

A professional portrait of a man with short brown hair, wearing a blue blazer over a light-colored button-down shirt. He is standing with his hands in his pockets against a dark background.

Wywiad z Łukaszem Smolińskim -
Właścicielem DESEO

**POSZUKUJĄC
ROZWIĄZAŃ, ABY BYĆ
JESZCZE SILNIEJSZYM**

Chcesz wiedzieć więcej? Pobierz nasz
Przewodnik ["Rzeczywistość z Covid19 i biznes"](#)



Łukasz Smoliński jest właścicielem Cukierni DESEO specjalizującej się w nowoczesnym cukiernictwie w stylu francuskim. Poza deserami DESEO sprzedaje również torty, praliny, desery wypiekane, kremy lody, kawy i herbaty. DESEO powstało w 2015 roku i na początku pandemii 1 z 4 lokali był zamknięty ponieważ jest zlokalizowany w centrum handlowym.

Od 13 marca obroty spadły o 50%. Firma bardzo szybko zareagowała na nową sytuację i jak twierdzi Łukasz: „Jest to naszą charakterystyką, że szybko odpowiadamy na aktualne sytuacje rynkowe. Same początki DESEO były bardzo trudne – biznes stał się dla nas rentowny dopiero na początku 2019. Walczyliśmy wtedy o zaufanie naszych gości i zbudowanie firmy, do której będą chcieli wracać. Te trudne początki pomogły nam teraz odpowiednio zareagować”.

"Na początku pandemii naszym priorytetem była ochrona naszych pracowników"

Drugi etap polegał na upewnieniu się, że nasi pracownicy otrzymają pełne wynagrodzenie. Etap 2 został osiągnięty!

Łukasz nie chciał mieć sytuacji w której byłby zmuszony zredukować zespół lub nie wypłacić pracownikom pełnego wynagrodzenia. Dwie osoby nawet dostały podwyżki, a cały zespół zaangażowany w okresie przed świętami wielkanocnymi - premie finansowe.

W jaki sposób? Poprzez wprowadzenie nowych rozwiązań i sposobów pracy: "Zdecydowaliśmy się także na codzienne raportowanie finansowe, co pozwala na bardziej szczegółową kontrolę kosztów i przychodów, co z kolei ułatwia odpowiednio szybkie reagowanie na ewentualne zmiany.

Wyzwaniem na początku było policzenie całego biznesu na nowo, ponieważ zderzyliśmy się z zupełnie nowymi realiami: jeden lokal zamknięty, inna struktura przychodów, brak sprzedaży kaw i herbat, czyli produktów wysokomarżowych. Naszą reakcją była próba zwiększenia obrotów na produktach podstawowych, jak ciastka i torty. To z kolei niesie konsekwencje zwiększonych kosztów pracowni cukierniczej, na której nigdy nie oszczędzaliśmy."

"Historycznie w święta Wielkanocy nie robiliśmy tak znacznych obrotów, jak w Boże Narodzenie, więc musieliśmy znaleźć inne sposoby na generowanie przychodu. Wprowadzone rozwiązania były sukcesem, pozwoliły nam zakończyć marzec z zyskiem. Co szczególnie cieszy - jest to zysk niewiele mniejszy od tego planowanego na początku roku."



Wyzwania zmieniają się w czasie, obecnie skupiamy się na tym, aby wszystko to, co udało się zbudować w czasie pandemii, trwało dalej i abyśmy maksymalnie wykorzystali ten nowy potencjał

W kwietniu uruchomili dostawy do innych polskich miast. Projekt był także odpowiedzią na pojawiające się już od dawna zapytania od Gości, kiedy wyroby DESEO będą dostępne poza Warszawą. To rozwiązanie dało firmie również szansę na adaptację obowiązków osób dotychczas pracujących w obsłudze i przeniesienie ich do pracy z offline do online, głównie przy obsłudze mediów społecznościowych. Cała akcja wygenerowała ogromny ruch w kanałach społecznościowych i aby obsłużyć naszych Gości, cały zespół został zmobilizowany do pomocy. **"Muszę zaznaczyć, że wszyscy spisali się idealnie."** - podsumowuje Łukasz.

Sklep internetowy DESEO został uruchomiony około rok temu, ale obroty tam były wręcz znikome. "Pandemia zmobilizowała nas do większego nacisku na e-commerce i średnia sprzedaż obecnie wzrosła kilkunastokrotnie. **Sytuacja pokazała nam, jaki jest potencjał w Internecie** i jesteśmy na etapie doskonalenia naszej strony oraz „uczenia się”, jak stać się specjalistami w tym kanale sprzedaży."

W grupach na Facebooku DESEO ma łącznie kilka tysięcy fanów, z którymi ustala zamówienia, kwestie logistyczne, odpowiada na bardzo dużą ilość pytań, moderuje dyskusje. Skala komunikacji wzrosła niewyobrażalnie, co za tym idzie również nakład pracy, ale oczywiście ma to bezpośrednie przełożenie na biznes.

"Wykorzystałem całą sytuację jako sposób na przyspieszenie digitalizacji naszej pracy"

W kwietniu osiągnęliśmy wyniki zaplanowane przed pandemią. Oznacza to dla mnie, że firma przed całymi zawirowaniami nie wykorzystywała swojego całego potencjału. Zdobyta wiedza jest bezcenna.

Dodatkowym, bardzo interesującym działaniem podjętym przez firmę było połączenie sił z lokalnymi, dobrze prosperującymi markami z obszaru gastronomii i wspólna, wzajemna promocja w mediach społecznościowych.

Restauracje i miejsca, które nie są silne w deserach, wspierają DESEO w sprzedaży, a firma wykorzystując swój potencjał w mediach społecznościowych, wspiera ich lokalne działania. "Stworzenie komitywy wspierających się nawzajem silnych brandów jest również nowym rozwiązaniem, które działa pod względem zarówno promocji, jak i zysków."

Firma wykorzystała całą sytuację na przyśpieszenie cyfryzacji pracy. Rozwiązanie typu LifeSpace zostało wprowadzone w działaniach sprzedaży B2B, gdzie DESEO przeniosło całą bazę klientów biznesowych, co pozwoli na wykorzystanie potencjału tego sektora sprzedaży. W odniesieniu do B2C wprowadzili system rejestracji pracy oraz systemy optymalizacji obiegu dokumentów i systemów księgowych. Optymalizacja czasu pracy pracowników to zdaniem Łukasza możliwość wygenerowania ogromnych oszczędności i bardziej produktywnego wykorzystania potencjału pracowników firmy.

"Przegrany znajduje problem w każdym rozwiązaniu, a zwycięzca znajduje rozwiązanie w każdym problemie – jest to moja dewiza życiowa, stanowi clue naszego podejścia do obecnej sytuacji i takiego podejścia życzę wszystkim."



ŁUKASZ SMOLIŃSKI
DESEO, WARSZAWA
web: <https://deseopatisserie.com/>