

1 OEXGrowthSystem - DZIELIMY SIĘ WIEDZĄ



4 REBRANDING GRUPY OEX - CO NOWEGO?



20 TAM BYLIŚMY -KONFERENCJE



26 #OEXpomaga PODSUMOWANIE AKCJI CSR



W numerze

1 OEXGrowthSystem – DZIELIMY SIĘ WIEDZĄ

- OEX DAY
- OEX eXchange
- CX Summit powered by OEX

4 REBRANDING GRUPY OEX – CO NOWEGO?

- Voice Contact Center to teraz Axendi
- OEX Cursor w nowej odsłonie
- MerService przeszedł wizualną metamorfozę
- Odświeżony wizerunek marki ProPeople

8 NOWE TWARZE W GRUPIE OEX

10 NASZE NAGRODY I WYRÓŻNIENIA

12 NASI KLIENCI

14 DZIELIMY SIĘ WIEDZĄ

20 TAM BYLIŚMY – KONFERENCJE

- Fulfilio na międzynarodowej scenie branżowej
- OEX Cursor – podsumowanie kluczowych wydarzeń
- Lvl Up Media w branżowych spotkaniach
- Loyalty Point dzieli się doświadczeniem

26 #OEXpomaga PODSUMOWANIE AKCJI CSR

- Grupa OEX w biegu Poland Business Run 2025
- Dzień Ziemi w OEX Cursor
- OEX Cursor na mecie Biegu Firmowego 2025!

29 NASZE OSIĄGNIĘCIA – TECHNOLOGIE, PROGRAMY I WDROŻENIA



Redakcja OEXpress

Małgorzata Fischer: malgorzata.fischer@oex.pl

Wiktoria Kindzierska: wiktoria.kindzierska@oex.pl

OEX SA / ul.Klimczaka 1 / 02-797 Warszawa

www.oexgroup.com/

OEX Growth System – dzielimy się wiedzą

OEX DAY 2025

8 maja odbyła się coroczna konferencja OEX DAY, w której udział wzięło ponad 130 managerów spółek Grupy OEX. W tym roku gościł nas wspaniały Hotel Verte usytuowany na warszawskiej Starówce. Coroczne wydarzenie służy podsumowaniu osiągnięć, wymianie doświadczeń oraz wspieraniu wspólnych inicjatyw i dzieleniu się wiedzą. To również okazja do integracji zespołów pracujących na co dzień w różnych biurach i miastach.



OEX eXchange

Coroczne spotkania w ramach programu OEX eXchange, prowadzonego przez **Karola Wieteskę** to część realizowania filozofii **OEX Growth System**. We wrześniu już po raz 3 trzeci kluczowi managerowie sprzedaży i marketingu spółek z Grupy OEX spotkali się żeby dyskutować o tym jak rozwijać ważne inicjatywy, wzmacniać współpracę z klientami, realizować cele zdobywania nowych rynków i sprzedaży zagranicznej.



CX Summit powered by OEX



CX Summit powered by OEX to konferencja skupiająca ekspertów z obszarów Trade Marketingu, Contact Center, Logistyki oraz Lojalności. Wydarzenie organizują spółki z Grupy OEX: OEX Cursor, Axendi, BlueCloud, LvlUp Media oraz Loyalty Point, które wspólnie tworzą przestrzeń do rozmów o tym, jak skutecznie projektować doświadczenia klientów.

We wrześniu na stadionie Legii Warszawa odbyła się IV edycja wydarzenia, która zgromadziła ponad 200 liderów branży. W centrum uwagi znalazły się wyzwania związane z budowaniem relacji z klientami w świecie pełnym danych, technologii i dynamicznie zmieniających się oczekiwań.





Zobacz relację z konferencji:



REBRANDING GRUPY OEX – CO NOWEGO?

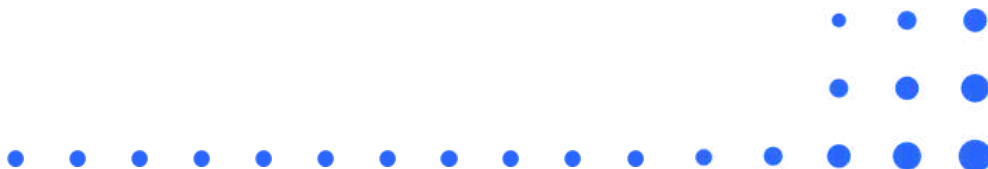
Voice Contact Center to teraz **Axendi**

Po 16 latach działalności jako Voice Contact Center, spółka zmieniła nazwę na Axendi. Rebranding odzwierciedla ewolucję organizacji – od tradycyjnego call center do partnera oferującego kompleksowe rozwiązania w zakresie doświadczeń klienta. Axendi dostarcza dziś usługi oparte na wartości w trzech kluczowych obszarach: Doradztwo, Technologia i Realizacja.

A tak zespół Axendi świętował rebranding spółki:



Mamy za sobą lata doświadczeń, gotowe, skuteczne rozwiązania wspierane przez AI, kilkadziesiąt działających produkcyjnie wdrożeń oraz przemyślaną strategię rozwoju. Uważamy, że najlepsze rozwiązania to te łączące technologię i zespoły ludzkie zaprojektowane w oparciu o głębokie know-how i wiedzę ekspercką z obszaru CX oraz specyficzną dla branż. – mówi Ewa Czarnecka, prezes zarządu Axendi







OEX Cursor w nowej odśłonie

OEX Cursor od 2 września 2025 wprowadził nową identyfikację wizualną oraz logotyp.

Diagnoza marki, z którą ruszyliśmy do rebrandingu, była jasna – rynek widzi graczy z naszej kategorii jako niemal identycznych. Cursor to marka, która realnie się wyróżnia: zespołem, kulturą pracy, podejściem do partnerstwa i efektywności. Najlepszym potwierdzeniem tego jest nasz aktualny wynik NPS, który w 2025 roku wyniósł aż 86 – to rezultat, z którego jesteśmy niezmiennie dumni. – powiedział

Przemysław Bogdański, prezes Zarządu, Cursor z Grupy OEX





MerService przeszło wizualną metamorfozę

MerService przeszło wizualną metamorfozę, ale DNA spółki pozostaje niezmiennie: Napędzanie sprzedaży wszędzie tam, gdzie marka spotyka konsumentów i regularne dostarczanie wyników dla swoich Klientów.



Odświeżony wizerunek marki **Pro-People**

Pro People wchodzi w kolejny etap rozwoju. Nowy wizerunek jeszcze lepiej oddaje działalność spółki – łączenie ludzi z możliwościami, budując most między pracownikami a firmami, które ich potrzebują.



NOWE TWARZE W GRUPIE OEX

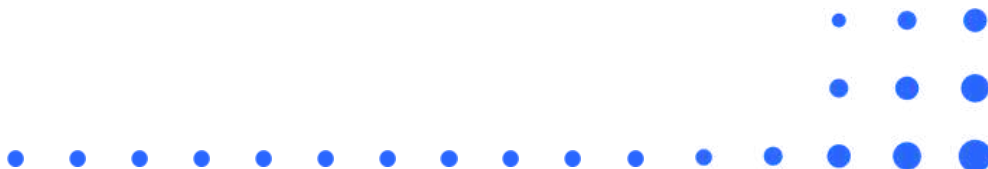
Nowa dyrektor w Axendi

Monika Röhr-Łukasik dołącza do Axendi jako Head of Advisory & International Growth w kluczowym momencie strategicznym. Spółka wkracza w ambitną fazę rozwoju, koncentrując się na ekspansji międzynarodowej i umacnianiu pozycji na kluczowych rynkach. Rola Moniki będzie miała ogromne znaczenie dla urzeczywistnienia tej wizji.

Monika wnosi ponad 18 lat praktycznego doświadczenia w zakresie obsługi klienta, od początków kariery jako agentka contact center po stanowisko dyrektora zarządzającego polskiego oddziału jednej z największych globalnych firm zajmujących się obsługą klienta.

W trakcie swojej kariery stworzyła wielojęzyczne zespoły obsługujące ponad 35 rynków w 24 językach i kształtowała strategię obsługi klienta w branżach technologicznej, finansowej, opieki zdrowotnej, logistycznej i turystycznej, pozostając jednocześnie konsekwentnym orędownikiem jakości, współpracy i znaczącego rozwoju.

Cieszę się, że dołączam do Axendi, aby podzielić się swoim doświadczeniem i przyczynić się do dalszego, rozwoju firmy. Axendi to organizacja oparta na solidnych zasadach, skutecznych procesach i rozwiązaniach produktowych, a także na autentycznej trosce o ludzi. Dlatego widzę ogromną szansę na rozszerzenie naszej obecności międzynarodowej. Z niecierpliwością czekam na możliwość aktywnego wspierania naszej misji rozwoju, napędzanej przez innowacyjne technologie, które wzmacniają strategię CX i cele biznesowe globalnych marek – powiedziała Monika Röhr-Łukasik





Nowe kierownictwo w łódzkim oddziale **Axendi**

Do zespołu Axendi dołączył Daniel Stańczuk, który objął stanowisko Dyrektora Centrum Operacyjnego w Łodzi.

Daniel to doświadczony menedżer, który wnosi do Axendi bogate kompetencje zdobyte m.in. w PGNiG Obrót Detaliczny (Grupa ORLEN), gdzie odpowiadał za kompleksową transformację struktur contact center. Jego dotychczasowe działania obejmowały wdrożenie nowoczesnych systemów CRM i contact center, rozwój kanałów komunikacji z klientami oraz implementację rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji. Pod jego kierownictwem doszło do konsolidacji sześciu zespołów regionalnych, wdrożenia praktyk lean management oraz budowania kultury ciągłego doskonalenia.

*Cieszę się, że mogę dołączyć do zespołu Axendi. To organizacja, która łączy strategiczne myślenie z prawdziwym partnerstwem w relacjach z klientami i naciskiem na jakość. – powiedział **Daniel Stańczuk***



Wzmocnienie w **OEX Cursor**. Na pokładzie Dawid Dziadosz

Dawid objął stanowisko Senior Account Managera. To doświadczony lider, który przez ostatnie lata rozwijał swoją karierę w British American Tobacco – zarówno w strukturach terenowych, jak i w centrali firmy.

Dawid ma bogate doświadczenie w zarządzaniu strukturami sprzedaży. W BAT współuczestniczył w transformacji modelu sprzedaży z bezpośredniego na pośredni, odpowiadał za wdrażanie i egzekucję optymalizacji pokrycia punktów sprzedaży oraz budowanie efektywnych relacji z zewnętrznymi dystrybutorami. Kierował również zespołami Merchandiserów i Brand Ambassadorów, współpracując ściśle z OEX Cursor i OEX Fulfilio. W nowej roli Dawid będzie odpowiadał za podnoszenie jakości i efektywności projektów.

*Nowe miejsce i nowi ludzie to nowa energia do działania. Cieszę się, że mogę rozwijać się w organizacji, którą od lat znam i cenię. – mówi **Dawid Dziadosz***



NASZE NAGRODY I WYRÓŻNIENIA



axendi
powered by **OEX**

Gutenberg – autorski asystent AI opracowany przez Axendi – został uznany przez globalną firmę medialną TMC za Produkt Roku 2025 w kategorii Agentów AI.



Sylwia Wiśniewska otrzymała specjalne wyróżnienie w konkursie Polish Contact Center Awards w kategorii „Najlepszy Trener”.

Cursor
powered by **OEX**



Spółka OEX Cursor otrzymała wyróżnienie w kategorii – "Niezasądzone wsparcie dla marek" w Raporcie Agencji Marketing Services i Digital Media Marketing Polska

PTI
powered by **OEX**

Spółka PTI otrzymała wyróżnienie "Najlepszy Partner Grupy Polsat Plus 2024"!

Euromphone
powered by **OEX**

Euromphone na gali T-Mobile Race otrzymał wyróżnienie za 2024 rok – "Najlepsza efektywność w sieci partnerskiej T-Mobile 2024"



OPEN LOYALTY

powered by **OEX**

Open Loyalty zostało wyróżnione jako Representative Vendor w prestiżowym raporcie Gartner "Market Guide for Loyalty Program Vendors 2025"



Fulfilio

powered by **OEX**

Fulfilio zostało wyróżnione w Member Spotlight organizowanym przez WCA eCommerce Solutions

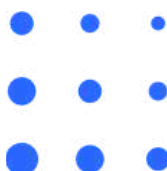
WCA
eCOMMERCE SOLUTIONS
eCommerce and Courier Logistics

MEMBER SPOTLIGHT

Discover the latest updates from our eCommerce Solutions Network.

www.wcae.commercesolutions.com

Fulfilio
powered by **OEX**



NASI KLIENCI

loyalty point

powered by 

Badanie NPS

Spółka uruchomiła własne, kwartalne badanie Net Promoter Score (NPS), którego celem jest nie tylko poznanie oceny współpracy, ale przede wszystkim zdobycie wiedzy, która pozwoli lepiej odpowiadać na potrzeby klientów.

★ **Ogólna satysfakcja: 9,0/10**

★ **Najwyżej oceniane obszary:**

Obsługa klienta (4,8/5)

Realizacja celów biznesowych (4,7/5)

Nowy Klient – marka Kika

Loyalty Point nawiązało współpracę z marką Kika – wiodącym producentem i detalistą w branży produktów dla zwierząt domowych w regionie bałtyckim. Loyalty Point odpowiada za opracowanie programu lojalnościowego dla klientów marki.

Cursor

powered by 

Współpraca z Versuni

Od 1 czerwca 2025 r. OEX Cursor odpowiada za kompleksową obsługę działań promocyjnych firmy Versuni na terenie całej Polski. To oznacza podwojenie liczby obsługiwanych punktów sprzedaży!

Rozszerzenie współpracy z Reckitt

Od 12 maja 2025 roku do portfolio spółki dołączyły dwie silne i rozpoznawalne marki: Finish i Vanish!



OPEN LOYALTY

powered by **OEX**

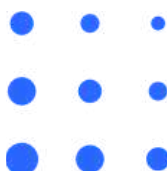
Open Loyalty nawiązało partnerstwa z Fanstake, Supertone oraz INTERSPORT



Fulfilio

powered by **OEX**

Fulfilio zostało strategicznym partnerem EnoParts. Odpowiada nie tylko za logistykę, ale także za całościowe wsparcie wejścia marki na rynek europejski.



DZIELIMY SIĘ WIEDZĄ



System kaucyjny w Polsce – jak kasy fiskalne iPOS wspierają sklepy?

System kaucyjny w Polsce obowiązuje od 1 października 2025 r. i zakłada pobieranie kaucji za opakowania napojów, którą można odzyskać po zwróceniu pustego opakowania. System obejmuje plastikowe butelki do 3 l, puszki do 1 l (50 gr kaucji) oraz szklane butelki wielokrotnego użytku do 1,5 l (1 zł kaucji), choć szklane butelki zaczną podlegać kaucji od 2026 r.

System kaucyjny wszedł w życie na mocy ustawy z 13 lipca 2023 r. o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi. To jedno z najważniejszych działań proekologicznych ostatnich lat, które ma na celu zmniejszenie liczby odpadów i zwiększenie poziomu recyklingu opakowań. Zmiana dotyczy zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorców. Właściciele sklepów muszą dostosować swoją działalność do nowych wymogów, w tym do obsługi zwrotów butelek i puszek.

Z pomocą przychodzą nowoczesne technologie – a wśród nich nowoczesne kasy fiskalne iPOS, które zostaną przystosowane do integracji z systemem kaucyjnym już od pierwszych dni listopada br.

W odróżnieniu do tradycyjnych kas fiskalnych, kasoterminale iPOS są stale i bezpłatnie aktualizowane w nowe funkcjonalności, w tym także system kaucyjny, dlatego na etapie rozważania wyboru zakupu kasy fiskalnej, warto ten wyróżnik wziąć pod uwagę.



Jak działa system kaucyjny w Polsce?

System kaucyjny opiera się na prostym mechanizmie – podczas zakupu napoju klient płaci dodatkową opłatę, czyli kaucję:

- 0,50 zł za butelkę plastikową do 3 litrów i puszkę aluminiową,
- 1,00 zł za butelkę szklaną wielokrotnego użytku.

Po opróżnieniu napoju konsument może oddać opakowanie w sklepie i odzyskać wpłaconą kaucję. Dzięki temu butelki i puszki nie trafiają na wysypiska ani do środowiska, ale wracają do obiegu i są poddawane recyklingowi. Rozwiązanie to z powodzeniem działa już w wielu krajach, m.in. w Niemczech, na Litwie czy w Skandynawii. Teraz również Polska wdraża system, który ma pomóc osiągnąć wysoki poziom odzysku opakowań i ograniczyć ilość odpadów.

Co oznacza system kaucyjny dla sklepów?

Wdrożenie systemu oznacza nowe obowiązki dla przedsiębiorców. Każdy sklep, który sprzedaje napoje w opakowaniach objętych kaucją, musi:

- pobierać opłatę kaucyjną przy sprzedaży,
- przyjmować zwroty opakowań od klientów,
- prowadzić ewidencję i raportować ilość zebranych butelek i puszek,
- rozliczać kaucję w sposób przejrzysty i zgodny z przepisami.

Bez odpowiednich narzędzi byłoby to czasochłonne

i obciążające dla pracowników. Dlatego tak ważne jest wsparcie technologii – a tu z pomocą przychodzą kasy fiskalne iPOS.

iPOS – kasy fiskalne zgodne z systemem kaucyjnym

1 Sprzedaż opakowań bez kaucji



Nowoczesne kasy fiskalne iPOS, czyli tzw. kasoterminaly 3 w 1, które łączą w sobie kasę fiskalną, terminal płatniczy i system sprzedaży, zostaną wyposażone w funkcjonalność oprogramowania iPOS, które umożliwi pełną obsługę kaucji w sklepie. Dzięki temu przedsiębiorcy nie będą musieli się martwić o dodatkową dokumentację czy ryzyko błędów – wszystkie operacje są rejestrowane i raportowane automatycznie.



2 Sprzedaż / skup opakowań zwrotnych wraz z produktem

Kluczowe funkcje kas fiskalnych iPOS w obsłudze systemu kaucyjnego:

Funkcjonalność obsługi systemu kaucyjnego będzie dostępna na wszystkich urządzeniach iPOS:

- iPOS pospay2 – mobilny kasoterminal z wbudowanym GSM (w cenie)
- iPOS evo – stacjonarny lub mobilny kasoterminal
- iPOS vero – stacjonarny kasoterminal
- iPOS pocket2 (mobilna kasa wirtualna dla określonych branż)
- iPOS ultra (stacjonarna kasa wirtualna dla określonych branż)

Nowość! iPOS lite (stacjonarna, kompaktowa kasa wirtualna dla określonych branż)

Funkcjonalność obsługi systemu kaucyjnego będzie dostępna w taryfach PREMIUM i PRO

- Zakres obsługi systemu kaucyjnego obejmuje trzy przypadki:

1. Sprzedaż opakowań bez kaucji – np. imprezy masowe, sprzedaż kubków do napojów.
2. Sprzedaż/skup opakowań zwrotnych powiązanych z produktem – np. butelka piwa lub wody. W iPOS Web będzie można zaprogramować opakowanie i przypisać je do towaru. Przy sprzedaży piwa kaucja za butelkę zostanie naliczona automatycznie. Wydanie lub przyjęcie opakowania będzie rozliczane i widoczne na paragonie oraz w raportach iPOS Web.
3. Kaucja bez opakowania – np. wynajem samochodu czy kajaka. Pobierana jest wyłącznie kaucja za sprzęt, którą następnie się rozlicza. Nie ma tu powiązania z konkretnym produktem. W iPOS web pojawi się nowy raport kaucji. Dzięki tym rozwiązaniom sklep może działać sprawnie i bezproblemowo, a obsługa Klienta i cały proces sprzedaży staje się prostsza i szybsza.

3 Kaucja bez opakowania



Dlaczego kasy iPOS to dobre rozwiązanie dla przedsiębiorców?

Wdrożenie systemu kaucyjnego w Polsce to spore wyzwanie – zwłaszcza dla mniejszych sklepów. Jednak dzięki kasom fiskalnym iPOS przedsiębiorcy zyskują narzędzie, które ułatwia codzienną pracę.

Najważniejsze korzyści:

- oszczędność czasu – brak konieczności ręcznego prowadzenia ewidencji,
- mniej błędów – automatyzacja rozliczeń kaucji,
- pełna zgodność z przepisami,
- lepsza obsługa klientów, którzy szybko odzyskują swoje pieniądze,
- wspieranie gospodarki obiegu zamkniętego, co pozytywnie wpływa na wizerunek sklepu.

System kaucyjny w Polsce to krok w stronę bardziej ekologicznej przyszłości. Dzięki niemu klienci odzyskują pieniądze za zwrócone opakowania, a sklepy przyczyniają się do ograniczenia odpadów. Dla przedsiębiorców oznacza to nowe obowiązki, ale z pomocą przychodzą nowoczesne technologie. Kasy fiskalne iPOS są w pełni dostosowane do obsługi kaucji i integrują sprzedaż z systemem kaucyjnym, co ułatwia codzienną pracę. Dzięki nim system kaucyjny nie musi być wyzwaniem – może stać się naturalnym i sprawnym elementem obsługi sprzedaży w każdym sklepie



Raport Fulfilio „Polski e-commerce za granicą”

Fulfilio, spółka, która specjalizuje się w obsłudze logistycznej e-commerce przygotowała raport „Polski e-commerce za granicą”. Powstał on, by pokazać, jak wygląda obecnie ekspansja polskich e-sklepów na rynki zagraniczne, jakie kierunki są najczęściej wybierane i z jakimi wyzwaniem mierzą się firmy.

Dlaczego to ważne?

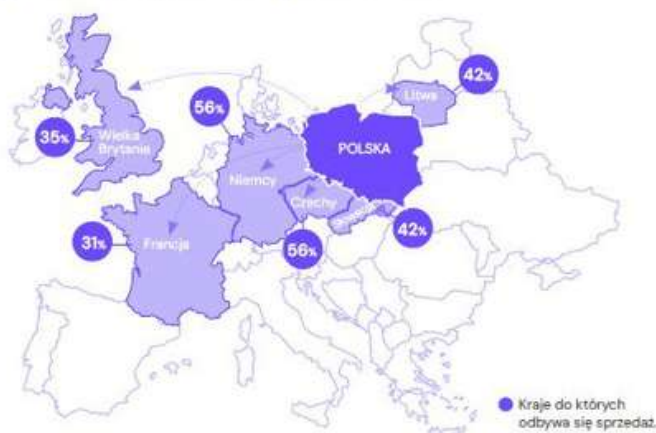
Sprzedaż online to dziś jeden z najszybciej rozwijających się kanałów handlu. Coraz więcej polskich firm chce wykorzystać ten potencjał także poza granicami kraju. Z raportu Fulfilio wynika, że:

- 46% polskich e-sklepów już sprzedaje za granicę,
- co piąty planuje rozpocząć ekspansję w ciągu roku,
- najczęściej wybierane rynki to Niemcy, Czechy, Słowacja, Wielka Brytania i Francja.

Wybór kierunków ekspansji zagranicznej nie jest już wyłącznie pochodną bliskości geograficznej. Z naszego doświadczenia wynika, że polskie e-sklepy coraz bardziej profesjonalnie podchodzą do analizy rynków. Szukają miejsc, w których łatwiej zorganizować logistykę, wdrożyć lokalne wersje językowe sklepu i zintegrować systemy sprzedażowe z marketplace’ami czy kurierami. – podkreśla Rafał Kuczmarski, dyrektor sprzedaży Fulfilio.

Mapa najczęstszych rynków eksportowych polskich e-sklepów

Według badania przeprowadzonego przez Fulfilio



● Kraje do których odbywa się sprzedaż.



Dlaczego design to nie sztuka?

W branży kreatywnej słyszymy na okrągło: „Ale to piękne!”, „Wygląda jak prawdziwe dzieło sztuki!”. I niby jest to komplement, ale za każdym razem wywołuje pewnego rodzaju zgrzyt. Bo choć projekt może być estetyczny, przemyślany i robić wrażenie – nie tworzę sztuki. Nie jestem artystą, a designerem, a to zupełnie inna bajka! – pisze Kaja Adamczewska, senior art director, Bluecloud Interactive.

Zadaniem designera nie jest wyrażenie siebie, tylko odpowiedź na konkretny problem. Niby każdy to wie, ale wciąż zdarza się, że w naszej branży te dwa pojęcia są mylone. Jako designer zamiast kierować się wyłącznie wizją, działam w określonym kontekście – brief, potrzeby klienta, odbiorca, rynek, kanały dotarcia, budżet. To nie jest ograniczenie kreatywności – to jej rama i punkt wyjścia. I choć nie można zaprzeczyć, że te dwa światy mają wspólne korzenie, to ich funkcje są zupełnie inne.

Design mylony ze sztuką, estetyka stawiana ponad funkcjonalnością, projekt oceniany przez pryzmat „czy mi się podoba”, a nie „czy spełnia swoją rolę”. Mimo wielu lat w branży nadal zdarzają się takie sytuacje, więc warto podkreślić to raz jeszcze – design to nie sztuka. I powiedzmy sobie szczerze, że nie jest to wada. Wręcz przeciwnie – to jego największa siła.

Dzięki temu możemy tworzyć rozwiązania, które nie tylko dobrze wyglądają, ale też naprawdę działają. Design nie trafia do galerii. Trafia na landing page, na feed, na billboard, do aplikacji, do kampanii performance. Ma działać tu i teraz i co równie ważne – dać się zmierzyć.

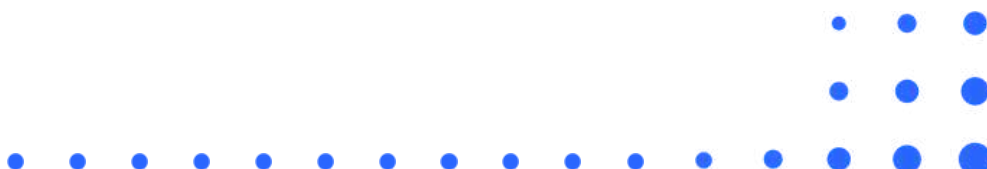
Sztuka kieruje się wizją artysty. To on decyduje, co chce powiedzieć, jak to pokaże i czy w ogóle ktoś to zrozumie. W sztuce nie ma briefu, są emocje, nie ma deadline’u, a jest wena.

Design? Można powiedzieć, że tu logika działa odwrotnie. Zamiast zaczynać od siebie, zaczynamy od potrzeb innych. Skupiamy się na odbiorcach przekazu, użytkownikach aplikacji, briefie od klienta, kontekście rynkowym. To właśnie z tych danych i ograniczeń budujemy coś, co ma sens i co ma działać, a nie tylko dobrze wyglądać na prezentacji przetargowej. Projektujemy po to, by osiągnąć cel: zwiększyć klikalność, rozpoznawalność marki, skłonić do działania, sprzedać produkt albo zbudować pozytywne doświadczenie.

Dlatego design, choć korzysta z tych samych narzędzi co sztuka – koloru i skojarzeń z nim związanych, kompozycji, kontrastu, typografii – robi to zupełnie inaczej. Nie jest to „sztuka dla sztuki”, tylko raczej dla efektu. Nie po to, by wzbudzić emocje dla emocji, tylko żeby te emocje ukierunkować i osiągnąć określony efekt.

Czym różni się design od sztuki?

	SZTUKA	DESIGN
CEL	Ekspresja, emocje, interpretacja	Funkcja, rozwiązanie problemu
ODBIORCA	Uniwersalny, subiektywny	Konkretny, zdefiniowany
SUKCES	Mierzony subiektywnie (czy porusza)	Mierzony obiektywnie (czy działa)
KONTEKST	Autonomia	Ograniczenia briefu, strategii, mediów



A teraz przejdźmy do mierzalności efektu i konkretów, bo to, co naprawdę odróżnia design od sztuki, to możliwość, a wręcz konieczność, weryfikacji efektów. Tak jak niejednokrotnie wcześniej wspominałam – design ma realizować konkretny cel i możemy to sprawdzić precyzyjnie, na liczbach.

Mamy do dyspozycji cały wachlarz narzędzi: testy A/B, click-through rate, engagement, bounce rate – liczby nie kłamią. I to jest ogromna siła projektowania. Ale, żeby dobrze skorzystać z tego, co pokazują liczby, trzeba nauczyć się czytać dane, a nie tylko je oglądać. Odróżnić „to wygląda dobrze” od „to działa dobrze”. Zrozumieć, dlaczego jedna wersja przekonała użytkownika, a druga kompletnie nie zadziałała.

Bo dane nie są ograniczeniem dla kreatywności. Wręcz przeciwnie, są jej kierunkowskazem. Pomagają podejmować decyzje, które mają sens, a nie tylko na pierwszy rzut oka wydają się sensowne.

Z tego wynika także inny, bardzo jasny wniosek – desing nie działa w próżni. To nie sztuka, która może być otwarta na interpretację. Plakat, banner, layout, newsletter, wizytówka (serio!) każdy z tych nośników to forma komunikatu, gdzie nie ma miejsca na „niedopowiedzenia” czy „wizje”. Design nie broni się sam – musi być czytelny i skuteczny, a także zrozumiały w ciągu pierwszych 3 sekund.

Na koniec pytanie, które pada dość często i wraca jak bumerang, a odpowiedź nie jest wcale czarno biała ani prosta. Czy art director to artysta? I tak, i nie, i w sumie to zależy. Wielu z nas ma artystyczne wykształcenie, inni hobbistycznie malują, jeszcze kolejni są zapalonymi fotografami – nawet jeśli tylko przy użyciu telefonów. Ale czy w pracy jesteście artystami? Średnio.

Bycie art directorem to nie jest realizowanie własnej wizji. To umiejętność wykorzystania tej wizji w służbie celu – briefu, potrzeby klienta, oczekiwań odbiorcy, ograniczeń budżetu, formatu, deadline’u. To nie wolność twórcza w czystej postaci. To żonglowanie ograniczeniami i tworzenie z nich czegoś, co nie tylko wygląda dobrze, ale co podkreślę po raz kolejny – działa.



Zdarza się, że projekt, który uważam za mało ciekawy wizualnie, osiąga znakomite wyniki. A ten, nad którym siedziałam przez długie godziny, który jest dopracowany w każdym pikselu – nie łapie uwagi odbiorcy. Trzeba to przyjąć na klatę. Bo w designie czasem „brzydki” znaczy skuteczny. Czasem mniej znaczy więcej, a czasem też trzeba odpuścić swoje ego, żeby dać przestrzeń użytkownikowi.

I właśnie to odróżnia dobrego art directory od „wolnego ducha”. Ten pierwszy potrafi wykorzystać swoje artystyczne zaplecze z myślą o użytkowniku i efekcie, nie tylko o sobie. Design to w pewnym sensie artyzm, bo jest to zupełnie inny rodzaj twórczości – trudniejszy, mniej spektakularny, ale za to bardzo satysfakcjonujący, gdy patrzysz na wyniki kampanii i wiesz: „to naprawdę zadziałało”.

Na koniec warto to wszystko sprowadzić do jednego, prostego faktu: design nie musi być sztuką, żeby miał wartość. I nie musi jej udawać, żeby robić wrażenie. Jego siła tkwi właśnie w tym, że łączy estetykę z intencją, a kreatywność z celowością. Nie powstaje dla samego wyrazu – powstaje po coś. Żeby coś sprzedać, wyjaśnić, uprościć, zainteresować, przyciągnąć. I choć może nie trafia do muzeów, to codziennie trafia do ludzi – w feedzie, na billboardzie, w sklepie, w aplikacji.

Dla mnie, jako designera, to wcale nie jest „mniej”. To po prostu inna jakość. Czasem trudniejsza, bo wymaga zderzenia się z rzeczywistością, ograniczeniami i oczekiwaniami, ale dzięki temu daje realny wpływ. Ostatecznie największą satysfakcję daje przecież nie to, że ktoś powie „ładne”, ale że kliknął, zrozumiał, zapamiętał. I wrócił.

Tekst: Kaja Adamczewska, senior art director, Bluecloud Interactive

Tam byliśmy –konferencje

Fulfilio na międzynarodowej scenie branżowej

W ostatnich miesiącach Fulfilio aktywnie uczestniczyło w kluczowych wydarzeniach branżowych, reprezentując wizję nowoczesnej logistyki i dynamicznego rozwoju e-commerce.

Meet Commerce Poland 2025

Reprezentanci Fulfilio — **Rafał Kuczmarski, Agata Stepaniuk, Anna Geier i Michał Barski** wzięli udział w jednym z najważniejszych wydarzeń dla branży e-commerce w Polsce. Rozmawiali tam o logistyce, wyzwaniach, trendach i nowych możliwościach dla rozwijających się sklepów internetowych.



Digital Experts Summit 2025

Rafał Kuczmarski poprowadził warsztat w ramach ścieżki Grow with B2C & D2C pt. „Opanuj swoją logistykę – jak zadbać o operacje podczas ekspansji biznesu”, dzieląc się praktycznymi wskazówkami dotyczącymi skalowania operacji logistycznych na rynkach zagranicznych.

China International Supply Chain Expo (Pekin)

CEO Arkadiusz Filipowski oraz Dyrektor Sprzedaży Rafał Kuczmarski uczestniczyli w globalnym wydarzeniu CISCE, gdzie Fulfilio zaprezentowało swoje rozwiązania logistyczne dla e-commerce.

Savant Events

Rafał Kuczmarski wziął udział w jubileuszowej edycji Savant Amsterdam — konferencji skupiającej liderów transformacji cyfrowej z regionu Beneluksu. Fulfilio było tam, by czerpać wiedzę, dzielić się doświadczeniem i budować relacje z kluczowymi graczami rynku.



Digital Experts Club (DEC)

Spotkanie gromadzi liderów cyfryzacji i e-commerce, aby dzielić się wiedzą, wymieniać doświadczenia i eksplorować kluczowe pytania kształtujące przyszłość branży.

Anna Geier uczestniczyła w warsztatach technologicznych, poznając najnowocześniejsze rozwiązania, które zmieniają sposób funkcjonowania e-commerce.

Rafał Kuczmarski wziął udział w ścieżce operacyjnej, gdzie w centrum dyskusji znalazły się logistyka, automatyzacja i efektywność procesów.



OEX Cursor – podsumowanie kluczowych wydarzeń

OEX Cursor aktywnie zaznacza swoją obecność w branży, uczestnicząc zarówno w prestiżowych międzynarodowych konferencjach, jak i w wydarzeniach organizowanych przez swoich kluczowych klientów.



SSI Network w Brukseli

Zespół OEX Cursor uczestniczył w międzynarodowym spotkaniu, gdzie w gronie partnerów z całej Europy omawiano kierunki rozwoju usług wsparcia sprzedaży i rozmawiano o tym, jak technologia – w szczególności AI i rozwiązania data-driven – redefiniują branżę.



OEX Cursor w Londynie

Zespół OEX Cursor, na co dzień współpracujący z marką Google, wziął udział w międzynarodowym szkoleniu organizowanym przez partnera spółki. W Londynie spotkały się zespoły sprzedażowe z całej Europy. To był świetny czas na wymianę doświadczeń, poznanie najlepszych praktyk i jeszcze lepsze przygotowanie do wyzwań!

Podczas wydarzenia OEX Cursor został wyróżniony nagrodą dla najlepszego zespołu wsparcia sprzedaży w regionie Europy Środkowo-Centralnej, obejmującym 9 krajów. Gratulacje dla zespołów Roberta Paćkowskiego i Pawła Gaja!



Konferencje Unilever

Zespół OEX Cursor miał okazję uczestniczyć w dwóch wyjątkowych wydarzeniach organizowanych przez swojego Klienta – Unilever Polska. Obie konferencje były okazją do pogłębienia relacji biznesowych oraz źródłem inspiracji i wiedzy.

Podczas konferencji Ekspedycja 200 przedstawiono trzy kluczowe filary skutecznego działania marki:

- elastyczność i dynamika – szybka adaptacja do zmian rynkowych jako fundament wzrostu.
- wiedza, strategia i innowacje – kluczowe elementy budujące przewagę konkurencyjną.
- perfekcyjna egzekucja – skuteczność operacyjna w realizacji założeń biznesowych.

Druga konferencja była okazją do podsumowania wspólnych działań z ostatniego roku oraz omówienia strategii Unilever na kolejne miesiące. Rozmawiano o tym, jak jeszcze skuteczniej odpowiadać na wyzwania rynku.



Lvl Up Media w branżowych spotkaniach

Lvl Up Media konsekwentnie wzmacnia swoją pozycję w świecie digital i e-commerce, aktywnie uczestnicząc w wydarzeniach, które wyznaczają kierunki rozwoju branży.



BaseLinker EXPO 2025

Reprezentanci Lvl Up Media wzięli udział w wydarzeniu z branży e-commerce w Polsce: BaseLinker EXPO 2025. To miejsce, które idealnie wpisuje się w DNA spółki – skupionej na automatyzacji procesów sprzedażowych, rozwoju marketplace'ów oraz wdrażaniu skutecznych rozwiązań reklamowych.



Forum IAB 2025

Zespół Lvl Up Media uczestniczył również w Forum IAB 2025 – kluczowym wydarzeniu dla branży digital i marketingu. Tegoroczna edycja wyraźnie pokazała, że sztuczna inteligencja przestała być jedynie technologiczną ciekawostką. Stała się strategicznym narzędziem, które zmienia sposób tworzenia, analizowania i dostarczania treści.



Loyalty Point dzieli się doświadczeniem

Ostatni kwartał upłynął spółce Loyalty Point pod znakiem inspirujących spotkań branżowych. Zespół wziął udział w trzech konferencjach, z których dwie były wyjątkową okazją do zaprezentowania wiedzy i doświadczeń na scenie.

The Big Handshake 📍 Amsterdam

TBH to europejskie święto lojalności.

Wydarzenie przyciąga kluczowe marki i potencjalnych klientów. To spotkanie dało realne możliwości przebywania wśród liderów branży lojalnościowej.



Riga Comm 📍 Ryga

Z kolei RIGA COMM była niezwykle inspirująca pod kątem trendów i rozwoju rynku bałtyckiego. Wydarzenie pokazało, jak dynamicznie zmienia się podejście do technologii i narzędzi w tym regionie.



CX Conference 📍 Bukareszt

W ostatnim czasie spółka nawiązała współpracę z organizacją CX Romania. W planach wspólny webinar, dlatego, aby poznać się bliżej, Artur i Konrad pojechali na konferencję organizowaną przez to stowarzyszenie. Okazuje się, że lojalność jest bardzo blisko CX – w badaniu rumuńskiego rynku, specjaliści ds. CX upatrują dużą nadzieję w pozyskiwaniu wartości z programów lojalnościowych



Wrażenia na gorąco Konrad Wróbel i Artur Jasiński

JESTEŚMY Z POLSKI

Polska jest postrzegana jako kraj sukcesu gospodarczego i technologicznego. Dla wielu rynków dawnego bloku wschodniego – takich jak Rumunia czy Ryga jesteśmy atrakcyjnym partnerem do rozwoju biznesu ponieważ rozumiemy ich specyfikę i łączy nas podobna kultura. Łatwiej nawiązać relacje i prowadzić rozmowy. Zdecydowanie chcemy to wykorzystać!

EASY NETWORKING

Konferencje zagraniczne miło zaskakują otwartością uczestników i mniejszym wzajemnym dystansem niż tych w Polsce. Po prostu łatwiej się rozmawia. Bardzo pomaga również status prelegenta. Przykładem jest konferencja w Amsterdamie gdzie w zeszłym roku byliśmy uczestnikami a w tegorocznej edycji zaprezentowaliśmy 200 osobowemu audytorium nasze najlepsze wdrożenia 🙌

NIEOCENIONY LINKEDIN

Było intensywnie, ale odrobiliśmy lekcje. Dzięki działaniom na LinkedIn mogliśmy nawiązać relacje z uczestnikami, wyszukać i połączyć się z interesującymi nas firmami. Wchodząc w branżowe dyskusje na portalu z jej przedstawicielami udawało się przedstawić wstępnie nasze rozwiązania i umówić się na spotkania podczas konferencji. Dzięki temu efektywnie wykorzystaliśmy ten event!

CX

Uczestnicy to też klienci :) Zdarzyły się nam niedogodności w Bukareszcie związane z overbookingiem, ale dostaliśmy informację na czas, załatwiono nam inny hotel, nie mieliśmy żadnego stresu związanego z organizacją awaryjnej akomodacji. Pomyśleliśmy wtedy, że będziemy lojalni i przyjedziemy za rok :)



Poland & CEE Retail Summit

Na scenie eRetail CX & Loyalty Stage wystąpili Dominik Zacharewicz oraz Daniel Szulc. Opowiedzieli, jak programy lojalnościowe mogą stać się motorem wzrostu dla firm z sektora retail.



Forum Loyalty Planet360°

Loyalty Point było Głównym Partnerem wydarzenia. Konferencję rozpoczął warsztat „Relaunch programu lojalnościowego”, współprowadzony przez Dominik Zacharewicz. Podczas forum Bartłomiej Murawski zaprezentował case study programu „Bumerang”. Projekt udowadnia, że nawet w branżach sceptycznych wobec lojalności można osiągnąć sukces.



Digital Experts Club

Loyalty Point po raz pierwszy pojawiło się na tym wydarzeniu. W ramach merytorycznego sprintu Dominik Zacharewicz i Patryk Mazurek zaprezentowali keynote „Loyalty is New Growth”, w którym pokazali, jak programy lojalnościowe stały się kluczowym motorem zrównoważonego wzrostu dla liderów marketingu cyfrowego i marek e-commerce.



JAK POMAGAMY? DZIAŁANIA CSR

Grupa OEX w biegu Poland Business Run 2025

7 września Grupa OEX wraz z REAL MANAGEMENT po raz kolejny wsparła charytatywną misję Fundacji Poland Business Run. Tegoroczna edycja zgromadziła 46 635 uczestników w całej Polsce, a pomoc otrzymało ponad 100 osób z niepełnosprawnością ruchową oraz po mastektomii.

To już czternasta edycja wydarzenia, które łączy sport, integrację i wsparcie dla potrzebujących. W tym roku Grupa OEX wystawiła rekordową liczbę drużyn – aż 8 zespołów, pokazując ogromne zaangażowanie i ducha współpracy. W biegu wzięli udział zawodnicy ze spółek: **OEX Cursor, Fulfilio, MerService, Pro-People, Loyalty Point** oraz **LVL UP MEDIA**.

Po sportowych emocjach uczestnicy wraz z rodzinami i przyjaciółmi spotkali się na pikniku zorganizowanym przy powstającym osiedlu Neo Natolin.

Zobacz relację z wydarzenia:

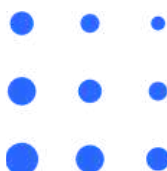




Dzień Ziemi w OEX Cursor

Z okazji Dnia Ziemi przedstawiciele OEX Cursor wzięli udział w inicjatywie wolontariackiej organizowanej przez Coca-Cola HBC Polska oraz Fundację Zielona Mrówka. W ramach akcji sadzono drzewa i krzewy, montowano budki lęgowe dla ptaków oraz prowadzono działania edukacyjne dotyczące ograniczania wpływu gatunków inwazyjnych.

Uczestnicy poznali również znaczenie różnorodności biologicznej i sposoby jej ochrony w codziennym życiu. Inicjatywa pokazała, jak wiele można osiągnąć dzięki wspólnemu zaangażowaniu.





OEX Cursor na mecie Biegu Firmowego 2025!

Zespół OEX Cursor wziął udział w tegorocznej edycji Biegu Firmowego, zajmując 13. miejsce spośród ponad 600 drużyn.

W skład drużyny weszli: **Tomasz Staszczuk, Łukasz Kołodziejski, Robert Paćkowski, Piotr Tokarski i Marek Mikołajczyk.**

Składamy ogromne gratulacje!

Bieg Firmowy to nie tylko sportowa rywalizacja, ale przede wszystkim inicjatywa o wielkim sercu. Dochód ze sprzedaży pakietów startowych został przekazany na leczenie i rehabilitację dzieci – Podopiecznych Fundacji Everest. Od początku istnienia wydarzenia udało się zebrać już ponad 3 miliony złotych na pomoc najmłodszym.



Nasze osiągnięcia – technologie, programy i wdrożenia



Poznajcie Aleksandrę! Nowa asystentka **Axendi**

W Axendi pojawiła się Aleksandra – Asystentka AI, która dopiero zaczyna swoją przygodę z obsługą klienta. Jest inteligentna, ciekawa świata i wciąż się uczy. Na razie komunikuje się głównie po polsku, ale każdy może pomóc jej stać się jeszcze lepszą.

+48 732 143 298

Wystarczy zadzwonić pod numer **+48 732 143 298** i porozmawiać z nią o CX, metrykach czy technologii w obsłudze klienta. Każda rozmowa to krok w jej rozwoju.



OEX Cursor z nową flotą

Spółka OEX Cursor, po niedawnym rebrandingu, odebrała 78 nowych Opli Combo. Proces wydania floty trwał zaledwie trzy dni, a pojazdy od razu wyruszyły w nowej identyfikacji wizualnej.

Zachęcamy do obejrzenia filmu o szczegółach całej akcji:

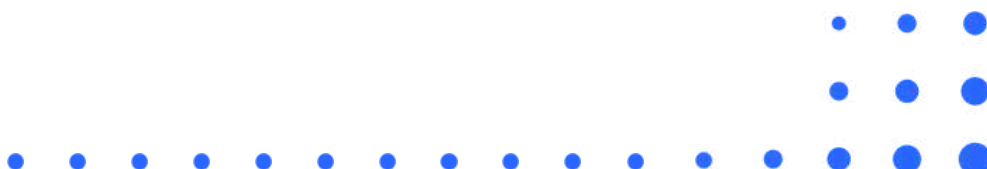


Program Volvo Masters. Inicjatywa **Axendi x Volvo**

Axendi wspólnie z Partnerem – Volvo Car Poland – stworzyli program Volvo Masters – kwartalną inicjatywę, która rozwija, motywuje i nagradza najlepszych konsultantów pracujących przy projekcie obsługi klienta Volvo.

Konkurs odbywa się co kwartał. Wyróżniani są trzej najlepsi konsultanci – ci, którzy wyróżniają się dostępnością, wszechstronnością, dodatkowymi inicjatywami i codziennym zaangażowaniem.

Tym razem pierwsze miejsce zdobył Maciej Rataj, który uzyskał najwyższy wynik i spędził tydzień za kierownicą Volvo XC60. Na podium znaleźli się również Leszek Wróblewski i Magdalena Furtak, którzy otrzymali ekskluzywne upominki z kolekcji Volvo Lifestyle.





Dołącz do OEXteam w social mediach!



<https://pl.linkedin.com/company/oex>



<https://www.facebook.com/grupaOEX>



<https://www.youtube.com/@grupaoex6329>





©Copyright

Wszelkie materiały, informacje, pliki, rysunki, zdjęcia itp. wykorzystane w Magazynie Pracowników Grupy OEX, OEXpress nr 42, nie mogą być publikowane i redystrybutowane bez pisemnej zgody OEX SA.
Wszelkie prawa zastrzeżone.