

Raport OC&C Fundex 2019: A Ty gdzie bawisz się najlepiej?

Opinie gości na temat największych polskich
marek w sektorze hotelarskim i rozrywki



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense

W JAKI SPOSÓB PRZEPROWADZILIŚMY BADANIE?

Przeprowadziliśmy badanie ankietowe wśród ponad 40 000 konsumentów na całym świecie, aby dowiedzieć się, co naprawdę myślą na temat 650 największych marek świata w sektorze hotelarskim i rozrywki, oraz aby ustalić, w jaki sposób korzystają z ich usług. Badanie obejmowało 8 krajów: Chiny, Francję, Niemcy, Polskę, Turcję, Stany Zjednoczone, Wielką Brytanię i Włochy.

Przeglądając się najważniejszym markom w szeroko rozumianym sektorze rozrywki, udało nam się przeprowadzić pogłębioną analizę i ustalić, co sprawia, że klienci traktują pobyt w danym miejscu jako niezapomniane przeżycie.

Analiza przyniosła również kilka „zabawnych” spostrzeżeń...

- miejscem, gdzie ludzie bawią się najlepiej na świecie (a przynajmniej w 8 krajach, które badaliśmy), jest znajdujący się we Francji park tematyczny Puy du Fou, którego motywem przewodnim są wydarzenia historyczne
- ze wszystkich narodowości, jakie przebadaliśmy, najgorzej bawią się Francuzi i Niemcy, a najlepiej - Amerykanie i Chińczycy
- zasadniczo osoby, które lubią parki rozrywki, są z natury bardziej rozrywkowe - nawet kiedy wykonują zwykłe codzienne czynności, np. kupują kawę, bawią się przy tym lepiej niż osoby, które unikają rollercoasterów
- mężczyźni z Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych twierdzą, że wolą spędzać czas w samotności niż ze swoimi partner(k)ami

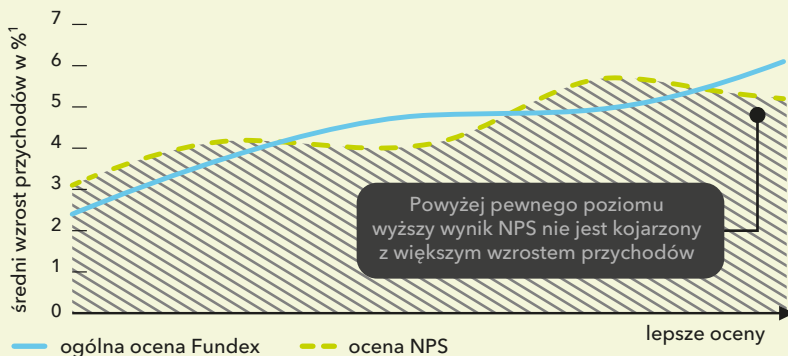
...dane zaprezentowane w badaniu prowadzą także do ważnych dla biznesu wniosków, ponieważ dzięki nim firmy z sektora rozrywki będą mogły wypracować rozwiązania, które pozwolą im dostarczyć swoim gościom więcej pożądaných emocji. Wysoki wynik w badaniu OC&C Fundex stanowi de facto lepszy miernik sukcesu finansowego niż ocena Net Promoter Score, którą standardowo wykorzystuje się w tej branży.

RAPORT OC&C FUNDEX NA TEMAT PODSEKTORA HOTELARSKIEGO I ROZRYKOWEGO



RAPORT OC&C FUNDEX JEST ZNACZĄCYM PROGNOZYSTYKIEM WYNIKÓW FINANSOWYCH MAREK, PRZY CZYM NA NAJWYŻSZYCH POZIOMACH JEST NAWET LEPSZY NIŻ BADANIE NPS

Wyniki w zakresie globalnych przychodów a wynik NPS i wynik OC&C Fundex



1. Średnia za ostatnie 12 miesięcy lub najświeższe dostępne dane
Źródło: OC&C Fundex 2019, Euromonitor, Mintel, BvD, analiza OC&C

04 Liderzy badania OC&C Fundex

Dowiedz się, które marki w sektorze hotelarskim i rozrywki są najsukuteczniejsze zdaniem ich gości.

06 W czym tkwi tajemnica liderów

A zatem, co trzeba zrobić, żeby Twoja marka znalazła się w czołówce tabeli liderów? Przeprowadzilibyśmy analizę cech naszych liderów, aby sprawdzić, co sprawiło, że znaleźli się na szczycie indeksu OC&C Fundex. Wynik daje nam jasne wskazówki na temat tego, co trzeba zrobić, aby zostać wiodącą marką w sektorze hotelarskim i rozrywkowym.

16 Dobra zabawa to podstawa - jak wykorzystać dobrą zabawę

Wciągające i pamiętne doświadczenia to coraz skuteczniejszy sposób na zachęcenie klientów do wystawiania znakomitych recenzji, pomocnego marketingu szeptanego i kolejnych wizyt. Przeglądamy się sposobom, w jakie marki mogą wykorzystać dobrą zabawę na swoją korzyść, dzięki czemu my sami także będziemy się lepiej bawili.

Wprowadzenie do badania OC&C Fundex

Trzeba wiedzieć, o co pytać

Dzieci właśnie wróciły z wycieczki z dziadkami do parku rozrywki. Patrząc na ich uśmiechnięte twarze i zakupione pamiątki, mama nie może się doczekać, kiedy podzieli się z nią swoimi wrażeniami.

„- Jaka była średnia wartość waszej transakcji? - pyta, ściskając swoje dzieci. - Czy polecilibyście tę usługę znajomym?”

Dziwne? Owszem. Niepokojące? Zdecydowanie. Są to zaledwie dwa przykłady różnych miar, na jakich często skupiają się firmy, oceniając marki działające w sektorze rozrywki i hotelarstwa. Mimo że są to cenne dane, to jednak nie docierają one do sedna działalności w tym sektorze tak jak proste pytania, które - mamy nadzieję - nasza fikcyjna mama w rzeczywistości zadała:

„Jak było?”

„Dobrze się bawiliście?”

PRZED WAMI PIERWSZY W HISTORII RAPORT OC&C FUNDEX. PRZYGOTOWUJĄC GO, ZADALIŚMY WŁAŚNIE TAKIE PYTANIA

Zapytaliśmy osoby odwiedzające największe marki działające w sektorze hotelarskim i rozrywki na całym świecie: „Jak było?”. Chcieliśmy się dowiedzieć, co naprawdę sądzą o markach, których obiekty odwiedzają, biorąc pod uwagę wiele aspektów, w tym również to, jak dobrze się bawili i przyjemnie spędzili czas w danym miejscu. Przeprowadziliśmy to badanie, aby wyodrębnić marki, które - zdaniem ich gości - dostarczają niezwykłych wrażeń, a także aby ustalić, co takiego robią najlepsze marki, że są faworytami osób odwiedzających ich obiekty.

Okazuje się, że zdaniem zamożnej wielbicielki fitnessu wizyta w siłowni sprawia jej mniejszą przyjemność, jeżeli musi taszczyć ze sobą ręcznik. Z kolei studentka dysponująca niewielkim budżetem woli ćwiczyć w miejscu oferującym podstawowe usługi, jeżeli nie musi wydawać pieniędzy na dodatki. Są jednak rzeczy, co do których obie fanki siłowni nie mają wątpliwości - nie lubią zapoconych bieżni. Brak higieny i niska jakość podstawowego sprzętu dyskwalifikują obiekt w oczach obydwu pań.

Jak widać, zapewnienie gościom niepowtarzalnych wrażeń nie należy do łatwych zadań. To, co jest wyjątkowe dla jednej osoby, wcale nie musi być wyjątkowe dla innej. Na szczęście raport OC&C Fundex może pomóc nam zrozumieć, dlaczego goście oceniają jedne marki wysoko, a inne - niekoniecznie. W raporcie określono między innymi, w jaki sposób goście definiują „dobrą zabawę”/ „fajność”, bez jakich elementów usługi nie wyobrażają sobie życia i co naprawdę oznacza „wspaniała obsługa” w różnych sytuacjach. W efekcie raport pomaga markom odpowiednio ukierunkować działania i inwestycje, tak aby za każdym razem mogły dostarczać klientom coraz lepsze wyniki.

W tym raporcie przedstawiamy zaledwie wycinek danych. Aby dowiedzieć się więcej, wystarczy się z nami skontaktować.



Liderzy badania OC&C Fundex

Gratulujemy liderom naszego badania OC&C Fundex - ulubionym markom w sektorze hotelarskim i rozrywkowym w całym kraju. W tej części przedstawimy firmy, które osiągnęły najlepsze wyniki w dziewięciu podsektorach branży rozrywkowej i w trzech kategoriach indywidualnych. Pełna lista marek biorących udział w rankingu jest dostępna na stronach 24-25. Tymczasem poznamy firmy, które zwyciężyły na polskim rynku, i sprawdzimy, co sprawiło, że znalazły się na szczycie listy...

Zwycięzcy rankingu FUNDEX w podsektorach branży rozrywkowej



Zwycięzca kategorii: Najlepsza sieć restauracji - **Da Grasso**

Ogólnopolska sieć pizzerii znalazła się na pierwszym miejscu raportu OC&C Fundex w swojej kategorii dzięki zadawalającym porcjom, przemyślanej obsłudze oraz wysokiej jakości produktów.

Drugie i trzecie miejsce - **Pizza Hut, Salad Story**

PIJALNIE



CZEKOLADY

Zwycięzca kategorii: Najlepsza Kawiarnia - **Pijalnie Czekolady Wedel**

Lider branży kawiarnianej przekonuje do siebie swoich klientów dzięki wysokiej jakości i szerokiego asortymentu serwowanych słodkości, co w konsekwencji nastraja na mile spędzone chwile w przyjaznej atmosferze.

Drugie i trzecie miejsce - **Grycan, Cukiernia Sowa**



Zwycięzca kategorii: Najlepsza restauracja typu Fast Food - **KFC**

Imponująco szybki czas realizacji zamówienia w przyjaznej atmosferze plasuje KFC na pierwszym miejscu wyboru Polaków w kategorii.

Drugie i trzecie miejsce - **McDonald's, Kurcze Pieczone**



Zwycięzca kategorii: Najlepszy Hotel - Sheraton

Wysoka standard i czystość pokoi, przemyły personel oraz szybki serwis czyni Sheraton liderem w polskiej branży hotelarskiej.

Drugie i trzecie miejsce - [Hotele Gołębiewski, Hilton](#)



Zwycięzca kategorii: Najlepszy Park Rozrywki - Energylandia

Energylandia to ulubiony park rozrywki Polaków, w którym każdy poszukiwacz dodatkowej, mniejszej lub większej, dawki adrenaliny znajdzie coś dla siebie czerpiąc przy tym wiele radości z zabawy.

Drugie i trzecie miejsce - [Łeba Park, JuraPark](#)



Zwycięzca kategorii: Najlepszy Klub Fitness - Fitness World

Fitness World bije konkurentów z branży sportowej atmosferą wzmocnianą przez przyjaźnie nastawionych do klientów pracowników, a usługi oferowane są w atrakcyjnej cenie.

Drugie i trzecie miejsce - [CityFit, Calypso](#)



Zwycięzca kategorii: Najlepsze Kino - Cinema City

Cinema City został liderem kin w Polsce dzięki najlepszej jakości obrazu i dźwięku, miłej obsłudze, co w konsekwencji pozwala doświadczać wiele radości miłośnikom filmów.

Drugie i trzecie miejsce - [Multikino, Helios](#)

Liderzy całej badanej branży rozrywkowej w kategoriach indywidualnych



Zwycięzca kategorii: „Najlepsza zabawa” - Energylandia

Park rozrywki posiadający najszybszy Rollercoaster w Europie przyciąga do siebie głównie rodziny z dziećmi szukające aktywnej rozrywki i niecodziennych wrażeń. Ale nie tylko... Energylandia wygrywa starcie z konkurencją dzięki szerokiej ofercie zabawy dla klientów w każdym wieku i poszukujących różnego rodzaju emocji - od Bajkolandii przeznaczonej dla maluchów, po strefę Familijną, aż do atrakcji skierowanych do poszukujących ekstremalnych wrażeń, czy miłośników atrakcji wodnych.

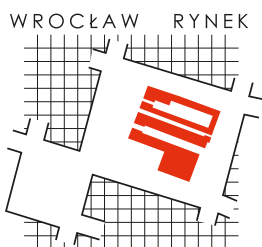
Drugie i trzecie miejsce - [Łeba Park, JuraPark](#)



Zwycięzca kategorii: Najlepsza obsługa - Hotele Gołębiewski

Klienci docenili Hotele Gołębiewski za najlepszą obsługę. Goście, od tych indywidualnych, po rodziny, jak też klienci biznesowi deklarują wysoki poziom zaangażowania pracowników, troskę o najdrobniejsze detale oraz dostępność 24 h na dobę.

Drugie i trzecie miejsce - [Sheraton, Pijalnie Czekolady Wedel](#)



Zwycięzca kategorii: Wybór Polaków - Rynek główny we Wrocławiu

Rynek główny we Wrocławiu to najwyżej oceniane miejsce przez Polaków ze względu na wyjątkową atmosferę, możliwość doświadczania pozytywnych emocji i dobrej zabawy. O czym to świadczy? Miejsca stwarzające możliwość interakcji z innymi ludźmi, wspólnego przebywania i doświadczania są tym, czego polscy konsumenci coraz aktywniej poszukują.

W czym tkwi tajemnica liderów

Mistrzowie naszego badania OC&C Fundex bardzo się od siebie różnią – działają na różnych rynkach, kierują swoją ofertę do różnych gości i mają odmienne mocne strony. Łączy ich jednak wspólne podejście do dostarczania swoim gościom niepowtarzalnych wrażeń. W wyniku analizy podobieństw pomiędzy zwycięskimi markami opracowaliśmy listę prostych elementów, które sprawiają, że firma stanie się prawdziwym czempionem na krajowym rynku.



MISTRZOWIE ŚWIETNIE OPANOWALI PODSTAWY

W obszarze rozrywki nie ma jednej uniwersalnej receptury - w badanych podsektorach istnieją ogromne różnice, jeśli chodzi o elementy, które są najważniejsze dla gości - restauracje muszą serwować jedzenie dobrej jakości, hotele muszą zapewnić dobry wypoczynek, a parki rozrywki muszą gwarantować dobrą zabawę. Jeżeli zaliczysz wpadkę w głównym obszarze, ze względu na który przyjechał gość, to ta osoba już nie wróci. Mistrzowie doskonale rozumieją podstawy, na których opiera się dobre wrażenie, i ciągle je wykorzystują. Liderzy rankingu konsekwentnie otrzymują najlepsze oceny w tych obszarach, w których są one najważniejsze.

Podmioty działające w branży rozrywkowej nie mogą się rozwijać, jeżeli nie opanują podstaw. Zdumiewające, jak wiele podmiotów jeszcze się tego nie nauczyło.



CÓŻ ZROBIĆ, WSZYSCY MNIE KOCHAJĄ

Wszyscy nasi zwyczajcy coś sobą reprezentują. Zakotwiczyli swoją markę i zbudowali doświadczenie wokół pewnej istotnej części rynku, którą mogą uznać za własną, niezależnie od tego, czy jest to konkretny produkt, konkretna okazja czy też konkretny segment gościa. Ale samo ukierunkowanie nie wystarcza - prawdziwi mistrzowie zgromadzili także wokół tego głównego elementu bardzo szerokie grono odbiorców. To niezła sztuczka, jednak nie tak łatwo ją wykonać.

Pijalnie Czekolady Wedel mają niezwykle szerokie grono odbiorców - w tym samym miejscu i w tym samym czasie widzimy obok siebie rodziny, grupki przyjaciół i pary na randkach



A WIĘC WYDAJE CI SIĘ, ŻE JESTEŚ WYJĄTKOWY...?

Wizyty w obiektach zwycięskich marek zapadają w pamięć - one naprawdę wyróżniają się z tłumu. Jest coś w ich propozycji, co - niczym „magiczny pył” - sprawia, że pobyt w tych obiektach staje się niezwykły - widoki, dźwięki, zapachy, to, co można tam robić czy zobaczyć, a nawet sama atmosfera danego miejsca. Istnieje wiele różnych sposobów, aby bardziej się wyróżniać. Niektóre marki wyróżniają się poprzez elementy funkcjonalne, takie jak wspiana wartość, natomiast inne

wykorzystują elementy bardziej związane z emocjami, np. dobrą zabawę. Fakt bycia bardziej atrakcyjnym, czy to dzięki zaangażowanemu zespołowi, atmosferze czy dekoracjom, czy dzięki zachęcaniu gości do wypróbowania czegoś nowego, czy też - po prostu - dzięki zapewnieniu tematów do rozmów i publikowaniu materiałów na Instagramie, może naprawdę sprawić, że wrażenia z pobytu w danym miejscu staną się bardziej wyraziste, zapadające w pamięć i takie, którymi goście będą chcieli się dzielić.

Naprawdę wspaniałe wrażenia tworzy się wokół czegoś wyjątkowego, autentycznego, czegoś, czym można się dzielić i co zapada w pamięć.



WITAMY W SYSTEMIE

Zrobienie dobrego przedstawienia wymaga właściwego sprzętu i dobrze przeszkolonego zespołu wsparcia - to samo sprawdza się w przypadku marek w sektorze rozrywki, które chciałyby zostać liderami. Aby stworzyć fantastyczne doświadczenie dla gościa, potrzebny jest wspaniały model operacyjny, który je dostarczy. Oznacza to, że trzeba stworzyć platformę, która zapewni autentyczną przewagę, ponieważ w centrum jej uwagi znajdzie się doświadczenie gościa - jednocześnie platforma ułatwi zespołom konsekwentną realizację zadań, aby zagwarantować to doświadczenie. Miejmy także nadzieję, że przyniesie przy tym większe zyski.

Wiele zwycięskich restauracji i hoteli opracowało wyraźnie lepsze modele operacyjne, które zapewniają doskonałe wrażenia w konsekwentny sposób



JESZCZE! JESZCZE!

Żadna marka nie przeżyje na rynku, jeżeli klienci nie będą chcieli do niej wracać po kolejne doświadczenia. W przypadku kin pomocny może być program lojalnościowy albo najwygodniejsze fotele. Restauracje mogą stale rozszerzać swoje menu, tak aby było na tyle zdrowe, że można z niego korzystać co tydzień. Mimo że elementy układanki tworzące powtarzalność mają na celu dostarczenie wrażeń, które zapadają w pamięć, są wyjątkowe i dostarczane w spójny sposób - tak jak to opisano powyżej - to jednak stanowią one tylko część całej historii. Innowacje często odgrywają zasadniczą rolę, jeżeli chodzi o zachęcanie gości do powrotu, ale to samo można powiedzieć o bardziej podstawowych aspektach, takich jak: dobra cena, dostępność, łatwość i spójność.

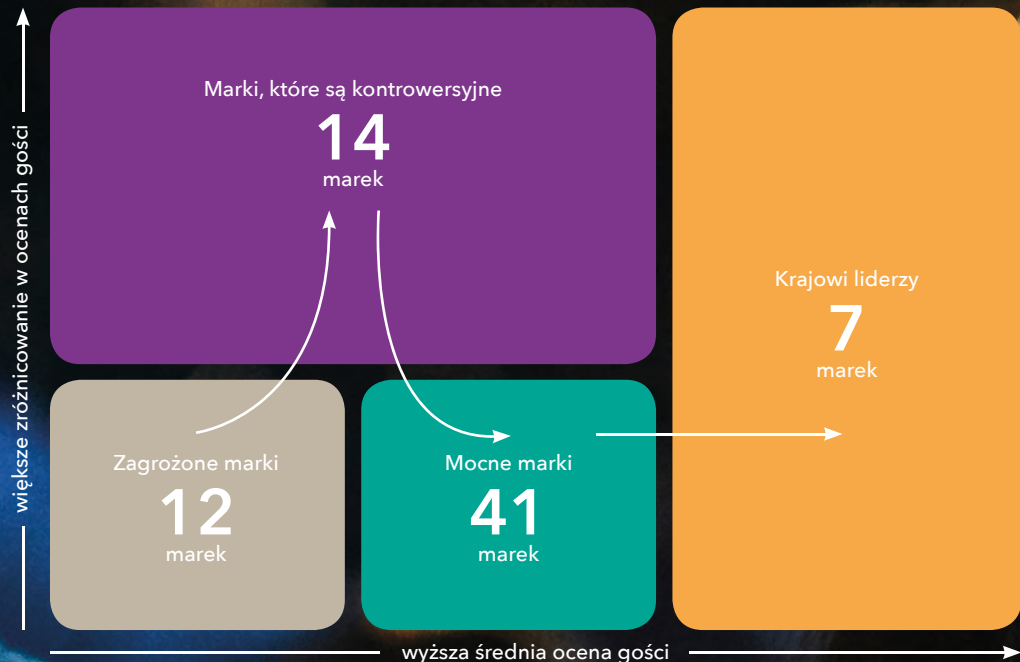


Z POZYCJI ZAGROŻONEJ DO ROLI LIDERA

Patrząc na ogólne oceny marek, wyraźnie widać, że niektóre marki celują w zaspokajaniu potrzeb swoich gości, podczas gdy inne ich rozczarowują. Raport OC&C Fundex pomaga określić, jakie są obecnie odczucia gości wobec marki, żeby zaplanować nowy plan działań, które pomogą marce przejść z pozycji zagrożonej na pozycję lidera.

Raport Fundex
pomaga markom
wyzwania rynkowe
zamieniać w przewagi,
prowadzące do tytułu
lidera w branży

DZIĘKI RAPORTOWI OC&C FUNDEX MOŻNA LEPIEJ ZROZUMIEĆ OGÓLNE NASTAWIENIE KLIENTÓW DO DANEJ MARKI, A TYM SAMYM OKREŚLIĆ NAJLEPSZĄ DROGĘ DO DALSZEGO WZROSTU W PRZYSZŁOŚCI



PLAN DZIAŁAŃ STRATEGICZNYCH DLA MAREK

Zagrożone	Kontrowersyjne	Takie, które sobie radzą	Krajowi liderzy
<ul style="list-style-type: none"> Zdaniem gości te marki są poniżej przeciętnej - stale zawodzą klientów w podstawowych kwestiach Często brak im wyraźnej myśli przewodniej, a grupa lojalnych klientów jest niewielka i wciąż się kurczy 	<ul style="list-style-type: none"> Duże zróżnicowanie, jeżeli chodzi o opinię na temat marki wśród różnych grup gości Często marki te mają pewną bazową grupę oddanych klientów, którzy je „czują”, ale ciężko im przekonać do siebie inne osoby spoza tej grupy 	<ul style="list-style-type: none"> Marki, które są stale oceniane jako przeciętne lub powyżej przeciętnej Zazwyczaj nie są to liderzy w obszarach, które naprawdę się liczą. Często brak im też wyrazistości 	<ul style="list-style-type: none"> Marki, które są powszechnie lubiane - osiągają ponadprzeciętne wyniki w tych obszarach, które mają największe znaczenie Wyraziste, przemawiające do szerokiego grona odbiorców, powtarzalne i doskonałe pod względem operacyjnym
<ul style="list-style-type: none"> Należy ponownie zdefiniować myśl przewodnią marki Realizować podstawowe zadania Należy być odważnym, śmiało iść do przodu i cały czas mieć cel przed oczami 	<ul style="list-style-type: none"> Należy przeformułować doświadczenie marki, aby zwiększyć jej oddziaływanie... ...ale jednocześnie nie można utracić tego, co dla niektórych sprawia, że marka jest wyjątkowa Należy zapewnić spójność wykonania 	<ul style="list-style-type: none"> Należy dokładnie przemyśleć decyzje o inwestycjach, tak aby pozwoliły na przewyższenie oczekiwań we właściwych obszarach Należy stworzyć bardziej wyraziste i autentyczne doświadczenie 	<ul style="list-style-type: none"> Nie można spoczywać na laurach - wiele marek, które dzisiaj są zagrożone, jeszcze wczoraj było liderami Należy w dalszym ciągu wprowadzać innowacje i rozwijać się, czerpiąc od liderów na rynku międzynarodowym

Lider wpisujący się w aktualne trendy

Rynek Główny we Wrocławiu – nieformalny zwycięzca rankingu w ocenie Polaków

Niespodziewany lider całego zestawienia raportu Fundex w Polsce - Rynek Główny we Wrocławiu nie jest komercyjną firmą klasycznym rozumieniu, a platformą oferującą usługi gastronomiczne oraz najróżniejsze atrakcje kulturalne oraz wydarzenia społeczne, takiej jak chociażby jarmarki bożonarodzeniowe, koncerty artystów znanych i popularnych, jak też tych ulicznych, pokazy artystyczne, czy nawet akcje bicia gitarowego rekordu Guinnessa.

Rynek Główny we Wrocławiu pozostawia wszystkie komercyjne marki z rankingu daleko w tyle w takich kategoriach, jak możliwość doświadczania, atmosfera oraz zabawa (fun). W tej ostatniej kategorii nasz lider przegrywa tylko z parkami rozrywki, wyprzedzając jednak sieci kin,

które pozornie bardziej kojarzą się z świadczeniem usług dostarczających rozrywki. Jednocześnie Rynek Główny we Wrocławiu oceniany jest jako miejsce drogie, posiada jedno najgorszych wyników w kategoriach „niska cena” i „value for money”.

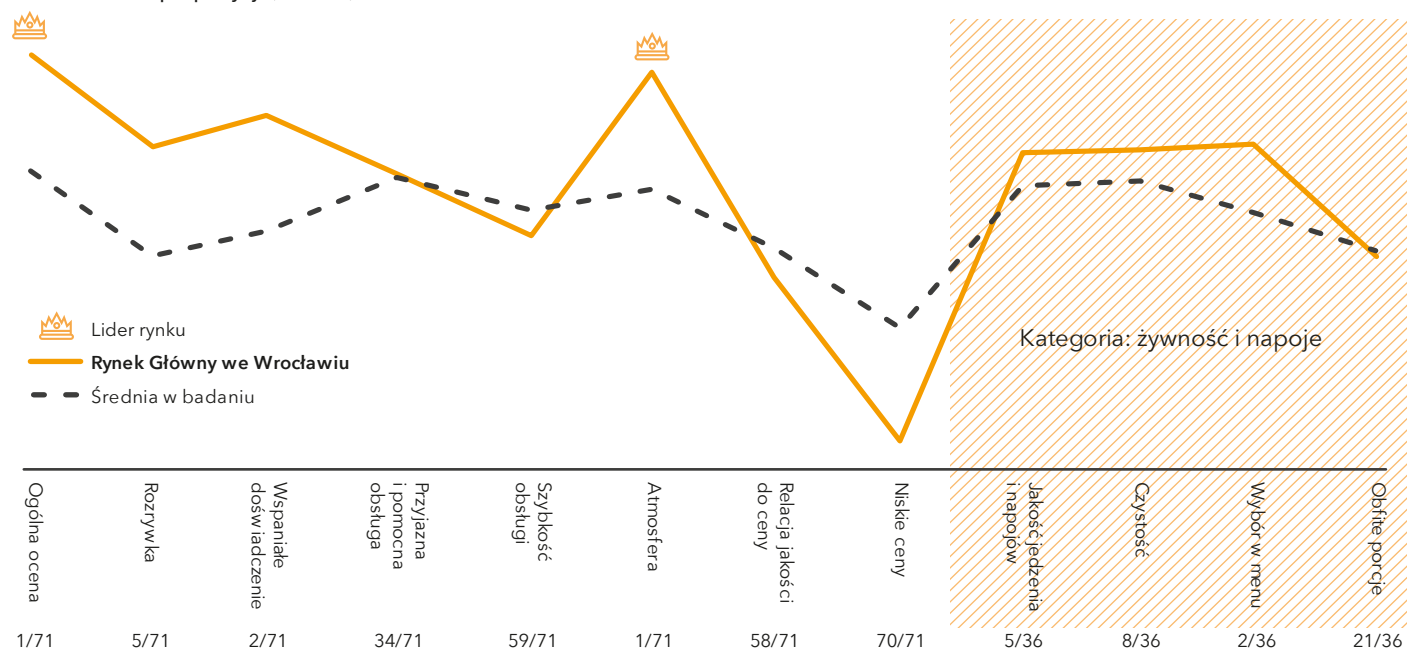
NASZYM ZDANIEM:

1. Kieszonki Polaków otwierają się w miejscach, gdzie są warunki i atmosfera do socjalizacji oraz doświadczania. Czy to nowy obszar do inwestycji w Polsce?

Badanie Fundex pokazuje, że Polacy są narodem, który w porównaniu z mieszkańcami innych krajów, zdecydowanie nie lubi spędzać wolnego czasu w samotności (patrz „Poles just wanna have fun”).

RYNEK GŁÓWNY WE WROCŁAWIU

Średnia ocena propozycji (71/100)



Źródło: Analiza OC&C

Nasze bogacące się społeczeństwo aktywnie poszukuje miejsc, gdzie można spędzać wolny czas i dobrze się bawić w towarzystwie innych ludzi, doświadczać nowych wrażeń, przeżywać emocje. Tym samym skłonność do zapłaty za usługi w takich umożliwiających socjalizację miejscach jest znacznie wyższa, niż w klasycznej restauracji, czy kinie. Co ciekawe, wysokie ceny nie wpływają na pogorszenie odbioru miejsca przez klientów. Polacy są nareszcie w tym momencie rozwoju gospodarczo-społecznego, w którym nie tylko mogą, ale i chcą płacić więcej za możliwość socjalizacji i doświadczenia. Pytanie, czy rynek w tym momencie oferuje wystarczającą ilość takich miejsc? W ocenie OC&C Strategy Consultants jest to interesująca przestrzeń rynkowa gotowa do zagospodarowania przez inwestorów, właścicieli centrów handlowych, czy marek konsumenckich.

2. Czy marketing produktowy nie powinien ustąpić miejsca „marketingowi doświadczeń”? Co to oznacza dla strategii marketingowych marek z szerokiej branży rozrywkowej?

Raport Fundex pokazuje, że komercyjne marki z branży restauracyjnej, pomimo dużych inwestycji w działania marketingowe, są dosyć nisko oceniane przez Polaków w kategorii zabawa (fun), nie dając klientom zbyt wiele możliwości doświadczenia pozytywnych emocji podczas pobytu w lokalach marki. Sprawna odpowiedź na zmianę w preferencjach i zachowaniach zakupowych Polaków jest już w tej chwili niezbędna, by przyciągnąć klientów spragnionych atmosfery, zabawy i doświadczenia, a tym samym skłonnych płacić więcej tym, którzy taką możliwość dla nich stwórzą. Jest to wyzwanie dla działów marketingu marek konsumenckich, które nie mogą pozostać obojętne wobec tego bardzo widocznego już trendu. Dobra oferta produktowa, estetyka miejsca i obsługa już za chwilę nie wystarczą. Ponadto mniejsza wrażliwość na cenę w zamian za możliwość doświadczenia to strategiczna szansa na wzrost rentowności całego biznesu. Te marki, które skutecznie odpowiedzą pierwsze na wspomniany trend mogą liczyć nie tylko wzrost przychodów i zysków, ale wypracowanie długofalowej przewagi konkurencyjnej.

(Z przyczyn metodologicznych wynikających z konieczności zachowania formuły raportu Fundex, zestawiającego najlepiej oceniane przez klientów marki konsumenckie, sam Rynek Główny we Wrocławiu nie pojawia się w końcowym zestawieniu*).





Zabawa na najwyższym poziomie

Energylandia - najlepszy park rozrywki



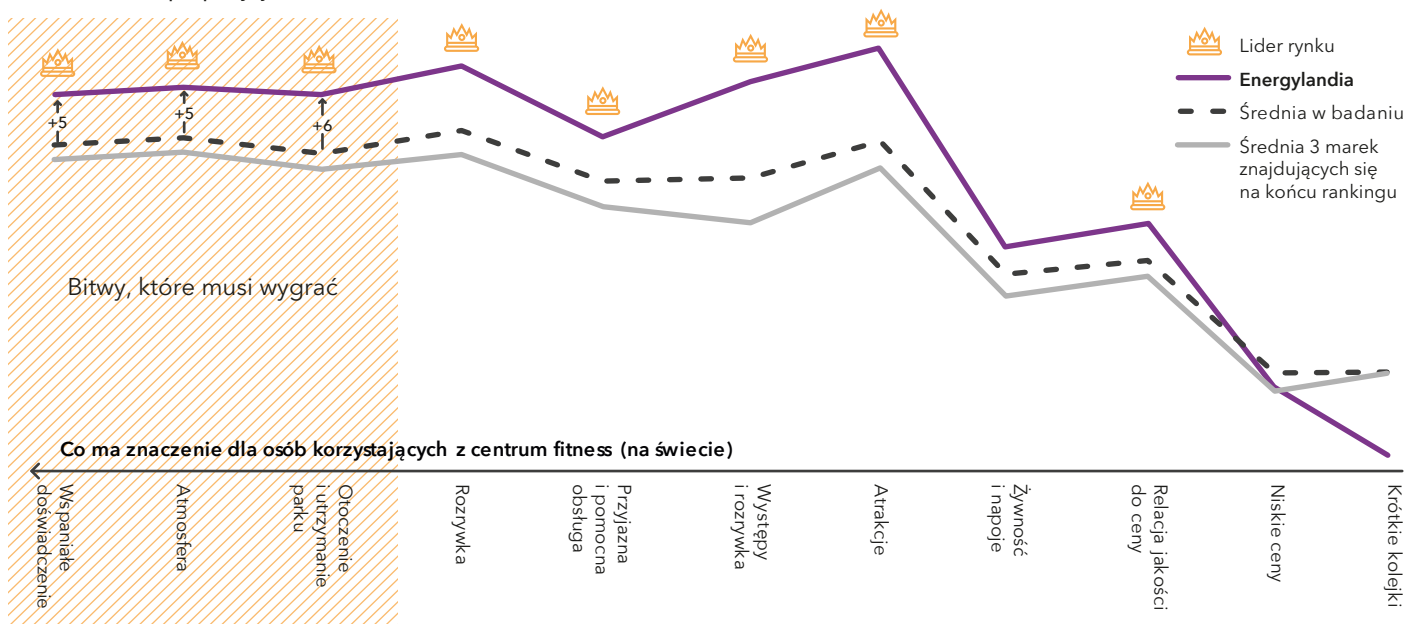
Niekwestionowany zwycięzca rankingu w kategorii najlepszy park rozrywki góruje nad konkurentami z branży w 8 na 11 ocenianych przez Polaków kategorii oraz, aż w 7 najważniejszych w ocenie klientów obszarach. Energylandia bardzo efektywnie dostarcza klientom możliwość doświadczania emocji, zabawy oraz wspaniałą atmosferę sprawnie odpowiadając na rodzący się i coraz silniejszy popyt rynkowy wśród bogacącego się społeczeństwa polskiego. Park oferuje klientom nie tylko najnowocześniejszą infrastrukturę rozrywkową, zarówno lądową, jak i wodną (jak chociażby Speed Water Coaster - najwyższy i najszybszy

na świecie Roller Coaster wodny), ale także wiele uwagi przykładu do budowania atmosfery dobrej zabawy czy organizowania imprez okolicznościowych. Stąd podczas pobytu w Energylandii można wziąć udział również w licznych festiwalach muzycznych, czy celebrować święta okolicznościowe, takie jak Halloween.

Przykład Energylandii (oraz całej kategorii parków rozrywki) skutecznie potwierdza tendencję zaobserwowaną w studium przypadku Rynku Głównego we Wrocławiu - klienci są gotowi płacić więcej za rozrywkę i doświadczenia przeżywane wraz z innymi. Pozycja prekursora i lidera na rynku oraz umiejętne odpowiadanie na potrzeby klientów pozwala Energylandii efektywnie monetizować usługi rozrywkowe w Polsce, a tym samym generować zyski pod kolejne inwestycje rozwojowe. Tylko do 2020 roku obszar Energylandii ma powiększyć się o 150 hektarów. Oznacza to, że w ciągu kolejnych lat najlepszy park rozrywki w Polsce przygotuje dla klientów kolejne atrakcje. Już dziś Zarząd parku nie ukrywa ambitnych planów stania się jednym z największych tego typu miejsc w Europie, co ma przyczynić się do zwiększenia liczby odwiedzających z zagranicy.

OCENY MARKI ENERGYLANDIA

Średnia ocena propozycji (75/100)



Źródło: Analiza OC&C

Energylandia bardzo efektywnie dostarcza klientom możliwość doświadczania emocji, zabawy oraz wspaniałą atmosferę sprawnie odpowiadając na rodzący się i coraz silniejszy popyt rynkowy wśród bogacącego się społeczeństwa polskiego





「 Pijalnie Czekolady Wedel to firma bardzo świadoma rosnących oczekiwań i zmieniających się potrzeb klientów 」



Najlepsza kawiarnia

Pijalnie Czekolady Wedel

PIJALNIE



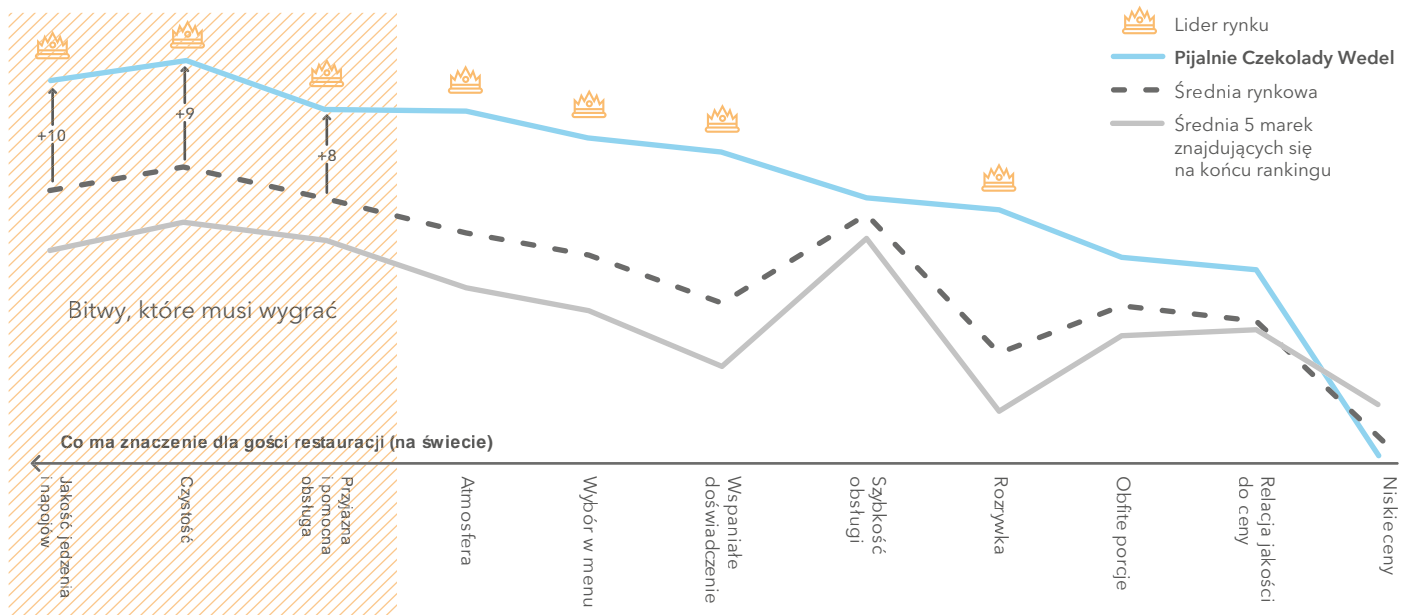
CZEKOLADY

Patrząc na dane z głosowania Polaków w kategorii najlepsza kawiarnia istnieje szereg argumentów dlaczego Pijalnie Czekolady Wedel są niekwestionowanym liderem w branży. Jak się okazuje, wysoka jakość oferty produktowej to niezwykle istotny, ale nie jedyny czynnik wpływający na preferencje klientów w wyborze kawiarni. Dzisiejsi klienci bardzo cenią sobie estetykę i czystość miejsca, w którym chcą spędzić wolny czas, jak również przyjaźnie nastawiony personel kawiarni, który jest podstawowym filarem dobrej atmosfery w lokalu.

Firma jest bardzo świadoma rosnących oczekiwań i zmieniających się potrzeb klientów. Wychodząc im naprzeciw Pijalnie Czekolady Wedel przygotowują szereg angażujących i odwołujących się do emocji aktywności. I tak oto, starsi, tradycyjni klienci mogą zakupić sobie w kawiarni bożonarodzeniowe ręcznie robione praliny, rodziny z dziećmi wspólnie udekorować świątecznymi akcentami torcik wedlowski, a zakochani w Walentynki mogą wyznać sobie uczucia grawerunkiem w ulubionej czekoladzie. Wedel chce celebrować z klientami nie tylko najważniejsze wydarzenia w roku, ale też każdą pojedynczą chwilę, dając im możliwość doświadczania wielu pozytywnych emocji, a następnie zamieniać je w magiczne wspomnienia. Tego typu angażujące działania biznesowe pozwalają Pijalniom Czekolady Wedel egzekwować pewną premię cenową - cena kawy w kawiarni Wedel jest najwyższą na rynku, co nie zmienia faktu, że satysfakcja klienta z przebywania w tym miejscu jest również nie do zastąpienia.

STUDIUM PRZYPADKU: PIJALNIE CZEKOLADY WEDEL

Średnia ocena propozycji (74/100)



Źródło: Analiza OC&C

Dobra zabawa to podstawa...korzyści płyną

Istnieje wiele korzyści z bycia fajną marką rozrywkową. Dobra zabawa może być potężnym narzędziem i może napędzać bezpłatny marketing szeptany..

Istnieje większe prawdopodobieństwo, że klienci prześlą pozytywną opinię, polecą markę rodzinie i przyjaciołom oraz podzielą się wrażeniami w mediach społecznościowych, jeżeli będą się dobrze bawili. Stworzenie pozytywnego doświadczenia może także zachęcić klientów do kolejnych wizyt. To użyteczny sposób pozwalający markom zwiększać lojalność i regularne korzystanie z nich w świecie, w którym marketing promocyjny oparty na wartościach okazuje się coraz mniej skuteczny, a młodsze pokolenia mają coraz większe wymagania, stają się odbiorcami usług większej liczby marek (co sprawia, że są wobec nich mniej lojalne) i poszukują bardziej interesujących wrażeń w obrębie grupy.

To oczywiste, że dla niektórych marek fajność czy dobra zabawa są mniej istotne. Na przykład, KFC i CityFit otrzymują wysokie ogólne noty, ale nie mają wysokich ocen, jeżeli chodzi o dobrą zabawę. Zasadniczo zabawa jest również mniej istotna w niektórych podsektorach, takich jak siłownie czy fast foody, ale nawet w tych sektorach istnieją marki, np. Calypso Gyms czy New York Hot Dog, wykorzystujące dobrą zabawę jako jeden ze sposobów, który pomaga im się choć trochę wyróżnić z tłumu. Niemniej jednak w przypadku niektórych wycieczek, takich jak wizyty w parkach tematycznych i wakacyjnych kurortach, dobra zabawa może być jednym z najważniejszych czynników, jakich szukają klienci, podejmując decyzję o wyborze miejsca.

Czym zatem jest „dobra zabawa/ fajność” i co zrobić, by mieć jej więcej?

Zagłębiliśmy się w dane, aby zrozumieć, które marki dostarczają najfajniejszych wrażeń, dlaczego niektórzy goście bawią się lepiej (lub gorzej) niż inni oraz - co ważne - w jaki sposób marki mogą wykorzystać dobrą zabawę w skuteczniejszy sposób, aby stworzyć bardziej interesujące i powtarzalne doświadczenie dla klientów.

...naące z rozrywki

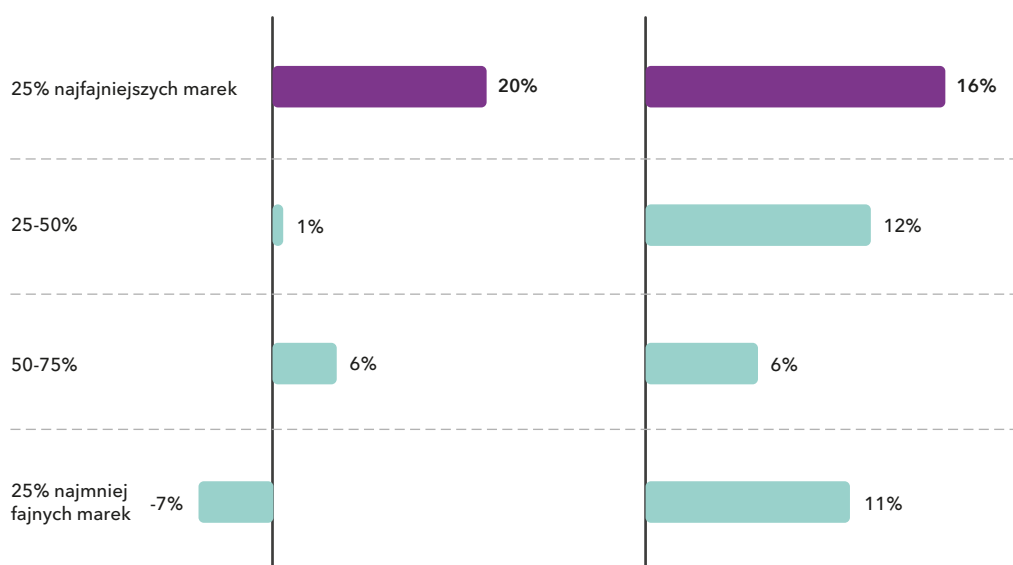
W PRZYPADKU FAJNIEJSZYCH MAREK ISTNIEJE WIĘKSZE PRAWDOPODOBIENSTWO, ŻE GOŚCIE POLECĄ DANĄ MARKĘ INNYM ORAZ ŻE POWTÓRZĄ DOŚWIADCZENIE

Średnia ocena NPS w „procentach” rozrywki (%)
Wszystkie 649 marek w OC&C Fundex

Istnieje większe prawdopodobieństwo, że goście polecą fajne marki przyjaciółom i rodzinie...

Udział gości odwiedzających miejsce co miesiąc (%)
Przykład - hotele w Polsce

...oraz że będą częściej wracać



NAJFAJNIEJSZE MARKI W POLSCE W PODZIALE NA KATEGORIE



Hotel

Hotel Golebiewski



Kawiarnia

PIJALNIE



CZEKOLADY



Klub fitness

calypso fitness club



Fast Food



Kino

CINEMA CITY



Restauracja

PIWIARNIA WARKI



Park rozrywki

ENERGY LANDIA
ROZRYWKI PARK ROZRYWKI W ZATORZE

FUN FACT



Pięć prostych sposobów, aby lepiej się bawić

Dobra zabawa oznacza różne rzeczy dla różnych ludzi, a zatem rozszyfrowanie znaczenia „dobrej zabawy” może nie być takie proste.





Na początek dobrze jest sprawdzić, czego się możemy dowiedzieć od klientów, którzy bawią się najlepiej:



Spędzaj czas we właściwym towarzystwie (i popracuj nad swoim związkiem...)

Osoby, które spędzają czas z małymi dziećmi, bawią się lepiej niż wszystkie inne grupy. Na kolejnych miejscach znajdują się znajomi i przyjaciele oraz inni członkowie rodziny. Ludzie spędzają więcej czasu ze swoimi partnerami niż z innymi osobami, ale zazwyczaj niezbyt dobrze się z nimi bawią (zob. „Polacy po prostu chcą się dobrze bawić”).



Zachowuj się jak milenials

Mimo że milenialsi weszli na rynek pracy u szczytu kryzysu finansowego, nie zaprzatają sobie tym głowy i – jak wynika z badania OC&C Fundex – bawią się najlepiej ze wszystkich. Z drugiej strony pokolenie powojennego wyżu demograficznego (baby boomers) wydaje się gorzej bawić, mimo że istnieje większe podobieństwo, że udadzą się do obiektów lepiej ocenianych marek.



Nie bój się ryzyka

Osoby, które są otwarte na nowe doświadczenia, bawią się lepiej niż osoby lubiące tylko te piosenki, które znają. Co więcej, osoby otwarte na nowe doświadczenia bawią się lepiej, nawet jeżeli wykonują zwykłe czynności, takie jak wizyta w kawiarni czy restauracji. Istnieje także większe prawdopodobieństwo, że będziemy się lepiej bawić podczas wizyty w miejscu, w którym nie przebywamy zbyt często, np. w parku tematycznym.



Mierz siły na zamiary...

Zamartwianie się o wysokość rachunku nie sprzyja dobrej zabawie. O wiele łatwiej jest się zrelaksować i cieszyć chwilą, jeżeli nie zastanawiamy się przez całą wieczór, czy pójdziemy z torbami, bo zamówiliśmy chablis, które polecił nam kelner. Wybór odpowiedniej butelki wina czy nawet miejsca stosownego do okazji ma istotne znaczenie, jeżeli chcemy przyjemnie spędzić czas.



...ale nie bądź też sknerą

Łowcy okazji, którzy myślą tylko o tym, żeby zdobyć najlepszą ofertę, zasadniczo bawią się gorzej, natomiast bardziej leniwi konsumenci, którzy szukają wygody, bawią się nieco lepiej. Najlepiej jednak bawią się ci, którzy są gotowi skoncentrować się na wrażeniach.



Polacy chcą się po prostu dobrze bawić (ale niekoniecznie w samotności)

Raport OC&C Fundex pozwala nam dogłębnie zbadać postawy ludzi względem dobrej zabawy. Czasami można dzięki temu uzyskać zaskakujące informacje na temat naszych związków:



- Nasi respondenci z Polski spędzają więcej czasu ze swoimi partnerami niż z innymi grupami osób: w tym ze znajomymi i przyjaciółmi, rodziną z małymi dziećmi, rodziną bez małych dzieci, innymi osobami (w tym kolegami i koleżankami z pracy) oraz w samotności. Jednakże w porównaniu z innymi grupami wycieczki z partnerem znalazły się dopiero na trzecim miejscu w ocenie dobrej zabawy.
- Jeżeli chodzi o czas spędzany z partnerką lub partnerem, mężczyźni zasadniczo bawią się gorzej niż kobiety. Polska jest pod tym względem nietypowa, ponieważ mężczyźni i kobiety twierdzą, że bawią się równie dobrze ze swoimi drugimi połówkami.
- Zarówno Polacy, jak i Polki nie lubią spędzać czasu w samotności, co wskazuje na silną potrzebę socjalizacji i rozrywki w grupie.

	Mężczyźni 	Kobiety 
1	Rodziny z małymi dziećmi	Rodziny z małymi dziećmi
2	Przyjaciele i znajomi	Przyjaciele i znajomi
3	Partner/Partnerka	Partner/Partnerka
4	Inni członkowie rodziny	Inni członkowie rodziny
5	Koledzy i koleżanki z pracy	Koledzy i koleżanki z pracy
6	W samotności	W samotności

↓ mniej fajnie

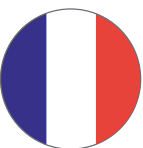
	Mężczyźni 	Kobiety 
1	Rodziny z małymi dziećmi	Rodziny z małymi dziećmi
2	Przyjaciele i znajomi	Przyjaciele i znajomi
3	Inni członkowie rodziny	Inni członkowie rodziny
4	Koledzy i koleżanki z pracy	Partner/Partnerka
5	W samotności	Koledzy i koleżanki z pracy
6	Partner/Partnerka	W samotności

↓ mniej fajnie

	Mężczyźni 	Kobiety 
1	Rodziny z małymi dziećmi	Rodziny z małymi dziećmi
2	Przyjaciele i znajomi	Inni członkowie rodziny
3	Inni członkowie rodziny	Przyjaciele i znajomi
4	W samotności	Koledzy i koleżanki z pracy
5	Koledzy i koleżanki z pracy	Partner/Partnerka
6	Partner/Partnerka	W samotności

↓ mniej fajnie

Więcej zabawy...



Mniej zabawy...



Tytuł najbardziej rozrywkowego kraju wędruje do...

Raport OC&C Fundex pokazuje nie tylko kto najlepiej się bawi, ale również, w którym kraju. Dane mogą nam pomóc wyjaśnić, dlaczego Francuzi i Niemcy zdają się bawić o wiele gorzej niż Amerykanie i Chińczycy.

Niemcy, Brytyjczycy i Francuzi to nacje, które uwielbiają dobre okazje. Tymczasem Polacy wolą nowe i lepsze doświadczenia, ale niekoniecznie najlepsze oferty.

Kolejna kwestia to to, z kim spędzają czas. Francuzi bawią się gorzej ze swoimi partnerami niż pozostałe nacje, mimo że spędzają z nimi większość czasu. Niemcy spędzają więcej czasu w samotności i wcale ich to nie bawi. Z kolei Chińczycy bawią się lepiej ze swoimi partnerami niż przedstawiciele innych krajów, chociaż spędzają z nimi najmniej czasu. Może właśnie w tym tkwi ich sekret?



Jak wykorzystać dobrą zabawę

Dobra zabawa ma zatem istotne znaczenie. Ale co zrobić, jeżeli raport OC&C Fundex wskazuje, że Twojej marce brakuje tego czegoś, co sprawia, że ludzie dobrze się bawią? Poniżej podaliśmy kilka kroków - na dobry początek - które pomogą w opracowaniu lub zmianie strategii ukierunkowanej na dobrą zabawę.



Świeże podejście

Klienci zazwyczaj bawią się lepiej, jeżeli mogą uciec od szarej codzienności i wypróbować coś nowego. Marki mogą wykorzystać tę obserwację na swoją korzyść i zachęcać klientów, by byli bardziej odważni podczas dokonywania wyborów. Innowacyjność oferty odgrywa dużą rolę, ale cena poszczególnych opcji i sposób ich prezentacji klientom również mogą sprawić ogromną różnicę.

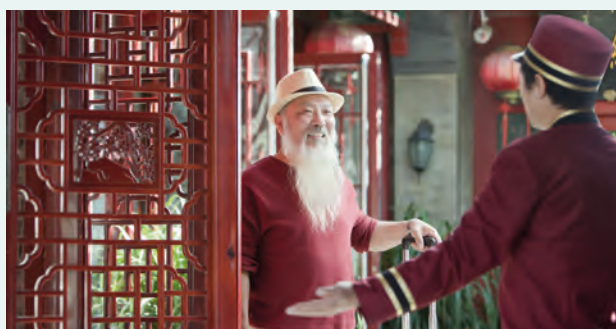
Energylandia to najchętniej wybierany park rozrywki, którego oferta jest skierowana do osób lubiących się bawić i żądnych przygody - sztuczna fala (flow rider), szeroki wybór punktów gastronomicznych i atrakcje dla spragnionych adrenaliny.

Doświadczenie, które można dzielić z innymi

Mimo że nie ma jednego sposobu na dobrą zabawę, większość zależy od tego, w jaki sposób komunikujemy się z ludźmi, z którymi przebywamy. Marki, które są fajne, to rozumieją - zapewniają otoczenie i ofertę, która łączy ludzi i zachęca ich do rozmowy (oraz do dzielenia się wrażeniami na Instagramie). Doświadczenia gości często będą „porozrzucane” wokół punktów dobrej zabawy, które zostały tak zaprojektowane, aby sprzyjały rozmowie.

Ruletka skrzydełek, nielimitowana ilość sosów i PERI-ometer to tylko kilka ze sposobów, jakie wykorzystuje sieć restauracji Nando, aby goście mieli o czym porozmawiać przy stole.

Firmy najlepiej ocenione w kategorii zabawa mają bardzo zaangażowany personel, który w pełni utożsamia się z wartościami marki



Dobra zabawa to sport zespołowy

Najbardziej rozrywkowe marki mają mocne, zaangażowane zespoły, które są całkowicie przekonane do tego, co reprezentuje sobą marka. Musi to być jednak autentyczne - nie nadrobisz marnej obsługi sztuczkami. Niezależnie od tego, czy to zespół tworzy dobrą zabawę, czy tylko ją umożliwia, wrażenie jest wpisane w jego DNA i sposób, w jaki jego członkowie komunikują się z gośćmi.

W Hotelach Gołębiowski nawet obsługa odpowiedzialna za czystość w hotelu jest zachęcana do rozmowy z gośćmi.

Uważaj na elementy, które psują nastrój

Wyniki naszego badania wskazują, że są pewne elementy, które wyraźnie psują dobre wrażenie. Bardzo powolna obsługa, niski lub niespójny standard bądź wątpliwa relacja jakości do ceny - to tylko kilka z nich. Trudno oczekiwać od gości, że będą się dobrze bawili, jeżeli całe wieki czekają na swoją kolej przy barze, martwią się o wysokość rachunku lub muszą korzystać z brudnych toalet. Wpadka w choćby jednym z tych obszarów sprawia, że cały czar przyska.

Czy zdarzyło Ci się zaliczyć takie wpadki?



Wątpliwa relacja jakości do ceny

Twoja restauracja serwuje świetne jedzenie, ale ceny nie wskazują na dobrą relację jakości do ceny.



Szybkość obsługi

Masz jeden z najszybszych rollercoasterów na świecie, ale żeby się nim przejechać, trzeba się wynudzić w kolejce przez dwie godziny.



Higiena

Twoja siłownia szczyci się sprzętem najnowszej technologii, ale w szatniach unoszą się nieprzyjemne zapachy.

Polski OC&C Fundex

Poniżej przedstawiliśmy zaledwie wycinek wyników naszego badania OC&C Fundex według oceny ogólnej. Zaznaczyliśmy również, jak dobrze bawili się goście, odwiedzając poszczególne obiekty. Jeżeli chcielibyście otrzymać więcej informacji na temat polskich marek lub zobaczyć listę zagranicznych marek, prosimy o kontakt.

Pierwsza trójka najfajniejszych

Średnia trójka najfajniejszych

Ostatnia trójka najfajniejszych

Pozycja	Marka	Podsektor	Ocena fajności
1	Rynek Główny we Wrocławiu	Pub i restauracja	
2	Energylandia	Park rozrywki	
3	Sheraton	Hotel	
4	Hotele Gołębiewski	Hotel	
5	Pijalnie Czekolady Wedel	Kawiarnia	
6	Jasna Nizke Tatry	Parki wakacyjne	
7	Hilton	Hotel	
8	Łeba Park	Park rozrywki	
9	Tatralandia	Parki wakacyjne	
10	JuraPark	Park rozrywki	
11	Grycan	Kawiarnia	
12	Marriott	Hotel	
13	Legendia	Park rozrywki	
14	Cinema City	Kina	
15	Hampton by Hilton	Hotel	
16	Multikino	Kina	
17	Cinema3D	Kina	
18	Cukiernia Sowa	Kawiarnia	
19	Helios	Kina	
20	Stenaline	Statki rejsowe	
21	Kolejka na Kasprowy Wierch	Park rozrywki	
22	Czarna Góra	Parki wakacyjne	
23	KFC	Fast food i jedzenie na wynos	
24	Blikle	Kawiarnia	
25	Lodolandia	Kawiarnia	
26	Da Grasso	Pub i restauracja	
27	Fitness World	Klub fitness	
28	CityFit	Klub fitness	
29	Starbucks	Kawiarnia	
30	Pizza Hut	Pub i restauracja	
31	McDonald's	Fast food i jedzenie na wynos	
32	Calypso	Klub fitness	
33	Fitness Platinum	Klub fitness	

Pozycja	Marka	Podsektor	Ocena fajności
34	Hala Koszyki w Warszawie	Pub i restauracja	
35	Kurcze Pieczone	Fast food i jedzenie na wynos	
36	Hotel Diament	Hotel	
37	Novotel	Hotel	
38	Salad Story	Pub i restauracja	
39	Costa Coffee	Kawiarnia	
40	Mercure Hotels	Hotel	
41	Stop Cafe (Orlen Cafe)	Kawiarnia	
42	Bobby Burger	Pub i restauracja	
43	Ibis	Hotel	
44	Telepizza	Pub i restauracja	
45	Piwiarnia Warki	Pub i restauracja	
46	Berlin Döner Kebap	Fast food i jedzenie na wynos	
47	Café Nero	Kawiarnia	
48	Biesiadowo	Pub i restauracja	
49	Unity Line	Statki rejsowe	
50	Holiday Inn	Hotel	
51	Fabryka Formy	Klub fitness	
52	Gorąco Polecam Nowakowski	Fast food i jedzenie na wynos	
53	Energy Fitness	Klub fitness	
54	Lody Marsjano	Kawiarnia	
55	Polferris	Statki rejsowe	
56	McFit	Klub fitness	
57	New York Hot Dog	Fast food i jedzenie na wynos	
58	Burger King	Fast food i jedzenie na wynos	
59	Sphinx	Pub i restauracja	
60	Gruby Benek	Pub i restauracja	
61	Best Western	Hotel	
62	Domino's	Pub i restauracja	
63	Olimp	Pub i restauracja	
64	Pizza Dominium	Pub i restauracja	
65	So! Coffee	Kawiarnia	
66	Qubus	Hotel	
67	Subway	Fast food i jedzenie na wynos	
68	Pijalnia Wódki i Piwa	Pub i restauracja	
69	Wild Bean Cafe (BP Cafe)	Kawiarnia	
70	Gromada	Hotel	
71	Żabka Café	Kawiarnia	

Kolejne kroki: Twoja lista kontrolna na podstawie badania OC&C Fundex

Niezależnie od wielu wątków poruszonych w niniejszym raporcie, OC&C Fundex dostarcza przede wszystkim danych biznesowych, które są dostosowane do poszczególnych marek i które można branża rozrywkowa powinna wykorzystać.

Aby dowiedzieć się, czy możesz skorzystać z tych informacji, podczas kolejnego spotkania z zespołem zadaj następujące pytania:

- Czy naprawdę wiemy, kim są nasi klienci i co jest dla nich ważne?
- Czy dostarczamy wystarczająco dobre produkty obejmujące podstawy?
- Czy proporcje inwestycji w naszą propozycję i doświadczenie klientów są właściwe?
- Czy pozycjonowanie naszej marki naprawdę ją wyróżnia? Czy nasi klienci się z tym zgadzają?
- Czy grono naszych odbiorców jest wystarczająco szerokie?
- Czy nasza platforma operacyjna daje nam autentyczną przewagę?
- Czy nasza propozycja jest wystarczająca, aby zachęcić klientów do powrotu?
- Czy nasi klienci bawią się u nas tak dobrze, jak byśmy chcieli?

Jeżeli na którekolwiek z powyższych pytań padła odpowiedź negatywna lub jeśli chcielibyście po prostu dowiedzieć się więcej na temat wyników badania OC&C Fundex, nasz zespół służy Wam pomocą. Z przyjemnością pomożemy Wam stać się naszym **kolejnym czempionem!**





David Foster

David to Associate Partner w naszym zespole ds. sektora hotelarstwa i rozrywki. To właśnie on stworzył badanie OC&C Fundex. W swojej pracy skupia się przede wszystkim na sektorze restauracji i pubów oraz parków wakacyjnych, a także na sektorze rozrywkowym. Jako były kierownik pubu uważa, że wie to i owo na temat dobrej zabawy. Jednocześnie zaspokaja swoją pasję odkrywczą, starając się co tydzień odwiedzić chociaż jeden nowy pub lub wybrać się na kolację poza domem – jest to jego cel na 2019 rok.

david.foster@occstrategy.com

Marek Zdziech

Marek jest Partnerem Zarządzającym w warszawskim biurze OC&C. Zajmuje się wspieraniem podmiotów działających w branży hotelarskiej i rozrywkowej w radzeniu sobie z najtrudniejszymi problemami biznesowymi. Biuro OC&C w Warszawie jest też wiodącym w regionie CEE doradcą dla branży *Private Equity*, *retail* oraz *consumer goods*.

marek.zdziech@occstrategy.com

BIURA

Belo Horizonte
Boston
Hongkong
Stambuł
Londyn
Mediolan
Monachium
Nowy Jork
Paryż
São Paulo
Szanghaj
Warszawa

www.occstrategy.com

EKSPERCI DO KONTAKTU W SPRAWIE RAPORTU W KRAJU

Marek Zdziech, Partner
marek.zdziech@occstrategy.com

Maciej Bazyl, Manager
maciej.bazyl@occstrategy.com

Urszula Rakowska, Manager
urszula.rakowska@occstrategy.com

OSOBY DO KONTAKTU W SPRAWIE RAPORTU Z GLOBALNEGO ZESPOŁU

David Foster, Associate Partner
david.foster@occstrategy.com

Alex Birch, Partner
alex.birch@occstrategy.com

James George, Partner
james.george@occstrategy.com



OC&C
Strategy consultants