermarket w centrum Warszawy

Telepizza uruchomiła, przy ul. Kościuszki 57 w Markach pod Warszawą kolejną restaurację. To trzeci lokal sieci prowadzony przez Państwa Ewę i Krzysztofa Gruszkiewiczów w ciągu półtora roku. Pozostałe ich pizzerie są w Warszawie i Żąbkach pod Warszawą. Pizzeria w Markach to format agencyjny. Spółka, w swojej ofercie agencyjnej dla partnerów biznesowych, proponuje odpowiednio dobraną, pod względem biznesowym lokalizację punktu sieci. Ma to optymalizować koszty stałe związane z prowadzeniem pizzerii oraz zapewnić, zgodnie z modelem działalności Telepizzy, maksymalne zasięgi w usłudze dostaw pizzy na telefon lub zamówionej on-line. ■

Ośmiu na dziesięciu Polaków przewiduje dalszy wzrost cen produktów spożywczych



Notowany w ostatnich tygodniach spadek inflacji nie ma większego wpływu na oczekiwania większości polskich konsumentów co do poziomu cen. Choć odsetek Polaków przewidujących podwyżki cen paliw, mediów czy produktów spożywczych zmniejszył się, to w przypadku niektórych kategorii produktów nadal sięga on nawet 80 proc. Jak wynika z najnowszej edycji badania Global State of the Consumer Tracker, przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte, 45 proc. respondentów ma odłożone pieniądze na koniec miesiąca, czego nie może o sobie powiedzieć co czwarty ankietywany.

Rosnące koszty życia skłaniają Polaków do szukania oszczędności w wydatkach na m.in. produkty cyfrowe. Co piąty mieszkaniec Polski wydaje na ten cel mniej niż 40 zł.

Wyniki 42. odsłony badania Deloitte Global State of Consumer Tracker, przeprowadzonego w kwietniu 2023 roku, pokazują, że Polacy nadal zmagają się rosnącymi kosztami życia.

Podobnie jak w poprzedniej edycji ankiety, jedną piątą domowego budżetu mają pochłonąć koszty zakupów produktów spożywczych, a 27 proc. wydatki związane z domem. Obydwie te pozycje stanowią niemal połowę prognozowanych wydatków przeciętnego polskiego gospodarstwa domowego. Jedynie 7 proc. przychodów jest przeznaczanych na oszczędności. Rosnące ceny skłaniają Polaków do ograniczenia wydatków na m.in. wizyty w restauracjach i zamawianie posiłków. Co drugi ankietywany nie planuje w najbliższych tygodniach wizyty w lokalu gastronomicznym, a 44 proc. ankietywanych nie odwiedziło restauracji w ostatnich dwóch tygodniach. Co trzeci ankietywany przyznał, że częściej niż kiedyś przygotowuje posiłki w domu. ■

Outlety FACTORY z tytułem Superbrands 2023



Sieć centrów FACTORY, zarządzana przez NEINVER, lidera rynku outletów w Polsce i Hiszpanii oraz drugiego operatora tego formatu w Europie, zdobyła tytuł Superbrands 2023. Najsilniejsze marki na polskim rynku zostały wyłonione w wyniku największego w kraju sondażu konsumenckiego siły i wizerunku marek, przeprowadzonego przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia oraz głosowania ekspertów.

- FACTORY jest od lat silną, dobrze identyfikowaną i budzącą świetne skojarzenia marką na polskim rynku. Tworzymy miejsce udanych zakupów, postrzegane nie tylko przez pryzmat atrakcyjnych cen i bogatego wyboru marek, ale kojarzone też z pozytywnymi emocjami, satysfakcją z podjętych decyzji zakupowych, komfortem, bezpieczeństwem i działaniem w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Bardzo dobre postrzeżenie przez klientów to nie przypadek, lecz wynik konsekwentnej pracy nad utrzymaniem wysokiej jakości i efektywności funkcjonowania na handlowej mapie Polski, zarówno dla naszych klientów detalicznych, jak i partnerów biznesowych, najemców i przedstawicieli marek obecnych w FACTORY – mówi Natalia Wiśniewska, Marketing Manager NEINVER w Polsce.

Sieć outletów FACTORY to dzisiaj pięć centrów zlokalizowanych w Polsce centralnej i południowej: w Warszawie, Poznaniu, Krakowie i Gliwicach, gromadzących blisko 500 salonów outletowych. Obiekty z czerwono białym logo są postrzegane jako marka wysokiej jakości przez respondentów badania ARC Rynek i Opinia obok najpopularniejszych i najbardziej spektakularnych galerii handlowych w kraju. To zarówno kobiety i mężczyźni, z których największą grupę stanowią osoby w wieku od 35 do 44 lat.

- O sukcesie marki decyduje umiejętność stworzenia produktu czy usługi, które odpowiadają na ważne potrzeby klienta, i dostarczenia ich lepiej i skuteczniej, niż robi to konkurencja. Centra outletowe to świetna oferta dla klientów, którzy

cenią jakość i estetykę, stojące za największymi światowymi markami z wyższej półki, a jednocześnie w przemyślny sposób gospodarują własnym budżetem. To szczególnie istotne w czasach gospodarczej niepewności. Marce FACTORY serdecznie gratulują rozpoznawalności i uznania klientów, i życzą kolejnych sukcesów! – mówi Nina Kowalewska-Motlik, CEO New Communications, wyłącznego przedstawiciela Superbrands Ltd. w Polsce.

Badanie Superbrands to jedno z szerzej zakrojonych konsumenckich badań rynku w Polsce, w którym pod lupę branych jest ponad 2 tysiące marek konsumenckich. Dla klientów tytuł Superbrands oznacza wysoką jakość produktów i usług, zaufanie oraz dobrą reputację. Dodaje również pewności w czasie podejmowania decyzji zakupowych, a także pozwala na uznanie, iż oferta marki z godłem Superbrands jest lepsza od innych w swojej kategorii. 62,8% respondentów badania, zrealizowanego przez ARC Rynek i Opinia deklaruje, że chętniej sięga po produkty i usługi oznaczone godłem Superbrands.

FACTORY to największa sieć centrów outletowych w Polsce z ofertą marek lokalnych i światowych segmentu mid-mass market i premium w cenach stale obniżonych od 30% do 70%. W portfolio marek obecnych w centrach FACTORY są zarówno polskie firmy, jak również marki znane na całym świecie.

Mocnym punktem sieci FACTORY, dostrzeganym przez klientów, jest nie tylko oferta zakupowa, ale i komfortowe, nowoczesne wnętrza - ze strefami relaksu, pokojami dla rodzin z dziećmi, placami zabaw oraz propozycją kawiarni i restauracji. W outletach dostępne są też stacje rowerowe czy punkty ładowania samochodów elektrycznych. Badanie Superbrands 2023 zostało zrealizowane przez instytut badawczy ARC Rynek i Opinia metodą CAWI na próbie ponad 3 000 respondentów. ■

Marcin Grabara nowym prezesem Rossmanna



Marcin Grabara od 24 maja oficjalnie przejmie stery w Rossmann SDP sp z o.o. Na stanowisku prezesa zastąpi Marka Maruszaka, który po 24 latach w firmie, przechodzi na emeryturę.

Nowy prezes jest związany z firmą Rossmann od 1997 roku. Zaczynał jako stażysta w dziale zakupu. Sześć lat później był już dyrektorem tego działu. W zarządzie Rossmanna od 2004 r. jako wiceprezes spółki odpowiadał za jej część komercyjną: działy zakupu i marketingu. Blisko 30 lat pracy przekłada się na doskonałą znajomość firmy i pracujących w niej ludzi.

– Bez wątplenia jesteśmy integralną częścią rynku drogowego w Polsce, co pokazuje jak imponujący sukces odnieśliśmy w ciągu ostatnich 30 lat. Staliśmy się synonimem drogerii w naszym kraju, cieszymy się, gdy Polacy mówią, że idą „do Rossmanna”, a nie po prostu do drogerii. Zamieramy przyspieszyć naszą ekspansję i do 2025 r. mieć 2000 sklepów – mówi prezes Marcin Grabara.

Dla nowego prezesa kluczowe jest prowadzenie biznesu w sposób etyczny, przejrzysty i zrównoważony. Ambicją nowego prezesa jest zdobycie przez Rossmanna pozycji lidera w rankingu najbardziej pożądanych pracodawców. Wdrażanie dobrych standardów na rynku pracy, w tym poszanowanie różnorodności, będą jedną z kontynuowanych ścieżek rozwoju firmy. Wśród swoich priorytetów Marcin Grabara wymienia rozwój firmy w tym: 1,5 mld zł inwestycji w najbliższych latach, otwarcie kolejnych 800 drogerii stacjonarnych, sukcesywne powiększanie już istniejących sklepów, utrzymanie pozycji lidera także w branżowym e-commerce, rozbudowę infrastruktury logistycznej i nacisk na nowoczesne technologie (aplikacja Rossmann PL i kasy samoobsługowe już dziś są najwyższej oceniane przez klientów). Firma Rossmann nadal będzie zaangażowana w działania na rzecz ochrony środowiska oraz wspierania ważnych społecznie celów. ■

Pepco wchodzi do Portugalii



Pepco, jedna z największych i najszybciej rozwijających się sieci sklepów typu value retailer w Europie rozpoczyna swoją działalność w Portugalii. 18 maja marka oficjalnie otworzy swój pierwszy sklep w Coimbrze, a w ciągu pierwszego roku obecności na portugalskim rynku, planuje pojawić się w kluczowych miastach i regionach kraju, w tym. m.in. Lizbonie i Porto. W części z placówek klienci znajdą poszerzony asortyment obejmujący nie tylko odzież i akcesoria dla domu, ale również bogatą ofertę artykułów spożywczych, kosmetyków, środków czystości czy produktów dla zwierząt.

Portugalia stanie się 18 krajem, gdzie odwiedzić będzie można sklepy Pepco. Pierwsza placówka zostanie otwarta 18 maja w Coimbrze, liczącej blisko 100 tysięcy mieszkańców stolicy regionu położonego w centrum kraju. Plany portugalskiej ekspansji, zakładają otwarcia sklepów w takich miastach jak: Lizbona, Porto, Braga, czy leżące na południu kraju Albufeira i Olhao.

Pepco, którego europejska centrala działa w Poznaniu, posiada obecnie ponad 3000 sklepów zlokalizowanych na terenie całej Europy. W ubiegłym roku sieć otworzyła swoje placówki w Niemczech i Grecji, a na 2023 rok planuje również wejście do Bośni i Hercegowiny.

– Cieszymy się, że Portugalia dołączyła do rodziny Pepco i nie możemy się doczekać kolejnych otwarć. To naturalny krok naszego rozwoju po udanych wejściach na inne rynki w krajach basenu Morza Śródziemnego, jak Hiszpania, gdzie działa 150 naszych placówek, czy Włochy, gdzie niedawno świętowaliśmy otwarcie setnego sklepu – powiedziała Anca Radu Retail Director South Europe w Pepco.

Pepco to marka, bardzo dobrze przyjmowana na nowych rynkach i szybko zdobywająca serca konsumentów. W krajach gdzie sieć jest obecna od co najmniej 3 lat 90-96% kobiet zna markę, a w świadomości większości z nich Pepco jest numerem jeden w kategorii zakupów odzieży

dziecięcej. Pepco to również wiodący sklep w obszarze ubrań i akcesoriów domowych.

– Każdego miesiąca klienci odwiedzający nasze sklepy dokonują ponad 28 milionów transakcji i jesteśmy w pełni przekonani, że nasza bogata oferta produktów, w niesamowicie niskich cenach i dobrej jakości zostanie szybko pochłaniona również przez portugalskich konsumentów. Będziemy wszędzie tam, gdzie klienci nas potrzebują, otwierając nasze placówki zarówno w galeriach, jak i retail parkach i na ulicach handlowych – dodała Anca Radu

Niektóre portugalskie sklepy Pepco, otwarte będą w innym koncepcie niż ten, do którego przyzwyczailiśmy się w Polsce. Klienci znajdą w nich poszerzony asortyment, w którym obok tradycyjnej oferty obejmującej odzież i artykuły dla domu, znajdzie się również szeroki wybór produktów FMCG, artykuły spożywcze i chemiczne, takie jak kosmetyki, środki czystości, produkty do higieny osobistej, przekąski, napoje, słodycze oraz kategorie dla zwierząt. W takim, większym bo liczącym do 1000 metrów kwadratowych, Pepco dostępne będą też znane marki, jak: Coca Cola, Kinder, Toblerone, Reese's, Milkyway, Pringles, Pantene, Elvive, Oral B, Colgate, Fairy. Wszystkie produkty, z każdej kategorii łączą niesamowicie niskie ceny.

Koncept sklepów z szerszą ofertą został wprowadzony przez sieć z powodzeniem w ubiegłym roku w Hiszpanii, gdzie po dwóch latach obecności firma ma 150 sklepów. Łącznie na terenie całej Europy Pepco posiada już ponad milion metrów kwadratowych powierzchni handlowych. Firma jest jednym z największych europejskich pracodawców w obszarze stacjonarnego handlu, zatrudniając ponad 28 000 osób, z czego ponad 40% pracuje w Polsce, w tym ponad 1000 w poznańskiej centrali. W trakcie pierwszego roku obecności na portugalskim rynku firma planuje zatrudnić 300 osób. ■

Hollywood Hair poszerza ekspansję i otwiera dziesiąty jubileuszowy salon w Szczecinie



Firma Hollywood Hair będąca liderem na polskim rynku przedłużania włosów, poszerza swoją ekspansję i otwiera dziesiąty salon - tym razem w Szczecinie. Marka obecna także w hiszpańskiej Marbelli równolegle startuje z festiwałem „Hairchella”, w ramach którego oferuje kobietom m.in. możliwość skorzystania z darmowych konsultacji i porad dotyczących pielęgnacji włosów. W ciągu 7 lat od momentu powstania Hollywood Hair stało się liderem na polskim rynku przedłużania włosów. Specjaliści firmy do tej pory obsłużyli około 80 tys. klientek i doczepili im łącznie około 80 tys. km. włosów (dla porównania: obwód Ziemi wynosi 40 075 km.). Marka obecna w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Sopocie, Katowicach, Poznaniu i hiszpańskiej Marbelli uruchamia swój kolejny salon w Polsce, co wiąże się z rosnącym popytem na oferowane przez nią usługi.

- Otwarcie jubileuszowego dziesiątego salonu

to kolejny ważny krok w rozwoju naszego biznesu, dzięki któremu wzmacniamy ekspansję marki. Kiedy zaczynaliśmy, to w Polsce rynek przedłużania włosów praktycznie nie istniał. To właśnie my jesteśmy jego prekursorami i jestem dumna z tego, że rośniemy w siłę - mówi Klaudia Duszyńska, założycielka Hollywood Hair. W planach Hollywood Hair jest otwieranie kolejnych salonów zarówno na polskim, jak i zagranicznym rynku. Marka zamierza także pozyskiwać nowe rynki e-commerce, które przyczynią się do zwiększania sprzedaży jej produktów i akcesoriów. Aktualnie sieć posiada własny sklep on-line angielsko i hiszpańsko języczny oraz prowadzi sprzedaż w całej Europie za pośrednictwem platformy Amazon. Firma chce wykorzystać potencjał rozwijającego się rynku beauty i stać się europejskim liderem w branży doczepiania włosów. ■

Sieć Woolworth otwiera podwoje w stolicy polskiego handlu



Woolworth, jedna z najszybciej rozwijających się sieci domów towarowych w Niemczech, w dniu 12 maja uruchomiła kolejny sklep w Polsce. Tym razem w Poznaniu.

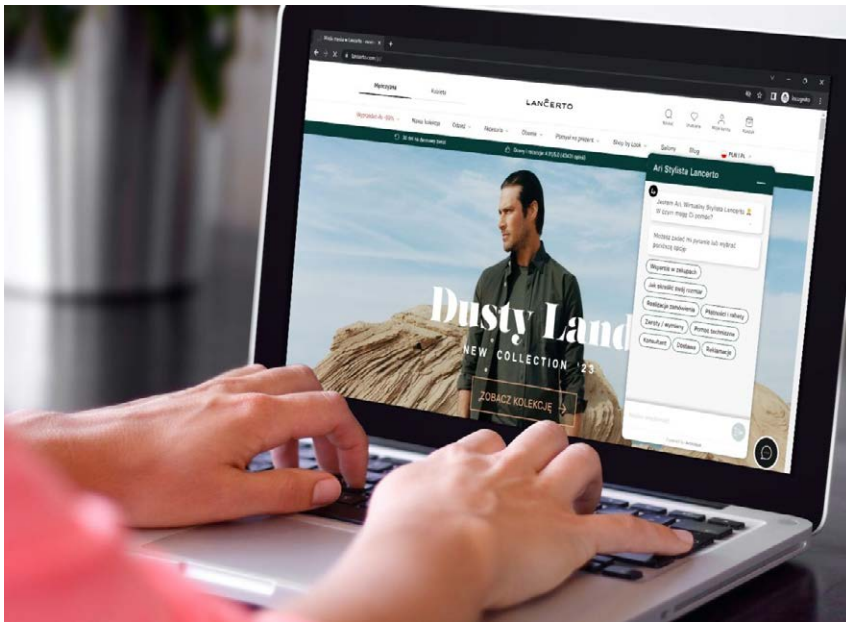
Poznań to drugie po Krakowie miasto, gdzie pojawi się salon sprzedaży z szyldem Woolworth. Dla tej posiadającej ponad 580 sklepów w Niemczech sieci dyskontów i domów towarowych to istotne wydarzenie. Poznań nie bez przyczyny uchodzi od dekad za stolicę polskiego handlu. Uruchomienie sklepu przy ul. Aleje Solidarności 47 to dobra wiadomość dla lokalnych konsumentów, ale także kolejny krok w kontekście ekspansji sieci Woolworth w naszym kraju. Zarządzający nią planują otwarcia od 15 do 20 obiektów handlowych rocznie. W kolejce już czeka Warszawa, gdzie powstanie trzeci dyskont marki w Polsce. ■

Poznański Stary Browar inwestuje w udogodnienia dla klientów



W Starym Browarze w Poznaniu sfinalizowano niedawno dwa ważne projekty, których celem jest zwiększenie komfortu klientów. W skrzydle Atrium otwarto nową windę, a w drugiej części kompleksu, Pasażu, powstał nowy pokój rodzinny z udogodnieniami dla opiekunów małych dzieci. Inwestycje poprawiające jakość przestrzeni Starego Browaru, to ważny element działań kształtujących doświadczenia zakupowe - mówi Magdalena Kowalak, Prezes Spółki Zarządzającej Starym Browarem. ■

Z wirtualnym stylistą LANCERTO porozmawiasz jak z prawdziwym doradcą



Uruchomiony niedawno chatbot LANCERTO – ARI zyska wkrótce nowe, wyjątkowe funkcjonalności. Dzięki integracji z Chatem GPT klienci będą mogli nie tylko uzyskać informacje o ofercie LANCERTO, ale też odbyć z wirtualnym doradcą rozmowę o modzie czy stylu. ARI pomoże teraz także wybrać ubiór odpowiedni na daną okazję. Niespełna dwa miesiące po uruchomieniu chatbota ARI LANCERTO, marka mody premium, robi kolejny krok ku innowacjom. Tym razem ARI zostanie zasilony systemem GPT-4. Dzięki połączeniu konwersacyjnego mechanizmu sztucznej inteligencji z najnowocześniejszym chatbotem AI na rynku – Actionbotem klienci będą mogli odbyć naturalną rozmowę z wirtualnym doradcą. W odpowiednim momencie ARI wskaże konkretne ubranie, albo udzieli informacji na temat taki jak m.in. pielęgnacja ubrania czy płatności online. W efekcie zakupy internetowe staną się nie tylko łatwiejsze, ale i przyjemniejsze.

Aby mieć pewność, że wirtualny stylistka nie poleci niedostępnych w LANCERTO produktów, ani nie przekieruje klientów do konkurencyjnych sklepów, ARI został zasilony tzw. wiedzą domenową. Oznacza to, że doradca będzie czerpał informacje z zasobów LANCERTO – strony internetowej i bloga – wzbogaconych o bogatą wiedzę z zakresu mody, pielęgnacji produktów oraz szeroko pojętej tematyki lifestyle.

Dzięki dostępowi do szerokiej wiedzy ARI będzie w stanie pogrupować produkty stosownie do okazji. Zaproponuje, co najlepiej założyć na imprezę służbową, do opery, a co na luźne

popołudnie w gronie znajomych. Podzieli się też wskazówkami, jak poprawnie zmierzyć tzw. tęgość buta, czy jak uprać kaszmirowy szal. Zasilając chatbota obszerną bazą wiedzy, autorzy rozwiązania skupili się na tematach związanych z branżą fashion. Dzięki temu mocno ograniczona została skłonność Chata GPT do tzw. halucynacji, czyli konfabulowania odpowiedzi.

– Wprowadzenie technologii GPT do Actionbota to naturalny krok rozwoju naszego cyfrowego asystenta. Rozszerzyliśmy jego możliwości konwersacyjne, nie tracąc tego, co w naszym rozwiązaniu najcenniejsze, czyli możliwości pełnej realizacji procesów biznesowych. Użycie naszego rozwiązania i technologii OpenAI pozwala połączyć automatyzację odpowiedzi z rozumieniem i generowaniem tekstu. W efekcie otrzymujemy doświadczenie tak bliskie rozmowie z prawdziwym ekspertem, jak to tylko możliwe. Chatbot nie tylko doradzi, korzystając z dostępnych informacji z zakresu mody i stylu życia, ale także płynnie przeprowadzi klientów krok po kroku przez całą ścieżkę zakupową online – powiedział Krzysztof Goworek, CEO w TUATARA.

Projekt został zrealizowany przy wsparciu studia konsultingowego specjalizującego się w dostarczaniu e-commerce'owych rozwiązań dla sektorów modowego i kosmetycznego. Przy wdrożeniu wirtualnego stylisty brało udział w wypracowaniu najbardziej optymalnych i zgodnych z współczesnymi trendami e-zakupowych rozwiązań personalizacyjnych. ■

Pierwszy w Polsce sklep HUGO już otwarty



Grono najemców Złotych Tarasów poszerzyło się właśnie o nową markę. W poniedziałek swój pierwszy stacjonarny sklep w Polsce otworzył tam HUGO, brand należący do jednej z najbardziej cenionych na świecie firm modowych Hugo Boss. Za rekomercjalizację i zarządzanie obiektem odpowiada zespół międzynarodowej firmy doradczej Cushman & Wakefield.

– Zaledwie tydzień po otwarciu salonu BOSS w nowej odsłonie, w Złotych Tarasach nadszedł czas na uruchomienie pierwszego w Polsce, stacjonarnego salonu HUGO. Marka ta świetnie dopełnia ofertę centrum. Kolekcje HUGO powstają z myślą o osobach, które śmiało podążają za aktualnymi trendami w modzie i które poszukują odzieży i akcesoriów najwyższej jakości – komentuje Karolina Mucha, Cushman & Wakefield. ■

Butik JEMIOŁ otwarty w Gdyni

Butik Łukasza Jemiola, jednego z najpopularniejszych i cenionych polskich projektantów, został otwarty 22 kwietnia 2023 r. w gdyńskiej galerii. Salon ma powierzchnię 56 m² i znajduje się na parterze galerii.

– Ogromnie cieszę się z otwarcia nowego butiku JEMIOŁ w gdyńskiej galerii, która jest jednym z najważniejszych centrów handlowych w Trójmieście, a także jednym z najmłodszych miejsc w regionie. To dla mnie nie tylko kolejny krok w rozwoju mojej marki, ale również ciągłe spełnianie marzenia o jej obecności coraz bliżej naszych klientów – mówi Łukasz Jemiol. Otwarcie cieszy szczególnie, że to jedyny w Trójmieście, a raptem trzeci w Polsce butik stacjonarny Łukasza Jemiola, który lokalizację swoich salonów dobiera ze szczególną uwagą i starannością. Otwarcie butiku cieszyło się ogromnym zainteresowaniem, zarówno klientów i influencerów z całej Polski. ■

Walter Herz: Parki handlowe nadal nabierają inwestycyjnego wiatru w żagle



Inwestycje na rynku nieruchomości bronią się niezależnie od trudności w gospodarce, jednak budowa mieszkań chwilowo wyhamowała, magazyny zwolniły, za to parki handlowe nadal nabierają inwestycyjnego wiatru w żagle. Na rynku jest dużo wolnego kapitału, ale nowe inwestycje wprowadzane są na rynek bardzo ostrożnie. Inwestorzy celują w takie projekty, które zaspokajają najbardziej podstawowe potrzeby – mieszkania i niewielkie, lokalne centra zakupowe z popularnym operatorem spożywczym i ofertą dyskontową. Możemy więc obserwować na rynku wysyp nowych parków handlowych i obiektów typu convenience. Kilkadziesiąt inwestycji w tym formacie jest na terenie kraju w budowie i kolejne są zapowiadane.

– Pomimo wielu trudności, jakie stoją dziś przed inwestorami, jak wzrost cen materiałów budowlanych, kosztów pracy, mediów czy finansowania bankowego inwestycji, sektor retail parków nie zwalnia tempa. Inwestorzy, którzy decydują się na zaangażowanie kapitału w realizację parków handlowych mogą liczyć, w zależności od projektu, na zwrot na poziomie między 7 proc. a 9 proc. Należy tu zwrócić uwagę, że poszukując najkorzystniejszych opcji, często wchodzi w projekt już na etapie tzw. gruntu chcąc uzyskać wyższą marżę nawet kosztem zwiększonego ryzyka – informuje Piotr Szymoński, Director w Walter Herz.

– Wysokie koszty finansowania, których wartość osiąga teraz wysokości stóp kapitalizacji dla najlepszych na rynku aktywów skutecznie zniechęcają do finansowania inwestycji w banku. Poza tym, dostęp do niego jest bardzo utrudniony. Banki działają niezwykle selektywnie, premiując tylko sprawdzone podmioty. Jednak dla inwestorów dysponujących środkami udział w budowie parku handlowego to dobry biznes – mówi Katarzyna Tencza, Associate Director Investment w Walter Herz. ■

Nowy najemca w Galerii Rumia z ofertą modową - To Pink Box



Oficjalne otwarcie sklepu odbyło się na początku kwietnia. Sklep znajduje się na poziomie -1, naprzeciwko Biedronki i zajmuje powierzchnię ok. 40 mkw. W Pink Box można znaleźć duży wybór włoskiej odzieży i akcesoriów dla kobiet. Kupicie tu ubrania na każdą okazję, torebki, czapki, ozdoby do włosów oraz wiele innych modnych dodatków do Waszych stylizacji – informuje przedstawiciel firmy zarządzająca Galerią Rumia – IMV Polska.

Właściciel Galerii Rumia – firma GT, skutecznie

realizuje proces modernizacji obiektu oraz poszerzanie oferty najemców. Pink Box to kolejna duża marka po Sinsay, Action, Maxi Zoo i Dealz, która pojawiła się w ostatnim czasie w Galerii Rumia. Niedawno ponownie otworzył się powiększony sklep Pepco, a jeszcze przed świętami Wielkanocnymi sklep Biedronka zaprosił Klientów na zakupy do swojego dyskontu w nowej odsłonie. To jednak nie koniec zmian, jeszcze w drugim kwartale 2023 roku firma zarządzająca Galerią Rumia – IMV Polska zapowiada kolejne otwarcia sklepów i punktów usługowych.

Galeria Rumia to obiekt w samym sercu miasta Rumia, zlokalizowany w dobrze skomunikowanym miejscu – dogodnym zarówno dla podróżujących samochodem, jak i komunikacją miejską. Powierzchnia najmu to ponad 16 800 mkw. Do dyspozycji klientów jest przestronny, zadaszony parking, który pomieści 460 samochodów. Na trzech poziomach znajduje się 90 lokali, przeznaczonych na sklepy oraz punkty usługowe. Wśród głównych najemców znajdziemy m.in.: Biedronkę, Sinasay, Maxi Zoo, Action, Dealz, Cropp, House, Monnari, KIK, Pepco, NEONET, PINK BOX, klub fitness Calypso, multipleks kinowy Multikino czy drogerię Rossmann. ■

Bobby Burger wchodzi w koncepty dark kitchens



Sieć Bobby Burger zapowiedziała pracę nad 5 nowymi markami w formule dark kitchens. W początkowej fazie skorzystają z nich obecni franczyzobiorcy, którzy prowadzą już swoje burgerownie. Jesienią 2023 roku opcja ta będzie już dostępna dla wszystkich zainteresowanych rozwojem biznesu gastronomicznego w tym formacie.

W ofercie sieci znajdują się dwie marki wegańskie oraz trzy marki kuchni: amerykańskiej, azjatyckiej i polskiej. Koncepty będą sprzedawane w pakietach i funkcjonować w 100% na rynku delivery. Oznacza to znacznie mniejsze wymagania lokalowe – Bobby Burger szacuje, że do otwarcia własnej kuchni wystarczy powierzchnia od 25 do 35 m².

Z tego rozwiązania skorzystają także restaura-

torzy nie związani dotąd z siecią, którzy chcą poszerzyć zakres swojej działalności i mają ku temu odpowiednie zaplecze.

– Dark kitchens to nasza odpowiedź na potrzeby dzisiejszego rynku, mocno nadwyrężonego pandemią, inflacją i trudnościami na rynku pracowniczym. Z jednej strony koncepty wesprą nasze burgerownie, zapewniając im dodatkowe obroty z dowozów, z drugiej mogą stanowić samodzielny biznes – mówi Hubert Kacprzak, manager do spraw operacyjnych i sprzedaży Bobby Burger.

Główne zalety tego rozwiązania? Niższe opłaty stałe związane z wynajmem lokalu, brak sali konsumpcyjnej, a co za tym idzie, konieczności przeprowadzania kosztownej aranżacji czy mniejsza liczba pracowników.

– Proponowane przez nas formaty gastronomiczne sprawdzą się w dużych i średniej wielkości miastach, w których sektor dowozów jest mocno rozwinięty. Naszych partnerów wyposażać będziemy w pełną wiedzę dotyczącą kuchni i serwowanych potraw oraz strategię promocyjną i marketingową. Podobnie jak w przypadku Bobby Burger część składników przygotowana będzie w naszej warszawskiej kuchni centralnej, co pozwoli utrzymać wysoką jakość. Do tego szkolenia i wsparcie sieci na każdym etapie inwestycji – przekonuje Hubert Kacprzak. Nowe marki sieci Bobby Burger zadebiutują jeszcze wiosną tego roku. ■

JAK EFEKTYWNIEMIE ZARZĄDZAĆ ENERGIĄ ELEKTRYCZNĄ W OBIEKCIE KOMERCYJNYM?



Fot. Plus Energia

ADVERTORIAL

Temat zarządzania energią elektryczną w obiektach komercyjnych budzi ostatnimi czasy wiele emocji i stawia przed naszą branżą coraz więcej wyzwań. Zarządcy i właściciele nieruchomości borykają się z niespotykanymi do tej pory zmianami w obszarach legislacji (nowe regulacje na rynku energii), wahań cen oraz sposobów kontraktowania (SPOT, Transze, FIX, itp.). Dodatkowo w real estate na stałe zagościł temat zielonej transformacji i ESG oraz związane z tym raportowanie, zielona energia czy optymalizacja zużycia.

Opisane powyżej kwestie sprawiają, że sposoby na kontraktowanie energii sprzed dwóch lat, kiedy raz w roku robiliśmy przetarg, to obecnie bardzo ryzykowna strategia, porównywana bardziej z grą na giełdzie lub raczej z grą w rosyjską ruletkę (biorąc pod uwagę fakt, jak duży udział w budżecie firmy ma energia, niewłaściwe kontraktowanie może faktycznie osłabić lub w drastycznym przypadku położyć biznes). Jak zachować się wobec tych zmian? Czy jest szansa, że ceny i rynek wrócą do poziomów

przed dwóch lat? Jakie są dostępne możliwości działania? Te pytania pewnie zadaje sobie wielu managerów zajmujących się nieruchomościami komercyjnymi.

W tym artykule przedstawimy 3 najważniejsze rzeczy, które dobry menadżer dbający o koszty i przychody firmy może zrobić:

1. Przeanalizuj sytuację obecną

Obiektywne przedstawienie faktów, możliwości działania, potrzeb organizacji to dla inwestora bezcenna wiedza, za którą na pewno będzie wdzięczny. Warto odpowiedzieć sobie na kilka pytań:

Jakie są możliwości ograniczenia zużycia?

Czy mogę zainstalować własne OZE?

Jakie opcje zakupowe są dostępne i które z nich pasują mi najbardziej?

2. Sprawdź dostępne na rynku rozwiązania

Czy słyszałeś o umowach cPPA, SPOT, sprzedaży transzowej, modelu mikro OSD? Jeżeli nie, to warto zapoznać się z tymi rozwiązaniami, ponieważ szczególnie dziś mogą to być sposoby na wysokie ceny energii.

3. Ustal strategię zakupową

Na czym mi zależy? Niska cena, ograniczenie ryzyka, polityka ESG, zielona energia, zwiększenie wartości nieruchomości? Czy mam budżet na

inwestowanie w modernizację lub OZE? Jaki jest mój horyzont inwestycyjny? Te kwestie będą ważne przy ustaleniu strategii działania i zakupu energii.

Dlatego uelastycznienie polityki zakupowej, odejście od utartych schematów i zajęcie się tematem energii dużo wcześniej niż przed samym przetargiem to kluczowa kwestia.

Podsumowując, zmiany w otoczeniu prawnym, zmiany związane z geopolityką, z łańcuchami dostaw, ze zmianami cen energii i również z polityką europejską; ESG, zieloną transformacją, tematem zrównoważonego rozwoju, wymagają podejścia eksperckiego.

Rozwiązaniem może być zatrudnienie w swoich zespołach specjalistów do tego dedykowanych, stworzenie zespołów eksperckich, zajmujących się tematami ESG i zarządzaniem energią w obiekcie. Jest to dobry kierunek, ale na pewno wymagający dodatkowych nakładów finansowych i czasu.

Alternatywnym rozwiązaniem jest znalezienie partnera mającego wiedzę i doświadczenie z zakresu rynku real estate i rynku energii, który pomógłby w doborze odpowiednich rozwiązań i strategii. ■

Autor: Marcin Janiec, Dyrektor Sprzedaży w Plus Energia Sp. z o.o.

www.plusenergia.pl

PRODUCENT ARTYKUŁÓW POS

DO WYPOSAŻENIA
LOKALI HANDLOWYCH



PRODUCENT

- SKRZYNIOPALET
TYPU BIG BOX
- SKRZYŃ PRZEMYSŁOWYCH
- POJEMNIKÓW
DO PRZECHOWYWANIA
- ARTYKUŁÓW AGD

- PRODUKTY EKOLOGICZNE
- WIELOKROTNEGO UŻYTKU
- W 100% PODLEGAJĄCE
RECYKLINGOWI
- SOLIDNE I WYTRZYMAŁE
- BEZPIECZNE DLA ŚRODOWISKA



GRUPA KON-PLAST SP. Z O.O.
MODŁA KRÓLEWSKA, UL KALISKA 5
62-571 STARE MIASTO

+48 63 244 20 64

biuro@konplast.com.pl

www.konplast.com.pl

NOWA KOLEKCJA DEKORACYJNYCH PŁYTEK WINYLOWYCH - LVT ALLURA



Fot. Forbo

ADVERTORIAL



Doskonałe rozwiązanie dla placówek handlowych

Forbo Flooring Systems wprowadza na rynek nową, szeroką gamę kolekcji dekoracyjnych płytek winylowych pod uznaną marką Allura. Wzory drewna, kamienia i materiałów zostały odnowione, aby pasowały do najnowszych trendów wnętrzarskich. Naprawdę wyjątkowe jest to, że w serii podstawowej jeden wzór może być montowany na wiele metod, ponieważ występuje w różnych wersjach - klejonej do podłoża, bezklejowej układanej luźno na podłożu lub z użyciem tylko środka mocującego, z zamkiem typu click oraz łączeniem puzzle. Dzięki temu wszędzie można zainstalować jeden z wybranych rodzajów konstrukcji, niezależnie od warunków podłoża czy dostępnego czasu przeznaczanego na remont.

Nowa kolekcja Allura opiera się na już istniejącej kolekcji, produkowanej w Europie z udokumentowaną historią i zainstalowanymi milionami metrów kwadratowych. Do najlepszych kolorów aktualnej kolekcji dodaliśmy wiele nowych, aby dopasować się do aktualnych trendów wzorniczych. Gama produktów klejonych do podłoża Allura dryback ma największą ofertę i jest popularną kolekcją wśród architektów wnętrz. Allura decibel to seria, która rozwiązuje problemy akustyczne dzięki redukcji dźwięków uderzeniowych o 19dB.

Na szczególną uwagę zasługują nasze kolekcje montowane bez użycia klejów Allura Flex, Allura Click Pro oraz Allura Puzzle. Nasza uznany bestseller Allura Flex został udoskonalony tak, aby produkt możliwy był do układania luzem

bez przyklejania na stałe na powierzchni do 150 m², a w przypadku większych powierzchni montowany tylko z użyciem środka mocującego. Inne gotowe rozwiązania do montażu bez przyklejania to Allura click pro z łączeniem typu click oraz unikalne Allura Puzzle, które składa się z dużych płytek o wymiarach 96 x 96 cm, łączonych jak układanka dzięki zamkowi puzzle, która jest w stanie wytrzymać najtrudniejsze warunki. Opcje układania bez użycia kleju mają wiele zalet, takie jak krótki czas potrzebny na wymianę wykładziny i związane z tym przestoju, szybki montaż, ale i demontaż, dzięki którym podłoga może być wielokrotnie używana w różnych miejscach. Forbo Flooring oferuje najszerszy i najwyższej jakości wybór rozwiązań do układania bez przyklejania na stałe. Ze względu na walory estetyczne i właściwości użytkowe kolekcje te są doskonałą alternatywą dla płytek ceramicznych montowanych w sklepach i sieciach sklepów.

Zrównoważony rozwój w centrum naszej działalności

Wiele stosowanych obecnie systemów podłogowych i materiałów budowlanych ma wpływ na naszą planetę. Właściwa podłoga może pomóc obniżyć emisję i zmniejszyć ilość odpadów – dlatego chcemy przyczynić się do powstania bardziej zrównoważonych rozwiązań. Opracowując nasze kolekcje Allura, nieustannie nad tym pracujemy. Produkty Allura produkowane są w Europie z wykorzystaniem energii odnawialnej, mają wysoki procent materiałów pochodzących z recyklingu i są zaprojektowane tak, aby zachować jak najwyższe właściwości

użytkowe i trwałość produktu, a po skończonej eksploatacji produkt nadawał się do recyklingu. Produkcja oparta jest na zasadach zero waste – zero odpadów, nie stosuje się również ftalanów. Pełne informacje na temat właściwości środowiskowych naszych produktów publikowane są w deklaracjach EPD zweryfikowanym przez niezależne instytucje, dzięki czemu zapewniamy pełną przejrzystość i przyczyniamy się do gospodarki o obiegu zamkniętym.

Forbo Flooring Systems, odpowiedzialny lider rynku

Forbo Flooring jest częścią szwajcarskiej grupy Forbo i jest globalnym graczem na rynku wykładzin z naturalnego linoleum, wykładzin elastycznych PCV, płytek dywanowych Tessera, wykładzin dywanowych Flotex i systemów mat wejściowych Coral. Wszystkie produkty podłogowe Forbo łączą w sobie wysoki poziom funkcjonalności i trwałości. Forbo Flooring Systems jest zaangażowana w ekologiczną produkcję i kompleksową obsługę klienta. ■

FLOORING SYSTEMS

Więcej informacji można znaleźć na naszej stronie internetowej:

www.forbo-flooring.pl/allura2023

GENERALNE WYKONAWSTWO PRZESTRZENI UŻYTKOWYCH



RATYŃSKI
DESIGN & BUILD

WWW.RATYNSKI.COM.PL

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



Stały efekt świeżości w Designer Outlet

STAŁY EFEKT ŚWIEŻOŚCI

Czego poszukuje klient w centrach outletowych? Przede wszystkim przystępnych cen, doskonałej jakości i ulubionych marek. Czego oczekuje? Wprowadzania do oferty nowych, interesujących propozycji, efektu świeżości i nowych bodźców zakupowych. Sprostanie tym potrzebom wymaga od zarządców skutecznych i zaplanowanych działań, ale rezultat w postaci rosnącej odwiedzalności i sprzedaży jest wart tego wysiłku.

Potwierdzają to centra Designer Outlet, które stale dostosowują tenant mix do potrzeb swoich gości i sukcesywnie poszerzają portfolio oferty modowej oraz ifestyle. Zarządca – Ros Retail Outlet Shopping postawił przede wszystkim na rozbudowywanie segmentu premium i skutecznie realizuje ten cel. Wychodzi jednocześnie naprzeciw zapytaniom od producentów i resellerów, którzy mają w planach rozszerzenie działalności na polskim rynku w obszarze sprzedaży outletowej.

Designer Outlet Warszawa po spektakularnej komercjalizacji nowego skrzydła handlowego, w którym pojawiły się znane marki premium kontynuuje ten trend i nawiązuje współpracy z kolejnymi brandami z tego segmentu. Po ubiegłorocznych premierach salonów m.in. KARL LAGERFELD, Coccinelle czy Benetton, także w tym roku czekają klientów ciekawe otwarcia, w tym kolejnego sklepu outletowego z obszaru beauty.

Rok 2023 to także czas nowości w **Designer Outlet Gdańsk**. Wiosną to centrum zaprezentowało pierwsze nowe marki, a premiery kolejnych jeszcze przed nami. Do najbardziej wyczekiwanych należało z pewnością otwarcie salonu Pinko. Pojawienie się na Pomorzu sklepu outletowego kultowej włoskiej marki było dużym wydarzeniem dla miłośniczek kobiecych kolekcji tego domu mody.



Designer Outlet Sosnowiec

Designer Outlet Gdańsk zaprosił też do dwóch nowych sklepów marki Guess: debiutującego Guess Kids z akcesoriami i modą dla najmłodszych, oraz do powiększonego sklepu Guess Accessories. Wśród przedwakacyjnych nowości znalazł się też sklep outletowy znanego, amerykańskiego brandu Crocs.

Mocnym atutem centrów outletowych jest oferta sportowa. Producenci odzieży i akcesoriów z tego segmentu zwykle poszukują większych powierzchni od tych zajmowanych np. przez marki typowo modowe. To także spore wyzwanie dla centrów handlowych. W outletach lokali powyżej 500 mkw., o które zabiegają te kategorie nie ma wiele, dlatego o ile jest taka możliwość, proponuje się relokacje, by wyjść naprzeciw oczekiwaniom najemcy. W ostatnim czasie w **Designer Outlet Sosnowiec** toczyły się prace remontowe w powiększonym salonie marki adidas. Sklep zaaranżowany zgodnie ze śmiałym konceptem STADIUM! to bez mała 1000 mkw. Ogromna przestrzeń to bogata i bardzo zróżnicowana oferta dla miłośników sportu i stylu streetwear w cenach outlet. Jedyna taka w południowej Polsce. Wcześniej marka rozbudowała salony w warszawskim i gdańskim centrum Designer Outlet.



Designer Outlet Gdańsk

Stałe różnicowanie tenatnt mixu i wprowadzanie do oferty popularnych marek to bardzo istotny składnik sukcesu, który pozwala na utrzymanie wzrostu odwiedzalności i obrotów oraz zainteresowania kupujących. Potwierdzają to dane z Designer Outletów gdzie sprzedaż w 2022 r. była średnio o 32% wyższa w porównaniu do poprzedniego roku, a odwiedzalność osiągnęła niemal 25% wzrost.



www.ros-management.com



Designer Outlet Gdańsk

ROLA OPERATORA LOGISTYCZNEGO W BRANŻY KOSMETYCZNO-DROGERYJNEJ



Fot. Arvato

arvato

ADVERTORIAL

Sprzedaż produktów kosmetycznych w Polsce od kilku lat utrzymuje się na wysokim poziomie, a według prognoz w 2023 roku wartość rynku będzie oscylować w granicach 31 mld złotych. Niezmiennie, towary te kupujemy głównie w drogeriach (58 proc. kupujących), lecz to kanał e-commerce zyskuje w ostatnich latach najbardziej na znaczeniu, jest to już 20 proc. całego wolumenu kosmetycznego. Najczęściej Polacy kupują produkty higieny osobistej, takie jak kosmetyki do włosów, mydła i żele do ciała, a także kosmetyki do golenia.

Logistyka beauty

Warto wspomnieć, że branża kosmetyczno-drogeryjna jest jedną z najbardziej wymagających kategorii w łańcuchu dostaw. Wymaga znajomości wielu przepisów, specjalistycznego zabezpieczenia produktów niebezpiecznych (ADR-ów) i odpowiedniego zaplanowania. Operatorzy stosują kilka podstawowych zasad: FIFO (first in, first out), polegającą na tym, że towary, które zostały jako pierwsze przyjęte do magazynu, z uwagi na datę produkcji, pierwsze wychodzą

do kolejnych procesów czy FEFO (first expired, first out), która nakazuje wysłać z magazynu jako pierwsze produkty, które najwcześniej tracą okres ważności. Do tego dochodzą konieczność zapewnienia odpowiedniej temperatury, wilgotności i oświetlenia. Wszystkie te parametry sprawiają, że proces ten jest skomplikowany, wymaga doskonałej organizacji magazynu oraz ciągłej kontroli. Tylko tak można zapewnić najwyższą jakość kosmetyków na każdym etapie procesu.

Modele współpracy z operatorem logistycznym

W branży beauty najczęściej możemy wyróżnić dwa modele współpracy:

- Obsługa logistyczna sieci retail oraz kanału e-commerce
- Obsługa wyłącznie sklepu internetowego

O wyborze modelu decyduje przede wszystkim skala działalności firm oraz rodzaj oferowanego asortymentu. Warto podkreślić, że obsługa sieci perfumeryjnych premium z kilkudziesięcioma sklepami stacjonarnymi różni się od dużych sieci drogerijnych (od kilkuset, do nawet ponad tysiąca placówek). Różnica polega przede wszystkim w jednostkach obsługiwanych produktów, gdzie dla perfumerii (nawet w B2B) jest to pojedyncza sztuka towaru, a dla drogerii są to głównie opakowania zbiorcze, bądź palety. Zatem, dla perfumerii uzasadnione jest prowadzenie wspólnych operacji logistycznych dla kanału B2C i B2B

z jednego magazynu, a dla sieci drogerii zazwyczaj stock jest rozdzielany.

W Arvato obsługujemy oba te modele – dla znanej sieci perfumeryjnej zapewniamy logistykę zarówno dla kanału e-commerce, jak i zatowaruujemy salony stacjonarne (tzw. replenishment). Ze względu na specyfikę produktów (zazwyczaj małe produkty o dużej wartości) opieramy się na jednostkach, zarówno podczas przyjęcia towaru ze 100 proc. kontrolą jakości, przez magazynowanie, po pakowanie i wysyłkę, a także w ramach uzupełnienia stocków w sklepach, jak i również dostawę do klienta ostatecznego (który może zamówić paczkę do perfumerii). Rolą operatora logistycznego jest zapewnienie pozytywnego doświadczenia zakupowego, zatem nie bez znaczenia jest sposób pakowania produktów czy wykorzystanie tzw. usług VAS (value added services) w przypadku np. tworzenia zestawów świątecznych. ■

Autor: Przemysław Klich. Ekspert w zakresie logistyki dla: e-commerce oraz sieci detalicznych. Od ponad 20 lat zajmuje się szeroko pojętymi usługami dla kanału e-commerce (logistyka, programy lojalnościowe, płatności). Obecnie dyrektor ds. sprzedaży w Arvato Polska.

www.arvato-supply-chain.pl

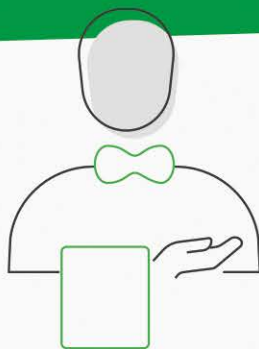
iPOS 



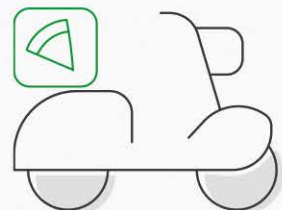
Pora na **LODY** pora na **iPOS pocket**



mobilna kasa



mobilny kelner



mobilny dostawca

PROJEKTORY EPSON: NOWOCZESNE N



Fot. Epson

W dzisiejszym konkurencyjnym świecie biznesu, zwrócenie uwagi klientów i zapewnienie im atrakcyjnego doświadczenia zakupowego są kluczowe dla sukcesu. Jednym z najbardziej innowacyjnych narzędzi, które może pomóc osiągnąć ten cel, są projektory. Oferta japońskiej firmy Epson świetnie odpowiada na potrzeby nowoczesnego handlu. Dzięki swojej niezawodności, wysokiej jakości obrazu i zaawansowanym funkcjom, modele takie jak np. Epson EB-810E, EB-L570U i EB-L770U znalazły zastosowanie w wielu sklepach i galeriach handlowych na całym świecie.

Bezkonkurencyjna jakość obrazu

Warto wspomnieć, że branża kosmetyczno-droProjectory Epson, dzięki technologii 3LCD, zapewniają wyjątkową jakość obrazu, dzięki której możemy cieszyć się pełnymi szczegółami i żywymi kolorami. To szczególnie ważne w przypadku prezentacji produktów, grafik, filmów promocyjnych i innych treści wizualnych, które mają przyciągnąć uwagę klientów. Przykładowo model EB-L770U ma jasność na poziomie 7000 lumenów co pozwala na wyświetlanie obrazów nawet w mocno oświetlonych, sklepowych przestrzeniach. Dzięki temu, reklamy, oferty specjalne, a także inne treści promocyjne, są dobrze widoczne. Niezaprzeczalnym atutem urządzeń z portfolio Epson jest elastyczność montażu. Mamy tu do dyspozycji wiele opcji, co sprawia, że projektory japońskiego producenta są idealne do różnych pomieszczeń handlowych. Mogą być montowane na suficie, ścianach lub na specjalnych statywach, zapewniając elastyczność w ustawianiu i wykorzystaniu przestrzeni. Dają

możliwość projekcji na ścianie, witrynie, podłodze, suficie jak również w nieszablony sposób na zakrzywionych czy wypukłych powierzchniach. Takie rozwiązanie jest nieosiągalne dla innych rozwiązań do komunikacji jak ściany LED czy monitory. Istotny walor to również możliwość ustawienia obrazu o różnej wielkości z jednego urządzenia (np. od 50" aż do 160 czy nawet 500") co znacznie obniża koszt uzyskania przestrzeni reklamowej.

Istotnym walorem w obecnym czasie będzie również energooszczędność. Np. projektor zużywa mniej energii elektrycznej niż np. ściana LED (np. EB-L770U - 366W w trybie maksymalnej jasności). Wybierając np. model super ultra short EB-810E otrzymujemy przekątną obrazu do 160 cali a bardzo niski współczynnik rzutu 0,16:1 gwarantuje możliwość ustawienia tuż przy powierzchni projekcyjnej o szerokości 2,5m z odległości... 40cm. Dodatkowo można wybrać czarny lub biały kolor obudowy, co pozwala prawie zupełnie wtopić projektor w gotową aranżację wnętrza.

NARZĘDZIE WIZUALNEJ PREZENTACJI



Projektory Epson słyną z tego, że zostały zaprojektowane z myślą o łatwości obsługi. Posiadają intuicyjne menu, które umożliwia łatwe dostosowanie ustawień obrazu i dźwięku. Dodatkowo, są one kompatybilne z różnymi rodzajami urządzeń, co ułatwia podłączenie ich do innych systemów wizualnych. Dodatkowo producent oferuje bezpłatne oprogramowanie umożliwiające kontrolowanie i zarządzanie projektorami w kilkudziesięciu lokalizacjach z jednego miejsca na świecie, ustawianie odpowiedniego harmonogramu pracy (uruchamiania i wyłączania o określonej porze).

Więcej możliwości to więcej korzyści

Zastosowanie projektor Epson umożliwia wyświetlanie atrakcyjnych reklam, ofert specjalnych i informacji o produktach na dużych powierzchniach, takich jak ściany sklepowe czy witryny. Dzięki temu, klienci są skłonni zatrzymać się i zapoznać z ofertą. Dobrze dobrany projektor może być też używany do wyświetlania wizu-

alizacji produktów w dużych rozmiarach, co pomaga w lepszym zrozumieniu i docenieniu cech produktów. Można także pokazać różne opcje kolorystyczne, konfiguracje lub zastosowania produktów, aby pobudzić wyobraźnię klientów. Projekcja w obiekcie handlowym to też szansa na pokazanie multimedialnych prezentacji, takich jak wideo, zdjęcia, animacje czy infografiki. To znacznie bardziej angażujące niż tradycyjne formy reklamy a także bardziej zapadające w pamięć. Projektory Epson mogą być też wykorzystywane przy organizacji wydarzeń specjalnych w sklepach i galeriach handlowych, takich jak pokazy mody, prezentacje artystyczne czy koncerty. Duże i wysokiej jakości obrazy stworzą niezapomniane doświadczenia dla gości. Projektor stanowi opłacalną alternatywę dla płaskich ekranów wszędzie tam, gdzie konieczne jest wyświetlanie wysokiej jakości obrazów w rozdzielczości 4K. Modele EB-810E, EB-L570u i EB-L770U, stanowią innowacyjne narzędzie do wizualnej prezentacji i przyciągnięcia uwagi

klientów. Wysoka jakość obrazu, elastyczność montażu, łatwość obsługi i liczne możliwości sprawiają, że są one doskonałym wyborem dla firm, które chcą wyróżnić się na rynku. Dzięki ich zastosowaniu można zwiększyć atrakcyjność sklepu, zainteresowanie klientów oraz efektywność działań marketingowych.

Podsumowując: odpowiednio dobrany sprzęt, taki jak projektory Epson, to niezaprzeczalny atut. Ich zaletą są niskie koszty eksploatacji, łatwy montaż i demontaż a zatem możliwość wykorzystania jednego urządzenia w wielu miejscach (łatwość dopasowania się do zmian w aranżacji) oraz bezpieczna dla oczu technologia. ■

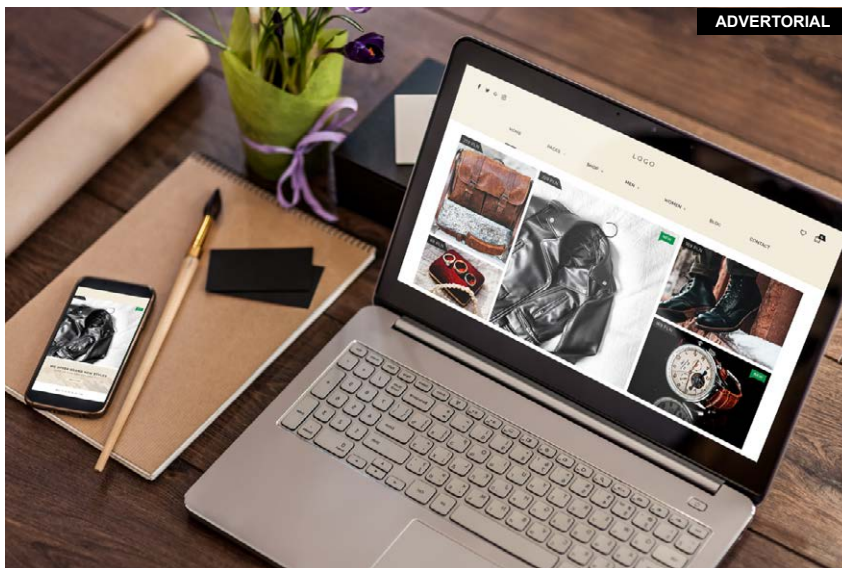
Kontakt: Andrzej Bieniek
e-mail: andrzej.bieniek@epson.pl

www.epson.pl

CZY DUŻA BAZA PRODUKTOWA TO WYZWANIE? ZARZĄDZAJ EFEKTYWNIEM DZIĘKI PDM



Tomasz Michniewicz
Dyrektor ds. Sprzedaży i Członek Zarządu
LSI Software SA



ADVERTORIAL

Fot. LSI Software SA

Rynek detaliczny nieustannie się rozwija. Sklepy stacjonarne coraz częściej decydują się na przeniesienie swojej oferty do wirtualnego świata. Zmiany ekonomiczne oraz skutki pandemii wpłynęły na zachowania zakupowe konsumentów. Dlatego też kluczowym elementem skutecznego prowadzenia biznesu na dzisiejszym rynku jest nowoczesne podejście i spełnienie oczekiwań klientów. W jaki sposób można skutecznie zarządzać sklepem, zarówno stacjonarnym, jak i internetowym? Oto kilka wartościowych wskazówek.

Dostosuj sklep do najwyższych standardów

Według badań przeprowadzonych w 2022 roku wynika, że kupujący online stanowią w Polsce już 77 proc. wszystkich badanych internautów a sama wartość polskiego rynku e-commerce to ponad 100 mld zł. Nic dziwnego, że cyfryzacja jest coraz bardziej popularna, a sklepy detaliczne prześcigają się w pomysłach co do oferty. Wydaje się, że dostosowanie do zmieniającego się

rynku wymaga dużego nakładu pracy, zwłaszcza w sklepach internetowych, gdzie mieści się zazwyczaj setki a nawet tysiące produktów, które należy zdefiniować. Aby odpowiednio zarządzać taką obszerną bazą produktów potrzebne są skuteczne i profesjonalne narzędzia. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu w branży retail opracowaliśmy bezpieczne systemy, które usprawniają i upraszczają pracę – wspomina Tomasz Michniewicz, Dyrektor ds. Sprzedaży i Członek Zarządu LSI Software SA.

Sprawnie zarządzaj szerokim portfolio produktów

Prowadząc nowoczesną firmę z pewnością każdy zastanawiał się nad wsparciem pracy przez profesjonalne aplikacje. Bez nich większość zajęć byłaby zbyt czasochłonna i uniemożliwiłaby efektywną kontrolę wszystkich procesów zachodzących w firmie. Zarządzanie dużą bazą produktową to wyzwanie. Utrzymywanie aktualnych opisów, zdjęć, cen i informacji w klasycznym ujęciu to zajęcie dla kilku osób. Jednak, wcale nie musi tak być. Wszystko dzięki zastosowaniu PDM od POSitive Retail. Wdrożenie odpowiednich rozwiązań zdecydowanie przyspiesza i ułatwia prowadzenie sklepów, nie tylko na rynku polskim. Na początku należy ustalić co jest tak naprawdę wartością dodaną i jakiemu działowi może służyć – podkreśla praktyk z LSI Software. PDM (ang. Product Data Management) to system, którego

przedsiębiorstwa używają do obrotu informacjami w trakcie cyklu życia produktu. Głównym jego celem jest efektywne zarządzanie i zabezpieczenie współpracy między zespołami projektowymi, produkcyjnymi czy ostatecznie sprzedażowymi. Dobrze zaimplementowany PDM umożliwi analizę danych 360°, zapewni kontrolę rentowności procesu, a to w dobie obecnego rynku staje się ważnym czynnikiem sukcesu. PDM jest trafnym narzędziem do podjęcia odpowiednich decyzji. Aktualne trendy rynkowe: user experience, logistyka ostatniej mili i silna ekspansja polskich firm na rynki zagraniczne, wprost łączą się z kluczowymi aspektami modułu.

Czy PDM przybliży do celu?

Przedsiębiorcy coraz częściej wdrażają PDM, aby uzyskać pełną kontrolę nad danymi swoich produktów i czerpać z nich korzyści. Oprogramowanie PDM obejmuje etapy planowania, wytworzenia i sprzedaży wraz z informacją zwrotną z rynku. Minimalizacja błędów podczas realizacji projektu czy śledzenie kosztów, zdecydowanie ułatwia zarządzanie biznesem i promuje współpracę między zespołami. Dziś krok w stronę cyfryzacji pozwala postawić na pełną skalowalność, niższe koszty i nowe kanały dystrybucji. ■

www.lsisoftware.pl

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 wdrażanie projektów OZE.



www.esv.pl



ZESKANUJ KOD!

JAK PRZEBUDOWAĆ OBIEKT HANDLOWY W DUCHU ESG?

Ocena ESG (Environmental, Social, Governance) pomaga inwestorom podejmować decyzje, które nie tylko przynoszą zyski, ale także przyczyniają się do poprawy jakości życia na świecie. Właściciele obiektów handlowych są coraz bardziej świadomi kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem i, planując przebudowę lub modernizację, poszukują partnerów, którzy w swojej działalności uwzględniają wpływ na środowisko i społeczeństwo. Podczas realizacji tego typu projektu postulaty ESG mogą być realizowane w każdym z trzech obszarów.

Myśląc o przebudowie obiektu handlowego w kontekście środowiskowym, należy mieć na względzie, że modernizacja jest jednym z elementów w całym cyklu życia budynku. Już na etapie projektowania, należy myśleć długofalowo - w kategoriach umożliwiających późniejszą rozbiórkę czy zmianę funkcji. Ponadto przy przebudowie obiektu można wykorzystać materiały z poprzedniej konstrukcji, łącząc je z nowymi, aby zminimalizować ilość odpadów. Ważne, aby odzysk materiałów zaplanować już na etapie zapewnienia surowców. W przypadku konieczności wykorzystania nowych materiałów warto postawić na te, z ekologicznych źródeł oraz z recyklingu. Przykładem mogą być drewniane deski elewacyjne czy izolacje z wełny mineralnej. Należy pamiętać o umiejętnym zarządzaniu dostawami, tak aby zminimalizować liczbę transportów. Przebudowa budynku to także doskonała okazja, aby wprowadzić nowe rozwiązania techniczne, które zwiększą efektywność energetyczną budynku, np. fotowoltaikę, perowskity na fasadach, wysokosprawne systemy odzysku ciepła i wilgoci z wentylacji oraz klimatyzacji, oświetlenie LED, system BMS monitorujący zużycie wody i energii, pompy ciepła, odzysk wody deszczowej i wody szarej, stosowanie armatury zmniejszającej zużycie wody. Przy przebudowie obiektu warto też zainstalować systemy wentylacji i filtrowania, które pomogą utrzymać dobrą jakość powietrza w budynku i zminimalizować



Justyna Śliż
Członek Zarządu
Reesco Retail

Fot. Reesco Retail

ADVERTORIAL

Należy pamiętać, że planując przebudowę obiektu warto w jasny sposób komunikować wartość dodaną płynącą z planowanych zmian. Ułatwi to interesariuszom zrozumienie sensu poszczególnych etapów oraz pozwoli na włączenie najemców, klientów i lokalnej społeczności w proces przebudowy.

emisję zanieczyszczeń.

Drugi obszar ESG dotyczy działań podejmowanych przez firmę w kontekście relacji z pracownikami, klientami i społecznością lokalną. W tym kontekście niezwykle ważna jest dbałość o bezpieczeństwo pracowników na każdym etapie przebudowy budynku. W tym niezbędne są spe-

cialistyczne narzędzia i sprzęt ochronny, a także zapewnienie odpowiednich szkoleń z zakresu bezpieczeństwa pracy. Ponadto należy pamiętać, że planując przebudowę obiektu warto w jasny sposób komunikować wartość dodaną płynącą z planowanych zmian. Ułatwi to interesariuszom zrozumienie sensu poszczególnych etapów oraz pozwoli na włączenie najemców, klientów i lokalnej społeczności w proces przebudowy. Trzecia ze składowych ESG to „G”, czyli sposób zarządzania firmą, który gwarantuje przejrzystości i przestrzeganie zasad etycznych. Zasady i wartości, jakimi na co dzień kieruje się inwestor, powinny mieć swoje odzwierciedlenie w trakcie prowadzenia projektu modernizacji. Każdy etap przebudowy wymaga przede wszystkim umiejętnego zarządzania, zapewnienia efektywnej komunikacji pomiędzy uczestnikami procesu, zapewnienie spójności i przejrzystości dokumentów. Firma powinna udostępniać informacje dotyczące swojej działalności, w tym wyników finansowych, ale także wyników z obszarów ESG. W Reesco Retail czujemy odpowiedzialność za projekty, które realizujemy dla naszych Klientów. Dzięki kompleksowemu podejściu do każdego przedsięwzięcia, stale podnosimy jakość naszych procesów wewnętrznych które bezpośrednio przekładają się na jakość zarządzania przebudową w duchu zrównoważonego rozwoju. ■

www.reesco.pl



gift plus

system kart podarunkowych

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

Najważniejsze cechy systemu GiftPlus:

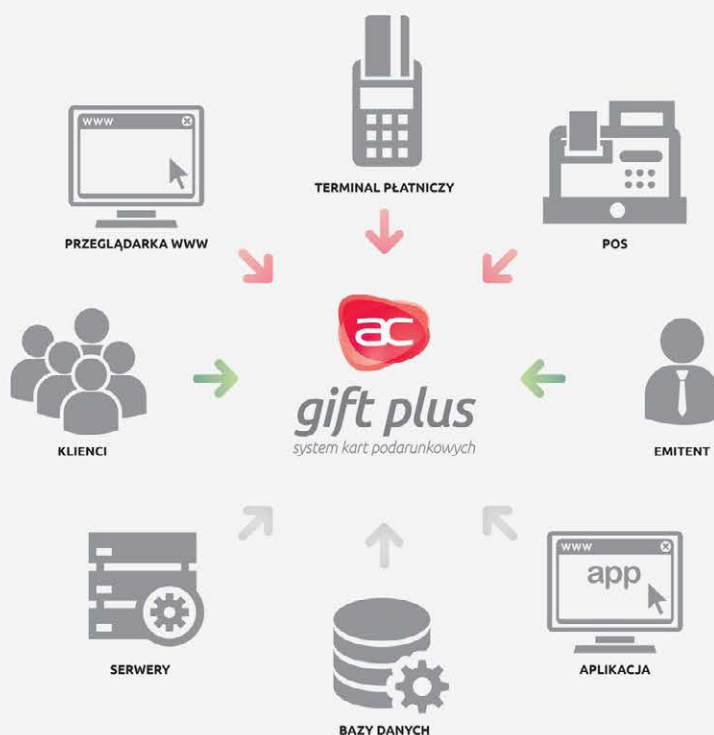
Spełnia oczekiwania klientów o zróżnicowanym profilu działalności.

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

INNOWACYJNE STOJAKI ROWEROWE ZE ZINTEGROWANĄ BLOKADĄ

DOSKONAŁE ROZWIĄZANIE DLA CENTRÓW HANDLOWYCH

Coraz więcej klientów centrów handlowych przyjeżdża rowerami. Aby zapewnić tym klientom maksymalne bezpieczeństwo, a także zwiększyć swoją sprzedaż, centra handlowe powinny zainwestować w innowacyjne stojaki rowerowe ze zintegrowaną blokadą.

Bezpieczeństwo rowerów – priorytet dla centrów handlowych

Bezpieczeństwo rowerów jest kluczowe dla centrów handlowych. Żaden dyrektor centrum handlowego nie lubi artykułów w prasie o kradzieży rowerów spod swojego obiektu, bo to odstrasza klientów. Niestety, kilka sekund często wystarczy aby rower zniknął, jeszcze zanim ochrona obiektu zdąży zareagować. Rosnąca popularność rowerów oznacza, że ten problem stanie się coraz ważniejszy. Jak więc skutecznie zadbać o poczucie bezpieczeństwa swoich klientów, a także o realne bezpieczeństwo ich rowerów?

Najbezpieczniejszy stojak rowerowy na świecie

Efektywne rozwiązanie, doskonale dostosowane do zapotrzebowania centrów handlowych to innowacyjne stojaki rowerowe Bikeep. Te stojaki mają zintegrowaną blokadę, która skutecznie



Fot. Rowerado

zabezpiecza rower przed kradzieżą. Stojaki są dodatkowo zabezpieczone alarmem – przy każdej próbie przecięcia zamka, ochrona może natychmiast zareagować. Ryzyko kradzieży spadnie praktycznie do zera, co oznacza, że klient może spokojnie i bez obaw zająć się swoimi zakupami lub skorzystać z innych atrakcji w centrum handlowym.

Wygoda dla klientów

Innowacyjne stojaki rowerowe Bikeep oferują również wygodę dla klientów. Rowery można bardzo łatwo zamocować i odpiąć. Inteligentne stojaki rowerowe Bikeep zamykają się i otwierają za pomocą karty zbliżeniowej lub przez aplikację w telefonie. Nie trzeba mieć ze sobą własnego zapięcia, co w przypadku zapięcia lepszej jakości stanowi sporą oszczędność wagi. Dzięki wszystkim tym zaletom, klienci mogą czuć się swobodnie i komfortowo, a to z kolei wpływa na ich chęć korzystania z usług centrum handlowego.

Poprawa wizerunku centrum handlowego

Dzięki wysokiemu poziomowi bezpieczeństwa i wygody, centrum handlowe wyróżnia się wśród konkurencji. Jest to inwestycja, która przyciągnie nowych klientów, a także umocni pozycję centrum handlowego na lokalnym rynku. Pokazuje-

my się też z naszej zielonej strony, bo zachęcamy do ekologicznego i zdrowego stylu życia.

Zwiększenie sprzedaży

Stojaki Bikeep to także sposób na zwiększenie sprzedaży w centrum handlowym. Dłuższy czas spędzony przez klientów w centrum handlowym oznacza większą szansę na dokonanie zakupów. Klienci, którzy zostawiają swoje rowery w bezpiecznym miejscu, mogą spędzić więcej czasu na zakupach i skorzystać z innych usług oferowanych przez centrum handlowe. To z kolei przekłada się na większy zysk dla właścicieli centrów handlowych.

Inwestycja, która się szybko zwraca.

Inwestowanie w innowacyjne stojaki rowerowe to nie tylko sposób na zapewnienie bezpieczeństwa rowerów, ale także sposób na zwiększenie sprzedaży i poprawienie wizerunku centrum handlowego.

Dzięki takim stojakom, klienci mogą czuć się bezpiecznie i komfortowo, a to z kolei wpływa na ich chęć korzystania z usług centrum handlowego. Zatem nie czekaj, poproś o prezentację produktu – info@rowerado.com lub 512345977. ■

www.rowerado.com



Fot. Rowerado

ADVERTORIAL



SOS WIOSKI
DZIECIĘCE

www.sosafryka.org

Chcę pójść do szkoły. Pomóż mi.

Tysiące dzieci w Zimbabwie nie chodzą do szkoły z powodu biedy.

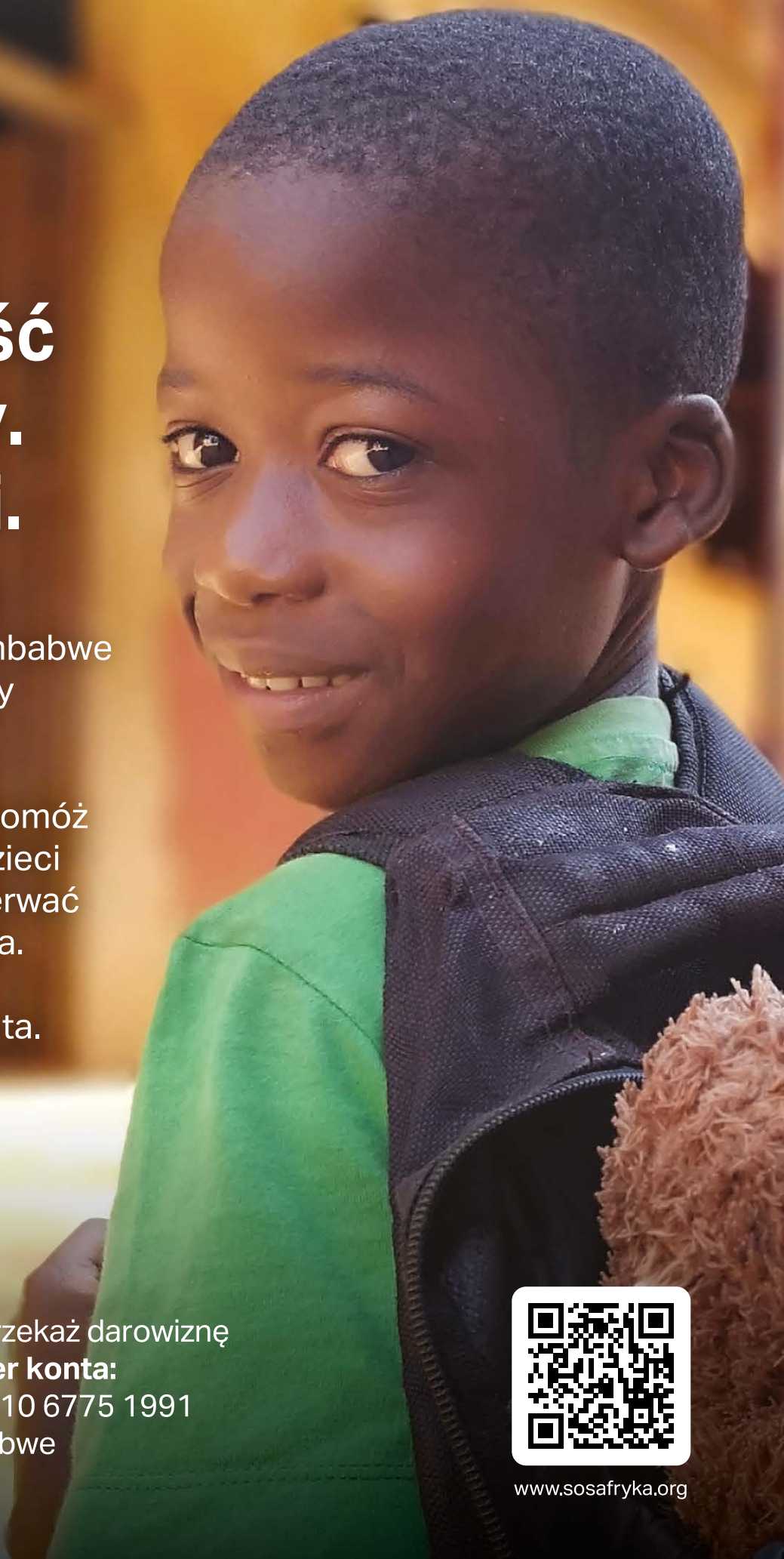
Wpłać darowiznę i pomóż nam wysłać 1000 dzieci do szkoły, żeby przerwać błędne koło ubóstwa.

Liczy się każda wpłata.

Zeskanuj kod QR lub przekaż darowiznę przelewem. **Nasz numer konta:**
63 1240 6292 1111 0010 6775 1991
Tytuł przelewu: Zimbabwe



www.sosafryka.org



5 WSKAZÓWEK DO ZAPROJEKTOWANIA NAJLPEZEGO OŚWIETLENIA W TWOIM SKLEPIE

Projektowanie przestrzeni handlowej to proces wieloetapowy, którego celem są niezapomniane wrażenia zakupowe. Jednym z jego elementów jest oświetlenie. Odgrywa ono kluczową rolę w tworzeniu atrakcyjnego wizualnie i angażującego środowiska, które zatrzyma klientów na dłużej i wpłynie na wartość ich koszyków. Jakie kroki podjąć, aby światło stanowiło wartość dodaną w naszym projekcie? 5 wskazówek do zaprojektowania najlepszego oświetlenia w retailu prosto od eksperta TRILUX.



Fot. Trilux Polska

1. LED – po prostu się opłaca!

Rachunek ekonomiczny jeńców nie bierze. Technologia LED to 50% mniejsze zużycie energii elektrycznej w porównaniu do tradycyjnych źródeł światła – wszystko dzięki większej efektywności energetycznej i dłuższej trwałości opraw LED. Jeśli dodatkowo zdecydujemy się na inteligentny system sterowania światłem LiveLink Premium od TRILUX, oszczędności sięgną nawet 85%. Ulga dla biznesowego portfela to w tym przypadku oddech również dla planety: redukując zużycie energii, redukujemy ślad węglowy.

2. Ciepło czy zimno? To zależy!

Światło ma swoją barwę, a jej wybór nie pozostanie dla klientów obojętny. W zależności od charakteru sklepu i jego asortymentu jesteśmy w stanie wykreować wyjątkowe doświadczenia zakupowe, dopasowując je do wizerunku naszej marki. Butik odzieżowy, który postawi na cieplejsze odcienie oświetlenia, stworzy przytulną atmosferę i zatrzyma klientów na dłużej. Sklep z innowacyjną elektroniką, wybierając chłodniejsze odcienie opraw, komunikuje swój nowoczesny i futurystyczny charakter.

3. Akcent na detal

Detale – czy to nie właśnie one robią różnicę? Używając oświetlenia akcentującego, podkreślimy wybrane produkty lub obszary, przyciągając

Projektowanie oświetlenia to coś więcej niż tylko wybór opraw. Gwarancją sukcesu jest zrozumienie, że światło w sposób istotny wpływa na zachowania konsumentów.

tym samym uwagę klientów i zachęcając ich do dalszych poszukiwań. Nowa kolekcja, aktualna promocja czy flagowy produkt – oświetlenie akcentujące to najlepsze wsparcie dla prezentacji detali, które chcemy wyeksponować, a także sposób na zbudowanie angażującej wizualnie przestrzeni.

4. Wszystkie światła na przymierzalnię!

Przymierzalnie, to kluczowe przestrzenie, w których klienci często podejmują ostateczne decyzje zakupowe. Oświetlenie w tych obszarach nie może negatywnie wpływać na wygląd zarówno przymierzających jak i produktów. Kluczo-

wymi elementami są tu: wskaźnik oddawania barw (CRI) – im wyższy, tym kolory są bardziej naturalne, a także kąt nachylenia opraw oraz natężenie oświetlenia - połączenie oświetlenia górnego i bocznego zminimalizuje cienie i sprawi, że klienci poczują się przed lustrem pewnie i komfortowo.

5. Zaufaj profesjonalistom

Projektowanie oświetlenia to coś więcej niż tylko wybór opraw. Gwarancją sukcesu jest zrozumienie, że światło w sposób istotny wpływa na zachowania konsumentów. Podczas, gdy instalator w sposób fachowy zaprojektuje system, który będzie działał bezawaryjnie przez wiele lat, doświadczony projektant oświetlenia, znając asortyment i strategię sklepu, grając światłem stworzy wyjątkową atmosferę, która na długo zapisze się w pamięci klientów. ■

Masz pytania związane z oświetleniem w swoim sklepie? Skontaktuj się już dziś ze specjalistą TRILUX!

Filip Gabryelczyk, TRILUX Retail Manager
gabryelczyk@trilux.com.pl
+48 608 66 33 33

www.trilux.com.pl

Wybierz **sprawdzonego** **i polecanego partnera** transformacji energetycznej



Poprawa efektywności energetycznej



Fotowoltaika do 50 kWp
- krótkie terminy



Duże realizacje



RÓŻNE OCZEKIWANIA KLIENTÓW - JEDNA GALERIA HANDLOWA

JAK STWORZYĆ POŻĄDANY CUSTOMER EXPERIENCE DLA TAK ZRÓŻNICOWANEJ GRUPY ODBIORCÓW?

Rozmowa z Michałem Górskim, CEO firmy Schwitzke Górski

Projektują niezwykle doświadczenia zakupowe, kreują wyjątkowe koncepty i poddają transformacji całe obiekty handlowe, zawsze stawiając w centrum uwagi Customer Experience. Michał Górski, przedsiębiorca, architekt i CEO firmy Schwitzke Górski, z dumą opowiada o metodach pracy swojego zespołu, doradzającemu najbardziej rozpoznawalnym i dynamicznie rozwijającym się brandom w sektorze RETAIL, a także opisuje wymagania swoich partnerów biznesowych oraz strategię, dzięki wdrożeniu których firmie udaje się osiągać kolejne sukcesy.

Firma Schwitzke Górski projektuje obiekty handlowe, kreując wyjątkowe koncepty. Zrealizowaliście Państwo dotąd kilkaset projektów dla rozpoznawalnych brandów m.in. LPP, Medicine, Martes Sport, Media Expert, Rituals, Deichmann, DM i wielu innych. Jakie są kluczowe czynniki, które należy wziąć pod uwagę podczas projektowania przestrzeni handlowych, aby zapewnić atrakcyjne i efektywne doświadczenie dla klientów?

Tajemnicą sukcesu Schwitzke Górski w kreowaniu wizerunku przestrzeni komercyjnych jest umiejętność słuchania potrzeb, zarówno inwestorów, jak umiejętność obserwacji i zrozumienia zmian w zachowaniach konsumentów. Te wykształcone przez lata i ciągle doskonalone kompetencje sprawiają, że z sukcesem realizujemy coraz większe wyzwania, których obecnie nie brakuje w branży nieruchomości komercyjnych. Aby odpowiedzieć na zadane pytanie należy zwrócić uwagę, jak na przestrzeni ostatnich lat dokonana się transformacja sposobu „konsumpcji” przestrzeni? Jak zmieniło się nasze podejście do domu, jako miejsca wypoczynku, ale i pracy? Jak zmieniły się nasze rytuały i rutyny codziennego życia? Jeżeli popatrzymy z dystansem na te zmiany przed i po, jasne staje się, że modele i recepty sprzed zaledwie 2020 nie

>>



Fot. Schwitzke Górski

sprawdzą się w dalekiej perspektywie. Na nowo odkryliśmy wagę naszego sąsiedztwa dla jakości naszego życia. Obecnie, jako społeczeństwo redefiniujemy modele pracy i wykorzystania zasobów biurowych. Mocno stawiamy na wygodę i optymalizację. Kolejnym etapem będzie transformacja i redefinicja roli dużych obiektów handlowych i ich otoczenia. Jaką te obiekty mają pełnić rolę dla lokalnych społeczności w codziennych rytuałach i rutynach? Tutaj właśnie modelujemy różne scenariusze oraz projektujemy aktualne w trendach i potrzebach rozwiązania. Niezależnie od tego czy zajmujemy się projektowaniem sklepu jako przestrzeni będącej częścią obiektu handlowego, czy projektujemy całe obiekty - metodologia i cel są te same. Poprzez zrozumienie potrzeb grup konsumenckich jesteśmy w stanie dobrze odpowiedzieć na ich wymagania, inspirować ich, a często nawet przekroczyć ich oczekiwania. Tak więc pierwszym krokiem dla zapewnienia efektywnych doświadczeń jest zrozumienie grupy, dla której próbujemy je stworzyć, jednak jest to tylko i wyłącznie jedna płaszczyzna. Kolejną płaszczyzną jest zrozumienie celów biznesowych, stworzenie właściwego scenariusza i mechanizmów, które mają być realizowane w danej przestrzeni. To także zaplanowanie odpowiedniej technologii, wspierającej projektowane rozwiązania, czy zaszycie ich właśnie we wspomnianych rozwiązaniach projektowych. Nie zapominajmy także o zaplanowaniu odpowiedniej komunikacji, czyli narracji, która będzie wspierać realizowane cele. Tych płaszczyzn jest kilkanaście, a w zależności od wyzwania, mogą mieć różne znaczenie. Będąc ostatnio na konferencji w Barcelonie zaciekaawiło mnie nowe hasło "unified experience". Myślę, że jest to dobre określenie obrazujące poziom złożoności zadań, którymi się zajmujemy, a które stoją przed właścicielami obiektów handlowych. Naszym celem jest zbliżenie się do ujednoczenia doświadczeń na wszystkich płaszczyznach, na których mamy styk z marką, czy miejscem. Bez dobrej strategii skuteczna implementacja jest dużym wyzwaniem.

Jakie cele stawiają przed Państwem firmą partnerzy biznesowi? Na czym im zależy?

W naszych projektach najczęściej spotykamy się z sytuacją, w której marka po okresie zmian w zachowaniach klientów musi zdefiniować na nowo swoją pozycję na rynku. My również, śledząc na bieżąco zmiany rynkowe, dostrzegamy różnicę w sposobie konsumpcji przestrzeni komercyjnych, a także staramy się je zrozumieć i dostosować. Dziś pewne schematy, które funkcjonowały do tej pory



Super-Pharm. Fot. Schwitzke Górski



Nakielny. Fot. Schwitzke Górski

są już całkowicie nieaktualne, nie mogą być dłużej utrzymywane. Nasi partnerzy poszukują nowości, świeżości, większego zaangażowania klientów, a jednocześnie podążania za trendami, które ciągle dynamicznie się zmieniają. Jako Schwitzke Górski szukamy balansu w tworzeniu nowego wizerunku marki, szczególnie zdając sobie sprawę, że każdy nasz projekt to wyjątkowe przedsięwzięcie zarówno dla nas, jak i dla naszych partnerów. Nasi klienci zazwyczaj potrzebują kompleksowego wsparcia, jednak wszystkie działania dobieramy w zależności od indywidualnych potrzeb, a także branży. Klienci chcą być częścią projektów, które wykraczają poza konwencjonalne podejście i przynoszą unikalne rezultaty, dlatego poszukujemy partnerów, którzy stawiają na innowacyjność oraz zdolność do tworzenia nowatorskich rozwiązań projektowych. Nie możemy zapomnieć o estetyce, funkcjonalności, zrównoważonym rozwoju czy elastyczności - cech, które zawsze odzwierciedlają się w projektach. Kluczem do sukcesu jest jednak otwartość na współpracę i zrozumienie potrzeb swoich partnerów i myślę, że tego najbardziej oczekują partnerzy biznesowi. Projektujemy nie tylko przestrzenie, ale przede wszystkim skutecznie sprzedające Customer Experience. Po latach współpracy z różnymi markami doskonale wiemy, jak zadbać o każdy element, jednocześnie tworząc wyjątkowe doświadczenia oraz budując rozpoznawalność brandów.

Czy istnieją jakieś innowacje lub nowe podejścia, które są szczególnie popularne lub wpływają na projektowanie sklepów? Czy któreś z nich mogą pomóc sklepom konkurować z e-commerce?

Po pierwsze wiele marek przenika się pomiędzy kanałami, będąc obecnymi zarówno w e-com, jak i w kanałach fizycznych. Dotyczy to zarówno brandów jak i obiektów komercyjnych. Dziś priorytetem jest wykreowanie „unified experience” - właściwego doświadczenia dobrane do punktu styku konsumenta z naszą marką. Jeżeli skupimy się na przestrzeniach fizycznych, to w tych kanałach przewagę buduje przede wszystkim personalizacja i doświadczenie klienta. Kreując przestrzeń zawsze podkreślamy, że należy zrozumieć preferencje klientów i dostosować ofertę oraz układ sklepu do ich indywidualnych potrzeb. Przestrzeń powinna nie tylko sprzedawać produkty, ale także oferować atrakcyjne doświadczenia - to one mają moc przyciągania. Mogą to być miejsca, gdzie klienci przykładowo będą uczestniczyć w warsztatach, pokazach czy interaktywnych prezentacjach, co tworzy dodatkową

>>



Super Pharm. Fot. Schwitzke Górski



wartość i zachęca do odwiedzenia sklepu. Do innowacji można także dołożyć popularną usługę "click and collect", która pozwala klientom zamawiać produkty online i odbierać je osobiście w sklepie. To połączenie e-commerce i tradycyjnych sklepów pozwala klientom cieszyć się wygodą zakupów online i jednocześnie otrzymać produkty natychmiast. Patrząc bardziej przyszłościowo spotykamy się coraz częściej - szczególnie za granicą - z interaktywnymi wirtualnymi prezentacjami. Na czym to polega? Sklepy wykorzystują wirtualną rzeczywistość (VR) i rozszerzoną rzeczywistość (AR), aby umożliwić klientom interakcję z produktami w wirtualnym środowisku. Dzięki temu mogą oni dokładniej przyjrzeć się produktom, przymierzyć ubrania w wirtualnym lustrze czy wizualizować, jak meble będą wyglądały w ich przestrzeni domowej. Te i inne innowacje pomagają sklepom stworzyć unikalne i atrakcyjne doświadczenia, które trudniej odtworzyć w e-commerce. Poprzez personalizację, interaktywność i wykorzystanie nowoczesnych technologii, sklepy mogą przyciągnąć klientów i zaoferować im coś więcej niż tylko możliwość zakupów online.

Jak wygląda Państwa praca na co dzień

i w jaki sposób jest optymalizowana, aby przynosiła jak najlepsze rezultaty?

Działając już ponad 12 lat na rynku, nauczyliśmy się, że najlepiej pracuje się w atmosferze wsparcia oraz zrozumienia, co zawsze sprzyja nie tylko zadowoleniu pracowników, ale też przekłada się na sukcesy naszych projektów. W naszej firmie mamy konkretny podział obowiązków, poszczególne działy zarządzane są przez liderów, którzy prowadzą swój zespół w realizacji danego zadania, a także zapewniają terminowe osiągnięcie wyników. Co więcej, to skuteczna komunikacja wewnątrz zespołu - również z klientami - jest kluczowa dla dobrej finalizacji naszych działań. Wspieramy się na różnych etapach, konsultując swoje pomysły, aby w 100% mieć pewność, że zmierzamy w dobrym kierunku. W naszym biurze nie brakuje także technologii, która pomaga nam w codziennej pracy, w automatyzacji rutynowych zadań, czy przyspieszeniu procesów projektowych. Jednak najważniejsze jest ciągłe doskonalenie, dlatego stawiamy na udział w szkoleniach i rozwoju zawodowym naszych pracowników. Dodatkowo poprzez analizę procesów, identyfikację obszarów do usprawnienia i wprowadzania zmian wiemy, jak ulepszać naszą codzienną pracę, redukować zbędne

koszty i zwiększać efektywność. Żeby to wszystko osiągnąć, korzystamy z pomocy specjalistów, którzy pomagają nam zidentyfikować nasze niedociągnięcia i pozwalają na osiągnięcie kolejnych poziomów rozwoju. A proszę mi wierzyć, najcenniejszymi krytykami są nasi klienci. [śmiech] Bardzo ważna dla nas w firmie jest także kultura organizacyjna. Często klienci, którzy nas odwiedzają, zwracają uwagę na to w jak przyjaznej i twórczej atmosferze pracujemy. Wydaje mi się, że w tym obszarze jesteśmy wyjątkową organizacją. Nie lubimy egoizmów.

Wspieracie Państwo Klientów na wszystkich etapach współpracy - od określenia oczekiwań i strategii CX, przez koncepty kreatywne, projekty przebudów obiektów, projekty wykonawczy, aż po wsparcie na etapie wdrożeń. Który z tych etapów jest najbardziej wymagający?

Każdy etap jest równie wymagający, a jego złożoność i stopień realizacji wpływa na kolejny - to nieprzerwany ciąg zdarzeń, za które jako biuro projektowe odpowiadamy. Poruszę jednak pierwsze dwa, które zawsze wzbudzają najwięcej emocji. Określenie oczekiwań i strategii CX - ten etap zazwyczaj określamy jako wymagający ze



Lantre. Fot. Schwitzke Górski

względu na potrzebę zgłębiania szczegółów konsumenckiego kontekstu i zapewnienie pełnego zrozumienia oczekiwań klienta. Zdecydowanie wymaga to z naszej strony intensywnych konsultacji, analizy rynku i trendów, identyfikacji celów biznesowych i ustalenia ostatecznej wizji projektu, który równocześnie będzie miał duży wpływ na postrzeganie marki przez klienta. W tym obszarze współpracujemy ze studiem consultingowo-badawczym Omnisense, które należy do naszej grupy komplementarnie uzupełniających się firm. Kolejnym etapem jest opracowanie unikalnych koncepcji kreatywnych, które spełniają oczekiwania klienta, jednocześnie biorąc pod uwagę aspekty techniczne i zrównoważony rozwój, co może być i jest wyzwaniem, ale także najbardziej wyczekiwany momentem naszej pracy. To przede wszystkim tworzenie innowacyjnych, estetycznych i funkcjonalnych koncepcji projektowych, w których odzwierciedlamy nowy wizerunek marki. Wymaga to od nas kreatywności, eksploracji różnych rozwiązań, zrozumienia kontekstu miejsca oraz dostosowania się do budżetu i harmonogramu. Poza tymi złożonymi procesami realizujemy wiele projektów, które dotyczą skalowania wypracowanych rozwiązań. To

zdecydowanie nasza mocna strona. Podchodzimy do tych zadań metodycznie, optymalizując i doskonaląc procesy. Jak na firmę o profilu kreatywnym, jesteśmy bardzo dobrze zorganizowanym przedsiębiorstwem. Dlatego od lat pracujemy z liderami rynku, po prostu „dowozimy” obietnice.

Czy któryś ze zrealizowanych projektów zapadł Panu w pamięć szczególnie?

Wszystkie projekty są dla nas wyjątkowe i z każdym wiążą się wspomnienia, szczególnie kiedy nawet kilka lat po realizacji wracamy do nich z uśmiechem. Myślę, że warto jednak przytoczyć kilka ulubionych anegdot. W trakcie pracy dla LPP nad stworzeniem wizerunku SINSAY mieliśmy spotkanie – obiad, w którym uczestniczyło kilku panów (już wtedy znacząco starszych od grupy docelowej), którzy byli odpowiedzialni za ten projekt. Każdy z nich miał wyrobioną oraz zdecydowaną opinie na temat tego, jak powinien wyglądać sklep dla 15–25. latków. Pracowaliśmy dla Emira Shardży – projektując dla niego centrum handlowe. Projekt był prowadzony przez same architektki. Podkreślę, że zarówno liderka w Krakowie, jak i Local Architect w Dubaju były Polkami. Niestety na spotkaniu prezentacyjnym

musieliśmy wysłać mężczyzn, ponieważ w tej kulturze przyjmowanie opinii kobiet nie było akceptowalne. Natomiast my wiemy i zawsze przypominamy, kto wybudował ten projekt. Dla pewnej instytucji finansowej poproszono nas o przygotowanie w ramach postępowania przetargowego prezentacji. Odbyła się w wynajętej sali hotelu. Uczestniczyło w niej około 25 osób po stronie tej organizacji. W czasie godzinnej prezentacji niemal 100% uczestników nie nawiązało z nami kontaktu wzrokowego, cały czas pracując na swoich laptopach. Nie skomentowało przedstawionej propozycji. Nie zadano żadnych pytań. Do dziś wydaje mi się, że wspólnie grali w tę samą grę. Nie wiem kto wygrał. [śmiech] Reasumując, miałem okazję pracować i poznać wiele z osób, które znajdują się na szczytach rankingów w zakresie Naj – przedsiębiorców, Naj – bogatszych, ale też przyszłych liderów, z którymi dzielę się pasją tworzenia i podziwiam ich odwagę. Możliwość pracy z taką ilością osób to wielki przywilej naszej pracy. To także historie, które zawsze pozostają w pamięci oraz możliwości poszerzenia własnych horyzontów.

Podczas 15 Gali Annual CEE Retail Awards otrzymaliście Państwo nagrodę dla

>>

Najlepszej Firmy Architektonicznej Roku. Które aspekty Państwa pracy zostały docenione przede wszystkim?

CEE Retail Awards było dla nas ważnym wydarzeniem szczególnie, że konkurs opierał się w głównej mierze o osiągnięcia w branży Retail, w której prężnie działamy. To był dla nas ogromny zaszczyt, kiedy zostaliśmy nagrodzeni przez jury statuetką Najlepszej Firmy Architektonicznej Roku, a także dało nam to dodatkową moc do działania. Cieszę się, że pasja z jaką wykonujemy naszą pracę została doceniona zarówno w polskim, jak i międzynarodowym środowisku. Myślę, że otrzymaliśmy nagrodę za całokształt naszej pracy - zarówno podejście do marek od strony badawczej customer experience, ale także wsparcie na różnych etapach realizacji, czy wdrożenia konceptów kreatywnych. Zostały docenione także nasze ostatnie koncepty min. dla Lantre – Autoryzowanego Resellera marki Apple, czy Banku Pekao S.A, które zrealizowaliśmy w roku poprzednim. To także zaangażowanie we współpracę z marką DM, Rituals, czy Sportano, gdzie wspólnie udało nam się otworzyć wyjątkowe miejsca, w których klienci mogą zrealizować zakupy na najwyższym poziomie obsługi. Nasze zadania staramy się wykonywać z najwyższą starannością, zaangażowaniem i przede wszystkim z myślą o kliencie, zawsze podchodząc do każdego tematu profesjonalnie. Każda nagroda jest zwieńczeniem naszej ciężkiej pracy, za co serdecznie dziękujemy.

Na jakich projektach skupiacie aktualnie swoją uwagę? Z kim Schwitzke Górski współpracuje w 2023 roku?

Obecnie pracujemy nad nową koncepcją architektoniczną dla polskiej marki kosmetyków INGLOT. Będzie to rewolucja wizerunkowa marki, która pozwoli zbliżyć się do różnych grup klientek, zwłaszcza młodych, zaczynających swoją przygodę z makijażem. Ta rewolucja ma również na celu wzmocnienie relacji ze stałymi klientami, podkreślając istotę pielęgnacji i makijażu w każdym wieku. Inglot to marka specjalizująca się w makijażu, który również uwzględniliśmy w koncepcji wnętrza „sklepu jak twarz”. Kolejnymi konceptem, który otworzy się w niedługim czasie będzie nowa odsłona wiodącego dealera metali szlachetnych i forex w Europie Północnej - firmy Tavex. Sieć jest postrzegana przez odbiorców marki jako partner finansowy, dlatego koncepcja będzie opierać się na wzbudzeniu jak największego poczucia zaufania wśród klientów, zwiększeniu komfortu transakcji

i przejrzystości działania firmy. W naszym wydaniu zobaczymy także nowy koncept dla marki dziecięcej Mokida, koncept Favo deli&bistro nowej sieci spożywczej sektora premium, a także koncepty dla grupy VRG.

Która część Państwa pracy jest dziś najtrudniejsza i która przynosi najwięcej satysfakcji?

Najtrudniejszym momentem w naszej pracy jest w pewnym sensie oderwanie się od konceptu, nabranie dystansu, zrobienie kroku w tył - spojrzenie na projekt z innej perspektywy. Zawsze musimy mieć chwilę na zastanowienie, czy zmierzamy w dobrym kierunku, albo co powinniśmy zmienić, aby ulepszyć projekt?... Wszystkie elementy projektowe muszą ze sobą współgrać, a my jesteśmy za to odpowiedzialni. Natomiast najwięcej satysfakcji daje nam w pełni zrealizowana praca, koncept. Kiedy miesiące naszych działań stają się rzeczywistością, a włożona praca nabiera kształtu - myślę, że to zawsze w pewnym sensie spełnienie marzeń architekta. Oczywiście dodam do tego zadowolenie klienta, który w wprowadzonych zmianach, innowacjach dostrzega znaczące zwiększenie konwersji stałych klientów, a także pojawienie się nowych - to świadczy o sukcesie.

Podkreślał Pan, iż w swojej pracy kładziecie nacisk w realizacji projektów na kreowanie unikalnych doświadczeń zakupowych. W jaki sposób można obecnie sprostać oczekiwaniom tak różnych grup odbiorców o tak bardzo zróżnicowanych preferencjach?

Aby sprostać oczekiwaniom różnych grup odbiorców o zróżnicowanych preferencjach, można zastosować kilka strategii. Po pierwsze segmentacja przestrzeni, czyli tworzenie różnorodnych stref i obszarów w sklepie, które odpowiadają różnym preferencjom i potrzebom klientów. Można stworzyć strefy dedykowane młodszym klientom, klientom poszukującym produktów luksusowych, klientom poszukującym produktów ekologicznych itp. To także personalizacja doświadczeń, czyli wykorzystanie technologii i danych klientów do personalizacji doświadczeń zakupowych. Na przykład oferowanie spersonalizowanych rekomendacji produktów, specjalnych ofert i zniżek, dostosowanie prezentacji produktów do indywidualnych preferencji klientów. Mogę przytoczyć także strategię budowania interaktywnych przestrzeni, dostosowania asortymentu. Natomiast istotą w budowaniu takiej strategii jest poznanie grupy odbiorców i ich potrzeb, po to, aby stworzyć miejsce, które zapadnie w pamięci i z przyjemnością będzie się do niego wracało.



Bank Pekao SA. Fot. Schwitzke Górski

Jak projektowanie przestrzeni handlowych może wpływać na zachowania zakupowe klientów? Czy istnieją pewne strategie projektowe, które mają na celu stymulowanie sprzedaży lub zwiększenie zaangażowania klientów?

Projektowanie przestrzeni handlowych może wpływać na zachowania zakupowe klientów poprzez odpowiednie układanie przestrzeni, atrakcyjną prezentację towarów, tworzenie stref doświadczeń, personalizację, wykorzystanie zmysłów i technologii - wszystko zależy jednak od grupy odbiorców, a także odpowiednio zbadanego procesu zakupowego, tym samym ostatecznej realizacji konceptu architektonicznego. Oczywiście, istnieją strategie projektowe, które zwiększają zaangażowanie, czy stymulują sprzedaż, co odnajdujemy min. w intuicyjnej



nawigacji, wizualnej atrakcyjności, strefie relaksu i komfortu, personalizacji doświadczeń, tworzeniu punktów skupienia uwagi, a także wykorzystaniu technologii, jednak co zazaczyłem wcześniej musimy pamiętać, że dobór strategii powinien opierać się na dokładnej analizie marki.

Czy prowadzicie Państwo jakieś badania poprzedzające proces projektowy? Na co mogą liczyć Wasi potencjalni Klienci, którzy chcieliby otworzyć nowy punkt sprzedaży lub zaprezentować unikalny koncept stacjonarnego sklepu?

W skład grupy Schwitzke Górski wchodzi studio consultingowo- badawcze Omnisense, które od lat wspiera zdrowy rozwój marek oraz firm. Prowadząc proces badawczy zawsze stawiamy Klienta w centrum,

bazując na zastanym modelu biznesowym danej marki, weryfikujemy poziom wpływu trendów na branżę, kategorię, marki – definiując dzięki temu w co warto inwestować, by mieć lojalnych Klientów i skutecznie zwiększać sprzedaż. Jak wspominałem, nasi klienci mogą liczyć na szczegółową diagnozę zachowań, czy trendów konsumenckich, a także zyskać pełną wiedzę o kliencie, tym samym o swojej marce, dzięki czemu stworzony koncept architektoniczny, czy polityka sprzedażowa, a także pozyskanie nowych klientów ma pełne odzwierciedlenie w realnych potrzebach konsumenckich.

W projektowaniu przestrzeni komercyjnych z pewnością istotną rolę odgrywa aspekt ekologiczny, co zapewne ma związek z aktualnymi trendami i coraz większą troską

o środowisko podyktowaną rosnącą świadomością konsumentów? W jaki sposób firma Schwitzke Górski odpowiada na potrzeby Klientów w tym aspekcie?

Ekologia jest dla nas i naszych klientów bardzo ważna, a także często odgrywa kluczową rolę w naszych projektach. Zawsze staramy się dobierać naturalne materiały, często wytwarzane w procesie recyklingu, co nie tylko zmniejsza koszty inwestycyjne, ale także wprowadza markę w wymiar zrównoważonego rozwoju. Staramy się także zaszczyć naturę, ekologię w naszych klientach, często proponując innowacyjne, ale także pozytywne dla środowiska rozwiązania architektoniczne. Przykładem jednego z naszych ekologicznych konceptów jest Bank Pekao S.A., który przeprowadził stworzonemu przez nas motywowi: "naturalny >>

Portret

MICHAŁ GÓRSKI

CEO, SCHWITZKE GÓRSKI

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:

Architekt (Wydział Architektury Politechniki Krakowskiej), przedsiębiorca, manager (MBA Polish Open University), twórca polskiej filii Schwitzke&Partner. Jako CEO Schwitzke Górski stworzył multidyscyplinarny zespół, który bardzo kompleksowo podchodzi do kwestii projektowania i wdraża nowe standardy kreowania doświadczeń konsumenckich w przestrzeni sprzedaży, HoReCa czy punktach usługowych. Realizuje koncepty na rynku polskim, ale także w obszarze EMEA. Rozwija procesowe podejście do współpracy, które w centrum stawia customer experience. Współpracuje między innymi z: LPP, MARTES Sport, Deichmann, Home&You, Nakielny, DM, Rituals.

CZYM ZAJMUJE SIĘ PAN W FIRMIE?

Moimi kompetencjami są strategia i projektowanie. Na przestrzeni lat pełniłem i nadal pełnię rolę CEO - od jednoosobowej działalności do zarządzania 50. osobowym zespołem specjalistów. Dziś staram się po prostu mojemu zespołowi nie przeszkadzać

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?

Bądź ciekawym świata, staraj się zrozumieć innych. Doświadczaj. Nie zamykaj się w bańce, bo na styku różnych światów można odkryć najwięcej innowacji.

RADA, KTÓRA ZAPADŁA PANU GŁĘBOKO W PAMIĘĆ?

Podczas pracy z Michałem Sołowowem nad salonami Komfort, mieliśmy okazję dyskutować na temat tego "czym jest balkon dla nabywcy mieszkań?". MS powiedział „To nie jest tylko balkon to przedłużenie własności mieszkania na całą dostępną perspektywę” - i dokładnie o to chodzi w naszej pracy. Nie projektujemy ścian > m² > balustrad, ale obietnice szczęśliwego życia.

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?...

Konsekwencja w działaniu.

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?

Chęć rozróżnienia dobrych i mądrych rzeczy, a w zespole mądrzejszych i zdolniejszych ode mnie.



Fot. Schwitzke Górski

CO CENI PAN W LUDZIACH?

Poczucie humoru i szerokie spojrzenie na świat.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Na zdrowie.

CO PANA WYJĄTKOWO PASJONUJE? W CZYM ZATRACA SIĘ PAN BEZ RESZTY?

Moją pasją jest narciarstwo w różnych formach - od zjazdowego, po skitoury.

JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Pies.

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

Tel Awiw.

NAJLEPSZY OBIAD?

Ryba zapiekana w soli- najlepiej smakowała po wygraniu konkursu na

zagospodarowanie Frankfurtu nad Menem, zaraz po rozdaniu nagród. Byłem wtedy tuż po studiach, a uroczysta kolacja była daleka od standardów studenckiego życia w Krakowie.

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHEŃNIEJ?

Koncert, Teatr.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?

Do perfekcji - Niemiecki - trzymajcie kciuki! [śmiech].

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

Dlaczego jedną!? Ciągle robię szalone rzeczy - jestem przedsiębiorcą. [śmiech]



Sportano. Fot. Schwitzke Górski



Drogerie DM. Fot. Schwitzke Górski



Rituals. Fot. Schwitzke Górski

potencjał w najlepszej formie". W projekcie zastosowaliśmy min. wykładzinę, która została częściowo wytworzona z tworzyw pochodzących właśnie z procesu przerobu surowców wtórnych, podobnie jak tkaniny obiciowe mebli miękkich. Zastosowaliśmy także materiały naturalne, takie jak sklejka w meblach wolnostojących, czy sufitowe panele akustyczne z wełny drzewnej, których przewagą jest zarówno jakość, jak i trwałość produktu. Był to projekt, w którym poszukiwaliśmy w elementach wyposażenia cech wydłużających przydatność mebli, a więc również niwelujących nadprodukcję przemysłu i związanych z nimi odpadów oraz kosztami inwestycyjnymi – za co zostaliśmy docenieni przez polską, jak i zagraniczną prasę.

W jaki sposób chcecie umacniać swoją pozycję w nadchodzących latach? Jakie rysują się perspektywy rozwoju Państwa branży oraz firmy?

Ilość wyzwań jest ogromna, a wynika to z dynamicznych zmian w sposobie konsumpcji, komunikacji, czy sposobie pracy (home-office) poprzez ciągły rozwój technologii. Dla nas te czynniki tylko napędzają potrzebę dostosowania się, czyli przyspieszają i skracają cykl, w którym konieczne jest wprowadzanie kolejnych innowacji. To powoduje, że o ilość pracy się nie martwię. Będziemy jeszcze długo potrzebni. I cieszę się że będziemy wносить wartość naszą pracą.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję również. ■

O FIRMIE: Projektujemy wyjątkowe doświadczenia. Kreujemy koncepty. Transformujemy obiekty handlowe. Od blisko dekady tworzymy wielokrotnie nagradzane projekty dla szeroko rozumianych sektorów RETAIL, HoReCa i Office. W centrum naszych działań stawiamy Customer Experience i w jego duchu planujemy przestrzenie nie tylko ergonomiczne i zgodne z trendami, ale przede wszystkim wzmacniające wyjątkowe doświadczenie marki i komunikujące jej wartości. Zrealizowaliśmy już ponad 200 projektów dla klientów takich jak LPP, Martes Sport, Media Expert, Media Markt, VOX, Makarun, ISTO, Nakielny, Awitek, Bank Pekao SA, VIRGIN, Hollister, Action, Lagardere, Medicine, Wojas, Komfort, Superpharm, Sportano.

www.schwitzkegorski.pl

O SUKCESIE MARKI DECYDUJE SŁUCHANIE KLIENTÓW

Sephora to jedna z najbardziej rozpoznawalnych na rynku perfumerii marek, której działania promocyjne i rozwojowe skoncentrowane są na kliencie i jego potrzebach. Katarzyna Bielecka, General Manager Poland & Czech Republic, Sephora, w rozmowie z redakcją Magazynu Galerie Handlowe podsumowuje minione półroczne 2023 roku, a także opowiada o aktualnej strategii rozwoju marki na obu rynkach i perspektywach na drugą połowę bieżącego roku.

Rozmowa z Katarzyną Bielecką

General Manager Poland & Czech Republic, Sephora

Jesteśmy na półmetku roku 2023. Jak oceniają Państwo ten czas? Jakie cele, szczególnie związane z rozwojem Państwa sieci udało się już zrealizować, a co jeszcze przed Wami?

Pierwsze miesiące tego roku oceniam bardzo dobrze w kontekście rozwoju Sephora i realizacji zaplanowanej na ten rok strategii. Mimo licznych wyzwań i niepewności, które towarzyszą całemu rynkowi, konsekwentnie pracujemy nad umacnianiem naszej pozycji, stawiając przede wszystkim na rozwój biznesu w kierunku omnichannel. Od blisko dwóch lat, Sephora Polska tworzy wraz z rynkiem czeskim jeden wspólny region w ramach struktur europejskich Sephora, dlatego praca nad spójnością procesów i stworzeniem wspólnego HUB z Czechami, stanowią istotny element naszej strategii. W ubiegłym roku połączyliśmy platformy e-commerce dla obu rynków, poprawiając tym samym doświadczenia zakupowe i płynność dokonywania zakupów. Centralizacji dla obu rynków uległa też logistyka – obecnie mamy jeden wspólny magazyn dla rynku polskiego oraz czeskiego. Przekłada się to zdecydowanie na jakość i szybkość procesów wewnętrznych, na końcu których znajduje się najważniejsze ogniwo – nasi klienci. W obszarze sieci tradycyjnej kontynuujemy modernizację wybranych lokalizacji

>>





– w pierwszej połowie roku oddaliśmy 2 projekty w Polsce: w katowickiej Silesia City Center oraz warszawskim Domu Mody Klif. Do końca roku planujemy oddanie minimum 8 projektów na terenie Polski i Czech.

W Państwa ofercie pojawiły się również nowe marki produktowe i konsekwentnie realizowane są przedsięwzięcia i akcje skierowane do klientów.

Zgadza się. Koncept perfumerii Sephora to

starannie dobrany, pełen nowości asortyment partnerskich marek – wśród nich, zarówno klasyki, marki indie, gorące, światowe premiery oraz ciesząca się uznaniem kolekcja marki własnej – Sephora Collection. Na bieżąco pracujemy nad jak najlepszym dopasowaniem asortymentu - wprowadzając nowe marki i produkty, które najsilniej wpisują się w trendy i oczekiwania klientów Sephora. Również w tym roku zaskoczyliśmy naszych klientów premierami wyjątkowych,

światowych marek, które pojawiły się w naszej ofercie. Mam tu na myśli m.in. kosmetyki r.e.m. beauty – marki stworzonej przez muzyczną ikonę Generacji Z, Ariannę Grande, amerykańską markę Supergoop! i Ultra Violette, czyli pielęgnację stawiającą w centrum codzienną ochronę skóry przed promieniami UV. Silnie rozwijamy również kategorię produktów do pielęgnacji i stylizacji włosów, oferując nowe marki, takie jak AVEDA, Redken, L'Oreal Professional czy



Kerastase. Wraz z końcem maja rozszerzyliśmy również dystrybucję marki makijażowej – Charlotte Tilbury, która dostępna jest w 31 perfumeriach stacjonarnych Sephora w Polsce. Minione miesiące to też praca nad oferowanym przez nas doświadczeniem zakupowym w kontekście usług i eksperckich konsultacji. Kontynuujemy rozpoczęty już dwa lata temu, cykl ekskluzywnych, indywidualnych spotkań dla klientów, które odbywają się w dedykowanych, mobilnych

gabinetach kosmetycznych. Projekt ten realizujemy z partnerskimi markami m.in. Dior, Sisley, Lancome. Nasi klienci w całej Polsce korzystają również od marca z bezpłatnych, zaawansowanych konsultacji, podczas których używamy profesjonalnych urządzeń diagnostycznych. Mam tu na myśli usługę DIGITAL SKIN DIAGNOSIS z wykorzystaniem cyfrowego skanera skóry oraz usługę zaawansowanej diagnostyki skóry głowy i kondycji włosów, przy użyciu urządzenia

z obrazowaniem video ASL. Wszystko to, aby precyzyjnie móc dobrać program pielęgnacyjny i kosmetyki do indywidualnych rutyn.

Kilka ostatnich lat miało znaczny wpływ na zmiany zachodzące na rynku, szczególnie w kontekście decyzji i zachowań konsumenckich powodowanych pandemią, wojną czy inflacją. Co udało się Państwu zaobserwować w tym zakresie? Jak zmienili się Państwa klienci?

Transformacji uległ świat zakupów on-line, z których korzystają nowe grupy i pokolenia klientów – wcześniej preferujących zakupy wyłącznie w retail. Dlatego dbałość o prostą i wygodną ścieżkę zakupową w obu kanałach, a także spójność doświadczeń on-line i off-line są dla nas priorytetowe. Dla klientów ważna jest obecnie szybkość oraz łatwość zakupów – to powoduje, że bardzo chętnie korzystają z aplikacji sephora.pl. Już ponad 50% zakupów dokonywanych w naszej perfumerii internetowej, realizowanych jest właśnie dzięki temu rozwiązaniu. Charakterystyczny i unikalny dla rynku polskiego jest też poziom korzystania z błyskawicznych metod płatności on-line, a w szczególności z Blik, z którego pomocą realizujemy około 40% transakcji on-line. Blik wraz z innymi szybkimi przelewami on-line i Apple Pay, stanowi ponad 70% wszystkich płatności dokonywanych on-line. W sieci tradycyjnej blisko 60% transakcji realizowanych jest z wykorzystaniem terminala płatniczego. Bardzo dynamicznie wzrosła również ilość zamówień odbieranych szybko i wygodnie poprzez paczkomaty – to aż 55% zamówień realizowanych przez nas on-line. Wszystkie te przykłady świadczą o tym, że nasi klienci w trakcie minionych 2 lat przekonali się do tego, aby łączyć oba kanały sprzedaży – on-line i stacjonarny – w zależności od swojej wygody i możliwości czasowych. Trend adaptacji digitalowej utrzymuje się również dzięki inicjatywom, które uruchomiliśmy dla klientów w trakcie pandemii: Click & Collect, Call & Collect, Sephora+ (czyli format order from store), czy PickUp Wall'e do odbiorów zamówień Click & Collect – obecnie znaleźć można je wokoło połowie perfumerii stacjonarnych Sephora. Przed pandemią, z rozwiązań tych korzystało przede wszystkim młodsze pokolenie klientów. Obecnie jest to również dojrzała grupa klientów – powyżej 55 roku życia, która dołączyła do regularnych użytkowników nowoczesnych rozwiązań. Przykładowo, liczba użytkowników naszej aplikacji sephora.pl rok do roku wzrosła w tej grupie wiekowej aż o 70%. Mijający rok

>>

przyniósł też powrót do trendów przedcoronowych. W Sephora budujemy nasz biznes w oparciu o wartość dodaną dla klientów, co przekłada się na pozytywne wyniki. Do naszych perfumerii powróciły wspomniane już usługi, ale również wydarzenia specjalne, organizowane przez nas zarówno na terenie galerii handlowych, jak i poza nimi – takie jak ubiegłoroczny Sephora Wonderland, czy tegoroczny, wiosenny Sephora Trend Report w warszawskiej Westfield Arkadia. W sezonie letnim dołączymy z naszą wyjątkową strefą do partnerów jednego z największych wakacyjnych festiwali muzycznych w Polsce – Fest Festiwal, który już w sierpniu odbędzie się w Chorzowie.

Co w Państwa ocenie stanowi dziś największe wyzwanie dla branży RETAIL?

Obecny czas obfituje w liczne wyzwania, z którymi zarówno nasza sieć, jak i każda inna firma handlowa i on-line musi się zmierzyć. Mam tu na myśli obszary takie jak logistyka, dystrybucja – ryzyko braku ciągłości w dostępności niektórych produktów, czy surowców, ale też możliwości zewnętrznych partnerów – jak choćby firm kurierskich. Ogromne wyzwanie, które jest pokłosiem czasu pandemii, to brak zaufania pracowników do niektórych branż – takich jak food, czy też właśnie retail. Rotacja pracowników to jedno z realnych wyzwań, które stoi m.in. przed nami. Wreszcie sytuacja ekonomiczna, inflacja, która znacząco wpływa na możliwości zakupowe klientów, rosnące ceny energii elektrycznej – to obszary wpływające na naszą strategię na bieżący rok oraz kolejne lata. Wyzwaniem dla marek luksusowych są obecnie również oczekiwania klientów, którzy w minionych miesiącach byli wręcz bombardowani licznymi promocjami i trochę przyzwyczaili się do tego, że zawsze znajdą produkt w niższej cenie. Powrót do rozsądnego balansu w zakresie ofert promocyjnych to praca mam wrażenie dla całego sektora premium.

Posiadanie odpowiedniej strategii komunikacji cyfrowej i analiza zachodzących trendów wydają się obecnie niezwykle istotnymi aspektami w rozwoju każdej marki. W oparciu o jakie dodatkowe filary warto budować dziś przewagę konkurencyjną w branży retail?

Dzięki przynależności do grupy LVMH, Sephora czerpie nie tylko z doświadczeń sieci na innych rynkach, ale też z analizy trendów rynkowych i zachowań konsumentów, które dotyczą wszystkich marek luksusowych z portfolio grupy. To daje nam ogromne zaplecze i know how, dzięki któremu możemy

działać zwinnie i nowatorsko dostosowując naszą strategię do lokalnych wyzwań. To, co warto zaznaczyć, to fakt, że branża beauty wydaje się również być bardziej odporna na kryzys, niż inne branże. Według raportu Mc Kinsey & Company (The beauty market in 2023: A special State of Fashion report) dla wszystkich głównych kategorii tego sektora prognozowany jest w nadchodzących latach wzrost. Myślę, że jest to następstwem m.in. tak zwanego „efektu czerwonej szminki”, zgodnie z którym w okresie kryzysów gospodarczych zmniejsza się konsumpcja produktów luksusowych o dużej wartości, takich jak na przykład samochody, a rośnie zainteresowanie tańszymi dobrami. Jest jeszcze zbyt wcześnie, by potwierdzić to z pełnym przekonaniem, ale na pewno nie odnotowujemy obecnie spowolnienia sprzedaży. Wraz z końcem bieżącego roku będziemy mogli zweryfikować te prognozy. Równolegle zbieramy i analizujemy opinie oraz spostrzeżenia naszych klientów w Polsce i Czechach. Dzięki tej wiedzy wiemy, w którym kierunku rozwijać dany obszar naszego biznesu i czy proponowane przez nas rozwiązania, czy też nowości produktowe, jakość i ilość promocji, wpisują się w ich potrzeby. Słuchanie klientów to w mojej ocenie bardzo ważna i cenna umiejętność, która decyduje o sukcesie marki na danym rynku.

Ważnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej są również programy lojalnościowe. Jak to wygląda w przypadku Państwa marki?

Lojalizacja klienta to szeroki temat i wpływa na nią holistyczne doświadczenie klienta, ale program lojalnościowy to niewątpliwie kluczowe ogniwo pomagające w budowaniu relacji pomiędzy klientami i markami. Z końcem czerwca nasz dotychczasowy program lojalnościowy, z którego od 2003 roku korzystają 3 miliony klientów SEPHORA w Polsce i Czechach, zastąpi jego innowacyjna i ulepszona wersja lojalnościowy – SEPHORA UNLIMITED. Wraz z Sephora Unlimited wchodzimy w nową erę programu lojalnościowego. Filarem tej transformacji jest nagradzanie i docenianie naszych klientów za ich zaangażowanie i wejście w dialog z marką, nie tylko za dokonywanie zakupów. Jest to szczególnie ważne dla młodszego pokolenia. Dzięki nowemu programowi chcemy również pozytywnie zaskakiwać naszych wiernych klientów i w większym stopniu wpływać na ich aktywność w relacji z Sephora. Przyszłość budowania przewagi i konkurencyjności w naszym sektorze to zdecydowanie włączenie nowych technologii do procesów personalizacji – mam tu

na myśli Artificial Intelligence (AI), która otwiera przed nami nowy rozdział możliwości rozwijania i udoskonalania customer experience.

Wszyscy obserwujemy dynamiczny wzrost sektora e-commerce. Który z kanałów - tradycyjny czy cyfrowy - Państwa klienci wybierają chętniej, decydując się na zakup? Jakie prawidłowości da się zauważyć?

Sprzedaż za pośrednictwem kanałów



cyfrowych w Sephora wciąż rośnie rok do roku. Sephora.pl to perfumeria nr 1. w całej sieci Sephora w Polsce a sephora.cz jest perfumerią nr 1. w Czechach. Miniony rok obfitował we wprowadzenie licznych rozwiązań, które sprawiają, że zakupy on-line w Sephora stają się jeszcze sprawniejsze i przyjemniejsze. Mam tu na myśli na przykład start nowej wersji aplikacji na urządzenia mobilne dla rynku polskiego i czeskiego, wprowadzenie e-paragonów dla zamówień Click &

Collect, czy zmiany UX w koszyku zakupowym – dających jeszcze lepsze dostosowanie dla urządzeń mobilnych. To się przekłada bezpośrednio na wyniki – zanotowaliśmy dwukrotny wzrost udziału zakupów poprzez aplikację w całkowitej sprzedaży online rok do roku. Od ubiegłego roku obserwujemy też ogromny wzrost zainteresowania narzędziem odroczonej płatności, które z uwagi na obecną sytuację ekonomiczną, wpisało się znakomicie w potrzeby naszych klientów.

W którą stronę, ogólnie rzecz ujmując, będzie zmierzał handel, szczególnie ten tradycyjny w najbliższych latach? Jaka będzie w nim rola centrów i galerii handlowych?

Myślę, że centra handlowe nadal będą bardzo istotnym kanałem sprzedaży, jednak transformacja ruchu klientów, która nastąpiła w wyniku pandemii, utrzymała się. Zyskały punkty typu convenience oraz parki handlowe – wiele z nich ma obecnie ruch wyższy, niż przed pandemią. Jest to efektem

>>





zmian zachowań klientów, którzy w dużej mierze wciąż pracują z domu, mniej się przemieszczają i dlatego poszukują kompleksowych rozwiązań handlowych blisko miejsca zamieszkania. Efektem tego trendu, który znajduje odzwierciedlenie w naszej strategii rozwoju, jest kontynuacja optymalizacji sieci w oparciu o obecne dane dotyczące obrotów poszczególnych lokalizacji. Równoległe bardzo intensywnie realizujemy projekty rewitalizacji i rozbudowy wybranych perfumerii na terenie Polski i Czech.

Sephora od dawna prowadzi działania w zakresie zrównoważonego rozwoju. W ubiegłym roku nawiązaliście Państwo współpracę z Fundacją „Nasza Ziemia”. Jakie jeszcze przedsięwzięcia warto podkreślić?

W ramach globalnej strategii Sephora systematycznie wprowadzamy działania, których celem jest właśnie ograniczanie i redukcja wpływu prowadzonego przez nas biznesu na środowisko naturalne. Wiele z tych działań dotyczy obszarów niewidocznych dla klienta, czyli logistyki i transportu, zarządzania i doboru surowców w procesie produkcji, stosowanych wypełniaczy w realizacji wysyłek z zamówień on-line. To też odpowiedzialne podejście do projektowania perfumerii, wdrożenie oświetlenia typu LED, czy ponownego użycia wybranych materiałów i mebli w procesach modernizacyjnych. Od lat zmienia się nasza marka własna – Sephora Collection – zarówno pod kątem składu, jak i eko projektowania opakowań. Nawiązanie lokalnie przez Sephora partnerstwa z Fundacją Nasza Ziemia połączyliśmy z wprowadzeniem programu odpłatności za jednorazowe, papierowe torby w perfumeriach. Dodam, że są one wykonane z papieru z recyklingu i nadają się do ponownego przetworzenia, chcieliśmy jednak pójść o krok dalej i skłonić klientów do zastanowienia się – czy faktycznie każdorazowo potrzebują torby? Od wprowadzenia projektu w marcu ubiegłego roku, użycie toreb w sieci stacjonarnej spadło diametralnie, bo aż o ok. 80%, co bardzo nas cieszy. Cały zysk z tych toreb, które jednak klienci kupują, trafia do Fundacji Nasza Ziemia. Nasz partner – Fundacja Nasza Ziemia, wspiera nas także w działaniach edukacyjnych skierowanych do naszych klientów i pracowników. W tym roku planujemy podobnie jak podczas dwóch minionych lat, organizację wolontariatu dla pracowników i ich bliskich – akcją Sprzątanie Świata Polska. W minionej edycji Sephora reprezentowało aż 18 sztabów regionalnych na terenie całej Polski, które stworzyli nasi pracownicy wraz z bliskimi. Zaktywizowaliśmy blisko

300, które w sumie zebrały 2,2 tony śmieci. Do udziału w akcji zaprosiliśmy również naszych klientów – poprzez komunikację CRM, nośniki w perfumeriach oraz na sephora.pl. Uważam, że tego typu działania są niezwykle ważne w budowaniu odpowiedzialnych postaw wśród pracowników, ale też istotnym elementem kultury naszej firmy.

W jaki sposób CSR ma przełożenie na Państwa biznes? Jakie znaczenie ma działalność w tym obszarze dla Państwa pracowników i klientów?

Działania zaangażowane społecznie i środowiskowo to element naszej filozofii, naszego DNA, który pozwala nam urealnić i przekuć w działania nasze przekonania i wizję odpowiedzialnego prowadzenia biznesu. To też działania, które są istotnym czynnikiem wyboru i preferencji naszych klientów. Wielu z nich ceni Sephora właśnie z uwagi choćby na szeroką ofertę marek odpowiedzialnych środowiskowo, projekt recyklingu w perfumeriach, akcje handlowe o charytatywnym charakterze, wspierające działania i programy realizowane przez nasze partnerskie fundacje. Lokalnie wspieramy takich partnerów jak np. Fundacja Sukcesu Pisanego Szminka, Stowarzyszenie Kampania Przeciw Homofobii, wspomnianą już Fundacja Nasza Ziemia, czy projekt Corinne Runs for Good pod skrzydłami Fundacji Unaweza. Zaangażowanie naszych klientów i ich pozytywne reakcje na tego typu akcje utwierdzają nas w przekonaniu, że jest to słuszna droga prowadzenia biznesu.

Jak oceniają Państwo dzisiejszą świadomość ekologiczną Polaków?

Świadomość ta lawinowo rośnie – szczególnie w trakcie minionych kilku lat. Obecnie ok. 60% konsumentów deklaruje, że wybiera produkty marek, które podejmują działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Co druga osoba sprawdza, czy proekologiczne deklaracje firm pokrywają się z rzeczywistością, jak wynika z raportu firmy doradczej Deloitte „Climate Sentiment Index”. Także świadomość ta rośnie, ale w przypadku wielu osób na poziomie werbalnym i na poziomie oczekiwań. Gdy dochodzi do wyborów, niestety bywa z tym jeszcze różnie. O ile na etapie wyboru produktów, klienci chętnie korzystają z oferowanych rozwiązań, jak choćby z wprowadzonej przez nas eko nawigacji, o tyle nie mają jeszcze fokusu na działania posprzedażowe. W naszej sieci już w 2019 roku wprowadziliśmy program recyklingu opakowań po produktach kosmetycznych – klienci mogą przynieść do nas puste opakowania plastikowe i szklane oraz

W ramach globalnej strategii Sephora systematycznie wprowadzamy działania, których celem jest właśnie ograniczenie i redukcja wpływu prowadzonego przez nas biznesu na środowisko naturalne. Wiele z tych działań dotyczy obszarów niewidocznych dla klienta, czyli logistyki i transportu, zarządzania i doboru surowców w procesie produkcji, stosowanych wypełniaczy w realizacji wysyłek z zamówień on-line.

wielomateriałowe, po produktach pielęgnacyjnych, perfumach i wrzucić je do dedykowanych koszy. Zebrane odpady poddajemy zaawansowanemu odzyskowi. Z rozwiązania tego, podobnie jak w sieciach odzieżowych, korzysta jednak zaledwie ułamek klientów. Widzę tu jeszcze bardzo długą drogę i pracę do wykonania. Obecnie wyzwaniem, przed którym stoimy, to oszczędność energii elektrycznej, która nigdy nie była tak ważna, jak teraz. W naszych perfumeriach już w 100% korzystamy z oświetlenia typu LED. Obok trwającej od lat inwestycji w rozwiązania pozwalające na ograniczenie jej zużycia w perfumeriach, wprowadziliśmy bardziej doraźne tzw. „rutyny” dotyczące korzystania z energii elektrycznej dla naszych pracowników w perfumeriach i biurze oraz działania edukacyjne. Dotyczą one ograniczania korzystania np. z oświetlenia w godzinach zamknięcia dla klientów, ale też np. rozsądnego korzystania z wody, czy papieru. To są małe elementy, które w sumie tworzą bardzo duże oszczędności dla planety oraz dla każdego biznesu.

Jakie cele stawia sobie Sephora do końca 2023 roku?

Pierwsza połowa tego roku przyniosła wzrost wyników sprzedaży zarówno w tradycyjnych perfumeriach, jak i on-line. Nasza praca skupi się na tym, by wciąż rozwijać szeroko pojęte dobre doświadczenia zakupowe dla naszych klientów, które sprawiają, że z przyjemnością do nas powracają. Mam tu na myśli zarówno systematyczną pracę nad ofertą, jakością doradztwa i obsługi off-line oraz on-line, wspomniany nowy program lojalnościowy – SEPHORA UNLIMITED, logistykę dostarczania zamówień czy serwis posprzedażowy i wydarzenia specjalne, na które zapraszamy miłośników Sephora. Niezmiennie modernizować też będziemy kolejne perfumerie stacjonarne o największym potencjalnie na terenie Polski i Czech. Przed nami również działania o charakterze eko oraz zaangażowane społecznie we współpracy z naszymi partnerskimi fundacjami. Będziemy też dalej pracować nad tym, by Sephora postrzegana była jako solidny i stabilny pracodawca na rynku retail, ponieważ w ogromnym stopniu od zaangażowania i pasji naszego zespołu zależy to, jak postrzegają nas nasi klienci i jak chętnie powracają do Sephora w świecie rzeczywistym oraz on-line.

Życzymy zatem wszelkich sukcesów!
Dziękuję.

www.sephora.pl

NIEUSTANNIE ZWIĘKSZAMY LICZBĘ OBSŁUGIWANYCH PARKINGÓW

Rozmowa z Tomaszem Myszkowskim, Prezesem Zarządu ATPark Sp. z o.o.

Historia firmy sięga 2000 roku, kiedy to Tomasz Myszkowski, obecny Prezes Zarządu ATPark powołał do istnienia markę PARK-SYSTEM, oferującą autorskie rozwiązania parkingowe, po czym w 2012 roku na rynku pojawiła się kolejna spółka o nazwie Automatikon, oferująca parkomaty i biletomaty zasilane solarnie. Aktualnie ATPark sp. z o.o. rozwija się w dynamicznym tempie, pozyskując nowych partnerów biznesowych i świadcząc kompleksowe usługi w zakresie zarządzania parkingami. Jak podkreśla Tomasz Myszkowski – outsourcing zarządzania parkingiem firmie, która zna się na temacie, jest dziś bardzo rozsądną decyzją biznesową.

Co firma ATPark sp. z o.o. ma do zaoferowania swoim klientom?

Od czterech lat na polskim rynku świadczymy unikatową usługę zarządzania otwartymi parkingami. Eliminujemy konieczność instalacji szlabanów, wykonywania przyłączy energetycznych – a tym samym ponoszenia znacznych nakładów inwestycyjnych. Oferujemy zarządzanie dowolnym terenem – niezależnie od kształtu działki, liczby wjazdów i wyjazdów, a także dostępnej powierzchni. Rozwiązania stosowane przez ATPark sprawdzają się w każdych warunkach – w centrach dużych miast, mniejszych miejscowościach, a także na terenach, których właścicielami są prywatne firmy czy instytucje. Naszą konkurencją stanowią głównie korporacje zagraniczne. ATPark to natomiast firma w 100% oparta o polski kapitał.

Jak wyglądał rok 2022 w kontekście rozwoju Państwa przedsiębiorstwa?

Nieustannie rok do roku zwiększamy liczbę klientów oraz obsługiwanych parkingów. Wśród marek, które nam zaufały znajdują się zarówno duże, międzynarodowe sieci handlowe: Leroy Merlin, Intermarche, Carrefour, jak i polskie firmy, np. Stokrotka, instytucje – szpital MSWiA w Białymstoku, czy samorządy lokalne. Świadczymy również

usługi dla administracji niewielkich osiedli. Dzięki temu mieszkańcy nie muszą martwić się o miejsce parkingowe, gdy wracają po pracy do domów. W roku 2020 obsługiwaliśmy trzydzieści parkingów, rok później niecałe sześćdziesiąt, natomiast w roku 2022 ponad osiemdziesiąt. Współpracujemy z kilkudziesięcioma klientami, zapewniając obsługę ponad 9500 miejsc parkingowych. Kierowcy korzystający z miejsc postojowych na zarządzanych przez nas terenach w ciągu czterech lat pobrali z parkomatów ponad 10 milionów biletów.

Wspomniane liczby wyglądają imponująco. Który z segmentów nieruchomości jest aktualnie dla Państwa najbardziej perspektywiczny? Jak oceniają Państwo rynek nieruchomości handlowych w Polsce i jego potencjał w kontekście rozwoju biznesu? Na czym się fokusujecie w tym sektorze?

Nie ukrywam, że najwięcej klientów mamy właśnie w obszarze nieruchomości handlowych. Myślę, że rynek ten będzie w najbliższych latach nadal intensywnie się rozwijał. Właścicielom sklepów zależy bowiem na tym, aby klienci mogli wygodnie parkować tuż przed samym wejściem. W dużych miastach stanowi to często ogromny problem, dlatego też outsourcing zarządzania parkingiem firmie, która zna się na temacie, jest bardzo rozsądną decyzją biznesową.

Kto jest głównym klientem ATPark?

Nasze usługi świadczymy zarówno dla sieci handlowych, administratorów osiedli, jak i właścicieli prywatnych terenów, którzy chcą zaprowadzić porządek na parkingach. Wszystkim naszym klientom zależy na tym, aby zapewnić dostępność miejsc parkingowych oraz wygodę parkowania w wyznaczonych miejscach. Dzięki umiejętnie dobranym rozwiązaniom klienci sklepów zawsze mają dostępne miejsca parkingowe pod samym wejściem.

Jakie są zasady parkowania na terenie Państwa parkingów? Czy jest limit czasowy lub godziny? W jaki sposób – szczególnie przy obiektach handlowych – parking zabezpieczony jest przed kierowcami, którzy korzystają z parkingu, a niekoniecznie chcą dokonać zakupu? Czy zdradzają Państwo szczegóły związane z oferowanymi rozwiązaniami?

Limit czasowy każdorazowo ustalany jest z właścicielem obiektu, bądź terenu. Zwykle jest to godzina lub półtorej darmowego parkowania. To czas, który wystarczy aby spokojnie zrobić zakupy. Jedyną formą zabezpieczenia dostępu jest kontrolowanie, czy kierowca danego pojazdu pobrał bilet



Fot. ATPark

Portret

TOMASZ MYSKOWSKI

PREZES ZARZĄDU ATPARK SP. Z O.O.

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:

W 2000 roku założyłem PARK-SYSTEM Tomasz Myskowski. To pierwsza na polskim rynku firma oferująca autorskie rozwiązania parkingowe. Następnie powstała Spółka Automatikon, która w 2012 roku przejęła schedę po jednoosobowej działalności, rozwijając ofertę o produkcję biletomatów zasilanych solarnie, czy intuicyjnych w obsłudze parkomatów. Aby móc oferować kompleksowe, komplementarne usługi, stworzyłem ATPark sp. z o.o., która zajmuje się profesjonalnym zarządzaniem parkingami. Aktualnie zajmuję się koordynacją działań wszystkich pracowników na kierowniczych stanowiskach. Odpowiadam też bezpośrednio za jakość oferowanych przez nas produktów oraz usług – produkcję urządzeń: parkomatów oraz biletomatów, a także zarządzanie parkingami. Dbam również o relacje z klientami – zarówno ich zdobywanie (przetargi, konkursy, umowy bezpośrednie), utrzymanie, jak i współpracę z samorządami.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?

„Po pierwsze, miej zdefiniowany, jasno określony cel. Po drugie, zdobądź potrzebne zasoby, by do niego dojść; wiedzę, pieniądze, materiały, metody. Po trzecie, skieruj wszystkie te zasoby na osiągnięcie celu.” – Arystoteles.

RADA, KTÓRA ZAPADŁA PANU GŁĘBOKO W PAMIĘĆ?

Usłyszałem kiedyś, że należy być przede wszystkim uczciwym w stosunku do najbliższych – rodziny, przyjaciół i współpracowników. Wiem już, że warto, bo to wraca z podwójną mocą!

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?

Przed wszystkim wytrwałość, dążenie do wyznaczonego celu oraz nieprzejmowanie się problemami, które w życiu każdego człowieka się przecież pojawiają.

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?

Najbardziej motywuje mnie chęć ciągłego rozwoju oraz poszerzania obszarów działania. Pozwala to myśleć z nadzieją o przyszłości i pozwala na stworzenie jeszcze lepszych miejsc pracy. Ważne są również osobiste korzyści, bo przecież biznes prowadzi się również dla siebie.

CO CENI PAN W LUDZIACH?

Najbardziej cenię sobie bezpośredniość, szczerłość, dobre intencje i otwarte serce.

CZY JEST JAKAŚ OSOBA, KTÓRĄ PODZIWIĄ PAN SZCZEGÓLNIIE I ZA CO?

Autorytetem jest dla mnie Jan Paweł II. Osiągnął tak wiele, nie mając nic. Staram się, podobnie jak i On, być dobry dla ludzi i postępować według określonych zasad. To się naprawdę sprawdza w życiu.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Przed wszystkim na innych ludzi, z którymi mają najbliższy kontakt. Bardzo ważne jest, aby dbać zarówno o relacje prywatne, jak i zawodowe, a także pracować każdego dnia nad tym, aby były jeszcze lepsze.

CO PANA WYJĄTKOWO PASJONUJE? W CZYM ZATRACA SIĘ PAN BEZ RESZTY?

Poza pracą jest to tenis ziemny, piłka nożna oraz inne sporty. Ruch pozwala mi oderwać się od rzeczywistości i zmniejszyć poziom stresu. Dobra forma pozwala mi być obecnym w życiu rodzinnym i zawodowym na 100%.

JĘŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Z racji nazwiska tylko i wyłącznie kot [śmiech].

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

Po raz kolejny i kolejny, i jeszcze kolejny – Chorwacja.

NIEZAPOMNIANY FILM?

„Braveheart. Waleczne serce” – zarówno za opowiedzianą historię, jak i doskonale role aktorskie.

KSIĄŻKA WARTA PRZECZYTANIA TO...

Z ostatnio przeczytanych: „Sześć wymagający i wyrozumiały. Jak skutecznie zarządzać, nie tracąc ludzkiego oblicza.” Autorką książki jest Kim Scott, która zajmowała kierownicze stanowiska w Google oraz Apple. Znała jest z nowatorskiego podejścia do zarządzania.

NAJLEPSZY OBIAD?

Zdecydowanie kuchnia śródziemnomorska – dużo świeżych, smacznych warzyw, do tego ryby, oliwa z oliwek i mamy sukces na talerzu!

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?

Dobre kino lub teatr z ukochaną małżonką.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN W WOLNEJ CHWILI?

Zdecydowanie lata 80-te i 90-te. Cenię sobie zarówno dobre teksty, jak i wpadające w ucho kompozycje. Poza tym to muzyka mojego dzieciństwa oraz wczesnej młodości, więc darzę ją pewnym sentymentem.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?

Do perfekcji chciałbym opanować zarówno język angielski, jak i grę na gitarze.

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

Zdecydowanie skok ze spadochronem. Marzenia są po to, żeby je realizować!

z parkomatu lub potwierdził fakt pozostawienia pojazdu na parkingu za pomocą naszej aplikacji. To bardzo proste, a jednocześnie niezwykle skuteczne rozwiązanie.

Dlaczego model oddawania parkingu w zarządzanie zewnętrznej firmie stał się tak popularny wśród właścicieli centrów handlowych i sklepów? Jakie korzyści odnosi firma po podpisaniu umowy z ATPark?

Popularność rozwiązania wynika przede wszystkim z faktu, że jest ono bardzo skuteczne. Parkingi zlokalizowane np. w pobliżu osiedla, z dnia na dzień stają się mniej zatłoczone. Rozwiązanie nie wymaga żadnych nakładów inwestycyjnych ze strony właściciela obiektu. Całość rozwiązania od projektu po uruchomienie jest po naszej stronie. Po podpisaniu umowy klient przekazuje nam teren, na którym ma zostać zorganizowany

parking. Nie musi martwić się o żadne dodatkowe kwestie. Zajmujemy się wszystkimi aspektami od przysłowiowego „A” do „Z”. Dzięki temu firmy oraz placówki handlowe mogą skupić się na swojej podstawowej działalności, nie martwiąc się o kwestie związane z parkowaniem aut swoich klientów. Minimalizujemy również koszty związane z obsługą parkingów. Porządek na parkingu regulowany jest wyłącznie za pomocą



parkomatów i pobieranych biletów, dlatego też jest to rozwiązanie praktycznie bezobsługowe. Oczywiście w sytuacji, gdy trzeba dokonać przeglądu czy naprawy urządzeń, świadczymy również takie usługi. Firma, która zdecyduje się na współpracę z nami otrzymuje przede wszystkim święty spokój oraz gwarancję skorzystania z usług najwyższej jakości. Klienci doceniają nas i chwalać sobie długofalowe relacje. Na co dzień kierujemy się jasnymi, przejrzystymi zasadami. Nasza konkurencja wzięta pod lupę UOKiK została ukarana za stosowane praktyki. My jesteśmy znani z tego, że działamy proklientko. W każdej sytuacji, w której wezwanie do zapłaty zostało wystawione bezpodstawnie, reklamację rozpatrujemy na korzyść klienta.

To ciekawa kwestia, bowiem według UOKiK w latach 2018-2021 konsumenci regularnie występowali z reklamacjami, w których kwestionowali nakładane opłaty dodatkowe. Zdaje się, że tzw. „pułapki parkingowe” mają częściej miejsce przy obiektach służby zdrowia niż handlowych, niemniej jednak nie jest to regułą. W jaki sposób Państwa system pozwala czuć się bezpiecznie i komfortowo zmotoryzowanym konsumentom?

Dokładamy wszelkich starań, aby nasz system służył kierowcom. Dlatego też jeżeli osoba wjeżdżająca na obsługiwany przez nas parking przestrzega regulaminu, kara nie zostaje nałożona. Nie stosujemy również tzw. „pułapek parkingowych”. Jeżeli wezwanie do zapłaty zostanie wystawione bezpodstawnie, reklamację zawsze uznajemy na korzyść klienta.

Jakie są podstawowe plusy dla klientów

supermarketów, na terenie których funkcjonują parkingi zarządzane przez ATPark?

Klienci po wjeździe na parking zajmują miejsce parkingowe i pobierają bilet z parkomatu lub rejestrują rozpoczęcie parkowania w dedykowanej aplikacji mobilnej. Pobrany bilet pozwala na darmowe parkowanie przez określony czas - jak już wspominałem najczęściej godzina lub półtorej godziny. Jest to wystarczający czas, aby w spokoju zrobić zakupy. Jeżeli kierowca chce pozostawić samochód na dłużej może wnieść stosowną opłatę za kolejne godziny parkowania. Klienci placówek handlowych doceniają przede wszystkim łatwość korzystania z obsługiwanych przez nas parkingów (tradycyjny bilet lub aplikacja), a także fakt, iż miejsca parkingowe pod samym sklepem nawet w centrach dużych miast są dostępne niezależnie od pory dnia. Gdyby nie system zarządzania parkingiem, który oferujemy, miejsca te byłyby zajmowane notorycznie przez mieszkańców lub osoby pracujące w centrum. Usługa zarządzania parkingiem pozwala zapewnić sprawną rotację miejsc parkingowych, dzięki czemu każda chętna osoba może z nich skorzystać.

Co jest aktualnie największym wyzwaniem jeżeli chodzi o rozwój firmy i branżę w Polsce?

Mierzmy się z hejtem ze strony kierowców, którzy nie stosują się do postanowień zawartych w regulaminach. Regulaminy zawsze umieszczone są na dużych tablicach ustawionych w widocznych miejscach na parkingach. Niestety, nierespektowanie postanowień, co zwykle przejawia się brakiem biletu parkingowego czy potwierdzenia

parkowania w aplikacji, skutkuje wystawieniem wezwania do zapłaty. Jak już wspominałem, kwestie sporne rozstrzygamy na korzyść klienta, jednak postanowienia regulaminu muszą być przestrzegane, aby mógł on funkcjonować efektywnie. Jeżeli chodzi o rozwój branży, to przyszłość jawi się w jasnych barwach. Przewiduję, że rynek będzie się dynamicznie rozwijał w najbliższych latach. Zarządzanie parkingiem przynosi same korzyści zarówno właścicielom punktów handlowych, jak i kierowcom robiącym zakupy.

Z czego w Państwa ocenie wynika pretensjonalne podejście kierowców? Czy ludzie są zbyt zabiegani, aby czytać regulaminy? A może to czynnik mentalny? W jaki jeszcze sposób można ich edukować?

Podejście kierowców bierze się przede wszystkim z nieznamości regulaminów. Fakt, że pod placówkami usługowymi czy handlowymi spotkać można zarówno parkingi bez nadzoru, jak i takie, które wymagają pobrania darmowego biletu sprawia, że klienci są czasem zdezorientowani. Na rynku jest coraz więcej parkingów, które są zarządzane przez zewnętrzne firmy. Chociażby sam ten fakt podnosi świadomość kierowców korzystających z placówek handlowych. Ponadto staramy się działać małymi krokami – nasze profile firmowe w Internecie uzupełniliśmy o szczegółowe informacje dotyczące parkowania. Myślę, że edukacja ludzi to proces długotrwały i dopiero gdy kierowcy zaczną rozumieć, że zarządzany przez specjalistyczną firmę parking to nie kara, a ułatwienie, będziemy mogli mówić o sukcesie w tym temacie.

Jakie macie Państwo plany na przyszłość?

W najbliższych miesiącach zamierzamy w dalszym ciągu rozwijać stosowane technologie, zacieśniać współpracę z aktualnymi klientami oraz poszerzać bazę kontrahentów. Zastosowanie parkomatów solarnych, których zaletą jest maksymalna mobilność sprawia, że mogą zostać wykorzystane w miejscach, w których nie ma dostępu do sieci elektrycznej. Otwiera to zupełnie nowe perspektywy wszystkim firmom oraz inwestorom działającym poza centrami miast czy wsi, albo prowadzącym działalność na terenach o niestandardowym ukształtowaniu terenu.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję.

www.atpark.pl

Q&A MARKETING CENTRÓW I SIECI HANDLOWYCH

TRENDY, NARZĘDZIA, TECHNOLOGIE

Handel to jedna z najważniejszych gałęzi gospodarki, a centra handlowe i sklepy detaliczne stanowią jej nieodłączny element. Aby osiągać jak najlepsze wyniki, takie miejsca muszą być odpowiednio zarządzane, a ich marketing powinien być skuteczny i dostosowany do aktualnych trendów rynkowych i potrzeb klientów. W artykule przyglądamy się bliżej marketingowi centrum handlowego oraz sieci sklepów detalicznych, a zaproszeni eksperci opowiedzą o stosowanych przez siebie narzędziach, realizowanych strategiach w tej branży oraz przedstawiają aktualne trendy, które warto brać pod uwagę podczas planowania działań marketingowych.



Joanna Tupalska
Dyrektor Marketingu
CH Stary Browar
w Poznaniu



Jarosław Wasilek
Dyrektor Działu
Komerjalizacji,
CD Locum



Dariusz Sinkiewicz
Dyrektor Zarządzający
ds. Handlowych
i Innowacji
w Lagardère Travel Retail



Jerzy Osika
CEO Promedia,
szkoleniowiec,
wykładowca i doradca



Rafał Wójcik
ID Sales Monitor
Signage&CTV KAM
LG Electronics Polska



Anna Szcześniak
Starsza Specjalistka
ds. Marketingu,
NoVa Park



Wojciech Tulwin
Dyrektor ds. Marketingu
i PR marki Recman



Maciej Ptaszyński
Dyrektor Generalny
Polskiej Izby Handlu



Alicja Suchańska-Królica
Menadżer ds. Administracji
i Marketingu
CH FORUM Gliwice



Wielka Wymiana Książek w Starym Browarze. Fot. J. Krzyżanowski

JAKIE SĄ OBECNIE NAJWAŻNIEJSZE NARZĘDZIA MARKETINGOWE STOSOWANE PRZEZ CENTRA HANDLOWE I W SKLEPY DETALICZNE I JAKIE SĄ NAJEFEKTYWNIJSZE SPOSOBY ICH WYKORZYSTANIA?

Joanna Tupalska, Dyrektor Marketingu CH Stary Browar w Poznaniu

Centra handlowe adresują swoją ofertę do bardzo zróżnicowanej grupy docelowej. Ta różnorodność musi przekładać się na wybór kanałów komunikacji i media plan. W naszych działaniach korzystamy z narzędzi digitalowych, mediów społecznościowych, ale także tradycyjnych reklam, promocji w prasie. Tworzymy i rozwijamy własne narzędzia i kanały, jak lifestylowy BrowarMAG w wersji online i drukowanej, aplikacja mobilna zintegrowana z programem lojalnościowym czy nasz autorski program Karta Sąsiada ze zniżkami do restauracji, kawiarni i punktów usługowych dla pracowników okolicznych biurów. Szybko adaptujemy nowe technologie – tak było m.in. w przypadku TikToka, na którym jako jedne z pierwszych polskich centrów handlowych rozpoczęliśmy regularną komunikację. W przypadku tradycyjnej reklamy, dobieramy partnerów reklamowych tak, aby dotrzeć zarówno do mieszkańców Poznania, jak i osób z aglomeracji

i regionu – współpracujemy z najważniejszymi portalami newsowymi w mieście, ale także lokalnymi serwisami informacyjnymi z okolicznych gmin i powiatów.

Niemniej istotne od trafnego doboru kanałów komunikacji, jest produkcja atrakcyjnych treści reklamowych i promocyjnych. Jakość layoutów reklamowych, advertoriali i contentu w social media wyróżnia nas na tle konkurencji. Większość naszych konkurentów na potrzeby kampanii wykorzystuje grafiki ze zdjęciami stockowymi. My produkujemy kilkadziesiąt sesji foto-wideo rocznie. Nasze reklamy na billboardach powstają na bazie edytoriali, stworzonych we współpracy z influencerami. Od kilku lat sukcesywnie zwiększamy liczbę produkowanych materiałów wideo, które zdominowało nie tylko TikTok, ale także Instagram. To format, który w jeszcze ciekawszy sposób pozwala nam prezentować ofertę naszych marek i uroku Starego Browaru.

Stary Browar od 20 lat wyznacza trendy w obszarze event marketingu i kreowania doświadczeń

zakupowych. W obu tych dziedzinach słowem-kluczem jest dla nas „unikalność”. Wystawy w Galerii na Dziedzińcu i Słodowni, sezonowe scenografie, wydarzenia w Parku – projekty z obszaru customer experience pracują na zasięgi publikowanych przez klientów relacji z naszych eventów, zdjęć zajęcia, świątecznych aranżacji czy ekspozycji w Galerii – to żywa, angażująca reklama, której ekwiwalent, choć niepoliczalny, ma wielką wartość biznesową. samo dotyczy dużych poszczególnych sklepów. W obecnych czasach na decyzje zakupowe klientów wpływa nie tylko cena, jakość, czy dostępność asortymentu, ale także funkcjonalne i estetyczne zaprojektowanie przestrzeni handlowych. Z własnych doświadczeń wiem, że klient może nie pamiętać co kupił w danym sklepie, ale będzie pamiętał, jak się wtedy czuł. Na uczucia i emocje kupującego wpływa nie tylko produkt i cena, ale w dużej mierze także obsługa klienta. ■



Dzień zdrowia w CH Forum Gliwice. Fot. Michał Buksa

Alicja Suchańska-Królica, Menadżer ds. Administracji i Marketingu, CH FORUM Gliwice:

Rynek nieruchomości komercyjnych od kilku mierzy się z rosnącą konkurencją, szczególnie z dynamicznie rosnącym sektorem e-commerce. Dlatego niezmiennie poszukujemy nowych rozwiązań marketingowych i nowych sposobów na budowanie pozytywnych doświadczeń klienta. Analizujemy nastroje i nawyki odwiedzających nasze centrum handlowe, testujemy różnorodne rozwiązania i weryfikujemy, co się sprawdza. W marketingu nigdy nie ma jednej drogi czy też jedyne sposobu na sukces. Nasze działania oraz cała strategia ciągle ewoluują. Musimy pamiętać, że klienci są coraz bardziej świadomi i proste przekazy reklamowe ich już nie przekonują. Dlatego też stawiamy na kampanie, które łączą się z wartościami bliskimi naszym odbiorcom. Z tego powodu w naszym centrum handlowym kampanie marketingowe i społeczne, digitalowe i te odbywające się w naszej przestrzeni, są zaproszeniem do zakupów „plus”, czyli propozycją do skonsumowania większej liczby korzyści niż tylko szybkie zakupy. Oczywiście, jeżeli chodzi o kanały dotarcia i szczegółową ofertę takich działań, to różnią się one w zależności od tego, jaka grupa wiekowa jest ich adresatem. Z młodszymi komunikujemy się tylko online, a z drukowanymi narzędziami marketingowymi i prasą docieramy do starszych. Widzę, że podobną drogę obrali także nasi najemcy. Gdy ogłaszają kampanię promocyjną na swoje produkty, to wysyłają do swojej bazy klientów zaproszenia w formie SMS-ów lub MMS-ów, ale równocześnie nie pomijają tradycyjnych form dotarcia do konsumentów. ■

Dariusz Sinkiewicz, Dyrektor Zarządzający ds. Handlowych i Innowacji w Lagardère Travel Retail:

Każda marka działająca w obiektach handlowych

musi uwzględniać w swojej strategii marketingowej trendy, które implikują dzisiaj rozwój kanałów cyfrowych, automatyzację i personalizację ofert oraz maksymalne proste i skrócone ścieżki zakupowe. W Lagardère Travel Retail adresujemy wszystkie te potrzeby, przy czym akcent stawiamy na lojalizację.

Po pierwsze, dbamy o wysoką jakość obsługi klienta. Wykorzystujemy w tym obszarze nasze doświadczenia z lotnisk, z biznesu luxury, gdzie profesjonalizm, wysoka kultura osobista, wsparcie i doradztwo mieszczą się w standardzie customer serwisu. Przenosimy te zasady do naszych innych lokalizacji i konceptów.

Po drugie, rozwijamy Kameleona, czyli multibrandowy program cashback dostępny we wszystkich naszych markach na lotniskach i w lokalizacjach miejskich: dworcach, stacjach metra, obiektach handlowych, ulicach itd. Za jego pomocą z powodzeniem zwiększamy koszyk zakupowy, budujemy powracalność klientów do sklepów i kierujemy ich do innych naszych brandów. W przeciwieństwie do rynku oferujemy w programie lojalnościowym oferty z całego spektrum

Monitory, telewizory, czy ekrany LED stanowią świetny fundament budowy nowoczesnych powierzchni reklamowo - informacyjnych w rynku retail. Dodatkowo unikatowa technologia OLED, w tym transparentne ekrany OLED pozwalają uzyskać efekt zaskoczenia.

kategorii – od foodu, poprzez readables, po produkty luksusowe. Mamy także zdecydowanie najsilniejsze na rynku benefity ekonomiczne. ■

Rafał Wójcik, ID Sales Monitor Signage&CTV KAM, LG Electronics Polska:

Najpopularniejsze narzędzia dają nam social media oraz standardowe formy reklamy takie jak TV, radio czy billboardy. Z ich wykorzystaniem tylko zapraszamy klientów do centrum handlowego czy galerii. Najistotniejsze jest jednak to co stanie się później, kiedy klient jest już w galerii. Tutaj z odpowiedzią przychodzi Digital Signage. To właśnie dzięki niemu klient może odbyć swoją podróż (customer journey) zgodnie z założeniami marketingowymi oraz oczekiwaniami właścicieli czy najemców przestrzeni handlowej. Monitory, telewizory czy ekrany LED z naszej oferty stanowią świetny fundament budowy nowoczesnych powierzchni reklamowo – informacyjnych w rynku retail. Dodatkowo unikatowa technologia OLED, w tym transparentne ekrany OLED pozwalają uzyskać efekt zaskoczenia. Często wykorzystywane są w tworzeniu viralowej reklamy, tak pożądanej przez działy marketingu różnych rynków wertykalnych. ■

Wojciech Tulwin Dyrektor ds. Marketingu i PR marki Recman:

Najważniejsze w mojej opinii są aktualnie działania online. Podstawą jest dobrze zaprojektowana oraz intuicyjna strona galerii handlowej – szczególnie w wersji mobile, lub dedykowana aplikacja dla klientów. Nieprzerwanie obserwujemy również stały wzrost znaczenia mediów społecznościowych galerii handlowych, na których centra mogą budować lokalną społeczność, przedstawiać najemców, informować o aktualnych promocjach i angażować klientów w różne akcje lub eventy. Poprzez regularną i spójną komunikację, a także systematyczną interakcję z klientami centra handlowe mogą skutecznie lojalizować Klientów.

Istotna jest też komunikacja na linii wynajmujący – najemca. Coraz więcej galerii udostępnia do tego dedykowane platformy. Dzięki dwustronnej komunikacji najemcy mogą szybko informować o aktualnej ofercie, a jednocześnie zbierać informacje zwrotne, opinie na temat eventów, wydarzeń, dzielić się pomysłami na zwiększenie atrakcyjności galerii czy sprawnie reagować na oczekiwania klientów. Wśród licznych działań marketingowych warto też wspomnieć o eventach na terenie galerii, które nadal zachęcają klientów do odwiedzenia centrum. Synergia tych wszystkich działań zarówno po stronie centrum handlowego, jak i sieci handlowych, daje wymierne efekty, co przekłada się na zadowolenie obydwu stron. ■

NA JAKIE ASPEKTY I TRENDY RYNKOWE WARTO DZIŚ ZWRÓCIĆ UWAGĘ PODCZAS PLANOWANIA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH?

Anna Szczesniak
Starsza Specjalistka ds. Marketingu,
NoVa Park:

W kwestii planowanych działań marketingowych trzeba pamiętać, aby dostosowywać je do zmieniających się trendów oraz oczekiwań klientów i takie jest też nasze podejście w tym zakresie. Dzisiejszy konsument stał się bardziej świadomy swoich wyborów, ale też racjonalny w zakupach i coraz bardziej odporny na reklamy. Częściej planuje, poszukuje promocji cenowych oraz chętnie bierze udział w akcjach, w których za zakupy może otrzymać gratis. Wiele osób traktuje zakupy jak rozrywkę, a spacer po galerii jako formę aktywności i spędzania czasu wolnego. Dzięki temu centra handlowe wciąż mają mocne narzędzia, by skutecznie walczyć o klienta. Kierunek, jaki mogą obrać teraz obiekty handlowe to skoncentrowanie na zapewnieniu klientom jak najciekawszych doznań i udogodnień, także tych technologicznych. W branży handlowej można dostrzec zmiany czynników mających bezpośredni wpływ na postrzeganie marki oraz zachowanie konsumenta. Trendy te dominują zarówno u dojrzałych klientów, pokolenia Millenialsów, czy generacji Z. Te obserwacje zdeterminowały nas do podjęcia działań, które będą precyzyjnie odpowiadać na pytania, oczekiwania i potrzeby naszego docelowego klienta. ■

Joanna Tupalska, Dyrektor Marketingu
CH Stary Browar w Poznaniu

Budując plan marketingowy nawiązujemy do aktualnych nastrojów i potrzeb naszych klientów. W analizach przedstawianych w branżowych raportach i prognozach, obok deklaracji konsumentów o potrzebie rozsądnego zarządzania osobistymi wydatkami, wyraźnie rysują się potrzeby, będące następstwem dwóch lat pandemicznych ograniczeń. Zakup nowej sukienki, sneakersów czy biżuterii, ulubiona kawa na początek dnia, wyjście do restauracji i kina definiowane są jako nagrody (z angielskiego „treats” – przyjemności) czy prezenty dla siebie, służące poczuciu dobrostanu. Wróciły wielkie wyjścia, wesela, sylwestrowe bale; odradza się rynek odzieży wieczorowej i „partywear” – portal Business of Fashion prognozuje dwucyfrowe wzrosty sprzedaży w tym sektorze. Kolejny rocznik Gen Z wchodzi na rynek pracy – grupa wymagających klientów, do których adresujemy wiele z naszych projektów, rośnie w zakupową siłę. Konsument szuka motywacji do wyjścia z domu, nowych hobby, pasji, smaków. „Wspomnienia i doświadczenia to najbardziej luksusowy towar” – tak napisała w jednym ze



Fot. NoVa Park

swoich opracowań trend-researcherka Barbara Kruk (znana na Instagramie jako @ciaobasia). Ciekawe wydarzenia czy efektowne sezonowe dekoracje to nie tylko sposób na przyciągnięcie większej liczby osób na zakupy. Radość z książki upolowanej na Wielkiej Wymianie Książek, oczekiwanie na nowy kolor wielkanocnych zajęcy, wzruszenie na koncercie w parku, zachwyt na wystawie w Galerii na Dziedzińcu, zabawa na modowym pikniku, radość towarzysząca przygotowaniom do Gwiazdki – to emocje, które budują autentyczne relacje między naszymi klientami

a Starym Browarem jako marką i miejscem. Raport Connecting the Dots agencji GWI jako jedną z najważniejszych motywacji użytkowników do eksplorowania treści publikowanych w social mediach i internecie wskazuje poszukiwanie inspiracji (skok +6 pozycji vs. 2018 r.). Te dane motywują nas do dalszego rozwoju działań content marketingowych: zwiększania liczby produkowanych materiałów i podnoszenia ich atrakcyjności i jakości. Do zakupów i odkrywania oferty browarowych marek inspirujemy klientów wspólnie z rosnącym gronem influencerów. Uda-

to nam się wyprzedzić ważne trendy w obszarze influencer marketingu. Dziś mówi się o zmianach roli influencera – nie jest wyłącznie „żywą” reklamą, ale przede wszystkim twórcą kreatywnego wideo czy zdjęć promujących miejsce, produkt, usługę. Drugi ważny kierunek to rozwój długoterminowych partnerstw z influencerami, kreowanie „ambasadorów” marki. Te modele współprac realizujemy w Starym Browarze od lat. ■

**Alicja Suchańska-Królica,
Menadżer ds. Administracji i Marketingu,
CH FORUM Gliwice:**

Po pierwsze niezbędna jest świadomość, kto będzie adresatem naszej kampanii marketingowej. Z danych ogólnopolskich wynika, że obecnie cztery najliczniejsze generacje na rynku zakupowym stanowią: pokolenie Silversów (55 plus), pokolenie X (40 i 50-latkowie), pokolenie Y (30-latkowie) oraz pokolenie Z (najmłodszy, bo to 17 – latkowie i dwudziestoparolatkowie). Największym wyzwaniem dzisiaj jest więc odpowiedź na pytanie, jak sprostać różnym potrzebom i zbudować satysfakcjonujące doświadczenie dla klientów z każdej z powyższych grup.

To praca na wielu płaszczyznach – od wprowadzania i posiadania w ofercie nowych, ciekawych marek, poprzez dywersyfikację kanałów i przekazów, aż do projektowania doświadczeń

zakupowych, które trafią do osób o tak różnej wrażliwości, zachowaniach i potrzebach.

Minęły już czasy, gdy reklama mogła być prosta i oczywista. Dzisiejsze oferty są odpowiedzią na pragnienia odbiorców, angażując ich emocje. Wymaga to bardzo świadomego dialogu z klientami. Dlatego stale musimy analizować to, co dzieje się z poszczególnymi grupami wiekowymi konsumentów. Aby robić to efektywnie, stawiamy na współpracę działów marketingu i wynajmu powierzchni. Wspólnie tworzymy strategię centrum i zastanawiamy się, jak budować odpowiedni tenant-mix. To bezpośrednio przekłada się na to, co możemy zaoferować klientom oraz jak będziemy się z nimi komunikować. ■

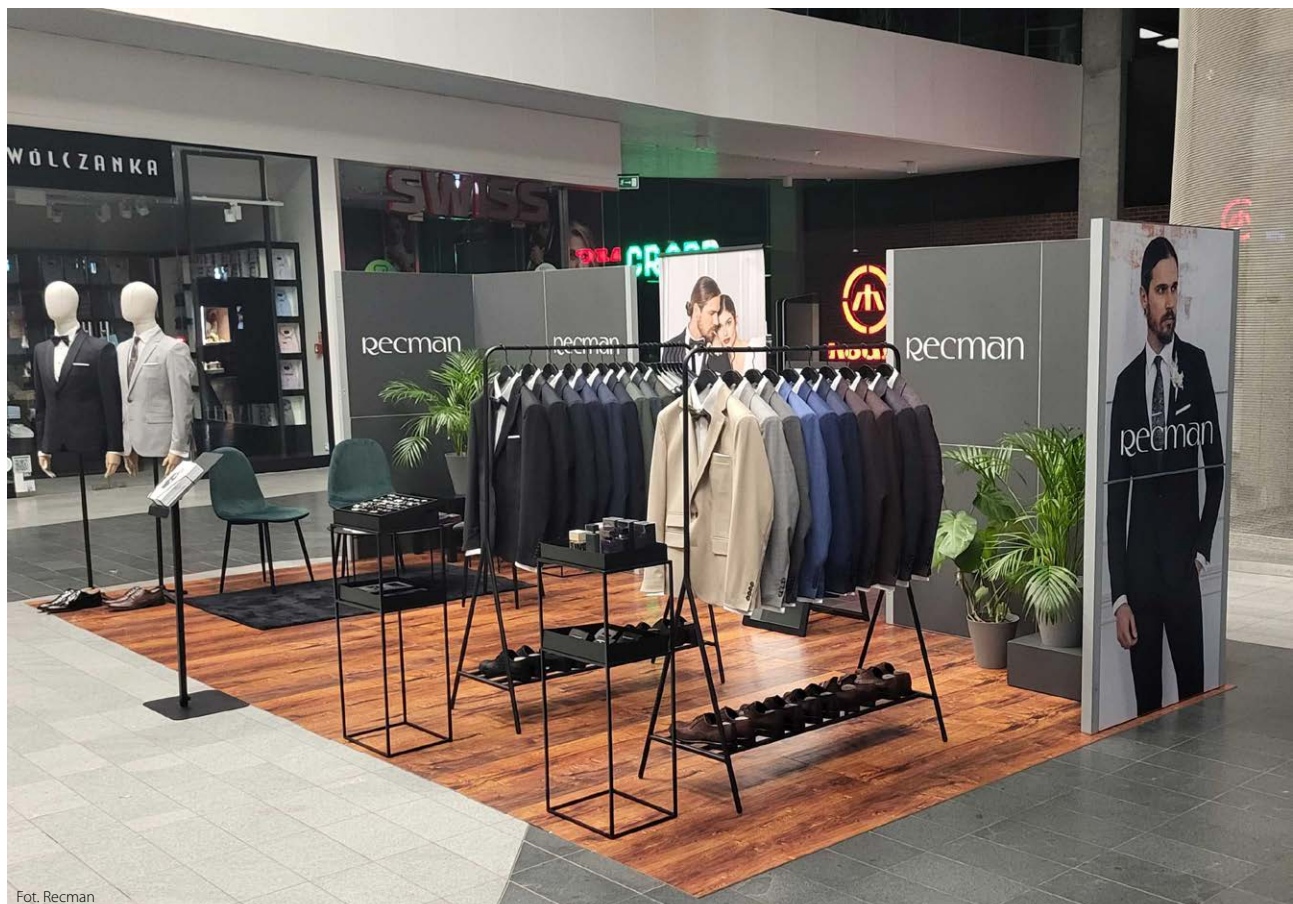
**Rafał Wójcik,
ID Sales Monitor Signage&CTV KAM,
LG Electronics Polska:**

Dzisiaj jesteśmy świadkami pewnej ewolucji sklepów, być może nawet rewolucji, które stają się hybrydą sklepu internetowego i stacjonarnego w jednym lub typowym concept storem. Sklepy z pełnymi produktami półkami przechodzą powoli do lamusa, nie mówię tutaj, że nastąpi to w krótkim czasie, jednak już teraz możemy posługiwać się przykładem wielu znanych marek czy sieci, gdzie zakupy odbywają się z poziomu monitora dotykowego, podczas gdy klient sie-

dzi na wygodnej kanapie w sklepie lub salonie, a do czasu wyboru nie ma kontaktu z towarem. W tym wypadku półki z towarem zastępowane są szeregiem wyświetalaczy, które pozwalają dynamicznie prezentować i zmieniać ofertę sklepu. Dając możliwość przygotowywania w pełni elastycznej oferty, dostosowanej do pogody, dnia tygodnia, sezonu/pory roku czy przeważającej płci osób w sklepie. ■

**Dariusz Sinkiewicz,
Dyrektor Zarządzający ds. Handlowych
i Innowacji w Lagardère Travel Retail:**

digitalizacja i omnikanałowość. Nawet dla marek takich jak nasze, dla których podstawowym kanałem sprzedaży jest i zapewne pozostanie lokal stacjonarny, obecność cyfrowa i budowanie wielokanałowej strategii dotarcia i kontaktu i z klientem to dziś absolutna konieczność. W tym obszarze na pierwszy plan wysuwają się potrzeby młodych generacji, które chętnie korzystają z nowych technologii, a stare media konsumują w zupełnie inny sposób niż ich rodzice i dziadkowie. Warto jednak podkreślić, że starsi klienci, choć wolniej i w mniejszym zakresie niż młodzi, ale również coraz bardziej przekonują się do kanałów cyfrowych, co jeszcze potęguję rolę wielokanałowej komunikacji i A-commerce. Drugim obszarem, o którym z satysfakcją mogę



Fot. Recman



Fot. LG Electronics Polska

stwierdzić, że jest coraz bardziej widoczny w strategiach nie tylko marketingowych, ale i biznesowych różnych spółek działających w handlu, jest ESG. Odpowiedzialność za wpływ na otoczenie społeczne, środowisko i zarządzanie to temat, o którym mówi się dzisiaj głośno i dużo. Co więcej, na rozmowach się nie kończy i coraz to kolejne firmy przyjmują ambitne strategie zrównoważonego rozwoju i dzielą się z rynkiem dobrymi praktykami. W Lagardère Travel Retail przyjęliśmy i realizujemy globalną strategię PEPS, która określa nasze cele w obszarach takich jak społeczeństwo, ekologia, zarządzanie czy etyczny biznes.

Trzeci trend, który warto mieć na uwadze planując działania marketingowe, łączy się z budowaniem zaangażowania i zapraszaniem odbiorców do wspólnej aktywności, dostarczaniem im rozrywki i pozytywnych wrażeń. Tego dziś oczekują konsumenci i w tym duchu zainicjowaliśmy ostatnią współpracę Costa Coffee z marką Ptasie Mleczko. W jej ramach w kawiarniach pojawiły się kawy z dodatkiem kulturowych pianek od Wedla, a na sklepowych półkach – limitowane edycje Ptasiego Mleczka w smakach inspirowanych kawami Costa Coffee.

Bardzo istotne jest również bycie blisko konsumenta i dbanie o wysoką atrakcyjność oferty – również w aspekcie kosztowym. Wzrost inflacji spowodował, że klienci znów bardziej przyglądają się cenom. Dlatego w planie marketingowym nie może zabraknąć dobrej ekspozycji oferty promocyjnej i private label. ■

Maciej Ptaszyński **Dyrektor Generalny** **Polskiej Izby Handlu:**

Obecnie w planowaniu strategii marketingowej nie można pominąć trudności, z jakimi mierzą się klienci. Inflacja i kryzys gospodarczy od dłuższego czasu mają bezpośredni wpływ na codzienne wybory Polaków. Sprawiają, że od dłuższego czasu robią bardziej przemyślane zakupy. Zauważamy, że rosną kompetencje konsumenckie: klienci uważniej przyglądają się artykułom, analizują, jakie są ich potrzeby i jakie oferty będą dla nich najopłacalniejsze. To ostatnie kryterium nie wiąże się jednak tylko z oszczędnością. Polacy nie chcą bowiem tracić na jakości – wolą kupić produkty, które uznają za warte zakupu, a nie wyłącznie te w najniższej cenie. Dlatego wciąż dużym zainteresowaniem cieszą się np. artykuły BIO, za które

klienci są skłonni zapłacić więcej. ■

Wojciech Tulwin **Dyrektor ds. Marketingu i PR marki** **Recman:**

Nieustającym trendem jest rozwój mediów społecznościowych oraz coraz większy nacisk na tworzenie krótkich treści video publikowanych online. Ruchove obrazy w formie regularnych relacji budzą zainteresowanie klientów.

Jednym z głównych tematów poruszanych w ostatnim czasie jest też ekologia. Szczególnie w branży fashion ten trend jest mocno widoczny. Najemcy często w swojej komunikacji podkreślają, jakie działania podejmują, aby dbać o otaczający nas świat. Galerie handlowe również zaczynają komunikować, co udaje im się realizować w tym aspekcie. Przykładem może być tutaj zastąpienie fizycznych kart podarunkowych cyfrową aplikacją dla stałych klientów.

Z roku na rok klienci są też coraz bardziej świadomi, wymagający i częściej oczekują dedykowanej obsługi, dlatego z poziomu galerii handlowej warto oferować zakupy ze stylistą lub usługi concierge. W długim terminie kluczowe będą segmentacja klientów oraz indywidualizacja ofert. ■

KTÓRE AKCJE PROMOCYJNE PRZYCIĄGAJĄ NAJEFEKTYWNIJ KONSUMENTÓW DO OBIEKTÓW HANDLOWYCH I SKLEPÓW?



Event na urodziny - Bon ukryty w kwiatowej dekoracji. Fot. CD Locum

Rafał Wójcik,
ID Sales Monitor Signage&CTV KAM,
LG Electronics Polska:

Najbardziej efektywna forma, często dość nieoczywista, to moim zdaniem wspomiana wcześniej reklama viralowa. Viral, czyli treść czy to w formie grafiki, video lub tekstu, która bardzo szybko rozprzestrzenia się pomiędzy odbiorcami, głównie z wykorzystaniem social mediów. Każdy dobry marketingowiec zna siłę oddziaływania materiałów viralowych. A kiedy viral idzie w parze z odpowiednio szybkim reagowaniem na wydarzenia w otaczającym nas świecie, jest to tak zwany real time marketing, a jego rzeczywista wartość się powiększa. Właśnie potrzeba szybkiego reagowania lub podmiary treści powoduje, że wyświetlacze video stały się popularnym rozwiązaniem, które wyeliminowało plakaty czy wielkoformatowe powierzchnie reklamowe z przestrzeni handlowych. Wymiana treści na nośniku elektronicznym odbywa się w czasie rzeczywistym, podczas gdy w przypadku analogowej reklamy trzeba kalkulować czas na przygotowanie, wydruk, kolportaż oraz wymianę fizycznej reklamy. ■

Jarosław Wasilek
Dyrektor Działu Komerccjalizacji,
CD Locum

Nie ma jednej uniwersalnej metody na przyciągnięcie Klienta. Efektywne działania promocyjne to kombinacja skrojonej na miarę strategii marketingowej i działań celowanych, odpowiednio dopasowanych do branży, DNA marki czy obiektu, sezonowości, lokalizacji obiektu, a także preferencji grupy docelowej. Z naszych obserwacji, wynika, że największy odzew generują działania, które przynoszą bezpośrednią i szybką korzyść konsumentom. Mam tu na myśli wszelkiego rodzaju zniżki, możliwość przetestowania danego produktu, promocyjne cenowe a także vouchery, które dają klientowi natychmiastowy efekt i poczucie zadowolenia. W naszych obiektach, świetnie sprawdzają się także akcje prosprzedażowe połączone z większymi eventami – aby wziąć udział w konkursie i wygrać atrakcyjne nagrody, należy wcześniej dokonać zakupu za określoną kwotę. Obserwujemy, że klienci lubiący wyzwania i rozrywkę, chętnie biorą udział we wszelkiego rodzaju konkursach i loteriach. Konsumenty wierni danej

marce, najczęściej korzystają z programów lojalnościowych, gdzie na określone korzyści czeka się dłużej, jednak są one dużo bardziej atrakcyjne, niż w przypadku gratyfikacji natychmiastowych. Z kolei rodziny z dziećmi, poszukujące ciekawych form spędzania wolnego czasu, najczęściej angażują się w wydarzenia połączone z warsztatami, czy animacjami dedykowanymi najmłodszym. W naszych obiektach łączymy wszystkie powyższe, aby nagradzać stałych klientów za lojalność, jednocześnie pozyskując nowych, poprzez perspektywę wymiernych korzyści. ■

Alicja Suchańska-Królica,
Menadżer ds. Administracji i Marketingu,
CH FORUM Gliwice:

Z naszej perspektywy najbardziej sprawdza się organizowanie różnych wydarzeń, które przyciągają klientów i zapraszają do odwiedzin. Dajemy wówczas odbiorcom dodatkowy powód, aby przyszli do nas.

Tworzymy jakościowe kampanie i eventy z historiami, które interesują i angażują emocjonalnie klientów. Oprócz eventów są to także cykliczne spotkania hobbyistyczne, warsztaty, akcje eduka-

cyjne. Kluczowym elementem takich działań jest dla nas strategia centrum i jego wartości, które chcemy komunikować lokalnej społeczności – naszym sąsiadom i klientom. Działania z zakresu PR, CSR, eventy charytatywne, współpraca z samorządem i włączanie odbiorców w promocję wspólnych wartości wspiera budowanie lojalności i zaufania. Podobną funkcję pełnią również programy lojalnościowe, zachęcające do odwiedzin CH FORUM oraz programy „buy & get”. Warto także wspomnieć o roli content marketingu i działań PR-owych, które synergicznie włączamy do naszych działań. Taka spójna i regularna komunikacja wpływa na pozytywne postrzeganie FORUM nie tylko przez klientów, ale także przez najemców. Widzimy, że jako narzędzie takiej holistycznej komunikacji doskonale sprawdzają się lokalne portale informacyjne. ■

**Dariusz Sinkiewicz,
Dyrektor Zarządzający ds. Handlowych
i Innowacji w Lagardère Travel Retail:**

Bardzo efektywne, nie tylko w dobie inflacji, są zwykle promocje cenowe. W komunikacji sieci sklepów detalicznych dobrze sprawdzają się też umiejętnie wprowadzane i promowane nowości oraz sezonowe odsłony produktów. W Lagardère Travel Retail dbamy o to, żeby na miks oferty, poza stałymi pozycjami, składały się również produkty dopasowane do sezonu czy aktualnych trendów – np. słodczyce w odpowiednich wariantach smakowych. ■

**Joanna Tupalska, Dyrektor Marketingu
CH Stary Browar w Poznaniu**

Kalendarz naszych projektów organizujemy wokół tematów i akcji, które w danym okresie najbardziej interesują klientów i pozwalają wykorzystać wyróżniki naszej oferty. Rocznie realizujemy od 9 do 10 masowych wielokanałowych kampanii reklamowych i kilkanaście mniejszych, digitalowych, aby informacje o naszych aktywacjach dotarły do różnorodnych grup odbiorców. W styczniu i czerwcu koncentrujemy się na promocji sezonowych wyprzedaży. We współpracy z influencerami przygotowujemy przeglądy promocyjnego asortymentu, przypominamy o unikalnych markach, które jedyne poznańskie sklepy mają właśnie u nas. Modzie dedykowane są kampanie na otwarcie sezonów jesień-zima oraz wiosna-lato. Przygotowujemy wtedy autorskie edytoriale prezentujące nowe kolekcje naszych marek, wydajemy drukowane BrowarMAG. Nasza oferta fashion jest jedną z najbardziej różnorodnych w regionie, dlatego te „modowe okazje” są tak istotnym kontekstem dla naszych działań marketingowych. Jedną z naszych „specjalności” są scenografie i akcje realizowane w okresach przedświątecznych. W weekendy poprzedzające Wielkanoc w Starym Browarze można natknąć się na ogromne kolekcje osób oczekujących, aby kupić kolekcjonerskie figurki browarowych zajęcy – to tradycja, którą stworzyliśmy i kultywujemy już od 15 lat. Co roku przygotowujemy nową limitowaną edycję

figurek. Zające najpierw pojawiają się jako okolicznościowa dekoracja przestrzeni wspólnych; później trafiają do nowych właścicieli. Od kilku lat realizujemy jeszcze jedną odsłonę tej akcji, generującą sprzedaż w sklepach naszych najemców. Przez kilka tygodni klienci mają możliwość wymiany paragonów z naszych sklepów i punktów na darmową figurkę zająca. W tym roku podczas trzech tygodni trwania promocji, w naszej aplikacji mobilnej zarejestrowana rachunki o łącznej wartości ponad 1,4 mln złotych. W okresie przed Gwiazdką do naszego centrum klientów przyciągają wyjątkowe zimowe dekoracje. Co roku przygotowujemy nową scenografię we współpracy z lokalnymi designerami i artystami. To z jednej strony „wartość dodana”, piękne tło dla zakupów i przedświątecznych przygotowań, ale dla wielu poznańców i mieszkańców regionu obejrzenie naszych ozdób to najważniejsza motywacja do wizyty w Starym Browarze. Co więcej, to projekt „samoreklamujący się”, dzięki licznym zdjęciom i filmom z browarowymi dekoracjami publikowanymi na Instagramie i Facebooku przez klientów i lokalne media. W tygodniach przez Bożym Narodzeniem nasi klienci mogą też korzystać z usługi bezpłatnego pakowania gwiazdkowych prezentów w piękne papiery. To bardzo doceniana atrakcja, mająca realny wpływ na wybór zakupów u nas w tak istotnym dla retailu czasie.

Wiosną i latem reklamujemy możliwość korzystania z malowniczych restauracyjnych i ka-



Wielkanocna scenografia w poznańskim starym Browarze. Fot. J. Wittchen

wiarnianych ogródków. Unikalną częścią oferty i przestrzeni Starego Browaru jest 4-hektarowy Park. Od maja do października park jest miejscem organizacji ciekawych wydarzeń: zajęć sportowych, koncertów, spektakli, warsztatów dla dzieci, a także wypoczynku i rekreacji. Bezpłatnie udostępniamy klientom leżaki, a do dyspozycji maluchów jest zadbane, kolorowy plac zabaw – uważany za jeden z najlepszych w Poznaniu. Popularnym miejscem odpoczynku jest działający od 2020 roku zielony miejski plac z fontanną. W sierpniu do zakupów w naszym centrum motywuje możliwość wymiany paragonów na zaproszenia na plenerowy piknik z modowym tematem – to kolejna z naszych autorskich akcji, z metką „tylko w starym Browarze”. Oczywiście to przykładowy „kalendarz” marketingowy, który w każdym roku uzupełniamy nowymi formatami i projektami. ■

Anna Szcześniak
Starsza Specjalistka ds. Marketingu,
NoVa Park:

Współczesne centrum handlowe musi ciągle zaskakiwać, tak aby klienci chcieli spędzać w nim swój czas i regularnie do niego wracać. Oprócz akcji, które sprawdzają się i są cyklicznie organizowane, staramy się również zaskakiwać klientów, oferując szeroki wachlarz interesujących wydarzeń, które mają na celu zainteresować ich i pogłębić dobre relacje z otoczeniem. Ważnym elementem naszych działań jest strategia związana z budowaniem pozycji centrum wśród lo-

kalnej społeczności. Niezwykle skuteczne w budowaniu lojalności klienta są dla nas również powiązania z lokalnym rynkiem, i to właśnie determinuje nas do działania w tym kierunku. W naszej strategii skoncentrowaliśmy całą uwagę na zrozumieniu potrzeb klienta, zdefiniowaniu celów i poznaniu wyzwań, które stoją przed nami. Nasze centrum handlowe jako żywy organizm, wpasowany w tkankę miejską regularnie prowadzi działania CSR. Współpracujemy także z lokalnymi przedsiębiorstwami i firmami, które często zapraszamy do włączenia się w nasze działania. Jako rodzinne centrum handlowe nie zapominamy o naszych najmłodszych klientach i akcjach skierowanych bezpośrednio do nich. Przykładem takich ostatnich naszych działań były organizowane warsztaty plastyczne i kreatywne dla dzieci i młodzieży, na których można było pobudzić swoją wyobraźnię. W swoich działaniach wykorzystujemy również propagowanie ochrony środowiska, dlatego m.in. zorganizowaliśmy akcję ekologicznych inspiracji z pokazem eko-mody szkolnej. Ponadto NoVa Park był ostatnio partnerem akcji „Wymień odpady na kulturalne wypady”.

W naszym centrum handlowym najlepiej sprawdzają się akcje prosprzedażowe, które nie tylko niosą za sobą realną korzyść dla klientów, ale także wspierają najemców i wzmacniają ich sprzedaż. Dzięki zastosowanym mechanizmom, nasze akcje prosprzedażowe zawsze cieszą się ogromnym zainteresowaniem i każdorazowo udaje się rozdać klientom wszystkie upominki.

Efektom tych wieloletnich działań są nie tylko pozytywne relacje z klientami i ich lojalność w stosunku do naszej galerii, ale także realne wsparcie sprzedaży najemców. Klienci do nas wracają, a niektóre z wydarzeń na stałe wpisaliśmy do naszego kalendarium. Poza dużymi aktywnościami zaplanowaliśmy szereg małych wydarzeń okolicznościowych, warsztaty i spotkania, dzięki którym konsument ma przeświadczenie, że cały czas o nim pamiętamy, a to z kolei skutecznie zwraca go w naszym kierunku. Istotne pozostaje notoryczne monitorowanie wszystkich działań, szybkie reagowanie i ulepszanie oraz wdrażanie nowych rozwiązań. ■

Wojciech Tulwin
Dyrektor ds. Marketingu i PR marki
Recman:

W naszej opinii dużą popularnością cieszą się eventy, które są odpowiednio wcześniej zaplanowane, wypromowane oraz angażują większość najemców. Klienci lubią nagrody, dlatego widzimy, że możliwość wzięcia udziału w losowaniu, gdzie do wygrania są atrakcyjne nagrody – zachęca ich do zakupów. Wartością dodaną przy takich projektach są również pokazy mody czy udział gwiazd oraz znanych influencerów.

Przy aktualnej sytuacji rynkowej wielu klientów szuka też okazji cenowych, dlatego warto informować o atrakcyjnych promocjach, organizować nocne wyprzedaże lub inne prosprzedażowe akcje, w które zaangażują się wszyscy najemcy. ■



Fot. NoVa Park

CZY PROCES KOMUNIKACJI CENTRUM HANDLOWEGO I SKLEPÓW JEST DZIŚ BARDZIEJ SKUTECZNY ONLINE, CZY TEŻ Z WYKORZYSTANIEM TRADYCYJNYCH KANAŁÓW REKLAMOWYCH?

**Joanna Tupalska, Dyrektor Marketingu
CH Stary Browar w Poznaniu**

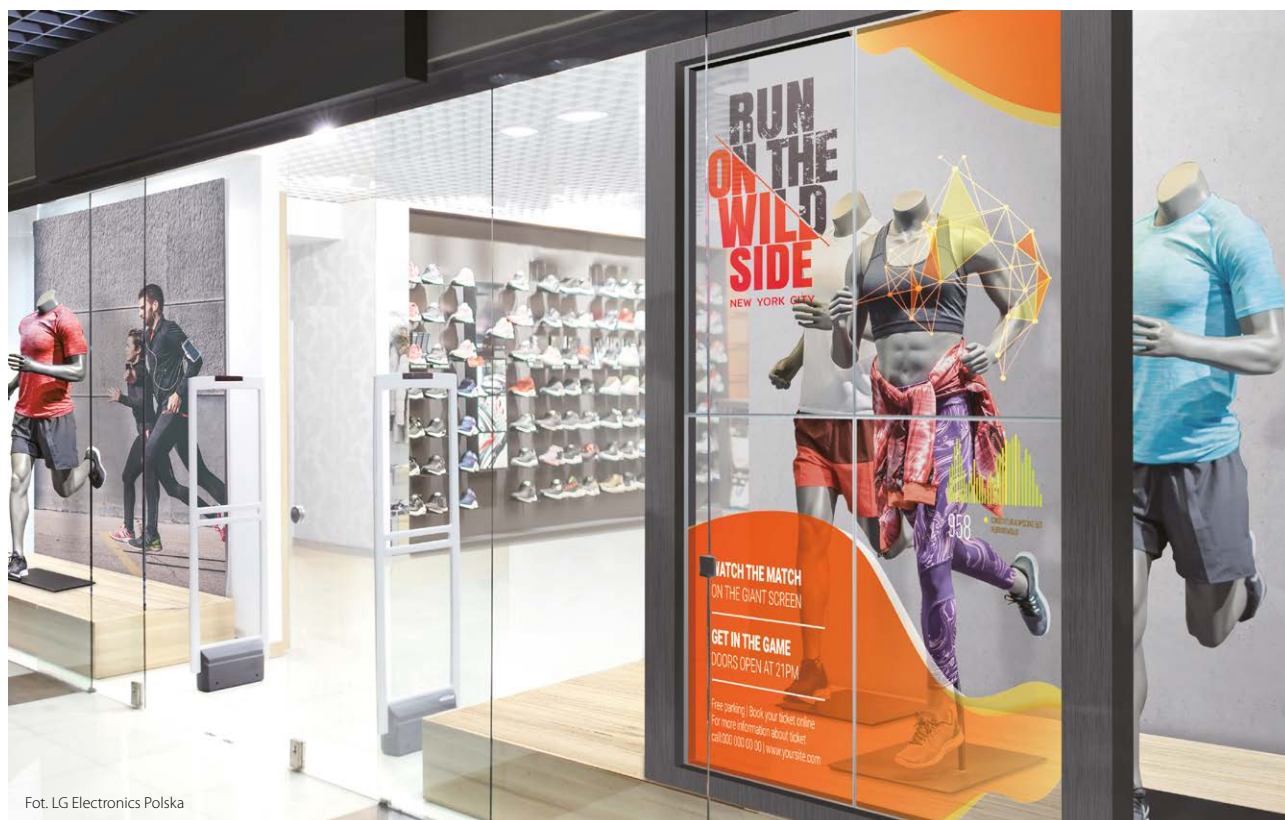
W przypadku marketingu centrów handlowych, adresowanego do bardzo szerokiej i zróżnicowanej grupy odbiorców, niezbędne jest efektywne połączenie komunikacji online, tradycyjnej reklamy, content i influencer marketingu, z działaniami realizowanymi w fizycznej przestrzeni galerii. Nasi klienci coraz częściej zaczynają zakupy jeszcze przed dotarciem do sklepu, zapoznając się z ofertą marek w smartfonie lub komputerze, dlatego tak istotne dla nas jest „łapanie” ich uwagi w kanałach digitalowych, atrakcyjne pokazywanie naszego centrum i produktów naszych najemców na zdjęciach i wideo, inspirowanie do zakupów, poszukiwania prezentów, sprawiania sobie przyjemności wyjściem do kina, na kolację. Najbardziej aktywna online grupa wiekowa, Generacja Z, w internecie szuka inspiracji i rozrywki, ale w digitalu gotowa jest także nawiązywać relacje z ulubionymi markami. Dlatego kontynuujemy intensywną pracę nad rozwojem komunikacji na TikToku. Treści dedykowane tej grupie wiekowej skupią się wokół najnowszych trendów, oferty marek sieciowych, uwielbianych

przez Gen Z marek sportowych i możliwościach spędzania w Browarze czasu „offline” w grupie najbliższych przyjaciół. Ta zasada sprawdza się też w przypadku innych grup klientów: poprzez komunikaty publikowane „online” zapraszamy do odwiedzenia fizycznego miejsca, stacjonarnych zakupów, korzystania z naszych projektów „w realu”. Podsumowując: nie ma już sztywnego podziału na online i offline w marketingu. Nawet będąc na zakupach w fizycznym sklepie, sprawdzamy na Instagramie, jaki model butów poleca ulubiona influencerka, porównujemy ceny albo chwylimy się zdjęciem dania ze szparagami, które zamówiliśmy na lunch. W świecie użytkowników świat digitalowy przenika się z realnym – ten mechanizm przekładamy na omnichannelowe działania komunikacyjne Starego Browaru. Wszystko po to, żeby być jak najbliżej naszych klientów i ich potrzeb. ■

**Rafał Wójcik,
ID Sales Monitor Signage&CTV KAM,
LG Electronics Polska:**

Ostatnie lata pokazały, że świat rzeczywisty bardzo „zaprzyjaźnił” się z wirtualnym. Czas

wolny – oglądanie filmów, zakupy, kontakty interpersonalne - każda z dziedzin ma odzwierciedlenie w wersji online. Tym samym w dobie zmieniającego się trendu handel detaliczny nie mógł zostać w tyle i pojawił się, dobrze nam już znany - e-commerce. Sprzedaż online oczywiście usprawnia i przyspiesza proces zakupowy, jednakże nadal konsument potrzebuje zobaczyć produkt na żywo. I tutaj właśnie takim katalizatorem są ekrany Digital Signage. Pełnią one funkcje wizualizacji produktu i dostępnych jego opcji na ekranach w formie wirtualnej, ale jednocześnie dają możliwość obcowania z ekspedientem, obsługą sklepu czy produktem właśnie. Dlatego niezależnie od skuteczności reklamy online czy tradycyjnych kanałów reklamowych kluczem do sukcesu staje się dbanie o klienta w sklepie czy salonie, aby ułatwić mu podjęcie właściwej decyzji zakupowej w oparciu o komfortowe warunki i przejrzystą ofertę. Myślę, że aktualnie projektanci przestrzeni handlowych dążą do tego aby zamiast biegania pomiędzy półkami z konserwami a płatkami śniadaniowymi lub przebieganiem koszul w poszukiwaniu właściwego rozmiaru klient mógł wybrać to co potrzebuje z oferty



Fot. LG Electronics Polska

siedząc wygodnie na kanapie, a jego zamówienie było kompletowane niezależnie, podczas gdy on będzie zapoznawał się z pozostałą ofertą sklepu. ■

Jarosław Wasilek
Dyrektor Działu Komerccjalizacji,
CD Locum

Tradycyjne kanały reklamowe, a rozumiem przez nie telewizję, radio, prasę, wszelkiego rodzaju ekrany obiektowe, ale i nośniki outdoorowe, nadal zajmują wysokie miejsca w hierarchii narzędzi komunikacji i są szeroko wykorzystywane, szczególnie przez większe firmy. Ich główna przewaga to fakt, że docierają do szerokiej grupy odbiorców. Jednak w erze cyfryzacji, w której żyjemy, komunikacja online stała się nieodzownym elementem marketingu. Dobrze zbudowana, intuicyjna strona internetowa, ciekawie prowadzone kanały społecznościowe, uważne śledzenie opinii wystawianych w Internecie, to dziś podstawa efektywnie funkcjonującego biznesu. Z kolei tu przewagą jest precyzyjne targetowanie i komunikacja celowana, dostosowana językiem, formą i wyborem medium do danej grupy docelowej. Nie da się więc jednoznacznie wskazać, które z nośników przynoszą firmie większe korzyści, szczególnie w przypadku dużych obiektów handlowych, gdzie ogólna grupa docelowa jest przekrojem grup docelowych najemców. W naszych obiektach stosujemy wszystkie dostępne kanały komunikacji, aby jak najskuteczniej trafić z przekazem do naszych odbiorców. ■

Alicja Suchańska-Królica,
Menadżer ds. Administracji i Marketingu,
CH FORUM Gliwice:

To zależy od tego, kim jest nasz odbiorca. Porównajmy więc Silversów i młodsze pokolenia. Silwersi to dojrzały odbiorcy, którzy zakończyli już swoją karierę zawodową lub też zbliżają się do tego momentu. Mają pieniądze i dysponują wolnym czasem. Z raportów jasno wynika, że aż 95% Silversów uważa, że telewizja jest godna zaufania i dostarcza wartościowej wiedzy o świecie. Są też bardziej przywiązani do drukowanych wydawnictw. Badanie, na które ostatnio natrafiłam, wskazuje, że 32% przedstawicieli tej grupy wolne środki najchętniej przeznaczają na wyjazdy, wakacje i podróże. Na drugim miejscu wskazali spłacanie kart kredytowych i rat, a na trzecim - remonty domu, dekoracje i ulepszenie gospodarstwa domowego. W niewielkim zakresie zainteresowani są oni zakupem nowych sprzętów technologicznych (5%). Mając taką wiedzę, wiemy, że w komunikacji z nimi zdecydowanie bardziej pożądane będą tradycyjne formy kanałów reklamowych oraz, jakie grupy produktów są dla nich interesujące. Natomiast pokolenie X to osoby, które sprawnie poruszają się w zarówno w świecie online, jak

Jeśli przyjmiemy, że w komunikacji reklamowej centrum handlowego chodzi o dotarcie do jak największej i jak najlepiej dopasowanej do potrzeb grupy docelowej, to osiągniemy to właśnie dzięki synergii działań w kanałach komunikacji zarówno offline, jak i online. Proces komunikacji musi być dobrze przebadany, przemyślany i skrojony pod konkretną grupę docelową. Dziś koniecznością jest aktywne komunikowanie się z klientami przede wszystkim w internecie.

i offline. Ci bardziej dojrzały z pokolenia X zwracają uwagę na stosunek ceny do jakości. Chętnie odbierają adresowane do nich mailingi i lubią programy lojalnościowe. W szczególności w tej sposób zachowują się 40- i 50-latkowie. Ta grupa jest bardziej niż inne podatna na rabatowane oferty i komunikację związaną ze zniżkami. Najbardziej dotyczy to specjalnych ofert modowych. Trzydziestolatkowie, czyli tak zwani Millenials, kierują się natomiast przede wszystkim jakością, selektywnie wybierającymi trendami i metką. Bardzo istotne są dla nich opinie innych o marce i wizerunek centrum, w którym robią zakupy. To klienci, którzy cenią sobie wartości dodane do zakupów, np. filozofię marki i jej zachowanie wobec aktualnych problemów społecznych. Doceniają działania CSR marek. Świadomie robią zakupy w outletach, ponieważ nie podążają za zbyt szybko zmieniającymi się trendami. Są typem klienta smart shopper – szukają okazji, dokonują przemyślanych zakupów. Ważne jest też dla nich doświadczenie zakupowe, czyli forma spędzania czasu, poznawanie, sprawdzanie, kontakt z produktem i miejscem. Swoją uwagę dzielą między e-commerce a handel stacjonarny. Do centrów handlowych wchodzi najmłodsze pokolenie klientów, tzw. Gen Z. To obecni 17 – latkowie i osoby starsze o kilka lat. Ta grupa jest dla nas największym wyzwaniem. Osoby te niemal od urodzenia żyją w świecie wirtualnych mediów, szybko reagują na bodźce. To najbardziej zniecierpliwiona grupa, która podejmuje decyzje bardzo szybko, na zasadzie impulsu „tu i teraz”. Decyzję potwierdza poprzez jeden „click”. Takie tempo często dotyczy także zakupów. Wielki wpływ na to, jaki wybór podejmie „Zetka” mają influencerzy, bo oni często wskazują im, co i jak się nosi.

Z tego właśnie powodu korzystanie niemal ze wszystkich dostępnych kanałów komunikacji wydaje się być jedynym kierunkiem w docieraniu do odbiorców. Planując komunikację każdego wydarzenia, trzeba przemyśleć, kto będzie głównym odbiorcą, bo to pozwoli określić kanał i częstotliwość komunikacji oraz czas trwania działania. Jednak nie ma na to jednej metody czy wzorca. Ciągłe się uczymy, poznajemy stale zmieniające się potrzeby klientów i weryfikujemy nasz sposób myślenia. ■

Dariusz Sinkiewicz,
Dyrektor Zarządzający ds. Handlowych
i Innowacji w Lagardère Travel Retail:

Nie ma prostej odpowiedzi na to, czy bardziej skuteczne są dziś kanały online czy tradycyjne offline. Oba te kanały – online i offline - mogą być skuteczne, pod warunkiem, że zostanie w nich przedstawiony spójny przekaz marketingowy i że będzie on dobrze dostosowany do grupy docelowej i celu komunikacji. ■



Dzień zdrowia w CH Forum Gliwice. Fot. Michał Buksa

Anna Szcześniak
Starsza Specjalistka ds. Marketingu,
NoVa Park:

Jeśli przyjmiemy, że w komunikacji reklamowej centrum handlowego chodzi o dotarcie do jak największej i jak najlepiej dopasowanej do potrzeb grupy docelowej, to osiągniemy to właśnie dzięki synergii działań w kanałach komunikacji zarówno offline, jak i online. Proces komunikacji musi być dobrze przebadany, przemyślany i skrojony pod konkretną grupę docelową. Dziś koniecznością jest aktywne komunikowanie się z klientami przede wszystkim w internecie. Strona internetowa to właściwie podstawa obecnych działań e-marketingu, bo tylko we własnych mediach, takich jak strony www, mamy pełną kontrolę nad publikowanymi treściami, wszystkimi kwestiami technicznymi oraz nad analityką Social Media. Chcąc przyciągnąć m.in. pokolenie Z do centrum handlowego musimy się z nim komunikować, czyli być aktywni na ich ulubionych kanałach w mediach społecznościowych. Pomimo wzrostu sprzedaży internetowej, większość handlu odbywa się nadal stacjonarnie. Internet nie jest w stanie oddać klimatu robienia zakupów w tradycyjny sposób, a klienci lubią poznać produkt – dotknąć go i przymierzyć. Jeśli chodzi o komunikację NoVa Parku, wykorzystujemy zarówno kanały online, jak i offline, które służą

nam nie tylko do informowania o wydarzeniach i wszelkich aktywności, ale również do promowania oferty najemców. Stosując synergii w procesie komunikacji zwiększamy szansę dotarcia z informacją do różnych osób, w tym również do nowych klientów. Pamiętajmy również, aby komunikacja była spójna na wszystkich platformach oraz żeby równocześnie wysyłać silny przekaz we wszystkich kanałach i wykorzystywać potencjał komunikacji omnichannel. ■

Maciej Ptaszyński
Dyrektor Generalny
Polskiej Izby Handlu:

Po pandemii wzrosła rola kanałów online, również w kwestii marketingu sieci handlowych. W ostatnim czasie jednak do łask wróciły tradycyjne gazetki zakupowe. Według badań korzysta z nich dziś niemal 90% Polaków, którzy szukają w nich okazji cenowych. Konsumenty są coraz bardziej świadomi i wymagający, a utrzymująca się od miesięcy trudna sytuacja ekonomiczna zachęca ich do rozważniejszego zarządzania domowym budżetem. Do gazetek przekonuje ich pewność, że znajdą w nich aktualne oferty. Takie same znaczenie mają inne reklamy pojawiające się w przestrzeni sklepowej czy reklamy outdoorowe. Młodzi konsumenci szukają informacji o ofertach także w internecie. Cenią aplikacje,

które oferuje coraz więcej sieci handlowych, i komunikację w mediach społecznościowych. Obecność w tych drugich dla branży handlowej jest dzisiaj konieczna. Proces komunikacji centrów handlowych i sklepów obecnie musi odbywać się zarówno w kanale tradycyjnym, jak i online, ponieważ w każdym z nich docierają do różnych, choć również zainteresowanych ofertą odbiorców. ■

Wojciech Tulwin
Dyrektor ds. Marketingu i PR marki
Recman:

Wraz z rozwojem nowych technologii i mediów społecznościowych najbardziej skuteczną formą komunikacji z klientem jest wykorzystanie kanałów online: strona internetowa, dedykowana aplikacja oraz media społecznościowe. Aby komunikacja była skuteczna, należy ją prowadzić regularnie oraz publikować treści, którymi klient jest realnie zainteresowany. Bardzo ważny jest real-time marketing. Nawijanie w komunikacji do bieżących wydarzeń często zachęca drugą stronę do interakcji. Co więcej reklama online pozwala na skuteczniejsze targetowanie treści, a dobrze zarządzany program lojalnościowy buduje długotrwałe relacje z klientem oraz motywuje do regularnego korzystania z oferty centrum. ■

UWZGLĘDNIŁEŚ JE W SWOJEJ STRATEGII MARKETINGOWEJ?



Fot. Promedia

Jerzy Osika CEO Promedia, szkoleniowiec, wykładowca i doradca

W czasie coraz szybszych zmian, większych oczekiwań konsumentów i rosnącej konkurencyjności w handlu, szukamy nowych strategii marketingowych i narzędzi, które pomogą nam je zrealizować. To dobry moment, aby przyjrzeć się też pomysłom, które znamy, lecz jeszcze z nich nie korzystamy lub wykorzystujemy je tylko częściowo.

Pop-up stores, czyli sklepy tymczasowe, zgodnie z nazwą, kojarzą się najczęściej ze sprzedażą. Nic w tym dziwnego, klienci widząc nowy, ciekawie wyglądający sklep, z interesującą ofertą, dostępną w limitowanym czasie, mają powody, by się nią zainteresować i z niej skorzystać. Jeśli organizujemy wiele sklepów tymczasowych, sezonowo lub przez cały rok, np. rotacyjnie w różnych miejscach, to udział pop-upów w całości sprzedaży może być znaczny. Zdarzają się też marki, które całość sprzedaży realizują w handlu tymczasowym, uzupełnionym o e-commerce. I świetnie sobie radzą bez ani jednego stacjonarnego sklepu. Choć trend ten się ciągle rozwija, to większość pop-upów jest uzupełnieniem stacjonarnego handlu lub e-commerce, a dla start-upów pierwszym krokiem w sprzedaży detalicznej. W tym przypadku, większe od sprzedażowych, są korzyści marketingowe, dlatego warto im się bliżej przyjrzeć.

Choć wiemy, że wygrywa ten, kto lepiej dostosuje swoje działania do oczekiwań klientów, to w czasach szukania oszczędności, ostrożnie inwestuje się w badania marketingowe. Tańszą, szybszą i często dającą lepsze wyniki metodą zdobycia

cennych informacji jest „rozpoznanie walką”, czyli testowanie. Sklep tymczasowy to świetny pomysł nie tylko na przetestowanie nowej lokalizacji (by np. spośród sprawdzonych kilku centrów handlowych wybrać to, w którym będziemy chcieli pozostać już ze stacjonarnym sklepem). To także dobry sposób na zweryfikowanie nowych pomysłów na oferowane przez nas produkty i usługi, visual merchandising, obsługę klienta czy działania promocyjne.

Wiemy, że najlepsze marki opierają się na czterech filarach. Pierwszy z nich to produkt. Pop-up możesz wykorzystać do wypromowania konkretnego produktu czy kolekcji (jak np. w The Dubai Mall, w marcu pop-up marki Giorgio Armani zapoznał klientów z linią perfum CODE, a w kwietniu w tym samym miejscu pop-up YSL promował markę swoich kosmetyków Libre). Sklep tymczasowy to doskonały pomysł na prezentację oferty sezonowej. Lato, to oczywiście okres urlopowy, dlatego coraz więcej pop-upów, np. z odzieżą outdoorową czy strojami kąpielowymi, możemy zobaczyć w miejscach letniego wypoczynku. Lato to także okres festiwalowy. Dlatego np. Nespresso od 11 lat, podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Cannes, zaprasza do swego pop-upu „Nespresso Plage Californian Dream” na wyśmienitą kawę przygotowaną przez najlepszych baristów. Sezonowy pop-up jest też okazją do zwrócenia uwagi klientów na eksperckość naszej marki w danej dziedzinie. Dobrym przykładem są sklepy tymczasowe polskiej marki Recman z męską ofertą ślubną, która eksponowana jest w galeriach handlowych w typowo ślubnym, wiosenno-letnim okresie.

Drugim filarem (atutem dobrych marek) jest

zachowanie, w tym prezentowane wartości i społeczna odpowiedzialność w biznesie. Niezwykle, zrealizowany w marcu w starym wagonie kolejowym w Sydney, pop-up marki Coach zabrał swoich gości w nostalgiczną podróż po historii marki, podkreślając przy tym znaczenie tradycji w naszym życiu. W kwietniu projekt tej marki o nazwie Coachtopia, zagościł ze swym pop-upem w londyńskim domu towarowym Selfridges, promując cyrkularność i ochronę środowiska. Trzeci atut to komunikacja. W przypadku pop-upów, odwiedzanych najchętniej przez klientów z pokolenia Y i Z, w komunikacji prym wiodą media społecznościowe. Komunikaty zamieszczane są przed otwarciem pop-upu (np. filmy pokazujące przygotowania do otwarcia i budujące atmosferę oczekiwania na ekscytujące wydarzenie), w trakcie jego funkcjonowania (np. nagrania z zakupów, wydarzeń towarzyszących, wypowiedzi klientów i influencerów), po zamknięciu sklepu (opinie klientów, podtrzymywanie relacji, zaproszenia do kolejnych kontaktów). Organizowane w mediach społecznościowych konkursy, akcje promocyjne, wszystko to kreuje wizerunek marki dostarczającej klientom radosnych doświadczeń. Współpraca z mediami, w tym zaproszenie ich do odwiedzenia pop-upu) pomaga pełniej wykorzystać potencjał PR. Często pop-up promuje stacjonarny sklep marki w pobliżu (np. w tym samym centrum handlowym) lub zakupy w naszym e-sklepie. Są też pop-upy o charakterze rekrutacyjnym, promujące markę jako atrakcyjnego pracodawcę.

Czwarty filar to miejsce bezpośredniego kontaktu klienta z marką, czyli nasz pop-up. Przyciągający uwagę, atrakcyjny visual merchandising, marketing sensoryczny na czele z dobrze dopasowaną muzyką, świetna obsługa klientów realizowana przez pasjonatów marki – budują doświadczenie marki. Różnorodne atrakcje, od występów artystycznych po personalizację produktów (jak w pop-upie Burberry, otwartym w kwietniu na Piątej Alei w Nowym Jorku), sprawiają, że goście mają wrażenie, że biorą udział w ekscytującym wydarzeniu, a nie tylko w zakupach.

Skoro pop-up stores pomagają realizować cele sprzedażowe jak i kreować wizerunek marki to może warto je uwzględnić realizując cele marketingowe Twojej firmy?

Z jakich, najnowszych inspiracji warto skorzystać? Jakie najlepsze praktyki wziąć pod uwagę? Od czego zacząć przygodę z pop-up stores? Co pomoże nam wykorzystać je jak najlepiej? Chcesz wiedzieć więcej? Zapraszam Cię na www.jerzy-osika.com, gdzie znajdziesz więcej inspiracji, w tym informacje o szkoleniach, które pomogą Ci w realizacji Twoich handlowych pasji. ■



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



IMPATIENTSTUDIO.PL

PROFESJONALNA FOTOGRAFIA CENTRÓW HANDLOWYCH I SKLEPOW DETALICZNYCH

- zdjęcia centrów handlowych
- zdjęcia terenów zielonych i stref relaksu
- otwarcia nowych sklepów i stoisk
- zdjęcia pasaży handlowych i ciągów komunikacyjnych
- fotografia stref food court
- zdjęcia witryn sklepowych i ekspozycji produktowych
- zdjęcia elementów architektury
- zdjęcia z drona

[zobacz realizacje](#)