



_Cyfrowe życie po życiu

_E jak e-commerce

Funeral Forum zainspiruj się!



OD 1988
PIECHOTA



Partner branży funeralnej

Nowy design

Katafalk na urnę z podstawą

Dostępne kolory:



Marmurek
beż



Marmurek
złoto



Marmurek
srebro



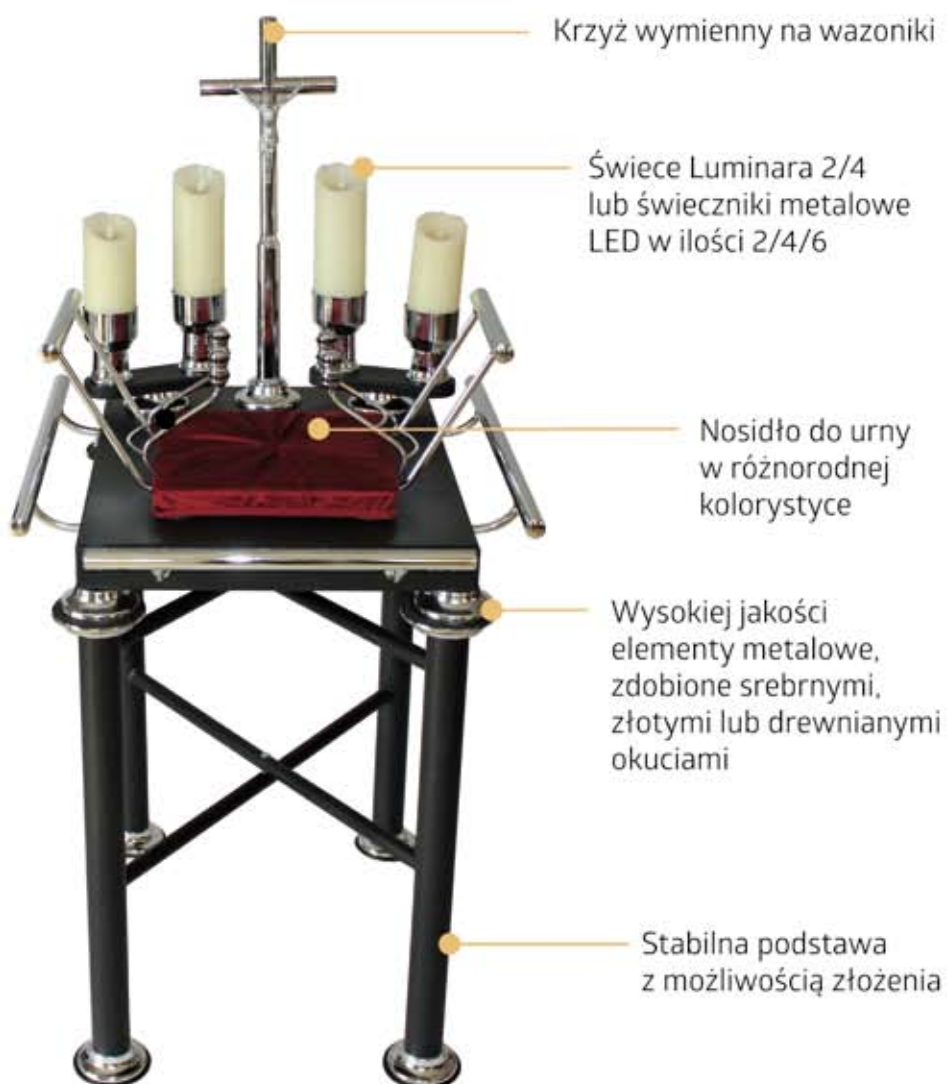
Marmurek
miedź



Czarny mat



Czarny połysk



Szanowni Czytelnicy

FOTO: ARCHIWUM PRYWATNE



Czy chcielibyście być nieśmiertelni? Jest na to szansa. Zapraszamy do działu TREND BOOK – piszemy w nim o śmiałych koncepcjach życia po życiu. Może już wkrótce zamiast nagrobków, tabliczek pamiątkowych i obecnie znanych form internetowych upamiętnień, zakłady pogrzebowe będą oferować usługę tworzenia chatbota lub androida zmarłej osoby? Zachęcamy do refleksji.

W tym wydaniu stawiamy na BIZNES, a przede wszystkim na e-biznes. Rozwój technologii oraz zmiany w sposobie komunikacji zachęciły nas do zgłębienia zjawiska e-handlu w branży funeralnej i rozmowy z właścicielami pierwszego w Polsce domu pogrzebowego online. Pomysł jest odważny, intrygujący i... wygodny zarówno dla klienta, jak i właściciela tradycyjnego domu pogrzebowego.

Tej wiosny wiele się dzieje! Na polskim rynku karawanów pojawiła się firma The Hearse & Limo Company. Chce zaoferować polskim przedsiębiorcom luksusowe modele karawanów w rozsądnych cenach oraz atrakcyjne formy ich finansowania, jakich w Polsce jeszcze nie było. Warto sprawdzić tę ofertę – nie tylko na łamach magazynu „OMEGA”, ale również podczas wyjątkowego spotkania szkoleniowego **Funeral Forum**, które odbędzie się w Poznaniu **od 9 do 10 listopada**. Zapraszamy do świata inspiracji, porad dotyczących nowoczesnego marketingu i sprzedaży w biznesie funeralnym. Prelegentami wydarzenia będą wyjątkowe osobowości, które zelektryzują słuchaczy ogromem możliwości, jakie czekają na odważnych przedsiębiorców pogrzebowych. Będą mówić konkretnie i na temat. O czym? Zapraszamy do lektury kolejnych stron. Magazyn „OMEGA” objął to wydarzenie patronatem medialnym.

Życzymy inspirującej lektury,

KATARZYNA SUPA
REDAKTOR NACZELNA MAGAZYNU OMEGA

omega | magazyn |
Idea book dla branży funeralnej

Magazyn OMEGA, specjalne wydanie Poznańskiego Magazynu Targowego, ISSN 1230-8994
Redaktor naczelna: Katarzyna Supa, katarzyna.supa@mtp.pl / Redakcja: Halina Buczkowska, Renata Hille, Ewa Mrozek, Tomasz Wojciechowski / Reklama: Bogumiła Niemiec, tel. +48 61 869 24 97, e-mail: bogumila.niemiec@mtp.pl / Projekt graficzny: Wydawnictwo INWESTOR
Wydawca: Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o., ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Wszystkie materiały są objęte prawem autorskim. Przedruki i wykorzystanie materiałów wyłącznie za zgodą redakcji. Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania tekstów i zmiany tytułów nadesłanych materiałów. Redakcja nie odpowiada za treść reklam i materiałów promocyjnych. Wersję pierwotną magazynu stanowi wersja papierowa. www.magazynomega.pl

Jeśli chcesz otrzymywać kolejne wydania magazynu OMEGA, napisz do nas:
prenumerata@magazynomega.pl

Zapraszamy do współtworzenia tego wyjątkowego magazynu
Redakcja: Renata Hille, tel. +48 61 869 21 28, e-mail: renata.hille@mtp.pl
Reklama: Bogumiła Niemiec, tel. +48 61 869 24 97, e-mail: bogumila.niemiec@mtp.pl

Spis treści

	_trend book
6	Non omnis moriar
10	Lepiej być pierwszym
	_biznes
14	E jak e-commerce, P jak przyszłość
	_poznaj liderów
20	Jakość to wspólny mianownik
	_motoryzacja
22	Melex na NECROEXPO 2017
24	Karawan na miarę
	_warto wiedzieć
26	Gdzie bywać?
28	Funeral Forum
	inspiracje_marketing_sprzedaż
30	Po co nam trendy?
32	Niedoceniany potencjał
37	_wizytówki firm



26

TOPMETAL FUNERALS

MIROŚLAW CEBULA

UL. NIEWODNICZAŃSKIEGO 19A
30-698 KRAKÓW

WWW.TOPMETALFUNERALS.PL
KONTAKT@TOPMETALFUNERALS.PL

**POLSKI
PRODUCENT**

TELEFON:

**509 241 588
793 178 871**




TOPMETAL
Funerals



TOPMETAL FUNERALS to firma rodzinna działająca w branży ślusarstwa i kowalstwa artystycznego. Jesteśmy jedynym producentem zniczy gazowych w Polsce. Niemal 30 letnie doświadczenie sprawiło, że TOPMETAL stał się znaną marką nie tylko w Krakowie i Małopolsce, ale i w całym kraju. Nasze produkty – według autorskich wzorów – wykonujemy ręcznie tylko z najlepszych surowców, cechuje nas elegancja, funkcjonalność i jakość. Wychodząc naprzeciw potrzebom Klientów od kilku lat specjalizujemy się w produkcji akcesoriów pogrzebowych – takich jak wysokie znicze z palnikiem gazowym, katafalki pod trumny i urny, lampiony oraz wiele innych metalowych elementów wyposażenia kaplic pogrzebowych.

Zapraszamy do kontaktu oraz do zapoznania się z naszymi nowościami
na targach Necroexpo w Kielcach.

O tym się mówi



Non omnis moriar*

Cyfrowe życie po życiu

Zapomnij o nagrobkach, tablicach pamiątkowych i tradycyjnych pogrzebach, zapomnij nawet o dotychczas znanych sposobach upamiętniania w Internecie. Śmiałe wizje przyszłości opierają się na wykorzystaniu cyfrowych danych, sztucznej inteligencji i rzeczywistości rozszerzonej. Jesteś na to gotowy? Chciałbyś stać się nieśmiertelny?

Wyobraź sobie, że miałeś przyjaciela, z którym często komunikowałeś się przez wiadomości tekstowe (SMS, komunikatory w mediach społecznościowych). Któregoś dnia przyjaciel odchodzi. Opłakujesz go, uczestniczysz w pogrzebie. Pewnego dnia bierzesz telefon i decydujesz się wysłać do niego wiadomość, jak zawsze. Chcesz sprawdzić, co się wydarzy, a może po prostu bardzo tęsknisz. Piszesz: „Tęsknię za Tobą”. Chwilę później otrzymujesz odpowiedź: „Również za Tobą tęsknię”. Zaintrygowany kontynuujesz wymianę wiadomości jakby twój przyjaciel nigdy nie odszedł...

Możliwość cyfrowej komunikacji zza grobu nie należy już do kategorii science fiction. Nad rozwojem chatbotów¹⁾, sztucznej inteligencji oraz rzeczywistości rozszerzonej pracuje coraz więcej start-upów. Jak dotąd wdrożenie tych technologii do sfery związanej ze śmiercią i żałobą pozostaje eksperymentem, jednak rozwijają się one na tyle szybko, że prognozuje się ich upowszechnienie w perspektywie kolejnych dekad.

Cyfrowe ślady

Każdy z nas współcześnie żyjących zostawia po sobie, głównie w Internecie, ogromne archiwum danych. Robimy to zupełnie naturalnie, nieświadomi, że informacje zawarte w naszych postach na Facebooku, Twitterze, w korespondencji mailowej, utrwalone w formie zdjęć i nagrań wideo, zapisane w aplikacjach śledzących naszą lokalizację, a nawet fitnessowych bransoletkach mogą posłużyć do stworzenia naszego cyfrowego odpowiednika, naszej wirtualnej kopii. Również spisane tradycyjnie na papierze wspomnienia, pamiętniki czy autobiografie po przeniesieniu do pamięci komputera czy do Internetu mogą posłużyć jako baza wiedzy. Warto zastanowić się nad tym, jaką rolę odegrają one po naszej śmierci, w procesie żałoby.



– Za pięćdziesiąt lub sześćdziesiąt lat pokolenie milenialsów zgromadzi zettabajty [1 zettabajt to 1 tryliard bajtów, czyli 1 bilion gigabajtów] cyfrowych danych, co w zupełności wystarczy, by stworzyć cyfrową wersję siebie – mówi Hossein Rahnema reprezentujący Ryerson University oraz MIT Media Lab, który pracuje nad rozwojem technologii związanej z rozmowami ze zmarłymi.

Sposobów na skorzystanie z tych zasobów jest co najmniej kilka – budzą skrajnie różne emocje, prowokują do stawiania pytań o etykę żałoby, poszanowanie prywatności zmarłego, zacieranie się granic między maszyną i człowiekiem. Czy to właśnie śmierć stanie się tym czynnikiem, który będzie odróżniał ludzi od androidów stworzonych w oparciu o sztuczną inteligencję?

Znaki zapytania

Jest ich wiele. Nowa technologia zmusza nas do konfrontacji z etyką przywracania ludzi z martwych. Dużym znakiem zapytania jest kwestia poszanowania godności i prywatności osób zmarłych. Tworzenie wirtualnych odpowiedników i wykorzystywanie pozostawionych przez nas śladów w rzeczywistości online lub offline jest OK, jeśli odbywa się za naszym przyzwoleniem, jeśli wydaliśmy odpowiednie dyspozycje, wyartykułowaliśmy naszą wolę przed śmiercią. A co, jeśli ktoś chciałby stworzyć nasz awatar bez naszej zgody? Po śmierci nie będziemy mieli nic do powiedzenia, nasza wola może nie być respektowana. Póki co brak rozwiązań prawnych w tym zakresie.

Jak stać się nieśmiertelnym?

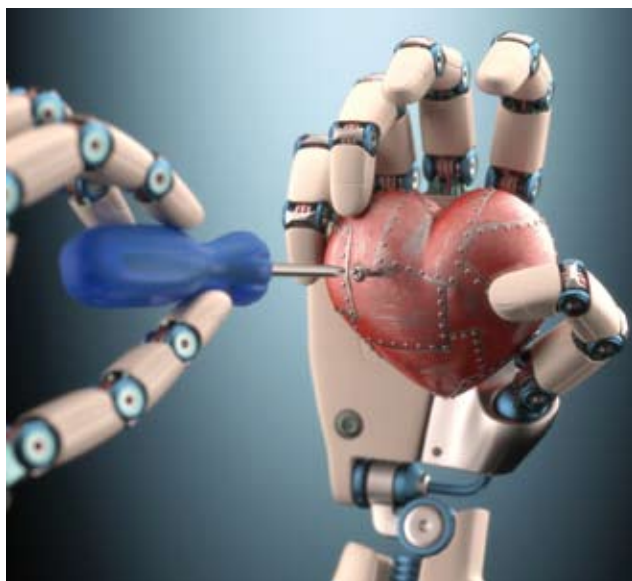
Nowoczesne technologie mogą być pomocne w planowaniu swojego odejścia i przeniesieniu wspomnień w obszar internetowy. Obecnie w zachodnich społeczeństwach coraz bardziej popularne jest pisanie listów do tych, którzy

O tym się mówi

pozostaną po naszym odejściu, przygotowywanie albumów ze zdjęciami lub nagrań wideo, które w przyszłości, kiedy nas nie będzie, pomogą przywrócić pamięć o nas, dodadzą otuchy rodzinie, dzieciom i przyjaciołom. Jak mówią ci, którzy przygotowują się w taki sposób do swojego odejścia, myślenie o śmierci staje się wówczas mniej przerażające. Ponadto możesz zdecydować, jak chcesz być zapamiętany, jaki pomnik sobie wystawisz. Czy nie prowadzi to do manipulowania wizerunkiem za życia?

Sam Facebook mając 1,8 mld użytkowników, zastanawia się, jak zmierzyć się z faktem, że stanie się kiedyś cyfrowym cmentarzem. Obecnie użytkownicy mogą wydać dyspozycję, co stanie się z ich profilem – czy zostanie mu nadany status „in memoriam”, czy konto zostanie usunięte. O krok dalej idzie start-up Eterni.me, który stawia sobie za cel zachowanie wspomnień/opowieści o miliardach ludzi i stworzenie wirtualnej biblioteki, w której zamiast książek znajdować się będą interaktywne historie obecnych i przyszłych pokoleń. Każdy więc może stać się nieśmiertelnym, tworząc globalną historię ludzkości...

Serwis Dead Social pozwala zarządzać profilami w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+ oraz stronami internetowymi i blogami po naszej śmierci. W serwisie można zaprojektować całą komunikację „zza grobu” – uprzednio nagrane filmiki, zredagowane wiadomości i zdjęcia zostaną opublikowane po śmierci we wcześniej zdefiniowanych terminach. Oznacza to na przykład, że 5 lat po śmierci bliscy zmarłego mogą otrzymać od niego urodzinowe życzenia. Cały proces jest uruchamiany przez prawnego opiekuna konta wyznaczonego jeszcze za życia osoby zainteresowanej taką formą upamiętnienia. Jak zareagowałbyś na taką wiadomość „zza grobu”? Czy pomogłaby ci ona w radzeniu sobie z żałobą, czy wręcz przeciwnie – odebrałbyś ją jako wirtualnego ducha, który zaburza twój z trudem odzyskiwany spokój?



Rozmowy z duchami

Jednym z najbardziej znanych przykładów „wirtualnego życia po życiu” jest projekt autorstwa Eugenii Kuydy, współzałożycielki rosyjskiego start-upu Luka. Kuyda stworzyła aplikację umożliwiającą rozmowę z Romanem Mazurenką, jej najlepszym przyjacielem, który zginął w wypadku samochodowym. Przedstawiając całą historię, trzeba podkreślić, że stworzenie takiej cyfrowej wersji Romana było jego wolą przed śmiercią. Interesował się technologiami, które pozwalają przekraczać granice życia i śmierci, możliwościami wykorzystania cyfrowych danych zgromadzonych za życia. Tworząc chatbota, Kuyda miała nadzieję odwzorować zachowania i sposób komunikacji przyjaciela we właściwy, pozytywny sposób. Najbardziej obawiała się, czy nie stworzy czegoś, co zamiast być pięknym wspomnieniem, będzie dziwaczne i wręcz upiorne. Sztuczna inteligencja „Romanbot” stała się na tyle przekonująca w swoich interakcjach z otoczeniem, że zyskała nawet akceptację matki Romana. Ojciec odrzucił wirtualną wersję syna, uznając ją za sztuczną, obcy twór. Przyjaciele reagowali skrajnie różnie – spora grupa znajomych traktowała rozmowę z „Romanbotem” jak terapię, dzieliła się smutkiem po stracie, zadawała pytania o życie po stracie przyjaciela, dzieliła się problemami lub sprawami, o których nie mieli okazji porozmawiać za życia. „Romanbot” stał się więc bardziej botem do słuchania niż mówienia. Byli też tacy, którzy kategorycznie odrzucili pomysł jako nieetyczny.

Wirtualny pocieszyciel?

Czy sztuczna inteligencja pomaga ośwoić żałobę? Czy poprzez rozmowę z wirtualnym odpowiednikiem kogoś, kto odszedł do wieczności łatwiej nam zaakceptować stratę, przezwyciężyć rozpaczę, wypełnić pustkę?

Twórcy sztucznej inteligencji powinni mieć świadomość, jak wielką odpowiedzialność na nich spoczywa. Rozmowa z ukochaną osobą, która nie żyje, wywołuje silną reakcję emocjonalną. Nieuchronnie taka możliwość wpłynie na proces żałoby – w jaki sposób? Nie do końca wiadomo. Chatbot oparty na osobowości zmarłego daje przyjaciołom i rodzinie szansę na ponowne zbliżenie się do zmarłej osoby, dokończenie rozmowy, poruszenie nowych tematów, podzielenie się tęsknotą. Może się jednak zdarzyć, że osoba w żałobie tak bardzo pogrąży się w rozmowach z awatarem, że zatraci się w wirtualnej rzeczywistości i odseparuje od codzienności oraz przyjaciół i rodziny.

Niepokój budzi łatwość, z jaką bot oddaje emocje i zachowania osoby, którą zastępuje, naśladuje, bazując jedynie na urywkowych informacjach wprowadzonych do sztucznych sieci neuronowych. Dzięki zdolności tych sieci do samodzielnego „myślenia” „cyfrowa istota” stale ewoluuje, może być świadoma bieżących wydarzeń, wydawać opinie i stać się podmiotem, a nie jedynie przedmiotem. Brzmi nieco przerażająco.

Ku przestrodze warto obejrzeć popularny serial „Black Mirror” emitowany przez Netflix – w jednej z opowieści wdowa korzysta z usługi przeniesienia cyfrowych zasobów swojego partnera (teksty, e-maile, zdjęcia, nagrania dźwiękowe i wideo), aby odtworzyć go najpierw jako chatbota, z którym może wymieniać wiadomości tekstowe i rozmawiać, a ostatecznie w postaci realistycznego androida. Początkowa ekscytacja zmienia się we frustrację, kiedy android nie do końca przypomina partnera – niby jest taki jak on, a jednak inny, oziębły, bez emocji, bierny. Opowieść sugeruje, że próby zachowania naszych bliskich w wersji cyfrowej po śmierci doprowadzą do bolesnych reperkusji. Chatbot nie jest substytutem, lecz cieniem zmarłej osoby. Łatwo o tym zapomnieć. 

* z łaciny: *Nie wszystkim umrę (bo będę żył w moich dziełach)* – cytat z „Pieśni” Horacego.

¹⁾ Chatbot (chatterbot lub linguabot) – program komputerowy, którego zadaniem jest prowadzenie konwersacji przy użyciu języka naturalnego bądź interfejsu tekstowego i sprawianie wrażenia inteligentnego tak, by rozmówca myślał, że rozmawia z żywym człowiekiem. Pojęcie chatterbota ściśle wiąże się ze sztuczną inteligencją.



REKLAMA



**NAJWIĘKSZY W POLSCE
FUNERALNY SKLEP INTERNETOWY**



**najtańsze urny
w bogatej gamie**



komory chłodnicze



**skuteczne i tanie środki do
dezynfekcji i dezodoryzacji**



**kompleksowe wyposażenie dla
prosektoriów (chłodnie, stoły, wózki)**



narzędzia sekcyjne



wystroje kaplic

HYGECO POLSKA Sp. z o.o.
ul. Partyzantów 34
05-092 ŁOMIAŃKI

www.tanatopraksja.pl

info@hygeco.com.pl
tel. 22 751 37 44
fax 22 751 08 15



**BOGATA
OFERTA
SZKOLENIOWA**

**TANATOKOSMETYKA Z ELEMENTAMI REKONSTUKCJI
POWYPADKOWYCH; TANATOPRAKSJA; LABORANT SEKCyjNY**
jedyna certyfikowana instytucja szkoleniowa branży funeralnej w Polsce

Lepiej być pierwszym

Na polskim rynku funeralnym pojawiła się nowa jakość w obsłudze klienta – pierwszy zakład pogrzebowy online. Pomysł odważny, intrygujący i wygodny zarówno dla klienta, jak i właściciela tradycyjnego domu pogrzebowego. Sprawdź dlaczego.



FOTO: SERWIS PRASOWY BLUNERAL

O tym, jak funkcjonuje i jak jest postrzegany pierwszy zakład pogrzebowy online w Polsce, mówią współwłaściciele **BLUNERAL** – **ŁUKASZ POTAPCZUK** oraz **MAREK MEDVESEK**

Od czego się zaczęło?

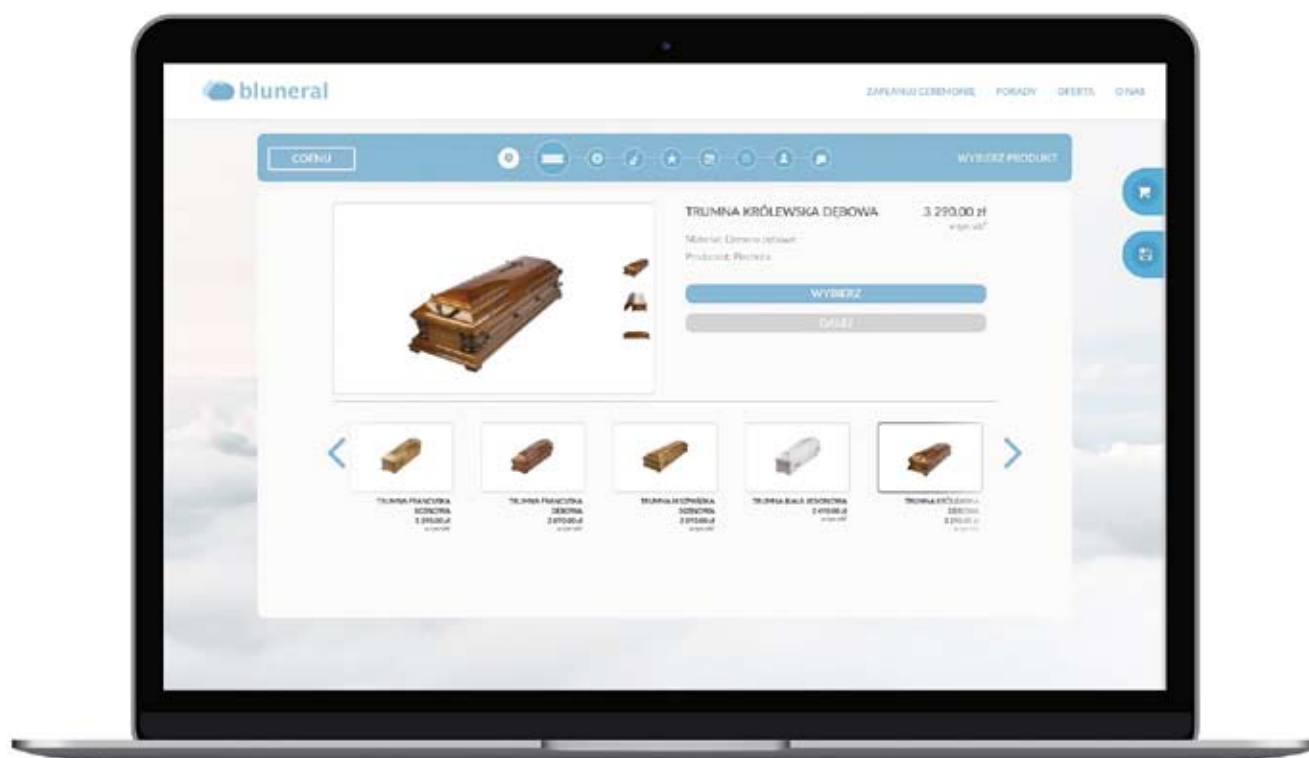
Marek Medvesek: Zanim powstał Bluneral żaden z nas nie miał nic wspólnego z przedsiębiorczością pogrzebową. Pomysł narodził się tuż po studiach w wyniku burzy mózgów i rozmów ze znajomymi. Ponieważ moje studia mocno koncentrowały się na przedsiębiorczości i Internecie – właśnie w tych rewirach szukałem możliwości rozwinięcia nowego biznesu. Dość niespodziewanie odkryłem ogromny potencjał branży pogrzebowej. Moim zdaniem prędzej czy później nawet ta bardzo intymna sfera życia musi wkroczyć do Internetu – dzieje się tak z każdym aspektem życia.

Czy jesteśmy już na to gotowi?

M.M.: Uważamy, że rynek dojrzeva. Ludzie wciąż nieufnie podchodzą do zakupu usług pogrzebowych w Internecie, ale grono potencjalnych klientów jest

już na tyle duże, że trzeba się tym zainteresować. Zakłady pogrzebowe nie powinny się obawiać takich rozwiązań. Te, które wcześniej z nich skorzystają, będą miały ogromną przewagę rynkową w przyszłości, nawet w bardzo krótkiej perspektywie.

Łukasz Potapczuk: Bluneral funkcjonuje na razie jako pewna hybryda, łącząca usługi offline i online. Póki co jest to najlepsze rozwiązanie. Jeżeli ktoś myśli, że internetowa rewolucja nie dotyczy branży funeralnej, to jest w błędzie. Każda usługa dostępna na świecie ostatecznie kończy w Internecie ze względu na optymalizację kosztów obsługi klienta, standaryzację oferty, wzrost transparentności rynku. Historia pokazuje, że wielu polskich przedsiębiorców z różnych branż, którzy czuli opór przed wejściem do strefy internetowej, już dziś nie istnieje. Warto pamiętać też o tym, że to ci, którzy spróbowali jako pierwsi, mieli największe profity w przyszłości, więc lepiej być liderem.



Jak zostaliście przyjęci w branży?

M.M.: Odebrano nas bardzo różnie. Osoby bardziej przedsiębiorcze dostrzegły potencjał w Bluneral i chętnie nawiązywały współpracę, inni zaś czuli pewien lęk przed współpracą ze spółką technologiczną. Wydaje mi się jednak, że powoli wszyscy dążymy w kierunku sprzedaży usług pogrzebowych online. Uważamy, że dla tradycyjnych zakładów pogrzebowych jesteśmy raczej partnerami niż konkurencją, ponieważ pomagamy w pozyskaniu nowych klientów, którzy szukają informacji o usługach pogrzebowych w Internecie.

Co jest argumentem za tym, żeby wejść we współpracę z wami?

M.M.: Prosta liczba – na przykładzie Warszawy: 11 tysięcy wyszukiwań miesięcznie, i choć wiadomo, że nie są to unikalni klienci, to nawet zakładając powtarzalność, jest to około 5,5 tysiąca potencjalnych klientów miesięcznie tylko i wyłącznie dla jednego miasta. Oczywiście w wyniku wyszukiwania klient otrzymuje całą listę stron zakładów pogrzebowych, jednak żadna z nich nie oferuje takiej funkcjonalności jak nasza. Współpracując z nami, tradycyjne zakłady pogrzebowe zyskują dostęp do bardzo zaawansowanego narzędzia internetowego i do około 5,5 tysiąca potencjalnych klientów w Warszawie, 4 tysiące we Wrocławiu, 4,5 tysiące w Krakowie czy 3 tysiące w Lublinie.

Na stronie Bluneral piszecie, że chcecie uzdrowić rynek pogrzebowy w Polsce poprzez połączenie nowoczesnych technologii z najwyższymi standardami obsługi klienta.

M.M.: Naszym zdaniem na rynku pogrzebowym

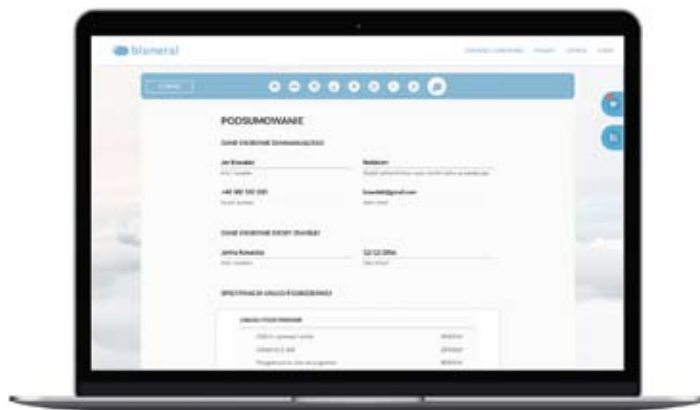
kluczowym problemem jest brak transparentności. Stanowi to problem dla klientów, którzy szukają w Internecie informacji na temat cen usług pogrzebowych i chcą je porównać, ale jest to praktycznie niemożliwe. Stanowi to również pewną przeszkodę dla rozwoju samej branży funeralnej. Mam wrażenie, że niektóre zakłady pogrzebowe bardzo unikają przedstawiania swojej oferty, co jest dla nas zupełnie niezrozumiałe, bo w oparciu o transparentność funkcjonuje cały wolny rynek.

Zbadaliście zatem branżę dokładnie i pojawienie się waszej firmy nie jest efektem przypadku.

M.M.: Nie, absolutnie nie jest to przypadek. Gdybyśmy nie uznali po dłuższej analizie, że taka działalność ma potencjał, i że możemy dostarczyć klientowi ogromną wartość dodaną, to nie angażowalibyśmy się w to przedsięwzięcie.

Co jest tą wartością dodaną?

M.M.: Przede wszystkim gwarancja ceny i wiedza na temat spodziewanych kosztów. Niestety, na rynku zdarzają się tak słabe praktyki jak dostosowywanie ceny usług do oceny zasobności portfela klienta. Nie jest to na szczęście masowe zjawisko, ale takie sytuacje się zdarzają i uważamy, że jest to nie fair. Kolejną wartością dodaną jest możliwość skrócenia czasu wizyty w zakładzie pogrzebowym, a w niektórych przypadkach nawet jej uniknięcie. Z przeprowadzonych przez nas analiz wynika, że szczególnie dla młodych ludzi, a to właśnie do nich kierujemy naszą ofertę, wizyta w zakładzie pogrzebowym jest niezręcznym doświadczeniem, którego woleliby uniknąć. Dzięki nam w spokoju, sami bądź w oto-



czeniu rodziny mogą zdecydować o każdym aspekcie ceremonii pogrzebowej.

Ł.P.: Wychodzimy z pomocną dłońią do klienta i przeprowadzamy go przez proces organizacji pogrzebu krok po kroku tak, aby o niczym nie zapomniał, miał pełen wybór i przede wszystkim znał ceny wszystkich usług pogrzebowych.

Nie działacie zatem tylko lokalnie, w Warszawie.

M.M.: Jesteśmy w Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu. Perspektywicznymi rynkami są dla nas Kraków i Lublin. Wkraczając na kolejny obszar, bazujemy na wynikach Google – sprawdzamy, jak często wyszukiwane są określone frazy związane z usługami pogrzebowymi i jak duża jest konkurencja na te frazy w kampaniach AdWords.

A skąd oryginalna nazwa Bluneral?

M.M.: Chcieliśmy się wyróżnić na tle pozostałych zakładów pogrzebowych. Brzmieć i identyfikować się wizualnie zupełnie inaczej. Chcieliśmy, aby serwis Bluneral był jasny, przyjemny w odbiorze, zapraszający. Stąd kolor niebieski i chmury w logotypie.

Myślę, że wam się to udało. Strona jest bardzo przyjazna dla użytkownika, funkcjonalna, przemyślana. Od kiedy można korzystać z waszych usług?

Ł.P.: Prace nad projektem zaczęliśmy we wrześniu ubiegłego roku, ale ze sprzedażą ruszyliśmy w połowie grudnia. Stworzyliśmy kompleksowe narzędzie, które zarówno dostarcza wartości dla klienta, jak i dla zakładu pogrzebowego, ponieważ optymalizuje i skraca czas obsługi klienta. Zakłady pogrzebowe mogą dzięki niemu skoncentrować się przede wszystkim na realizacji usługi pogrzebowej.

M.M.: Dotychczas zrealizowaliśmy 31 ceremonii. Mamy już pierwszych powracających klientów. Są to głównie klienci szukający usług pogrzebowych w Internecie. Mieliśmy też kilku klientów z zagranicy – osoby, które wyjechały do pracy i nie mogły dopilnować organizacji pogrzebu najbliższych osób.

Jak działa Bluneral?

Ł.P.: Bardzo prosto. W momencie finalizacji zamówienia klient otrzymuje mailem komplet dokumentów do podpisu wypełnionych w oparciu o dane, które nam dostarczył, uzupełniając formularz rejestracyjny. Są tam zarówno informacje formalne, jak i specyfikacja dotycząca ceremonii pogrzebowej. Podobny komplet informacji otrzymuje zakład pogrzebowy. Cały proces jest w stu procentach zautomatyzowany.

M.M.: I choć serwis jest intuicyjny w obsłudze, dużo osób do nas dzwoni, ponieważ czuje się pewniej, wypełniając formularze przy wsparciu konsultanta i to jest całkowicie zrozumiałe. Spodziewaliśmy się, że nie będzie klientów, którzy przejdą cały proces bez żadnego kontaktu bezpośredniego, szczególnie na początkowym etapie rozwoju firmy.

Ł.P.: Często trafiają do nas osoby starszej daty, które nie do końca ufają takim wynalazkom jak internetowy dom pogrzebowy. Wychodzimy im naprzeciw i jeśli jest takie życzenie, klient może udać się do zakładu wykonującego usługę, by sprawdzić, czy wszystko jest należycie realizowane oraz zobaczyć zamówione produkty „na własne oczy”.

W waszym serwisie można wybrać datę i miejsce pochówku, zdefiniować wszystkie elementy składowe ceremonii, można zamówić opiekę nad grobami, transport międzynarodowy – to wszystko musi być całkiem sporym przedsięwzięciem logistycznym.

M.M.: Tak, i dlatego współpracujemy tylko z najlepszymi firmami na rynku usług pogrzebowych.

Ł.P.: Póki co, to my zapraszamy partnerów do współpracy. Nie zależy nam na ilości partnerów tak bardzo jak na jakości świadczonych usług.

M.M.: Dobór partnerów pozwala nam budować renomę i jakość usług, która jest dla nas kluczowa. Do naszych partnerów musimy mieć stuprocentowe zaufanie. 

Rozmawiała: **KATARZYNA SUPA**



**„NAMIOTY MITKO SPRAWDZIŁY SIĘ
W KAŻDYCH WARUNKACH”
- WŁAŚCICIEL ZAKŁADU POGRZEBOWEGO**

PRODUCENT NAMIOTÓW POGRZEBOWYCH

Do 5 lat gwarancji na stelaż

Namioty Mitko to m.in.:

- łatwy transport
- wodoszczelność
- montaż w 5 minut
- złote i srebrne wykończenia
- dowolne nadruki reklamowe

www.mitko.pl | tel. 32 720 63 56



E jak e-commerce, P jak przyszłość

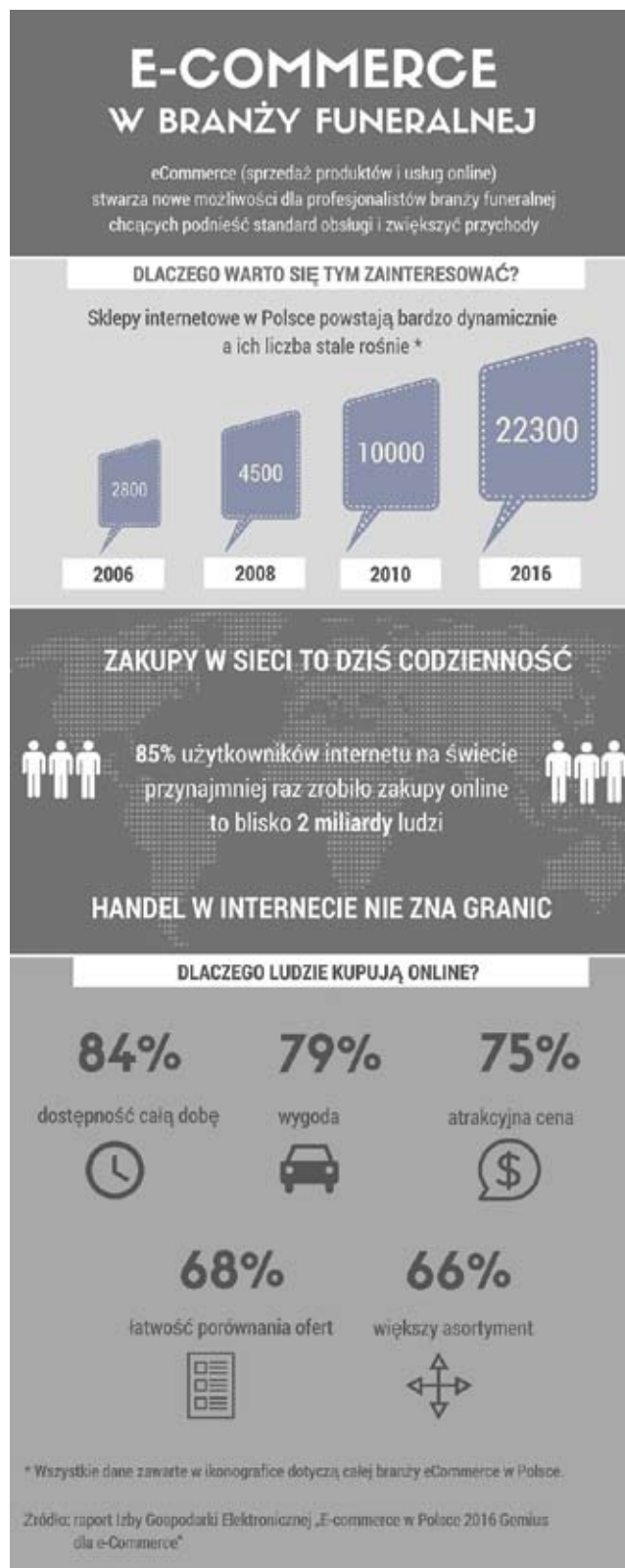
Mamy nadzieję, że nikogo nie trzeba już przekonywać do posiadania strony internetowej i doskonalenia jej zgodnie z postępującą digitalową rewolucją. Rozwój technologiczny oraz zmiany w sposobie komunikacji sprawiają, że z roku na rok rośnie liczba osób robiących zakupy przez Internet. Warto przyjrzeć się temu zjawisku bliżej.

W Polsce jest około 25,8 mln aktywnych użytkowników Internetu (67 proc. populacji), a prawie co drugi polski internauta deklaruje, że dokonał kiedyś zakupów online (wg raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce”). Odsetek firm dokonujących zakupów w sieci jest znacznie niższy i wynosi 34 proc., jednak sektor B2B wydaje na zakupy w Internecie prawie dziesięć razy więcej niż klienci indywidualni. W 2014 roku wartość transakcji online B2B (business to business) szacowana była przez Polską Izbę Gospodarki Elektronicznej na 215 mld zł, wobec 23-27 mld w segmencie B2C (business to consumer). Eksperci prognozują, że w 2020 roku wartość tego rynku w Polsce wyniesie ponad 344 mld zł, a e-zakupy stanowią będą nawet 45 proc. przychodów ze sprzedaży ogółem. Prawdopodobnie wyniki w branży funeralnej nie będą tak imponujące. Można się jednak spodziewać, że rosnąca popularność e-handlu nie ominie branży funeralnej, głównie ze względu na zmianę pokoleniową i zmianę sposobu komunikacji (punkt styku z klientem zaczyna ciążyć w kierunku Internetu) oraz rosnące zaawansowanie technologiczne urządzeń, które tej komunikacji służą.

Przedsiębiorcy, którzy chcą wygrać wyścig o klienta, powinni już dziś, widząc nieustanny rozwój rynku e-handlu, postawić na innowacyjne rozwiązania i technologie.

Niezależnie od branży motywy zakupów online, czy to osób prywatnych (najbliższych zmarłego zamawiających usługi pogrzebowe), czy firm (zakładów pogrzebowych zamawiających produkty funeralne) są zbieżne w podstawowych aspektach, takich jak: **wygoda, oszczędność czasu, większy wybór i niższe ceny lub atrakcyjne bonusy**. Internauci bardzo często deklarują także chęć **porównywania cen produktów online**, a wśród atutów e-commerce wskazują także **możliwość zakupu o dowolnej porze** czy brak konieczności fizycznej obecności w sklepie.

Choć większość transakcji w sieci realizowana jest za pomocą komputerów stacjonarnych i laptopów, nie można pominąć faktu, że 41 proc. kupujących deklaruje korzystanie z urządzeń mobilnych (smartfonów i tabletów) w procesie zakupowym, a wartość polskiego rynku m-commerce to około 2,5 mld zł. Rynek ten rośnie znacznie szybciej niż cały e-handel oraz handel tradycyjny. Coraz częściej smartfony, wyposażone w aplikacje mobilne oferujące zniżki i specjalne kody rabatowe, pełnią rolę osobistego asystenta zakupowego i tym samym stają się najbardziej skuteczną platformą komunikacji pomiędzy sklepem a klientem.



Zeskanuj QR kod – czytaj cały raport „E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce” opracowany przez Izbę Gospodarki Elektronicznej



Skoro klienci zakładów pogrzebowych już kupują online i szukają informacji w Internecie, warto ten fakt wykorzystać, na przykład uruchamiając na stronie internetowej domu pogrzebowego nieduży sklep internetowy.

KLIENT W SIECI

Współczesny klient domu pogrzebowego szuka informacji przede wszystkim w Internecie, w pierwszej kolejności w wyszukiwarkach internetowych. Szuka wg geolokalizacji, np. „zakład pogrzebowy w Toruniu” lub kierując się potrzebą, np. „jak zorganizować pogrzeb świecki”. Kiedy trafia na stronę internetową domu pogrzebowego, interesują go już bardzo konkretne informacje:

- oferta – jakie są możliwości domu pogrzebowego i jakie będą koszty poszczególnych usług w ramach ceremonii;
- poradnik – jak postępować w sytuacji straty (formalności, czynności organizacyjne, radzenie sobie w żałobie);
- opinie innych klientów;
- miejsca pamięci – nekrologi (informacje, kiedy odbywa się pożegnanie najbliższych) oraz sposoby ich upamiętnienia (wirtualne książki pamięci).

Skoro klienci zakładów pogrzebowych już kupują online i szukają informacji w Internecie, warto ten fakt wykorzystać, na przykład uruchamiając na stronie internetowej domu pogrzebowego nieduży sklep internetowy.

Kluczem do sukcesu sklepu internetowego na stronie domu pogrzebowego będzie wiedza na temat tego, czego Twoi klienci szukają w wyszukiwarce Google i na stronie www. W Stanach Zjednoczonych coraz więcej osób wyszukuje hasła związane z zakupem kwiatów i upominków wręczanych najbliższym i przyjaciołom pogrążonym w żałobie. Podarunkiem okazującym wsparcie są tam nie tylko kwiaty, ale też produkty spożywcze (słodycze, owoce, aromatyczne i relaksujące herbaty) i produkty pierwszej potrzeby – często osoby w żałobie nie mają głowy do zadbania o siebie (kosmetyki spa, olejki działające łagodząco na zmysły), personalizowane przedmioty (nasiona kwiatów wysiewane ku pamięci, oprawione zdjęcia, coś, co zawsze można mieć w dłoni, biżuteria, książki). W Polsce podobne zjawisko jeszcze nie istnieje, ale w sklepach internetowych zakładów pogrzebowych mogłaby się znaleźć możliwość zamówienia kwiatów, drobnych upominków wyrażających pamięć i żal po stracie, relikwiarzy i innych symbolicznych przedmiotów upamiętniających zmarłego.

FIRMA DLA FIRMY

Również firmy, a więc i zakłady pogrzebowe mogą kupować w Internecie produkty funeralne, akcesoria itp. Często jest to dla nich bardziej komfortowe i bardziej opłacalne. Systemy e-commerce B2B pozwalają na sprawny przepływ danych między firmami: producentem – dystrybutorem, dystrybutorem –

PORADY

Co możesz zyskać poprzez uruchomienie sklepu internetowego:

- _ zwiększenie zasięgu działania z regionalnego na ogólnopolski lub nawet międzynarodowy;
- _ poprawę dostępności oferty firmy 24 h/dobę;
- _ automatyzację składania zamówień – ograniczenie konieczności przyjmowania zamówień przez telefon lub e-mail;
- _ automatyzację procesów biznesowych – łatwiejsze zarządzanie rachunkami, informacja o realizacji zamówień, dostępność faktur w formie elektronicznej.

domem pogrzebowym, producentem – domem pogrzebowym, dostawcą – producentem. Dzięki tym narzędziom producent akcesoriów i produktów funeralnych może ograniczyć koszty (lepszą polityką magazynową i logistyczną) i zwiększyć sprzedaż (poprzez bardziej efektywne pozyskiwanie nowych zamówień wynikające z automatyzacji ofertowania).

Dla firm zakupy elektroniczne oznaczają dodatkowo możliwość agregacji dużych ilości danych o klientach, dostawcach, rynku i szansę na zdystansowanie konkurencji. Cyfrowa sieć kontaktów pomaga zdobyć przewagę konkurencyjną w obszarze kosztów i jakości oraz – co ważniejsze – szybkości i elastyczności reakcji na zmiany rynku. 

Źródło danych: raport Izby Gospodarki Elektronicznej „E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce”

E-commerce, czyli sprzedaż produktów i usług online to dziś codzienność klientów indywidualnych, a coraz częściej również klientów biznesowych, także z branży funeralnej. W Polsce mamy już pierwszy dom pogrzebowy online – Bluneral oraz kilka sklepów internetowych. Wkrótce powstaną kolejne.

O znaczeniu handlu online i offline w branży funeralnej mówią:

ANETA ZDYB,
firma CARMEN

W branży funeralnej e-handel jest zjawiskiem młodym, rozwijającym się z roku na rok. Najłatwiej w ten sposób sprzedawać produkty funeralne. Nie słyszałam o zjawisku sprzedawania w taki sposób typowych usług pogrzebowych. Firma Carmen jako producent i dystrybutor galanterii i akcesoriów pogrzebowych już od wielu lat stawia na sprzedaż internetową. W przypadku naszej szerokiej oferty to narzędzie sprawdza się najlepiej. Obsługa sklepu internetowego oczywiście nie jest łatwa, wymaga ciągłego uzupełniania oferty, wprowadzania nowości, a przede wszystkim odkrywania ceny poszczególnych towarów. Moim zdaniem e-handel ma wiele zalet. Z każdego miejsca, gdy tylko ma się dostęp do Internetu, można szybko dokupić brakujące artykuły funeralne. Zakłady pogrzebowe mogą uzupełnić swój asortyment o ciekawe nowości, produkty, których jeszcze nie mają w sprzedaży. Wysyłki realizujemy z dnia na dzień. Przy zakupach powyżej 300 zł netto nie pobieramy opłaty za przesyłkę. Za pomocą firmy kurierskiej docieramy z naszym towarem w każdy zakątek kraju.

Z naszego sklepu internetowego korzystają zarówno małe, jak i duże przedsiębiorstwa pogrzebowe, z kraju i z zagranicy. Z całą pewnością można jednak stwierdzić, że znaczącą większość naszych klientów stanowią firmy z małych i średnich miejscowości.

Jak w każdej branży, tak i u nas zdarzają się okresy większej i mniejszej aktywności ze strony klientów. Najwyższa sprzedaż przypada na sezon wiosenno-jesienny, czyli czas, w którym również sprzedaż pozainternetowa jest największa. Jesteśmy dumni z tego, że nasz nowoczesny sklep internetowy ma licznych odbiorców. Dziękujemy z tego miejsca wszystkim naszym klientom. I oczywiście zapraszamy na e-zakupy!



JOANNA JURGA & MARTYNA OCHOJSKA,
NURN.design for death

W Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Australii czy Europie Zachodniej sprzedaż w Internecie jest traktowana równoważnie ze sprzedażą tradycyjną. Większość cenionych na konkretnych rynkach domów pogrzebowych ma swoje sklepy internetowe, a także wystawia swoje produkty na Amazonie czy eBay. Naszym zdaniem sprzedaż online jest kolejnym krokiem w przenoszeniu usług pogrzebowych do sieci i pozostaje kwestią czasu, kiedy stanie się to równie popularne w Polsce. Zakupy w Internecie to przede wszystkim rozwiązanie dla klientów indywidualnych, którzy nie znaleźli zadowalających ich produktów w tradycyjnym domu pogrzebowym. Ponadto kiedy kupujemy online, nikt nie wywiera na nas presji czasu, sprzedawca nie dyktuje nam swojego zdania ani nie niecierpliwi się, kiedy zbyt długo podejmujemy decyzję. W sieci możemy znaleźć oferty wielu firm, obejrzeć nowe rozwiązania oraz porównać ceny bez wychodzenia z domu. Dla klientów jest to duże ułatwienie i okazja do zaoszczędzenia zarówno czasu, jak i pieniędzy, a także szansa na znalezienie unikatowych rozwiązań. Dla sprzedawcy e-handel oznacza konieczność stałego konkurowania na kolejnym polu, podnoszenia jakości usług oraz poszerzania asortymentu, a także radzenia sobie ze zwrotami i wysyłką, a co za tym idzie – całą logistyką zakupów online.

IWONA ŚWITKOWSKA,
firma HYGECO Polska

Firma Hygeco Polska od kilku lat oferuje bogatą gamę swoich produktów w sklepie internetowym TANATOPRAKSJA.PL. Połączenie sprzedaży internetowej z handlem tradycyjnym staje się coraz bardziej pożądaną formą zakupów w branży funeralnej. Dostępność pełnej oferty na urządzeniach mobilnych, intuicyjna wyszukiwarka i przejrzysta forma prezentacji produktów e-sklepu – to wszystko pozwala na znaczną oszczędność czasu i daje możliwość wykonania zakupów o dowolnej porze. Produkty zamówione w e-sklepie dostarczane są do klientów do trzech dni roboczych.

Z każdym rokiem liczba przedsiębiorców z branży funeralnej korzystających z e-sklepu TANATOPRAKSJA.PL jest coraz większa. Ostatnie dane pokazują, że zainteresowanie e-sprzedażą w HYGECO w 2016 roku wzrosło o 30 proc. w porównaniu z rokiem 2015. Zdecydowana większość produktów kupowanych przez Internet to sprawdzone przez klientów wyposażenie niezbędne do utrzymania właściwej higieny i dezynfekcji w prosektorium, a także akcesoria do toalety, rekonstrukcji i kosmetyki pośmiertnej. Średnia wartość zakupów drobnego doposażenia to około 500,00 zł.

Kontrahenci e-sklepu to firmy z długoletnią tradycją w branży, jednak w ostatnich miesiącach zdecydowaną większość e-klientów stanowią nowo powstałe przedsiębiorstwa z branży pogrzebowej z małych miast, poszukujące oferty wyposażenia swoich zakładów w Internecie. Oferta e-sklepu cieszy się ogromnym zainteresowaniem wśród osób, które ukończyły specjalistyczne kursy funeralne HYGECO.

STANISŁAW URBAŃCZYK,
firma STONO Sp. z o.o., właściciel marki EPADO

E-handel jest najszybciej rozwijającym się działem gospodarki. Jego dynamiczny rozwój spowodowany jest wciąż rosnącą liczbą sprzedawców oraz atrakcyjnością proponowanych przez nich ofert. Przykładem dynamicznego rozwoju jest portal Epado, gdzie sprzedaż usług internetowych w postaci opieki nad grobem oraz upamiętnień stale wzrasta. Dla sprawnego prowadzenia działalności w Internecie istotne jest dobre połączenie sprzedaży internetowej z handlem tradycyjnym. W dobie usług e-commerce, przy odpowiednim zachowaniu proporcji, Epado staje się liderem. W przypadku sprzedaży kodów Epado sprzedaż internetowa oraz stacjonarna u naszych partnerów plasuje się na podobnym poziomie. Każda branża ma swoją dynamikę wzrostu, ale tendencje ogólnopolskie czy globalne oczywiście mają przełożenie na branżę funeralną. Największą zaletą e-handlu jest z pewnością wygoda oraz oszczędność czasu. Robiąc zakupy online, mamy też większy dostęp do informacji oraz szeroki wybór asortymentu oraz cen. Dla sprzedawców zaletą jest przede wszystkim możliwość dotarcia do większej liczby klientów oraz redukcja kosztów. Doświadczenia Epado w sprzedaży internetowej są dosyć zróżnicowane. Z naszych usług korzystają zarówno większe zakłady pogrzebowe, ze względu na potrzebę posiadania szerokiego asortymentu, jak również mniejsze, w mniejszych miastach, które chcą wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów.

WOJCIECH KUDELA,
Agencja Reklamowa BRAINBOX, właściciel portalu FUNER.com.pl

W branży funeralnej funkcjonuje już kilka sklepów internetowych i jestem pewien, że ten rynek mocno się rozwinie w najbliższych latach. W prowadzonym przez nas portalu FUNER.com.pl rozwijamy giełdę branży pogrzebowej – można powiedzieć, że jest to jakaś namiastka sklepu internetowego, choć sam zakup jest realizowany, niekoniecznie online, już bezpośrednio w firmie zamieszczającej ogłoszenie.

Jako firma BRAINBOX jesteśmy również projektantem i wykonawcą sklepów internetowych. Dbamy o to, by wdrażane przez nas sklepy internetowe posiadały wbudowane wsparcie wyszukiwarek internetowych, takich jak Google, czyli aby wyniki wyszukiwania konkretnego produktu od razu podpowiadały listę sklepów internetowych, w których można zakupić wyszukiwany produkt. Takie wyniki pojawiają się w wyszukiwarce jako pierwsze, więc warto korzystać z tego typu rozwiązań. Ponadto mając na uwadze rosnącą liczbę osób robiących zakupy w Internecie z użyciem smartfona czy tabletu, dbamy o to, by wdrażane przez nas e-sklepy czy strony internetowe były responsywne, czyli dostosowywały się do wielkości i rozdzielczości urządzenia, na którym są przeglądane.

Aktualnie jesteśmy w trakcie tworzenia nowoczesnego sklepu internetowego dla jednego z największych dostawców dla branży funeralnej. Ten sklep wyznaczy nowy standard jakości e-handlu w branży pogrzebowej i jesteśmy dumni z tego, że do jego realizacji została wybrana nasza firma.

PORADY

Na co zwrócić uwagę, zakładając e-sklep:

- _ wybór łatwej domeny oraz szybkiego hostingu (serwera)
 - warto skorzystać z usług solidnej firmy, która oprócz zbudowania sklepu zapewni bezpłatne konsultacje techniczne w czasie jego funkcjonowania;
- _ przyjazny panel administracyjny do zarządzania sklepem internetowym – przecież nie tylko proces zamawiania powinien być przyjemnością, ale również Twoja praca nad ofertą sklepu;
- _ estetyczny wygląd sklepu i jego intuicyjna nawigacja wraz z wyszukiwarką produktów – sklep jest Twoją wizytówką;
- _ wybór form płatności – choć niektóre formy wiążą się z mniejszym zarobkiem, klienci cenią jednak to, że mogą wybrać najbardziej dla siebie komfortowy sposób zapłaty (płatność kartami kredytowymi, przelewem, za pośrednictwem serwisów, takich jak PayPal lub za pobraniem);
- _ rejestracja klientów potoczona z założeniem profilu użytkownika sklepu, na którym będzie zapisywać się m.in. historia zamówień;
- _ publikacja opinii klientów, ponieważ stanowią one rekomendację dla nowych klientów. Nie obawiamy się złych opinii, pomogą nam one ulepszyć sklep zgodnie z radami klientów i nieustannie poprawiać jakość świadczonych przez nas usług;
- _ systematyczne zbieranie statystyk oraz ich rzetelna analiza
 - dzięki nim możemy zbadać, które produkty sprzedają się sezonowo, ekonomicznie zaplanować zaopatrzenie magazynów, a także monitorować zachowania klientów – sprawdzić, jakie produkty były w ostatnim czasie najczęściej oglądane, co interesuje potencjalnych klientów oraz o co można poszerzyć ofertę;
- _ responsywność – wygląd i układ sklepu powinien automatycznie dostosować się do rozmiaru okna urządzenia, na którym jest wyświetlany, np. przeglądarki, smartfonów czy tabletów;
- _ skuteczne pozycjonowanie sklepu w wyszukiwarkach internetowych;
- _ wysoka użyteczność sklepu i skrócenie ścieżki zakupowej klienta – dodawanie produktów do koszyka powinno odbywać się bez przeładowania strony, aby oszczędzać czas klientów i nie odrywać ich od zakupów;
- _ szybkość i koszty dostawy oraz różne formy dostarczenia zamówienia (odbiór osobisty, przesyłka pocztowa, przesyłka kurierska, paczkomat);
- _ bezproblemowe zwroty – polskie prawo gwarantuje możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny zwrotu w ciągu 14 dni kalendarzowych od daty otrzymania towaru – od tej reguły są oczywiście wyjątki (np. nie zawsze jest możliwy zwrot towaru nieprefabrykowanego, czyli przygotowanego wg specyfikacji klienta);
- _ programy lojalnościowe, kupony rabatowe – to doskonałe narzędzie marketingowe, które sprawia, że klient czuje się wyjątkowo;
- _ systematyczny kontakt z klientem i stargetowana reklama (na przykład newsletter), które pozwalają na budowanie długofalowych relacji z klientami i ich lojalności.

PORADNIK POWSTAŁ PRZY WSPÓŁPRACY Z FIRMĄ **BRAINBOX** I MARKĄ **FUNER.COM.PL**

Carmen

KOMPLEKSOWO POD JEDNYM ADRESEM:

www.carmen.lublin.pl

Wszelkiego rodzaju galanterię oraz dodatki pogrzebowe czy żałobne, a także ogromny wachlarz dekoracji trumiennych oraz akcesoriów potrzebnych w codziennej pracy zakładów pogrzebowych można znaleźć w bogatej ofercie firmy Carmen z Lublina.

OKUCIA

WYBICIA TRUMIENNE

ODZIEŻ

WORKI

URNY

TABLICZKI

CHEMIA

POZOSTAŁE

KREATOR



Zapraszamy!

Carmen Aneta Zdyb Wojciech Kitajewski Sp.J.
ul. Choiny 7, 20-816 Lublin
tel. 81 742 94 40, kom. 502 680 287

www.carmen.lublin.pl
carmen@carmen.lublin.pl

PRODUCENT GALANTERII I AKCESORIÓW POGRZEBOWYCH

Jakość to wspólny mianownik

Jakość produktów, jakość obsługi to solidna baza sukcesu firmy Plastmet. Uważne słuchanie opinii klientów i wychodzenie naprzeciw ich potrzebom, wytrwałość i solidne rodzinne relacje były kluczowe dla osiągnięcia pozycji europejskiego lidera.

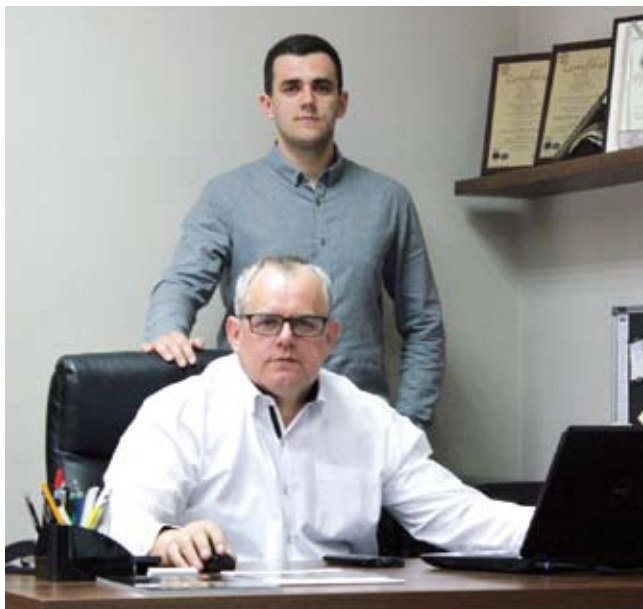


FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY PLASTMET

Jak osiąga się wiodącą pozycję w branży funeralnej?

Marek Paliński: Myślę, że systematyczną pracą, cierpliwością i gotowością do sprostania potrzebom klientów. Naszą działalność w branży pogrzebowej zaczęliśmy w 1994 roku od małego, przydomowego pomieszczenia, produkując głównie kilka modeli okuć do trumien oraz tabliczki nagrobne. Z każdym kolejnym rokiem przedsiębiorstwo sukcesywnie powiększało swój asortyment, rozwijało się również lokalowo oraz kadrowo. Na początku działalności firmy PLASTMET wraz z małżonką Agnieszką i bratem Dariuszem pracowaliśmy sami. Z czasem zatrudniliśmy kilka osób; część z nich jest z nami do dnia dzisiejszego. Obecnie przedsiębiorstwo zatrudnia ponad 170 pracowników, z czego jesteśmy bardzo dumni. Początki były ciężkie, najtrudniej było nam pozyskać klientów i utrzymać współpracę. Przez ponad 20 lat rozwoju stworzyliśmy duże i stabilne przedsiębiorstwo. Rzetelną pracą i uczciwością osiągnęliśmy pozycję lidera w produkcji akcesoriów funeralnych na rynku europejskim. Dziś wiemy, że najważniejsze w biznesie funeralnym jest przede wszystkim dostosowanie się do

O historii sukcesu, inspiracjach i planach rozmawiamy z panami **MARKIEM PALIŃSKIM**, prezesem zarządu oraz **PIOTREM PALIŃSKIM**, menadżerem marketingu firmy **PLASTMET** będącej jednym z największych i najnowocześniejszych producentów akcesoriów pogrzebowych w Europie

bardzo zróżnicowanych potrzeb klientów. Sugestie, jakie kierują do nas odbiorcy naszego asortymentu, pomagają nam w tworzeniu nowych produktów i wprowadzaniu kolejnych pomysłów w życie.

Firma PLASTMET jest firmą rodzinną. Czy relacje rodzinne pomagają w prowadzeniu biznesu?

M.P.: Pozytywnym aspektem prowadzenia firmy rodzinnej jest to, że relacje, jakie nas łączą, pomagają podejmować ważne decyzje. Łatwiej jest również zaufać i powierzyć najważniejsze kwestie najbliższemu. Bywają też oczywiście trudne chwile, gdzie ta bliskość przeszkadza w życiu codziennym całej rodziny, gdyż problemy przedsiębiorstwa przenoszone są, niestety, do życia prywatnego. Wiemy jednak, że nie ma problemu, z którym sobie nie poradzimy.

Firma działa na rynku europejskim. Jak scharakteryzowałby pan rynek polski i europejski? Czym się różnią, co je łączy?

M.P.: Rynek branży pogrzebowej jest bardzo urozmaicony, co wynika głównie z różnic w ceremonii pochówku. Zachód Europy coraz chętniej kieruje się przy wyborze materiałów, z jakich mają być wykonane produkty, kwestią ekologiczną. PLASTMET stara się dotrzymać kroku trendom, jakie panują na danym rynku i dostarczać produkty dostosowane do wymagań klientów. Na rynku polskim wzornictwo nie zmienia się w tak szybkim tempie jak w Europie Zachodniej, choć cały czas dodajemy do oferty nowe produkty, w nowej odsłonie. Według mnie wspólnym mianownikiem, który łączy poszczególne rynki jest docenianie wysokiej jakości.

Firma PLASTMET
w całej okazałości

FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY PLASTMET



Co was inspiduje?

Piotr Paliński: Inspiracji dostarczają nam przede wszystkim nasi klienci, ich oczekiwania i potrzeby. Mając świadomość wymagań i podążając za nimi, rozwijamy się i optymalizujemy nasz proces produkcyjny oraz obsługę klienta. Jakość, konkurencyjność cenowa oraz dostawy towaru w krótkim czasie to główne zadania, jakie przed sobą stawiamy. Wzornictwo produktowe, jakie ofertujemy, w dużej mierze jest naszego autorstwa. Kiedy zaczynaliśmy naszą działalność, ponad 23 lata temu, w branży pogrzebowej nie było zbyt wiele wzorów, którymi mogliśmy się zainspirować, dlatego stworzyliśmy własne wzornictwo.

Kolejnym krokiem w rozwoju firmy jest uruchomienie w tym roku sklepu internetowego. Dlaczego zdecydowaliście się na takie działanie?

P.P.: Sprzedaż tradycyjna pozostanie dla nas najważniejszą formą handlu. W chwili obecnej polski rynek obsługuje sześciu handlowców terenowych, którzy odwiedzają swoich

klientów „mobilnymi sklepami na kółkach”. E-sklep będzie uzupełnieniem dotychczasowej obsługi i relacji z klientem. Umożliwi kompleksowy przegląd asortymentu oraz pozwoli na sprawdzenie dostępności produktów, a także zapewni wygodny sposób kupowania dzięki dostępowi do oferty o każdej porze dnia i z dowolnego miejsca. Mamy nadzieję, że dzięki temu polepszymy jakość obsługi oraz usprawnimy proces zamówień. Osobiście uważam, że w przypadku branży funeralnej najbardziej sprawdza się bezpośredni kontakt z klientem.

Jak rysuje się przyszłość firmy PLASTMET za kolejne 20 lat?

M.P.: Mam nadzieję, że dzieci będą kontynuować i pielęgnować nasz sukces oraz utrzymywać pozycję lidera w produkcji akcesoriów pogrzebowych. Zaangażowanie młodego pokolenia daje duże nadzieje. Chciałbym też, aby firma pozostała firmą rodzinną i kto wie...może kiedyś moja wnuczka bądź wnuk zasiądą na moim miejscu. ☺

Rozmawiała: KATARZYNA SUPA

FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY PLASTMET



Zarząd firmy PLASTMET wraz z zespołem sprzedażowym



Firmowe stoisko na targach MEMENTO Poznań cieszyło się dużym zainteresowaniem

FOTO: SERWIS PRASOWY MTP/ MEMENTO POZNAŃ

Melex na NECROEXPO 2017

Polski producent pojazdów elektrycznych – firma Melex zapowiedziała swój udział w czerwcowych targach Necroexpo w Kielcach. Będzie to okazja, by ponownie zapoznać się z najnowszym karawanem pogrzebowym tej marki, który otrzymał zestaw praktycznych, opcjonalnych dodatków.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY MELEX



Najnowszy, elektryczny karawan Melex 469 swoją premierę miał w czasie targów Memento 2016 w Poznaniu. Pojazd wzbudził bardzo duże zainteresowanie wśród odwiedzających. Klienci doceniali przede wszystkim oryginalną stylistykę i kompaktowe rozmiary, a kapituła konkursu MTP przyznała firmie nagrodę za wzornictwo.

– Targi były również miejscem bezpośredniego kontaktu z naszymi klientami – mówi Izabela Żelazko, dyrektor handlowy firmy Melex Sp. z o.o. – W czasie wielu rozmów uważnie słuchaliśmy wskazówek od osób, które użytkują starsze modele naszych karawanów. W ten sposób powstała lista dodatków, które naszym klientom ułatwiłyby pracę. W czerwcu, w Kielcach zaprezentujemy pojazd wyposażony w elementy poniekąd zaprojektowane przez naszych klientów – dodaje.

Te dodatkowe elementy to między innymi uchwyty na krzyż czy specjalnie zabezpieczone miejsce na wieńce przewożone na dachu pojazdu. Drobiazgi, które znacznie ułatwiają codzienną eksploatację pojazdu.

Sam pojazd jest zbudowany na bazie najnowszej rodziny pojazdów Melex 4xx. Pierwszy pojazd z tej serii zadebiutował w 2015 roku. Do dziś polski producent wprowadził do sprzedaży 12 modeli nowej serii. Duże, okrągłe światła przednie nawiązują do pierwszych modeli pojazdów Melex, które opuszczały fabrykę 45 lat temu. Znajdujące się poniżej diodowe światła do jazdy dziennej podkreślają zaś nowoczesność całej konstrukcji. Oprócz oryginalnej stylistyki pojaz-

dy serii 4xx wyróżniają się wielowahaczowym zawieszeniem przednim, które znacznie podnosi komfort jazdy. Nowy model karawanu jest wyposażony w zaprojektowaną od podstaw konstrukcję tylnej części pojazdu. Podobnie jak obecnie oferowane modele, również nowy Melex jest wyposażony w praktyczne uchwyty na wieńce, pełny daszek i szklaną szybę z wycieraczką i spryskiwaczem. Nowością jest również możliwość zastosowania baterii litowo-jonowych.

Oprócz karawanów w ofercie polskiego producenta można znaleźć również między innymi pojazdy wyposażone w specjalną konstrukcję do przewozu wieńców. W wielu krajach popularne staje się również wykorzystanie pojazdów pasażerskich dla żałobników. Zarządy niektórych cmentarzy zdecydowały się również na zakup specjalistycznych pojazdów do przewozu osób na wózkach inwalidzkich. 

Zapraszamy do kontaktu:



MELEX Sp. z o.o.
ul. Wojska Polskiego 3
39-300 Mielec
☎ + 48 17 773 81 00
✉ handel@melex.com.pl
www.melex.com.pl

THE HEARSE & LIMO COMPANY

Europejski lider na rynku karawanów pogrzebowych



NASZA OFERTA OBEJMUJE:

PRODUKCJA
na indywidualne zamówienie w oparciu
o jeden z oferowanych modeli

SPRZEDAŻ NOWYCH
stokowych karawanów pogrzebowych

SPRZEDAŻ UŻYWANYCH
karawanów pogrzebowych

LEASING
finansowanie

WYNAJEM DŁUGOTERMINOWY
z pełnym pakietem usług

KONTAKT:

Tomasz Wielgus

Kom: +48 539 948 053

E-mail: tomasz@hearses.eu

Odzwiedź naszą stronę: www.hearses.eu

THE HEARSE & LIMO COMPANY
jest częścią grupy:

DERKS
DERKS AUTO GROEP N.V.

Karawan na miarę

The Hearse & Limo Company wchodzi na polski rynek

Karawan jest wizytówką Twojego zakładu pogrzebowego. Jedną z wielu. Myślisz, że piękne i luksusowe karawany są tylko dla wybranych, że komfort i atrakcyjny wygląd muszą dużo kosztować? Niekoniecznie. Na polskim rynku karawanów pojawił się nowy gracz – firma The Hearse & Limo Company.

MARKA GODNA ZAUFANIA

Firma **The Hearse & Limo Company**, będąc częścią rodzinnej firmy **Derks Autogroep**, jest europejskim liderem na rynku karawanów pogrzebowych, od ponad 25 lat cieszącym się uznaniem w Holandii, Belgii i Niemczech. Począwszy od roku 2017, karawany firmy **The Hearse & Limo Company** są dostępne również na rynku polskim. – Sprzedaż, naprawa, konserwacja oraz zabudowy specjalne są naszą pasją i oddajemy się im z pełnym zaangażowaniem, dbałością o każdy detal oraz troską o najwyższą jakość. Polska była i jest dla nas ważnym rynkiem. Przez ostatnie 5 lat sprzedaż aut z naszej centrali w Holandii rosła rok w rok, dlatego podjęliśmy decyzję o mocniejszym zaistnieniu na tym ważnym dla nas rynku i na pewno nie powiedzieliśmy jeszcze ostatniego słowa. Mamy do zaoferowania wiele rozwiązań, które dotychczas nie były dostępne w Polsce – mówi Ruud Derks, szef firmy **The Hearse & Limo Company**, należącej do **Derks Autogroep**.

The Hearse & Limo Company specjalizuje się w produkcji karawanów pogrzebowych na indywidualne zamówienie, sprzedaży nowych (stokowych) karawanów pogrzebowych, leasingu i wynajmie długoterminowym z pełnym pakietem usług.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY DERKS

Auta pozyskiwane są tylko i wyłącznie z zaufanych źródeł, tak by ich historia była rzetelna i łatwa do zweryfikowania. Nowy pojazd powstaje na bazie używanego, w procesie starannego cięcia i spawania. Można więc powiedzieć, że auto jest używane, ale karawan – nowy. Znajduje to odzwierciedlenie w atrakcyjnej cenie pojazdu. Przykładowo koszt całkowicie nowego karawanu to rząd wielkości 100 000 euro, natomiast identycznego karawanu, lecz powstałego na bazie używanego podwozia, z przebiegiem około 20 000 km, to 60 000-80 000 euro. Luksus jest więc w zasięgu ręki i... portfela.

SOLIDNA JAKOŚĆ, ROZSĄDNA CENA

Firma **The Hearse & Limo Company** specjalizuje się w produkcji karawanów pogrzebowych na indywidualne zamówienie w oparciu o oferowane modele, sprzedaży nowych (stokowych) karawanów pogrzebowych, leasingu i wynajmie długoterminowym z pełnym pakietem usług. Produkowane przez nią karawany powstają na bazie używanych samochodów z niskimi przebiegami (około 20 000 km) takich marek, jak Mercedes, Lincoln, Cadillac oraz aut elektrycznych.

Każdy pojazd oferowany przez The Hearse & Limo Company przechodzi rygorystyczne kontrole techniczne, tak by klient mógł się nim cieszyć przez lata.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY DERKS

Rynek motoryzacyjny musi sprostać wymogom ekologicznym, dotyczy to również pojazdów funeralnych. The Hearse & Limo Company może pochwalić się bogatą ofertą ekologicznych karawanów pogrzebowych – hybrydowych i elektrycznych.

TY WYBIERASZ MODEL, MY GO DLA CIEBIE BUDUJEMY

Karawan może być przygotowany na miarę indywidualnych potrzeb zakładu pogrzebowego, bez zbędnych kosztów. Zapraszamy do kontaktu, aby się o tym przekonać. – Wyróżnia nas precyzja, z jaką dokonujemy przemiany używanego samochodu w wyjątkowy karawan pogrzebowy z takim wyposażeniem, jakiego potrzebujesz, gadżetami, o jakich zawsze marzyłeś. Stawiamy na elegancki wygląd i wygodę. Obecnie z dumą oferujemy pięć różnych modeli dopracowanych w każdym detalu. Dla bardziej wymagających klientów budujemy auta na zamówienie w oparciu o wachlarz dostępnych wykończeń – mówi Tomasz Wielgus, przedstawiciel The Hearse & Limo Company na Polskę. ☎

Zapraszamy do kontaktu:



The Hearse & Limo Company
Tomasz Wielgus
 ☎ +48 539 948 053
 ✉ tomasz@hearses.eu
 www.hearses.eu



TOMASZ WIELGUS
PRZEDSTAWICIEL
THE HEARSE
& LIMO COMPANY NA POLSKĘ

Wiemy, że szereg naszych klientów poszukuje używanych karawanów. Bazując na naszym wieloletnim doświadczeniu, możemy najwyższy poziom usług i najlepszą jakość. Każde auto, które do nas trafia, jest sprawdzane pod kątem historii pojazdu oraz pod względem technicznym, nie tylko ogólnym, ale też dotyczącym wyposażenia stricte związanego z branżą funeralną, tak by nabywca miał pewność, że kupuje karawan, który może od razu użytkować. Każdy oferowany przez nas pojazd opuszcza naszą fabrykę z certyfikatem TÜV Rheinland oraz z pełnym przeglądem technicznym. Dbamy o to, by nasza marka niezmiennie była synonimem najwyższej jakości dla nowych oraz używanych karawanów pogrzebowych.

Gdzie warto bywać? Co warto czytać?

dobre strony



funeral.by

Poradnik na temat zwyczajów i usług funeralnych na Białorusi. Atutem jest kompleksowy katalog firm funeralnych oraz instytucji państwowych związanych z tą branżą.

ritorg.by

Białoruski internetowy katalog usług pogrzebowych dostarczający również wyczerpujących informacji na temat świadczenia usług pogrzebowych na Białorusi.

orderofthegooddeath.com

Interesująca strona internetowa założona i prowadzona przez przedsiębiorców pogrzebowych. O poważnych sprawach mówią z przymrużeniem oka. Mocną stroną portalu są poradnikowe filmiki.

calebwilde.com

Confessions of a Funeral Director to zwierzenia przedsiębiorcy pogrzebowego z pierwszej ręki. Trzeźwe spojrzenie na branżę funeralną z trochę innej strony plus odpowiednia dawka ironii i humoru (często czarnego).

thefuneralcommander.com

Internetowy magazyn funeralny pełen inspiracji i porad, głównie dla najbliższych zmarłego, ale właściciele domów pogrzebowych również znajdą tu ciekawe artykuły.

funeralzone.co.uk/blog

Znajdziesz tu porady na czas żałoby, a także inspiracje z zakresu aranżacji ceremonii pożegnania oraz sporo ciekawostek z brytyjskiej branży funeralnej.

targi 3D Solutions



Interesuje Cię technologia druku 3D? Nie przegap czterodniowych targów 3D SOLUTIONS w Poznaniu. Można tu „na żywo” przetestować możliwości urządzeń do trójwymiarowego druku i skanu oraz technologie do wizualizacji tych procesów. To także okazja, by zasięgnąć wiedzy bezpośrednio od najlepszych specjalistów.



6-9 czerwca 2017



MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE



www.3dsolutions.mtp.pl

targi
na świecie

- **FUNERMOSTRA** 📅 24-26.05.2017 📍 Walencja
- **PIETA DRESDEN** 📅 25-27.05.2017 📍 Drezno
- **NECROEXPO** 📅 2-4.06.2017 📍 Kielce
- **NFE FUNERAL EXPO** 📅 9-11.06.2017 📍 Stoneleigh
- **ENDEX 2017 – FUNERAL & CEMETERY SHOW** 📅 23-25.06.2017 📍 Tokio
- **AUSTRALIAN FUNERAL EXPO 2017** 📅 9.09.2017 📍 Sydney
- **NFDA CONVENTION & EXPO** 📅 29.10-1.11.2017 📍 Boston
- **FUNÉRAIRE PARIS** 📅 23-25.11.2017 📍 Paryż

czy wiesz, jak?



Jak poradzić sobie z żałobą? Spotykając się z cierpieniem i żałobą na co dzień, warto lepiej zrozumieć swoich klientów. Na rynku wydawniczym ukazały się dwie interesujące publikacje na temat radzenia sobie ze stratą. Warto zainwestować w zakup kilku egzemplarzy nie tylko po to, by rozwinąć swoje kompetencje, ale również by móc je podarować pogrążonym w żałobie rodzinom zmarłego.



Żałoba jest podróżą – przekonuje Kenneth Doka, wybitny specjalista od terapii żałoby. Bazując na solidnych badaniach nad żałobą i praktyce klinicznej, proponuje nowe, oryginalne podejście, pełne otuchy i nadziei. Opowiadając historie ludzi, pomaga nam zrozumieć, że to, czego doświadczamy po stracie, jest osobiste, niepowtarzalne i nieprzewidywalne. że nie ma uniwersalnego sposobu radzenia sobie ze stratą. Doka opisuje strategie samopomocy, radzi, kiedy i gdzie powinniśmy szukać pomocy specjalistów. I powtarza jak mantrę: żałoba, choć bolesna, dostarcza nowych możliwości rozwoju.

Tytuł: Żałoba jest podróżą. Jak zmagać się ze stratą

Autor: Kenneth J. Doka

Tłumaczenie: Marek Chojnacki

Wydawnictwo: Charaktery

ISBN: 978-83-64721-77-9



Śmierć jest integralną częścią życia. Kiedy nadchodzą te najtrudniejsze momenty, paraliżuje nas lęk i przerażenie. Jak pogodzić się z odchodzeniem ukochanych ludzi? Autorka – Renata Dziurdzikowska, trenerka rozwoju osobistego, przekonuje, że towarzyszenie bliskim w odchodzeniu, a także żałoba mogą stać się dla każdego człowieka, mimo cierpienia, ważnym i cennym doświadczeniem, lekcją akceptacji, otwarcia na nowe. Wprawdzie ból po utracie ukochanych ludzi jest wielki, ale siły życia także są potężne.

Tytuł: Możesz odejść, bo cię kocham. O śmierci, pożegnaniu i życiu po stracie

Autor: Renata Dziurdzikowska

Wydawnictwo: Zwierciadło

ISBN: 978-83-65456-49-6

funeral
forum

inspiracje - marketing - sprzedaż

9-10
LISTOPADA
2017

POZNAŃ

Zgłoś udział na
www.mtp24.pl

SAVE
THE
DATE

Jesteś liderem branży funeralnej? Chcesz nim być? To wydarzenie jest dla Ciebie!
Zapraszamy na Funeral Forum – szkolenie, jakiego jeszcze nie było!

Wejdź do świata inspiracji, otwórz się na nowości, dowiedz się, jak sprzedawać lepiej i więcej, jak budować swój wizerunek i zwiększać efektywność działań w biznesie funeralnym.

Pierwsza edycja spotkania liderów branży funeralnej skoncentruje się na trzech obszarach: inspiracji, marketingu

i sprzedaży. Będziemy mówić konkretnie i na temat. Części zagadnień doświadczysz bezpośrednio. Prelegentami wydarzenia będą wyjątkowe osobowości, które zelektryzują słuchaczy ogromem możliwości, jakie czekają na odważnych przedsiębiorców pogrzebowych.

ORGANIZATOR:



prawdziwe
spotkania

memento
POZNAŃ

PARTNER GŁÓWNY:



PATRONAT MEDIALNY:

omega | magazyn |
Idea book dla branży funeralnej

MEMENTO
DWUMIENIOWA FUNERALNY TYTUŁ OD 1997

PARTNERZY WYDARZENIA:



NURN



FUNDACJA
NAGLES A M I



O czym będziemy rozmawiać?

Świadomość – dokąd zmierza branża i czy trendy są dla każdego? Jak świadomie wdrażać innowacyjne produkty

Sprzedaż – jak widzą Cię klienci i jak skutecznie trafić do nowego pokolenia nabywców usług funeralnych

Marketing – jak wykorzystać nowoczesne narzędzia marketingowe do promocji usług pogrzebowych

Przewaga – czy na pewno zrobiłeś już wszystko, by wyprzedzić konkurencję

Wizerunek – jak prezentować siebie, swój produkt i usługi, by wzbudzić zaufanie i zachęcić do zakupu

Skuteczność – jak efektywnie wykorzystać targi funeralne do zwiększania rozpoznawalności swojej marki

Psychologia – o empatii względem klienta w żałobie i względem siebie

W przerwach między prelekcjami będzie można skorzystać z bezpłatnych porad ekspertów. Zwieńczeniem spotkania będzie losowanie atrakcyjnych bonusów.

Więcej informacji na www.mementopoznan.pl

OPTIMUM

szkolenie + lunch + kolacja
399 PLN + 23% VAT (490,77 PLN brutto)

- udział w Funeral Forum – 2 dni szkolenia
- matchmaking wizytówkowy
- bufet kawowy
- dwudaniowy lunch w restauracji GARDEN CITY
- Poznań by night
- parking na terenie targów
- dyplom potwierdzający udział w Funeral Forum

PREMIUM

szkolenie + lunch + kolacja + nocleg
599 PLN + 23% VAT (736,77 PLN brutto)

- udział w Funeral Forum – 2 dni szkolenia
- matchmaking wizytówkowy
- bufet kawowy
- dwudaniowy lunch w restauracji GARDEN CITY
- Poznań by night
- parking na terenie targów
- dyplom potwierdzający udział w Funeral Forum
- nocleg w 3* hotelu w centrum Poznania

Przy zgłoszeniu do 12 czerwca rabat 10%

Termin zgłoszeń do 30 października

Bilety dostępne na www.mtp24.pl

Moderatorem Funeral Forum będzie

DR MAREK BOROWIŃSKI

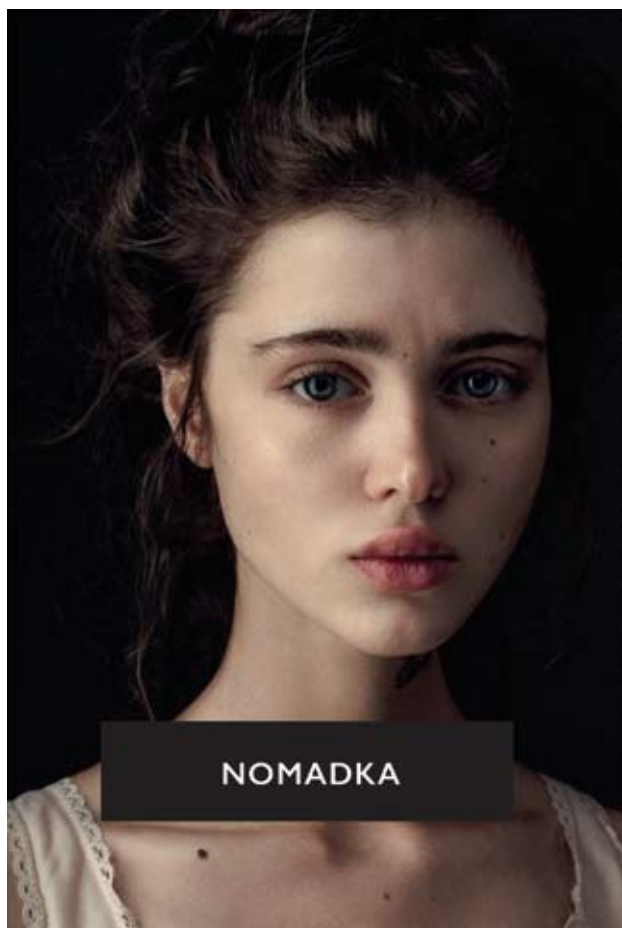
Shop Doctor – lekarz sklepów. Konsultant, doradca i szkoleniowiec wielu firm. Szczególnym uznaniem cieszą się audyty sklepów różnych branż, które przeprowadza, poprawiając ich funkcjonowanie, sprzedaż i komunikację marketingową. Jest autorem licznych publikacji z tej dziedziny. Dr Marek Borowiński rozumie i zna specyfikę punktu sprzedaży, patrząc na niego oczami klientów. Jest sędzią międzynarodowym w konkursach na najlepsze sklepy w Polsce i za granicą. Specjalizuje się w psychofizjologii widzenia, czyli uświadamia właścicielom, jak mózg klienta patrzy i odbiera ich sklep, firmę czy też produkt. Z olbrzymią pasją bada wszelkie zagadnienia związane z psychologią koloru i jego oddziaływaniem na konsumentów w różnych miejscach sprzedaży. Swoją wiedzę dzieli się podczas wielu kongresów marketingowych i sprzedażowych. Dr Marek Borowiński jest gościem i komentatorem wielu programów telewizyjnych i radiowych. Pojawia się m.in. w: TVN24, DZIEŃ DOBRY TVN, POLSAT BIZNES NEWS, PYTANIU NA ŚNIADANIE TVP 2, RADIOWEJ TRÓJCE i wielu innych. Prowadzi też swój autorski program o sklepach i zwiększaniu sprzedaży „Shop Doctor” na kanale YouTube.



FOTO: SERWIS PRASOWY SHOP DOCTOR

Podczas Funeral Forum będę mówił o:

- _postrzeganiu zakładu pogrzebowego, produktów i usług przez klienta w kontekście jego decyzji;
- _Visual Merchandisingu w branży funeralnej, czyli jak w prosty i łatwy sposób układać produkty, aby klienci je zauważyli;
- _psychologii efektywnej sprzedaży w biznesie pogrzebowym na styku świata realnego z wirtualnym;
- _zachowaniach nowego typu klienta i skutecznej komunikacji.



POCHÓWEK NA WODZIE



DIAMENTY Z PROCHÓW



LASKA DO „ROZSZYPYWANIA”
PROCHÓW

FOTO: MOODBOARD BY NURN.DESIGN FOR DEATH

Po co nam trendy?

Każda branża ma swoich trendsetterów, dziennikarzy, blogerów, obserwatorów, którzy bacznie śledzą zarówno rynki lokalne, jak i globalne tendencje, nie tylko w jednej wybranej dziedzinie, ale także we wszystkich pokrewnych. Jeżdżą na targi, rozmawiają, pytają, badają. Starają się dostrzegać niezauważalne zmiany w zachowaniach konsumentów i wyłapywać nowe obyczaje.

Niestety, branża funeralna nie doczekała się jeszcze wielkich wizjonerów i edukatorów, szeroko szerzących wiedzę i prorokujących dla niej trendy. Blogi poświęcone designowi funeralnemu to rzadkość. Publikacje o tej tematyce znaleźć można jedynie w branżowych periodykach, które jednak bardziej służą wymianie kontaktów biznesowych niż poszerzaniu horyzontów. Nie znaczy to jednak, że nie ma się od kogo uczyć i skąd czerpać inspiracji.

BYĆ GOTOWYM NA ZMIANY

Już samo odwiedzanie targów na terenie Europy pokazuje nam kierunki, w które zmierza nasza branża. I mimo iż w Polsce nie ma, i pewnie długo nie będzie, przepisów regulujących biodegradowalne czy naturalne pochówki, sama potrzeba konsumentów jest już zauważalna. Odpowiedzialność ekologiczna klienta wyprzedziła działania organów ustanawiających prawo tak bardzo, że niezwykle często zarówno klient, jak i sam dom

Oczekiwania klienta wyprzedzają działania organów ustanawiających prawo tak bardzo, że zarówno klient, jak i sam dom pogrzebowy muszą działać na granicy prawa, aby spełnić ostatnią wolę zmarłego.

pogrzebowy muszą działać na granicy prawa, aby spełnić ostatnią wolę zmarłego i jego rodziny. Ogromnym powodzeniem, nie tylko w Stanach Zjednoczonych, cieszą się urny, z których wyrastają drzewa, a także przepiękne naturalne całuny składane do grobów ziemnych na wiklinowych koszach. Oczywiście dofinansowywanie przez rządy rozwiązań sprzyjających środowisku popularyzuje takie rozwiązania. Nie zmienia to jednak faktu, że sama potrzeba konsumenta już istnieje i jest na rynku odczuwalna. Ludzie nieustająco szukają alternatyw wobec coraz bardziej archaicznych i skostniałych zwyczajów, które stają się dla nich dodatkowym obciążeniem w tym trudnym czasie, jakim jest strata bliskich.

W branży funeralnej wiele trendów przenika się. Możemy mówić o potrzebie pochówków ekologicznych, technologicznych, futurystycznych, nomadycznych, romantycznych czy ekstrawaganckich. Pod każdym z tych trendów kryją się dziesiątki arcyciekawych projektów, które nieustająco powstają na całym świecie, ponieważ coraz więcej projektantów interesuje się zaniedbaną designersko branżą pogrzebową. To, co łączy wszystkie te trendy, to potrzeba indywidualizacji pochówku. Odniesienia się bezpośrednio do charakteru i upodobań zmarłego, tak aby to ostatnie wydarzenie, w którym bierze udział, było przepełnione jego obecnością i pasowało do jego osobowości. W wielu krajach nie dziwi dodawanie prochów do farby drukarskiej czy tuszu do tatuażu (trend ekstrawagancki). Coraz częściej można usłyszeć o pochach wypuszczonych w niebo w lateksowych balonach czy dla bardziej zamożnych – wystrzelonych w kosmos. W Polsce podczas wielu rozmów związanych z pochówkiem czę-

Negacja potrzeb estetycznych czy ideologicznych klientów prowadzi do frustracji zarówno ich samych, jak i w szerszej perspektywie przedsiębiorstw, ponieważ ich wzajemne oczekiwania rozmijają się.

sto słyszę o dużym zainteresowaniu przerabianiem prochów na diamenty. Poza tak powszechnym na świecie zwrotem ku ekologii, ważnym aspektem zmian jest cyfryzacja życia oraz śmierć w „globalnej wiosce” – wirtualne cmentarze i interaktywne drzewa genealogiczne święcą tryumfy popularności.

ZAPRZECZANIE NIE POMOŻE

Oczywiście właściciel domu pogrzebowego może wyjść z założenia, że w sytuacji, kiedy zjawia się klient, to, niezależnie od tego, czy prezentowana oferta go zadowala, czy też nie, jest on zmuszony dokonać konkretnych wyborów, aby pogrzeb mógł się odbyć. Jednak negacja potrzeb estetycznych czy ideologicznych klientów prowadzi do coraz większej frustracji zarówno ich samych, jak i w szerszej perspektywie przedsiębiorstw, ponieważ ich wzajemne oczekiwania rozmijają się – firmy oferują sprawdzone usługi funeralne i znane od lat rozwiązania, a klienci coraz częściej szukają informacji o nowościach w Internecie.

BO KLIENT JEST NAJWAŻNIEJSZY

To, co branża może robić, to zabierać głos w publicznej debacie, pokazywać, samemu się dokształcać i dalej przekazywać swoją wiedzę na temat nowoczesnego designu i innowacyj-

Wszystkie współczesne trendy łączy indywidualizacja pochówków, czyli odnoszenie się bezpośrednio do charakteru i upodobań zmarłego, tak aby to ostatnie wydarzenie, w którym bierze udział, było przepełnione jego obecnością i pasowało do jego osobowości.

nych rozwiązań. Edukować sprzedawców i osoby, które mają pierwszy kontakt z klientem, tak aby nie dochodziło do kuriozalnej sytuacji, że klient zna trendy i możliwości lepiej niż pracownik domu pogrzebowego.

Oczywiście zmiana nie nastąpi z dnia na dzień. Jeszcze przez wiele lat dominować będą klasyczne rozwiązania – kamienne nagrobki i fornirowane trumny na wysoki połysk. Jednak im szybciej przygotujemy się, również mentalnie, na alternatywne formy pochówku, przetestujemy, jak wprowadzać je w życie i zapoznamy się z ich ceremoniałami oraz zaczniemy dostrzegać różnicę w jakości produktów, tym szybciej zyskamy klientów, dla których jakość i wachlarz świadczonych usług będzie priorytetem przy wyborze domu pogrzebowego. Kwestią czasu jest przeniesienie większości usług świadczonych przez domy pogrzebowe do Internetu i wybieranie ich na podstawie oceny, opinii i możliwości realizowania rozwiązań niestandardowych. ☞

Niedoceniany potencjał

Wizyta na targach MEMORIAL i STONE WORKING w Mińsku skłoniła nas, by bliżej przyjrzeć się tamtejszej branży funeralnej. Na targach nie znaleźliśmy zbyt wielu produktów, które by nas zainspirowały, ale wizyta spowodowała, że zadaliśmy sobie pytanie o potencjał polsko-białoruskiej współpracy.

Białoruś otwiera się na zagraniczny kapitał, oferując mu priorytetowe warunki inwestycyjne, m.in. w specjalnych strefach ekonomicznych oraz mniejszych miejscowościach. Władze lokalne i administracja bardzo sprzyjają współpracy pod warunkiem, że chce się inwestować na ich terenie, wykorzystując ich zasoby materiałowe i ludzkie. W tym celu powstały specjalne strefy ekonomiczne, gdzie przedsiębiorcy mogą liczyć na zwolnienie z podatku dochodowego, zerową stawkę VAT, tanich pracowników i bezcłowy dostęp do 170 mln konsumentów w ramach Euroazjatyckiej Unii Celnej (Białoruś, Rosja, Kazachstan).

Według raportu Doing Business 2017 Białoruś zajmuje 30. miejsce na świecie pod względem szybkości zakładania działalności gospodarczej (Polska jest na 107. pozycji). Firmę można tu założyć w jeden dzień, a polskie dokumenty nie wymagają dodatkowej legalizacji. Żeby zarejestrować spółkę, trzeba uzyskać zgodę Ministerstwa Sprawiedliwości, co zajmuje około 30 min. Ponadto w połowie lutego władze Republiki Białorusi wprowadziły możliwość bezwizowego pobytu do 5 dni dla obywateli ponad 80 krajów, w tym Polski (warunkiem jest przylot samolotem).

Zeskanuj QR kod – pobierz raport „Doing business in Belarus”



Chęci i możliwości

Białoruscy przedsiębiorcy podkreślają w rozmowach chęć nawiązania współpracy, otwartość na zagraniczne inwestycje i wspólne przedsięwzięcia. – Moim zdaniem białoruskie firmy są zainteresowane współpracą z polskimi przedsiębiorcami. Na pewno warto śledzić nowe trendy w branży pogrzebowej i korzystać z doświadczeń najbliższego sąsiada. Tym bardziej że lubimy jakość i wzornictwo polskich produktów. Moja firma chętnie używa polskich antab, okuć i zakrętek do trumien. Głównym problemem w naszej współpracy mogą być opłaty celne i logistyczne, które zwiększają koszty towarów – mówi Grigory Chulkov, właściciel firmy „GID Plus” produkującej trumny. Również organizatorzy targów MEMORIAL i STONE WORKING podkreślają, że białoruskich przedsiębiorców interesuje import polskich produktów, na przykład sztucznych kwiatów, zniczy i wyściółek do trumien, głównie ze względu na ich jakość. Obawy związane ze współpracą potwierdza polski przedsiębiorca Władysław Guzdek, właściciel firmy PPHU Guzdek oferującej maszyny do obróbki kamienia: – Na targach MEMORIAL i STONE WORKING w Mińsku wystawialiśmy się po raz drugi. Przeprowadziliśmy kilka interesujących rozmów na temat współpracy – firmy z Białorusi były zainteresowane naszymi maszynami. Wyzwaniem pozostaje jednak uzgodnienie ceny zakupu, zwłaszcza przy obowiązującym na Białorusi 20-procentowym podatku celnym. Białoruscy przedsiębiorcy raczej nie są zamożni.

Chcąc rozpocząć działalność w Republice Białorusi, warto zapoznać się z ułatwieniami i ulgami dla podmiotów gospodarczych wynikającymi z rządowego „Programu rozwoju miast do 50 tys. mieszkańców i terenów wiejskich” oraz ulgami w specjalnych strefach ekonomicznych.

Więcej informacji na

www.belarus.trade.gov.pl

O białoruskim rynku funeralnym

Nie jest tajemnicą, że w każdej sferze działalności biznesowej na Białorusi kapitał dzieli się na prywatny i publiczny – usługi pogrzebowe nie są wyjątkiem. Większość usług związanych z pochówkiem jest świadczona przez firmy państwowe. Wszystkie miejsca pochówku na terenie Republiki Białorusi są wyłączną własnością państwa. Nie ma cmentarzy prywatnych.

Wraz z rozwojem sektora prywatnego coraz wyraźniej zarysowuje się spór między władzami państwowymi a przedstawicielami prywatnego biznesu dotyczący m.in. prawa do kopania grobów i świadczenia usług pogrzebowych. Przedstawiciele państwowych przedsiębiorstw pogrzebowych uważają, że jako zarządcy cmentarzy mają pierwszeństwo w usługach kopania grobu, jednak nieścisłości w dokumentach regulujących prawo pogrzebowe otwierają dostęp do tego typu usług również podmiotom prywatnym. Prywatni przedsiębiorcy napotykają szereg utrudnień związanych ze świadczeniem usług pogrzebowych – są na przykład zobowiązani do uzyskania stosownych zgód na wykonanie prac w miejscu pochówku oraz uiszczenia stosownych opłat, na przykład za wwóz elementów do montażu nagrobka na teren cmentarza.

Na Białorusi działa około 2-2,5 tys. firm związanych z branżą funeralną, usługi pogrzebowe świadczone są przez około 320 firm prywatnych (70 proc. rynku) i około 100 przedsiębiorstw państwowych (30 proc. rynku). Państwowe zakłady pogrzebowe prowadzą również produkcję wszystkich produktów niezbędnych do organizacji pogrzebu (dbają o przygotowanie ceremonii pogrzebowej, zapewniają oprawę florystyczną, transport, niezbędne artykuły tekstylne, szeroki wybór trumien i urn oraz nagrobków), zarządzają również cmentarzami – mają na to wyłączność, podobnie jak na wystawianie niezbędnych dokumentów i wypłatę zasiłku pogrzebowego (jego wysokość zależy od średniej pensji dla całego kraju według oficjalnych statystyk). Na Białorusi działa 160 przedsiębiorstw zajmujących się przechowywaniem ciał, kryminalistyką i balsamacją i tylko jedno krematorium – znajduje się w Mińsku i jest własnością państwa. Na jego terenie znajdują się m.in. trzy sale pożegnań oraz sklepy z przedmiotami rytualnymi. Większość firm pogrzebowych jest zaangażowana również w produkcję nagrobków (w tym obszarze działa około 500 firm prywatnych). Wybór materiału, z którego wykonany jest pomnik, zależy od możliwości finansowych nabywcy. Istnieje możliwość zamówienia personalizowanego nagrobka według indywidualnego projektu uwzględniającego na przykład zawód lub sposób życia zmarłego.

Można powiedzieć, że każdy z regionów Białorusi ma swoją specyfikę. W Mińsku i Brześciu dominują państwowe przedsiębiorstwa pogrzebowe. W rejonie Brześcia lokalna państwowa organizacja pogrzebowa zarządza wszystkimi cmentarzami i zaspokaja 60 proc. potrzeb lokalnego rynku pogrzebowego. Natomiast rejon Grodna jest najlepiej rozwinięty pod względem prywatnych usług pogrzebowych. Tu otwarto pierwszy prywatny dom pogrzebowy i tu obecnie najsilniej promuje się nową kulturę pogrzebową, organizując pogrzeby na bardzo wysokim poziomie. W innych regionach często najbliżsi zmarłego biorą czynny udział w organizacji pogrzebu, czasami samodzielnie dopełniają wszystkich formalności związanych z dokumentami, sami zakupują produkty funeralne, a firma pogrzebowa zapewnia jedynie niezbędny zestaw usług.

Zeskanuj QR kod – poznaj wykaz przepisów regulujących prawo pogrzebowe Republiki Białorusi



Targi zwierciadłem rynku

W targach MEMORIAL i STONE WORKING w Mińsku uczestniczyło około 80 wystawców oferujących narzędzia i maszyny do obróbki kamienia (szczególnie wiele firm oferowało urządzenia do laserowego grawerowania płyt nagrobnych z fotograficzną precyzją), gotowe nagrobki, metalowe akcesoria i fotoceramikę. Prezentowano również kute i drewniane krzyże, ogrodzenia, a także wyroby tekstylne (wyściółki trumien oraz odzież dla zmarłych), trumny. Urny stanowiły jedynie element większej stylizacji pokazującej ofertę największego państwowego przedsiębiorstwa pogrzebowego w Mińsku. Znaczną część ekspozycji zajmowały również jaskrawe sztuczne kwiaty w formach okazałych wieńców i koszyczków (dwie najpopularniejsze formy na Białorusi). Choć na targach oferta upamiętniania zmarłych na elektronicznych nośnikach nie była obszernie prezentowana,

organizatorzy zapewniają, że również tego typu produkty i usługi można znaleźć w ofercie białoruskich zakładów pogrzebowych. Przez trzy dni targi odwiedziło 2 tys. osób.

Ile kosztuje pogrzeb?

Zorganizowanie pogrzebu na Białorusi nie jest tanie. Na prośbę rodziny zmarłego ceremonię może organizować firma państwowa lub prywatna. Wszystkie firmy zajmujące się organizacją ceremonii pogrzebowych wierzą jednak, że przyznawane obywatelom świadczenia w wysokości około 750 rubli (około 350-400 dolarów) są wystarczające, by zorganizować godny pochówek. Całkowity koszt pogrzebu zależy od ceny trumny, ilości i wielkości wieńców pogrzebowych oraz cen obsługi firmy pogrzebowej (cena transportu, wykwalifikowanych pracowników). Najtańszy pogrzeb można zorganizować za 545 rubli – w tej cenie otrzymuje się trumnę, mały

Namiastka luksusu

Naszą uwagę na targach MEMORIAL zwróciły tapicerowane trumny, jak się okazało – produkt charakterystyczny dla Białorusi. Cieszą się one dużym zainteresowaniem głównie ze względu na niską cenę i okazały, ozdobny wygląd. Producenci wręcz prześcigają się w fantazyjnym upinaniu różnobarwnych i niekiedy bardzo błyszczących materiałów. Nam najbardziej spodobała się klasyczna wersja tapicerowania, którą zaprezentowała w Mińsku firma „GID Plus”. W jej ofercie dostępne są trzy rodzaje trumien: klasyczne trumny lakierowane, trumny tapicerowane i modele łączące oba typy wykończenia. Bazą dla trumien tapicerowanych jest skrzynia wykonana z sosny lub jodły, natomiast elementy lakierowane wykonane są z olchy i brzozy. Do tapicerowania używa się tkaniny satynowej, mniej lub bardziej błyszczącej.



wieniec ze sztucznych kwiatów, sosnowy krzyż z napisem, przygotowanie ciała do pochówku, przewóz karawanem mogącym pomieścić do 8 osób, kopanie grobu oraz opuszczenie trumny do grobu. Kwota nie obejmuje jednak np. rejestracji wszystkich dokumentów, kremacji ani stypy.

Ceny niektórych produktów pogrzebowych na Białorusi:

Drewniany krzyż – od 13 rubli

Metalowy krzyż – 28 rubli

Urna – do 40 rubli

Wieniec – 17 rubli

Drewniana trumna bez tapicerki – 36 rubli

Tapicerowana trumna – od 66 rubli

Kremacja w trendzie wzrostowym

Pierwsze i – jak dotąd – jedyne krematorium w Republice Białorusi powstało w 1986 roku na przedmieściach Mińska (w pobliżu Cmentarza Północnego). Przez prawie 30 lat dokonano tutaj 80 tys. kremacji. Obecnie dzienna ilość spopeleń wzrosła prawie trzykrotnie w porównaniu do pierwszych lat działalności krematorium. Mówi się, że udział kremacji we wszystkich pochówkach wyniesie wkrótce 50 proc. Wynika to przede wszystkim z kosztów – kremacja jest znacznie tańsza niż pochówek tradycyjny. Koszt kremacji to około 200 rubli (około 60-70 dolarów). Do tego dochodzi koszt urny nieprzekraczający 40 rubli. Pochówek urnowy jest też wygodny – urny mogą być złożone w ścianie kolumbaryjnej, bloku kolumbaryjnym dostawianym obok istniejącego nagrobka (takie minikolumbarium może zawierać od 3 do 9 nisz), składane w rodzinnym grobowcu lub w ziemi. W kontekście kurczących się powierzchni nekropolii to bardzo ekonomiczne rozwiązanie i wygodniejsze niż troska o groby położone często na różnych cmentarzach.

O cmentarzach

Warto podkreślić ogromne przywiązanie Białorusinów do troski o miejsce spoczynku najbliższych. Co ciekawe, miejsca na cmentarzu nie można wybrać i zarezerwować z wyprzedzeniem. Otrzymuje się je bezpłatnie w momencie śmierci. Historycznie rzecz biorąc, każde miasteczko czy osiedle w ramach danego obwodu posiada swój cmentarz, gdzie pochowane jest co najmniej jedno pokolenie mieszkańców. W całym kraju istnieją 72 cmentarze. W samym tylko Mińsku zlokalizowanych jest obecnie około 20 nekropolii. W pełni czynne pozostają trzy cmentarze: Kolodishchi, Mihanovichy i Zachodni oraz cmentarz przy krematorium, gdzie możliwe są pochówki urnowe. Pozostałe 14 nekropolii przyjmuje pochówki warunkowo na podstawie specjalnego pozwolenia władz lokalnych – mogą być to pochówki w grobach rodzinnych lub pochówki urnowe w dobudowanych kolumbaryach rodzinnych. Wszystkie cmentarze są znacznych rozmiarów – spoczywa na nich od 0,5 tys. (Cmentarz Czernichów) do 100 tys. zmarłych (Cmentarz Chizhovskiy). Zajmują nawet 82 ha (Cmentarz Północny).

Z uwagi na burzliwą historię najbardziej naznaczony cmentarzami jest Brześć i region brzeski. Znajdują się tu dziesiątki pomników, masowych grobów i cmentarzy wojskowych, które dziś są głównymi atrakcjami turystycznymi regionu. W samym Brześciu istnieje około 20 nekropolii, z czego jedynie 3 są nadal w pełni czynne. Najbardziej wielokulturowe jest Grodno i jego obwód, gdzie w bezpośrednim sąsiedztwie znajdują się cmentarze katolickie, prawosławne, żydowskie.

Tworzenie nowych nekropolii stanowi duże wyzwanie – na Białorusi mieszka 9,5 mln osób (średnio 46 osób na km kw.). Większość ludności (76,3 proc.) mieszka w miastach – w stolicy, Mińsku, zameldowanych jest 1,96 mln osób. W roku 2003 otwarto w Mińsku Cmentarz Zachodni o powierzchni 50 ha, planując, że wystarczy on na około 5 lat. Jednak już teraz na cmentarzu znajduje się ponad 5 tys. grobów. Perspektyw na kolejną nekropolię póki co brak. ☹

Opracowano na podstawie www.belarus.trade.gov.pl, www.ritorg.by oraz rozmów z polskimi i białoruskimi przedstawicielami branży funeralnej, organizatorami targów MEMORIAL i STONE WORKING.

SKORZYSTAJ Z NOWYCH RESTAURACJI NA MTP!

WWW.GARDENCITY.MTP.PL



ZORGANIZUJEMY DLA CIEBIE

WSPANIAŁE PRZYJĘCIE OKOLICZNOŚCIOWE
CZY NIEZAPOMNIANY BANKIET FIRMOWY
W NOWYCH RESTAURACJACH **GARDEN CITY**.

PRZYJĘCIA PRYWATNE

- KONSOLACJE
- KOMUNIE
- URODZINY
- CHRZCINY
- JUBILEUSZE

WYDARZENIA FIRMOWE

- WIGILIE
- BANKIETY
- ROCZNICE
- SPOTKANIA
BIZNESOWE



SZEF KUCHNI TOMASZ ZDRENKA

ZWYCIĘZCA KULINARNEGO PUCHARU POLSKI 2013

WYKWINTNE MENU

ARANŻACJA PRZYJĘCIA:

- DEKORACJE
- OPRAWA ARTYSTYCZNA
- MULTIMEDIA

PAWILON 15



Poznaj partnerów biznesowych

Zapraszamy do strefy dobrych adresów. Prezentujemy wizytówki wybranych producentów trumien, akcesoriów i galanterii pogrzebowej, dostawców usług i wyposażenia dla cmentarzy, kaplic, kościołów, domów i zakładów pogrzebowych, prosektoriów oraz firm oferujących usługi: szkoleniowe, florystyczne i informatyczne oraz przewozy międzynarodowe.



www.bongo.com.pl

BONGO MIĘDZYNARODOWE USŁUGI POGRZEBOWE

tel.: + 48 22 831 00 36, 22 635 21 93, +48 42 630 54 00
fax: +48 22 831 79 96

Najstarsza i najlepiej rozpoznawana polska marka pogrzebowa na arenie międzynarodowej. Jesteśmy członkiem wielu organizacji polskich i międzynarodowych (m.in. FIAT-IFTA, EFFS). Nasz personel jest do Państwa dyspozycji przez 24 h. Wyróżnia nas m.in. szeroka gama nowych karawanów, doświadczenie personelu i odpowiednie zaplecze (chłodnie, sala sekcyjna, krematoria w Łodzi i Krakowie). Jesteśmy rzetelnym partnerem, posiadamy referencje m.in. od: Polskiego Związku Lekkiej Atletyki, Polskiego Komitetu Olimpijskiego, Ambasady Sri Lanki. Zapraszamy właścicieli firm pogrzebowych do zawarcia umowy z BONGO. Proponujemy dogodne warunki współpracy.



www.carmen.lublin.pl

CARMEN SP.J. | ul. Choiny 7 | 20-816 Lublin
tel.: +48 742 94 40 | tel. kom.: +48 502 680 287

Producent galanterii i akcesoriów pogrzebowych. Firma oferuje: okucia, wybicia trumienne, odzież dla zmarłych oraz odzież dla pracowników zakładów pogrzebowych, worki na zwłoki oraz worki ekshumacyjne, urny, poduszki pod urnę, tabliczki plastikowe i aluminiowe, nekrologi, chorągwie, dewocjonalia, oprawy na dokumenty, obrazy wspomnieniowe.



www.hearses.eu

THE HEARSE & LIMO COMPANY

Tomasz Wielgus
tel. kom.: +48 539 948 053
e-mail: tomasz@hearses.eu

Jesteśmy europejskim liderem na rynku karawanów pogrzebowych, cieszącym się uznaniem w Holandii, Belgii i Niemczech od ponad 25 lat. Od 2017 roku jesteśmy obecni również na rynku polskim. Jedną z naszych specjalności jest produkcja karawanów pogrzebowych na bazie samochodów marki Mercedes. Obecnie z dumą oferujemy pięć różnych modeli dopracowanych w każdym detalu. Nasza marka jest synonimem najwyższej jakości dla nowych oraz używanych karawanów pogrzebowych.



www.funer.com.pl
www.uslugipogrzebowe.com.pl

FUNER.COM.PL | BRAINBOX WOJCIECH KUDELA

ul. Śląska 53 / C203 | 81-304 Gdynia
tel. +48 501 759 267

FUNER.com.pl oraz UslugiPogrzebowe.com.pl to platformy internetowe skupiające zakłady pogrzebowe, kamieniarzy, krematoria oraz dostawców produktów i usług dla branży funeralnej. Portale służą pomocą osobom, które w sytuacji śmierci bliskiej osoby szukają kontaktu z zakładami pogrzebowymi. Funer.com.pl to również miejsce wymiany ogłoszeń i kontaktów branżowych.



www.tanatopraksja.pl

HYGECO POLSKA SP. z o.o. | ul. Partyzantów 34 | 05-092 Łomianki
tel.: +48 22 751 37 44 | fax +48 22 751 08 15
e-mail: info@hygeco.com.pl

Hygeco Polska od wielu lat jest kompleksowym dostawcą wyposażenia i szkoleń dla branży pogrzebowej. Oferuje m.in. urny – od najtańszych po najbardziej wyrafinowane, komory chłodnicze, stoły sekcyjne i oświetlenie do prosektorium, zróżnicowane wystroje kaplic, duży wybór środków dezynfekcyjnych i kosmetyków.

Jako jedyny organizator kursów dla branży funeralnej spełnia standardy państwowej certyfikacji usług szkoleniowych.



www.mitko.pl

MITKO Sp. z o.o. | Osiedle 1 Maja 16G | 44-304 Wodzisław Śląski
tel.: +48 32 444 66 16
e-mail: kontakt@mitko.pl

Firma Mitko to ceniony producent namiotów pogrzebowych z ponad 25-letnim stażem. Na potrzeby branży pogrzebowej opracowaliśmy rozmiary namiotów dostosowane do wymiarów grobów: 2 x 3; 2,2 x 3,3; 2,5 x 3,75; 2,7 x 4,05 m. Nasze stelaże posiadają nawet 5 lat gwarancji. Wykonujemy dowolne nadruki reklamowe, również w kolorze złotym i srebrnym.



www.psf.pl

POLSKA SZKOŁA FLORYSTYCZNA | ul. Pawłowskiego 6 | 60-681 Poznań
tel. kom.: +48 697 087 226, +48 609 087 226 | tel.: +48 61 87 10 799
fax: +48 61 87 10 798 | e-mail: sekretariat@psf.pl, psf@psf.pl

Pierwsza w Polsce zarejestrowana przez Wydział Oświaty szkoła florystyczna wydająca dyplomy uznawane w Unii Europejskiej. Autorskie programy nauczania są zgodne z wytycznymi Ministerstwa Edukacji Narodowej w zawodzie florysta oraz ze standardami kwalifikacji zawodowych i modułowych Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej. Dostosowane są również do norm edukacji europejskiej, zgodnie z zasadami Międzynarodowego Stowarzyszenia Profesjonalnych Wykładowców Florystyki (FEUPF). Wykładowcami szkoły są wybitni floryści.



www.firma-piechota.pl

FIRMA PIECHOTA | ul. Czeresniowa 1 | 67-400 Wschowa
tel.: +48 65 540 73 73 | tel. kom.: +48 601 591 203
e-mail: biuro@firma-piechota.pl

Jesteśmy firmą rodzinną z blisko 30-letnim doświadczeniem i marką rozpoznawalną na terenie Europy. Nasza działalność dalece wybiega poza schemat panujący powszechnie w branży funeralnej. Z powodzeniem łączymy świadczenie międzynarodowych usług pogrzebowych z produkcją wysokiej klasy trumien o niepowtarzalnym wzornictwie.



www.polskiestowarzyszeniepogrzebowe.pl

POLSKIE STOWARZYSZENIE POGRZEBOWE
ul. Sokołowska 4 | 01-136 Warszawa
tel.: +48 22 834 84 60 | fax: +48 22 412 17 17
e-mail: biuro@stowarzyszeniefuneralne.pl

Polskie Stowarzyszenie Pogrzebowe powstało w 1998 r. i było odpowiedzią na potrzebę integracji środowiska usług funeralnych. Zajmujemy się wszelkimi aspektami funkcjonowania cmentarzy i firm pogrzebowych. Organizujemy szkolenia, opiniujemy projekty ustaw i rozporządzeń, wydajemy periodyk DF MEMENTO. Na stałe współpracujemy z organizacjami samorządowymi.



www.plastmetrypin.pl

PLASTMET Sp. z o.o. | Ławy 24c | 87-500 Rypin
tel./fax: +48 54 280 75 90
e-mail: biuro@plastmetrypin.pl

Europejski lider w produkcji i sprzedaży akcesoriów pogrzebowych. Zapewniamy klientom najwyższą jakość w przystępnej cenie. Naszym celem jest tworzenie trwałych wartości, niezmiennej jakości w oparciu o tradycję i nowe technologie. Dostosowujemy ofertę do potrzeb rynku i naszych klientów.



www.topmetalfunerals.pl

TOPMETAL | ul. Niewodniczańskiego 19A | 30-698 Kraków
tel.: +48 509 241 588
e-mail: kontakt@topmetalfunerals.pl

Firma zajmuje się produkcją zniczy gazowych oraz katafalków pod trumny. Nowością w ofercie są podstawy pod urny. Katafalki, które wykonujemy, są mobilne, łatwe w użytkowaniu. Zarówno znicz gazowy, jak i katafalk pod urnę mają regulowaną wysokość. Wszystkie produkty wykonane są ze stali nierdzewnej, kwasoodpornej, dzięki czemu są bardzo trwałe.

www.mementopoznan.pl

JESIEŃ 2018

TARGI FUNERALNE
memento
P O Z N A Ń
im. Wojciecha Krawczyka

IX EDYCJA

Jedyne Targi
z rekomendacją



Targi dla przedsiębiorców z branży
pogrzebowej z najdłuższą tradycją

- 20-procentowy wzrost profesjonalnych zwiedzających
- Targi, które podążają za trendami
- Sprawdzone rozwiązania
- Atmosfera sprzyjająca kontraktom
- Udział osób decyzyjnych

**Pokaż nowości,
zaprezentuj ofertę**

**DOŁĄCZ DO
WYDARZENIA!**

W tym
samym
czasie:



Sakralia



Organizatorzy:



Międzynarodowe
Targi
Poznańskie



marka od 1958

MIĘDZYNARODOWY TRANSPORT ZMARŁYCH INTERNATIONAL FUNERAL SERVICES



Dołącz do sieci partnerskiej i zarabiaj z nami.



*Here to help.
Jesteśmy aby pomagać.*

Warszawa 02-643, ul. Etiudy Rewolucyjnej 48, oddział: Łódź 94-247, ul. Solec 3/5
tel. +48 22 831 00 36 | +48 22 635 21 93

www.bongo.com.pl

Należymy do Światowych Organizacji:

