

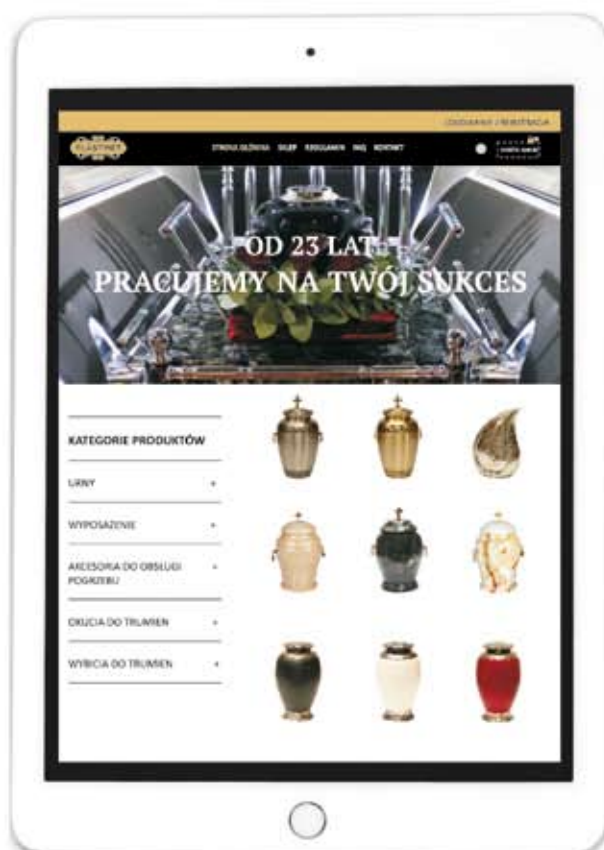
_Bądź ciekaw tego, co niepozorne

_Przełamuj tabu

_Porzuć utarte schematy



AKCESORIA FUNERALNE



e-plastmet.pl

Odwiedź nasz sklep online

www.plastmetrypin.pl | tel. +48 54 280 75 90

Szanowni Czytelnicy

FOTO: ARCHIWUM PRYWATNE



Ciekawość napędza biznes. Czy jesteście dociekliwi? W dziale TREND BOOK zachęcamy do przyglądania się temu, co wydaje się na pierwszy rzut oka niepozorne. Na świecie branża funeralna rozwija się w bardzo interesujących obszarach – z jednej strony trwa pojedynek na najnowsze technologie – z drugiej powrót do tego, co najprostsze i najbardziej naturalne. W Polsce jest podobnie, tylko w dużo mniejszej skali.

Zapraszamy do lektury działu MOTORYZACJA, w którym podpowiadamy, jak finansować zakup karawanu oraz prezentujemy ofertę luksusowych i ergonomicznych karawanów na każdą kieszeń. W nowym dziale MARKETING FUNERALNY piszemy o nowoczesnej komunikacji marketingowej w naszej branży. Komunikacji, która w centrum uwagi stawia klienta i jego potrzeby. Jak mądrze poszerzać działania marketingowe, dowiecie się z kolejnych wydań magazynu. W tym wydaniu zachęcamy również do tego, by pochylić się nad tematem żałoby i oswajania smutku po to, by zrozumieć emocje osób odwiedzających dom pogrzebowy oraz by samemu lepiej radzić sobie z obcowaniem z żałobą.

Jesienią zapraszamy Was na wyjątkowe spotkanie szkoleniowe – **FUNERAL FORUM**, które odbędzie się w Poznaniu w dniach 9-10 listopada na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich. Jesteśmy przekonani, że wydarzenie dostarczy Wam pokażnej dawki inspiracji, praktycznych porad z obszaru psychologii, nowoczesnego marketingu i sprzedaży w branży funeralnej. Prelegentami będą specjaliści w swoich obszarach. Będą mówić konkretnie i na temat. O czym? Zapraszamy do lektury kolejnych stron i zapoznania się z programem spotkania. Nie przegapcie terminu zgłoszeń – upływa 30 października!

Do zobaczenia w listopadzie!

Z życzeniami 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	Bądź ciekaw tego, co niepozorne
13	Zielony symbol pamięci
14	Ponadczasowa pamiątka
	_psychologia
16	Pomagamy oswoić smutek
	_motoryzacja
20	Luksus, na który Cię stać
24	Karawan w... wynajmie?
	_marketing funeralny
26	Nowoczesna komunikacja marketingowa – wprowadzenie
	_warto wiedzieć
29	Sklep internetowy eplastmet.pl
30	Porzuć utarte schematy
32	FUNERAL FORUM
	_inspiracje_marketing_sprzedaż
36	Przygotuj się na TANEXPO
38	Iberyjskie inspiracje
41	_wizytówki firm



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.

**Przy zamówieniu
powyżej 5000 zł pokrowce GRATIS!**

Zapraszamy do odwiedzenia naszej strony i kontaktu

O tym się mówi



FOTO: SERWIS PRASOWY TARGÓW FUNERMOSTRA VALENCIA

Bądź ciekaw tego, co niepozorne

Trendy na targach FUNERMOSTRA w Walencji

O targach w Walencji powiedziano już wiele, bez szczególnej ekscytacji. Nie zaprzeczamy, na pierwszy rzut oka wydawało się, że targi są małe i nie bardzo ciekawe. Trzeba jednak podkreślić słowo „wydawało”,

ponieważ po spędzeniu kilkunastu godzin na rozmowach z wystawcami i dokładnym przejrzaniu ich oferty odkryliśmy tu niejedną ciekawą, czasem unikatową, produkt czy usługę.

Absolutnie zachwyciło nas stoisko firmy NARBON wręcz eksplodujące od innowacyjnych rozwiązań na miarę XXI wieku. Firma stawia na tworzenie ekosystemu produktów i usług funeralnych w oparciu o adaptację do branży pogrzebowej nowoczesnych technologii w taki sposób, by oferowane rozwiązania zaspokajały potrzeby psychospołeczne klientów domów pogrzebowych. I tak na przykład NARBON wykorzystuje rozszerzoną rzeczywistość w realizacji ceremonii pogrzebowych z myślą o tych, którzy nie mogą przybyć na nie osobiście, tworzy sieci społecznościowe służące upamiętnieniu zmarłego, oferuje pamiątkowe przedmioty wykonane techniką druku 3D z prochami zmarłego, ekstrahuje DNA i tworzy genetyczną bibliotekę z myślą o kolejnych pokoleniach i wiele, wiele więcej. Ciekawym zjawiskiem zaobserwowanym na targach była interdyscyplinarność objawiająca się połączeniem turystyki i branży funeralnej (specjalna aplikacja umożliwia zwiedzanie muzeów i miejsc spoczynku sławnych ludzi, a następnie poznawanie miasta ich śladami) oraz połączenie sztuki użytkowej z branżą funeralną (w technologii druku 3D z masy zawierającej prochy zmarłego

powstają np. wazoniki, miseczki, elementy biżuterii oraz ceramiczne fragmenty obrazów).

Innowacyjność produktów funeralnych to jednak nie tylko pojedynki na zaawansowane technologie, ale również rozwiązania genialne w swojej prostocie. Ważny jest umiar, użyteczność i głębszy, metafizyczny wymiar produktów. Uwagę zwracała surowość form urn i trumien, ich biodegradowalność – prezentowano między innymi urny z soli morskiej, piasku, ziemi i gliny, a nawet oliwnych wytłoczek. Mocno akcentowano posiadanie certyfikatów zaświadcujących przyjazność dla środowiska naturalnego oraz społeczną odpowiedzialność biznesu.

Na targach nie znaleźliśmy firm oferujących nagrobki, jeśli już, to miały one formę rzeźb znaczących miejsce pochówku. Naszą uwagę zwróciły natomiast nieoczywiste kolumbaria. W wielu rozmowach wystawcy podkreślali, że „tradycyjne cmentarze są *passé*”, a w ich miejsce lepiej tworzyć lasy pamięci, parki ozdobione kolumbariami przypominającymi rzeźby lub po prostu przekazywać ciało na cele naukowe, natomiast pamięć o tych, którzy odeszli, pielęgnować w sposób bardziej metafizyczny lub jak kto woli wirtualny. ☺

W ZGODZIE Z NATURĄ

Urny z piasku, soli, oliwek

Prawdziwą obfitość ekologicznych rozwiązań znajdziemy w firmie LIMBO. Firma specjalizuje się w ręcznej produkcji urn biodegradowalnych z surowców pochodzenia roślinnego lub mineralnego. Pięknie korzysta z zasobów naturalnych, by przywrócić tym, którzy odeszli naturze, jednocześnie nie naruszając ekosystemu.

Urny wykonane są między innymi z piasku z domieszką soli morskiej i roślinnych środków wiążących (nadają się do pochówków ziemnych oraz na wodzie), soli morskiej (przeznaczone do pochówków na morzu – rozpuszczają się już po 5 minutach!), z piasku kwarcowego (rekomendowane pochówki w obszarach przybrzeżnych), z masy drzewnej czy oliwnych wytłoczek pozostałych po tłoczeniu oliwy, gałązek i liści oliwnych (szczególnie rekomendowane do zielonych pogrzebów zwieńczonych posadzeniem drzewa). Urny dostępne są w wersji dla dorosłych i dla dzieci, niektóre z nich również dla zwierząt. Wszystkie wzory zostały opatentowane. Ich przyjazność dla środowiska naturalnego potwierdzają odpowiednie certyfikaty.

FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY LIMBO DISSENY S.L.



Ostatnia podróż

Rozsypywanie prochów zmarłego w wielu krajach uznawane jest za rytuał pełen miłości i szacunku. Holenderska firma Cycle of Rituals BV proponuje nowy sposób realizacji tego aktu – wyruszenie razem w ostatnią podróż do ich ulubionych miejsc lub miejsc, które zawsze chcieli odwiedzić.

Mobilna urna, bo tak czasami określana jest laska

TOLAD (Totem Of Life And Death) z każdym krokiem pozostawia na ziemi niewielką część prochów. W ten sposób powstaje „Szlak Pamięci” utrwalany w aplikacji internetowej. Trasa staje się częścią osobistej strony upamiętniającej zmarłego, na której można również dzielić się zdjęciami, filmami video, wspomnieniami. W wersji podstawowej TOLAD wykonany jest z kartonu, w wersji premium z aluminium i może być dodatkowo personalizowany poprzez zamieszczenie zdjęć lub napisów.



FOTO: SERWIS PRASOWY TOLAD

O tym się mówi

Zielone świadectwo

Najbliższych, którzy odeszli, możemy upamiętnić na wiele sposobów. Posadzenie drzewa jest jednak najbardziej bliskie ludzkiej naturze. Stanowi trwałe świadectwo pamięci i wyraz troski o środowisko naturalne. W pewnym sensie jest rekompensatą za naszą obecność na ziemi i korzystanie z zasobów środowiska naturalnego.

Na hiszpańskich targach firma Arbis oferowała sadzonki drzewek właśnie z myślą o zielonych cmentarzach bądź upamiętnianiu zmarłych. Do każdej sadzonki dołączyć można osobisty bilecik lub spersonalizowane biodegradowalne opakowanie. W Polsce zwyczaj sadzenia drzew „ku pamięci” lub w miejscu pochówku nie jest powszechny, ale rosnące zainteresowanie ofertą firmy podarujdrzewko.pl czy inicjatywa Nadleśnictwa Babki, które utworzyło w roku 2013 Las Nowożeńców i Drzew Okolicznościowych z możliwością posadzenia dębu również w intencji upamiętnienia osoby zmarłej, pokazują, że temat nie jest nam zupełnie obcy i że w przyszłości taka inicjatywa może cieszyć się sporym zainteresowaniem. Rytuał sadzenia drzewa łączy i zachęca do chwili refleksji, wspomnień, wyrażania nadziei i życzeń.



UMIAR

Ascetyczna forma bez grama metalu

Hawajska firma Able Caskets oferuje trumny na miarę współczesnych czasów – eleganckie, proste, lekkie, ekologiczne. Wykonane z drewnianej sklejki bez użycia ani jednego gwoździa, swoim wyglądem przywodzą na myśl rzeźbę lub futerał instrumentu muzycznego o płynnych zaokrąglonych powierzchniach. Wnętrze obite jest naturalną tkaniną – bawełną, ale nie jest to „tradycyjna” wyściółka w rozumieniu europejskim. Niespotykanym w Europie pomysłem są wysuwane drewniane uchwyty przydatne w czasie transportu. Wraz ze zmianą pokoleniową i zmianą estetyki skierowanej ku nowoczesnym, prostym formom, hawajskie trumny, również w wersji personalizowanej z nadrukiem imitującym dżins lub skórę, zdobywają europejski rynek – są między innymi bardzo popularne we Włoszech.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY ABLE CASKETS



FOTO: SERWIS PRASOWY TARGÓW FUNERARIÓW VALENCIA

Klik, klik

Pojedyncze urny o kształcie graniastostupa mającego za podstawę trójkąt równoramienny lub sześciokąt (wybór tych kształtów nie jest przypadkowy – symbolizują równowagę) wyglądają dość niepozornie, ale kiedy połączy się je za pomocą magnetycznych zapięć, powstają intrygujące formy. Sortem zaprojektował urny Pangea w taki sposób, aby umożliwić dzielenie prochów zmarłych między żyjących członków rodziny lub łączenie prochów zmarłego członków rodziny w jedną całość. Za inspirację posłużył prehistoryczny superkontynent Pangea, z którego wyodrębniło się współczesnych kontynentów. Urny wykonane są z papieru ekologicznego, czerpanego, pochodzącego z Indii, który w dotyku przypomina satynę.

NOWE OBSZARY

Esencja istnienia

Relikwiarze z prochami zmarłych stają się powoli *passé*. Ich miejsce mogą już wkrótce zająć ozdobne kapsuły zawierające wyekstrahowane DNA. Takie genetyczne relikwiarze oprócz charakteru pamiątkowego mają także znaczenie praktyczne – ich zawartość może być bardzo pomocna dla przyszłych pokoleń w diagnozowaniu i leczeniu poważnych chorób uwarunkowanych genetycznie. Na hiszpańskich targach funeralnych zaprezentowano DNA FAMILY BOOK – koncepcję tworzenia biblioteki kodów genetycznych członków rodziny. Próbkę DNA można pobrać od osoby żyjącej lub zmarłej – oczywiście przed ceremonią pochówku lub kremacji. Ekstrakcją DNA zajmuje się specjalistyczne laboratorium, które przechowuje materiał genetyczny oraz przeprowadza wstępną analizę pod kątem obciążeń chorobami genetycznymi. W wersji podstawowej koszt usługi obejmującej przechowywanie materiału



genetycznego w laboratorium przez 10 lat wynosi 150 euro, w wersji premium cena wzrasta do ponad 500 euro. W zamian otrzymujemy szerszy pakiet analiz medycznych oraz próbkę DNA na własność zamkniętą w ozdobnej kapsule.

REKLAMA

**Ślad po Twoich bliskich,
wyjątkowy i nieprzemijalny**



Wartościowa biżuteria
z odciskiem palca,
aby pamiętać
o bliskiej osobie.

Zapraszamy do kontaktu:
tel.: +48 606 132 555,
+48 603 528 978

Jewel
Concepts

jewellery
with a personal touch...

Jewel Concepts jest firmą wyspecjalizowaną
w wytwarzaniu wyjątkowej biżuterii.
Precjoza od Jewel Concepts mają unikalny wygląd,
wykonywane są ze szczególną precyzją i delikatnością,
w srebrze bądź złocie. Możliwości są nieskończone.

fingerprint  **Jewel** ©

www.jewel-concepts.pl

O tym się mówi

WYJĄTKOWOŚĆ / NIEOCZYWISTOŚĆ

Sekretna wiadomość

Znana z produkcji biżuterii z odciskiem palca firma Jewel Concepts pokazała w Walencji swój nowy produkt – biżuterię Diamentify®. Wyjątkowość tego produktu jest na pierwszy rzut oka niewidoczna, dopiero w dużym powiększeniu dostrzeżemy, że na diament oprawiony w biżuteryjną formę naniesione zostało zdjęcie. Jego wymiary to zaledwie 1x1 mm, a mimo to dzięki technologii nanograwerowania w powiększeniu wyraźnie widać każdy detal. Należy podkreślić, że w przypadku biżuterii Diamentify® nie mówimy o diamanencie powstałym z prochów zmarłego, lecz o naturalnym, prawdziwym kamieniu szlachetnym mającym określoną wartość jubilerską (naniesienie zdjęcia w żaden sposób tej wartości nie umniejsza). Tym samym biżuteria staje się najdroższym skarbem nie tylko ze względu na wartość materialną, lecz również ze względu na ukryte w niej wspomnienia i metafizyczne poczucie bliskości z tymi, których wizerunek został utrwalony na powierzchni diamentu.



FOTO: SERWIS PRASOWY JEWELS CONCEPTS



FOTO: SERWIS PRASOWY TARGÓW FUNERALNYCH FUNERMOSTRA VALENCIA

Z prochu powstaniesz na drukarce 3D

Technologia druku 3D przekracza kolejne granice nie tylko w zakresie tego, co można wydrukować i z jaką precyzją, ale również tego, czym można drukować – w branży spożywczej wykorzystuje się czekoladę, a w branży funeralnej mieszankę ceramiki i prochów zmarłego.

Usługa 3D MEMORIES oferowana przez NARBON polega na wydrukowaniu techniką druku przestrzennego unikatowej biżuterii, małego amuletu, przedmiotu użytkowego lub elementu, który stanie się częścią dzieła sztuki. Fakt, że w materiale, z którego powstaje przedmiot, znajdują się prochy tych, którzy odeszli, sprawia, że nabierają one wyjątkowo osobistego charakteru, stają się ich materialną namiastką.

Wiecznie zielony wieniec

The Green Memory to innowacyjna koncepcja wieńca pogrzebowego, którego bazą jest plastikowa konstrukcja z zamocowanymi doniczkami wypełnionymi sadzonkami żywych kwiatów. Ważniejsza od konstrukcji jest jednak idea, która towarzyszy produktowi – zakłada ona obdarowywanie krewnych i znajomych doniczkowymi sadzonkami (doniczki można łatwo odcepić od całej konstrukcji) tak, by po ceremonii mogli zachować pamiątkę i pielęgnować roślinkę „ku pamięci” najbliższych, którzy odeszli. W puste miejsce można wpiąć kolejną doniczkę – w ten sposób wieniec zawsze będzie zielony i kwitnący. Firma LIMBO, która jest autorem całej koncepcji, rekomenduje ten produkt do dekoracji miejsc, w których odbywa się ceremonia ostatniego pożegnania. Naszym zdaniem sprawdzi się on również jako dekoracja miejsca ostatniego spoczynku. Produkt chroniony jest patentem.



FOTO: SERWIS PRASOWY TARGÓW FUNERMOSTRA VALENCIA

Ezoteryczny talizman

Któż z nas nie słyszał o ezoterycznej i terapeutycznej mocy kamieni naturalnych? Firma Sortem proponuje relikwiarze wykonane z naturalnych kamieni półszlachetnych i minerałów: kwarcu, ametystu, agatu, topazu, kryształu górskiego, wewnątrz których umieszczana jest niewielka kapsułka z prochami zmarłego. W ten sposób kamień nabiera szczególnie osobistej mocy. Doboru kamienia można dokonać, kierując się znakiem z o d i a k u



zmarłego lub intencją, energią, którą niesie ze sobą dany kamień.

Kolumbarium jak abstrakcyjna rzeźba

Nowoczesne spojrzenie na formę przestrzenną kolumbarium prezentuje firma NARBON. Proponuje ona dwa rozwiązania – po pierwsze – zastąpienie kolumbariów kolumnami (nazwa nawiązuje do kolumnowego kształtu), po drugie – postuluje tworzenie kolumbariów nieoczywistych, na pierwszy rzut oka kojarzących się z modernistyczną lub abstrakcyjną rzeźbą lub instalacją artystyczną. Oba rozwiązania płynnie wpisują się w każde otoczenie, sprzyjają optymalizacji przestrzeni wykorzystywanej do celów cmentarnych, są eleganckie i designerskie. Jak przystało na produkty tej firmy, kolumbaria Prisma oraz kolumnaria są zintegrowane z innymi produktami i usługami z jej portfolio.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY NARBON (WWW.NARBON.COM)

REKLAMA



DOFINANSOWANIE NA SZKOLENIA DLA PRZEDSIĘBIORCÓW POGRZEBOWYCH

Rodzaje szkoleń objętych dofinansowaniem:

- ➔ zaawansowana kosmetyka pośmiertna z elementami wizażu oraz rekonstrukcji powypadkowych
- ➔ tanatopraksja na poziomie podstawowym oraz zaawansowanym
- ➔ laborant sekcyjny

ZAKRES DOFINANSOWANIA OD 80% DO 100% WARTOŚCI SZKOLENIA

FIRMA HYGECO BEZPŁATNIE PRZYGOTOWUJE PEŁNĄ DOKUMENTACJĘ
DLA PRZEDSIĘBIORCÓW ZWIĄZANĄ Z WNIOSKOWANIEM
O DOFINANSOWANIE SZKOLEŃ FUNERALNYCH

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

PARP



KFS Krajowy Fundusz Szkoleniowy



FIRMA HYGECO POLSKA POSIADA
PAŃSTWOWY ZNAK JAKOŚCI MAŁOPOLSKICH
STANDARDÓW USŁUG EDUKACYJNO
SZKOLENIOWYCH – DZIĘKI TEMU JAKO
JEDYNA INSTYTUCJA W POLSCE MOŻE
ORGANIZOWAĆ SZKOLENIA FUNERALNE
Z DOFINANSOWANIEM UNIJNYM

KONTAKT:

HYGECO POLSKA SP. Z O.O., ul. Partyzantów 34, 05-092 Łomianki
TEL. 22 751 37 44, i.lasocka@hygeco.com.pl

O tym się mówi

FOTO: SERWIS PRASOWY TARGÓW FUNEROSTRA VALENCIA



Kolumbaria jak obrazy

Hiszpańska Firma Coral Memorial stara się nadać kolumbariom nowy, jednolity i bardzo estetyczny charakter. W tym celu opracowała system kolumbaryjny Aeternum Pace. Jego znakiem rozpoznawczym jest pokrycie ściany kolumbarium wielkoformatowym obrazem o charakterze religijnym i podzielenie jej na ustandaryzowane nisze pojedyncze, podwójne i rodzinne. Pomysł dopuszcza umieszczenie przezroczystej tabliczki z imieniem i nazwiskiem zmarłego na zamknięciu niszy w taki sposób, by była ona jak najmniej widoczna na tle obrazu. Kolumbarium można dopasować do każdej przestrzeni, zarówno w obiektach sakralnych, jak i na zewnątrz.

WIRTUALNA PAMIĘĆ

Linia życia

Dzieląc się wspomnieniami, zatrzymujesz przy życiu tych, którzy odeszli. To motto aplikacji Alife. Usługa jest uruchamiana bezpłatnie przez pracownika domu pogrzebowego przy pierwszym kontakcie z rodziną zmarłego (jest to jedyny sposób pozyskania aplikacji). Pracownik domu pogrzebowego tworzy profil upamiętniający zmarłego, podając jego imię i nazwisko, datę narodzin i śmierci oraz dane dotyczące terminu i miejsca ceremonii pożegnania, a także dodaje numer telefonu osoby, która będzie zarządzała profilem. Cały proces nie trwa dłużej niż 30 sekund. Od tego momentu rodzina może powiadamiać (korzystając z książki telefonicznej w smartfonie) kolejne osoby o ceremonii pogrzebowej i zapraszać do dołączenia do aplikacji. W efekcie tworzy się bardzo prywatna przestrzeń w internetowej chmurze, gdzie rodzina i przyjaciele mogą dzielić się informacjami na temat planowanej ceremonii pożegnania, wspomnieniami, zdjęciami, filmami video, linkami,

cytatami. Wszystkie współdzielone wspomnienia są układane chronologicznie, tworząc linię życia.

Alife, współpracuje z prestiżowymi firmami ubezpieczeniowymi i grupami pogrzebowymi w Hiszpanii, które oferują tę usługę jako wartość dodaną do usług podstawowych. Z aplikacji korzysta już ponad 20 000 Hiszpanów.



FOTO: SERWIS PRASOWY WWW.ALIFE.SOCIAL

FOTO: SERWIS PRASOWY WWW.CORALMEMORIAL.COM



Interaktywne urny

Połączenie tradycji i nowoczesnej komunikacji. Po raz pierwszy w Hiszpanii można było zobaczyć urnę zintegrowaną z urządzeniem mobilnym. Prezentowała ją firma Coral Memorial. Na ekranie urządzenia w czasie rzeczywistym wyświetlają się nie tylko podstawowe informacje o zmarłym, ale również wiadomości, słowa pocieszenia dla rodziny, wspomnienia, wyrazy pamięci, wirtualne świece i kwiaty przestane przez krewnych i znajomych za pomocą specjalnej aplikacji. Wokół zmarłego tworzy się więc wirtualna społeczność, którą otoczony był również za życia. Interaktywna urna stanowi odpowiedź na powszechniającą się komunikację za pośrednictwem Internetu. Produkt podtrzymuje emocjonalną więź ze zmarłym, ale zrywa z tradycją wizyt na cmentarzu.

Zielony symbol pamięci

Jednym z wiodących trendów w Europie są zielone pogrzeby, tworzenie lasów pamięci w zastępstwie tradycyjnych cmentarzy. W Polsce te koncepty nie mogą być jeszcze zrealizowane ze względu na obowiązujące przepisy prawa. Można natomiast posadzić drzewko „ku pamięci” zmarłej osoby. Podarujdrzewko.pl doskonale wpisuje się w zielony trend na miarę polskich możliwości.



FOTO: SERWIS PRASOWY PODARUJDRZEWKO.PL

PIOTR BUŁA (z lewej) i PRZEMYSŁAW ŻABKA (z prawej) mówią o oryginalnym pomysłe na upamiętnienie ważnych wydarzeń

elegancką łopatkę oraz wysokiej jakości torf w jutowym worku, a więc wszystko, co niezbędne, by drzewko mogło rosnąć w nowym miejscu.

Czym kierować się przy wyborze drzewka?

P.B.: Klienci często zadają nam pytania o wybór drzewka. Zawsze radzimy, by była to odmiana, którą bliska osoba lubiła lub taka, która najlepiej przyjmie się w miejscu, w którym chcemy drzewko zasadzić. Najlepiej sprawdzić, jakie drzewa rosną w okolicy lub wybrać odmianę mało wymagającą, na przykład dąb.

P.Ż.: Chcąc pomóc w wyborze, wszystkie dostępne w naszym sklepie drzewka przypisaliśmy do okazji. W kategorii „ku pamięci” znajdują się m.in. buk czerwonołistny, dąb szypułkowy, drzewo oliwne czy winorośl szczepiona. Każdemu drzewku towarzyszy krótka informacja o jego symbolice. Dokonując wyboru, można więc uwzględnić również to bardziej duchowe kryterium.

Czy wiele osób kupuje drzewka, wybierając okazję „ku pamięci”? Czy widzicie potencjał w zakresie nawiązania współpracy z zakładami pogrzebowymi?

P.Ż.: Jesteśmy obecni na rynku zaledwie od pół roku, ale w tym czasie sami klienci pokazali nam, na jak wiele okazji pasuje drzewko. Najpopularniejsze z nich to śluby, urodziny i rocznice, ale pojawiają się również komunie, zaręczyny czy upamiętnienia bliskich, którzy odeszli. Zakładamy, że wraz z rozwojem sklepu takich zamówień będzie coraz więcej. Podobna nam się pomysł sadzenia drzew „ku pamięci” i wraz z rozwojem biznesu chcemy ten obszar rozwijać. Współpraca z zakładami pogrzebowymi jest wpisana w nasz plan biznesowy. 

Sadzenie drzew staje się w Polsce coraz bardziej popularne i modne. Z różnych powodów. Często z okazji ważnych wydarzeń – ślubu, narodzin, chrzcin, rocznic, walentynek. Właściwie każda okazja jest dobra, by podarować i posadzić drzewko. Skąd to zainteresowanie?

Piotr Buła: Ludzie poszukują nowych, niestandardowych upominków. Zwiększa się też świadomość społeczeństwa co do ochrony środowiska. Nasi klienci to właśnie osoby, które poszukują czegoś trwałego, a nie prezentu na kilka chwil, takiego, który zaraz się zużyje lub nie niesie ze sobą żadnego znaczenia symbolicznego.

Przemysław Żabka: Zajmujemy się drzewami od lat. Prowadzimy rodzinny biznes szkółkarski i dwa lata temu postanowiliśmy dodać do niego nową gałąź – e-sklep. Pracując z roślinami na co dzień, widzimy, jak rosną, pojawiają się na nich owoce czy kwiaty. Doszliśmy do wniosku, że drzewo to idealny prezent na narodziny dziecka, ślub lub inne momenty, które warto upamiętnić. Postanowiliśmy ubrać drzewko w eleganckie opakowanie, dołożyć do niego personalizowane dodatki, takie jak: grawerowana tabliczka pamiątkowa czy bilecik, na którym można wypisać osobiste myśli skierowane do obdarowanej osoby. Tak powstało Podarujdrzewko.pl. Zestaw podarunkowy zawiera również

Rozmawiała: KATARZYNA SUPA

Ponadczasowa pamiątka

Jak umocnić pamięć o naszych najbliższych, którzy odeszli do wieczności? Jak upamiętnić głęboką więź, która nas z nimi łączyła?



FOTO: SERWIS PRASOWY JEWEL CONCEPTS

O wyjątkowej biżuterii funeralnej ozdobionej liniami papilarnymi rozmawiamy z CEESEM JENSENEM, właścicielem firmy jubilerskiej JEWEL CONCEPTS.

a mój produkt został zauważony przez Holenderską Telewizję Publiczną (NOS), stając się gwiazdą nie tylko wiadomości relacjonujących targi, ale również gwiazdą samych targów. W roku 2006 założyłem markę Jewel Concepts, która po 10 latach jest obecna w 14 krajach.

Wiele osób pyta, czy warunkiem zamówienia tak wyjątkowej biżuterii jest śmierć tej osoby, którą chcemy upamiętnić. Jak powstaje biżuteria Jewel Concepts?

Każdy przedmiot jest przez nas wykonany ręcznie z największą starannością – stosując opracowane przez nas techniki, jesteśmy w stanie odtworzyć naturalną głębię linii papilarnych. Aby stworzyć biżuterię, potrzebujemy otrzymać odcisk palca ukochanej osoby. Nie ma znaczenia czy osoba ta żyje czy właśnie zmarła. Oczywiście, jeśli biżuteria ma zawierać odcisk palca osoby zmarłej, odcisk trzeba pobrać w trakcie przygotowań do ceremonii pożegnania. Myślę, że w przypadku osób zmarłych taka biżuteria nabiera charakteru wyjątkowej osobistej pamiątki, pozwala bowiem zatrzymać część naszych ukochanych najbliższych nawet wtedy, kiedy fizycznie nie ma ich już blisko nas.

Skąd rodzina może mieć pewność, że na biżuterii jest właściwy odcisk palca, a w przypadku dzieci odcisk stópki?

Każdy nasz produkt powstaje ręcznie w oparciu o rzeczywisty, fizyczny odcisk palca z zachowaniem wszystkich zagłębień, zakrzywień poszczególnych linii papilarnych. Do każdego przedmiotu dołączany jest certyfikat, który dokładnie pokazuje fragment odcisku palca wykorzystany do ozdobienia biżuterii. Rodzina może być w stu procentach pewna autentyczności odcisku palca wykorzystanego w biżuterii – oryginał odcisku palca zawsze pozostaje w posiadaniu rodziny, my w naszej pracy wykorzystujemy skan o rozdzielczości 600 dpi lub wysokiej jakości zdjęcie

Biżuteria Jewel Concepts jest bardzo emocjonalnym i osobistym produktem. Jest też bardziej uniwersalna i nie budzi tyłu kontrowersji co biżuteria zawierająca prochy zmarłego. Jak narodził się pomysł na ten produkt?

Powiedziałbym, że narodził się z wielu zbiegów okoliczności. Przez przypadek spotkałem złotnika, który poszukiwał kogoś, kogo mógłby przeszkolić do pracy w swojej pracowni. Podjąłem to wyzwanie, podjąłem pracę w jego warsztacie, a później założyłem własną firmę. Pomysł na to, by linie papilarne uczynić kluczowym elementem ozdobnym biżuterii był wynikiem poszukiwań sposobu na wyróżnienie się na masowym rynku biżuterii. Przecież nie ma dwóch identycznych odcisków. Uznałem, że odcisk palca jest również bardzo silnym emocjonalnym śladem upamiętniającym osobę, do której należy, a więc również naszych zmarłych przyjaciół czy członków rodziny. Przedstawiłem swój pomysł właścicielom kilku zakładów pogrzebowych. Oni doradzili mi udział w targach branży funeralnej, które odbywały się w Utrechcie. Choć nie miałem wówczas ani kolekcji, ani nawet nazwy marki, wziąłem udział w tym wydarzeniu,



(preferujemy, by było ono wykonane z użyciem zaprojektowanego przez nas SmartPhotoBox). Certyfikat jest sygnowany przez złotnika, który wykonał biżuterię.

To bardzo osobista biżuteria ze względu na odcisk palca osoby zmarłej, ale czy można ją spersonalizować jeszcze bardziej?

Oprócz biżuterii bazującej na liniach papilarnych wykonujemy również wzory ozdobione odciskiem dłoni lub stópki dziecka. Możemy także wykonać biżuterię z profilem ukochanej osoby, rysunkiem dziecka, a nawet odciskiem łapy ukochanego pupila. Każdy przedmiot może być dodatkowo spersonalizowany przez dodanie wygrawerowanego imienia czy ważnej daty.

Jak szybko możemy cieszyć się tak wyjątkową biżuterią?

Biżuteria Jewel Concepts jest rezultatem misternej pracy złotnika. Każdy przedmiot powstaje „na miarę”, w oparciu o indywidualne oczekiwania i życzenia. Dlatego czas dostawy wynosi 4 do 5 tygodni od momentu potwierdzenia zamówienia. Pośpiech nie jest wskazany przy realizacji tak wyjątkowego i ekskluzywnego przedmiotu, jakim jest nasza biżuteria. Jesteśmy w pełni oddani realizacji każdego zamówienia, każde traktujemy z należytą uwagą i starannością.

W jaki sposób domy pogrzebowe mogą skorzystać na współpracy z waszą firmą? Dlaczego warto rozważyć wprowadzenie biżuterii Jewel Concepts do oferty domu pogrzebowego?

Idea Jewel Concepts polega na tym, że dom pogrzebowy oferując wyjątkową biżuterię z odciskiem palca, proponuje tak naprawdę rodzinie zmarłego dodatkową wartość, dodatkową usługę, która wyróżnia go na rynku. Współpracujący z nami dom pogrzebowy nie nalega na zamówienie biżuterii, lecz przekazuje rodzinie zmarłego odcisk jego palca z możliwością wykonania biżuterii w dowolnym terminie – taką przyjęliśmy koncepcję, ponieważ nie jestem osobą, która za wszelką cenę dąży do sprzedania czegoś, ale docenia możliwość skorzystania z przedstawionej oferty, kiedy jest się na to gotowym.

Firma zadebiutowała na polskim rynku podczas targów MEMENTO Poznań. Jak produkt został przyjęty? Czy polskie domy pogrzebowe były zainteresowane poszerzeniem swojej oferty o tę wyjątkową biżuterię pamiątkową? Wspomniałeś, że marka Jewel Concepts jest obecna w 14 krajach, czy wkrótce będzie obecna również w Polsce?

Poznańskie targi MEMENTO były dla nas całkiem udane. Kilka polskich domów pogrzebowych zamówiło nasze produkty. Podobnie było na targach w Kielcach. Dziś możemy już oficjalnie przedstawić naszego przedstawiciela na polskim rynku – firmę Znicz Pamięci z Poznania. Mamy nadzieję, że wkrótce nasza wyjątkowa biżuteria stanie się bardziej dostępna w Polsce.

W jaki sposób domy pogrzebowe mogą zyskać na współpracy z Jewel Concept?

Domy pogrzebowe w oparciu o Jewel Concept (rozumiany jako pomysł, a nie tylko biżuteria) mogą zaoferować rodzinie zmarłego dodatkową wartość – odcisk palca zmarłej osoby, dając jej w ten sposób możliwość wykonania biżuterii od razu lub w późniejszym czasie. Nie chodzi nam o sprzedawanie naszego produktu „na siłę”, lecz o zaproponowanie możliwości upamiętnienia zmarłego, z której rodzina może skorzystać wtedy, gdy będzie na to gotowa. Taka usługa z pewnością wyróżni zakład pogrzebowy na tle konkurencji. 

Rozmawiała: KATARZYNA SUPA



Pomagamy oswoić smutek

Przełamujemy tabu

Dom pogrzebowy może być miejscem, w którym nie tylko dopełnia się formalności związanych z organizacją ceremonii pożegnania, ale również miejscem, w którym klient znajdzie informacje, jak radzić sobie z żałobą. Warto pochylić się nad tematem osławiania smutku po to, by rozumieć emocje osób odwiedzających dom pogrzebowy oraz by samemu lepiej radzić sobie z obcowaniem z żałobą.



FOTO: SERWIS PRASOWY FUNDACJI NAGLE SAMI

Rozmawiamy z DR. PIOTREM KIEMBLÓWSKIM, psychologiem współpracującym z Fundacją NAGLE SAMI, która udziela wsparcia osobom w żałobie oraz organizuje warsztaty i szkolenia dla osób pracujących z osobami po stracie, między innymi dla pracowników domów pogrzebowych.

jego odrzucaniem, ignorowaniem) bronić się powinni ci, którzy zajmują się profesjonalnym pomaganiem, w tym przede wszystkim pracownicy opieki społecznej, psychiatrzy, lekarze, psycholodzy.

Jak rozmawiać z klientem w żałobie? Czy inaczej rozmawiać z mężczyzną, a inaczej z kobietą?

Jeśli żałoba jest czymś naturalnym, a tak chcemy ten stan widzieć, to wychodząc od tego założenia, możemy rozmawiać zupełnie naturalnie. Szanować stan emocjonalny, będąc przygotowanym, że może on się gwałtownie zmieniać, że osoba reagować może i śmiechem (często sarkastycznym i wynikającym z napięcia), a zaraz po tym może wejść w głębokie milczenie lub płacz, szloch. I że to jest normalne w tej sytuacji, choć w innej byłoby postrzegane jako coś dziwnego. Warto pamiętać, że osoba w żałobie może mieć ograniczone możliwości percepcji tego, co dzieje się dookoła. Jest zanurzona w przeżywaniu napięć związanych z utratą i gwałtowną zmianą otaczającej ją rzeczywistości. Zmiany mogą być związane z prozaicznymi sprawami w codziennym funkcjonowaniu, tak jak np. pogorszenie sytuacji finansowej i zmniejszenie wydolności w wykonywaniu nawet prostych czynności, takich jak robienie zakupów, przyrządzanie posiłków czy wykonywanie zadań w pracy.

Czy można się uodpornić na smutek?

Trzeba zadać sobie pytanie, co oznacza słowo „uodpornić” – bo jeśli przyjmiemy pozytywne znaczenie i będzie ono oznaczało przyjęcie smutku jako stanu naturalnego w żałobie, stanu, w którym docieramy do egzystencjalnej oceny życia, tego, co nam się przytrafia, w czym trwamy, jakie ważne wartości i cele mamy – to takie nakierowanie uwagi i przeżycie smutku może być wzbogacające, budujące, rozwojowe.

Ale jeśli uodpornienie na smutek przybiera kierunek zubożenia na cierpienie, obronę, by nie dawać się wciągać w obszar przeżywania bólu, zaprzeczanie, że śmierć dotyczy nas również – to takie patrzenie na smutek może być niedobre. Nie pozwoli nam empatycznie pomagać. Przed obojętnością na smutek (lub

W pracy z mężczyznami i kobietami nie ma różnic pod względem bycia bardziej podatnym na cierpienie, choć takie mogą być obiegowe opinie. Mężczyźni cierpią tak samo. Jedyną różnicą może polegać na tym, że niektórzy z nich mają większą trudność w nazywaniu swoich uczuć, mogą być bardziej zdezorientowani i przestraszeni, że okazują łzami słabość – na co nie ma powszechnego przyzwolenia. Mogą się wstydzić, dlatego od postawy i cierpliwego tłumaczenia psychologa, że to normalny stan, będzie zależało, czy np. zaczną sobie emocjonalnie lepiej poznawać, czy też będą tłumić emocje alkoholem lub innymi środkami psychoaktywnymi bądź agresją wobec innych i siebie.

Jak reagować na wzburzenie, a jak na depresję najbliższych zmarłego?

Spokojem, większą niż zwykle wyrozumiałością. Nie starajmy się na siłę tłumić emocji, a raczej w nich towarzyszyć. Termin depresja jest potocznie nadużywany – bo jeśli to jest już kliniczna depresja, to trzeba ją leczyć i ma tym się zająć psychiatra i psycholog. Co do wzburzenia czy agresji, warto interweniować tylko wtedy, gdy takie działania mogą ewidentnie zaszkodzić tej osobie, gdy na przykład chce dokonać aktu zemsty, napaści fizycznej lub werbalnej na osobę, która jakoś w jej odczuciu mogła przyczynić się do śmierci lub nie zadziałać, by jej zapobiec.

Wielu pracowników domów pogrzebowych mówi, że najtrudniejsze jest dla nich obcowanie ze śmiercią dziecka. Jak sobie poradzić z uczuciami, które się wtedy kottują w głowie i sercu? Jak rozmawiać z rodzicami?

Śmierć dziecka rzeczywiście jest ekstremalnie trudnym doświadczeniem, nie tylko dla osób postronnych, znajomych czy dalszej rodziny – dla profesjonalistów także. Dzieje się tak, bo śmierć dziecka burzy naturalny porządek następstw pokoleń. Dzieci mają odbierać to, co my im dajemy, mają utrzymywać nasze dokonania, kontynuować nasze dzieło. Gdy giną – niejako nie ma komu przekazać naszego dorobku i załamaniu ulega ten naturalny rytm przemijania i odradzania, obecny też choćby w porach roku. To, co można doradzić, to po prostu wyrażenie współczucia przy składaniu kondolencji. Nie ma potrzeby jakiegось dodatkowego działania, nie powinno się też być zanadto ciekawskim i na przykład dopytywać o przyczynę śmierci dziecka. Trzeba zachować profesjonalizm – zaoferować to, co jest w ofercie, nie naciskać, być dyskretnym i poczekać na decyzję. Działać z większym wyczuciem i uwagą.

Czego absolutnie nie robić?

Wobec osób w żałobie nie powinno się używać zwrotów typu: „Wiem, co czujesz”, „Bóg tak chciał!”, „Musisz się pogodzić...”, „Jesteś młody... ułożysz sobie życie”, „Inni mają gorzej”, „Przynajmniej już nie cierpi” – czyli generalnie nie udowadniać, że wie się lepiej i że są jakieś pozytywne aspekty śmierci, nawet jeśli realnie takie „korzyści” można dostrzec. Nie wolno też porównywać, umniejszać, bagatelizować ani się złościć. Trzeba cierpliwie towarzyszyć i działać zgodnie z tym, czego realnie potrzebuje osoba w żałobie.

Nie starajmy się na siłę tłumić emocji osób pogrążonych w żałobie, bądźmy raczej ich cierpliwym towarzyszem



Na rynku, również polskim, coraz więcej jest produktów upamiętniających zmarłego – biżuteria, kryształy pamięci, aplikacje i serwisy internetowe – czy rzeczywiście pomagają one ośwoić się ze stratą? Jaka jest ich rola, znaczenie w żałobie?

Trudno dyskutować o gustach. Tu decyduje tak wiele czynników i upodobań estetycznych, że trudno coś więcej powiedzieć. Oglądając nagrobki na starych cmentarzach, widać, jak te mody i trendy się zmieniały. Będzie się tak działo dalej. Warto przeciwdziałać wprowadzaniu na rynek takich elementów, które w znaczący sposób mogą utrudnić innym skupienie przy grobie osoby zmarłej – migoczących elektronicznych gadżetów, dodatkowo wydających dźwięki. Co do całej reszty, niech decyduje dowolność praw rynku w połączeniu z wyczuciem estetyki. Kontrowersyjnym wydaje się jedynie przetwarzanie prochów zmarłego w elementy biżuterii. Po pierwsze, w Polsce nie jest to zgodne z prawem, po drugie – taka „obecność” osoby może powodować silne emocje. I na to trzeba uważać.

Na rynku holenderskim działa firma oferująca funeralne LEGO, które odpowiednio wykorzystane w zabawie ma pomóc dziecku ośwoić śmierć, zrozumieć, co się będzie działo w czasie ceremonii, przygotować się na te wydarzenia. Czy w Polsce to się przyjmie?

Trudno powiedzieć, czy taki zestaw może mieć wartość edukacyjną. Być może, ale raczej w poradniach i miejscach, w których może być używany pod nadzorem psychologa, nie w domu.

A hortiterapia?

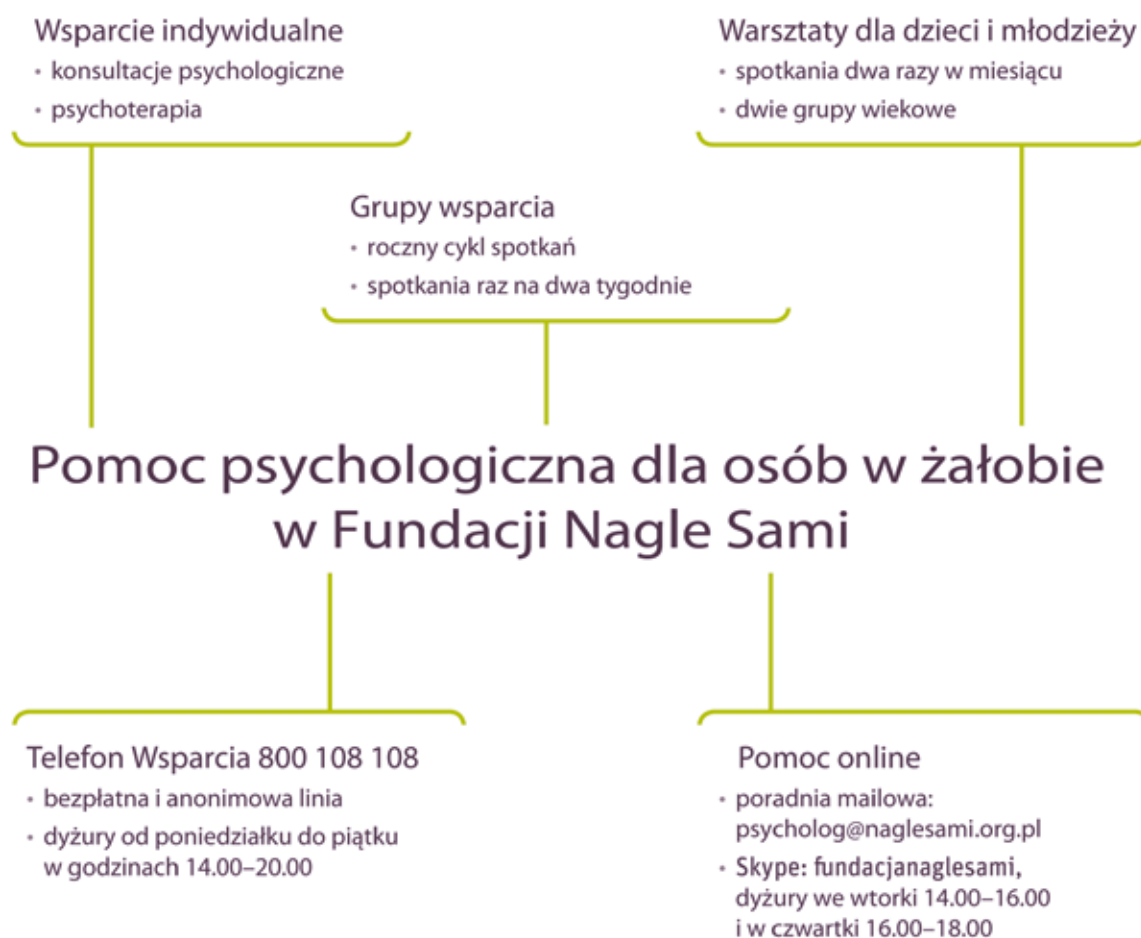
Oczywiście, uprawa ogrodu, łączność z naturą czy sport pomagają w powrocie do równowagi. Ale to wszystko zależy – bo co, jeśli czynności w ogrodzie były ważnym elementem wspólnych działań ze zmarłym? Na takie czynności trzeba uważać, by nie pogłębiać smutku i poczucia straty. Jeśli osoba w żałobie chce i ma takie możliwości – niech działa i sama realizuje tę i inne swoje pasje.

Myślę, że dom pogrzebowy może być miejscem, w którym nie tylko dopełnimy formalności związanych z organizacją ceremonii, ale również miejscem, w którym znajdziemy informacje dotyczące upamiętnienia zmarłego, organizacji stypy, radzenia sobie z żałobą. W jaki sposób może przebiegać współpraca między domem pogrzebowym a Fundacją NAGLE SAMI? Czy w zakładach pogrzebowych jest miejsce na informację o Fundacji?

Polecanie Fundacji jest jednym z elementów pomagania. Można pokazać, że nie tylko formalnoprawne i organizacyjne aspekty ceremonii pogrzebowej są dla domu pogrzebowego ważne, ale że jego personel rozumie potrzeby psychologiczne, nie jest przez to nastawiony tylko na zysk, nie działa jedynie jak sklep z urnami, trumnami, ubraniami i innymi elementami wykorzystywanymi podczas ceremonii pogrzebowej. To dla wielu klientów może być zaskoczenie i realna okazja do zajęcia się sobą i swoimi potrzebami – poza formalnościami. To nadal jest nisza, którą domy pogrzebowe mogą wypełniać, informując o Fundacji i jej ofercie. To ciekawy przykład działań, gdzie cała branża może

skorzystać, nie ma tu bowiem konkurencji w zakresie działalności, a korzyść dla Fundacji, klientów i domów pogrzebowych jest tym, co pozytywnie może wpływać na stan klientów i wizerunek domu pogrzebowego. Dom pogrzebowy może zwrócić się do nas także z prośbą o przesłanie Poradnika dla osób w żałobie, który możemy bezpłatnie przekazać danemu zakładowi. W domach pogrzebowych może znaleźć się także informacja z numerem telefonu: 800 108 108 – to bezpłatny Telefon Wsparcia naszej Fundacji przeznaczony dla osób w żałobie, z którego mogą korzystać osoby w całej Polsce. Kolejnym elementem współpracy może też być uczestnictwo personelu zakładów pogrzebowych w szkoleniach Fundacji NAGLE SAMI. Głównym rezultatem szkoleń jest zachowanie dobrej relacji z klientem w trudnym okresie żałoby, świadomość potrzeb oraz możliwych, nietypowych reakcji klienta w żałobie, normalizowanie przeżyć – własnych i klienta doświadczającego utraty, a w efekcie podniesienie jakości świadczonych usług. ©

Rozmawiała: KATARZYNA SUPA



Kontakt:

e-mail: info@naglesami.org.pl

tel.: 22 633 54 25

www.naglesami.org.pl

telefon wsparcia: 800 108 108

FUNDACJA NAGLE SAMI

Z myślą o bezpieczeństwie





**„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

Luksus, na który Cię stać

Zwlekasz z wymianą karawanu, bo obawiasz się, że taka inwestycja zrujnuje twój budżet? Nie możesz znaleźć na rynku karawanu, który odpowiadałby twoim wymaganiom? The Hearse & Limo Company prezentuje na polskim rynku ofertę luksusowych i ergonomicznych karawanów na każdą kieszeń.

Firma The Hearse & Limo Company jest największą w Europie firmą handlową specjalizującą się w samochodach specjalnych, w tym również karawanach pogrzebowych. W obszernej ofercie posiada modele na każdą kieszeń, o różnorodnej estetyce – od karawanów amerykańskich, po auta produkcji niemieckiej, włoskiej lub skandynawskiej. Firma jest również wyłącznym dystrybutorem na Europę karawanów marki Indus oraz karawanów budowanych na bazie Mercedes – Benz z niskim przebiegiem. Produkuje również trzy własne modele karawanów:

LANDAU, 3D-SKY i SIRIO. Wszystkie charakteryzują się stonowaną kolorystyką wnętrza oraz ergonomią użytkownika. Jak podkreśla producent – karawan jest narzędziem pracy, więc wszystko, co niezbędne powinno być w zasięgu ręki. Jest też wizytówką zakładu pogrzebowego, musi więc dobrze wyglądać nie tylko tuż po zakupie, ale też przez kilka kolejnych lat. Każde z aut produkowanych przez The Hearse & Limo Company objęte jest 2-letnią gwarancją. Użytkownik może więc w pełni cieszyć się produktem wysokiej jakości, nie martwiąc się o obsługę serwisową.

LANDAU

Model Landau jest najbardziej tradycyjnym modelem z całej trójki. Jest to model pięciodrzwiowy i dwuosobowy.

Charakteryzuje się zamkniętą przestrzenią funeralną. Jest budowany na wzór amerykańskich karawanów, w których zabudowa jest pokryta ekoskórą. The Hearse & Limo Company stosuje najwyższej jakości ekoskórę, która nie wymaga prawie żadnych zabiegów pielęgnacyjnych.



Wystarczy ją tylko regularnie myć, najlepiej samą wodą. Ekoskóra, chromowane listwy oraz zamontowana po bokach ozdoba na wzór dorożek decydują o tradycyjnym, eleganckim wyglądzie karawanu. Druga para drzwi bocznych umożliwia łatwy dostęp do części funeralnej, w której zamontowany jest wysuwany stół (najczęściej wykonany ze stali nierdzewnej) na jedną trumnę. Boki wnętrza mogą być wykonane w stali, imitacji drewna lub obite skórą – według życzenia klienta. Zamontowane po bokach i w podsufitce listwy LED efektywnie oświetlają wnętrze.

3D-SKY

Model 3D-SKY, podobnie jak Landau, jest karawanem dwuosobowym, jednak w przeciwieństwie do Landau ma więcej otwartej przestrzeni w części funeralnej. Duże panoramiczne boczne przeszklenia oraz duża szyba tylnych drzwi nadają sylwetce karawanu nowoczesny wygląd. Model 3D-SKY charakteryzuje się stonowanym, minimalistycznym i eleganckim wnętrzem. Jest to model trzydrzwiowy z dodatkowymi bocznymi drzwiami technicznymi otwierającymi się do 90 stopni. Część funeralna wyposażona jest w elektryczne rolety – ich opuszczenie nadaje wnętrzu bardziej dyskretny charakter – oraz listwy LED przy samych oknach. W ramach opcji dodatkowych można zamówić podświetlany sufit z motywem „gwiazdy”. Ten model może być produkowany na życzenie klienta z wysuwaniem stołem na jedną lub dwie trumny. Stół może być elektrycznie podnoszony lub opuszczany, za co odpowiadają bardzo mocne silniczki elektryczne.



SIRIO

Model Sirio jest pięciodrzwiowy i pięcioosobowy. Karawan charakteryzuje się dość stonowanym designem oraz smukłą, relatywnie niską linią dachu. Jego atutem jest możliwość przewozu pięciu osób oraz duża przeszklona część funeralna. Auto jest dostosowane do przewozu jednej trumny. Stół ze stali nierdzewnej, podobnie jak w modelach Landau i 3D-SKY, jest wysuwany (na życzenie klienta może być również wysuwany elektrycznie). Charakter wnętrza tworzą trzy różne oświetlenia LED – w podsufitce, po bokach oraz schowane pod listwą ozdobną. Przyciemniane szyby zastępują roletki, które można dodatkowo domówić za dopłatą. Wnętrze standardowo jest wykończony w stali nierdzewnej i bieli na wysoki połysk. Istnieje możliwość wykonania



na zamówienie wstawek z imitacji drewna lub alicantary. W ramach indywidualnego zamówienia można również zamontować mechanizm elektryczny otwierający i zamykający tylną klapę.



Zapraszamy do kontaktu:



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

THE HEARSE & LIMO C

Europejski lider na rynku
karawanów pogrzebowych

SIRIO



Odzwiedź naszą stronę: www.hearses.eu

OMPANY



THE HEARSE & LIMO COMPANY
jest częścią grupy:



Karawan w... wynajmie?

Są w życiu takie obszary, w których człowiek oczekuje komfortu. Za komfort ten jest w stanie zapłacić pieniądze i wybrać takiego dostawcę, który jest w stanie zaspokoić oczekiwania i zagwarantować spokój ducha. W końcu życie składa się z chwil, a te powinny być najlepsze. Proste.

Jako że biznes, tak jak życie, nie zna próżni, każdy jego element, każda nisza rynkowa, każde większe i mniejsze pole jest wypełniane przez producentów lub dostawców usług. Aby móc konkurować na rynku, aby nie dać się konkurencji, aby nie zostać z biznesu wykluczonym, aby trwać, zarabiać i się rozwijać, musimy pamiętać o tym, aby dostarczać naszym Klientom produkty i usługi lepsze niż inni. Na dodatek często przy niskiej cenie wykreowanej przez rynek. I jak inwestować? Jak się rozwijać? Jak być lepszym? I co najważniejsze – jak jeszcze móc zarabiać? Aby koszty nie zjadły wszystkiego, na co z takim trudem pracowaliśmy.

Czy myśleliście kiedyś o tym, aby wynajmować karawan? Co 2, 3 czy 4 lata wymieniać go na nowy, lepszy, bardziej elegancki model. Czy zastanawialiście się nad tym, czy nie warto odsunąć od siebie spraw związanych z serwisem, ubezpieczeniem, awariami, oponami, użytkowaniem pojazdu aż do końca jego eksploatacji i wszelkim nerwowo twórczym bałaganem dotyczącym utrzymania limuzyny? Czy kiedykolwiek policzyliście, ile tak naprawdę kosztuje Was utrzymanie (zakup, serwis, ubezpieczenie, opony itp.) tego narzędzia pracy? Bo przecież to tylko narzędzie. Ważne narzędzie. Ale nie tylko narzędzie. To również Wasz wizerunek, Wasza wizytówka przekazana Klientowi w celu podjęcia przez niego właściwego wyboru, właściwej decyzji.

Tak naprawdę liczą się Wasze przychody, które po odjęciu kosztów stanowią wypracowany ciężką pracą zysk. Przychody, które są tym większe, im skuteczniej potrafisz przekonać Klienta do wyboru TWOJEGO podejścia do jakości oferowanych usług. Zadaj sobie również pytanie – dlaczego Klient ma wybrać Ciebie, a nie Twojego „kolegę” z branży? To przecież on ma dziś lepsze auto i to nie jedno, a kilka. Powiesz, że na „Twoim” terenie nie masz konkurencji. Hmm..., a jesteś pewien, że za chwilę taka Ci nie wyrośnie? Życie czy biznes to ustawiczna walka. To również umiejętność dokonywania wyboru. A i od liczenia nikt nikogo nie zwalnia. I to tak do samego końca.



ARTUR SUDENIS
ODPOWIEDZIALNY
ZA PRZYGOTOWANĄ OFERTĘ
„LIMO4RENT” W PLANET CAR
LEASE POLSKA

Zastanówcie się, proszę, nad rozwiązaniem, w którym nie dokonujecie wpłaty wkładu własnego, nie bierzecie kredytu, nie przechodzicie przez ciągnącą się procedurę kredytową i, co najważniejsze, nie czekacie tygodni na wyprodukowanie wybranego przez Was karawanu. Korzystając z przygotowanej dedykowanej oferty „limo4rent”, wybierasz auto, czas trwania umowy, roczny przebieg i wysyłając potwierdzenie swojego zainteresowania, masz możliwość podpisania umowy w 48 h i odebrania w ustalonym miejscu i czasie swojego nowego narzędzia pracy. Jediną opłatą jest miesięczny „czynsz”, w którym mamy ujęte finansowanie, ubezpieczenie auta, pełen serwis, assistance oraz komplet opon zimowych wraz z usługą ich wymiany i przechowania. Całkowity brak zmartwień. Zostaje tylko przyjemność posiadania kolejnej przewagi nad konkurencją.

OFERTA SPECJALNA Limo4Rent

3D-SKY

2 osobowy karawan pogrzebowy o nowoczesnym wyglądzie, panoramiczne przeszklenie części funeralnej, podświetlane roletki boczne i tylnia, podświetlane wnętrze.
Wykończenie: stal, tworzywo, materiał łatwy w utrzymaniu

Rata miesięczna:
8300 PLN*



LANDAU

2 osobowy karawan pogrzebowy z zabudową w stylu amerykańskim. Winiłowe obicie części funeralnej nadaje bardzo tradycyjny i jednocześnie elegancki styl, wewnątrz - eleganckie oświetlenie

Rata miesięczna:
8080 PLN*



FINANSOWANIE



WYDANIA



UBEZPIECZENIE



ASSISTANCE



AUTO ZASTĘPCZE



OPONY



KARTY PALIWOWE



OBSŁUGA & NAPRAWA

- * Rata miesięczna netto przy umowie na 60 mies. i 20 000 km rocznie.
- * Gwarantowany stały miesięczny koszt, w który wliczony są finansowanie i obsługa samochodu.

Powyższe warunki nie stanowią oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego.

Powered by:



**PLANET
CAR LEASE**

PLANET Car Lease Polska Sp. z o.o.

+48 22 223 60 65

info@planetcarlease.pl

www.planetcarlease.pl





Nowoczesna komunikacja marketingowa – wprowadzenie

Nowoczesna komunikacja wcale nie oznacza działania z użyciem wyłącznie nowoczesnych i zaawansowanych narzędzi. Oznacza podążanie z duchem czasu w stosunku do całego rynku, a przede wszystkim – za potrzebami klientów.

Wszyscy umrzemy, to pewne. To też czyni branżę pogrzebową tak wyjątkową – klientem zakładu pogrzebowego w teorii jest każdy z nas. Branża ta jest także wyjątkowa pod kątem komunikacji marketingowej, czyli tego, jak przedsiębiorstwa komunikują się ze swoimi klientami. Wynika to głównie z faktu, że mimo tego, że potencjalnym klientem jest każdy, to bywa nim tylko kilka razy w życiu (statystycznie Polak w całym swoim życiu cztery razy korzysta z usług funeralnych). Spotykamy go w bardzo wyjątkowym momencie – kiedy przeżywa (zazwyczaj) ogromną stratę. Te dwa aspekty, trudne do pogodzenia, powodują, że zakładom pogrzebowym niełatwo jest prowadzić działania komunikacyjne. Większość z nich wychodzi też z założenia, że pierwszy aspekt (czyli powszechności usługi) zwalnia je z konieczności prowadzenia tego typu działalności. Słusznie?

Słusznie, jeśli wokół nie ma konkurencji. Słusznie, jeśli chcesz, by klient wybrał Twój zakład z konieczności, a nie z przyjemnością i przekonaniem, że dobrze zdecydował. Jeśli to jednak nie jest kierunek, w którym chcesz rozwijać swoją firmę, zacznij działać spójnie i planowo; zacznij słuchać swoich klientów i odpowiadać na ich potrzeby.

JAK DZIAŁAĆ NOWOCZEŚNIE?

Przede wszystkim trzeba sobie uświadomić, że czasy, kiedy to sprzedawca zachwalał swój produkt i to wystarczało, bezpowrotnie minęły. Dzisiaj liczy się to, czego potrzebuje klient (i nie chodzi nawet o same produkty, ale o wartości, których szuka na rynku i z którymi będzie się utożsamiał – to temat na kolejny artykuł) oraz to, jak tego potrzebuje. Jakimi kanałami chce kontaktować się z dostawcą usługi? Jakimi narzędziami chce się posługiwać przy porównywa-

niu ofert? To są zagadnienia, które powinny być przedmiotem rozważań przedsiębiorców pogrzebowych.

Odpowiedzi na te pytania dostarczy analiza stylu życia dzisiejszych klientów, ich sposobu korzystania z mediów, wyszukiwania i porównywania ofert. Wszystko to uległo zmianie na przestrzeni ostatnich 10-20 lat. Przykładowo: dzisiejsza 60-letnia kobieta ma smartfona i komunikuje się z bliskimi przez Skype'a. Jest bardziej świadoma i wie, czego chce. Czy to ten sam klient, który przyszedłby do Twojego zakładu 10 lat temu?

Niestety, sposób komunikacji wielu zakładów pogrzebowych w Polsce nie zmienił się od początku ich istnienia (są też chlubne przypadki – zakłady komunikujące się ze swoimi klientami w sposób nowoczesny i profesjonalny). Przedsiębiorcy używają tych samych haseł i obrazów, których używali 10 lat temu. Stosują te same sposoby, by zachęcić klienta do zakupu, które stosowali w latach 90.

KLIENT ODPOWIADA

Badanie pod tytułem „Czy marketing branży funeralnej przekłada się na sprzedaż?” przeprowadzone przez agencję MOMA na potrzeby projektu marketingfuneralny.pl dało obraz tego, jak kupują klienci zakładów pogrzebowych. Sprawdziliśmy, gdzie i jak szukają ofert zakładów pogrzebowych, na co zwracają uwagę przy wyborze oferty i co skłania ich do złożenia zapytania oraz do podjęcia decyzji.

Respondenci wskazali zaledwie kilka kanałów i narzędzi, którymi kontaktują się z zakładami pogrzebowymi i z których czerpią informacje o ich ofercie.

Były to:

- tablice na terenie miasta,
- polecenia znajomych,
- punkty usług (w tym informacja telefoniczna),
- oznakowanie samochodów zakładów pogrzebowych.

Jak widać – narzędzi jest niewiele i są mało nowoczesne. Spora ich część to działania z obszaru sprzedaży osobistej. Zadaliśmy więc sobie kolejne pytanie: dlaczego klienci czerpią informacje o ofercie zakładów pogrzebowych tylko w taki sposób? Odpowiedź dała obraz komunikacji w branży – bo tylko tymi kanałami mogą, bo zakłady pogrzebowe umożliwiają komunikację tylko takimi kanałami. I niestety – wbrew obecnym trendom – kanały te w większości wykluczają interakcje.

JAKIE KANAŁY DO KOMUNIKACJI WYBRAĆ?

Oczywiście wszystko zależy od specyfiki prowadzonego biznesu, jego otoczenia i przyjętej strategii działania. Jednak na bazie wspomnianego badania, wywiadów z reprezentantami grup docelowych i naszego doświadczenia, uzupełniliśmy mapę o kolejne potencjalne kanały i narzędzia (diagram poniżej):



Gama kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej dla domów pogrzebowych jest całkiem obszerna

Część czytelników uzna, że takie szerokie działanie jest nie dla nich. Powiedzą, że ich klienci i tak do nich trafiają, a pieniądze wydawane na marketing to zwykła strata. Oczywiście nie nakłaniam do korzystania naraz i od razu ze wszystkich narzędzi (ze wszystkich być może nigdy nawet nie będzie okazji skorzystać); namawiam jednak do poszerzenia skali działań marketingowych, co będzie odpowiedzią na dzisiejsze elementarne potrzeby klientów. I działania konkurencji, która być może już działa w sposób nowoczesny..., a może właśnie to planuje.

Rekomenduję analizę własnego biznesu pod kątem możliwości wdrożenia działań w kilku obszarach, które w kolejnych odsłonach tego cyklu będę szczegółowo omawiać. Myślę tu o sprzedaży osobistej i reklamie – dwóch najbardziej popularnych wśród przedsiębiorców pogrzebowych obszarach komunikacji marketingowej. Jednak, pomimo powszechności zastosowania, jest wiele do zrobienia w zakresie poprawnego i skutecznego użycia tych narzędzi.

Branding, czyli spójność przekazu (głównie wizualna) nie jest tym, do czego przedsiębiorcy funeralni przykładają szczególną wagę. Podpowiem, jak wykorzystać siłę wizerunku. Podobnie, jak w przypadku public relations, o którym wiele się słyszy, ale nikt w zasadzie nie wie, co to znaczy. Marketing internetowy, czyli działania w wirtualnej przestrzeni, jest często wykorzystywany w branży. Z kolejnych artykułów czytelnicy dowiedzą się, jak zwiększyć jego skuteczność.

Z kolei marketing wewnętrzny jest generalnie niedocenionym obszarem przez przedsiębiorców pogrzebowych. To ogromny błąd. Dlatego poświęcimy temu zagadnieniu osobny materiał.

Już dziś zapraszam na kolejną część cyklu artykułów na temat marketingu funeralnego. 📍

MARTA CAŁA-STURZBECHER, AGENCJA MOMA,
WWW.MARKETINGFUNERALNY.PL

**„To nie dla mnie” – powiesz.
„Moi klienci i tak trafiają
do mnie, więc nie muszę
wydawać więcej pieniędzy
na marketing”.**

**Być może dzisiaj tak jest.
Skoro jednak cały świat
pędzi do przodu,
to czy w branży funeralnej
zawsze będzie królowała
komunikacja marketingowa
rodem z lat 90.?**

**Wydaje się, że wraz
z potrzebami klientów
i dostępnością innych,
nowoczesnych narzędzi,
także i w tej branży będzie
musiała nastąpić zmiana.
Na polskim rynku są już
liderzy, którzy torują drogę.
Warto być wśród nich!**

REKLAMA

**Chcesz, by działania marketingowe
przekładały się na sprzedaż?**

**Wierzysz w skuteczność planowania
i działania strategiczne?**

Jeśli tak, powierz swoje działania marketingowe
agencji MOMA.

Kontakt

✉ biuro@moma-marketing.pl

☎ 500 200 930

Skontaktuj się z nami lub

wejdź na www.moma-marketing.pl

i sprawdź, co jeszcze możemy zrobić
dla Twojego biznesu!

W ramach współpracy:

- Audytujemy przedsiębiorstwo pod kątem działań marketingowych, handlowych i wizerunkowych,
- Audytujemy procesy komunikacji i obsługi klienta, a także poprawiamy ich skuteczność,
- Opracowujemy strategię działania marketingowego,
- Pracujemy dla Twojej firmy jako zewnętrzny dział marketingu.

Wolisz działać na własną rękę, ale potrzebujesz doradztwa?
Podczas warsztatów strategicznych Marketing SMART,
dedykowanych Twojej firmie, powiemy Ci jak i co robić,
by sprawnie realizować działania marketingowe.

MOMA
marketing

Sklep internetowy eplastmet.pl czyli krok w stronę innowacji

Firma Plastmet, europejski lider w produkcji akcesoriów pogrzebowych, przedstawia przyjazny sklep internetowy. Dzięki innowacyjnej platformie można dokonywać zakupów o każdej porze, z dowolnego miejsca w Polsce lub na świecie. Bo liczy się wygoda!

Na początku roku powstał sklep internetowy **eplastmet.pl**. Dziś możemy w pełni korzystać z wszystkich jego funkcjonalności. Zakupy akcesoriów pogrzebowych wchodzą w nowy wymiar. – Zależało nam przede wszystkim na funkcjonalności platformy sprzedażowej z miłą dla oka szatą graficzną, dzięki której potencjalny klient będzie miał ochotę spędzić trochę więcej czasu na naszej stronie. Założeniem było również dotarcie do większej ilości osób związanych z branżą funeralną oraz ułatwienie przeglądania produktów dostępnych w naszej ofercie – mówi Piotr Paliński, menadżer marketingu firmy PLASTMET.

KOMFORTOWE ZAKUPY

Oferta sklepu prezentowana jest w sposób przejrzysty i czytelny dla użytkownika. Zaletą są wysokiej jakości zdjęcia z możliwością ich powiększania – oddają one rzeczywisty wygląd produktu oraz umożliwiają przyjrzenie się każdemu szczegółowi. To bardzo ważne w dzisiejszym handlu online. Również istotne jest przejrzyste wyeksponowanie ważnych informacji, takich jak wymiary produktu, kolorystyka, dostępność w magazynie oraz warunki dostawy i zwrotu.

– Bardzo często spotkamy się z sytuacją, w której sklepy internetowe proponują towary i usługi, których nie mają na stanie lub które znacząco odbiegają od prezentowanych w sklepie. Nasz sklep charakteryzują się przede wszystkim rzetelną prezentacją produktów. Poruszanie się po platformie jest bardzo łatwe i przede wszystkim intuicyjne. Każdy produkt przynależy do swojej kategorii, dzięki czemu bardzo łatwo jest go odnaleźć. – podkreśla Klaudia Dedońska, menadżer sklepu eplastmet.pl. – W naszym asortymencie często pojawiają się nowości. Sklep internetowy pozwala nam dodać je do oferty w dowolnym momencie oraz dobrze je wyeksponować. Myślę, że jest to fenomenalny sposób na promowanie nowego asortymentu – dodaje Klaudia Dedońska.

PROFESJONALIŚCI TRAFIAJĄ PROSTO DO CELU

Każdy nowy użytkownik sklepu musi dokonać bezpłatnej rejestracji na platformie eplastmet.pl. Następnie wprowadzane dane są weryfikowane i zatwierdzane. Cały proces



jest bardzo prosty. Dzięki weryfikacji dostęp do sklepu otrzymują tylko profesjonalści. Poprzez założenie konta klienta mają oni możliwość budowania portfolio stałego klienta sklepu, a w przyszłości korzystania również z benefitów z tym związanych.

W KAŻDYM MIEJSCU, O KAŻDEJ PORZE

Odbiorcy zaczynają większą wagę przywiązywać do wygody, chcą mieć możliwość robienia zakupów w każdej chwili, bez względu na to, gdzie się aktualnie znajdują. Witryna **eplastmet.pl** jest responsywna, można więc swobodnie dokonywać zakupów nie tylko na laptopie czy komputerze, ale również na smartfonie czy tablecie. – Mamy nadzieję, że wygoda zakupów, atrakcyjne promocje, dostępne opcje płatności oraz realizacja dostawy pod same drzwi zachęcą wszystkich, nawet najbardziej wymagających klientów, do dokonywania zakupów na naszej platformie sprzedażowej. Zapraszamy do doświadczenia nowej jakości zakupów online – zachęca Piotr Paliński. ☺

Zapraszamy do kontaktu:

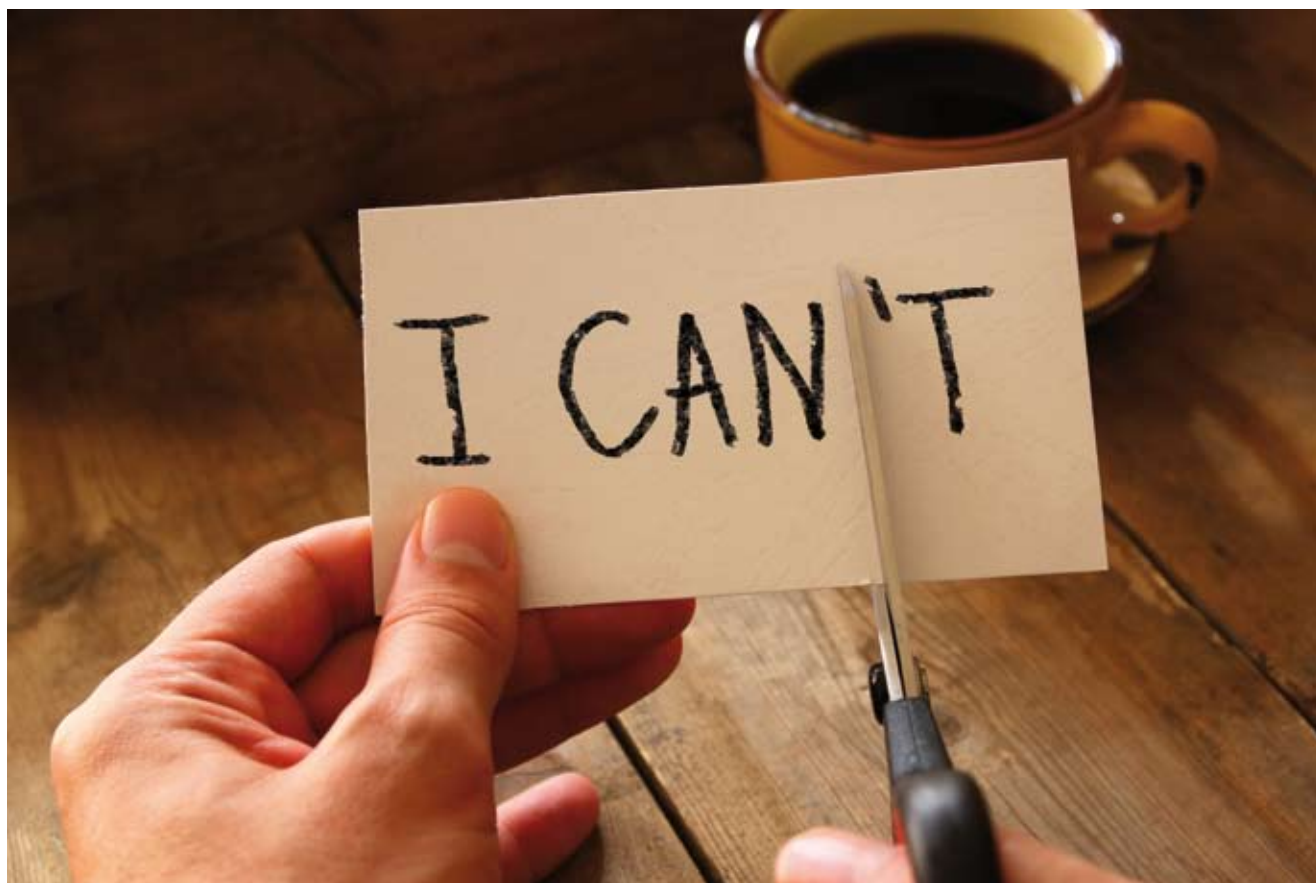


PLASTMET Sp. z o.o.

+48 54 280 75 90

biuro@plastmetrypin.pl

www.eplastmet.pl



Porzuć utarte schematy

Niezwykle często przedsiębiorcy, którzy wypracowali jeden model sprzedaży, nie szukają możliwości podniesienia jakości usług, nie wprowadzają innowacji, zakładając, że „dobrze jest jak jest”. Często daje się słyszeć opinie: „To się nie przyjmie”, „Tego nikt nie kupi” bazujące na założeniach, a nie na realnych próbach zaoferowania czegoś nowego.

JAK PRZEZWYCIĘŻYĆ „NIEDASIZM”?

Z pomocą przychodzi Design Thinking. Co to takiego? Metoda tworzenia innowacyjnych produktów i usług w oparciu o analizę, głębokie zrozumienie problemów i potrzeb użytkowników, zarówno tych uświadomionych, jak i nieuświadomionych. W procesie Design Thinking bierze udział interdyscyplinarny zespół, który dążąc do opracowania optymalnego produktu lub usługi, bada potrzeby użytkownika z różnych perspektyw, stawia hipotezy, eksperymentuje, tworzy prototypy, które

poddaje testom, analizuje opinie i... niczego z góry nie zakłada. Czyż to nie brzmi jak żmudna praca? Owszem. Pracując metodą Design Thinking, trzeba choć trochę odważyć się wyjść ze strefy komfortu, porzucić bezpieczne schematy i ramy myślowe. Odważyć się nie kopiować i ulepszać, lecz stworzyć całkowicie niepowtarzalną ofertę. Efekty mogą nas zaskoczyć i wynieść naszą firmę na zupełnie inny poziom świadomości w głowach naszych klientów – wreszcie proponujemy im bowiem to, czego naprawdę potrzebują.

Boimy się zmian, ponieważ to, co nieznane kojarzy nam się z ryzykiem, jednakże zmiany są potrzebne, abyśmy mogli się rozwijać, a nasz biznes mógł rosnąć

INNOWACJA ZACZYNA SIĘ OD EMPATII

Design Thinking pozwala zastanowić się nad tym, po co robimy to, co robimy, i czy możemy robić to lepiej, by działać w zgodzie z oczekiwaniami klientów. Aby tak się stało, trzeba „wejść w buty klienta”, zastanowić się, czego sami chcielibyśmy doświadczyć w momencie straty bliskich, a także jaki chcielibyśmy mieć wybór usług, organizując pogrzeb.

Kluczowe jest rozpoznanie ukrytych i intuicyjnych motywacji, które mają wpływ na ludzkie wybory i zachowania. Po konkretnym zdefiniowaniu problemu, z którym boryka się klient, należy wymyślić jak najwięcej możliwych rozwiązań – można proponować nawet najbardziej szalone pomysły, bez oceniania, bez przyzwyczajania się do swojego pomysłu, porzuciwszy własne ego i ograniczenia. Prototyp wybranego rozwiązania koniecznie trzeba przetestować na swoich klientach, a z opinii, reakcji i obserwacji wyciągnąć konstruktywne wnioski i je wdrożyć.

Wprowadzając nowe produkty, warto również przeprowadzić audyt designu, który pozwala określić, czy nasze produkty odpowiadają oczekiwaniom rynkowym. Audyt zawsze powinien być przeprowadzony przez firmę zewnętrzną, która ma doświadczenie nie tylko w naszej branży, ale także szersze spojrzenie na rynek, produkty i usługi, na przykład przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego. Warto pytać, obserwo-

Metoda Design Thinking pozwala zastanowić się nad tym, po co robimy to, co robimy i czy możemy robić to lepiej. Czego chcielibyśmy sami doświadczyć w momencie straty naszych najbliższych, a także jaki chcielibyśmy mieć wybór produktów i usług, organizując pogrzeb

wać i być otwartym na konstruktywną krytykę, a także podpatrzeć, co dzieje się na świecie, jakie są trendy, jakie proponuje się ludziom usługi w innych krajach. Pracując w tak delikatnej branży jak branża pogrzebowa, warto zwrócić uwagę na to, że pracujemy z najtrudniejszymi emocjami. Oczywiście, nie działamy charytatywnie, ale empatia i uważność na drugiego człowieka powinny być kluczowe w prowadzeniu naszego biznesu. Pewne jest, że nawet jeśli sam ceremoniał ulegnie w przyszłości zmianie, ludzie nadal będą chować najbliższych, oddając im należną cześć, szacunek. Aby realizować „ostatnią wolę”, będą potrzebować pomocy nowoczesnych, rozumiejących ich potrzeby i oczekiwania, zakładów pogrzebowych i krematoriów.

POTRZEBNA JEST ODWAGA

Często boimy się zmian, ponieważ to, co nieznane kojarzy nam się z ryzykiem, jednakże zmiany są potrzebne, abyśmy mogli się rozwijać, a nasz biznes mógł rosnąć. Przez lata branżę pogrzebową ogarnął letarg. Porusza się ona w bezpiecznych granicach znanych produktów i usług, stając jednocześnie u progu sytuacji, kiedy to klient sam znajduje rozwiązania pasujące do jego potrzeb. A przecież to zakład pogrzebowy zwany również domem pogrzebowym powinien być miejscem, w którym klient będzie czuł się bezpieczny i zaopiekowany.

Nie warto czekać ze zmianami na „wieczne nigdy”. Świat przyspiesza i nie będzie czekał na nas tylko dlatego, że sami nie chcemy korzystać z innowacji, które pojawiają się na rynku

Miejscem, gdzie nie tylko zrealizuje niezbędne formalności, ale również uzyska potrzebne informacje o dodatkowych usługach, a w osobie pracownika domu pogrzebowego znajdzie zaufanego partnera i doradcę w trudnym czasie żałoby. Nie warto czekać ze zmianami na „wieczne nigdy”. W dobie Internetu coraz więcej klientów szuka usług w sieci i mimo że zakładom pogrzebowym taka sytuacja jest „nie na rękę”, to jednak już się dzieje. Klient zaczyna być wybredny i wie czego chce, szczególnie w sytuacji, kiedy informacje o możliwościach, produktach i usługach ma zawsze pod ręką – w telefonie z dostępem do Internetu. Pamiętajmy – świat przyspiesza i nie będzie czekał na nas tylko dlatego, że sami nie chcemy korzystać z innowacji, które pojawiają się na rynku. Sprostanie nadchodzącym zmianom będzie wymagać nie tylko odwagi, ale też nakładów pracy, a niekiedy całkowitej zmiany sposobu myślenia o branży funeralnej i potrzebach klientów. Jestem jednak przekonana, że spokojnie i systematycznie wprowadzane modyfikacje oraz dbałość o komfort klienta i jakość usług zapoczątkują w przyszłości. 

Jo JURGA, NURN.DESIGN

funeral forum

inspiracje - marketing - sprzedaż

9-10 LISTOPADA 2017

POZNAŃ

Cenne źródło wiedzy i inspiracji

Jesteś liderem branży funeralnej? Chcesz nim być? To wydarzenie jest dla Ciebie! W dniach 9-10 listopada w Poznaniu odbędzie się Funeral Forum – wydarzenie szkoleniowo-konferencyjne dla branży funeralnej. Formuła i tematyka spotkania została tak przygotowana, aby uczestnicy czerpali z niej gotowe rozwiązania. Na wydarzenie zapraszają Międzynarodowe Targi Poznańskie oraz Polskie Stowarzyszenie Pogrzebowe.

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.

Funeral Forum skierowane jest do przedsiębiorców pogrzebowych, którzy chcą sprostać rosnącej konkurencji na rynku, śledzić zachowania konsumentów i reagować na zachodzące zmiany. Szkolenie będzie miejscem czerpania praktycznej wiedzy oraz areną wymiany doświadczeń pomiędzy uczestnikami i ekspertami.

Moderatorem spotkania, które pretenduje do największego wydarzenia drugiego półrocza tego roku, będzie dr Marek Borowiński, umiejętnie łączący wiedzę z zakresu psycho-

logii, marketingu i sprzedaży. Ten wybitny specjalista rozumie specyfikę punktu sprzedaży, patrzy na niego oczami klientów. Tym razem jego spojrzenie skieruje się na zakłady pogrzebowe. Uczestnicy Forum dowiedzą się, w jaki sposób ich zakłady są postrzegane przez klientów, w szczególności klientów należących do „młodego pokolenia”.

DLACZEGO FUNERAL FORUM?

– Jako organizator targów MEMENTO Poznań jesteśmy blisko branży i chcemy pomóc właścicielom zakładów pogrzebowych oraz innym podmiotom, które działają w branży funeralnej w zdobyciu wyselekcjonowanej wiedzy, która przełoży się bezpośrednio na rozwój firmy – mówi Robert Mieldziuk, dyrektor targów MEMENTO Poznań 2018. – Z naszych rozmów ze zwiedzającymi targi oraz obserwacji rynku wynika, że organizacja Funeral Forum jest po prostu konieczna. Świat zmienia się jak w kalejdoskopie, a kto tego nie zauważy, może dużo stracić – dodaje Mieldziuk.

PLAN SPOTKANIA

9 LISTOPADA

- 10:45 – 11:00 Rejestracja uczestników
- 11:00 – 11:40 Rozpoczynamy i **budzimy kreatywność**
- 11:40 – 12:15 **Firma pogrzebowa oczami klientów, czyli o psychologii widzenia i postrzegania zakładu pogrzebowego, produktów i usług przez klienta w kontekście jego decyzji**
dr Marek Borowiński
- 12:15 – 12:45 **Trendy w branży funeralnej – jaka będzie branża? Czy trendy są dla każdego?**
Jo Jurga, NURN.design for death
- 12:45 – 13:30 **Dizajn w branży funeralnej. Jak budować świadomość marki i kreować jej wizerunek?**
Martyna Ochojska, Mortis Design
- 13:30 – 14:30 Lunch w Garden City
- 14:30 – 15:15 **Visual Merchandising w branży funeralnej, czyli jak w prosty i łatwy sposób układać produkty, aby klienci je zauważyli**
dr Marek Borowiński
- 15:15 – 15:45 **Karawany przyszłości – luksus, na który cię stać**
Bart Seelen oraz Tomasz Wielgus, doradcy The Hearse & Limo Company
- 15:45 – 16:15 **Nowa moda w branży pogrzebowej – Kryształ Pamięci, Jewel Concepts. Dlaczego warto oferować klientom unikatowe produkty funeralne? Jak sprzedawać je skutecznie?**
Grzegorz Smykalla, Znicz Pamięci
- 16:15 – 16:45 **Żałoba – przetwarzamy tabu**
dr Piotr Kiembłowski, Fundacja NAGLE SAMI
- 16:45 – 17:15 **Karawan w wynajmie?**
Artur Sudenis oraz Krzysztof Sosnowski, Planet Car Lease
- 17:15 – 17:45 **Kamieniarz na cmentarzu**
Michał Firlej, Związek Pracodawców Branży Kamieniarskiej

10 LISTOPADA

- 9:45 – 10:00 Powitalna kawa
- 10:00 – 10:45 **O psychologii efektywnej sprzedaży w biznesie pogrzebowym na styku świata realnego z wirtualnym**
dr Marek Borowiński
- 10:45 – 11:30 **Reklamy funeralne na świecie i w Polsce – jak jest, a jak mogłoby być?**
Monika Ślesiońska i Marta Cała-Sturzbecher, Agencja Marketingowa MOMA, marketingfuneralny.pl
- 11:30 – 12:00 **Twoja skuteczna reklama w Internecie**
Piotr Kamiński
- 12:00 – 12:45 **Dlaczego klient z e-maską patrzy inaczej na usługi pogrzebowe? Psychologiczne aspekty zachowań nowego typu klienta w rzeczywistych miejscach sprzedaży**
dr Marek Borowiński
- 12:45 – 13:00 Zakończenie
- 13:00 – 14:00 Lunch w Garden City

* Stan na dzień 26.07.2017 r.

** Organizator zastrzega sobie prawo do zmian w programie wydarzeń

W przerwach między prelekcjami będzie można skorzystać z bezpłatnych porad ekspertów.

Zwieńczeniem spotkania będzie losowanie atrakcyjnych bonusów.

Więcej informacji na
www.mementopoznan.pl

Termin zgłoszeń do
30 października

Zgłoś udział na
www.mtp24.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
nocleg + szkolenie + lunch + kolacja
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**

funeral forum

inspiracje - marketing - sprzedaż

9-10 LISTOPADA 2017

POZNAŃ

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

EKSPERCI FUNERAL FORUM

FOTO: SERWIS PRASOWY SHOP DOCTOR



DR MAREK BOROWIŃSKI

Shop Doctor – lekarz sklepów. Konsultant, doradca i szkoleniowiec wielu firm. Jest autorem licznych publikacji z tej dziedziny. Szczególnym uznaniem cieszą się audyty sklepów różnych branż, które przeprowadza, poprawiając ich funkcjonowanie, sprzedaż i komunikację marketingową. 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.

Podczas Funeral Forum dr Marek Borowiński będzie mówił o:

- postrzeganiu zakładu pogrzebowego, produktów i usług funeralnych przez klienta w kontekście jego decyzji;
- Visual Merchandisingu w branży funeralnej, czyli jak w prosty i łatwy sposób układać produkty, aby klient je zauważył;
- psychologii efektywnej sprzedaży w biznesie pogrzebowym na styku świata realnego z wirtualnym;
- zachowaniach nowego typu klienta i skutecznej komunikacji.



JO JURGA, NURN.DESIGN FOR DEATH

Z wykształcenia projektantka, z pasji podróżniczka, a z zawodu innowatorka. Studiowała malarstwo w Singapurze i projektowanie w Warszawie. Kobieta pistolet, od lat praktykująca zen, dla której doba z zasady ma 48 godzin, poza wyjątkami, kiedy ma 72. Nomadka chętnie poruszająca w projektowaniu problemy społeczne i tematy tabu. Pasjonatka kultury Dalekiego Wschodu, sztuki ulicy, kuchni roślinnej oraz motoryzacji.

Podczas Funeral Forum Jo Jurga będzie mówiła o:

- trendach w branży funeralnej, o tym, jaka będzie ta branża w przyszłości. Odpowie również na pytanie, czy trendy są dla każdego.



MARTYNA OCHOJSKA, MORTIS DESIGN

Projektantka produktu i graficzka. Założycielka zaangażowanego studia projektowego Mortis Design oraz projektantka i założycielka marki designu funeralnego NURN. Studiowała na Wydziale Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach oraz w Warszawie. Doskonaliła się w Wielkiej Brytanii i we Włoszech. Wytrawna minimalistka. Ma słabość do sztuki nowoczesnej i Śląska, skąd pochodzi. Dziewczyna – cięta riposta, projektantka na 300%, zawsze szukająca idealnego rozwiązania. Nie boi się wyzwań i ryzyka, a perfekcja to jej drugie imię.

Podczas Funeral Forum Martyna Ochojska będzie mówiła o:

- dizajnie w branży funeralnej, o budowaniu marki i kreowaniu jej wizerunku.

ORGANIZATOR:



PARTNER GŁÓWNY:



PARTNERZY STRATEGICZNI:



PARTNERZY:



PATRONAT MEDIALNY:



FOTO: SERWIS PRASOWY AGENCJA MOMA



MARTA CAŁA-STURZBECHER, AGENCJA MOMA, WWW.MARKETINGFUNERALNY.PL

Ekspert od komunikacji marketingowej i public relations. Od 12 lat związana zawodowo z branżą, od 3 lat jako współwłaścicielka Agencji Marketingowej MOMA. Na co dzień wspiera klientów agencji w nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji z otoczeniem, zarówno zewnętrznym, jak i wewnętrznym.

Podczas Funeral Forum Marta Cała będzie mówiła o:
_ reklamie w branży funeralnej w Polsce i na świecie, podając najciekawsze przykłady.

FOTO: SERWIS PRASOWY AGENCJA MOMA



MONIKA ŚLEZIŃSKA, AGENCJA MOMA, WWW.MARKETINGFUNERALNY.PL

Strateg marketingowy z 16-letnim doświadczeniem. Współwłaścicielka i główny konsultant agencji MOMA w zakresie audytów i budowania strategii marketingowych. Prowadzi klientów przez proces przygotowania i wdrażania strategii.

Podczas Funeral Forum Monika Ślezińska będzie mówiła o:
_ reklamie w branży funeralnej w Polsce i na świecie, podając najciekawsze przykłady.

FOTO: SERWIS PRASOWY FUNDACJI NAGLE SAMI



DR PIOTR KIEŚŁOWSKI, FUNDACJA NAGLE SAMI

Absolwent Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, ukończył też szkolenie z systemowej terapii rodzin w Zakładzie Terapii Rodzin Collegium Medicum UJ. Psycholog, psychoterapeuta, trener biznesu, konsultant, coach i nauczyciel akademicki. Posiada ponad 15-letnią praktykę w edukacji studentów i pracowników wielu organizacji. Współpracuje z wiodącymi firmami szkoleniowymi w obszarach tematycznych związanych z usprawnieniem procesów zarządzania, zarządzaniem zmianą, konfliktem, komunikacją i asertywnością, budowaniem zespołu, coachingiem. Posiada również doświadczenie w pracy asesora przy prowadzeniu badań w ramach metodologii centrów oceny i rozwoju oraz prowadzi treningi interpersonalne.

Podczas Funeral Forum dr Piotr Kieślowski będzie mówił o:
_ oswajaniu żałoby, czyli o empatii względem klienta w żałobie oraz względem siebie.

FOTO: ARCHIWUM PRYWATNE



**PIOTR KAMIŃSKI
EKSPERT Z OBSZARU
MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH**

Podczas Funeral Forum Piotr Kamiński będzie mówił o:

_ reklamie internetowej branży funeralnej
- jak robić to dobrze i skutecznie? Jak mierzyć efekty swojej obecności biznesowej w Internecie?

Przygotuj się na TANEXPO

5-6-7 kwietnia 2018, Bolonia, Włochy

TANEXPO jest obowiązkowym spotkaniem dla wszystkich profesjonalistów branży funeralnej odbywającym się raz na dwa lata, podczas którego prezentowane są wszystkie nowości rynkowe i wybitne branżowe osiągnięcia. Statystyki roku 2016 potwierdzają renomę wydarzenia: ponad 250 wystawców, o 25 proc. więcej niż podczas wcześniejszej edycji oraz 18 000 profesjonalnych zwiedzających z 58 krajów.

Do najbliższej edycji wydarzenia pozostał niespełna rok i zespół TANEXPO dokłada wszelkich starań, aby utrzymać sukces z roku 2016, a nawet go zwielokrotnić, potwierdzając tym samym, że włoskie targi stanowią punkt odniesienia dla międzynarodowej branży pogrzebowej.

Ogłoszenie terminu kolejnej edycji spotkało się z pozytywną reakcją całej branży: tuż po uruchomieniu rejestracji wystawców około 40 proc. firm, które brały udział w wystawie w roku 2016, potwierdziło swoją obecność w roku 2018. Co więcej, zgłosiło się wiele nowych firm, korzystając z atrakcyjnych bonusów wynikających z wcześniejszej rejestracji. Na 9 miesięcy przed targami lista zarejestrowanych wystawców liczy już sobie 100 firm. Te imponujące wyniki już dziś napawają organizatorów nadzieją na zorganizowanie absolutnie wyjątkowej wystawy w przyszłym roku.

Na przestrzeni pawilonów 16, 21 i 22 centrum wystawienniczego Bologna Fiere zostaną zaprezentowane nowoczesne produkty i usługi dla branży pogrzebowej i cmentarnej: trumny, urny, karawany, akcesoria, sztuka pogrzebowa, nagrobki, rzeźby, obrazy ceramiczne, wyposażenie krematoriów, produkty sanitarne i technologiczne oraz wiele innych najwyższej jakości innowacyjnych rozwiązań.

Targi w roku 2016 były imponujące również pod względem zwiedzających. Organizatorzy TANEXPO mają nadzieję, że przyszłoroczne targi przyciągną jeszcze większą liczbę profesjonalistów nie tylko z Europy, ale również z całego świata. Aby zachęcić profesjonalistów do odwiedzenia targów w Bolonii, ich organizatorzy uczestniczyli m.in. w targach Funermonstra w Hiszpanii (24-26 maja), Necroexpo w Polsce (2-4 czerwca) oraz w National Funeral Exhibition w Wielkiej Brytanii (9-11 czerwca). Wkrótce będzie można ich spotkać w Japonii, Stanach Zjednoczonych, Meksyku i Argentynie.

TANEXPO WORLD

Dzięki swojej wiodącej roli TANEXPO rozwija silną sieć kontaktów i organizuje liczne międzynarodowe imprezy w ramach projektu TANEXPO World. Swoją uwagę kieruje głównie ku krajom o wysokim poziomie wzrostu gospodarczego, wykazującym wysokie zainteresowanie nowoczesnymi produktami i usługami pogrzebowymi. Takimi krajami są między innymi



Brazylia i Rosja. Najbliższa edycja targów **Necropolis – Tanexpo World Russia** odbędzie się w dniach **25-27 października w Moskwie** w All-Russian Exhibition Center VDNH.

To nie wszystko – w dniach 14-17 marca odbyła się międzynarodowa wystawa i konferencja **Miami Funer**, dedykowana profesjonalistom z Ameryki Centralnej i Środkowej. Wydarzenie łączyło sesje szkoleniowe z międzynarodowymi targami branżowymi, gdzie 70 znaczących firm zaprezentowało 1100 profesjonalnych zwiedzających z 40 krajów ich najlepsze produkty i usługi. Ponadto 4 dni debat oraz 17 profesjonalnych warsztatów zgromadziło międzynarodowe audytorium zainteresowane zdobywaniem nowych umiejętności z zakresu marketingu pogrzebowego, technik balsamowania, technologii i innowacji dla branży pogrzebowej i cmentarnej. Kolejna odsłona wydarzenia **Miami Funer** odbędzie się w marcu 2019!

Najważniejszym wydarzeniem w programie wydarzeń branżowych pozostają targi **Tanexpo**, które odbędą się już w dniach **5-6-7 kwietnia 2018 roku!** 

TANEXPO2018
MIĘDZYNARODOWE TARGI BRANŻY POGRZEBOWEJ I CMENTARNEJ
BOLONIA  WŁOCHY **5-6-7 KWIECIEŃ**



TANEXPO

MIĘDZYNARODOWE TARGI BRANŻY
POGRZEBOWEJ I CMENTARNEJ

**RUSZYŁY
ZAPISY!**

**BOLONIA
5-6-7 KWIECIEŃ 2018**

Nie może Was zabraknąć na
najważniejszych w świecie targach
sztuki pogrzebowej i cmentarnej.

SHOW YOUR TALENT
WWW.TANEXPO.COM



Iberyjskie inspiracje

Hiszpański rynek funeralny



Zwykło się twierdzić, że hiszpańskie produkty nie mają racji bytu na polskim rynku co najmniej z dwóch powodów – odmiennej estetyki oraz ceny. Różni nas też kultura i sposób zorganizowania rynku. Czy na pewno dzieli nas więcej niż łączy? Wizyta na targach FUNERMOSTRA w Walencji zachęciła nas do zgłębienia charakterystyki hiszpańskiego rynku.

Pod względem geograficznym Polskę i Hiszpanię dzieli około 2200 km lub nieco ponad trzy godziny lotu samolotem. W dzisiejszych czasach to niewiele. Mówiąc o religii czy stosunku do spraw rodzinnych, jesteśmy podobnie ciepli, mocno związani z domem i dość pobożni. W obszarze

branży pogrzebowej różnice są widoczne już na pierwszy rzut oka, chociażby w innym kształcie trumien, większej popularności kremacji czy dominującej obecności dużych grup zrzeszających domy pogrzebowe wokół firm ubezpieczeniowych (takiego zjawiska nie ma w naszym kraju).

Hiszpania liczy około 46,5 mln mieszkańców. 70 proc. społeczeństwa stanowią katolicy, 2/3 z nich to katolicy „niepraktykujący”, podczas gdy 26 proc. społeczeństwa to osoby ateistyczno-agnostyczne (zaprzeczający lub nieprzekonani co do istnienia Boga) – ich udział systematycznie wzrasta. Około 2,5 proc. mieszkańców Hiszpanii to muzułmanie, a 1,5 proc. protestanci. Wyraźnie zauważalny jest proces postępującej sekularyzacji, szczególnie w dużych miastach, wśród młodych osób. Tylko nieco ponad 7 proc. osób powyżej 65 lat określa się mianem ateistów i agnostyków – może to wynikać z przywiązania do tradycyjnych wartości kulturowych i religijnych, a tym samym chęci zapewnienia sobie lepszego życia wiecznego... 48 proc. wszystkich pogrzebów stanowią pochówki tradycyjne, pochówki urnowe to 16 proc. wszystkich ceremonii. Pod względem charakteru 80 proc. ceremonii ma charakter religijny, natomiast 20 proc. stanowią ceremonie świeckie. Choć Hiszpania jest krajem katolickim, w którym religia ma duże znaczenie w kulturze i życiu społecznym, to jednak jego mieszkańcy są bardzo otwarci na zmiany i nowe pomysły. W Hiszpanii działają prywatne cmentarze, powszechnie jest ubezpieczenie pogrzebowe (około 62 proc. populacji jest ubezpieczone w trzech największych firmach: Santa Lucia, Mapfre i Ocaso. Są to zupełnie odmienne zjawiska niż u nas i pod wieloma względami bardziej nowoczesne.

KLIENT W CENTRUM UWAGI

Rynek usług pogrzebowych w Hiszpanii doświadczył w ostatnich latach transformacji, stał się rynkiem bardziej liberalnym, bardziej przejrzystym i w większym stopniu profesjonalnym i nowoczesnym. Domy pogrzebowe poczyniły inwestycje w rozwój kompetencji pracowników oraz infrastrukturę i wyposażenie, kładąc nacisk na jakość świadczonych usług. Postawiły też na przełamanie dystansu, niewiedzy i tabu wobec śmierci oraz pracy firm pogrzebowych poprzez publikację kodeksu „dobrych praktyk”, zwiększenie otwartości w zakresie dokładnej informacji cenowej, wspieranie inicjatyw społecznych umożliwiających zapoznanie się ze specyfiką pracy grabarzy. Rozwija się także serwis obsługi klienta oraz badania jego satysfakcji. Motorem przeobrażeń były zmiany zachodzące w popycie na usługi pogrzebowe oraz rosnąca nieufność społeczeństwa wobec stosowanych praktyk oraz cen poszczególnych usług. Transformacja ta nie została jednak jeszcze zwieńczona zmianą w przepisach prawnych regulujących sektor pogrzebowy zgodnie z realiami rynkowymi. Podobnie jest w Polsce, gdzie prawo pogrzebowe nie przystaje już do realiów rynkowych i oczekiwań klientów.

ARCHITEKTURA RYNKU

W Hiszpanii działa 1 435 firm pogrzebowych, które zatrudniają w sumie 11 305 pracowników (28 proc. zatrudnionych w branży to kobiety, 72 proc. to mężczyźni). 80 proc. rynku pogrzebowego stanowią firmy generujące obroty na poziomie ponad miliona euro. Obecnie 70 proc. obiektów związanych z branżą funeralną należy do kapitału prywatnego, głównie średnich i małych firm rodzinnych działających raczej lokalnie, choć widoczna jest tendencja do rozszerzania ich zasięgu terytorialnego na przynajmniej dwa obszary autonomiczne lub regiony oraz wchłaniania ich przez duże firmy funeralne stanowiące grupę.

Największe firmy funeralne świadczące kompleksowe usługi pogrzebowe związane są z firmami ubezpieczeniowymi. Firmy Mémora, Funespaña, Albia, Servisa, ASV (wymienione w kolejności odpowiadającej wielkości rocznych przychodów) generują łączny obrót około 434 mln euro, co stanowi około 30 proc. udziału w rynku. Lwia część tego udziału należy do grupy Mémora, która jako jedyna nie ma wsparcia ze strony firmy ubezpieczeniowej, ale należy do brytyjskiego funduszu inwestycyjnego 3i. Grupa zarządza 125 domami pogrzebowymi, 26 krematoriami oraz 23 cmentarzami. Roczny obrót wynosi około 180 mln euro. Albia, należąca do firmy ubezpieczeniowej Santa Lucia, posiada 122 domy pogrzebowe, 20 cmentarzy i 34 krematoria. Generuje roczne obroty na poziomie 115 mln euro. Funespaña, związana z grupą ubezpieczeniową Mapfre, posiada 140 domów pogrzebowych, 28 cmentarzy i 17 krematoriów o obrotach około 100 mln euro. Na hiszpańskim rynku liczy się również grupa firm funeralnych Servisa (związana z firmą ubezpieczeniową Ocaso) z 50 domami pogrzebowymi i 10 krematoriami.

W PROCH SIĘ OBRÓCISZ

Pierwsze hiszpańskie krematorium zostało zainstalowane w 1973 roku przez firmę Atroesa w Madrycie na cmentarzu Nuestra Señora de la Almudena. Początkowo kremacje były przeprowadzane na prośbę cudzoziemców, jednak praktyka upowszechniła się. Współcześnie kremacje stanowią 36 proc. wszystkich pochówków, ale prognozy przewidują, że w ciągu najbliższych dziesięciu lat udział kremacji osiągnie 60 proc. w tempie 2 proc. rocznie. Zainteresowanie kremacją jest różne w zależności od regionu – w dużych miastach i stolicach wspólnot autonomicznych udział kremacji w pochówkach ogółem wynosi około 70 proc. i jest znacznie powyżej średniej krajowej.

Krematoria mogą być prywatne i zainstalowane poza obszarami cmentarzy, spełniać bardzo różne wymagania nałożone przez prawo stanowione przez władzę ustawodawczą poszczególnych 17 wspólnot autonomicznych. Dopuszcza się przechowywanie urny w domu, jak również rozsypanie prochów, zgodnie z obowiązującymi przepisami, nawet jeśli wbrew nauce Kościoła. W Hiszpanii nie ma bowiem spójnych dla całego kraju przepisów dotyczących usług pogrzebowych. Każda gmina ma swoje własne przepisy. Podczas gdy w jednych gminach rozsypanie prochów jest możliwe, w innych jest surowo zabronione. Poszczególne gminy swobodnie kształtują również ceny usług związanych z pochówkiem.

W ostatnich 10 latach liczba krematoriów w Hiszpanii potroiła się, a firmy pogrzebowe zainwestowały ponad 800 mln euro w piece kremacyjne. Obecnie na terenie kraju działają 364 krematoria



Cmentarz Our Lady of Almudena Cemetery w Madrycie jest jednym z największych na świecie. Zajmuje powierzchnię 120 ha, a liczbę pochowanych tu osób szacuje się na 5 mln

ILE KOSZTUJE POGRZEB?

Średni koszt pogrzebu w Hiszpanii wynosi 3 545 euro. Geny pogrzebu tradycyjnego i kremacji są porównywalne. Najwięcej zapłacimy za pogrzeb w Barcelonie – około 6 500 euro i w Madrycie – 5 000 euro, natomiast najtańszy pogrzeb można zorganizować za 2 600 euro. Całkowity koszt pogrzebu w 49 proc. składa się z kosztów usługi podstawowej (m.in. trumna lub urna, transport ciała, personel, catering dla rodziny, koordynacja ceremonii, tanatocosmetyka i tanatopraksja, niezbędne opłaty administracyjne, pomoc psychologiczna, księga kondolencyjna), w 17 proc. z dodatków pośrednich, np. VAT, w 21 proc. z kosztów zakupu lub dzierżawy niszy cmentarnej, w 13 proc. z pozostałych kosztów (takich jak dokumenty, nagrobek, opłaty związane z pochówkiem religijnym, kwiaty). Często koszty pogrzebu są dopasowywane do wartości polis ubezpieczeniowych. Państwo podejmuje próbę ukrócenia swobody w ustalaniu cen dostępu do usług pogrzebowych.

Produkty funeralne swoją estetyką są zbliżone do polskich – warto podkreślić inny, bardziej zaokrąglony, obły kształt trumien (popularny również w Ameryce Łacińskiej), często ze skromną wyściółką lub bez oraz bez symboli religijnych zastępowanych przez bukiet z suszonych kwiatów lub ozdoby z konarów drzewa symbolizujących przemijanie i związek z naturą. Ceny trumien (najczęściej fornirowanych) zawierają się w przedziale od 800 euro (najtańsza) do 20 000 euro w wersji luksusowej. Urny wykonane są z różnych materiałów – metalu, plastiku, ceramiki, papieru, materiałów biodegradowalnych, takich jak masa drzewna, piasek, sól...

PRZEZORNY ZAWSZE UBEZPIECZONY

Około 65-70 proc. usług pogrzebowych finansowane jest z polis ubezpieczeniowych, jedynie 30 proc. pokrywane jest z prywatnych środków. Dominująca rola firm ubezpieczeniowych na rynku funeralnym kształtuje ceny i standard usług pogrzebowych. W czasie targów w Walencji często słyszeliśmy o tak zwanej usłudze „basic”, czyli zapewniającej tylko to, co niezbędne przy zachowaniu umiarkowanych standardów estetycznych.

Roczna składka ubezpieczeniowa zależy od wieku ubezpieczonego i zakresu świadczeń. Dla osób w wieku około 20 lat składka ubezpieczeniowa wynosi od 30 do 120 euro rocznie, podczas gdy dla osób w wieku 60+ od 400 do 600 euro. Większość osób rozkłada te kwoty na miesięczne raty. Obecnie polisę pogrzebową posiada 21 mln Hiszpanów, co oznacza, że średnio co druga osoba dyspo-

nuje takim zabezpieczeniem. Wprawdzie w ostatnich latach odnotowano również liczne rezygnacje z polis ze względu na pogarszającą się sytuację ekonomiczną, ale mimo to szacuje się, że do 2030 roku ubezpieczonych będzie ponad 70 proc. Hiszpanów. To imponujące statystyki w skali Europy i świata – w USA ubezpieczonych jest zaledwie 7 proc. populacji, a w innych krajach Europy 20 proc.

CMENTARZE I KOLUMBARIA

Ogółem w Hiszpanii działa 17 680 cmentarzy, z czego ponad połowa (9 154) znajduje się w rękach prywatnych. Przepisy prawne zobowiązują 8 122 gminy do zapewnienia publicznych miejsc pochówków (liczba cmentarzy komunalnych jest więc tożsama z ilością gmin). W dużych miastach cmentarze składają się głównie z nisz kolumbaryjnych, na obszarach wiejskich wciąż preferuje się pogrzeby ziemne.

Hiszpańskie domy pogrzebowe gwarantują rodzinie zmarłego kompleksową obsługę – realizują usługi bezpośrednio związane z ceremonią pogrzebową i dodatkowe, takie jak upamiętnienia, wynajem samochodów na potrzeby rodziny, publikacja nekrologów, wsparcie psychologiczne. Rynek usług pogrzebowych jest ściśle powiązany z rynkiem usług cmentarnych i kremacyjnych oraz branżą ubezpieczeniową

Ogólny wygląd hiszpańskich nekropolii nie różni się od polskich cmentarzy. Ciekawym zjawiskiem jest tworzenie kolumbariów na terenach należących do klubów piłkarskich, na stadionach lub w ich pobliżu. I tak obecnie fani piłki nożnej mogą zostać pochowani na stadionie Benito Villamarín w Sewilli (klub Real Betis), stadionie Vicente Calderón w Madrycie (klub Atlético de Madrid) czy stadionie Cornellà-El Prat w Barcelonie (klub RCD Espanyol). Fani FC Barcelona też mogą mieć nadzieję na pochówek w pobliżu ukochanego klubu piłkarskiego – jego władze zapowiedziały budowę własnego kolumbarium z miejscem na 20 000 urn na stadionie Camp Nou. 

Opracowano na podstawie raportu „Mercado del Sector Funerario 2017” autorstwa hiszpańskiego stowarzyszenia pogrzebowego Panasef.

Poznaj partnerów biznesowych

Zapraszamy do strefy dobrych adresów. Jej celem jest pomoc w znalezieniu dostawcy produktów i usług dla branży funeralnej. 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.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.naglesami.org.pl

FUNDACJA NAGLE SAMI

Al. Wojska Polskiego 1A | 01-524 Warszawa – Żoliborz
tel.: +48 22 633 54 25 | tel. kom.: +48 502 511 138
e-mail: info@naglesami.org.pl

Pierwsza w Polsce organizacja pozarządowa zajmująca się w sposób kompleksowy pomocą dla osób w żałobie. Służy pomocą psychologiczną oraz formalnoprawną dla wszystkich osób dorosłych i dzieci po stracie, inicjuje dyskusję o doświadczeniu żałoby i kształtuje wrażliwość społeczną na sytuację osieroconych dorosłych i dzieci. Prowadzi szkolenia i warsztaty na temat pomocy osobom w żałobie. BEZPŁATNY TELEFON WSPARCIA Fundacji NAGLE SAMI 800 108 108 czynny jest codziennie od 14.00 do 20.00.



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

FUNER.COM.PL | BRAINBOX WOJCIECH KUDELA

ul. Ślaska 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 × 3; 2,2 × 3,3; 2,5 × 3,75; 2,7 × 4,05 m. Nasze stelaże posiadają nawet 5 lat gwarancji. Wykonujemy dowolne nadruki reklamowe, również w kolorze złotym i srebrnym.



AKCESORIA POGRZEBOWE

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, niezmienniej jakości w oparciu o tradycję i nowe technologie. Dostosowujemy ofertę do potrzeb rynku i naszych klientów.



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.planetcarlease.pl

PLANET CAR LEASE POLSKA

Międzynarodowa firma z branży Car Fleet Management działająca w Polsce od 2016 roku. Specjalizuje się w wielowymiarowej obsłudze leasingowej dużych i małych firm.

Nasze mobilne rozwiązania dostosowujemy do specyficznych wymagań klienta, ponieważ punktem wyjścia do współpracy są dla nas cele Twojej firmy i Twoja osobista satysfakcja. Świadczymy usługi wysokiej jakości – od wynajmu krótkoterminowego i długoterminowego, przez zarządzanie flotą, aż po VIP Concierge. Najlepszą rekomendacją naszej firmy jest wieloletnie doświadczenie w działalności na polskim oraz europejskich rynkach.



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**

 **STONE**

 **glass**
6/922

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:

