

Biznes Raport

WYDANIE
SPECJALNE

DO WYDANIA NR 11 (48)
30 LISTOPADA 2009
WWW.BIZNESRAPORT.COM



Nadjeżdżają Święta



>>3



>>4



>>4



reklama



reklama



KOSMETYKI | KOLAGEN AKTIV PROF. PRZYBYLSKIEGO
NATURALNIE SPRAWDZONY

Prezent na zdrowie!

Rozmowa z **Anną Pikurą**, właścicielką firmy AP BOSS Sp.k.

AP BOSS

■ **Kolagen Aktiv Prof. Przybylskiego** znakomicie uzupełnia niedobory kolagenu w organizmie, omijając przy tym układ pokarmowy. Technologię pozyskiwania preparatu chronią patenty – polski i amerykański.

Do kogo skierowany jest ten kosmetyk?

- W zasadzie dla każdego – młodego i dojrzałego. Badania dowodzą, że braki kolagenu w organizmie człowieka pojawiają się już po 25. roku życia. A czasem nawet wcześniej, w wyniku chorób i stresu.

Wszystkie dostępne obecnie na rynku kosmetyki działają jedynie na powierzchni naskórka. Jak Pan zauważył, nasz Kolagen ma zdolność przenikania przez pory w skórę, dostaje się do przestrzeni wewnątrzkomórkowej, krąży z płynem wewnątrzkomórkowym i wbudowuje się tam, gdzie brak kolagenu. Dzięki temu daje znakomite efekty.

■ **No właśnie – jakie?**

- Wpływa zarówno na urodę, jak i sprzyja zdrowiu. Kolagen Aktiv występuje w kilku odmianach zależnych od tego, na jaką partię ciała chcemy go aplikować.

Znakomicie sprawdza się jako preparat ekspresowo wygładzający zmarszczki i bruzdy, ale i do pielęgnacji włosów i paznokci, do higieny intymnej dla pań i panów



w każdym wieku oraz w kosmetyce całego ciała. Wspomaga bowiem zwalczanie cellulitu i rozstępów, jego stosowanie jest również wskazane, gdy pojawiają się żylaki oraz bóle stawów.

■ **Ten bardzo uniwersalny preparat zyskał wielu zwolenników, ale także uznanie rynku.**

- Zgadza się. Tylko w ostatnich kilku miesiącach Kolagen otrzymał dwie prestiżowe nagrody. Gazeta Warszawska przyznała nam nagrodę „Najlepszy Kosmetyk z Kolagenem”. Drugie wyróżnienie – Qltowy Koncept – pochodzi od redakcji czasopisma branżowego Kosmetyki.

Z niecierpliwością czekamy także na rozstrzygnięcie organizowanego przez Państwa Redakcję konkursu JAKOŚĆ ROKU 2009.

■ **Zatem zapewne znakomicie się sprzedaje?**

- Rzeczywiście, zwiększyliśmy sprzedaż do hurtowni farmaceutycznych oraz aptek. Nasze produkty można także nabyć w salonach firmowych AP BOSS ANNA PIKURA w Gdyni, Warszawie, Krakowie oraz we Wrocławiu. Ponadto również nasza strona internetowa służy jako nowoczesny i bardzo wygodny kanał dystrybucji.

Sprzedaż, o której mówimy, będzie stale rosła ponieważ sukcesywnie poszerzamy naszą ofertę. Oprócz znanego i popularnego już Kolagenu Białego, Szarego, Grafitowego i Intymnego wprowadzimy na rynek całą gamę produktów komplementarnych, uzupełniających kurację kolagenową.

■ **Warto zatem śledzić Państwa nowości. Dziękuję za rozmowę.**

Krzysztof Stadler

Więcej na www.apboss.pl

reklama

Legendarny Smak

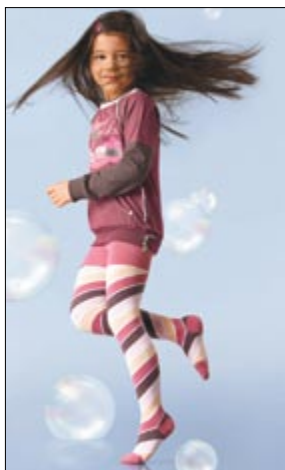
LAIKONIK

Nr 1 na rynku słonego pieczywa

JAKOŚĆ ROKU Q 2009 NOMINACJA

BRANŻA DZIEWIARSKA | WOLA NOMINOWANA DO TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2009

Stopy wola Wole



Rodzina jest dla nas filarem szczęścia i poczucia bezpieczeństwa. Chcemy dla niej jak najlepiej i dlatego staramy się zadbać o każdy element jej życia. Nawet z pozoru tak prozaiczne rzeczy jak skarpetki czy rajstopy stanowią w rzeczywistości bardzo ważną część naszej codzienności. Gwarantujemy dokładny w chłodne dni i komfort, kiedy nosimy zimowe obuwie. Ale co wybrać, by było nie tylko wygodnie, ale też dobrej jakości?

Marki Wola nie trzeba nikomu przedstawiać. Produkty sygnowane logiem łabędzia znane są całym pokoleniom od ponad pięćdziesięciu lat. Cieszą się zaufaniem rodziców i dziadków. Skarpetki i rajstopy z Zduńskiej Woli to synonim najwyższej jakości, trwałości i wygody noszenia.



- Zwracamy szczególną uwagę na przedzę, którą później wykorzystujemy w produkcji. Poszukujemy wyłącznie renomowanych dostawców bawełny, którzy posiadają europejskie certyfikaty, a ich produkty spełniają najsurowsze normy jakościowe. Wszystkie surowce poddajemy dokładnym badaniom, prowadzonym w naszym własnym laboratorium. Każdy parametr jest ważny. Sprawdzamy grubość i wytrzymałość przedzę, a po farbowaniu jej odporność. Drobniarzom monitorujemy każdy etap produkcji. Dzięki temu nasze wyroby końcowe uzyskały szereg certyfikatów – austriacki Öko-tex Standard 100, czy przyznawane przez Instytut Włókiennictwa w Łodzi – Bezpieczny dla niemowląt i Bezpieczny dla dziecka. Umieszczamy te

znaki na opakowaniach naszych produktów jako dodatkową gwarancję najwyższej jakości dla klienta. Nasze skarpetki i inne produkty mają być przede wszystkim bezpieczne dla dziecka – podkreśla **Jacek Skórzyński**, specjalista ds. kontroli jakości Wola Sp. z o.o.

Wola bezapelacyjnie stawia na jakość. Ale jest to także firma, która chce być blisko swojego klienta. Jednym z jej naczelnych celów jest budowanie trwałych relacji opartych na wzajemnym zaufaniu. Klienci wielokrotnie udowodnili, jak bardzo cenią wyroby Woli, dwukrotnie przyznając jej Złoty Laur Klienta. - Cieszy nas fakt, że klienci doceniają wysiłek, który wkładamy w naszą pracę. Jednocześnie czujemy się wobec nich zobowiązani. Chcemy budować stabilną i nowoczesną

firmę. Innowacyjne rozwiązania w zakresie technologii i wzornictwa umożliwiają nam tworzenie produktów, których oczekują nasi klienci. A zadowolenie z ich strony jest dla nas powodem do dumy - mówi **Agnieszka Dembska**, specjalista ds. marketingu Wola Sp. z o.o.

Zaangażowanie firmy w tworzenie wyjątkowych pod względem jakości wyrobów doceniają także niezależne gremia. Nominacja do tytułu JAKOŚĆ ROKU 2009 to efekt zebranych przez naszą redakcję informacji w zakresie dotychczasowych osiągnięć firmy. Jej wieloletnie doświadczenie, pro jakościowa polityka i wiodąca pozycja na rynku nie mogły ująć uwadze kapituły konkursu.

Mamy przełom jesieni i zimy. Nastął czas, kiedy dni będą stały się coraz mroźniejsze. Właśnie teraz warto pomyśleć o ochronie dla naszych nóg i zainwestować w zdrowie. Ciepłe skarpetki i wygodne rajstopy to podstawa zimowego odzienia. Przecież każdy wie, że jeżeli naszym stopom jest ciepło, to i całemu ciału jest cieplej. Muszą to być jednak produkty najwyższej jakości, które nie zniszczą się po drugim praniu.

Marce Wola zaufały nasze babcie i mamy, zaufajmy też my!

Ewa Szveda
Krzysztof Stadler

BARTEK

do 30%

PROMOCJA

CUKIERNICTWO | SŁODKIE KRÓWKI NA ŚWIĄTECZNYM STOLE

Narodowy cukierek

Rozmowa z **Konstancją Dołęgą-Dołęgowską**, właścicielką firmy Cukierki Reklamowe z Milanówka

■ **Krówki to cukierki z historią, z tradycją. Każdy Polak zna mleczny smak „ciągutki”, zawiniętej w papierkę z rysunkiem krowy. Tymi najpopularniejszymi są krówki z Milanówka. Pani autorski pomysł zaowocował wykorzystaniem słodczy do promocji firm, poprzez opakowanie w różnokolorowe papierki z ich logo.**

Jak połączyła Pani recepturę z 1921 roku z koncepcją produkowania cukierków reklamowych na miarę XXI wieku?

- Krówki to moja pasja. Całe dzieciństwo spędziłam w zakładzie mojego ojczyma, który prowadził w Milanówku produkcję krówek w firmie przejętej po ojcu – pierwszym produkcie krówek w Polsce. Od dziecka więc mogłam przyglądać się, jak robi się mleczne cukierki. Słuchałam, jak należy mieszać składniki, obserwowałam gotujące się masy i wręcz zajażdżałam się krówkami. Do dnia dzisiejszego to moje ulubione łakocie.

Pomysł krówek reklamowych zrodził się w roku 1990, kiedy na skutek pojawienia się na polskim rynku zagranicznych słodczy, nasze tradycyjne polskie krówki stały się mniej popularne. A ja chciałam im nadać nowe życie. Cukierki reklamowe miały być



i są realizacją moich marzeń o wprowadzeniu nowych form sprzedaży i propozycją słodkiej reklamy dla polskich firm.

■ **I to był strzał w dziesiątkę.**

- Rzeczywiście było to trafne posunięcie. Krówki w ko-

lorowych papierkach z logo firm bardzo szybko zyskały popularność. Na stałe gościły na różnych imprezach targowych, branżowych, w siedzibach firm, a także w teatrach, muzeach, stając się ich nieodzownym elementem. Nasze krówki reklamują wiele renomowanych korporacji, powiatów, starostw, ministerstw, ambasad, trafiają nawet do Pałacu Prezydenckiego. Regularnie produkujemy krówki dla ok. 1000 firm! Co miesiąc nasz zakład opuszcza ok. 8 ton cukierków!

Przygotowujemy również produkty okolicznościowe, na przykład przygotowywane na czas świąteczny. Zapakowane w specjalne świąteczne pudełeczko są świetnym pomysłem na słodki upominek dla pracowników, klientów, kontrahentów i wszystkich bliskich. Niezmiennie miło jest dostawać indywidualne zamówienia na krówki, które mają być wywiezione lub przesłane za granicę do bliskich. Polacy, którzy wy-

emigrowali z naszego kraju, tęsknią za tradycyjnymi polskimi słodczymi. Cieszę się więc, że smak naszych „ciągutek” pozwala im choć na chwilę powrócić do wspomnień. W pewnym sensie nasze krówki to narodowe cukierki.

■ **Przygotowanie reklamy, która ma nie tylko dobrze wyglądać, ale także dobrze smakować, to duża odpowiedzialność.**

- Ma Pani rację. Dlatego naszym założeniem jest, by każdy cukierek był jak najlepszej



jakości. Poczucie lojalności wobec klientów zobowiązuje mnie do stosowania najnowszej technologii produkcji, najlepszych surowców od sprawdzonych i zaufanych dostawców, a także sterylizacji warunków. Wszystkie te aspekty mają przełożyć się na jakość naszego wyrobu.

■ **Co to dokładnie znaczy?**

- Musi być świeży, ciągnący się, mleczny. Stosujemy najstarsze receptury przygotowywania krówek, których podstawą jest dobre mleko, odpowiednie proporcje składników i właściwy czas gotowania. Wiemy, że nie należy oszczędzać na surowcach, bo smaku krówek

oszucać się nie da. Wszystkie nasze cukierki są pakowane ręcznie! Dzięki temu długo pozostają miękkie i ciągnące, czyli takie, jakie lubimy najbardziej.

■ **O tym, że Pani krówki reklamowe spełniają wszelkie oczekiwania smakoszy, świadczą zdobyte wyróżnienia. W ubiegłym roku zdobyli Państwo tytuł Mazowieckiej Firmy Roku, w tym nominację do tytułu Polish Product oraz JAKOŚĆ ROKU 2009. Serdecznie gratuluję!**

- Bardzo dziękuję. To dla mnie niezwykle ważne wyróżnienia i dowód na to, że warto inwestować w jakość, w technologię wytwarzania, w najlepsze surowce. Największe znaczenie ma dla mnie jednak zadowolenie klienta, to, że do nas wraca, że chce umieszczać swoje logo na naszych krówkach. Skoro firmy podkreślają swój prestiż sma-

kiem naszych cukierków – to jest nasz sukces.

■ **Czemu Pani ten sukces zawdzięcza?**

- Złożyło się na niego wiele czynników: moja wiedza, doświadczenie, ciężka praca i intuicja, która nigdy mnie nie zawodzi. Niezmiennie ważne jest dla mnie wsparcie męża, który angażuje się w życie firmy tak samo mocno jak ja. Dużo zawdzięczam również szczęściu do spotykanych w życiu ludzi, współpracowników i klientów.

■ **W nadchodzącym roku Pani firma będzie obchodzić 20-lecie istnienia. Taki jubileusz to czas podsumowań i planów na kolejne dziesięciolecie.**

- Z pewnością nadal będziemy produkować krówki. Zawsze tak samo smaczne. Cieszy mnie fakt, że coraz więcej osób przekonuje się, że warto reklamować się na dobrym produkcie. Mamy szansę uczestniczyć w promocji ważnych wydarzeń kulturalnych, między innymi w obchodach Roku Szopenowskiego 2010. Chcemy, by nasze krówki trafiały do większości polskich instytucji nie tylko w kraju, ale także za granicą.

Krówka to tradycyjny polski cukierek, dlatego będziemy dążyć do tego, by i w innych krajach kojarzył się z polskością.

■ **Dziękuję za rozmowę.**

Marta Prusek – Galińska
foto: WHITESMOKE STUDIO



Prosto do celu



Jamicon to działająca na polskim rynku już od 11 lat spółka specjalizująca się w produktach skierowanych do wymagających użytkowników dróg. Nawigacja NavRoad z Automapą to prosta i bezpieczna droga do celu. Nominacja do tytułu JAKOŚĆ ROKU 2009 udowodnia, że NavRoad prowadzi nie tylko do celu ale i do sukcesu.

Jamicon jest dystrybutorem zaawansowanych rozwiązań nawigacyjnych najwyższej klasy. Nawigacje GPS marki NavRoad charakteryzują się wysoką niezawodnością oraz funkcjonalnością. Wybitna jakość produktów wynika z zastosowania najnowszych światowych rozwiązań technologicznych: m.in. nowoczesnych chipsetów, bardzo czułych modułów GPS, oraz ze współpracy z wiodącymi producentami m. in. LGE,

Samsung, Simens. Urządzenia NavRoad, oprócz tego, że niezawodnie prowadzą do celu, umożliwiają także przeglądanie stron internetowych, ostrzegają o fotoradarach, mogą służyć jako odtwarzacz multimedialny (filmy, muzyka, zdjęcia). NavRoad dba również o bezpieczeństwo podczas jazdy umożliwiając kierowcy prowadzenie rozmów telefonicznych za pomocą funkcji zestawu głośnomówiącego.

W najbliższej przyszłości Jamicon chce kontynuować obrany trend udostępniania rynkowi urządzeń wysokiej jakości z zastosowaniem najświeższych zdobyczy technologicznych. Będzie konsekwentnie umacniać opinię marki najwyższej światowej klasy poprzez wprowadzanie nowych zaskakujących funkcjonalnościami modeli.

Natalia Zarzeka

SPRZĘT RTV | ORION ELECTRIC W WALCE O ZŁOTĄ NAGRODĘ JAKOŚĆ ROKU

Liczy się serce!

Rozmowa z **Hisashi Fukui**, prezesem zarządu Orion Electric (Poland) Sp. z o.o.

ORION
Electric (Poland) Sp. z o.o.

■ **Na wstępie chcę zapytać, jak człowiekowi z tak różnej od polskiej kultury, żyje się i pracuje w naszym kraju?**

- Zaaklimatyzowałem się tutaj bardzo szybko. Gdy przyjechałem do Torunia w 2006

roku, zobaczyłem prawdziwie europejskie miasto, z bogatą historią, mocno rozwiniętą w dziedzinie kultury. Spotkałem tu wykształconych, pełnych ambicji ludzi, którzy wspólnie z nami, japońskimi przedstawicielami firmy, chcieli zbudować nowoczesne i dobrze funkcjonujące przedsiębiorstwo. Jestem teraz bardzo szczęśliwy, że ten cel udało nam się wspólnie osiągnąć.

■ **Czy trudne było przeżycie różnic w mentalności i zachowaniach?**

- Z pewnością na początku musieliśmy się poznać i zrozumieć. Połączyć japoński styl zarządzania i podejścia do pracy z mentalnością Polaków. Dzięki temu bardzo dużo się od siebie nawzajem nauczyliśmy. Teraz ramie w ramie dążymy do wspólnie wytyczonych celów.

■ **Co Pana zdaniem jest najistotniejsze w pracy?**

- Przede wszystkim liczy się serce! Narzędzia, metody, technologie to nie wszystko. Nie wystarczy jedynie przyjść do

fabryki i monotonicznie wykonywać co dzień te same czynności. Należy włożyć w to serce. Wówczas efekty pracy, zarówno dla pracownika, jak i produktu, są zdecydowanie lepsze. Pracownik ma poczucie i świadomość, że wywiązał się ze swoich obowiązków w najlepszy możliwy sposób. To z kolei przekłada się na wysoki jakościowy wyrob końcowy.

■ **Rozumiem, że ta filozofia wpisuje się w stosowany przez Państwa system zapewnienia jakości QPQ.**

- Zgadza się. Zakłada on, że przede wszystkim liczy się jakość [pierwsze Q – quality – przyp. red.]. Ona jest na pierwszym miejscu dla każdego pracownika, na każdym etapie produkcji. W tym zakresie nie pozwalamy sobie na żadne kompromisy.

Litera P oznacza dobrą cenę [price – przyp. red.], atrakcyjną dla klienta i konkurencyjną wobec innych producentów. Relacja ceny do jakości naszych telewizorów to ich największy atut.

Liczy się również ilość [quantity – przyp. red.] a więc masowość i dostępność naszych wyrobów. Ostatnie Q oznacza,

że Orion musi być obecny na rynku ze swoimi produktami na czas, w ilości oczekiwanej przez klientów.

QPQ to idea, którą zna każdy z ponad 700 pracowników podtoruńskiej fabryki. To system pracy, za którym każdy z nich musi podążać, który determinuje wszelkie decyzje i działania. Ta zasada odnosi się nie tylko do samej produkcji ale obowiąz-

nie pretendując Państwo do Złotej Nagrody tego konkursu. Jakie znaczenie ma dla Państwa to wyróżnienie?

- To, że dwukrotnie zdobyliśmy nagrodę JAKOŚĆ ROKU, jest dla nas bardzo ważne. Czujemy dumę i jesteśmy zaszczyceni tym, że Kapituła Konkursu nas doceniła. Cieszymy się również z nominacji do Złotej Nagrody. Jeśli ją zdobędziemy, będzie to potwierdzenie, że nasze metody pracy się sprawdzają i przyniosą zamierzone efekty.

■ **Na koniec pomówmy o planach Orion Electric Poland na najbliższą przyszłość.**

- Zamierzamy związać się z Polską, z Toruniem na długo. Geograficznie jest to doskonałe miejsce dla produkcji i dystrybucji naszych produktów zarówno na rynku zachodnim jak i wschodnim. Jeden z naszych celów zakłada wprowadzenie do produkcji kolejnych, obok telewizorów, produktów RTV.

■ **Będziemy zatem przyglądać się Państwa rozwojowi. A teraz dziękuję za rozmowę.**

Krzysztof Stadler



je w całej organizacji i wszystkich działach firmy.

■ **Reżim jakościowy panujący w spółce zaowocował przyznaniem jej nagrody JAKOŚĆ ROKU w edycjach 2007 – 2008. Obec-**

Produkty marki ORION są już dostępne w Polsce. Na bogatą ofertę spółki składają się telewizory ciekłokrystaliczne (LCD) w rozmiarach 19", 22", 26", 32" i 37". Można je znaleźć w takich sieciach sklepów jak: Avans, EURO RTV AGD i MIXelectronics.

USŁUGI | FIRMA SODEXO PASS POLSKA NOMINOWANA DO TYTUŁU JAKOŚĆ ROKU 2009

Każdy dzień zmieniamy na lepszy

Rozmowa z **Robertem Lechem**, Dyrektorem Generalnym Sodexo Pass Polska Sp. z o.o.

■ **Dlaczego potencjalny Klient powinien zdecydować się na systemy motywacyjne Sodexo Pass Polska?**

- Sodexo, w pełnej nazwie Sodexo Motivation Solutions, działa na rynku polskim od ponad 10 lat jako wyspecjalizowany ekspert i doradca w zakresie systemów motywacyjnych pracowników oraz partnerów biznesowych. Oferujemy Klientom najwyższą jakość usług na każdym etapie przygotowania i prowadzenia systemów motywacyjnych. W ramach motywacji pracowników, wspomagamy Klientów w zakresie budowania trwałych relacji pracodawcy z pracownikami oraz wzmacniania poczucia identyfikacji z firmą. Doradzamy także Klientom, jak podnieść skuteczność przeprowadzanych akcji promocyjnych, zwiększyć motywację partnerów handlowych w osiąganiu wyników sprzedażowych oraz jak zbudować lojalność odbiorców wobec marki i produktu.

■ **Czym wyróżnia się oferta Sodexo na tle konkurencji?**

- Znakiem rozpoznawczym Sodexo jest różnorodność i kompleksowość usług.



W kategorii motywacji partnerów biznesowych oferujemy doradztwo podatkowo-prawne, wsparcie w tworzeniu mechanizmów i regulaminów akcji, pełen wachlarz nagród, ich personalizację, logistykę, bieżące zarządzanie, komunikację z uczestnikami oraz raportowanie. Klienci mogą wybierać spośród takich rozwiązań jak: kupony, karty, nagrody rzeczowe – zestawy Vivabox oraz platforma lojalnościowa Performance Suite. Natomiast w propozycji dotyczącej motywacji pracowników oferujemy doradztwo w zakresie świadczeń pozapłacowych oraz optymalizacji Funduszu Świadczeń Socjalnych. Zapewniamy też obsługę organizacyjną i logistyczną, związaną z tworzeniem systemów motywacyjnych.

■ **Czy przygotowali Państwo dla pracodawców ofertę specjalną na czas świąteczny?**

- W tym roku przygotowaliśmy znacznie szerszą, kompleksową ofertę dla pracodawców niż w latach ubiegłych. Tradycyjnie oferujemy sprawdzone już rozwiązania takie jak Kupony Podarunkowe, które wciąż cieszą się największym powodze-

niem wśród naszych Klientów. Można je realizować w sieci ponad 50 tys. punktów akceptujących. Nowością jest Karta Podarunkowa w systemie VISA, umożliwiająca wypłatę gotówki z bankomatu. Jako alternatywę tradycyjnych paczek dla pracowników, proponujemy HIT SEZONU – zestawy podarunkowe Vivabox. To jedyna taka nowatorska oferta na rynku, gwarantująca wybór prezentu dopasowanego do zróżnicowanych gustów pracowników.

■ **Jaka jest Państwa misja?**

- Misja całej Grupy Sodexo brzmi: Każdy dzień zmieniamy na lepszy. Naszym głównym celem jest poprawa jakości codziennego życia naszych Klientów, a co za tym idzie ich pracowników czy partnerów biznesowych.

■ **Co jest gwarantem jakości Państwa usług?**

- Jako jedyna firma w branży posiadamy Certyfikat Jakości ISO 9001:2000 w dziedzinie obsługi Klienta. Regularnie przeprowadzamy badania satysfakcji Klientów, w których najwyższą ocenianą częścią naszej oferty jest jakość obsługi Klienta – ocena aż 4,7



w skali 5 stopniowej. Kolejne wysoko oceniane wartości to kompetencje personelu i zaangażowanie w świadczenie usług. Mamy również bardzo niski współczynnik rotacji pracowników – Klienci obsługiwani są przez doświadczonych pracowników, którzy cenią swoją pracę.

■ **Jakie są Państwa osiągnięcia i plany?**

- Sodexo Motivation Solutions to pionier systemów motywacyjnych w Polsce. Znajomość naszej marki na rynku jest bardzo wysoka: aż 67% firm zapytanych o emitentów kuponów i kart spontanicznie wymienia Sodexo*. Mamy też wysoki poziom akceptacji nowych produktów wśród naszych Klientów. Chcemy stale potwierdzać naszą ekspansję pozycję w zakresie programów motywacyjnych. W myśl nowej strategii odchodzimy od oferowania pojedynczych produktów takich jak kupony. Stawiamy na kompleksowe usługi w zakresie poprawy jakości codziennego życia.

■ **Dziękuję za rozmowę.**

Andrzej Majewski

Więcej na www.sodexo.pl

* ARC Rynek i Opinia na zlecenie Sodexo Pass

reklama



LG Electronics
Wrocław Sp. z o.o.



*Tak blisko Ciebie,
tworzymy styl,
który trwa...*

reklama



www.mlekovita.com.pl