

TWORZYM UNIKALNE WARTOŚCI DLA NASZYCH KLIENTÓW

Kamila Kiersikowska
Dyrektor Galerii Młociny

KLIENCI WCIAŻ OCZEKUJĄ NOWYCH MAREK

Thomas Reichenauer,
Współzałożyciel i Dyrektor
Generalny ROS Retail Outlet

ADAPTACJA DO ZMIENIAJĄCYCH SIĘ TRENDÓW KONSUMENCKICH

Jak centra i sieci handlowe
przyciągają uwagę klientów?



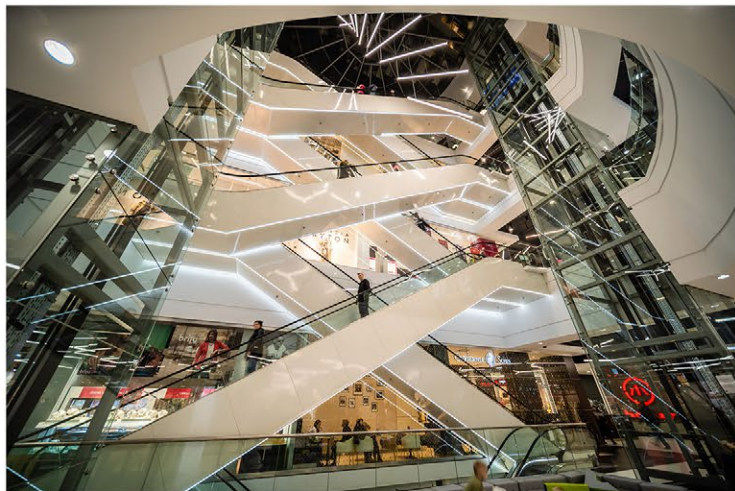
GALERIA ŁÓDZKA TO OBIEKT PO SĄSIEDZKU

Beata Stefańska-Miszczak

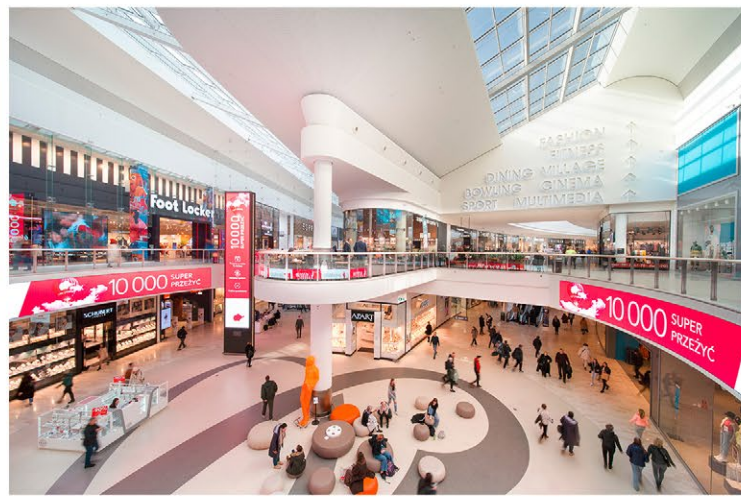
Dyrektor Galerii Łódzkiej

Mamy w sobie nieustający głód do zmian i nowości

Rozmowa ze Zbigniewem Dolatą, Dyrektorem ds. Ekspansji i Nieruchomości w Pasibus



SESJE FOTOGRAFICZNE CENTRÓW HANDLOWYCH I SKLEPÓW



- Zdjęcia centrów z ruchem klientów
- Zdjęcia pasaży i ciągów komunikacyjnych
- Zdjęcia witryn i wnętrz sklepowych
- Strefy relaksu i coworkingowe

- Udogodnienia dla klientów
- Nośniki reklamowe
- Dekoracje świąteczne
- Otwarcia nowych sklepów



Rozmowa z Beatą Stefańską-Miszczak, Dyrektorką Centrum Handlowego Galeria Łódzka



30

GALERIA ŁÓDZKA TO OBIEKT "PO SĄSIEDZKU"

Galeria Łódzka to nowoczesne centrum handlowe, funkcjonujące na łódzkim rynku obiektów handlowych już od ponad dwóch dekad. Na 45 tys. mkw. powierzchni handlowej, obejmujących trzy kondygnacje, mieści się aż 155 sklepów, butików, kawiarni i restauracji. Po udanym re-designie wnętrza, Galeria zapewnia klientom jeszcze bardziej przyjazne przestrzenie wypoczynkowe oraz nowoczesną strefę gastronomiczną, a jak podkreśla w rozmowie z redakcją Beata Stefańska-Miszczak, Dyrektorka Centrum Handlowego - Galeria Łódzka to obiekt „po sąsiedzku”. Konkurencja w dużej mierze skupia się na efekcie skali, a my stawiamy na relacje z klientami i ich potrzeby, stając się czymś na kształt butikowej galerii handlowej.



40

PŁATNOŚCI ODROZCZONE W HANDLU TRADYCYJNYM NA SZEROKĄ SKALĘ

Piotr Szymczak, Chief Growth Officer w PayPo opowiada m.in. o wirtualnej karcie płatniczej, która pozwoli klientom robić zakupy w większości sklepów stacjonarnych. Będzie to mała rewolucja na rynku usług BNPL.



60

NIESTANNIE DOSTOSOWUJEMY SIĘ DO WYMAGAŃ RYNKOWYCH

Henryk Kamiński, Prezes Grupy Kon-Plast uważa, iż sieci handlowe tworząc hybrydowy system sprzedaży powinny w szczególności sposób zwrócić uwagę na materiały promocyjne do ekspozycji swoich produktów.



38

BOOK A CORNER W INGKA CENTRES

Ingka Centres wprowadziła innowacyjną platformę wynajmu o nazwie Book a Corner (BAC), umożliwiając wynajem powierzchni sprzedażowych, przestrzeni eventowych oraz miejsc reklamowych o różnych formatach.



16

TWORZYMY UNIKALNE WARTOŚCI DLA NASZYCH KLIENTÓW

Galeria Młociny w tym roku obchodzi swoje 5. urodziny. Kamila Kiersikowska, Dyrektor CH Galeria Młociny zaznacza, iż - nasze zaangażowanie obejmuje stałe inwestycje w jakość obsługi i różnorodność oferty, co bezpośrednio przekłada się na wzrost liczby wizyt i zwiększenie obrotów.



22

JAKOŚĆ, FUNKCJONALNOŚĆ I ESTETYKA

Marka Ratyński Design & Build współpracuje od lat z wieloma polskimi brandami. Mariusz Ratyński, Dyrektor Zarządzający podkreśla, iż priorytetem firmy jest zapewnienie, że finalny projekt będzie nie tylko wizualnie atrakcyjny, ale przede wszystkim zgodny z celami biznesowymi klienta.



46

KLIENCI OCZEKUJĄ WCIAŻ NOWYCH MAREK

Thomas Reichenauer, Współzałożyciel i Dyrektor Generalny ROS Retail Outlet Shopping twierdzi, że centra zarządzane przez firmę od zawsze wygrywały ceną, ale Designer Outlet to przede wszystkim ogromny wybór znanych marek, w tym tych z segmentu premium, które przyciągają klienta.



14

MAMY W SOBIE NIEUSTAJĄCY GŁÓD DO ZMIAN I NOWOŚCI

Rosnąca liczba restauracji Pasibus, dywersyfikacja kanałów sprzedaży i poszukiwanie najlepszych lokalizacji sprawiają, że liczba klientów wciąż wzrasta. Zbigniew Dolata, Dyrektor ds. Ekspansji i Nieruchomości Pasibus informuje, iż marka planuje dynamiczną ekspansję w nadchodzących latach.



10

ZIELONA ENERGIA FAKTY I MITY

W ramach obowiązujących regulacji dotyczących obrotu energią w Polsce - nie ma oddzielnych notowań rodzajów energii ze względu na źródło wytwarzania...



28

WZROST POPULARNOŚCI KART PODARUNKOWYCH OTWIERA NOWE ŚCIEŻKI ROZWOJU

Przez pandemię zmieniły się nawyki konsumenckie, kreując nową rzeczywistość dla wszystkich. Wraz z ponownym otwarciem biznesów pojawiła się jednak szansa...



54

STYL, JAKOŚĆ I KOMFORT OD 35 LAT

Marka OCHNIK proponuje dziś klientom szeroką ofertę produktową - damską oraz męską odzież wierzchnią i lekką, galanterię, a także walizki i akcesoria, umożliwiając skompletowanie garderoby od stóp do głów.

Eksperti Magazynu Galerie Handlowe



Magdalena Kowalak

Prezes spółki zarządzającej Starym Browarem



Jarosław Wasilek

Dyrektor Działu Komercjalizacji, CD Locum



Jerzy Osika

CEO Promedia, szkoleniowiec, wykładowca i doradca



Dariusz Sinkiewicz

Dyrektor Zarządzający ds. Handlowych i Innowacji w Lagardère Travel Retail



Wojciech Tulwin

Dyrektor ds. Marketingu i PR marki Recman



Anna Szcześniak

Starsza Specjalistka ds. Marketingu, NoVa Park



Marcin Ochnik

Prezes Zarządu OCHNIK S.A.



Rafał Mastalerz

Dyrektor Zarządzający eSmokingWorld



Zbigniew Dolata

Dyrektor ds. Ekspansji i Nieruchomości Pasibus



Alicja Suchańska-Królica

Menadżer ds. Administracji i Marketingu, CH Forum



Thomas Reichenauer

Współzałożyciel i Dyrektor Generalny ROS Retail Outlet Shopping



Beata Stefańska-Miszczak

Dyrektor Galerii Łódzkiej



Kamila Kiersikowska

Dyrektor Galerii Młociny



Henryk Kamiński

Prezes Grupy Kon-Plast



Sylwester Małeki

Plus Energia sp. z o.o.



Leszek Gawinowski

Arvato Polska



Maciej Ptaszyński

Dyrektor Generalny Polska Izba Handlu



Piotr Szymczak

Chief Growth Officer w PayPo



Mariusz Ratyński

Dyrektor Zarządzający Ratyński Design & Build



Artur Kalicki

Członek Zarządu Polenergia eMobility



Emilia Szymaniuk

Kierowniczka zespołu ds. rozwoju sieci w Polenergii eMobility

zrozumieć Konsumenta

W ostatnim czasie dynamicznie zmieniające się preferencje zakupowe konsumentów wywierają ogromny wpływ na strategię i działania firm handlowych. W miarę jak technologia, społeczne zmiany i świadomość ekologiczna ewoluują, firmy są zmuszone do ciągłej adaptacji, aby sprostać oczekiwaniom swoich klientów. Jednym z najbardziej zauważalnych trendów jest wzrost świadomości ekologicznej. Klienci coraz bardziej preferują produkty i usługi, które są przyjazne dla środowiska. W odpowiedzi na to firmy handlowe dostosowują swoje działania, oferując bardziej zrównoważone opcje, redukując plastikowe opakowania, wspierając recykling i promując produkty ekologiczne. Ponadto, w erze cyfrowej, klienci oczekują wygody i personalizacji. Firmy coraz częściej inwestują w technologie, takie jak sztuczna inteligencja i analiza danych, aby lepiej zrozumieć preferencje odbiorców i dostarczać im spersonalizowane doświadczenia zakupowe. Sklepy internetowe stają się coraz bardziej popularne, a e-commerce rozwija się w imponującym tempie, dając klientom możliwość dokonywania zakupów z dowolnego miejsca i o do-

wolnej porze. Z kolei zarządcy centrów handlowych i sieci sklepów detalicznych opracowują własne strategie, bowiem klienci wciąż cenią tradycyjne doświadczenia zakupowe. Firmy handlowe starają się więc stworzyć przestrzenie, które integrują zarówno elementy offline, jak i online, oferując klientom spójne i angażujące doświadczenia zakupowe. Wreszcie, nie można pominąć rosnącej roli społecznych mediów w kształtowaniu preferencji zakupowych. Klienci coraz częściej polegają na opinii innych użytkowników w sieci przed dokonaniem zakupu, a centra i sieci handlowe starają się więc aktywnie angażować w media społecznościowe, budując zaufanie i lojalność klientów poprzez interakcję i odpowiednie zarządzanie reputacją online.

W marcowym wydaniu Magazynu Galerie Handlowe Online Państwa uwagę polecamy jak zawsze ciekawe wywiady. Niezwykle interesująca Rozmowa Numeru należy do Galerii Łódzkiej i Beaty Stefańskiej Miszczak, która jak sama podkreśla - Galeria Łódzka to obiekt „po sąsiedzku”. Konkurencja w dużej mierze skupia się na efekcie skali, a my stawiamy na relacje z klientami i ich potrzeby, sta-

jąc się czymś na kształt butikowej galerii handlowej. Ponadto Thomas Reichenauer, Współzałożyciel i Dyrektor Generalny ROS Retail Outlet Shopping oraz Kamila Kiersikowska, Dyrektor Galerii Młociny opowiadają o efektywnym budowaniu pozycji rynkowej zarządzanych centrów handlowych. Warto także zapoznać się z działalnością i strategiami rozwoju sieci, gdzie Marcin Ochnik, Prezes Zarządu marki OCHNIK S.A. podsumowuje 35-letnią działalność firmy, a Zbigniew Dolata, Dyrektor ds. Ekspansji i Nieruchomości w Pasibus opowiada o dynamice i planach rozwojowych sieci restauracji. O swoich pomysłach dla branży, ciekawych produktach i współpracach opowiadają także Mariusz Ratyński, Dyrektor Zarządzający Ratyński Design & Build, Piotr Szymczak, Chief Growth Officer w PayPo, a także Henryk Kamiński, Prezes Grupy Kon-Plast. Zapraszam Państwa do 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

Beata Stefańska-Miszcza, Dyrektor Galerii Łódzkiej

DZIAŁ REKLAMY

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

SCHWITZKE GÓRSKI: INNOWACYJNE PODEJŚCIE DO PROJEKTOWANIA PRZESTRZENI GASTRONOMICZNYCH

W dzisiejszych czasach, wystrój i aranżacja przestrzeni gastronomicznych stały się kluczowymi elementami sukcesu każdego lokalu. Dbają one nie tylko o estetykę miejsca, ale także o funkcjonalność oraz doświadczenia zakupowe klientów. W branży projektowania wnętrz gastronomicznych Schwitzke Górski wyłamuje się jako lider, łącząc surowe w tej branży wymagania sanitarno-ergonomiczne z wyjątkowymi koncepcjami, które na nowo definiują standardy projektowania.

Studio projektowe zdobyło uznanie na polskim rynku za swoje innowacyjne podejście do projektowania przestrzeni gastronomicznych, oferując kompleksowe rozwiązania, które sięgają od początkowej fazy tworzenia projektu po finalne oddanie inwestycji pod klucz, wraz ze wsparciem brandingowym, czy projektowaniem Customer Experience. Firma zrealizowała szereg projektów, w tym dla znanych marek takich, jak Enata Bread, Nakielny czy Awitek, wnosząc do gastronomicznego krajobrazu nową jakość i wyjątkowy design.

W 2023 roku Schwitzke Górski podjęło wyzwanie stworzenia projektu dla marki Enata Bread, która postawiła na koncepcję opartą na słodkim Panettone - tradycyjnym włoskim cieście pochodzącym z rejonu Mediolanu. Inspirując się bogactwem smaków Panettone, zespół projektowy skoncentrował się na kolorystyce wnętrza, wykorzystując elementy takie jak kandyzowane cytryny, pomarańcze czy rodzynki, tworząc unikalne wzornictwo podkreślające włoską tradycję. Dodanie zieleni i miedzi wprowadziło odrobinę elegancji, a jednocześnie podkreśliło dynamiczny charakter kawiarni. Otwarta kuchnia pozwoliła klientom na obserwację fascynującej w procesie powstawania Panettone pracy piekarzy, jednocześnie bezpośrednio podkreślając autentyczność i świeżość oferowanych produktów. Dla Enata Bread Schwitzke Górski wprowadziło także format wyspy marki Gorąco Polecam, który spo-



tkamy w Galerii Dominikańskiej we Wrocławiu. Kolejnym osiągnięciem w branży gastronomicznej była realizacja dla Nakielny Bistro w Krakowie w 2024 roku. Tutaj zespół Schwitzke Górski skoncentrował się na stworzeniu oazy komfortu i smaku, zarówno dla podróżujących gości, jak i lokalnej krakowskiej społeczności. Przywiązanie do szczegółów, od kolorystyki po ergonomię przestrzeni oraz zgodność z przepisami budowlanymi zapewniły nie tylko estetyczne, ale i bezpieczne miejsce dla gości. Specjalnie zaprojektowane miejsca siedzące i stół społecznościowy zwiększyły komfort użytkowników, stanowiąc idealne rozwiązanie dla klientów 'w biegu' i osób pracujących zdalnie.

Najnowszym wyzwaniem dla Schwitzke Górski jest projekt Favo Deli&Apero, którego otwarcie zaplanowane jest na początek marca w Krakowie. Favo to koncept, który na myśl przywoływać ma najlepsze i kultowe targi świata, wraz z jakościowymi, świeżymi i smacznymi produktami, które oferują. To właśnie targowe elementy wystroju, takie jak baldachy, latarnie, plecione kosze czy drewniane skrzynki, połączone z nowoczesną i dużą wyspą stanowiącą serce delikatesów, tworzą wyjątkowy na skalę miasta Krakowa, ale i Polski klimat. Szczególnie interesującym elementem projektu jest strefa degustacyjna Apero, gdzie klienci mogą odkrywać oferowane w strefie

Deli produkty, tym razem pod postacią desek serów i wędlin, świeżo robionych kanapek oraz wina nalewanego wprost z beczek. To doskonały przykład realizacji Schwitzke Górski, która łączy innowacyjne podejście do projektowania z wysokimi standardami gastronomicznymi i projektowaniem konsumenckich doświadczeń. Wszystkie urządzenia, w tym wysokiej klasy lody chłodnicze, jak i zastosowanie odpowiedniej technologii utrzymującej świeżość produktów w przestrzeni sprzedaży oraz zaplecza, leżało w zakresie odpowiedzialności Schwitzke Górski. Jednak biuro projektowe, przy współpracy ze studiem consultingowo-badawczym Omnisense było odpowiedzialne nie tylko za projekt lokalu, ale także za kompleksowe stworzenie wizerunku marki, jej komunikacji i branding.

W każdym z tych projektów Schwitzke Górski udowadnia, że projektowanie przestrzeni gastronomicznych to nie tylko sztuka, lecz także nauka i profesjonalizm, ciągłe zbieranie doświadczeń i szukanie nowych rozwiązań. Zaangażowanie w tworzenie funkcjonalnych, estetycznych i bezpiecznych miejsc spotkań sprawia, że biuro Schwitzke Górski stało się nieodłączną częścią rozwoju gastronomicznego krajobrazu, zarówno lokalnie, jak i globalnie. ■

www.schwitzkegoriski.pl



zapach sukcesu
perfumy do wnętrza



Perfumy i urządzenia do aromatyzacji wnętrza

Oferujemy zapachy oraz urządzenia do aromatyzacji dla bardzo szerokiej gamy firm, począwszy od sklepów odzieżowych, galanteryjnych, jubilerskich, poprzez salony kosmetyczne, SPA i fryzjerskie, gabinety lekarskie, przychodnie zdrowia, gabinety medycyny estetycznej, aż po stoiska spożywcze, kawiarnie, cukiernie i restauracje.

Skontaktuj się z nami!

Wyróżniają nas **piękne i trwałe zapachy!**

+48 505 230 794

PPHU Aromalinea
ul. Leśniowska 85
42-310 Żarki

T : +48 505 230 794
E : info@zapach sukcesu.biz
www.zapach sukcesu.biz

ZIELONA ENERGIA - FAKTY I MITY



Fot. Plus Energia



W ramach obowiązujących regulacji dotyczących obrotu energią w Polsce - nie ma oddzielnych notowań rodzajów energii ze względu na źródło wytwarzania. Niezależnie w jakiej formule Odbiorca kupuje energię, czy to po stałej cenie w oparciu o notowania BASE/PEAK, czy w cenie zmiennej SPOT według notowań TGE - obrót lub też bilansowanie opiera się o Towarową Giełdę Energii (TGE) i Polskie Sieci Elektroenergetyczne (PSE).

FAKT I

Energia jest jedna – „czarna”. Jedynym ogólnie uznawanym potwierdzeniem, które wskazuje, że energia, z której korzystamy, pochodzi z Odnawialnych Źródeł Energii (OZE) jest gwarancja pochodzenia (GoO). GoO wystawiane są przez Urząd Regulacji Energetyki (URE) i dotyczą energii z OZE wpuszczonej do sieci Operatora Systemu Dystrybucyjnego (OSD). Szczegóły reguluje m.in. art. 120 ust. 5 ustawy o odnawialnych źródłach energii. Inne niż GoO, „certyfikaty”/potwierdzenia, że energia pochodzi z OZE, są jedynie dokumentami, które na potrzeby PR-owe firm potwierdzają, że zużyta energia wspiera zieloną transformację. Coraz bardziej popularne, bezpośrednie rozwiązania pomiędzy Wytwórcą, a Odbiorcą końcowym typu PPA/cPPA są relacją regulującą aspekty finansowe i ilościowe, np. stawka za MWh. Obecnie ich główny plus to fakt, że dają możliwość zabezpieczenia ceny energii z OZE na kilka lat. Takie kontrakty, mimo że dają pewne gwarancje na dostawę energii od sprzedawcy, nie zapewniają, że energia finalnie używana przez firmę pochodzi stricte z tego źródła.

FAKT II

Mając własne źródło wytwórcze, Odbiorca końcowy redukuje ślad węglowy poprzez zmniejszenie energii pobieranej z sieci. Własne źródło wytwórcze z autokonsumpcją, w świetle obowiązujących regulacji, zapewnia

Odbiorcy dostawę energii niezależną od dystrybutora, a co za tym idzie, nie generuje dla niego kosztów dystrybucji oraz zmniejsza ilość pobranej energii z sieci. W tym przypadku GoO potrzebne są tylko dla energii pobranej z sieci OSD.

FAKT III

Spółka obrotu energią musi zawsze uczestniczyć w procesie wytwarzania i konsumpcji energii elektrycznej. Podczas licznych dyskusji na temat rozwiązań opartych o współpracę Wytwórcy-Odbiorca bardzo rzadko poruszana jest kwestia szeroko rozumianego bilansowania energii, którym zajmują się spółki obrotu energią, będące Podmiotem Odpowiedzialnym za Bilansowanie Handlowe (POB). Proces bilansowania, czyli obsługi energii wytworzonej i energii zużytej ma kluczowe znaczenie dla pozytywnej realizacji czy to umowy cPPA/PPA lub też własnego źródła wraz z auto-konsumpcją.

Przykład:

Odbiorca końcowy – galeria handlowa, zużywająca ok. 4000 MWh rocznie. Ilość najemców – ok. 150. Standardowy profil działalności, czyli pon-sb, 10 – 22, nd. - gastronomia i usługi.

Wytwórca – farma PV o mocy 4 MW, generująca ok. 4200 MWh rocznie.

Scenariusz – Odbiorca końcowy ma ustalony

roczny profil zużycia, który w niewielkim stopniu może odbiegać od deklaracji. Roczny profil produkcji energii przez Wytwórcę to 1Q – 10%, 2Q – 40%, 3Q – 40%, 4Q – 10% mocy produkcyjnej. Bardzo upraszczając model, czyli odrzucając po stronie Odbiorcy gorące lato, mroźną zimę oraz po stronie Wytwórcy ograniczenia odbioru energii przez Dystrybutora (OSD) lub Polskie Sieci Elektroenergetyczne (PSE) już widać dużą nadprodukcję w stosunku do zużycia w 2Q i 3Q oraz potrzebę zakupów energii z sieci w 1Q i 4Q. To jak spółka obrotu rozliczy powstałe niedobory i nadwyżki, może się okazać kluczowe dla całego modelu biznesowego.

FAKT IV

Bilansowanie kosztuje. Im więcej ryzyk chcąc odsunąć od siebie Wytwórcę i/lub Odbiorcę tym muszą liczyć się z większymi kosztami ze strony Spółki obrotu (POB).

Powyższe stwierdzenia nie negują funkcjonujących rozwiązań pomiędzy Wytwórcą, a Odbiorcą takich jak cPAA/PPA, jedynie mają ukazać złożoność procesu i podkreślić kluczową rolę spółki obrotu na drodze do osiągnięcia sukcesu. ■

Autor: Sylwester Małecki
Plus Energia sp. z o.o.

<https://plusenergia.pl>

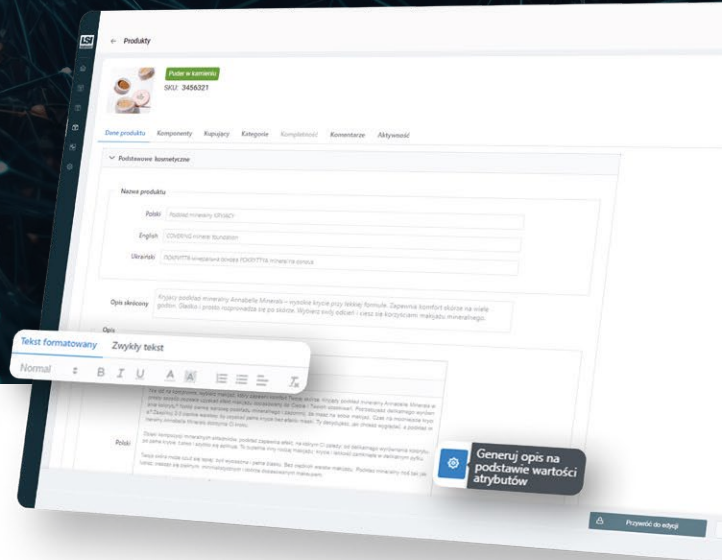


POSITIVE
RETAIL

System PIM

Dlaczego jest ważny w e-commerce?

Jak AI pomaga w zarządzaniu informacją o produktach?



Systemy PIM (Product Information Management)

Są skupione na danych dotyczących bezpośrednio produktów. Pozwalają na dodawanie, edytowanie danych i ich automatyczną aktualizację zarówno w kanale offline jak i online, czy na platformach marketplace. Stanowią część lub podzbiór rozwiązań Master Data Management czy Product Data Management.



Mechanizmy AI
w generowaniu opisów



Mechanizmy AI
w generowaniu tłumaczeń



Wykorzystanie AI
w branży e-commerce



www.lsisoftware.pl



www.positiveretail.pl



info@lsisoftware.pl



42 680 80 00

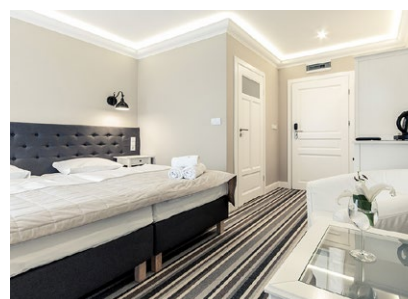
Z DAŁA OD HAŁASU I ZGIEŁKU



ADVERTORIAL

Fot. Villa Astra Baltica

Położona z dala od hałasu i zgiełku, Villa Astra Baltica to idealne miejsce do wypoczynku przez cały rok! Stylowo urządzone i otoczone zielenią obiekt znajduje się w niewielkiej odległości od promenady (450 m) i centrum miasta (400 m). Prowadzony rodzinnie, gwarantuje miłą i przyjazną atmosferę. Nasza villa oferuje jasne, przestronne pokoje dwu- lub trzyosobowe oraz 2-pokojowe apartamenty dla czterech osób. Wszystkie pokoje wyposażone są w balkon, łazienkę, suszarkę, TV, sejf, minibar, zestaw do robienia kawy/herbaty i dostęp do szybkiego Wi-Fi. Na terenie obiektu znajduje się również monitorowany i zamykany na noc parking. Każdy dzień rozpocząć można od filiżanki kawy lub herbaty oraz wspaniałego śniadania w formie bufetu szwedzkiego, jednocześnie ciesząc oko widokiem zieleni za oknem. Goście mogą korzystać z pięknie utrzymanego ogrodu oraz przestronnego tarasu, natomiast miłośnicy sportu i przygód mogą przemierzać okoliczne szlaki i ścieżki pieszo, bądź wypożyczając rowery w naszej villi. Astra Baltica to także doskonałe

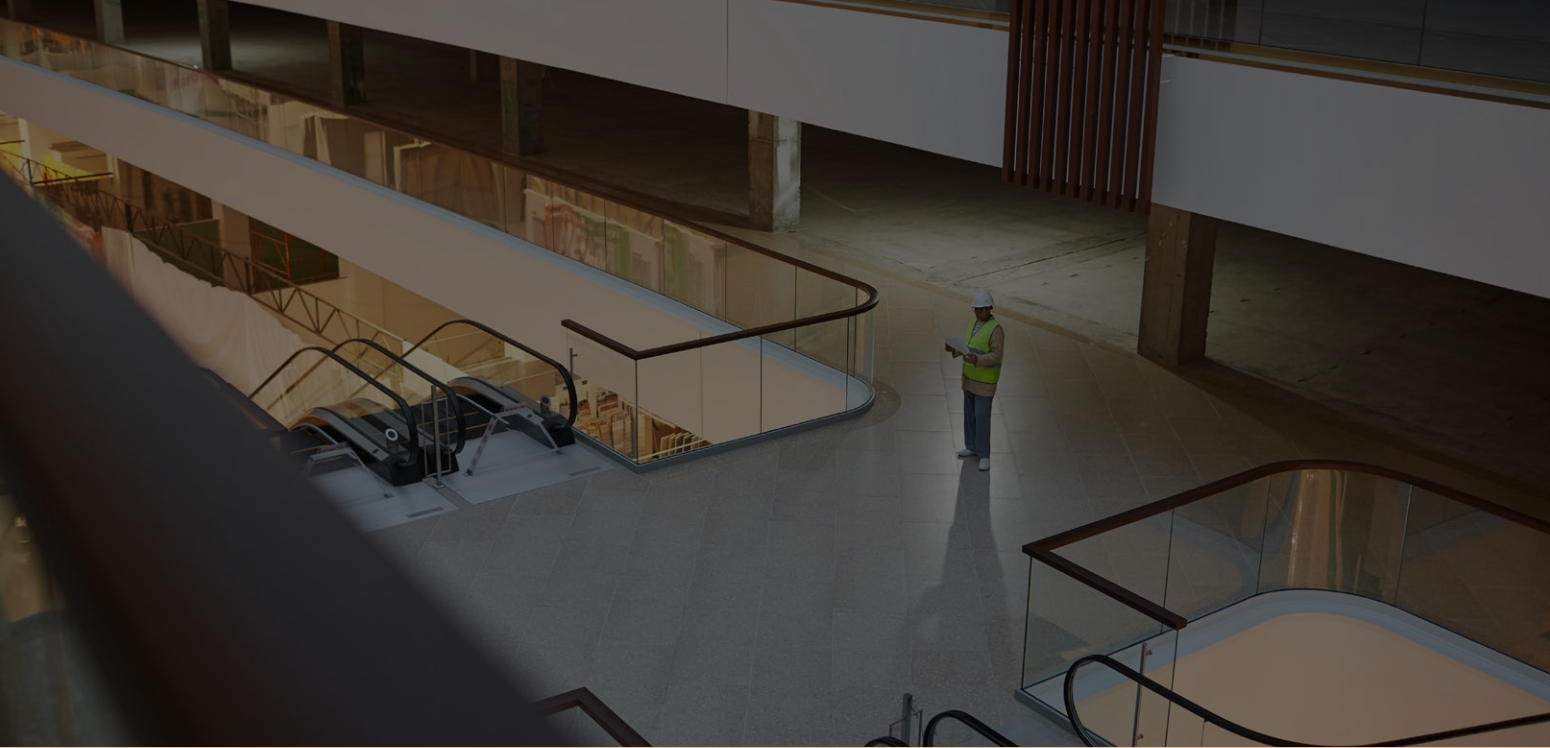


miejsce dla miłośników golfa, ze względu na oddalone o zaledwie 12 km Amber Baltic Golf Club. Liczne atrakcje w mieście i okolicy sprawiają, że każdy znajdzie coś dla siebie, natomiast otaczający Międzyzdroje Woliński Park Narodowy stanowi wspaniałą odskocznnię od miejskiego życia: bezkresne lasy, malownicze jeziora, zapierające dech w piersiach klify i kojący szum morskich fal pozwolą zapomnieć o codziennych problemach i troskach. Serdecznie zapraszamy! ■



Tel. +48 603 159 999
E-mail: astrabaltica@gmail.com

www.villaastrabaltica.pl



Liczy się dla Ciebie czas i pieniądze? Szukasz specjalistów do kompleksowej obsługi inwestycji?

ERPE to doświadczony zespół specjalistów terminowo i wysokojakościowo realizujący prace wykończeniowe obiektów komercyjnych, w szczególności galerii handlowych, biurowców, magazynów itp. Dysponując własnym sprzętem i sprawdzonymi technologiami wykonujemy z powodzeniem „brudną robotę” dla inwestorów z całej Polski.

Jasno określamy warunki i koszty, a powierzone projekty realizujemy rzetelnie i w ustalonych terminach.

Ponadto stały kontakt z opiekunem Twojej firmy będzie najbardziej efektywnym i ekonomicznie uzasadnionym sposobem współpracy biznesowej.

Pasujemy do siebie? Właśnie tak!

Co oferujemy?

- **Remodeling powierzchni komercyjnych i galerii handlowych**
- **Adaptację sklepów**
- **Prace remontowe zewnętrzne**
- **Prace wykończeniowe biur**
- **Remonty hal przemysłowych i magazynowych**
- **Rozbiórki i wyburzenia**



Zapraszamy do kontaktu:

E-mail: erpe@erpewielkopolska.pl

Tel.: 693-408-318 (Robert)

Tel.: 664-493-339 (Adam)

www.erpewielkopolska.pl

www.erpewielkopolska.pl

MAMY W SOBIĘ NIEUSTAJĄCY GŁÓD DO ZMIAN I NOWOŚCI

Rozmowa ze Zbigniewem Dolatą, Dyrektorem ds. Ekspansji i Nieruchomości, Pasibus

Pasibus to wywodząca się z Wrocławia sieć burgerowni, która od ponad 10 lat prowadzi dynamiczną ekspansję, oferując Polakom bardzo dobrej jakości smaczne burgery. Ciągłe rosnąca liczba restauracji, dywersyfikacja kanałów sprzedaży i poszukiwanie najlepszych lokalizacji sprawiają, że liczba klientów wciąż wzrasta. Jak podkreśla w rozmowie Zbigniew Dolata, Dyrektor ds. Ekspansji i Nieruchomości Pasibus - rok 2023 przygotował nas na szeroką ekspansję i to na nią będziemy stawiać w najbliższych latach.

Przypomnijmy Czytelnikom kim jest i skąd wywodzi się marka Pasibus?

Pasibus to sieć burgerowni, która rozpoczęła swoją działalność od foodtrucka, który wyjechał na ulice Wrocławia w 2013 roku. W foodtruckerze przywieźliśmy Polakom nie tylko wybitny smak i świetną jakość burgerów. Dzieliliśmy się naszą pasją, kreatywnością i przyjazną, streetfoodową atmosferą. W tej chwili marka prowadzi 26 lokali w 14 miastach w Polsce, 4 mobilne foodtrucky, oraz zatrudnia ponad 700 pracowników. Mimo szerokiej ekspansji naszymi niezmiennymi benefitami są produkty - świeżo mielona wołowina, unikalne kompozycje smaków burgerów, autorskie dodatki, ale także unikalny klimat, który rozkochał w sobie miliony konsumentów w Polsce.



Jaki był miniony, 2023 rok dla marki Pasibus? Na czym koncentrowaliście swoją uwagę i co udało się osiągnąć?

Rok 2023 skoncentrowany był na budowaniu fundamentów pod szybką ekspansję. Skupiliśmy się na rozwoju naszych ludzi i kadry managerskiej, na poszerzeniu naszej oferty produktowej oraz na automatyzacji i rozwoju technologii. Powyższe obszary wspierają rozwój doskonałości operacyjnej i realnie przekładają się na komfort pracy naszych pracowników oraz doświadczenia naszych gości. W kontekście rozwoju

procesów technologicznych wdrożyliśmy nowy model kuchni, w celu poprawy ergonomii i zwiększenia skuteczności operacyjnej. Proces remodelingowy kuchni obejmował opracowanie projektowe i wdrożenie nowej linii technologicznej z wykorzystaniem efektywnego wyposażenia produkcyjnego oraz systemów wspierających i systematyzujących produkcję - Kitchen Display System. Jednocześnie w minionym roku wprowadziliśmy do sieci samoobsługowe kioski sprzedażowe, a także zaprezentowaliśmy naszym gościom długo oczekiwaną aplikację mobilną. Rok

zakończyliśmy ilością ponad 350 tys. pobrań, co pozwala nam efektywniej komunikować się z naszymi Gośćmi.

Jakie są główne kierunki rozwoju i cele strategiczne marki Pasibus na najbliższe lata?

Nasze plany strategiczne, to świadoma korelacja wielu obszarów. Stawiamy na nieustanny rozwój naszych ludzi, innowacje produktowe, a także na wdrożenie innowacyjnych technologii dających przewagę konkurencyjną. Mamy w sobie nieustający głód do zmian i nowości. Naszym paliwem jest kreatywność i zamierzamy ją wykorzystać, wprowadzając nietypowe i nieszablonowe rozwiązania. Wszystko to, aby zapewnić jak najlepsze doświadczenia

rozpoznawalnych galeriach, czy ulicznych lokalizacjach w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Łodzi, Bydgoszczy oraz Gliwicach. Jesteśmy dobrze przygotowani na rozwój i dzięki działaniom podjętym m.in. w roku 2023 w trzy lata spodziewamy się dwukrotnie zwiększyć ilość naszych restauracji.

Jakie główne wyzwania stoją przed marką Pasibus, aby mogła realizować swoje ambitne plany? Gdzie widzicie szanse, a gdzie zagrożenia?

Szansę upatrujemy w zwiększeniu naszej konkurencyjności przez inwestycje w naszych ludzi, w nowe technologie, a także w zwiększeniu dostępności naszej sieci i poszerzania grona naszych Gości. Nasza

Od chwili powstania, widać wyraźnie ewolucję brandu na polskim rynku - od otwarcia pierwszego food trucka, aż po ogólnopolską sprzedaż i rozwój infrastruktury wewnętrznej. Jak będzie wyglądała marka Pasibus np. za 10 lat? Jak skomentujecie obszar nowych restauracji?

Jedno się nigdy nie zmieni: jesteśmy i będziemy burgerownią. Wywodzimy się ze streetfoodu, z foodtrucków i jesteśmy dumni ze swoich korzeni. Chcemy budować sieć inną od pozostałych - autentyczną i stawiającą na jakość. Chcemy nieustannie szerzyć streetfoodową kulturę i udowadniamy, że da się to zrobić, nie powielając schematów. My wierzymy, że można odpowiedzieć na



Fot. Pasibus

naszych gości. Rok 2023 przygotował nas na szeroką ekspansję i na nią będziemy stawić w najbliższych latach. W kontekście restauracji - oprócz zwiększenia ich ilości i dywersyfikacji kanałów sprzedaży (aplikacja, kiosk sprzedaży), dotyczyć ona będzie także wprowadzenia zróżnicowanych formatów. Pasibus 10 lat temu sprzedawał burgery z food trucków, dziś nasze restauracje rozwijamy w centrach handlowych w formacie z własną salą konsumpcji, na food courtach, zwiększamy swoją obecność w high street, a także decydujemy się na obecność w topowych parkach handlowych. W tym miejscu możemy także już zdradzić, że po niemal dwóch latach przygotowaliśmy, jesteśmy gotowi na kolejny nowy format, tj drive thru, którego premiera odbędzie się w 2025 roku w naszym rodzinnym Wrocławiu. W bieżącym roku planujemy otworzyć minimum osiem restauracji w najbardziej

organizacja jest przygotowana na dynamiczny rozwój i chcemy maksymalnie wykorzystać pojawiające się szanse. Mowa tutaj między innymi o dostępności, topowych lokalizacjach w największych miastach w Polsce - w tym zakresie nasz zespół rozważy każdą z opcji, dlatego serdecznie zachęcamy do kontaktu z nami i prezentacji ofert. Naturalnie potrafimy także zauważać zagrożenia, ale i efektywnie na nie reagować. Występująca w ostatnich latach zmienność uwarunkowań rynkowych, wzrost kosztów działalności operacyjnej - ustawodawstwo związane z kosztami pracy, ceny mediów, wzrost kosztów surowca - zostały przez nas stosunkowo dobrze zneutralizowane. Są jednak nowe obszary zagrożeń makro, jak sytuacja geopolityczna na świecie, czy demografia, które determinują konieczność rewizji naszej działalności i skutecznego przygotowania się na te wyzwania.

potrzeby naszych gości - tworzyć jakościowe i kreatywne jedzenie, które mimo szybkiego tempa ich wydania i wysokiej dostępności będzie dostarczało emocji i przyjemności. Przy tym wszystkim Pasibus ma śmiało aspiracje na dynamiczny rozwój sieci, zwiększenie dostępności i liczności restauracji w możliwie najlepszych lokalizacjach. Chcemy rosnąć i dzielić się tym, co w marce najlepsze. Nasz cel to 150 restauracji na terenie Polski w okresie 10 lat, pozostając przy tym uczciwymi wobec siebie i gości.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję.

www.pasibus.pl

TWORZYMY UNIKALNE WARTOŚCI DLA NASZYCH KLIENTÓW



Fot. Galeria Młociny

Rozmowa z Kamilą Kiersikowską, Dyrektorką Gallerii Młociny

Warszawska Galeria Młociny w tym roku obchodzi swoje 5. urodziny. Obiekt koncentruje się na tworzeniu unikalnych wartości dla swoich klientów i budowaniu z nimi trwałych, wartościowych relacji. Jak podkreśla Kamila Kiersikowska, Dyrektorka CH Galeria Młociny – nasze zaangażowanie obejmuje stałe inwestycje w jakość obsługi i różnorodność oferty, co bezpośrednio przekłada się na wzrost liczby wizyt i zwiększenie obrotów.

Jak wygląda dziś strategia marketingowa Gallerii Młociny? Na jakich aspektach koncentrujecie Państwo uwagę, aby przyciągnąć większą liczbę klientów i poprawić ich doświadczenia zakupowe?

Galeria Młociny to niewątpliwie unikalny obiekt na handlowej mapie Warszawy. Wyróżnia się szeroką ofertą zakupową, zróżnicowanym i dobrze przemyślanym doбором najemców, nowoczesną architekturą, a także tym co dzieje się w galerii na co dzień. Działania mają oparcie w strategii marketingowej, którą budujemy na kilku filarach – programie lojalnościowym, akcjach prosprzedażowych z nieszablonywymi partnerstwami oraz wyjątkowych wydarzeniach adresowanych do różnych

grup klientów. W zależności od konkretnej inicjatywy spełniają one m.in. następujące cele: przyciągają klientów, pozytywnie wpływają na obroty najemców, poszerzają grupę docelową. Często harmonogram cyklicznych wydarzeń w naszym centrum jest wypełniany po brzegi. Każdy klient może znaleźć w nim coś dla siebie: czy to wieczory z planszówkami, czy może potańcówki z DJ Wiką. Lubimy zaskakiwać nowościami. Na przykład w grudniu taras na dachu galerii zamienił się w ogród światła, a na poziomie +1 zbudowaliśmy zjeżdżalnię – kolejną stałą atrakcją, która jest też alternatywą na szybsze przemieszczanie się między piętrami. Ten rok przywitaliśmy z kolei feriami na sportowo organizowanymi we współpracy



Fot. Galeria Młociny

z Klubem Hutnik. W lutym rodziny z dziećmi bawiły się w strefach LEGO Dreamzzz. Równoległe prowadziliśmy kolejne akcje prospdazowe, w których klienci mogli wymieniać paragony na: wejściówki do ogrodu MagicznyBotaniczny, bilety na wystawę Inter Cars Ikony Motoryzacji czy karnety na stoki z Grupy Pingwina. Starannie obserwujemy zachowania konsumenckie oraz przeprowadzamy cykliczne badania wśród klientów odwiedzających Galerię Młociny, aby realizować ich oczekiwania i budować pozytywne doświadczenia zakupowe. Wspomniany już przeze mnie zróżnicowany dobór najemców to niewątpliwie duży atut Galerii Młociny – ponad 60 sklepów z modą, jeden z najciekawszych conceptów food court'owych w Polsce czy szeroka oferta sportowa. Wraz z przemyślaną strategią marketingową stanowią wyróżniki, które przyciągają do nas klientów nawet z dalszych części Warszawy i okolicznych miejscowości.

W jaki sposób dbacie o lojalność klientów wobec centrum handlowego, aby utrzymać swoją pozycję na rynku w obliczu konkurencji?

Przede wszystkim skupiamy się na tworzeniu unikalnych wartości dla naszych klientów i budowaniu z nimi trwałych, wartościowych relacji. To zaangażowanie

Galeria Młociny jest miejscem, które sprzyja spotkaniom towarzyskim i biznesowym. Poziom +2 oferuje niepowtarzalną przestrzeń rozrywkowo-gastronomiczną: łącznie 30 punktów restauracyjnych i kawiarni, taras z ogrodem, Hala Hutnik z barem MK Bowling i stołami do gry w shuffleboard, gdzie organizujemy liczne turnieje.

obejmuje stałe inwestycje w jakość obsługi oraz różnorodność oferty, co bezpośrednio przekłada się na wzrost liczby wizyt i zwiększenie obrotów. Ostatnie badania rynku wykazały wzrost lojalności klientów – zarówno odwiedzających Galerię Młociny regularnie, jak i tych, którzy pojawiają się w niej rzadziej (tzw. medium userów). Zauważamy wzrost średniej częstotliwości wizyt mieszkańców najbliższych okolic – Bielan i Białołęki, co potwierdza naszą rolę miejsca ważnego dla sąsiadów, nie tylko jako cel zakupowy. Wynik ten wzrasta też wśród mieszkańców Bemowa, Żoliborza, Ochoty oraz Woli. To, co nas wyróżnia, to wysoki odsetek klientów odwiedzających Galerię Młociny w towarzystwie, znacznie wyższy niż średnia rynkowa. Galeria Młociny jest miejscem, które sprzyja spotkaniom towarzyskim i biznesowym. Poziom +2 oferuje niepowtarzalną przestrzeń rozrywkowo-gastronomiczną: łącznie 30 punktów restauracyjnych i kawiarni, taras z ogrodem, Hala Hutnik z barem MK Bowling i stołami do gry w shuffleboard, gdzie organizujemy liczne turnieje. Wszystko to pozytywnie wpływa na wizerunek naszego centrum handlowego. Ponadto, dzięki szerokiej ofercie, nasi klienci identyfikują się z Galerią Młociny, uznając ją, jako miejsce „dla osób takich jak ja”, co potwierdzają wyniki ostatniego badania.

>>

>> **Czy istnieje możliwość dostosowania działań promocyjnych do specyfiki i potrzeb Państwa najemców? Jakie praktyki są tutaj stosowane i co robicie, aby wzmacniać relacje z partnerami biznesowymi oraz wspierać ich w prowadzonej działalności?**

Poza codziennym wsparciem najemców w komunikowaniu promocji, nowych kolekcji, ofert, staramy się także organizować akcje i wydarzenia, które przyciągają klientów do danego rodzaju sklepów. Moda to wiodąca kategoria w Galerii Młociny. Przykładem takich wspólnych działań w tym obszarze może być Taneczny Pokaz Mody, przygotowany z najemcami oraz działająca w Galerii Młociny - Warsztatowa Akademią Musicalową. Z badań wynika, że pod względem wizerunkowym nasze centrum handlowe kojarzy się przede wszystkim jako miejsce zakupów modowych dla kobiet i dla dzieci. W celu przybliżenia klientom oferty ponad 60 najemców modowych, nawiązaliśmy współpracę z profesjonalnym stylistą, który aktywnie działa na terenie galerii oraz prezentuje nowości i aktualne promocje w social mediach. Wcześniej wspomniany przeze mnie poziom +2 to bardzo ważna część naszego centrum handlowego, gdzie skupiamy szeroką ofertę gastronomiczną i rozrykową. Dzięki bliskości lokali restauracyjnych, klienci, smakując dań kuchni z całego świata, mogą jednocześnie obejrzeć spektakle, wziąć udział w quizach czy posłuchać koncertów. W tej strefie organizowane są też turnieje shuffleboard, cieszące się coraz większą popularnością. Najemcy Galerii Młociny są integralną częścią programu lojalnościowego Kupujesz i Masz. Klienci za zarejestrowane paragony zbierają punkty tzw. Złociny, które następnie wymieniają na nagrody. Są to np. zestawy LEGO od Świata Zabawek, kosmetyki z drogerii Douglas, smartwatche od Teletorium, a także kawa i inne pozycje z menu punktów gastronomicznych. Nie sposób zapomnieć o wielu akcjach prospożyczych, które w Galerii Młociny nigdy się nie kończą. Staramy się planować harmonogram tak, aby klienci nieustannie czerpali podwójne korzyści z zakupów u naszych najemców. Przykładem corocznej, cieszącej się ogromnym zainteresowaniem promocji jest jesienna akcja „To Cię rozgrzeje”, w której punkty za zakupy można wymienić na atrakcyjne nagrody.

Bardzo częstym aspektem funkcjonowania centrów handlowych jest tworzenie różnego rodzaju inicjatyw społecznych i podkreślenie roli oraz pozycji obiektu w świadomości lokalnej społeczności. Jak to wygląda w Państwa przypadku?



W listopadzie 2023 r. przeprowadzony został dialog społeczny z mieszkańcami Bielana na temat jakości życia w dzielnicy. Wnioski potwierdzają, że Galeria Młociny jest bardzo ważnym obiektem dla lokalnej społeczności. Jak zauważyli mieszkańcy, przed powstaniem centrum handlowego, dostęp do rozrywki, oferty gastronomicznej czy specjalistycznych sklepów był ograniczony. Dla nas współpraca z lokalną społecznością, wsparcie inkluzywności, poprawa jakości życia, tworzenie atrakcyjnych przestrzeni publicznych to podstawowe cele strategiczne. Otwieramy się na nowych klientów, z całej Warszawy i okolic, nie zapominamy jednak o korzeniach, które prawie 5 lat temu zapuściliśmy właśnie na Bielanach. W wielu obszarach działalności Galerii Młociny nawiązujemy do historii dzielnicy. Bielańskie Dechy to historyczna warszawska potańcówka, która działała przed i chwilę po wojnie – u nas jest to wydzielona część tarasu, gdzie organizujemy różnego rodzaju wydarzenia kulturalne. W ostatnie wakacje przed centrum handlowym stanął Statek do Młocin, czyli nowy

plac zabaw, który swoją nazwą nawiązuje do żeglugi wiślanej w przedwojennej Warszawie. Nieprzypadkowo powstała też Hala Hutnik, czyli część poziomu +2. Zarówno nazwą, jak i industrialnym wnętrzem, nawiązuje ona do warszawskiej Huty. Jeśli chodzi o inicjatywy społeczne, przy okazji listopadowego Dnia Pluszowego Misia, zespół Galerii Młociny odwiedził Nowodworskie Centrum Medyczne i umilił czas małym pacjentom. Pamiętając także o naszych Braciach Mniejszych, cyklicznie organizujemy zbiórki karmy dla czworonogów z okolicznych schronisk. Przy okazji finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy po raz kolejny zaprosiliśmy odwiedzających galerię do „kręcenia kilometrów”. Zainteresowani mogli skorzystać z orbitreków, rowerków i ergometrów, a za każdy pokonany kilometr dorzucaliśmy do puszki złotówkę na rzecz WOŚP. Łącznie, wraz z datkami, zebraliśmy prawie 3800 złotych. Przy tej okazji warto też wspomnieć o długoletniej współpracy z Klubem Hutnik Warszawa, z którym m.in. organizujemy wydarzenia sportowe



i promujemy aktywność fizyczną wśród dorosłych oraz młodszych klientów. W bieżącym roku planujemy kolejne inicjatywy, które będą wprost odpowiadały na potrzeby mieszkańców, np. w obszarze bezpieczeństwa czy nawiązywania nowych znajomości. Chcielibyśmy, aby Galeria Młociny stała się „strefą sąsiada”, gdzie każdy może przyjść, porozmawiać, poznać się, a może nawet zorganizować własne wydarzenie dla sąsiadów.

Za nami niemal pierwszy kwartał 2024 roku. Jakie kluczowe działania miały miejsce w Państwa obiekcie w minionym 2023 roku i czego możemy się spodziewać w nadchodzących miesiącach?

Ubiegły rok to przede wszystkim wiele ważnych otwarć. Przywitaliśmy w Galerii Młociny HalfPrice – oferujący marki premium w outletowych cenach czy salon Sinsay – zlokalizowany po sąsiedzku z pierwszym w Polsce i jedynym w Warszawie sklepem Primark. Klienci od kilku miesięcy mogą też znaleźć u nas ofertę sportową Nike. Salon tej marki został otwarty w Galerii Młociny

w oryginalnym koncepcie Nike Well Collective. Dodatkowo poszerzyliśmy ofertę gastronomiczną o smaki luzujskiego kurczaka od Popeyes, kuchnię gruzińską od Oto Papas Bistro, fast food od Cukrem i Solą, a także tajwańskie bubble tea serwowane przez Big Boba. W październiku rozbudowaliśmy ofertę kulturalną, wprowadzając do naszego centrum Storytekę, czyli połączenie tradycyjnej biblioteki z nowymi technologiami. Jest to przestrzeń, gdzie można poczytać książkę, wziąć udział w warsztatach czy po prostu spędzić miło czas. Cieszymy się, że Urząd Dzielnicy Bielany wybrał właśnie Galerię Młociny jako odpowiednią lokalizację dla tego typu projektu. Rosnąca oferta zakupowa i gastronomiczna to jedno, ale dla nas równie ważny jest segment rozrywkowy, czyli wszelkie atrakcje i wydarzenia. Zorganizowaliśmy w ciągu roku dziesiątki takich akcji, w tym m.in. wakacje na sportowo. Udostępniliśmy wówczas naszym klientom profesjonalne boisko do koszykówki 3x3 przed wejściem do galerii i wystartowaliśmy z bezpłatnymi zajęciami

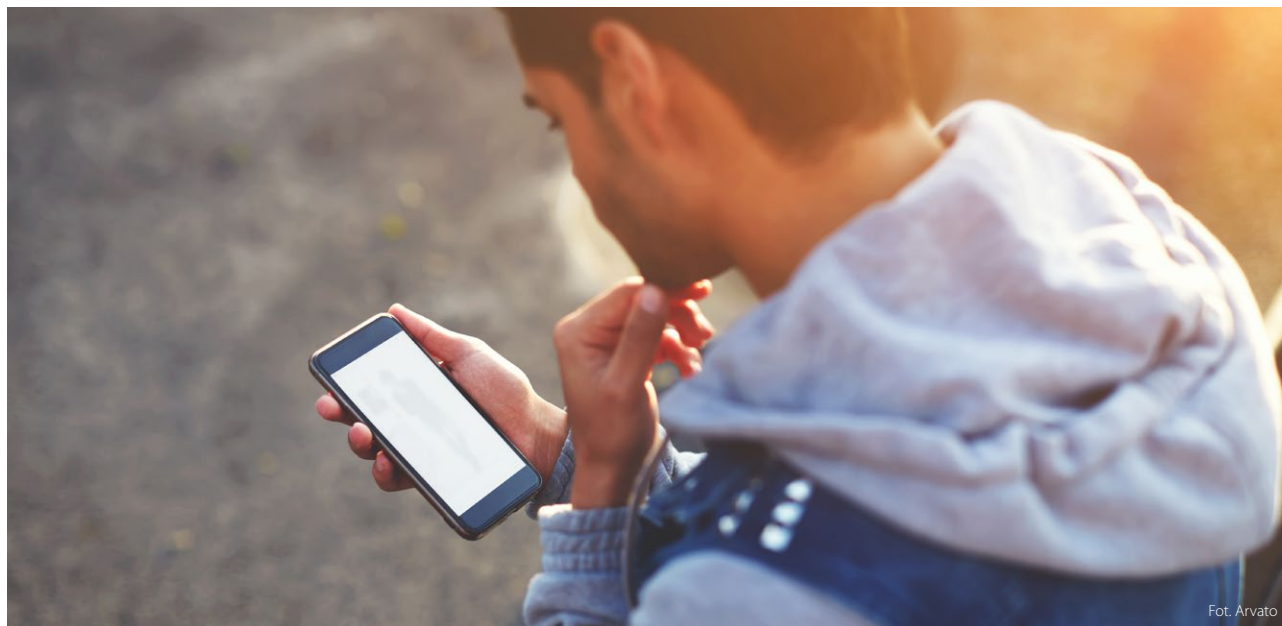
jogi na tarasie. Można było usłyszeć u nas muzyczne gwiazdy, np. Darię, która w maju wystąpiła w Hali Hutnik czy wziąć udział w turnieju w kręgle lub shuffleboard. W organizacji tych wydarzeń wspierał nas nauczyciel MK Bowling. Przytoczone przykłady są mocnym potwierdzeniem, że tworzymy przestrzeń wielu aktywności. W tym roku Galeria Młociny obchodzi 5. urodziny, które również uczymy ciekawymi wydarzeniami i atrakcjami dla klientów, w tym nową akcją prospdżażową. Oczywiście nadal pracujemy nad nieszablonowymi rozwiązaniami i kolejnymi partnerstwami, czym mamy nadzieję niejednokrotnie zaskoczyć osoby odwiedzające naszą galerię. Jestem przekonana, że najbliższe miesiące będą jak zwykle intensywne, a naszym klientom dostarczą niezapomnianych wrażeń.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję.

www.galeriamlociny.pl

CO ŁĄCZY RETAIL Z E-COMMERCE? PUNKTY STYKU OBU KANAŁÓW



W dzisiejszym, szybko zmieniającym się środowisku handlu detalicznego coraz częściej zaciera się granica pomiędzy zakupami offline, a tymi w sklepie internetowym. Klienci chcą przede wszystkim robić zakupy łatwo i szybko, niezależnie od kanału w którym kupują, a ich integracja zapewnia kupującemu elastyczność oraz zachowanie ciągłości doświadczenia zakupowego. Firmy chcąc wychodzić naprzeciw tym oczekiwaniom coraz częściej i głębiej łączą te dwa światy otwierając nowe możliwości zarówno dla kupujących, jak i sprzedawców. Łączenie kanałów online i offline stało się na tyle naturalne, że wiele osób przestało zastanawiać się nad tym w jaki sposób dokonując zakupów, stawiając przede wszystkim na wygodę.

Na pierwszym miejscu należy zwrócić uwagę na zjawisko ROPO (Research Online, Purchase Offline), czyli model, w którym klienci przed dokonaniem zakupu stacjonarnego szukają informacji w internecie, na przykład w mediach społecznościowych, e-sklepach czy na YouTube. Dzięki temu, idąc do sklepu, już wiedzą, co chcą kupić, ponieważ internet dostarcza bardziej szczegółowych informacji niż doradca w sklepie, co głównie dotyczy sprzętu AGD i elektroniki. Podobnie działa odwrócone ROPO, gdzie klienci najpierw zapoznają się z produktami w sklepie stacjonarnym, a następnie zamawiają je online,

co najczęściej dotyczy obuwi czy perfum.

Warto zauważyć, że aplikacje mobilne w znaczącym stopniu połączyły świat online z offline, oferując programy lojalnościowe i kody rabatowe, ułatwiają klientom dostęp do informacji o produktach i promocjach oraz umożliwiając zbieranie punktów do wymiany na zniżki czy produkty promocyjne. Są obecne w wielu branżach, często oferując dodatkowe udogodnienia jak elektroniczne przechowywanie paragonów, co jest przydatne przy ewentualnych reklamacjach. Aplikacje te stały się na tyle powszechne, że fraza „Proszę zeskanować aplikację mobilną” jest często słyszana w sklepach. Umożliwiają one również sklepom personalizację oferty na podstawie informacji o preferencjach zakupowych klientów, co przyczynia się do budowania lojalności i sprawia, że zakupy w innych sieciach, bez korzystania z programu lojalnościowego, wydają się mniej atrakcyjne.

Następnie warto zwrócić uwagę na opcję „click and collect” oraz możliwość dokonywania zwrotów w sklepie stacjonarnym dla towarów zakupionych online. W pierwszym przypadku, klienci mogą cieszyć się wygodą zakupów w internecie, jednocześnie unikając kosztów dostawy i skracając czas oczekiwania na przesyłkę. Jest to również doskonała okazja do bezpośredniego kontaktu z marką i jej produktami, co daje sklepowi możliwość zaproponowania i sprzedaży dodatko-

wych produktów. W przypadku konieczności zwrotu, na przykład z powodu niepasującego rozmiaru, klient ma możliwość bezpośredniego przymierzenia i zakupu nowego produktu w odpowiednim rozmiarze, co dodatkowo zachęca do dalszych zakupów danej marki.

Kolejne aspekty, które łączą kanały offline i online, to na przykład płatności odroczone wprowadzane przy zakupach stacjonarnych oraz możliwość wysyłania paczek e-commerce bezpośrednio z salonów sprzedaży, co ułatwia dostawę produktów w dniu zakupu, tzw. same day delivery. Integracja kanałów sprzedaży przynosi korzyści zarówno konsumentom, jak i przedsiębiorcom. Dla klientów oznacza to większą elastyczność i wygodę zakupów, a dla sklepów – możliwość lepszego zrozumienia i zaspokojenia potrzeb swoich klientów. To w dłuższej perspektywie przekłada się na budowanie lojalności i zwiększenie sprzedaży. W erze omnichannel, kluczem do sukcesu jest nieustanne poszukiwanie nowych punktów styku i integracja doświadczeń zakupowych, by sprostać rosnącym oczekiwaniom kupujących. ■

Autor: Leszek Gawinowski - Arvato
<https://www.linkedin.com/in/gawinowski/>

<https://arvato.com/pl>

ZAINSTALUJ STACJE ŁADOWANIA W SWOJEJ GALERII I PRZYCIĄGNIJ NOWYCH KLIENTÓW Z ELOMOTO!

WYBUDUJ STACJE
ŁADOWANIA
Z ELOMOTO I
ODKRYJ SZEREG
KORZYŚCI!

DZIERŻAWIMY MIEJSCA PARKINGOWE
I INWESTUJEMY W STACJE ŁADOWANIA





Fot. Ratyński Design & Build

Jakość, funkcjonalność i estetyka

Rozmowa z Mariuszem Ratyńskim, Dyrektorem Zarządzającym Ratyński Design & Build

Marka Ratyński Design & Build współpracuje od lat z wieloma polskimi brandami, w różnych segmentach produktowych, których salony zazwyczaj nie przekraczają powierzchni 300-400 mkw., oferując wsparcie i doświadczenie w projektowaniu powierzchni użytkowych. Jak podkreśla Mariusz Ratyński, Dyrektor Zarządzający Ratyński Design & Build - naszym priorytetem jest zapewnienie, że finalny projekt będzie nie tylko wizualnie atrakcyjny, ale przede wszystkim zgodny z celami biznesowymi klienta.

Jakie są główne cele i wartości, które kierują Państwa firmą w dziedzinie projektowania i aranżacji przestrzeni sklepów? Naszym głównym celem jest dostarczanie usług na najwyższym poziomie, z naciskiem na jakość, funkcjonalność i estetykę. Wartości, które nami kierują to przede wszystkim zrozumienie i realizacja indywidualnych potrzeb każdego klienta, tworzenie przestrzeni, które są nie tylko estetycznie atrakcyjne, ale również optymalnie wykorzystują dostępną powierzchnię i przyciągają klientów. Kładziemy duży nacisk na budowanie długotrwałych relacji z klientami, opartych na wzajemnym zaufaniu i zrozumieniu.

Co dokładnie wchodzi w skład Państwa oferty? Na co mogą liczyć inwestorzy myślący o otwarciach kolejnych punktów handlowych?

Oferujemy kompleksowe usługi fit-out, które obejmują projektowanie, wykonawstwo oraz zarządzanie projektem. Inwestorzy mogą liczyć na nasze wsparcie na każdym etapie realizacji inwestycji, począwszy od koncepcji i projektowania, aż po wykonanie

i nadzór nad realizacją. Dzięki naszemu doświadczeniu i zrozumieniu branży handlowej jesteśmy w stanie dostosować się do specyficznych potrzeb i wymagań każdego klienta.

W których branżach macie Państwo największe doświadczenie w zakresie projektowania sklepów? Czy któreś obszary są bardziej lub mniej wymagające? Czy można dokonać jakiejś segmentacji?

Posiadamy bogate doświadczenie w projektowaniu powierzchni użytkowych w różnych branżach, w tym m.in. odzież, biżuteria, gastronomia czy zdrowie. Każda branża ma swoje unikalne oczekiwania i zasady, co czyni niektóre z nich bardziej wymagającymi. Na przykład placówki medyczne czy apteki, ale również restauracje, wymagają uwzględnienia m.in. rygorystycznych przepisów sanitarno-higienicznych już na etapie projektowania. Segmentacja naszej działalności odbywa się na podstawie specyfikacji branżowej i indywidualnych potrzeb klientów. Naszym celem jest dostarczenie projektów, które są nie tylko estetycznie

>>



Projekt i aranżacja salonu marki Czas na Herbatę

Fot. Ratyński Design & Build

atrakcyjne, ale także spełniają wszystkie wymagania funkcjonalne i prawne.

Jakie kroki Państwa firma podejmuje, aby zrozumieć unikalne potrzeby i cele każdego klienta przed przystąpieniem do projektowania przestrzeni sklepowej?

Każdorazowo przeprowadzamy szczegółową analizę ich oczekiwań i celów biznesowych. Rozmawiamy z klientami, aby poznać ich wizję i potrzeby, przeprowadzamy analizę rynku i konkurencji oraz bierzemy pod uwagę specyfikę lokalizacji. Naszym priorytetem jest zapewnienie, że finalny projekt będzie nie tylko wizualnie atrakcyjny, ale przede wszystkim zgodny z celami biznesowymi klienta.

Jakie nowoczesne technologie i narzędzia wykorzystywane są przez Państwa w procesie projektowania i aranżacji wnętrza sklepowych?

Stosujemy najnowsze technologie i narzędzia, aby nasze projekty były innowacyjne i spełniały oczekiwania klientów. Wykorzystujemy m.in. specjalistyczne oprogramowanie do projektowania 3D, które pozwala na dokładną wizualizację projektów oraz technologie VR (Virtual Reality), aby nasi klienci mogli zobaczyć i doświadczyć przestrzeni

przed jej realizacją. Stale śledzimy nowe trendy i innowacje technologiczne, aby nasze projekty były zawsze na najwyższym poziomie i odpowiadały na dynamicznie zmieniające się potrzeby rynku.

W jaki sposób nadzorujecie Państwo prace nad realizacją projektu? Jak współpraca przebiega w praktyce? Czy system działań jest bardziej sztywny, czy preferowana jest pewna elastyczność?

W Ratyński Design & Build nadzór nad realizacją projektu łączymy sprawdzony schemat działań z niezbędną elastycznością, aby dostosować się do specyficznych wymagań projektu. Każda inwestycja ma dedykowanego koordynatora, który odpowiada za sprawne zarządzanie procesem inwestycyjnym, a także za stałą komunikację z klientem. Staramy się być elastyczni i reagować na zmieniające się potrzeby klientów, jednocześnie utrzymując rygor i jakość naszych usług.

Jakie jest Wasze podejście do zrównoważonego projektowania i jakie macie doświadczenie we wdrażaniu ekologicznych rozwiązań w sklepach?

W miarę możliwości stawiamy na ekologiczne rozwiązania, które minimalizują wpływ na środowisko, jednocześnie zachowując

wysoką jakość naszych usług i dostarczanych rozwiązań. W naszej praktyce stosujemy materiały przyjazne dla środowiska, energooszczędne systemy oświetleniowe oraz inne innowacyjne technologie, które wspierają zrównoważony rozwój.

Jakie aspekty kultury marki uwzględniane są podczas projektowania przestrzeni sklepowej, aby skutecznie komunikować wartości firmy klientom?

W Ratyński Design & Build dużą wagę przywiązujemy do zrozumienia i odzwierciedlenia kultury marki naszych klientów w projektowaniu sklepów. Priorytetem jest stworzenie przestrzeni, która nie tylko estetycznie, ale i funkcjonalnie oddaje charakter i wartości danej marki. Dążymy do tego, aby każdy element designu - od wyboru materiałów po szczegółowe rozwiązania konstrukcyjne - współgrał z identyfikacją wizualną marki, tworząc spójny i angażujący obraz dla klientów.

Na jakie główne wyzwania napotyka Państwo podczas realizacji zleceń i jak radzicie sobie z ewentualnymi problemami, które mogą się pojawić w trakcie realizacji projektu?

Najczęściej spotykanymi wyzwaniami są



ograniczenia czasowe i budżetowe, a także nieprzewidziane sytuacje, które mogą pojawić się podczas realizacji projektu. Dzięki naszemu doświadczeniu i elastycznemu podejściu jesteśmy w stanie efektywnie reagować na takie okoliczności. Zawsze staramy się znaleźć optymalne rozwiązania, które zadowolą naszych klientów, jednocześnie nie wpływając negatywnie na końcową jakość usługi czy produktu.

Jakie trendy w projektowaniu sklepów można zauważyć obecnie na rynku i jak Ratyński Design & Build dostosowuje swoje podejście do tych trendów?

Pośród rynkowych trendów obserwujemy przede wszystkim personalizację, wykorzystanie nowoczesnych technologii, zrównoważony rozwój oraz tworzenie przestrzeni, które angażują klientów na wielu poziomach. W Ratyński Design & Build dostosowujemy nasze podejście do tych trendów, implementując innowacyjne rozwiązania, które odpowiadają na zmieniające się oczekiwania klientów i rynku. Stawiamy na projektowanie przestrzeni, które są nie tylko estetycznie przyjemne, ale także funkcjonalne, ekologiczne i technologicznie zaawansowane.

Jakie strategie dominują w kontekście dobo-

W Ratyński Design & Build dużą wagę przywiązujemy do zrozumienia i odzwierciedlenia kultury marki naszych klientów w projektowaniu sklepów. Priorytetem jest stworzenie przestrzeni, która nie tylko estetycznie ale i funkcjonalnie oddaje charakter i wartości danej marki.

ru światła, kolorów i układu przestrzennego w celu stworzenia atrakcyjnej i funkcjonalnej przestrzeni sklepowej?

Koncentrujemy się na tworzeniu atrakcyjnych, funkcjonalnych i komfortowych przestrzeni, które zachęcają klientów do dłuższego przebywania i interakcji z produktami. Dominujące strategie obejmują inteligentne wykorzystanie światła, aby podkreślić kluczowe obszary i produkty, zastosowanie spójnej palety kolorystycznej, która odzwierciedla markę oraz przemyślany układ przestrzenny, który umożliwia łatwą nawigację i interakcję z towarem.

Jakie rodzaje sklepów są dla Państwa najbardziej satysfakcjonujące do projektowania, i dlaczego?

Największą satysfakcję przynoszą nam projekty, które pozwalają na pełne wyrażenie kreatywności i innowacyjności. Szczególnie cenne są dla nas te sklepy, które stawiają wyjątkowe wymagania, zarówno pod względem estetycznym, jak i funkcjonalnym. Projekty, które wymagają indywidualnego podejścia i dostosowania do unikalnych potrzeb marki, dają nam możliwość wykazania się i przekroczenia standardowych rozwiązań. To właśnie w takich projektach możemy w pełni wykorzystać nasze doświadczenie

>>

Portret

MARIUSZ RATYŃSKI
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
RATYŃSKI DESIGN & BUILD

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:

Moja „kariera zawodowa” zaczęła się od pracy na stacji paliw, a następnie w placówce bankowej. Od sierpnia 2002 roku jestem prywatnym przedsiębiorcą, co oznacza, że mam już ponad 20-letni staż w tej dziedzinie [śmiej]. Moje dotychczasowe doświadczenie obejmuje m.in. szeroki zakres projektowania i realizacji przestrzeni komercyjnych, co pozwoliło mi zdobyć gruntowną wiedzę i umiejętności w tej branży, głównie w obszarze zarządzania i strategii rozwoju firmy. Jako dyrektor zarządzający Ratyński Design & Build, odpowiadam za wytyczanie kierunków rozwoju firmy. Moje obowiązki obejmują osobiste spotkania z klientami, nadzór nad realizacją powierzonych zadań oraz pełną odpowiedzialność za funkcjonowanie firmy.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?

"Najpierw relacje, potem biznes". Wierzę, że budowanie pozytywnych relacji jest kluczem do sukcesu w biznesie.

RADA, KTÓRA ZAPADŁA W PAMIĘĆ:

"Dobro zawsze wraca" – to rada, która mnie kształtowała i zawsze przypomina mi o znaczeniu uczciwości i pozytywnego podejścia w życiu prywatnym i zawodowym.

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKESIE?...

Podstawowym nawykiem, który decyduje o moim „sukcesie”, jest zasada nigdy nieodkładania pracy na jutro. Zawsze kończę dzień pracy po zrealizowaniu wszystkich bieżących zadań. To pozwala mi utrzymać ciągłość i skuteczność w działaniu.

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?

Do działania motywuje mnie każdy kolejny mały sukces. Lubię widzieć efekty naszej pracy i zadowolenie klientów. To poczucie, że realnie przyczyniam się do sukcesu innych, daje mi dużą satysfakcję i energię do dalszego działania.

CO CENI PAN W LUDZIACH?

W ludziach najbardziej cenię uczciwość, zarówno w sferze prywatnej, jak i biznesowej. Uważam, że uczciwość jest fundamentem wszelkich relacji i współpracy.



Fot. Ratyński Design & Build

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Na rodzinę i spędzanie z nią czasu. Praca jest ważna, ale to rodzina jest najcenniejsza i daje najwięcej radości.

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

Nie mam szczególnych pasji, ale lubię spontaniczne spędzanie czasu z rodziną i przyjaciółmi, bez względu na charakter tych spotkań.

JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Mam 11-letniego owczarka niemieckiego o imieniu Brenda, to równoprawny członek naszej rodziny.

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

Chętnie odwiedzam Włochy, zwłaszcza okolice jeziora Garda. To miejsce ma dla mnie wyjątkowy urok.

JAKI FILM ZAPADŁ PANU W PAMIĘĆ?

Nie mam pamięci do filmów, ale jeśli miałbym wskazać jeden, to byłby to "Miś" Barei. To film, którego nie da się zapomnieć.

KSIĄŻKA WARTĄ PRZECZYTANIA?

Nie czytam książek, więc nie mogę udzielić rekomendacji w tej kwestii.

NAJLEPSZY OBIAD?

Pomidorowa mojej żony! To danie zawsze przypomina mi o domowym cieple i jest dla mnie synonimem idealnego posiłku.

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?

W wolnym czasie najchętniej wybieram teatr, szczególnie spektakle komediowe. To dla mnie doskonały sposób na relaks i odprężenie.

JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN NAJCHĘTNIEJ?

Słucham różnorodnej muzyki, staram się nie ograniczać do jednego gatunku. W mojej kolekcji znajdzie się muzyka klasyczna, pop, reggae, folk, latino, a nawet deep-house. Wierzę, że różnorodność muzyczna wzbogaca i inspiruje, podobnie jak różnorodność w projektowaniu.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?

Chciałbym doskonalić swoje umiejętności językowe, szczególnie język angielski. W dzisiejszym globalnym świecie płynna komunikacja w języku angielskim jest nieoceniona, zarówno w biznesie, jak i w życiu prywatnym.

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

To trudne pytanie, ponieważ nie mam potrzeby szukania silnych wrażeń, czy adrenaliny. Jeśli miałbym jednak wybrać coś „zwariowanego”, to spróbowałbym podróży do jakiegoś egzotycznego i nieznanego mi dotąd miejsca, aby całkowicie zmienić perspektywę i doświadczyć czegoś zupełnie nowego.



i umiejętności, tworząc przestrzenie, które nie tylko są piękne, ale również efektywnie wspierają działalność naszych klientów.

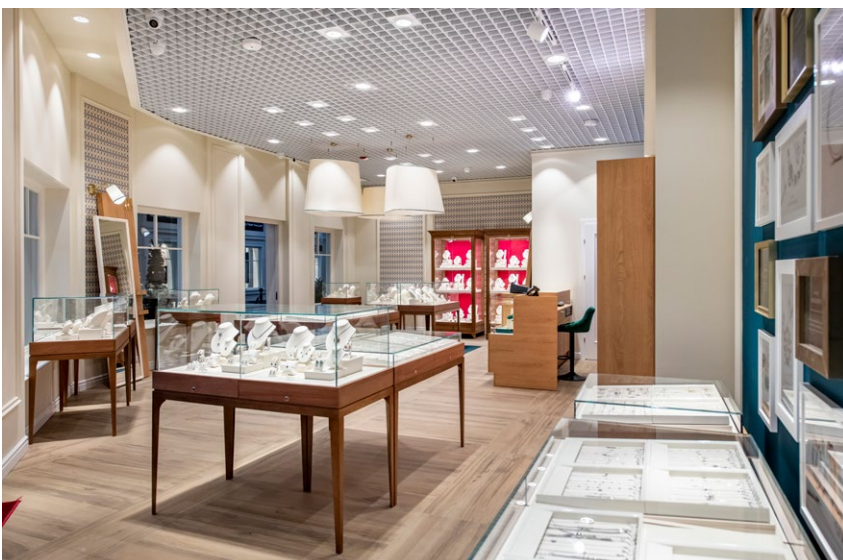
Jakie są Państwa oczekiwania wobec klientów podczas współpracy i które aspekty oraz informacje są kluczowe dla osiągnięcia wspólnego sukcesu?

Nasze oczekiwania wobec klientów koncentrują się na klarowności ich wizji i otwartości na współpracę. Kluczowe jest, aby klient dostarczył nam pełny obraz swoich oczekiwań, celów biznesowych i kultury marki. To pozwala nam tworzyć przestrzenie, które są nie tylko estetycznie dopracowane, ale również funkcjonalne i odzwierciedlające charakter marki. Współpraca oparta na wzajemnym zaufaniu i transparentnej komunikacji jest fundamentem osiągnięcia wspólnego sukcesu.



Jakie są Państwa metody oceny efektywności projektu po zakończeniu jego realizacji? Czy robicie jakieś badania, wprowadzacie udoskonalenia, tworzycie nowe strategie, etc. - na podstawie uzyskanej informacji zwrotnej?

Ocena efektywności projektu następuje poprzez analizę informacji zwrotnej od klientów oraz obserwację funkcjonowania przestrzeni w praktyce. Stale monitorujemy, jak nasze rozwiązania wpływają na doświadczenie użytkowników i wydajność biznesową klienta. Na podstawie tej analizy wprowadzamy niezbędne udoskonalenia i dostosowujemy nasze strategie. Dążymy do ciągłego rozwoju i innowacji, aby nasze rozwiązania były zawsze na najwyższym poziomie.



Jak wyglądają Państwa plany i cele na najbliższe lata, a przynajmniej rok 2024?

Na rok 2024 i kolejne lata nasze plany skupiają się na dalszym rozwoju i doskonaleniu naszej oferty. Priorytetem jest dla nas wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań i technologii, które umożliwią jeszcze lepsze odpowiadanie na potrzeby naszych klientów. Planujemy stale rozwijać naszą działalność na rynkach Europy Zachodniej kontynuować budowanie długotrwałych, pozytywnych relacji z klientami. Nasz cel pozostaje niezmienny: być najlepszymi w branży pod względem jakości świadczonych usług.

Dziękujemy za rozmowę.
Dziękuję.

Projekt i aranżacja salonu marki YES w Piasecznie

Fot. Ratyński Design & Build

www.ratynski.com.pl

WZROST POPULARNOŚCI KART PODARUNKOWYCH OTWIERA NOWE ŚCIEŻKI ROZWOJU

Przez pandemię zmieniły się nawyki konsumenckie, kreując nową rzeczywistość dla wszystkich. Wraz z ponownym otwarciem biznesów pojawiła się szansa nie tylko na regenerację, ale także na innowację - możliwość ulepszenia doświadczenia zakupowego i przyspieszenia rozwoju. Jednym ze wskaźników tej zmiany jest rosnąca popularność kart podarunkowych, sygnalizująca obiecujący trend dla detalistów na całym świecie.

Rosnące zainteresowanie kartami podarunkowymi

W 2023 roku globalny rynek kart podarunkowych osiągnął 416,641 mld €, a do 2030 roku prognozowany jest wzrost do 2,1 biliona €. To nie tylko statystyka, za tymi cyframi kryje się jedno z podstawowych ludzkich pragnień - chęć obdarowywania.

Europejski rynek kart podarunkowych, wyceniony na 130,8 mld € w 2021 roku, może potroić swoją wartość do 2032 roku, osiągając roczny wzrost na poziomie 12,4%. Te liczby podkreślają ogromny potencjał kart podarunkowych jako narzędzia do zwiększania footfallu oraz lojalności i wydatków klientów.

Psychologia Dawania

Badania psychologiczne potwierdzają pozytywny wpływ dawania prezentów zarówno na darczyńcę, jak i obdarowanego poprzez wzmacnianie więzi społecznych. Nowoczesne społeczeństwo chce pielęgnować relacje z bliskimi i szuka sposobu na wyrażenie swoich uczuć, dzięki czemu karty podarunkowe przeżywają swój renesans.

Więcej Kart to większy obrót

Karty podarunkowe oferują niezrównaną wygodę i elastyczność, znacząco wpływając na nawyki wydatkowe konsumentów. Centra handlowe wykorzystują je jako narzędzie marketingowe do tworzenia angażujących kampanii, zwiększania świadomości marki i budowania lojalności klientów.



ADVERTORIAL

Fot. Giftify

Aż 31% klientów używa kart podarunkowych do zakupu produktów w pełnej cenie, podczas gdy 81% wydaje co najmniej 40% więcej niż wartość karty. Te statystyki pokazują, że karty podarunkowe generują wzrost sprzedaży i, co za tym idzie, przychodów dla Centrum Handlowego.

Giftify wspiera Sprzedawców

Giftify to nowatorskie rozwiązanie, dzięki któremu sprzedawcy umacniają swoją pozycję na rynku. Najnowocześniejsze strategie marketingowe, zautomatyzowane rozwiązania i zintegrowane płatności upraszczają obsługę klientów, umożliwiając sprzedawcom wykorzystanie rosnącego popytu na karty podarunkowe.

Przyszłość Kart Podarunkowych

Płatności zbliżeniowe, które nabrały popularności przez COVID-19, upraszczają transakcje zarówno dla konsumentów, jak i sprzedawców detalicznych.

W dynamicznie zmieniającym się krajobrazie konsumenckim przyjęcie innowacji jest kluczo-

we dla sprzedawców dążących do utrzymania wzrostu. Tutaj do gry wkraczają karty wirtualne, karty NFC, Apple i Google Pay. Karty podarunkowe centrów handlowych, dzięki elastyczności, wygodzie użycia i atrakcyjności mogą odegrać kluczową rolę w kształtowaniu przyszłości handlu detalicznego. Aby wykorzystać wzrost zainteresowania i wyjść naprzeciw oczekiwaniom, integracja technologii fintech z kartami podarunkowymi wysuwa się na pierwszy plan w rozwoju sektora kart podarunkowych. ■

O Giftify

Giftify rewolucjonizuje doświadczenie związane z kartami podarunkowymi, oferując spersonalizowane rozwiązania, ekologiczne karty, bezpieczne płatności i wsparcie klientów. Bez konieczności integracji, detaliści mogą bezproblemowo wdrożyć Giftify do swojej działalności, odblokowując pełny potencjał kart podarunkowych jako katalizatora wzrostu i innowacji.

www.giftify.me



INO PLEX

PRODUCENT
MAŁEJ ARCHITEKTURY



GALERIA ŁÓDZKA TO OBIEKT "PO SĄSIEDZKU"

Rozmowa z Beatą Stefańską-Miszczak, Dyrektorem Centrum Handlowego Galeria Łódzka



Galeria Łódzka to nowoczesne centrum handlowe, funkcjonujące na łódzkim rynku obiektów handlowych już od ponad dwóch dekad. Na 45 tys. mkw. powierzchni handlowej, obejmujących trzy kondygnacje, mieści się aż 155 sklepów, butików, kawiarni i restauracji. Po udanym re-designie wnętrz, Galeria zapewnia klientom jeszcze bardziej przyjazne przestrzenie wypoczynkowe oraz nowoczesną strefę gastronomiczną, a jak podkreśla w rozmowie z redakcją Beata Stefańska-Miszczak, Dyrektor Centrum Handlowego - Galeria Łódzka to obiekt „po sąsiedzku”. Konkurencja w dużej mierze skupia się na efekcie skali, a my stawiamy na relacje z klientami i ich potrzeby, stając się czymś na kształt butikowej galerii handlowej.

Jak może Pani podsumować miniony 2023 rok działalności Galerii Łódzkiej? Jakiego typu cele zostały zrealizowane?

Jednym z wiodących celów był wzrost obrotów i odwiedzalności w centrum. Innym, nie mniej ważnym, było umacnianie znaczenia Galerii Łódzkiej na rynku lokalnym, m.in. poprzez bieżące pozycjonowanie, re-komercjalizację i niestandardowe działania promocyjno-wizerunkowe. Naszym założeniem było również zbudowanie znaczenia społecznej, środowiskowej i ekonomicznej odpowiedzialności obiektu. Udało się nam osiągnąć wszystkie te cele założone na rok 2023.

Jaka jest dziś pozycja rynkowa Państwa marki na tle lokalnych obiektów handlowych? Co Was wyróżnia i sprawia, że klienci chętnie Was odwiedzają?

Niezmiennie wyróżnikiem obiektu jest jego lokalny charakter oraz kompaktowość. Oferta handlowo-usługowa oraz strategia komunikacji sprawiają, że centrum jest wybierane

nie tylko przez klientów z pierwszej strefy oddziaływania. Galeria Łódzka to obiekt „po sąsiedzku”. Konkurencja w dużej mierze skupia się na efekcie skali, a my stawiamy na relacje z klientami i ich potrzeby, stając się czymś na kształt butikowej galerii handlowej.

Jakie inicjatywy są podejmowane, aby poprawić doświadczenie zakupowe klientów Galerii Łódzkiej? Co aktualnie obejmuje strategia marketingowa obiektu?

Centra handlowe z założenia wykorzystują bardzo przybliżone narzędzia budowania doświadczeń zakupowych. Począwszy od przemysłowej infrastruktury, przez design po akcje wizerunkowe i promocyjne. Pytanie nie brzmi zatem jakie narzędzia są wykorzystywane, ale na ile wyróżniają się na tle działań konkurencji. Galeria Łódzka przeszła zdecydowany re-design wnętrz, zapewniając klientom przyjazne przestrzenie wypoczynkowe oraz nowoczesną strefę gastronomiczną. Wszystkie działania >>



Fot. Galeria Łódzka



>> promocyjne uwzględniają „łódzki sentyment”, konsekwentnie budując wizerunek marki lokalnej. Nie boimy się też śmiałych rozwiązań i stawiamy na odważną komunikację. W 2024 roku będziemy kontynuować przyjętą strategię dialogu z rynkiem.

Które kanały dotarcia do konsumentów sprawdzają się dziś najbardziej i jak mierzyć Państwo efektywność podejmowanych przedsięwzięć?

Po wzroście zakupów online handel tradycyjny musiał zredefiniować m.in. sposób

komunikacji z klientami. Odpowiedzią było poszerzenie działań w sieci, głównie w mediach społecznościowych. Dialog z klientem, przemysłane kampanie reklamowe z jasno określonymi celami, unikatowy content sprawiają, że oferta naszego centrum handlowego jest dobrze znana łodzianom i łatwo identyfikowalna. Wyróżnikiem są np. relacje z udziałem ambasaderek Galerii Łódzkiej czy też tworzenie kampanii tematycznych z wpisaniem w nie lokalnym DNA. Tego typu działania mają na celu nie tylko pozycjonowanie obiektu, ale są też ciekawym

kanałem reklamowym dla najemców. Na bieżąco monitorujemy wyniki poszczególnych kampanii, modyfikując je w taki sposób, aby zawsze osiągać założone cele.

Centra i galerie handlowe kładą coraz większy nacisk na obszar ESG, przy czym zaangażowanie społeczne wydaje się odgrywać szczególną rolę w tym aspekcie. Jak to wygląda w przypadku Galerii Łódzkiej? W jaki sposób Państwa obiekt angażuje lokalną społeczność i buduje świadomość klientów w tym obszarze?



Fot. Galeria Łódzka

Efektywne zarządzanie oznacza dynamiczne reagowanie na potrzeby klientów i ich zmieniające się preferencje. Ważne jest jedno - zmiana musi być przemyślana, spójna z przestrzenią handlową i klientem. Modyfikacja podyktowana wyłącznie pogonią za trendem nigdy się nie sprawdzi.

Ten rodzaj zarządzania uwzględnia zarówno aspekty społeczne, środowiskowe, jak i korporacyjne. Centra handlowe również podejmują działania w tym kierunku, np. wdrażając rozwiązania wpływające na zmniejszenie poboru energii elektrycznej czy recykling. Poza odpowiedzialnością wobec środowiska pozostaje jeszcze odpowiedzialność społeczna, czyli oddziaływanie na najbliższe otoczenie. W ramach działań CSR prowadzimy wystawy edukacyjne, warsztaty, akcje prozdrowotne. Współpracujemy z regionalnymi organizacjami i urzędami. Tylko

aktywność na tym polu gwarantuje skuteczność. Zmienia się też funkcja obiektów handlowych. Często, poprzez prowadzone aktywności, przejmują one rolę ośrodków kulturalnych czy edukacyjnych. To bardzo nieoczywisty, ale ciekawy proces.

Jakie praktyki w zakresie zarządzania obiektem stosowane są w kontekście podnoszenia efektywności energetycznej, recyklingu czy korzystania z odnawialnych źródeł energii? Systematycznie wymieniamy w centrum oświetlenie na LED, zarówno w przestrzeni

pasażu handlowego, jak i na pozostałych powierzchniach wspólnych. Instalujemy wyłączniki czasowe na korytarzach i w klatkach schodowych dostępnych dla służb technicznych i najemców. Poprzez oprogramowanie BMS sterujemy „na żywo” centralami wentylacyjnymi na podstawie zapotrzebowania na świeże powietrze i parametry temperatury wewnątrz i na zewnątrz obiektu. A w przypadku schodów ruchomych montujemy system START/STOP, powodujący zatrzymanie się urządzeń w przypadku, w którym nie są używane przez klientów. >>

Portret

BEATA STEFAŃSKA-MISZCZAK
DYREKTOR CENTRUM HANDLOWEGO
GALERIA ŁÓDZKA

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:

Od kilkunastu lat pracuję w branży centrów handlowych i zarządzam Galerią Łódzką. Doświadczenie zawodowe zdobywałam w obiektach handlowych w Krakowie i Gdańsku. To pozwoliło mi na implementację dobrych praktyk, indywidualne podejście i analizę wymagającego i pełnego wyzwań rynku łódzkiego.

CO NALEŻY DO PANI OBOWIĄZKÓW?

Dyrektor centrum handlowego powinien posiadać wiedzę w każdym obszarze zarządzania obiektem, od aspektów technicznych po elementy strategii komunikacji. Nie oznacza to, że musi być ekspertem na każdym polu, ale musi wykazywać się umiejętnością szybkiej oceny sytuacji. Często tzw. „helicopter overview”, czyli globalne spojrzenie na dany problem, pozwala sprawnie go rozwiązać. Manager nadaje kierunek, szczegóły pozostawiam specjalistom w danej dziedzinie.

JAKA JEST PANI DEWIZA ŻYCIOWA?

Jedyną pewną rzeczą jest zmiana i tego musiałam się nauczyć. To stwierdzenie odnosi się zarówno do zarządzania, jak i życia prywatnego. Tylko elastyczność i umiejętność adaptacji zapewniają przetrwanie – w każdym aspekcie.

RADA, KTÓRA ZAPADŁA W PAMIĘĆ:

Bądź świadoma co dzieje się obok ciebie, ale biegnąc, skup się na własnym celu. Przełóżmy to na środowisko biznesowe. Warto jest wiedzieć, jakie są działania konkurencji. Wygrywamy jednak wtedy, kiedy skupiamy się na obranym przez nas celu i nie obawiamy się dotrzeć do niego zupełnie nowymi, niestandardowymi ścieżkami.

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?...

Odwaga w podejmowaniu decyzji. Anna Wintour powiedziała kiedyś: „stój za swoimi decyzjami, inaczej i ty i firma nie macie szans na sukces rynkowy”. Każde zarządzanie kryzysowe, rekomercjalizacja, zmiana kierunku strategii wymaga właśnie takiego działania oraz konsekwencji.



CO MOTYWUJE PANIĄ DO DZIAŁANIA?

Nowe. Na początku jest szybka analiza, a potem Nowe zawsze oznacza wyzwanie.

KOGO PANI PODZIWIWA SZCZEGÓLNIIE?

Wzorem do naśladowania dla mnie jest Prof. Bartoszewski. Podziwiam go jako człowieka, który mimo tego, co działo się wokół niego, żył według własnych zasad, zgodnie z którymi „warto być uczciwym, choć nie zawsze się to opłaca. Opłaca się być nieuczciwym, ale nie warto.”

CO CENI PANI W LUDZIACH?

Lojalność. To cecha, którą cenię w biznesie, ale również „na życie”.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Czas. To najcenniejsza waluta. Warto więc mądrze nią dysponować.

CO PANIĄ WYJĄTKOWO PASJONUJE?

Chciałam odpowiedzieć, że podróżowanie, ale tak naprawdę jest to odkrywanie:

nowego i starego. Nowych kultur, sposobu myślenia, smaków, mentalności, a z drugiej strony: wartości, sprawdzonych rozwiązań, jakości, etc. Systematycznie utwierdzam się w przekonaniu, że nie ma jednej drogi. Ta sama reguła panuje w biznesie. Jeśli nie będziemy skręcać i zapuszczając się w nieznanne, dojdziemy do zawodowego znaku z napisem „meta”.

JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Pies. Tak jak wspomniałam, lojalność to jedna z kluczowych cech, plus kto może oprzeć się temu wiernemu spojrzeniu?

MIEJSCE, KTÓRE CHĘTNIE ODWIEDZIŁABY PANI PO RAZ KOLEJNY...

Neapol. Fascynuje mnie, kiedy w pozornym chaosie wszystko działa. Odwiedzenie tego typu destynacji to cenna lekcja dla managerów z ustrukturyzowaną strategią działania. Ja wywodzę się z niemieckiej szkoły zarządzania, dlatego tego typu miejsca są dla mnie ekscytujące.

JAKI FILM ZAPADŁ PANI W PAMIĘĆ?

Zaskoczę Panią. „Helikopter w ogniu”. Może dlatego, że każdy manager musi mieć w sobie coś z wojskowego stratega i czuje odpowiedzialność za team. A może po prostu lubię filmy akcji [śmiech].

KSIĄŻKA WARTĄ PRZECZYTANIA?

Polecam książkę Michaela Gervaisa „The first rule of mastery”. Autor prowadzi szkolenia dla kluczowych organizacji na świecie, uświadamiając, że w świecie, w którym tak bardzo jesteśmy zależni od „zewnętrznej walidacji”, są jeszcze inne wartości. Przystając martwić się opiniami innych, możemy dojść do wielu ciekawych miejsc – zawodowo i prywatnie.

NAJLEPSZY OBIAD?

Wybitni kucharze często tworzą wyszukane dania, jednak nie bez przyczyny powstała filozofia „comfort food”. W rozmowach z topowymi szefami kuchni, w odpowiedzi na pytanie o ulubione danie, zawsze pada odpowiedź typu „zupa pomidorowa babci”, etc. Nie inaczej jest ze mną. Smaki z sentymentem, te proste i dobrze znane, to przyjemność, której nigdy sobie nie odmówię. Pewnie dlatego sentyment – również w handlu - jest czynnikiem, który tak silnie oddziałuje na sprzedaż. Od kilku lat jestem wegetarianką dlatego pierogi z kapustą i grzybami [śmiech].

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?

Koncerty.

JAKIEJ SŁUCHA PANI MUZYKI?

Ktoś kiedyś powiedział, że wszyscy jesteśmy „Mamoniami” i lubimy te piosenki, które już słyszeliśmy. Coś w tym jest. Lubię muzykę lat '80 i '90, ale nie zamykam się na jeden rodzaj. Zatem odpowiem, tworząc nową kategorię: eklektycznej.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁABY PANI OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?

Kiedy myślimy, że opanowaliśmy coś do perfekcji, jesteśmy zgubieni. Mnie zawsze interesuje proces. Skupienie się wyłącznie na efekcie końcowym powoduje, że zawężamy optykę, czyli przegapiamy ciekawsze drogi dotarcia.

GDYBY ODWAŻYŁA SIĘ PANI ZROBIĆ JEDNĄ ZWARIOWANĄ RZECZ W ŻYCIU, CO BY TO BYŁO?

Nie wiem, ale jak już się dowiem, to na pewno to zrobię.



Fot. Galeria Łódzka

>> To kilka przykładów naszych działań realizowanych na bieżąco.

Jak mogłaby Pani zdefiniować współczesne pojęcie odpowiedzialnego i efektywnego zarządzania centrum handlowym, szczególnie w kontekście zmieniających się trendów rynkowych i preferencji konsumenckich?

Zarządzanie obiektem handlowym, poza stałymi elementami tj.: aktywowanie sprzedaży, płynność procesów komercjalizacji, utrzymanie określonego poziomu odwiedzalności, czy działań w obrębie infrastruktury obiektu, wymaga też przemyślanej strategii marketingowej. Sprzedaż online redefiniowała handel stacjonarny. Obiekty handlowe odrobiły lekcję, wykorzystując i wypuklając ich mocne strony. Współcześnie, zarządzanie obiektem handlowym, w dużej mierze polega na dynamicznym odpowiadaniu na potrzeby klientów. Centra handlowe zapewniają przyjazne otoczenie zakupowe, często odpowiadając na bardzo konkretne oczekiwania odwiedzających, np. godziny ciszy. Multifunkcyjność, czyli wkomponowanie w przestrzeń komercyjną stref o zróżnicowanych funkcjach, np. wypoczynkowych czy biznesowych sprawia,

że klienci przebywają w obiektach dłużej i chętniej. Zatem efektywne zarządzanie oznacza dynamiczne reagowanie na potrzeby klientów i ich zmieniające się preferencje. Ważne jest jedno – zmiana musi być przemyślana, spójna z przestrzenią handlową i klientem. Modyfikacja podyktowana wyłącznie pogonią za trendem nigdy się nie sprawdzi.

Jakie cele stawiacie sobie Państwo na rok 2024 i kolejne lata?

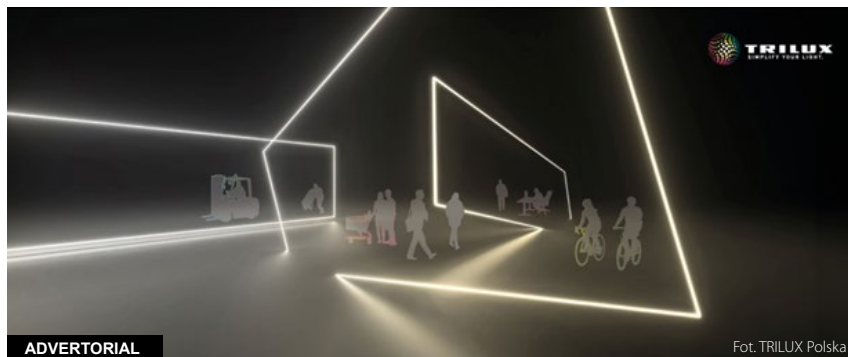
W obliczu inflacji oraz dynamicznego wzrostu usług, surowców i płacy minimalnej naszym celem jest zarządzanie obiektem w sposób odpowiedzialny i partnerski poprzez dalszą redukcję kosztów, ale przy utrzymaniu wysokiej jakości zarządzania. Ponadto analogicznie do ubiegłego roku skupiamy się na rozwoju znaczenia społecznej odpowiedzialności naszej branży, czyli ESG z naciskiem na „S”. Mamy również plany powiększenia portfolio najemców Galerii Łódzkiej o duży format najemcy z branży modowej.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję.

www.galeria-lodzka.pl

NOWY POZIOM ŚWIATŁA



Co musi osiągnąć oświetlenie, aby sprostać wymaganiom firm, pracowników i środowiska nie tylko dziś, ale także w przyszłości? Pod hasłem "Gdzie jest światło, tam jest życie" TRILUX przedstawił na targach Light + Building innowacyjne rozwiązania dla niemal wszystkich profesjonalnych zastosowań na rynku oświetleniowym.

Joachim Geiger, CSO & CMO firmy TRILUX, wyjaśnia: "Przekładamy odpowiedzialność ekologiczną i zrównoważony rozwój ekonomiczny na najnowocześniejsze, przyjazne dla użytkownika i bezpieczne rozwiązania. Dostosowane do potrzeb oświetlenie, które wyróżnia się efektywnością, jakością, inteligencją i zrównoważonym rozwojem, staje się coraz ważniejszym elementem budowania konkurencyjności i przyszłości firm"

Biuro - holistyczne koncepcje biurowe

Niezależnie od tego czy jest to nowa praca, czy tradycyjne środowisko biurowe, oświetlenie obejmuje obecnie coś więcej niż tylko standardy, efektywność i koszty. Wraz z rozwojem przepisów dotyczących pracy zdalnej i niedoborem wykwalifikowanych pracowników, firmy aktywnie poszukują sposobów na podniesienie jakości miejsc pracy, poprzez przeprojektowanie koncepcji i zwiększenie ich atrakcyjności, dzięki wysokiej jakości inteligentnemu oświetleniu. Do tej pory brakowało rozwiązania oświetleniowego, które byłoby w stanie zharmonizować wszystkie te wymagania.

YONOS - twój przyszły system biurowy

YONOS to uniwersalny system oświetleniowy dla przyszłościowych biur o wysokim standardzie. Dzięki modułowej, łączącej i adaptacyjnej konstrukcji, YONOS doskonale spełnia wszystkie potrzeby oświetleniowe w środowisku biurowym. Rdzeniem systemu jest solidny profil alu-

miniowy, w którym znajduje się zintegrowany zasilacz - kanał infrastruktury. Ten podstawowy element jest dostępny w różnych długościach i oferuje elastyczność montażu natynkowego lub zawieszania, zarówno jako pojedyncza oprawa, jak i ciąg świetlny. Złącza L, T i X umożliwiają tworzenie skomplikowanych i elastycznych struktur. Element bazowy YONOS można wyposażać w szeroki wybór opraw i modułów funkcjonalnych, w tym optykę planarną, optykę soczewkową ConVision lub wkłady reflektorowe do oświetlenia akcentującego.

TRILUX RAIL - Podążając właściwą ścieżką w biurze

Akcentujące i emocjonalne oświetlenie odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu hybrydowych środowisk pracy. TRILUX RAIL to idealny system do osiągnięcia tego celu. Służy jako niezwykle elastyczna podstawa dla atrakcyjnych i adaptowalnych koncepcji oświetleniowych, wraz z inteligentną łącznością ułatwioną przez dwie linie DALI. Dzięki podtynkowym wkładkom i adapterom, RAIL emanuje elegancją i minimalistyczną estetyką porównywalną do szynoprzewodów 230V, zwykle spotykanych tylko w niskonapięciowych systemach szynowych. Różne opcje montażu, szeroka gama akcesoriów i duży wybór pasujących opraw oświetleniowych pozwalają na spersonalizowane rozwiązania dla koncepcji biurowych o dowolnym wzornictwie i stylu.

Przemysł - teren pełen wyzwań

Oszczędność energii, poprawa jakości oświetlenia i bezpieczeństwa, cyfryzacja i oczywiście zachowanie wszystkich opcji otwartych na przyszłość - to wszystko i wiele więcej to wymagania dotyczące przyszłościowego oświetlenia przemysłowego. Od ponad 30 lat E-Line zapewnia doskonale światło w każdym zastosowaniu przemysłowym. Teraz, po raz kolejny, firma TRILUX przeniosła odnoszącą sukcesy w całej Europie linię ciągłą na wyższy poziom.

E-Line Pro - połączenie doświadczenia i ewolucji

Pod hasłem doświadczenia i ewolucji firma TRILUX opracowała linię E-Line. Ten system oświetlenia liniowego przeszedł kompleksową modernizację, wykorzystując zgromadzoną wiedzę w celu zrewolucjonizowania produktu na przyszłość. Nowy profil nośny z ciągłym prowadzeniem prądu umożliwia integrację i elastyczne pozycjonowanie wkładów opraw, modułów funkcyjnych, reflektorów akcentujących, oświetlenia awaryjnego, czujników i komponentów IoT. Instalacja została usprawniona i stała się bardziej intuicyjna, częściowo dzięki nowym złączom, które dźwiękowo zatrzaszkują się na miejscu, sygnalizując bezpieczne połączenie mechaniczne i elektryczne - zapobiegając błędowi instalacyjnym i ostatecznie oszczędzając czas i pieniądze. Dzięki wysokiemu poziomowi elastyczności, oprawa E-Line Pro jest przystosowana do każdego zastosowania, bez względu na to, jak bardzo jest ono wymagające.

Oświetlenie zewnętrzne - zrównoważony rozwój, bezpieczeństwo i komfort wizualny

Zewnętrzne oprawy oświetleniowe TRILUX są nie tylko liderem pod względem efektywności i jakości światła, ale także wyróżniają się pod względem zrównoważonego rozwoju, biorąc pod uwagę potrzeby zarówno ludzi, jak i przyrody. Wybór odpowiednich opraw, kompetentne planowanie systemu i inteligentny system zarządzania oświetleniem, mogą skutecznie zminimalizować emisję światła dla siedlisk roślin i zwierząt. TRILUX jest wyjątkowo przyjazny dla użytkownika, zwiększa bezpieczeństwo i komfort wizualny, minimalizując oślnienie dzięki technologii, która do tej pory była stosowana tylko w pomieszczeniach.

Low Contrast Light (LCL) - maksymalny komfort wizualny dzięki podświetleniu

Maksymalizacja komfortu widzenia i minimalizacja oślnienia dla wszystkich użytkowników dróg - z myślą o tym celu firma TRILUX wprowadza technologię Low Contrast Light do zastosowań zewnętrznych. Dzięki unikalnej konstrukcji układu optycznego, rozproszone światło LED nie jest niszczone, lecz kierowane do płytki emitującej światło za pośrednictwem światłowodu. To "podświetlenie" zmniejsza kontrast między źródłem światła a sąsiednimi powierzchniami. Rezultatem jest nie tylko wyjątkowo przyjemne i nieoślepiające światło, LCL zmniejsza zanieczyszczenie światłem, a tym samym wnosi istotny wkład w ochronę przyrody i środowiska. Początkowo technologia LCL ma być dostępna dla opraw Lumantix i ConStela 19. ■

www.trilux.com



nowy wymiar segregacji

Odkryj **Asekol Smart Ecobox**
- Twój partner **w zrównoważonym recyklingu!**



EKOLOGICZNY WYBÓR

Dajemy Ci możliwość aktywnego uczestnictwa w recyklingu elektroniki, zmniejszając negatywny wpływ na naszą planetę.



ŁATWOŚĆ W OBSŁUDZE

Nasze urządzenie jest intuicyjne i proste w użyciu. Asekol zdalnie monitoruje poziom zapelnienia pojemnika i regularnie go opróżnia.



BEZPIECZEŃSTWO

Wszystkie e-śmieci są bezpiecznie utylizowane i recyklingowane.

Parametry Techniczne:

Wymiary:
116 cm x 64 cm x 190 cm

Wielkość ekranu:
50"

Zasilanie:
230VAc

Pojemniki wewnętrzne:
5 x 67,5 L

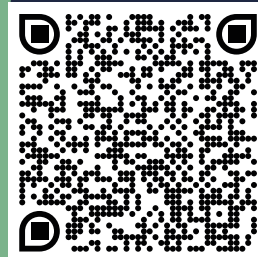
Fracje:
- baterie
- drobna elektronika
- lampy led
- telefony
- e-papierosy

Połączenie internetowe:
Modem GSM

Kontakt:

www.asekol.pl
kontakt@asekol.pl
+48 882 067 884

Obejrzyj wideo:



BOOK A CORNER W INGKA CENTRES

ODKRYJ PIERWSZY W POLSCE INTERNETOWY WYNAJEM POWIERZCHNI
SPRZEDAŻOWYCH ORAZ REKLAMOWYCH

**Masz pomysły
na biznes?**

**Wynajmij przestrzeń
w centrum
na Book a Corner!**

pl.icentresbooking.com

**INGKA
CENTRES**

Fot. Ingka Centres

Ingka Centres, firma zarządzająca centrami handlowymi, wprowadziła innowacyjną platformę wynajmu o nazwie Book a Corner (BAC).

Ta nowa, unikalna usługa online umożliwia wynajem powierzchni sprzedażowych, przestrzeni eventowych oraz miejsc reklamowych o różnych formatach. Powierzchnie dostępne do wynajęcia znajdują się w trzech centrach handlowych Ingka Centres w Polsce: Wola Parku w Warszawie, Alei Bielany we Wrocławiu oraz w Porcie Łódź.

Prosty w obsłudze system znacznie skraca i upraszcza procedurę wynajmu. BAC pozwala zarezerwować powierzchnię z dowolnego miejsca na świecie w zaledwie kilku krokach online.

O Ingka Centres

Ingka Centres od ponad 50 lat buduje centra handlowe i zarządza nimi. Aktualnie w swoim portfolio posiada 3000 marek, które działają w 39 centrach handlowych firmy na 13 światowych rynkach. Cztery z nich zlokalizowane są w Polsce. Stanowią one Miejsca Spotkań, które oprócz zakupów umożliwiają odwiedzającym budowanie wzajemnych więzi poprzez rozrywkę i rozwijanie umiejętności, oraz wspierają lokalne społeczności. Wdrożony przez firmę nowy innowacyjny system wynajmu Book a Corner poszerza ofertę rynkową Ingka Centres i pozwala firmie wyróżnić się na tle branży w Polsce.

Szybki i bezpieczny wynajem online

Book a Corner to platforma, która proponuje szeroki wybór powierzchni reklamowych oraz sprzedażowych. Najemca może dokonać wynajmu m.in. stoiska pop-up, wyspy handlowej, nośników reklamowych, sali konferencyjnej oraz terenów zewnętrznych. Wybór powierzchni, jej lokalizacji, oraz podpisanie umowy odbywają się na platformie. W następnych krokach Book a Corner umożliwi elektroniczne fakturowanie, płatność oraz zarządzanie umową. Całość przebiega bez biurokracji i skraca czas przeznaczony na dokonanie wynajmu. Operacje wykonywane na platformie są w pełni bezpieczne, a wszystkie podjęte działania są dostępne do wglądu poprzez konto klienta na każdym etapie procesu. Rezerwacji można dokonywać nawet z 1-dniowym wyprzedzeniem, a umowy podpisywane

handlowym może być doskonałym rozwiązaniem dla właścicieli punktów manicure, sprzedawców biżuterii, suplementów diety, pamiątek czy produktów artystycznych i cyfrowych.

- Jestem właścicielką Creme, firmy zajmującej się wypiekami ciast i innych słodkości. Kiedy jesienią 2023 r. po raz pierwszy użyłam internetowej platformy wynajmu BAC oferta Ingka Centres była tak bogata, że automatycznie w mojej głowie pojawiło się mnóstwo pomysłów na wypromowanie swojej marki. Wynajęłam stoisko - początkowo testowo, na miesiąc. To partnerstwo okazało się takim strzałem w dziesiątkę, że obecnie łączymy już umowa długoterminowa, a mój biznes przyciągnął nowych klientów, co przełożyło się na zysk firmy - powiedziała Ewa Hrynciewicz, właścicielka Creme.

Przestrzenie typu pop-up czy wystawowe oraz

pomocą dostępnej szerokiej palety różnorodnych nośników takich jak ekrany LED, plakaty, kasetony podświetlane, bannery wielkoformatowe, naklejki podłogowe czy tablice parkingowe. To prosty i łatwy sposób dotarcia do wielu ludzi jednocześnie. Kontakt odbiorcy, który porusza się po centrum handlowym, z nośnikiem reklamowym zlokalizowanym w obiekcie jest długi i wielokrotny, co przekłada się bezpośrednio na skuteczność i wyniki kampanii.

Powierzchnia eventowa bez komplikacji?

Za pomocą Book a Corner można także wynająć sale konferencyjne oraz przestrzenie zewnętrzne przeznaczone do prezentacji. Można tam w dogodny sposób zorganizować spotkanie lub eventy takie jak konferencje branżowe, biznesowe, a nawet pokazy mody.

są na okres od 1 dnia do roku z możliwością przedłużenia. Nowe rozwiązanie dostępne jest na dedykowanej stronie internetowej.

Idealne rozwiązanie dla każdego biznesu

Centra Ingka Centres, które obsługuje BAC odwiedzane są przez prawie 28 milionów osób rocznie. Wynajęcie przestrzeni handlowej za pośrednictwem BAC jest zatem szansą na łatwe dotarcie z własnymi produktami, bądź usługami do świadomości klienta. Popularne obiekty handlowe gwarantujące stały przyływ konsumentów oraz doskonałą widoczność, są idealnymi miejscami do wypromowania własnej marki i przyciągnięcia nowych klientów. Wynajęcie wyspy w centrum

nośniki reklamy pozwalają na prezentację swoich produktów i usług przy mniejszym nakładzie finansowym. Poprzez umożliwienie krótkiego okresu wynajmu nowi najemcy mogą wypróbować sprzedaż w dużym obiekcie handlowym jednokrotnie bądź wielorazowo. Korzystając z platformy Book a Corner, Ingka Centres dopasowuje swoją ofertę do oczekiwań osób odwiedzających, których potrzeby zmieniają się z roku na rok.

Kampania reklamowa poprzez BAC

Platforma BAC udostępnia rozwiązania omnichannel, zarówno dla firm, jak i dla domów mediowych, agencji, które mogą realizować kompleksowe kampanie reklamowo-sprzedażowe za

Book a Corner zapewnia elastyczność i wygodę w planowaniu i rezerwacji przestrzeni oraz zarządzaniu wydarzeniem, przyczyniając się do dynamicznego rozwoju biznesu i kreowania niezapomnianych doświadczeń dla konsumentów. Usługa jest odpowiedzią Ingka Centres na rosnącą potrzebę autonomii klientów oraz oszczędności czasu.

Ingka Centres doskonale rozumie funkcjonowanie nowoczesnego handlu, dlatego redefiniuje rolę swoich centrów handlowych tworząc Miejsca Spotkań lokalnych społeczności oraz ośrodki nowego konceptu dotarcia do konsumenta. ■

pl.icentresbooking.com



PŁATNOŚCI ODROCZONE W HANDLU TRADYCYJNYM NA SZEROKĄ SKALĘ

Rozmowa z Piotrem Szymczakiem, Chief Growth Officer w PayPo

PayPo to firma działająca od 2016 roku w obszarze płatności odroczonej, dzięki której klienci mogą robić zakupy już dziś, a zapłacić za nie później. Z usług PayPo można skorzystać w ponad 30 tysiącach sklepów online, a także w salonach stacjonarnych takich marek jak CCC, HalfPrice, Apart, czy Homla. Jak podkreśla Piotr Szymczak, Chief Growth Officer w PayPo - niebawem wypuścimy na rynek nowy produkt - wirtualną kartę płatniczą, dostępną w naszej aplikacji, która pozwoli klientom robić z nami zakupy w większości sklepów stacjonarnych. Będzie to mała rewolucja na rynku usług BNPL.

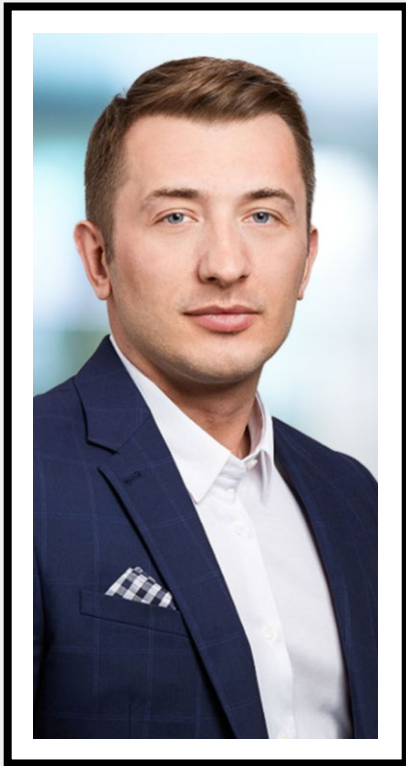
Co dokładnie wchodzi w skład Państwa oferty i jakie sektory?

PayPo to metoda płatności, która podbiła serca kupujących. Klienci za pośrednictwem PayPo mogą robić zakupy już dziś, a zapłacić za nie wygodnie później - za 30 dni lub w ratach, w zależności od dostępnej usługi. Jesteśmy obecni głównie w sektorze zakupów online - nasze usługi udostępnia już ponad 30 tysięcy sklepów internetowych. Jednak powoli się to zmienia. W niektórych sklepach stacjonarnych można już robić zakupy z PayPo. Są to, np. CCC, HalfPrice, Apart, czy Homla. Płatności odbywają się tam poprzez naszą aplikację mobilną - klient generuje kod, który przekazuje sprzedawcy przy kasie i potwierdza płatność jednym przyciskiem w aplikacji. Jest to szybkie,

proste i bezpieczne. Jednak na tym nie porzucamy. Niebawem wypuścimy na rynek nowy produkt - wirtualną kartę płatniczą, dostępną w naszej aplikacji, która pozwoli klientom robić z nami zakupy w większości sklepów stacjonarnych. Będzie to mała rewolucja na rynku usług BNPL (buy now, pay later), które do niedawna kojarzyły się głównie z kanałem online. My chcemy to zmienić i wyjść z naszym produktem na szeroką skalę.

Czy jakieś konkretne branże stanowią główny obszar Waszej klienteli?

Jeśli mówimy o branżach, w których płatności odroczone są najpopularniejsze, to jest przede wszystkim fashion. Jest to dość naturalne, gdyż klienci, kupując odzież, >>



Portret

PIOTR SZYMCAK

CHIEF GROWTH OFFICER W PAYPO

Piotr Szymczak zajmuje stanowisko Chief Growth Officer w PayPo, fintechu będącym liderem usług BNPL (z ang. buy now, pay later) w Polsce adresowanych do sklepów internetowych. Od kilkunastu lat zdobywa i powiększa swoje doświadczenie zawodowe, współpracując ze znanymi markami ze świata e-commerce. Swoją karierę rozpoczął w dziale R&D jednego z największych marketplace'ów w Polsce. Jako dyrektor e-commerce prowadził dział sprzedaży usług płatnych w największym serwisie społecznościowym w kraju; jako dyrektor operacyjny i członek zarządu odpowiadał za budowę jednego z czołowych serwisów automatyzujących procesy logistyczne w obszarze e-commerce.

dość często chcą dać sobie więcej czasu na zastanowienie się, czy dokładniejsze sprawdzenie produktów. Jest to szczególnie istotne w kontekście zakupów online. Bardzo często konsumenci kupują za naszym pośrednictwem również kosmetyki, akcesoria sportowe, biżuterię i zegarki, czy elektronikę. Popularne są także produkty dla dzieci i do domu. Płatności odroczone powoli stają standardem, a nabywcy dóbr konsumpcyjnych decydują się na nie, nie ze względu na zakupy w konkretnej branży, ale ze względu na wygodę i benefity, które dzięki nim zyskują.

Jakie zatem korzyści oferowane przez Państwa rozwiązania przynoszą konsumentom? Co powoduje, że chętnie je wybierają?

Klienci kupujący z PayPo zyskują swobodę zakupową i mogą robić zakupy na własnych zasadach. Dlaczego? Bo mogą kupić produkty już teraz - kiedy tego potrzebują lub opłaca się im to najbardziej, a płatność za nie rozciągnąć w czasie, dostosowując ją do swoich własnych preferencji. Mogą zapłacić za nie, np. po kolejnej wypłacie. Wielu z nich pomaga to zachowywać płynność finansową i lepiej zarządzać domowym budżetem. Czują się lepiej, bo mądrzej dysponują środkami, a w razie nagłej potrzeby zakupowej, nie muszą oszczędzać oszczędności. Mogą sobie też często pozwolić na więcej - kupić produkt droższy, lepszy jakościowo, marki premium, bez nadwyrężania portfela, ale także nie odmawiać sobie drobnych przyjemności. Dodatkowo PayPo to szybko, prosta i bezpieczna metoda płatności. W przypadku zwrotu towaru klient nie mrozi swoich środków i płaci tylko za to, co sobie zostawi. Nie ma chyba bardziej smart formy płatności od usługi BNPL.

Działacie Państwo w myśl zasady "Smarter Shopping". Jak to wygląda w praktyce?

Po pierwsze, tak jak wspomniałem już wyżej, "smart shopping" wiąże się z tym, że klient najpierw sprawdza zakupy, może się zastanowić i finalnie zapłacić tylko za to, co naprawdę chce sobie zostawić. Nie kupuje zatem przysłowiowego kota w worku, tylko robi pewne zakupy, za które płaci wygodnie później. Kupowanie "smart" to też korzystanie z najlepszych dostępnych ofert. Kiedy klient widzi wyjątkową ofertę, to nie musi z niej zrezygnować, może kupić produkt okazynie, tak naprawdę oszczędzając,

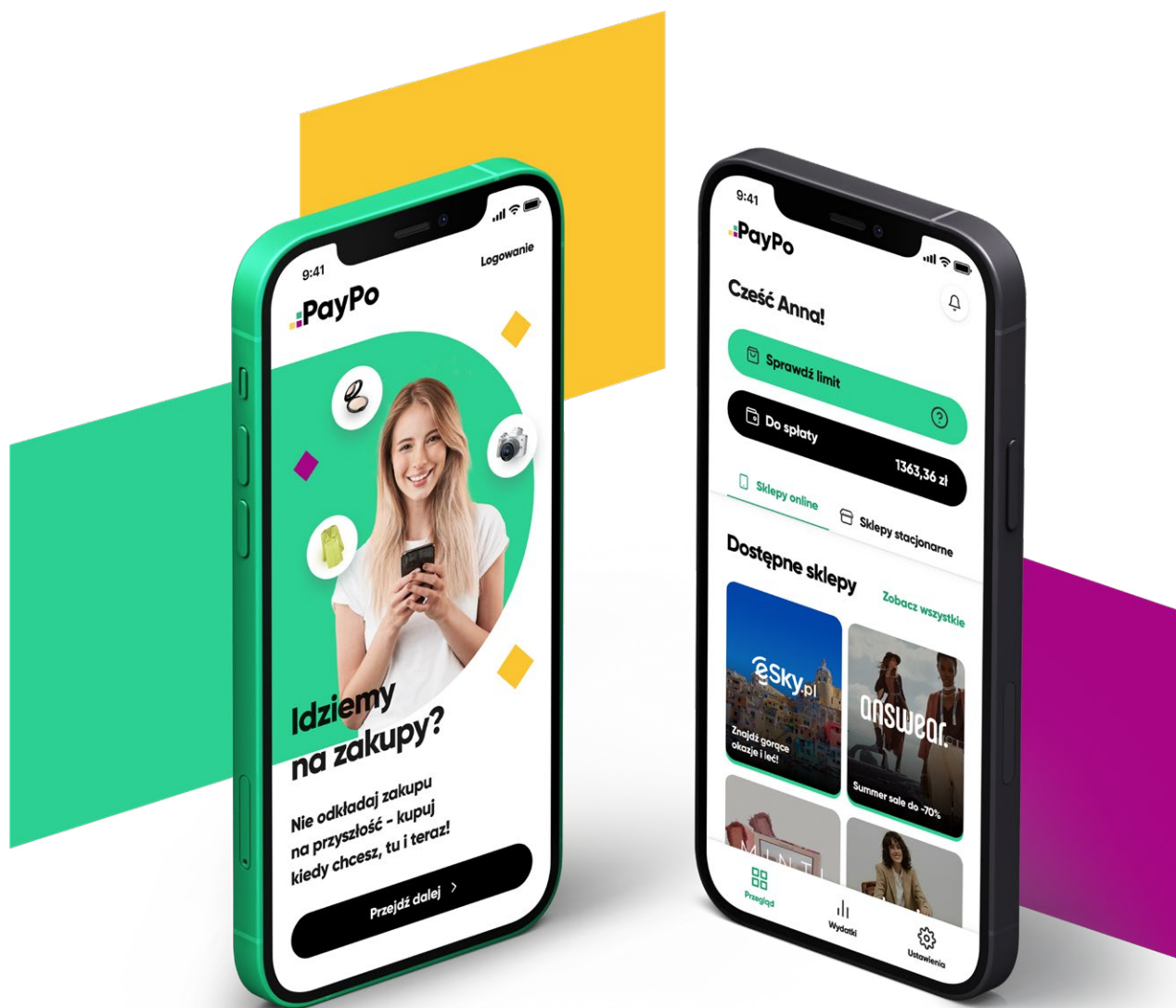
a zapłacić za niego później. To taki sprytny sposób na zakupy, który świetnie się sprawdza również w przypadku limitowanych kolekcji, czy pojedynczych dropów. Klient może kupić to, na czym mu zależało od dawna i na co czekał, bez nadwyrężania portfela. Z tego też powodu coraz częściej konsumenci korzystają z płatności odroczone przy zakupie biletów na eventy, czy koncerty, które szybko się wyprzedają. Nie tracą okazji i spełniają swoje drobne marzenia. Rozciąganie płatności w czasie pozwala też mądrze dysponować swoimi środkami i lepiej kontrolować wydatki. Aż 59% naszych klientów twierdzi, że PayPo pozwala im lepiej zarządzać miesięcznym budżetem.

Jakie są kluczowe zalety Waszych rozwiązań w porównaniu do konkurencji na rynku płatności odroczonej? Czym PayPo wyróżnia się na rynku?

To, co nas wyróżnia to przede wszystkim szeroka dostępność naszych usług. Z PayPo można skorzystać w ponad 30 tysiącach sklepów online i pod tym względem jesteśmy liderem w branży. Dodatkowo naszą usługę wyróżnia szybkość i prostota. Transakcję zakupową potwierdza się tylko jednym przyciskiem lub kodem SMS, co gwarantuje również duże bezpieczeństwo. Mamy unikalny system scoringowy, który w kilka sekund ocenia zdolność klienta. Nie dajemy też nadmiernych limitów zakupowych - nasz limit nie jest stałą linią kredytową, a zawsze jest wyznaczany na każdy kolejny zakup i wzrasta wraz z regularnymi spłatami. Zależy nam bowiem, aby klienci robili przemyślane zakupy i regularnie do nas wracali. Wiemy, że tak właśnie jest, ponieważ mamy bardzo lojalnych klientów. Jest ich już ponad 1,8 mln i tylko w 2023 roku, zrealizowali oni 13,5 mln transakcji o łącznej wartości 3,6 mld złotych. Nasz NPS wynosi aż 92, co jest bardzo wysokim wynikiem w sektorze usług finansowych. Warto też wspomnieć, że prostota naszych usług i system scoringowy przekładają się też na bardzo wysoką konwersję transakcji z PayPo. Wynosi ona średnio 90%, co jest porównywalne do płatności natychmiastowych. W przypadku tradycyjnych usług kredytowych konwersja jest zwykle o wiele niższa i wynosi średnio 30-40%.

Skoro wspomnieliśmy o innych metodach płatności. Jaka jest dziś według Państwa rola kart płatniczych w kontekście rozwoju innych form płatności, takich jak portfele cyfrowe czy płatności zbliżeniowe?

Karta płatnicza w przypadku zakupów



Fot. PayPo

stacjonarnych jest dziś w Polsce absolutnym standardem. Jednak rozwój technologii spowodował, że fizyczna karta przechodzi powoli do lamusa i zastępują ją karty wirtualne, z których możemy korzystać za pośrednictwem aplikacji w telefonie. Jest to szczególnie istotny trend wśród młodej grupy osób, która wychowała się z telefonem w ręce. To pokolenie wręcz nie chce mieć fizycznych kart. Twierdzą, że to jest passe i niemożliwe, a także nieekologiczne. Dla pokolenia Z, ale też dla większości milleniśców, płatność telefonem w sklepie to dziś absolutny must have. Wielu z nich nawet nie ma przy sobie portfela podczas zakupów, bo wystarczy do tego tylko telefon. Ten mają przy sobie zawsze. Dlatego nasza karta również będzie wirtualna i będzie można ją wygodnie, szybko oraz bezpiecznie wygenerować w naszej aplikacji mobilnej. Bez wychodzenia z domu i wypełniania skomplikowanych wniosków.

A jakie są Państwa przemyślenia na temat przyszłości tradycyjnych metod płatności, takich jak gotówka czy tradycyjne karty kredytowe?

Zacznijmy może od karty kredytowej, bo wprowadzamy produkt, który będzie w stosunku do niej konkurencyjny. W związku z tym przebadaliśmy także rynek i klientów, aby poznać ich podejście do tego tematu. Współczesny konsument nie lubi kart kredytowych i negatywnie się mu kojarzą. Nie jest to nowość, gdyż w porównaniu z Zachodem karty kredytowe nigdy do końca się w Polsce nie przyjęły i nie są u nas takim standardem, jak chociażby w Wielkiej Brytanii czy Niemczech. Polacy mają wrodzoną niechęć do kredytów, co również przekłada się na negatywne podejście do kart kredytowych. Jednak przede wszystkim większość konsumentów twierdzi, że karta kredytowa to długotrwałe zobowiązanie, które trzeba

mocno kontrolować, aby uniknąć dodatkowych kosztów. Wielu klientów określa zasady spłaty transakcji kartą kredytową jako skomplikowane i niezrozumiałe. W naszym przypadku zasady spłaty są jasne - klient płaci za 30 dni lub w ratach, w zależności od dostępnej usługi. Wszystkie informacje o kosztach i zasadach spłaty ma dostępne w aplikacji lub panelu klienta. Może je zawsze sprawdzić. Ważne jest też to, że z naszą kartą nie wiążą się żadne dodatkowe koszty, związane z jej utrzymaniem. Nie ma opłat miesięcznych, czy rocznych za utrzymanie karty. Nie ma też minimalnej liczby transakcji, którą trzeba z nią zrealizować w określonym czasie lub na określonej wartości, aby nie zostać obciążonym dodatkowymi kosztami. Klient korzysta z niej, kiedy ma potrzebę lub chęć. Z kolei gotówka jest już całkowicie passe. Z tej formy płatności korzysta coraz mniej konsumentów. Są to zwykle osoby >>



Fot. Envato

starsze lub takie, które otrzymują wypłatę w formie gotówki i nie wpłacają jej na konta. Dla nikogo nie będzie zaskoczeniem to, że z każdym rokiem liczba osób korzystających z gotówki będzie spadać.

Niebawem wprowadzacie kartę, jak jeszcze ewoluowała oferta Państwa firmy od momentu założenia w 2016 roku? Czy wprowadziliście nowe usługi lub funkcje w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby rynku? Jakie innowacje lub technologiczne udoskonalenia wprowadzacie Państwo w swoich rozwiązaniach?

Na przestrzeni tych kilku lat mocno się rozwinieliśmy jako firma. Ciągłe udoskonalamy nasz system i usługi. Wprowadziliśmy aplikację mobilną, dzięki której klienci mogą na bieżąco monitorować swoje zakupy i terminy spłat, a także potwierdzać transakcję online tylko jednym przyciskiem. Pozwala im ona także wygodnie i szybko spłacać zakupy oraz przede wszystkim kupować z PayPo w sklepach stacjonarnych. A już niebawem będzie także nośnikiem naszej karty. Mamy duże plany na dalszy rozwój aplikacji, aby stała się ona centrum zakupowym dla naszych klientów. Dodatkowo wprowadziliśmy usługę elastycznych rat. Liczba rat w PayPo jest uzależniona od kwoty zakupów - im wyższa wartość zamówienia, tym większa liczba rat

dostępna dla klienta. W portfolio naszych usług pojawiła się także opcja płatności w ratach 0%, którą udostępniamy u siebie poszczególne sklepy. Mamy sporo pomysłów na dalszy rozwój naszych usług i będziemy je na pewno stopniowo wprowadzać w życie.

PayPo jest firmą technologiczną, więc dla Was nowe technologie są standardem, ale jak obserwujecie rynek, to czy firmy coraz częściej decydują się na korzystanie z nowych technologii płatniczych? Jakie trendy zauważane są w tej dziedzinie?

Trendy tak naprawdę wyznaczają konsumenci. Przynajmniej jeśli mówimy o technologiach płatniczych. Jeśli jakaś forma płatności zaczyna być popularna, to w interesie sprzedawcy jest to, aby posiadać ją w ofercie. W ten sposób wychodzi on naprzeciw potrzebom konsumentów, dba o konkurencyjność i przede wszystkim nie traci klientów. Prawda jest taka, że jeśli nie podążasz za trendami konsumenckimi, to w rezultacie zostajesz w tyle i tracisz. Na szczęście coraz więcej sprzedawców jest tego świadoma i inwestuje w nowe technologie. Płatności odroczone są tego świetnym przykładem. Rosnąca skala ich popularności wśród kupujących spowodowała, że coraz więcej sklepów decydowało się na ich wdrożenie. Mamy takich partnerów, którzy

zdecydowali się na współpracę z nami, bo ich klienci otwarcie pytali, kiedy wprowadzą możliwość płatności za pośrednictwem PayPo. Nasi klienci bardzo często rozpoczynają zakupy od sprawdzenia, czy w danym sklepie dostępne jest PayPo, a nasze dane pokazują, że aż 69% z nich zrezygnowało z zakupu, jeśli nie było tam opcji płatności odroczonej.

W jaki sposób PayPo planuje rozwijać się w przyszłości? Czy macie Państwo konkretną strategię na kolejne lata działalności?

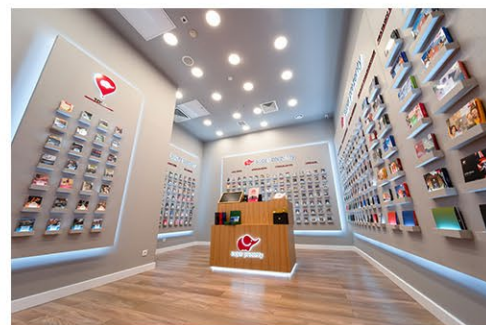
Mamy ambitne cele i nie zwalniamy tempa. Przede wszystkim zamierzamy wypuścić nowy produkt - kartę, która pozwoli nam wejść szeroko na rynek zakupów stacjonarnych. To dla nas priorytet na najbliższe lata. Zamierzamy też dalej rosnąć i rozwijać się w kanale online, integrować się z nowymi partnerami oraz udoskonalać usługi. Nie poprzestajemy też tylko na rynku polskim. Aktualnie jesteśmy obecni w Rumunii, a w planach mamy wejście na kolejne rynki Europy Środkowo-Wschodniej.

Dziękujemy za rozmowę.
Dziękuję.

www.paypo.pl



IMPATIENT
studio



Profesjonalne sesje zdjęciowe sklepów detalicznych

- Sesje zdjęciowe z otwarć nowych sklepów
- Zdjęcia nowych konceptów handlowych
- Architektura i wystrój wnętrz
- Technologie komunikacji cyfrowej
- Udogodnienia dla klientów
- Strefy kas i przymierzalnie
- Rolki VIDEO i filmy promocyjne
- Sesje zdjęciowe z udziałem modeli

www.impatientstudio.pl

KLIENCI OCZEKUJĄ WCIAZ NOWYCH MAREK

Rozmowa z Thomasem Reichenauerem,

Współzałożycielem i Dyrektorem Generalnym ROS Retail Outlet Shopping

Centra handlowe typu outlet są miejscami, gdzie klienci mogą znaleźć szeroki wybór produktów markowych w niższych cenach niż w tradycyjnych sklepach detalicznych. Atrakcyjne wizualnie, z wyjątkową ofertą produktową, wzbogacone o szeroką ofertę gastronomiczną, stają się miejscami zapewniającymi wyjątkowe doświadczenia zakupowe. Jak podkreśla w rozmowie z redakcją Thomas Reichenauer, Współzałożyciel i Dyrektor Generalny ROS Retail Outlet Shopping - od zawsze wygrywaliśmy ceną, ale Designer Outlet to przede wszystkim ogromny wybór znanych marek, w tym tych z segmentu premium, które przyciągają klienta.







Jak zdefiniuje Pan dzisiejszego klienta centrów handlowych, szczególnie w kontekście zarządzanych przez Państwa obiektów typu outlet? Kim są konsumenci odwiedzający Państwa polskie centra oraz jakie są ich preferencje zakupowe i oczekiwania?

Oprócz stałych, powracających klientów, którzy znają i lubią ten format, na przestrzeni ostatnich 2-3 lat w naszych centrach outletowych, pojawił się nowy klient. I możemy tu mówić o dwóch różnych grupach kupujących: gdzie pierwszą jest aktywne pokolenie Z, które weszło na rynek zakupowy, w tym właśnie do outletu, w drugiej grupie mówimy o kliencie, który w ostatnim czasie migrował do centrów wyprzedażowych z rynku regularnego. W przeważającej większości jest to dojrzały kupujący, świadomy swoich potrzeb i oczekiwań, a jednocześnie znający ofertę sklepów, które są dostępne w centrach Designer Outlet. Szuka ulubionych marek, stawia na jakość, za którą jest w stanie dopłacić, ale jednocześnie ważna jest dla niego przyjazna cena – ta outletowa zawsze niższa od regularnej minimum o 30%, ale dodatkowo śledzi rabaty, podwójne wyprzedaże czy specjalne akcje prosale. Aspekt wyszukiwania okazji nadal jest dla niego istotny, szczególnie kiedy planując wizytę w outlecie, przyjeżdża tu z silnym

zamiarem zakupowym – według naszych danych konwersja za 2023 rok wynosiła nieco powyżej 100%.

Jaka jest obecnie pozycja outletów w świadomości klienta? Jakie są główne czynniki, które skłaniają ich do wyboru centrów outletowych podczas zakupów w porównaniu z tradycyjnymi centrami handlowymi?

Od zawsze wygrywaliśmy ceną, ale Designer Outlet to przede wszystkim ogromny wybór znanych marek, w tym tych z segmentu premium, które przyciągają klienta. Nasza oferta nie różni się obecnie od selektywnie dobieranych najemców w dużych regularnych galeriach handlowych, co więcej, dostępne u nas marki w niektórych przypadkach to jedyne sklepy stacjonarne w skali całego kraju. Wszystko to bardzo umocniło pozycję naszych obiektów w świadomości kupujących. Ci poproszeni o wskazanie centrów konkurencyjnych w każdym z regionów: Gdańsk, Sosnowiec i Warszawa, na pierwszych miejscach wymienili największe i najbardziej renomowane galerie handlowe. Co więcej, catchment Designer Outlet jest coraz szerszy i wykracza poza województwo, odwiedzają nas klienci z całych regionów, a także turyści, którzy w programie pobytu mają zaplanowany czas na zakupy. Nasze badania konsumenckie pokazały nam jeszcze

jeden ważny dla nas aspekt. Bardzo satysfakcjonująca dla marki Designer Outlet jest uzyskana wysoka nota wskaźnika NPS (wskaźnik rekomendacji netto). Średnia dla 3 centrów to aż 70% (zarówno ocena ogólna, jak i w poszczególnych, szczegółowych wymiarach). Utwierdza nas to w przekonaniu, że obrana przez nas droga rozwoju jest dopasowana do aktualnych, ale stale ewoluujących wymagań rynkowych.

Które marki i kategorie produktów cieszą się największym zainteresowaniem klientów w Państwa obiektach? Czy istnieją określone trendy w zakresie preferencji zakupowych klientów, które wpływają na rodzaj oferowanego przez marki asortymentu?

Zacznijmy od ważnego faktu, że wszystkie trzy obiekty Designer Outlet w Polsce zarządzane przez ROS Retail Outlet Shopping wskazują wysokie przełożenie wizyt na zakupy, które koncentrują się przede wszystkim w dwóch głównych obszarach produktowych – fashion oraz sport i outdoor. Jeśli chodzi o rozłożenie zainteresowania zakupowego, badania konsumenckie pokazały, że w segmencie fashion zakupy robi ponad 67% odwiedzających nas klientów, w segmencie sport i outdoor aż 65%. Dlatego przede wszystkim te dwa obszary stale uzupełniamy o nowe marki i w miarę



Designer Outlet Warszawa | Fot. ROS Retail Outlet Shopping

możliwości lokalowych powiększamy salony - szczególnie te należące do sportowych gigantów. Ogromnym zainteresowaniem cieszą się dostępne w stale niższych cenach outletowych znane marki premium - rozpoznawalne i cenione brandy, które oferują ciekawy design i dobrą jakość. To odzwierciedla kierunek, w jakim rozwija się sprzedaż w naszych centrach. Nawiązując kolejne współpracy, stawiamy na takich partnerów biznesowych, którzy odpowiedzą na zapotrzebowanie rynku. Stąd coraz więcej marek premium, cieszących się niewątpliwym zainteresowaniem kupujących. Warto również podkreślić, że sklepy w centrach outletowych w swojej ofercie mają nie tylko kolekcje samplowe, specjalne czy wyprzedazowe, ale także najnowsze sezonowe trendy.

Co w Państwa ocenie stanowi największe wyzwanie we współczesnym określaniu strategii marketingowej i komunikacji z klientami?

Strategia dobrze działa, kiedy jest nastawiona na komplementarne działania i partnerstwo pomiędzy działami marketingu i leasingu. Te dwie kompetencje powinny się uzupełniać, bo w centrum handlowym obszary b2b i b2c muszą się wspierać. Pojawianie się nowych marek to jedno z głównych oczekiwań, jakie wskazują klienci.

Wszystkie trzy obiekty Designer Outlet w Polsce zarządzane przez ROS Retail Outlet Shopping wskazują wysokie przełożenie wizyt na zakupy, które koncentrują się przede wszystkim w dwóch głównych obszarach produktowych - fashion oraz sport i outdoor.

Jednocześnie wkładamy wiele wysiłku, by w naszych obiektach stworzyć przyjazne, komfortowe i piękne przestrzenie, które będą zachęcać do zakupów, projektowane przez nas aktywności są nienachalne i nie angażują gości w skomplikowane procedury prowadzące do uzyskania benefitu. Prowadzimy program lojalnościowy w oparciu o unikatowe rabaty w wybranych salonach, we wszystkich trzech centrach prowadzimy wspólną akcję prospdazową, która jest doskonale znana i oczekiwana. Obecnie głównym narzędziem komunikacji z klientem są kanały social mediowe, które tworzymy we współpracy z naszymi markami, a także dobranymi pod potrzeby klientów influencerami, którzy niejednokrotnie pełnią rolę przewodników po naszych sklepach i zakupowych trendach. W tworzonych przekazach staramy się zachować świeżość i utrzymać zainteresowanie odbiorcy, a to jest zawsze ogromne wyzwanie.

W jaki sposób przeprowadzane w Państwa obiektach handlowych rozbudowy i modernizacje zostały odebrane przez rynek? Jakie działania zostały podjęte w celu zwrócenia uwagi lokalnych społeczności i potencjalnych najemców na planowane w obiektach zmiany?

Przeprowadzona dwa lata temu rozbudowa >>

Portret

THOMAS REICHENAUER
WSPÓŁZAŁOŻYCIEL
I DYREKTOR GENERALNY
ROS RETAIL OUTLET SHOPPING

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:

Bazując na moim ponad 20-letnim doświadczeniu, mogę powiedzieć, że stałem się wszechstronnym profesjonalistą na rynku nieruchomości handlowych; w obszarze rozwoju, eksploatacji, marketingu, zarządzania obiektami, innowacji, a także relacji z klientami. Jestem jednym z założycieli ROS Retail Outlet Shopping, którą powołaliśmy razem z Gerhardem Grafem. Cieszymy się, że jesteśmy jednym z wiodących operatorów outletów w Europie. Do moich głównych obowiązków w ROS należą: zarządzanie, marketing i public relations oraz zasoby ludzkie.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?

Każdego dnia być odrobinę lepszym.

RADA, KTÓRA ZAPADŁA W PAMIĘĆ:

Nigdy nie przestawaj się uczyć.

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?...

Z pewnością są to odporność i koncentracja..

CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?

Tworzenie wartości dla naszych klientów, inwestorów, partnerów biznesowych oraz społeczności w oparciu o demokratyczne przywództwo oraz budowanie wartości w naszym zespole.

KOGO PAN PODZIWIWA SZCZEGÓLNIIE?

Szczególnie podziwiam Hermanna Maiera, byłego austriackiego mistrza świata w narciarstwie alpejskim i złotego medalistę olimpijskiego. Kilka lat temu miał wypadek motocyklowy, w wyniku którego prawie amputowano mu nogę. Po rekonwalescencji powrócił do międzynarodowych zawodów i ponownie zdobywał tytuły.

CO CENI PAN W LUDZIACH?

Autentyczność i zaangażowanie.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Na zachowanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym.



Fot. ROS Retail Outlet Shopping

CO PANA WYJĄTKOWO PASJONUJE?

Uwielbiam każdy rodzaj sportu, od narciarstwa w austriackich Alpach, po zapasy. Sam jestem prezesem austriackiego związku olimpijskiego właśnie w zapasach.

JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Mam w domu żółwia.

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

Japonia, do której jakiś czas temu odbyłem niezapomnianą podróż z moim synem Gabrielem.

JAKI FILM ZAPADŁ PANU W PAMIĘĆ?

Blues Brothers.

KSIĄŻKA WARTĄ PRZECZYTANIA?

Jako Austriak mogę polecić biografię zmarłego w 2019 roku Nikiego Laudy.

NAJLEPSZY OBIAD?

Wiener Schnitzel w Heuriger – typowej wiedeńskiej winiarni, która serwuje

lokalne jedzenie w przyjaznej i gościnnej atmosferze.

KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?

Lubię koncerty rockowe i bluesowe, a także występy kabaretowe – w Wiedniu, będącym jednym z najważniejszych kulturalnych miast Europy, jest ich mnóstwo.

JAKIEJ SŁUCHA PAN MUZYKI?

Klasyczny rock, od Rolling Stonesów i Jimmy'ego Hendrixa, po Pink Floyd.

JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?

Chciałbym być bardziej cierpliwy.

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

Już to zrobiłem: założyłem własną firmę z moim partnerem biznesowym Gerhardem. Wpadliśmy na pomysł podczas rodzinnego wyjazdu na narty.



Designer Outlet Warszawa | Fot. ROS Retail Outlet Shopping

Designer Outlet Warszawa pozwoliła nam na szeroko zakrojone działania leasingowe, które zaowocowały wprowadzeniem znakomitych marek premium do tego centrum i jego dalszy intensywny rozwój. Efektem tego jest notowany stały przyrost odwiedzających i powracających klientów oraz zwiększenie obrotów. Modernizacja obszaru wokół Designer Outlet Sosnowiec, w tym przebudowa i powiększenie parkingu, oraz stworzenie miejsca wypoczynku i relaksu wydłużyły czas pobytu w centrum i wpłynęły na pozytywne doświadczenia zakupowe klientów – zyskali oni nowe, piękne miejsce do spędzania czasu i wypoczynku, z którego chętnie korzystają. Rozbudowa Designer Outlet Gdańsk właśnie się toczy. Inwestor zaplanował tu powstanie komfortowej, przyjemnej przestrzeni gastronomicznej, która będzie służyć nie tylko gościom odwiedzającym centrum w celach zakupowych, ale też lokalnej społeczności. Będzie to klimatyczne miejsce spotkań lunchowych czy „na kawę”. Oczywiście dzięki tej rozbudowie centrum zyska też dodatkowe lokale handlowe, które pozwolą na poszerzenie oferty fashion i lifestyle, stając się flagową destynacją outletową na polskim wybrzeżu.

Centrów outletowych na polskim rynku jest

ciągle niewiele. Jaki jest w Państwa ocenie klucz do zwiększenia dynamiki ekspansji tego formatu?

Outlety od początku stoją przed wyzwaniem pozycjonowania się jako „atrakcyjne kierunki zakupowe”, co niewątpliwie się udaje. Odwiedzający/goście potrzebują dobrego powodu, aby udać się do obiektu położonego poza centrum miasta i zaakceptować podróż na taką odległość. Odpowiedni operator i obecne w obiekcie marki muszą wspólnie rozwijać ten cel. Dlatego najważniejsza jest ścisła współpraca z najemcami/ naszymi partnerami biznesowymi – to podstawowe DNA biznesu outletowego. Współpraca ta polega na ciągłej wymianie informacji, danych i KPI, a także opracowywaniu i wdrażaniu wspólnych celów. Kolejnym ważnym elementem sukcesu jest wczesne wdrożenie kluczowych trendów właśnie w zakresie ESG, co pozwala na budowanie realnego, pozytywnego wizerunku centrów wyprzedażowych. Dobrze wróży też rosnąca świadomość kupujących, których uwaga coraz częściej kieruje się w stronę outletów. Dla coraz większej części kupujących stają się one miejscami pierwszego wyboru.

Jak będzie wyglądała przyszłość centrów handlowych w najbliższych latach? Jak mogą

lub powinny konkurować z e-commerce?

Warto podkreślić, że do niedawna w outletach chodziło o „cenę i ofertę”. Teraz mówimy przede wszystkim o placemakingu i tworzeniu doświadczeń klienta. Outlet to obecnie drugi najszybciej rozwijający się kanał sprzedaży detalicznej, zaraz po sektorze internetowym. Tak więc powodem, dla którego konsumenci odwiedzają sklepy, jest przede wszystkim centralna koncepcja „wartości”. Nie chodzi tylko o cenę, ale o stworzenie tego pewnego „dodatku” – miejsce, które ludzie chcą odwiedzać na dłużej, czuć się komfortowo, robić zakupy i zjeść smaczny posiłek. Klienci mają dziś swobodę wyboru, gdzie kupują, a także swobodę wyboru, gdzie spędzą swój wolny czas. Stała poprawa jakości oferty i doświadczeń zakupowych w outletach jest z pewnością jedną z głównych ścieżek rozwoju tego rynku. Ale, co warto podkreślić, klienci nadal nie oczekują od nas entertainmentu, cenią sobie spokojne zakupy w przyjemnym miejscu.

Jakie programy społecznej odpowiedzialności biznesu realizuje Państwa firma i zarządzane obiekty handlowe? Jakie cele sobie Państwo stawia w tym zakresie i co udaje się zrealizować?

W ramach naszej spójnej strategii ESG, >>



Designer Outlet Sosnowiec | Fot. ROS Retail Outlet Shopping

w centrach Designer Outlet wprowadziliśmy program #betershopping. Skierowany jest głównie do klientów, których zachęcamy do proekologicznych, prostych, codziennych nawyków i włączamy w organizowane przez nas akcje takie, jak m.in. ostatni projekt Posadź z nami las!, dzięki któremu w 3 regionach Polski posadziliśmy ponad 10 500 drzew różnych gatunków. Bardzo nas ucieszyła postawa klientów, którzy całymi rodzinami zaangażowali się w tę akcję. Klientki też z dużym entuzjazmem korzystają z naszych działań związanych z Różowym Październikiem, podczas których zapraszamy je do zbadania się czy wspólnego wsparcia wybranej instytucji pomagającej kobiecie dotkniętej chorobą. Z pewnością takie programy nadal będziemy realizować. Oczywiście oddzielnym torem toczą się wszystkie działania związane z zarządzaniem obiektami, mające na celu niwelowanie

wpływu na środowisko naturalne i np. utrzymanie certyfikacji BREEAM czy stałe niwelowanie barier architektonicznych dla osób z niepełnosprawnościami.

Przed nami Wielkanoc, a za nami Boże Narodzenie – jakiego typu atrakcje towarzyszą Klientom podczas zakupów w okresach przedświątecznych?

W listopadzie tuż przed okresem świątecznym w naszych centrach ma miejsce oczekiwana przez klientów akcja Black Week, która zachęca ich do korzystania z wyjątkowych rabatów w salonach swoich ulubionych marek. Designer Outlet Warszawa podczas ostatniej akcji, w 2023 r. zanotował najlepsze wyniki sprzedaży w historii centrum, ale i całego portfolio, podobnie Designer Outlet Sosnowiec osiągnął najwyższe obroty w historii centrum. Ta niezwykle udana kampania nadaje ton przytulnej i przyjaznej

atmosferze Świąt Bożego Narodzenia, które mają po niej nastąpić. W tym czasie, w centrach Designer Outlets powoli zaczyna być już odczuwalna magia świąt. Goście mogą cieszyć się wyjątkowymi dekoracjami i iluminacjami, a najmłodszy są zachwyceni wizytą Świętego Mikołaja czy przyjaznych elfów. W zależności od atrakcji zaplanowanych w danej lokalizacji mogą zabrać do domu pamiątkowe zdjęcie i trochę słodczy czy zapakować swój świąteczny prezent. To bez wątpienia okres, w którym nastrój panujący w centrum jest najważniejszy. Podobnie dzieje się przed świętami Wielkiej Nocy – wiosenna atmosfera odzwierciedlona w pięknych dekoracjach sprzyja zakupom i umila czas.

Jakie są Państwa plany działań na rok 2024 i nadchodzące lata? Czy planowane są otwarcia nowych brandów? Czego możemy się spodziewać?

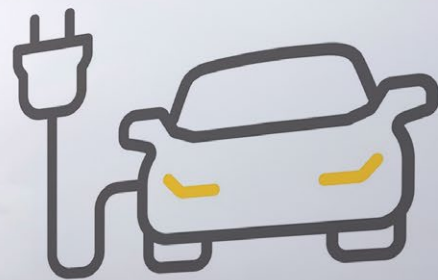
Jesteśmy niezwykle zadowoleni z dobrych wyników w całym portfolio ROS Retail Outlet Shopping w 2023 r. Były one mocno wspierane opracowanym i wdrożonym w grupie planem wzrostu o nazwie „BOLD”, który wprowadziliśmy w minionym roku. Mając na uwadze koncentrowanie się na kliencie, stosujemy holistyczne podejście, aby dostosować każdy obiekt do szybko zmieniających się wymagań rynku i poszczególnych etapów cyklu życia centrów. Istotnym elementem tej formuły jest nasza strategia handlowa. Koncentrując się na unowocześnianiu portfolio marek, tworzymy mieszankę brandów z najwyższej półki i premium, ciesząc się rosnącym zainteresowaniem klientów, ale i nowych najmłodszych. W planach rozwoju jakościowego na pewno nie sposób nie wspomnieć o nadchodzących rozbudowach oraz zupełnie nowym projekcie. Designer Outlet Gdańsk zaprosi klientów do nowego skrzydła zaprojektowanego głównie z myślą o komfortowej strefie restauracyjnej, będącej jednocześnie miejscem spotkań nie tylko dla gości centrum, ale i dla mieszkańców. Otwarcie zaplanowane jest na koniec tego roku. Za chwilę rozpoczynamy też dwie inne inwestycje: rozbudowę centrów w Algarve i Chorwacji, obie zaplanowane na 2025 rok. Jesteśmy również bardzo podekscytowani naszym czwartym projektem w Polsce, Designer Outlet Kraków, który jest w fazie budowy i zostanie otwarty wiosną 2025 roku.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję.

www.ros-management.com

budimex
mobility



WIELE NAS ŁĄCZY!

Twórz z nami przyszłość zrównoważonego transportu w centrach miejskich!
Jesteśmy firmą specjalizującą się w kompleksowej usłudze obejmującej oddanie twojej firmie w użytkowanie stacji ładowania wraz usługą serwisów technicznych i obsługą stacji.

Działania po stronie Budimex Mobility

Budowa

- Zgłoszenie robót
- Budowa zasilania
- Dostawa i montaż stacji
- Uzgodnienie UDT



Eksploatacja i zarządzanie

- Uruchomienie stacji
- Integracja z systemem informatycznym
- Rozpoczęcie świadczenia usług
- Utrzymanie stacji/parkingu



Zalety dla Partnera



- ✓ Zwiększenie atrakcyjności lokalizacji Twojej firmy
- ✓ Wpływ na pozytywny wizerunek firmy bez ponoszenia dodatkowych kosztów
- ✓ Otrzymujesz uzgodnioną opłatę określoną w umowie dzierżawy

Wypełnij formularz
i sprawdź ofertę stacji ładowania

Budimex Mobility SA

Biuro: ul. Spadochroniarzy 12A,
80-298 Gdańsk
Tel.: +48 453 012 912
e-mail: biuro@budimexmobility.pl
budimexmobility.pl





Fot. OCHNIK S.A.

STYL, JAKOŚĆ I KOMFORT OD 35 LAT

Marka OCHNIK proponuje dziś klientom szeroką ofertę produktową – damską oraz męską odzież wierzchnią i lekką, galanterię, a także walizki i akcesoria, umożliwiając skompletowanie garderoby od stóp do głów. Jeden krawiec, jedna maszyna, jeden pokój - tak wyglądały początki marki, o czym z sentymentem wspomnina w rozmowie z redakcją Marcin Ochnik, Prezes Zarządu OCHNIK S.A., firmy będącej właścicielem sieci liczącej dziś ponad 120 przestronnych salonów sprzedaży.

Rozmowa z Marcinem Ochnikiem, Prezesem Zarządu OCHNIK S.A.

Wtym roku OCHNIK będzie świętował 35. urodziny. Od otwarcia pierwszych salonów mija 20 lat. Jak mogą Państwo podsumować działalność marki? Jak wspominają Państwo początki i gdzie firma znajduje się obecnie?

Zaczynaliśmy skromnie. Jeden krawiec, jedna maszyna, jeden pokój. Tak powstawały pierwsze skórzane kurtki z logo OCHNIK. Każdy rok działalności firmy, którą kierowali wówczas moi bracia, przynosił wzrost zamówień, co z kolei powodowało konieczność zatrudniania dodatkowych osób. Początkowo zakład produkcyjny mieścił się w naszym rodzinnym domu. Po kilku latach, w związku z dynamicznym rozwojem, firma przeniosła się do własnej siedziby. Kolekcje naszych kurtek sprzedawane były w tym czasie poprzez partnerów handlowych oraz bezpośrednio na warszawskich targowiskach. Kiedy podjęliśmy decyzję o budowie własnej sieci sprzedaży, byliśmy już cenionym na rynku producentem odzieży skórzanej. Postanowiliśmy więc rozszerzyć nasz asortyment o skórzane portfele i teczki. Kolejne lata to dalszy rozwój naszej oferty oraz otwieranie kolejnych sklepów. Dziś jesteśmy jedną z najbardziej rozpoznawalnych

polskich marek odzieżowo-galanteryjnych, oferującą klientom kolekcje odzieży i galanterii umożliwiające skompletowanie garderoby od stóp do głów.

Które wydarzenia miały największy wpływ na rozwój Państwa przedsiębiorstwa i jego aktualną pozycję rynkową?

Kluczowe dla rozwoju OCHNIKA były przede wszystkim dwa czynniki – uruchomienie własnej sieci sprzedaży oraz systematyczne rozszerzanie asortymentu oferowanego klientom. W 2004 r. od naszych partnerów handlowych przejęliśmy dwa niewielkie, około 60-metrowe lokale – w Galerii Łódzkiej w Łodzi oraz w CH Plaza w Krakowie, które dały początek sieci salonów OCHNIK liczącej dziś 122 sklepy. Kolejnym ważnym momentem była decyzja o powiększeniu salonów do powierzchni 180 m kw. Dynamiczny rozwój naszej oferty sprawił jednak, że szybko przestało nam to wystarczać. W 2022 r. stworzyliśmy koncepcję „shop in shop”, zakładającą otwieranie tzw. dwusalonów OCHNIK, czyli sklepów z dwoma wejściami i wyraźnie wyodrębnionymi strefami – odzieżową i galanteryjno-walizkową. Pierwszy >>



Fot. OCHNIK S.A.

dwusalon otworzyliśmy w CH Copernicus w Toruniu, a jego pozytywny odbiór przez klientów i obiecujące wyniki sprzedażowe przesądziły o dalszym wdrażaniu w życie tego pomysłu. Aktualnie w naszej sieci funkcjonują już 24 dwusalony, a za kilka lat ich liczba powinna być czterokrotnie większa. Na wyniki osiągane przez firmę w dużym stopniu wpływa także sposób zarządzania. Jeśli chodzi o ten obszar, kluczowym momentem było przeprowadzenie pierwszego audytu kulturowego, który dał początek zarządzaniu poprzez wartości i tworzeniu kultury organizacyjnej sprzyjającej budowaniu przyjaznego miejsca pracy.

Wspomniał Pan, że wraz z firmą ewoluowała także oferta marki OCHNIK, która dziś nie ogranicza się jedynie do kurtek skórzanych. Co obecnie znajduje się w Państwa ofercie i kto stanowi główny target Państwa odbiorców?

Od 2004 oferta marki stale ewoluowała, rozszerzając się o dodatkowe grupy produktowe – od galanterii po bagaż, okrycia wierzchnie nieskórzane oraz odzież tekstylną. Aktualnie kolekcje OCHNIK umożliwiają dobór kompletnej garderoby, ale naszym głównym asortymentem pozostają okrycia wierzchnie i odzież skórzana, a także galanteria skórzana i walizki. Nasi klienci to osoby, które cenią sobie dobrą jakość i trwałość produktów,

lubią dobrze wyglądać i chcą czuć się dobrze w tym, co noszą. Stawiamy więc na styl, jakość i komfort. Oferując klientom takie kolekcje, mamy pewność, że będą do nas systematycznie wracać.

Jakie są najważniejsze czynniki, które wpływają na decyzje zakupowe Waszych klientów?

Jesteśmy marką obecną na rynku od 35 lat. Doświadczenie, które w tym okresie zdobyliśmy, przekłada się na zaufanie, jakim obdarzają nas nasi klienci. Specjalizujemy się w okryciach wierzchnich i odzieży skórzanej, dzięki czemu nasze produkty posiadają technologiczne rozwiązania wpływające na to, że ich okres użytkowania jest dłuższy niż standardowy. Mamy bardzo duży odsetek klientów powracających, co oznacza, że nasze kolekcje nie tylko się podobają, ale są również wysoko oceniane pod względem jakości. Dodatkowo, aby uatrakcyjnić cenowo naszą ofertę, staramy się tak ustalać politykę cenową, aby wszystkie oszczędności wynikające ze sprawnych negocjacji i skali zakupowej oddawać klientowi w postaci obniżonej ceny. Na końcu tego procesu są nasze salony, gdzie budujemy dobrą atmosferę. Chcemy, aby nasi klienci czuli się dobrze zarówno w czasie zakupów, jak i później, podczas użytkowania naszych produktów. Jesteśmy przekonani, że te pozytywne

doświadczenia przyniosą efekt w postaci kolejnych odwiedzin.

W ostatnich latach zauważyć można zdecydowany wzrost zainteresowania produktami ekologicznymi lub zrównoważonymi ekologicznie. Jak zmiana trendów w modzie i nasilająca się dynamika zmian preferencji konsumenckich wpływa na Państwa strategię projektowania i marketingu?

Zawsze uważnie obserwowaliśmy zmieniające się trendy i preferencje klientów, starając się dostosowywać do nich nasze kolekcje. Jesteśmy marką, która w swojej ofercie posiada bardzo dużo produktów naturalnych, takich jak skóra, bawełna czy wełna. Produkty syntetyczne to niewielka część naszej oferty. Jesteśmy też otwarci na nowe rozwiązania technologiczne, odpowiadające na wyzwania zrównoważonej produkcji i pozwalające na minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko. Do naszej oferty wprowadziliśmy m.in. walizki wykonane z recyklingowanego plastiku, co ma wpływ na zmniejszenie zarówno ilości odpadów, jak i zapotrzebowania na nowe surowce.

Dziś Państwa salony sprzedaży są otwierane nie tylko w dużych obiektach handlowych, ale i w mniejszych typu retail park. Jakie są Wasze wymagania pod kątem doboru określonych lokalizacji handlowych?



Chcemy być jak najbliżej naszych klientów, dlatego oprócz obecności w centrach i galeriach handlowych postanowiliśmy otwierać salony OCHNIK również w niektórych parkach handlowych zlokalizowanych w mniejszych miastach. Przyjęliśmy zasadę, że bierzemy pod uwagę parki zlokalizowane w powiatach powyżej 100 tys. mieszkańców, mające co najmniej 15-20 lokali oraz inne marki modowe wśród najemców. Oczywiście rozważamy również lokalizacje nieznacznie odbiegające od naszych założeń, ale wymaga to oddzielnych, szczegółowych analiz.

Jakie doświadczenia zakupowe oferuje klientom marka OCHNIK? Jakimi metodami budujecie dziś Państwo lojalność odbiorców i zachęacie do ponownych odwiedzin sklepów stacjonarnych?

Naszemu klientom oferujemy szeroką ofertę produktową – damską i męską odzież wierzchnią i lekką, galanterię, a także walizki i akcesoria. Systematycznie relokujemy nasze salony na większe powierzchnie, które nie tylko umożliwiają odpowiednią ekspozycję bogatego asortymentu, ale też sprzyjają udanym i komfortowym zakupom. Prowadzimy własny program lojalnościowy, w ramach którego na bieżąco informujemy o naszych nowościach i przyznajemy specjalne rabaty stałym klientom. Staramy się, aby w salonach OCHNIK panowała dobra, przyjazna

Chcemy, aby nasi klienci czuli się dobrze zarówno w czasie zakupów, jak i później, podczas użytkowania naszych produktów. Jesteśmy przekonani, że te pozytywne doświadczenia przynoszą efekt w postaci kolejnych odwiedzin.

atmosfera, zachęcająca do kolejnej wizyty. Wysoki wskaźnik powracalności, o którym już wspominałem, świadczy o tym, że doświadczenia zakupowe naszych klientów są pozytywne i skłaniają ich do ponownych zakupów.

Jakie otwarcia Państwa sklepów miały miejsce w 2023 roku i jak aktualnie wygląda Państwa strategia dalszej ekspansji?

W 2023 roku otworzyliśmy 8 nowych salonów – 7 w Polsce i jeden w Ukrainie, w Kijowie. Dodatkowo powiększyliśmy 11 dotychczas działających salonów, aranżując je według naszej nowej koncepcji „shop in shop”. Dwusalony OCHNIK charakteryzują się szeroką witryną z dwoma wejściami – jedno prowadzi do części odzieżowej, drugie, pod szyldem OCHNIK Accessories, do wydzielonej części bagażowo-galanteryjnej. W kolejnych latach planujemy dalszy rozwój sieci sprzedaży zgodnie z koncepcją „shop in shop”. Chcielibyśmy w krótkim czasie powiększyć jak największą liczbę lokali do powierzchni 500-700 m kw. Na rok 2024 mamy zaplanowanych około 30 takich inwestycji.

Jakie są główne wyzwania związane z zarządzaniem i utrzymaniem wydajności sieci sklepów detalicznych w dynamicznym otoczeniu rynkowym?

Intensywny i dynamiczny rozwój wymaga >>



Fot. OCHNIK S.A.

elastyczności oraz szybkiego reagowania na zmiany. Obecnie największym wyzwaniem jest dostosowanie organizacji firmy i całego zespołu do zaktualizowanych założeń naszej strategii. Bardzo dużą wagę przykładamy do kultury organizacyjnej, zarządzania poprzez wartości i zarządzania międzypokoleniowego. Zespół OCHNIKA liczy dziś ponad 900 osób. W tym gronie znajdują się zarówno osoby, które zaczynały pracę w firmie 20-30 lat temu i pamiętają jej początki, jak i liczna grupa młodych ludzi. Ta różnorodność pokoleniowa to nasz duży atut, pozwalający połączyć doświadczenie wieloletnich pracowników ze świeżym spojrzeniem młodych osób, ale też wyzwanie polegające na jak najlepszym wykorzystaniu potencjału całego zespołu. Utrzymanie wydajności i efektywności operacyjnej wymaga ciągłej adaptacji do zmieniających się warunków oraz wprowadzania nowych technologii. W tym roku chcemy np. uruchomić pierwszy salon z systemem RFID, co powinno znacząco zwiększyć wydajność logistyczną w salonach. W najbliższym czasie planujemy też budowę nowego centrum logistycznego i uporządkowanie procesów optymalizacji.

Jakie cele dotyczące rozwoju Państwa sieci sklepów detalicznych stawia sobie na najbliższe lata? Czy planowanie długoterminowe w dzisiejszych czasach ma sens? Jak to wygląda w Państwa przypadku?

W OCHNIKU zawsze stawiamy na długoterminowe strategię. Jednym z naszych priorytetów na najbliższe lata jest pojawienie się na kolejnych rynkach zagranicznych. Jesteśmy już obecni w Ukrainie i na tym rynku chcielibyśmy się dalej rozwijać. Interesują nas także Słowacja i Czechy, gdzie prowadzimy zaawansowane rozmowy z centrami handlowymi. Mogę zdradzić, że jeszcze w tym roku otworzymy na Słowacji salony OCHNIKA w kilku lokalizacjach. Oczywiście będziemy także kontynuowali rozwój naszej sieci w kraju. W ciągu najbliższych kilku lat zamierzamy powiększyć sieć sprzedaży do około 160 salonów o łącznej powierzchni 50 000 m kw. Liczymy, że przez ten czas umocnimy naszą pozycję rynkową jako lider w sprzedaży okryć wierzchnich, a także zwiększymy udział w rynku galanterii i bagażu.

Dziękujemy za rozmowę.
Dziękuję.

www.ochnik.com

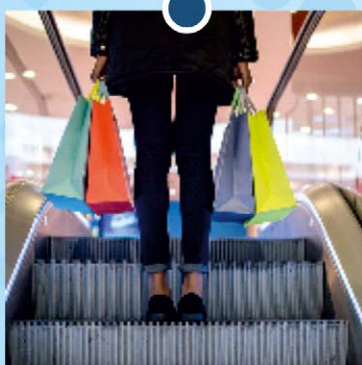
Systemy zliczania klientów

Systemy parkingowe

DZIAŁAMY KOMPLEKSOWO

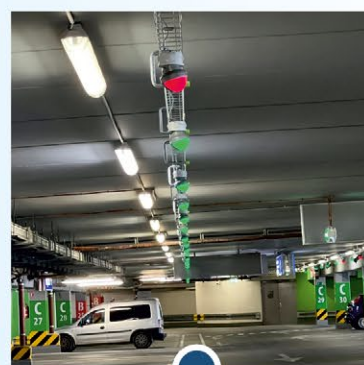
od projektu po instalację i uruchomienie systemu

Parki handlowe



Centra handlowe

Hipermarkety,
Sklepy, Sieci sklepów



Parkingi

- Systemy dedykowane branży handlowej i retail
- Wszystko w jednym miejscu
- Profesjonalne wsparcie techniczne



Fot. Grupa Kon-Plast Sp. z o.o.

NIEUSTANNIE DOSTOSOWUJEMY SIĘ DO WYMAGAŃ RYNKOWYCH

Rozmowa z Henrykiem Kamińskim, Prezesem Zarządu Grupy Kon-Plast Sp. z o.o.

Historia firmy Kon-Plast sięga początku lat dziewięćdziesiątych, kiedy to brak dostępności na rynku artykułów z tworzyw zainspirował właścicieli do założenia przedsiębiorstwa. Aktualnie firma specjalizuje się w produkcji artykułów do wyposażenia lokali handlowych, oferując kosze sklepowe, listwy cenowe, ramki, stojaki plakatowe i wiele innych akcesoriów. Jak podkreśla Henryk Kamiński, Prezes Grupy Kon-Plast - sieci handlowe tworząc hybrydowy system sprzedaży muszą w szczególny sposób zwrócić uwagę na materiały promocyjne do ekspozycji swoich produktów, skutecznie przyciągając uwagę klientów i wpływając na decyzje zakupowe, generując przy tym wzrost sprzedaży.

Jak wyglądały początki Państwa działalności i jak przedsiębiorstwo zmieniło się na przestrzeni minionych trzech dekad?

Firmę założyłem w 1992 roku wraz z małżonką. Początki były dość trudne, tym bardziej, że rozpoczynałem swoją działalność w okresie dużych przemian politycznych i gospodarczych. W ówczesnych czasach największym problemem na rynku było brak dostępności nowoczesnych maszyn. Sytuacja ta zmotywowała mnie, iż pierwszą wtryskarkę w dużej części zbudowałem wraz z przyjaciółmi. Na pewno podjąłem właściwą decyzję kierując się produkcją artykułów z tworzyw sztucznych wielokrotnego użytku. Sam produkowałem i sprzedawałem pierwsze detale, a żona była księgową. Rozwój naszej prywatnej firmy spowodował, iż została przekształcona w 2012 roku w spółkę jako Grupa Kon-Plast. Obecnie posiadamy nowoczesną halę produkcyjno-magazynową o powierzchni ponad 7 tys.

mkw. i zatrudniamy około 160 osób, wciąż jednak jesteśmy rodzinną firmą z tradycjami i polskim kapitałem.

Jaka jest dziś oferta Kon-Plast? Co obecnie Państwo oferujecie i do kogo targetowane są Wasze rozwiązania?

Grupa Kon-Plast specjalizuje się w produkcji artykułów do wyposażenia lokali handlowych, oferujemy kosze sklepowe, listwy cenowe, ramki, stojaki plakatowe i wiele innych akcesoriów niezbędnych w handlu do prawidłowego wyeksponowania towaru. Duża część naszej produkcji stanowią pojemniki wielkogabarytowe, skrzyniopalety typu big-box, skrzynki do magazynowania i transportu towarów. Posiadamy w ofercie szeroką gamę artykułów dla domu czy ogrodu, a wśród nich pojemniki do przechowywania, wiadra, miski z nadrukiem. Ważnym aspektem rozwoju firmy jest także kooperacja – usługa wtrysku na formach >>



Fot. Grupa Kon-Plast Sp. z o.o.

wtryskowych powierzonych. Dywersyfikacja źródeł przychodu powoduje, iż współpracujemy z wieloma klientami w Polsce i Europie. Nasze produkty dostarczamy do największych sieci handlowych renomowanych marek, ale szanujemy także średniej i małej wielkości firmy, co zapewne wpływa na stabilny rozwój naszej spółki.

Realizujecie Państwo zamówienia na rzecz nie tylko polskich, ale i najbardziej renomowanych koncernów europejskich. W jaki sposób udało się to osiągnąć?

Grupa Kon-Plast nieustannie dostosowuje potencjał przedsiębiorstwa do wymagań współczesnego rynku i zmiennych potrzeb różnych grup klientów. Wytwarzamy produkty technologią wtrysku oraz wytłaczania. Posiadamy ponad 40 wtryskarek o sile zwarcia od 40 do 4 000 ton. Dysponujemy nowoczesnymi maszynami i urządzeniami, a gwarancją ich efektywnego wykorzystania jest gruntowne doświadczenie nie tylko moje, ale i wykwalifikowanej kadry, która w niezmiennym składzie od wielu lat pracuje na sukces naszej firmy. Atrybuty spółki to: jakość oferowanych produktów, terminowość w realizacji zleceń oraz konkurencyjne ceny. Dodatkowym atutem jest miejsce położenia przedsiębiorstwa, ponieważ siedziba wraz z halą produkcyjną i magazynową znajduje się w logistycznym centrum Polski przy autostradzie A2.

Zlecenia wykonywane są od fazy projektu wykonawczego do fazy produkcji. Jak prze-

biega współpraca z Państwem w praktyce?

Posiadamy biuro konstrukcyjne wyposażone w nowoczesne oprogramowanie oraz własną narzędziownię. Wykonujemy formy wtryskowe, głowice, kalibratory. Dysponujemy specjalistycznymi narzędziami do ekstruzji listew cenowych, posiadamy urządzenia do zaginania arkuszy z PCV, PET, PMMA dla różnych grubości. Profile cenowe, stojaki, kieszenie plakatowe, osłonki cenowe, wiele z tych produktów przygotowujemy pod indywidualne potrzeby sieci handlowych, według ustalonych parametrów. W praktyce staramy się dostosować nasze działania do indywidualnych potrzeb i preferencji klienta, zapewniając kompleksową obsługę na każdym etapie realizacji zlecenia. Naszym celem jest zapewnienie wysokiej jakości produktów oraz satysfakcji klienta z efektów naszej pracy.

Które z oferowanych rozwiązań sprzedają się dziś najlepiej? Co je wyróżnia?

Nasze przedsiębiorstwo jest liderem wśród producentów artykułów POS, specjalizujemy się w produkcji koszy sklepowych i listew cenowych. Kosze sklepowe i odpowiedni system oznaczania cen stanowią niezbędny element każdego lokalu handlowego. Posiadamy szeroki wachlarz pojemności i wzornictwa koszy sklepowych oraz mamy możliwość identyfikacji wizualnej kosza według potrzeb danej sieci handlowej, natomiast w zależności od rodzaju półki sklepowej dostosowujemy odpowiedni profil cenowy, jego wielkość, kolorystykę.

Jakimi metodami budujecie pozycję rynkową i na jakie aspekty zwracacie uwagę w rozmowach z potencjalnymi odbiorcami?

Budowanie pozycji rynkowej to proces wieloetapowy, który wymaga strategicznego podejścia i uwzględnienia różnych metod. Podstawą jest dogłębna analiza rynku, konkurencji, która pozwala zrozumieć otoczenie biznesowe, potrzeby klientów oraz luki na rynku, co umożliwi dostosowanie oferty do rzeczywistych potrzeb. Niezbędna jest także identyfikacja grup docelowych o podobnych potrzebach i preferencjach, co umożliwi skuteczniejsze dostosowanie produktów lub usług oraz komunikacji marketingowej. Stałe doskonalenie naszego asortymentu, wprowadzanie nowych rozwiązań na rynek oraz reagowanie na zmieniające się potrzeby klientów to kluczowe elementy budowania przewagi konkurencyjnej. Nieodzowne znaczenie ma także komunikacja z klientem, zrozumienie jego potrzeb i oczekiwań.

Na przestrzeni lat zdobyliście Państwo szereg wyróżnień i nagród. Które z nich cieszą Państwa najbardziej?

Dynamiczny rozwój spółki przyniósł nam splendor w postaci wielu nagród i wyróżnień. To zawsze powód do radości i dumy z realizacji dobrze wykonywanych zadań. W ostatnim czasie podczas jubileuszowej edycji Plebiscytu Orły Polskiej Przedsiębiorczości otrzymałem wyróżnienie „Menadżer 20-lecia” i „Firma 20-lecia”, co było uhonorowaniem dokonania i sukcesów osiągniętych przez przedsiębiorstwo i ich menadżerów

Portret

HENRYK KAMIŃSKI

PREZES ZARZĄDU,
GRUPA KON-PLAST SP. Z O.O.

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE:

Mając ponad czterdzieści lat założyłem swój biznes, który okazał się sukcesem. Od początku samodzielnie zarządzałem firmą. Obecnie, pomimo iż jestem Prezesem Zarządu spółki rodzinnej, stoję zawsze na straży każdego etapu produkcji i nadzoruję nie tylko kluczowe zadania firmy, ale także szukam nowoczesnych ekologicznych rozwiązań, zgodnych z oczekiwaniami współczesnego rynku.

JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?

Nie ma rzeczy niemożliwych, wszystko jest kwestią czasu.

NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?...

Upór i konsekwentne dążenie do celu.

CO CENI PAN W LUDZIACH?

Uczciwość i pracowitość.

NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Ludzie powinni dbać o pogodę ducha, zdrowe odżywianie i aktywność fizyczną.

CO PANA WYJĄTKOWO PASJONUJE?

Muzyka klasyczna.

JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Kot.

JAKI FILM, ZAPADŁ PANU W PAMIĘĆ?

"Daleko od szosy".

KULTURA W CZASIE WOLNYM?

Koncert lub teatr.



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

Azja.

PREFEROWANY WYPOCZYNEK?

Wypoczynek, a co to jest? [śmiech] ...
Podróże

ULUBIONY SAMOCHÓD?

BMW. Od zawsze

NAJLEPSZY OBIAD TO..

Ten zjedzony z rodziną.

JAKIEJ MUZYKI NAJCHĘTNIEJ PAN SŁUCHA?

Najchętniej słucham muzyki klasycznej.

CHCIAŁBYM OPANOWAĆ DO PERFEKCJI...

Grę na skrzypcach.

w oparciu o pełne poszanowanie norm etyki oraz standardów najwyższej jakości. Wcześniej otrzymałem m. in. „Osobowość 30-lecia Wolności RP”, Rekomendowana Marka Polskiej Gospodarki. Po raz kolejny zostaliśmy także Laureatem Diamentów Forbesa, co stanowi potwierdzenie wiarygodności i dynamicznego rozwoju Grupy Kon-Plast Sp. z o.o. Dużym wyróżnieniem jest także nagroda Gazele Biznesu otrzymaną w roku 2023, ranking ten promuje firmy,

które działają w sposób transparentny. Stąd przedsiębiorstwa, które się w nim znajdują to nie tylko sprawdzone, kwalifikowane i wiarygodne firmy, ale także takie, które preferują solidność i jawność działania, tym bardziej jest to dla mnie duże uznanie. Wyzwaniem i dużym osiągnięciem było także uzyskanie Certyfikatu zakupu 100% zielonej energii na rok 2024, co jest potwierdzeniem, że Grupa Kon-Plast Sp. z o.o. świadomie chroni środowisko naturalne dzięki skorzystaniu

z oferty w 100% z odnawialnych źródeł energii zakupionej na rok 2024.

Nieodzownym aspektem dzisiejszej działalności biznesowej jest świadomość ekologiczna. Czy i w jaki sposób Państwa produkty są przyjazne dla środowiska?

Działalność spółki jest prowadzona z poszanowaniem zasad ochrony środowiska naturalnego. Wprowadzamy działania proekologiczne poprzez inwestycje

>>



Fot. Grupa Kon-Plast Sp. z o.o.



w energooszczędne maszyny i przyjazne środowisku technologie. Nie generujemy odpadów, w stu procentach zawracamy odpad poprodukcyjny i stosujemy regranulaty przy kolejnej produkcji. Wykorzystujemy również energię pochodzącą ze źródeł odnawialnych, na co dowodem jest uzyskany certyfikat energetyczny. Aby być bardziej konkurencyjnym, usprawniamy także swoje procesy poprzez wprowadzanie automatyzacji. Jesteśmy w pełni świadomi, że zrównoważony rozwój jest kluczowym wyzwaniem dla współczesnego świata. Dlatego też, w odpowiedzi na aktualne trendy rynkowe i wyzwania stawiane przez nowe, coraz bardziej rygorystyczne przepisy, wprowadziliśmy szereg produktów, które pomagają naszym klientom osiągnąć ten cel i zmniejszyć negatywny wpływ na środowisko. W naszej ofercie znajduje się szeroki wybór zrównoważonych rozwiązań, należą do nich eko kosze sklepowe, eko wiadra, pojemniki do przechowywania, listwy cenowe, które również mogą zawierać ekologiczne komponenty. Wybór koszy sklepowych i innych artykułów z recyklingu przynosi wiele korzyści dla biznesu, środowiska i społeczeństwa. Pomaga ograniczyć zużycie surowców naturalnych oraz ilość odpadów powstałych w procesie produkcji. Jesteśmy przekonani, że zrównoważony rozwój jest drogą przyszłości. Dlatego nadal rozwijamy naszą ofertę i działania w tym zakresie, aby pomagać naszym klientom osiągnąć ten cel.

Jakie są główne wyzwania, z którymi Państwa firma musi się obecnie zmagać na rynku artykułów POS? Co jest najtrudniejsze w Państwa pracy?

Materiały POS odgrywają bardzo ważną rolę w efektywnym promowaniu marki i oferowanych przez nią produktów. Branża POS czyli narzędzia i materiały reklamowe w miejscach sprzedaży przechodzą intensywne zmiany. Do tradycyjnych systemów oznaczania cen dołączyły nowoczesne technologie bezprzewodowe, urządzenia i aplikacje mobilne oraz postępująca automatyzacja procesu sprzedaży. Na pewno przyciąga to uwagę, dostarcza wielu niezbędnych informacji klientom. Dynamiczny rozwój nastąpił również w branży e-commerce, co staje się szansą jak i zagrożeniem dla wielu firm, a zakupy on-line rozwijają się w coraz większym stopniu. Handel internetowy zyskał dużą popularność wraz ze wzrostem technologii informacyjnych i komunikacyjnych, a zarazem wzrostem osób korzystających z sieci, gdzie transakcje można dokonać szybko i wygodnie. Mniejsze znaczenie tradycyjnego kanału sprzedaży nie musi stanowić dużego zagrożenia dla branży materiałów POS, a jedynie jego rozwój, kreatywność, indywidualizm. Wielu klientów przed dokonaniem zakupu przez internet powraca do sklepu stacjonarnego, sprawdza towar, jego jakość, cenę, więc prezentacja produktów ma wciąż ogromne znaczenie. Sieci handlowe tworząc hybrydowy system sprzedaży muszą w szczególny sposób zwrócić uwagę na materiały promocyjne do ekspozycji swoich produktów, skutecznie przyciągając uwagę klientów i wpływając na decyzje zakupowe generując przy tym wzrost sprzedaży.

Czy Kon-Plast planuje rozwój swojej oferty o nowe produkty lub usługi związane z branżą RETAIL w najbliższej przyszłości? Jak wy-

glądają Państwa plany na najbliższe lata?

Sytuacja na rynku jest zmienna, sztuką jest umiejętność reagowania na bieżące tematy, stawiane wyzwania i oczekiwania rynkowe, a zapotrzebowanie na rynku naszych produktów jest bardzo duże, stąd cały czas inwestujemy w nowoczesny energooszczędny park maszynowy, wykorzystujemy automatyzację, tworzymy nowe miejsca pracy. Aby być konkurencyjnym, artykuły które oferujemy muszą być dostosowane do indywidualnych potrzeb naszych klientów. Istotą jest personalizacja materiałów POS i produkcja niestandardowych rozwiązań. Naszą firmę wyróżnia indywidualne podejście do klienta, otwartość na nowe projekty. Ważnym jest także trwałość i jakość naszych produktów, przy zachowaniu korzystnych cen. Dla klienta istotnym jest także zrównoważony rozwój i troska o środowisko, gdzie topowe produkty to takie, które wytwarzane są w sposób odpowiedzialny i z poszanowaniem środowiska naturalnego w pełni podlegające recyklingowi. W tej dziedzinie również zapewniamy o naszych eko produktach. Proekologiczne działania są co raz bardziej widoczne w biznesie i bardzo nas cieszy, że z większym zaangażowaniem dbamy o naszą planetę i wybieramy artykuły wielokrotnego użytku oraz podlegające recyklingowi. Zrównoważony rozwój to nie tylko modny trend, ale obowiązek każdego odpowiedzialnego przedsiębiorcy.

Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję.

www.konplast.com.pl

PYLONY I KONSTRUKCJE REKLAMOWE

DO EKSPOZYCJI WIELU MAREK.
REALIZACJA INWESTYCJI „ZAPROJEKTUJ I WYBUDUJ”.



GRAFFICO
od 1997

**Doradzamy, pomagamy,
dostarczamy profesjonalne pylony reklamowe.**

Porozmawiajmy!
695 095 630
biuro@graffico.pl

www.graffico.pl

POENERGIA eMOBILITY ROZWIJA SIĘĆ STACJI ŁADOWANIA NA TERENACH GALERII HANDLOWYCH

Rosnąca popularność samochodów elektrycznych sprawia, że za tą zmianą na rynku motoryzacyjnym musi nadążyć infrastruktura ładowania. Jednym z miejsc, które odgrywają kluczową rolę w rozwoju tej infrastruktury są galerie i parki handlowe. Jakie korzyści może przynieść budowa stacji ładowania dla użytkowników pojazdów elektrycznych, właściciele parków handlowych oraz środowiska naturalnego? Sprawdźmy to.



Artur Kalicki, członek zarządu Polenergia eMobility



Emilia Szymaniuk, kierowniczka zespołu ds. rozwoju sieci w Polenergii eMobility.

Fot. Polenergia eMobility

Rozwój technologii motoryzacyjnych napędzanych energią elektryczną jest jednym z kluczowych trendów współczesnego transportu. Coraz więcej osób decyduje się na zakup samochodów elektrycznych, przyciąganych nie tylko oszczędnością, ale także świadomością ekologiczną. Na koniec stycznia 2024 roku po polskich drogach jeździło 100 737 elektrycznych samochodów osobowych. To wzrost o ponad 50% r/r. Flota w pełni elektrycznych, osobowych aut liczyła 52 356 szt., a pozostałe pojazdy stanowiły samochody plug-in (dane PSPA). Jednakże, pomimo tego rosnącego popytu, infrastruktura ładowania w wielu miejscach pozostaje niewystarczająca.

– Parki handlowe, jako miejsca, do których ludzie często przyjeżdżają na dłuższe zakupy lub spędzenie czasu, mają potencjał stania się kluczowymi miejscami ładowania dla samochodów elektrycznych. Budowa stacji ładowania w parkach handlowych nie tylko ułatwia dostęp do ładowania dla użytkowników tych pojazdów, ale także przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności tych miejsc – przekonuje Artur Kalicki, członek zarządu Polenergia eMobility.

Dla użytkowników samochodów elektrycznych, obecność stacji ładowania w parkach handlowych oznacza większą swobodę podróżowania. Nie muszą martwić się o dostępność punktów ładowania w trakcie swoich codziennych aktywności, ponieważ będą mieli możliwość ładowania swoich pojazdów podczas wizyt w parkach handlowych. Na koniec 2022 roku, stacje ładowania wybudowane w galeriach handlowych stanowiły 17% całej infrastruktury w Polsce.

– Dla właścicieli parków handlowych, budowa stacji ładowania samochodów elektrycznych we współpracy z Polenergii eMobility przynosi dodatkowe korzyści. Po pierwsze, stacje ładowania samochodów elektrycznych przyciągają nowych klientów, którzy poszukują miejsc, gdzie mogą ładować swoje samochody podczas zakupów. Po drugie, stanowią dodatkowy dochód dla galerii i parków handlowych poprzez np. dzierżawę miejsc postojowych – dodaje Emilia Szymaniuk, kierowniczka zespołu ds. rozwoju sieci w Polenergii eMobility.

Dekarbonizacja transportu jest istotnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej. Bez wątplenia powinna być potraktowana przez

galerie handlowe realizujące strategię zrównoważonego rozwoju (ESG) jako istotny element w ocenie istotności (materiality assessment).

Budowa stacji ładowania samochodów elektrycznych w parkach handlowych jest krokiem w dobrym kierunku, zarówno z punktu widzenia użytkowników pojazdów elektrycznych, jak i właścicieli parków handlowych oraz środowiska naturalnego. Jest to inwestycja, która przynosi korzyści zarówno dla biznesu, jak i dla społeczeństwa jako całości.

Polenergia eMobility oferuje partnerstwo i możliwość wspólnej budowy infrastruktury dla samochodów elektrycznych. Spółka rozwija sieć nowoczesnych stacji ładowania o dużych mocach, do 350 kW. Co ważne, inwestycja w elektromobilność nie powoduje kosztów po stronie właściciela i zarządcy obiektu. ■

Więcej informacji można otrzymać pod adresem lokalizacje.pem@polenergia.pl oraz na stronie polenergia-emobility.pl.

www.polenergia-emobility.pl

FIXIT₂₄

W ramach FIXIT24 oferujemy pełny wachlarz usług tzw. twardego FM



Mobilna obsługa techniczna Klientów sieciowych



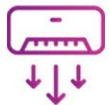
Stacjonarna oraz mobilna **obsługa techniczna** budynków



Przeglądy wymagane Prawem Budowlanym



Przeglądy **instalacji i urządzeń ppoż.**



Przeglądy **klimatyzacji**



Prace inwestycyjne i remontowe w zakresie prac ogólnobudowlanych, instalacji sanitarnych, instalacji elektrycznych i instalacji przeciwpożarowych

people
of quality

Q&A

ADAPTACJA DO ZMIENIAJĄCYCH SIĘ TRENDÓW KONSUMENCKICH

Jak centra handlowe przyciągają dziś uwagę klientów?

Wraz z rozwojem technologii, zmianami w preferencjach zakupowych i rosnącym znaczeniem doświadczeń konsumentckich, obiekty handlowe stają przed nieustannym wyzwaniem dostosowania się do zmieniających się potrzeb klientów. Chcąc przyjrzeć się bliżej strategiom, praktykom i innowacjom, które centra handlowe stosują, aby pozostać na bieżąco z najnowszymi trendami konsumentckimi i skutecznie przyciągać współczesnych klientów do obiektów handlowych i sklepów tradycyjnych pytamy ekspertów między innymi o to, jakie kroki są lub powinny być lub są podejmowane aby monitorować i zrozumieć zmieniające się preferencje i zachowania klientów? Jakie nowe technologie i innowacje warto wprowadzać oraz co powinna uwzględniać dziś strategia marketingowa, aby lepiej odpowiadać na różnorodne potrzeby odwiedzających?



Magdalena Kowalak
Prezes Spółki Zarządzającej
CH Stary Browar

PRZYGLĄDANIE SIĘ TRENDOM KRAJOWYM I GLOBALNYM TO TYLKO CZĘŚĆ NASZEGO "ZADANIA DOMOWEGO"

Ważnym źródłem informacji o preferencjach klientów i zachowaniach konsumentckich są raporty opracowywane przez duże firmy konsultingowe, firmy doradcze z branży nieruchomości komercyjnych, PRCH, a także publikacje prestiżowych agencji marketingowych i trendwatchingowych. Korzystamy też ze specjalistycznych trendbooków na temat branży modowej, czy gastronomicznej. Warto porównywać źródła danych – bywa, że deklaracje konsumentów z ankiet i wywiadów różnią się od danych

pozyskiwanych np. z analiz płatności kartami. Informacje zaczerpnięte z tych lektur są dla nas ważną bazą przy pracy nad rozwojem strategii Starego Browaru: planu leasingowego, marketingowego, czy elementów strategii ESG.

Na rynku funkcjonuje wiele firm oferujących galeriom handlowym szyte na miarę badania konsumentckie. Przy obecnej dynamice zmian zachowań i realiów ekonomicznych zarządcy i właściciele obiektów ostrożniej podchodzą do tych ofert. Dedykowana ankiety czy profilowane analizy to ogromny wydatek, a dane obecnie bardzo szybko się dezaktualizują. Wartościowe może być jednak lepsze zrozumienie profili klientów korzystających z oferty centrum, czy zmapowanie catchementu o dużym potencjale – w tym wymiarze takie dedykowane badania mogą nadal być przydatne. My szczegółowo analizowaliśmy ten obszar choćby podczas dużego i rewolucyjnego procesu rebrandingu, gdzie częścią prac było właśnie definiowanie różnorodnych grup klientów odwiedzających Stary Browar. Aktualnie dane o zachowaniach Klientów pozyskujemy z narzędzi cyfrowych wykorzystywanych m.in. przez zespół marketingu: aplikacji mobilnej, social mediów, jak również z ankiet, przeprowadzanych wśród uczestników frekwencyjnych wydarzeń marketingowych.

Działalność centrów handlowych jest silnie osa-

dzona w realiach lokalnych – na funkcjonowanie obiektu wpływ mają wydarzenia w mieście, remonty, zjawiska społeczne o skali regionalnej i lokalnej. Przyglądanie się trendom krajowym i globalnym to tylko część naszego "zadania domowego" – równie ważne jest dogłębne zrozumienie tego, czym żyje sąsiedztwo, lokalna społeczność, i profilowanie oferty tak, aby na te potrzeby odpowiadać. W naszym przypadku pomaga tutaj świetna współpraca z lokalnymi podmiotami, m.in. Radą Osiedla Stare Miasto i czy Wydziałem Zdrowia Urzędu Miasta, z którym rozwijamy programy społeczne dla młodzieży. Stary Browar od początku istnienia, czyli od ponad 20 lat, jest prekursorem projektów z zakresu customer experience. Już sama architektura centrum serwuje szereg doświadczeń i wrażenia inne niż w standardowych galeriach: zróżnicowana przestrzeń, artystyczny detal, naturalne materiały jak kamień i drewno, przyjazne oświetlenie. Nasza praca z tym "kapitałem" polega na inwestowaniu w umiejętną konserwację budynku, jakościowe modyfikacje technologiczne. Dobry przykład to proces zmiany oświetlenia na LEDy (zakończony w 2023 r.) – inwestycja przyniosła realne oszczędności, ale też przełożyła się na poprawę komfortu użytkowników i odbiór przestrzeni. Strategia marketingowa naszego centrum jest silnie osadzona w kulturze – tę cząstkę DNA

miejsca pielęgnujemy i rozwijamy, wdrażając nowe formaty wydarzeń i projektów czy podejmując nowe współprace. Browarowy kalendarz wydarzeń, wystaw artystycznych, koncertów i tematycznych eventów to ważna motywacja do odwiedzin u nas. Galeria na Dziedzińcu, czyli kulturalne serce Starego Browaru (galeria sztuki z programem popkulturalnych wystaw) to długoterminowy "projekt marketingowy", ale też uznana instytucja i miejsce cenione w Poznaniu i kraju. Przestrzeń wyjątkowych doświadczeń jest też nasz park, gdzie latem organizujemy liczne wydarzenia. Na co dzień jest popularnym miejscem spacerów, zabaw z dziećmi (nasz zewnętrzny plac zabaw jest uważany za jeden z najlepszych w Poznaniu) i odpoczynku na leżakach.

Wyspecjalizowaliśmy się w kreowaniu tradycji. Do najpopularniejszych i najbardziej "wiralowych" projektów Starego Browaru należą wielkanocne zajęcia. 16 lat temu stworzyliśmy unikalny wzór figurek, które najpierw pojawiają się w przestrzeniach wspólnych w formie sezonowej scenografii, by następnie – w weekendy poprzedzające Wielkanoc – trafić do sprzedaży. Ta browarowa tradycja ma kilka etapów: na początku roku Klienci próbują zgadnąć, jakie nowe kolory w danym roku przybiorą zajęcia. Na przełomie lutego i marca zaskakujemy ich nową odsłoną figurek i wyjątkową scenografią. Data premiery nowych kolorów i aranżacji pozostaje do końca tajemnicą, a efekt niespodzianki wzbudza dodatkową radość w gościach i pracownikach centrum. Social media co roku zalewają zdjęcia ekspozycji z zajęciami. W Poznaniu przyjęło się, że pojawienie się naszych uszaków to symboliczny początek wiosny. W dniach sprzedaży figurek kolejki fanów naszych zajęcy ustawiają się od 6-7:00 rano. Wśród nich są prawdziwi kolekcjonerzy – właściciele kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu "okazów". Kilka lat temu dodaliśmy jeszcze jeden element akcji, który przekłada się bezpośrednio na generowanie obrotów w browarowych sklepach – paragony za zakupy można w naszej aplikacji wymienić na minifigurki zajęcy.

Takich projektów dających naszym Klientom radość, wyjątkowe doświadczenia, dodatkowy pretekst do odwiedzin i wspierających budowanie obrotów jest u nas dużo więcej. Przed Gwiazdką to spektakularne, unikalne dekoracje (co roku inne) i usługa darmowego pakowania prezentów zakupionych w Starym Browarze. Koniec lata to modowy piknik z dress code, dający okazję do wystrojenia się i spędzenia wieczoru w pięknej scenerii naszego parku. We wrześniu zaskakujemy Klientów wyjątkową wystawą, jak zeszłoroczna retrospektywa Gianniego Versacego i legendarny After na Dziedzińcu okrzyknięty towarzyskim wydarzeniem roku. 500 osób długo nie zapomni sesji jogi podczas zachodu słońca na naszym dachu. Mieliśmy dreszcze, kiedy cztery tysiące osób śpiewały wspólnie na darmowym

koncercie The Dumplings z okazji 20. urodzin Starego Browaru. Te wszystkie projekty i działania generują pozytywne doświadczenia "in real life" i emocje towarzyszące zakupom w Starym Browarze, budują lojalność i poczucie wyjątkowości towarzyszące przebywaniu w naszym centrum. W tym zakresie dużo większa odpowiedzialność spoczywa na samych markach (najemcach centrów handlowych) – to bezpośrednio od nich klienci oczekują rozwoju możliwości, jakie daje szeroko rozumiana omnichannelowa strategia sprzedaży. Obserwujemy, jak dynamicznie rozwijają się wszelkie usługi związane z usprawnieniem i urozmaiceniem procesu zakupowego w sklepach stacjonarnych, jak np. click&collect, ale też dostosowywanie oferty i jej rozmieszczenia w sklepie do preferencji klientów robiących zakupy w danym miejscu. Zauważamy, że jeszcze kilka lat temu były to "egzotyczne" nowinki, do których Klienci podchodzili z zaciekawieniem, ale też wyraźną nieśmiałością. Dziś takie udogodnienia jak kasy automatyczne czy wirtualne przymierzalnie to element codzienności. Rzeczywistością stają się scenki, kiedy po przekroczeniu progu sklepu podjeżdża do nas asystent sprzedaży w postaci robota. Choć to nadal raczej "gadżet", są i realne udogodnienia jak robot Robbie w browarowej Żabce, serwujący Klientom hot-dogi.

Dla nas jako zarządcy centrum handlowego istotne jest wykorzystywanie zjawiska ROPO ("research online, purchase offline") w obszarze marketingu. Zakupy zaczynają się w domu, w smartfonie, dlatego łapiemy uwagę klientów atrakcyjnym contentem prezentującym ofertę naszych marek w social mediach i kampaniach digitalowych. Dynamicznie rozwija się nasz program lojalnościowy w aplikacji mobilnej z systemem skanowania paragonów. Punkty za zakupy nasi Klienci mogą regularnie wymieniać na atrakcyjne prezenty: bilety na wydarzenia, karty podarunkowe, figurki naszych kultowych zajęcy. Technologie dają nam też "pole do popisu" w obszarze customer experience. Przykładem może być nasz nowy projekt bezpłatnego audioprzewodnika umożliwiający samodzielne odkrywanie historii Starego Browaru, architektury i dzieł sztuki. Audioguide dostępny jest na platformie Spotify – wystarczy smartfon i słuchawki, żeby wybrać się na zwiedzanie.

Zakres działań marketingowych centrum handlowego musi być rozbudowany i różnorodny ze względu na szerokie grono odbiorców, do których chcemy trafić z komunikatami o naszej ofercie. W obszarze tradycyjnej reklamy wiąże się to z opracowaniem media planu obejmującego kanały offline i online: OOH, DOOH, prasę, portale informacyjne, social media. To także umiejętny dobór influencerów ze zróżnicowaną grupą odbiorców. Dywersyfikujemy też tematy i formaty organizowanych u nas wydarzeń, aby przyciągać

nowych Klientów.

Bardzo dużo "uczmy się" od Klientów reprezentujących generację Z. Młodzi są "odporni" na proste komunikaty sprzedażowe. Od marek oczekują jakościowych, inspirujących treści i rozrywki. Tutaj dobrym przykładem są nasze działania na TikToku. Trudno znaleźć tam nachalną promocję i bezpośrednio zaproszenie na zakupy. Dla tej platformy produkujemy dedykowany "entertaining content" z dowcipnymi scenkami, parodiami czy akcjami gamingowymi. Walentynkowa rolka na Instagramie nagrana we współpracy z duetem Concrete Chickens była oglądana łącznie przez 150 godzin, zebrała ponad 2,5 tysiąca polubień – to także przykład typowo rozrywkowych treści o wiralowym potencjale, gdzie komunikat reklamowy jest na drugim planie – co nie znaczy, że jest mniej skuteczny.

Ważnym trendem marketingowym jest inwestowanie w markę i projekty brand experience. W branży centrów handlowych oznacza to kreowanie modnej destynacji, silnej marki miejsca i długofalowych relacji z Klientami. Dobry brand marketing opiera się na pozytywnych emocjach, autentyczności i lojalności. W planie marketingowym Starego Browaru na 2024 roku projekty wpisujące się w ten obszar opatrzyliśmy hasłem "życiocentryczność". Cel: dawać Klientom przyjemności, radość, dobre wspomnienia, tworzyć konteksty do budowania relacji i poczucia wspólnoty. "Prawdziwym" zakupom, czyli zakupom stacjonarnym, mają towarzyszyć prawdziwe przeżycia. ■



Anna Szcześniak
Senior Marketing Specialist
NoVa Park

STAWIANIE KLIENTA W CENTRUM DZIAŁAŃ PROMUJE STAŁĄ POPRAWĘ JEGO DOŚWIADCZEŃ.

Galerie handlowe zawsze będą interesującą destynacją dla klientów, nie tylko pod względem zakupowym, ale także coraz częściej również jako miejsce spotkań, spędzania czasu wolnego i dostępności rozrywki. Obiekty posiadające szeroką ofertę handlową cieszą się dużym zainteresowaniem klientów i raczej w tej kwestii zbyt wiele się nie zmienia. Istotne natomiast jest ciągle rozwijanie się centrów handlowych, poszukiwanie nowych innowacyjnych

rozwiązań ułatwiających m.in. dokonywanie zakupów, czy spędzanie wolnego czasu. Nie od dziś wiadomo, że należy nie tylko monitorować, ale przede wszystkim zrozumieć zmieniające się preferencje i zachowania klientów, chcąc utrzymać swoją pozycję na rynku. Współczesne centra i sieci handlowe powinny ciągle zaskakiwać, tak aby klienci chcieli spędzać w nim swój czas i regularnie do niego wracać. Nieustanne doskonalenie strategii customer experience w czasie rzeczywistym opartym np. na opinii klientów pozwala w szybki sposób zareagować na zmieniające się potrzeby klientów. Bardzo ważna jest też otwartość i nieszablonowość rozwiązań. Stawianie klienta w centrum działań promuje stałą poprawę jego doświadczeń. Wszystko zmierza w kierunku wykorzystania sztucznej inteligencji, automatyzacji, czy dogłębnej analizy danych, co może przyczynić się do podniesienia jakości i efektywności interakcji z konsumentami.

Doświadczenie zakupowe to nic innego, jak kompleksowe wrażenia i emocje klienta związane z każdym etapem procesu zakupowego, obejmujące interakcje, wartości, jakość produktów oraz relacje z marką. To również jeden z najważniejszych elementów każdego procesu sprzedażowego, często jest też wyróżnikiem firmy na rynku, co w konkurencyjnym środowisku może decydować o sukcesie marki. Zdajemy sobie sprawę z tego, że klienci są bombardowani ogromną ilością komunikatów reklamowych, a galerie handlowe walczą na różne sposoby o ich uwagę i zaufanie. Coraz trudniej jest budować przewagę konkurencyjną jedynie poprzez poszerzenie oferty handlowej, czy organizowanie dużej ilości eventów. Warto wiedzieć, że decyzje zakupowe w dużej mierze opierają się na sferze emocji. Dlatego tak ważne jest, aby w prowadzonych działaniach skupiać się na strategii budowania więzi z klientami. Dzięki świadomemu zarządzaniu doświadczeniami naszych klientów, zdobywamy zaufanie i lojalność klientów. W swoich działaniach od lat wykorzystujemy marketing doświadczeń, który polega na tworzeniu, utrzymywaniu i pogłębianiu więzi z naszymi klientami dzięki dostarczaniu zapadających w pamięć wydarzeń. Marketing ten zakłada również wykorzystywanie komunikatów oddziałujących na emocje, które mają na celu wzbudzić pozytywne wspomnienia i odczucia z naszą galerią. Rosnąca świadomość w zakresie potrzeb szczególnych grup klientów sprawia, że stajemy się coraz bardziej otwarci na ich oczekiwania. Pokazuje to, jak bardzo w naszej branży liczy się ciągle wsłuchiwanie w potrzeby konsumentów, śledzenie trendów, poszukiwanie nowych rozwiązań i odwaga w ich wdrażaniu – zarówno w obszarze komunikacji z klientami, jak i w zarządzaniu obiektem. I właśnie takie holistyczne podejście to kolejna rzecz, o której warto wspomnieć w kontekście pożądanego cech oso-

by kierującej galerią handlową. Nasza galeria 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 najmłodszych klientach i akcjach skierowanych bezpośrednio dla nich, aby budować pozytywne doświadczenia z wizyty w naszej galerii już od pierwszych wizyt. Na wrażenia z wizyty w centrum handlowym ma wpływ wiele czynników – od odpowiedniej temperatury, przez odpowiednią muzykę puszczaną na pasażach, szczęśliwych i profesjonalnych sprzedawców w poszczególnych sklepach po udane zakupy. Warto zadbac o nie wszystkie. Prawidłowo opracowane działania budują satysfakcję klienta na każdym etapie styku z marką, w szczególności dotyczy to doświadczeń posprzedażowych. NoVa Park dzięki najszerzej w regionie ofercie handlowej i rozrywkowej oraz wielowymiarowej atrakcyjności od wielu lat utrzymuje pozycję lidera regionu w kategorii centów handlowych.

Nowoczesne technologie oraz innowacje mają za zadanie przyczynić się do wzrostu zaangażowania klienta. Technologia ma również wpływ na zmianę nawyków zakupowych klientów, natomiast obiektom handlowym oferuje nowe, atrakcyjne kanały komunikacji. Obecnie stosuje się wiele rozwiązań m.in. technologię Digital Signage, omnichannel, samoobsługowe kasy, wirtualne przymierzalnie, a co najważniejsze coraz częściej wykorzystuje się sztuczną inteligencję, która na pewno w najbliższych latach wiele zmieni. Zarówno przed sklepami stacjonarnymi, jak i zakupami online stoi mnóstwo wyzwań, ale też możliwości, które pozwolą na zdobycia przewagi konkurencyjnej. Dziś koniecznością jest aktywne komunikowanie się z klientami przede wszystkim w internecie. Chcąc przyciągnąć najmłodsze pokolenie do centrum handlowego musimy się z nim komunikować, czyli być aktywni na ich ulubionych kanałach w mediach społecznościowych takich jak Tik-Tok, Facebook, czy Instagram. Klienci są dzisiaj bardziej świadomi swoich wyborów, częściej planują, poszukują promocji cenowych oraz chętnie biorą udział w akcjach, w których za zakupy mogą otrzymać gratis. Część osób traktuje zakupy jak rozrywkę, a spacer po galerii jako formę aktywności i spędzania czasu wolnego. Centra handlowe mają dzięki temu mocne narzędzia, aby skutecznie walczyć o klienta. Kierunek, jaki mogą obrać teraz obiekty handlowe to skoncentrowanie na zapewnieniu klientom jak najciekawszych doznań i udogodnień, także tych technologicznych.

Planując strategię marketingową należy pamiętać, aby dostosowywać ją do zmieniających się trendów i oczekiwań klientów dając im w rezultacie pozytywne doświadczenia. W branży

handlowej można dostrzec zmiany czynników mających bezpośredni wpływ na postrzeganie marki oraz zachowanie konsumenta. W strategii marketingowej warto skoncentrować uwagę na zrozumieniu potrzeb klienta, zdefiniowaniu celów i poznaniu wyzwań, które stoją przed nami. Klient, który czuje się dobrze traktowany i wyróżniony chętniej poleca bliskim oraz znajomym i staje de facto ambasadorem naszej marki. W czasach dużej konkurencji na rynku warto walczyć o zaufanie i przywiązanie klientów, a dzięki prawidłowo funkcjonującej strategii marketingowej odpowiadającej na potrzeby konsumentów marka jest w stanie utrzymać swoją pozycję na rynku. ■



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

PRZYSZŁOŚĆ BĘDZIE NALEŻEĆ DO DANYCH: TWARDYCH, MIERZALNYCH I KWANTYFIKOWALNYCH LICZB

Jednym z kroków zmierzających do zbadania preferencji zakupowych klientów są badania rynkowe, przeprowadzane co parę lat. Nasza firma przeprowadziła takie badanie w 2018 r., jeszcze przed pandemią, a kolejne w 2023 r. Dostarczyły nam one wiele cennych informacji, dotyczących nie tylko zmian zachodzących na rynku, ale także w zachowaniach konsumentów po pandemii koronawirusa oraz zmian w świadomości naszych klientów, towarzyszących zmianom w Centrum Handlowym FORUM, bezpośrednio związanym ze sklepami. Ważne jest również śledzenie na bieżąco działań firm zajmujących się badaniami zachowań konsumentów: wyspecjalizowanych agencji, Polskiej Rady Centrów Handlowych, ale również GUS-u i innych instytucji, które takie badania prowadzą. Wielu cennych obserwacji na temat zmian na rynku handlu dostarczają również rozmowy z naszymi najemcami, przeprowadzane podczas negocjacji umów najmu.

W celu maksymalizacji doświadczenia zakupowego klientów staramy się działać na kilku płaszczyznach. Z jednej strony, stawiamy na przyjazną atmosferę panującą w samym FORUM i bierzemy pod uwagę wszystko, co wpływa na wygodne, łatwiejsze zakupy. Przykładem charakterystycznym dla naszego Centrum jest komunikowanie

Obserwujemy cały czas rosnące znaczenie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej, którym towarzyszą nowe narzędzia i technologie, jak choćby AR i VR. Integracja narzędzi tradycyjnych i sztucznej inteligencji będzie coraz większa, a znaczenia tej ostatniej nie sposób przecenić na przykład w kontekście tworzenia treści, czy poszukiwania nowych pomysłów na kampanie.

FORUM jako miejsca przyjaznego zwierzętom. Z drugiej strony, organizujemy liczne wydarzenia, warsztaty, spotkania z ekspertami z różnych dziedzin, unikatowe akcje marketingowe, nastawione na rozrywkę dla rodzin z dziećmi, ale również z nagrodami dla ich uczestników czy też personalizowane oferty pod konkretne grupy wiekowe. To wszystko wpływa na wyróżnienie się marki na tle konkurencji, daje okazję do interakcji z ulubionymi sklepami w realnym środowisku, buduje więź, sprawia, że klient czuje się związany z ulubionym miejscem robienia zakupów i... tworzy wspomnienia.

Bardzo istotną płaszczyzną zaangażowania Centrum Handlowego FORUM są działania społeczne i środowiskowe. Od początku naszego istnienia budowaliśmy konsekwentnie wizerunek Centrum jako miejsca nie tylko związanego z zakupami, ale również takiego, które porusza ważne tematy społeczne, związane ze zdrowiem (także psychicznym) i jego profilaktyką, adresowane do dzieci, młodzieży i seniorów, mówiące głośno o problemach kobiet. Wynika to z naszej potrzeby (jesteśmy przede wszystkim ludźmi funkcjonującymi w określonym środowisku i warunkach społecznych), ale także z rosnącej świadomości społecznej i oczekiwań konsumentów, które sprawiają, że poprzez zaangażowanie się w ważne akcje społeczne i środowiskowe FORUM może zyskać – i faktycznie zyskuje – przewagę konkurencyjną. Niewiele jest bowiem centrów i galerii handlowych w regionie, w których dzieje się tyle co u nas – praktycznie co tydzień udostępniamy przestrzeń lub sami organizujemy tego rodzaju wydarzenia.

Obserwujemy cały czas rosnące znaczenie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej, którym towarzyszą nowe narzędzia i technologie, jak choćby AR (augmented reality) i VR (virtual reality). Integracja narzędzi tradycyjnych i sztucznej inteligencji będzie coraz większa, a znaczenia tej ostatniej nie sposób przecenić na przykład w kontekście tworzenia treści, czy poszukiwania nowych pomysłów na kampanie. Dzisiaj nie wystarczy już mieć profil na Facebooku, czy Instagramie – z roku na rok coraz ważniejszy staje się TikTok, na którym obecna jest już większość liczących się marek, a publikowane na tej platformie filmy są coraz dłuższe.

Jednocześnie, od pewnego czasu widać wyraźnie pewien trend, który można by streścić jednym słowem: autentyczność. Młodszy odbiorca są bardzo wyczuleni na nieszczerłość w przekazie marketingowym i bez trudu odróżniają prawdę od fałszu. Konsumenti coraz chętniej zwracają uwagę na komunikat, który jest bardziej naturalny i „ludzki”. Stąd popularność działań związanych z personal brandingiem, budowaniem społeczności czy programami ambasadorskimi. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że firmy stają się także coraz bardziej świadome w kwestii współ-

pracy z influencerami – wiele z nich dochodzi do wniosku, że nie zawsze i nie za każdą cenę jest to opłacalne. A zatem, influence marketing ma szansę stać się bardziej racjonalny.

Przyszłość będzie także należeć do danych: twardej, mierzalnej i kwantyfikowalnej liczb. Rośnie znaczenie danych własnych, przez co duża popularnością cieszy się tworzenie baz danych, które są punktem wyjścia dla bardziej kreatywnych i niestandardowych kampanii marketingowych.

Rok 2024 powinien być czasem rewizji działań marketingowych, głównie mających na celu ograniczenie zbędnych kosztów, ale także dostosowanie się do zmieniającego się otoczenia.. Teraz, gdy bardziej niż w minionych latach trzeba liczyć koszty i obracać w palcach każdą złotówkę, nie ma już miejsca na przypadkowe działania, podejmowane w sposób rutynowy. To, co sprawdziło się w latach ubiegłych, niekoniecznie musi się okazać korzystne dzisiaj.

Planujemy także więcej uwagi poświęcić pokoleniu 50+, które stanowi coraz większą siłę nabywczą, również w Internecie. Polacy są najszybciej starzejącym się społeczeństwem w całej UE. Konieczna jest zatem zmiana myślenia w komunikacji z Silversami, co będzie stanowiło wyzwanie marketingowe nie tylko w tym roku, ale ogólnie w najbliższym czasie. Czekaj nas więc zarówno trwała zmiana społeczna, jak i biznesowa.

Wśród wielu prognoz i analiz jedno nie ulega wątpliwości – przed nami naprawdę ciekawe czasy! ■



Maciej Ptaszyński
Dyrektor Generalny,
Polska Izba Handlu

AKTYWNE ZBIERANIE FEEDBACKU OD KLIENTÓW POZWALA NA SZYBKE DOSTOSOWANIE STRATEGII BIZNESOWEJ DO ICH OCZEKIWAŃ

Monitorowanie i zrozumienie zmieniających się preferencji i zachowań klientów to kluczowy element sukcesu dla centrów handlowych i sieci handlowych. Przedsiębiorstwa powinny skutecznie monitorować zachowania konsumentów, a także rozumieć swoich klientów. W tym celu mogą korzystać

z szerokiego wachlarza narzędzi marketingowych.

Pierwszym z nich są regularne badania rynkowe, przeprowadzane za pomocą ankiet, wywiadów czy analiz demograficznych, które pozwalają na zrozumienie trendów, preferencji i oczekiwań klientów. Analiza danych zakupowych pozwala natomiast na gromadzenie i analizę danych zakupowych, pomagając zidentyfikować popularne produkty, preferowane marki i trendy zakupowe. Aktywne monitorowanie mediów społecznościowych może służyć śledzeniu opinii klientów, reakcji na nowe produkty lub usługi oraz identyfikację trendów społecznych. Analiza zawartości koszyka zakupowego klientów pomaga zrozumieć, jakie produkty są często kupowane razem, co może prowadzić do skuteczniejszego układania ofert promocyjnych. Wykorzystanie technologii, takich jak kamerki, czujniki ruchu i systemy lokalizacyjne, pozwala na monitorowanie ruchu klientów jeszcze w sklepie, co może dostarczyć cennych informacji dotyczących popularnych obszarów i produktów. Aktywne zbieranie feedbacku od klientów, zarówno pozytywnego, jak i negatywnego, pozwala na szybkie dostosowanie strategii biznesowej do oczekiwań konsumentów. Wprowadzenie programów lojalnościowych jest świetnym sposobem, nie tylko na zachęcenie klientów do częstszych zakupów, lecz także na zbieranie danych o ich zakupach i preferencjach. Cennych wskazówek dotyczących zmian na rynku oraz nowych preferencji klientów może dostarczyć także obserwacja strategii i działań konkurencji. Ciekawymi rozwiązaniami może być również wykorzystywanie nowoczesnych technologii, takich jak sztuczna inteligencja, analiza big data i internet rzeczy. Podejmowanie tych kroków pozwoli centrą i sieciom handlowym na lepsze zrozumienie swoich klientów i skuteczne dostosowanie oferty do zmieniających się preferencji konsumentów.

Dostosowywanie się do rosnącej roli zakupów online i cyfrowych trendów konsumenckich wymaga implementacji nowoczesnych technologii i innowacji. Warto rozważyć wykorzystanie sztucznej inteligencji oraz analizy danych. Użycie sztucznej inteligencji daje szerokie możliwości personalizacji doświadczeń zakupowych, która jest dzisiaj wyjątkowo istotna, zaś analiza danych pozwala lepiej zrozumieć preferencje i zachowania klientów. Innymi ciekawymi rozwiązaniami dostępnymi dziś na rynku są: rozszerzona rzeczywistość (AR) i wirtualna rzeczywistość (VR), chatboty i automatyzacja obsługi klienta czy wprowadzenie różnych systemów płatności cyfrowej (również tych pozwalających na dokonanie płatności w kryptowalutach). Ze względu na dynamiczny rozwój social mediów rozwiązaniem wartym uwagi staje się również integracja funkcji zakupów bezpośrednio na

platformach społecznościowych. Z perspektywy klientów korzystających ze sklepów e-commerce niezwykle ważne jest również bezpieczeństwo danych, dlatego sieci powinny skupić się na zabezpieczeniach danych klientów i transakcji online, aby budować zaufanie konsumentów.

Nowe technologie mogą również okazać się niezwykle pomocne w organizacji sprzedaży i logistyce. Technologia blockchain służy zwiększeniu przejrzystości w łańcuchu dostaw i zapewnienia autentyczności produktów. Zastosowanie Internetu Rzeczy (IoT) w monitorowaniu i zarządzaniu zapasami może prowadzić do bardziej efektywnego zarządzania magazynem, natomiast rozwijanie innowacyjnych rozwiązań dostaw, takich jak drony czy autonomiczne pojazdy, może realnie skrócić czas dostawy zamówionego towaru. Pomocne w procesie logistycznym będzie również monitorowanie w czasie rzeczywistym przesyłek za pomocą technologii GPS.

Wprowadzenie tych technologii może pomóc firmom dostosować się do zmieniających się trendów konsumenckich i zapewnić bardziej konkurencyjne i innowacyjne doświadczenia zakupowe online.

Dzisiejsza strategia marketingowa powinna uwzględniać szereg czynników, aby lepiej odpowiadać na różnorodne potrzeby odwiedzających. Powinna uwzględniać personalizację, służącą dopasowaniu oferty i komunikatów do indywidualnych preferencji i zachowań zakupowych. Duże znaczenie ma wielokanałowość, czyli używanie różnych kanałów komunikacji, takich jak e-mail, media społecznościowe, strona internetowa, czy aplikacje mobilne. Pozwala bowiem na dotarcie do różnych grup konsumentów. Marketer powinien skoncentrować się na tworzeniu pozytywnego doświadczenia użytkownika na stronie internetowej, w aplikacji mobilnej i w sklepie stacjonarnym i umieszczać w nim różnicowane treści. Innymi rozwiązaniami technologicznymi wartymi uwagi są również: real-time marketing, analiza danych, mobilność, wirtualna rzeczywistość (VR) i rzeczywistość rozszerzona (AR), lokalizacja i geotargeting, elitarna obsługa klienta. Nie zapominajmy o społecznej odpowiedzialności i wartości marki. Klienci są coraz bardziej świadomi społecznie i zwracają uwagę na wartości, jakie reprezentuje marka. Wprowadzenie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i aktywnie zaangażowanie się w sprawy społeczne wpłynie więc na ich lojalność.

Łącząc te elementy, firma może lepiej dostosować się do różnorodnych potrzeb i oczekiwań klientów, co przyczyni się do budowy trwałych relacji z klientami oraz zwiększenia lojalności do marki. ■

Nie zapominajmy o społecznej odpowiedzialności i wartości marki. Klienci są coraz bardziej świadomi społecznie i zwracają uwagę na wartości, jakie reprezentuje marka. Wprowadzenie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i aktywnie zaangażowanie się w sprawy społeczne wpłynie więc na ich lojalność.



CENTRA HANDLOWE W POLSCE

Baza danych w pliku EXCEL zawiera informacje nt. 800 obiektów handlowych,
funkcjonujących na polskim rynku

ZOBACZ WIĘCEJ



SOS WIOSKI
DZIECIĘCE

www.dziecisos.org



Dzieciństwo nie jest od tego, by być dorosłym

Przeznacz **1,5%** podatku dzieciom
pozbawionym opieki rodziców, które
musiały dorosnąć zbyt szybko

1,5%

KRS 0000 056 901