



LindePartner

ZAAWANSOWANE TECHNOLOGIE I EKONOMICZNE ROZWIĄZANIA W BRANŻY WÓZKÓW WIDŁOWYCH

PRODUKT

Sposób na zwiększenie wydajności
eStrefa – udźwig 1200-2000kg
Elektryczny wózek widłowy z przeciwwagą

ARTYKUŁ

Walka o Klienta
rozpoczyna się w sklepach
Czym jest Merchandising

Linde PARTNER
BRANŻA MEBLARSKA

Com40
Polski design
na międzynarodowych
salonach

Linde PARTNER
BRANŻA SPOŻYWCZA

GRUPA EUROCASH
Największa w Polsce
grupa zajmująca się
hurtową dystrybucją
produktów
FMCG

mechanizm podejmowania DECYZJI

„ Jak postępować, aby nasze oceny
i decyzje uodpornić na błędy,
które możemy popełniać? Jak oceniać
i jak podejmować decyzje, aby zwiększyć
nasze szanse na odniesienie sukcesu? ”



Wózki używane z dobrym CV

Oryginalne Wózki
Używane

Czy w dzisiejszych czasach możesz sobie pozwolić na zły wybór? Tylko Oryginalne Wózki Używane Linde, oferowane przez producenta, gwarantują wiarygodne źródło pochodzenia wraz z potwierdzonym stanem licznika mth. Oferujemy sprzęt w trzech kategoriach jakości: Prestige, Premium oraz Standard. Stan techniczny potwierdzony przez Oryginalny Serwis Linde oraz UDT.

Nie zatrudniaj żółtodzioba!
Postaw na doskonałe kwalifikacje wózków Linde.

Linde Material Handling

Linde

tel. +48 22 420 61 40
www.linde-mh.pl

Jak oceniamy i podejmujemy decyzje?

„We wszystkich dziedzinach ludzkiej działalności spotykamy się z wydawaniem werdyktów, prognoz oraz różnego rodzaju ocen. Kiedy wypowiadamy się na temat innych osób, sytuacji, rzeczy, formułujemy pewne oceny. Eksperti wypowiadający się na tematy, które świetnie znają, lekarze stawiający diagnozy, menedżerowie podejmujący decyzje biznesowe, podobnie nauczyciele w szkole oceniający ucznia – wszyscy mamy do czynienia z procesem psychicznym tworzenia oceny. Czy nasze oceny są trafne? Na ile jesteśmy w stanie prawidłowo ocenić sytuację, a następnie podjąć najlepszą dla nas decyzję?...”. Więcej w znakomitym artykule Janusza Façona na stronie 7.

Witam serdecznie czytelników Linde Partnera. W Państwa ręce trafia już trzeci numer magazynu Linde Partner w 2009 roku. Tym razem tematem przewodnim jest ocena podejmowanych przez nas decyzji i konsekwencje za tym idące; bardzo istotna kwestia w naszym życiu zawodowym, jak i prywatnym. Mamy dla Państwa również artykuł autorstwa trenera, na stałe współpracującego z firmą Linde, Jakuba Lewandowskiego, który przybliży nam pojęcie merchandisingu i jego rolę we współczesnym świecie. Więcej na stronie 26.

W bieżącym numerze przybliżymy też Państwu wózek elektryczny z przeciwwagą serii 386 oraz przedstawimy e-Strefę Linde ze wskazaniem na przewagi konkurencyjne i unikalne rozwiązania produktu. Więcej na stronie 4.

Już tradycyjnie, zaprezentujemy Państwu „LindePartnera”, a nawet tym razem dwóch:

- Grupę Eurocash w branży FMCG - Największą w Polsce grupę zajmującą się hurtową dystrybucją produktów żywnościowych, chemii gospodarczej, alkoholu i wyrobów tytoniowych (szybkosztywalne dobra konsumpcyjne - ang. FMCG)... Więcej na stronie 12.
- Com40 w branży meblarskiej - firmę, która odważnie wyznacza nowe kierunki w designie, a do wnętrza wprowadza niepowtarzalny klimat. Dzięki zespołowi doświadczonych pracowników oraz współpracy z najlepszymi projektantami, cele te realizuje nieprzerwanie od 2000 roku. Wysoka jakość materiałów, zapewnienie komfortu użytkownikowi oraz doskonała, wyróżniająca się forma to trzy podstawowe wartości, na których firma opiera produkcję wszystkich swoich kolekcji. Więcej na stronie 20.

Rozstrzygnięto konkurs „Lessor of the Year 2008”. Pismo Leasing Life przyznało nagrodę SG Equipment Finance. Więcej na stronie 19.

Zapraszamy do lektury oraz do kontaktu z nami w razie dodatkowych pytań czy sugestii.

W imieniu redakcji i swoim, życząc miłego spędzonego czasu z Linde Partnerem w ręku!



ZAMÓW NASZE BEZPŁATNE WYDAWNICTWA:

Jeśli chcesz otrzymywać bezpłatnie nasze wydawnictwa bezpośrednio pocztą do swojej skrzynki pocztowej lub na e-mail

daj nam znać: marketing@linde-mh.pl

- Biuletyn „nowaOferta” miesięcznik z aktualną ofertą wózków używanych sprowadzanych i serwisowanych przez Linde Material Handling Polska
- Magazyn „LindePartner” jest kwartalnikiem branży TSL. Przeczytasz w nim o nowoczesnych zagadnieniach związanych z logistyką, a także o nowinkach w zakresie oferty Linde oraz partnerów biznesowych
- Zapraszamy do subskrypcji naszego LindeNewslettera

Więcej informacji na stronie: www.linde-mh.pl/newsletter

BĄDŹ NA BIEŻĄCO • ZDOBĄDŹ PRZEWAGĘ • WYPRZEDŹ KONKURENCJĘ

Marcin Zarzecki

Magazyn „LINDE PARTNER” 3/2009

Redakcja:

Dział Marketingu
Linde Material Handling Polska

Nasz adres:

Linde Material Handling Polska Sp. z o.o.
03-044 Warszawa
ul. Płochocińska 59
tel: + 48 22 420 61 00
fax: + 48 22 420 61 01
www.linde-mh.pl

Nakład: 10 000 egz.

WYDAWNICTWO BEZPŁATNE

Witamy w eStrefie Linde

DOBRY SPOSÓB NA ZWIEKSZENIE WYDAJNOŚCI



SERIA 386 – Udźwig 1200-2000 kg, E 12, E 14, E 15, E 16, E 18, E 20

Bezpieczeństwo

Linde Protector Frame: klatka operatora i rama nośna stanowią jedną całość, co w efekcie daje maksimum stabilności i bezpieczeństwa. Siłowniki pochyłu masztu montowane na górze kabiny zapewniają płynną kontrolę ruchów masztu, co znakomicie wpływa na stabilność ładunku w każdych warunkach pracy.

Ta unikalna konstrukcja pozwala również na zastosowanie węższych profili masztu, co z kolei wpływa na znacznie lepszą widoczność.

Osiągi

Od wózka o wysokim standardzie należy wymagać najlepszej jakości układu jezdnego - to właśnie oferuje system podnoszenia oraz oś napędowa Linde. Silniki o dużej mocy, hamulce niewymagające konserwacji oraz inteligentny system kontroli elektronicznej tworzą bardzo wydajny zestaw.

Komfort

Aby utrzymać wysoki poziom pracy i efektywności przez długi okres, należy zadbać o wygodę operatora wózka. Ergonomiczne rozmieszczenie wszystkich przełączników, regulowany podłokietnik i siedzenie, system Linde Load Control oraz system podwójnych pedałów zapewniają intuicyjną obsługę pojazdu.

Niezawodność

Działanie elektrycznego wózka widłowego wymaga niezawodnych systemów elektronicznych. System kontroli elektronicznej Linde zapewnia wysoki poziom niezawodności dzięki systemowi monitorowania o podwójnym obiegu oraz aluminiowej obudowie, zapewniającej pełne zabezpieczenie elementów elektronicznych przed kurzem i wilgocią. Aby ułatwić obsługę, prosty system programowania umożliwia ustawienie

parametrów pracy tak, aby spełniały indywidualne wymagania Klienta.

Produktywność

Wydajny i oszczędny: unikalny system zarządzania energią Linde zapewnia inteligentne i ekonomiczne zużycie energii. Energia może być również szybko pozyskana z opcjonalnie wbudowanej ładowarki lub poprzez zastosowanie jednej z pięciu metod szybkiej wymiany baterii. Rezultat: dłuższy czas sprawności i lepsza wydajność.

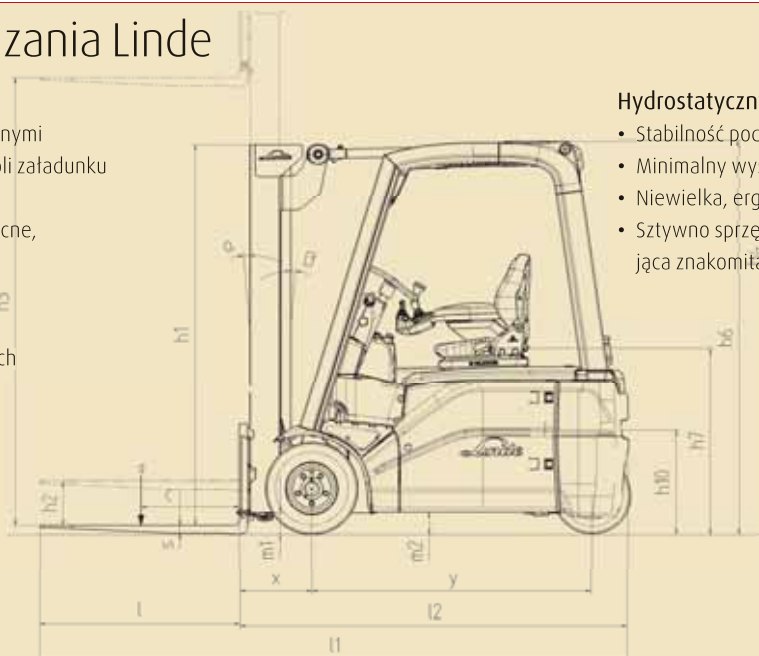
Wszelkie informacje dotyczące wydajności wózków elektrycznych Linde znajdą Państwo na naszym dedykowanym portalu: www.estrefa.com.pl

Unikalne rozwiązania Linde

Maszt o wysokiej widoczności

z silownikami pochyłu zamontowanymi na górze kabiny dla płynnej kontroli załadunku i stabilności

- Doskonała widoczność przez mocne, lecz cienkie profile masztu
- Nominalny udźwóg utrzymany do maksymalnej wysokości
- Wysoka wydajność we wszystkich zastosowaniach
- Wyjątkowo stabilny



Hydrostatyczny układ napędowy Linde

- Stabilność podczas skręcania
- Minimalny wysiłek fizyczny operatora
- Niewielka, ergonomiczna kierownica
- Szytywno sprzęglona oś napędowa zapewniająca znakomitą sterowność

Dwupedałowy system sterowania Linde

- Szybka zmiana kierunku jazdy przód/tył bez potrzeby odrywania stóp od pedałów
- Krótki skok pedału
- Praca niewymagająca wysiłku i niemęcząca nóg
- Zwiększona wydajność

Linde Load Control

- Precyzyjne i bezpieczne przewożenie ładunku
- Sterowanie wszystkimi funkcjami masztu jest komfortowe i precyzyjne
- Dźwignie kontroli ładunku i jazdy działające całkowicie niezależnie

Ekonomiczny napęd elektryczny

- Dwa mocne silniki na prąd zmienny zamontowane na przedniej osi
- Płynne przyspieszenie oraz zróżnicowane charakterystyki momentu obrotowego
- Doskonała integralność strukturalna i stabilność
- Niezwykle cichy w użytkowaniu



Przedział operatora

- Zaprojektowany przez Porsche według najwyższych standardów ergonomii, aby zapewnić wydajną, niemęczącą pracę
- Przestronna kabina z dużą ilością miejsca na nogi
- Wysoki komfort – maszt i oś napędu są oddzielone od podwozia i kabiny poprzez unikalny system elastycznego zawieszenia

Kompaktowa oś napędowa

- Układ dwóch wysokowydajnych silników napędowych AC
- Zintegrowany silnik podnośnika na prąd zmienny AC
- Optymalna efektywność
- Bezobsługowy, wielotarczowy hamulec olejowy
- Elektroniczne elementy izolowane w szczelnie zamkniętej obudowie dla całkowitej ochrony

Zarządzanie energią Linde

- Zoptymalizowane zużycie energii
- Dokładny wskaźnik stanu baterii
- Prosta, pozioma lub pionowa wymiana baterii w pięciu opcjach
- Opcjonalnie ładowarka wysokiej częstotliwości dla wygody i elastyczności
- Zapis historii użytkowania baterii

Wybór wózka widłowego jest jeszcze prostszy.



Oryginalne Wózki Używane

Czy w dzisiejszych czasach możesz sobie pozwolić na zły wybór? Tylko Oryginalne Wózki Używane Linde, oferowane przez producenta, gwarantują wiarygodne źródło pochodzenia wraz z potwierdzonym stanem licznika mth. Oferujemy sprzęt w trzech kategoriach jakości Prestige, Premium oraz Standard. Stan techniczny potwierdzony przez Oryginalny Serwis Linde oraz UDT.

Wybór jest oczywisty!
Postaw na sprawdzoną jakość
wózków Linde.

tel. +48 22 420 61 40
www.linde-mh.pl



Linde Material Handling

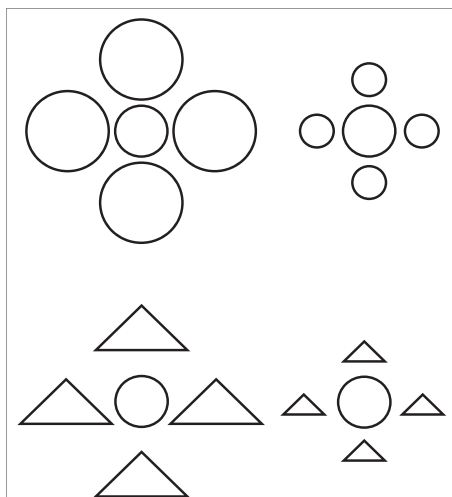
Linde

CZY WYPADEK TITANICA MUSIAŁ SIĘ WYDARZYĆ? JAK OCENIAMY i PODEJMUJEMY DECYZJE?

W południe 10 kwietnia 1912 roku z portu Southampton w Anglii w swoją dziewiczą podróż do Nowego Jorku wypłynął z wielką pompą nowy liniowiec White Star Line RMS „Titanic”. W niedzielę, 14 kwietnia 1912 roku, o godzinie 23.40 „Titanic” uderzył w wierzchołek góry lodowej, skutki tego zderzenia poznał cały świat. Statek rozpadł się na dwie części i zatonął, zabierając z sobą ponad 1500 ofiar katastrofy. Jak wiemy, załoga statku wiedziała o niebezpieczeństwie, kilkakrotne komunikaty ze statków płynących tym samym szlakiem potraktowano rutynowo, ufając w swoje umiejętności oraz wierząc w niezniszczalną konstrukcję statku. Z oficjalnych badań wynikało, że mając wiedzę na temat sytuacji panującej na szlaku możliwe były dwie akcje zapobiegawcze: zmiana kursu lub zmiana prędkości statku. Jednak żadna z nich nie została zastosowana...

We wszystkich dziedzinach ludzkiej działalności spotykamy się z wydawaniem werdyktów, prognoz oraz różnego rodzaju ocen. Kiedy wypowiadamy się na temat innych osób, sytuacji, rzeczy, formułujemy pewne oceny. Eksperci wypowiadający się na tematy, które świetnie znają, lekarze stawiający diagnozy, menedżerowie podejmujący decyzje biznesowe, podobnie nauczyciele w szkole oceniający ucznia – wszyscy mamy do czynienia z procesem psychicznym tworzenia oceny. Czy nasze oceny są trafne? Na ile jesteśmy w stanie prawidłowo ocenić sytuację, a następnie podjąć najlepszą dla nas decyzję? Jak podejmować decyzje? W poniższym artykule postaram się przybliżyć czytelnikom pułapki, na jakie skazani jesteśmy podczas formułowania ocen; a następnie wyjaśnię, w jaki sposób oceny te wpływają na podejmowane przez nas decyzje.

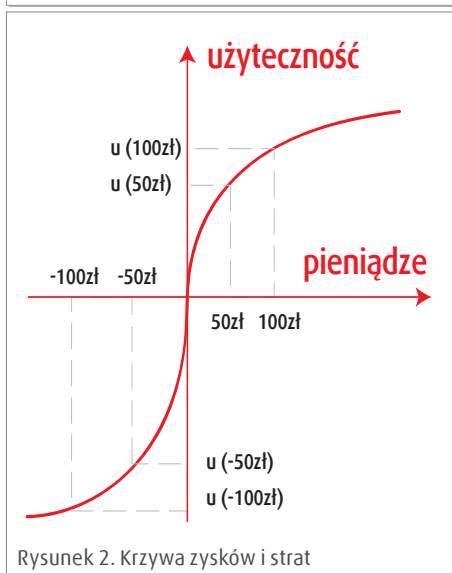
Efekt kontrastu. Kiedy oglądamy dziennikarzy sportowych rozmawiających z koszykarzami lub siatkarzami, wydaje się nam, że są osobami bardzo niskimi – jednocześnie te same osoby na tle samochodów, domów lub osób o średnim wzroście okazują się „wracać do normalności”. Mamy w tym przypadku do czynienia z efektem kontrastu. Podobny efekt zaobserwowano podczas oceniania samochodów. Samochody oceniane w towarzystwie samochodów droższych otrzymywały ocenę niższą niż te same samochody oceniane w towarzystwie samochodów tańszych. Efekt ten pokazany jest na Rys. 1.



Rysunek 1. Efekt Kontrastu

Efekt pierwszeństwa i świeżości. Zjawisko polegające na przecenieniu pierwszych informacji (pierwszego wrażenia) w różnego rodzaju debatach (parlamentarnych, sądowych itd.). Efekt pierwszeństwa przejawia się tym, że argumenty mówcy przemawiającego jako pierwszy wywierają większy wpływ na słuchaczy niż argumenty dalszych mówców.

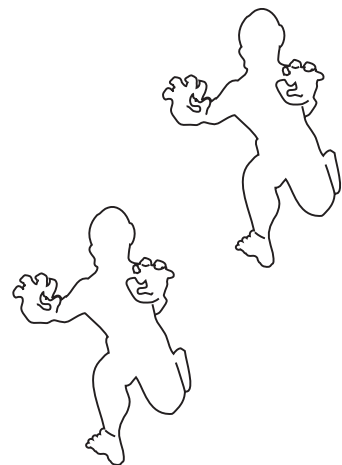
Inną przeciwną do efektu pierwszeństwa tendencją jest efekt świeżości, polegający na przecenieniu ostatnich danych i końcowego fragmentu informacji. Z obu efektów znakomicie zdają sobie sprawę osoby zajmujące się reklamą oraz sprzedażą. Umieszczają one najbardziej atrakcyjne strony oferty na początku oraz na końcu reklamy, prezentacji lub oferty. Najmniej atrakcyjne elementy, takie jak cena, ograniczenia oferty, umieszczają w środku.



Rysunek 2. Krzywa zysków i strat

Efekt „aureoli”. Tendencja znana pod nazwą „aureoli” polega na tym, że jeżeli jakaś jedna cecha ocenianej osoby, produktu lub usługi została oceniona pozytywnie, to mamy skłonność do przypisywania tej osobie innych cech pozytywnych. Badania pokazują, że osobom atrakcyjnym przypisujemy cechy pozytywne, takie jak: inteligencja, szczerość, uczciwość czy wrażliwość. Okazuje się, że wcale nie zdajemy sobie sprawy z naszej tendencyjności, myślimy, że owe cechy rzeczywiście zaobserwowaliśmy. Oczywiście istnieją liczne przypadki występowania zależności pomiędzy różnymi cechami, jak choćby związek pomiędzy ceną a jakością produktu, te jednak cechy są od siebie silnie zależne. Warto jednak pamiętać o tej zależności.

Widzenie przez różowe i czarne okulary. Efekt różowych i czarnych okularów polega na tym, że ludzie w dobrym nastroju lepiej oceniają innych niż osoby w złym nastroju. Przyczyną takiego zróżnicowania jest fakt, że ludzie w dobrym nastroju zwracają większą uwagę na informacje pozytywne, natomiast ludzie w złym nastroju na informacje negatywne. W kontekście oceniania i podejmowania decyzji można powiedzieć, że osoby w dobrym nastroju widzą więcej cech



Rysunek 3. Graficzne przedstawienie działania perspektywy

pozytywnych, w związku z tym decyzje przez nie podejmowane mogą nie uwzględniać zagrożeń bądź słabych stron proponowanych rozwiązań. Osoby znajdujące się w złym nastroju baczniej przyglądają się zagrożeniom i słabym punktom proponowanych rozwiązań, mając tendencję do niedocenywania szans i przeceniania zagrożeń. Można zatem powiedzieć, że podczas podejmowania ważnych decyzji najbardziej pożądanym byłby stan neutralny. Czy jednak można taki stan osiągnąć?

Znaczenie perspektywy. Sposób przedstawiania problemu w znacznej mierze wpływa na ocenę i podejmowaną decyzję. Zgodnie z zaproponowaną przez D. Kahnemana i A. Tversky'ego teorią perspektywy ludzie mają skłonność do unikania ryzyka, gdy problem jest przedstawiony w kategoriach zysków, jednocześnie są w stanie podejmować ryzyko, jeśli problem jest sformułowany w kategoriach strat. Istotnym elementem tej teorii jest założenie, że przed podjęciem decyzji osoba wybiera najpierw jakiś punkt odniesienia, a możliwe konsekwencje wyboru określa jako zyski bądź straty w stosunku do owego punktu. Określenie punktu odniesienia ma istotne znaczenie,

ponieważ ludzie inaczej oceniają zyski, a inaczej straty. Rys.2. przedstawia charakterystyczne cechy wartościowania zysków i strat. Z przebiegu krzywej widać, że strata odczuwana jest bardziej niż tej samej wielkości zysk. Sposób przedstawiania perspektywy to bardzo atrakcyjne narzędzie dla osób zajmujących się marketingiem, handlowców i oczywiście polityków. Rys. 3. to graficzne przedstawienie działania perspektywy..

Bezpośrednio z teorii perspektywy wynikają zależności zwane księgowaniem umysłowym:

Zasada rozdzielania zysków. Ludzie odczuwają większą satysfakcję z kilku mniejszych zysków niż z jednego większego będącego ich sumą. Znaną praktyką jest dodawanie do produktów specjalnego prezentu, co kupujący traktuje jako dodatkowy zysk. Innym przykładem są systemy wynagrodzeń obejmujące poza podstawowym wynagrodzeniem dodatkowe benefity w postaci opieki medycznej, okolicznościowych imprez, szkoleń itd.

Zasada łączenia strat. Ludzie odczuwają mniejszą dysatysfakcję z poniesionej jednej, zsumowanej większej straty niż z kilku mniejszych strat. Dobrym przykładem funkcjonowania tej zasady jest oferowanie przez sprzedawców samochodów pakietów wyposażenia, które dodane do ceny samochodu łącznie nie są odbierane tak negatywnie jak suma każdego z elementów oddzielnie.

Zasada łączenia mniejszej straty z większym zyskiem. Ludzie odczuwają większą satysfakcję z osiągnięcia jednego zsumowanego zysku powstałego w wyniku połączenia większego zysku i mniejszej straty, niż z pojedynczego zysku i pojedynczej mniejszej straty. Dobrym przykładem wykorzystania tej zasady jest działalność firm konsultingowych specjalizujących się w optymalizacji kosztów (np. koszty zakupu energii elektrycznej). Swoje wynagrodzenie firmy te przedstawiają w formie procentu od zaoszczędzonych kosztów w danym okresie rozliczeniowym a nie jako opłatę za swoje konsultacje. W ten sposób Klient ocenia proponowane rozwiązanie w kategoriach zysku (mniejsze koszty).

Zasada rozdzielania mniejszego zysku od większej straty. Ludzie odczuwają mniejszą dysatysfakcję z poniesienia większej straty i osiągnięcia mniejszego zysku niż z jednej zsumowanej straty będącej różnicą między większą stratą i mniejszym zyskiem. Dobrym przykładem wykorzystania tej zasady jest praktyka udzielania rabatów do sprzedawanych produktów. Klient odczuje większą satysfakcję, gdy kupując dany produkt uzyska dodatkowy rabat niż gdyby produkt sprzedawany był od razu w cenie uwzględniającej rabat. W przypadku rabatów warto zwrócić uwagę na interesujący sposób przedstawiania rabatów. Otóż w przypadku produktów o niewysokich cenach np. produkty spożywcze rabaty przedstawiane są w procentach natomiast rabaty produktów drogie np. samochody przedstawiane są w jednostkach bezwzględnych. Ma to swoje uzasadnienie w kontekście teorii perspektywy. Porównajmy rabat 20% z ceny szamponu za 10 pln = 2 pln oraz rabat 5% z ceny samochodu za 50 000 pln = 2500 pln.

Złudzenia w ocenianiu szans. W wielu przypadkach musimy oceniać szanse zajścia jakiegoś zdarzenia. Oceniamy szanse na wzrost koniunktury, szanse wygrania przetargu, szanse diagnozy medycznej, w końcu szanse wygrania w loterii. W ocenach tego typu staramy się określić prawdopodobieństwo tego, że zdarzenie miało albo będzie miało miejsce. Część z tych zdarzeń oceniamy jako pewne, inne jako bardzo mało prawdopodobne. Jak dokonujemy tego typu oceny? Jaka jest trafność naszych ocen? Jak się okazuje podczas tego typu ocen, ludzie mają skłonności do posługiwania się pewnymi zasadami (heurystykami), które nie zawsze pozwalają na prawidłową ocenę.

Zasada reprezentatywności. Załóżmy, że rzucamy sześć razy monetą, który z poniższych rezultatów jest najbardziej prawdopodobny?

- A. O-R-R-R-O-O
- B. R-R-R-O-O-O
- C. O-O-O-O-O-O

Większość osób uzna, że najbardziej prawdopodobny jest wynik ciąg A następnie B, a najmniej prawdopodobny jest ciąg C. Tymczasem każdy z tych ciągów ma jednakową szansę wystąpienia w sześciu kolejnych rzutach monetą. Każdy kolejny rzut monetą jest zdarzeniem niezależnym od poprzedniego, w związku z tym może w nim wypaść zarówno orzeł, jak i reszka. Skąd zatem nasz błąd w ocenie? Błąd jest wynikiem przyporządkowania naszych ocen dotyczących prawdopodobieństwa wyrzucenia orła bądź reszki, serii zdarzeń niezależnych, dlatego uznajemy, że w serii rzutów powinno pojawić się tyle samo orłów, jak i reszek. Przykładem praktycznym tego zjawiska jest np. ocena szans wdrożenia projektów, w których jednocześnie musi zostać spełnionych kilka niezależnych warunków: wzrost sprzedaży, rozwiązanie problemów technicznych, zachowanie się konkurencji itd. O ile każdy z tych warunków charakteryzuje duże prawdopodobieństwo wystąpienia, o tyle szanse na ich łączne wystąpienie (koniunkcja) są dużo mniejsze, pamiętajmy o tym, pracując nad projektami, budżetem, wdrażaniem nowych produktów.

Zasada zakotwiczenia. Polega na nadmiernym dokonywaniu pobieżnej oceny zjawiska w oparciu o pierwsze informacje, jakie na ten temat otrzymujemy. Podczas jednego z doświadczeń pokazywano ekspertom od nieruchomości domy na sprzedaż, podając jednocześnie ich wstępne wartości, następnie eksperci mieli za zadanie dokonać własnej wyceny. Okazało się, że wyceny przygotowane przez ekspertów ściśle zależały od wartości podanych na początku jako wartości wstępne. Różnym grupom podawano różne wartości wstępne, jednak zawsze wyceny korelowały z wartościami wstępnymi. Z zasadą zakotwiczenia mamy do czynienia podczas wyprzedaży sezonowych, redukcja cen o 50% czy nawet o 70% jest odbierana przez Klienta jako szczególna okazja, gdyż porównuje on ceny do „zakotwiczonej” wartości pierwotnej produktu. Warto wspomnieć o wykorzystaniu powyższej zasady w procesach negocjacji. Podane na początku warunki są zwykle „kotwicą”, wokół której odbywają się negocjacje.

Zasada dostępności psychicznej. Nasze oceny w szacowaniu szans wystąpienia jakiejś zależności w znacznej mierze zależą od tego, jak łatwo możemy sobie przypomnieć dane zjawisko. Zasada ta może prowadzić do zniekształceń naszych ocen w momentach, gdy mamy do czynienia ze zjawiskami, które wydarzyły się niedawno, są niezwykle lub są wysoce

emocjonalne. Kierując się zasadą dostępności, przeceniamy częstotliwość występowania zdarzeń sensacyjnych, niezwykłych i widowiskowych, niedoceniając wtedy częstotliwości zdarzeń powszechnych i mało znanych.

Z zasady tej korzystają w znacznej mierze specjaliści od reklamy i public relation. Przy podejmowaniu decyzji warto także zastanowić się, czy nasza ocena nie jest w danym momencie zniekształcona przez informację, która utkwiała nam w pamięci.

Nadmierna pewność siebie. Nadmierna pewność siebie najczęściej przejawia się w przecenianiu swojej wiedzy, złym ocenianiu ryzyka oraz przecenianiu możliwości kontrolowania przez nas zdarzeń. Znakomitą ilustracją tego zjawiska było badanie grupy właścicieli nowo tworzonej firmy. Zapytano ich o szanse powodzenia, wiadomo bowiem, że rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej jest działaniem obciążonym dużym ryzykiem. Większość nowo utworzonych firm bankrutuje w pierwszych latach swojego istnienia. Tymczasem pytani właściciele oceniali swoje szanse na sukces na 70%, oceniając jednak innych prowadzących podobny interes, twierdzili że ich szanse to już tylko 39%. Skąd bierze się pewność, że właśnie my, a nie konkurencja, mamy większe szanse powodzenia? Czyżbyśmy urodzili się pod szczęśliwą gwiazdą? Tylko, dlaczego większość ludzi sądzi podobnie? Warto zatem przed podjęciem ważnych decyzji, kiedy jesteśmy pewni swojej wiedzy, zachować ostrożność i rozważyć jeszcze raz wszystkie za i przeciw. Nie dajmy się także zwodzić nieuzasadnionej pewności innych.

Myślenie życzeniowe. Znakomitym przykładem myślenia życzeniowego są badania dotyczące szacowania przez różne grupy ludzi szans związanych z przydarzaniem się w życiu takich sytuacji jak: utrata pracy, załamanie nerwowe, doznanie ataku serca, zostanie ofiarą włamania itd. Okazuje się, że bardzo duży odsetek osób sądzi, że mają większe szanse od innych uniknięcia powyższych sytuacji. Uważają raczej, że to innym osobom może przytrafić się takie zdarzenie. Tymczasem statystyki pokazują zupełnie coś innego. Myślenie życzeniowe w niektórych wypadkach może być niegroźnym zabiegiem podtrzymującym nasze dobre samopoczucie. Zdarzają się jednak przypadki, w których tego typu myślenie może prowadzić do poważnych konsekwencji. Pomyślmy chociażby o tych, którzy nie zapinają pasów podczas jazdy samochodem. Czy osoby te nie ulegają wypadkom? Można to sprawdzić w statystykach.

Wróćmy na moment do „Titanica”, oficerowie statku wiedzieli, że tego wieczoru mogą napotkać góry lodowe, nikt jednak nie zorganizował odprawy, aby przedyskutować pojawiający się problem. Załoga ufała, że uda się dostrzec góry lodowe w odpowiednim czasie tak, aby można było zmienić kurs i prędkość statku. Wydano jedynie rozkaz „dokładnego rozbijania się za lodem”. Tragiczne wydarzenia były następstwem wielu zbiegów okoliczności poczynając od błędnie zaprojektowanej konstrukcji statku, niewłaściwe wykonanie, zbyt małą ilość szalup ratunkowych, kończąc na ocenie sytuacji przez załogę i podjęte działania.

Po lekturze tekstu zapewne łatwo dostrzeżemy w tej historii zależności, jakim podlegała załoga, decydując o utrzymaniu prędkości i kursu bez zmiany.

PODSUMOWANIE

Jak zatem postępować, aby nasze oceny i decyzje uodpornić na błędy, które możemy popełniać?

Jak oceniać i jak podejmować decyzje, aby zwiększyć nasze szanse na odniesienie sukcesu?

Wydaje się, że podstawową rzeczą jest świadomość istniejących praw i zależności, jakie występują podczas procesu oceny i podejmowania decyzji. Istnieje bogata literatura pogłębiająca naszą wiedzę w tym zakresie, poczynając od teorii podejmowania decyzji, przez badania socjologiczne, skończywszy na neuropsychologii. W każdej z powyższych dziedzin można znaleźć elementy opisujące nasz stosunek do otaczających nas zdarzeń i wynikających z niego ocen. Celem artykułu jest zainspirowanie czytelnika do przemyśleń nad sposobem oceny wydarzeń, ludzi, projektów... Jeśli w wyniku powyższej lektury, choć jedna osoba sięgnie do literatury pogłębiającej przedstawioną wiedzę będzie to niewątpliwym sukcesem.



Opracował:

Janusz Facon

Dyrektor ds. Technicznych
FM Logistic

Absolwent Podyplomowych Studiów
Psychologia w Biznesie Akademii Leona
Koźmińskiego
Absolwent Podyplomowych Studiów MBA
w Lubelskiej Szkole Biznesu
Absolwent Wydziału Mechanicznego
Politechniki Lubelskiej

Prywatnie pasjonat fitnessu, aktywny instruktor fitnessu specjalizujący się w zajęciach aqua aerobiku, uczestnik międzynarodowych konwencji aqua fitnessu w Berlinie i Karlsruhe.

Literatura:

Gerald Zaltman, „Jak myślą klienci”, Wydawnictwo Forum, Poznań 2003.
Tadeusz Tyszk, Tomasz Zaleśkiewicz „Racjonalność decyzji”,
Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
Tadeusz Tyszk, „Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania
decyzji”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.
John R. Nofsinger, „Psychologia inwestowania”, Wydawnictwo Helion,
Gliwice 2006.



Outsourcing logistyki farmacji - czy warto?

Każdy z nas z pewnością słyszał o outsourcingu usług, natomiast niewielu z nas zastanawiało się, czy outsourcing jest dobrym rozwiązaniem dla wszystkich branż, w tym między innymi dla branży farmaceutycznej.

Na pytanie „czy warto zdecydować się na powierzenie obsługi logistycznej dla operatora” logistycznego postaramy się odpowiedzieć na przykładzie doświadczeń firmy **FM Logistic**, która jest w trakcie uruchamiania nowych, dedykowanych usług dla sektora farmaceutycznego.

FM Logistic od dłuższego czasu przygotowywał się do wdrożenia usług dla sektora farmaceutycznego. Jak mówią sami Klienci, to dziedzina, w której operator musi ponieść ogromne inwestycje na początku, by przygotować wszystkie niezbędne narzędzia. Można pokusić się o stwierdzenie, że niewielu operatorów jest w stanie się tego podjąć. Niewątpliwym atutem operatorów jest przede wszystkim know-how i doświadczenie, jakie posiadają w projektowaniu procesów logistycznych. Dedykowane działy procesów magazynowych i transportowych, jakie posiada firma **FM Logistic**, są w stanie zaproponować rozwiązania często odbiegające od panujących standardów rynkowych. Co więcej takie osoby analizują po wdrożeniu usług, aby móc dokonać ewentualnych korekt i usprawnień.

Zanim jednak przejdziemy do odpowiedzi na postawione pytanie, musimy sobie zadać sprawę, że jakkolwiek outsourcing jest strategiczną decyzją ekonomiczną, gdyż najczęściej wiąże się to z podpisaniem umowy na najbliższe 3, a nawet 10 lat.

Szukając odpowiedzi, musimy zadać sobie 2 podstawowe pytania:

- czy obszar logistyki jest strategiczny dla mojej firmy?
- czy te działania są częścią podstawowej działalności mojej firmy?

Odpowiedź ma znaczenie fundamentalne, a decyzja musi zostać podjęta na najwyższym szczeblu firmy. Nie należy nigdy zapominać, że podstawą logistyki jest: dostarczenie właściwego produktu, we właściwe miejsce, we właściwym czasie, po właściwej cenie.

Pierwszym zasadniczym argumentem za outsourcingiem usług logistycznych dla branży farmaceutycznej jest skupienie się na podstawowej działalności, a więc produkcji, sprzedaży, marketingu produktów leczniczych. Szeroko pojęta logistyka zaś jest elementem, który może zostać w pierwszej kolejności oddany operatorowi logistycznemu.

Drugim argumentem jest fakt, że dzięki operatorowi logistycznemu firma farmaceutyczna może w łatwy sposób dokonać alokacji dotychczasowych kosztów stałych takich jak: pensje, wyposażenie magazynów w koszty zmienne. A jest to szczególnie atrakcyjna propozycja dla tych firm farmaceutycznych, których sprzedaż cechuje się wysoką sezonowością, gdzie bez względu na opłacalność działalności, koszty pozostają te same.

Kolejną kwestią jest to, że przedsiębiorstwa rezygnując, z prowadzenia magazynu, rezygnują z inwestycji w środki trwałe. Pozwala to skupić się wyłącznie na inwestycjach rozwojowo badawczych czy też marketingowych.

Synergia zasobów i osiąganie większej elastyczności dzięki korzystaniu z infrastruktury operatora, koncepcja magazynów multi-klienckich, zintegrowane systemy IT, to narzędzia zwiększające skuteczność w reagowaniu na potrzeby rynku i Klientów. Można je, zatem uznać za kolejne zalety rozwiązań outsourcingu logistyki dla Klientów z branży farmaceutycznej. Operator logistyczny, dzięki nieustannym analizom wahań aktywności Klienta, szybko i skutecznie reaguje na zmiany – np. wahania popytu związanymi z sezonowością rynku, co prowadzi do zwiększenia sprzedaży Klienta.

Z punktu widzenia samego operatora prowadzenie usług dla branży farmaceutycznej jest potwierdzeniem spełnienia najwyższych standardów jakościowych obsługi. Sama firma **FM Logistic** jest znana na rynku polskim z wysokiej, jakości świadczonych usług, co znajduje potwierdzenie w szerokim portfolio Klientów w tym firm farmaceutycznych.

Reasumując należy powiedzieć, że outsourcing w farmacji może być opłacalny i korzystny, ale tylko pod jednym warunkiem tj. zapewnienie bezpieczeństwa produktów oraz spełnienie najwyższych standardów jakościowych stawianych przez przepisy polskiego prawa oraz samych Klientów.



Skład Konsygnacyjny FM Logistic w Błoniu:

Położenie geograficzne

- Dogodne połączenie ze szlakami komunikacyjnymi A2/E30
- Dobre połączenie z głównymi obwodnicami Warszawy na północ w kierunku Gdańska i na południe w kierunku Katowic
- 30 km na zachód od Warszawy

Składowanie produktów leczniczych w magazynie wysokiego składowania (temp. 15-25 stopni Celsjusza):

- Całkowita powierzchnia magazynu 6497 m²
- Możliwość składowania ok. 10 000 palet
- Strefa składowania wyposażona w system spryskiwaczy ESFR
- Posadzka niepyląca
- Regały o nośności 1000 kg na jedno miejsce paletowe
- Limitowany system dostępu (czytniki kart)
- System telewizji przemysłowej
- System wentylacji i kontroli temperatury
- Wydzielona strefa do ładowania wózków widłowych
- Wydzielone komory przyjęcia i wydania
- Wydzielona strefa zwrotów, produktów wycofanych w rynku, produktów niebezpiecznych, z limitowanym systemem dostępu

FM Logistic jest założoną w 1967r. francuską firmą, posiadającą 53 centra logistyczne w Europie i Azji. W Polsce jest ich dziewięć: Warszawa, Mszczonów, Tomaszów Mazowiecki, Wolbórz, Jarostów, Chorzów, Pruszków, Błonie i najnowsza w miejscowości Olszowa. Główna siedziba firmy w Polsce mieści się w Mszczonowie pod Warszawą. **FM Logistic** realizuje usługi precyzyjnie dopasowane do oczekiwań Klientów, m.in.: transport krajowy i międzynarodowy oraz szeroką gamę usług magazynowych i co-packingowych. Firma zatrudnia w Polsce 3 000 osób, a w całej Europie 14 000. **FM Logistic** w Polsce to 500 tysięcy miejsc paletowych, 420 tysięcy metrów kwadratowych powierzchni magazynowej i 1200 pojazdów.

Opracował: Paweł Janicki

Pharma Customer Care Director

PJANICKI@fmlogistic.pl

FM **LOGISTIC**
made in satisfaction

GRUPA EUROCASH

Największa w Polsce grupa zajmująca się hurtową dystrybucją produktów żywnościowych, chemii gospodarczej, alkoholu i wyrobów tytoniowych (szybkosztywne dobra konsumpcyjne - ang. FMCG). Poprzez szereg formatów dystrybucji, Grupa Eurocash koncentruje się na hurtowej dystrybucji produktów FMCG do tradycyjnych sklepów detalicznych w całej Polsce.

Działalność Grupy Eurocash obejmuje:

- ogólnopolską sieć dyskontowych hurtowni typu cash & carry
- aktywną dystrybucję wyrobów tytoniowych i produktów impulsowych takich jak: słodycze, napoje, karty telefoniczne do tradycyjnych sklepów detalicznych i stacji benzynowych
- zaopatrzenie dla sieci restauracji takich jak: KFC, Pizza Hut, Burger King, Coffee Heaven
- systemy franczyzowe dla sklepów detalicznych - Grupa Eurocash zarządza sieciami franczyzowymi pod takimi markami jak: abc, Delikatesy Centrum oraz IGA.



EUROCASH Cash & Carry – największa sieć hurtowni cash & carry w Polsce pod względem liczby posiadanych placówek (113), a także franczyzodawca sieci abc, do której należy 3 160 niezależnych sklepów franczyzowych na terenie całej Polski.



Delikatesy Centrum – wiodąca franczyzowa sieć 411 supermarketów w południowo-wschodniej Polsce, której Grupa Eurocash zapewnia zaopatrzenie hurtowe, wsparcie operacyjne oraz koordynuje działania marketingowe.



KDWT – ogólnopolski dystrybutor wyrobów tytoniowych i produktów impulsowych, posiadający sieć 73 filii w całej Polsce, oferujący blisko 11 000 sklepom wyroby tytoniowe oraz produkty impulsowe (m.in. słodycze, baterie, karty telefoniczne) poprzez wyspecjalizowane siły sprzedażowe.



McLane Polska – wiodący dystrybutor FMCG specjalizujący się w dostawach do stacji benzynowych, sieci restauracji oraz dużych sklepów spożywczych. McLane Polska prowadzi także franczyzową sieć supermarketów pod marką IGA, do której należy ponad 300 sklepów.



PayUp Polska – dystrybutor elektronicznych usług finansowych poprzez sieć ponad 3 200 terminali ulokowanych w sklepach na terenie całego kraju. PayUp oferuje między innymi doładowania telefonów komórkowych, wkrótce płatności rachunków, akceptację kart płatniczych i wiele innych, nowatorskich na polski rynku usług finansowych.



Rynek, na którym działamy:

- Produkty spożywcze
- Soki i napoje bezalkoholowe
- Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe
- Chemia gospodarcza oraz kosmetyki

Wartość rynku FMCG w Polsce w 2008 roku według danych GfK Polonia szacowana była na 180 mld PLN. W stosunku do 2007 roku rynek FMCG wzrósł o ponad 11%. Prognozowane spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego w Polsce może jednak przyczynić się do wyhamowania dynamiki przyrostu rynku w najbliższych latach.

Polska struktura demograficzna unikalna w skali europejskiej, w dużym stopniu determinuje strukturę kanałów dystrybucji. Populacja Polski jest rozproszona, blisko 40% ludności zamieszkuje tereny wiejskie, do roku 2030 nie przewiduje się istotnych zmian. Udostępnianie produktów FMCG dużej liczbie małych społeczności stanowi ogromne wyzwanie dla dystrybutorów i wymaga dużej ilości mniejszych sklepów. Mniejsza niż w Europie Zachodniej średnia powierzchnia mieszkania oraz niższa dostępność samochodu determinuje inną cechę polskiego rynku – doko-

nywanie małych i częstych zakupów. W najbliższym czasie nie przewiduje się znaczących zmian tej tendencji, pomimo poprawy w obu obszarach.

Powyższe czynniki sprawiają, że na polskim rynku dominuje tradycyjny kanał dystrybucji. Prawdopodobnie przynajmniej do 2010 roku będzie ważniejszy niż kanał nowoczesny, w skład którego wchodzi hipermarkety, supermarkety i dyskonty. Istotny udział w rynku (ok. 12%) należy do kanałów alternatywnych - HoReCa (hotele, restauracje, kawiarnie), stacji benzynowych oraz sklepów typu convenience („wygodnych”).

Rynek hurtowy jest nastawiony na obsługę głównie kanału tradycyjnego oraz alternatywnego. Od roku 1995 następuje proces rosnącej konsolidacji, z ponad 20 000 istniejących firm hurtowych pozostało mniej niż 5 000, zaś tylko sześć podmiotów działa w skali ogólnokrajowej. Koncentracja realizuje się głównie kosztem małych, lokalnych hurtowni, które nie mogą sprostać wymogom konkurencji.

Grupa Eurocash jest liderem pod względem wartości hurtowej sprzedaży produktów FMCG w Polsce. W Eurocash jesteśmy przekonani, iż rynek hurtowej dystrybucji jest niezwykle atrakcyjny poprzez:

- Swoją wartość
- Zmniejszającą się liczbę konkurentów
- Obecność niewielu międzynarodowych graczy
- Dużą liczbę miejscowości pozbawionych profesjonalnych dystrybutorów

Misja, wizja i wartości

Naszym celem jest osiągnięcie pozycji wiodącego hurtowego dystrybutora produktów FMCG (szybko zbywalnych dóbr konsumenckich) w Polsce, realizując wartość dodaną dla naszych Klientów poprzez rozwijanie wyspecjalizowanych jednostek biznesowych, będących liderami we wszystkich ważnych segmentach rynku na, którym działamy...

...zwiększając wartość firmy dla akcjonariuszy poprzez ciągłą poprawę wykorzystania naszych aktywów, jak również poprawę naszych procesów biznesowych.

...oferując naszym pracownikom, partnerom i usługodawcom ekscytujące możliwości w przy-

noszącym zyski środowisku dystrybucji hurtowej, gdzie każdego wynagradza się za jego zasługi i lojalność, wedle obiektywnych kryteriów osiągniętych wyników w pracy.

Ta silna i wyjątkowa kultura korporacyjna cechująca Eurocash opiera się na:

Odpowiedzialności – Każda osoba ma jasno sprecyzowane cele biznesowe, jest odpowiedzialna za ich osiągnięcie i posiada wszelkie środki, aby je osiągać. Każdy oczekuje od swoich współpracowników, że jak najlepiej przyczynią się do rozwoju i zwiększenia zysków Eurocash.

Rzetelności – W Eurocash każdy jest oceniany według wyników swojej pracy. Wierzymy, że jesteśmy kowalami własnego losu, zaś problemy są jedynie okazją do sprawdzenia nowych rozwiązań. Wierzymy w filozofię 360 stopni, według której, menedżerowie nie są oceniani wyłącznie przez przełożonego, ale także przez osoby na stanowiskach równoległych, swoich podwładnych czy Klientów wewnętrznych.

Pracy zespołowej – W złożonej organizacji takiej jak Eurocash zatrudniającej ponad 2 800 pracowników i osiągającej poziom około miliona interakcji z Klientami miesięcznie, wyniki mogą być



NAPĘD PEŁEN ENERGII

Dostarczamy Państwu odpowiedni system do każdego zastosowania: wózków widłowych, systemów składowania i magazynowania, systemów automatycznego transportu, maszyn czyszczących, platform podnoszących. Wszystkie technologie: kwasowo-ołowiowe, niklowo-kadmowe, bezemisyjne oraz hybrydowe, otrzymujesz z jednego źródła. Energia staje się synergią.

Nasze produkty:

- ☐ baterie trakcyjne
- ☐ prostowniki trakcyjne
- ☐ profesjonalne akumulatory

HOPPECKE Baterie Polska Sp. z o.o.
ul. Składowa 13
62-023 Żerniki k. Poznania
Tel.: +48 61 64 65 000
Fax: +48 61 64 65 001
www.hoppecke.pl



Strategia rozwoju

Strategicznymi celami Grupy Eurocash są:

- Zaspokojenie potrzeb małych i średnich sklepów detalicznych w Polsce w obszarze wszystkich ważnych grup asortymentowych oraz formatów dystrybucji,
- Stworzenie trwałej przewagi konkurencyjnej poprzez efekt skali związany połączoną siłą nabywczą wieloformatowej grupy jednostek biznesowych.

Jako, że rynek skupia się wokół malejącej liczby sprzedawców hurtowych działających na terenie kraju, strategia Grupy Eurocash zakłada dalszy wzrost organiczny każdej z jednostek biznesowych, i kontynuację przejęć innych przedsiębiorstw hurtowych oraz sieci franczyzowych. Wraz z nabyciem KDWT S.A., franczyzowej sieci sklepów Delikatesy Centrum oraz McLane Polska, Eurocash poczynił już istotne kroki w celu przemiany własnego modelu biznesowego przedsiębiorstwa prowadzącego jeden format sprzedaży hurtowej dyskont Cash & Carry w model wieloformatowy oferujący kompleksową ofertę we wszystkich istotnych grupach asortymentowych i kanałach dystrybucji.

osiągane jedynie dzięki motywacji wszystkich pracowników. Wewnętrzne komunikowanie celów i osobiste zaangażowanie Zarządu w objaśnianie tych celów pracownikom jest ważnym elementem kultury Eurocash. Wierzymy, że jedynie poprzez współpracę możemy osiągnąć wyniki, które będą zadowalające zarówno dla firmy, jak i pojedynczych osób.

Dzieleniu się zyskami – Jako że wyniki są konsekwencją pracy każdego, wszyscy powinni być nagradzani według osiągniętych celów – zarówno firmy, jak i własnych. System nagradzania nie jest oparty na zasadzie „każdemu po równo” – pracownicy, którzy osiągają lepsze wyniki, nagradzani są lepiej niż pozostali. Jednakże dopiero w sytuacji, kiedy firma jako całość zdoła osiągnąć postawione sobie cele, poszczególni pracownicy mogą mieć swój udział w zysku: praca zespołowa określa rozmiar przysłowiowego tortu, zaś wkład każdego z pracowników – wielkość pojedynczego kawałka tortu, jaki otrzyma.

Zorientowaniu na Klienta – Wierzymy, że jedynie poprzez dostarczanie naszym Klientom tego, czego oczekują, możemy liczyć na rozwój firmy oraz zwiększenie jej zysków. Eurocash

zawsze skupiać się będzie na poprawie doświadczeń Klienta poprzez tworzenie dogodnego środowiska dokonywania zakupów. Będziemy zawsze poszukiwać sposobów na zwiększenie konkurencyjności oferty naszych Klientów po to, aby mogli wzmocnić swoją pozycję i polepszyć warunki prosperowania.

Przejrzystości – Eurocash kieruje się wysokimi standardami zachowania etycznego wobec swoich pracowników, Klientów oraz dostawców. Każda osoba powinna prowadzić działalność zgodnie z przepisami prawa i zasadami uczciwości, a także okazywać szacunek wszystkim osobom i podmiotom, z którymi współpracuje. Informacje dotyczące działalności i wyników firmy są w pełni dostępne dla naszych akcjonariuszy.

Zadowoleniu ze swojej pracy – Praca jest niezwykle istotnym elementem życia. Eurocash chce być konkurencyjnym pracodawcą nie tylko dlatego, że uczciwie nagradza za osiągnięte wyniki, ale również dlatego, że pracownicy mogą czerpać zadowolenie z pracy w Eurocash. Środowisko pracy w Eurocash jest nieformalne, a ponadto staramy się zapewnić każdej osobie możliwości rozwoju w ekscytującym otoczeniu.



Ważne daty

- **1995**
Jeronimo Martins rozpoczyna działalność na rynku hurtowej dystrybucji pod marką Eurocash
- **2002**
Wydzielenie Eurocash ze struktur JMD
- **2003**
Wykup menedżerski przez Pana Luisa Amaralę
- **2005**
W 10. rocznicę działalności Cash & Carry w Polsce, w lutym 2005 r. Eurocash debiutuje na GPW w Warszawie
- **2006**
– Nabycie 100% akcji KDWT
– Nabycie sieci franczyzowej „Delikatesy Centrum”
- **2007**
Nawiązanie współpracy kapitałowej z PayUp
- **2008**
Kwiecień – przejęcie McLane Polska



Jednostki biznesowe Polska na wyciągnięcie ręki

- 113 Dyskonty Cash&Carry Eurocash (oferując Klientom dogodną lokalizację zawsze w pobliżu ich sklepów) są obecne na terenie całego kraju.
- Dwa centra dystrybucyjne – w Komornikach koło Poznania i w Pińczowie – obsługują sieć Dyskontów Cash & Carry, z których usług co miesiąc korzysta około 40 000 Klientów, w sumie około 80 000 stałych Klientów rocznie.

Każdego dnia niskie ceny, specjalnie wyselekcjonowane produkty i środowisko przyjazne Klientowi

- Asortyment zapewniany przez Eurocash jest tym wszystkim, czego potrzebuje Klient – Eurocash sprzedaje jedynie zoptymalizowany zakres (około 3 500) najlepiej rotujących produktów.
- Eurocash oferuje prosty układ hal oraz ekspozycję towarów z możliwością zakupu pojedynczych produktów, tak aby Klient nie musiał dokonywać zakupów w ilości przekraczającej jego potrzeby i inwestować w kapitał obrotowy.
- Nasza polityka cenowa zapewnia niższy niż w konkurencyjnych hurtowniach poziom cen na ponad 70% najczęściej kupowanych artykułów, co zapewnia naszym Klientom lepszą konkurencyjność ich własnych sklepów.

Franczyzodawca sklepów abc

- Franczyzowa sieć sklepów „abc” jest największą siecią sklepów po sąsiedzku, których liczba sięga 3 160
 - Eurocash gwarantuje sklepom członkowskim szerokie wsparcie marketingowe (foldery, reklama, wizualizacja sklepu, materiały promocyjne, merchandising, ubrania dla personelu) oraz wyjątkowe warunki dokonywania zakupów (konkurencyjne rabaty oraz ekskluzywne kampanie promocyjne)
 - Sklepy sieci „abc” zachowują swoją pełną niezależność i mają prawo do swobodnego wyboru swoich dostawców (zarówno w odniesieniu do artykułów z oferty produktowej Eurocash, jak i spoza niej), niezależnego wyboru asortymentu towarów do sprzedaży promocyjnej oraz do decydowania o cenach sprzedaży.
- Więcej informacji na stronie www.sklepyabc.pl

Delikatesy Centrum i Eurocash Franczyza

- Franczyzodawca sieci sklepów detalicznych „Delikatesy Centrum”
- Delikatesy Centrum” są wiodącą siecią franczyzową supermarketów na terenie Polski południowo-wschodniej, do której należy 411 sklepów
 - Udział w sieci „Delikatesy Centrum” gwarantuje sklepom członkowskim szerokie wsparcie marketingowe, wizualizację sklepu, materiały

promocyjne, merchandising oraz szeroki zakres produktów generujących najwyższe obroty w najlepszej cenie

- Sieć „Delikatesy Centrum”, jako część Grup Eurocash, zorganizowana jest w następujący sposób: ok. 50% zaopatrzenia całości supermarketów „Delikatesy Centrum” jest dokonywane przez Eurocash S.A. z centrów dystrybucyjnych w Krośnie i Tęgorz, a pozostałe produkty – głównie świeże owoce i warzywa, jak również mięso – są dostarczane bezpośrednio do sklepów „Delikatesy Centrum” przez wybranych dostawców. Koordynacja dostaw hurtowych przez Eurocash oraz zarządzanie siecią franczyzową „Delikatesy Centrum” są realizowane przez Eurocash Franczyza, spółkę w 100% zależną od Eurocash S.A. Inna spółka zależna – Eurocash Detal – zajmuje się nieruchomościami i zarządza umowami najmu oraz wyposażeniem 30-tu sklepów franczyzowych „Delikatesy Centrum”.

- Celem Grupy Eurocash jest rozszerzenie działalności franczyzowej „Delikatesy Centrum” na obszar całej Polski.

Więcej informacji na stronie www.delikatesy.pl

KDWT

Specjaliści od produktów impulsowych

- KDWT jest wiodącym sprzedawcą hurtowym produktów tytoniowych w Polsce. Łączny udział



Historia współpracy

między Grupą Eurocash
i Linde Material Handling

Pierwszy kontrakt obejmujący dostawę wózków Linde do Eurocash datowany jest na maj 2005 roku. Fakt ten jest bezpośrednio związany z przeprowadzką ze starego poznańskiego Centrum Eurocash na ulicy Wołczyńskiej do Komornik koło Poznania do nowoczesnego, wybudowanego od podstaw centrum dystrybucyjnego.

Eurocash, równolegle z prężnym rozwojem, postanowił swoje nowe centrum wyposażać w nowy, i co ważniejsze, sprawdzony sprzęt. Decyzja padła na jednego z najbardziej wiarygodnych dostawców oraz na najwydajniejszy sprzęt na rynku. Linde, bo o produktach tej firmy mowa, dostarcza swojemu partnerowi pełną gamę wózków sprawdzających się w warunkach tak zwanej logistyki wewnątrzmagazynowej wraz z systemami klasy WMS (Warehouse Management Systems). Poza podstawowymi wózkami do obsługi regałów wysokiego składowania (Linde R14 serii 115) oraz bardzo bezpiecznymi i wygodnymi dla operatora wózkami do kompletacji dostaw (Linde N20 serii 132) Eurocash wzmocnił swoje siły w zakresie szybkich operacji za- i wyładunkowych, wybierając najbardziej produktywny na świecie wózek w tej grupie (Linde T20/24SP serii 131).

Nowe wózki Linde dotarły do Klienta jesienią 2005 roku. Profesjonalnie przygotowana Umowa LTR (Long Term Rental) uwzględniła utworzenie warsztatu serwisowego Linde na terenie hal magazynowych Klienta. Z uwagi na fakt, że Eurocash przewidywał zwiększenie obrotów, do tego centrum wraz z nowymi wózkami Linde trafiło 40 sztuk starych wózków pochodzących z poprzedniej lokalizacji przy ul. Wołczyńskiej. Były to wózki innej marki. Specjaliści z serwisu Linde bez problemu zdolali wziąć pod swoją opiekę również wózki „obce”, co łącznie stanowiło na tamten moment

ponad 70 sztuk. Już w kolejnym roku Eurocash w Komornikach rozpoczął pełną, opartą na solidnych wyliczeniach, restrukturyzację starych wózków pozostałych marek, aby w końcu roku 2008 dysponować pełną flotą składającą się tylko z wózków Linde.

Współpraca zaczęła się rozwijać bardzo dobrze, czego efektem były następne umowy w innych lokalizacjach. Kolejne centra dystrybucyjne, wznosząc się na dobrych doświadczeniach Centrum Dystrybucyjnego Eurocash w Komornikach, także postanowiły wprowadzić nowego dostawcę – Linde Material Handling. Były to między innymi Centra Dystrybucyjne Eurocash w Tęgorozu, Pińczowie oraz Krośnie.

Ogromna sieć hurtowni lokalnych Eurocash również podążyła ścieżką Centrów Dystrybucji Eurocash, wymieniając swój starzejący się sprzęt na supernowoczesne wózki widłowe marki Linde. Już blisko 150 wózków jeździ w ponad stu lokalizacjach na terenie całego kraju. W najbliższym okresie kolejne hurtownie zamierzają wymienić sprzęt i mamy nadzieję, iż będzie to, jak w powyższych przypadkach, sprzęt w charakterystycznym czerwonym kolorze – wózki marki Linde.

Głęboko wierzymy, że wybór Linde przyczynił się do rozwoju potencjału naszego Partnera biznesowego i gwarantujemy, że zastosowanie naszych maszyn w znaczący sposób poprawia zarówno jakość pracy, jak i jej bezpieczeństwo. Pozostaje nam obiecać, że dołożymy wszelkich starań, aby współpraca rozwijała się nadal z korzyścią dla obu stron!

Zespół Linde, jak zawsze, pozostaje do dyspozycji!

Grupy Eurocash w rynku sięga 14%. KDWT specjalizuje się w Aktywnej Dystrybucji produktów impulsowych, takich jak słodycze i inne produkty spożywcze do natychmiastowej konsumpcji, baterie, karty telefoniczne, leki dostępne bez recepty.

- Posiadając 73 filie, działa na terenie całego kraju i jest dostawcą dla 9 000 sklepów i wiodących sieci sprzedaży detalicznej.
- Około 160 specjalistów w zakresie produktów impulsowych odwiedza codziennie swoich Klientów, oferując im ponad 3 000 produktów specjalnie wybranych i dostosowanych do ich potrzeb. Więcej informacji na stronie www.kdwt.com.pl

McLane Polska

Dostawy do stacji benzynowych, sieci restauracji i dużych sklepów spożywczych

- Głównymi Klientami (ponad 3 500 w całej Polsce) są stacje benzynowe, restauracje, supermarkety, sklepy z artykułami spożywczymi i chemią gospodarczą.
 - Spółka specjalizuje się również w dostawach żywności mrożonej.
 - McLane Polska prowadzi trzy centra dystrybucyjne: w Błoniu koło Warszawy, Gdyni i Czeladzi.
 - McLane Polska prowadzi także na terenie Polski franczyzową sieć supermarketów pod marką IGA, do której należy ponad 300 sklepów
- Więcej informacji na stronie www.mclane.pl

Opracował:

Dominik Magiera

Dyrektor Oddziału Linde Material Handling
w Poznaniu

Linde Material Handling

Linde



Serwis Linde

Perfekcja w działaniu

Tak jak w Formule 1, tak i w Linde liczy się szybkość i precyzja działania. Jako firma, będąca od lat dostawcą kompleksowych rozwiązań w zakresie przemieszczania towarów, wiemy o tym doskonale. Sztab wykwalifikowanych serwisantów Linde każdego dnia uczestniczy w umacnianiu pozycji naszych Klientów, bo kluczem Twojego sukcesu są najwyższej jakości produkty i usługi Linde. Niezawodnie budujemy trwałe biznesowe związki.

Każdego dnia przyświeca nam nasza misja – Perfekcja w działaniu – oto kwintesencja Linde.

Linde Material Handling

Linde

www.linde-mh.pl

Linde Material Handling Polska Sp. z o.o. Centrala: 03-044 Warszawa, ul. Płochocińska 59, tel. (022) 420-61-00, fax (022) 420-61-01 | Oddział: 41-200 Sosnowiec, ul. Plonów 21, tel. (032) 774-75-00, fax (032) 774-75-01 | Oddział: 60-185 Poznań-Skórzewo, ul. Poznańska 86, tel. (061) 650-94-00, fax (061) 650-94-01 | Oddział: 53-234 Wrocław, ul. Grabiszyńska 233 G, tel. (071) 710-38-00, fax (071) 710-38-01

Leasingodawca roku 2008

SG Equipment Finance zdobyła tytuł „Leasingodawcy roku 2008” przyznawany przez pismo Leasing Life. Zwycięstwo zostało ogłoszone podczas uroczystego obiadu 12 października 2008 roku. Leasing Life to specjalistyczne pismo branżowe opracowujące wiadomości i analizy dla europejskiego rynku leasingu i finansowania środków trwałych publikowane od 2007 roku z myślą o wyłonieniu najlepszych firm, liderów i profesjonalistów reprezentujących branżę.

Do tytułu Lessor of the Year 2008 nominowanych zostało kilka firm. Panel niezależnych analityków, profesjonalistów i doradców w zakresie finansowania środków trwałych i leasingu przyznał zwycięstwo SG Equipment Finance w oparciu o ocenę kilku czynników: wzrostu, innowacyjności, rentowności i jakości obsługi Klientów. Pod uwagę były brane nie tylko referencje, ale także to, jak się one odzwierciedlają w etyce pracy poszczególnych firm.

Jean-Marc Mignerey, członek zarządu i były prezes Leaseurope, dyrektor generalny SG Equipment Finance został ogłoszony Osobowością Leasingu 2007 roku w uznaniu za „aktywne promowanie europejskiego rynku leasingu i jednocześnie budowanie jednej z najbardziej efektywnych firm leasingowych o zasięgu międzynarodowym obejmującym, poza Europą, także Azję i Pacyfik, Chiny oraz Amerykę.”

SG Equipment Leasing Polska to czołowa na polskim rynku leasingu firma zajmująca się finansowaniem ruchomych środków trwałych. Oferuje leasing maszyn i urządzeń przemysłowych, środków transportu oraz sprzętu zaawansowanych technologii. Spełnia oczekiwania dostawców działających na skalę globalną, którzy poszukują partnera finansowego oferującego obsługę w wielu krajach świata. Oferuje najwyższy poziom obsługi dzięki dogłębnej znajomości specyfiki polskiego rynku popartej ponad 10-letnim doświadczeniem. Działa poprzez sieć 14-stu oddziałów na terenie kraju.

SG Equipment Finance jest międzynarodowym specjalistą w finansowaniu ruchomego majątku trwałego i programach finansowania dla dostawców działającym w ramach Grupy Société Générale. Od trzech lat SG Equipment Finance jest liderem w Europie w finansowaniu ruchomości. Zatrudnia 2 200 pracowników i obsługuje ponad 170 tysięcy Klientów w 25 krajach świata. Zarządza środkami o wartości ponad 22 miliardów EURO.

Autor wypowiedzi:

Anna Grabowska
Account Manager
Tel. +48 608 537 700
e-mail anna.grabowska@sgef.pl

Kontakt z mediami:

Agata Głazewska
Marketing & PR Specialist
Tel. +48 22 528 45 59
e-mail agata.glazewska@sgef.pl

SG Equipment Leasing

Polska Sp. z o. o.
ul. Marszałkowska 111
00-102 Warszawa
Tel. +48 22 528 46 00
e-mail leasing@sgef.pl

L'easyMan
Klient wyjątkowy SG EF

NAZYWA SIĘ MAN. L'EASY MAN. NIE MA SŁABOŚCI. MAŁO KOMU ULEGA. NO MOŻE TYLKO PIĘKNYM KOBIETOM I NOWOCZESNYM PRODUKTOM.

MAM ODLOTOWY BIZNES, TYLKO MUSZĘ PRZEWIEŹĆ... TROCHĘ PŁYNÓW. PRZY FLOCIE SAMOLOTÓW MUSZĘ MIEĆ NIEZALEŻNY, WŁASNY TRANSPORT. TEN BIZNES TO NIE PRZELEWKI.

PROCEDURA URUCHOMIONA.

14 DNI PÓŹNIEJ...

WSPANIAŁA REALIZACJA. WSTRZĄSĄCE TEMPO I SPRZĘT. CYSTERNY ROZWIĄZAŁY PROBLEM. JESTEM NIEZALEŻNY I MAM GWARANCJĘ PŁYNNYCH DOSTAW... DOŚKŁOWNIE. POTRZEBUJĘ JESZCZE JEDNEJ MAŁEJ... CYSTERENKI. TAKIĘ DO PRZEWOZU GAZU. NA RAZIE SPRAWDZAM RYNEK. SPRÓBUJĘ KONKURENCJĘ ZROBIĆ W BALONA.

JAK ZWYKLE JESTEM WSTRZĄSIĘTY SPRAWNOŚCIĄ DZIAŁANIA SG EF, ALE... NIE ZMIESZANY. W KOŃCU NOWOCZESNY LEASING TO ICH SPECJALNOŚĆ.

SG Equipment Leasing Polska to

- ▢ leasing w każdej sytuacji
- ▢ tajna broń w czasach kryzysu
- ▢ urok solidnych rozwiązań finansowych
- ▢ licencja na rozwój dla przedsiębiorców
- ▢ niezawodna obsługa i wsparcie operacji

www.sgef.pl

email: samoloty@sgef.pl

We support. **You succeed.**



SG
Equipment Finance

SOCIETE GENERALE GROUP

POLSKI DESIGN

NA MIĘDZYNARODOWYCH SALONACH



Com40 to firma, która odważnie wyznacza nowe kierunki w designie, a do wnętrza wprowadza niepowtarzalny klimat. Dzięki zespołowi doświadczonych pracowników oraz współpracy z najlepszymi projektantami, cele te realizuje nieprzerwanie od 2000 roku. Wysoka jakość materiałów, zapewnienie komfortu użytkownikowi oraz doskonała, wyróżniająca się forma to trzy podstawowe wartości, na których opieramy produkcję wszystkich naszych kolekcji.

Data powstania firmy wiąże się ze zmianą podejścia oraz oczekiwań Klientów w stosunku do mebli – poszukiwania wyjątkowych, nowoczesnych form, które są równocześnie funkcjonalne i dają duże możliwości aranżacji. W odpowiedzi na te potrzeby powstała w Nowych Skałmierzycach k. Kalisza firma Com40, która od początku postawiła na niepowtarzalny styl oraz wysoką dbałość o detale, co potwierdza uzyskany certyfikat jakości ISO 9001: 2000.

Niezwykle ważny dla twórców firmy jest design mebli, który wyróżnia je wśród pozostałej oferty na rynku. Dlatego też Com40 powierza projektowanie większości kolekcji



Tomaszowi Augustyniakowi, który jest najbardziej uznanym na arenie międzynarodowej polskim projektantem. To właśnie Augustyniak wprowadzał polski design na międzynarodowe salony w trakcie takich wystaw jak „Polish Designers” w Berlinie czy „Design on Tour” w Mediolanie. Współpraca z Tomaszem Augustyniakiem przyniosła naszej firmie wiele nagród m.in. „Dobry Wzór 2001” za kolekcję mebli Bond, Cafe, Spot, czy „Prodeco 2002” za zestaw mebli Fado.

Kolekcje Com40 spotkały się z doskonałym odbiorem zarówno wśród polskich, jak i zagranicznych Klientów, co umożliwiło niezwykle dynamiczny rozwój naszej firmy. Obecna oferta, na którą składa się ponad 30 kolekcji, dostępna jest w ekskluzywnych i wysmakowanych salonach firmowych w Poznaniu, Wrocławiu, Nowych Skalmierzycach i Warszawie oraz punktach partnerskich zlokalizowanych w największych miastach Polski, a także w takich krajach

jak Wielka Brytania, Francja, Belgia, Holandia, Szwajcaria i Niemcy.

Chcąc umożliwić naszym Klientom jak największy wybór oraz indywidualny dobór mebli do wnętrz, wszystkie nasze kolekcje wykonywane są w 250 obiciach z różnorodnych tkanin i skór włoskich, o najwyższej jakości. Ofertę wzbogacają także, doskonale komponujące się z naszymi meblami, stoliki oraz dodatki renomowanych firm.


 comfortyliving

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom bardzo wymagającego rynku meblarskiego, firma Com40 zdecydowała się na stworzenie ekskluzywnej marki na najwyższym światowym poziomie. Comforty Living to więcej niż luksusowe produkty – to filozofia holistycznej koncepcji przestrzeni życia i pracy.

NA NAJWYŻSZYM ŚWIATOWYM POZIOMIE

Najwyższa jakość materiałów, z których wytwarzane są nasze meble oraz akcesoria zapewnia trwałość i przyjemność użytkowania. Komfort Klienta jest dla wielu producentów nowoczesnych mebli barierą nie do pokonania – dla nas to najwyższy priorytet. Oryginalna, niebanalna forma – to znak rozpoznawczy naszych produktów.

Nasze meble i artykuły meblarskie są odpowiedzią na oczekiwania Klientów, dla których meble nie są jedynie elementami wyposażenia wnętrza, ale unikalnymi dziełami sztuki. Klienci obdarzeni niestandardowym poczuciem smaku i poszukujący pięknych, nowoczesnych, funkcjonalnych, a przy tym praktycznych, rozwiązań znajdą w naszych salonach to, czego dotąd bezskutecznie szukali gdzie indziej.

W ramach projektu „Comforty Living by” osobowości świata literatury, designu, muzyki i kultury stworzyły autorskie linie produktów, zainspirowane pasją i wykonywaną przez siebie profesją. Do współpracy zostali zaproszeni tacy przedstawiciele świata kultury i sztuki jak: Agata Passent, Marianna Tomaszko, Mika Urbaniak i Marek Kondrat. Proponowane przez te znakomitości rozwiązania to kolekcja wyjątkowych pozycji książkowych, płyt CD, skórzana torba-gazetownik oraz doskonałe wina. Wszystkie one wzbogacają już salony Comforty Living.

Dom to nie tylko meble czy akcesoria, ale przede wszystkim energia i atmosfera. Wychodząc z tego założenia, postanowiliśmy stworzyć linie produktów, które ułatwią naszym Klientom budowanie nastroju w ich osobistej przestrzeni – domu czy mieszkaniu. Zaprosiliśmy do współpracy indywidualności świata designu, muzyki, literatury i kultury – mówi Jolanta Pasynkiewicz, dyrektor kreatywny Comforty Living.

– Z tej współpracy narodziły się cztery wyjątkowe serie „Comforty Living by...”. Są to autorskie projekty, które mają sprawić, że wnętrze każdego mieszkania czy domu, nabierze niepowtarzalnego charakteru i przekształci się w intymną przestrzeń komfortu – dodaje.

Comforty Living by...

Comforty Living by Agata Passent to zbiór książek, w którym każdy odnajdzie coś dla siebie. Jest to autorska propozycja zawierająca zarówno klasykę, jak i subiektywny wybór literatury współczesnej. Dwanaście pierwszych pozycji jest już dostępnych na półkach naszych salonów.

Comforty Living by Marianna Tomaszko otwiera wyjątkowy przedmiot użytkowy – „gazetownik” uszyty ze szlachetnej, naturalnej skóry, wykończony delikatnym zamszem, ze specjalnymi, sprowadzonymi z Japonii suwakami. Pełni funkcję przedmiotu porządkującego nasze codzienne rzeczy – prasę, książki, piloty do telewizora lub sprzętu audio czy podręczne drobiazgi. W planach są już kolejne projekty, które niebawem będzie można kupić w „concept storze” Comforty Living.

Comforty Living by Mika Urbaniak to kolekcja niezwyklej płyt z muzyką, która sprawi, że wewnątrz każdego domu wypełni się przestrzenią kojących dźwięków jazzu, chilloutu i klasyki popu. Zbiór otwiera 12 płyt światowej sławy wykonawców, takich jak Miles Davies czy Amy Winehouse. Nie zabraknie też polskich akcentów – wśród proponowanych przez Mikę albumów są „N/O” Kasi Nosowskiej i „Caminho” Doroty Miśkiewicz.

Comforty Living by Marek Kondrat to wybór szlachetnych win dostępnych wyłącznie w salonach Comforty Living i sklepach należących do aktora, miłośnika i konesera tego szlachetnego trunku. Są to wina, których nie znajdują państwo w żadnym innym miejscu. Ta starannie wyselekcjonowana kolekcja szczyty się różnymi apelacjami. Gwarancją ich wyjątkowości jest bardzo wysoka ocena amerykańskiego krytyka, Roberta M. Parkera, uznanego przez pismo The New York Times za najbardziej wpływowego znawcę win.

Cztery zaprezentowane projekty są początkiem współpracy z ludźmi kultury i sztuki w ramach „Comforty Living by”. Już niebawem w naszych salonach pojawiają się kolejne sygnowane znanymi nazwiskami linie produktów sprawiające, że przestrzeń życia i pracy stanie się przestrzenią komfortu i niepowtarzalnej atmosfery.

Dni Designu w Reducie Banku Polskiego

Zwieńczeniem współpracy Comforty Living z Agatą Passent, Marianną Tomaszko, Miką Urbaniak i Markiem Kondratem było ich spotkanie z naszymi Klientami. Na potrzeby tego niecodziennego wydarzenia wewnątrz Reduty Banku Polskiego zostało przeobrażone w unikalny showroom. Comforty Living, która poprzez sieć „concept storów” oferuje wyjątkowe meble i akcesoria, właśnie tutaj po raz pierwszy zaprezentowała swoją filozofię oraz unikatowe projekty w ramach „Comforty Living by...”.

Dwudniowe spotkanie rozpoczęło się od zapowiedzi międzynarodowego konkursu dla designerów – Comforty Living Future Classics International Design Competition – oraz dyskusji Joli Pasynkiweicz, dyrektora kreatywnego marki

spotkania meble i dodatki stanowiły asortyment salonów Comforty Living.

Drugiego dnia odbył się lunch dla zaprzyjaźnionych Klientów Comforty Living oraz gości VIP. Wysublimowany charakter tego niezwyklej wydarzenia podkreślała z pietyzmem wyselekcjonowana przez Mikę Urbaniak muzyka. Całość zwieńczył catering przygotowany przez restaurację Belvedere. Spotkanie uświetnili swoją obecnością sami autorzy projektów oraz Katarzyna Herman i Tomasz Brzozowski, Rafał Królikowski, Aneta Kręglińska, Gosia Baczyńska, a także Ewa Braun.

Dwudniowy showroom pokazał gościom, jak przy pomocy mebli i dodatków, można przeobrazić przestrzeń, tak by stała się bardziej osobista i komfortowa. Miał też na celu niestandardowe



Blisko 400 gości spotkało się podczas relaunchu marki Comforty Living

z gośćmi specjalnymi – Agatą Passent, Marianną Tomaszko i Miką Urbaniak. Tematem tej rozmowy był szeroko rozumiany komfort życia. Spotkanie dla prasy oraz architektów wnętrz poprowadziła Agnieszka Prokopowicz.

Podczas tych dwóch dni charakter budynku na kilkanaście godzin został całkowicie odmieniony po to, by jak najlepiej zaprezentować założenia marki. Przybyli goście mogli oddać się beztrószkiemu wypoczynkowi. Komfort zapewniła im niezwykle konstrukcja, na którą złożyło się 50 wygodnych kanap tworzących ogród francuski, w którym gra intrygujących niuansów różowego światła potęgowała atmosferę tajemnicy. W takiej scenarii goście mogli zapoznać się z propozycjami naszej marki. Wszystkie prezentowane podczas

pokazanie oferty marki, w tym współpracy z indywidualnościami świata designu, muzyki, literatury i kultury przy autorskich projektach „Comforty Living by...”. Te także rozmaite pomysły adaptowania przestrzeni rozumianej nie tylko w wymiarze fizycznym, ale także, co równie istotne, w wymiarze duchowym, niematerialnym – doskonale wpisały się w holistyczną filozofię przestrzeni życiowej według Comforty Living. Propozycje te są dopiero zapowiedzią współpracy osobistości świata kultury i sztuki z Comforty Living.

Wszyscy, odwiedzający showroom goście, mieli możliwość obejrzenia projektów oraz porozmawiania z ich autorami. To spotkanie z pewnością stanie się inspiracją dla wielu metamorfoz przestrzeni i tej fizycznej, i emocjonalnej.

design

KONF KLIPS DESIGN

Comforty Living Future Classics International Design Competition

Korzystając z doświadczenia i potencjału produkcyjnego spółki-matki – Com40 Ltd. – Comforty Living postanowiła zorganizować międzynarodowy konkurs „Comforty Living Future Classics International Design Competition”.

W zamyśle pomysłodawców tego przedsięwzięcia najistotniejszym celem konkursu jest zmiana sposobu postrzegania Polski w świecie twórców, artystów, projektantów.

Chcemy *by Polska przestała być krajem kojarzonym wyłącznie z produkcją, a zaczęła wyznaczać trendy w światowym wzornictwie przemysłowym – mówi Jolanta Pasynkiewicz. – Celem konkursu jest stworzenie mebla, który stanie się klasyką przyszłości. Chcemy, by wyłonione projekty nie tylko wzbogaciły obecną linię marki, ale również pozwoliły nam na rozwój i otwieranie kolejnych sklepów w Mediolanie, Paryżu czy Nowym Yorku – dodaje.*

W skład panelu jurorskiego wejdą obok przedstawicieli Com40 – Jolanty Pasynkiewicz i Piotra Musiańskiego – Grzegorz Piątek, Agnieszka Jacobson-Cielecka, Wojciech Ponikowski, Jarosław Trybuś. W jury zasiądą także przedstawiciele środowiska międzynarodowego – m.in. Marcus Fairs, redaktor naczelny wpływowego magazynu Dezeen, twórca legendarnego pisma Icon, Zuzanna Skalska, senior trend watcher holenderskiej firmy Vanberlo Strategy+Design. Ale to nie wszystkie sławy związane z tym przedsięwzięciem.

– Obecnie oczekujemy na ostateczne potwierdzenie ze strony światowej sławy projektantki – Patrizii Urquiolli oraz dyrektora London Design Museum – Deyana Sudjica – dodaje Grzegorz Piątek, członek jury.

Otwarcie salonu na Śląsku

25 kwietnia 2009 roku w Centrum Handlowym Renoma we Wrocławiu został otwarty 'concept store' Comforty Living, którego propozycje skierowane są do najbardziej wymagającej grupy Klientów. Comforty Living definiuje nie tylko sposób mieszkania, ale również styl życia, którego ucieleśnieniem są wyjątkowe przedmioty.

Dotychczas salony Comforty Living istniały głównie w Warszawie. Wrocławski 'concept store' to pierwszy krok na drodze planowanego rozwoju marki w Polsce. Po stolicy Dolnego Śląska przyjdzie kolej na Poznań, Katowice i Trójmiasto. Comforty Living w najbliższej przyszłości

rozpocznie prezentację swojej oferty stolicom Europy – Londynowi i Paryżowi. Kolejnym kierunkiem naszej ekspansji będzie Nowy York.

Klientami Comforty Living mogą być właściciele minimalistycznego apartamentu, post-industrialnego loftu, jak i tradycyjnego wnętrza klasycznej kamienicy. W kolekcji mebli tapicerowanych odnaleźć można zarówno najnowsze trendy w światowym designie, jak i zawsze aktualną, ponadczasową klasykę. Zaskakująco duży wybór szlachetnych tkanin, skór i fornirów pozwala na stworzenie indywidualnych i niepowtarzalnych wnętrz.

Według Comforty Living wyjątkową atmosferę przestrzeni osobistej, jaką jest dom, tworzą nie tylko meble i przedmioty użytkowe, ale również unikalne dodatki. Z tego względu w naszych salonach można znaleźć świece i zapachy z paryskiego Hôtel Costes, kolekcję albumów kultowego wydawnictwa Taschen, piękne skórzane akcesoria Designers Gild czy dywany francuskiej firmy Toulemonde Bochard. Wszystko po to, by nasi Klienci mogli cieszyć się każdą chwilą w swoim niepowtarzalnym, pełnym pięknych mebli i niebanalnych akcesoriów, przepelnionym intrygującymi zapachami i kojącymi dźwiękami domu, apartamencie, mieszkaniu.

comfortyliving

Historia współpracy pomiędzy firmą Com40 i Linde Material Handling

Firma Com40 zakupiła pierwsze wózki Linde (H16T, serii 350) w 2003 roku na rynku wtórnym. Wśród używanych przez Com40 wózków były też wózki marki Toyota oraz kilka innych, mniej znaczących marek – razem kilkanaście maszyn. W tamtych czasach firma Com40 dysponowała tylko fabryką w Nowych Skalmierzycach koło Kalisza.

Dobre doświadczenia i zadowolenie z użytkowania wózków Linde zaowocowały, już w roku 2004, pierwszym kontaktem i wstępnymi rozmowami bezpośrednio z reprezentantami Linde Material Handling Polska. Zainteresowanie przedstawicieli Com40 dotyczyło głównie wózków używanych. Po kilku miesiącach negocjacji Com40, za sprawą doradców Linde, zmieniło koncepcję zakupów – przedmiotem zainteresowania stały się wózki nowe. Okazało się, że wraz z rozwojem firmy pojawiła się potrzeba obsługi przez wiarygodnego i stabilnego partnera, obsługi pełnozakresowej i długodystansowej. Pierwszy kontrakt, „na próbę,” opiewał na 5 wózków H16T serii 350.

Com40 równolegle rozpoczyna rozbudowę zakładu o magazyny wysokiego składowania, zatem pojawia się potrzeba wyposażenia go, w najbliższej przyszłości, w wózki do wysokiego składowania typu „reach truck”. Wybór pada na Linde.

Po roku dostarczyliśmy pierwsze wózki typu R14 serii 115. Jest rok 2006, w całej firmie jeździ już kilkadziesiąt wózków spalinowych i wysokiego składowania w charakterystycznym czerwonym

kolorze. Powierzchnia firmy osiąga 45 000 m². Do prac nietypowych znalazły zastosowanie wózki gazowe H16T z chwytakiem do zwojów drutu oraz H25T do prac zewnętrznych. Do zadań specjalnych używany jest także ciężki wózek spalinowy H50D serii 394.

W roku 2006 Com40 stawia nowoczesny magazyn w Ociężu koło Nowych Skalmierzyc o powierzchni 40 000 m². Wyposażono go w wózki elektryczne typu „reach truck” serii 115 oraz wózki przeciwważowe serii 386, a także supernowoczesne i popularne wśród naszych Klientów, wózki serii 131 (T20-24 SP) do pracy w dokach. Od tego roku obsługą floty zajmuje się serwis on-site stacjonujący na miejscu u Klienta.

W ramach kolejnych inwestycji w 2008 roku (powierzchnia firmy wynosi już ponad 80 000 m²), Com40 kupuje wózki z chwytakami do obsługi produkcji pianki tapicerskiej, a także elektryczne E12 serii 386 i L12L HP SP (wózek podwójnego składowania), do załadunków zróżnicowanych jednostek paletowych. W 2008 roku liczba wózków dostarczonych do naszego Partnera sięga blisko setki, a działający na miejscu serwis Linde liczy już dwie osoby.

Głęboko wierzymy, że wybór wózków Linde przyczynił się do rozwoju potencjału naszego Partnera biznesowego i pozostaje nam obiecać, że dołożymy wszelkich starań, aby nasza współpraca nadal rozwijała się i stanowiła źródło obopólnych korzyści!

Zespół Linde, jak zawsze, pozostaje do dyspozycji!

Opracował:

Dominik Magiera

Dyrektor Oddziału Linde Material Handling
w Poznaniu

Linde Material Handling

Linde



WALKA O KLIENTA ROZPOCZYNA SIĘ W SKLEPACH

To one są ostatnim i najważniejszym ogniwem w gospodarce rynkowej.

CZYM JEST MERCHANDISING

Kreatywny, indywidualny, ciekawy i zaplanowany sposób przedstawiania asortymentu i reklam w sklepach, a także wykorzystanie wszelkich materiałów reklamowych w miejscu sprzedaży (P.O.S.) ma ogromny wpływ na zwiększenie szans zauważenia oferty firmy przez Klienta, a co za tym idzie poprawienia sprzedaży. Niezmiennie istotnym elementem działań merchandisingowych jest fakt pozytywnego postrzegania marketu/sklepu na rynku, a także wyróżnienie punktu detalicznego spośród ogromnej rzeszy innych sklepów.

Mnogość produktów sprawia, że sprzedaż nie jest łatwa. Nie wystarczy sama reklama, potrzeba nowych rozwiązań. Bogactwo i różnorodność oferty powoduje, że Klient czuje się zagubiony i zdezorientowany. Należy także pamiętać, iż decyzje zakupu najczęściej podejmowane są w miejscu sprzedaży, czyli w sklepie.

Od właściwej i oryginalnej ekspozycji zależy to, czy nabywca zainteresuje się produktem, a także to, czy szybko i sprawnie znajdzie poszukiwany przez siebie towar. To, czy dany sklep będą odwiedzać Klienci oraz czy dokonają w nich zakupów, uzależnione jest nie tylko od lokalizacji, zewnętrznego wyglądu, ale także od sposobu ukształtowania wnętrza punktu handlo-

wego oraz odpowiedniego, rzucającego się w oczy zaprezentowania towaru. Tym właśnie zajmuje się merchandising. Może on z jednej strony wypromować i wykreować daną markę lub punkt handlowy, z drugiej zaś strony nie-

umiejętne jego wykorzystanie może doprowadzić do pogorszenia się wizerunku produktu, włącznie z jego wycofaniem ze sprzedaży.

Zachodzące na rynku zmiany zdają się wskazywać, że nowe spojrzenie na merchandising może stanowić jedyne wyjście ze ślepego zaułka, w którym znaleźli się detaliści i producenci. Kreatywność, indywidualizm w podejściu do Klienta na pewno zaowocuje wzrostem sprzedaży.

Rozsądne lokowanie środków finansowych w skuteczne formy ekspozycji własnych produktów ułatwi Klientom podjęcie decyzji zakupu. Właśnie dlatego poznanie, zrozumienie i opanowanie zasad profesjonalnego merchandising'u jest nieodzownym warunkiem efektywnego i konkurencyjnego funkcjonowania firmy na rynku.

Niektórzy autorzy przez pojęcie merchandising rozumieją po prostu zbiór taktyk i konkretnych działań, które stosują specjaliści od marketingu w celu przyciągnięcia konsumentów i przekształcenia ich w nabywców, które są

Merchandising bywa określany jako ostatnia deska ratunku, ponieważ to właśnie w sklepie produkt ma ostatnią szansę zwrócenia na siebie uwagi nabywcy.



POJĘCIE MERCHANDISING

W literaturze brak jest zgodności co do teorii pojęcia merchandising. Pojęcie to wywodzi się od słowa „merchand”, czyli kupiec lub od słowa „merchandise”, czyli kupować, handlować, dbać o zbył towarów, reklamować, promować towary.

CELE MERCHANDISINGU

Podstawowe cele merchandising'u to:

- optymalizowanie sprzedaży
- dbanie o wizerunek produktów i miejsc sprzedaży
- utrzymanie ciągłości sprzedaży i tworzenie ekspozycji
- kreowanie marek produktów
- prowadzenie działań promocyjnych
- poprawa komunikacji pomiędzy producentem, detalistą i konsumentem
- właściwa ekspozycja towarów
- wykorzystanie materiałów reklamowych w celu stymulacji sprzedaży
- dbanie o czystość i rotację towarów na regale wystawienniczym

MERCHANDISING-MIX

Merchandising ma na celu przede wszystkim takie zaprezentowanie towaru, które przyciągnie uwagę Klienta do produktu w danym miejscu i czasie oraz ułatwi jego zakup.

Patrząc od strony firm handlowo-dystrybucyjnych, merchandising jest czymś w rodzaju marketingu „detalisty”. W takim rozumieniu merchandising jest systemem i filozofią działania przedsiębiorstwa oparta na tzw. merchandisingu-mix. Tak samo jak w przypadku marketingu-mix, merchandisingiem rządzą następujące prawa:

- właściwa marka (right brand)
- we właściwym miejscu (right place)
- o właściwym czasie (right time)
- z właściwą ceną (right price)
- we właściwej ilości (right quantity)
- we właściwych warunkach (right condition)

Dobre wyeksponowanie towaru może pomóc Klientowi zachować lojalność wobec produktu, a tym samym stwarza sytuację, w której Klient nie jest w stanie oprzeć się jego zakupowi.

stosowane do rozpoznanych potrzeb i oczekiwań Klientów. Merchandising może oznaczać także zespół działań promocyjnych stosowanych w punkcie sprzedaży detalicznej: opakowanie, sposób prezentacji towarów, często za pomocą specjalnych urządzeń, np. stelaży reklamowych, rozdawanie próbek i gadżetów reklamowych, rozplanowanie sali sprzedażowej i rozmieszczenie w niej asortymentu towarów, konkursy, degustacje, wykorzystanie cen jako środka promocji (np. przeceny, ceny psychologiczne itp.).

Merchandising to zespół czynników wpływających na konsumentów w punktach sprzedaży służących wizualnemu i emocjonalnemu motywowaniu nabywców do dokonania zakupu w punkcie sprzedaży poprzez:

- odpowiednie gospodarowanie przestrzeni handlowej
- rozmieszczenie grup asortymentowych na przestrzeni handlowej obiektu
- stosowanie technik ekspozycji produktów
- zapewnienie odpowiedniej wizualizacji produktów na półkach sklepowych
- kształtowanie otoczenia fizycznego wewnątrz punktu sprzedaży detalicznej
- stosowanie działań promocyjnych w sklepie

Stosując termin „marketing”, mamy na myśli działania służące „urynkowaniu” produktu poprzez wcześniejsze rozpoznanie możliwości rynkowych, a następnie podjęcie wielu działań mających na celu dostosowanie tegoż produktu do potrzeb nabywców finalnych. Natomiast merchandising jest jednym z tych działań, które z kolei służą „uhandlowieniu” produktu, a więc mają przyciągnąć uwagę Klienta do produktu w danym miejscu i czasie oraz ułatwić jego zakup.

PRZYKŁAD

Pewna sieć handlowa postanowiła zwiększyć sprzedaż i poprawić swój wizerunek w oczach Klientów poprzez kompleksowe działania merchandisingowe.

Głównymi oczekiwaniami Klientów w stosunku do sieci były:

- możliwość wyboru większego asortymentu
- większa przestronność lokali
- większa liczba promocji
- większa przejrzystość ekspozycji
- dopasowanie klimatu sklepów do nabywców

W tym celu przeprowadzono dokładną analizę SWOT, której wyniki przedstawiono poniżej.

TABELA 1 Analiza SWOT sieci handlowej

„SŁABE” • małe logo przy wejściu • niekonsekwencja w kolorystyce • niewłaściwe rozmieszczenie materiałów P.O.S. • przypadkowość rozmieszczenia produktów • etykiety cenowe zasłaniające logo • niejednorodny charakter pisma na cenówkach • brak oznaczeń marek • przeładowanie gablot	„MOCNE” • bardzo dobre wyeksponowanie cen produktu • czystość • wyróżnienie nowości (zielone metki) • odpowiednie ustawienie ekspozytorów do ulotek przy wyjściach • odpowiednie oświetlenie gabloty • bardzo dobre oznakowanie gablot • duże i przejrzyste witryny
„ZAGROŻENIA” • zmniejszenie liczby Klientów • powstanie negatywnego wizerunku • spadek obrotów • pogorszenie atmosfery w firmie • umocnienie się konkurencji • pogorszenie wizerunku marek • zmniejszenie motywacji do pracy	„SZANSE” • świadomość słabości • powielanie dobrych rozwiązań • obrona pozycji na rynku • zaangażowanie przy zmianach • wzrost motywacji pracowników • zwiększenie zaufania do firmy

W wyniku tej analizy podjęto działania, które miały za zadanie wzmocnienie silnych stron i wyeliminowanie słabych. Wprowadzono spójny system merchandisingowy dla wszystkich punktów handlowych tej sieci poczynając od zaprojektowania układów przestrzennych, poprzez zaprojektowanie nowego rodzaju ekspozytorów, odpowiednie ustawienie towarów, a kończąc na nowym zaaranżowaniu wnętrza sklepu. Dodatkowo cały personel sklepów został przeszkolony z tematyki merchandising'u i podstaw aranżacji wnętrza, dzięki czemu zwiększyło się jego zaangażowanie w cały proces zmian. Dzięki tym działaniom poprawił się znacznie wizerunek sklepów, zmienił się także klimat i nastrój w samym sklepie, co spowodowało napływ docelowej grupy Klientów, ceniącej spokój, dobry gust i odpowiedni klimat we wnętrzu punktu handlowego.

Końcowym efektem tych zmian było zwiększenie sprzedaży oferowanego asortymentu.

WPŁYW CZY MANIPULACJA

Jaka jest różnica pomiędzy wywieraniem wpływu a manipulacją?

Manipulacja kojarzy się z czymś nieetycznym, prowadzonym w taki sposób, aby nie zostało to zauważone przez drugą osobę. Często zabiegi osoby manipulującej mają za zadanie skłonienie drugiej strony do zachowania, do którego w normalnych warunkach, osoba manipulowana nie posunęłaby się.

Termin „wywieranie wpływu” ma już pejoratywne znaczenie. Najczęściej kojarzone jest z działaniami mającymi na celu pokazanie się w jak najlepszym świetle. To trochę jak ustawienie się do fotografii lepszym profilem czy wykonanie makijażu mającego na celu zatuszowanie naszych niedoskonałości i uwypuklenie tego, co najlepsze.

Tak więc stosowanie odpowiednich reguł merchandisingu i wykorzystanie technik wywierania wpływu pozwala decydować o dwóch trzecich zakupów naszych Klientów poprzez takie elementy jak: czas, atmosferę w sklepie, wystawę, rozmieszczenie asortymentu i ceny.

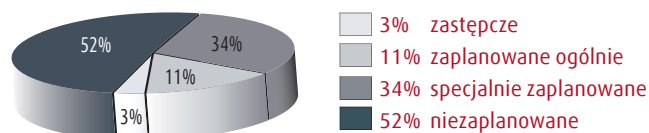
Wpływamy nie tylko poprzez wygląd, ale poprzez zachowanie, sposób mówienia i budowanie miłej atmosfery. Potrafimy wprawić drugą osobę w zachwyt, miłe zaskoczenie i przyjemny nastrój poprzez obdarowanie jakimś upominkiem, bukietem kwiatów czy powiedzeniem ciepłych słów. Czyż nie tak zachowują się zakochani ludzie w trakcie randek?

Dlaczego zatem nie można w ten sposób postępować z Klientami, aby przychodząc do naszego sklepu czuli się prawie, tak samo jak na randce...? Dlaczego nie starać się tak wpływać na Klientów, aby czuli się docenieni i widziani, że obsługujący ich sprzedawca jest ich doradcą i „przyjacielem”.

Z najnowszych badań wynika, iż w Europie, a także w Polsce, sklepy otwierane są nie po to, aby obsługiwać nowych Klientów, lecz aby przyciągać Klientów konkurencji. Dodatkowym czynnikiem wzmacniającym tę tendencję jest ujemny przyrost naturalny.

Klienci natomiast podejmują decyzje o zakupie danego produktu w większym stopniu w wyniku informacji i zabiegów, którym poddawani są na terenie sklepu niż na podstawie samego przywiązania do danej marki produktu i jego reklamy.

WYKRES 1. Decyzje zakupu Klienta



Zakupy niezaplanowane (52%) to takie, które nie były w planach Klienta, przed przekroczeniem progu sklepu.

Zakupy zaplanowane ogólnie (11%) to takie, gdy Klient posiadał zamiar kupna danej kategorii, nie myśląc o konkretnym gatunku i rodzaju produktu. Jedynie jedna trzecia (34%) to zakupy specjalnie zaplanowane.

Tak więc stosowanie odpowiednich reguł merchandising'u i wykorzystanie technik wywierania wpływu pozwala decydować o dwóch trzecich zakupów naszych Klientów poprzez takie elementy jak: czas, atmosferę w sklepie, wystawę, rozmieszczenie asortymentu i ceny.

CZAS

Jeśli chcemy w jakikolwiek sposób móc wywierać wpływ na naszego Klienta, musimy sprawić, aby możliwie jak najdłuższy czas spędził w sklepie (przy założeniu, że do niego już trafił). Aby tak się działo, trzeba umiejętnie kierować ruchem Klientów od wejścia aż do wyjścia.

Należy sprawić jak największą powierzchnię. Pamiętać tu należy o dwóch niebezpieczeństwach.

- Im bliżej końca wędrówki Klienta, tym mniejsza jest jego skłonność do wchodzenia w alejki, a tym bardziej do przechodzenia ich w całości. Jest to bardzo istotny element i należy go brać pod uwagę przy aranżowaniu sali sprzedażowej.
- Drugie niebezpieczeństwo dotyczy aranżacji i projektów wnętrza. Często bywa tak, że projektanci wyobrażają swoje dzieła bez ludzi w środku. Wszystko wygląda idealnie w symulacji komputerowej, gdy tymczasem Klienci zapełnią alejki - ich funkcjonalność wygląda zupełnie inaczej.

Czas rzeczywisty i czas postrzegany to całkowicie odmienne elementy. Oba bardzo różnią się od siebie.

Zachodzi tu interesujące zjawisko np. oczekując w kolejce, do pewnego momentu czas postrzegany (odczuwany subiektywnie) jest nawet krótszy od rzeczywistego. Ale przychodzi pewien moment, w którym Klientowi wydaje się, że czeka dłużej niż jest w rzeczywistości.

Powinno być odwrotnie tzn. wywarcie wrażenia, że szacowany czas oczekiwania jest krótszy od rzeczywistego i spowodowanie, że będzie postrzegany pozytywnie. Należy także przy tym pamiętać, aby sklep nie był ani zatłoczony, ani zbyt pusty. Pewien poziom zatłoczenia jest pożądany.

Zbyt wyludnione sklepy mogą budzić różne wyobrażenia, lecz całkowicie pusta sala sprzedaży najczęściej budzi negatywne skojarzenia.

ATMOSFERA W SKLEPIE

W przypadku, kiedy wybrane osoby dokonujące zakupów wprowadzane są w dobry nastrój poprzez przekazanie im drobnego upominku, oceny znajdujących się w sklepie towarów są wyższe w opinii osób obdarowanych upominkiem niż tych, którzy takiego upominku nie otrzymali.

Jak łatwo zauważyć skłonność do dokonywania zakupów była znacznie wyższa u osób z pierwszej grupy.

Na zwiększenie skłonności do dokonywania zakupów wpływa znana w psychologii społecznej, tzw. „reguła wzajemności”. Jej działanie jest tak silne, że jest ona w stanie zniwelować wcześniejszą niechęć do osoby bądź instytucji, która ją wykorzystuje. Innymi słowy, wyświadczając komuś przysługę, osoba obdarowana ma tak silne poczucie zobowiązania, że nie bierze już pod uwagę ewentualnej nieprzyjemności, jaka ją wcześniej spotkała.

• Reguła wzajemności

Jeżeli chcemy w danym momencie zwiększyć sprzedaż, ofiarujemy wchodzącym Klientom jakiś drobiazg, próbkę. Kilka kawałków czekoladek czy cukierków podanych na eleganckiej tacce Klientom oczekującym w restauracji to wydatek zaledwie kilkudziesięciu groszy. Zwróci się wielokrotnie większym zamówieniem.

• Boddźce zapachowe

- rodzaje zapachów (np. świeże kwiaty, kosmetyki)
- „świeżość” otoczenia
- zapach świeżego pieczywa

• Boddźce „dotykowe”

- gładkość i miękkość materiałów i sprzętu w otoczeniu wewnętrznym jednostki
- odpowiednia temperatura otoczenia oraz wentylacja
- czystość towarów oraz regałów, z których Klient bierze produkty

• Boddźce wizualne

Atmosferę tworzyć można także poprzez odpowiedni dobór barw i oświetlenia. Ważna jest tu znajomość właściwości kolorów. Na przykład kolor czerwony i kolory ciepłe powodują, że bardziej się do nich zbliżamy niż do kolorów zimnych. Kolor czerwony ma też zdolność większego aktywizowania. Ciepłe kolory mogą zatem przyspieszać decyzje impulsowego kupowania.

• Kolorystyka otoczenia

Kolor jest tym szczególnym bodźcem, który decyduje o pierwszym wrażeniu, jakie na Klienta robi ekspozycja. To właśnie kolor przyciąga wzrok potencjalnego konsumenta, zwraca jego uwagę i stymuluje do zakupu. Klienci stają się coraz bardziej wrażliwi na kolory. Barwy kolorystyczne są inaczej postrzegane przez kobiety, a inaczej przez mężczyzn.



Opracował: JAKUB LEWANDOWSKI

Właściciel firmy Pasja G.D.T / Coach ICC / Trener

Absolwent Wydziału Zarządzania i Marketingu Szkoły Głównej Handlowej oraz studiów podyplomowych w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego – kierunek „Zarządzanie Ludźmi w Firmie”.

Piastował stanowiska Kierownika Działu Zatrudnienia i Rozwoju Pracowników w Wydawnictwach Szkolnych i Pedagogicznych S.A., Kierownika ds. Szkoleń w Walther Meble - sieć handlowa oraz stanowiska trenera zespołu handlowego Sara Lee Hous Hold and Body Care Poland, a także trenera sprzedaży w Dr.Oetker. Ma talent do przekazywania wiedzy i swojego doświadczenia innym, a jego entuzjazm jest zaraźliwy. Jest autorem wielu treningów i warsztatów z zakresu psychologii sprzedaży, zarządzania, rozwoju osobistego i merchandisingu w firmach o profilu usługowym, handlowym i produkcyjnym. Jest współautorem specjalistycznego poradnika „Skuteczna sprzedaż. Poradnik działu handlowego i marketingu” wydawnictwa BECK.

Jest członkiem Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami, Klubu Szkoleniowca oraz korespondentem prasowym wydawnictwa TradePress (Detal Dzisiaj, Supermarket News). Był i jest prelegentem na konferencjach ogólnopolskich dotyczących „Zarządzania Kategoriami Produktowymi” i „Merchandisingiem” (Harvard Business Review), a także „Zarządzania Szkoleniami” (Coaching and Training Institute). Wykładowca



► i praktyk m.in. w Wyższej Szkole Zarządzania i Przedsiębiorczości im. L. Koźmińskiego, w Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu, Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu oraz w Wyższej Szkole Handlowej w Kielcach. Obecnie właściciel, trener i coach firmy Pasja G.D.T.

Specjalizuje się w prowadzeniu szkoleń z zakresu przywództwa, motywacji, psychologii sprzedaży, zarządzania poprzez cele, zarządzania personelem i czasem, pracy z Klientem w trudnych sytuacjach, komunikacji w biznesie, zarządzania szkoleniami, marketingu konsumpcyjnego oraz merchandisingu producenckiego i detalicznego.

Największe sukcesy w sferze prywatnej to cudowna kochająca rodzina, zdrowy, uśmiechnięty syn Mateusz. W sferze zawodowej natomiast to stworzenie fantastycznego zespołu trenerskiego - ludzi z prawdziwą życiową pasją, którzy pozwalają innym odkrywać to, co w nich najlepsze i najbardziej wartościowe. Uruchowienie własnego kierunku Studiów Podyplomowych "Akademia Trenera Biznesu" w Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu. Zdobywanie wyróżnienia w konkursie Menedżer Szkoleń Roku 2001. Otrzymanie wyróżnienia i zajęcie drugiego miejsca w konkursie Trener Sprzedaży Roku 2008 w Polish National Sales Awards pod patronatem Forbes, Newsweek, Puls Biznesu, Radio PIN.

Pasje: Regeneruje swoje siły zawsze poprzez aktywny wypoczynek. Pasjonują go podróże i kultura Wschodu.



SIŁA W SIECI

Jak powszechnie wiadomo, żeby sprzedać produkty nawet najlepsze – nie wystarczy ich renoma czy znajomość marki. Przede wszystkim liczy się dostępność produktu na rynku. Nikt nie lubi jeździć na zakupy daleko, tracąc czas i pieniądze na przejazdy, jednym słowem ponosząc dodatkowe koszty.

Sytuacja taka jest jeszcze bardziej uciążliwa w świecie maszyn i urządzeń przemysłowych, gdzie do kosztu ewentualnego przejazdu, transportu opon, dochodzi koszt przestoju maszyny, która tak naprawdę powinna zarabiać dla jej właściciela – ponoszone koszty są jeszcze bardziej odczuwalne. Dobrze zorganizowana sieć autoryzowanych partnerów to komfort dla końcowego użytkownika. Szybki wyjazd lub tylko telefon do dystrybutora w danej miejscowości lub jej okolicy, pozwalają skrócić czas przestoju maszyny do minimum oraz ograniczają wydatki związane z podróżami.

Firma Solideal Polska S.A., uwzględniając potrzeby użytkowników, zbudowała na terenie kraju sieć partnerów opon przemysłowych grupy Solideal. Jednak ponad 100 dystrybutorów z kilku branż i dobrze zabezpieczone zaplecze asortymentowo-magazynowe to tylko część sukcesu. Bardzo ważnym elementem są szkolenia w Akademii Solideal dla naszych partnerów. Dobrze poinformowany sprzedawca jest w stanie właściwie dopasować rodzaj ogumienia do maszyny i warunków jej pracy tak, aby jej eksploatacja była jak najbardziej efektywna i wydajna. Uzyskana w ten sposób wiedza techniczna i użytkowa pozwala na właściwą obsługę i profesjonalne doradztwo. Kolejnym elementem jest szybkość i precyzja przepływających informacji pomiędzy dostawcą, partnerem i użytkownikiem, która pozwala określić potrzeby,

a w efekcie przekłada się na dostępność towaru u dystrybutora i łatwość zakupu opon, felg czy gąsienic przez użytkownika maszyn. Nawet w sytuacji, gdy zabraknie danego typu ogumienia u dystrybutora, końcowy odbiorca otrzyma go nawet w ciągu kilkunastu godzin od momentu zamówienia.

Dodatkowo dbając o szybkość obsługi, Solideal udostępnia swoim partnerom specjalistyczne prasy mobilne i stacjonarne do montażu opon superelastycznych oraz opasek amortyzujących, aby być bliżej użytkownika i skrócić czas przestoju urządzenia czy maszyny do minimum. W punktach serwisowych pracuje przeszkolony personel, który posiada doświadczenie, aby móc kompleksowo obsługiwać pełną gamę opon i felg, które dostarczamy dla przemysłu. Dla użytkownika ogumienia istotnym elementem jest również sposób zamawiania, dostawy i okresu udzielanej gwarancji, dlatego Solideal posiada proste i przejrzyste formularze, a wszelkie dodatkowe informacje można uzyskać u dystrybutora bądź dzwoniąc do Biura Obsługi Klienta Solideal Polska S.A.

Wiemy, że przestoje maszyn są dla Państwa kosztowne i często stanowią duży problem, dlatego działamy przez sieć Partnerów Handlowych, która jest bliżej Państwa. Dzieląc się naszą wiedzą, chcemy wraz z naszymi partnerami w najlepszy sposób dokonywać obsługi i zaspokajać Państwa potrzeby.

zawsze tam gdzie ...



SOLIDEAL®
OGUMIENIE
PRZEMYSŁOWE

... oszczędzasz energię

Opona **Solideal MAG 2**



Nasza misją jest podnoszenie
mobilności w świecie produkcji.



HT



MAGNUM



Mag2

www.solideal.pl

SOLIDEAL POLSKA S.A.

Biuro handlowe:

ul. Trakt Brzeski 134, 05-070 Sulejówek

tel.: +48 (0) 22 783 35 90, 783 17 87,

fax: +48 (0) 22 783 35 82,

e-mail: biuro@solideal.pl

SOLIDEAL®
HAULER
MAGNUM



Sposób na dietę dla twojego budżetu

Wynajem
krótkoterminowy

Potrzebujesz dodatkowy wózek na sezon?
Potrzebujesz przesunąć w czasie zakup nowego wózka?
A może uruchamiasz nowy magazyn?
Mamy dla Ciebie różnorodną i nowoczesną flotę wózków przemysłowych o udźwigu od 1 do 8 ton, dostępnych „od ręki”.

**JUŻ DZISIAJ ZAPYTAJ O SZCZEGÓŁY WYNAJMU
SWOJEGO DORADCĘ TECHNICZNO – HANDLOWEGO.**

tel. +48 22 420 61 40

info@linde-mh.pl
www.linde-mh.pl

Linde Material Handling

Linde

