

## STALE INWESTUJEMY W ROZWÓJ TECHNOLOGII

Rozmowa z Romaną Pindel,  
Business Development  
Manager w Reveal Systems

## ZAPEWNIAMY DOZNANIA ZAKUPOWE NA NAJWYŻSZYM POZIOMIE

Rozmowa z Magdaleną Przybysz,  
Dyrektor ds. Ekspansji CEE  
w Douglas Polska

## FOOD COURT

jako kluczowy czynnik  
konkurencyjności  
i atrakcyjności centrów  
handlowych

## NASZA GŁÓWNA MOTYWACJĄ JEST TROSKA O ŚRODOWISKO NATURALNE

Rozmowa  
z Michałem Mańeckim,  
Chief Revenue Officer  
w Eleport

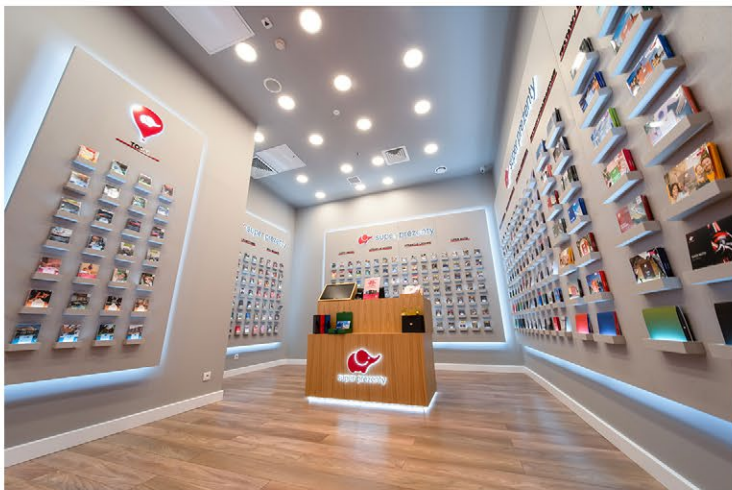
# NASZYM PRIORYTETEM JEST OBSŁUGA TECHNICZNA I USŁUGI ZINTEGROWANE

Rafał Baranowski, Prezes Zarządu ATALIAN Polska

Transzowy model  
zakupu energii  
= dywersyfikacja ryzyka

Dlaczego warto współpracować  
z operatorem logistycznym  
przy sprzedaży Cross-Border?

Koncept  
FAVO DELI & APERO.  
Rewolucja w gastronomii



# 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

# teamwork

Coming together is the beginning  
Keeping together is progress  
Working together is success

40

Rozmowa z Rafałem Baranowskim, Prezesem Zarządu Atalian Polska



## NASZYM PRIORYTETEM JEST OBSŁUGA TECHNICZNA I USŁUGI ZINTEGROWANE

Firma Atalian Polska, będąca częścią obecnej aż w 19 krajach Grupy Atalian, oferuje partnerom biznesowym całe spektrum rozwiązań z zakresu Facility Management, dostosowanych do potrzeb klienta, w tym trzy główne linie biznesowe tj. usługi techniczne, czystościowe oraz catering. Jak podkreśla w rozmowie z redakcją Rafał Baranowski, Prezes Zarządu Atalian w Polsce - jesteśmy obecni w całym kraju, a naszą największą wartością jest ponad 1300 pracowników. Ponadto czynimy mocne inwestycje w rozwój personelu oraz digitalizację procesów determinujących szybkość i efektywność naszego działania.



20

### DLACZEGO WARTO WSPÓŁPRACOWAĆ Z OPERATOREM LOGISTYCZNYM PRZY SPRZEDAŻY CROSS-BORDER?

W obliczu lokalnego spowolnienia gospodarczego, dywersyfikacja sprzedaży i ekspansja na rynki zagraniczne może być kluczową strategią dla przedsiębiorstw.



34

### FORUM GLIWICE NA FALI WZNOŚĄCEJ

FORUM Gliwice to miejsce, w którym tradycje wielkomiejskiego handlu przenikają się z innowacjami na miarę XXI w. Miejsce, które rozwija się w tempie zmieniającego się świata, przyciągając tłumy zadowolonych klientów.



10

### JAK NAWET MNIEJSZE SIECI DETALICZNE MOGĄ ZWIĘKSZYĆ EFEKTYWNOŚĆ DZIĘKI RFID?

Wdrożenie technologii RFID przynosi liczne korzyści typowym sieciom detalicznym, od poprawy kontroli nad stanami magazynowymi po zwiększenie szybkości obsługi klienta.



28

## ZAPEWNIAMY DOZNANIA ZAKUPOWE NA NAJWYŻSZYM POZIOMIE

Otwarcie 150. perfumerii Douglas w Galerii Starówka Leszno to kamień milowy, który stanowi doskonałą okazję do przybliżenia planów rozwojowych firmy. W rozmowie z Magdaleną Przybysz, Dyrektorem ds. Ekspansji CEE w Douglas Polska pytamy o strategię i skalę ekspansji marki.



14

## NASZĄ GŁÓWNA MOTYWACJĄ JEST TROSKA O ŚRODOWISKO NATURALNE

Michał Małecki, Chief Revenue Officer w firmie Eleport podkreśla w rozmowie z redakcją, iż marka proponuje budowę szybkich stacji ładowania (różnych mocy) i zajmuje się całym procesem od początku, a jej stacje ładowania są objęte polisą ubezpieczeniową, co dziś na rynku jest wyjątkiem.



56

## STALE INWESTUJEMY W ROZWÓJ TECHNOLOGII

Romana Pindel, Business Development Manager w firmie Reveal Systems podkreśla, iż zapewnienie łatwego dostępu do miejsc parkingowych jest dziś jedną z podstawowych usług obiektów handlowych. Dlatego Reveal Systems wprowadza najnowsze innowacje w dziedzinie inteligentnego parkingu.



46

## FOOD COURT JAKO KLUCZOWY CZYNNIK KONKURENCYJNOŚCI I ATRAKCYJNOŚCI

Gdy konkurencja w branży handlowej jest coraz bardziej zacięta, poszukiwanie nowych sposobów przyciągnięcia klientów staje się niezwykle istotne. Jednym z kluczowych czynników, który może przyczynić się do sukcesu centrów handlowych, jest ich food court.



54

## TRANSZOWY MODEL ZAKUPU ENERGII - DYWERSYFIKACJA RYZYKA

Rynek energii elektrycznej już od dłuższego czasu jest rynkiem zmieniającym się niezwykle dynamicznie. Lata 2020-23 to fala wzrostów. Obecny okres cechuje z kolei duża zmienność cen.



24

## KONCEPT FAVO DELI & APERO. RWOLUCJA W GASTRONOMII

W marcu na krakowskim rynku pojawił się nowy gastronomiczno-retailowy koncept Favo, łączący delikatesy z przestrzenią apero, będący jedną z pierwszych tego typu inicjatyw w Polsce.



26

## TRILUX ZDRADZA 5 SPOSOBÓW NA TO, JAK ŚWIATŁEM ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ

Rozwiązania oświetleniowe w sklepach mają ogromny wpływ na podejmowane decyzje zakupowe. Modernizacja oświetlenia to zatem sposób nie tylko na oszczędności na zużywanym prądzie, ale również na zwiększenie obrotów.

# Eksperti wydania



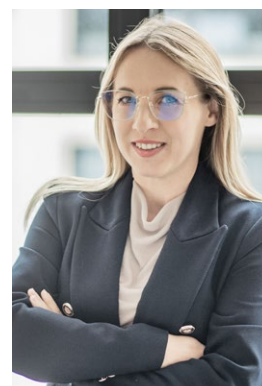
**RAFAŁ  
BARANOWSKI**  
PREZES ZARZĄDU,  
ATALIAN POLSKA



**MICHAŁ  
MAŁECKI,**  
CHIEF REVENUE OFFICER,  
ELEPORT



**ROMANA  
PINDEL**  
BUSINESS DEVELOPMENT  
MANAGER, REVEAL SYSTEMS



**PATRYCJA  
PACAK**  
KEY ACCOUNT MANAGER,  
PLUS ENERGIA SP. Z O.O.



**HENRYK  
GRABOWSKI**  
DYREKTOR CENTRUM  
FERIO KONIN,  
MULTI POLAND SP. Z O.O.



**ANNA  
SZLAGA**  
MARKETING MANAGER  
GALERII SŁONECZNEJ,  
WHITE STAR REAL ESTATE



**JAROSŁAW  
WASIŁEK**  
DYREKTOR DZIAŁU  
KOMERCJALIZACJI,  
CD LOCUM



**WERONIKA MARIA  
KUNA, MRICS**  
ASSET MANAGEMENT AND  
LEASING MANAGER,  
HALA KOSZYKI



**LESZEK  
GAWINOWSKI**  
ARVATO POLSKA



**MACIEJ  
PTASZYŃSKI**  
DYREKTOR GENERALNY,  
POLSKA IZBA HANDLU



**ALICJA  
SUCHAŃSKA-KRÓLICA**  
MENADŻER DS.  
ADMINISTRACJI  
I MARKETINGU,  
CH FORUM



**JERZY  
OSIKA**  
PREZES PROMEDIA,  
DORADCA BIZNESOWY  
I SZKOLENIOWIEC

# Komfort przede wszystkim

**R**ola gastronomii w handlu tradycyjnym nie traci na znaczeniu, a jedzenie podczas rodzinnych zakupów jest wciąż nieodłącznym elementem wizyt w centrach i galeriach handlowych. Klienci bardzo często postrzegają wizytę w centrum handlowym, jako kompleksowe doświadczenie, które obejmuje zarówno zakupy, jak i możliwość spożycia posiłku. Dobre jedzenie staje się wówczas integralną częścią shoppingu, a centra handlowe oferują różnorodne opcje gastronomiczne, aby zaspokoić szeroki wachlarz preferencji kulinarnych odwiedzających. Czy strefa food court w centrum handlowym może stać się elementem przewagi konkurencyjnej, zwiększyć liczbę odwiedzających, zbudować lojalność klientów, wyróżnić obiekt na tle konkurencji i przyczynić się do ogólnego sukcesu centrum handlowego? O tego typu kwestie zapytaliśmy branżowych ekspertów, dążących do zapewnienia wyjątkowych doświadczeń

zakupowych w zarządzanych obiektach. Jak się okazuje, strefy gastronomiczne są coraz częściej modernizowane, a nowe technologie i udogodnienia dla klientów, które wydłużają czas pobytu, nie pozostają bez znaczenia.

Państwu uwadze polecamy także interesujące wywiady, m.in. z Rafałem Baranowskim, Prezesem Zarządu Atalian w Polsce - firmą, która oferuje partnerom biznesowym całe spektrum rozwiązań z zakresu Facility Management, dostosowanych do indywidualnych potrzeb, w tym trzy główne linie biznesowe tj. usługi techniczne, czystościowe oraz catering. Michał Małecki, Chief Revenue Officer w Eleport, opowiada z kolei o firmie, która została założona w 2016 roku i dziś oferuje wizjonerskie rozwiązania w zakresie stacji ładowania EV, planując poszerzyć do końca roku rozbudowę sieci punktów ładowania do 700 w Polsce i tym samym 1350 punktów na wszystkich obsługiwanych rynkach. W związku z otwarciem 150. perfumerii

Douglas w Galerii Starówka Leszno rozmawiamy także z Magdaleną Przybysz, Dyrektorem ds. Ekspansji CEE w Douglas Polska i pytamy o dalszą strategię i skalę ekspansji marki, zastanawiając się jednocześnie nad wyzwaniem, jakie stawia przed firmą sektor retail, w tym nad nasyceniem centrów handlowych oraz zasadnością kontynuacji ekspansji stacjonarnej; natomiast Romana Pindel, Business Development Manager w firmie Reveal Systems podkreśla, iż zapewnienie łatwego dostępu do miejsc parkingowych jest dziś jedną z podstawowych usług obiektów handlowych - w związku z czym Reveal Systems wprowadza najnowsze innowacje w dziedzinie inteligentnego parkingu, które znacząco ułatwiają korzystanie z parkingów. Życzę Państwu przyjemnej lektury. ■

**Paweł Alars**

Redaktor Naczelny

#### WYDAWCA

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

#### REDAKTOR NACZELNY

Paweł Alars

#### PROJEKT I SKŁAD

Impatient Studio  
www.impatientstudio.pl

#### ZDJĘCIE NA OKŁADCE

Rafał Baranowski,  
dzięki uprzejmości firmy Atalian Polska

#### DZIAŁ REKLAMY

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

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

# MOC ZAPACHÓW W BIZNESIE

**W świecie biznesu, gdzie konkurencja jest zacięta, a każdy detal ma znaczenie, zapachy stają się niezwykle ważnym elementem kreowania atmosfery. Moc zapachów jest niezwykła: potrafią wywołać emocje, zatrzymać czas oraz uczynić wizytę klienta niezapomnianą.**

Gdy klient wkroczy do przestrzeni biznesowej, pierwsze wrażenie może zaważyć na ostatecznej opinii o miejscu. Tutaj właśnie zapachy pełnią rolę przewodnika, otwierając drzwi do niezwykłego świata doznań, są jak artyści, którzy malują atmosferę za pomocą zapachowych akcentów.

Warto wiedzieć, że zapachy stają się coraz bardziej istotnym elementem brandingowym. Firmy starają się kreować unikalne aromaty, które staną się rozpoznawalne, jak melodyjne dźwięki charakteryzujące markę. W ten sposób zapachy są nie tylko przyjemnym dodatkiem, ale także skutecznym narzędziem budowania marki.

Za pomocą dyfuzorów zapachy wypełniają przestrzeń wonią oraz nadają jej styl i charakter. W eleganckich wnętrzach galerii handlowych możemy poczuć nuty luksusu i spokoju, podczas gdy w przytulnej kawiarni zapach kawy skłania do chwil relaksu.

W naszym sklepie internetowym można znaleźć szeroki wybór kompozycji zapachowych dla różnych branż oraz urządzenia, dostosowane do pracy w pomieszczeniach o różnej kubaturze. Chętnie doradzimy, który z zapachów oraz urządzeń najkorzystniej sprawdzi się w Państwa firmie. Stale doskonalimy naszą ofertę zarówno zapachów jak i urządzeń.

Zapraszamy do zapoznania się z naszymi propozycjami zapachów, które wyróżniają się bardzo dobrą jakością i trwałością oraz wyjątkowymi nutami zapachowymi. ■



[www.zapach sukcesu.biz](http://www.zapach sukcesu.biz)





## nowy wymiar segregacji



### **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.

**dowiedz się więcej**

# JAK NAWET MNIEJSZE SIECI DETALICZNE MOGA ZWIĘKSZYĆ EFEKTYWNOŚĆ DZIĘKI RFID?

Wdrożenie technologii RFID przynosi liczne korzyści typowym sieciom detalicznym, od poprawy kontroli nad stanami magazynowymi po zwiększenie szybkości obsługi klienta. Do niedawna na wdrożenie tego typu projektów mogły sobie pozwolić tylko największe marki i sieci detaliczne. Dziś dostęp do tagów, infrastruktury RFID jest już w zasięgu cenowym mniejszych biznesów i mniejszych sieci detalicznych.

## Jakie aspekty RFID są ważne przed rozpoczęciem wdrożenia?

Przy wyborze technologii RFID niezbędna jest weryfikacja potencjalnych dostawców zarówno pod kątem samej infrastruktury startowej: bramki, drukarki, tagi ale też kosztów późniejszego utrzymania RFID (tj. zapewnienia dostępności i ceny tagów przy konkretnej prognozie liczby kodowanych produktów). Często koszt wsparcia i podtrzymania procesu stanowi niebagatelne kwoty, wpływające na wynik finansowy całej firmy.

Ważne jest, aby wybrać rozwiązanie RFID, które jest skalowalne i dostosowane do budżetu małych firm detalicznych. Rozwiązanie powinno być łatwe w implementacji i użytkowaniu. RFID dostarczony bezpośrednio przez dostawcę oprogramowania POS i ERP, tak jak w przypadku [LSI Software](#) pozwala na sprawne zarządzanie sklepami zarówno pod kątem infrastruktury, jak i stabilności w integracji z posiadanym systemem. To umożliwia bardziej precyzyjne podejmowanie decyzji biznesowych. Dla managerów i właścicieli mniejszych sieci detalicznych, wprowadzenie technologii RFID



ADVERTORIAL

może być strategicznym i realnym krokiem w kierunku optymalizacji procesów oraz redukcji kosztów.

## Zalety technologii wykorzystującej czytnik RFID

Wdrożenie [technologii RFID](#) może przynieść liczne korzyści małym sieciom detalicznym, od poprawy kontroli nad stanami magazynowymi poprzez np.: dokonywanie wielu odczytów w bardzo krótkim czasie czy zapisywanie znacznie większej ilości informacji niż w tradycyjnym kodzie kreskowym.

LSI Software oferuje kompleksową dostawę elementów systemu RFID wraz z całościowym rozwiązaniem zintegrowanym z systemem POS/ERP, uwzględniając: tagi lub etykiety RFID, bramki i czytniki RFID, drukarki etykiet z programatorami tagów RFID, terminale oraz anteny. Takie podejście zdecydowanie sprzyja mniejszym biznesom i ułatwia znacząco decyzję o uruchomieniu RFID. ■

[www.lsisoftware.pl](http://www.lsisoftware.pl)



AGENCJA REKLAMOWA



planowanie i kompleksowa obsługa kampanii

ponad 800 nośników

pakiet nośników standard i premium

południowo-wschodnia Polska

rozwiązania niestandardowe w OOH



740 m<sup>2</sup>/h

technologia UV

5lat trwałości zadruku

5m zadruk

FLAT BED

aplikacje na tkaninach



t. +48 668 368 430 | info@maik.pl

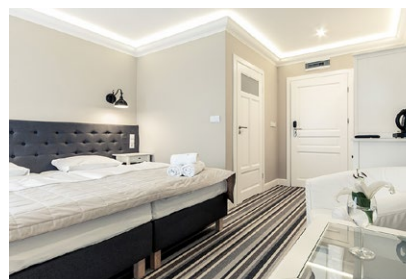
# Z DALA OD HAŁASU I ZGIEŁKU



ADVERTORIAL

Fot. Villa Astra Baltica

Położona z dala od hałasu i zgiewku, Villa Astra Baltica to idealne miejsce do wypoczynku przez cały rok! Stylowo urządzone i otoczony 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 trzy-osobowe 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 się 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

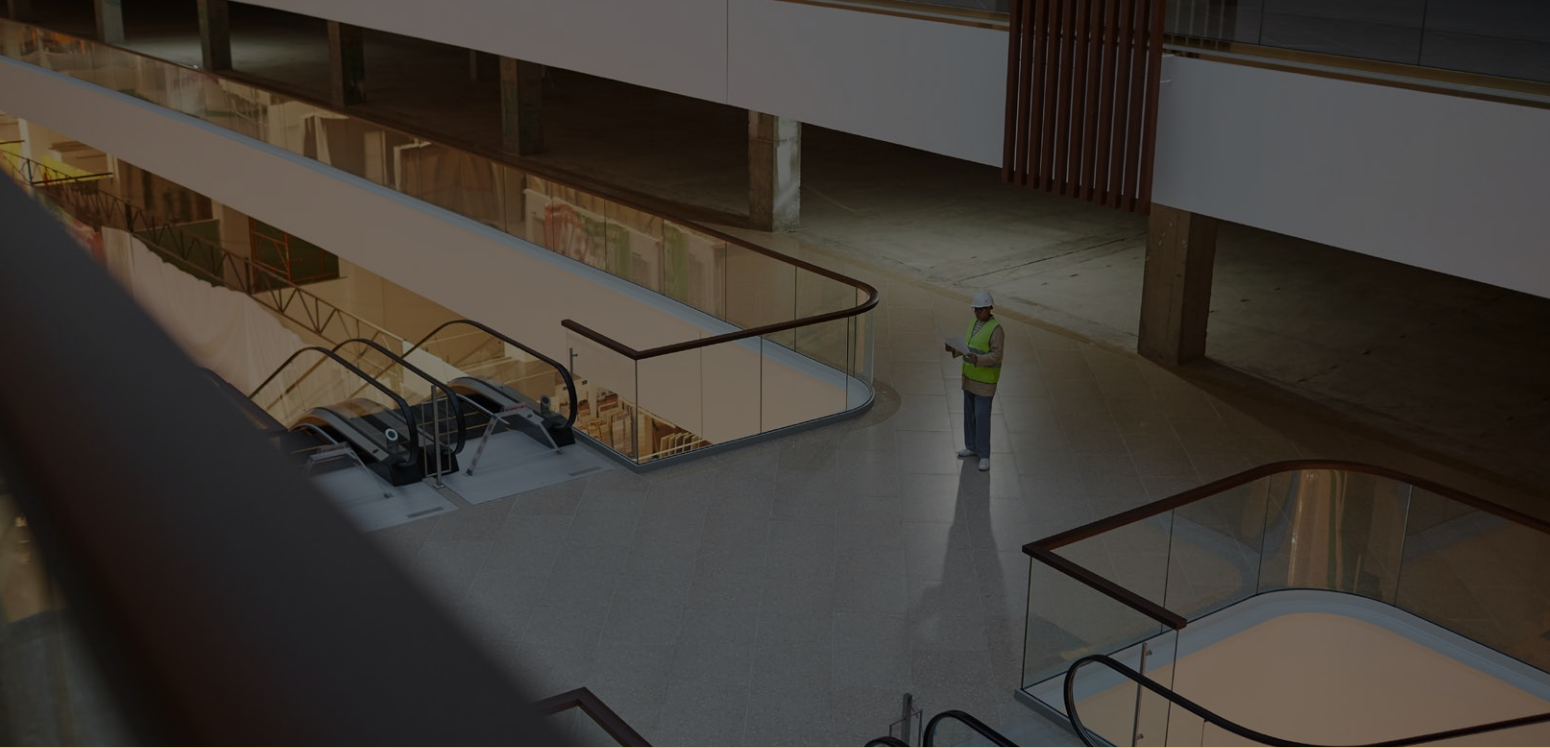


miejsce dla miłośników golfa, ze względu na oddalony o zaledwie 12 km Amber Baltic Golf Club. Liczne atrakcje w mieście i okolicy sprawią, że każdy znajdzie coś dla siebie, natomiast otaczający Międzyzdroje Woliński Park Narodowy stanowi wspaniałą odskocznnię od miejskiego życia: bezkresne lasy, malownicze 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](http://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](mailto:erpe@erpewielkopolska.pl)

Tel.: 693-408-318 (Robert)

Tel.: 664-493-339 (Adam)

[www.erpewielkopolska.pl](http://www.erpewielkopolska.pl)

[www.erpewielkopolska.pl](http://www.erpewielkopolska.pl)

## Q&amp;A

# NASZĄ GŁÓWNA MOTYWACJĄ JEST TROSKA O ŚRODOWISKO NATURALNE

Eleport jest firmą z estońskimi korzeniami, która została założona w 2016 roku. Przedsiębiorstwo oferuje wizjonerskie rozwiązania w zakresie stacji ładowania EV, planując poszerzyć do końca roku rozbudowę sieci punktów ładowania do 700 w Polsce i tym samym 1350 punktów na wszystkich obsługiwanych rynkach. Jak podkreśla w rozmowie z redakcją Michał Małecki, Chief Revenue Officer w firmie Eleport - proponujemy budowę szybkich stacji ładowania (różnych mocy) i zajmujemy się całym procesem od początku, a nasze stacje ładowania są objęte polisą ubezpieczeniową, co dziś na rynku jest wyjątkiem.

---

Rozmowa z Michałem Małeckim, Chief Revenue Officer w firmie Eleport

---

**Firma Eleport powstała w 2016 roku - jak Państwo podkreślicie - z pasji do pojazdów elektrycznych. Jak to się dokładnie zaczęło i co obecnie obejmuje Państwa oferta?**

Firma powstała 8 lat temu, w Estonii. Została stworzona, jak przystało na rasowy startup, za kilkaset euro przez czterech młodych ludzi - Raula Potiseppa wraz z bratem i przyjaciółmi. Pomysł na zajęcie się, w 2016 roku, budową stacji ładowania wziął się z ich wizji i przekonania. - Jeśli nie ograniczymy zużycia paliw kopalnych, staniemy w obliczu trudnego do przewidzenia scenariusza, warunki na naszej planecie mogą diametralnie się zmienić, utrudniając nasze codzienne życie. Postanowiliśmy działać i przełożyć ideę w czyn. Takie podejście było sednem misji Eleport od pierwszego dnia istnienia firmy. Zatem owszem, mamy wiele pasji do samochodów elektrycznych, ale główną motywacją jest troska o środowisko naturalne. Dziś Eleport, który zajmuje się budową nowoczesnej i inteligentnej infrastruktury do ładowania aut elektrycznych, wyrasta na

operatora jednej z największych sieci stacji ładowania w Europie Środkowo-Wschodniej.

**Misją firmy jest chęć uczynienia świata bardziej zielonym. W jaki sposób udaje się realizować ten cel?**

Z wielu badań wynika, że głównym czynnikiem hamującym rozwój elektromobilności jest brak ogólnodostępnej sieci ładowania samochodów elektrycznych. Dzięki rozbudowie sieci ładowania chcemy nie tylko ułatwić codzienne funkcjonowanie wciąż zwiększającej się grupie użytkowników samochodów elektrycznych, ale także przyspieszyć transformację w stronę zrównoważonego rozwoju motoryzacji i promować korzystanie z przyjaznych środowisku środków transportu. Ładując samochody na naszych stacjach, klienci mają pewność, że robią to energią pochodzącą w 100% z certyfikowanych przez Unię Europejską odnawialnych źródeł energii.

&gt;&gt;



Fot. Eleport



Fot. Eleport

>> **Jesteście Państwo wspierani przez Gren, estońską firmę Bolt oraz Ambient Sound Investments, spółkę inwestycyjną będącą współzałożycielem Skype'a. Jak z takim zapleczem wygląda dynamika rozwoju przedsiębiorstwa, szczególnie w Polsce?**

Firma rozwija się bardzo dynamicznie. Jeszcze we wrześniu zeszłego roku firma nie miała żadnego punktu ładowania w Polsce. Dziś jest ich ponad 430 w 24 miastach, a do końca roku planujemy mieć ich 700. To czyni Eleport jednym z największych operatorów sieci ładowania w Polsce, a z ponad 830 punktami w całej sieci - także w tej części Europy.

**Co obecnie możecie zaoferować polskim centrom handlowym?**

Badania wskazują, że kierowcy pojazdów elektrycznych są skłonni spędzić godzinę lub więcej na zakupach podczas ładowania, a więc ten dodatkowy czas przebywania w lokalizacji z pewnością będzie mieć wpływ na obroty i rozwój tych obiektów. W związku z planowanym wzrostem parku samochodów elektrycznych, posiadanie stacji ładowania stanie się standardem dla centrów handlowych, a nie tylko dodatkową usługą. Kluczowym dla użytkowników będą niezawodność, łatwość z ich korzystania,



elastyczne formy płatności za usługę, wsparcie i obsługa serwisowa w razie awarii oraz wygodna lokalizacja na parkingu. Eleport spełnia te wszystkie oczekiwania. Dodatkowo zajmujemy się całym procesem planistycznym, administracyjnym i wykonaniem, pokrywamy koszty związane z instalacją i codzienną eksploatacją stacji ładowania. Ponadto posiadamy polisę ubezpieczeniową na całą naszą infrastrukturę stacji ładowania. W zamian oczekujemy długoterminowej umowy o współpracę.

### Jakie są najczęstsze obawy inwestorów, dotyczące kosztów związanych z instalacją i utrzymaniem stacji ładowania, i jak pomagacie im je rozwiązać?

Największa obawą Partnerów są koszty związane z taką inwestycją. My ten problem rozwiązujemy, biorąc ten koszt w całości na siebie. Dodatkowo zajmujemy się całym procesem od planowania do uruchomienia, łącznie z całą dokumentacją, zdejmując ten kłopot z głowy naszym Partnerom.

### Czy może Pan podać przykłady, jak Wasze rozwiązania były dostosowane do specyficznych potrzeb klientów w obszarze handlowym?

Dobrym przykładem może być największy hub ładowania samochodów elektrycznych w tej części Europy, który ostatnio uruchomiliśmy w Litewskim Kownie przy centrum handlowym Akropolis. Obecnie ta imponująca inwestycja objęła w pierwszym etapie instalację 20 ładowarek, która umożliwiła jednocześnie ładowanie nawet 40 pojazdów elektrycznych. W związku z różnym czasem spędzonym przez Klientów w centrum zainstalowaliśmy 21 szybkich punktów DC, wolniejsze ładowarki AC oraz różne złącza umożliwiające ładowanie wszystkich typów samochodów. Dodatkowo w związku z analizami ruchu i planowanym wzrostem liczby samochodów elektrycznych, aby sprostać wyzwaniom przyszłości, w drugiej fazie projektu, zaplanowaliśmy rozbudowę tego hubu o kolejne 20 ładowarek. Jesteśmy bardzo dumni z tego projektu!

### Które aspekty wyróżniają Państwa działalność na tle konkurencji? Jakie korzyści podkreślicie w rozmowach wstępnych z potencjalnymi odbiorcami?

Proponujemy budowę szybkich stacji ładowania (różnych mocy) a ich moc



## Portret

**MICHAŁ MAŁECKI**  
CHIEF REVENUE OFFICER,  
ELEPORT

### DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE

Jako Chief Revenue Officer jestem odpowiedzialny za realizację strategii rozwoju biznesu i sprzedaży Eleport w Polsce i krajach bałtyckich. Posiadam 17-letnie doświadczeniem w branży nieruchomości komercyjnych. Po ukończeniu studiów dołączyłem do firmy King Sturge, gdzie byłem odpowiedzialny za obsługę klientów takich jak Shell, wspierając planowanie sieci w poszukiwaniu nowych lokalizacji. Następnie pracowałem w roli Lease Manager'a w Ikea Centres, później w Trei Real Estate, a ostatnie 9 lat zarządzałem zespołem leasingowym w CREAM Property Advisors, obsługując takich klientów jak Griffin, EPP, Echo Investment, Catalyst Capital, DOR, Focus Fund, Arcona, TFI PZU, Invel Real Estate, Citronex, czy Fortress Fund.

### JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?

Sam zapracuj na swój sukces.

### RADA, KTÓRA ZAPADŁA W PAMIĘĆ:

Potraktuj swoje życie zawodowe jako ciągle proces doskonalenia, w ten sposób nauczysz się dwa razy więcej.

### NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?...

Szybkość reakcji na otaczającą rzeczywistość i konsekwencja w działaniu.

### CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?

Nowa rzeczywistość, którą współtworzymy oraz dynamika, jaką się charakteryzujemy.

### CO CENI PAN W LUDZIACH?

Wytrwałość, pracowitość oraz umiejętność znajdowania rozwiązań, szczerść i pozytywne nastawienie.

### CZY JEST KTOŚ, KOGO PODZIWIWA PAN SZCZEGÓLNIE? I ZA CO?

George Lukas – za wytrwałość i determinację w realizacji swojego marzenia, które okazało się światowym fenomenem oraz Kazimierz Nowak, który w latach 30. XX. wieku przejechał Afrykę wzdłuż i wszerz na rowerze, 3-krotnie niemal tracąc przy tym życie.

### NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Doceniajmy to, co mamy tu i teraz.

### W CZYM ZATRACA SIĘ PAN BEZ RESZTY?

Dalekie podróże i wszystko, co się z nimi wiąże.

### JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Pies.

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

Filipiny.

### JAKI FILM ZAPADŁ PANU W PAMIĘĆ?

ONA – Spike Jonze.

### KSIĄŻKA WARTA PRZECZYTANIA?

Szelmostwa niegrzecznej dziewczynki – Mario Vargas Llosa – doskonałe studium ludzkiej psychiki.

### NAJLEPSZY OBIAD?

Ramen.

### KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?

Książka i film.

### JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN NAJCHĘTNIEJ?

Zależnie od pory roku i humoru.

### JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN W PRZYSZŁOŚCI OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?

Nurkowanie i kite-surfing.

dostosowujemy do potrzeb lokalnego rynku i naszego Partnera. Zajmujemy się całym procesem od początku, czyli od przeprowadzenia audytu na danej nieruchomości, uzyskania niezbędnych pozwoleń, przyłączy energetycznych do wykonania i obsługi eksploatacyjnej po oddaniu do użytkownika czuwając nad jakością i niezawodnością świadczonej usługi. Warto podkreślić raz jeszcze, że wszystkie nasze stacje ładowania są objęte polisą ubezpieczeniową, co dziś na rynku jest wyjątkiem.

### Jakie innowacje w zakresie technologii ładowania wprowadziliście od 2016 roku, aby lepiej odpowiadać na potrzeby zróżnicowanego sektora usługowego?

Wprowadzamy elastyczne formy płatności np. za pomocą karty lub aplikacji. Nasza aplikacja informuje o statusie i stopniu zaawansowania procesu ładowania lub o ewentualnych przerwach w świadczeniu usługi. Dzięki aplikacji użytkownik może sprawdzić cenę, moc, dostępność lub zajętość danego złącza oraz dotrzeć do niego w najkrótszym czasie, dzięki funkcji nawigacji.

### Jakiego typu realizacje dla sektora handlowego znajdują się już w Waszym portfolio?

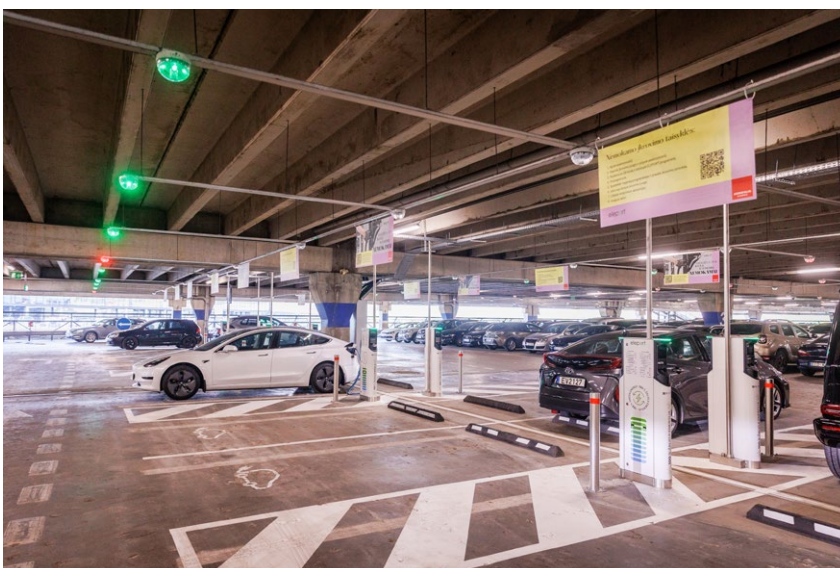
W naszym portfolio znajdują się międzynarodowi gracze tj. DEKA Immobilien, Carrefour czy Selgros. W każdym przypadku są to stacje szybkiego ładowania, a ostatnio oddawane lokalizacje stają się coraz większe, jeśli chodzi o ilość samochodów elektrycznych, które mogą się ładować w tym samym czasie.

### Jakie cele wyznacza sobie Eleport na nadchodzące lata?

Mamy ambitne cele, jeśli chodzi o wzrost naszej sieci. Do końca roku planujemy rozbudowę sieci w Polsce do 700 punktów ładowania i 1350 punktów na wszystkich rynkach - w naszym portfolio oczekuje na realizację ponad 1000 umów. W najbliższych latach będziemy skupiać się na wyborze lokalizacji w najlepszych galeriach handlowych, w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców. Do tego dokładnie analizujemy możliwości wejścia na rynki takie jak Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Słowenia czy Chorwacja.

### Dziękujemy za rozmowę i życzymy zatem Państwu samych sukcesów.

Dziękuję. ■



Fot. Eleport

# LIDER W PRODUKCJI KOSZY SKLEPOWYCH I ARTYKUŁÓW DO WYPOSAŻENIA LOKALI HANDLOWYCH

## Artykuły POS

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



## Artykuły AGD

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



## Opakowania

- Skrzyniopaleta
- Skrzynka składana
- Pojemnik Euro 2



**GRUPA KON-PLAST SP. Z O.O.**  
MODŁA KRÓLEWSKA, UL. KALISKA5, 62-571 STARE MIASTO  
**WWW.KONPLAST.COM.PL**

✉ [biuro@konplast.com.pl](mailto:biuro@konplast.com.pl)

☎ +48 63 244 20 64



# DLACZEGO WARTO WSPÓŁPRACOWAĆ Z OPERATOREM LOGISTYCZNYM PRZY SPRZEDAŻY CROSS-BORDER?

**Sprzedaż międzynarodowa (CBEC) staje się coraz bardziej popularna i opłacalna dla firm. W obliczu lokalnego spowolnienia gospodarczego, dywersyfikacja sprzedaży i ekspansja na rynki zagraniczne może być kluczową strategią dla przedsiębiorstw chcących osiągnąć długoterminowy sukces. Współpraca z doświadczonym operatorem może znacznie ułatwić ten proces, przynosząc liczne korzyści i pozwalając na skuteczne zarządzanie logistyką. Firmy logistyczne niekiedy oferują również research i analizę danego rynku, co pozwala lepiej zaplanować strategię sprzedażową w konkretnym kraju. Jakże jeszcze korzyści dostarcza współpraca z „doświadczonym logistyką”?**

## **Doświadczenie i wiedza**

Międzynarodowi operatorzy logistyczni mają know-how w zakresie planowania, zarządzania zapasami, tworzenia procesów i działań operacyjnych, co pomaga uniknąć błędów i zwiększa skuteczność działań. Dodatkowo, współpraca z nimi przyspiesza czas uruchomienia usługi, dzięki często dostępnym modułom magazynowym, a także wypracowanej współpracy z deweloperami przy otwieraniu nowych lokalizacji.

## **Optymalizacja kosztów**

Współpraca z operatorem logistycznym pozwala firmom skupić się na kluczowych aspektach działalności, redukując koszty związane z inwestycjami w infrastrukturę, zarządzanie personelem oraz systemami IT. Ponadto, firmy fulfillment umożliwiają skalowalność operacji, co pozwala na dostosowanie zasobów do zmieniających się potrzeb biznesu.

## **Dostęp do nowoczesnych technologii**

Firmy logistyczne zapewniają systemy zarządzania magazynem (WMS), narzędzia analityczne, integracje z systemami klientów i moduły kurierskie dostosowane do konkretnego rynku. Dodatkowo rozwiązania automatyzacji pozwalają na optymalizację procesów, jak i przestrzeni magazynowej oraz są odpowiedzią na peaki sprzedażowe. Oferują również zaawansowane technologie śledzenia przesyłek oraz pełną transparentność procesu logistycznego.

## **Obsługa z jednego lub wielu magazynów**

Operatorzy mogą obsługiwać logistykę np. z jednego magazynu w Europie lub w przypadku dużych wolumenów, multiplikować magazyny w różnych lokalizacjach, co skraca czas dostaw i zwiększa efektywność procesów.

## **Znajomość przepisów prawnych**

Dostawcy fulfillment są na bieżąco z przepisami prawa, formalnościami i procedurami celnymi oraz podatkowymi, co pozwala firmom skupić się na sprzedaży bez obaw o skomplikowane procedury prawne. Dostosowują również logistykę do lokalnych wymagań, tj. preferowane formy dostawy, niezbędną fiskalizację sprzedaży czy specyficzne wymagania dotyczące opakowań.

## **Line-haul i dostawy do hubów kurierskich**

Operatorzy logistyczni przy odpowiedniej skali mogą dostarczać paczki transportem dedykowanym do hubów kurierskich w poszczególnych krajach, obniżając koszty wysyłek i skracając czas dostawy do klienta końcowego.



Fot. Arvato



ADVERTORIAL

***Firmy logistyczne zapewniają systemy zarządzania magazynem (WMS), narzędzia analityczne, integracje z systemami klientów i moduły kurierskie dostosowane do konkretnego rynku.***

#### **Zarządzanie zwrotami**

Doświadczone firmy logistyczne zapewniają szybki i efektywny proces obsługi zwrotów, minimalizując obawy klientów dotyczące reklamacji i kosztów związanych ze zwrotami.

#### **Usługi VAS i dostosowanie produktów**

Usługi dodane (VAS) wspierają proces zwrotów i obejmują dostosowanie produktów do poszczególnych rynków, tj. wgrzywanie oprogramowania do produktów TECH w lokalnym języku, dodawanie instrukcji obsługi czy dostosowywanie wtyczek prądu do standardów danego kraju. To zwiększa konkurencyjność produktów na różnych rynkach.

#### **Podsumowanie**

Sprzedaż międzynarodowa jest skomplikowanym, ale obiecującym obszarem dla polskich e-przedsiębiorców. Współpraca z doświadczonym operatorem logistycznym zwiększa skuteczność działań w zakresie CBEC, pozwalając firmom skupić się na rozwoju i strategiach biznesowych. W obliczu rosnącej konkurencji na rynkach globalnych, odpowiednie zarządzanie logistyką jest kluczem do sukcesu. ■

**Autor:** Leszek Gawinowski - Arvato

<https://blog.arvato.pl>



# DWIE DEKADY DESIGNER OUTLET SOSNOWIEC

W TYM ROKU CENTRUM DESIGNER OUTLET SOSNOWIEC OBCHODZI OKRĄGLĄ ROCZNICĘ - 20-LECIE ISTNIENIA. OD MOMENTU OTWARCIA, STAŁO SIĘ JEDNYM Z NAJBARDZIEJ POPULARNYCH MIEJSC DLA MIŁOŚNIKÓW MODY I ZAKUPÓW W REGIONIE I NIE USTAJE W CIĄGŁYM ROZWOJU, ULEPSZANIU OFERTY ORAZ DOŚWIADCZEŃ ZAKUPOWYCH. WSZYSTKO Z MYŚLĄ O KLIENTACH, KTÓRYCH JUŻ WE WRZEŚNIU ZAPROSI NA EVENT URODZINOWY.

Przez dwie dekady centrum Designer Outlet Sosnowiec przeszło wiele zmian, zyskując coraz większą popularność i uznanie wśród klientów, kusząc atrakcyjnymi cenami oraz wyjątkową atmosferą zakupów. Obecnie to chętnie wybierane miejsce zakupowe oferuje szeroki wybór marek premium i popularnych, w tym choćby uwielbiane brandy sportowe m.in. adidas, Nike, Under Armour czy New Balance; marki modowe jak Boss, Calvin Klein, Deni Cler Milano, Guess, Tommy Hilfiger czy Marc O'Polo; biżuteryjne jak W. Kruk, Yes i outdoorowe m.in. Alpine Pro, Bergson, Mammut, czy Regatta. Nie brakuje też salonów z wyposażeniem wnętrz, np. Duka czy Villeroy & Boch. Centrum dla wielu klientów stało się miejscem pierwszego wyboru zakupowego, oferującym nie tylko szeroki wybór produktów, ale także niezwykle doświadczenie zakupowe.

*- W ciągu 2 dekad działalności, a szczególnie w ostatnich latach po zmianie właściciela i operatora w 2017 roku, kiedy nasze centrum stało się znanym dziś Designer Outlet Sosnowiec, przeszło prawdziwą rewolucję. Powstały w 2004 roku, pierwszy na Śląsku outlet jest nie tylko miejscem zakupów, ale także miejscem rozrywki i spotkań. Organizujemy tu liczne wydarzenia, promocje i konkursy, które przyciągają odwiedzających chętnie spędzających u nas czas - mówi Dariusz Obołończyk, Centre Manager Designer Outlet Sosnowiec, ROS Retail Outlet Shopping.*

Dzięki swojemu dogodnemu położeniu, blisko autostrady A4 i tras szybkiego ruchu, Designer Outlet Sosnowiec przyciąga zarówno mieszkańców okolicznych miast, jak i turystów z Polski i zagranicy.

## TO ZDECYDOWANIE ROK DESIGNER OUTLET SOSNOWIEC

Konsekwentnie realizowana strategia leasingowa, przynosi niewymierne efekty i coraz więcej nowości, którymi może pochwalić się centrum. Pojawiają się nowe pożądane marki, w tym coraz więcej brandów z segmentu premium, a poziom wynajęcia wynosi właściwie 100 proc.

*– Designerskie salony i najlepsze marki coraz chętniej goszczą w naszym obiekcie, obecni Najemcy korzystają z możliwości relokacji do większego salonu i razem z nami zwiększają swoją sprzedaż. Rok do roku rośnie liczba nowych, ciekawych otwarć, a co za tym idzie, mamy też coraz więcej powracających i nowych klientów. Już teraz mogę powiedzieć, że wyniki handlowe za Q1 2024 są aż o 10 proc. wyższe od analogicznego okresu w roku ubiegłym. Jesteśmy zadowoleni z tak mocnego miejsca na mapie handlowej regionu i dziękujemy naszym partnerom biznesowym, że tworzą u nas nowe i modernizowane salony, które są nie tylko pięknie zaprojektowane, ale również funkcjonalne i bogato wyposażone, zapewniając komfortowe warunki podczas zakupów*

– mówi Dariusz Obołończyk.

Także wnętrza samego centrum robią niesamowite wrażenie, architektura stylizowana na wiktoriańską ulicę z elementami budownictwa kolejowego przypominają klimat opowieści o Harrym Potterze i uprzyjemniają pobyt gościom przybywającym na zakupy. Właściciel niedawno zadbał także o stworzenie strefy relaksu i wypoczynku przed budynkiem. Drewniane molo z wygodnymi sofami, fotelami i żaglami chroniącymi od słońca, które zapewnia spokój i intymność, kryjąc się w otoczeniu zieleni z widokiem na swobodnie pływającą po oczku wodnym fontannę. To wspaniałe miejsce spotkań przy kawiarnianym menu, odpoczynek po zakupach lub miejsce na przechadzkę po ścieżce dydaktycznej, biegnącej wokół jeziora.



## 20. URODZINY

Taka rocznica nie może obyć się bez urodzinowego eventu. Centrum szykuje liczne niespodzianki i wyjątkowe wydarzenia, na które już za chwilę zaprosi swoich klientów.

*– Z okazji 20. urodzin chcemy przede wszystkim podziękować naszym wiernym, ale też nowym klientom. Za wspólne lata i za rozwój, który bez nich nie byłby możliwy. Sukces, jakim możemy pochwalić się dziś, to też sukces odwiedzających nas kupujących. Chcemy ich nadal niezmiennie inspirować i zachwycać, oferując unikalne możliwości zakupowe i niezapomniane doświadczenia. Dlatego jestem przekonany, że we wrześniu pięknie ich ugościmy w ramach podziękowania za wspólne 20 lat. Stay tuned* - podsumowuje Dariusz Obołończyk.



# KONCEPT FAVO DELI & APERO. REWOLUCJA W GASTRONOMII

**W marcu na krakowskim rynku pojawił się nowy gastronomiczno-retailowy koncept Favo, łączący delikatesy z przestrzenią apero, będący jedną z pierwszych tego typu inicjatyw w Polsce. Ten unikatowy projekt jest odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie konsumentów na nowoczesne, multifunkcyjne przestrzenie, które oferują więcej niż standardowe zakupy. Czy nowy koncept zrewolucjonizuje rynek polski i wprowadzi na nasze podwórko światowe trendy gastronomiczne?**

## Gdzie serce, tam Favo!

Koncept Favo Deli & Apero wykorzystuje inspiracje czerpane z europejskich rynków i plac handlowych, takich jak te w Barcelonie, Paryżu czy Rzymie, gdzie przestrzeń targowa łączy się z autentycznymi kulinarnymi doświadczeniami. W Favo można znaleźć zarówno lokalne produkty – świeże warzywa, owoce, pieczywo, jak i wyselekcjonowane specjały sprowadzane z różnych stron świata, w tym obfitą ofertę świeżych serów, wędlin, ryb i owoców morza czy mięs. Co ważne, Favo to nie tylko delikatesy, ale również przytulna przestrzeń apero, gdzie odwiedzający mogą posmakować produktów ze świeżej lady strefy deli, podawanych w formie apetycznych desek serów oraz wędlin, czy przygotowywanych na świeżo kanapek i focacci. Czas umili także kawa w wielu odsłonach, wino lane bezpośrednio z beczki, czy mediolański i paryski spritz. To miejsce, które zaprasza do spędzania czasu w sposób bardziej świadomy i skupiony na celebracji – niezależnie od tego, czy planuje się szybki zakup, czy dłuższe spotkanie z przyjaciółmi. Design i architektura, a także pomysł powstania Favo są dziełem pracy z klientem studia consultingowo-badawczego Omnisense oraz biura architektonicznego Schwitzke Górski. Firmy, działające w ścisłej współpracy, wypracowały odpowiadający na konsumenckie potrzeby koncept, którego bazą są otwartość, podkreślona ekspozycja



produktów, naturalne materiały i nowoczesne rozwiązania uprzyjemniające zakupy, a jednocześnie nie pozbawiające przestrzeni targowego charakteru. FAVO zostało zaprojektowane tak, aby zachęcać do interakcji, odkrywania i degustacji, a jednocześnie budować lokalną społeczność skupioną wokół kulinarnych eksperymentów i życia pełnego smakowania.

## Co z trendami?

Favo odpowiada na współczesne trendy, dostosowując się do szybkiego trybu życia i zmieniających się potrzeb ludzi, wpisując się w globalną transformację miejsc sprzedaży, oferując coś więcej niż typowe zakupy. To targ przeniesiony pod dach, ale w przeciwieństwie do klasycznych plac handlowych, dostępny codziennie, przez cały dzień, do późnego wieczoru więc także w zasięgu osób pracujących. Koncept to także odpowiedź na potrzeby nowoczesnych konsumentów, którzy szukają miejsc, gdzie mogą nie tylko robić zakupy, ale także spotkać się z przyjaciółmi, pracować czy cieszyć się chwilą relaksu w codziennym biegu. Możliwość wcześniejszego smakowania produktów strefy deli w strefie apero, oraz sprytnie połączenie obu tych

przestrzeni sprawia, że doświadczenia serwowane w FAVO są unikatowe i całkowicie klientocentryczne. To miejsce, które idealnie wpasowuje się zarówno w centra miast, jak i potencjalnie może być atrakcyjnym elementem galerii handlowych z dostępem do ulic – rewolucjonizując obecne foodhally. Połączenie jakościową zakupów z bogatą strefą gastronomiczną pozwala na stworzenie unikalnego modelu, który sprosta oczekiwaniom najbardziej wymagających klientów i odczaruje zakupowe doświadczenia, na nowo przedstawiając targową formułę konsumentom. Taka rewolucja była możliwa przede wszystkim dzięki pogłębionemu zmapowaniu ich potrzeb oraz wizjonerskiemu podejściu do łączenia codziennych obowiązków, z przyjemnością. Favo Deli & Apero to więcej niż tylko przestrzeń sprzedażowa czy gastronomiczna – to miejsce, które przenosząc targowe doświadczenia do mądrze, wygodnie i innowacyjnie zaprojektowanej przestrzeni, redefiniuje sposób, w jaki ludzie myślą o jedzeniu, zakupach i spędzaniu wolnego czasu. ■

[www.schwitzkegorski.pl](http://www.schwitzkegorski.pl)





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

#### Eksplatacja 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**



# TRILUX ZDRADZA 5 SPOSOBÓW NA TO, JAK ŚWIATŁEM ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ

Rozwiązania oświetleniowe w sklepach mają ogromny wpływ na sposób odbioru towarów przez konsumentów i na podejmowane decyzje zakupowe. Modernizacja oświetlenia to zatem sposób nie tylko na oszczędności na zużywanym prądzie, ale również na zwiększenie obrotów.

## Zrównoważony rozwój i lepsze samopoczucie klientów i pracowników

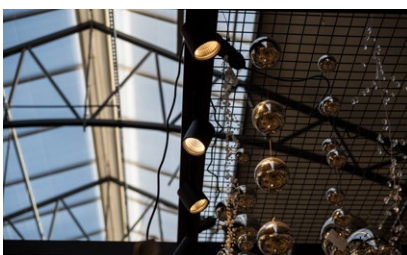
IKEA, znana ze swojego ekologicznego podejścia, planując oświetlenie dla swojej filii w miejscowości Kaarst w Niemczech, sięgnęła po rozwiązania smart w duchu Human Centric Lighting (HCL) i oprawy Oktalite LED IQ od firmy TRILUX. Dzięki temu rozwiązaniu możliwa była nie tylko redukcja zużycia energii, ale też lepsze zgranie światła z biorytmem pracowników i klientów. Za tę koncepcję, opartą na zasadach dobrego samopoczucia, IKEA została nagrodzona w 2018 roku przez Niemiecki Związek Handlu (Handelsverband Deutschland – HDE) wyróżnieniem „Store of the Year”.

## Potrzeba wpłynięcia na zachowania konsumentki

W 2019 roku, również w Niemczech, w Trittau powstało nowe centrum handlowe Famila o powierzchni 4500 m<sup>2</sup>. Tu postawiono przede wszystkim na to, by światło motywowało konsumentów do odwiedzenia wszystkich alejek i do zakupu określonych towarów. Pożądaną ścieżką od wejścia prowadzą oprawy wiszące SOLEGRA – im więcej alejek odwiedzi klient, tym większe szanse na to, że coś włoży do koszyka. Światło o ciepłych odcieniach rozciąga się od strefy ze świeżymi warzywami i owocami po dział z winami – z tą tylko różnicą, że za sprawą projektora B.VEO TWIN emitującego światło o temperaturze 2700 K, nadaje tej ostatniej strefie charakteru przytulnej piwniczki. W strefie z artykułami mleczarskimi



Fot. Trilux Polska



postawiono na chłodne światło i oprawy wpuszczane AGIRA PLUS, co podkreśla chłód, sugerując klientom, że mają do czynienia z najwyższej jakości serami, jogurtami czy mlekiem. Projektory zastosowano także w dziale mody, by zaakcentować elegancję prezentowanych butów i ubrań. Tu sprawdziły się linie świetlne E-LINE NEXT z możliwością indywidualnego akcentowania wybranych ekspozytorów.

## 5 sposobów na wsparcie sprzedaży

„Światłem można niezwykle efektywnie grać na emocjach. A w handlu emocje to klucz do serc i kieszeni klientów” – podkreśla Filip Gabryelczyk, Retail Manager w TRILUX i zdradza 5 sposobów na to, jak to robić skutecznie:

### Światło kierunkowe

Może kierować w konkretną stronę – spraw więc, by klient zapragnął podążać określoną ścieżką.

### Temperatura światła

Chłodniejsze podkreśli zalety nabiału, a cieplejsze owoców i warzyw. Wykorzystaj to, by klient nabrał na nie ochoty.

### Kontrast

Doświetleniem punktowym przyciągnij uwagę klienta np. do półki z promocjami.

### Dynamiczne przyciemnianie

Dynamicznym przyciemnianiem skieruj wzrok klienta od góry do dołu, by nie pominął żadnej z półek.

### Jasne podświetlenie z tyłu

Chcesz, by klient omiótł półkę wzrokiem przez całą jej szerokość i miał wrażenie wyjątkowości tego, na co patrzy? Zastosuj przyciągające wzrok podświetlenie z tyłu.

[www.trilux.com/pl](http://www.trilux.com/pl)



**DZIERŻAWA MIEJSCA  
PARKINGOWEGO POD  
BUDOWĘ STACJI ŁADOWANIA!**

**BEZ WKŁADU WŁASNEGO !**



**ZAJMUJEMY SIĘ  
WSZYSTKIMI  
FORMLANOŚCIAMI !**

**PODZIELIMY SIĘ ZYSKIEM !**

 602 252 552

 elomoto.eco



# Zapewniamy DOZNIANIA ZAKUPOWE na najwyższym poziomie

Otwarcie 150. perfumerii Douglas w Galerii Starówka Leszno to kamień milowy, który stanowi doskonałą okazję do przybliżenia planów rozwojowych marki. W rozmowie z Magdaleną Przybysz, Dyrektorem ds. Ekspansji CEE w Douglas Polska pytamy o strategię i skalę ekspansji, opartą na dogłębnej analizie rynku. Zastanawiamy się także nad wyzwaniami, jakie stawia przed firmą sektor retail, w tym nad nasyceniem centrów handlowych oraz zasadnością kontynuacji ekspansji stacjonarnej. Dowiemy się również, jak Douglas integruje kanały sprzedaży, stawia na omnichannelowość oraz jakie innowacyjne technologie i systemy wdraża, aby stworzyć unikalne doświadczenia dla klientów.

**Niedawno marka Douglas Polska otworzyła w Lesznie 150. stacjonarny punkt sprzedaży. Jak mogą Państwo podsumować dotychczasową ekspansję sieci w Polsce?**

Uruchomienie 150 perfumerii to symboliczny i kluczowy moment w długoterminowej strategii ekspansji marki. Od momentu wejścia na polski rynek ponad 23 lata temu, Douglas sukcesywnie wzmacnia swoją pozycję, nie tylko przez otwieranie nowych perfumerii i modernizację istniejących, ale również rozwój platformy e-commerce z dużym wachlarzem usług omnichannelowych. Od ubiegłego roku marka otworzyła aż 17 nowych lokalizacji w Polsce oraz zainwestowała w przebudowę 21 istniejących perfumerii. Douglas konsekwentnie roz-

szerza swoją ofertę, wprowadzając ponad 90 nowych marek rocznie, w tym takich jak Dolce & Gabbana, Molton Brown, Babor czy Miller Harris.

**Jak oceniacie Państwo zmiany zachodzące w sektorze nieruchomości handlowych? Jaka jest dziś zasadność kolejnych otwarć sklepów stacjonarnych w dobie wysokiego nasycenia rynku? Czy i jaki potencjał dostrzegacie w mniejszych aglomeracjach?**

Cieszymy się, że rynek CEE nieustannie się rozwija i stwarza warunki do dalszej ekspansji. Jako sieć perfumerii rozumiemy zmiany zachodzące w sektorze, w tym dotyczące regulacji i konkurencji oraz globalnych trendów. Do podjęcia właści- >>







Fot. Douglas Polska

>> wych decyzji dotyczących nieruchomości komercyjnych niezbędne są dane, analizy, badania konsumenckie i wiedza na temat zachowań Klientów, jak i samej konkurencji. Zauważamy, że Klienci nie chcą rezygnować z zakupów stacjonarnych. Dla współczesnych konsumentów, oprócz wygody przy robieniu zakupów, korzystnej ceny i wysokiej jakości asortymentu, bardzo istotne są także usługi oraz wyjątkowe doświadczenia zakupowe, które tworzymy. Szukają nowoczesnych rozwiązań i wyjątkowych doświadczeń zakupowych. W odpowiedzi na te potrzeby jako jedyna perfumeria ofe-

rujemy tak szeroki wachlarz usług. Zjawisko nasycenia rynku jest szczególnie widoczne w większych aglomeracjach miejskich i metropoliach oraz centrach handlowych. Ponieważ preferencje konsumentów w wyniku pandemii uległy pewnym zmianom, w tych lokalizacjach stawiamy na modernizację już istniejących perfumerii. Douglas dostrzegł także potencjał mniejszych lokalizacji i zauważył w nich ogromny potencjał. W swojej strategii obieramy kierunek nowych otwarć w miejscowościach o średniej liczbie (ok. 45-60 tys.) mieszkańców.

**Co aktualnie wyróżnia Państwa stacjonarne punkty handlowe? Jakie działania podejmujecie, aby ukazać perfumierię jako przyjazną dla klientów, zachęcając tym samym do dłuższego przebywania w ich obrębie?**

Aby dostosowywać się do wysokich wymagań Klientów poszukujących wyjątkowych doświadczeń zakupowych wzbogacamy punkty sprzedaży rozwiązaniami multimedialnymi, takimi jak ekrany, które wpływają zarówno na wygląd, jak i funkcjonalność perfumerii. W elegancko, a zarazem innowacyjnie zaaranżowanym wnętrzu wy-



korzystujemy klarowny podział na strefy makijażu, pielęgnacji i zapachów, a nawet niszy, w których czekają produkty kilkuset międzynarodowych i bestsellerowych marek. Dodatkowo w większych perfumeriach przestrzeń uzupełniamy o ekskluzywne gabinety SPA oraz organizujemy nowoczesne, mobilne kabiny do zabiegów. To pozwala nam zapewnić Klientom doznania zakupowe na najwyższym poziomie.

**W jaki sposób marka Douglas reaguje na zmieniające się zachowania konsumentów i rosnące oczekiwania klientów**

***W elegancko, a zarazem innowacyjnie zaaranżowanym wnętrzu wykorzystujemy klarowny podział na strefy makijażu, pielęgnacji i zapachów, a nawet niszy, w których czekają produkty kilkuset międzynarodowych i bestsellerowych marek. Dodatkowo w większych perfumeriach przestrzeń uzupełniamy o ekskluzywne gabinety SPA oraz organizujemy nowoczesne, mobilne kabiny do zabiegów.***

**w kontekście doświadczeń zakupowych, zwłaszcza w erze cyfrowej? Jakie konkretne technologie i systemy wdrażacie, aby ułatwić integrację kanałów sprzedaży?**

Wraz ze zmieniającą się rzeczywistością (pandemia, inflacja, trendy) zmieniają się również konsumenci - zarówno ich zachowania, jak i ścieżka zakupowa. Klienci zwracają uwagę na cenę i jakość, a także wszelkie kwestie etyczne i ekologiczne. Po pandemii bardzo istotne stało się również rozwijanie kanałów cyfrowych i gwarancja jak najefektywniejszej dostawy, na co składa się możliwie najwygodniejszy sposób i jej szybkość. Ponadto Klienci coraz częściej oczekują wyjątkowych doświadczeń zakupowych. Douglas zauważając te zmiany dostosowuje asortyment i kanały sprzedaży do indywidualnych potrzeb konsumentów. Zgodnie z podejściem omnichannel, marka wdraża nowoczesne rozwiązania dopasowane dla obu kanałów sprzedaży i zapewnienia synergii doświadczeń Klienta, niezależnie od tego, czy odwiedza Douglas w perfumerii stacjonarnej, czy internetowej. Klienci mogą np. skorzystać z darmowej dostawy w internetowej usłudze Click & Collect. Oferujemy również możliwość złożenia zamówienia z pomocą konsultanta lub konsultantki z poziomu perfumerii w sklepie online - odebrać je można zarówno w perfumerii, jak i w domu z opcją darmowej dostawy. Usługi natomiast można zamawiać także poprzez booksy.

**Coraz więcej sieci sklepów decyduje się na modernizację swoich salonów sprzedaży,**

**szczególnie tych zlokalizowanych w prestiżowych lokalizacjach handlowych. Czy Państwo również szykujecie zmiany dla klientów? Jeśli tak, to czy możemy poznać szczegóły z tym związane?**

W planach mamy modernizację perfumerii w większych miejscowościach. Zależy nam nie tylko na odświeżeniu i unowocześnieniu konceptu. Planujemy urozmaicenie stref np. o niszę, a także rozbudowanie stref warsztatów makijażowych. Dużą rolę odgrywają również innowacyjne rozwiązania multimedialne, znacznie wpływając nie tylko na wygląd, ale też na funkcjonalność perfumerii. Stale rozbudowujemy również gabinety SPA, w których oferujemy unikatowe usługi.

**Kim jest współczesny klient perfumerii Douglas? Jak pozycjonujecie się w świadomości konsumentów?**

Nasi Klienci to nie tylko Silver Generation i Millenials, ale również Gen Z. Douglas zapewnia holistyczne podejście do piękna, a konsument może wybierać nie tylko spośród wielu kategorii, ale też tysięcy marek, dostosowanych do różnych portfeli zakupowych i wymagań Klientów, którzy mogą kupić wszystko, czego potrzebują w jednym miejscu. Dodatkowo dajemy możliwość skorzystania z szerokiego wachlarza usług. Dzięki temu odpowiadamy na potrzeby wielu zróżnicowanych grup. Ku uciesze najmłodszych Klientów, nie tylko podążamy za trendami, ale też je kreujemy. Zależy nam, aby każdy z Klientów widział w nas markę, która bezpośrednio odpowiada na jego potrzeby.



© Douglas Polska

**W jaki sposób Państwa sieć angażuje klientów - poprzez programy lojalnościowe lub specjalne wydarzenia - aby budować więź z marką? Jakimi metodami skłaniacie klientów, aby do Was wracali?**

Douglas oferuje konsumentom program lojalnościowy Mój Douglas oraz Beauty Card, które zapewniają liczne korzyści np. w postaci rabatów lub bonów rabatowych. Chcemy w ten sposób uhonorować naszych stałych Klientów, a nowym – pokazać, że warto do nas wracać. Oprócz oferowanych przez nas usług w każdej perfumerii lub bezpłatnych zabiegów przy zakupie produktów danej marki za konkretną kwotę, w całej Polsce organizujemy również wydarzenia, które zawsze spotykają się z ogromnym uznaniem naszych Klientów. Jednym z nich jest DOUGLAS BEAUTY STREET, podczas którego zapewniamy Klientom całonocną metamorfozę - profesjonalny makijaż, stylizację włosów oraz sesję zdjęciową. Z kolei podczas DOUGLAS MAKE UP CORNER Klienci mogą rozwijać swoje umiejętności makijażowe pod okiem naszych ekspertów marek partnerskich. W 40 perfumeriach w Polsce znajdują się nasze gabinety SPA, a w pozostałych okresowo montujemy mobilne kabiny dedykowane danej marce.

***W 40 perfumeriach znajdują się nasze gabinety SPA, a w pozostałych okresowo montujemy mobilne kabiny dedykowane danej marce.***

**Co sądzą Państwo o generacji Z – jak klasyfikujecie odbiorców z tego segmentu? Jaki potencjał w nich można dostrzec?**

Generacja Z jest dla nas bardzo istotna i niezmienne staramy się reagować bezpośrednio na jej potrzeby. Jest bardzo świadoma i zwraca uwagę na zrównoważony rozwój oraz oczywiście wysoką jakość. Coraz odważniej wyraża swoje potrzeby i oczekiwania, a inspiracji często szuka w Social Media, które z łatwością generują światowe trendy. Dlatego też tak dynamicznie urozmaicamy asortyment, co jest widoczne w naszych perfumeriach. Aby sprostać wymaganiom pokolenia Z jesteśmy otwarci na wszystkie nowości, których poszukują. Ta generacja wymaga też indywidualnego podejścia ze strony konsultantów, profesjonalnej porady, ale także sprawdzenia pro-

duktu przed zakupem. Spełniając jej wysokie oczekiwania kreujemy specjalne strefy, takie jak: stacje makijażu, specjalnie oznaczone stacje do konsultacji z obszaru pielęgnacji, ale też miejsca usług makijażu czy pielęgnacji, zapewniając możliwość przetestowania wszystkich produktów młodemu Klientowi.

**Jakie są Państwa plany rozwoju na najbliższe lata? Jakie dalsze kroki zamierzacie podjąć, aby umocnić swoją pozycję rynkową?**

W ramach strategii rozwoju "Let it Bloom", DOUGLAS nieustannie poszerza swoją ofertę produktową, oferując obecnie ponad 1600 marek. Stale urozmaicamy asortyment, odpowiadając na potrzeby nawet najbardziej wymagających Klientów. Włosy to silna kategoria, którą zamierzamy jeszcze bardziej rozwijać w najbliższych miesiącach. Planujemy Douglas nie kończą się na otwarciu 150. sklepu. Planujemy dalszą ekspansję i wprowadzanie innowacji, które będą wspierać nie tylko wzrost sprzedaży, ale także dalsze zacieśnianie relacji z klientami.

**Dziękujemy Pani za rozmowę.**

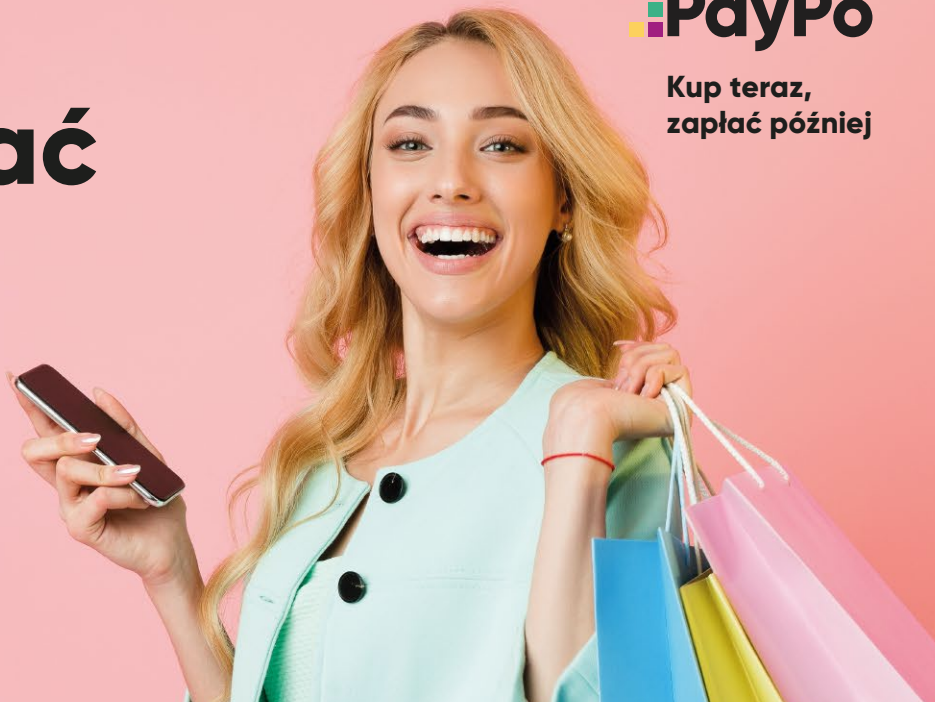
Dziękuję. ■



# Zacznij sprzedawać więcej z PayPo

 PayPo

Kup teraz,  
zapłać później



✔ prawie **2 miliony** aktywnych klientów

✔ ponad **30 000** dostępnych sklepów

✔ **99%** zadowolonych klientów



**Podnieś wartość zakupów**



**Zdobądź nowych klientów**



**Wyróżnij się na tle konkurencji**

Zakupy z PayPo są już dostępne w wybranych sklepach stacjonarnych

Pobierz naszą aplikację i sprawdź, jak to działa!



# FORUM GLIWICE NA FALI WZNOSZĄCEJ

**Centrum Handlowe FORUM to tętniące życiem serce Gliwic, w którym tradycje wielkomiejskiego handlu przenikają się z innowacjami na miarę XXI w. Miejsce, które rozwija się w tempie zmieniającego się świata, przyciągając tłumy zadowolonych klientów i nowych partnerów biznesowych.**

## **Najemcy zostają...**

W 2023 r. CH FORUM podpisało 18 przedłużeń umów najmu na łącznie prawie 2400 m<sup>2</sup>. Wśród najważniejszych najemców znalazły się takie znane i cenione przez klientów marki, jak: Martes Sport, Wittchen, Calzedonia czy Big Star. Ponadto, salony wielu najemców zostały odnowione, prezentując swoje premierowe koncepty i dostosowując się w ten sposób do aktualnych trendów obowiązujących w nowoczesnej branży retail – warto wymienić tutaj Apart który w drugim kwartale 2023 r. otworzył również Mennicę, Pierre Cardin i Giacomo Conti, które w pierwszym kwartale br. zmieniły swoje oblicze, czy dwie najpopularniejsze perfumerie Douglas i Sephora, które również w tym roku zaskoczą klientów FORUM nowymi odsłonami. „To dowód zaufania do marki FORUM i naszej zdolności adaptacji do szybko zmieniającego się rynku. Wspólny sukces jest przede wszystkim efektem

nowatorskiej i dynamicznej polityki najmu oraz ciągłego dążenia do spełnienia jeszcze bardziej spersonalizowanych oczekiwań klientów, których świadomość w kwestii podejmowania decyzji zakupowych ma arcyważne znaczenie” – mówi Patrycja Duczmał, Dyrektor Centrum Handlowego FORUM w Gliwicach.

## **...i przychodzą**

W ciągu ostatniego roku Centrum Handlowe FORUM powitało również 13 nowych najemców, którzy zajmą łączną powierzchnię prawie 1700 m<sup>2</sup>. Jednym z takich kluczowych najemców jest IKEA, która otworzyła lokal na powierzchni ponad 350 m<sup>2</sup> – znalazło się w nim Studio Planowania i Zamówień IKEA, w ramach którego można dokonać mini zakupów ponad 100 regularnych produktów tak lubianej przez nas ikony skandynawskiego designu. Warto podkreślić, że to pierwszy taki koncept w Polsce i jeden z kilku w Europie!

Kluczowe otwarcia nastąpiły również w sektorze gastronomicznym. Pierwszy lokal w Gliwicach otworzyła międzynarodowa sieć kawiarni Starbucks, znana z serwowania wysokiej jakości kawy, napojów kawowych i herbacianych, przekąsek oraz słodkości. Do grona najemców FORUM dołączyli również: BIG BOBA – lokal serwujący wysokiej jakości Bubble Tea na bazie tapioki i innych autentycznych składników rodem z Tajwanu, czy



Fot. FORUM Gliwice



ADVERTORIAL



Fot. FORUM Gliwice

samoobsługowa Kuchnia Smaku – oferując różnorodną, przyrządzaną na miejscu ze świeżych składników potrawę kuchni międzynarodowej, polskiej oraz śląskiej. Lokalizację i koncept po niespełna trzech miesiącach nieobecności zmieniała również uwielbiana przez klientów kawiarnia-lodziarnia Grycan – marka znana od pokoleń z produkcji lodów, w której ofercie znajdują się m.in. także soki owocowe i koktajle, gorące czekolady oraz kawy i herbaty, zaprezentowała swój premierowy design. „Jesteśmy dumni z naszej różnorodnej oferty. Dzięki nowym najemcom FORUM stale zyskuje na atrakcyjności, a my konsekwentnie podnosimy poprzeczkę w zakresie jakości i oryginalności tenant-mixu” – dodaje Małgorzata Słowik, Leasing Director z MVMG Property Management Poland, zarządcy Centrum.

***Dzięki nowym  
najemcom FORUM  
stale zyskuje na  
atrakcyjności,  
konsekwentnie  
podnosząc  
poprzeczkę w zakresie  
jakości  
i oryginalności  
tenant-mixu.***

#### **FORUM nie zwalnia tempa**

Najpopularniejsze gliwickie centrum handlowe nie zamierza spocząć na laurach. Wkrótce zostanie oddany do użytku prawie dwukrotnie większy salon firmy HalfPrice, oferującej produkty światowych marek (odzież, obuwie, elementy wyposażenia wnętrz, akcesoria sportowe i dla zwierząt oraz przekąski z różnych stron świata) w wyjątkowych cenach na każdą kieszeń! Marka ta na długie lata zagościła w FORUM, wynajmując dodatkową powierzchnię ponad 830 m<sup>2</sup>. Niedługo do grona najemców dołączy również uwielbiana przez klientów na całym świecie holenderska marka Rituals, zajmująca się produkcją luksusowych kosmetyków, produktów do pielęgnacji ciała, zapachów do domu oraz akcesoriów relaksacyjnych, inspirowanych ideą mindfulness oraz trady-



cjami z różnych kultur, zwłaszcza azjatyckich, i zawierających często naturalne składniki pochodzenia roślinnego.

O doskonałej pozycji rynkowej FORUM świadczy również fakt, iż operator kinowy Cinema City związał się z Centrum na kolejne pięć lat. Branża kinowa odbudowała się po pandemii i wróciła na właściwe tory, o czym świadczy zainteresowanie dostępnymi w Cinema City najnowszymi światowymi premierami (choćby drugiej części „Diuny”), na których seanse bilety są wyprzedawane z kilkudniowym wyprzedzeniem.

Jak podkreśla Małgorzata Słowik, Leasing Director z ramienia MVGM Property Management Poland: „Wprowadzona dwa lata temu przez MVGM nowa strategia leasingowa przynosi imponujące rezultaty, czyniąc FORUM niekwestionowanym liderem

**FORUM  
jest symbolem  
dynamicznego rozwoju  
i różnorodności  
w sercu Gliwic.  
Dążymy do tego, by  
oferować jeszcze  
lepsze doświadczenia  
zakupowe i wyższy  
komfort dla naszych  
gości.**

w konkurencyjnej i wymagającej branży w regionie”. Znajduje to również odzwierciedlenie w obrotach (16% wzrostu w 2023 r., w stosunku do roku poprzedniego) oraz footfallu (wzrost na poziomie 8% w porównaniu z rokiem 2022). „Z entuzjazmem patrzymy w przyszłość, planując kolejne otwarcia i ambitne zmiany. FORUM jest symbolem dynamicznego rozwoju i różnorodności w sercu Gliwic. Dążymy do tego, by oferować jeszcze lepsze doświadczenia zakupowe i wyższy komfort dla naszych gości” – podsumowuje Patrycja Duczmał, dyrektor gliwickiego centrum handlowego. ■

[www.forumgliwice.pl](http://www.forumgliwice.pl)

NASZA SPECJALIZACJA:

# PROFESJONALNE KONSTRUKCJE I PYLONY

REKLAMOWE, CENOWE, WIZYTÓWKOWE I KINETYCZNE



**GRAFFICO**  
od 1997

Realizacja inwestycji w systemie  
„ZAPROJEKTUJ I WYBUDUJ”.  
Ponad 4000 realizacji.

Porozmawiajmy!  
695 095 630  
biuro@graffico.pl

[www.graffico.pl](http://www.graffico.pl)



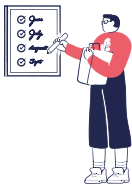
# Wszechstronność karty podarunkowej

Giftify to wielokanałowy, zautomatyzowany dostawca rozwiązań w zakresie kart podarunkowych, który zapewnia wartość dodaną dla:

- ✓ Centrów handlowych
- ✓ Najemców
- ✓ Konsumentów
- ✓ Klientów biznesowych

Zwiększaj zaangażowanie i twórz unikatowe doświadczenia dla Ciebie i Twoich klientów dzięki jednej karcie podarunkowej, z której możesz korzystać w dowolnej liczbie sklepów w Twoim centrum handlowym.

Odwiedź nas na [giftify.me](https://giftify.me)



**Zaangażowani klienci**  
365 dni w roku



**Sprzedaż wielokanałowa**  
Zero integracji



**Wgląd w czasie rzeczywistym**  
Zwiększ siłę Twoich kampanii



**Dopasowana do Ciebie**  
Gdziekolwiek jesteś



**Płacenie jest łatwe**  
Jakkolwiek to robisz



**Bezpieczne płatności**  
Bez dodatkowych zgód i porozumień

## Q&amp;A

NASZYM PRIORYTETEM JEST

# OBSŁUGA TECHNICZNA I USŁUGI ZINTEGROWANE

Firma Atalian Polska, będąca częścią obecnej aż w 19 krajach Grupy Atalian, oferuje partnerom biznesowym całe spektrum rozwiązań z zakresu Facility Management, dostosowanych do potrzeb klienta, w tym trzy główne linie biznesowe tj. usługi techniczne, czystościowe oraz catering. Jak podkreśla w rozmowie z redakcją Rafał Baranowski, Prezes Zarządu Atalian w Polsce - jesteśmy obecni w całym kraju, a naszą największą wartością jest ponad 1300 pracowników. Ponadto czynimy mocne inwestycje w rozwój personelu oraz digitalizację procesów determinujących szybkość i efektywność naszego działania.

## W jaki sposób dokładnie wspieracie Państwo klientów w ramach każdego ze wspomnianych obszarów?

Podstawowym zamysłem jest, aby maksymalnie odciążać naszych klientów z zakresu, który zdecydowali się nam powierzyć. Usługa FM (Facility Management) powinna działać w tle i być faktycznym wsparciem podstawowej działalności biznesowej klienta. Jeśli zdarza się jakaś awaria lub inne nieplanowane zdarzenie, a to przecież nasz chleb powszedni, nasi klienci natychmiast otrzymują stosowną informację wraz z propozycją rozwiązania problemu. W kolejnym kroku dowiadują się już o zamknięciu tematu poprzez przedłożenie protokołu zakończenia prac. Ponadto jesteśmy firmą multidyscyplinarną, co oznacza dla klienta, że jeśli potrzebuje innej, dodatkowej usługi, zawsze jesteśmy ją w stanie zaoferować. Jeśli nie poprzez własnych pracowników,

to korzystamy z usług naszych partnerów biznesowych. Nasi klienci korzystają również z usług zintegrowanej IFM, czyli outsourcingu wszystkich usług związanych z obsługą nieruchomości. W tym jesteśmy naprawdę dobrzy.

## Jaka jest dziś pozycja rynkowa Państwa marki w Polsce i co wyróżnia Waszą ofertę na tle konkurencyjnych przedsiębiorstwa?

Jesteśmy częścią Grupy Atalian, globalnego lidera usług FM obecnego w 19 krajach i jesteśmy z tego bardzo dumni. Bycie częścią silnej, globalnej organizacji to nie tylko stabilność finansowa, ale również dostęp do najnowszych rozwiązań, technologii i trendów rynkowych. Jako Atalian Poland jesteśmy obecni w całym kraju, a naszą największą wartością jest ponad 1300 pracowników. W bieżącym roku spodziewamy się skonso-

lidowanego przychodu na poziomie 137 mln, co będzie stanowiło wzrost o ok. 10% r/r. Warto podkreślić, że w minionym roku wykonaliśmy bardzo dużą pracę ukierunkowaną na wzmocnienie marży i dywersyfikację portfela klientów, którymi w większości są bardzo rozpoznawalne globalne marki. Naszym motto jest „zawsze dostarczamy to, do czego się zobowiązaliśmy”.

## Jakie aspekty współpracy biznesowej podkreślicie Państwo w rozmowach z potencjalnymi nabywcami? Na czym zależy Wam, jako usługodawcy podczas realizacji współpracy i z jakimi oczekiwaniami spotykacie się najczęściej?

Na początku współpracy zawsze wykonujemy dużą pracę celem poznania i zrozumienia specyfiki działalności naszego klienta, aby maksymalnie dostosować naszą działalność, a wręcz wpisać się w rytm jego pracy. My- >>





**Rafał Baranowski** PREZES ZARZĄDU  
ATALIAN POLSKA

Fot. Atalian Polska



ślę, że najważniejszym aspektem z punktu widzenia naszych klientów są dwa aspekty: zobowiązanie do dostarczenia konkretnego efektu oraz nasza elastyczność. Nasi klienci nie usłyszą od nas „nie”, jeśli już to „tak, ale”. Bardzo ważnym elementem prowadzenia biznesu jest bycie w pełni compliance i tu nie ma miejsca na kompromisy. Jesteśmy w pełni transparentni i szczerzy we współpracy z naszymi klientami i partnerami biznesowymi. Najbardziej zależy nam na partnerstwie w realizacji powierzonego biznesu. Doświadczenie pokazuje, że tylko w takim modelu współpracy osiągnąć są najwyższe rezultaty, a zaangażowanie i satysfakcja obu stron jest najwyższa.

**W jaki sposób Atalian zapewnia kontrolę jakości usług świadczonych dla swoich partnerów biznesowych w każdej z oferowanych linii biznesowych?**

Najważniejsza jest świadomość pracowników w tym zakresie, toteż przede wszystkim szkolimy i staramy się nagradzać za ponadprzeciętne wyniki i zaangażowanie naszych pracowników i podwykonawców. Z drugiej zaś strony mamy dedykowany dział jakości, który czuwa nad realizacją planu audytów oraz KPI-ów dla każdego kontraktu. Cały proces realizowany poprzez dedykowane do kontroli jakości oprogramowanie, do którego klienci mają dostęp, a dzięki temu pełną informację.

**Aktualnie istotną kwestią wydaje się być szybkość dostosowywania oferty oraz kontraktu do zmieniających się potrzeb biznesowych. Na jaką elastyczność współpracy w tym zakresie mogą liczyć potencjalni odbiorcy Państwa usług?**

Uważam, że to kolejna kwestia, która wyróżnia nas na tle polskiego rynku FM. Mimo bardzo dużej ilości pracowników, nasza kadra kierownicza średniego i wyższego szczebla ma uprawnienia do podejmowania autonomicznych decyzji, oczywiście w ustalonym zakresie, już niebawem bardzo mocno wspieranym przez system typu „work flow”. Mamy również dedykowane zespoły i osoby do przygotowywania ofert na prace dodatkowe dla naszych klientów. Wszystko to służy szybkości odpowiedzi na zapotrzebowanie oraz odciążenie zespołów obiektowych z czynności administracyjnych i skupieniu się na realizacji przedmiotu kontraktu.

**Jakie kompetencje w świadczonych przez Państwa obszarach wymagane są do zapewnienia odpowiedniego poziomu jakości?**

&gt;&gt;



Fot. Atalian Polska

# teamwork

Coming together is the easy part.  
Keeping together is the hard part.  
Working together is the real test.



Fot. Atalian Polska

## Portret

**RAFAŁ BARANOWSKI**

PREZES ZARZĄDU  
ATALIAN POLSKA

### JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?

Nasze życie jest takim, jakim uczyniły je nasze myśli.

### RADA, KTÓRA ZAPADŁA W PAMIĘĆ:

Nie ma uniwersalnej recepty na sukces, ale jest uniwersalna recepta na porażkę – chęć zaspokojenia wszystkich oczekiwań wszystkich „interesariuszy”.

### NAWYKI DECYDUJĄCE O SUKCESIE?...

Być w permanentnym kontakcie z pracownikami i klientami. Czuć puls organizacji.

### CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?

Odpowiedzialność za współpracowników.

### CO CENI PAN W LUDZIACH?

Zaangażowanie.

### CZY JEST KTOŚ, KOGO PODZIWIAM PAN SZCZEGÓLNIE? I ZA CO?

Jest wielu ludzi godnych podziwiania, ale o tych najbardziej wybitnych zazwyczaj nigdy nie usłyszymy.

### NA CO LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ W SWOIM ŻYCIU?

Nie mniej to oceniać, każdy ma swoje własne wartości.

### W CZYM ZATRACA SIĘ PAN BEZ RESZTY?

Zatracać się bez reszty - może za dużo powiedziane, ale zdecydowanie różnorodność świata.

### JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Oczywiście pies.

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

Mazury i Tójmiasto.

### JAKI FILM ZAPADŁ PANU W PAMIĘĆ?

Jest co najmniej kilka, większa część z nich to polska kinematografia.

### KSIĄŻKA WARTA PRZECZYTANIA?

Shantaram.

### NAJLEPSZY OBIAD?

Zależnie od czasu i miejsca, ale chyba „niedzielną” u mamy.

### KULTURA - W JAKIEJ POSTACI NAJCHĘTNIEJ?

Chyba jednak kino.

### JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA PAN NAJCHĘTNIEJ?

Jestem otwarty na prawie wszystkie gatunki.

### JAKĄ UMIEJĘTNOŚĆ CHCIAŁBY PAN W PRZYSZŁOŚCI OPANOWAĆ DO PERFEKCJI?

Język francuski.

>> Odpowiedź na to pytanie jest bardzo złożona. Kompetencje „twarde”, merytoryczne są warunkiem koniecznym. Ale nie są już wystarczające. Szalenie istotne są umiejętności właściwej komunikacji, z różnymi grupami odbiorców, otwartość na zmiany oraz – co wg mnie staje się najważniejsze – samodzielne uczenie się, umiejętność dotarcia do informacji, analizowanie danych i wyciąganie wniosków. Tradycyjne szkolenia są i będą w cenie, niemniej każdy z nas musi rozwijać się również samodzielnie.

### **Czy w Państwa ocenie efektywniejsze będzie integrowanie usług, czy też ich dzielenie pomiędzy różne firmy? Co wynika z Państwa doświadczeń?**

Nie ma jednej właściwej odpowiedzi i myślę, że żaden z trendów nie będzie znacząco dominujący. To zależy od specyfiki biznesu, a przede wszystkim struktury jednostki i zasobów, która odpowiada za obszar FM po stronie klienta. Każdy model jest jak najbardziej poprawny, pod warunkiem, iż ma się pełną świadomość zalet i wad danego rozwiązania oraz godnego zaufania, silnego partnera w firmie FM. Wyobraźmy sobie klienta mającego sieć kilkuset jednostek w całym kraju oraz bardzo ograniczone zasoby do sprawowania pieczy nad tym obszarem. Trudno mi sobie wyobrazić, że w takim przypadku klient decyduje się na podział usług względem kategorii, a na dodatek dywersyfikację regionalną. Niemniej, jak pokazuje przykład jednego z naszych największych klientów z sektora bankowego, integrowanie może przynieść ogromne korzyści i ekonomiczne, ale uwolnienie czasu na inne tematy, podczas gdy tematyką związaną bieżącą obsługą nieruchomości zajmuje się dedykowana firma.

### **Jaki wpływ wywiera nowoczesna technologia na obszary Państwa działalności? W jaki sposób robotyzacja procesów czy implementacja AI w określonych obszarach mogą przełożyć się na zwiększenie wydajności lub ograniczenie kosztów? Jaka jest lub będzie rola czynnika ludzkiego w tym aspekcie w najbliższym czasie?**

Praktycznie codziennie spotykamy się z nowymi rozwiązaniami, zwykle dedykowanymi optymalizacji procesów. Na rynku FM istnieje również wiele rozwiązań softwarowych wspierającą działalność, a my musimy je poznać i efektywnie zarządzać. Myślę, że najważniejszą rolę odegrają rozwiązania oferujące dostęp do wiedzy wraz z sugestią rozwiązania danego problemu. Przecież większość tematów i nie tylko na naszym



podwórku, już gdzieś w świecie zaistniała i ktoś się z tym mierzył. Z pewnością takie rozwiązania niebawem trafią do branży real estate.

Jeśli chodzi o aspekt ludzki – nie mam wątpliwości, że naszym największym wyzwaniem będzie permanentne szukanie najbardziej efektywnych rozwiązań, które będą się stale zmieniać. Jednak nie obawiam się eliminacji czynnika ludzkiego z biznesu FM. To biznes opierający się o relacje międzyludzkie, zarówno po stronie firmy świadczącej usługi, w kontekście umiejętności przyciągnięcia i utrzymania pracowników, ale również zrozumienia i empatii w stronę przedstawicieli klienta.

### **Jakie są główne tendencje i zmiany na rynku oferowanych przez Państwa usług i jakie działania podejmujecie w związku z obserwowanymi trendami?**

Digitalizacja procesów i danych. Atalian Poland jest doskonałym przykładem. Tylko w tym roku wdrożymy co najmniej trzy nowe aplikacje przyspieszające funkcjonowanie naszych procesów, na czym oczywiście skorzystają nasi klienci. Oczywiście musimy, ale przede wszystkim chcemy również być odpowiedzialni społecznie. W nadchodzących tygodniach ruszamy z projektem budowania świadomości w te-

matyce ESG, począwszy od najwyższej kadry zarządzającej, a następnie do pracowników świadczących bezpośrednio usługi na obiektach włączanie.

### **Jakie są Państwa plany rozwoju na ten rok i nadchodzące lata? W jaki sposób chcecie być postrzegani przez Klientów i jakie cele sobie stawiacie?**

Kontynuujemy działania zmierzające do stabilnego, ale silnego umocnienia marki Atalian i pozycji na polskim rynku. Niewątpliwie naszym priorytetem jest obsługa techniczna i tu czujemy się bardzo silni, ale rozwijamy również usługi czystościowe i catering. Czynimy mocne inwestycje w rozwój pracowników oraz digitalizację procesów determinujących szybkość i efektywność naszego działania. Rozważamy również mocno akwizycję, przy założeniu, że firma, którą kupimy będzie stanowić wartość dodaną dla naszej organizacji i naszych klientów. Naszą ambicją jest, aby do końca 2026 roku stać się jedną z czołowych firmą pierwszego wyboru dla klientów szukających szerokiego wachlarza usług FM i patrząc na determinację naszego zespołu, jestem pewien, że cel zostanie osiągnięty.

### **Dziękujemy Panu za rozmowę.**

Dziękuję również. ■



**20 mln**

transakcji PRKING<sup>TM</sup>  
rocznie



**PRKING<sup>TM</sup>**

**Nowoczesne  
zarządzanie  
parkingami**

[www.prking.in](http://www.prking.in)

**Zapomnij  
o PARKINGU!**

**Zorganizujemy  
WSZYSTKO**

**KOMPLEKSOWE  
ZAANGAŻOWANIE  
W TWÓJ PARKING**

**za  
CIEBIE!**

**Car Flow**

- **PROJEKT**
- **INSTALACJA**
- **URUCHOMIENIE**
- **SERWIS**



**POLSKI  
PRODUCENT**

**30**  
instalacji  
rocznie



# FOOD COURT

## jako kluczowy czynnik konkurencyjności i atrakcyjności centrów handlowych

Gdy konkurencja w branży handlowej jest coraz bardziej zacięta, poszukiwanie nowych sposobów przyciągnięcia klientów staje się niezwykle istotne. Jednym z kluczowych czynników, który może przyczynić się do sukcesu centrów handlowych, jest ich food court. To miejsce, które staje się centralnym punktem, definiującym atmosferę i atrakcyjność całego obiektu. Food Court, czyli strefa gastronomiczna, to nieodłączny element współczesnych centrów handlowych. Oferując szeroki wybór różnorodnych kuchni, od lokalnych specjałów po dania międzynarodowe, Food court przyciąga nie tylko klientów poszukujących zakupów, ale również tych, którzy pragną doświadczyć kulinarnych podróży. Jednak rola strefy food court w centrum handlowym sięga dalej niż tylko zaspokajanie potrzeb kulinarnej przyjemności. Zapytaliśmy przedstawicieli branży m.in. o to, jakie znaczenie ma strefa food court w obiekcie handlowym dla ogólnej atmosfery i doświadczenia wizyt klientów oraz jakie kroki i innowacje technologiczne są podejmowane przez firmy zarządzające, aby zapewnić różnorodność gastronomiczną i zaspokoić preferencje kulinarne odwiedzających?



**Henryk Grabowski**  
Dyrektor Centrum Handlowego  
Ferio Konin, Multi Poland Sp. z o.o.

### NASZĄ INTENCJĄ BYŁO STWORZENIE SWOISTEJ OAZY RELAKSU Z FUNKCJĄ KOMERCYJNĄ

Zarządzane przez nas centrum Ferio Konin jest największym centrum w promieniu 50 km. I to w znacznej mierze determinuje rolę food courtu jako miejsca spotkań i integracji, gdzie nasi klienci spędzają dużo czasu. Mając to na uwadze, z niezwykłą starannością podeszliśmy do jego modernizacji. Projekt nowej strefy restauracyjnej w centrum handlowym Ferio Konin nawiązuje bezpośrednio do strategii marketingowej i claimu „Centrum z dobrą energią”. To hasło



Fot. Ferio Konin

od kilku lat nadaje ton nie tylko działaniom marketingowym, ale także ma znaczący wpływ na przeprowadzane w centrum zmiany czy modernizacje. Chcieliśmy, aby w strefie gastronomicznej, oprócz różnorodnej oferty kulinarnej nasi klienci dobrze się czuli, mogli rodzinie odpocząć pomiędzy zakupami. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom połączyliśmy strefę food courtu i strefę chillout z elementami wellbeing.

Co istotne, nasze położenie sprawia, że jesteśmy nie tylko obiektem komercyjnym, ale także miejscem spotkań oraz spędzania czasu lokalnej społeczności. Dlatego musimy dbać o zróżnicowaną ofertę gastronomiczną. W ostatnim czasie wydzielone zostały dwa nowe punkty gastronomiczne: ciesząca się obecnie dużą popularnością wśród dzieci Bubble Tea oraz Pizza Hut, która w naszym centrum funkcjonuje w koncepcie Fast Casual Delivery. Restauracja Olimp z daniami na wagę oraz Kebab Arianos zaspokajają zarówno potrzeby klientów zamawiających na wynos, jak i tych, którzy decydują się zjeść posiłek na miejscu w strefie food courtu z nowoczesnym i komfortowym wyposażeniem. Jeśli chodzi o innowacje, to podczas przebudowy i modernizacji naszej strefy restauracyjnej zostały wymienione m.in. elementy małej architektury oraz

***Motywem wiodącym w strategii marketingowej Ferio Konin jest ekologia. Centrum podąża w tym kierunku, wspiera miejskie inicjatywy i jest świadome wyzwań społeczności.***

całkowicie przeprojektowano kids corner. Zgodnie z najnowszymi standardami zadbano o tzw. wellbeing: wyciszono przestrzeń specjalnymi ekranami akustycznymi i wprowadzono lampy emitujące przyjazne światło. Rośliny dobrane nie tylko pod kątem dekoracyjnym, ale także użytkowym: oczyszczają powietrze i produkują tlen. Wszystkie elementy małej architektury są wyprodukowane z materiałów niskoemisyjnych, które można poddać recydingowi, a do ich produkcji użyto głównie metalu i drewna. Prawdziwą ciekawostką są krzesła w strefie restauracyjnej: wyprodukowano je ze sprasowanych fusów kawy! Wykonawca koncepcji projektowej doskonale odczytał

potrzeby klientów centrum i zrealizował je w duchu ochrony środowiska. Na uwagę zasługuje też fakt, że motywem wiodącym w strategii marketingowej Ferio Konin jest ekologia. Centrum podąża w tym kierunku, ponieważ jest obiektem nowoczesnym, wspiera miejskie inicjatywy i jest świadome wyzwań społeczności. Dobra energia to kolor zielony niezmiennie pojawiający się w kreacji, ale także wnętrzach Ferio, nawiązujący do przyrody, natury, niosący właściwości regenerujące i uspakajające. Zarządzane przez nas Ferio Konin jest najchętniej odwiedzanym centrum w okolicy. Myślę jednak, że po ostatniej modernizacji strefy food court nasi klienci będą w niej spędzać jeszcze więcej czasu niż dotychczas, decydując się na skorzystanie z oferty gastronomicznej na miejscu. Aby przekonać ich do tego, wprowadziliśmy szereg rozwiązań: kids corner w bezpośredniej bliskości strefy restauracyjnej, dużą ilość zieleni, przytłumione światło i wyciszenie części dźwięków. Naszą intencją było stworzenie swoistej oazy relaksu z funkcją komercyjną. Codziennie obserwujemy naszą strefę restauracyjną i wiemy, że to założenie udało nam się zrealizować w 100%. ■



**Jarosław Wasilek,**  
Dyrektor Działu Komercjalizacji  
CD Locum

## KLUCZEM DO SUKCESU JEST GASTRONOMIA ZORIENTOWANA NA DOŚWIADCZENIE

Strefy food court w naszych obiektach odgrywają ważną rolę w kształtowaniu ogólnej atmosfery i doświadczeń klientów. Coraz częściej food court staje się tzw. trzecią strefą (po domu i miejscu pracy) - miejscem spotkań i życia towarzyskiego. Dlatego tak istotne jest staranne zaplanowanie, zarządzanie i dostosowanie jej do potrzeb klientów. Na przykładzie ostatniej przeprowadzonej przez nas rewitalizacji strefy gastronomicznej w Galerii Rondo w Bochni (IV kwartał 2023), zależało nam nie tylko na różnorodnej ofercie, atrakcyjnej przestrzeni do odpoczynku ale i architektonicznych odniesieniach do lokalnej tradycji (w tym wypadku kopalni soli w Bochni). Patrząc na nasze portfolio 4 galerii handlowych, zauważamy, że w mniejszych ośrodkach dominują koncepty szybkiej kuchni typu fast-food, z ofertą burgerów, frytek, kanapek na ciepło, a także kuchnia azjatycka (np. chińska, tajska czy indyjska), włoska (pizza) i kebab. Ofertę zazwyczaj uzupełniają zdrowe przekąski typu smoothie, soki i sałatki oraz słodki i napojowy bufet zapewniony przez kawiarnie, cukiernie i lodziarnie. Na przykładzie Galerii Rondo - największą popularnością cieszy się otwarte w grudniu KFC. Równie atrakcyjny dla klientów okazał się format jedzenia na wagę, realizowany przez markę Aromat. Ponadto jako urozmaicenie oferty w najbliższym czasie planujemy otwarcie punktu Bubble Tea, który w ostatnich latach niezmiennie cieszy się dużym zainteresowaniem. Natomiast dla klientów poszukujących bardziej wyszukanych kulinarnych doznań, ofertę Galerii Rondo uzupełni punkt sushi.

Aby ponadto zapewnić różnorodność ga-



Fot. CD Locum

***Patrząc na nasze portfolio 4 galerii handlowych, zauważamy, że w mniejszych ośrodkach dominują koncepty szybkiej kuchni typu fast-food z ofertą burgerów, frytek i kanapek na ciepło...***

stronomiczną i zaspokoić preferencje kulinarne klientów podejmujemy cały szereg różnych kroków. Począwszy od badania rynku i ankiet wśród klientów, aby lepiej poznać ich preferencje kulinarne, trendy żywieniowe i oczekiwania, które pozwolą lepiej zidentyfikować najpopularniejsze kategorie i rodzaje restauracji. Przez staranny dobór najemców pod kątem oferty, z uwzględnieniem lokalnych specjałów i trendów kulinarnych, by móc zaoferować klientom autentyczne i wyjątkowe doświadczenia. Aż po aktywne zarządzanie ofertą poprzez regularny audyt, wprowadzanie zmian, organizowanie wydarzeń specjalnych, warsztatów i promocji, a także wdrażanie programów lojalnościowych. Kluczem do





## Maciej Ptaszyński

Dyrektor Generalny  
Polska Izba Handlu

## INNOWACJE TECHNOLOGICZNE SĄ NIEODŁĄCZNYM ELEMENTEM NOWOCZESNEGO CENTRUM HANDLOWEGO

Strefa food court ma dziś ogromne znaczenie dla ogólnej atmosfery i doświadczenia zakupowego klientów w centrach i galeriach handlowych. Są często głównym magnesem, który przyciąga klientów do centrów handlowych. Oferując różnorodność kuchni i opcji gastronomicznych, mogą zaspokoić gusta szerokiej grupy ludzi, co zwiększa ruch w całym centrum. Skutecznie służą więc przyciąganiu klientów do galerii handlowych. Klienci, którzy mają możliwość zjedzenia posiłku podczas zakupów, spędzają w centrum też więcej czasu. To z kolei zwiększa prawdopodobieństwo, że zrobią dodatkowe zakupy. Strefa gastronomiczna jest miejscem, gdzie ludzie mogą się spotkać, porozmawiać i spędzić czas w miłej atmosferze. Dobre doświadczenia gastronomiczne mogą natomiast przyciągnąć klientów z powrotem do centrum handlowego. Regularne wprowadzanie nowych restauracji i opcji kulinarnych oraz atrakcyjny wystrój, wygodne siedzenia i dostęp do udogodnień, takich jak Wi-Fi przyczyniają się do pozytywnego doświadczenia zakupowego. Zauważmy również, że strefy food court są miejscem, gdzie mogą być wprowadzane najnowsze trendy kulinarne i technologiczne, takie jak kioski samoobsługowe, płatności bezgotówkowe czy aplikacje lojalnościowe. Dzięki temu centrum handlowe może być postrzegane jako nowoczesne i idące z duchem czasu. Strefa gastronomiczna jest więc nie tylko miejscem do zjedzenia posiłku, ale integralną częścią strategii przyciągania klientów, poprawy ich doświadczenia zakupowego i budowania

sukcesu jest gastronomia zorientowana na doświadczenie. Poza tradycyjnymi restauracjami, warto zapewnić unikalne koncepty kulinarne, takie jak food trucki czy kuchnie tematyczne. Niemniej istotna jest technologia i dbałość o komfort klienta. Centra jako standard wdrażają obecnie innowacyjne technologie cyfrowe, takie jak kioski do zamawiania i płatności, aby skrócić czas oczekiwania i wyeliminować kolejki, instalują interaktywne ekrany reklamowe, ładowarki do telefonów i laptopów, które stanowią udogodnienia dla użytkowników i sprawiają, że efektywnie wykorzystują oni swój czas w strefie food court. Dużą rolę odgrywają też strefy dla dzieci - place zabaw lub specjalnie wydzielone miejsca dedykowane

najmłodszym, zapewniające im rozrywkę. W naszych obiektach stawiamy także na personalizację i lojalność, oferując np. zniżki pracownicze dla osób zatrudnionych w galerii, czy karty stałego klienta, polegające na zbieraniu pieczętek i wymianie ich na rabaty. Po dokonaniu pełnej rewitalizacji strefy food court w Galerii Rondo w Bochni obejmującej m.in. otwarcia lokali KFC i Aromat, centrum odnotowało blisko 20% wzrost odwiedzalności w 1 kw. 2024 w porównaniu do 1 kw. roku 2023. Jest to zatem bardzo silna przewaga konkurencyjna i dowód na to, jak istotną rolę odgrywa strefa food court w budowaniu i utrzymaniu popularności centrum handlowego. ■

lojalności wobec centrum handlowego. Centra handlowe i sieci gastronomiczne powinny stale dostosowywać swoją ofertę do zmieniających się preferencji klientów, wprowadzając różnorodność kulinarną, innowacje projektowe oraz nowoczesne technologie. Kluczowe jest również tworzenie przestrzeni, które są nie tylko miejscem spożywania posiłków, ale także atrakcyjnym miejscem spotkań i interakcji społecznych. Bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na atrakcyjność strefy gastronomicznej w centrach i galeriach handlowych jest zróżnicowana oferta kulinarna. Wprowadzenie restauracji oferujących dania z różnych regionów świata przyciąga klientów, którzy chcą poznać egzotyczne smaki. Uwzględnienie restauracji oferujących dania wegetariańskie, wegańskie, bezglutenowe i bez laktozy zaspokoi zaś potrzeby różnych klientów. Otwarcie restauracji tematycznych może wzbudzić zainteresowanie osób szukających wyjątkowych doświadczeń kulinarnych – a tych nie brakuje wśród klientów centrów handlowych. Klientów centrów handlowych przyciągnąć może również promowanie w strefach gastronomicznych lokalnych producentów żywności i napojów czy organizacja sezonowych wydarzeń i festiwali kulinarnej kultury regionalnej. Stworzenie różnych stref tematycznych w food courcie (np. strefa dla rodzin, strefa biznesowa, strefa relaksu) pozwala na dostosowanie przestrzeni do różnych grup klientów. Ciekawym rozwiązaniem z zakresu innowacji projektowych jest również na przykład zastosowanie modułowych mebli, które umożliwia szybkie przekształcanie przestrzeni w zależności od potrzeb, np. na większe wydarzenia. Są one również ważnym elementem estetycznym, tworzącym atmosferę miejsca. Nieodłącznym elementem nowoczesnego centrum handlowego są również innowacje technologiczne. W przypadku strefy gastronomicznej mogą być to instalacja ekranów dotykowych do zamawiania jedzenia, która pozwala klientom korzystać z cyfrowego menu i metod zamawiania jedzenia albo aplikacje mobilne umożliwiające klientom składanie zamówień z wyprzedzeniem. To rozwiązania, które docenia coraz więcej klientów galerii i centrów handlowych. ■



### **Weronika Maria Kuna, MRICS**

Asset Management and Leasing Manager, Hala Koszyki

### **W DNA GLOBALWORTH JEST POSZUKIWANIE INNOWACJI I WDRAŻANIE ROZWIĄZAŃ Z ZAKRESU PROPTECH ORAZ CUSTOMER EXPERIENCE**

Hala Koszyki to pierwsza foodhalla i obiekt H oparty na doświadczeniu gastronomicznym w Polsce, więc śmiało można powiedzieć, że strefa „food court” leży u podstaw tego projektu, zarówno od strony zarządzania aktywem (asset management), jak i budowania przywiązania klientów. Powierzchnie biurowe zostały skomercjalizowane głównie w oparciu o ofertę gastronomiczną Hali Koszyki oraz doskonałą lokalizację na mapie Warszawy. Nie bez znaczenia jest także odniesienie do historii tego miejsca – od ponad 100 lat Hala Koszyki to miejsce związane z produktami spożywczymi, handlem, a w końcu jedzeniem i spędzaniem wolnego czasu. Zainteresowaniem cieszy się tu oferta streetfood, a także oferta premium naszych najemców, nierzadko dostępna wyłącznie właśnie w Hali Koszyki. Nieustannie poszukujemy nowych konceptów oraz nawiązujemy współpracę z doświadczonymi operatorami gastronomicznymi, posiadającymi już w Polsce swoje restauracje lub rozwijającymi biznes o nowe koncepty. Przyglądamy się także obecnym restauracjom, aby poszukiwać – przy ścisłej współpracy – nowych smaków, menu, wyglądu lokali oraz wydarzeń zachęcających do ponownego odkrywania oferty Hali Koszyki. Przy każdym z wydarzeń wprowadzamy wspólnie specjalne menu oraz oferty sezonowe, a także degustacje. Duże znaczenie dla Nas ma powiązanie między Najemcami – tj. wspólnie z restauratorami organizujemy warsztaty kulinarne czy kolacje ze specjalnie zaproszonymi gośćmi. Obecnie pracujemy także nad otwarciem nowych przestrzeni

zewnątrznych Hali Koszyki, wykorzystując potencjał podwórek i placyków, gdzie istnieje także nowa oferta naszych najemców. W DNA Globalworth jest poszukiwanie innowacji i wdrażanie rozwiązań z zakresu proptech oraz customer experience, zarówno dla klientów stref gastronomicznych, naszych flagowych foodhalli oraz biurowców. W samej Hali Koszyki pracujemy obecnie nad rozwiązaniem wspierającym naszych najemców gastronomicznych w obsłudze klienta oraz zachęceniu klientów do eksplorowania oferty Hali Koszyki. Wkrótce nasi klienci będą mogli poznać to ekscytujące nas rozwiązanie.

Strefa gastronomiczna, leżąca u podstaw projektu Hala Koszyki, z uwagi na doskonałą lokalizację w Warszawie oraz sprawdzone koncepty gastronomiczne przyciąga zarówno klientów szukających wysokiej jakości oferty restauracyjnej, a także tych, którzy

***Od ponad 100 lat  
Hala Koszyki to miejsce  
związane z produktami  
spożywczymi, handlem,  
a w końcu jedzeniem  
i spędzaniem wolnego  
czasu. Zainteresowaniem  
cieszy się tu oferta  
streetfood, a także oferta  
premium naszych  
najemców, nierzadko  
dostępna wyłącznie  
właśnie w Hali Koszyki.***

wracają do miejsca znanego i lubianego. Nasi klienci to poza turystami, przede wszystkim pracownicy biur okolicznych (nie tylko biur Globalworth), a także miłośnicy smaków z całego świata. Hala Koszyki wyróżnia się przemyślanymi i oryginalnymi eventami we współudziale partnerów, w tym promowanie kultury i sztuki oraz koncerty i poszerzana oferta warsztatów i przestrzeni eventowych. ■



Fot. Hala Koszyki



### Anna Szlaga

Marketing Manager Galerii Słonecznej, obiektu zarządzanego przez WHITE STAR REAL ESTATE Sp. z o.o.

## METAMORFOZA STREFY FOOD COURT W GALERII SŁONECZNEJ OKAZAŁA SIĘ DOSKONAŁYM SPOSOBEM NA STWORZENIE RELAKSUJĄCEGO I PRZYJEMNEGO OTOCZENIA

Strefa food court w Galerii Słonecznej odgrywa kluczową rolę w kreowaniu atmosfery i doświadczeń klientów tego centrum. Poddana w 2017 oraz w 2023 r. dużej metamorfozie zyskała na jakości oraz estetyce.

Przestrzeń ta została na nowo zagospodarowana. Uzupełniono ją o obfitą roślinność oraz dodano lekkie drewniane konstrukcje, przypominające ażurowe altanki. Całość obecnie tworzy przytulną, intymną przestrzeń oraz dodaje uroku i naturalnego piękna tej części galerii. Zmiana aranżacji food court okazała się doskonałym sposobem na wydłużenie czasu pobytu klientów w galerii. Można zaryzykować stwierdzenie, że stała się sercem życia towarzyskiego, miejscem spotkań oraz interakcji społecznej. Różnorodność kulinarna food court w Słonecznej przyciąga klientów o zdywersyfikowanych preferencjach smakowych. Najbardziej popularne są restauracje oferujące kuchnię polską – tradycyjną. Ta cieszy się dużym zainteresowaniem wśród klientów, zwłaszcza tych z grupy wiekowej 35+. Nie brakuje również oferty dań azjatyckich, które są jedną z chętniej odwiedzanych destynacji kulinarnych. Fast food i restauracje takie jak KFC oraz McDonald's poza tym, że wpływają na różnorodność oferty gastronomicznej i są uzupełnieniem dla tradycyjnej kuchni, to przede wszystkim zapewniają szybkie, łatwo dostępne opcje żywieniowe, popularne zwłaszcza wśród młodszych grup wiekowych.

Doskonałym uzupełnieniem dla strefy food court są cukiernie, kawiarnie oraz punkty gastronomiczne jak: Sowa, Magia d'Italia, Bubble Tea, Lodomania, Costa Coffee, COCO cupcakes & macarons. Dzięki estetycznie zaaranżowanym ogródkom stały się one atrakcyjnym miejscem spotkań rodzinnych i towarzyskich. W 2024 do najemców Słonecznej dołączyli Crazy Bubble oraz Sweet Factory. Lokale te są szczególnie interesujące dla młodzieży oraz rodzin z dziećmi i wspaniale uzupełniają potrzeby smakowe tej grupy klientów.

Nadal aktywnie poszukujemy różnorodnych opcji gastronomicznych, restauracji i stoisk spożywczych. Sięgamy po lokalnych restauratorów i kucharzy. Raz w roku wspólnie z Miastem Radom organizujemy Jarmark Bożonarodzeniowy z udziałem lokalnych wystawców gastronomicznych i food trucków. To sposób na zaspokojenie różnorodnych preferencji kulinarnych klientów Słonecznej i stworzenie wyjątkowego, świątecznego doświadczenia. Taka inicjatywa nie tylko dodaje uroku i atmosfery świąt wokół tej galerii ale również promuje lokalnych producentów i tworzy niepowtarzalną ofertę kulinarną. Współpraca z lokalnymi restauratorami i kucharzami daje nam

&gt;&gt;

***W 2022 roku wdrożyliśmy program lojalnościowy sloneczna.app. Jest to doskonale narzędzie lojalizujące klientów. Program ten odgrywa dużą rolę w sprzedaży poprzez niezwykle atrakcyjny system benefitów. Nagradza naszych lojalnych klientów, motywuje ich do regularnych wizyt oraz zakupów.***

potencjalnie możliwość wprowadzenie do oferty gastronomicznej unikalnych i autentycznych kuchni.

W 2022 roku wdrożyliśmy program lojalnościowy sloneczna.app. Jest to doskonale narzędzie lojalizujące klientów. Program ten odgrywa dużą rolę w sprzedaży poprzez niezwykle atrakcyjny system benefitów. Nagradza naszych lojalnych klientów, motywuje ich do regularnych wizyt oraz zakupów. Dodatkowy benefit w postaci trzech darmowych godzin parkingu za paragonem ze strefy gastronomicznej stał się silnym motywatorem do odwiedzin tego miejsca. Ponadto bonusy, vouchery oraz inne nagrody dostępne w katalogu nagród stale zwiększają ruch w strefie food court oraz w galerii. Sloneczna.app to narzędzie, które powala nam budować zaangażowanie klientów, tworzyć z nimi więzi oraz pozytywne doświadczenie zakupowe. Pośrednio ma wpływ na wzrost footfall. Ponadto program wykorzystujemy do badania potrzeb klientów oraz ich oczekiwań względem świadczonych usług, serwisów i oferty, w tym również tej gastronomicznej.

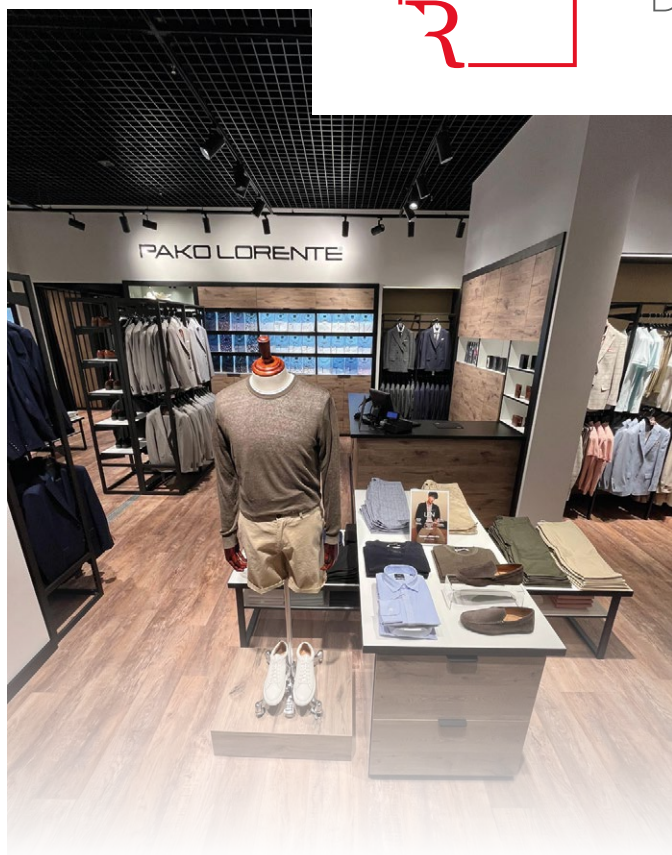
Jeśli podsumowując, miałabym wymienić sposoby, za pomocą których strefa food court wpływa na jej wybór przez klientów w porównaniu z lokalizacjami konkurencyjnymi, to z pewnością będą to: różnorodność kulinarna, komfort, wygoda oraz benefity, które sprawiają, że klienci chętniej wybierają Sloneczną. ■



Fot. Galeria Sloneczna



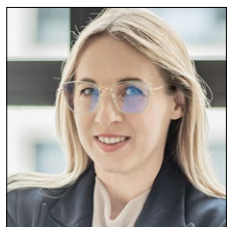
**RATYŃSKI**  
DESIGN & BUILD



GENERALNY WYKONAWCA TWOJEJ INWESTYCJI  
PROJEKTOWANIE, ARANŻACJA I BUDOWA PRZESTRZENI KOMERCYJNYCH



# TRANSZOWY MODEL ZAKUPU ENERGII = DYWERSYFIKACJA RYZYKA

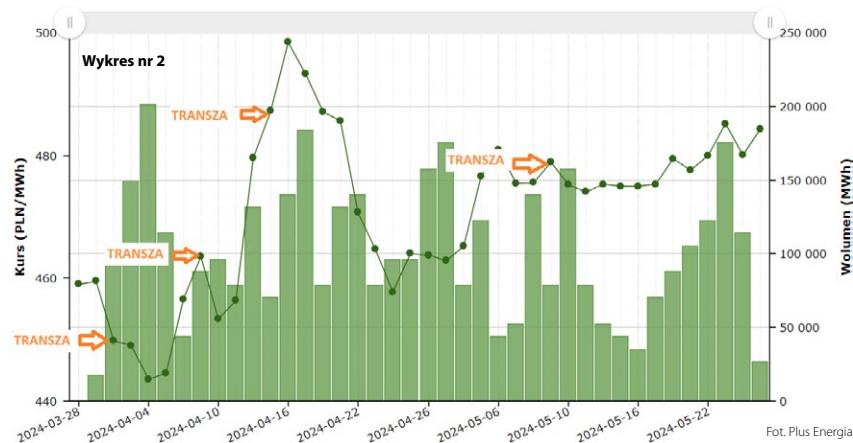
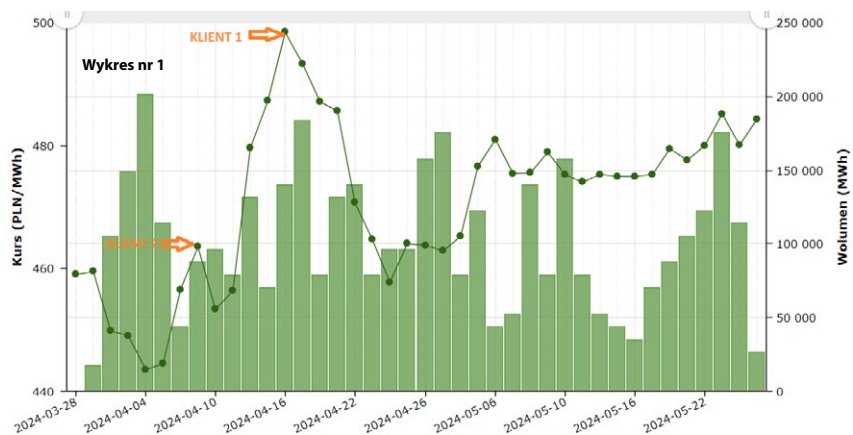


**Patrycja Pacak**  
Key Account Manager  
w firmie Plus Energia Sp. z o.o.

Rynek energii elektrycznej już od dłuższego czasu jest rynkiem zmieniającym się niezwykle dynamicznie. Lata 2020-23 to fala wzrostów. Obecny okres cechuje z kolei duża zmienność cen (notowania TGE dla kontraktów terminowych z dnia na dzień wahają się - osiągając momentami nawet 50 zł różnicy). Są to czynniki w związku, z którymi trudno przewidzieć czy cena w najbliższym czasie spadnie, czy wzrośnie oraz trafić z dobrym momentem zakupowym. Nie od dziś wiemy, że czasy, w których kontrakcja energii była szybką, chwilową decyzją już dawno się zakończyły. Każdy dobry menager szuka rozwiązań jak najlepszych dla swojego biznesu, które pozwolą zminimalizować ryzyko podjęcia decyzji o zakupie w „złym momencie”. W tym momencie dochodzimy do kluczowego pytania: kiedy jest ten zły i dobry moment? Na wykresie nr 1. możemy przyjrzeć się sytuacji, w której dwóch klientów podjęło różne decyzje zakupowe. Obie transakcje dzieli jedynie tydzień, a ceny są już diametralnie inne.

Zapewne zakup energii na kolejny rok w momencie, w którym jest ona najtańsza byłby niczym przysłowiowa wygrana na loterii. W przypadku, Jeśli nie mamy jednak duszy hazardzisty - istnieją na rynku modele zakupowe pozwalające na dywersyfikację ryzyka i wybranie kilku momentów zakupowych.

Takim rozwiązaniem jest zakup energii w modelu transzowym. Model transzowy to elastyczne podejście do zakupu energii dzielący ten zakup na tzw. paczki. Sprzedaż energii w transzach polega na rozłożeniu



zakup na kilka części - zwykle od 4 do 10 części.

Każdy klient sam decyduje o momencie zakupu, konsultując się i korzystając z wiedzy swojego doradcy energetycznego. W umowie ustalony jest mechanizm zamawiania kolejnej transzy, określający ramy czasowe oraz godziny, w których Klient powinien potwierdzić zakup. Co ważne ostatnia transza nie może być zamówiona później niż w pierwszej połowie grudnia poprzedzającego rok, na który energia będzie przeznaczona. Na wykresie nr 2. przedstawiamy przykładowe momenty zakupowe.

W przypadku przedstawionym na powyższym wykresie Klient zakupił 4 transze w bardzo różnych momentach, zdywersyfikował on ryzyko i dzięki temu uzyskał uśrednioną cenę. To duża elastyczność w wyborze czasu zakupu, dzięki temu Klient unika ryzyka spekulacji i zakupu energii w czasie, gdy jej notowania są najwyższe. Przy obecnych

zawiraniach rynkowych metoda zakupu energii w tym modelu pozwoli na uzyskanie finalnej, średniej ceny bardziej odpowiadającej notowaniom TGE na przestrzeni roku. Podsumowując: warto obserwować rynek i szukać produktów dopasowanych do zmieniającego się otoczenia. Jeśli uważamy, że ceny spadną - dobre będą oferty oparte o rynek dnia następnego (SPOT), jeśli naszym zdaniem ceny pójdą do góry - warto zdecydować się na zablokowanie ceny i ofertę stałej ceny (FIX). Jeżeli nie mamy pewności i nie chcemy ryzykować model transzowy będzie optymalnym rozwiązaniem.

To o czym warto zawsze pamiętać to dobry i zaufany doradca, który zrozumie naszą sytuację, doradzi i pomoże w doborze optymalnego rozwiązania. ■

[www.plusenergia.pl](http://www.plusenergia.pl)



**INO**PLEX

PRODUCENT  
MAŁEJ ARCHITEKTURY





## Q&amp;A

# STALE INWESTUJEMY W ROZWOJ TECHNOLOGII

Rozmowa z Romaną Pindel, Business Development Manager w Reveal Systems

**Reveal Systems dostarcza kluczowych dla biznesu informacji na temat odwiedzających klientów, oferując różnego rodzaju systemy zliczania osób oraz rozwiązania dla inteligentnego parkingu. Jak podkreśla Romana Pindel, Business Development Manager w firmie Reveal Systems - zapewnienie łatwego dostępu do miejsc parkingowych jest dziś jedną z podstawowych usług obiektów handlowych. Dlatego Reveal Systems wprowadza najnowsze innowacje w dziedzinie inteligentnego parkingu, które znacząco ułatwiają korzystanie z parkingów.**

**Jaka jest dziś pozycja rynkowa Państwa przedsiębiorstwa? Gdzie jesteście obecni i jakie korzyści przynoszą rozwiązania Reveal Systems oraz jak wpływają na poprawę efektywności operacyjnej?**

Reveal Systems, będąc liderem na polskim rynku systemów zliczania klientów, współpracuje z ponad 100 partnerami krajowymi i stale rozwija sieć partnerów międzynarodowych, w tym w Anglii, Francji, Chorwacji, na Węgrzech, w Serbii oraz Rumunii. Oferujemy zaawansowane technologicznie rozwiązania, które zapewniają naszym klientom stały dostęp do precyzyjnych danych o odwiedzalności obiektów handlowych (24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu). Nasze systemy dostarczają statystyki i raporty, na których opiera się kluczowa analityka partnerów. Mówiąc wprost, nasze dane znacząco wpływają na poprawę efektywności operacyjnej. Dzięki dostarczonym przez nas danym, zarządcy obiektów handlowych są w stanie lepiej zrozumieć potrzeby swoich klientów, efektywnie zarządzać zasobami i zwiększać rentowność swoich przedsiębiorstw.

**Czy systemy Reveal Systems są skalowalne i dostosowują się do różnych branż oraz rozmiarów przedsiębiorstw? Gdzie są najczęściej wykorzystywane?**

Systemy Reveal Systems są skalowalne i elastyczne, co umożliwia ich dostosowanie do różnorod-

nych branż i wielkości przedsiębiorstw. Każde rozwiązanie jest indywidualnie konfigurowane, aby spełniać konkretne wymagania i preferencje naszych klientów. Systemy te pozwalają na łatwą rozbudowę i adaptację do specyficznych potrzeb sektora retail. Nasze technologie znajdują zastosowanie w szerokim spektrum obiektów, są w tym centra handlowe, parki handlowe, biurowce oraz parkingi. Współpraca z tak różnorodnymi partnerami potwierdza uniwersalność i wszechstronność naszych systemów w różnych sektorach rynku.

**W jaki sposób technologia monitorowania ruchu klientów może być wykorzystana do personalizacji doświadczeń zakupowych w obiektach publicznych?**

Technologia monitorowania ruchu klientów umożliwia personalizację doświadczeń zakupowych w sklepach i obiektach publicznych poprzez analizę ich zachowań. Śledzenie kierunków ruchu i najczęściej odwiedzanych miejsc w obiekcie pozwala na dostosowanie oferty i rozmieszczenie najmocniej w sposób, który przyciąga klientów do mniej popularnych obszarów, równomiernie rozkładając ruch. W sklepach, integracja danych o odwiedzinach z wynikami sprzedaży pozwala ocenić rentowność poszczególnych lokali. Analizując korelację między liczbą odwiedzających a obrotami, można zoptymalizować zarówno zatrudnienie personelu, jak i rozmieszczenie produktów, co zwiększa efektywność operacyjną i sprzedaż.





Fot: Envato Elements

Monitoring miejsc parkingowych ułatwia zarządzanie przestrzenią parkingową, zapewniając wystarczającą liczbę miejsc oraz analizując czas pobytu klientów w obiekcie. To przekłada się na lepsze zarządzanie przestrzenią i komfort klientów. Systemy te wspierają również organizację wydarzeń, dostarczając informacje o ich popularności. Pozwala to na planowanie przyszłych inicjatyw opartych na rzetelnych danych, co zwiększa zaangażowanie i satysfakcję uczestników. Dzięki temu, technologia ta staje się kluczowym narzędziem w optymalizacji działań marketingowych i zwiększaniu efektywności biznesowej.

**Jakie są najnowsze innowacje w dziedzinie inteligentnego parkingu, jakie oferuje Reveal Systems, i w jaki sposób wpływają one na ułatwienie parkowania dla użytkowników?**

Zapewnienie łatwego dostępu do miejsc parkingowych jest dziś jedną z podstawowych usług obiektów handlowych. Dlatego Reveal Systems wprowadza najnowsze innowacje w dziedzinie inteligentnego parkingu, które znacząco ułatwiają korzystanie z parkingów. Nasze systemy naprowadzające użytkowników na wolne miejsca, wykorzystują zaawansowane wyświetlacze i oznaczenia świetlne nad każdym miejscem, informując o dostępności miejsc w realnym czasie. Dzięki temu, kierowcy mogą szybko lokalizować

wolne miejsca, co przyspiesza proces parkowania i minimalizuje stres.

Oferujemy rozwiązania nie tylko dla parkingów wewnętrznych, ale również posiadamy zaawansowane systemy dla parkingów zewnętrznych, które korzystają z czujników umieszczonych w podłożu. Systemy te, poprzez analizę danych o ruchu pojazdów, umożliwiają precyzyjną ocenę wykorzystania parkingu w różnych okresach, jak weekendy czy czas trwania eventów, wspierając

***Technologia monitorowania ruchu klientów umożliwia personalizację doświadczeń zakupowych w sklepach i obiektach publicznych poprzez analizę ich zachowań.***

zarządzanie przestrzenią parkingową, również w sytuacjach wymagających tymczasowych zmian, jak naprawy czy serwis.

Dodatkowo, nasze systemy wyposażone są w technologię rozpoznawania tablic rejestracyjnych, co umożliwia administratorom parkingów zbieranie danych o pochodzeniu klientów. Pozwala to na dostosowanie oferty i eventów do potrzeb głównych grup użytkowników oraz opracowanie skutecznych strategii marketingowych, aby przyciągnąć klientów z innych regionów. Te nowoczesne rozwiązania nie tylko podnoszą komfort użytkownika parkingów, ale także dostarczają cennych informacji dla optymalizacji zarządzania parkingiem.

**Czy Państwa rozwiązania integrują się z już istniejącymi systemami zarządzania danymi, takimi jak CRM?**

Tak, nasze rozwiązania są zaprojektowane z myślą o integracji z istniejącymi systemami zarządzania danymi, takimi jak systemy CRM. Dzięki temu możemy zapewnić holistyczne podejście do analizy danych klientów. Poprzez wykorzystanie nowoczesnych technologii API, nasze rozwiązanie pozwala na płynne i bezproblemowe połączenie z dowolnym systemem CRM, umożliwiając tym samym jednokierunkową wymianę danych. Oferujemy elastyczne interfejsy API, które można dostosować do specyficznych potrzeb każdego klienta, zapewniając integrację >>

na najwyższym poziomie. Nasze API umożliwia przesłanie danych w czasie rzeczywistym, co pozwala na bieżące aktualizowanie informacji o klientach i ich zachowaniach. Integracja z systemami CRM umożliwia zbieranie, łączenie i analizowanie informacji w sposób, który maksymalizuje użyteczność danych dla strategii biznesowych, marketingowych oraz operacyjnych. Dzięki temu nasi klienci mogą nie tylko lepiej zrozumieć zachowania swoich klientów, ale również skuteczniej reagować na ich potrzeby i preferencje, co przekłada się na zwiększenie efektywności działań oraz poprawę wyników finansowych.

### W jaki sposób firma radzi sobie z kwestiami związanymi z prywatnością danych, zwłaszcza w kontekście zbierania informacji o ruchu klientów?

Nasze systemy są w pełni zgodne z regulacjami dotyczącymi ochrony danych osobowych, w tym z RODO. Posiadamy kompleksową dokumentację, która potwierdza bezpieczne przetwarzanie danych, które nie są uznawane za dane osobowe. Zapewniamy naszym partnerom pełny dostęp do dokumentów, w tym klauzule RODO, co gwarantuje pełną transparentność i zgodność z obowiązującymi przepisami.

Ponadto, systemy Reveal nie są systemami monitoringu wideo CCTV; kamery są zainstalowane w taki sposób, że rejestrują jedynie przestrzeń nad głowami klientów, co eliminuje możliwość identyfikacji osób. Nagrania z tych kamer nie są przechowywane, a ich jedynym celem jest weryfikacja poprawności danych zliczeniowych. Dzięki temu zapewniamy, że prywatność klientów jest skrupulatnie chroniona, a zebrane dane służą wyłącznie do analizy ruchu w celu zwiększenia efektywności operacyjnej, nie naruszając przy tym prywatności klientów.

### Co jest dla Państwa istotne we współpracy biznesowej? Jak aspekty dotyczące oferty, obsługi i ogólnie współpracy podkreślać potencjalnym odbiorcom usług? Jak budujecie z klientami więź i tworzyć zaufanie?

W partnerskich relacjach biznesowych kluczowe dla nas jest wzajemne zrozumienie oraz traktowanie każdego partnera jako równorzędnego uczestnika współpracy. Stawiamy na budowanie długotrwałych relacji opartych na zaufaniu i wzajemnym szacunku. Jesteśmy zawsze gotowi służyć pomocą, nie pozostawiamy naszych klientów z problemami i zawsze dążymy do znalezienia optymalnych rozwiązań.

Podkreślamy przed potencjalnymi odbiorcami naszych usług, że komunikacja z nami jest łatwa i efektywna, z możliwością kontaktu poza standardowymi godzinami pracy oraz w dni wolne, co gwarantuje bieżące wsparcie w każdej sytu-



LICZBA OBSŁUGIWANYCH PRZEZ REVEAL SYSTEMS OBIEKTÓW W PODZIALE NA POSZCZEGÓLNE RYNKI EUROPEJSKIE

Fot. Reveal Systems

acji. Nasz zespół cechuje wysokie zaangażowanie i determinacja w dostarczaniu usług najwyższej jakości. Dbamy o utrzymanie silnych i pozytywnych relacji z naszymi wieloletnimi partnerami. Zaufanie, które zbudowaliśmy, wynika z konsekwentnego dostarczania skutecznych rozwiązań, uważnego wsłuchiwanie się w potrzeby klientów i otwartości na ich sugestie oraz odpowiedzi na ewentualne wyzwania. Nasza oferta jest zawsze dopasowana do indywidualnych wymagań każdego klienta, co umożliwia budowanie trwałych i efektywnych relacji. Dzięki temu tworzymy solidne podstawy zaufania i długoterminowego partnerstwa, które stanowią fundament naszej działalności.

### Jakie są główne wyzwania związane z wdrażaniem systemów zliczania osób oraz śledzenia ruchu, a jak firma pomaga klientom w ich pokonywaniu?

Przede wszystkim nadążanie za dynamicznymi zmianami rynkowymi, śledzenie ich i dostosowywanie technologii oraz rozwiązań, w tym platformy i systemu raportowania, do aktualnych trendów. Kolejnym wyzwaniem jest wsłuchiwanie się w potrzeby klientów, co wiąże się z analizą uzyskanych danych i ich interpretacją. Nasza firma pomaga klientom pokonywać te wyzwania na kilka sposobów. Stale monitorujemy zmiany rynkowe i aktualizujemy nasze technologie oraz rozwiązania, aby były zgodne

z najnowszymi trendami. Dzięki temu nasi klienci zawsze korzystają z nowoczesnych i efektywnych narzędzi. Dokładnie analizujemy dane zebrane przez nasze systemy i pomagamy klientom zrozumieć, dlaczego wyniki są takie, a nie inne. Wyjaśniamy, co mogło wpłynąć na określone rezultaty i sugerujemy możliwe usprawnienia. Na początku każdej współpracy przedstawiamy szczegółowy projekt i omawiamy go krok po kroku z klientem. Dobieramy odpowiednie rozwiązania i ich ilość, aby spełniały specyficzne potrzeby klienta. Ponadto oferujemy wsparcie techniczne na każdym etapie wdrożenia i utrzymania systemów. Nasi eksperci są dostępni, aby pomóc w rozwiązywaniu wszelkich problemów, które mogą się pojawić, i doradzić najlepsze praktyki. Jesteśmy także elastyczni i zaangażowani w każdą współpracę. Nasz zespół pracuje ściśle z klientami, aby zapewnić, że wszystkie ich potrzeby są spełnione, a systemy działają zgodnie z oczekiwaniami. Dzięki tym działaniom pomagamy naszym klientom skutecznie wdrażać i utrzymywać systemy zliczania osób oraz monitorowania ruchu, co przekłada się na optymalizację zarządzania obiektami handlowymi.

### Czy angażujecie się Państwo w badania i rozwój, aby wprowadzać nowe funkcje i usprawnienia do swoich produktów?

Stale inwestujemy w rozwój technologii, co pozwala nam sprostać rosnącym wymaganiom

rynku i dostarczać naszym klientom najnowsze rozwiązania. Jednym z przykładów naszej innowacyjności jest współpraca z psychologami społecznymi, której celem jest lepsze zrozumienie zachowań i potrzeb klientów. Wiedza uzyskana w ramach tej współpracy znajduje odbicie w nowych funkcjach naszych systemów, takich jak zaawansowane algorytmy analizy ruchu klientów, które pozwalają na jeszcze bardziej spersonalizowane i efektywne zarządzanie przestrzenią komercyjną. Dzięki temu nasi klienci mogą nie tylko zwiększać efektywność swoich operacji, ale również poprawiać doświadczenia swoich użytkowników końcowych.

### Jakie konkretnie przykłady byłyby Pani w stanie podać?

Opracowaliśmy zaawansowane algorytmy, które umożliwiają dokładniejsze monitorowanie i analizowanie przepływu klientów. Dzięki temu nasze systemy dostarczają bardziej szczegółowe i precyzyjne dane, co ułatwia efektywne zarządzanie obiektami. Stworzyliśmy także nową platformę, która umożliwia użytkownikom dostęp do danych w czasie rzeczywistym. To narzędzie pozwala na bieżące monitorowanie ruchu klientów, analizowanie trendów i podejmowanie szybkich decyzji operacyjnych. Do tego wprowadziliśmy systemy, które identyfikują pojazdy na podstawie tablic rejestracyjnych, umożliwiając analizę, skąd przyjeżdżają klienci. Ta funkcjonalność pozwala na lepsze dostosowanie

oferty do potrzeb klientów i skuteczniejsze prowadzenie kampanii marketingowych. Udało nam się także rozwinąć technologie, które korzystają z wyświetlaczy i oznaczeń świetlnych, wskazując kierowcom wolne miejsca parkingowe. Dla parkingów zewnętrznych opracowaliśmy autorskie rozwiązania z czujnikami wmontowanymi w podłoże. Nasze systemy monitorowania ruchu klientów umożliwiają personalizację doświadczeń zakupowych poprzez analizę zachowań i dostosowanie układu obiektu oraz oferty do preferencji klientów. Dzięki temu nasi klienci mogą tworzyć bardziej angażujące i efektywne środowiska zakupowe. Dzięki ciągłym inwestycjom w badania i rozwój, nasze produkty są systematycznie udoskonalane, co pozwala nam utrzymać pozycję lidera na rynku oraz dostarczać rozwiązania spełniające najwyższe standardy jakości i innowacyjności.

### Jakie są Państwa plany rozwoju na rok 2024 i kolejne lata?

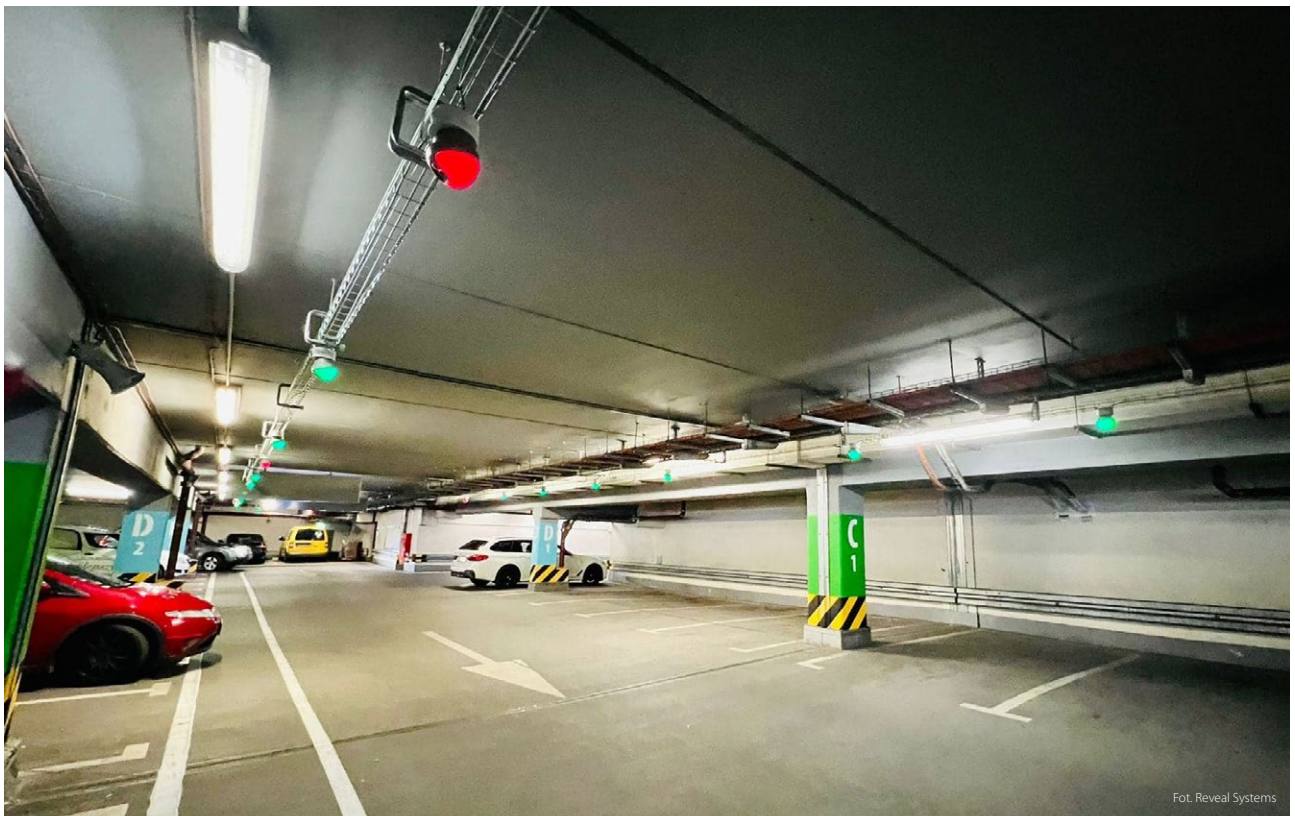
Nasze plany rozwoju na rok 2024 i kolejne lata skupiają się na kilku kluczowych obszarach, które są fundamentem naszej długoterminowej strategii. Z pewnością będziemy kontynuować inwestycje w badania i rozwój, aby wprowadzić nowe funkcje i usprawnienia do naszych produktów. Skupimy się na rozwoju zaawansowanych algorytmów analizy ruchu, integracji z systemami IoT oraz dalszym doskonaleniu naszej platformy raportowania w czasie rzeczywistym.

Planujemy również rozszerzyć naszą ofertę o nowe rozwiązania, które będą odpowiadały na zmieniające się potrzeby klientów i trendy rynkowe. W szczególności skupimy się na personalizacji doświadczeń zakupowych i rozwijaniu technologii naprowadzania na wolne miejsca parkingowe. Zamierzamy też poszerzyć naszą działalność o nowe rynki, zarówno krajowe, jak i międzynarodowe, szczególnie w Europie. Celem jest dotarcie do nowych klientów i zwiększenie naszego udziału w globalnym sektorze technologii monitorowania ruchu.

Będziemy kontynuować i rozwijać współpracę z naszymi partnerami biznesowymi, integratorem systemów oraz dostawcami technologii, aby oferować kompleksowe rozwiązania. Planujemy także poszerzenie naszej sieci partnerów i wsparcie ich w promowaniu naszych produktów na ich rynkach. Naszym priorytetem pozostaje doskonalenie obsługi klienta, w tym zapewnienie szybkiego i efektywnego wsparcia technicznego oraz doradztwa. Planujemy rozwijać nasze programy szkoleniowe, by nasi klienci mieli pełną wiedzę na temat naszych produktów i mogli optymalnie z nich korzystać. Realizacja tych planów pozwoli nam utrzymać pozycję lidera w branży oraz oferować naszym klientom innowacyjne i skuteczne rozwiązania, spełniające ich najwyższe oczekiwania.

### Dziękujemy Pani za rozmowę.

Dziękuję. ■



Fot. Reveal Systems



SOS WIOSKI  
DZIECIĘCE

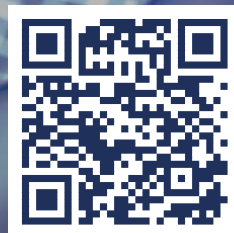
# Edukacja to ~~przywilej~~ moje prawo

W Zimbabwie tysiące  
dzieci nie mają dostępu  
do edukacji.

Razem możemy im pomóc.

Zeskanuj kod QR i pomóż dzieciom w Zimbabwie.  
Możesz dokonać również wpłaty  
na **numer konta bankowego:**  
63 1240 6292 1111 0010 6775 1991

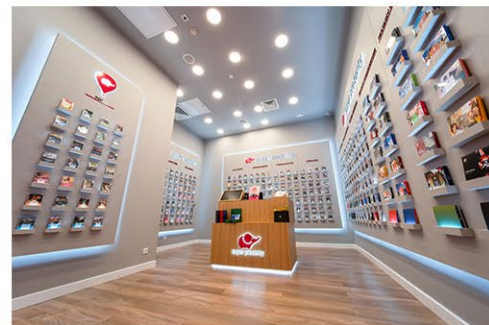
Tytuł wpłaty: **Edukacja Zimbabwe**



[www.sosafryka.org](http://www.sosafryka.org)



**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](http://www.impatientstudio.pl)

BIZNES I CENTRA HANDLOWE  
GALERIE handlowe



**SKLEP JUTRA JUŻ DZIŚ!**

**NOWE KONCEPTY SKLEPÓW**

**ZASADY PROJEKTOWANIA PRZESTRZENI**

**OŚWIETLENIE NARZEDZIEM SPRZEDAŻY**

**REWOLUCYJNE SYSTEMY PŁATNOŚCI**

**INTERAKTYWNE DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE**

**SYSTEMY INFORMATYCZNE W HANDLU**

**ROLA MARKETINGU SENSORYCZNEGO**

**MONITORING WIZYJNY I ZABEZPIECZENIA**

**FULFILLMENT SZYTY NA MIARĘ**

**PLATFORMY DLA ROZWOJU E-COMMERCE**

**CZYSTOŚĆ I HIGIENA SKLEPU, A WIZERUNEK**

**NOWOCZESNE SYSTEMY KASOWE**

**POSADZKI, A ESTETYKA PRZESTRZENI**

**SYSTEMY POS W EKSPOZYCJI PRODUKTÓW**

**SZTUKA OBSŁUGI KLIENTA**

**NAJLEPSZE CENTRA HANDLOWE W POLSCE**