

Customer Strategy Governance



www.connectohub.pl

PARTNER MERYTORYCZNY

Październik 2025 | Nr 2 |

TOP TEMAT

3W Lewiatana

współtworzenie
współdecydowanie
współodpowiedzialność

„Precyzja do
konsumenta, to
nieustanna praca
nad definiowaniem
potrzeb naszych
klientów”

Robert Rękas

Prezes Zarządu Lewiatan Holding S.A.
Członek Rady Polskiej Izby Handlu

SKUTECZNY POS



Partner wydania

ISSN 3072-1350

Customer Strategy Governance



www.connectohub.pl

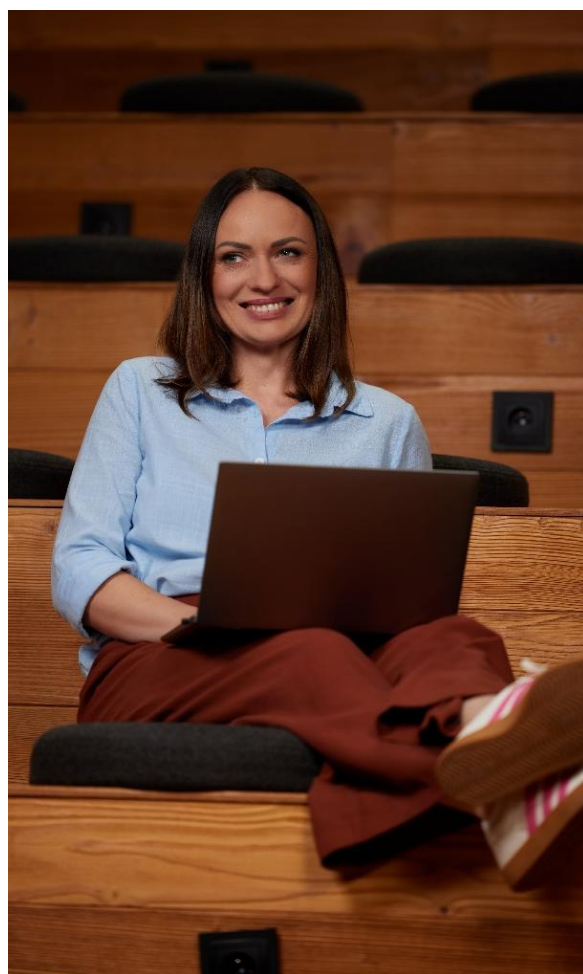
PARTNER MERYTORYCZNY

Drodzy Czytelnicy!

Oddaję w Wasze ręce **kolejny numer** magazynu Customer Strategy Governance, który powstał z jednej, prostej potrzeby: by w biznesie i w Polsce mocniej mówić o strategiach klienta, customer experience i marketingu handlowym nie jako o taktykach, lecz jako o filarach rozwoju firm. W centrum każdej transformacji, niezależnie czy działamy w FMCG, retailu, usługach czy nowych technologiach, stoi klient – jego wybory, emocje, lojalność. A jednak wciąż za mało dyskutujemy o tym, jak łączyć twarde dane z miękkim doświadczeniem, globalne strategie z lokalnym shopperem, czy technologię z empatią.

Ten magazyn tworzymy, by otworzyć rozmowę i prowadzić ją wspólnie z liderami, ekspertami – praktykami, którzy codziennie pracują na styku strategii, sprzedaży i doświadczeń. W tym numerze spotkacie wyjątkowe osoby na styku różnych perspektyw, a drugie wydanie otwiera **Robert Rękas**, Prezes Zarządu Lewiatan Holding S.A.

Mam nadzieję, że Customer Strategy Governance – będzie dla Was nie tylko źródłem wiedzy, ale też inspiracją do stawiania pytań i szukania własnych odpowiedzi.



Zapraszam do lektury i do dyskusji – bo najlepsze strategie rodzą się w rozmowie.

Z serdecznymi pozdrowieniami,
Katarzyna Wojnar –
Redaktor Naczelny &
Executive Trade & Customer
Strategy Advisor

Customer Strategy Governance

Spis treści

Str. 5

Dwa oblicza klienta. Jak budować wartość w sieci franczyzowej – od zaplecza do koszyka?

Rozmowa o transformacji klientocentrycznej z Robertem Rękasem, Prezesem Zarządu Lewiatan Holding S.A.

Str. 20

Mięso, półka, decyzja – jak Trade Marketing buduje sprzedaż w najbardziej wymagającej kategorii FMCG?

Z Piotrem Pilarskim – Trade Marketing Managerem w INDYKPOL S.A. zabieramy Was do świata, gdzie decyzje zakupowe zapadają w sekundę, a kluczowa staje się... lodówka w sklepie.

Str. 30

Chief Customer Officer

Rola, która wnosi wartość do organizacji. Katarzyna Wojnar wskazuje, dlaczego warto postawić na tą rolę również w FMCG.

Str. 34

CX Day – nie każdy jeszcze celebrytuje święto doświadczeń klienta!

Rozmowa z Dorotą Bartosiak z INSTYTUTU NEURORÓŻNORODNOŚCI o neuroróżnorodności w transformacji klientocentrycznej.

Warsztat „Shopper Journey Map” str. 16

Warsztat „Myślenie innowacyjne i kreatywne rozwiązywanie problemów” str. 27



DLA MAGAZYNU

Customer Strategy Governance

Robert Rękas

*Prezes Zarządu Lewiatan Holding S.A.
Członek Rady Polskiej Izby Handlu*

Robert Rękas posiada bogate doświadczenie strategiczne i operacyjne, zdobywane u liderów branży FMCG oraz retail. Obecnie kieruje jedną z największych sieci franczyzowych w Polsce – Lewiatan Holding S.A., gdzie nadzoruje prace nad nową strategią działania sieci.

- Od ponad pięciu lat pełni funkcję Prezesa Zarządu Lewiatan Holding S.A., i z sukcesami transformuje sieć w organizację technologiczną.
- Związany z Lewiatanem od 2013, wcześniej pełnił funkcję Dyrektora Operacyjnego w Grupie Eurocasch.
- Wielokrotnie nagradzany za wspieranie i prowadzenie biznesu ku klientocentryczności.
- Swoją wiedzą i doświadczeniem dzieli się na największych branżowych wydarzeniach, zarówno na arenie krajowej, jak i zagranicznej.
- Jest absolwentem m.in. Akademii Psychologii Przywództwa czy Akademii Leona Koźmińskiego.



[linkedin.com/in/robert-rękas](https://www.linkedin.com/in/robert-rękas)



Archiwum foto:
Lewiatan Holding S.A.

**ROZMOWA Z ROBERTEM RĘKASEM,
PREZESEM ZARZĄDU LEWIATAN HOLDING S.A.**

„Dwa oblicza klienta. Jak budować wartość w sieci franczyzowej – od zaplecza do koszyka?”

ROZMAWIA: **KATARZYNA WOJNAR**

Zapraszam na szczególną rozmowę z Robertem Rękasem – która przybliży markę Lewiatan zarówno na poziomie strategicznym, jak i operacyjnym, i która przechodzi przez wszystkie poziomy zarządzania biznesem wartym ponad 17 mld złotych!

ROLA CENTRALI- STRATEGIA SIECI FRANCZYZOWEJ

Lewiatan to dziś jedna z największych sieci franczyzowych w Polsce – tysiące sklepów, setki lokalnych przedsiębiorców i miliony klientów każdego dnia. Taki model to ogromna odpowiedzialność, bo z jednej strony odpowiadacie za rozwój biznesu franczyzobiorców, a z drugiej strony – mierzycie się z rosnącymi oczekiwaniami konsumentów, by adekwatnie reagować na dynamiczne zmiany rynku. Zaczijmy od perspektywy wewnętrznej – jaka jest rola centrali w relacji z franczyzobiorcami?

Lewiatan jak cały rynek zmienia się, a rola Lewiatan Holding jako franczyzodawcy ewoluuje.

Na początku byliśmy typowym organizatorem sieci franczyzowej – budowaliśmy franczyzę od podstaw, od procedur i systemów operacyjnych po podręczniki, czyli know-how.

Następnie nasza rola transformowała w kierunku mocnej grupy zakupowej, a od kilku dobrych lat detalisty. Teraz skupiamy się bardzo mocno na konsumencie i jego potrzebach, a klientocentryczność wyznacza kierunek naszego rozwoju jako Sieci.

Jednocześnie dbamy o to, by nasi przedsiębiorcy byli konkurencyjni

i przygotowani na dynamicznie zmieniające się potrzeby konsumentów. Przeprowadziliśmy transformację cyfrową, dając im dostęp do pełnej analizy danych. Pracujemy nad konkurencyjną ofertą, promocjami i rozwojem marki własnej. Rozwijamy nowoczesne i atrakcyjne narzędzia technologiczne do kontaktu z konsumentem. Wzorem są najlepsze doświadczenia sieci detalicznych. Innym aspektem jest silne wsparcie w obszarach legislacyjnych, np. w dostosowaniu się do systemu kaucyjnego czy w wykorzystywaniu efektu synergii grupy przy wyborze urządzeń do recyklingu.

Jak zdefiniowana jest wartość, jaką centrala wnosi dla franczyzobiorcy – poza oczywistymi elementami, takimi jak logistyka czy ceny?

Wartością jest model biznesowy naszej sieci – franczyza partycypacyjna, która powstała jako oddolna inicjatywa polskich przedsiębiorców. Stanowi ona niezależną alternatywę dla wkraczających na rynek sieci handlowych z kapitałem zagranicznym. Jego fundamentem jest wzajemna odpowiedzialność i unikalne podejście, w którym głos jednostki ma kluczowe znaczenie. PSH Lewiatan funkcjonuje w oparciu o współpracę 16 Spółek Regionalnych i Lewiatan Holding (centrali Sieci), tworząc system regulowany umową franczyzową i oparty na wspólnych wartościach.

Rolą Lewiatan Holding i Spółek Regionalnych jest wszechstronne wspieranie franczyzobiorców w rozwoju ich biznesu, co przekłada się na rozwój całej firmy. Przedsiębiorcy zachowują dużą autonomię w wielu obszarach, gdyż to oni najlepiej znają potrzeby swoich lokalnych klientów. Model franczyzy partycypacyjnej działa na zasadach tzw. 3W – współtworzenie, współdecydowanie i współodpowiedzialność.

Model ten jest w oparciu o:

- **Rady Franczyzobiorców:** działają przy Spółkach Regionalnych, pełnią funkcje doradcze i umożliwiają przedstawicielom przedsiębiorców realnie wpływać na tworzenie rozwiązań na poziomie lokalnym i regionalnym,
- **Zespoły Doradcze przy Centrali:** dwa zespoły doradcze: **Zespół ds. Technologii** i **Zespół ds. Handlu**, które mają realny wpływ na kształt decyzji ogólnopolskich. Ważnym aspektem jest odpowiedni podział ról i zadań w ramach całej organizacji. Kompetencje są jasno określone i podzielone na trzech poziomach: ogólnopolskim (Lewiatan Holding), regionalnym (Spółki Regionalne) i lokalnym (Franczyzobiorcy).

Lewiatan Holding odpowiada za strategię, rozwój pakietu franczyzowego, kontrakty handlowe, zarządzanie asortymentem centralnym i ogólnopolskie działania promocyjne.

Spółki Regionalne budują i rozwijają sieć na wyznaczonym terenie, wspierają przedsiębiorców i zarządzają regionalnymi promocjami.

Franczyzobiorcy zarządzają asortymentem (z uwzględnieniem produktów lokalnych), budują relacje z klientami i angażują się w lokalne inicjatywy.

Model wartości 3W Lewiatana **WSPÓŁtworzenie** **WSPÓŁdecydowanie** **WSPÓŁodpowiedzialność**

W jaki sposób zarządza się spójnością sieci, gdy operuje się na tak dużej liczbie lokalnych rynków?

Nasz model operuje na trzech poziomach. Pierwszy to **poziom ogólnopolski**, gdzie od strony handlowej pracujemy na największych markach o zasięgu ogólnopolskim i markach własnych. Te działania uzupełniamy ofertą produktów regionalnych, o którą

dbają spółki regionalne. Trzeci i najważniejszy dla naszych sklepów element to **produkty stricte lokalne**, o których pojawieniu się na półce decyduje właściciel sklepu – jest to wyróżnik sklepów Lewiatan. W podobny sposób działa komunikacja naszej sieci. Wszystko w myśl zasad 3W: współtworzymy, współdecydujemy i współodpowiadamy.

3 POZIOMY ZARZĄDZANIA SPÓJNOŚCIĄ

1

POZIOM 1 OGÓLNOPOLSKI

Współpraca z liderami rynkowymi oraz na marce własnej

2

POZIOM 2 REGIONALNY

Oferta Spółek Regionalnych

3

POZIOM 3 LOKALNY

Implementacja produktów lokalnych

„Rola Lewiatan Holding wspólnie ze Spółkami Regionalnymi jest wytyczenie spójnego kierunku – strategii działania, która pomaga spójnie rozwijać Sieć i koncentrować działania w obrębie wspólnie przyjętych inicjatyw, dzięki którym przedsiębiorcy mogą systematycznie podnosić swoją rentowność i konkurować na tym lokalnym rynku.”

KLIENT WEWNĘTRZNY *Franczyzobiorca*

Franczyza to dziś nie tylko model biznesowy, ale też system naczyń połączonych – z jednej strony centrala, która negocjuje warunki handlowe, wspiera marketing i inwestuje w technologie, a z drugiej – Franczyzobiorcy, którzy są najbliższej konsumenta i codziennych wyzwań. Często mówi się, że Franczyzobiorca to równocześnie przedsiębiorca, partner i klient. Jaka jest perspektywa Lewiatana? Czy Franczyzobiorca to dziś przede wszystkim przedsiębiorca, partner czy klient?

Zdecydowanie przedsiębiorca. Bez jego aktywnej roli nie można liczyć na sukces. Duża konkurencja powoduje, że trzeba szczególnie dbać o potrzeby klientów na lokalnym rynku, wykorzystując jednocześnie siłę, jaką daje udział w sieci francyzowej takiej jak Lewiatan. Każdy nasz przedsiębiorca jest gospodarzem sklepu, który aktywnie działa na lokalnym rynku i poprzez to staje się częścią lokalnej społeczności.

Jakie są zatem najważniejsze potrzeby właścicieli sklepów dzisiaj – co ich najbardziej wspiera, a co frustruje?

Co ich frustruje? Istotne są dwie kwestie. Pierwsza to rosnące koszty prowadzenia działalności, w szczególności ceny nośników energii, koszty pracy oraz rosnące obciążenia składkowe.

To wszystko powoduje, że trzeba szczególnie pracować nad efektywnością prowadzonego biznesu i czujnie kontrolować rentowność. Zwłaszcza w sytuacji ostrej rywalizacji cenowej na rynku. Na te obszary nakłada się trzeci, czyli niestabilność legislacyjna. Rosnące obciążenia i zadania przerzucane przez Państwo na przedsiębiorców bez stosownego wsparcia, a niekiedy nawet bez wystarczającego czasu na skuteczne wdrożenie – przykładem jest tzw. zerowa stawka VAT – powodują, że działalność staje się coraz bardziej skomplikowana i obciążona przerostem biurokracji.

Co ich wspiera? Liczę, że Sieć. Już od pierwszego dnia działalności w Lewiatanie nowy przedsiębiorca może oprzeć się na sprawdzonych rozwiązaniach i wizerunku znanej marki. Jesteśmy prawdopodobnie jedną z niewielu w Polsce siecią francyzową, która udostępnia swoim przedsiębiorcom **zaawansowane narzędzia analityczne oparte o Power BI**. Te rozwiązania umożliwiają **wymianę danych, kompleksową analitykę** funkcjonowania sklepu oraz **automatyzację procesów i rozliczeń**. Kolejnym atutem jest **pakiet korzystnych kontraktów handlowych zwiększających rentowność** biznesu oraz dostęp do wielu ważnych umów okołobiznesowych czy szerokiego asortymentu marki własnej. W relacjach z klientami francyzobiorców wspiera **program lojalnościowy** i precyzyjny kontakt z nimi, czyli nasz program lojalnościowy „Mój Lewiatan” połączony z **aplikacją mobilną**.

L LEWIATAN

Pobierz aplikację
Mój Lewiatan!



Wszystko,
co lubisz na
**dzień
dobry!**

Mamy to
w apce!

#KUPONY
#OFERTY
#KARTA
LOJALNOŚCIOWA



Pobierz aplikację
Mój Lewiatan
już dziś!





Archiwum foto:
Lewiatan Holding S.A.

Jakiego typu narzędzia i dane oferujecie Franczyzobiorcom, by lepiej rozumieli lokalnego klienta?

To są dwa główne rozwiązania, o których mówiłem wcześniej:

1. **System raportów w oparciu o Power BI** – kompleksowe narzędzie analityczne do raportowania sprzedaży w czasie rzeczywistym, pozwalające na porównanie placówki z konkurencją na rynku i w innych regionach kraju oraz podejmowanie właściwych decyzji biznesowych
2. **Program lojalnościowy i aplikacja mobilna „Mój Lewiatan”** – Przedsiębiorcy mają dostęp do danych transakcyjnych konsumentów uczestniczących w programie i na tej podstawie mogą obserwować zmiany w zachowaniach klientów.

Systematycznie także realizujemy badania tzw. Tajemniczego Klienta, a wnioski z nich służą organizacji w tym Franczyzobiorcom do zwrócenia uwagi na wybrane obszary i są często podstawą programów motywacyjnych i grywalizacji w sklepach.

Rynek handlu detalicznego zmienia się bardzo dynamicznie – od digital signage i nowych formatów ekspozycji, przez

rozwiązania związane z efektywnością energetyczną. Konsument oczekuje dziś nie tylko atrakcyjnej oferty, ale też nowoczesnego doświadczenia zakupowego, a Franczyzobiorca nie zawsze dysponuje środkami i know-how, by samodzielnie wdrażać takie innowacje. Jak w Lewiatanie zachęćcie właścicieli sklepów do sięgania po nowoczesne rozwiązania i technologie, które mogą realnie przełożyć się na ich konkurencyjność?

W naszym modelu wiele, ale nie wszystkie rozwiązania i narzędzia są częścią pakietu franczyzowego. Stworzyliśmy zatem **Fundusz Rozwoju Konkurencyjności**, który pomaga finansować zakup potrzebnego sprzętu lub zmodernizować sklep, tak by był nowoczesny i także energooszczędny. Poprzez wymianę dobrych praktyk popularyzujemy rozwiązania, które są wdrażane przez innych przedsiębiorców i przynoszą dobre efekty. Takie materiały cyklicznie promujemy w intranecie sieci – Lewiatan Biznes. Ponadto stworzyliśmy **program Energooszczędny Sklep** – Zrównoważony Biznes oraz ranking Eko Lider, promujący energooszczędne rozwiązania wśród franczyzobiorców, a liderzy innowacji nagradzani są wartościowymi nagrodami. To naprawdę działa!

KLIENT ZEWNĘTRZNY *Shopper i jego doświadczenie*

Shopperzy w Polsce zmieniają się – szukają prostoty, różnorodności oferty, ale też autentycznej relacji z marką. Dla sieci takich jak Lewiatan to szczególnie istotne, bo Wasze sklepy są mocno obecne także w mniejszych miejscowościach i na terenach wiejskich, gdzie lokalna społeczność oczekuje czegoś więcej niż tylko dostępu do podstawowych produktów. Jakie są dziś najważniejsze oczekiwania klientów sklepów lokalnych?

Wygody – nie tylko w sensie odległości od sklepu, ale również różnorodności oferty i budowania relacji na linii sklep – klient.

„TOP doświadczeń Shoppera – wygoda.”

Sklepy Lewiatan są strategicznie zlokalizowane blisko klientów, często na terenach wiejskich lub w małych miejscowościach (1800 z 3255 sklepów znajduje się na obszarach wiejskich i w miejscowościach do 20 tys. mieszkańców), co sprawia, że pełnią rolę kluczowego punktu dostępu do produktów i usług, w tym dla osób zagrożonych wykluczeniem. Franczyzobiorcy, będący często sąsiadami swoich klientów, budują prawdziwe partnerstwo oparte na wzajemnym zaufaniu i wspólnych wartościach, co przekłada się na lojalność.

Kolejnym szalenie ważnym elementem jest szeroki i dopasowany asortyment produktów, szczególnie tych z najbliższej okolicy. Lewiatan słynie z szerokiej oferty produktów lokalnych, a nasz autorski program Wybieram Lokalne wzmacnia komunikację tych produktów, a także podkreśla rolę lokalnych producentów produkcji zdrowych, niskoprzetworzonych produktów.

Archiwum
Lewiatan
Holding S.A.
foto:



A jak Lewiatan buduje doświadczenie zakupowe w punktach, które mają różny metraż, lokalizacje i właścicieli? Z pewnością zarządzanie różnymi formatami jest wyzwaniem.

Sklepy PSH Lewiatan są zróżnicowane, a różne formaty odpowiadają na oczekiwania swoich lokalnych odbiorców. Obecnie pracujemy efektywną segmentacją sklepów, aby poprzez zróżnicowany marketing mix jeszcze skuteczniej trafić w potrzeby i misje zakupowe naszych klientów. Jednym z pierwszych kroków w tym obszarze było zaprojektowanie i uruchomienie konceptu sklepów małego formatu – Lewiatan Express. Małe placówki spełniają misję szybkich zakupów, jak typowe sklepy convenience, dlatego tak ważna jest dywersyfikacja asortymentu oraz komunikacji z klientami. Kolejne kroki w tym zakresie wkrótce.

To brzmi niezwykle ciekawie, zwłaszcza, że lokalność to dziś jeden z najważniejszych trendów konsumenckich – klienci coraz częściej szukają produktów z najbliższej okolicy, autentycznych i mniej przetworzonych. Z drugiej strony sieć franczyzowa o skali Lewiatana musi zapewniać spójne standardy, logistykę i efektywność zakupową. Jak wygląda dziś równowaga tych dwóch światów? Co właściwie oznacza 'lokalność' dla klienta i jak łączyć ją ze skalą i standardem dużej sieci?

Nasz kraj ma ogromny potencjał, a każdy z naszych regionów ma w sobie coś unikalnego. Niemal każda z lokalnych społeczności wyróżnia się swoją kuchnią i tradycją. Sytuacja ostatnich lat i pandemia zwiększyła chęć budowania swoich małych ojczyzn wokół najbliższej okolicy. Konsumenci szukają lokalnych relacji i chcą być częścią społeczności. Zwiększyła się świadomość konsumencka – klienci zwracają coraz większą uwagę na to, co kupują i doceniają produkty od lokalnych, regionalnych dostawców. Często pytają o konkretne lokalne lub regionalne produkty. To pokazuje ogromną rolę relacji, ponieważ ci dostawcy są również częścią lokalnej społeczności. Lokalność jest elementem tożsamości Sieci. Łączymy ją ze skalą i standardem poprzez narzędzia i model komunikacji, rekomendacje asortymentowe po ogólnopolską inicjatywę Wybieram Lokalne i Festiwal Produktów Lokalnych, który na dobre zagościł w naszej lewiatanowskiej tradycji.

MARKETING *i komunikacja*

Jak tworzyć skuteczny marketing w modelu rozproszonej sieci – gdzie każdy sklep ma trochę innego odbiorcę? Czy komunikacja centralna (np. kampanie ogólnopolskie) nadal działa, czy raczej stawiacie na lokalne aktywacje? A może obie formy są konieczne?

W skutecznym marketingu wspiera nas nasz trójpoziomowy model biznesowy. Uważam, że jest to nasz wielki atut. Prowadzimy działania ogólnopolskie, masowe, w kanałach głównych, takich jak radio czy telewizja. Wspieramy je geotargetowanymi kampaniami internetowymi, które pozwalają nam na skuteczne dotarcie do wybranych grup klientów. Te ogólnopolskie działania uzupełniamy kampaniami produktowymi na poziomie regionalnym. Tym samym nasza sztandarowa oferta gazetkowa ma 16 różnych, dopasowanych regionalnie odston, gdzie wyróżnikiem jest przede wszystkim regionalny asortyment produktów świeżych i istotnych regionalnie. Trzecim elementem działań jest komunikacja na poziomie sklepów – bardzo istotna, ponieważ pozwala na podkreślenie lokalnych perełek i bezpośrednie dotarcie do odbiorców. Wszystkie formy są skuteczne i konieczne, ponieważ wzajemnie się uzupełniają i pozwalają na skuteczne dotarcie do klienta docelowego. Bezpośredni kontakt z klientem jest dla nas największą wartością.

Jak wygląda praca nad materiałami POS, gazetkami, promocjami – już wiemy, że właściciele mają tu swój głos, mimo że wiele dzieje się centralnie?

Zgodnie z filozofią sieci przedsiębiorcy mają wpływ na wiele obszarów jej funkcjonowania. Oczywiście, mają też głos w obszarze budowania oferty czy produktów objętych promocjami. Produkty do ofert promocyjnych, które są najczęściej najbardziej poszukiwanymi towarami na lokalnych rynkach, opiniuje specjalny zespół złożony z przedsiębiorców prowadzących sklepy. Pozwala to na dużo bardziej trafny wybór oceniany przez praktyków biznesu, ale też bardziej efektywny sposób wdrożenia na sklepowe półki.

CYFRYZACJA *i przyszłość retailu*

Zanurkuję głębiej w naszą rozmowę. Jakie rozwiązania cyfrowe wdrażacie lub testujecie w sklepach – i jakie są ich efekty?

Naszym największym projektem cyfrowym jest coraz mocniejsze przenoszenie kontaktu i komunikacji z konsumentem do aplikacji i programu Mój Lewiatan. Tam budujemy atrakcyjny kontent, oferujemy atrakcyjne modele promocji oraz aktywności i inspiracje dla naszych klientów. Program Mój Lewiatan staje się centrum naszego marketingu. Mamy też kanał na YouTube oraz blog gotujezlewiatanem.pl, które służą do kulinarnych inspiracji dla klientów. Wdrażamy też rozwiązania, które

pozwalają nam być bardziej efektywnym kosztowo i operacyjnie, takie jak kasy samoobsługowe czy elektroniczne cenówki. Te pierwsze stają się w zasadzie już standardem, te drugie niestety ze względu na cenę modułu i skalę liczby asortymentu jeszcze nie. Kolejny obszar to reklamy na ekranach LCD. Zapewniają one nowoczesny przekaz do konsumenta, są szybkie, elastycznie zarządzalne na każdym poziomie i ekologiczne. Wszystkie te rozwiązania spełniają założone cele i oczekiwania. Ale też poszukujemy nowych rozwiązań i narzędzi. Obecnie jesteśmy w fazie testu tzw. inteligentnej półki oraz przygotowujemy się do wdrożenia Retail Media.

Dynamiczny rozwój e-commerce oraz q-commerce zmienia sposób, w jaki konsumenci robią zakupy – szczególnie w dużych miastach. Tymczasem siłą Lewiatana jest bliskość i fizyczna obecność w lokalnych społecznościach. Jak rysuje się przyszłość franczyzy Lewiatana w tym kontekście – czy to raczej kierunek integracji z handlem online, czy umacnianie tradycyjnego modelu opartego na bezpośrednim kontakcie?

Podczas pandemii przygotowaliśmy rozwiązania cyfrowe, które umożliwiają zakupy przez internet i są dostępne dla przedsiębiorców PSH Lewiatan. Jednak naszą domeną jest sprzedaż bezpośrednia, a wartością bliskość i bezpośredni kontakt z konsumentem. W naszych sklepach ogromny udział w sprzedaży stanowią produkty fresh, a te jednak konsument woli kupować bezpośrednio. Dlatego zawsze będziemy stawiać na fizyczny kontakt z naszym sklepem.

To ponownie pogłębię – znając kierunek, w jakim będzie rozwijał się Lewiatan – możemy liczyć na konkretne deklaracje?

Lewiatan zawsze będzie organizacją wspierającą przedsiębiorców w rentownym i konkurencyjnym prowadzeniu biznesu. Tak jak mówiłem na początku naszej rozmowy, w centrum naszego zainteresowania są potrzeby współczesnego konsumenta. Nasza strategia pod hasłem „Efektywna i odpowiedzialna organizacja, precyzyjna do konsumenta” w zasadzie definiuje nasze priorytety na najbliższy czas. W efektywności zdecydowanie pomagają nam technologia i jasny podział ról i zadań w Sieci. Odpowiedzialność biznesowa to nie tylko szeroki obszar ESG, który realizujemy poprzez wiele inicjatyw opartych opublikowanym kolejnym już raportem, ale też szeroka działalność naszej Fundacji Lewiatan Twój Dobry Sąsiad, dzięki której nasi przedsiębiorcy adresują wiele inicjatyw w lokalnej społeczności. A precyzja do konsumenta to nieustanna praca nad definiowaniem potrzeb naszych klientów i skuteczne ich zaspokajanie poprzez narzędzia, które są oczekiwane. Wśród naszych najbliższych priorytetów jest także inicjatywa „Młodzi mają głos”, której efektem będzie dostosowywanie

naszego modelu biznesowego w kierunku młodego pokolenia konsumentów, ale też przedsiębiorców.

Na lekkie zakończenie. Jakiej rady można udzielić Franczyzobiorcom?

Nasi franczyzobiorcy to prawdziwi przedsiębiorcy, którzy mają niesamowitą pasję i determinację popartą doświadczeniem w prowadzeniu biznesu detalicznego. Trudno zatem udzielać im rad. Ale zawsze szczerze zachęcam. Po pierwsze zachęcam do otwartości na zmiany i stały rozwój kompetencji. Dynamika zmian w rynku, nowe technologie, na którą nakłada się zmiana zachowań konsumentów wymaga szybkich i świadomych reakcji. Nie zadzieje się to bez otwartości, wiedzy i stosownych kompetencji zespołu do ich wdrożenia. To podstawa w stabilnym rozwoju biznesu.

Po drugie zachęcam do dzielenia się swoimi doświadczeniami, sukcesami, ale też porażkami. Siłą naszej Sieci jest społeczność Lewiatanów, którzy mogą korzystać nie tylko z wiedzy organizacji, ale prawdziwych doświadczeń pojedynczych przedsiębiorców. Wielka otwartość i chęć dzielenia się dobrymi praktykami wzmacnia cały nasz ekosystem – to ogromna siła Lewiatana.

Archiwum foto:
Lewiatan Holding S.A.



„Precyzja do konsumenta to nieustanna praca nad definiowaniem potrzeb naszych klientów i skuteczne ich zaspokajanie.”

**„Dynamika zmian w rynku,
nowe technologie, na które
nakłada się zmiana zachowań
konsumentów wymaga szybkich
i świadomych reakcji.”**

Jaką naukę można wynieść z pracy nad takim modelem biznesowym – czego nie da się przeczytać w książkach?

Model sieci partycypacyjnej Lewiatana jest unikatowy. Największą siłą jest społeczność jaką tworzy grupa ponad 2100 przedsiębiorców prowadzących ponad 3250 sklepów oraz pracowników Spółek. Ten dynamiczny model wymaga stałych, mocnych relacji i sporej dozy otwartości i wzajemnego zaufania, które budujemy w ramach naszej sieci. Właśnie dzięki temu to nie zapisy umowy franczyzowej, a wspólna idea pozwala na realizowanie określonego kierunku, wzajemna presja pozwala na skuteczną egzekucję przyjętych zasad, a wymiana doświadczeń i dobrych praktyk na podnoszenie efektywności. Lewiatan to coś więcej niż franczyzowa sieć detaliczna!

Pięknie dziękuję! Moim Gościem był Robert Rękas – Lider, Strateg, Wizjoner.



Archiwum foto: Lewiatan Holding S.A.



Connecto Hub

„Podążać ścieżką Shoppera”

warsztat mapowania
Shopper Journey

Propozycja zakresu szkolenia

Forma: warsztat stacjonarny
(miejsce wskazane przez Klienta)

Czas trwania: 2 dni warsztatowe (2x 7h)

Zakres godzinowy: 9:00 – 16:00 lub 10:00–17:00

Cena warsztatu: 1 900 zł netto/ osoba (do 10 osób)

Przy liczbie powyżej 10 osób, wycena indywidualna.
Materiały dla uczestników w cenie.

GŁÓWNY CEL SZKOLENIA

Głównym celem warsztatu jest podniesienie skuteczności działań Trade Marketingu, Category Managementu i Sprzedaży poprzez lepsze zrozumienie całej ścieżki zakupowej klienta (Shopper Journey).

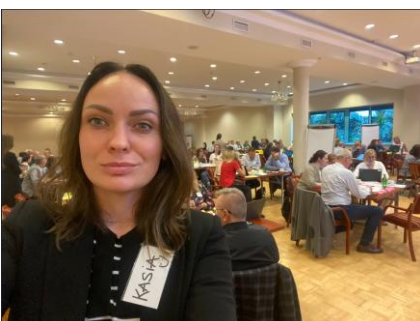
„Podążać ścieżką Shoppera”

NA WARSZTACIE CHCEMY OSIĄGNĄĆ

- ✓ aby uczestnicy nauczyli się patrzeć na shopperów całościowo, a nie tylko przez pryzmat pojedynczej promocji czy ekspozycji
- ✓ aby uczestnicy zmapowali wszystkie punkty styku z klientem – od pierwszej potrzeby po lojalność i rekomendacje
- ✓ aby uczestnicy potrafili wskazać luki i krytyczne momenty na tej ścieżce, które realnie decydują o sprzedaży
- ✓ aby uczestnicy zrozumieli, jak ich codzienne działania w trade marketingu i sprzedaży wpływają na doświadczenie klienta i obrót
- ✓ aby każdy wyszedł z gotowym planem działań wspierających sprzedaż, opartym o mapę Shopper Journey

JAK PRACUJEMY?

Nasze doświadczenie w prowadzeniu wieloosobowych grup warsztatowych potwierdza, że warto mieszać zespoły i łączyć perspektywy. Wprowadzamy maksimum praktyki, uzupełniając wiedzę i case'ami z doświadczenia pracy w FMCG, retail i B2B.





„Podążać ścieżką Shoppera”

ZAKRES WARSZTATU

DISCOVERY

1. Wprowadzenie do Customer Experience w zakresie pracy w obszarze Trade Marketingu, CatMan, Sprzedaży
2. Transformacja Trade Marketingu – jak było, a gdzie jesteśmy dzisiaj?
3. Customer Journey – fundamenty, gdzie zaczyna się, a gdzie kończy podróż shoppera?

DEFINE

4. Shopper Journey – framework, praca na mapie wyjściowej
5. Mapowanie wszystkich shopper's points
6. Focus na fazie offline z elementami online
7. Zdefiniowanie mierników i KCS (kluczowych czynników sukcesu)

DEVELOP

8. Analiza obszarów strategicznych do wsparcia sprzedaży
9. Zdefiniowanie luk w punktach styku oraz wprowadzenie brakujących działań z potencjałem sprzedażowym
10. Mapa punktów pokrycia „już dzisiaj” oraz mapa punktów pokrycia „od jutra”
11. Rozłożenie punktów styku na brandy występujące w portfolio (spojrzenie całościowe na ofertę)

DELIVERY

12. Priorytetyzacja punktów styku do przeniesienia na Annual Operating Plan



„Podążać ścieżką Shoppera”

Z CZEGO KORZYSTAMY NA WARSZTACIE

Jako Connecto Hub opracowaliśmy macierz, na bazie której pracujemy. Framework jest wynikiem naszego doświadczenia w retail, FMCG i B2B. Pracujemy na prawdziwych punktach styku.

Customer Journey	Przygotowuję się				Przybywam		Kupuję					Opuszczam sklep		
Phases Offline	Zaczynam być świadomy	Jestem poinformowany o ofertach	Przygotowuję się do podróży	Szukam informacji o sklepie	Zmierzam do sklepu	Wchodzę do sklepu	Przeglądam produkty	Szukam konkretnych artykułów	Przemierzam się między alejkami	Stoję w kolejce/ płacę za zakupy	Mam pytanie/ potrzebuję pomocy	Opuszczam sklep	Wracam do domu	Konsultacja
Touch Points	otrzymuję rekomendacje od innych	Czytam o ofercie w gazecie lub	Decyduję się na konkretny sklep	Sprawdzam lokalizację w Google Maps	Jadę autobusem do sklepu	Zabieram wózek na zakupy	Przechodzę między alejkami	Używam aplikacji, by znaleźć	Napotykam na dodatkowe ekspozycje	Wybieram kasę z najmniejszą	Szukam pracownika sklepu	Pakuje zakupy do torby	Wyjeżdżam z parkingu sklepowego	Sprawy
	Widzę/ czytam/ słyszę oferty	Skanuję QR kod	Przygotowuję listę zakupów		Czytam reklamę w autobusie	Czytam reklamę na wózku	Czytam oznaczenia między alejkami	Używam aplikacji, by znaleźć	Czytam nawigatory z kategoriami	Wykładam produkty na taśmę	Chcę potwierdzić cenę produktu	Zabieram nową gazetkę reklamową	Przejeżdżam obok OOH	Czy informacja
	Przechodzę obok sklepu	Widzę reklamę w TV	Porównuję ceny		Włączam aplikację Yanosik	Czytam ofertę na potykalcu	Widzę oznaczenia promocyjne	Sprawdzam moją listę zakupów	Kieruję się strzałkami	Dobieram produkty przy kasowej	Czytam informacje przy BOK	Odstawiam wózek zakupowy	Słuszę reklamę w radio	Zapisuję lot
	Zabieram gazetkę z ostatnich	Słyszę reklamę w radio	Sprawdzam godzinę otwarcia		Widzę billboard kierunkowy do	Czytam ofertę na witrynie sklepowej	Sprawdzam cenę produktów	Przeglądam produkty w koszach	Szukam czytnika cen	Czytam komunikat na separatorze		Sprawdzam paragon		kon
	Otrzymuję bon podarunkowy/ voucher	Czytam ulotkę informacyjną o nowościach	Pakuje torbę na zakupy		Jadę samochodem	Korzystam z butelkomatu	Słyszę reklamę audio	Zabieram produkt ze standu	Słyszę reklamę audio	Aktywuję kupon rabatowy		Czytam informacje na drzwiami		
	Czytam/ widzę/ słyszę o loterii/	Otrzymuję informacje od przyjaciół			Słyszę reklamę radiową	Pobieram scanner do samodzielnej	Czytam komunikat na wóblerze	Zabieram produkt z degustacji		Kupuję produkt z polecenia przy		Pakuje zakupy do samochodu		

CO OTRZYMUJE ZESPÓŁ PO WARSZTATACH:

- ✓ kompleksową Shopper Journey Map opracowaną w oparciu o praktykę z branży FMCG, retail, B2B
- ✓ gotowe narzędzie do pracy przez cały czas
- ✓ głębokie rozumienie podróży Shoppera
- ✓ lepsze dopasowanie oferty dla klientów
- ✓ pewność, że jesteś ze swoimi działaniami tam, gdzie klient podejmuje decyzje
- ✓ potwierdzenie nabycia umiejętności mapowania ścieżki Shoppera

INDYKPOL
GRUPA DROSED

Paszetowe Love

Program Lojalnościowy
ZBIERAJ PUNKTY, ODBIERAJ NAGRODY

1. Odbierz katalog promocyjny
2. Kupuj paszety, pieczenie i zbieraj naklejki
3. Odbieraj nagrody

Wybrane nagrody rzeczowe:

- Drone
- Smartwatch
- Wiertarka
- Kniew
- Garnek

Szczegóły oraz regulamin akcji promocyjnej dostępny jest na: www.paszetowelove.pl lub u przedstawiciela handlowego firmy Indykpol. Akcja promocyjna trwa od 01.02.2025 do 30.04.2025 roku. Organizator: VRBROS sp. z o.o. ul. Leśna 9, 32-031 Mogilany.

ZESKANUJ KOD
poznaj szczegóły

Mięso, półka, decyzja – jak Trade Marketing buduje sprzedaż w najbardziej wymagającej kategorii FMCG?

Rozmowa z Piotem Pilarskim,
Trade Marketing Managerem w INDYKPOL S.A.



ROZMAWIA: **KATARZYNA WOJNAR**

Dzisiaj zabieramy Was do świata, gdzie decyzje zakupowe zapadają w sekundę, a kluczowa staje się... lodówka w sklepie.

Trade Marketing w branży świeżej żywności to codzienne zderzenie strategii z terminami przydatności, ograniczoną przestrzenią ekspozycyjną i bardzo lojalnym (albo bardzo impulsowym) klientem.

Jak się w tym odnaleźć? Naszym gościem jest Piotr Pilarski, Trade Marketing Manager w INDYKPOL S.A. – jednej z najbardziej rozpoznawalnych marek drobiowych w Polsce.

– cześć Piotr!

Cześć, dziękuję za zaproszenie!

Jak wygląda Trade Marketing, kiedy Twój produkt musi zostać zjedzony w ciągu kilku dni?

Trade Marketing dla produktów z krótkim terminem przydatności do spożycia koncentruje się głównie na działaniach obejmujących właściwą ekspozycję, odpowiednio wysoką rotację, jasną i zrozumiałą komunikację oraz precyzyjne planowanie. Powyższe elementy wymagają bardzo dobrej koordynacji z działami logistyki, planowania i sprzedaży.

Co odróżnia działania trade w kategorii mięsnej od np. napojów czy słodczy?

Działania Trade Marketingu w branży mięsnej co do zasady nie różnią się znacząco od działań w innych kategoriach. Różnice dotyczą kilku elementów, które muszą zostać wzięte pod uwagę podczas planowania:

a) **Termin przydatności** – produkty świeże charakteryzują się krótkim terminem przydatności do spożycia, co

wymusza intensywne działania mające na celu zwiększenie rotacji i zminimalizowanie strat. Produkty z dłuższą datą przydatności, np. czekolady czy napoje, dają większą elastyczność w planowaniu i wprowadzaniu ewentualnych zmian w trakcie trwania akcji.

b) **Ekspozycja** – w przypadku produktów świeżych zdecydowana większość wymaga zachowania warunków chłodniczych. Ogranicza to możliwości ich umiejscowienia w dowolnym miejscu, z wykorzystaniem standów czy wysp ekspozycyjnych.

c) **Mięso i produkty mięsne** – tak jak nabiał czy warzywa, są to produkty typu "traffic". Dlatego działania w głównej mierze obejmują aktywności dotyczące dostępności produktów oraz budowanie zaufania do marki.

d) **Komunikacja** – w przypadku kategorii mięsnej, dla konsumenta istotne są świeżość, jakość, pochodzenie oraz cena. Produkty mięsne są generyczne i tylko odpowiednia komunikacja, nastawiona na podkreślenie tych cech, pozwala przyciągnąć klienta i skłonić go do zakupu lub wyboru danej marki zamiast innej.

Działasz w branży zwanej również jako ultra fresh. Jakie ograniczenia (regulacyjne, ekspozycyjne, operacyjne) najbardziej wpływają na Waszą codzienną pracę?

W Trade Marketingu dla produktów świeżych ograniczeniami wpływającymi na codzienną pracę są bez wątpienia przepisy sanitarne. Wymagają one stałego monitorowania i kontrolowania temperatury oraz warunków przechowywania, co ogranicza swobodę przemieszczania produktów.

Jednak przy planowaniu i realizacji działań Trade Marketingu to ograniczenia ekspozycyjne są największym wyzwaniem. Miejsce w ladzie chłodniczej sprowadza się do planogramu, w którym dana kategoria, marka czy produkt ma wydzieloną strefę, często bez możliwości jej powiększenia. Wyjście poza strefę chłodniczą jest mocno ograniczone i sprowadza się głównie do końcówek alejek i możliwości wstawienia mobilnych lodówek, ale tylko w określonych miejscach z dostępem do prądu.

Działania operacyjne, takie jak zarządzanie terminem przydatności czy logistyka, są wymagające. Wprowadzone obecnie rozwiązania pozwalają jednak na sprawne zarządzanie łańcuchem dostaw, a proces planowania zapewnia dostępność produktów w terminach, które pozwalają na uwzględnienie całego procesu zakupowego. W efekcie, nie stanowi to już znaczącego ograniczenia.

Półka chłodnicza to najdroższe i najbardziej zatłoczone miejsce w sklepie. Jak walczyć o uwagę kupującego?

Lada chłodnicza z mięsem czy regały chłodnicze na produkty takie jak parówki, plastry czy pasztety to strategiczne miejsca w każdym sklepie. Aby walczyć o uwagę konsumenta, należy zacząć od merchandisingu. Powinien on skupiać się na blokowaniu produktów, pozycjonowaniu na półce/ w ladzie i być odpowiednio oznaczony cenówkami lub dodatkowymi materiałami, np. komunikującymi promocję.

Kolejnym elementem, na który klient zwraca uwagę, niezależnie od kategorii, jest promocja. Powinna być ona odpowiednio dopasowana do profilu klienta i samego produktu.

Tyle i aż tyle pozwala na wyróżnienie się na tle konkurencji.

Jakie działania promocyjne w tej kategorii mają największy sens – i które są totalnie nieopłacalne?

Działania, które najlepiej przekładają się na sprzedaż, to te z obniżoną ceną oraz promocje typu "2 za X" czy "2+1". Cena nadal pozostaje głównym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe w kategorii mięsnej. Kolejnym skutecznym narzędziem promocyjnym są degustacje produktowe, które angażują klienta w miejscu sprzedaży i pomagają przełamać barierę zakupową, zwłaszcza w przypadku nowości.

Natomiast programy lojalnościowe oparte na zbieraniu punktów czy naklejek mają ograniczoną skuteczność. Charakteryzują się one wysokimi kosztami wdrożenia, zarządzania i monitorowania. Klienci rzadko są skłonni do długofalowego zbierania punktów, aby uzyskać nagrodę. Zdecydowanie lepiej sprawdzają się mechanizmy z natychmiastową korzyścią, np. odbiór nagrody przy kasie za określony zakup.

Jak w kategorii mięsnej działa storytelling marki na poziomie sklepu? Czy to w ogóle realne?

Tak, storytelling w przypadku mięsa jest realny i staje się praktycznie codziennością. Klient, stojąc przed ladą mięsną, nie chce kupić po prostu mięsa.

Pragnie mieć pewność, że kupuje produkt bezpieczny, smaczny i świeży. I właśnie tutaj wkracza storytelling, który odgrywa kluczową rolę.

Klient, który ma możliwość dowiedzieć się, skąd pochodzi produkt, jak jest wytwarzany, jak firma dba o dobrostan zwierząt i angażuje się w działania społeczne, buduje wartość marki i jej świadomość. Przekłada się to na decyzje zakupowe i daje poczucie bezpieczeństwa.

Storytelling w branży mięsnej jest ważny i całkowicie realny. Jego celem nie jest już przekonywanie klienta chwytliwymi hasłami reklamowymi, ale budowanie zaufania poprzez opowiadanie prawdziwej, wartościowej historii marki czy produktu.

Jak planuje się działania trade marketingowe w branży o tak krótkich cyklach życia produktu?

Planowanie trade marketingu dla produktów "ultra fresh" to proces, który wymaga podejmowania szybkich i elastycznych decyzji. Opiera się on na krótkich cyklach — miesięcznych, kwartalnych, a często nawet tygodniowych. Kluczem jest bieżąca analiza danych sprzedażowych, co pozwala na szybką reakcję na wszelkie zmiany.

Działania trade marketingu skupiają się na szybkim zwiększaniu rotacji, by uniknąć krótkich terminów ważności i marnotrawstwa z powodu przekroczonego terminu do spożycia. Ważna jest też perfekcyjna egzekucja w sklepie, w tym szkolenie personelu, co zapewnia prawidłową ekspozycję i rotację produktów..

Jakie KPI są dla Ciebie najważniejsze –

rotacja, udział półki, zwrot z inwestycji, a może coś jeszcze?

Najważniejsze dla mnie KPI (kluczowe wskaźniki efektywności) w trade marketingu to te, które łączą cele sprzedażowe z efektywnością działań w kanale dystrybucji. Chociaż rotacja, udział półki i ROI (zwrot z inwestycji) są kluczowe, istnieją również inne, równie ważne wskaźniki, które pozwalają na pełną ocenę skuteczności. Należą do nich między innymi dystrybucja, rentowność promocji czy satysfakcja partnerów.

Czy dane retailowe (np. z POS, z kas) pomagają Wam lepiej planować działania trade?

Tak, dane pozyskiwane od klientów są kluczowe przy planowaniu działań trade marketingu. Dostarczają one cennych informacji, które pozwalają lepiej zrozumieć klienta i dostosować narzędzia tak, aby najlepiej odpowiadały jego potrzebom.

Dzisiaj nie ma branży, która nie korzysta z danych. Im szerszy zakres danych, tym lepiej dopasowane są narzędzia i działania.

Czy pojawiają się już rozwiązania digitalowe na poziomie lodówki? (np. elektroniczne cenówki, dynamiczne ekrany, IoT?)

Trade marketing w branży mięsnej, w odróżnieniu od produktów z kategorii słodczych, przekąsek czy chemii, w zdecydowanej większości odbywa się w ladach i lodówkach chłodniczych. Chociaż jest to pewne ograniczenie w działaniach, branża ta nie jest spisana na straty.

Działania trade marketingu mogą skupiać się na stosowaniu POS (materiałów reklamowych w punkcie sprzedaży). Oczywiście, muszą one być dostosowane do panujących warunków i temperatury. Możemy również stosować ekrany dynamiczne, które są w bliskim sąsiedztwie. Ważne jest także wykorzystanie samego produktu i jego opakowania, które jest najlepszym nośnikiem informacji o produkcie czy promocji.

Jak wyobrażasz sobie działania AI w kategorii tak „fizycznej” jak świeże mięso?

AI obejmuje coraz większe obszary biznesu, w tym także kategorię mięs i przetworów. Stosujemy ją w przygotowaniu materiałów marketingowych i graficznych, ale również rozpoczynamy prace nad wykorzystywaniem AI w systemach raportujących sprzedaż, gdzie to narzędzie ułatwia pracę przedstawicielom. Sztuczna inteligencja ułatwia także analizowanie danych, co jest sporym ułatwieniem w branży, w której dane odgrywają jedną z kluczowych ról.

Czy możesz opowiedzieć o konkretnym projekcie, który szczególnie dobrze zadziałał w punkcie sprzedaży?

Projektem, który najlepiej przełożył się na sprzedaż, był projekt degustacji nowości połączony z pakietem zakupowym dla sklepu i komunikacją dla personelu sprzedażowego. Degustacje produktowe to naprawdę potężne narzędzie w trade marketingu. I choć są kosztowne, przynoszą wiele korzyści niemożliwych do osiągnięcia za

pomocą innych narzędzi promocji. Degustacja naszej nowości była kluczowa, ponieważ klienci często kierują się nawykami, kupując te same, sprawdzone produkty. Dzięki degustacji udało nam się przekonać konsumentów do wypróbowania nowości, co w zdecydowanej większości przypadków przełożyło się na dodanie naszego produktu do koszyka.

Poprzez degustacje mieliśmy również możliwość edukowania konsumentów na temat benefitów i przewag naszego produktu. Ważnym elementem tej promocji było zadbanie o dostępność produktu, co w przypadku nowości często bywa utrudnione. Wprowadziliśmy więc pakiet zakupowy z gratisem dla sklepu, co ułatwiło zadanie terenowym siłom sprzedaży i zapewniło zarówno dostępność, jak i przychylność "ambasadorów" – osób sprzedających.

A może były działania, które na papierze wyglądały świetnie, a w sklepie się nie sprawdziły?

Takimi działaniami często są akcje Buy & Get z doklejanymi materiałami lub produktami. Z poziomu założeń, wyliczeń ROI czy spełnienia KPI, projekt taki wygląda bardzo dobrze. Jednak w zderzeniu z rzeczywistością okazuje się, że coś nie działa.

W kategorii mięsnej czy produktów przetworzonych, gratis nie zawsze jest czynnikiem decydującym o wyborze. Złe dobranie gratisu lub skomplikowane warunki odbioru są barierą, której konsument nie przekroczy, mimo oferowania wartości dodatkowej.

Dlatego ważne jest, aby dobrze poznać konsumenta: czym się kieruje, jak wygląda jego misja zakupowa, a także jakie elementy są kluczowe przy wyborze danego produktu czy marki.

Jak podchodzicie do testowania i wyciągania wniosków z aktywności trade marketingowych?

W branży mięsnej jest sporo przestrzeni do testowania różnych rozwiązań w mechanizmach, rodzajach akcji czy wykorzystywanych materiałach. Branża ta charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością, a permanentne poszukiwanie rozwiązań jest motorem napędowym, co pozwala na budowanie przewagi konkurencyjnej.

Testujemy zarówno mechanizmy promocyjne (modyfikowane na podstawie wcześniejszych akcji), jak i wprowadzamy nowe funkcjonalności systemowe, które ułatwiają pracę sprzedaży. Implementujemy także nowe rozwiązania dotyczące materiałów POS.

Gdzie tutaj jest miejsce na materiały POS?

W branży mięsnej jest miejsce na materiały POS. Ich rola i forma są nieco inne niż w innych kategoriach produktowych, ale ich stosowanie jest powszechne.

Oczywiście, ze względu na specyfikę branży mięsnej, materiały te muszą być trwałe, funkcjonalne i higieniczne. Dzięki nim mamy możliwość wspierania sprzedaży, przenoszenia komunikacji marketingowej oraz wyróżniania produktu.

Biorąc pod uwagę, że miejsce na opakowaniu produktu jest mocno

ograniczone, a miejscem ekspozycji jest zazwyczaj lodówka, materiały POS są ważnym sprzymierzeńcem w walce o uwagę klienta.

W jakim kierunku zmierza dziś trade marketing w Polsce – rola strategiczna, czy nadal „operacyjna walka o sklep”?

Dziś trade marketing nie sprowadza się już tylko do działań operacyjnych w punkcie sprzedaży. Zmierza on w kierunku stania się strategicznym architektem, odpowiedzialnym za tworzenie spójnej i efektywnej ścieżki zakupowej dla klienta w stale zmieniającym się krajobrazie handlu.

Jakimi cechami powinien się wyróżniać dobry specjalista ds. trade marketingu w branży świeżej żywności?

Dobry specjalista do spraw trade marketingu w branży świeżej żywności powinien posiadać kompetencje, które łączą myślenie analityczne, umiejętności negocjacyjne oraz kreatywność. Biorąc pod uwagę krótki cykl życia produktu i dużą presję czasu, kluczowa jest również umiejętność zarządzania czasem

Co Cię najbardziej napędza w tej pracy?

W pracy napędza mnie widoczny i mierzalny wpływ na sprzedaż. Działania w tej dziedzinie, w przeciwieństwie do tradycyjnego marketingu, są zorientowane na "tu i teraz", a ich efekty widać niemal natychmiast. Widok rosnącej sprzedaży oraz realne przełożenie strategii na wyniki finansowe dają ogromną satysfakcję.

Dodatkowym motywatorem jest ciągła zmienność i konkurencja na rynku, która wymaga kreatywnego poszukiwania rozwiązań. Mam szansę testować własne, innowacyjne pomysły, które rzeczywiście wpływają na decyzje konsumentów i prowadzą do wzrostu sprzedaży.

W skrócie, połączenie szybkiej dynamiki, mierzalnych wyników i kreatywności to główne czynniki, które mnie napędzają.

Na lekkie zakończenie.

Największy mit o trade marketingu, który wciąż krąży po rynku?

Mit, który ostatnio usłyszałem, sprowadza trade marketing do jedynie wprowadzania materiałów POS i organizowania degustacji.

Gdybyś mógł poprowadzić warsztat dla młodych marketerów, od czego byś zaczął?

Rozpocząłbym od przedstawienia danych oraz tego, jak pozwalają nam

poznać zachowania konsumentów i co mówią o ich potrzebach.

Ostatnia rzecz, którą przeczytałeś i zrobiła na Tobie wrażenie?

To co zrobiło na mnie wrażenie to artykuł o popularności leków na odchudzanie, takich jak Ozempic i wpływu jego stosowania na ograniczenia wydatków na żywność co wpływa już istotnie na wyniki sklepów spożywczych w Danii.

Dziękuję Ci bardzo za świetną rozmowę! Gdybyś Ty miał z kimś poprowadzić wywiad – kogo chciałbyś zaprosić jako Gościa Specjalnego?

Tomasz Suchański – Prezes Zarządu Żabka Polska.

Gościem był **Piotr Pilarski**
Trade Marketing Managerem w Indykpol S.A.

Piotr posiada 14-letnie doświadczenie w branży FMCG. Jak sam o sobie mówi – koncentruje się na tworzeniu skutecznych strategii, które zwiększają widoczność produktów i budują długotrwałe relacje z partnerami handlowymi. Projektował i wdrażał innowacyjne strategie BTL i POS, a swoją misję określa jako przekazywanie celów biznesowych w mierzalne sukcesy na półce sklepowej i w kanałach e-grocery.



[linkedin.com/in/p-pilarski](https://www.linkedin.com/in/p-pilarski)



warsztat

CO ZYSKUJESZ?

- Uczymy zespoły przełamywać blokujące schematy myślowe.
- Doświadczysz procesu twórczego w bezpiecznych warunkach.
- Pracujemy na prawdziwych case'ach.
- Zbudujesz realne rozwiązanie, które można wdrożyć już następnego dnia.
- Otrzymasz gotowe narzędzia do pracy i samodzielnego prowadzenia sesji warsztatowych w Twojej organizacji.
- Pokażemy, jak łączyć kreatywność ze strategią i myśleniem analitycznym.
- Podzielimy się najlepszymi praktykami, z naszego ponad 20-letniego doświadczenia w branży FMCG, Retail, B2B.
- Udowodnimy, że nie trzeba wielkich budżetów, by wdrożyć innowację.
- Zyskasz przewagę konkurencyjną.

WARSZTAT DLA ZESPOŁÓW Z MYŚLENIA *innowacyjnego i kreatywnego* ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW

Przeprowadzimy warsztat kreatywny na prawdziwych case'ach w Twojej firmie.

Wyposażymy zespoły w kompetencje przyszłości z metodyk myślenia koncepcyjnego.

NAPISZ DO NAS

hello@connectohub.pl



displayplus

POS DESIGN & TECHNOLOGY CONCEPT

25 lat
doświadczenia

Zaprojektuj swoją sprzedaż

- ✓ projektujemy design
- ✓ tworzymy formy
- ✓ realizujemy produkcję

Branding kategorii

Wyposażenie sklepów

Projekty i wizualizacja 3D

Wsparcie dla Trade Marketingu

Design i produkcja POS

- ✓ regały, standy, wyspy
- ✓ ekspozytory, gabloty
- ✓ potykacze, bociany
- ✓ traye, wobblery
- ✓ listwy cenowe
- ✓ topper'y
- ✓ mock up'y



Andrzej Gudajtys
+48 600 325 888



andrzej.gudajtys@displayplus.pl
displayplus.pl



LEVEL-UP your relations

www.jgdrelations.com



+48 601 323 954



joanna@jgdrelations.com



Jestem profesjonalną organizatorką szkoleń, warsztatów, konferencji, oraz nieformalnych spotkań top menadżerów.
Pomagam rozwijać relacje B2B.

Łączę ludzi i projekty.

IT'S ALL ABOUT PEOPLE

Joanna Gajek-Donizak

Jak pracuję?

Opowiedz mi o swoim projekcie, a ja pomogę Ci go zorganizować.

Wspólnie dobierzemy właściwą formę, osoby i czas.



TWÓJ POMYSŁ

Chciałbyś zrobić konferencję, warsztaty, ale nie masz w swoim zespole osoby, która mogłaby się zająć projektem?

Chciałbyś nawiązać relacje biznesowe podczas nieformalnego spotkania przedstawicieli branży, ale nie masz czasu się tym zająć?



MOJA REALIZACJA

Dla Ciebie zrobię desk research, wspólnie zaplanujemy kalendarz działań, przygotuję materiały promocyjne, zaproszę prelegentów i gości, dopilnuję organizacji na miejscu, a po wszystkim przygotuję relację.

Zadbam również o partnerów medialnych i promocję wydarzenia.



EFEKT

Zwiększysz swoją widoczność na rynku.

Zbudujesz pozycję gospodarza wydarzenia, w którym warto uczestniczyć.

Wejdiesz na wyższy poziom relacji biznesowych.

Chief Customer Officer

#1



 Connecto Hub

AUTOR: **KATARZYNA WOJNAR**

CHIEF CUSTOMER OFFICER *Rola, która wnosi wartość do organizacji.*

“People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.”
– Maya Angelou

W biznesie ta myśl ma szczególne znaczenie. Klienci zapominają o parametrach technicznych produktów, o szczegółach umów czy nawet o poziomie rabatu. Ale na długo zapamiętują doświadczenie współpracy z organizacją – czy było proste, transparentne, pełne wartości dodanej i zgodne z deklaracją firmy.

To właśnie ta pamięć – nie o cenie, lecz o emocjach i jakości relacji – decyduje dziś o lojalności i przewadze konkurencyjnej. Dlatego coraz więcej organizacji powołuje w swoich strukturach rolę Chief Customer Officer (CCO).

CCO

Adwokat klienta w zarządzie, architekt wartości w organizacji.

Chief Customer Officer to nie kolejny członek zarządu, ale architekt całego ekosystemu klienta w organizacji. Jest adwokatem klienta na poziomie strategicznym, który pilnuje, by każdy proces – od R&D, przez sprzedaż, po logistykę i obsługę posprzedażową – nie tylko spełniał oczekiwania, ale realizował obietnicę marki.

CCO działa na styku strategii, danych i kultury organizacyjnej. To on odpowiada za to, by customer-centricity przestało być hasłem w prezentacjach, a stało się namacalną praktyką biznesową.

Dlaczego właśnie teraz? Transformacja, której nie można odkładać!

Pytanie nie brzmi już czy powołać CCO?, ale kiedy? Najlepszy moment? Zanim kryzys zmusi firmę do defensywy. Wtedy CCO ma przestrzeń, by zbudować strategię lojalności i doświadczeń na zdrowym gruncie.

Kiedy firmy czekają do momentu spadków sprzedaży czy odpływu klientów – wchodzą w transformację spóźnione, pod presją wyników. To jak gaszenie pożaru zamiast projektowania nowego systemu przeciwpożarowego. Dzisiaj organizacje muszą działać

proaktywnie – bo klienci pamiętają nie punkty lojalnościowe czy rabaty, lecz relacje i emocje.

Chief Customer Officer realizuje tak zwaną *odwroconą lojalność*, która sprawia, że klienci nie chcą odejść.

Kiedy lojalność spotyka Excela – KPI, które naprawdę mają znaczenie.

Chief Customer Officer nie pracuje na miękkich deklaracjach, tylko na twardych liczbach. Ale ich sens nie leży w samej metryce – tylko w tym, jak przekładają się na wynik finansowy:

NPS i CSAT → mówią, czy klienci chcą z nami zostać i polecać nas innym. Wysokie wyniki to mniejsze koszty pozyskania nowych klientów.

Churn i retencja → pokazują, ilu klientów realnie tracimy. Każdy uratowany kontrakt oznacza czysty zysk bez dodatkowych kosztów sprzedaży.

CLV vs. CAC → CCO pilnuje, żeby wartość życia klienta (CLV) rosła szybciej niż koszt jego pozyskania (CAC). To wskaźnik zdrowego modelu biznesowego.

First Contact Resolution → szybkie rozwiązywanie problemów klienta to mniej reklamacji, niższe koszty obsługi i większa lojalność.

Employee NPS → bo szczęśliwy pracownik = szczęśliwy klient. A to wprost odbija się na wynikach sprzedaży i utrzymaniu kontraktów.

Dzięki temu CCO tłumaczy głos klienta na język Excela, którym mówi zarząd i inwestorzy. I udowadnia, że customer-centricity to nie trend, a strategia wzrostu przychodów.

Retail kontra produkcja: dwie twarze roli CCO

W retailu CCO koncentruje się na shopperze – jego emocjach, łatwości zakupów, lojalności wobec marki i sklepu. W produkcji B2B klientem jest kupiec, dystrybutor, sieć handlowa – a CCO ma rolę jeszcze bardziej strategiczną!

- ❖ buduje partnerstwa z kupcem
- ❖ wdraża podejście Customer Experience w B2B
- ❖ łączy perspektywy kupca i shoppera
- ❖ egzekwuje współpracę cross-funkcyjną

Wybrane KPI w produkcji B2B: satysfakcja kupców, share of shelf, rotacja produktów, % wdrożonych inicjatyw wspólnych z kupcem, poziom digitalizacji procesów, wzrost sprzedaży, wzrost udziału rynkowego.

CCO i zarząd: sojusz, który decyduje o tempie wzrostu.

- ❖ z CEO – buduje wspólną wizję klientocentryczności
- ❖ z COO – zapewnia, że operacje i łańcuch dostaw są dostosowane do oczekiwań klienta
- ❖ z CFO – przekłada CX na twarde wskaźniki finansowe
- ❖ z CHRO – wspólnie kształtuje kulturę organizacji i rozwój kompetencji pracowników

Te partnerstwa decydują czy customer-centricity stanie się motorem wzrostu, czy jedynie deklaracją w prezentacjach i dalszym działaniem w silosach działowych.

Największe pułapki – dlaczego wiele firm źle wdraża rolę CCO?

1. Reaktywne podejście – powoływanie CCO dopiero w kryzysie
2. Izolacja w silosie – brak realnej współpracy z innymi funkcjami, brak szerokiego spojrzenia na zależności międzyobszrowe
3. Brak KPI i twardych metryk – rola sprowadzona do miękkiego CX
4. Niedostateczne wsparcie zarządu – brak sponsorowania zmian na najwyższym szczeblu
5. Brak spójnych celów – cele obszarowe nie są zlinkowane z celami strategicznymi organizacji lub niewystarczająco poziom targetów

W efekcie zamiast transformacji, firmy dostają „CX managera w zarządzie”, na którym skupia się odpowiedzialność za zmianę biznesową. A to za mało.

CCO jako katalizator innowacji i zmian!

CCO to nie tylko strażnik satysfakcji klienta, ale także katalizator innowacji. Wykorzystuje insighty klientów do projektowania nowych produktów i usług, wspiera organizację w adaptacji do megatrendów (AI, digitalizacja, ESG), stoi na straży spójności obietnicy marki w każdym kanale i punkcie styku, buduje kompetencje customer-centric wśród pracowników, upraszcza procesy (reklamacje, zamówienia, obsługa posprzedażowa), definiuje i eliminuje pain points klientów

To rola, która łączy teraźniejszość (lojalność, retencja) z przyszłością (innowacja, przewaga konkurencyjna). Bo nie wystarczy wiedzieć – trzeba jeszcze wdrażać skutecznie.

Chief Customer Officer w B2C vs. B2B

W retailu (B2C):

- ❖ CCO odpowiada za doświadczenie shopperów w całym omnichannel
- ❖ projektuje i monitoruje customer journey
- ❖ dba o to, by język marki był spójny z doświadczeniem
- ❖ walczy nie tylko o transakcję, ale o relację i lojalność

W produkcji (B2B):

Tu klientem jest kupiec, dystrybutor, sieć handlowa. Rola CCO nabiera dodatkowego wymiaru:

1. Budowanie partnerstwa z kupcem
Nie tylko sprzedaż produktu, lecz tworzenie wspólnej wartości z partnerami handlowymi. To wprowadzanie całego ekosystemu klienta do organizacji.
2. Customer Experience w B2B
mapowanie journey kupca – od negocjacji, przez zamówienia i logistykę, po obsługę posprzedażową. Upraszczenie procesów EDI, fakturowania i reklamacji.
3. Łączenie kupca i shoppera CCO spina logikę handlową kupca (marża, rotacja, półka) z logiką konsumenta (shopper insights, motywacje zakupowe).
4. Współpraca z kluczowymi działami
 - ze sprzedażą – przejście od „sell-in” do „sell-out”
 - z trade marketingiem – wsparcie planów aktywacji
 - z COO – płynność i przewidywalność dostaw

- z marketingiem i R&D – projektowanie produktów z perspektywy kupca i shoppera

KPI w B2B: satysfakcja kupców, share of shelf, rotacja, ROI z promocji, poziom digitalizacji procesów, liczba wspólnych inicjatyw strategicznych (JBP).

Podsumowanie

Chief Customer Officer to inkubator zmian i adwokat klienta w zarządzie. To on ustala metryki, jednoczy organizację, buduje ścieżkę słuchania klienta (LISTEN – LEARN – ACT) i przekłada insights na język finansów i procesów.

W retailu – koncentruje się na shopperze. W produkcji – wspiera sprzedaż w budowaniu partnerstwa z kupcami. W obu przypadkach ma ten sam cel: tworzyć przewagę opartą na relacjach i doświadczeniach, których nie da się łatwo skopiować.

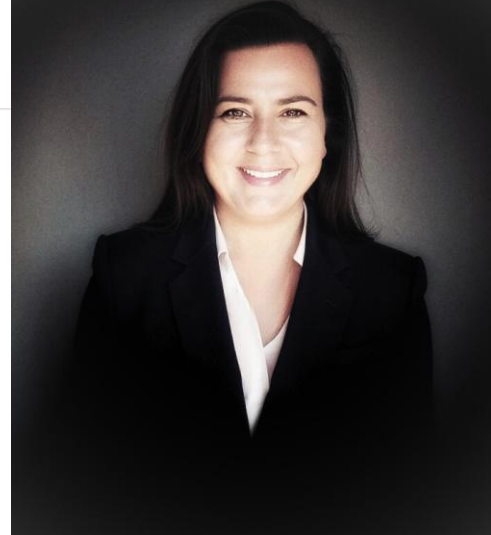


Więcej o odwróconej lojalności przeczytasz tutaj: [Magazyn Customer Strategy Governance](#)

OTWARTE DRZWI W HANDLU, *ale nie każdy klient świętuje CX Day.*

AUTOR: KATARZYNA WOJNAR
AUTOR: DOROTA BARTOSIAK

CX Day został ustanowiony przez CXPA – Customer Experience Professionals Association i po raz pierwszy obchodzono go 1 października 2013 r. Od tego czasu co roku pierwszy wtorek października jest okazją do celebrowania klientocentryczności, dzielenia się dobrymi praktykami i doceniania ludzi pracujących nad doświadczeniem klienta. Z początku święto traktowano jako inicjatywę bardziej wewnętrzną, by już w kilka lat stało się globalną odśłoną obchodów na świecie, a także i w Polsce. Ale czy w Polsce potrzeba w tym obszarze, zwłaszcza, kiedy mamy na myśli klientów neuroatypowych, rzeczywiście jest spełniona?



Dorota Bartosiak

CEO, INSTYTUT
NEURORÓŻNORODNOŚCI



Katarzyna Wojnar

Co-founder & Board
Member, CONNECTO HUB

DB: To się dzieje, może nie najszybciej, ale konsekwentnie. Handel i usługi w Polsce coraz wyraźniej otwierają się na klientów neuroatypowych, a jeszcze kilka lat temu temat praktycznie nie istniał w debacie publicznej i biznesowej. Dziś zaczynamy widzieć konkretne rozwiązania: godziny ciszy w sklepach, galerie handlowe, które testują zupełnie nowe podejście do obsługi, a także rosnącą świadomość społeczną i prawną, że dostępność to nie przywilej, lecz standard.

KW: Dodatkowo zauważam, że działy HR, ale też wielu zarządzających liderów, wprowadza w organizacjach elementy podnoszące świadomość neuroróżnorodności w środowisku zawodowym. Nie dzieje się tak bez przyczyny. Pojawia się coraz więcej diagnoz szczególnie ADHD wśród osób dorosłych (30, 40-latków), które za czasów swojego dzieciństwa nie miały możliwości wsparcia, a dzisiaj te osoby pracują wśród nas albo inaczej, my pracujemy wśród osób neuroatypowych.

DB: Tak, masz rację, pracownik w organizacji jest dużo lepiej zaopiekowany w tym obszarze niż klient i na pewno wrócimy do tego tematu, ale w handlu mamy super przykłady, o których chciałabym dwa słowa powiedzieć.

Castorama (która wg mnie powinna być benchmarkiem dla innych – szczerze gratulacje) wprowadziła „ciche godziny” codziennie. To rozwiązanie niby proste w formie, ale przełomowe w znaczeniu. W tych godzinach muzyka i komunikaty są wyłączone lub mocno ograniczone, a atmosfera staje się spokojniejsza i bardziej przewidywalna. To ogromna różnica dla osób wrażliwych sensorycznie, w tym dla klientów w spektrum autyzmu, z ADHD, ale de facto dla nas wszystkich. W jednym z dużych sklepów **Carrefour** w Katowicach kierowniczka sklepu wprowadziła podobne rozwiązania, co Castorama i co ją zaskoczyło... nie tylko komfort zakupów dla osób neuroatypowych, czy oszczędności na prądzie – to oczywiste, ale fakt, że pracownicy również byli bardzo zadowoleni z takiego rozwiązania. To ważny sygnał, bo sektor spożywczy z dynamicznym ruchem, kolejkami, bardzo głośnym otoczeniem, bywa szczególnie trudny. Pokazanie, że

Dorota Bartosiak

Liderka transformacji organizacyjnych, edukatorka, trenerka i ekspertka w obszarze neuroróżnorodności. Autorka systemowych rozwiązań dla biznesu w tym obszarze. Osoba neuroatypowa, która łączy perspektywę osobistego doświadczenia z ponad 20-letnią praktyką zarządzania dużymi zespołami w mediach i produkcji filmowej. Współtwórczyni projektu „Spektrum Wrażliwości”, obecnie rozwija Instytut Neuroróżnorodności – partnera transformacyjnego dla organizacji, które chcą budować kulturę opartą na różnorodności. Pomaga organizacjom tworzyć strategię, narzędzia i procesy, które wykorzystują unikalne talenty osób neuroatypowych i przekładają je na przewagę biznesową. Osoba publiczna i rozpoznawalny głos w debacie o przyszłości pracy.

ZAPROSZENIE NA SPOTKANIE ONLINE

„CX bez filtrów, czyli neuroróżnorodność w handlu”

Prowadzą:

Dorotą Bartosiak
Katarzyna Wojnar

Kiedy?

6 listopada 2025

Godzina

12:00–13:00

Zapisy na:

hello@connectohub.pl

nawet tu można wprowadzać skuteczne ułatwienia, otwiera drogę kolejnym sklepom i sieciom. No i moja ukochana – **Galeria Katowicka** jako jedyna galeria w Polsce zrobiła krok dalej w stosunku do innych miejsc tego typu i wprowadziła oprócz stałych godzin ciszy (kaskadowo w tygodniu), możliwość poproszenia sprzedawców poszczególnych sklepów o przyciszenie muzyki i oświetlenia, przewodniki dla klientów neuroatypowych i dla obsługi, ma też pokój wyciszenia dla osób, które będą przestymulowane sensorycznie lub rodziców z dziećmi. Galeria pokazała, że w ich podejściu do klienta nie chodzi o regulamin, ale o kulturę obsługi. Tu także biję głośne brawa.

KW: To mam jeszcze kilka przykładów z „mojego” podwórka. **ALDI** – wprowadziło ciche godziny dwa razy w tygodniu, a na szczególną uwagę zasługuje fakt, że to są godziny, które rzeczywiście mają znaczenie dla pracujących rodziców (matek, ojców czy opiekunów) dzieci neuroatypowych i samych osób neuroatypowych, bo nie sposób zrobić zakupów spożywczych np. o 11:00 do południa, będąc w pracy. **ALDI** postawiło na godziny popołudniowe oraz wieczorne, tak, by każdy kto potrzebuje zdążył. Podobnie **LIDL**.

DB: No właśnie, to świetny przykład i od tego trzeba zacząć, ale warto pójść dalej, ponieważ otwartość handlu i usług na potrzeby klientów neuroatypowych to nie jest temat poboczny, to dotyczy fundamentów tego, jak organizujemy życie społeczne, ponieważ dostęp do dóbr i usług to nie żaden przywilej – to nasze prawo. Kiedy ktoś nie może zrobić zakupów w zwykłym sklepie, bo hałas, światła i chaos są dla niego barierą nie do przejścia, to nie jest kwestia „inności”, a wykluczenia. Zresztą, to nie jest wyłącznie „ich” sprawa. Każdy z nas w pewnym momencie życia może stać się tym „wrażliwszym klientem”, w chorobie, w stresie, w osłabieniu, w starości. Inkluzywne rozwiązania nie są więc adresowane do jakiejś wąskiej grupy, one realnie podnoszą komfort nas wszystkich.

KW: Biorąc pod uwagę demografię, to rysuje się w tej perspektywie znaczący trend. Mamy starzejące się społeczeństwo tzw. silver tsunami. W Polsce zjawisko to jest szczególnie widoczne: liczba osób po 55. roku życia dynamicznie rośnie, a prognozy wskazują, że seniorzy będą stanowić znaczną część społeczeństwa, co wymaga pilnych działań adaptacyjnych, osoba w wieku 55 lat jest określana mianem seniora. W Polsce to jest grupa ponad 14 milionów osób.

DB: Otóż to, właśnie we wprowadzaniu takich rozwiązań nie ma miejsca na pozory – inkluzywność jest weryfikowana w sekundę. Człowiek, który chce zrobić zakupy wie czy może wjechać na wózku, czy w godzinach ciszy dalej słyszy agresywną muzykę, reklamy, bardzo głośne kasy samoobsługowe, poczuje się po prostu oszukany – człowiek neuroatypowy, ale też człowiek po prostu przebodźcowany.

KW: I nie chodzi jedynie o bodźce dźwiękowe czy słuchowe. Chodzi o całą sensorykę, czyli również zapach i temperatura także mają tu znaczenie. W wielu przypadkach szczególnie znaczenie ma zapach – im ostrzejszy w sklepie, tym mniejsza szansa na zakupy, a zwłaszcza w kategoriach fresh. Należy też pamiętać, że w tych punktach sprzedaży pracują osoby neuroatypowe – czyli spędzają w tych dźwiękach i zapachach średnio 8 godzin dziennie. Zatem dla mnie ta autentyczność jest również w tym czy firma oprócz tego, że głosi iż dba o klientów neuroatypowych, także dba o neuroatypowych pracowników. Wówczas takie działania w moim poczuciu mają sens, bo neuroatypowy pracownik pracujący w retail nie jest znieczulony podczas wykonywania obowiązków służbowych, tylko odbiera bodźce tak samo, jak klienci, a może nawet bardziej, ze względu na czas przebywania w takim przykładowo głośnym otoczeniu.

DB: Poruszyłaś bardzo ważny temat, którego nie chciałam dotykać, żeby nie mieszać pracownika z klientem, jeśli mówimy o świętowaniu CX Day, ale masz absolutną rację. Pracownicy w sklepie mogą być również osobami neuroatypowymi (tak jak w innym środowisku pracy), ale nawet nie musi być neuroatypowy, żeby takie środowisko pracy, jakie wymieniłaś wyżej, mocno i negatywnie na niego wpływało. Dlatego też, warto tematykę neuroróżnorodności wprowadzać szczerze i realnie. Autentyczność tu oznacza, że firma rozumie sens tego działania i wie, że nie chodzi o „zaliczenie punktu” w raporcie CSR, czy ESG, ale o realną zmianę doświadczenia klienta i pracownika. To jest różnica między marketingiem, a etyką biznesu.

Kiedy inkluzywność jest autentyczna:

- pracownicy wiedzą, jak się zachować,
- klient czuje, że ma realny wpływ,
- zmiany są wdrażane konsekwentnie i z troską o szczegóły,
- zmiany dotyczą także pracowników, a nie tylko klientów.

I właśnie w tym tkwi największa siła, ponieważ klient neuroatypowy, który poczuje się zauważony, staje się ambasadorem marki, tak samo jak zaopiekowany pracownik. Widać wówczas synergię i spójność działań.

KW: Zatem „Godziny ciszy” to tylko pierwszy krok i jeśli zatrzymamy się na nim, powstanie iluzja działania zamiast realnej zmiany.

DB: Tak, prawdziwa inkluzywność musi sięgnąć głębiej. Warto inwestować w:

- edukację pracowników, żeby wiedzieli, jak reagować w trudnych sytuacjach,
- zmianę kultury organizacyjnej, by wspierała systemowo, a nie wybiórczo,
- w projektowanie przestrzeni handlowych, które będą intuicyjne i przewidywalne,
- w komunikację do klienta, która będzie prosta, klarowna i różnorodna w formach,
- w dostępność cyfrową, ponieważ usługi online stają się dziś bramą do wszystkiego,
- no i w dialog z klientami, którzy najlepiej wiedzą, co działa, a co nie.

Dla mnie najważniejsze, żeby organizacje pamiętały, że to realna inwestycja, która, buduje kapitał społeczny (klienci wybierają miejsca, w których czują się dobrze), wzmacnia konkurencyjność i wspiera dobrostan pracowników, bo spokojniejsze środowisko pracy służy także im, a każdy pracownik jest także klientem. Widzimy więc piękny efekt synergii, ponieważ rozwiązania wprowadzane z myślą o neuroatypowych klientach i pracownikach poprawiają jakość życia i obsługi nam wszystkim.

ZAPROSZENIE NA SPOTKANIE ONLINE

„CX bez filtrów, czyli neuroróżnorodność w handlu”

Prowadzą: Dorotą Bartosiak i Katarzyna Wojnar

Kiedy? 6 listopada 2025, godzina 12:00–13:00

zapisy na hello@connectohub.pl

Customer Strategy Governance

Redakcja:

hello@connectohub.pl

www.connectohub.pl

Adres do korespondencji:

Connecto Hub sp. z o.o.

ul. Puławska 543

02-844 Warszawa

z dopiskiem:

„Customer Strategy Governance”

Redaktor naczelny:

Katarzyna Wojnar

hello@connectohub.pl

Redakcja zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów, nie odpowiada za treści zamieszczonych reklam i ogłoszeń.

Reklama: hello@connectohub.pl

Wydawca:

Connecto Hub sp. z o.o.

ul. Puławska 543

02-844 Warszawa

NIP: 951-26-25-191

Co-founder & Board Member:

Katarzyna Wojnar

Projekt magazynu i skład: Karolina Wróbel

Korekta: Katarzyna Wojnar

Napisali i skomentowali:

Katarzyna Wojnar, Robert Rękas, Piotr Pilarski,
Dorota Bartosiak

Partner wydania:

Display Plus sp. z o.o.

www.displayplus.pl

JGD Relations sp. z o.o.

www.jgdrelations.pl

Współpraca reklamowa:

Lewiatan Holding S.A.

