



Drogeria Roku OTO 2011 ZWYCIĘZCY!

Drogerie: **Renata z Polkowic, Kama z Konina i Vica ze Wschowy** to zdobywcy tytułu Drogeria Roku 2011. O ich zwycięstwie zadecydowało badanie Tajemniczy Klient, przeprowadzone przez agencję badawczą AMPS na zlecenie redakcji „Wiadomości Kosmetycznych”.

Do ścisłego finału II edycji konkursu Drogeria Roku zakwalifikowaliśmy 13 sklepów w dwóch kategoriach: „Drogerie niezależne lub zrzeszone w sieci franczyzowej” oraz „Drogerie własne sieci”. Rywalizacja o pierwsze miejsce była tak zacięta, a poziom tak wyrównany, że w kategorii drogerii sieciowych pierwsza nagroda dla drogerii Vica ze Wschowy i Kama z Konina została przyznana ex aequo. Obie drogerie w badaniu Tajemniczy Klient zyskały maksymalną liczbę punktów. Drogeria Kama należy do sieci Kama Beauty, stworzonej przez panią Mariolę Frysiak (10 drogerii i 2 perfumerie), a drogeria Vica jest jednym z 13 sklepów Polskiej Sieci Drogerii Vica, należącej do pana Dariusza Tomczaka.

Nagroda w kategorii „Drogerie własne lub zrzeszone w sieci franczyzowej” była jedna. Drogeria Renata z Polkowic (sieć Kosmetaria-Eksperci Urody) wyprzedziła konkurentów w rankingu, choć tu też rywalizowały bardzo silne sklepy, cenione przez dostawców i o ugruntowanej pozycji na rynku. Trzeba jednak podkreślić, że badanie Tajemniczy Klient potwierdziło opinię producentów o drogerii z Polkowic. Jej właściciele – państwo Renata i Jerzy Kwiatkowscy – dostali najwięcej nominacji od przedstawicieli firm kosmetycznych. Producentów poprosiliśmy o pomoc w wyłowieniu z rynku sklepów, które mogłyby sięgnąć po nagrodę Drogeria Roku. Szczególnie zależało nam na wytypowaniu drogerii niezależnych, które rozrzucone są po całej Polsce i znane tylko na swoim lokalnym rynku. Zwróciliśmy się do dostawców, by wzięli pod uwagę nie tylko obroty, ale również wygląd

sklepu, zaangażowanie właścicieli i personelu we współpracę, kreatywność w prowadzeniu biznesu i to „coś”, co ich zdaniem powoduje, że sklep wyróżnia się spośród wielu innych na rynku. Ostatecznie jednak o zwycięstwie, co podkreślaliśmy od samego początku, decydowało badanie Tajemniczy Klient (Mystery Shopping). Przeprowadziła je na zlecenie „Wiadomości Kosmetycznych” firma AMPS, specjalizująca się w tego typu badaniach. Arkadiusz Wódkowski, prezes firmy, ma 20-letnie doświadczenie w prowadzeniu badań marketingowych. Jest głównym metodologiem i szefem projektów badawczych AMPS. Prowadzi zajęcia na „Program Professional Diploma In Marketing” (www.questus.pl), który jest certyfikowany przez „The Chartered Institute of Marketing” (CIM). Jest także autorem tekstów i współautorem podręcznika na temat metodologii Mystery Shopping. Wykłada na Wydziale Psychologii UW i w SGH. Jest zarazem preze-

sem Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Doświadczenie i renoma firmy AMPS oraz jej zespołu są gwarancją jakości i profesjonalizmu przeprowadzonych badań oraz ich niepodważalnego obiektywizmu.

Wysoki merytoryczny poziom Rozdanie nagród Drogeria Roku 2011 odbyło się 17 marca br. w hotelu Courtyard Marriott w Warszawie. Ogłoszenie werdyktu poprzedziła prezentacja Arkadiusza Wódkowskiego, dzięki której goście poznali przebieg wizyt Tajemniczych Klientów w nominowanych drogeriach oraz kryteria oceny na poszczególnych etapach badania i ich wpływ na ostateczny werdykt. Prezes AMPS zwrócił uwagę na mocne strony finalistów konkursu oraz (oszczędzając szczegółów) na to, co jeszcze w obsłudze klienta mogliby poprawić.

Wcześniej w klimat spotkania wprowadził nas Wojciech Zaremba, client team manager



Wyśmienici goście i elegancki wystrój – w takiej atmosferze odbyła się finałowa gala Drogeria Roku 2011



Mariola Frysiak – drogeria Kama i Dariusz Tomczak – drogeria Vica – I miejsce ex aequo w kategorii „Drogerie własne sieci”



Jerzy Kwiatkowski – właściciel drogerii Renata z Polkowic, zdobywca tytułu Drogeria Roku 2011 w kategorii „Drogerie niezależne lub zrzeszone w sieci franczyzowej”



Izabela Tomczak i Dariusz Tomczak, właściciele sieci Vica



Laureaci w kategorii „Drogerie własne sieci”

instytutu badawczego Nielsen. Jego prezentacja „Trendy na rynku drogerijnym w Polsce” przypominała, jak wiele zmian zaszło na nim w ciągu ostatniego roku oraz jak trudna i wyczerpująca okazała się rywalizacja tradycyjnych sklepów i lokalnych sieci drogerii z potentatami na tym rynku. Sebastian Nowacki, członek zarządu firmy badawczej AMPS, pokazał natomiast na przykładzie projektu prowadzonego w sieci drogerii Vica, jak spektakularne mogą być efekty wsłuchania się w głosy klientów, krytycznego spojrzenia na własny biznes i dostosowania go do ich oczekiwań.

Mnóstwo cennych nagród
Kulminacyjny moment spotkania – rozdanie nagród Drogeria Roku 2011 – był niezwykle emocjonujący. Zdobycy pierwszego miejsca w obu kategoriach odebrali nie tylko statuetkę Drogerii Roku, ale także cenne nagrody przyznane przez Partnerów-Sponsorów konkursu. A ci zachowali się wspaniale i reagując spontanicznie na ogłoszenie zwycięzców ex aequo w kategorii „Drogerie własne sieci” zapewнили natychmiast równoważne nagrody dla drogerii Kama, jak i Vica. Vouchery upoważniające do ich odebrania były symbolicznie przedzierane na pół lub naprędce wypisywane, co wzbudziło powszechny aplauz.

W kategorii „Drogerie niezależne lub zrzeszone w sieci franczyzowej” drugie miejsce przypadło w udziale Drogerii Damiani z Rybnika (sieć franczyzowa Drogerie Polskie), należącej do pana Karola Sobika, a trzecie Drogerii Laboo z Siedlec (spółka komandytowo-akcyjna Laboo),

należącej do pana Jarosława Oleszczuka. W kategorii „Drogerie własne sieci” po drugie miejsce sięgnęła drogeria Stars z Olsztyna (sieć Drogerie Stars) pana Tomasza Modzelewskiego. Natomiast trzecie miejsce wywalczyła drogeria Wispol z Rzeszowa (sieć Wispol) należąca do państwa Barbary i Stanisława Więcków. Warto podkreślić, że wszyscy właściciele drogerii, którzy zakwalifikowali się do finału, zasłużyli na słowa największego uznania za efekty swojej pracy. Zostali oni nagrodzeni pamiątkowymi dyplomami za nominacje do konkursu oraz upominkami od Sponsorów. 17 marca wręczaliśmy na scenie nie tylko nagrody dla Drogerii Roku 2011. Były także konkursy wizytówkowe, a w nich do wygrania szwajcarskie zegarki marki Doxa, ekskluzywna bielizna Corin, znakomite alkohole z portfolio Diageo, ekspres marki Zepter do parzenia aromatycznej kawy oraz karnety na usługi i szkolenia studia Maniewski Hair & Body. Nagrody wręczała także marka Yoskine – główny Partner konkursu Drogeria Roku 2011 – za udział w akcji „Poleć z Yoskine na wymarzone wakacje”. Vouchery o wartości 7 tys. zł powędrowały w ręce Katarzyny Jędrzejewskiej-Pędzich – właścicielki drogerii Artisun z Wołomina, Tomasza Gumowskiego – właściciela perfumerii Joanna z Ostrołki oraz Artura Roguli – właściciela drogerii Elraj z Włoszczowej. Wydarzeniem, które na długo zapadnie nam w pamięci był wyjątkowy koncert Anny Marii Jopek, artystki światowego formatu, ambasadorki marki Yoskine. Szczęśliwcami mogą się nazywać ci, którzy zdobyli pamiątkowe zdjęcia z artystką i autografy.

Przed wszystkim biznesowe spotkanie

Na gali Drogeria Roku 2011 gościliśmy ponad 300 osób. W jednym miejscu i o jednym czasie spotkali się przedstawiciele najważniejszych polskich i międzynarodowych firm kosmetycznych, największych firm dystrybucyjnych oraz ogólnopolskich i lokalnych sieci drogerii. Spotkanie, choć wyjątkowo wieczyste, miało typowo branżowy charakter. W hotelowych kularach zapadła niejedna ważna decyzja i nie jeden kontrakt został przyklepany. Dziękujemy za udział w tegorocznej edycji konkursu wszystkim finalistom. Dziękujemy gościom, którzy przyjechali na uroczystość rozdania nagród często z bardzo daleka, a niektórzy przekładali loty na największe kosmetyczne targi do Bolonii, by móc wziąć udział w tym wyjątkowym wieczorze. Dziękujemy Sponsorom konkursu, bez których finansowego wsparcia zorganizowanie gali Drogeria Roku 2011 nie byłoby możliwe. Dziękujemy Fundatorom nagród dla laureatów konkursu i dla gości, dzięki którym był to wieczór pełen wspaniałych niespodzianek.

Mamy nadzieję, że konkurs Drogeria Roku będzie kontynuowany i za rok spotkamy się znów, w jeszcze większym gronie i w miłej atmosferze, gratulując kolejnym zwycięzcom. Już dziś zapraszamy do udziału w rywalizacji właścicieli drogerii z całej Polski – dużych i tych niewielkich, ale dobrze radzących sobie na rynku. Warto dzielić się swoimi doświadczeniami, a przy okazji zdobywać nagrody i uznanie całego środowiska.

Katarzyna Bochner
Zdjęcia: Tomasz Boguta

Nagrodzeni w kategorii „Drogerie własne lub zrzeszone w sieci franczyzowej”

1 Miejsce

RENATA Drogeria, sieć Kosmeteria-Eksperci Urody
ul. K.B. Kominka 5h, Polkowice
właściciele: Renata i Jerzy Kwiatkowski

2 Miejsce

DAMIANI Drogeria, sieć franczyzowa Drogerie Polskie
ul. Rynek 6, Rybnik, właściciel: Karol Sobik

3 Miejsce

LABOO Drogeria, spółka komandytowo-akcyjna Laboo
ul. Piłsudskiego 22, Siedlce, właściciel: Jarosław Oleszczuk

Nagrodzeni w kategorii „Drogerie własne sieci”

1 Miejsce

KAMA Drogeria, ul. 3 Maja 14, Konin
właścicielka: Mariola Frysiak
ex aequo

VICA Drogeria, ul. Bohaterów Westerplatte 13, Wschowa
właściciel: Dariusz Tomczak

2 Miejsce

STARS Drogeria, ul. Pstrowskiego 13, Olsztyn
właściciel: Tomasz Modzelewski

3 Miejsce

WISPOL Drogeria, ul. Lisa Kuli 19, Rzeszów
właściciele: Barbara i Stanisław Więcek

Nominacje w obu kategoriach (w kolejności alfabetycznej):

- ASTOR Drogeria, sieć franczyzowa Drogerie Polskie
ul. Krakowska 41, Opole, właściciel: Damian Matejka
- BLUE Drogeria, sieć franczyzowa Drogerie Blue
ul. Grójecka 95, Warszawa, właściciel: Spółdzielnia „Hale Banacha”
- EUROPEJSKA Drogeria
ul. Pawia 5, Kraków, właściciel: Europejska III Sp. z o.o.
- JASMIN Drogeria, sieć franczyzowa Drogerie Jasmin
ul. Rynek 19, Kępno, właściciel: Grzegorz Wyszniński
- NATALIA Drogeria, sieć Kosmeteria-Eksperci Urody
ul. Długa 4, Zgierz, właściciele: Agnieszka i Krzysztof Rząd
- NOEL Drogeria, sieć Drogerie NOEL
ul. Narutowicza 1C, Sochaczew, właściciele: Elżbieta i Grzegorz Nowiczy

Dlaczego wybraliśmy metodę Tajemniczy Klient? Bo przedstawia fakty, a nie deklaracje

Badania przeprowadzone przez Mystery Shopping Providers Association (największa amerykańska organizacja skupiająca ponad 200 światowych firm mających na celu poprawę jakości obsługi, specjalizujących się m.in. w badaniach Mystery Shopping) i opublikowane przez jej pierwszego prezesa Marka Michelsona wskazują, że powodem straty klienta jest:

- 68% – nieodpowiednia obsługa
- 14% – zła jakość produktu
- 9% – przejście do konkurencji bez wyraźnej przyczyny
- 5% – inne
- 3% – wyjazd, przeprowadzka
- 1% – śmierć

Współczesny przeciętny klient niezadowolony z obsługi (czyt. poziomu usługi, wyboru produktów, wyglądu placówki i wielu innych czynników, które składają się na jego ostateczne, całościowe doznania po wizycie w danym miejscu, np. w sklepie) nie pisze donosów, nie skarży się kierownikowi placówki, tylko po prostu przechodzi do konkurencji. Na dodatek swoją niepochlebną opinią natychmiast podzieli się z innymi. W marketingu przyjmuje się zasadę, że zadowolony klient poinformuje o tym fakcie 8 znajomych, a niezadowolony – 18.

Co jeszcze jest niezwykle istotne? To, że średni koszt pozyskania każdego nowego klienta, np. dzięki reklamie, waha się od kilku do kilkuset tysięcy złotych. Utrzymanie stałego klienta kosztuje 5 razy mniej. Lojalni, zadowoleni klienci są na wagę złota! Tak

samo jak ich dobra opinia o danym sklepie, którą podzieli się z innymi.

Współczesne badania wśród przedsiębiorstw pokazują, że zarządy firm na całym świecie uważają obsługę klientów za swój priorytet, ponieważ poziom usług jest kluczowym czynnikiem odróżniającym od konkurencji oraz podstawą budowania trwałych więzi, które przekładają się na wielkość sprzedaży. Również dla niezwykle konkurencyjnego rynku drogerii powinno to być to oczywiste.

Jak efektywnie zarządzać obsługą klienta? Co należy zmienić w procesie obsługi? Co zrobić, aby obsługa klienta wpłynęła pozytywnie na wyniki sprzedaży? Właśnie badanie Mystery Shopping (Tajemniczy Klient) pomaga uzyskać odpowiedź na powyższe pytania. Pozwala pomierzać efektywność obsługi klienta oraz umożliwiać racjonalne oszacowanie inwestycji przeznaczanych na szkolenia i rozwój pracowników.

Ta metoda badawcza powstała w latach 40 XX wieku w USA. W Polsce jest wykorzystywana od lat 90. i stosują ją m.in. sieci i centra handlowe, sieci stacji benzynowych, banki, hotele, firmy telekomunikacyjne, leasingowe, pożyczkowe, dealerzy samochodowi i wiele innych. Jest jedną z najlepszych metod badania poziomu obsługi klientów, ponieważ nie bada opinii czy deklaracji na temat hipotetycznych sytuacji, tylko relacjonuje przebieg prawdziwych doświadczeń klientów w wybranych punktach sprzedaży. W odróżnieniu od badań satysfakcji klienta, koncentrujących się na subiektywnych ocenach i odczuciach, jest to w pełni obiektywna metoda oceny procesu obsługi klienta. Obiektywność jest wynikiem odpowiedniego konstruowania kwestionariuszy używanych

w tym badaniu: zawierają one pytania o fakty, na które zazwyczaj odpowiedzieć można TAK lub NIE – Tajemniczym Klientom nie pozostawia się miejsca na subiektywne interpretacje opisywanych zdarzeń.

Zadanie Tajemniczego Klienta najczęściej polega na „udaniu się na zakupy” i opisanu doświadczeń z wizyty w uprzednio przygotowanych kwestionariuszach. W szczególności ocenie poddaje się: wygląd placówek i pracowników, czystość i estetykę otoczenia, prezentację produktów przez sprzedawcę i umiejętność dobrania ich do indywidualnych potrzeb klienta, otwartość, serdeczność, zaangażowanie i cierpliwość sprzedawcy, mechanizmy budowania lojalności klienta. W ten sposób oceniane są również placówki nominowane do nagrody Drogeria Roku 2011.

O czym warto pamiętać przede wszystkim? O tym, że to od poziomu obsługi klienta w dużej mierze zależy dziś, czy firma odniesie sukces rynkowy, czy poniesie porażkę.

Źródło: AMPS, Lauren Peso, TNS Pentor, Wikipedia

Sprostowanie

W kwietniowym wydaniu „Wiadomości Kosmetycznych” pojawiły się błędy w opisach drogerii nominowanych do tytułu Drogeria Roku 2011 – drogerii Blue z Warszawy i drogerii Natalia ze Zgierza. Warszawska drogeria Blue należy do sieci franczyzowej Blue stworzonej przez firmę Delko, natomiast drogeria Natalia mieści się w Zgierzu i działa w sieci Kosmeteria-Eksperci Urody.

Za błędy przepraszamy zainteresowane sieci i właścicieli drogerii.

Redakcja





delia

ONYX

NATURALNIE
ŻE ONYX

www.delia.pl

MINERALNA
seria kosmetyków do makijażu twarzy



MAGAZYN NR 5 z ATRAKCYJNYMI PAKIETAMI JUŻ DOSTĘPNY

& BEAUTY
Delia Fashion



YOSKINE

PARTNER GENERALNY

YOSKINE to ekskluzywna marka DAX Cosmetics, która powstała jesienią 2008 r. To kosmetyki dla kobiet szczególnie wymagających, skomponowane tak, by idealnie odpowiadać na ich indywidualne potrzeby. Uwzględniają zarówno odmienne typy cery, jak i wiek. Wyróżnia je znakomita jakość, doskonałe składniki, wyjątkowe konsystencje i piękne wzornictwo. Dzięki YOSKINE codzienna pielęgnacja twarzy zamienia się w luksus. Ambasadorką YOSKINE jest Anna Maria Jopek.

FUNDATOR: koncert Anny Marii Jopek oraz zestawy kosmetyków dla wszystkich finalistów konkursu Drogeria Roku 2011.



PARTNER STRATEGICZNY

Sarantis Polska S.A. to producent i dystrybutor kosmetyków zapachowych i pielęgnacyjnych takich jak STR8, C-Thru, Kolastyna, Arko, Pearl Drops oraz Nair, jak również artykułów gospodarstwa domowego: Jan Niezbędny i Grosik. STR8 plasuje się obecnie w czołówce najlepszych marek na rynku męskich masowych kosmetyków zapachowych. Zajmuje silną drugą pozycję pod względem wartościowych udziałów rynkowych w tej kategorii. C-THRU w kategorii damskich masowych wód toaletowych, pod względem udziałów wartościowych, plasuje się w ścisłej czołówce najlepszych marek. Od połowy 2010 roku w portfolio firmy Sarantis jest marka Kolastyna, jedna z najstarszych polskich marek kosmetycznych, prekursor kategorii preparatów ochrony przeciwsłonecznej.

FUNDATOR: vouchery o wartości 1500 zł na dowolnie wybrane produkty z asortymentu firmy dla zwycięzców konkursu.



PARTNER STRATEGICZNY

Ponieważ jesteś tego warta.

L'Oréal Paris to marka, która przynosi kobiety w świat piękna, mody, dostępnego luksusu i zaawansowanych technologii... ponieważ są tego warte! Już od stu lat jest ekspertem w każdej kategorii: od pielęgnacji do makijażu, zapewniając kobietom (a od niedawna również mężczyznom!) kosmetyki o nowoczesnych i zaawansowanych technologicznie formułach, spełniające wysokie standardy skuteczności i bezpieczeństwa. Źródłem inspiracji dla konsumentek mogą być ambasadorki marki: ikony świata filmu i mody różnych generacji – piękne, utalentowane i charyzmatyczne: Jennifer Lopez, Gwen Stefani, Rachel Weich, Andie MacDowell, Jane Fonda.

FUNDATOR: 7 dni wizażu i dermokonsultacji dla zwycięzców oraz zestawy kosmetyków dla wszystkich finalistów konkursu.



PARTNER STRATEGICZNY

Eveline Cosmetics jest największym polskim producentem i eksporterem kosmetyków, a także cenioną i chętnie kupowaną marką w ponad 70 krajach. Innowacyjność, jakość i profesjonalizm firmy oraz uznanie konsumentów to wartości, dzięki którym Eveline Cosmetics jest laureatem wielu prestiżowych nagród w kraju i na świecie, m.in. posiada tytuł Exportera Roku, Doskonałości Twojego Stylu, Prix de Beaute, Gazeli Biznesu. Warto zaznaczyć, iż w kategorii kosmetyków antycellulitowych i wyszczuplających jest liderem, a seria Slim Extreme 3D jest najbardziej rozpoznawalną serią kosmetyków w Polsce.

FUNDATOR: vouchery o wartości 1000 zł na dowolnie wybrane produkty z asortymentu firmy dla zwycięzców oraz zestawy kosmetyków dla wszystkich finalistów konkursu.



WYŁĄCZNY PARTNER W BRANŻY RECYKLINGU

Rekopol Organizacja Odzysku to lider wśród organizacji zajmujących się recyklingiem i odzyskiem odpadów opakowaniowych w Polsce. Założony przez producentów produktów w opakowaniach i producentów opakowań, realizuje obowiązki ciążące na przemyśle.

Rekopol, który buduje i wspiera system selektywnej zbiórki odpadów, jest organizacją o charakterze non profit – środki pozyskiwane od przedsiębiorców przekazuje na rozbudowę ogólnopolskiego systemu selektywnej zbiórki.

FUNDATOR: zgniataarki i gadzety ekologiczne dla zwycięzców konkursu.



Pani Walewska

PARTNER

Miraculum S.A. to polskie przedsiębiorstwo działające w branży kosmetycznej, o bogatej tradycji i historii sięgającej lat 20 ubiegłego wieku. Działalność spółki koncentruje się na opracowywaniu i sprzedaży nowoczesnych preparatów do pielęgnacji skóry, depilacji, a także wyrobów perfumeryjnych i kosmetyków do makijażu. W portfolio spółki znajdują się następujące marki: Miraculum, Tanita, Pani Walewska, obchodząca w tym roku jubileusz 40-lecia, Gracja, Brutal, Chopin, Wars, Lider, Być może oraz Paloma.

FUNDATOR: vouchery o wartości 1500 zł na dowolnie wybrane produkty z asortymentu firmy dla zwycięzców oraz zestawy kosmetyków dla wszystkich finalistów konkursu.



PARTNER

Burnus Polska Sp. z o.o. jest obecna na polskim rynku od 2000 roku. Firma oferuje szeroką gamę produktów kosmetycznych, chemii gospodarczej, detergentów specjalnego przeznaczenia. Potencjał firmy tworzą uznawane marki takie jak: Kamill, Cliff, Litamin i Burti. Kamill to jeden z liderów rynku w kategorii „Pielęgnacja dłoni”. Kremy tej marki są cenione wśród konsumentów za wysoką skuteczność w ochronie skóry dłoni. Produkty dostępne są na terenie całej Polski. Firma dociera do najważniejszych sieci handlowych, a także współpracuje z wieloma hurtowniami.

FUNDATOR: vouchery o wartości 1500 zł na dowolnie wybrane produkty z asortymentu firmy dla zwycięzców oraz zestawy kosmetyków dla wszystkich finalistów konkursu.



PARTNER

Brodr. Jorgensen S.A.

to polska firma handlowa z kapitałem duńskim, założona w 1993 roku. Jej główny udziałowiec Brodr. Jorgensen Holding jest duńską firmą rodzinną, istniejąca od 1913 roku. Brodr. Jorgensen jest wyłącznym dystrybutorem kosmetyków marek: Gosh, Lumene, Montagne Jeunesse, Kappa. W 2010 r. firma wprowadziła na rynek własną markę – Ace of Face. Realizując strategię silnych i rozpoznawalnych marek firma Brodr. Jorgensen SA od lat przyczynia się do rozwoju rynku kosmetycznego w Polsce, stając się jednym z czołowych dostawców kosmetyków spoza marek koncernowych.

FUNDATOR: voucher o wartości 1500 zł na dowolnie wybrane produkty z oferty Gosh Professional dla zwycięzcy w kategorii „Drogerie niezależne lub zrzeszone w sieci franczyzowej”.



PARTNER

JKR Gromadka, Rzewuski Sp.j

z siedzibą w Izabelinie, istnieje na polskim rynku od 1995 roku. Prowadzi działalność opierającą się na dystrybucji kosmetyków pochodzenia zagranicznego głównie z Wielkiej Brytanii i Niemiec. Szeroki asortyment oraz oferowane przez firmę korzystne warunki współpracy pozwalają na rozległe kontakty zarówno z dużymi sieciami, jak również z hurtowniami i sklepami detalicznymi na terenie całego kraju. Swoim odbiorcom, jak i dostawcom, firma JKR dała się poznać jako firma rzetelna, wywiązująca się z powierzonych zadań. Głównymi markami w portfolio JKR są kosmetyki: CD, Yardley, Woods of Windsor oraz Brown & Harris.

FUNDATOR: vouchery o wartości 1500 zł na dowolnie wybrane kosmetyki CD oraz Yardley z oferty firmy dla zwycięzców konkursu.



PARTNER

Delia Cosmetics to polska marka, z dwunastoletnią tradycją. Podpis pod marką: „Inspiruje nas kobieta”, to motto firmy, które przekładamy każdego dnia na działania tworząc w laboratoriach wysokiej jakości kosmetyki: innowacyjne ale nawiązujące do tego co najlepsze w naturze. Wykorzystując bogactwo składników roślinnych i mineralnych, dbamy o to, aby produkty marki Delia były bezpieczne nie tylko dla skóry, ale również dla środowiska naturalnego. Delia Cosmetics, to: 12 lat tradycji, ponad 400 produktów kosmetycznych, dostępnych na 34 światowych rynkach, profesjonalny zespół badawczy i wdrożeniowy, własna firma dystrybucyjna Delia Cosmetics Distribution, zapewniająca najwyższą jakość usług i szeroką dostępność produktów.

FUNDATOR: vouchery o wartości 1000 zł na dowolnie wybrane produkty z asortymentu firmy dla zwycięzców konkursu.



Parfum Bar®

PARTNER

Lanwar Cosmetics, czołowa firma specjalizująca się w produkcji wysokiej jakości kosmetyków i galanterii hotelowej,

jest wyłącznym przedstawicielem marki Parfum Bar w Polsce. Parfum Bar to interaktywny moduł perfumeryjny, umożliwiający dobór perfum do osobowości klienta. Parfum Bar funkcjonują zarówno jako samodzielne stoiska w centrach handlowych, jak również jako uzupełnienie asortymentu punktów handlowych, takich jak drogerie. Parfum Bar w drogerii to: dodatkowy zysk, nowi i wierni klienci, efektywne wykorzystanie przestrzeni, wyróżnienie punktu dzięki nowatorskiemu projektowi digital signage, możliwość powiązania dotychczasowej oferty z ofertą Parfum Bar w Programie Sprzedaży. Sieć Parfum Barów to kilkanaście stoisk w całej Polsce oraz kilkadziesiąt w Europie – w Niemczech, Rosji i Rumunii.



PARTNER

Verona Products Professional jest producentem kosmetyków do makijażu,

pielęgnacji ciała i twarzy oraz kosmetyków do pielęgnacji i stylizacji włosów. Firma oferuje kosmetyki marek Ingrid, Vollare, Butterfly, Verona Laboratories, które są rozpoznawalne na rynku polskim oraz rynkach światowych gdzie cieszą się szczególnym uznaniem klientów. Najważniejszym celem firmy jest dostarczanie do klientów wysokiej jakości produktów za niewygórowaną cenę. Zawansowane procesy produkcyjne zgodne z europejskimi standardami firma wiąże z atrakcyjnym wzornictwem. Jakość i estetyka to filary, na których opiera się działanie spółki. Receptury produkowanych kosmetyków są opracowywane we własnym dziale B+R przez doświadczonych technologów.

FUNDATOR: zestawy kosmetyków dla wszystkich finalistów konkursu.



Golden Rose®

PARTNER

Golden Rose jest wyłącznym dystrybutorem kosmetyków Erkul Cosmetics w Polsce. Polityka firmy jest odpowiedzią na oczekiwania klientek, łącząc wysokiej jakości kosmetyki za przystępną cenę. Nasze marki to: Golden Rose, Classics, Miss Selene oraz Roxanne. Golden Rose to: wysokiej jakości kosmetyki oferowane w ponad 80 krajach, najszerza na rynku gama kolorystyczna lakierów do paznokci, pomadek i kredek do oczu, najwyższej próby surowce używane do produkcji kosmetyków, receptury dostosowywane do zmieniających się wymagań rynkowych.

FUNDATOR: vouchery o wartości 1500 zł na dowolnie wybrane produkty z asortymentu firmy dla zwycięzców oraz profesjonalne kufelki makijażowe dla zdobywców 2 i 3 miejsca w konkursie.



PARTNER

NAVO PGD jest firmą wyspecjalizowaną w świadczeniu usług dystrybucyjnych i logistycznych. Firma dociera do ponad 100 najważniejszych sieci handlowych w Polsce oraz kilkunastu tysięcy niezależnych punktów sprzedaży i oferuje współpracę w zakresie sprzedaży, logistyki, marketingu oraz trade-marketingu.

NAVO zapewnia wysoką efektywność działań sprzedażowych, które prowadzone są w oparciu o dostosowaną do potrzeb partnerów biznesowych strategię dotarcia do rynku w segmentach: FMCG, farmaceutycznym oraz AGD.

FUNDATOR: w pełni wyposażony ekspozytor produktów Goody dla zwycięzców konkursu.

FUNDATORZY

Alkohole na bankiecie towarzyszącym gali Drogeria Roku 2011 pochodziły z portfolio firmy **Diageo Polska**



JOHNNIE WALKER®



Trzy zestawy ekskluzywnej bielizny ufundowała marka **Corin**



Ekspres Zespresso Cafe ufundowała firma **Zepter International Poland**



Dwa ekskluzywne zegarki marki **Doxa** ufundowała firma **Classic Watch**



Voucher o wartości 1000 zł do wykorzystania na szkolenie z zakresu przedłużania rzęs Sekret Lashes oraz voucher o wartości 1000 zł do wykorzystania na usługi w salonach Macieja Maniewskiego to nagrody ufundowane przez **Maniewski Hair & Body**





Goście tłumnie przybyli przed czasem



Ekipa handlowa Dax Cosmetics



Iwona Ptaszek – specjalista ds. PR i marketingu oraz Zbigniew Woźny – dyrektor handlowy Wit Dystrybutor Kosmetyków



Natalia Rup – specjalista ds. trade marketingu oraz Robert Olejarczyk – menedżer ds. programów wsparcia sprzedaży i komunikacji zewnętrznej Navo Polska Grupa Dystrybucyjna przy ekspozycji Goody, który był jedną z nagród w konkursie

Parfum Bar, czyli szafa z zapachami zaprezentowana przez firmę Lanwar Cosmetics natychmiast została oblężona



Od lewej: Krystyna Pilecka – właścicielka drogerii Vita, dziś w sieci Laboo, Agnieszka Adamiak-Piąsecka – dyrektor zarządzający sieci Laboo i Józef Jadach – prezes zarządu sieci Laboo



Celina Kamińska – właścicielka drogerii Celux i Marek Zaręba – współwłaściciel hurtowni S.C. Ewa



Marcin Małysz – district manager Eastern Poland, ASCO Warszawa z żoną oraz właściele drogerii Elraj



Małgorzata i Piotr Klimczak
– sieć drogerii Kosmyk



Włodzimierz Kołodziejczyk
– dyrektor handlowy Hean
i Tomasz Growski – koordynator
sprzedaży detalicznej Hean



Od lewej: Krzysztof Kaźmierczak – dyrektor rozwoju sieci detalicznych Delko SA i Robert Stachowicz – dyrektor handlowy AMA SA oraz Stanisław i Tomaszem Więcek z sieci drogerii Wispol



Ewa i Maciej Majczyk
– właściciele drogerii Ewelina
i Beata Pszczółkowska
z drogerii Herbakos (z lewej)



Lucyna Reglińska-Trędowicz
i Jacek Trędowicz (z lewej) – właściciele
drogerii ABC z Rumi, uczestnicy ubiegłorocznej edycji konkursu Drogeria Roku



Romuald Sadowski
– członek rady sieci Kosmeteria z żoną Bożeną



Bogdan Maksymiec – dyrektor marketingu i handlu Super-Pharm (z lewej) oraz Sylwia Grądziel-Brzezińska – dyrektor ds. sprzedaży Oceanic i Adam Dąbczak – menedżer ds. rynku tradycyjnego Oceanic



Wioletta Kowalewska i Tomasz Modzelewski
– właściciele sieci drogerii Stars



Od lewej: Józef Idzikowski – prezes spółdzielni Hale Banacha, Ewa Stegienka – kierownik hali przemysłowej, w której działa Drogeria Blue oraz Iwona Stapor – menedżer ds. rynku tradycyjnego i Aleksander Kuliczkowski – dyrektor handlowy Floslek



Od lewej: Krzysztof Rejman – dyrektor sieci Kosmeteria i Edward Hajdrych – dyrektor handlowy Brodr. Jorgensen



Od lewej: Katarzyna Ołędzka – specjalista ds. marketingu Verona, Monika Szatkowska – dyrektor firmy Verona, Malwina Miecznikowska – specjalista ds. marketingu Verona i Andrzej Gryciuk – prezes firmy dystrybucyjnej An-Mar



Katarzyna Bochner – redaktor naczelna i Tomasz Pawlak – product manager „Wiadomości Kosmetycznych” witamy gości



Bożena Graczyk – kierownik działu reklamy i Tomasz Pawlak – product manager „Wiadomości Kosmetycznych” przedstawiają Partnerów konkursu Drogeria Roku



Wojciech Zaremba – client team manager Nielsen podczas prezentacji „Trendy na rynku drogowym w Polsce”



Konkurs wizytówkowy cieszył się takim powodzeniem, że niektórzy wrzucali do szklanej kuli nawet złote karty kredytowe



Sebastian Nowacki, członek zarządu firmy badawczej AMPS przygotował prezentację „Skuteczność wdrażania standardów na przykładzie sieci Vica”



Stylista Maciej Maniewski – właściciel studia Maniewski Hair & Body ufundował wspaniałe nagrody i rozlosował je osobiście wśród gości



Karnet o wartości 1000 zł na usługi studia Maniewski Hair & Body trafił w ręce Małgorzaty Dąbkowskiej – dyrektora działu handlowego firmy JKR



A karnet na szkolenie z zakresu przedłużania rzęs Sekret Lashes wykorzysta Anna Łęczyńska – regionalny menedżer sprzedaży Lanwar Cosmetics



Adam Kwiatkowski – prezes firmy Classic Watch lekką ręką rozdał w konkursie wizytówkowym dwa piękne, ekskluzywne zegarki marki Doxa



Maciej Wierchowski, sales director new channels, Zepter International Poland, przekazał Zespresso Cafe w ręce szczęśliwego Andrzeja Gryciuka – prezesa firmy An-Mar



Voucher na jeden z kompletów ekskluzywnej bielizny ufundowanej przez markę Corin powędrował do Małgorzaty Kicia-Michnowskiej – specjalisty ds. marketingu Dax Cosmetics

Tomasz Prorok, sales manager Diageo Polska – zaprezentował limitowane edycje alkoholi z portfolio Diageo i rozdał je z radością



Jedna limitowana butelka powędrowała do Agaty Patkowskiej – business unit director Działu Sprzedaży DPSD L'Oréal Polska



Druga do Wiesława Kranza
– partnera firmy
Lanwar Cosmetics



Sala bankietowa hotelu Courtyard Marriott
zapełniła się gośćmi do ostatniego miejsca



I jeszcze jedna
do Roberta Krupy
– dyrektora ds.
trade marketingu
Eveline Cosmetics



Arkadiusz Wódkowski
– prezes firmy
badawczej AMPS
przedstawił przebieg
badania Tajemniczy
Klient, robiąc wstęp
do ogłoszenia
werdyktu



Damian Matejka, właściciel
drogerii Astor
z Opola – sieć franczyzowa
Drogerie Polskie
– z nominacją, ale według
rankingu, zaledwie kilka
punktów od trzeciego miej-
sca na podium

W oczekiwaniu na odczytanie wyników...



Finaliści pierwszej kategorii „Drogerie niezależne lub
zrzeszone w sieci franczyzowej” – profesjonalne, biznesowe
powitanie na scenie przed ogłoszeniem werdyktu



Szczera radość Jarosława Oleszczuka,
właściciela drogerii Laboo
(wcześniej Uroda) w Siedlcach,
z trzeciego miejsca w tej kategorii



Główna nagroda w kategorii „Drogerie niezależne lub zrzeszone w sieci franczyzowej” i statuetka Drogeria Roku 2011 wędruje w ręce wzruszonego Jerzego Kwiatkowskiego, właściciela drogerii Renata z Polkowic, należącej do sieci Kosmeteria-Eksperti Urody



Karol Sobik – właściciel drogerii Damiani z Rybnika, zrzeszonej w sieci Drogerie Polskie – drugie miejsce na podium



Upominki dla wszystkich finalistów przekazują Agnieszka Gryc – dyrektor marketingu i Piotr Pacholczyk – krajowy menedżer sprzedaży Dax Cosmetics



Voucher L'Oréal Paris na 7 dni wizażu i dermokonsultacji przekazuje zwycięzcy Anna Stasiak, dyrektor handlowy Działu Produktów Szerokiej Dystrybucji L'Oréal Polska



Katarzyna Pikulska-Danis – kierownik ds. PR wręcza Renacie i Jerzemu Kwiatkowskim voucher na kosmetyki Eveline Cosmetics



Upominki od firmy Rekopol Organizacja Odzysku przekazuje Piotr Szajrych – prezes zarządu



Voucher na kosmetyki Gosh Professional i gratulacje od Edwarda Hajdrycha – dyrektora handlowego Brodr. Jorgensen



Kolejne gratulacje i voucher na kosmetyki Delia Cosmetics przekazuje zwycięzcy Grzegorz Chyła – dyrektor handlowy Delia Cosmetics Distribution



Symboliczny ekspozytor produktów marki Goody wędruje w ręce Jerzego Kwiatkowskiego, a nagrodę przekazuje Roman Gajczewski – wiceprezes firmy Navo



I jeszcze jeden prezent, którego nie sposób było nie zauważyć – voucher od marki Kamill przekazuje Rafał Józefowicz – dyrektor marketingu Burnus Polska



Słowa uznania i voucher od Joanny Pawłowskiej – dyrektor sprzedaży Golden Rose



Gratulacje i upominki dla finalistów konkursu od Moniki Szatkowskiej – dyrektor firmy Verona. Tu uścisk dłoni z Grzegorzem Wyszynskim



Hojnie obdarowani prezentami finaliści kategorii „Drogerie niezależne lub zrzeszone w sieci franczyzowej” schodzą ze sceny



Nominowani w kategorii „Drogerie własne sieci” – już na scenie, ale jeszcze w niepewności co do werdyktu



Nominacja dla Grzegorza Nowickiego – właściciela sieci drogerii Noel i zgłoszonej do konkursu drogerii w Sochaczewie

Trzecie miejsce na podium dla drogerii Wispol z Rzeszowa należącej do sieci Wispol Barbary i Stanisława Więcków





Tomasz Modzelewski
– właściciel sieci Stars
i drogerii w Olsztynie
odbiera dyplom za drugie
miejsce w tej kategorii



Chwila konsternacji...
kto zwyciężył?



I już wszystko wiadomo.
Statuetka wędruje w ręce
Marioli Frysiak
– właścicielki sieci Kama
Beauty



I... do Dariusza Tomczaka
– właściciela Polskiej Sieci
Drogerii Vica



W związku z werdyktem
ex aequo nagroda od firmy
L'Oréal podwojona!
Za Anną Stasiak – dyrektorem
handlowym Działu Produktów
Szerokiej Dystrybucji L'Oréal
Polska poszli wszyscy Sponsorzy
i Partnerzy konkursu



Marta Szczepkowska – dyrektor generalna
Sarantis Polska, wypisuje symboliczny
voucher na firmowej torebce



Gwarancja nagrody dla
obu zwycięskich drogerii
i szczerze gratulacje od
Moniki Nowakowskiej
– prezes firmy Miraculum



Nagrody i gratulacje od Małgorzaty
Dąbkowskiej – dyrektor działu handlowego
firmy JKR



Voucher na ekspozytor Goody dla drogerii Kama i jego namiastka dla drogerii Vica od Romana Gajczewskiego – wiceprezesa Navo Polskiej Grupy Dystrybucyjnej



Tu na zdjęciu już z laureatami konkursu



Agnieszka Gryc – dyrektor marketingu i Piotr Pacholczyk – krajowy menedżer sprzedaży Dax Cosmetics, ze sceny ogłaszają wyniki konkursu partnerskiego „Poleć z Yoskine na wymarzone wakacje”



Wspólne zdjęcie na stoisku Yoskine – Anna Maria Jopek, Agnieszka Czółnowska – brand manager Yoskine i laureaci konkursu partnerskiego „Poleć z Yoskine na wymarzone wakacje”



Zwieńczeniem uroczystego wieczoru był koncert Anny Marii Jopek – ambasadorki marki Yoskine



Po koncercie artystka podpisywała płyty



Od lewej: Grzegorz Chyła – dyrektor handlowy Delia Cosmetics Distribution, Izabela Turowska – właścicielka firmy dystrybucyjnej T&T.

Krzysztof Rząd – właściciel
drogerii Natalia ze Zgierza
i Katarzyna Bochner



Ekipa firmy JKR Gromadka, Rzewuski. Od lewej: Małgorzata
Dąbkowska – dyrektor działu handlowego, Ryszard Gromadka
– prezes firmy oraz Marta Zurawska, Katarzyna Kałka
i Aleksandra Gromadka



Ewa Pawłowska
– prezes firmy Golden
Rose (z prawej)
i Bożena Graczyk
– kierownik działu reklamy
i marketingu „Wiadomości
Kosmetycznych”



Anna Stasiak
– dyrektor handlowy
Działu Produktów
Szerokiej Dystrybucji
L'Oréal Polska
i Katarzyna Bochner



Reprezentacja firmy Lanwar Cosmetics na tle Parfum Baru.
Z lewej Piotr Janczak – prezes firmy, z prawej
Wojciech Banasik – regionalny menedżer sprzedaży



Marta Szczepkowska
– dyrektor generalna
Sarantis Polska
i Katarzyna Bochner
– redaktor naczelna
„Wiadomości
Kosmetycznych”



Urszula Pierzchała
– wiceprezes firmy
Miraculum
oraz Tomasz Pawlak



Renata Ciszewska-
Kłosińska – dyrektor
marketingu Delia
Cosmetics, Grzegorz
Chyła – dyrektor
handlowy Delia
Cosmetics
Distribution oraz
Katarzyna Bochner



Tak zwaną część
nieoficjalną
spotkania uświetniły
marki alkoholi
z portfolio
Diageo Polska



Maciej Wierchowski
- sales director
new channels Zepter International
Poland i Tomasz Pawlak



Katarzyna Niemiec
- prezes zarządu sieci drogerii
Koliber i Katarzyna Bochner



Anna Nowakowska
- prezes zarządu
Miraculum
i Tomasz Pawlak



Przedstawiciele firmy Burnus Polska.
Od lewej: Adam Cendrowicz - dyrektor generalny,
Katarzyna Tylman - dyrektor handlowy,
Rafał Józefowicz - dyrektor marketingu,
Marek Niemyski - kierownik regionalny
i Tomasz Pawlak - product manager
„Wiadomości Kosmetycznych”



Liczna reprezentacja Drogerii Polskich i firmy dystrybucyjnej Błysk.
Od lewej: Ewa Kryj - PR & marketing manager Drogerie Polskie,
Paweł Sobik i Karol Sobik - drogeria Damiani, Leszek Szwajcowski
- wiceprezes zarządu Drogerii Polskich, Krzysztof Duda - dyrektor
handlowy firmy Błysk, Teresa Jonas - prezes zarządu Drogerii Polskich
i firmy dystrybucyjnej Błysk, Radosław Jonas - wiceprezes zarządu
Drogerii Polskich oraz Katarzyna Bochner - redaktor naczelna
„Wiadomości Kosmetycznych” (w środku)



Od lewej: Grzegorz Kasperski i Jerzy Kowalik - właściciele
firmy dystrybucyjnej S.C. Ewa oraz Dorota
i Marek Wawrzyńczak - właściciele drogerii Donna



Teresa Stachnio - prezes sieci
drogerii Jasmin z mężem Andrzejem
Rdzankiem i Katarzyna Bochner



Barbara, Stanisław i Tomasz
Więcek - sieć drogerii Wispol
oraz Katarzyna Bochner



Anna Stasiak - dyrektor handlowy Działu Produktów
Szerokiej Dystrybucji L'Oréal Polska oraz Marian Bochenek,
prezes firmy dystrybucyjnej Sonia i Piotr Bochenek
- dyrektor sieci Sekret Urody Drogerie Blisko Ciebie