

BIZNES | CENTRA HANDLOWE  
GALERIE  
JADĄT

# MODERN STORE

EDYCJA 1 | LIPIEC 2024 | ROCZNIK ONLINE

Rozmowa z Jarosławem Nowickim,

Prezesem ACO Solutions

## Godzina bez Internetu może kosztować miliony złotych

W jaki sposób  
**OPROGRAMOWANIE**  
rewolucjonizuje  
zarządzanie sklepem?

Najnowsze trendy  
w technologiach  
**MONITORINGU  
I ZABEZPIECZEŃ**

**ZALEŻNOŚĆ WYŁĄCZNIE OD  
TRADYCYJNYCH ŁĄCZY KABLOWYCH**

**TO BOMBA ZEGAROWA**

**- MÓWI JAROSŁAW NOWICKI,**

**PREZES ACO SOLUTIONS**

## RETAIL INNOWACJE!

Jak współczesne sklepy tradycyjne  
tworzą unikalną przestrzeń handlową?

Partner  
Strategiczny  
Projektu

**PROVOST**  
NAJLEPSZY SPOSÓB  
NA SKŁADOWANIE



**SKŁADOWANIE**  
**ZAGOSPODAROWANIE**  
**ORGANIZOWANIE**  
**OBSŁUGA**  
**WYPOSAŻENIE**  
**BEZPIECZEŃSTWO**

**Więcej informac**

**6 GAM PRODUKTÓW**

**10 000 REFERENCJI**

Współpracując z projektantami i producentami z pasją dostarczamy regały metalowe i profesjonalne rozwiązania do przechowywania produkowane w naszych fabrykach i przez pośredników. Regały paletowe i regały półkowe Provost są używane przez naszych klientów od wielu lat i ewoluują razem z ich rozwojem.

Wzrostem czasu nasza wiedza specjalistyczna wzrosła i obecnie jesteśmy w stanie zapewnić szersze wsparcie w zakresie wyposażenia i optymalizacji przestrzeni magazynowych i biurowych.

**Wizytę na [provost.pl](http://provost.pl)**

# GODZINA BEZ INTERNETU MOŻE KOSZTOWAĆ MILIONY ZŁOTYCH

Trudna sytuacja geopolityczna, hybrydyzacja pracy i nieustanny rozwój e-commerce'u to czynniki, których nie można dzisiaj pominąć, myśląc o przyszłości firmy, optymalizacji kosztów i zyskach. Źródłem dostępu do Internetu dla zdecydowanej większości przedsiębiorstw jest łączność przewodowa: podatna na awarie, droga w instalacji, ograniczona w zasięgu. Zależność wyłącznie od tradycyjnych łączy kablowych to bomba zegarowa – mówi Jarosław Nowicki, Prezes ACO Solutions, dostawcy profesjonalnych sieci bezprzewodowych dla sektora enterprise.



14

## UserMetrics odpowiedzią na rosnące oczekiwania konsumentów

Zespół specjalistów Admetrics zajmuje się efektywnym performance marketingiem. Jak podkreśla w rozmowie z redakcją Hanną Świątek, Vice Prezes Admetrics - wyróżniają nas konkretne działania, liczne narzędzia i rzeczywisty wzrost. Tworzymy kampanie wielokanałowe i realizujemy wyznaczone cele.



18

## Ważna jest otwartość na nowe technologie

Technologia Robotic Process Automation (RPA) stanowi istotny krok naprzód w dziedzinie m.in. automatyzacji biurowej. W wywiadzie z Prezesem Zarządu PIRXON SA Bartoszem Sobolewskim porozmawiamy o tym, jak jego firma wdraża tę innowacyjną technologię i jakie korzyści przynosi ona klientom.



26

## Konsekwentnie dostosowujemy się do potrzeb klientów

Od otwarcia pierwszego salonu, marka SMOKE stawia na precyzyjne określanie i zaspokajanie oczekiwań klientów. Jak podkreśla Maciej Król, Dyktor ds. Rozwoju Sieci Detalicznej - to właśnie troska o potrzeby konsumentów przyczyniła się do sukcesu i uznania, jakim marka SMOKE cieszy się na rynku.





## RETAIL INNOWACJE

W sektorze handlu detalicznego projektowanie i aranżacja wnętrza sklepów tradycyjnych odgrywa dziś kluczową rolę w wyróżnieniu się na tle konkurencji. W obliczu silnej konkurencji i zmieniających się preferencji konsumentów, sklepy muszą stawiać na unikalność i innowacyjność, aby przyciągnąć więcej klientów. Zapytaliśmy ekspertów z branży retail o trendy, które pomagają kreować unikalną tożsamość marki oraz w jaki sposób aranżowane są dziś przestrzenie, aby zwiększyć ich atrakcyjność dla odwiedzających konsumentów.



## NAPĘDEM NASZEGO ROZWOJU JEST INNOWACJA

Provost proponuje rozwiązania w zakresie projektowania, rozwoju i profesjonalnego zagospodarowania przestrzeni. Firma założona w 1963 roku ma w swojej ofercie także kilka interesujących rozwiązań dla sieci sklepów detalicznych.

Jak podkreśla w rozmowie z redakcją François Bontemps, Dyrektor Generalny Provost Polska - z 60-letnim doświadczeniem patrzymy w przyszłość z ufnością i determinacją, gotowi stawić czoła wyzwaniom, które przed nami stoją.

## 36

### Jak współczesne oprogramowanie rewolucjonizuje zarządzanie sklepem?

Aktualnie tradycyjne metody zarządzania sklepami detalicznymi ustępują miejsca nowoczesnym rozwiązaniom informatycznym, które nie tylko usprawniają procesy, ale również zmieniają sposób, w jaki pracownicy sieci sklepów komunikują się, a klienci podejmują decyzje zakupowe.



## 12

### Zwiększ ruch w sklepach, poprawiając widoczność i wizerunek w Google Maps

Współczesny klient, przed odwiedzeniem sklepu, szuka w internecie inspiracji oraz informacji o interesujących go produktach czy usługach. Gdy już wie, czego chce, musi zdecydować, gdzie się po to wybrać. I tu pojawia się rola wizytówek firmy w Google Maps, ponieważ to właśnie tam trafia większość osób szukających sklepów oraz innych typów lokali stacjonarnych.



## W RELACJACH BIZNESOWYCH STAWIAMY NA PEŁNA TRANSPARENTNOŚĆ

ATALIAN jest międzynarodowym koncernem specjalizującym się w technicznej obsłudze nieruchomości. Rozmawiamy z Rafałem Baranowskim, Prezesem Zarządu oraz Bartoszem Jodko, Dyrektorem TechFM w firmie ATALIAN Polska między innymi nt. specyfiki działalności firmy, jej kluczowych obszarów funkcjonowania, mocnych stron, codziennych wyzwań i relacji biznesowych.



54

34

## Dlaczego podłoga jest ważna?

Wraz ze zmieniającymi się trendami w kierunku zakupów online, współczesny detalista musi wykorzystać wszystkie możliwe opcje, aby zachęcić ludzi do odwiedzenia sklepu. Podłoga jest tylko jednym z tych elementów, ale niezwykle istotnym! Może się wyróżniać albo być jak najbardziej dyskretna, aby to produkty mówiły same za siebie.



## TWORZYM PRZESTRZEŃ, W KTÓREJ KLIENT NIE SPIESZĄ SIĘ Z WYBÓREM PRODUKTÓW

Marka Douglas od wielu lat zdobywa zaufanie wielu klientów, dzięki stałemu unowocześnianiu salonów sprzedaży oraz wysokiej jakości obsługi. Jak podkreśla Magdalena Przybysz, Expansion and Investment Director CEE w Douglas Polska - chcemy stale unowocześniać przestrzeń, aby maksymalnie zwiększyć jej funkcjonalność oraz by klient czuł się w niej jak najbardziej komfortowo.



42

# KLIENT NA 1. MIEJSCU

Witajcie w pierwszej edycji projektu MODERN STORE 2024 naszego e-czasopisma, które poświęcamy fascynującej ewolucji, jaką przechodzi sektor handlu detalicznego. Tytuł tego listu, "Klient na Pierwszym Miejscu", odzwierciedla fundamentalną zmianę, jaką obserwujemy w podejściu sklepów do konsumentów. W dobie technologii, personalizacji i zmieniających się preferencji konsumenckich, sklepy detaliczne stają się i muszą wciąż stawac się coraz bardziej innowacyjne, aby móc sprostać oczekiwaniom swoich klientów. Obecny rynek detaliczny różni się diametralnie od tego sprzed kilku lat. Dzięki rozwojowi technologii zakupy stały się bardziej interaktywne i spersonalizowane. Sklepy stacjonarne coraz częściej integrują rozwiązania cyfrowe, oferując swoim klientom unikalne doświadczenia zakupowe, które łączą zalety obu światów – online i offline. E-commerce, z którym wszyscy zdążyliśmy się już dobrze zaznajomić, wprowadza nową jakość usług. Klienci oczekują nie tylko szerokiego wyboru produktów, ale również wygodny zakupów, szybkiej dostawy i spersonalizowanych rekomendacji. Aby sprostać tym wymaganiom, sklepy inwestują w zaawansowane analizy danych, sztuczną inteligencję i w nowoczesny sposób aranżują wnętrza. Dzięki temu mogą lepiej zrozumieć potrzeby konsumentów i oferować im dokładnie to, czego szukają.

Klienci coraz częściej zwracają uwagę na zrównoważony rozwój, transparentność i etyczne praktyki biznesowe. Chcą wiedzieć, skąd pochodzą produkty, które kupują, i jakie wartości reprezentuje marka. Odpowiedzią na te potrzeby są innowacyjne rozwiązania, oferowane przez wyspecjalizowane firmy zewnętrzne – od aranżacji wnętrz, przez nowoczesne produkty programistyczne po systemy zabezpieczeń i monitoringu.

W tym wydaniu przyglądamy się bliżej niektórym opcjom. Do rozmów zaprosiliśmy ekspertów branżowych i otoczenia biznesowego branży handlowej. Wywiady z przedstawicielami takich firm jak Provost Polska, ACO Solutions, Atalian Polska, Admetrics, Pirxon, Promotorzy Trading czy Douglas Polska, z pewnością podesuną nowe pomysły do wprowadzania korzystnych zmian we własnej działalności, a opinie eksperckie znanych brandów handlowych podpowiedzą, w jaki sposób, właściciele współczesnych sklepów tradycyjnych tworzą dziś unikalną przestrzeń handlową. Zapraszamy do lektury i dyskusji na temat przyszłości handlu detalicznego. Wierzymy, że w centrum tych wszystkich zmian zawsze będzie stał klient, a sklepy, które potrafią postawić go na pierwszym miejscu, odniosą największy sukces.

**PAWEŁ ALARS**  
Redaktor Naczelny

#### WYDAWCA

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

#### REDAKCJA

Galerie Handlowe  
ul. Wronczyńska 10, 60-102 Poznań  
redakcja@galeriehandlowe.pl  
www.magazyngalerie.pl

#### REDAKTOR NACZELNY

Paweł Alars  
**ZESPÓŁ REDAKCYJNY**  
Dominik Rybarczyk, Paweł Alars,  
Julita Serafinko

#### NA OKŁADCE

Jarosław Nowicki, Prezes ACO Solutions  
**KOREKTA**  
Zespół redakcyjny

#### PROJEKT, SKŁAD I FOTOEDYCJA

Impatient Studio

#### DZIAŁ REKLAMY

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

Redakcja „MODERN STORE” ma prawo wyboru nadesłanych materiałów, a także korekty i skracania otrzymanych tekstów. Wszelkie materiały publikowane w periodyku są objęte ochroną prawa autorskiego. Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada.

# EKSPERCI

## *Modern Store 2024*



**JAROSŁAW NOWICKI**

PREZES  
ACO SOLUTIONS SP. Z O.O.



**FRANÇOIS BONTEMPS**

DYREKTOR GENERALNY  
PROVOST POLSKA



**MACIEJ KRÓL**

DYREKTOR DS. ROZWOJU SIĘCI DETALICZNEJ  
W FIRMIE PROMOTORZY SP. Z O.O. SPK.



**MAGDALENA PRZYBYSZ**

EXPANSION AND INVESTMENT DIRECTOR CEE  
W DOUGLAS POLSKA



**RAFAŁ BARANOWSKI**

PREZES  
ATALIAN POLSKA



**BARTOSZ JODKO**

DYREKTOR TECHFM  
ATALIAN POLSKA



**BARTOSZ SOBOLEWSKI**

PREZES ZARZĄDU  
PIRXON S.A.



**JAROSŁAW R. ŁUCZKIEWICZ**

DYREKTOR DS. MONITORINGU WIZYJNEGO  
I WDROŻEŃ, PROJEKTANT W OCHRONA JUWENTUS SP. Z O.O.



**MICHAŁ KALINOWSKI**

DYREKTOR DZIAŁU HANDLOWEGO  
SERIS KONSALNET



**LESZEK MAZIARZ**

SPECJALISTA DO SPRAW ANALITYKI BIZNESOWEJ  
W FIRMIE ILUO



**BORYS SKRABA**

CEO, STRIX



**COLIN DAVIDSON**

CCO, GIFTIFY





**EWELINA GÓRNIK**

DYREKTORKA SPRZEDAŻY  
PANDORA CEE



**BARTOSZ BRUSIKIEWICZ**

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY  
W FIRMIE THAI WOK



**MARCIN PONIATOWSKI**

DYREKTOR MARKETINGU,  
CZŁONEK ZARZĄDU PSH LEWIATAN



**KAROL KOŻUSZNIK**

DYREKTOR DS. EKSPANSJI I ROZWOJU  
CZŁONEK ZARZĄDU KODANO OPTYK SP. Z O.O.



**HANNA ŚWIĄTEK**

VICE-PREZES  
ADMETRICS



**JAKUB WOŹNICZKA**

FRANCHISE MANAGER,  
CB POLAND SP. Z O.O.



**MARCIN SIBIŃSKI**

DYREKTOR ROZWOJU SIECI SKLEPÓW  
MEDIAMARKT POLSKA



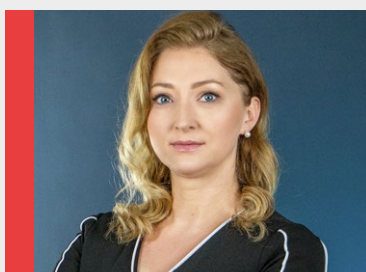
**ANNA KAMINSKA**

CZŁONEK ZARZĄDU GRUPY  
PSB HANDEL S.A.



**TOMASZ WALCZAK**

DYREKTOR MARKETINGU  
INTERMARCHÉ



**MARTA BASSANI-PRUSIK**

DYREKTOR DS. PRODUKTÓW INWESTYCYJNYCH  
I WARTOŚCI DEWIZOWYCH W MENNICY POLSKIEJ



**KRZYSZTOF MOŃKA**

KOORDYNATOR DS. SPRZEDAŻY  
R.BRAND POLAND SPÓŁKA Z O.O



**AGNIESZKA DZIEJCZ**

DYREKTOR MARKETINGU  
VIVE GROUP



Sesje fotograficzne

centrów handlowych



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

- Udogodnienia dla klientów
- Nośniki reklamowe
- Dekoracje świąteczne
- Sesje aranżowane z modelami

# ZWIĘKSZ RUCH W SKLEPACH, POPRAWIAJĄC WIDOCZNOŚĆ I WIZERUNEK W GOOGLE MAPS

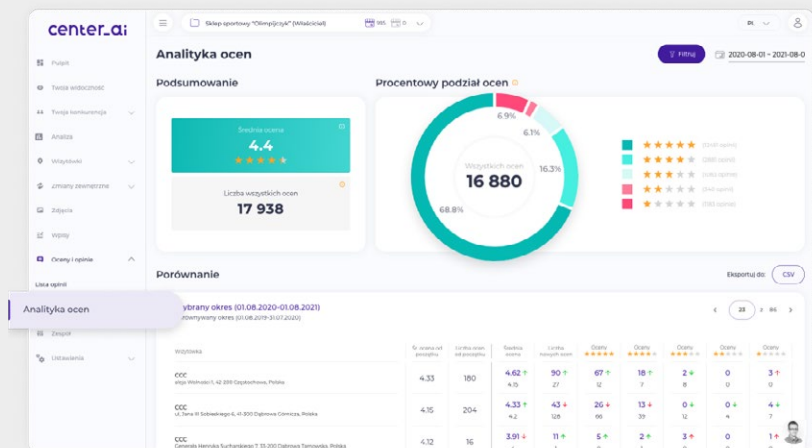
Sklepy stacjonarne odpowiadają za ponad 90% sprzedaży detalicznej w Polsce, co dla wielu firm czyni kanał offline o wiele bardziej istotnym niż e-commerce. Współczesny klient, przed odwiedzeniem sklepu, szuka w internecie inspiracji oraz informacji o interesujących go produktach czy usługach. Gdy już wie, czego chce, musi zdecydować, gdzie się po to wybierze. I tu pojawia się rola wizytówek firmy w Google Maps, ponieważ to właśnie tam trafia większość osób szukających sklepów oraz innych typów lokali stacjonarnych.



W Polsce tego serwisu używa każdego miesiąca ponad 21 milionów ludzi, szukając w nim nie tylko konkretnych firm, ale bardzo często kategorii produktów lub usług, wpisując w wyszukiwarkę takie frazy jak np. „buty do biegania”, „sprzęt AGD”, „meble ogrodowe”, „kawiarnia” i tysiące innych. To, którą firmę odwiedzą, zależy od tego, jak wysoko będzie ona w wynikach wyszukiwania oraz jak ocenią jej wiarygodność i atrakcyjność. Dobra wiadomość jest taka, że nad każdym z tych elementów można pracować, aby systematycznie zwiększać ruch w swoich lokalach, a finalnie udział w rynku i przychody.

## Jak zoptymalizować widoczność w Google Maps?

**1. Centralizuj zarządzanie danymi**  
Zacznij od centralizacji zarządzania wszystkimi informacjami o lokalizacjach.

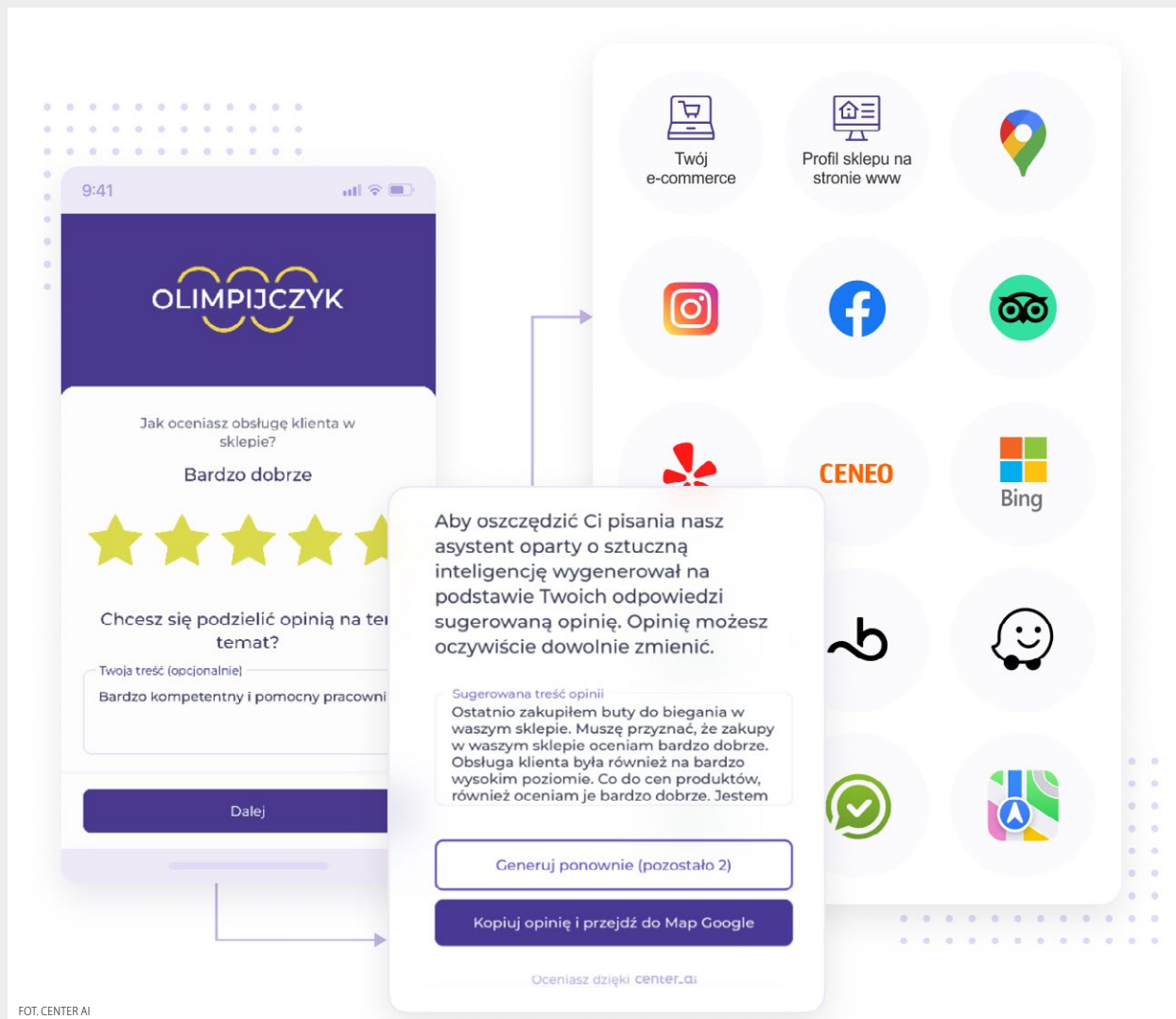


FOT. CENTER AI

Umożliwia to szybkie aktualizowanie godzin otwarcia, danych teleadresowych oraz reagowanie na opinie klientów z jednego miejsca. Dzięki centralizacji danych, firmy mogą zapewnić spójność i aktualność

informacji, co przekłada się na większe zaufanie klientów.

**2. Zoptymalizuj swój profil firmowy**  
Popraw widoczność w wynikach wyszuki-



FOT. CENTER AI

wania, optymalizując profil firmowy w Google Maps. Zarządzaj ocenami, opiniami, zdjęciami lokali i treściami marketingowymi z jednego miejsca. Skupienie się na tych elementach zwiększa widoczność firmy i pozytywnie wpływa na jej wizerunek.

### 3. Automatyzuj zbieranie opinii

Wprowadź automatyzację procesu zbierania opinii po zakupie, aby pozyskiwać więcej recenzji od klientów. Wykorzystaj systemy wspierane sztuczną inteligencją do monitorowania i analizowania doświadczeń zakupowych. To pozwala lepiej zrozumieć potrzeby klientów i szybko reagować na ich opinie.

### 4. Monitoruj i analizuj dane

Korzystaj z zaawansowanych narzędzi analitycznych do monitorowania kluczowych wskaźników efektywności, takich jak pozycja w wynikach lokalnego wyszukiwania, liczba wyświetleń wizytówek

oraz działania użytkowników. Analiza tych danych pomoże ci zidentyfikować obszary do poprawy i wdrażać skuteczne strategie marketingowe. Nowoczesne narzędzia, takie jak Center AI, oferują szeroki wachlarz funkcji analitycznych, które wspierają firmy w monitorowaniu tych wskaźników.

### Case study: Lewiatan

Lewiatan, jedna z największych sieci franchise'owych w Polsce, zmagająca się z wyzwaniami związanymi z zarządzaniem obecnością swoich sklepów w Google Maps. Dzięki nowoczesnym narzędziom, takim jak Center AI, Lewiatan zdołał znacząco usprawnić swoje działania. Rozwiązanie to pozwala oszczędzać 861 godzin miesięcznie na publikacji postów marketingowych i ofert. Co więcej, średnia miesięczna liczba zapytań o trasę dojazdu w Google Maps wzrosła o 140%, a liczba wizyt na stronie internetowej generowanych z wizytówek w Google Maps wzrosła o 92%. Aż 4576

wizytówek znalazło się w TOP3 wyników lokalnego wyszukiwania dla kluczowych fraz.

### Podsumowanie

Optymalizacja widoczności i wizerunku w Google Maps to klucz do zwiększenia ruchu w sklepach stacjonarnych. Dzięki centralizacji zarządzania danymi, automatyzacji procesu zbierania opinii oraz zaawansowanej analityce, firmy mogą lepiej zrozumieć potrzeby swoich klientów i skutecznie na nie reagować. To z kolei przekłada się na lepsze doświadczenia zakupowe i wyższe wyniki biznesowe. Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o tym, jak poprawić widoczność swojej firmy w internecie i zwiększyć ruch w swoich lokalach, odwiedź naszą stronę. ■

[www.center.ai](http://www.center.ai)



FOT. ADMETRICS

**Admetrics zajmuje się budowaniem rozpoznawalności brandów i zwiększaniem efektywności działań marketingowych. Zespół specjalistów marki zajmuje się efektywnym performance marketingiem. Jak podkreśla w rozmowie z redakcją Hanną Świątek, Vice Prezes Admetrics - wyróżniają nas konkretne działania, liczne narzędzia i rzeczywisty wzrost. Tworzymy kampanie wielokanałowe i realizujemy wyznaczone cele.**

# User Metrics

## odpowiedzią na rosnące oczekiwania konsumentów

Rozmowa z Hanną Świątek, Vice Prezes w Admetrics

**J**ak dużym jest to wyzwaniem w dobie rosnącej konkurencyjności firm i nasilającej się dynamiki zmian rynkowych?

Konsekwentne budowanie rozpoznawalności marki długotrwale zwiększa efekty prowadzonych działań marketingowych i jest to nieodłączny element skutecznej strategii marketingowej, która przyczynia się do osiągnięcia sukcesu na rynku. W dzisiejszych czasach, gdzie konkurencja jest coraz większa, a klienci coraz bardziej wymagający, odpowiednie planowanie działań marketingowych dostosowanych do dynamiki zmian rynkowych, jest jedną z najbardziej istotnych kwestii w rozwijaniu każdej firmy.

**Jakie najczęściej oczekiwania mają firmy, zgłaszające się do Admetrics po wsparcie? Jakie są najczęstsze wyzwania, z którymi się spotykacie podczas realizacji kampanii marketingowych i jak je pokonujecie?**

Klienci, którzy się do nas zgłaszają, najczęściej oczekują precyzyjnego dotarcia do potencjalnie zainteresowanego użytkow-

nika i uzyskanie ponadprzeciętnych wyników w krótkim czasie. Największym dla nas wyzwaniem jest przekonanie klienta, że aby zachować efekty swoich kampanii reklamowych na dłużej, musi zdecydować się na strategię mającą na celu budowanie relacji ze swoimi klientami i lojalizowanie ich wobec swojej marki, łącząc działania Brand Awareness z Performance Marketingiem. Odpowiednie połączenie działań wizerunkowych i sprzedażowych, dostosowując kanały komunikacji do indywidualnych potrzeb i komunikacji klienta, pozwala długotrwale zwiększyć efekty prowadzonych działań marketingowych.

**Konsumenci coraz częściej oczekują spersonalizowanych doświadczeń zakupowych, co wymaga z kolei stosowania zaawansowanych narzędzi analitycznych i technologii. Jednym z takich rozwiązań wydaje się oferowana przez Państwa platforma UserMetrics. Czym jest to narzędzie i jakie korzyści można uzyskać z jego zastosowania?**

UserMetrics jest autorską platformą, która

powstała w odpowiedzi na dynamikę zmian rynkowych i rosnące oczekiwania klientów w celu optymalizacji i efektywnego wykorzystania budżetów marketingowych.

### Co wyróżnia UserMetrics?

Pracujemy na dedykowanym algorytmach, tworząc własne profile i segmenty

działania. Najciekawsze kampanie to te, w których udało się zwiększyć zyskowność w dłuższej perspektywie czasu, kreując jednocześnie wartość marki, która miała realny wpływ na decyzje zakupowe użytkowników w oparciu o wartości, a nie impuls. Wzrost zaufania konsumentów i stałe miejsce w ich świadomości podczas

#### NON COOKIES

gromadzi dane na podstawie unikatowego identyfikatora

#### BRAND SAFETY

emituje reklamy wyłącznie w przyjaznym dla marki środowisku

#### PERSONALIZACJA

kluczem do tworzenia atrakcyjnych środowisk emisji reklamy

#### ANTYFRAUD

walczy z fraudem reklamowym i bada odbiorcę reklamy przed emisją

# ZAANGAŻOWANIE

# MARKA



# ZASIĘG

#WIZERUNEK

# ŚWIADOMOŚĆ

#### VIEWABILITY

znacznie powyżej standardów rynkowych to gwarancja ponadprzeciętnej widoczności marki

#### WŁASNE PROFILE

dedykowane algorytmy tworzące segmenty odbiorców o określonych cechach i zachowaniach zarówno online jak i offline

#### ZARADZANIE DANYMI

w czasie rzeczywistym pozwala optymalizować niezbędne parametry i koszty, mając realny wpływ na bieżącą realizację założeń kampanii.

odbiorców o określonych cechach i zachowaniach, zarówno online jak i offline. UserMetrics pozwala tworzyć własne ścieżki konwersji, a personalizacja pod kątem klienta jest kluczem do tworzenia atrakcyjnych środowisk emisji reklamy, kiedy to marka jest pozytywnie kojarzona przez użytkowników internetu. Korzyści jakie daje UserMetrics to przede wszystkim regularny dopływ nowych klientów, dla których firma staje się pierwszym wyborem. Ponadto wzrost zaufania konsumentów i stałe miejsce w ich świadomości podczas podejmowania decyzji zakupowych. Warto podkreślić również większą efektywność bieżących akcji marketingowych, utrzymując się przez kolejne lata.

**Czy możecie Państwo podać przykłady najciekawszych kampanii, które realizowaliście do tej pory i tego, jakie czynniki stały się powodem ich sukcesu?**

Wszystkie kampanie, jakie realizujemy są ciekawe, a osiągnięte efekty są miarą naszego wspólnego sukcesu, dzięki współpracującej wspólnie z klientem strategii

”  
**UserMetrics  
pozwala tworzyć  
własne ścieżki  
konwersji  
a personalizacja  
pod kątem klienta  
jest kluczem  
do tworzenia  
atrakcyjnych  
środowisk emisji  
reklamy, kiedy  
to marka jest  
pozytywnie  
kojarzona przez  
użytkowników  
internetu.**

podejmowania decyzji zakupowych stało się największym sukcesem prowadzonych działań marketingowych.

**Jakie kluczowe zmiany technologiczne i trendy w Państwa ocenie będą miały największy wpływ na marketing w najbliższych latach? O czym powinny pamiętać firmy, szczególnie sektora handlowego, aby móc efektywnie prowadzić działania komunikacyjne i spełniać oczekiwania konsumentów?**

Autentyczność i transparentność oraz bezpieczeństwo danych będą kluczowe i będą miały największy wpływ na marketing w najbliższych latach zarówno w budowaniu rozwiązań technologicznych, jak i pozytywnych doświadczeń z konsumentem.

Dziękujemy za rozmowę.  
Dziękuję. ■

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

# REGAMA - DOSTAWCA NOWOCZESNYCH ROZWIĄZAŃ MAGAZYNOWYCH I ARTYKUŁÓW BHP

Nasza firma specjalizuje się w dostarczaniu najwyższej jakości rozwiązań magazynowych, obejmujących szeroki asortyment produktów takich jak regały magazynowe, regały paletowe, regały na opony, stoły robocze, stoły warsztatowe, stoły do pakowania, wózki paletowe oraz różnorodne konstrukcje związane z magazynowaniem. W naszej ofercie znajdują się również artykuły BHP, które zapewniają bezpieczeństwo pracy w magazynach i zakładach produkcyjnych.

## Kompleksowa obsługa klientów

Obsługujemy zarówno duże podmioty gospodarcze, jak i małych, indywidualnych klientów. Każdemu z nich oferujemy profesjonalne doradztwo w zakresie wyboru odpowiednich regałów i innych produktów magazynowych. Nasi eksperci pomagają dobrać rozwiązania idealnie dopasowane do specyficznych potrzeb każdego klienta, co przekłada się na optymalizację przestrzeni magazynowej i efektywność pracy. Szeroki asortyment i wysoka jakość. Stale poszerzamy nasz asortyment, aby sprostać rosnącym wymaganiom rynku. Nasze produkty cechują się nie tylko wysoką jakością, ale również solidnością i funkcjonalnością. Wszystkie oferowane przez nas produkty posiadają wymagane atesty, co gwarantuje ich wysoką jakość i bezpieczeństwo użytkowania. Ponadto, udzielamy aż 10 lat gwarancji na nasze produkty, co stanowi dowód ich trwałości i niezawodności.



FOT. REGAMA

## Montaż i wsparcie techniczne

Oprócz dostarczania produktów, zajmujemy się również usługą montażu dostarczanych przez nas regałów. Nasi wykwalifikowani specjaliści dbają o to, aby wszystkie elementy były zamontowane zgodnie z najwyższymi standardami bezpieczeństwa i funkcjonalności. Dzięki temu nasi klienci mogą być pewni, że ich magazyny będą w pełni bezpieczne i efektywne.

## Zasięg i współpraca

Dostarczamy nasze produkty na terenie całego kraju, zapewniając szybki i bezpieczny transport. Jesteśmy znani z tego, że łatwo i dobrze się z nami współpracuje. Nasza firma cieszy się dużym gronem

stałych klientów, którzy doceniają naszą niezawodność, profesjonalizm i zaangażowanie. Każdego dnia pracujemy nad tym, aby dostarczać rozwiązania, które nie tylko spełniają, ale i przewyższają oczekiwania naszych klientów.

## Ekspansja na rynki zagraniczne

W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie naszymi produktami, planujemy w najbliższym czasie rozszerzenie działalności na rynki zagraniczne. Jesteśmy przekonani, że nasze wysokiej jakości rozwiązania magazynowe znajdą uznanie także poza granicami kraju, wspierając rozwój biznesu naszych klientów na arenie międzynarodowej.

## Zapraszamy do współpracy

Nasza firma to synonim jakości, niezawodności i profesjonalizmu w branży magazynowej. Dzięki szerokiemu asortymentowi, wysokiej jakości produktów, kompleksowej obsłudze oraz planom ekspansji na rynki zagraniczne, stajemy się wiodącym dostawcą rozwiązań magazynowych w Polsce. Zapraszamy do współpracy wszystkie firmy poszukujące nowoczesnych i efektywnych rozwiązań magazynowych. ■



FOT. REGAMA

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





**WRZESIEŃ 2024**

**MULTIWYWIAD**

**EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE  
WSPARCIEM TECHNICZNYM  
NIERUCHOMOŚCI  
HANDLOWYCH**

**CZYTAJ WIĘCEJ**

# Ważna jest otwartość na nowe technologie

Rozmowa z Bartoszem Sobolewskim, Prezesem Zarządu Pirxon SA

**Technologia Robotic Process Automation (RPA) stanowi istotny krok naprzód w dziedzinie m.in. automatyzacji biurowej, umożliwiając tworzenie cyfrowych robotów, które wspierają pracowników w realizacji zadań i procesów biznesowych. Cyfrowi pracownicy działając na komputerach i systemach IT, naśladują działania ludzkie poprzez interakcję z interfejsami aplikacji i systemów, tak jakby to robił człowiek, bez potrzeby wprowadzania zmian w kodzie tych systemów. Jednym z kluczowych atutów RPA jest zdolność do realizacji zadań z wysoką precyzją i wykluczeniem błędów, a skuteczność ta zależy od profesjonalnego zaprojektowania i nadzorowania przepływów automatyzacyjnych. W wywiadzie z Prezesem Zarządu PIRXON SA Bartoszem Sobolewskim porozmawiamy o tym, jak jego firma wdraża tę innowacyjną technologię, jakie korzyści przynosi ona przedsiębiorstwom oraz jakie wyzwania stoją przed branżą RPA.**

**P**IRXON SA od dwóch dekad rozwija zaawansowane narzędzia automatyzacji i wdraża inteligentną robotyzację procesów biznesowych. Co to tak naprawdę oznacza?

Inteligentna automatyzacja procesów to zastosowanie technologii do wykonywania powtarzalnych i rutynowych zadań bez konieczności ingerencji człowieka. Celem automatyzacji jest zwiększenie efektywności, zmniejszenie liczby błędów oraz obniżenie kosztów operacyjnych. Jednym z przykładów inteligentnej automatyzacji jest robotyzacja procesów biznesowych znana jako Robotic Process Automation (RPA) uzupełniona sztuczną inteligencją (AI), którą oferuje właśnie PIRXON. Polega ona na tworzeniu cyfrowych pracowników, asystentów, czyli odpowiedników pracowników w postaci oprogramowania zwanego robotem z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Te wirtualne jednostki przejmują zadania, które tradycyjnie wykonywane są



przez ludzi. Roboty potrafią zalogować się do dowolnego systemu IT lub aplikacji, potrafią je przeklikiwać, przetwarzać i interpretować dane oraz generować raporty – wszystko bez potrzeby przerw, urlopów czy zwolnień lekarskich. Są zawsze też w dobrych humorach [śmiej]. Dzięki nim, firmy mogą działać bardziej efektywnie, nawet przez całą dobę.

**Jak z oferowanych przez Państwa rozwiązań może skorzystać sektor RETAIL? Czy może Pan podać przykłady i zobrazować je osobom, które nie są biegłe w tym temacie?**

Obszarów zastosowania jest naprawdę mnóstwo i mogą być wykorzystane w wielu aspektach handlu detalicznego. Na przykład automatyczne zarządzanie zapasami umożliwia sklepom monitorowanie stanów magazynowych w czasie rzeczywistym. Dzięki naszym robotom, sklepy mogą przewidzieć, kiedy produkty się kończą i automatycznie zamawiać nowe, zapewniając zawsze pełne półki dla klientów. Kolejnym przykładem jest automatyzacja obsługi zamówień od ich przyjęcia po realizację. Roboty mogą z łatwością obsłużyć każdy dowolny system ERP i CRM, eliminując potrzebę ręcznego wprowadzania da-

nych i redukując błędy. Takie wdrożenie zrealizowaliśmy przykładowo dla firmy z branży e-commerce. Zanim go jednak opiszę, puśćmy proszę wodze fantazji i zwizualizujmy sobie takiego robota. Tak więc: robot ma swój komputer, pakiet Office (Excela i maila), login i hasło, a nawet swoje imię. Robot działa podobnie jak człowiek: odbiera polecenia mailowo, zapisuje pliki w Excelu, czy PDF, które może otrzymać lub sam stworzyć, otwiera maile, załącza pliki, pisze wiadomości do odpowiednich osób i wysyła je, na przykład informując o wynikach pracy.

&gt;&gt;



FOT. PIRXON

# QA Questions and Answers

PIRXON



**BARTOSZ SOBOLEWSKI**  
PREZES ZARZĄDU, PIRXON SA

## PORTRET

### DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE

Z wykształcenia jestem informatykiem, ukończyłem Politechnikę Gdańską. Pod koniec studiów założyłem z kolegami firmę, którą od tamtej pory zarządzam, rozwijając jednocześnie swoje kompetencje managerskie. W firmie byłem odpowiedzialny za rozwój oprogramowania, wdrożenia, marketing oraz zarządzanie. Obecnie koncentruję się na rozwijaniu usług związanych z cyfryzacją i automatyzacją oraz na realizacji strategii całej grupy.

### DEWIZA ŻYCIOWA?

„Jeśli zadbasz o swoich pracowników, oni zatroszczą się o klientów” - Richard Branson. W praktyce zastosowanie tej dewizy pokazał mi mój ojciec, który również rozwijał własną firmę.

### NIEZAPOMNIANA RADA?

W epoce mediów społecznościowych, które często pokazują jedynie najjaśniejsze skrawki rzeczywistości, warto pamiętać, że to tylko fragment całego obrazu. Trzeba mieć to na uwadze samemu i przekazywać tę wiedzę naszym dzieciom, że poza „rolką” jest jeszcze duża część życia, której nie widzimy.

### O MOIM SUKCESIE DECYDUJE...

To, że nie odpuszczam. Draję temat do jego rozwiązania, wdrożenia, wyjaśnienia. Potrzebuję zrozumieć przyczynę, by następnym razem było lepiej, a czasem by po prostu uniknąć powtórki [ śmiech].

### CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?

Nowe wyzwania. Rozwiązywanie problemów u klientów, opracowywanie nowych rozwiązań, poznawanie nowych technologii. Staram się unikać rutyny, a ekscytuje mnie podejmowanie nowych wyzwań.

### CO CENI PAN W LUDZIACH?

Szczerść i otwartość. To ułatwia zarówno zarządzanie zespołem jak i projektami. Zadbanie o potrzeby pracownika jest prostsze, gdy mówi on wprost, czego potrzebuje. Podobnie jest z klientami, gdy obie strony przedstawią swoje rzeczywiste cele, projekt przebiega gładko.

### LUDZIE POWINNI ZWRACAĆ UWAGĘ...

Na siebie i swoje wewnętrzne potrzeby, ale również na innych, by nie być obojętnym na ich potrzeby.

### CO PANA PASJONUJE?

Szeroko pojęte majsterkowanie - od własnoręcznego wykonania stołu dębowego po profesjonalną instalację SmartHome we własnym domu. Daje mi to poczucie stworzenia czegoś namacalnego, w przeciwieństwie do ulotnych 0 i 1, którymi zajmuję się zawodowo.

### JEŚLI ZWIERZAK W DOMU TO...

Kot. Ale oczywiście mam psa, bo dzieci wołały psa oraz dwa chomiki [śmiech].

### NIEZAPOMNIANE MIEJSCE?

Stare Jabłonki z moją żoną. Marzy mi się jednak również odpoczynek na plażach Zanzibaru.

### KSIĄŻKA, KTÓRĄ WARTO PRZECZYTAĆ

"Projekt Feniks" - beletrystyka w dziale IT, która ukazuje wyzwania związane z transformacją cyfrową.

### NIEZAPOMNIANY FILM?

Jestem fanem serii „Szybkich i Wściekłych”. Oczywiście najlepsze były pierwsze odcinki, że tak powiem bliżej Ziemi.

### KULTURA W CZASIE WOLNYM?

Stand-up. Mam swoich ulubionych stand-uperów, których występów staram się nie omijać. A pomiędzy nowymi programami, chętnie oglądam lekkie komedie w teatrze.

### NAJLEPSZY OBIAD TO...

Bigos mojej mamy.

### JEŚLI MUZYKA, TO JAKA?

Lubię remixy starych przebojów. Takie odświeżenie nutki z dawnych lat.

### CHCIAŁBYM OPANOWAĆ...

Nie wiem, czy znajdę jeszcze czas na poświęcenie 10 000 godzin na rozwój jednej umiejętności, ale lubię grać w tenisa i widzę jeszcze wiele obszarów do poprawy.

### ZWARIOWANA RZECZ DO ZROBIENIA?

Skok ze spadochronem, choć nie wiem, czy znajdę w sobie wystarczającą odwagę.



## Robotic Process Automation i AI: zastosowanie w sprzedaży detalicznej



Planowanie  
sprzedaży



Zarządzanie  
łańcuchem dostaw



Zarządzanie obsługą  
klienta



Zarządzanie  
zapasami



Analityka biznesowa  
i sprzedażowa



Analityka zachowań  
konsumentów



Kategoryzacja  
produktów



Integracja sklepy  
stacjonarne - online



Raportowanie  
miesięczne

FOT. PIRXON

### To brzmi jak scenariusz rodem w filmów science-fiction. Wygląda na to, że przyszłość jest już dziś!

Dokładnie tak. Wróćmy jednak do naszego studium przypadku. Wyobraźmy sobie firmę zajmującą się sprzedażą online, która dostarcza swoje produkty za pośrednictwem kurierów. Automatyzacja zaczyna się już przed wysyłką, gdy robot otrzymuje dane dotyczące zamówień – na przykład mail od przewoźnika z informacją o przygotowaniu paczek do wysyłki. Roboty korzystają z informacji od przewoźnika, takich jak etykiety, sygnatury przesyłek. Następnie, na podstawie danych dostarczonych przez klienta z arkusza Excel lub systemu CRM, łączą numery listów przewozowych z numerami faktur. Jedna faktura może obejmować kilka listów przewozowych i odwrotnie – na jednym liście przewozowym mogą być towary z kilku faktur. Codziennie sprawdzają, czy każda przesyłka ma potwierdzenie odbioru (POD). Logują się samodzielnie na jedną z wybranych stron www przewoźnika (mogą pobierać dane z portali różnych przewoźników), wyszukują odpowiednie dane i dokumenty potwierdzenia odbioru. Jeśli takie potwierdzenie jest dostępne, robot automatycznie wprowadza dane wraz z załącznikiem (POD) do systemu CRM. Dzięki zastosowaniu robotyzacji, cały proces staje się bardziej efektywny, zmniejsza się liczba błędów, a zaangażowanie pracowników w rutynowe zadania administracyjne jest zminimalizowane. Automatyzacja pozwala na zwiększenie dokładności i szybkości realizacji zamówień, co przekłada się na

”  
**Szybki zwrot z inwestycji, zwiększenie efektywności i uwolnienie pracowników od monotonicznych zadań to argumenty, które najczęściej przekonują naszych klientów. Dzięki automatyzacji, firmy mogą przyspieszyć wykonywanie rutynowych zadań, co pozwala pracownikom skupić się na bardziej strategicznych działaniach.**

wyższy poziom zadowolenia klientów. Wspomnę też, że roboty RPA połączone z AI mogą automatycznie zbierać, przetwarzać i analizować dane z różnych źródeł, generując w ten sposób szczegółowe raporty i analizy, np. predykcje w czasie rzeczywistym. Pozwala to menedżerom na podejmowanie bardziej świadomych decyzji opartych na aktualnych danych. Praca z danymi w czasie rzeczywistym, dostęp do nich oraz ich przetwarzanie stanowią jedno z największych wyzwań dla współczesnych firm. Pomimo, że dane te są już dostępne w firmach, często nie są skutecznie integrowane z różnymi systemami, co ogranicza ich pełny potencjał.

### Jakie jeszcze przykłady może Pan podać?

Tych przykładów jest naprawdę wiele. Właściwie każdy proces może zostać zautomatyzowany przez nasze roboty. RPA może automatyzować zarządzanie łańcuchem dostaw, w tym monitorowaniem ich, zarządzanie dostawcami i optymalizacją tras transportowych. Dzięki temu możliwe jest zwiększenie efektywności i redukcja kosztów logistycznych. Innym przykładem jest automatyzacja procesów finansowych i księgowych (back office), takich jak księgowanie, przetwarzanie płatności i zwrotów czy rozliczenia między firmami, co zmniejsza ryzyko błędów i przyspiesza cykle finansowe. Dla jednej z firm wdrożyliśmy robota do usprawnienia właśnie procesów księgowych. Robot loguje się na skrzynkę pocztową, pobiera faktury z załączników wiadomości, kopiuje dane

>>

# Q&A Questions and Answers

PIRXON

z faktur, następnie loguje się do systemu SAP i wpisuje kwoty z faktur. Dzięki niemu czas księgowania jednej faktury VAT skrócił się z 10 do 3,5 minut, a liczba księgowanych faktur dziennie wzrosła z 60 do 200. Zastosowanie robotów w księgowości jest nieograniczone. Roboty mogą przejąć zadania związane z wprowadzaniem i księgowaniem faktur od krajowych i zagranicznych dostawców, wyborem stawek podatkowych oraz uwolnieniem faktury do płatności.

### Jakie są najważniejsze korzyści mogą odnieść partnerzy biznesowi ze współpracy z PIRXON? Które aspekty podkreślicie w rozmowach z potencjalnymi klientami?

Szybki zwrot z inwestycji, zwiększenie efektywności i uwolnienie pracowników od monotonicznych zadań to argumenty, które najczęściej przekonują naszych klientów. Dzięki automatyzacji, firmy mogą przyspieszyć wykonywanie rutynowych zadań,

co pozwala pracownikom skupić się na bardziej strategicznych działaniach. Dodatkowo, finansowa bariera wejścia jest niska, ponieważ korzystamy z rozwiązań optymalnych kosztowo od renomowanej firmy Microsoft. Podkreślamy też, że roboty eliminują błędy ludzkie, a nasze systemy poprawiają dokładność danych i efektywność operacyjną. Warto jednak wspomnieć też o innych korzyściach takich, jak zmniejszenie liczby błędów czy skalowalność. Automatyzacja redukuje ryzyko błędów ludzkich, co prowadzi do większej dokładności i spójności danych. Z kolei zautomatyzowane procesy można łatwo skalować w miarę wzrostu firmy, bez konieczności proporcjonalnego zwiększania liczby pracowników.

### Jak długo trwa wdrożenie robota? Jak wygląda współpraca między klientem, a dostawcą robota w trakcie wdrożenia?

Na ogół średni czas wdrożenia pojedyncze-

go robota RPA z gotowym modelem AI od Microsoft w firmie wynosi kilkanaście dni roboczych. Jednakże dla dużych przedsiębiorstw lub bardziej złożonych projektów czas ten może się nieznacznie wydłużyć. Mamy projekty, które udało się wdrożyć w ciągu jednego miesiąca. Kluczowym jest podążanie za naszą metodyką, dokładne zaplanowanie i zarządzanie każdym etapem wdrożenia, aby zapewnić skuteczność i minimalizację ryzyka.

### Jakie firmy z branży RETAIL lub nawet spoza, skorzystały już z Państwa rozwiązań?

Wśród naszych klientów są firmy z różnych branż, np. kosmetycznej i meblarskiej, takie jak Sephora czy Agata Meble. Takim najświeższym przykładem, ale spoza branży retail choć w sumie firma ta sprzedaje bardzo wiele do Klientów biznesowych i indywidualnych, gdzie możemy podzielić się danymi jest jedna z największych spółek energetycznych w Polsce. Nasze



## Główne zalety zastosowania RPA i AI w handlu detalicznym



Zwiększenie dostępności produktów



Analityka w czasie rzeczywistym



Łatwa integracja aplikacji



Redukcja błędów w operacjach biznesowych



Przyspieszenie przetwarzania zamówień i zwrotów



Proste pozyskiwanie i agregacja danych do analiz raportów



Uwolnienie pracowników od monotonicznych zadań



Usprawnienie obsługi klienta



Optymalizacja wydajności operacyjnej i kosztów

FOT. PIRXON



FOT. ENVATO

rozwiązania automatyzacyjne zwiększyły efektywność pracy analityków o 100%, umożliwiając szybsze generowanie raportów i analizę danych pobieranych z ponad 20 baz danych.

#### **Jakie są najlepsze praktyki w zakresie współpracy ludzi z robotami w środowisku biznesowym?**

Kluczowe jest jasne określenie ról i zadań dla ludzi i robotów. Roboty powinny zajmować się powtarzalnymi zadaniami, pozwalając pracownikom na skupienie się na bardziej złożonych i kreatywnych aspektach pracy. Ważne jest także szkolenie pracowników, aby rozumieli i zaakceptowali nowe technologie.

#### **Z jakimi głównymi problemami borykają się dzisiaj firmy z sektora handlowego? Co wynika z Państwa obserwacji?**

Wspomnę tylko o trzech, które my najczęściej obserwujemy ze swojej perspektywy, ale jest ich zdecydowanie więcej. Po pierwsze: kluczowa jest optymalizacja poziomu zapasów. Firmy muszą bowiem

znaleźć równowagę między nadmiarem towarów, co generuje koszty magazynowania, a niedoborem, który może prowadzić do utraty sprzedaży i niezadowolonych klientów. Kolejnym jest fakt, że złożoność i globalny charakter łańcucha dostaw stwarzają wyzwania związane z logistyką, terminowością dostaw oraz kosztami transportu. Zakłócenia w łańcuchu dostaw mogą znacząco wpłynąć na dostępność produktów. I po trzecie: wzrost kosztów operacyjnych, takich jak wynagrodzenia pracowników, koszty energii i wynajmu, co zmusza firmy do poszukiwania sposobów na redukcję wydatków i poprawę efektywności. Nasze rozwiązania mogą znacznie pomóc w tych obszarach poprzez automatyzację i zwiększenie dokładności procesów biznesowych.

#### **Jakie są najnowsze trendy związane z automatyzacją i robotyzacją procesów biznesowych, które wywierają znaczny wpływ na ten obszar działalności?**

Obecnie rosnącym trendem są zaawansowane technologie AI, które pozwalają

na jeszcze bardziej zaawansowaną automatyzację, predykcje i analizę danych. Za pomocą AI roboty są w stanie nie tylko przetwarzać dane, ale także analizować wzorce i prognozować zapotrzebowanie na produkty, co umożliwia bardziej precyzyjne zarządzanie zapasami i lepsze dostosowanie oferty do potrzeb rynkowych. Integracja z chmurą oraz rozwój RPA również mają kluczowe znaczenie dla przyszłości automatyzacji biznesowej. PIRXON wdraża już zaawansowane technologie sztucznej inteligencji takie jak Copilot i AI Builder oferowany przez Microsoft do dalszego usprawnienia procesów automatyzacji.

#### **Jak ocenia Pan przyszłość automatyzacji i inteligentnej robotyzacji w ciągu następnych 5-10 lat?**

Widzimy, że automatyzacja będzie coraz bardziej integralną częścią biznesu, szczególnie w sektorze handlu detalicznego. Technologie AI i RPA będą odgrywać kluczową rolę w optymalizacji operacji, zarządzaniu zapasami oraz personalizacji obsługi klienta.

&gt;&gt;

# Q&A Questions and Answers

PIRXON

## Jakie są plany rozwoju PIRXON i cele na najbliższe lata?

Miniony rok przyniósł PIRXON wiele sukcesów i ciekawych wdrożeń. Obecnie koncentrujemy się na umacnianiu naszej pozycji lidera w dziedzinie cyfryzacji i inteligentnej automatyzacji procesów biznesowych. Zamierzamy wprowadzać i wykorzystywać nowe innowacyjne rozwiązania, zarówno nasze autorskie, jak i uznanych dostawców np. Microsoft, które pomogą również mniejszym firmom osiągać lepsze wyniki. Planujemy również wprowadzenie szkoleń z technologii Power Platform, by dzielić się naszą ekspercką wiedzą oraz doświadczeniem. Na najbliższy rok planujemy dalszy rozwój naszych technologii oraz zwiększenie liczby wdrożeń zarówno w Polsce, jak i za granicą.

## Co na koniec zechciałby Pan przekazać naszym Czytelnikom?

Zapraszamy firmy, które jeszcze nie miały okazji zapoznać się z rozwiązaniami RPA do kontaktu z nami. Nie tylko doskonale znamy technologię RPA, ale także wykorzystujemy zaawansowane narzędzia AI, takie jak ChatGPT, AI Builder, Copilot oraz rozwiązania low-code, takie jak Power Apps. Przeanalizowaliśmy wiele procesów z różnych obszarów firm, co pozwoliło nam dokładnie

„  
**Jesteśmy w stanie przynieść klientom największe korzyści, nie tylko w postaci ROI, ale także poprzez oszczędności na przyszłej obsłudze procesów, minimalizację kosztów aktualizacji systemów, poprawę jakości, zwiększenie satysfakcji pracowników i pokrycie robotami aż 90-100% procesów.**

poznać ograniczenia systemów i skutecznie je transformować. Dzięki naszej wiedzy, jesteśmy w stanie przynieść klientom największe korzyści, nie tylko w postaci ROI, ale także poprzez oszczędności na przyszłej obsłudze procesów, minimalizację kosztów aktualizacji systemów, poprawę jakości procesów, zwiększenie satysfakcji pracowników i pokrycie robotami aż do 100% procesów. Nasze podejście gwarantuje łatwe utrzymanie, wysoką stabilność i prostą rozbudowę systemów, a fragmenty kodu mogą być łatwo używane w kolejnych robotach. Podchodzimy holistycznie do każdego projektu, patrząc na procesy szeroko i kompleksowo. Zachęcamy do otwartości na nowe technologie, które mogą znacząco zwiększyć efektywność działalności biznesowej i przyczynić się do długoterminowego sukcesu. Automatyzacja i robotyzacja procesów nie tylko usprawniają operacje, ale także pozwalają firmom lepiej reagować na zmieniające się warunki rynkowe i potrzeby klientów.

**Dziękujemy za rozmowę.**  
 Dziękuję. ■

[www.pirxon.com](http://www.pirxon.com)



## Zarządzanie zapasami w handlu detalicznym z wykorzystaniem RPA i AI

Przejrzystość łańcucha dostaw



Eliminacja niezgodności w zapasach



Prognozowanie zapotrzebowania



Monitorowanie nierotujących produktów



Prewencja braków magazynowych



Zredukowanie czasu operacji





# ILUO

## PROGRAMY DLA FIRM



### SPRZEDAŻ

oferty, zamówienia  
magazyny  
faktury, paragony



### INTEGRACJE

sklepy internetowe  
systemy FK, banki,  
KSeF, EDI, inne



### WARIANTY TOWARÓW

rozmiary, kolory  
inne parametry



### AUTOMATYZACJA PROCESÓW SPRZEDAŻY



### PRACA W CHMURZE MICROSOFT



lub na własnym serwerze

SPRAWDŹ JAK DZIAŁA PROGRAM MAGAZYNOWY.  
ZAPOZNAJ SIĘ Z MOŻLIWOŚCIAMI PROGRAMU  
ILUO BIZNES.



#### 30-DNIOWY TRIAL

Przetestuj ILUO Biznes. Pobierz i zainstaluj pełną wersję programu działającą bezpłatnie przez 30 dni.

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

## Konsekwentnie dostosowujemy się do potrzeb klientów



FOT. PROMOTORZY TRADING

Rozmowa z Maciejem Królem, Dyrektorem ds. Rozwoju Sieci Detalicznej w firmie Promotorzy Trading Sp. z o.o. Sp. k.

**Od otwarcia pierwszego salonu, marka SMOKE stawia na precyzyjne określanie i zaspokajanie oczekiwań klientów. Jak podkreśla Maciej Król, Dyktor ds. Rozwoju Sieci Detalicznej - to właśnie troska o potrzeby konsumentów przyczyniła się do sukcesu i uznania, jakim marka SMOKE cieszy się na rynku.**

**M**arką SMOKE to sieć salonów tytoniowych. Jaka jest obecnie Państwa pozycja rynkowa? Gdzie jesteście obecni i jak wyglądała dynamika rozwoju sieci na przestrzeni minionych lat?

SMOKE jest obecnie wiodącą marką specjalistycznych salonów tytoniowych w Polsce. Nasza sieć obejmuje ponad 60 salonów zlokalizowanych w najlepszych

centrach handlowych w kraju, co czyni nas jedną z najbardziej dostępnych marek w tej branży. Ubiegły rok był okresem dynamicznego wzrostu – rozpoczęliśmy sprzedaż w kolejnych 10 nowych salonach. Myślę, że w bieżącym roku jeszcze poprawimy ten wynik. Nasz sukces wynika z konsekwentnego dostosowywania się do potrzeb klientów oraz stałej modernizacji naszych punktów sprzedaży.

**Obecnie marka modernizuje swoje wnętrza i jeszcze bardziej otwiera się na klientów. Jakie zmiany wprowadzacie Państwo względem pierwotnego konceptu salonów sprzedaży?**

Jak już wspominałem, modernizacja wnętrza naszych salonów wynika z potrzeby dostosowania się do rosnących oczekiwań klientów oraz trendów rynkowych. Wpro-

wadziliśmy więc nowoczesne, eleganckie aranżacje, które mają na celu stworzenie przyjemnej atmosfery zakupowej. Zmiany obejmują jeszcze lepszą ekspozycję produktów i wygodniejsze strefy dla klientów. Rozważamy również bardziej zaawansowane technologicznie rozwiązania, które będziemy testowo wdrażać. Chcemy, aby każdy nasz salon oferował nie tylko produkty najwyższej jakości, ale także wyjątkowe doświadczenie zakupowe.

**W jaki sposób jesteście Państwo postrzegani przez klientów i co stanowi o Waszej przewadze konkurencyjnej?**

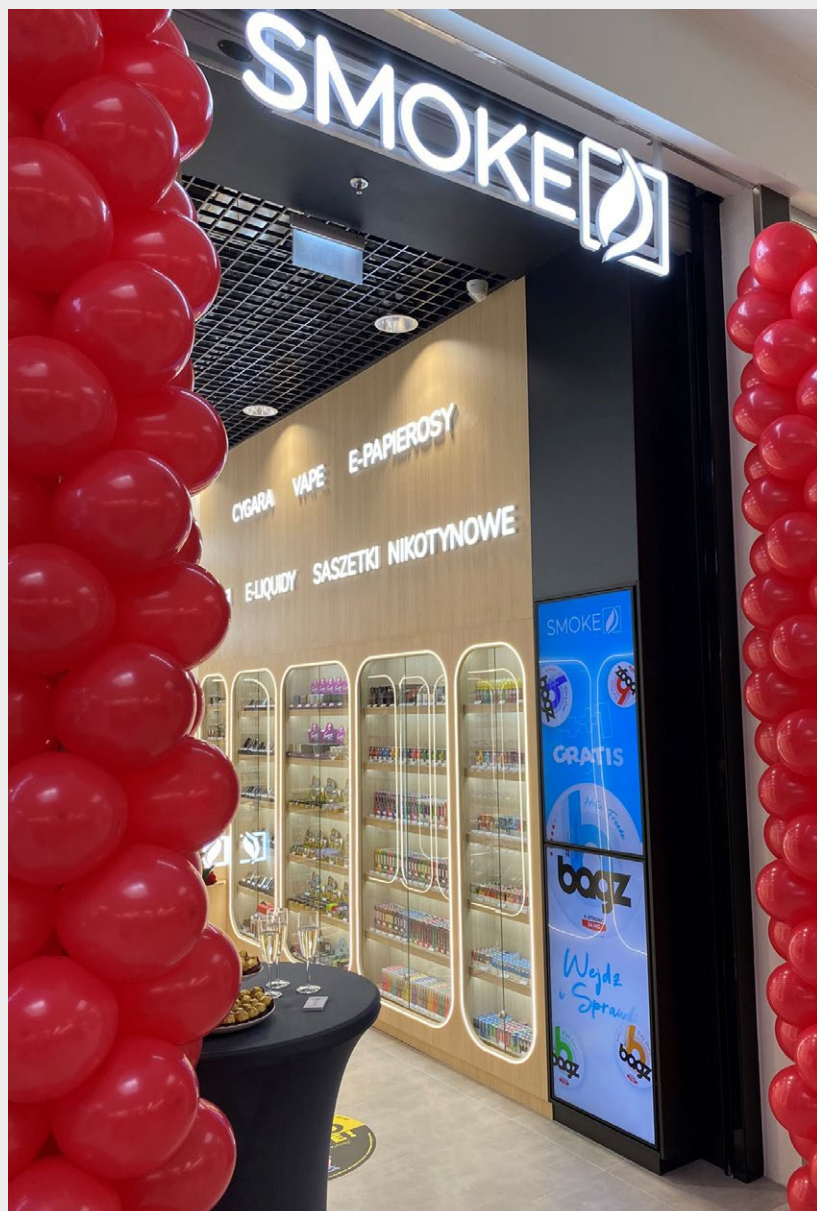
Nasi klienci postrzegają nas jako zaufanego dostawcę wysokiej jakości produktów tytoniowych, nikotynowych i akcesoriów. Nasza przewaga konkurencyjna polega

”  
**Wprowadziliśmy nowoczesne, eleganckie aranżacje, które mają na celu stworzenie przyjemnej atmosfery zakupowej. Zmiany obejmują jeszcze lepszą ekspozycję produktów i wygodniejsze strefy dla klientów.**

na szerokim asortymencie, który obejmuje zarówno tradycyjne wyroby tytoniowe, jak i nowoczesne produkty alternatywne, takie jak cała kategoria produktów VAPE oraz saszetki nikotynowe, których obserwujemy bardzo dynamiczny wzrost sprzedaży. Dodatkowo, nasi wykwalifikowani pracownicy służą fachową poradą, co sprawia, że zakupy u nas są nie tylko wygodne, ale i edukacyjne.

**Jakie działania podejmuje sieć salonów Smoke, aby zapewnić najwyższy poziom obsługi klienta i kompetencje personelu w zakresie doradztwa produktowego?**

W sieci salonów Smoke kładziemy ogromny nacisk na profesjonalizm i wiedzę naszego personelu, aby zapewnić najwyższy, możliwy w naszej branży, poziom obsługi klienta oraz kompetencje w zakresie doradztwa produktowego. Proces ten jest kluczowy dla utrzymania zaufania i satysfakcji naszych klientów. Nasza strategia rozpoczyna się już na procesie rekrutacji, w którym staramy się selekcjonować kandydatów posiadających nie tylko odpowiednie kwalifikacje personalne, ale również pasję i zainteresowanie wyrobami tytoniowymi oraz nowoczesnymi produktami nikotynowymi, jak m.in. produkty kategorii VAPE. Nowi pracownicy rozpoczynają swoją karierę w Smoke od szkoleń wprowadzających, które obejmują zarówno teorię, jak również praktykę poprzez symulację zachowań konsumenckich. Szkolenia te są wieloaspektowe i przygotowane przez ekspertów z branży. Pracownicy uczą się szczegółowo o różnorodnych produktach dostępnych w naszych salonach – od tradycyjnych, popularnych wyrobów tytoniowych, przez produkty alternatywne, aż po ekskluzywne cygara. Poznają skład i właściwości poszczególnych produktów, a także aktualne trendy rynkowe i innowacje technologiczne. Proces szkoleniowy kończy się testami z wiedzy o asortymencie. Te testy są zaprojektowane tak, aby sprawdzić nie tylko teoretyczną wiedzę, ale również praktyczne umiejętności doradcy naszych pracowników. Dla osób chętnych, stwarzamy również możliwość degustacji oferowanych produktów, w tym również luksusowych cygar klasy premium. Dzięki temu procesowi mamy pewność, że nasi pracownicy są w pełni przygotowani do udzielania odpowiedzi na wszelkie pytania klientów, a także do doradzania w zakresie wyboru odpowiednich produktów. Dodatkowo, na bieżąco weryfikujemy poziom wiedzy oraz obsługi członków naszych zespołów sprzedażowych. Dokonujemy tego zarówno poprzez wewnętrzne bieżące audyty, jak również korzystamy



FOT. PROMOTORZY TRADING



FOT. PROMOTORZY TRADING

z usług zewnętrznych firm, które przeprowadzają cyklicznie kontrolowane zakupy w formie tajemniczego klienta. Program szkoleń pozwala nam oferować obsługę na najwyższym poziomie. Nasi pracownicy z łatwością doradzają zarówno w kwestii produktów z kategorii vape, doborze klasycznych fajek drewnianych i tytoni, jak i odpowiadają na szczegółowe pytania dotyczące cygar. Ich fachowa wiedza i indywidualne podejście sprawiają, że każdy klient może poczuć się u nas wyjątkowo. Naszym celem jest zapewnienie klientom wyjątkowego doświadczenia zakupowego, opartego na fachowej wiedzy i indywidualnym podejściu do każdego klienta. Wierzymy, że inwestycja w rozwój i kompetencje naszego personelu przekłada się bezpośrednio na zadowolenie klientów i sukces naszej marki.

**W jaki sposób alternatywne produkty nikotynowe, wpływają na zdrowie**

„  
**Preferujemy miejsca o dużym natężeniu ruchu, takie jak centra handlowe, które zapewniają stały przepływ klientów o wysokim potencjale zakupowym. Przy wyborze lokalizacji zwracamy uwagę na dostępność komunikacyjną, demografię okolicy oraz obecność konkurencji.**

**użytkowników w porównaniu do tradycyjnego palenia?**

Alternatywne produkty nikotynowe, takie jak e-papierosy czy saszetki nikotynowe, zazwyczaj wiążą się z mniejszym ryzykiem zdrowotnym w porównaniu do tradycyjnego palenia. Badania wskazują, że eliminacja procesu spalania znacząco redukuje ilość szkodliwych substancji wdychanych przez użytkowników. Niemniej jednak, kluczowa jest edukacja konsumentów na temat właściwego korzystania z tych produktów oraz ich potencjalnych skutków zdrowotnych.

**Jakie są największe wyzwania związane z edukacją konsumentów w tym zakresie?**

Największym wyzwaniem jest przekazanie rzetelnych i zrozumiałych informacji na temat korzyści i zagrożeń związanych z alternatywnymi wyrobami nikotynowymi. Często spotykamy się z dezinformacją i mi-

tami, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd. Dlatego stawiamy na transparentność i współpracę z ekspertami, aby dostarczać naszym klientom wiarygodne informacje i wspierać ich w podejmowaniu świadomych decyzji.

### Jakie strategie marketingowe są najskuteczniejsze w promowaniu wyrobów tytoniowych?

W Polsce reklama wyrobów tytoniowych jest prawnie zabroniona, a nasza sieć salonów SMOKE w pełni przestrzega tych przepisów, rozumiejąc i szanując obowiązujące prawo. W tych warunkach skuteczne strategie marketingowe koncentrują się na personalizacji oferty oraz budowaniu silnych, długotrwałych relacji z klientami. Organizujemy wydarzenia edukacyjne oraz warsztaty, które nie tylko angażują naszych klientów, ale również dostarczają im wartościowych informacji. Media społecznościowe i influencer marketing są również ważnymi narzędziami, które pozwalają nam na bezpośrednią komunikację z klientami, przy jednoczesnym przestrzeganiu przepisów prawnych.

### Jakie prognozy dotyczące przyszłości handlu wyrobami tytoniowymi rodzą się w obliczu rosnącej świadomości zdrowotnej i zmian legislacyjnych?

W przyszłości spodziewamy się dalszego wzrostu popularności alternatywnych produktów nikotynowych, zwłaszcza tych o mniejszym wpływie na zdrowie. Jednocześnie, zmiany legislacyjne mogą wprowadzać nowe wyzwania, takie jak szersze ograniczenia w reklamie i sprzedaży. Dlatego ważne jest, aby nasza marka była elastyczna i szybko dostosowywała się do nowych realiów, oferując produkty zgodne z obowiązującymi przepisami i oczekiwaniami konsumentów.

### Jakie zmiany zachodzą obecnie w Państwa branży i jakie są w tym kontekście najważniejsze wyzwania związane z zarządzaniem siecią sklepów?

Obecnie obserwujemy rosnącą popularność produktów alternatywnych oraz coraz większy nacisk na odpowiedzialną sprzedaż i marketing takich wyrobów. Najważniejsze wyzwania to konieczność szybkiego adaptowania się do zmieniających się przepisów, utrzymanie wysokiej jakości obsługi klienta w obliczu rosnącej konkurencji oraz dostosowywanie oferty do zmieniających się potrzeb Klientów. Dodatkowo, musimy stale inwestować w szkolenia personelu i modernizację naszych salonów, aby sprostać oczekiwaniom rynku.



FOT. PROMOTORZY TRADING

### Jakie dziś znaczenie ma lokalizacja sklepu w Państwa branży i jakie czynniki są dla Państwa najważniejsze przy wyborze lokalizacji?

Lokalizacja sklepu ma kluczowe znaczenie dla sukcesu sprzedaży wyrobów tytoniowych. Preferujemy miejsca o dużym natężeniu ruchu, takie jak centra handlowe, które zapewniają stały przepływ klientów o wysokim potencjale zakupowym. Przy wyborze lokalizacji zwracamy uwagę na dostępność komunikacyjną, demografię okolicy oraz obecność konkurencji. Ważne jest również, aby nasze sklepy były łatwo dostępne i dobrze widoczne.

### Jakie cele stawia sobie marka SMOKE na nadchodzące lata?

W najbliższych latach na pewno planujemy kontynuować dynamiczny rozwój naszej sieci w Polsce, a dodatkowo rozważamy ekspansję również zagranicą. Chcemy otworzyć nowe formaty sklepów, które umożliwią nam dotarcie do jeszcze szerszego grona klientów. Planujemy także dalszą modernizację naszych punktów sprzedaży oraz poszerzenie asortymentu o nowe, innowacyjne produkty. Naszym celem jest utrzymanie pozycji lidera na rynku oraz budowanie silnej, zaufanej marki, która odpowiada na potrzeby współczesnych konsumentów.

### Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję. ■

# Najnowsze trendy w technologiach monitoringu i zabezpieczeń sklepów detalicznych

W dobie rosnącej cyfryzacji i dynamicznego rozwoju technologii, sklepy detaliczne powinny nieustannie dostosowywać swoje systemy monitoringu i zabezpieczeń do coraz bardziej zaawansowanych zagrożeń. Od inteligentnych kamer z funkcją rozpoznawania twarzy, przez zaawansowane systemy analizy danych, po nowoczesne technologie wirtualnych strażników – najnowsze trendy w tej branży rewolucjonizują sposób, w jaki sklepy chronią swoje towary i klientów. W publikacji przyjrzymy się najnowszym innowacjom, które nie tylko zwiększają bezpieczeństwo, ale także poprawiają efektywność operacyjną i doświadczenie zakupowe, a zaproszenie eksperci opowiedzą, jakie technologie i narzędzia są obecnie wykorzystywane do monitorowania i zabezpieczenia sklepów detalicznych przed zagrożeniami? Dowiemy się także, w jaki sposób rozwój technologii cyfrowych, takich jak AI i analiza danych, wpływa na skuteczność systemów zabezpieczeń i jakiego rodzaju rozwiązania cieszą się dziś największą popularnością?



**JAROSŁAW R.  
ŁUCZKIEWICZ**

DYREKTOR DS. MONITORINGU WIZYJNEGO  
I WDROŻEŃ, PROJEKTANT W  
OCHRONA JUWENTUS SP. Z O.O.

**Z**jemy w czasach odbierania i przetwarzania przez człowieka niesamowitej ilości bodźców i danych. W tym strumieniu informacji

i zdarzeń łatwo się pogubić, skupić na nieistotnym, przeoczyć to, co ważne. Technika ma wspomóc lub w znacznej mierze zastąpić naszą percepcję, aby uniknąć tych negatywnych konsekwencji. A zatem mądrze zaprojektowane systemy ochrony powierzchni sprzedażowej zdecydowanie pozwalają przeciwdziałać zagrożeniom, szybciej o nich informować, bezwzględnie reagować. Powiem więcej: przy dobrze zbudowanych logicznych scenariuszach zagrożenie może być obsługiwane, zanim informacja o nim dotrze do człowieka. Pamiętajmy jednak o tym, że wciąż rola człowieka pozostaje niebagatelna. To po jego stronie zostaje zaprojektowanie i zaprogramowanie rozwiązań technicznych dla danego obiektu. Rozwiązania te to bardzo zaawansowane, ale wciąż tylko narzędzia, które nie są samodzielnym, decydującym o sobie bytem. Człowiek pozostaje zatem szybkim biorcą informacji; decyduje, jak ją wykorzystać i w jaki sposób zareagować. Monitoring nie jest czymś

nowym, ale już systemy monitoringu wizyjnego sprzężone z nowymi technologiami – w tym ze sztuczną inteligencją – to coś, co rozpała wyobraźnię! Pamiętajmy o tym, że obecne kamery nie służą tylko do tego, aby dostarczyć odbiorcy obraz dobrej jakości. Można powiedzieć, że każda zaawansowana kamera jest komputerem, który w czasie rzeczywistym przetwarza to, co widzi. Ten strumień metadanych może zawierać bardzo różne informacje w zależności od zaaplikowanych algorytmów analitycznych. Ilość pojawiających się obecnie algorytmów wykorzystujących strumień wizyjny jest w zasadzie nie do oszacowania. Pozwolę sobie dla przykładu wymienić te analityki, które są najczęściej wykorzystywane: ochrona perymetryczna z klasyfikacją obiektów (człowiek, pojazd), przekroczenie określonej linii przez obiekt z uwzględnieniem kierunku ruchu, pojawienie się obiektu w strefie, zniknięcie obiektu, wkroczenie obiektu do określonej strefy, gromadzenie się tłu-



FOT. ENWATO

mu, poruszanie się w niedozwolonym kierunku, pomiar prędkości, odczyt tablic rejestracyjnych, parkowanie, w niedozwolonym miejscu, zliczanie osób i pojazdów z klasyfikacją, rozpoznawanie twarzy, płci i emocji, detekcja ognia i pomiar temperatury, pomiar szerokości, wysokości i prędkości obiektu, wykrywanie luk w ekspozycji sklepów, mapy natężenia ruchu w obiekcie, wykrywanie braku kasków i kamizelek, okularów ochronnych i rękawic. Firma Juwentus od 2018 roku specjalizuje się w wykorzystaniu analityk video w monitorowaniu obiektów. Inteligentna analiza - to więcej niż system pomagający zoptymalizować koszty przeznaczane na ochronę. To również kompleksowa baza danych dla marketingu i sprzedaży. Po odpowiednim opracowaniu można wskazać najczęściej odwiedzane miejsca w sklepie (tzw. mapy ciepła "heats maps"), takie informacje wykorzystują sklepy i specjaliści od merchandisingu. Na bazie danych z monitoringu mogą oni kształtować przestrzeń wystawienniczą, eksponować wybrane towary w miejscach, gdzie ruch klientów jest największy. Wykorzystując funkcję zliczania osób można natomiast określić tzw. wskaźnik konwersji pokazujący jak liczba odwiedzin klientów w danym sklepie przekłada się na sprzedaż. Dodatkowo za pomocą specjalistycznych kamer jesteśmy w stanie określić takie parametry jak ilość osób w sklepie, ilość towarów

”  
**Obecne kamery nie służą tylko do tego, aby dostarczyć odbiorcy obraz dobrej jakości. Każda zaawansowana kamera jest komputerem, który w czasie rzeczywistym przetwarza to, co widzi.**

na półce, brak towaru i potrzeba jego uzupełnienia, próba kradzieży towaru. Wszystkie te właściwości systemów wizyjnych są już wykorzystywane do funkcjonowania autonomicznych sklepów również w naszym kraju. Systemy oparte na AI są w stanie

rozpoznać cechy monitorowanych osób takie jak wiek, płeć, nastrój, mogą identyfikować emocje i zachowania towarzyszące euforii oraz neutralny stan emocjonalny. Tego typu dane mogą służyć do profilowania przekazu reklamowego. Zaawansowane systemy wizyjne są również wykorzystywane do monitorowania pracowników w zakresie jakości świadczonych usług oraz standardów realizowanej obsługi. Sklepy wielkopowierzchniowe zazwyczaj dysponują parkingiem dla klientów odwiedzających. Firma Juwentus dostarcza rozwiązania pozwalające uporządkować ruch i skutecznie nim zarządzać. Systemy parkingowe i odczytu tablic rejestracyjnych pozwalają automatyzować obsługę parkingu, zarządzać wolnymi miejscami, rozliczać opłaty za korzystanie, dostarczać informacji o natężeniu wykorzystania parkingu. Zatem monitoring w sklepie to nie tylko narzędzie bezpieczeństwa, ale także istotny element optymalizacji i analizy danych w handlu detalicznym. Sklepy, które pragną utrzymać konkurencyjność i zapewnić satysfakcję klientów inwestują w monitoring jako element niezbędny. Pamiętajmy jednak aby odpowiednie polityki i procedury minimalizowały potencjalne zagrożenia związane z prywatnością oraz skutecznie wykorzystywały zgromadzone dane do poprawy zarządzania i doświadczenia zakupowego klientów. ■

## OPINIE *monitoring i zabezpieczenia*



**MICHAŁ KALINOWSKI**

DYREKTOR DZIAŁU HANDLOWEGO  
SERIS KONSALNET

W dobie dynamicznego wzrostu różnorodnych technologii wachlarz możliwości zabezpieczenia sklepów detalicznych jest naprawdę bardzo szeroki. Przygotowując projekt zabezpieczenia obiektu należy wziąć pod uwagę jego indywidualną specyfikę, taką jak branża, wielkość czy lokalizacja. Na tej podstawie powinno się przeprowadzić analizę potencjalnych zagrożeń. Dopiero tak przeprowadzony audyt pozwala dobrać rozwiązania, które będą odpowiedzią na zdefiniowane zagrożenia. W kontekście bezpieczeństwa sklepów detalicznych, wśród technologii i narzędzi wykorzystywanych do ich ochrony i monitorowania wymienić należy:

- Systemy Sygnalizacji Włamania i Napadu (SSWiN), których celem, w zależności od zastosowanych elementów, jest wykrycie naruszenia stref chronionych (włamanie), powiadomienie o napadzie, detekcja dymu, wykrycie zalania oraz sygnalizowanie problemów takich jak brak zasilania czy usterka systemu.
- Systemy telewizji przemysłowej (CCTV), które mają na celu przede wszystkim zapewnienie

monitorowania oraz archiwizowania materiału wideo, obejmującego zdefiniowane wcześniej obszary sklepu. W bardziej wymagających obiektach stosuje się różnego rodzaju analityki obrazu, których celem jest wspieranie w wykrywaniu zdefiniowanych wcześniej zagrożeń zarówno w czasie rzeczywistym, jak i na zarchiwizowanym nagraniu. Przykłady obejmują analitykę intruza wykorzystującą klasyfikatory obiektów, takie jak człowiek czy pojazd, a także funkcjonalność zliczania osób wykorzystywane np. do celów statystyczno-marketingowych.

- W niektórych przypadkach w sklepach detalicznych wykorzystuje się również inne systemy bezpieczeństwa, takie jak systemy kontroli dostępu (SKD) do określonych obszarów lub pomieszczeń czy też certyfikowane systemy sygnalizacji pożaru (SSP).
- Inne niestandardowe rozwiązania, jak głośniki tubowe czy generatory mgły, mające na celu odstraszenie intruza lub utrudnienie mu dokonania działań rabunkowych.

Rozwój technologii AI to kolejny krok w podnoszeniu poziomu bezpieczeństwa w obiektach chronionych, w tym także w sklepach detalicznych. Oprócz wcześniej wspomnianych funkcji analizy obrazu, takich jak wykrywanie intruza, systemy telewizji przemysłowej (CCTV) są coraz częściej wspierane przez komputery wyposażone w oprogramowanie AI. Ich celem jest rozszerzenie wachlarza detekcji o dodatkowe rodzaje zagrożeń. Przykłady obejmują technologie wykorzystujące algorytmy sztucznej inteligencji do wykrywania różnego rodzaju anomalii oraz rozpoznawania zachowań, takich jak wykrycie upadku, bójki, czy nawet prób kradzieży. W mojej opinii przyszłość rozwiązań bezpieczeństwa jest ściśle powiązana z algorytmami sztucznej

**Oprócz instalacji systemów CCTV, kluczowym elementem ochrony sklepu detalicznego jest monitorowanie sygnałów z obiektu przez profesjonalną stację monitorującą, w połączeniu z usługą interwencji lokalnych grup lub patroli w razie potrzeby.**



inteligencji, co oznacza trudniejsze czasy dla złodziei i osób o złych intencjach. W Seris Konsalnet mamy doświadczenie w ochronie różnorodnych obiektów, od małych sklepów po duże zakłady przemysłowe i obiekty wojskowe. Dzięki temu możemy analizować zagrożenia i oferować indywidualnie dobrane rozwiązania. W kontekście sklepów detalicznych, jako bazę wyjściową wskazałbym Systemy Sygnalizacji Włamania i Napadu (SSWiN) z czujnikami wykrycia włamania i przyciskami napadu (czujniki ruchu, kontaktrony, czujniki zbitcia szkła) oraz Systemy Telewizji Przemysłowej (CCTV) do monitorowania i archiwizowania materiału wideo. Dla obiektów o podwyższonym ryzyku, zdefiniowanym





FOT. SERIS KONSALNET

podczas audytu i analizy zagrożeń, proponujemy rozszerzenie klasycznych systemów alarmowych i kamer o dodatkowe urządzenia oraz narzędzia analityczne. Te technologie, oparte na nowoczesnej sztucznej inteligencji, wspomagają wykrywanie dymu, pożaru, zalania, braku zasilania oraz analizę różnego rodzaju anomalii. W przypadku Systemów Telewizji Przemysłowej, dodatkowe narzędzia mogą być jedną z funkcji dobranej kamery lub, w bardziej wymagających obiektach, analiza może odbywać się na specjalnym komputerze z opracowaną przez nas autorską analizą – usługą iCCTV od Seris Konsalnet. Oprócz instalacji systemów, kluczowym elementem ochrony sklepu detalicz-

nego jest monitorowanie sygnałów z obiektu przez profesjonalną stację monitorującą, w połączeniu z usługą interwencji lokalnych grup lub patroli w razie potrzeby. Nie zapominajmy również o konieczności stworzenia odpowiednich procedur bezpieczeństwa oraz przeszkoleniu personelu sklepu tak, aby w pełni wykorzystać możliwości zaimplementowanych systemów i realizowanych usług. Regularne przeglądy i aktualizacje oprogramowania są niezbędne do przeciwdziałania zagrożeniom cyberbezpieczeństwa. W dynamicznie zmieniającym się świecie zagrożenia również się zmieniają, a więc okresowe audyty czy konsultacje ze specjalistami powinny być nieodzownym

elementem działań świadomego przedsiębiorcy. Podsumowując – dopiero połączenie różnych systemów, usług oraz właściwego podejścia zapewni ciągłość kompleksowego bezpieczeństwa obiektu, zarówno w formie prewencji zagrożeń, jak i działań interwencyjnych. Dział projektowy oraz specjaliści ds. Systemów Zabezpieczenia w Seris Konsalnet oferują indywidualnie przygotowane projekty, uwzględniające wszystkie czynniki charakterystyczne dla danego obiektu, zatem nasi klienci mogą być pewni, iż zadamy o ich bezpieczeństwo wielowymiarowo. ■

# DLACZEGO PODŁOGA JEST WAŻNA?

Doświadczenie klientów w każdym środowisku handlowym nie ogranicza się jedynie do produktów, które można kupić. Kluczowe jest stworzenie idealnego środowiska, w którym klienci czują się zrelaksowani i komfortowo. Wraz ze zmieniającymi się trendami w kierunku zakupów online, współczesny detalista musi wykorzystać wszystkie możliwe opcje, aby zachęcić ludzi do odwiedzenia sklepu. Podłoga jest tylko jednym z tych elementów, ale niezwykle istotnym! Może się wyróżniać albo być jak najbardziej dyskretna, aby to produkty mówiły same za siebie.



FOT. FORBO FLOORING SYSTEMS

**forbo**

FLOORING SYSTEMS

allura® marmoleum® flotex® eternal® sphaera® tessera®

Jako globalny gracz w branży podłogowej znamy wyzwania każdego sektora. W handlu detalicznym nie można sobie pozwolić na utratę godzin otwarcia sklepu. Instalacja musi być szybka, czasem nawet przeprowadzana nocą. Przy ciągle zmieniających się koncepcjach potrzebna jest szybka adaptacja lub nawet rozwiązania na miarę. Możemy Ci w tym pomóc. Oferujemy największy, najbardziej kompleksowy asortyment pokryć podłogowych, które są produkowane w naszych 12 zakładach produkcyjnych w Europie.

## Wszystko zaczyna się od wejścia

Wszyscy znają to uczucie dumy i zadowolenia, które towarzyszy chodzeniu po nowo zainstalowanej i czystej podłodze. I rozczarowanie, gdy staje się ona brudna i zużyta. Istnieje sposób, aby Twoja podłoga i pomieszczenia wyglądały czysto i reprezentacyjnie przez cały rok, a także sposób, aby zapewnić odwiedzającym i pracownikom bezpieczne i higieniczne środowisko. Wszystko, czego potrzebujesz, to odpowiednio przemyślana strefa wejściowa złożona z wycieraczek i mat

wejściowych. Dlatego opracowaliśmy nasze systemy podłóg wejściowych Coral® i Nuway®. Nasze maty wejściowe używane w głównych wejściach usuwają brud i wilgoć z podeszw butów oraz kół, zapewniając czystą, schludną i bezpieczną strefę powitalną dla odwiedzających.

## Podłoga jako element ekspozycji

Niezależnie od tego, czy chcesz pomóc klientom w odnalezieniu drogi, czy maksymalnie wykorzystać wyróżniające się strefy ekspozycyjne, wybrany przez Ciebie rodzaj

i wzór podłogi może odegrać kluczową rolę w prowadzeniu klientów po sklepie. Od tworzenia naturalnie płynących ścieżek po tworzenie przyciągających wzrok lub unikalnych elementów, różnorodne produkty z portfolio firmy Forbo® zapewnią, że Twoja podłoga wywrze wrażenie na klientach. Wykorzystanie różnych rodzajów podłóg w ścieżkach, strefach płatności, strefach ekspozycyjnych oraz różnych strefach produktowych w sklepie może znacznie ułatwić klientom poruszanie się po sklepie.

### Czas to pieniąż

Wiemy, że czas to pieniąż i dlatego modernizacja sklepu nie zawsze musi się wiązać z jego zamknięciem w godzinach pracy. Dzięki produktom Forbo® możesz przeprowadzić montaż nocą i następnego dnia otworzyć drzwi jak zwykle. W miejscu, gdzie ważny jest szybki czas przeznaczony na renowację doskonale sprawdzają się podłogi do szybkiego montażu, które można montować bez użycia kleju. Korzystając z takich bezklejowych produktów, zamiast ich tradycyjnych odpowiedników "przyklejanych", czas instalacji można skrócić o ponad 50%, co pozwala na znaczne oszczędności. Bardzo ważne jest też, że taką podłogę można łatwo zdemontować i poddać recyklingowi lub przeznaczyć na inny cel. Skontaktuj się z nami, aby dowiedzieć się, jakie mamy rozwiązania i jakie przygotowania są potrzebne, aby cały proces renowacji przebiegł jak najszybciej.

### Rekomendowane produkty na podłogi do sklepów

**Allura® - dekoracyjne płytki winylowe LVT:** jest to jedno z najczęściej stosowanych rozwiązań w placówkach handlowych. Szukasz estetyki naturalnego drewna lub kamienia z zaletami mocnego i komfortowego winylu? Poznaj naszą kolekcję Allura LVT®. Forbo posiada w ofercie ponad 100 różnych wzorów w różnych formatach i konstrukcjach do wyboru: płytki i panele klejone do podłoża; płytki i panele układane bez przyklejania, również rozwiązania na system zatrzaskowy „click” oraz puzzle.

**Marmoleum®**, naturalna podłoga: w pełni ekologiczny materiał na podłogi znany jako linoleum, wytwarzany przez Forbo® pod marką Marmoleum® to naturalne podłogi kojarzone z zrównoważonym rozwojem, trwałością, wysoką jakością i innowacyjnym designem. Podłogi Marmoleum® są wykonane w 98% z surowców pochodzenia naturalnego i dlatego stanowią najbardziej zrównoważony wybór podłogowy.

**Flotex®**, unikalne tekstylne rozwiązanie podłogowe: łączy w sobie wytrzymałość i odporność charakterystyczną dla podłóg



gładkich z odczuciem komfortu typowego dla dywanu. Flotex® to niezwykle trwała i wytrzymała podłoga, a jej nieprzepuszczalna warstwa spodnia sprawia, że łatwo można ją czyścić na mokro. Materiał, który zdobył rzeszę wiernych użytkowników ze względu na swoje właściwości użytkowe: legendarną trwałość, wysoką absorpcję dźwięku, higieniczność – zmniejszenie ilości alergenów w otoczeniu, doskonałą odporność na poślizg; niepowtarzalne wzornictwo w tym możliwość tworzenia indywidualnych wzorów według projektu klienta.

**Sphera® oraz Eternal®** nasze uznane podłogi winylowe: podłogi winylowe cieszą się dużą popularnością ze względu na swoją trwałość, łatwość w utrzymaniu czystości oraz wszechstronność. Nasze kolekcje wykładzin winylowych oferują atrakcyjne

wzornictwo i bogactwo kolorów, a jednocześnie są niezwykle trwałe, odporne na zabrudzenia i łatwe w czyszczeniu, co czyni je doskonałym wyborem do obszarów o dużym natężeniu ruchu.

**Wycieraczki Nuway oraz maty wejściowe Coral:** systemy wejściowe są kluczowe dla sklepów. Dobrze zaprojektowany system wejściowy zapobiega przenoszeniu się brudu i wilgoci do wnętrza sklepu, co przedłuża trwałość podłóg wewnętrznych, redukuje koszty czyszczenia i konserwacji oraz minimalizuje ryzyko poślizgnięć. Dzięki naszej ofercie systemów wejściowych tekstylnych Coral® oraz sztywnych wycieraczek Nuway®, możemy zaoferować rozwiązanie wejściowe dla każdego obiektu, również rozwiązania personalizowane np. indywidualne kolory lub logo.

**Podłogi na indywidualne zamówienie:** nie możesz znaleźć tego, czego szukasz pomimo naszej szerokiej oferty produktów? Nie martw się, mamy więcej do zaoferowania. W ramach naszej oferty Custom flooring możesz zaprojektować własną unikalną podłogę dzięki naszym technikom cyfrowego druku w Flotex®, Eternal® oraz matach wejściowych Coral®. Doradzimy i pomożemy, jak zdecydujesz się stworzyć swoją indywidualną podłogę.

### Globalna marka, lokalne działanie

**Forbo Flooring Systems** jest globalnym dostawcą wysokiej jakości rozwiązań podłogowych do zastosowań komercyjnych i mieszkalnych. Oferujemy szeroki i atrakcyjny wybór materiałów: ekologicznego linoleum - Marmoleum®, wykładzin winylowych i dywanowych oraz materiałów do montażu podłóg. Posiadamy zakłady produkcyjne na całym świecie oraz regionalne biura obsługujące lokalne rynki. W Polsce posiadamy biuro sprzedaży oraz aktywnie działający na terenie Polski zespół techniczny - handlowy. Zachęcamy do kontaktu z nami oraz zapoznania się z ofertą ■

”  
**Od tworzenia naturalnie płynących ścieżek, po tworzenie przyciągających wzrok lub unikalnych elementów, różnorodne produkty z portfolio firmy Forbo zapewnią, że Twoja podłoga wywrze wrażenie na klientach.**

[www.forbo.com](http://www.forbo.com)

# Jak współczesne oprogramowanie rewolucjonizuje zarządzanie sklepem detalicznym?

Aktualnie wszechobecność technologii rewolucjonizuje niemal każdy aspekt życia. Jednym z obszarów, który wyraźnie odczuwa ten wpływ, jest branża handlowa. Tradycyjne metody zarządzania sklepami detalicznymi ustępują miejsca nowoczesnym rozwiązaniom informatycznym, które nie tylko usprawniają procesy, ale również zmieniają sposób, w jaki pracownicy sieci sklepów komunikują się, a klienci podejmują decyzje zakupowe. Odkryjmy zatem, jak nowoczesne oprogramowanie umożliwi optymalizację zarządzania punktem sprzedaży, asortymentem, ułatwi personalizację doświadczeń zakupowych dla klientów, analizę danych sprzedażowych w czasie rzeczywistym oraz automatyzację procesów logistycznych.



## LESZEK MAZIARZ

SPECJALISTA DO SPRAW ANALITYKI BIZNESOWEJ  
W FIRMIE ILUO

### SYSTEMY INFORMATYCZNE ZNAKOMICIE WSPIERAJĄ FUNKCJONOWANIE PUNKTÓW HANDLOWYCH, PRAKTYCZNIE W KAŻDYM OBSZARZE

**N**owoczesne rozwiązania informatyczne usprawniają zarządzanie punktami handlowymi praktycznie w każdym obszarze – od zarządzania pracownikami i produktami, poprzez

wsparcie działań marketingowych i proklienckich, aż do modelowania procesów i usprawniania komunikacji z partnerami handlowymi. W przypadku zarządzania pracownikami mamy możliwość personalizacji stanowisk pracy z jednoczesną identyfikacją działań poszczególnych pracowników. Z jednej strony usprawnia to procesy i zwiększa wydajność pracowników, z drugiej – daje duże możliwości kontroli wykonywanych przez nich czynności, w tym szybkiej identyfikacji błędów, czy nawet oszustw. Systemy informatyczne mogą ponadto wspierać planowanie i rozliczanie grafików pracowniczych, rozliczanie godzin pracy, naliczanie wynagrodzenia i prowizji pracowniczych. Kluczowe dla rentowności funkcjonowania każdego punktu handlowego jest zarządzanie zapasami oraz efektywne planowanie dostaw i dystrybucji. Systemy informatyczne znakomicie wspierają te działania. Mamy tutaj możliwość bieżącego monitorowania stanów magazynowych, także z uwzględnieniem wariantów, parametrów, lokalizacji produktów czy dat ważności ich poszczególnych partii. Można tutaj łatwo wychwycić najgorzej i najlepiej rotujące

produkty, ale przede wszystkim – dzięki analizie danych historycznych oraz bieżącego poziomu sprzedaży – wychwycić pewne wzorce, sezonowości i trendy co pozwala na predykcję najbardziej prawdopodobnych wartości popytu, a co za tym idzie określenie ilości towarów, które należy uzupełnić, aby optymalnie zarządzać zapasami. Ponadto systemy informatyczne pozwalają na usprawnienie, a czasem wręcz automatyzację procesów zakupowych – od wystawiania zamówień, aż do procesu dotowarowania punktu handlowego i rozliczenia się z dostawcami. Dzięki takim systemom komunikacja i wymiana dokumentów z partnerami handlowymi może odbywać się drogą elektroniczną, w sposób dający możliwość śledzenia transakcji w obszarze całego łańcucha dostaw. Systemy informatyczne dają też możliwość daleko idącej współpracy z producentami i hurtownikami – np. wgląd online w ich stany magazynowe i cenniki – co daje możliwość dalszej optymalizacji replenishmentu. Systemy informatyczne umożliwiają także śledzenie i usprawnianie procesów związanych z obsługą i zarządzaniem relacjami z klientami.



FOT. ENVATO

Pozwalają sprawniej przygotowywać akcje marketingowe i promocyjne oraz badać ich skuteczność, budować i wykorzystywać systemy lojalnościowe, śledzić i weryfikować jakość obsługi klientów przez pracowników. Coraz częściej klasyczne systemy wspierające sprzedaż współpracują z wyspecjalizowanymi urządzeniami i oprogramowaniem, pozwalającym na zliczanie klientów, analizy kolejek, godzin szczytu, ale także tworzenie heatmap i analizę zachowań klientów, w szczególności ich reakcji na działania promocyjne. Do tego ostatniego celu coraz częściej wykorzystywane są elementy AI. Oczywiście poziom wsparcia ze strony systemów informatycznych drastycznie się zwiększa w przypadku, gdy zarządzamy siecią punktów handlowych lub/i prowadzimy sprzedaż wielokanałową, a zwłaszcza gdy dochodzimy do omnichannel. Już w przypadku zwykłej sieci sprzedaży, dzięki rozwiązaniom chmurowym możemy z jednego miejsca, w czasie rzeczywistym, zarządzać zarówno pojedynczymi punktami jak i całą organizacją. Dochodzi wsparcie komunikacji poziomej między punktami, zarządzanie zapasami z uwzględnieniem

ich redystrybucji pomiędzy punktami, zarządzanie obsługą klientów w ramach całej sieci (zwroty, reklamacje, serwis w dowolnym punkcie sieci), a w przypadku omnichannel – integracja różnych kanałów sprzedaży. Oczywiście – gdy „wchodzimy” w temat sprzedaży internetowej, to otwierają się całe nowe obszary, w których systemy informatyczne już nie tylko wspierają proces zarządzania, ale wręcz są jego kluczowym elementem. Ale to jest temat na nieco inną dyskusję. Analizując, w jaki sposób software może wspierać działania operacyjne i marketingowe sklepu, warto zwrócić uwagę, że dobrze jest logicznie oddzielić działania stricte operacyjne w punkcie handlowym, od działań marketingowych czy całych kampanii promocyjnych, bo te pierwsze dotyczą głównie bieżących czynności i szeregowych pracowników, a te drugie są de facto elementem zarządzania, o których wspominałem wcześniej. Jeśli chodzi o wsparcie dla działań operacyjnych, to część z nich jest przeniesieniem wsparcia w obszarze zarządzania na poziom operacyjny. I tak na przykład – personalizacja stanowisk pracy, która usprawnia proces

zarządzania pracownikami, tym samym pracownikom ułatwia wykonywanie obowiązków dzięki lepszemu dostosowaniu tegoż stanowiska do jego potrzeb. Usprawnienie na poziomie zarządzania procesów zaopatrzeniowych oraz logistycznych przekłada się bezpośrednio na ergonomię pracy magazynierów i sprzedawców. Systemy informatyczne wspierają bieżącą działalność operacyjną dzięki możliwości korzystania z całego szeregu urządzeń pomocniczych – klasycznych drukarek, drukarek i czytników kodów kreskowych, drukarek i kas fiskalnych, terminali kart płatniczych, ekranów dotykowych umożliwiających szybką sprzedaż, wag elektronicznych, kolektorów danych i wielu innych. Znakomicie też wspierają czynności związane z okresowymi remanentami. Wspierając tworzenie akcji promocyjnych na poziomie zarządzania, systemy informatyczne ułatwiają jednocześnie ich wdrażanie na poziomie operacyjnym – poprzez umożliwienie pracownikom szybkiego wglądu w aktualne promocje, automatyczne pobieranie najlepszych cen dla klientów, kontrolę korzystania z promocji odbywających się w tym samym czasie itp. Systemy informatyczne

&gt;&gt;



FOT. ENVATO

wspierają też operatorów w zakresie obsługi bonów, kart podarunkowych i integracji z systemami lojalnościowymi. Dają wsparcie również przy tworzeniu i obsłudze zestawów promocyjnych, paczek okolicznościowych itp. W przypadku sieci punktów handlowych systemy informatyczne pozwalają na komunikację poziomą – na przykład kontrolę dostępności brakującego towaru w innym punkcie, możliwość przyjęcia rezerwacji, zwrotu, reklamacji towaru w dowolnym punkcie całej sieci – już na poziomie operacyjnym. Dodatkowo – technologie informatyczne pozwalają już budować inteligentne sklepy autonomiczne, które do działania nie potrzebują pracowników. Wydaje się, że w niedalekiej przyszłości będzie to istotny element w ramach

sprzedaży stacjonarnej. System ILUO Biznes zapewnia wsparcie zarówno jeśli chodzi o zarządzanie jak i działania operacyjne w punktach handlowych. Wspiera on albo bezpośrednio, albo poprzez możliwość zintegrowania w procesie wdrożenia z oprogramowaniem specjalistycznym, większość wspomnianych przeze mnie obszarów tzn.:

### **Lepsza organizacja pracy**

System ILUO Biznes umożliwia uporządkowanie stanowisk pracy poprzez ich personalizację i precyzyjne skonfigurowanie obszarów dostępu przy pomocy zaawansowanego systemu uprawnień. Daje to dwójakie korzyści - z jednej strony daje

możliwość lepszego zarządzania pracownikami, z drugiej - samym pracownikom usprawnia wykonywanie codziennych czynności i zmniejsza ryzyko popełnienia błędów, odcinając tychże pracowników od funkcjonalności, z której nie korzystają, a która komplikuje sposób obsługi programu. Wiele procesów jest również w całości lub części zautomatyzowana, zaś w przypadku złożonych procesów ich poszczególne etapy są opisywane czytelnymi etykietami lub statusami oraz zaopatrzone w mechanizmy kontroli, uniemożliwiające przejście do kolejnych czynności, bez zamknięcia poprzedniego zadania. Zaspokajając potrzeby menedżerów i sprzedawców, w ILUO Biznes przygotowaliśmy zaawansowany moduł tworzenia promocji dający



możliwość łatwego budowania nawet bardzo złożonych akcji promocyjnych - w tym dla określonych kategorii towarów, konkretnych towarów, konkretnych grup klientów oraz zarządzanie nimi, także w przypadku nakładania się kilku promocji w tym samym czasie. Automatyzacja doboru najlepszej ceny, w zależności od szeregu wcześniej zdefiniowanych kryteriów, zwalnia pracownika z konieczności ręcznego weryfikowania poprawności cen promocyjnych, cen specjalnych czy specjalnych rabatów dla kluczowych klientów podczas fakturowania sprzedaży. Firmy mają możliwość zarządzania magazynami, cenami, promocjami w ramach całej organizacji, albo na poziomie poszczególnych kanałów sprzedaży. Mogą szeroko konfigurować wszyst-

kie procesy zakupowe i sprzedażowe. Program ILUO Biznes ma szeroko rozbudowaną funkcjonalność w zakresie samodzielnego, drzewiastego kategoryzowania lub opatrywania dodatkowymi atrybutami towarów (indeksów) jak i nawet ich poszczególnych partii. Kombinacje kategorii i atrybutów mogą być grupowane w postaci wariantów, co znakomicie ułatwia zarządzanie nimi. Szczególnie przydatne jest to m.in. w takich branżach, jak odzieżowa czy obuwnicza, gdzie kluczowa jest identyfikacja asortymentu nie tylko po indeksach, ale także po kolorach, rozmiarach, rodzajach materiału i innych atrybutach. Ale ILUO Biznes wspiera także atrybuty na poziomie poszczególnych partii towarów - co z kolei ma znaczenie choćby w branży spożywczej, gdzie kluczowa jest np. data przydatności danego produktu - oraz identyfikację egzemplarzową, przydatną choćby przy handlu elektroniką.

### Udogodnienia dla pracownika

Sprzedawcy doceniają możliwość jednoczesnej pracy na wielu otwartych dokumentach i płynne przełączania się między nimi - co pozwala na obsłużenie innych klientów w czasie, gdy po rozpoczęciu danej transakcji klient wstrzymuje się z podjęciem ostatecznej decyzji sprzedażowej, a potem powrót do tej transakcji. Przy tym ILUO Biznes daje możliwość pracy wielu sprzedawców na jednym stanowisku i płynnego korzystania z aktualnie wolnego komputera, z zapisaniem informacji który konkretnie sprzedawca wykonał daną operację. W ILUO Biznes proces zatowarowania i sprzedaży jest znacznie ułatwiony poprzez możliwość tworzenia i drukowania metek towarowych i obsługę lokalizacji magazynowych, a sprzedaż ułatwia współpraca z szeroką gamą czytników kodów kreskowych, drukarek fiskalnych, obsługa terminali płatniczych, kolektorów danych, a także ekranów dotykowych (POS). Do tego dochodzi proste tworzenie częściowych i pełnych remanentów, także z wykorzystaniem mechanizmów lokalizacji towarów, kodów kreskowych i kolektorów danych. Możemy zapewnić również obsługę kodów QR.

### Obsługa pracy rozproszonej

Szczególnie wiele korzyści ILUO Biznes może dostarczyć klientom posiadającym sieci punktów handlowych. System od początku był projektowany do pracy rozproszonej z wykorzystaniem rozwiązań chmurowych i zarówno w warstwie technologicznej jak i użytkowej posiada szereg rozwiązań ułatwiających pracę w tej architekturze. ILUO Biznes można uruchomić zarówno na serwerze chmurowym klienta, jak i zaproponować rozwiązania chmurowe przygotowane przez naszych partnerów. Dajemy rzadko spotykaną możliwość skonfigurowania tzw. trybu offline, który pozwala na sprzedaż w danym punkcie także w przypadku awarii łącza internetowego, a następnie synchronizacji danych z serwerem chmurowym po odzyskaniu połączenia. Program obsługuje dowolną ilość

punktów handlowych i magazynów oraz pozwala na zarządzanie nimi z poziomu centrali, zarówno zbiorczo jak i indywidualnie, w czasie rzeczywistym. Dotyczy to nie tylko kontroli pracowników, stanów magazynowych, czy stanu finansów, ale także ujednolicone prowadzenie polityki cenowej i promocyjnej, choć w razie potrzeby, z zachowaniem autonomii dla wybranych lokalizacji. Z kolei same punkty handlowe, pracując samodzielnie, mają w ramach posiadanych uprawnień możliwość komunikacji poziomej - kontroli dostępności towaru w innym sklepie, przyjęcia zamówienia i zwrotu z innego punktu handlowego, przesyłania towarów pomiędzy punktami handlowymi. Zarówno na poziomie pojedynczego punktu handlowego, gdzie istotne jest raportowanie operacyjne, jak i na poziomie centrali, gdzie kluczowe staje się raportowanie zarządcze, system ILUO Biznes wspiera użytkowników, dostarczając licznych raportów i analiz. Co istotne, użytkownicy systemu dostają, poza biblioteką zawierającą znaczną ilość gotowych rozwiązań, także narzędzia pozwalające na samodzielne tworzenie raportów i analiz, w tym poprzez modyfikację tych predefiniowanych przez producenta.

### Sprzedaż nie tylko stacjonarna

W przypadku systemu ILUO Biznes, wsparcie dla pracy rozproszonej obejmuje także sprzedaż wielokanałową. System pozwala łączyć sprzedaż w sklepach stacjonarnych oraz wielu różnych sklepach internetowych, płynnie przemieszczając się pomiędzy poszczególnymi kanałami. Transakcja rozpoczęta w jednym punkcie handlowym lub sklepie internetowym (np. zamówienie złożone online), może być kontynuowana z wykorzystaniem innego kanału. W ramach jednej lokalizacji możemy obsługiwać sprzedaż, zwroty, reklamacje w obrębie wielu kanałów. Dostępne integracje z licznymi popularnymi sklepami internetowymi oraz platformami e-commerce, jak np. Baseline, SellAsist pozwalają na automatyzację procesów rejestrowania i realizacji zamówień oraz wystawiania dokumentów handlowych, a także możliwość wdrożenia mechanizmów dropshippingu. Na koniec warto podkreślić, że w przypadku systemu ILUO Biznes rozpoczęcie pracy z podstawową wersją programu jest bardzo szybkie, a jego obsługa intuicyjna. Jednocześnie firma ILUO, jako producent systemu jest w stanie przeprowadzić złożone procesy wdrożeniowe i w szerokim zakresie dostosować program do specyfiki klienta, a także zintegrować go z rozwiązaniami firm trzecich. Dzięki API klient może tego typu integracje wykonywać samodzielnie, przy wsparciu specjalistów firmy ILUO. Pozwala to na tworzenie elastycznych rozwiązań, gdzie ILUO Biznes jako podstawowy system magazynowo-sprzedażowy może być połączony ze specjalistycznym oprogramowaniem dziedzinowym. ■

# OPINIE

## oprogramowanie



**BORYS SKRABA**

CEO, STRIX

**WDRAŻANIE NAJNOWSZYCH TECHNOLOGII POZWALA NASZYM KLIENTOM WYPRZEDAĆ KONKURENCJĘ.**

Na rynku dostępnych jest wiele technologii usprawniających procesy handlowe. Przede wszystkim, systemy zarządzania zasobami (ERP - Enterprise Resources Planning) integrują różne aspekty działalności sklepu w jednym miejscu, umożliwiając zarządzanie asortymentem, monitorowanie stanów magazynowych oraz śledzenie zamówień w czasie rzeczywistym.

Do tego warto dodać systemy POS (Point of Sale), które nie tylko obsługują transakcje, ale również gromadzą dane sprzedażowe, które mogą być analizowane w celu optymalizacji asortymentu i strategii sprzedażowych.

Jednym z kluczowych narzędzi w zarządzaniu asortymentem jest system PIM (Product Information Management). System PIM strukturyzuje i porządkuje informacje produktowe we wszystkich kanałach sprzedaży, zapewniając spójność i aktualność danych. Dzięki PIM, detaliści mogą łatwo zarządzać opisami produktów, specyfikacjami, zdjęciami i innymi kluczowymi informacjami, co jest niezbędne w wielokanałowym środowisku sprzedaży. PIM umożliwia również łatwe aktualizacje i modyfikacje danych produktowych, co minimalizuje błędy i sprawia, że klienci zawsze mają dostęp do dokładnych i spójnych informacji niezależnie od kanału zakupowego.

Dodatkowo, istnieją rozwiązania software'owe i platformy, które wspierają wewnętrzną komunikację, umożliwiając szybkie i efektywne przekazywanie informacji między pracownikami oraz zarządzanie zadaniami (tworzenie zadań, przypisywanie ich do konkretnych użytkowników, ustalanie terminów i śledzenie postępów w realizacji projektów itd). Najlepsze efekty przynosi integracja tych narzędzi - ta synergia pozwala na bardziej efektywne zarządzanie operacjami sklepu, co przekłada się na

lepszą organizację, szybsze reagowanie na zmiany i lepszą obsługę klienta.

Technologia wspiera sklepy w dostosowaniu oferty sprzedażowej do indywidualnych potrzeb klienta. Dzisiejszy konsument chce otrzymywać treści, które są dopasowane do jego preferencji. Pomagają w tym systemy CRM (Customer Relationship Management) - które pozwalają na zbieranie i analizowanie danych o klientach, umożliwiając tworzenie spersonalizowanych ofert i kampanii promocyjnych. Dzięki analizie danych o zakupach i zachowaniach klientów, sklepy mogą precyzyjnie targetować swoje kampanie marketingowe, zwiększając ich efektywność.

Warto też zadbać o narzędzia MarTech - w tym do automatyzacji marketingu, które pozwalają realizować kampanie reklamowe bez konieczności ciągłego "czuwania" nad ich przebiegiem. Po wprowadzeniu reguł automatyzacji system będzie sam

Żyjemy w świecie unified commerce, w którym klienci mogą płynnie przechodzić między kanałami online i offline, otrzymując zawsze spójne i wysokiej jakości doświadczenia zakupowe. Jako agencja digital commerce działamy w duchu omnichannel od kilkunastu lat - specjalizujemy się we wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań cyfrowych, które integrują wszystkie kanały sprzedaży w jeden sprawnie działający ekosystem. Wdrażamy platformy e-commerce, integrujemy je z rozwiązaniami typu ERP, WMS, PIM, MarTech i innymi. Nasze podejście jest holistyczne. Zaczynamy od dogłębnego zrozumienia potrzeb i specyfiki działalności naszych klientów i wspólnie z nimi budujemy strategię biznesowo-sprzedażową, dopasowując odpowiednie rozwiązania i narzędzia. Nasze wsparcie obejmuje konsulting na każdym etapie współpracy, pomagając w budowaniu architektury IT i wyborze najlepszych technologii, które zapewniają długo-

**Jednym z kluczowych narzędzi w zarządzaniu asortymentem jest system PIM (Product Information Management). System PIM strukturyzuje i porządkuje informacje produktowe we wszystkich kanałach sprzedaży, zapewniając spójność i aktualność danych. Dzięki PIM, detaliści mogą łatwo zarządzać opisami produktów, specyfikacjami, zdjęciami i innymi kluczowymi informacjami, co jest niezbędne w wielokanałowym środowisku sprzedaży.**

wysyłać e-maile, SMSy czy inne powiadomienia dopasowane do klientów - na przykład kupony rabatowe na urodziny. Taka komunikacja z klientami na bardziej personalnym poziomie, zwiększa ich zaangażowanie i lojalność.

W związku z tym, że sklepy dzisiaj zbierają i przechowują dużą ilość danych o klientach, narzędzia do analizy tych informacji są koniecznością. Dzięki nim można monitorować efektywność działań marketingowych w czasie rzeczywistym, co pozwala na szybkie reagowanie i optymalizację strategii. Przy odpowiedniej skali biznesu, warto pomyśleć o narzędziach Business Intelligence, które ułatwiają śledzenie kluczowych wskaźników wydajności (KPI), takie jak przychody, marże, konwersje czy ROI.

terminowy sukces.

Optymalizacja procesów to jedna z kluczowych korzyści naszych usług. Dzięki integracji systemów i automatyzacji wielu operacji, takich jak zarządzanie zamówieniami, obsługa klienta czy logistyka, sklepy detaliczne mogą zaoszczędzić czas i zasoby, koncentrując się na rozwoju swojego biznesu i poprawie obsługi klientów.

Wdrażanie najnowszych technologii pozwala naszym klientom wyprzedzać konkurencję. Dzięki naszym rozwiązaniom, sklepy mogą szybko reagować na zmiany rynkowe i dostosowywać się do nowych trendów, oferując nowoczesne i atrakcyjne doświadczenia zakupowe. ■





## COLIN DAVIDSON

CCO, GIFTIFY

**ANALIZY DANYCH I NARZĘDZIA AI W ZARZĄDZANIU ASORTYMENTEM POMAGAJĄ ANALIZOWAĆ TRENDY SPRZEDAŻOWE I PREFERENCJE KLIENTÓW**

Współczesne rozwiązania programowe transformują zarządzanie punktem handlowym poprzez usprawnianie operacji POS, optymalizację zarządzania asortymentem oraz poprawę komunikacji wewnętrznej. Zaawansowane systemy POS oferują śledzenie transakcji w czasie rzeczywistym, bezproblemowe przetwarzanie płatności i zintegrowane zarządzanie asortymentem, aby zapewnić jego optymalny poziom i zminimalizować problemy. Prognozuje się, że globalny rynek oprogramowania POS wzro-

śnie w tempie CAGR 10,5% w latach 2020-2027. Te systemy również poprawiają obsługę klienta, przyspieszając procesy kasowe i redukując błędy. Analizy danych i narzędzia AI w zarządzaniu asortymentem pomagają analizować trendy sprzedażowe i preferencje klientów, umożliwiając lepsze decyzje dotyczące promocji i cen, co potencjalnie może zwiększyć marże operacyjne nawet o 60%. Scentralizowane systemy wiadomości poprawiają komunikację wewnętrzną i oferują aktualizacje w czasie rzeczywistym na temat sprzedaży i kwestii operacyjnych. Te skuteczne strategie mogą zwiększyć produktywność zespołu nawet o 25%. Współczesne oprogramowanie i aplikacje rewolucjonizują zarządzanie detaliczne poprzez ulepszanie operacji i marketingu za pomocą analityki danych w czasie rzeczywistym, automatyzacji i AI. Analiza w czasie rzeczywistym pozwala kierownikom sklepów monitorować sprzedaż, optymalizować asortyment i dostosowywać harmonogramy pracowników na podstawie zachowań klientów, potencjalnie zwiększając sprzedaż nawet o 8% i redukując koszty o 10% do 30%. Automatyzacja usprawnia logistykę, obniżając koszty i poprawiając dokładność zamówień. Marketing korzysta z personalizowanych kampanii napędzanych analizą danych klientów. Narzędzia AI tworzą ukierunkowane oferty, które mogą zwiększyć sprzedaż i sześciokrotnie zwiększyć wskaźniki transakcji e-mailo-

”  
**Nasz program kart podarunkowych zwiększa zaangażowanie klientów i lojalność, przy czym 70% konsumentów preferuje karty podarunkowe ze względu na ich spersonalizowane i elastyczne doświadczenia zakupowe.**



wych. Śledzenie promocji w czasie rzeczywistym umożliwia szybkie dostosowania, poprawiając ROI nawet o 20%. Szczegółowa analiza wspiera lepsze alokowanie zasobów i bardziej efektywne strategie marketingowe. Te nowoczesne rozwiązania zwiększają efektywność detaliczną i satysfakcję klientów, zapewniając konkurencyjność na szybko ewoluującym rynku. Sklepy detaliczne korzystające z rozwiązań Giftify mogą osiągnąć liczne korzyści. Nasz program kart podarunkowych zwiększa zaangażowanie klientów i lojalność, przy czym 70% konsumentów preferuje karty podarunkowe ze względu na ich spersonalizowane i elastyczne doświadczenia zakupowe. Ekologiczne karty poprawiają wizerunek marki i zadowolenie klientów świadomych ekologicznie, ponieważ 81% z nich uważa, że firmy powinny dbać o środowisko. Dodatkowo nasze zintegrowane systemy płatności i narzędzia raportowania usprawniają transakcje finansowe i dostarczają wgląd w sprzedaż w czasie rzeczywistym. Narzędzia Giftify pomagają sprzedawcom wykorzystywać dane dla efektywności i rentowności. Ponadto, porady marketingowe i wsparcie ekspertów Giftify pozwalają partnerom detalicznym na wprowadzenie zaawansowanych strategii, które mogą zwiększyć zwrot z inwestycji. To zwiększa efektywność operacyjną, sprzedaż i tworzy bardziej angażujące doświadczenia zakupowe. ■

# Q&A *Questions and Answers*

DOUGLAS POLSKA



FOT. DOUGLAS POLSKA

# Tworzymy przestrzeń, w której klienci nie spieszą się z wyborem produktów

Rozmowa z Magdaleną Przybysz, Expansion and Investment Director CEE w Douglas Polska

**Douglas to jedna z najbardziej znanych i renomowanych marek kosmetycznych w Europie. Firma specjalizuje się w sprzedaży luksusowych perfum oraz kosmetyków i od wielu lat zdobywa zaufanie wielu klientów, dzięki stałemu unowocześnianiu salonów sprzedaży oraz wysokiej jakości obsłudze. Jak podkreśla w rozmowie z redakcją Magdalena Przybysz, Expansion and Investment Director CEE w Douglas Polska - chcemy stale unowocześniać przestrzeń, aby maksymalnie zwiększyć jej funkcjonalność oraz by klient czuł się w niej jak najbardziej komfortowo.**

## **J**akie główne cele i priorytety przyświecają Państwu w kontekście wprowadzanych modernizacji w perfumeriach Douglas?

Konsumenci w sklepach stacjonarnych coraz częściej oczekują wyjątkowych doświadczeń zakupowych. Aby mu je zapewnić, stale rozwijamy naszą ofertę usług oraz rozbudowujemy gabinety SPA. Doskonale wiemy, że ważną rolę dla wszystkich pokoleń ma architektura, która jest żywą i dynamiczną częścią perfumerii. Jest dla nas równie istotna jak sam asortyment.

Chcemy stale unowocześniać przestrzeń, aby maksymalnie zwiększyć jej funkcjonalność oraz by klient czuł się w niej jak najbardziej komfortowo. Mocniej akcentujemy strefy coraz częściej poszukiwanych produktów, takich jak np. nisze zapachowe. Ze względu na to, że oferujemy w perfumeriach stacjonarnych także usługi, takie jak bezpłatny 5 min. makijaż, bardzo ważną rolę odgrywa również odpowiednie oświetlenie, które stale modernizujemy. Bardzo nam zależy, aby klient przekraczając próg naszej perfumerii, wiedział, że jest nie tylko

&gt;&gt;

# Q&A Questions and Answers

DOUGLAS POLSKA



FOT. DOUGLAS POLSKA

w miejscu premium, ale też w pełni dostosowanym do jego potrzeb.

### **Jakie nowoczesne elementy designu zostały wprowadzone w Państwa modernizowanych lokalach? Czy możecie wymienić konkretne przykłady i opisać, jak wpływają one na wrażenia klientów?**

Aby dostosować perfumerie do aktualnego konceptu i nowoczesnych wysokich standardów wprowadzamy szereg zintegrowanych rozwiązań, również w zakresie dywersyfikacji kanałów sprzedaży. Stale doskonalimy efektywny system komunikacji i interakcji między sprzedawcą a klientem. Jego fundamentalnym elementem są ekrany digital, które przenoszą klientów w świat marek Douglas. Bardzo istotną rolę odgrywa również zintegrowany system oświetlenia perfumerii, podkreślający elitarność i wysoką jakość asortymentu.

### **Czy w kontekście wprowadzanych modernizacji zauważalne są zmiany**

### **w lojalności klientów lub w ich satysfakcji z zakupów?**

Klienci częściej do nas wracają nie tylko ze względu na modernizację wnętrza. Są chętni także na powtórzenie zabiegu lub wypróbowanie innych naszych usług. Z dumą obserwujemy, że nasze zmiany w perfumeriach stacjonarnych są odbierane bardzo pozytywnie. Wpływając na wygodny proces zakupowy, tworzymy przestrzeń, w której klienci lubią przebywać i nie spieszą się z wyborem produktów. Te doświadczenia zakupowe, możliwość przetestowania tak szerokiej gamy produktów czy odkrywania nowych marek lub perełek w nowoczesnym koncepcie widocznie przekładają się na satysfakcję konsumentów z zakupów w perfumeriach stacjonarnych.

### **Jaką rolę odgrywa kolorystyka w nowoczesnym designie perfumerii Douglas, i jakie kolory przeważają?**

Jasna, przyjemna kolorystyka jest kluczowa w nowoczesnym designie Douglas Beauty Store. Stawiamy na neutralne bar-

wy, biel oraz odcienie szarości widoczne najczęściej w strefach kas oraz na podłodze przede wszystkim ze względu na uniwersalność oraz aspekty estetyczne. Chodzi również o zapewnienie odczucia faktycznego komfortu z robienia zakupów i przebywania w perfumeriach. Natomiast złote ramy i półki delikatnie akcentują świat luksusowych marek. System podświetlanych mebli ma dodatkowo uwydatniać paletę barw we wnętrzach.

### **Jakie technologie multimedialne lub sensoryczne zostały zintegrowane w nowych konceptach lokali, aby poprawić doświadczenia zakupowe?**

Szybki rozwój technologii i łatwiejszy dostęp do nowoczesnych rozwiązań pozwala stworzyć przestrzeń jeszcze bardziej przystępną dla Klientów, wzbogacając doświadczenia zakupowe. Ekrany digital i multimedialne witryny obrazujące świat luksusowych marek wpływają zarówno na estetykę, jak i funkcjonalność perfumerii. Maksymalnie wykorzystujemy technologię również w naszym kanale sprzedaży onli-



FOT. DOUGLAS POLSKA

ne. Jednym z przykładów jest możliwość skorzystania z Beauty Mirror, które pozwala sprawdzić dopasowanie produktu, np. pomadki czy podkładu do naszej karnacji. Praktycznie nieograniczone możliwości sensoryczne tkwią w naszym asortymencie. Klient ma bowiem możliwość przetestowania przed zakupem każdego oferowanego przez nas produktu, czy to samodzielnie czy z pomocą konsultanta, np. poprzez tworzenie makijaży.

### **Jakie materiały i wykończenia dominują w nowych conceptach Państwa perfumerii, i dlaczego zostały wybrane?**

Fundamentalnymi kryteriami przy wyborze materiałów do nowego conceptu są zarówno wydajność, jak i troska o środowisko. Po szczegółowych analizach i testach wykorzystujemy materiały z recyklingu, używamy preparatów, które posiadają certyfikaty zgodne ze wszystkimi wytycznymi UE. W znacznej mierze dotyczy to produkcji mebli. W zakresie wykończenia i wyposażenia współpracujemy z firmami dla których planeta jest równie ważna jak dla nas.

### **W jaki sposób dbacie Państwo o przepływ klientów wewnątrz perfumerii i ergonomię?**

Aby maksymalnie zadbać o wygodę klientów oraz łatwość przemieszczania się między strefami wykorzystujemy nowoczesne systemy badające ruch w różnych strefach Douglas Beauty Store. W przemyślany sposób planujemy każdą z sekcji w perfumerii. By móc dopasować concept do naszych wytycznych każdy layout jest projektowany indywidualnie, zgodnie z parametrami nowych lokalizacji.

### **Douglas posiada szeroki wachlarz produktów znanych marek i ciągle wprowadza nowe brandy. Jakie innowacyjne metody ekspozycji produktów stosowane są przez Państwa, aby były one bardziej atrakcyjne dla klientów?**

Dzięki złożonym analizom potrafimy wyeksponować produkty, aby przyciągały uwagę klientów i zyskiwały na atrakcyjności. Strefy produktowe projektujemy dostosowując je do charakterystyki, a czasem nawet kolorystyki asortymentu, a także umieszczając je w odpowiednich miejscach w perfumerii. W bardzo przemyślany sposób pokazujemy poszczególne marki. Zarówno poprzez wykorzystanie unikatowych personalizacji brandu na ścianie, jak i w widocznym miejscu na podświetlanych, dostępnych dla klientów meblach wolno stojących.

# QA Questions and Answers

DOUGLAS POLSKA

## PORTRET



### MAGDALENA PRZYBYSZ

EXPANSION AND INVESTMENT DIRECTOR CEE W DOUGLAS POLSKA

#### DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE

Dołączyłam do spółki w styczniu 2019 roku. Objęłam stanowisko dyrektora ds. ekspansji i inwestycji na region Europy Środkowo-Wschodniej. Wcześniej, przez ponad 15 lat, pracowałam w grupie H&M. Przez wiele lat zajmowałam stanowisko menedżera ds. najmu w dziale ekspansji na rynku polskim i w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Ukończyłam Wyższą Szkołę Finansów i Zarządzania w Warszawie. Posiadam wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu, prowadzeniu inwestycji i kierowaniu zespołem takich jak m.in: retail, corporate, automotive, a także sport (szczególnie związany z piłką nożną) i wiele innych. W LG Electronics zajmuję się przede wszystkim sprzedażą rozwiązań z grupy Information Display. To wiąże się z byciem w stałym kontakcie z rynkiem, szczególnie rynkiem retail, ale nie tylko. Stały kontakt z partnerami oraz klientami końcowymi pozwala właściwie rozumieć dany rynek, a przez to aktualne potrzeby.

#### DEWIZA ŻYCIOWA?

Biznes to ludzie.

#### NIEZAPOMNIANA RADA

Przy planach rozwoju najważniejsza jest lokalizacja. Kieruję się zasadą 3x„L”: lokalizacja, lokalizacja i lokalizacja.

#### O PANI SUKCESIE DECYDUJE...

Systematyczność oraz szczegółowe analizy. Baczne obserwowanie rynku i reagowanie na zachowania konsumentów.

#### DO DZIAŁANIA MOTYWUJE MNIE...

Pasja.

#### CO CENI PANI W LUDZIACH?

Dobry lider to osoba, która nie patrzy tylko na wyniki, ale bierze także pod uwagę ludzi, z którymi pracuje. Najbardziej cenię otwartość, innowacyjność i świeże spojrzenia.

#### NA CO WARTO ZWRACAĆ UWAGĘ?

Steve Jobs uważa, że warto bardziej zwracać uwagę na skupienie i prostotę.

Mówi "Prostota bywa trudniejsza niż złożoność. Potrzebny jest ogrom pracy, aby myśleć czysto, a przez to tworzyć prosto. Jednakże wysiłek w danej sytuacji jest tego wart, bo kiedy osiągniesz umiejętność tworzenia prostoty, możesz przenosić góry". To niezwykle inspirujący cytat i całkowicie się z nim zgadzam.

#### CO PANIĄ PASJONUJE?

Sport, żeglarstwo, szczególnie spływy kajakowe rzeką Rospudą, a także dalekie podróże.

#### JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Zdecydowanie pies.

#### MIEJSCE WARTO ODWIEDZENIA?

Kocham naturę, zawsze chętnie wracam na Warmię i Mazury – te miejsca nigdy mi się nie znudzą...

#### NIEZAPOMNIANY FILM...

Nie posiadam konkretnego, ale najbardziej lubię filmy biograficzne. Zawsze głęboko mnie poruszają i często napędzają do działania.

#### NAJLEPSZY OBIAD?

Jestem wielką fanką wszelkich dań wegańskich.

#### KSIĄŻKA WARTO PRZECZYTANIA, TO...

„Liderzy. 30 inspirujących rozmów z największymi liderami naszych czasów”

#### KULTURA W CZASIE WOLNYM?

Filmy - najchętniej na świeżym powietrzu. Bardzo lubię spędzać czas także w Prochowni Żoliborz.

#### JAKIEJ SŁUCHA PANI MUZYKI?

Jazzowej, również polskich utworów.

#### UMIĘJĘTNOŚCI DO OPANOWANIA...

Zdecydowanie sportowe... Na przykład wakeboarding.

#### ZWARIOWANA RZECZ DO ZROBIENIA?

Lot w kosmos, z muzyką Korteza w tle. [śmiech]



FOT. DOUGLAS POLSKA

### Jakie korzyści i udogodnienia oferujecie Państwo klientom, którzy kupują chętniej w perfumerii online?

Oprócz pełnego benefitów programu lojalnościowego oraz intuicyjnej aplikacji zapewniamy naszym internetowym klientom m.in. ekskluzywne prezenty do zakupów jak miniatury, kosmetyczki, czy markowe torby, a także bezpłatne próbki oraz bezpłatną usługę pakowania produktów na prezent. Oferujemy także szereg rozwiązań łączących kanały offline i online. Bardzo cenioną przez naszych klientów opcją jest złożenie zamówienia z konsultantem w perfumerii, z dostępem do rozszerzonego asortymentu produktów, w tym do niedostępnych offline kolorów i z możliwością odbioru zakupów w sklepie lub dostawy do domu bez dodatkowych kosztów. Klienci mają także dostęp do darmowej dostawy za pośrednictwem usługi Click & Collect. Nowym rozwiązaniem jest Click & Collect Express, umożliwiające zamówienie produktu online z odbiorem perfumerii w ciągu 2 godzin. To usługa, która została wprowadzona do całej sieci kilka tygodni temu, w odpowiedzi na zainteresowanie klientów. Posiadamy również niezwykle intuicyjną i wygodną aplikację Douglas, która ułatwia nie tylko zakupy online, ale również stacjonarnie, m.in. dzięki wcześniej wspomnianej funkcji

przymierzania makijażu - Beauty Mirror czy strefy dla kartowiczów albo wishliście, odpowiadającej na zakupy ROPO.

### Jakie są dalsze plany Państwa marki dotyczące modernizacji i wprowadzania nowoczesnych rozwiązań w lokalach handlowych?

Obecne portfolio jest kluczowe dla Douglas. W planach na najbliższe kilka lat mamy przeprowadzenie modernizacji, w tym relokacji ok. 15% obecnego portfolio marki, a także w zakresie uwzględnienia trendów i najnowszych technologii dotyczących ochrony środowiska naturalnego. Z pewnością przewidujemy również rozwój usług oraz rozwiązań omnichannel.

### Jakie są najważniejsze feedbacki od klientów dotyczące aranżacji wnętrza Waszych perfumerii, obsługi i zastosowanych usprawnień technologicznych?

Bardzo zależy nam, aby klienci w naszych sklepach czuli się wyjątkowo i widzimy, że nasze starania przynoszą efekty. Wśród feedbacków i ocen, które od nich otrzymujemy pojawiają się także opinie, że przekraczając próg perfumerii, przenoszą się do świata luksusu. Doceniają prosty układ, widoczność produktów, jak i samą strefę

usług, dostępność szerokiego wachlarza produktów, a także konsultantów, którzy zawsze chętnie służą ekspercką poradą. Analizujemy każdą uwagę, reagujemy bezpośrednio i zauważamy, że klienci faktycznie widzą w nas markę, która odpowiada na ich potrzeby.

### Perfumeria przyszłości – jak w Pani ocenie można zdefiniować to pojęcie?

Z naszych obserwacji i badań wynika, że klienci już od dawna nie wyrażają zainteresowania zwykłymi zakupami. Odpowiedzią na ich wysokie wymagania jest miejsce które płynnie łączy kanały offline i online, a także oferuje wyjątkowe doświadczenia zakupowe, nie tylko poprzez nowoczesne wnętrza, ale też profesjonalne usługi z wykorzystaniem zaawansowanej technologii. Perfumeria przyszłości powinna zatem zespolać oba te elementy, a dodatkowo oferować bardzo szeroki wachlarz różnorodnych produktów, również tych, które stają się trendami.

### Dziękujemy za rozmowę.

Dziękuję. ■

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

# Godzina bez Internetu może kosztować miliony złotych

Rozmowa z Jarosławem Nowickim, Prezesem firmy ACO Solutions sp. z o.o.

**Trudna sytuacja geopolityczna, hybrydyzacja pracy i nieustanny rozwój e-commerce'u to czynniki, których nie można dzisiaj pominąć, myśląc o przyszłości firmy, optymalizacji kosztów i zyskach. Źródłem dostępu do Internetu dla zdecydowanej większości przedsiębiorstw jest łączność przewodowa: podatna na awarie, droga w instalacji, ograniczona w zasięgu. Zależność wyłącznie od tradycyjnych łączy kablowych to bomba zegarowa – mówi Jarosław Nowicki, Prezes ACO Solutions, dostawcy profesjonalnych sieci bezprzewodowych dla sektora enterprise.**

## **J**aka jest geneza Państwa firmy i jej aktualna pozycja rynkowa?

Fundamentem ACO Solutions jest pragmatyzm. Budowałem swoje doświadczenie, wprowadzając na polski rynek takie firmy jak Intel Corp., MAXDATA, czy Sequent. Stojąc na czele korporacji technologicznych, miałem możliwość poznania problemów i wyzwań, z którymi mierzyli się ich klienci. Największą słabością każdej firmy była zawodna łączność Internetowa, niezależnie czy jej siedziba znajdowała się przy autostradzie, czy w centrum dużego miasta. Przerwy w dostępie do sieci, trwające nawet kilka minut, a czasami wiele godzin czy w ekstremalnych przypadkach parę dni, narażały biznes na straty finansowe i utratę klientów. Po przeprowadze-

niu testów dziesiątek produktów z całego świata, które deklarują utrzymanie ciągłości połączenia, najlepszym rozwiązaniem, będącym w stanie zapewnić nieprzerwaną pracę i zabezpieczenie łącza w przypadku awarii, były urządzenia i oprogramowanie Peplink. Obecnie, ACO Solutions, jest jedynym w Polsce, a jednym z pięciu w Europie, certyfikowanym, platynowym partnerem Peplinka.

## **Co dokładnie wchodzi w skład oferowanych przez Państwa usług?**

Specjalizujemy się w zapobieganiu przerwy w działalności biznesu spowodowanych brakiem dostępu do Internetu i sieci służbowej oraz w łączności mobilnej. Projektujemy i wdrażamy bezprzewodowe łącza

Internetowe, sieci zapasowe, łączymy oddalone od siebie lokalizacje, punkty sprzedaży firmy, zapewniając bezpieczeństwo i dostęp do sieci, której płynność i poziom zaawansowania dorównuje lokalnej infrastrukturze m.in. dzięki zastosowaniu łączności na bazie Starlink. Dostarczamy rozwiązania nie tylko do obiektów stacjonarnych, ale doprowadzamy łącza także do samochodów, tirów, pociągów, jachtów, statków, dronów i śmigłowców. W dowolnej lokalizacji możemy zapewnić bezprzewodowy Internet o przepustowościach podobnych do możliwości światłowodu.

**We współpracy z dużymi firmami telekomunikacyjnymi obsługujemy Państwo dostęp do Internetu**





### **w budynkach komercyjnych. Jak w tym aspekcie wygląda Państwa oferta dla segmentu RETAIL?**

Zgadza się. ACO Solutions jako operator telekomunikacyjny, współpracując z innymi operatorami, może oferować zdyskretynizowane rozwiązania i obsługiwać budynki komercyjne, mając już w tym zakresie doświadczenie i ugruntowaną, stabilną pozycję. Nasza oferta dla klientów z segmentu Retail nie opiera się wyłącznie na zapewnieniu profesjonalnych łącz bezprzewodowych, ale dla najbardziej wymagających kontrahentów możemy doprowadzić również łącza na bazie światłowódów pozyskanych od lokalnych operatorów, zabezpieczone dodatkowo przed awariami dedykowanymi łączami bezprzewodowymi na bazie sieci 5G i/lub Starlink. Awary łącza kablowych zdarzają się u każdego operatora na świecie. Jeśli ktoś zastanawia się, czy musi obawiać się awarii, to zadaje złe pytanie. Właściwie brzmi: kiedy? Dlatego nawet w kilka godzin ACO Solutions jest w stanie dostarczyć łącza do sklepu, centrum handlowego czy logistycznego w dowolne miejsce w Polsce i połączyć różne lokalizacje w jedną sieć korporacyjną (SD-WAN), co doceniają nasi klienci. Ponadto instalujemy również profesjonalne sieci Wi-Fi, zapewniając nie-

zawodny i nowoczesny dostęp do Internetu dla użytkowników końcowych – klientów galerii handlowych, pracowników magazynów czy centrów logistycznych.

### **Dlaczego ACO Solutions? Co wyróżnia Państwa ofertę na tle operatorów konkurencyjnych? Jakie korzyści ze współpracy podkreślicie w rozmowach z kontrahentami?**

Przede wszystkim nie obowiązują nas ograniczenia, co pozwala nam na stworzenie oferty przygotowanej na miarę potrzeb. Jako eksperci od sieci bezprzewodowych możemy nie przejmować się faktem, czy w danej lokalizacji jest kablowe połączenie z Internetem. Doprowadzenie światłowodu jest czasami bardzo kosztowne i wymaga miesięcy robót, a co najważniejsze – światłowód nie jest niezawodny, szczególnie w dzisiejszych czasach, kiedy wszyscy operatorzy są głównym celem cyberataków. Wdrożenie łącza bezprzewodowych, opierających się na wielu różnych sieciach GSM oraz satelitarnych, możliwe jest nawet w jeden dzień. Rekord postawienia sieci to 3-4 godziny. Taki Internet jest nie tylko stabilniejszy, ale, co istotne, dużo bardziej bezpieczny. Dodatkowo, klient podpisuje jedną umowę z jednym operatorem. Z nami. Niezależnie od liczby i lo-

kalizacji oddziałów firmy oraz punktów sprzedaży. Zapewniamy również klientom proste w obsłudze narzędzia do monitorowania i zarządzania siecią z poziomu okna przeglądarki. Dział IT, znajdujący się np. w Poznaniu, ma zdalny dostęp do sieci swoich wszystkich np. 3000 sklepów. Aby przekonać się o skuteczności naszych rozwiązań, wszystkich klientów zachęcamy do bezpłatnych testów. Jesteśmy zwolennikami uczciwej współpracy i nie oczekujemy od kontrahentów decyzji na podstawie wyłącznie obietnic.

### **Jakie technologie stosujecie Państwo, aby zapewnić szybki i niezawodny Internet, szczególnie przy wdrożeniach na większą skalę i dynamicznej ekspansji sieci handlowej?**

Nasze rozwiązania opierają się na sieciach GSM (4G, 5G) oraz łączności satelitarnej. Implementując urządzenia oraz oprogramowanie firmy Peplink wraz z terminalami Starlink, dajemy dostęp do unikalnej, opatentowanej technologii agregacji (sumowania) łączy.

### **Co to oznacza w praktyce?**

W jednym urządzeniu mamy działające cztery karty SIM, podłączonego Starlinka oraz światłowód (jeśli jest). Równolegle.

&gt;&gt;

# QA Questions and Answers

ACO SOLUTIONS



FOT. ACO SOLUTIONS

**ŁĄCZE ZAPASOWE ZAINSTALOWANE NA DACHU CENTRUM LOGISTYCZNEGO. ROZWIĄZANIE OPIERAJĄCE SIĘ NA CZTEROMODEMOWYCH ROUTERERACH, ZAPEWNIAJĄCYCH WYSOKIE PRZEPUSTOWOŚCI SIECI.**

Przypuśćmy, że dochodzi do awarii światłowodu i zakłóceń na jednej z kart SIM. Internet będzie działał nieprzerwanie, a utrata dwóch źródeł sieci będzie niezauważalna dla użytkowników i wewnętrznych systemów. Co najwyżej przepustowość sieci spadnie z 400 Mb/s do 300 Mb/s. Ale sklep nie przestaje zarabiać, terminale w sklepach działają poprawnie, elektroniczne etykiety cenowe wyświetlają właściwe ceny, stany magazynowe na bieżąco są aktualizowane, a łączność z centralą jest niezachwiana. Jeśli sieć została już skonfigurowana w dziale IT, to w dziesiątkach, setkach czy tysiącach współpracujących lokalizacji wystarczy tylko podłączyć jeden router zapewniający łączność.

### **Jakie są najważniejsze wymagania techniczne i infrastrukturalne dla budynków komercyjnych i sklepów detalicznych, aby mogły skorzystać z waszych usług?**

Choć nie zabrzmiało to poważnie, to wystarczy, że jest z nami osoba, która ma klucz do

wyjścia na dach i do serwerowni, a budynek jest podłączony do sieci energetycznej. Nie mamy wymagań. Jesteśmy tą stroną, która odpowiada na wymagania.

### **Czy oferujecie wsparcie techniczne i serwisowe dla waszych klientów? Jak wygląda taki proces?**

Nasza firma świadczy usługi 360. Projektujemy, instalujemy, konfigurujemy, serwisujemy i zapewniamy wsparcie techniczne. Jesteśmy pierwszą linią kontaktu dla klienta. Nasz zespół inżynierów może przeprowadzić zdalną diagnostykę i zidentyfikować źródło problemu. Nie odsyłamy klientów do kontaktu z producentem, choć jeśli taką ścieżkę preferuje dana firma, ma taką możliwość. W ciągu 12 lat działalności mieliśmy zaledwie kilka poważnych zgłoszeń, że produkt nie działa. Źródłem każdego z nich była niepodłączona wtyczka do gniazdka lub wyłączona listwa.

### **Czy mogą Państwo podać orientacyjny rząd kosztów związanych z wdrożeniem**

### **i utrzymaniem świadczonych usług dla pojedynczego punktu sprzedaży lub sieci?**

To oczywiście zależy. Próg wejścia dla pojedynczego punktu sprzedaży to ok. 600 zł jednorazowo za konfigurację i ok. 220 zł miesięcznie za abonament. Jest to oferta na łączność wspomagającą podstawowe łącze do Internetu i/lub łącze zapasowe na czas awarii łącza podstawowego. Dodatkowo zapewniamy punkt dostępowy Wi-Fi do integracji terminalu płatniczego, skanera produktów oraz udostępniający sieć dla pracowników i klientów. Każdy niezależny sklep, sieć sklepów, będzie miała inne wymagania, inne warunki, inną (jeśli istnieje) infrastrukturę sieciową. Smartfon można kupić za 200 zł, ale też za 6000 zł. Wszystko jest kwestią potrzeb.

### **Które ze zrealizowanych wdrożeń warto podkreślić w Państwa dotychczasowej działalności?**

Dla nas najważniejsze wdrożenia to te, dzięki którym pomagamy ratować życie lub zapobiegamy upadkowi firmy. Jest jednak jedna realizacja, która przekroczyła nasze najśmielsze oczekiwania. Nasz partner, wykorzystując dostarczoną przez ACO Solutions technologię, wdrożył sieć do ponad 1500 lokalizacji w całej Polsce w zaledwie 4 miesiące. Zdecydowana większość tych miejsc znajdowała się w najtrudniejszych miejscach, często oddalonych dziesiątki kilometrów od większych aglomeracji. Było to możliwe wyłącznie dzięki scentralizowanej konfiguracji, która pozwoliła na błyskawiczną instalację urządzenia w każdym z punktów. Z informacji, które później otrzymaliśmy wynika, że było to pierwsze, największe i najszybsze tego rodzaju wdrożenie w skali globalnej.

### **Jakie wymagania stawiane są najczęściej przed Państwem przez odbiorców w sektorze RETAIL? Co wynika z Państwa doświadczeń?**

Skontaktowała się z nami ogólnokrajowa sieć sklepów rowerowych. Aby zapewnić łączność między sklepami, otwierając nową lokalizację, właściciel sieci musiał podpisać umowę z kilkoma różnymi operatorami, którzy akurat są lokalnie dostępni. To wiązało się z olbrzymim nakładem pracy, aby wiedzieć w jakim mieście, w którym sklepie, z jakim operatorem jest podpisana umowa i z kim kontaktować się w sprawie awarii. Zależało im na jednej firmie, szybkim kontakcie i sprawnym rozwiązywaniu ewentualnych problemów. Szczególnie, gdy mieli awarię łącza kablowego, która kosztowała ich kilkanaście tysięcy złotych w jednym sklepie, gdy terminal płatniczy nie mógł przyjąć płatności od klienta, a ten,

>>

# PORTRET



FOT. ACO SOLUTIONS

## JAROSŁAW NOWICKI

PREZES, ACO SOLUTIONS SP. Z O. O.

### DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE

Od rozpoczęcia studiów, które kończyłem na wydziale Mechanicznym Energetyki i Lotnictwa Politechniki Warszawskiej, po pięciu latach kariery akademickiej na wydziale Mechanicznym Technologicznym, związany jestem z firmami technologicznymi, którymi miałem możliwość zarządzać, a część z nich wprowadzać na polski rynek. W latach 90. otwierałem przedstawicielstwo Intel Corp. w Warszawie, pełniąc funkcję Country Managera. Po rozwinięciu firmy, współpracując z takimi podmiotami jak Optimus SA, JTT czy NTT, przeszedłem do Sequent

Corp., gdzie postawiono przede mną zadanie w tej samej roli. Gdy Sequent został przejęty przez swojego największego konkurenta, firmę IBM, zająłem stanowisko dyrektora handlowego ds. rynku Public i Telco w IBM Polska. Cztery lata później założyłem polskie przedstawicielstwo niemieckiej firmy MAXDATA, dominując rynek wydajnymi komputerami i laptopami w przystępnej, jak na tamte czasy, cenie. Gdy centrala w Niemczech rozpoczęła proces likwidacji, postanowiłem wykorzystać zdobyte doświadczenie i stworzyć własną firmę. To był akurat moment, gdy sieci bezprzewodowe powoli

popularyzowały i profesjonalizowały się. Wiedziałem, że przyszłość jest bezprzewodowa i na tym zbudowałem ACO Solutions, którym zarządzam do dziś, czyniąc firmę liderem w zakresie profesjonalnych łącz bezprzewodowych w Polsce.

### DEWIZA ŻYCIOWA?

Uczciwość w życiu prywatnym i biznesie oraz orientacja na ludzi. Pracujemy po to, żeby zaspokajając potrzeby, pragnienia i marzenia nasze oraz naszych bliskich, dlatego tak ważni w każdej firmie są pracownicy, którzy będą traktować klientów jak partnerów, nie jak wiersz w arkuszu, bo wierzymy, że chcą osiągnąć ten sam cel, co my. Ich sukces to nasz sukces.

### NIEZAPOMNIANA RADA

Nie ma rzeczy niemożliwych. Choć to bardziej stwierdzenie niż rada. I druga, którą usłyszałem od Andy'ego Grove'a – założyciela firmy Intel Corp. Napisał nawet książkę pod takim tytułem - „Only paranoids survive”. Czyli, że prawo Murphy'ego jest prawdziwe i jeśli chcesz dobrze prowadzić swój biznes, powinieneś być przygotowany na każdą, najtrudniejszą sytuację.

### O PANA SUKCESIE DECYDUJE...

Moja paranoja ... Czyli bycie przygotowanym (na ile się da) na to, co nieprzewidywalne.

### DO DZIAŁANIA MOTYWUJE MNIE...

Moja rodzina. Mam czwórkę dzieci, na razie sześcioro wnucząt, i to jest mój główny powód oraz motywacja do pracy. I podobnie – pracownicy firmy – oni też mają swoje rodziny i potrzeby, dlatego staram się prowadzić firmę tak, aby każdy z nas miał swój „chleb powszedni” dla rodziny, a jak to się uda ogarnąć – żeby realizować marzenia.

**ACO**  
Solutions



Authorized  
**Peplink & Starlink**  
Solution Provider

# QA Questions and Answers

ACO SOLUTIONS



FOT. ACO SOLUTIONS

**ACO STREAMER, MOBILNE ROZWIĄZANIE SIECIOWE ZAPROJEKTOWANE I WYPRODUKOWANE PRZEZ ACO SOLUTIONS, UMOŻLIWIĄCE STREAMING OBRAZU Z DRONA LUB INNEGO ŹRÓDŁA VIDEO DO DOWOLNEJ LOKALIZACJI W CZASIE RZECZYWISTYM.**

>>

zniecierpliwiony, poszedł do konkurencji. Tego typu wymagania powtarzają się najczęściej: bezawaryjny Internet, dostępność w dowolnej lokalizacji, ciągłość w obsłudze płatności i realizowania zamówień.

### **Jakie są największe wyzwania, z którymi spotykacie się podczas instalacji i utrzymania infrastruktury telekomunikacyjnej w takich obiektach?**

Największym wyzwaniem jest wciąż niska świadomość istnienia oferowanej przez nas technologii, pomimo jej obecności na rynku polskim od blisko 10 lat. Dotychczas była najszerzej rozpoznawalna wśród działów technicznych jednostek specjalnych armii oraz służb, których działania wymagają niezawodnych rozwiązań w kryzysowych sytuacjach. W ostatnich latach, rynek cywilny, wraz z rozwojem i digitalizacją, zaczął szukać i wymagać rozwiązań, które zabezpieczą codzienną pracę i generowanie obrotu. Z mniejszych wyzwań to okazjonalne trudności z poprowadzeniem przewodów z dachu do poszczególnych pomieszczeń, gdy architektura budynku jest szczególnie skomplikowana. Podobnie

z montażem terminali Starlink na dachu, jeśli jego kształt jest niestandardowy.

### **Jakie trendy i innowacje widzicie na rynku telekomunikacyjnym, które mogą wpłynąć na Waszą działalność i przełożyć się na korzyści dla klientów?**

Obserwując uważnie, jak rozwija się rynek, możemy śmiało powiedzieć, że doszło w ostatnim czasie do dwóch przełomów, które wpłyną na powszechność oferowanych przez nas rozwiązań. Pierwszym z nich jest uruchomienie pełnego zakresu sieci 5G przez polskich operatorów. To oznacza, że można uzyskiwać stabilne przepustowości powyżej 100 Mb/s, korzystając z dwumodemowych routerów, a w niektórych lokalizacjach ponad 400-500 Mb/s, stosując routery czterodemowe. Rozwój sieci 5G w Polsce dostrzegają klienci, którzy zaczynają traktować je jako pełnoprawny zamiennik sieci światłowodowych. Drugim przełomem było uruchomienie usług Starlink w Polsce. Dostrzegamy, jak duże było zapotrzebowanie na alternatywne rozwiązania sieciowe, wykraczające poza „naziemne” sieci, narażone na ataki

w związku z obecną sytuacją geopolityczną, m.in. wojną w Ukrainie i cyberatakami. Oczekiwania niezawodnej i bezpiecznej łączności bezprzewodowej w rozsądnej cenie zostały spełnione.

### **Czy mogą Państwo opisać zalety łącz bezprzewodowych w porównaniu z kablowymi? Jakie są różnice w wydajności, kosztach?**

Podstawowe różnice to dostępność, cena i wrażliwość na usterki. Łączna przewodowa są drogie w wdrożeniu, tanie w eksploatacji i podatne na awarie, których usunięcie wymaga czasem nawet kilku dni, a czas ten może być krytyczny nie tylko dla ciągłości działania firmy, ale też bezpieczeństwa. I nie wszędzie można je doprowadzić. Sieć bezprzewodowa ma ogromną przewagę, choć nie jest pozbawiona wad, które dzięki naszemu wieloletniemu doświadczeniu i dostępie do najlepszych światowych technologii potrafimy ograniczyć praktycznie do zera. Główną zaletą jest możliwość uzyskania szybkiego dostępu do Internetu z dowolnej lokalizacji: w środku lasu, na górskich szczytach, w szczerym polu i wzdłuż autostrady. Wdrożenie takiej sieci jest szybkie, umożliwia zdalną konfigurację i rozwiązywanie problemów, a kosztuje nieznaczny koszt położenia kabla poza obszarami miejskimi. Jedyna rzecz, która już wkrótce powinna się zmienić, to nieco niższe prędkości przesyłania danych względem światłowodów, większe opóźnienia, ale dopóki 500 pracowników nie walczy o puchar w e-sportowych turniejach, to wszystko będzie w porządku.

### **Jakie są plany rozwoju Państwa marki na najbliższe lata?**

Pokryć wszystkie dachy firmowe w Polsce terminalami Starlink wspomagany sieciami 5G. Lub na odwrót – łączyć na bazie sieci 5G zabezpieczane siecią Starlink. Jesteśmy pierwszym w kraju autoryzowanym dostawcą usług Peplink & Starlink i chcielibyśmy zabezpieczać działalność firm niezawodną technologią. Jesteśmy w trakcie realizacji projektów z międzynarodowymi podmiotami, które do tej pory korzystały ze znanych, tradycyjnych, choć mniej zaawansowanych rozwiązań. Firmy te po doświadczeniu możliwości oferowanych przez ACO Solutions zdecydowały się przenieść poziom swojej pracy na wyższy stopień bezpieczeństwa. Celem jest przekonywać kolejne firmy, że można lepiej, ryzykując mniej i w niższej cenie.

### **Dziękujemy za rozmowę.**

Dziękuję. ■

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

# FOTOGRAFUJEMY:

Zapraszamy do realizacji zdjęć reklamowych sklepów detalicznych, stoisk handlowych i restauracji. Nasz zespół składa się z doświadczonych fotografów, którzy doskonale rozumieją potrzeby rynku detalicznego i gastronomicznego.

Witryny  
Produkty  
Technologie  
Architektura  
Personel  
Udogodnienia  
Restauracje  
Food Trucki  
Stoiska  
Sesje z modelami



FOTOGRAFIA REKLAMOWA  
SKLEPÓW DETALICZNYCH

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

# W relacjach biznesowych stawiamy na pełną transparentność

Rozmowa z Rafałem Baranowskim, Prezesem firmy oraz

Bartoszem Jodko, Dyrektorem TechFM w ATALIAN Polska

**ATALIAN jest międzynarodowym koncernem specjalizującym się w technicznej obsłudze nieruchomości. Rozmawiamy z Rafałem Baranowskim, Prezesem Zarządu oraz Bartoszem Jodko, Dyrektorem TechFM w firmie ATALIAN Polska między innymi nt. specyfiki działalności firmy, jej kluczowych obszarów funkcjonowania, mocnych stron, codziennych wyzwań i relacji biznesowych, szczególnie w kontekście sektora RETAIL który, jak twierdzą nasi Rozmówcy - jest dla firmy niezwykle ważny.**

**J**akie są największe wyzwania, z jakimi ATALIAN spotyka się obecnie w Polsce, i jak sobie z nimi radzicie?

**RB:** Z jednej strony wyzwania, przed którymi stoimy, są takie same jak naszej konkurencji - kluczowe są trzy aspekty. Przede wszystkim pozyskanie wartościowych pracowników, a w długiej perspektywie zapewnienie im takiego środowiska pracy, aby chcieli z nami zostać na dłużej. To dla nas absolutny priorytet. Drugą kwestią jest elastyczność i zdolność do szybkiego dostosowywania się do zmiennych oczekiwań klientów i otoczenia. Tu możemy pochwalić się relatywnie rzutkim, otwartym na zmiany zespołem. Z korporacyjnego punktu widzenia mamy pełną swobodę lokalną, zatem problemy z czasem podejmowania decyzji tak naprawdę u nas

nie istnieją. I wreszcie ostatnia kwestia, jakże istotna - digitalizacja procesów. Tylko w tym roku wdrożymy trzy dedykowane dla nas platformy, mające na celu przyspieszenie i uproszczenie współpracy i komunikacji z klientem - na poziomie operacyjnym, jakości realizowanej usługi oraz obsługi administracyjno - finansowej kontraktu. Rok 2024 jest dla nas również szalenie istotnym, bowiem krok za krokiem wszelką naszą działalność zestawiamy i wpisujemy w obszar ESG.

**BJ:** Rafał nie bez przyczyny na pierwszym miejscu wymienił kwestie pracownicze. Do deficytu na rynku pracowników technicznych wszyscy zdążyliśmy się przyzwyczaić, dziś dochodzi do tego zmiana profilu poszukiwanych pracowników. Technicy „złote rączki” odchodzą do lamusa, zastępują

ich osoby potrafiące korzystać z narzędzi stosowanych na obiektach w celu optymalizacji ich funkcjonowania, oszczędności energii – systemy automatyki, systemy BMS. Od kadry kierowniczej oczekujemy otwartej głowy na nowe rozwiązania techniczne, elastyczności i utożsamiania się z koncepcją ESG.

**W jakich obszarach sektor RETAIL może dziś liczyć na Państwa wsparcie?**

**RB:** W tym obszarze czujemy się wyjątkowo silni. Dla naszych klientów dostarczamy usługi stricte techniczne, polegające na wzięciu pełnej odpowiedzialności za wszelką infrastrukturę techniczną budynku oraz usługi czystościowe - zarówno te codzienne, jak i sezonowe, np. mycie fasad, doczyszczanie wskazanych obszarów,



RAFAŁ BARANOWSKI, PREZES ATALIAN POLSKA



BARTOSZ JODKO, DYREKTOR TECHFM W ATALIAN POLSKA

FOT. ATALIAN POLSKA

czyszczenie i dezynfekcja ciągów wentylacyjnych. W obu obszarach dysponujemy również serwisami mobilnymi, działającymi na terenie całego kraju, które dedykowane są do zadań specjalistycznych oraz wsparcia zespołów obiektowych, jeśli tylko taka potrzeba istnieje.

**Państwa zespół specjalistów liczy dziś ponad 1000 osób. Jakie narzędzia i technologie wspomagają codzienną pracę personelu, zapewniając efektywność i wysoką jakość świadczonych usług w poszczególnych obszarach?**

**RB:** Tu należy podkreślić dwa absolutnie kluczowe aspekty. Po pierwsze mamy bardzo rozwiniętą i dojrzałą kadrę menedżerską średniego szczebla, co uważamy za kluczowe dla właściwie działającej organizacji i wsparcia zespołów obiektowych. Zasada jest prosta - pracownicy dedykowani do obsługi kontraktu muszą być maksymalnie odciążeni z czynności administracyjnych, a ich przełożeni być wsparciem w realizacji codziennych wyzwań operacyjnych. Po drugie - digitalizacja procesów i ich

”  
**Dla naszych klientów dostarczamy usługi strictly techniczne, polegające na wzięciu pełnej odpowiedzialności za wszelką infrastrukturę techniczną budynku oraz usługi czystościowe - zarówno te codzienne, jak i sezonowe.**

maksymalne upraszczanie. Pamiętajmy, że szeroko rozumiana branża real estate jest jedną z najmniej zdigitalizowanych i w tym obszarze chcemy i będziemy liderem.

**BJ:** Nasz personel wspierają nowoczesne systemy CAFM wraz z dedykowanymi aplikacjami mobilnymi – nie tylko te najpopularniejsze na rynku, ale również nasze własne systemy, których funkcjonalność możemy dopasować pod potrzeby klientów.

**Jakie są kluczowe wartości, na których opieracie Państwo współpracę biznesową z Waszymi klientami? W jaki sposób budujecie i utrzymujecie długotrwałe relacje?**

**RB:** Na to pytanie odpowiedź jest bardzo krótka - naszym motto jest "Co zadeklarowaliśmy i do czego się zobowiązaliśmy, musi być dostarczane". Ponadto pełna transparentność w relacjach z klientem, podczas całego okresu kontraktowego. Kolokwialnie można byłoby rzec pełen "open book".

>>

# Q&A Questions and Answers

ATALIAN POLSKA



FOT. ATALIAN POLSKA

>>

## Jaką rolę odgrywa komunikacja w budowaniu silnych relacji biznesowych z klientami? Jak to wygląda w Państwa przypadku?

**RB:** To kluczowy obszar do długotrwałej relacji biznesowej, ale również w kontekście zarządzania całą organizacją i jej rozwojem. Każdy kontrakt ma ustaloną strukturę komunikacyjną. Cykliczne spotkania z naszymi klientami oraz raportowanie jest dla nas jednym z priorytetów na poziomie operacyjnym, ale i strategicznym. Każdy tydzień rozpoczynamy podsumowaniem poprzedniego oraz potwierdzeniem celów na kolejny. Analogicznie w relacji z klientami. Dbamy również o to, abyśmy prócz komunikacji operacyjnej, mieli czas na strategię, ale również celebrowanie sukcesów. Korzystamy z rozwiązań technologicznych, ale zachowaliśmy także tradycyjną formułę spotkań, z której na pewno nie zrezygnujemy. Oczywiście w tak dużej organizacji wszystko musi mieć swoją strukturę oraz konsekwencję w realizacji ustaleń.

**BJ:** Chcemy, żeby każdy pracownik w naszej firmie znał specyfikę pracy operacyjnej, rozumiał ją, stąd np. Dyrektor Finansowy czy Kierownik Działu Personalnego rozmawiają z zespołami na obiektach, rozmawiają na temat codziennej pracy. Chcemy, żeby każdy pracownik w naszej

firmie znał specyfikę pracy operacyjnej, rozumiał ją, stąd np. Dyrektor Finansowy czy Kierownik Działu Personalnego rozmawiają z zespołami na obiektach, na temat ich codziennej pracy. To bardzo pomaga we wzajemnym zrozumieniu potrzeb i oczekiwań, umożliwia podjęcie efektywnych działań pomiędzy Działami wspierającymi, a operacyjnymi. W komunikacji z klientem stawiamy na pełną transparentność.

Jest to szczególnie istotne w kontekście decyzji personalnych – z jednej strony dbamy o to, by zespoły na obiektach były stabilne, z drugiej musimy dbać o rozwój pracowników, również ten stanowiskowy, który nierzadko dla pracownika wiąże się ze zmianą obiektu. Chcemy, żeby klient znał motywy naszych działań oraz miał pewność, że są one przemyślane i dobrze zaplanowane.

## Jakie technologie i innowacje wprowadza ATALIAN, aby poprawić efektywność w świadczonych przez siebie obszarach działalności?

**RB:** Odpowiedź na to pytanie jest kilku-poziomowa. Po pierwsze wprowadzamy rozwiązania techniczne i technologiczne do świadczonych usług (np. robotyzacja usługi czystościowej, dysponujemy jednym z najbardziej wydajnych na polskim rynku sprzętem).

**BJ:** W kontekście obsługi technicznej na jednym z obiektów pracujemy nad wprowadzeniem systemu analizy danych z BMS na bazie sztucznej inteligencji, by zoptymalizować zużycie energii. Na innych obiektach realizujemy badanie szczelności dachów poprzez wysokiej jakości skaner badający wilgotność pod membraną dachową. To rozwiązanie cieszy się bardzo

„  
**Sektor retail jest dla nas bardzo ważny. Na pewno jednym z priorytetów jest konsekwentna robotyzacja usług czystościowych z maksymalnym nastawieniem na optymalizację kosztów.**





FOT. ATALIAN POLSKA

dużym zainteresowaniem, szczególnie w trakcie odbiorów po etapie inwestycji lub w momencie, gdy kończy się gwarancja wykonawcy poszycia dachu.

**RB:** Ostatnia kwestia, ale jakże strategiczna - cyfryzacja danych i naszych procesów. Jak już wspomnieliśmy, tylko w tym roku wdrożymy trzy platformy wspierające współpracę z klientem, co zaowocuje oszczędnością czasu i zasobów po obu stronach.

#### **Jakie główne korzyści płyną z outsourcingu usług do ATALIAN dla właścicieli obiektów handlowych?**

**RB:** Z całą pewnością to odciążenie czasowe i kosztowe klienta z wszelkich czynności związanych z zarządzaniem i administrowaniem budynkiem. Ponadto transfer ryzyka - bierzemy pełną odpowiedzialność za ustalone efekty naszych działań. Wszelkie prace dodatkowe i zarządzanie sytuacjami kryzysowymi. To również w pełni wpisuje się w zakres naszych działań na rzecz klientów. Wreszcie informacje o innowacjach, zmianach w legislacji oraz raportowanie środowiskowe - na to również mogą liczyć nasi klienci.

#### **Jakie wyzwania najczęściej napotykać podczas obsługi nieruchomości handlowych i jak sobie z nimi radzić?**

**BJ:** Obiekty handlowe charakteryzują się specyficznymi wymaganiami w kontekście obsługi technicznej: wyposażone są w złożone systemy HVAC, ppoż., oświetlenia czy zarządzania energią, które wymagają specjalistycznej obsługi. Zespoły techniczne

muszą dysponować takimi zasobami, żeby potrafić czytać dane z poszczególnych urządzeń, rozumieć je i odpowiednio interpretować, by systemy działały optymalnie. Jednocześnie klienci obiektów handlowych zwracają uwagę na zupełnie inne aspekty - osoba odwiedzająca galerię handlową nie widzi czy instalacja BMS czy ppoż. działa prawidłowo, traktuje to jako pewnik. Goście zwracają uwagę na takie aspekty jak: temperatura i jakość powietrza, odpowiednie natężenie oświetlenia, stan drzwi obrotowych, schodów czy toalet. To na tej podstawie decydują czy obiekt jest przyjazny i czy do niego wrócą. Wysoka intensywność użytkowania wymaga zatem regularnej konserwacji i szybkich napraw, realizowana jednak tak, aby minimalizować zakłócenia dla klientów i działalności sklepów. Bardzo ważną jest także odpowiednia współpraca z najemcami. To najczęściej klienci sieciowi, współpracujący z własnymi firmami technicznymi odpowiedzialnymi za strefy najmu. Należy jasno określić „punkt styku” poszczególnych instalacji i pamiętać, by zanim najemca wezwie „swoją” serwis, upewnić się, że wszystkie instalacje budynkowe działają prawidłowo.

#### **Czy i w jaki sposób ATALIAN wspiera zrównoważony rozwój i ekologię w swojej działalności?**

**RB:** To dla nas strategiczny i kluczowy temat z bezpośrednią odpowiedzialnością Zarządu i najwyższej kadry kierowniczej. Jako jeden z przykładów możemy wskazać fakt, że już dziś korzystamy tylko z certyfikowanych, maksymalnie neutralnych środowiskowo środków chemicznych na potrzeby realizacji usług czystościowych. Do końca 2024 roku będziemy w pełni

gotowi do bycia partnerem dla naszych klientów w zakresie wdrażania określonego wachlarza inicjatyw oraz dostarczania kompletnych danych wymaganych do raportowania zgodnie z regulacjami krajowymi i europejskimi. Do końca drugiego kwartału 2025 będziemy mieć własną politykę ESG.

#### **Jakie dostrzegają Państwo przyszłe kierunki rozwoju oferty ATALIAN dla sektora RETAIL?**

**RB:** Sektor retail jest dla nas bardzo ważny. Na pewno jednym z priorytetów jest konsekwentna robotyzacja usług czystościowych z maksymalnym nastawieniem na optymalizację kosztów. W dziedzinie usług technicznych rozbudowujemy nasz dział fit-out i usług specjalistycznych dla klientów retail oraz ich najemców. Konsekwentnie zwiększamy ilość ekip mobilnych świadczących usługi w zakresie obsługi HVAC, elektryki, systemów przeciwpożarowych czy BMS. Nasi klienci mogą liczyć na dużą elastyczność w stosunku do bardzo nietypowych zadań.

**BJ:** Przygotowujemy się na dalszą automatyzację, rozwój usług związanych z monitoringiem i zarządzaniem energią. Będziemy gotowi zarówno w aspekcie dostępnych narzędzi pracy, jak również budowania odpowiednich kompetencji w zespole.

**Dziękuję Panom za rozmowę.**  
Dziękujemy również. ■

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



Rozmowa z **François Bontemps**

Dyrektorem Generalnym Provost Polska

FOT. PROVOST POLSKA

# NAPĘDEM NASZEGO ROZWOJU JEST INNOWACJA

Provost proponuje rozwiązania w zakresie projektowania, rozwoju i profesjonalnego zagospodarowania przestrzeni. Firma założona w 1963 roku ma w swojej ofercie także kilka interesujących rozwiązań dla sieci sklepów detalicznych, a dysponując sześcioma zakładami produkcyjnymi w Europie, ośmioma magazynami oraz siecią regionalnych agencji i doradców techniczno-handlowych, błyskawicznie reaguje na potrzeby klientów. Jak podkreśla w rozmowie z redakcją François Bontemps, Dyrektor Generalny Provost Polska - z 60-letnim doświadczeniem patrzymy w przyszłość z ufnością i determinacją, gotowi stawić czoła wyzwaniom, które przed nami stoją.

## **J**akie są najnowsze trendy w segmencie świadczonych przez Państwa usług?

Firma regularnie inwestuje w swój park maszynowy, wyposażając się w nowoczesne urządzenia tj. prasy, profilarki, kabiny malarskie itp. W latach 2022-2023 zainwestowaliśmy trzy miliony euro w zakup profilarki, co pozwoliło nam na pełną kontrolę nad łańcuchem produkcyjnym oraz zwiększenie reaktywności i elastyczności w odpowiadaniu na potrzeby klientów. Od 2022 roku Provost rozwija również liczne narzędzia cyfrowe dla swoich klientów, aby oferować coraz większe wsparcie,

edukację, personalizację i rozwiązania na miarę. Firma uruchomiła nowoczesną stronę internetową, ułatwiającą dostęp do informacji o oferowanych produktach i usługach. Witryna zawiera również konfigurator 3D, umożliwiający personalizację i wstępne wizualizowanie wybranych produktów według indywidualnych potrzeb, np. dla wózka Promax. Wkrótce będzie dostępny konfigurator dla kolejnych gam produktów. Provost również angażuje się w transformację przemysłową, integrując coraz więcej technologii, aby poprawić jakość produkcji i komfort pracy swoich pracowników.

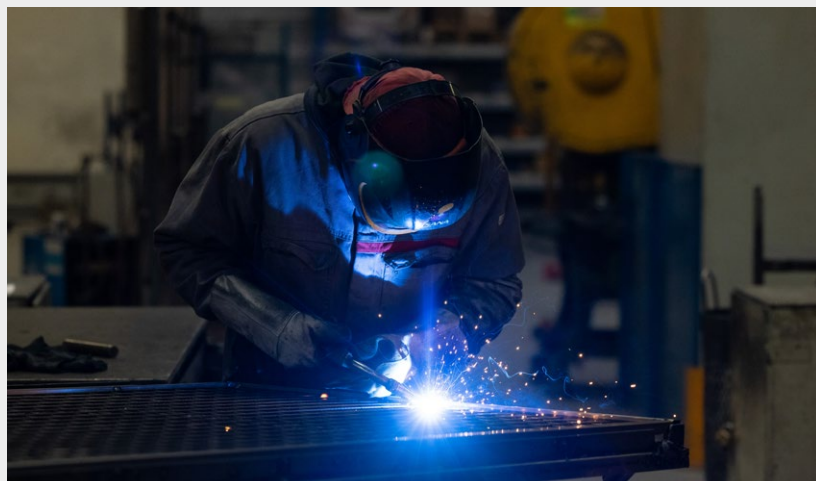
## **Co dokładnie obejmuje Państwa oferta?**

Założona w 1963 roku, firma Provost projektuje i produkuje od 60 lat produkty i rozwiązania magazynowe oraz intralogistyczne. Jako lider w produkcji regałów i przestrzeni roboczych B2B, Provost oferuje rozwiązania magazynowe, składowe i regałowe dla szerokiej gamy sektorów: usługowego, administracyjnego, e-commerce, zdrowotnego, handlowego, przemysłowego i logistycznego. Posiadamy obecnie sześć zakładów produkcyjnych w Europie, z łączną powierzchnią produkcyjną 100 tys. mkw., w tym 36 tys. mkw. powierzchni magazynowej i logistycznej.

>>

# Q&A Questions and Answers

PROVOST POLSKA



FOT. PROVOST POLSKA

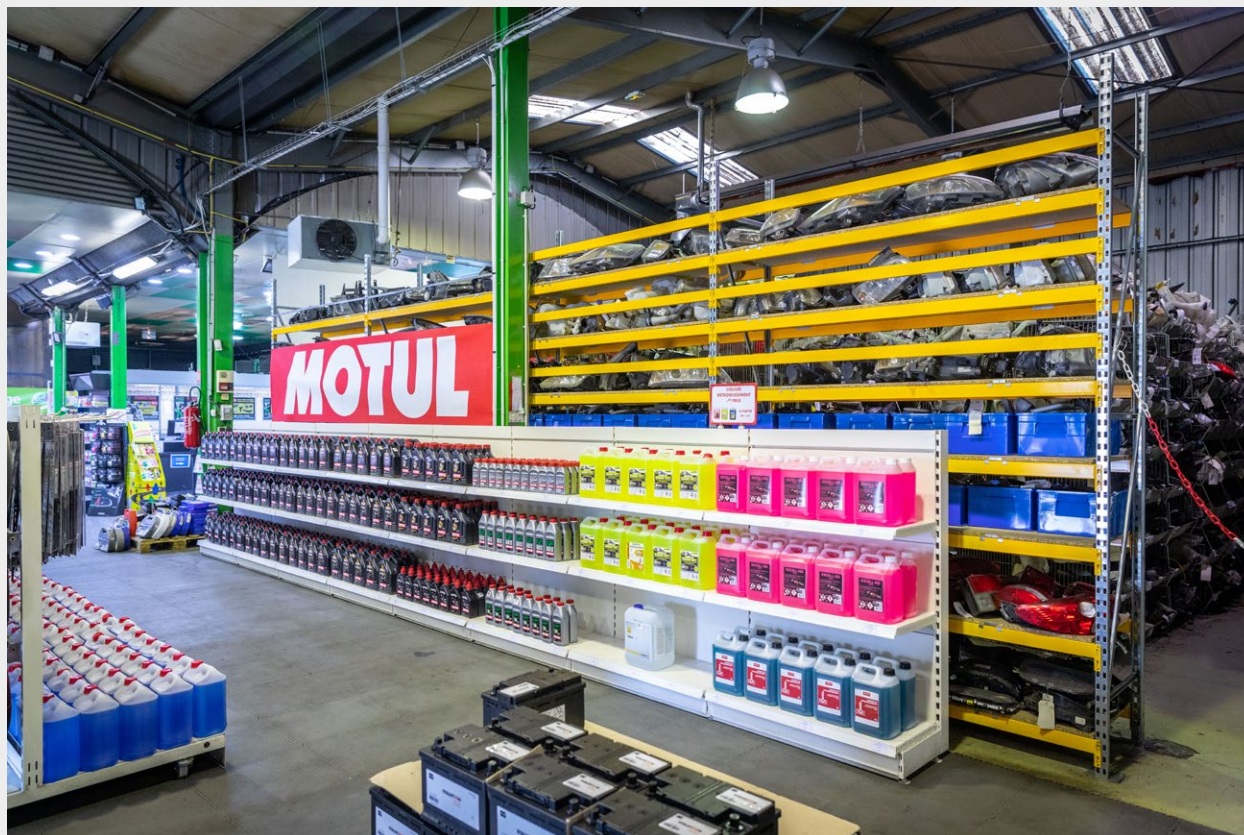
Blisko 80% sprzedawanych produktów jest produkowanych w naszych fabrykach. Taka infrastruktura pozwala na dostosowanie się do potrzeb klientów i produkcję zarówno seryjną, jak i na małą skalę, standardowych i niestandardowych rozwiązań. Znacznie rozszerzyliśmy naszą ofertę, produkując niestandardowe regały wewnętrzne i zewnętrzne, dachy na regałach, samonośne budynki oraz rozwiązania transportowe dla zarządzania przepływami logistycznymi. Oferujemy także rozwiązania aranżacyjne, takie jak platformy i ścianki działowe, a także meble do przestrzeni roboczych: warsztatów, biur, powierzchni handlowych i magazynowych.

## Na jakie rozwiązania mogą liczyć klienci z sektora handlowego, głównie sieci sklepów?

Dla sieci sklepów detalicznych mamy kilka dedykowanych rozwiązań. Jednym z nich jest regał paletowy Propal 3, który został zaprojektowany z opcją montażu osłon i obudowy tylnej, co skutkuje ochroną przed warunkami atmosferycznymi, komfortem podczas pobierania towarów, zabezpieczeniem instalacji i ochroną materiałów. Warto także zwrócić uwagę na regał wspornikowy Cantilever - to estetyczne rozwiązanie do przechowywania materiałów i ładunków wewnątrz lub na zewnątrz, chroniące je przed warunkami atmosferycznymi. Produkt ten jest wytrzymały (profilowane na zimno stal HLE, odporność na skręcanie, absorpcja wstrząsów), elastyczny i precyzyjny (otwory umożliwiające precyzyjną regulację wysokości ramion co 50 mm, optymalne podstawy dla idealnej pionowości), ekonomiczny i trwały (łatwa i szybka wymiana podstaw, redukcja kosztów serwisu, minimalizacja czasu przestoju, optymalizacja montażu/demontażu). Ponadto nasze gamy gondoli i regałów gondolowych służą ekspozycji towarów w sklepie. Modułowe gondole Pro, dostępne w magazynie w standardach europejskich są elastyczne, wytrzymałe i oferują większą funkcjonalność tj. tyły perforowane pojedyncze, podwójne i z niezależnym odstępem, haki, półki itp. Nasze produkty i rozwiązania intralogistyczne również odpowiadają na potrzeby tego sektora, umożliwiając aranżację, organizację, transport, wyposażenie i zabezpieczenie działów. Oferujemy tu m.in. oznakowanie i bariery, pojemniki do przechowywania i składowania, wózki, palety, wózki transportowe, stoły warsztatowe, szafy, szatnie, kontenery i wiele innych.

## Jak wygląda dziś współpraca z Państwem w praktyce?

Provost, dbając o jakość obsługi klienta



FOT. PROVOST POLSKA

i bliskie relacje, rozwinął siły sprzedaży bezpośrednio. Jak już wspomniałem, firma posiada sześć zakładów produkcyjnych w Europie, osiem magazynów oraz agencji regionalnych i doradców techniczno-handlowych. Posiadamy również zespół dedykowany dużym klientom, specjalizujący się w poszczególnych sektorach, ekspertów wspierających handlowców oraz dział obsługi dużych klientów pośrednich. Taka organizacja pozwala firmie na utrzymanie bliskich relacji ze wszystkimi klientami i zapewnienie szybkiej reakcji na zgłaszane potrzeby. Naszą misją jest wspieranie klientów na każdym etapie ich projektów i oferowanie niezawodnych, bezpiecznych i spersonalizowanych rozwiązań. Wiemy, że każda firma i każdy klient są wyjątkowi. Ich zadowolenie jest dla nas najważniejsze.

#### **Jak prowadzą i wspierają Państwo klientów na różnych etapach ich projektów?**

Nasze zespoły wspierają klientów na każdym etapie projektu. Przeprowadzamy dokładną analizę potrzeb. Nasz dział handlowy wspiera klientów od analizy projektu po nadzór nad realizacją. Nasze biuro projektowe jest wyposażone w oprogramowanie do obliczeń, a inżynierowie wykonują wymiary instalacji, uwzględniając specyficzne wymagania i ograniczenia. Z kolei kierownik projektu koordynuje dostawę

„  
**Znacznie  
 rozszerzyliśmy  
 naszą ofertę,  
 produkując  
 niestandardowe  
 regały wewnętrzne  
 i zewnętrzne,  
 samonośne  
 budynki oraz  
 rozwiązania  
 transportowe  
 dla zarządzania  
 przepływami  
 logistycznymi.**

materiałów, nadzoruje prace montażowe na miejscu, zarządza projektami i obsługą posprzedażową.

#### **Co wyróżnia Provost na tle konkurencji?**

Jako projektant, Provost posiada własne zintegrowane biura projektowe, które stale rozwijają produkty, aby były zgodne z potrzebami klientów i oferowały specjalistyczne rozwiązania. Grupa zatrudnia specjalistów technicznych, którzy codziennie zajmują się analizą projektów, wymiarami instalacji, obliczaniem struktur oraz tworzeniem prototypów i testów laboratoryjnych. Wyróżnia nas również posiadanie zintegrowanego działu R&D, co pozwala na innowacyjność i oferowanie kompletnych oraz ewolucyjnych rozwiązań, odpowiadających na wszystkie potrzeby klientów w obszarze magazynowania, aranżacji, organizacji, transportu, wyposażenia i zabezpieczeń.

#### **Jakie są dziś potrzeby i wymagania klientów zainteresowanych Państwa działalnością?**

Jest wiele czynników istotnych z punktu widzenia klientów. Do najważniejszych należą terminy dostaw: każdy potrzebuje wszystkiego natychmiast. Wyposażenie sklepu w regały to tylko część pracy, którą klient musi wykonać. Nikt nie może

&gt;&gt;

## PORTRET



**FRANÇOIS BONTEMPS**  
DYREKTOR GENERALNY, PROVOST POLSKA

### DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE

Po 10 latach pracy w grupie Legrand, jako Kierownik Sprzedaży, Kierownik Oddziałów w Hongkongu, przy tworzeniu joint venture, a następnie Dyrektor Generalny Regionu Ile-de-France, od 2000 roku jestem Dyrektorem Generalnym Provost Distribution, odpowiedzialnym za cały zakres działalności handlowej, rozwój produktów i eksport.

### JAKA JEST PANA DEWIZA ŻYCIOWA?

"Weiji", co po chińsku oznacza „Kryzys i okazja”.

### NIEZAPOMNIANA RADA?

Otaczać się ludźmi, którzy są lepsi od nas samych.

### O PANA SUKCESIE DECYDUJE...

Dbanie o współpracowników, bycie dobrym przykładem dla innych i świadomość, dlaczego wstają każdego ranka.

### CO CENI PAN W LUDZIACH?

Szczerość i ich pracę.

### DO DZIAŁANIA MOTYWUJE MNIE...

Rozwój ludzi i firmy, a więc ludzi w firmie.

### KOGO PAN PODZIWIĄ SZCZEGÓLNIE?

Anne-Sophie Pic, która jest szefową kuchni i zdobyła 3 gwiazdki. Zdołała kontynuować tradycję szefów kuchni w rodzinie, proponując nowoczesną kuchnię. Jej kreacje charakteryzują się połączeniami smaków, siłą aromatów i delikatnością wyrazu, jak berlingoty z serem Banon, czy białe millefeuille. Jest pasjonatką, osobą wrażliwą, wolną i zdecydowaną. Jej droga życiowa świadczy o niezwykłej sile charakteru, ponieważ potrzebowała wiele przekonania, wytrwałości i wiary, aby narzucić się jako samoucząca się kobieta w zdecydowanie "męskim świecie". Podziwiam ją za jej odwagę, pasję, bliskość ze współpracownikami i doskonałość.

### NA CO WARTO ZWRACAĆ UWAGĘ?

Na równowagę między życiem osobistym, a zawodowym.

### CO PANA PASJONUJE?

Kuchnia, żeglarstwo i moja praca.

### MIEJSCE WARTO ODWIEDZENIA?

Mauritius.

### NAJLEPSZE DANIE?

Lubię nieskomplikowane dania.

### KSIĄŻKA WARTO PRZECZYTANIA, TO...

Ta, którą teraz czytam, "Un animal sauvage" Joëla Dickera.

### JAKIEJ SŁUCHA PAN MUZYKI?

Jazzu i muzyki house.

### UMIĘTNOŚCI DO OPANOWANIA?

Wszystkie, ponieważ codziennie mamy się czego uczyć.

### CO SZALONEGO CHCIAŁBY PAN ZROBIĆ?

Przeplłynąć Atlantyk pod żaglami.

>> sobie pozwolić na opóźnienia w żadnym obszarze. Istotną jest także kompleksowość i elastyczność - w odniesieniu do powyższego, jeśli dostawca jest w stanie obsłużyć klienta od A do Z, jest to ogromna oszczędność czasu. Nie trzeba szukać kilku partnerów, lepiej mieć jednego, który zajmie się wszystkimi aspektami. Klienci chcą mieć również łatwy dostęp do części zamiennych i akcesoriów. W przypadku sklepów detalicznych jest to szczególnie istotne, bowiem często zmieniają one swoje aranżacje i dodają nowe produkty. Dobrze jest, gdy partner, z którym współpracują, może natychmiast dostarczyć niezbędne produkty - do dodatkowego lub zastępczego wyposażenia, aby reorganizacja mogła być płynna i szybka.

### **Jakie są główne wyzwania jakościowe, przed którymi stają Państwo w codziennej pracy i jak sobie Państwo z nimi radzą?**

Provost posiada unikalne w branży laboratorium testowe, które pozwala na kontrolę jakości spawów swoich produktów oraz twardości metali. Kolumna pomiarowa 2D umożliwia pomiar wymiarów skomplikowanych produktów, zwłaszcza przy produkcji rozwiązań na miarę. Ponadto stanowisko testowe pozwala na testowanie wytrzymałości produktów bezpośrednio po wyjściu z linii produkcyjnej. Ten unikalny sprzęt zapewnia firmie dużą autonomię, elastyczność, szybkość reakcji i znacząco wzmacnia jej zdolność do ciągłej innowacji, aby zadowolić klientów. Zespoły R&D koncentrują się zarówno na rozwijaniu rodzimych produktów o wysokiej wartości dodanej dla klientów, aby były zgodne z trendami rynkowymi, jak i na projektowaniu specjalnych produktów na zamówienie. Inżynierowie i eksperci techniczni pracują nad prototypami, aby następnie produkować małe i duże serie, zgodnie z potrzebami, na indywidualne zamówienie. Mamy obecnie złożonych 12 patentów. Wśród kluczowych produktów, które nazwały historię firmy, znajdują się: Protub (pierwszy produkt), Prorack (regał średnio-ciężki), Propal (regał ciężki), Cantipro (regał ciężki i długi), Platformy metalowe, Ścianki działowe, Stoły robocze, Wózek Promax.

### **Jak ważne są dla marki Provost zrównoważone rozwiązania ekologiczne w projektowaniu przestrzeni, którym firma przywiązuje coraz większą wagę?**

Od kilku lat stawiamy na zrównoważony rozwój jako główny element swojej strategii i postanowiliśmy uczynić z tego priorytet na nadchodzące lata. Redukcja zużycia energii, ograniczenie zanieczyszczeń



## **Od kilku lat stawiamy na zrównoważony rozwój, jako główny element swojej strategii i postanowiliśmy uczynić z tego priorytet na nadchodzące lata.**

i emisji gazów cieplarnianych związanych z działalnością, recykling materiałów, polityka społeczna i płacowa. CSR jest filozofią stosowaną na wszystkich szczeblach firmy. Pod względem energetycznym firma zastąpiła neonowe oświetlenie budynków energooszczędnymi lampami LED i zastosowała powłoki dachowe z kopułami z plexi, aby wykorzystać naturalne światło i zmniejszyć zużycie energii elektrycznej. Działamy również na rzecz ochrony zasobów wodnych, promując ponowne wykorzystanie wody oczyszczonej do odtłuszczenia elementów maszyn. Pod względem zanieczyszczeń przemysłowych Provost wprowadził szereg środków mających na celu zmniejszenie emisji lotnych związków organicznych (LZO). Firma wyposażyła się w kabiny malarskie, które zasysają cząsteczki farby zawieszony w powietrzu i stosuje farby proszkowe bez rozpuszczalników, nanoszone na elementy metodą elektrostatyczną. Ten proces powlekania powierzchni nie generuje LZO. Zebrana

przez kabinę proszkowa farba, która nie nadaje się do ponownego użycia, jest przechowywana w Big Bag i odbierana przez organizację w celu recyklingu w cementowni. Przeprowadzamy również segregację i recykling odpadów we wszystkich swoich budynkach. Społeczna i środowiskowa odpowiedzialność jest kluczowym elementem naszego wkładu w przyszłość. Mamy pełną świadomość, że mamy wpływ i rolę do odegrania. Dlatego RSE jest wpisana w naszą strategię: zmniejszenie zużycia energii, ograniczenie zanieczyszczeń przemysłowych, zielona mobilność, recykling odpadów, a także polityka społeczna i płacowa odzwierciedlająca nasze wartości humanistyczne.

### **Jakie są cele Państwa firmy na najbliższe lata?**

Chcemy uczestniczyć w reindustrializacji i pracujemy nad internalizacją wszystkich procesów produkcyjnych, aby ostatecznie być w pełni autonomicznym. Zarządzanie procesami od A do Z pozwoli nam na prowadzenie działalności w sposób odpowiedzialny i zrównoważony, wpisując się w możliwie najkorzystniejsze podejście. Napędem naszego rozwoju jest innowacja, co pozwala nam na stały postęp. Z 60-letnim doświadczeniem patrzymy w przyszłość z ufnością i determinacją, gotowi stawić czoła wyzwaniom, które przed nami stoją, jako zaufany partner dla naszych klientów.

**Dziękujemy za rozmowę.**  
Dziękuję. ■

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

# RETAIL INNO WAC JE

## Jak współczesne sklepy tradycyjne tworzą unikalną przestrzeń handlową?

W sektorze handlu detalicznego projektowanie i aranżacja wnętrz sklepów tradycyjnych odgrywa dziś kluczową rolę w wyróżnieniu się na tle konkurencji. W obliczu silnej konkurencji i zmieniających się preferencji konsumentów, sklepy muszą stawiać na unikalność i innowacyjność, aby przyciągnąć więcej klientów. Zapytaliśmy ekspertów z branży retail o trendy, które pomagają kreować unikalną tożsamość marki. Z publikacji dowiemy się również w jaki sposób aranżowane są dziś przestrzenie, aby zwiększyć ich atrakcyjność dla odwiedzających; jaką rolę odgrywa w nich nowoczesna technologia i jakie kierunki rozwoju obierają sieci sprzedaży w kontekście zmian zachodzących w handlu i preferencjach zakupowych konsumentów.





## OPINIE *innowacje w retail*



**EWELINA GÓRNIK**

DYREKTORKA SPRZEDAŻY  
PANDORA CEE

### PRZY ARANŻACJI NASZYCH SKLEPÓW POSŁUGUJEMY SIĘ KONTRASTAMI

Na przestrzeni ostatnich 10 lat w branży jubilerskiej w temacie projektowania sklepów zmieniło się bardzo dużo. Kiedyś wszystkie salony biżuterii wyglądały podobnie, ekspozycje były przeciążone ilością produktów, popularne były masywne drewniane meble, a wnętrza były zacienione, by klient miał wrażenie, że wchodzi do zakładu prawdziwego rzemieślnika. W tej chwili odchodzi się od takiego projektowania, wnętrza są nowoczesne, dużo bardziej przestronne i jaśniejsze, a każda marka szuka własnego stylu dla swoich sklepów. Dla nas niezwykle ważne jest, by nasze salony współgrały z wartościami Pandory i były wizualnie zgodne z jej komunikacją marketingową na każdym poziomie. Czyli klient po obejrzeniu reklamy w telewizji czy w Internecie bez trudu w centrum handlowym umie wskazać nasz salon po jego wyglądzie. I w drugą stronę – po wizycie w sklepie rozpoznaje charakterystyczne elementy dla komunikacji marki, takie jak kolor, użyty font, charakter zdjęć kampanijny itd. na przykład w reklamach w social mediach.

”  
**W sklepach Pandory ogromną wagę przywiązujemy także do oświetlenia. Zarówno to w meblach, jak i sufitowe zaprojektowane są w taki sposób, by jak najlepiej eksponować nasze produkty i ich niezwykle detale.**

Specyfika naszego produktu, wymaga od nas specjalnego podejścia do jego prezentacji w salonach Pandory. Musimy zadbać jednocześnie o ich atrakcyjną i przejrzystą ekspozycję oraz bezpieczeństwo drobnych, pojedynczych elementów biżuterii. Doświadczenie pokazało nam, że odseparowanie poszczególnych kategorii produktowych jest dla klientów najwygodniejsze, ułatwia im znalezienie tego czego szukają, podsuwa nowe inspiracje, a także podkreśla, że w ofercie Pandory, poza charmsami można znaleźć pełen wachlarz innych produktów od pierścionków, przez kolczyki i bransoletki, po naszyjniki.

Przy aranżacji naszych sklepów posługujemy się kontrastami, gdzie ekologiczny i łagodny wygląd drewnianych mebli zestawiamy z czarnymi, akrylowymi logotypami, oraz nowoczesnym wyglądem szklanych blatów i aluminiowych akcesoriów. Ponad wszystkim króluje pudrowy róż, będący flagowym kolorem marki Pandora. Wszystko to sprawia, że wnętrze jest przytulne i jasne, a odwiedzający nas klienci chętnie zostają dłużej.

W sklepach Pandory ogromną wagę przywiązujemy także do oświetlenia. Zarówno to w meblach, jak i to sufitowe zaprojektowane są w taki sposób, by jak najlepiej eksponować nasze produkty i ich niezwykle detale.

W maju Pandora uruchomiła nowe usługi omnichannel, takie jak Click&Collect oraz możliwość zwrotu w sklepie stacjonarnym produktów zakupionych online. Dodatkowo, aby wyjść naprzeciw potrzebom klientów, którzy odwiedzają nasze salony, ale nie mogą kupić wybranego produktu z powodu braku jego dostępności, uruchomiliśmy możliwość zakupu online z pomocą naszego sprzedawcy. Takie zamówienie jest zawsze objęte ofertą darmowej dostawy pod wskazany przez klienta adres. Dzięki tej usłudze klient może dokonać zakupu każdego produktu, w każdym momencie i w każdym naszym sklepie. Nasi sprzedawcy pomogą dobrać rozmiar oraz pokażą inne podobne lub pasujące elementy, gwarantując ten sam po-



ziom obsługi, jaki otrzymują klienci robiący zakupy stacjonarnie.

W wybranych salonach Pandory oferujemy również możliwość grawerowania biżuterii. Wraz z usługą wprowadziliśmy do sprzedaży gamę produktów do grawerowania, w której znajdziemy charmsy, zawieszki, bransoletki i pierścionki. Na wybranym produkcie można wygrawerować jeden z wielu gotowych wzorów, napisać dedykację lub stworzyć grawer własnego projektu, rysując go na dostępnym w sklepie tablecie. Dzięki temu produkt jest jeszcze bardziej



SALON SPRZEDAŻY MARKI PANDORA  
W CENTRUM HANDLOWYM

FOT. PANDORA

spersonalizowany, co jest domeną marki Pandora. Maszyna do grawerowania jest dostępna na sali sprzedaży, a grawerowanie trwa zaledwie 2 minuty, dzięki czemu klient może uczestniczyć w całym procesie i wyjść z salonu ze swoim spersonalizowanym produktem, bez potrzeby czekania i umawiania dodatkowej wizyty odbioru. W związku z dużą popularnością tej usługi, w czerwcu uruchomiliśmy możliwość grawerowania biżuterii także w sklepie internetowym.

Pandora nieustannie dąży do podnoszenia

jakości doświadczeń zakupowych naszych klientów oraz wprowadza nowe rozwiązania z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Szykujemy dla naszych klientów kolejne niespodzianki, które już niedługo będziemy wprowadzali, zatem serdecznie zapraszamy do naszych salonów stacjonarnych oraz sklepu online.

Pandora stara się nieustannie dostosowywać do zmieniających się potrzeb klientów i trendów zakupowych. Czasy pandemii COVID-19 znacząco wzmocniły internetowy kanał sprzedaży i przekonały

wielu klientów do tego sposobu robienia zakupów. Ten trend utrzymuje się do dziś, dlatego marka stale inwestuje zarówno w otwieranie kolejnych sklepów online na mniejszych rynkach, gdzie sprzedaż internetowa dotychczas nie była dostępna, jak i w stałą optymalizację doświadczeń klienta w kanale wirtualnym, wprowadzając nowe usługi, np. grawerowanie online, jak i ulepszając te już dostępne. Naturalną konsekwencją rozwoju zakupów internetowych jest potrzeba poprawy standardów omnichannel. Jednym z naszych priory-

>>

## OPINIE *innowacje w retail*

tetów jest ułatwienie klientom nawigacji pomiędzy kanałami sprzedaży i oferowanie tego samego doświadczenia w każdym miejscu, gdzie klient spotyka się z marką. Przykładem takich działań jest spójna polityka cenowa i promocyjna, ten sam sposób prezentowania marki oraz nowe udogodnienia dla klientów, jak odbiór zamówień internetowych oraz możliwość ich zwrotów w sklepach stacjonarnych.

Kolejnym, bardzo istotnym dla nas trendem, jest personalizacja. Pandora jest marką, która towarzyszy klientom w najważniejszych chwilach ich życia, proponując produkty-symbole, które mogą być zarówno pięknymi prezentami, jak również pamiątką na całe życie, przypominającą istotne dla nas momenty. Dlatego chcemy zaprosić klientów do współtworzenia naszej biżuterii, nadając jej niepowtarzalny charakter np. poprzez grawerowanie. Personalizację odzwierciedlamy również w indywidualnym podejściu do każdej odwiedzającej nasze salony osoby, zapewniając jej wyjątkową obsługę, a w sklepie internetowym wykorzystujemy szereg narzędzi, dostosowując prezentowane produkty i treści do potrzeb i preferencji klienta.

Ostatnim, niezmiernie ważnym kierunkiem, a jednocześnie coraz bardziej istotną kwestią dla klientów jest zrównoważony rozwój biznesu. Odpowiedzialne działania w tym zakresie są priorytetem dla naszej firmy. Najlepsza jakość biżuterii Pandora jest tak samo ważna jak wysokie standardy etyczne: poszanowanie dla środowiska i naturalnych surowców, wspieranie praw i różnorodności pracowników. Produkcja w Pandorze zorganizowana jest z myślą o jak najmniejszym śladzie węglowym. Zadeklarowaliśmy się, że do 2030 roku, w całym łańcuchu dostaw zmniejszymy emisję gazów cieplarnianych o 50 proc. w porównaniu do 2019 roku, by następnie już w 2040 roku być firmą zeroemisyjną. Co więcej, dążymy również do wprowadzenia obiegu zamkniętego. Jedną z decyzji przybliżających firmę do tego celu jest produkcja biżuterii ze srebra i złota pochodzących w 100% z recyklingu. Są to osiągnięcia i deklaracje, którymi mało która marka może się pochwalić i z których jesteśmy niezwykle dumni. ■



FOT. THAI WOK



### BARTOSZ BRUSIKIEWICZ

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY  
W FIRMIE THAI WOK

**KŁADZIEMY DUŻY NACISK NA  
NOWOCZESNOŚĆ, MINIMALIZM  
I SPÓJNOŚĆ W ARANŻACJI  
SWOICH RESTAURACJI**

Nieustającym trendem w aranżacji wnętrz lokali gastronomicznych, które zlokalizowane są na food courtach, jest po-

łączenie estetyki i funkcjonalności. Restauracje powinny nie tylko przykuwać oko i już z daleka zachęcać do wizyty, ale również skupić się na zapewnieniu jak najlepszego "customer experience" w ich obrebie.

Jednym z wyróżników naszej marki jest degustacja - bezpłatna możliwość spróbowania dań widocznych za szybą ekspozycji przed dokonaniem ostatecznego wyboru przez klientów. Ten proces możliwy jest dzięki zaprojektowaniu długiej lady, która pozwala na przeprowadzenie degustacji bez spowalniania procesu przyjmowania zamówień przy kasie. Dodatkowo wyeksponowane ciepłym, wyrazistym światłem dania, zachęcają do podejścia, sprawdzenia oferty i wejścia w interakcję z naszymi pracownikami.

Markę Thai Wok wyróżnia także otwarty model kuchni, który łączy się z naszym transparentnym podejściem do używanych składników i sposobu ich przygotowania.

Wiele restauracji intencjonalnie nie pokazuje tego procesu, ukrywając często niewygodną prawdę. My działamy wręcz przeciwnie - w lokalach, w których mamy przestrzeń i warunki, kucharze przygotowują dania na oczach klientów.

Minimalizm i redukcja ilości komunikatów w restauracjach to również trend, który z roku na rok jest coraz bardziej zauważalny. Klienci, którzy są bombardowani zbyt dużą ilością informacji, czują się często przytłoczeni, co z kolei ogranicza ilość przyswajanych przez nich komunikatów. Podążając tym trendem, Thai Wok zmniejszył ilość naklejek, ulotek i rozpraszaczy, prowadząc bardziej efektywną i przyjazną komunikację, kierując uwagę klientów na menuboardy i plakaty prezentujące aktualnie trwającą kampanię.

Thai Wok kładzie bardzo duży nacisk na nowoczesność, minimalizm i spójność w aranżacji swoich restauracji, by budować i utrzymać jednoznaczną tożsamość marki, jednocześnie wzmacniając jej rozpoznawalność na terenie całej Polski. Restauracje sieci cechuje wyrazisty i autentyczny azjatycki styl, wzory typowe dla kultury wschodniej i przewodni kolor limonkowy, który wyraźnie wyróżnia brand na tle foodcourtowej konkurencji w centrach

handlowych. W każdym lokalu znajduje się podświetlana, dedykowana marce ilustracja, a ciepłe oświetlenie w połączeniu z kolorowymi, wyeksponowanymi daniami tworzy przyjemną atmosferę w duchu azjatyckiej kultury i smaków. Dzięki połączeniu tradycji z nowoczesnymi rozwiązaniami, lokal jest odbierany bardzo pozytywnie wśród naszych stałych, jak i nowych odbiorców. W celu zapewnienia najlepszych doświadczeń zakupowych naszym klientom, nie zostajemy w tyle i idąc z trendami na rynku gastronomicznym wprowadzamy kolejne rozwiązania technologiczne. Systematycznie w kolejnych restauracjach wprowadzamy technologię KDS, która integruje system sprzedaży z zamówieniami na kuchni, co usprawnia i przyspiesza proces odbioru zamówienia, zmniejszając jednocześnie ilość błędów. Klienci są na bieżąco informowani za pomocą specjalnych ekranów o etapie przygotowania zamówienia, a sama możliwość śledzenia zdecydowanie wpływa na satysfakcję klientów. Ekran multimedialne, na których wyświetlane jest aktualne menu to znak rozpoznawczy Thai Woka. Centralne zarządzanie treścią we wszystkich lokalizacjach pozwala nam natychmiast reagować i nakładać zmiany w czasie rzeczywistym. Ekran te przycią-

gają uwagę, eliminują potrzebę drukowania i ręcznego aktualizowania informacji na fizycznym menu, oszczędzając czas, zasoby i minimalizując błędy. To nowoczesne rozwiązanie wspiera efektywność operacyjną, personalizację oferty oraz buduje nowoczesny wizerunek naszej marki.

W najbliższym czasie planujemy wprowadzić infokioski - dotykowe systemy do zamawiania i płatności. Z tym rozwiązaniem bardzo mocno związana jest oferowana przez markę Thai Wok personalizacja preferencji i upodobań klientów, gdyż dajemy bardzo szeroką możliwość modyfikacji zamawianych potraw tzn. zmniejszenie lub zwiększenie ilości składników, dobór ostrości, wybór opcji i dodatków wegetariańskich tudzież wegańskich, które cały czas zyskują na popularności. Zamówienie przez infokiosk nie będzie wymagać stania w kolejce, co zdecydowanie przyspieszy i ułatwi proces zamawiania oraz pozwoli obsłużyć jeszcze większą ilość osób.

Już niedługo wystartujemy z naszą autorską aplikacją i systemem lojalnościowym, dzięki którym nasi klienci nie tylko dowiedzą się o wprowadzanych nowościach czy promocjach, ale również będą nagradzani za wizyty w naszych restauracjach. Dodatkowo, aplikacja będzie informować klientów o gotowości zamówienia do odbioru za pomocą powiadomień w czasie rzeczywistym, co wyeliminuje konieczność czekania przed restauracją i używania pagerów, znacząco przy tym ułatwiając i przyspieszając cały proces.

Inwestujemy w rozwój digitalowych kanałów, które są niezbędne dla wspierania widoczności marki w sieci, budowania pozytywnego wizerunku i docierania do skonkretyzowanej grupy docelowej. To jest proces nieustającego podążania za trendami i tworzenia własnych trendów, za którymi podążają inni. Mamy głos i nie boimy się go użyć również przy działaniach społecznych, które są bardzo pożądane w obecnych czasach. Korzystanie z wielu agregatów delivery jest także działaniem kluczowym i strategicznym dla zwiększenia zasięgu, konkurencyjności i odpowiedzi na ciągle zmieniające się potrzeby rynku i preferencje klientów. Naszym kierunkiem rozwoju są także działania proekologiczne, zaczynając od technicznych aspektów optymalizacji energii i wody we wszystkich restauracjach, po działania mające na celu przeciwdziałanie marnotrawstwu jedzenia. Realizujemy ten cel wraz we współpracy z popularną platformą Foodsi oraz w naszych punktach, oferując bardzo korzystną ofertę Happy Hour. ■

#### RESTAURACJA THAI WOK W CENTRUM HANDLOWYM ŻŁOTE TARASY OTWARTA PO MODERNIZACJI.



FOT. THAI WOK



## MARCIN PONIATOWSKI

DYREKTOR MARKETINGU,  
CZŁONEK ZARZĄDU PSH LEWIATAN

### MIMO MAŁEJ POWIERZCHNI OSIĄGNĘLIŚMY WYSOKĄ ERGONOMIĘ PRZESTRZENI

**K**luczowe trendy jakie dziś zauważamy to dopasowanie i personalizacja. Oferta skrojona na miarę potrzeb klienta to wyróżnik Lewiatana express, czyli placówek PSH Lewiatan w formacie do 100 mkw. Sklep pod tym szyldem oferuje praktyczne, szybkie i wygodne zakupy. Pracując nad tym projektem postawiliśmy na bliskość i dopasowanie oferty do potrzeb i preferencji różnych grup lokalnych klientów. Mały format jest wymagającym ze względu na wnikliwe badania asortymentu, komunikacji i rozwiązań technologicznych. Dane jakie pozyskaliśmy podczas pilotażu w znacząco różniących się lokalizacjach – od dużych miast po wsie - pozwoliły nam na wypracowanie rozwiązania, które jest skalowalne w całej sieci. Dziś do każdego sklepu podchodzimy indywidualnie, co oczywiście oznacza wyższy koszt wdrożenia, ale pozwala nam to lepiej odpowiedzieć na potrzeby konsumentów w danej lokalizacji. Wyróżnikiem sklepu jest estetyczna wizualnie aranżacja przestrzeni i intuicyjna ścieżka zakupów. Mimo małej powierzchni osiągnęliśmy wysoką ergonomię przestrzeni. Sklep jest tak zaaranżowany, że można swobodnie poruszać się pomiędzy regałami a czytelne piktogramy usprawniają zakupy. Wewnętrzne badanie opinii klientów pokazało, że klienci wysoką oceniają identyfikację graficzną formatu podkreślając, że jest nowoczesna, czytelna a same zakupy w sklepie dzięki ułożeniu przestrzeni intuicyjne.

Koncept Lewiatan express został zaprojektowany z myślą o jak najlepszych doświadczeniach zakupowych klientów. Stąd w ślad za nowoczesnym projektem wizualnym i identyfikacją w sklepach dostępne są nowoczesne rozwiązania technologiczne, takie jak elektroniczne cenówki czy kasy samoobsługowe.

Lewiatan express wyróżnia również precyzyjnie dopasowany asortyment łączący



FOT. PSH LEWIATAN

”  
**Wewnętrzne badanie opinii klientów pokazało, że klienci wysoką oceniają identyfikację graficzną formatu podkreślając, że jest nowoczesna, czytelna a same zakupy w sklepie dzięki ułożeniu przestrzeni intuicyjne.**

produkty ogólnopolskie, regionalne, marki własne Lewiatana oraz asortyment towarów pochodzących od lokalnych dostawców. Oferta konkretnego sklepu tworzona jest po analizie potrzeb klientów z okolicy oraz asortymentu najbliższej konkurencji. Typową ofertę handlową uzupełniają zróżnicowane od potrzeb danej lokalizacji kategorie produktów gotowych oraz łatwych do przygotowania dań w kilka minut.

Każdy z naszych sklepów oferuje również program lojalnościowy i aplikację Mój Lewiatan, umożliwiające m.in. dostęp do informacji na temat aktualnych promocji, wgląd do autorskich przepisów z kanału „Gotuję z Lewiatanem”, korzystanie z wygodnej listy zakupów oraz z mobilnej ob-

slugi programu lojalnościowego. Obecnie skupiamy się na doskonaleniu efektywności i precyzji realizowania potrzeb konsumenta, a co za tym idzie, na poprawie konkurencyjności swoich sklepów. Nowa strategia sieci pozwala elastycznie i skutecznie adaptować się do dynamicznie zmieniających się wymagań konsumentów. Dywersyfikacja portfolio, od dużych marketów po małe sklepy osiedlowe, jest naszą mocną stroną. Analizując jednak potrzeby klientów i rynek konkurencji naszym głównym kierunkiem jest rozwój supermarketów o powierzchni 150 mkw., jako najlepiej odpowiadających na potrzeby konsumentów. ■



## KAROL KOŻUSZNIK

DYREKTOR DS. EKSPANSJI I ROZWOJU  
CZŁONEK ZARZĄDU  
KODANO OPTYK SP. Z O.O.

### WPROWADZAMY NIEKONWENCJONALNE KSZTAŁTY I AWANGARDOWE KOLORY

W dzisiejszych czasach projektowanie i aranżacja sklepów tradycyjnych muszą iść w parze z dynamicznie zmieniającymi się oczekiwaniami klientów oraz innowacjami technologicznymi. Przy skali biznesu trzeba oczywiście opracować core concept, który będzie na tyle plastyczny, aby w każdej lokalizacji móc spójnie połączyć go z otoczeniem. Bardzo ważnym elementem jest "customer experience" o czym należy pamiętać podczas projektowania i aranżowania przestrzeni - warto zadbać, aby klient mógł doświadczyć naszej marki na wielu poziomach, np. dobrać okulary, zacerpnąć rady stylistycznej od doradcy oraz poznać samą markę, z którą coraz częściej klienci chcą się utożsamiać. Dajmy im więc powód. Minimalizm i funk-



## MACIEJ DUDEK

MŁODSZY SPECJALISTA  
DS. ROZWOJU  
KODANO OPTYK SP. Z O.O.

cjonalność to pojęcia komplementarne z "customer experience" - dzięki nim klient może skupić się na zakupach, bez zbędnych rozpraszaczy dlatego warto pamiętać o tych nurtach podczas przygotowywania sklepów i salonów.

Aranżacja wnętrz naszych salonów sprzedaży jest kluczowym elementem naszej strategii, mającej na celu zwrócenie uwagi klientów na nasze Salony i zapewnienie im wyjątkowego doświadczenia. Dla zwiększenia atrakcyjności naszych Salonów Optycznych odświeżyliśmy niedawno koncepcję i nieco ją "odmłodziliśmy", co było odpowiedzią na oczekiwania naszych klientów. Do salonów wprowadziliśmy bardziej elegancki i "gabinetowy" styl - większa lada do obsługi na siedząco zastąpiła ladę kasową do obsługi stojącej, dzięki czemu cały proces obsługi odbywa się przy jednym stanowisku, a sam kupujący ma poczucie większej dyskrekcji i komfortu. Nasze Salony są przestronne i jasne, dzięki czemu

klienci nie czują się przytłoczeni, a elementy drewniane i lamele ściienne wprowadzają spokój i harmonię, co przekłada się na wyższy poziom satysfakcji z wizyty w Salonie. Warunki, które oferujemy, sprzyjają lepiej przemyślanym zakupom i chętnym powrocie po kolejne pary okularów. Nasi doradcy nieustannie dbają o to, aby oprawy na ekspozycji były poukładane zgodnie ze specjalnie opracowanym planogramem, co wprowadza ład i pozwala klientowi od razu udać się w miejsce, w którym znajdują się oprawy w stylu, którego szuka.

Wykorzystujemy najnowocześniejszy sprzęt do badań, który dzięki autorskiemu oprogramowaniu pozwala na automatyczne wykonywanie badań przez każdego z naszych doradców z pełną powtarzalnością i prawidłowym doborem korekcji na bardzo wysokim poziomie. Stosujemy również aktywne oświetlenie w gabinecie badań, a światło na sali sprzedaży jest ustawione w sposób, który podkreśla walory naszych opraw. Wychodzimy z przekonania, że doświadczenie zakupowe klienta buduje się podczas całego procesu sprzedaży - od powitania przez obsługę po finalizację sprzedaży, a profesjonalny sprzęt do badań, z którego korzystamy, pozwala zadbać o satysfakcję klientów podczas badania i po otrzymaniu finalnego produktu.

Na ten moment skupiamy się na rozwoju sieci Salonów Franczyzowych - widzimy w tym kierunku rozwoju spore szanse na to, aby niebawem objąć pozycję lidera rynku optycznego w Polsce. Nasza sieć liczy obecnie 103 Salony, z czego 31 to Salony Franczyzowe. Cel, który sobie założyliśmy to 50 Salonów Franczyzowych do końca roku 2024 i niestrudzenie do niego dążymy. Ciągłe usprawniamy nasze oprogramowanie do badania wzroku, które oczywiście udostępniamy naszym Franczyzobiorcom. Rozwijamy również system szkoleń i wsparcia Salonów, aby przy ciągle rosnącej skali naszego biznesu, klient zawsze czuł, że w Salonach KODANO został obsłużony i "zaopiekowany" w najlepszy możliwy sposób. Kształcimy naszych doradców z zakresu budowania relacji, bo to one odgrywają obecnie kluczową rolę w procesie sprzedaży oraz zjedwania klientów. Nieustannie odświeżamy nasz asortyment, co również jest odpowiedzią na coraz bardziej odważne, chętnie do zmian i wyrażania siebie społeczeństwo - wprowadzamy niekonwencjonalne kształty i awangardowe kolory, nie zapominając o ponadczasowych klasykach i typowych kształtach, dzięki czemu docieramy do szerokiego grona odbiorców. ■

FOT. KODANO OPTYK



# OPINIE

## *innowacje w retail*



### MARCIN SIBIŃSKI

DYREKTOR ROZWOJU SIECI SKLEPÓW  
MEDIAMARKT POLSKA

#### KŁADZIEMY DUŻY NACISK NA TWORZENIE PRZESTRZENI, KTÓRE W WYJĄTKOWY SPOSÓB ANGAŻUJĄ KLIENTÓW

Współczesny rynek detaliczny zmienia się dynamicznie, a klienci mają coraz wyższe oczekiwania dotyczące doświadczeń zakupowych. Aby wyróżnić się na tle konkurencji i zbudować unikalną tożsamość marki, sklepy tradycyjne muszą adaptować kilka kluczowych trendów. Po pierwsze, interaktywne i spersonalizowane doświadczenia zakupowe, takie jak interaktywne wystawy, umożliwiają klientom samodzielne eksplorowanie produktów w nowatorski sposób. Po drugie, zrównoważony rozwój. Ekologiczne materiały i energooszczędne rozwiązania podkreślają zaangażowanie marki w ochronę środowiska.

Integracja kanałów sprzedaży, zwana omnichannel, umożliwia płynne połączenie zakupów online i offline, co zwiększa wygodę klientów. Unikalny design wnętrza, z nietypowymi elementami architektonicznymi i oryginalnymi motywami dekoracyjnymi, tworzy niezapomnianą atmosferę sklepu. W dzisiejszym konkurencyjnym środowisku detalicznym, innowacyjne podejście do projektowania przestrzeni handlowych jest kluczowe dla osiągnięcia sukcesu.

W MediaMarkt kładziemy duży nacisk na tworzenie przestrzeni, które nie tylko przyciągają klientów, ale również angażują ich w wyjątkowy sposób. Nasze wnętrza są zaprojektowane z myślą o hasle „Experience Electronics”. W naszych sklepach można znaleźć interaktywne strefy produktowe, gdzie klienci mogą bezpośrednio testować najnowsze urządzenia elektroniczne. Dodatkowo, układy naszych poszczególnych salonów, zawierające strefy tematyczne,



ROBOT PEPPER ZADBAŁ O TECHNOLOGICZNE DOŚWIADCZENIA KLIENTÓW MEDIAMARKT PODCZAS OTWARC NOWYCH MARKETÓW, W MYŚL ZASADY "EXPERIENCE ELECTRONICS".

ułatwiają klientom nawigację po sklepie i odkrywanie najnowszych technologii. Nasza integracja usług online i offline, w tym możliwość odbioru zakupów z pewnością dodatkowo komfort i satysfakcję podczas zakupów. Te elementy sprawiają, że nasze salony są atrakcyjne, nowoczesne i przyjazne dla klientów, budując jednocześnie lojalność wobec marki MediaMarkt. W MediaMarkt intensywnie rozwijamy technologię sztucznej inteligencji, mającej na celu personalizację doświadczeń zakupowych oraz wprowadzanie innowacyjnych produktów z funkcjami AI. Klienci mogą bezpośrednio eksplorować te nowe technologie w naszych sklepach, co pozwala im na lepsze zrozumienie ich potencjału i zastosowań.

Jesteśmy znani z naszej zdolności do wprowadzania niekonwencjonalnych i inspirujących inicjatyw. Przykładem tego jest wirtualny tech-ekspert Media Marek, pierwszy w Polsce, który dostarczał interaktywne wsparcie i porady techniczne dla naszych klientów. Dodatkowo, nasza aplikacja mobilna MediaMarkt jest wyrazem naszego zaangażowania w innowacje,

umożliwiając szybkie i wygodne zakupy online, dostosowane do zmieniających się potrzeb klientów.

Te działania nie tylko podnoszą atrakcyjność naszych salonów, ale także umacniają naszą reputację jako lidera w branży elektroniki użytkowej, który nieustannie poszukuje nowych sposobów poprawy doświadczeń zakupowych i technologicznych innowacji.

Nasza firma koncentruje się na dynamicznym rozwoju sieci sprzedaży poprzez adaptację do zmieniających się trendów w handlu oraz preferencji zakupowych konsumentów. Skupiamy się również na zrównoważonym rozwoju, integrując z naszą strategią odpowiedzialne praktyki biznesowe i ekologiczne inicjatywy. Wdrażamy środki mające na celu redukcję naszego wpływu na środowisko i promujemy produkty oraz rozwiązania sprzyjające zrównoważonemu rozwojowi. Ponadto, kontynuujemy rozwój naszych kanałów omnichannel, które pozwalają nam na jeszcze lepsze dostosowanie się do potrzeb i oczekiwań klientów poprzez integrację doświadczeń zakupowych online i offline. ■





## JAKUB WOŹNICZKA

FRANCHISE MANAGER,  
CB POLAND SP. Z O.O  
(MARKA CRAZY BUBBLE)

### CORAZ WIĘKSZY NACISK KŁADZIEMY NA NOWINKI TECHNOLOGICZNE

Warto skierować uwagę na doświadczenia klienta, tj. np. elementy interaktywne. Ważnym elementem również jest estetyka i wystrój – minimalizm, naturalne materiały to obecnie bardzo popularne koncepcje. Klienci zwracają również uwagę na projektowanie lokali zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju - materiały eko, energooszczędność, to coś, co na pewno trzeba uwzględnić podczas wszystkich projektów. Atrakcyjność zwiększają również innowacyjne technologie, tj. np. kasy samoobsługowe. W większych lokalach, szczególnie tych związanych z tzw. małą gastronomią, warto pomyśleć nad strefami relaksu i interakcji. Niezmiernie ważny jest również komfort, ergonomia oraz autentyczność.

Jest wiele czynników, na które zwracamy uwagę podczas projektowania i aranżacji naszych lokali. Przede wszystkim istotna jest spójność designu i wystroju. Posiadając ponad 200 lokalizacji franczyzowych, bardzo ważnym jest, by lokale były do siebie zbliżone, posiadały wspólne cechy oraz elementy brandigowe. Taka konsekwencja sprawia, że klienci widząc nasz lokal w nowym miejscu, od razu go rozpoznają. Bardzo duży nacisk kładziemy również na odpowiednie oświetlenie, które musi być mocne i ciepłe, tak, by zwiększyć widoczność lokalu w pasażu handlowym/przy ulicy.

Od kilku lat, w każdym nowym lokalu, oraz tych, w których przeprowadzamy rebranding, rezygnujemy z tradycyjnych nośników reklamowych na rzecz ekranów multimedialnych. Daje to możliwość zastosowania reklam dynamicznych oraz bardzo szybką zmianę wyświetlanych treści. Od dwóch lat możemy się również pochwalić profesjonalną aplikacją mobilną z programem lojalnościowym oraz wieloma innymi, ciekawymi dla klientów funkcjonalnościami.



FOT. CRAZY BUBBLE

Coraz większy nacisk kładziemy na nowinki technologiczne. Planujemy część naszych sklepów wyposażać w samoobsługowe kioski - poprawi to atrakcyjność lokali, wpłynie to również pozytywnie na doznania zakupowe klientów. Dążymy również do użycia jak największej ilości materiałów naturalnych i ekologicznych. Wprowadzać będziemy również programy recyklingu i ponownego użycia, które angażują klien-

tów w odpowiedzialne zachowania konsumenckie. Kolejną rzeczą, na którą chcemy zwrócić większą uwagę, to aktywne zbieranie i analiza opinii klientów, co pozwala na ciągłe doskonalenie oferty i usług. Bardzo ważnym jest również wdrażanie i utrzymywanie wysokich standardów higieny i bezpieczeństwa w sklepach, zwłaszcza w kontekście post-pandemicznym. ■

# OPINIE

*innowacje w retail*



## ANNA KAMINSKA

CZŁONEK ZARZĄDU GRUPY  
PSB HANDEL S.A.

### STANDARYZACJA UMOŻLIWIŁA PLACÓWKOM PSB ŁATWE WDROŻENIE ROZWIĄZAŃ MARKETINGOWYCH NA POZIOMIE LOKALNYM

Grupa PSB Handel S.A. zgodnie z założeniami nowej strategii rozwoju, która została opracowana na lata 2023-2025, wprowadziła szereg nowych rozwiązań zapewniających klientom najlepsze doświadczenia zakupowe. Strategia koncentruje się na 5 kluczowych filarach: cyfryzacji, warunkach handlowych, marketingu i komunikacji, zasobach ludzkich oraz kapitale i finansach. W ramach realizacji tej strategii, Spółka powołała i zrealizowała aż 76 projektów strategicznych. Działania te są już na półmetku i przynoszą pozytywne rezultaty.

W zakresie cyfryzacji i standaryzacji Grupa PSB wdrożyła różnorodne inicjatywy, od automatyzacji procesów back office, przez rozwój nowoczesnych portali, aplikacji webowych i mobilnych, po optymalizację operacyjną w placówkach. Standaryzacja umożliwiła placówkom PSB łatwe wdrożenie rozwiązań marketingowych na poziomie lokalnym.

W zakresie warunków handlowych firma skoncentrowała się na poprawie warunków handlowych i zarządzaniu kategorią produktową, która została wdrożona zarówno w centrali jak i w całej sieci PSB. Istotnym elementem była realizacja projektu 3000 SKU, który wprowadził standardowy asortyment do placówek PSB, co zapewnia spójne doświadczenia zakupowe dla klientów oraz łatwiejszą identyfikację



FOT. PSB HANDEL S.A.

produktów. W obszarze marketingu powstała kampania reklamowa pod hasłem WSZYSTKO. Po raz pierwszy w historii Grupa wdrożyła spójną kampanię dla obu kanałów sprzedaży i we wszystkich komunikatach do klientów docierał ten sam przekaz reklamowy. Dla kanału tradycyjnego (hurtownie i placówki PSB Profi) z hasłem: profesjonalnie, szybko, blisko WSZYSTKO, a dla nowoczesnego (sklepy PSB Mrówka):

prosto, szybko, blisko WSZYSTKO. Kampania ta przekazuje jednolite wartości i korzyści oferowane przez kanały sprzedaży PSB. Innowacyjne działania wprowadzone przez Grupę PSB usprawniły interakcję klientów z firmą oraz zapewniły unikalne korzyści zakupowe w lokalnych placówkach. Dzięki temu klienci mogli cieszyć się lepszymi doświadczeniami zakupowymi, co dodatkowo wzmocniło pozycję PSB na rynku. ■



## TOMASZ WALCZAK

DYREKTOR MARKETINGU  
INTERMARCHÉ

**WYRÓŻNIKIEM  
OPRACOWANEGO W 2020 ROKU  
KONCEPTU POWER 2.0  
JEST STREFA ARTYKUŁÓW  
ŚWIEŻYCH**

Wszystkie działania, jakie sieć Intermarké podejmuje w kontekście klientów, mają na celu zapewnienie im pozytywnych i unikalnych doświadczeń zakupowych. Wpływa na to wiele czynników, począwszy od wizualnej strony budynku, poprzez aranżację wewnątrz sklepu, układ ścieżek zakupowych, na atrakcyjnych cenach produktów i promocjach kończąc.

W sklepach Intermarké kluczowa jest ekspozycja ofert świeżych, gdzie poza ceną doceniana jest wysoka jakość naszych produktów. Dlatego, wyróżnikiem opraco-

wanego w 2020 roku konceptu Power 2.0 jest strefa artykułów świeżych, uporządkowanych w formę ryneczku, która zajmuje niemal 50% powierzchni sprzedażowej. Dzięki temu przejrzystemu układowi klienci mogą ocenić produkty i dokonać trafego wyboru.

### Nowoczesne sklepy oferujące wygodne zakupy

Zakupy w naszych supermarketach mają być wygodne i intuicyjne, a prezentacja poszczególnych kategorii produktowych jasna i czytelna dla klientów. W naszym koncepcie, w ogólnej filozofii marketu Intermarké jest idea tzw „One stop shop”, gdzie w jednym miejscu klienci mogą wygodnie dokonać zakupów kompleksowych odpowiadających ich wszelkim codziennym potrzebom.

Jednak rozumiejąc różne potrzeby i różne misje zakupowe planujemy w naszych sklepach długie i krótkie ścieżki klientów. Mamy świadomość, że klienci mają różne potrzeby i zawsze się spieszą. Dlatego logika ułożenia światów jest taka, by zarówno klienci na duże tygodniowe zakupy jak i te codzienne uzupełniające, mieli ułatwioną, intuicyjną nawigację i nie ginęli w labiryntach alejek.

Oprócz wnętrza sklepu bardzo istotną rolę w budowaniu doświadczenia zakupowego odgrywają także: parking z wystarczającą liczbą miejsc, odpowiednia ilość koszyków zakupowych w różnych rozmiarach, a także

dostępność i czytelność informacji, w tym cen i komunikatów promocyjnych. Dbamy też o dobre samopoczucie właścicieli czworonogów, którzy często przy okazji spacerów, dokonują zakupów. Przy sklepach Intermarké są specjalne wyznaczone strefy dla pupili, wyposażone w miski z wodą, gdzie na czas zakupów można pieski bezpiecznie zostawić.

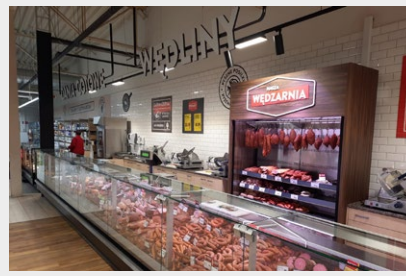
Duży nacisk kładziemy na wspomnianą wcześniej logikę i nawigację. Nie chcemy, by klient gubił się pomiędzy alejkami i spędzał więcej czasu, niż akceptuje, w poszukiwaniu interesujących go produktów. Wierymy, że właściwą drogą do zachęcania go do zwiększania koszyków i powracania, jest dobra, przyjazna atmosfera i komfort zakupowy. Unikamy sytuacji przytłaczania klienta nadmierną ilością bodźców. Zależy nam, by sklepy sieci Intermarké były wewnątrz interesujące i estetyczne. Dbamy, by nie sprawiały wrażenia niedostępnych, ale dawały przyjazne wrażenia także wizualne, po to by klienci chętnie do nich wracali.

### Urozmaicone formy zakupu

Staramy się ułatwiać klientom codzienne zakupy poprzez ofertę różnych form zakupu. Rozwój kanału e-commerce jest dla nas strategicznym kierunkiem działań, dlatego oferujemy naszym klientom komplementarną usługę Drive Intermarké, która działa aktualnie w 56 lokalizacjach w Polsce. Umożliwia ona szybki odbiór zamówionych



FOT. INTERMARCHÉ



przez internet towarów prosto do bagażnika samochodu, co jest odpowiedzią na zmieniające się trendy w handlu i wynikające z szybszego tempa życia potrzeby konsumentów.

Kładziemy nacisk też na to, by wszystkie nasze działania podejmowane w placówkach tradycyjnych miały swoje odniesienie w sklepach online, a klienci mieli dostęp także w sieci do tych samych cen i akcji promocyjnych.

Z bieżącą ofertą Intermarché, aktualnymi gazetkami oraz informacjami o promocjach użytkownicy mogą zapoznać się także w aplikacji mobilnej. Aplikacja Intermarché Polska to znacznie więcej, niż tylko jeden z kanałów służących do komunikacji ofertowej. Od dłuższego czasu pełni ona istotną rolę w zakresie szeroko rozumianej lojalności, stanowiąc główną platformę dla programu lojalnościowego Moje Intermarché. Nasi klubowicze w każdym tygodniu mogą korzystać ze specjalnych zniżek i kuponów rabatowych, dostępnych tylko dla posiadaczy karty Moje Intermarché, a także regularnie otrzymują możliwość

brań udziału w akcjach specjalnych.

Wdrażamy też kasy samoobsługowe czy inne nowoczesne usługi mogące klientom ułatwić zakupy. W najbliższym czasie czeka nas nowa odsłona nowoczesnego e-commerce'u w naszych marketach, który póki co prowadzimy w formule Drive. W przyszłości rozważamy także inne rozwiązania.

### Atrakcyjne ceny i akcje promocyjne

Prowadzimy szereg procesów strategicznych, których wszelkie wypracowane inicjatywy są uwidaczniane w naszej komunikacji ale przede wszystkim w sklepach. Uważamy, że kluczem do budowania trwałych relacji z klientami, które dają szansę na przyszłe sukcesy rynkowe, jest budowanie poczucia, że wspieramy ich w codziennej walce z drożyzną, dbamy o jakość ofert, szczególnie świeżych, prezentujemy inspirujące rozwiązania oraz budujemy ofertę szeroką, gwarantującą wybór i odpowiadającą trendom oraz oczekiwaniom. Dostarczamy klientom po 1000 promocji w każdym tygodniu. Zapraszamy do udziału

w programie lojalnościowym Moje Intermarché oraz w innych akcjach kolekcjonerskich, jak np. prowadzone w tym roku akcje z Masterchef. Jesteśmy na tym polu bardzo aktywni i obiecujemy, że tegoroczne lato i jesień, a potem kolejne lata też będą w naszej sieci pełne atrakcji. Oferujemy możliwość zakupów przez internet.

### Tankowanie przy okazji zakupów

Co warto podkreślić, Intermarché jest siecią, która ma nie tylko supermarkety ale i stacje paliw. Najważniejszymi wyróżnikami stacji Intermarché są konkurencyjne ceny oraz wysoka jakość paliw, a niewątpliwym atutem położenie stacji w pobliżu supermarketu. Tankowanie przy okazji zakupów to dla klientów oszczędność czasu i pieniędzy. Aktualnie sieć prowadzi kolejną akcję promocyjną „Latem z Rabatem”, dzięki której klienci otrzymują atrakcyjne rabaty, łącząc zakup paliwa na stacjach Intermarché z zakupami w sklepie sieci. Obniżki na wakacje stają się swego rodzaju tradycją, także zapraszam do naszych dystrybutorów. ■



## MARTA BASSANI-PRUSIK

DYREKTOR DS. PRODUKTÓW  
INWESTYCYJNYCH I WARTOŚCI  
DEWIZOWYCH W MENNICY POLSKIEJ

### KONSEKWENTNIE ROZWIJAMY SIĘĆ DYSTRYBUCJI, ZARÓWNO STACJONARNIE, JAK I ONLINE

Wyróżnienie się i podkreślenie wartości marki wymaga przemyślanej koncepcji ekspozycji z uwzględnieniem unikatowości oferty. Niezmiernie istotne jest także, by dobre praktyki w tym zakresie nie przysłały wartości samej obsługi klienta. Każdy klient powinien czuć, że w danym miejscu jego potrzeby są ważne i w pełni zaspokojone. W przypadku naszej działalności chodzi zarówno o ekspercką wiedzę obsługi placówek, która potrafi doradzić, rozwiać ewentualne wątpliwości oraz elastycznie dostosować usługę i ofertę do możliwości finansowych klienta. W kontekście sprzedaży bezpośredniej szczególnie istotny jest również dostęp do możliwie szerokiego portfolio produktów dostępnych od ręki. Uzpełnienie stanowi dostęp do szerokiego wachlarza metod płatności oraz dopasowanie godzin otwarcia salonu do preferencji różnych grup odbiorców. W ramach placówek stacjonarnych bardzo ważną rolę odgrywa kolorystyka oraz aranżacja wnętrza, która powinna być spójna z całościową identyfikacją wizualną danej firmy.

We wszystkich sklepach stacjonarnych Mennicy Polskiej dysponujemy przestrzenią otwartą dla wszystkich klientów oraz tzw. VIP roomami. W przypadku tych ostatnich to opcja dla osób, które chcą w spokoju i miłej atmosferze porozmawiać z ekspertem i rozważyć różne opcje zakupu. Tę praktykę stosujemy zarówno w naszych salonach firmowych, jak również w biurach sprzedaży złota inwestycyjnego zlokalizowanych w różnych częściach Polski. W części otwartej produkty są eksponowane w sposób uwidaczniający walory estetyczne produktów, na przykład poprzez podświetlenie monet lub sztabek w etażerkach. W obu miejscach, w bardzo atrakcyjnej formie graficznej, eksponujemy



FOT. MENNICIA POLSKA

nowości w naszej ofercie oraz informujemy o aktualnych promocjach.

W przypadku zakupu złota inwestycyjnego nasi klienci, zgodnie z wymogami prawa dla tego typu transakcji, potrzebują wypełnić specjalny formularz AML (Anti Money Laundering). By usprawnić ten proces zadbałmy o tablety, dzięki którym w sposób szybki i intuicyjny można dopełnić niezbędnych formalności. Wpro-

Konsekwentnie rozwijamy sieć dystrybucji, zarówno stacjonarnie, jak i online. W ten sposób możemy zaspokajać potrzeby różnych grup odbiorców naszych produktów. Potwierdzeniem, że dbamy o realizację tego złożenia w praktyce jest ponad 60-procentowy udział produktów własnych w całej sprzedaży złota inwestycyjnego. To dowód ogromnego zaufania do naszej marki, która może poszczycić się



FOT. MENNICIA POLSKA

wadziliśmy również nowoczesne, wysokiej jakości ekrany, na których prezentowane są produkty inwestycyjne oraz kolekcjonerskie z oferty Mennicy Polskiej, które można zamówić u nas stacjonarnie lub poprzez nasz sklep online. Warto przy tym podkreślić, że dysponujemy najnowocześniejszym mennicznym e-sklepem w Europie. Funkcjonalny, w pełni dostosowany do urządzeń mobilnych, umożliwia zakup w wygodnej formie różnych produktów – inwestycyjnych, kolekcjonerskich oraz prezentowych.

blisko 260-letnią historią. Ten znaczny wiek to również zobowiązanie do łączenia tradycji z nowoczesnością. Mimo dynamicznego rozwoju technologii, wśród klientów wciąż dostrzegamy dużą potrzebę kontaktów bezpośrednich z naszymi ekspertami. Tylko w ubiegłym roku uruchomiliśmy aż pięć nowych biur sprzedaży złota inwestycyjnego. Dążymy do tego, aby w każdym województwie była co najmniej jedna placówka Mennicy Polskiej. Równolegle rozwijamy sprzedaż w kanałach online. ■

# OPINIE

## *innowacje w retail*



### KRZYSZTOF MOŃKA

KOORDYNATOR DS. SPRZEDAŻY  
R.BRAND POLAND SPÓŁKA Z O.O

#### NASZ KLIENT SIĘ ZMIENIA TAK DYNAMICZNIE JAK OTACZAJĄCA GO RZECZYWIŚĆ

Koncept sklepu w branży fashion ma o wiele większe znaczenie niż w innych obszarach handlu. Nie stanowi tylko skutecznego i wydajnego narzędzia zwiększenia sprzedaży. Nie możemy rozpatrywać go tylko w takim kontekście. Koncept sklepu obok produktu, visualu, ceny i wielu innych elementów jest bazowym elementem budowania tożsamości marki. Jest jednym ze znaków rozpoznawczych brandu i sposobem komunikacji z klientem. Informuje co chcemy zaproponować naszym odbiorcom, jaką mamy historię i jakie obszary chcemy przed nimi otworzyć. W szczególności marki z taką tradycją i rozpoznawalnością jak marka Pierre Cardin mają to przed oczami przystępując do tworzenia konceptu sklepu. Z racji historii marki i niemalże 100 letniej tradycji staramy się pozostać w obrębie dziedzictwa francuskiej kultury. To tam osadzone są nasze korzenie, które możemy odnaleźć nawet na etykietach produktów „Pierre Cardin Paris”. To nasze stałe i niezmiennie źródło tożsamości. Do niego bezustannie się odwołujemy i zawsze nim inspirujemy. Nasze poprzednie koncepty sklepowe, które tworzyliśmy pod nazwą „French Apartment” były bezpośrednim zapożyczeniem z tradycyjnego paryskiego salonu. Zapożyczeniem w sensie dosłownym.

Drewniane podłogi układane we francuski wzór, dekory ściienne, rodzaje żyrandoli, elementy wizualizacyjne nawiązywały do Paryża złotej epoki i miały przenosić naszych klientów w obszar skojarzeń z Francją, w której strój jest ważnym elementem tradycji i dziedzictwa.

Historia i dziedzictwo to jednak tylko jedna strona marki Pierre Cardin. Dziś stajemy naprzeciw nowych oczekiwań i wyzwań. Nasz klient się zmienia tak dynamicznie jak otaczająca go rzeczywistość. Cyfrowy świat, tempo życia, nowe środki komunikacji kreują nowego człowieka i nowy typ klienta. Zmieniają się również jego oczekiwania, a my musimy się zmieniać wraz z nimi. Dlatego nasz najnowszy koncept sklepowy nazwany „Maison Pierre” jest odpowiedzią na zmieniające się konteksty i rzeczywistość. Tworzymy za jego pomocą pomost pomiędzy bogatą przeszłością i tradycją a przyszłością i nowoczesnością. Dostosowujemy go do potrzeb nowoczesnego i dynamicznego klienta. Bazą ciągle pozostaje francuski salon, ale podlega on nowoczesnej reinterpretacji. W podłodze i ścianach odnajdujemy tradycyjne wzory czy tworzywa, ale to już wszystko. Nie ma już dosłowności w zapożyczeniach. Wszelkie elementy zostały stylistycznie zredukowane i unowocześnione. Konstrukcje meblowe stały się lżejsze, a przez to mniej widoczne. Meble sklepowe zeszyły na drugi plan, a wyeksponowane zostały produkty. Zmienił się nie tylko typ mebli na bardziej żakardowy, ale również sposób aranżacji sklepu podlega stałej modernizacji. Naszą główną intencją jest pokazanie całego outfitu a nie pojedynczego produktu. Całość wizerunku jest nośnikiem przekazu i prezentacji pomysłu na kolejny sezon w modzie. Temu podporządkowane są nowoczesne meble ściienne i systemy stołowe wolnostojące. Modernizacje konceptu mają za zadanie również podkreślić nowoczesne materiały i ich sposoby łączenia. Metal, surowy beton i słojuwane drewno najlepiej oddają nowy charakter sklepu. Nie tylko tworzywa, ale także ich struktury i kolory towarzyszą przemianie wizerunku. Szukamy stałe balansu pomiędzy dziedzictwem a nowoczesnością. Niebagatelną rolę w najnowszym koncepcie odgrywa kolor. Po raz pierwszy zastosowaliśmy duże płaszczyzny intensywnego



FOT. RBRAND POLAND

koloru niebieskiego w odcieniu kobaltu. Koloru kojarzonego z elegancją ale także siłą, dynamiką i stanowczością. Elementy w witrynie, świecące neony czy miejsca do relaksu mają wyróżnić nasz sklep spośród wielu innych sklepów funkcjonujących w pasażu galerii. Także niebieskie, bardzo intensywne neony z logotypami mają stanowić element wyodrębnienia sklepu. Sama witryna jest maksymalnie otwarta i transparentna. Już z poziomu korytarza galerii handlowej możemy zobaczyć całe wnętrze sklepu i prezentowaną kolekcję. Stanowi to zaproszenie do wejścia. W nowym koncepcie sklepu dbamy także o komfort naszych klientów. Oprócz klarownego i jasnego sposobu ekspozycji produktów zapewniamy intymną atmosferę. Strefa przymierzalni jest duża i odizolowana. To pięknie zaaranżowana spokojna część sklepu, gdzie klienci mogą w spokoju podjąć decyzje zakupowe. Wszystkie opisane powyżej elementy sklepu w połączeniu z profesjonalną i zaangażowaną obsługą czynią najnowszy koncept Pierre Cardin miejscem niezwykle przyjemnym dla naszych klientów. Doświadczenia z kilku pierwszych sklepów uruchomionych w Polsce w ostatnim czasie zdają się całkowicie potwierdzać tę opinię. ■



rowany towar, w zależności od rodzaju, eksponowany jest na wieszakach, półkach lub w koszach. Ubrania są ułożone według typu i koloru. Każdego dnia, w każdym z 92 sklepów oferujemy wybór z ponad 15 000 - 20 000 sztuk unikatowej odzieży dostępnej w naszym asortymencie. W miarę możliwości asortyment układany jest kolorystycznie tak, aby klient mógł znaleźć jak najwięcej ubrań w swoim stylu, w jednym miejscu.

Wizytówką sklepów są nasze zespoły sprzedażowe. Bez nich przecież nic by się nie wydarzyło. Jakość oraz sprawczość ludzi, którzy każdego dnia rozmawiają z klientami są tak samo ważne jak oferowany towar.

Jesteśmy sklepem z modą cyrkularną, dlatego tak ważne jest dla nas aby nasi klienci rozumieli dlaczego tak ważna jest dbałość i przyszłe pokolenia w kontekście ekologii. Na przykład w naszych sklepach VIVE Profit można znaleźć ławki wykonane z kompozytu tekstylnego VIVE Texcellence, który powstał z niepotrzebnych, zniszczonych tekstyliów. Jest to idealne połączenie tego, czym jest nasza misja – ekologii i recyklingu.

Przede wszystkim słuchamy naszych klientów i wychodzimy naprzeciw ich oczekiwaniom. Część sprzedaży prowadzimy także on-line, między innymi na platformach sprzedażowych jak np. Allegro, tak żeby dostosować się do jak największej liczby klientów i móc rozwijać naszą ofertę poza sklepy stacjonarne. Rozmawiamy z naszymi klientami i prosimy ich o wypełnianie ankiet. W ten sposób dowiadujemy się o preferencjach i oczekiwaniach osób, które u nas kupują. Na bieżąco monitorujemy w ten sposób także opinie o naszych sklepach. W ten sposób znamy nasze słabsze i mocne strony. To pozwala nam od razu reagować. Modyfikujemy nasze oferty, testujemy je i sprawdzamy, które najbardziej odpowiadają naszym klientom. ■



## AGNIESZKA DZIEDZIC

DYREKTOR MARKETINGU  
VIVE GROUP

### DBANIE O KOMFORT KLIENTA JEST ISTOTNYM CZYNNIKIEM SUKCESU PUNKTU HANDLOWEGO

Przejrzystość ekspozycji i duże przestrzenie, po których klient może swobodnie się poruszać są dziś kluczem do wyróżnienia się na tle konkurencji - zwłaszcza w branży mody z drugiego obiegu. Zadbanie o komfort klienta zarówno jeżeli chodzi o swobodę, ale również łatwość przeglądania oferty są bardzo istotnymi czynnikami sukcesu punktu handlowego. Do tego warto wspomnieć o kompletności oferty, co oznacza oferowanie nie

tylko ubrań, ale także środków do prania, czy innych produktów przydatnych w gospodarstwie domowym. Sieć sklepów VIVE Profit jest w o tyle wyjątkowej sytuacji, że oferujemy unikatową odzież, dostawnie po jednej sztuce danego modelu. Z tego powodu musimy koncentrować się na tych aspektach by maksymalnie ułatwić klientom wyszukiwanie niezwykłych i niepowtarzalnych ubrań, dzięki którym poczują się wyjątkowo.

Dzięki dużej powierzchni sklepów VIVE Profit klienci mogą dokonywać zakupów w bardzo komfortowych warunkach, a ofe-



# DANE, KTÓRE PRZEKŁADAJĄ SIĘ NA KONKRETNY ZYSK

## INNOWACYJNE SYSTEMY ZLICZANIA KLIENTÓW - NOWY WYMIAR ZARZĄDZANIA POWIERZCHNIĄ

**Precyzyjne dane na temat ruchu klientów mogą znacząco zwiększyć zyski i poprawić efektywność zarządzania dużymi powierzchniami. Zaawansowane narzędzia analityczne umożliwiają podejmowanie lepszych decyzji biznesowych. Czy możesz sobie pozwolić na brak tego kluczowego narzędzia?**

### Reveal Systems - Partner w sukcesie

Reveal Systems to firma z długoletnim doświadczeniem w dostarczaniu zaawansowanych technologii zliczania klientów, wyróżnia się precyzją i niezawodnością systemów, które dostarczają dokładne dane niezbędne do podejmowania dobrych decyzji biznesowych. Dzięki elastyczności, systemy Reveal można dostosować do potrzeb zarówno dużych sieci handlowych, jak i małych, rodzinnych biznesów.

### Kluczowa funkcjonalność rozwiązań Reveal:

1. Analiza Ruchu Klientów: pokaże, które godziny są najbardziej uczęszczane, co wpłynie na optymalizację godzin otwarcia i planowanie skutecznych działań promocyjnych. Wiedza o tym, jak klienci poruszają się po sklepie, wspiera lepsze rozmieszczenie produktów i udoskonalenie strategii merchandisingowej.
2. Rozpoznawanie Płci Klientów: dedykowane algorytmy potrafi rozpoznać płeć osób wchodzących do sklepu oraz rozróżniać dzieci od dorosłych, co pozwoli lepiej zrozumieć swoją grupę docelową i dostosować ofertę oraz działania marketingowe.
3. Optymalizacja Personelu: dzięki danym o ilości klientów, można dokładniej planować grafiki personelu. Dostosowanie liczby pracowników do rzeczywistego natężenia ruchu w sklepie, pozwoli uniknąć nadmiernych kosztów i zapewni najwyższy poziom obsługi



FOT. REVEAL SYSTEMS

4. Dane sprzedażowe: ta możliwość wgrzywania danych finansowych umożliwi pełne zrozumienie współczynnika konwersji i wydajności sprzedaży.
5. Narzędzie do Zarządzania Promocjami i Wydarzeniami: to rozwiązanie pozwalające na dodawanie i śledzenie akcji promocyjnych oraz eventów. Pozwala a na lepsze zarządzanie kampaniami i ocenę ich skuteczności.

### Korzyści dla Dużych Sieci Handlowych

Duże sieci handlowe mogą skorzystać z systemów Reveal, aby centralnie zarządzać wszystkimi lokalizacjami. Interaktyw-

na mapa z lokalizacjami sklepów pozwala na łatwe monitorowanie wyników i identyfikowanie trendów w różnych miejscach. Dzięki temu można zdalnie zarządzać wszystkimi punktami sprzedaży i wdrażać najlepsze praktyki w całej sieci.

### Korzyści dla Małych Sklepów

Mniejsze sklepy, z kolei, mogą wykorzystać systemy zliczania klientów do bardziej efektywnego zarządzania zasobami i poprawy doświadczeń klientów. Dzięki analizie danych można lepiej zrozumieć preferencje swoich klientów, co pozwala na dostosowanie oferty produktowej i poprawę jakości obsługi. ■





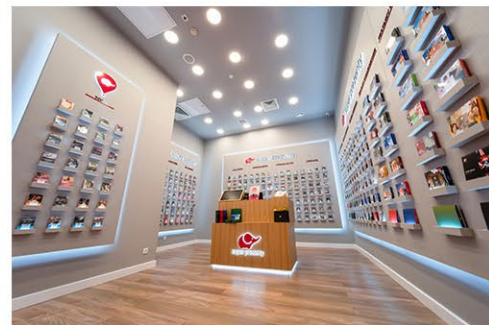
# CENTRA HANDLOWE W POLSCE

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

[ZOBACZ WIĘCEJ](#)



**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)