

29.05.2026 r.



# #449

---

TRANSKRYPT ODCINKA

## Apple w biznesie optycznym

[iDream.pl](#) – Premium Technical Partner Apple, który od pomysłu po działające rozwiązanie pomoże Ci rozwinąć Twój biznes oraz [Pancernik.eu](#) – który doposaży flotę firmowych urządzeń w solidne akcesoria w rozsądnej cenie. Z kodem „pancernebochemunie” stałe 12% zniżki na cały koszyk.

[MUZYKA]

***Tu Krzysztof Kołacz, a ty słuchasz właśnie podcastu, „Bo czemu nie?”. Usłyszysz w nim o technologiach, które nas otaczają i nas w tych technologiach zanurzonych. Sprawdzam, pytam i podpowiadam jak korzystać z nich tak, aby to one służyły nam, a nie my im.***

Proszę, zostaw opinię na [Apple Podcasts](#) lub na [Spotify](#). Twój głos ma znaczenie!

Zaczynamy.

---

[MUZYKA CICHNIE]

[KRZYSZTOF] Czołem, Moi Drodzy! Przed nami jeszcze dwa odcinki, zanim przepadniemy w wirze omawiania konferencji WWDC 2026 — w tym dzisiejsza rozmowa z osobą, która rozwiązania Apple wdrożyła w swoim biznesie i organizacji od A do Z. I to na konkretnym przykładzie i odpowiadając na konkretną potrzebę. Ja lubię takie właśnie odcinki, gdzie jest historia, gdzie jest człowiek i gdzie jest to, co my wszyscy tutaj najbardziej lubimy, czyli Apple.

Zanim przedstawię Wam tę osobę, dodam, że wszelkie linki do spraw, rzeczy, firm i osób, które w tym odcinku padną, znajdziecie w jego opisie oraz pod adresem [bochemunie.pl/449](#). Tam także zapis na mój [newsletter](#) okołotechnologiczny, w którym Apple pojawia się dosyć często, ale nie zawsze — a który to wysyłam w każdą sobotę o poranku. Sprawdźcie, może to coś jest dla Was, a jeżeli tak,

to dostaniecie za darmo e-booka — ponad 150 stron z ćwiczeniami, które pozwolą Wam zaprzęgnąć technologię do pracy dla Was.

A moim i Waszym gościem jest dzisiaj Maria Manuszkiewicz z firmy SunLoox i Loox. Twój Optyk.

[MARIA] Dzień dobry, witam.

[KRZYSZTOF] Bardzo się cieszę, że przyjęłaś zaproszenie do tego podcastu, dlatego że znaleźć osoby, które mają już za sobą wdrożenie floty urządzeń Apple w konkretnym biznesie — i to biznesie niezwiązanym z technologią — to naprawdę jest sztuka. Bardzo się cieszę, że będziemy mogli dzisiaj porozmawiać o branży optycznej, bo w takiej właśnie branży działasz. Ale zanim do niej przejdziemy i do Waszych scenariuszy użycia floty urządzeń i software'u Apple, to bardzo Cię proszę, żebyś opowiedziała, czym zajmuje się SunLoox, jaka jest Wasza historia — i od tego myślę, że dobrze będzie zacząć.

[MARIA] Sieć SunLoox to sieć salonów optycznych. Historia rozpoczęła się około 30 lat temu — byliśmy głównie związani z okularami przeciwsłonecznymi. Z czasem rozwijaliśmy kompetencje w zakresie wykonywania okularów korekcyjnych i takiej kompleksowej opieki optycznej. SunLoox jest naszą marką luksusową, w której bardzo mocno koncentrujemy się na indywidualnym podejściu do klienta, wyjątkowych kolekcjach opraw, zaawansowanej technologii i dopracowanym doświadczeniu całej wizyty. Nie jesteśmy miejscem, w którym klient po prostu wybiera oprawę. Budujemy cały proces rozmowy i poznania jego potrzeb — poprzez badanie wzroku, wybór soczewek i oprawy — ale kluczem są tu precyzyjne pomiary oraz opieka sprzedażowa. Równolegle rozwijamy naszą siostrzaną, budżetową markę Selas — Sun jako słońce, Selas jako księżyc. Powstała z myślą o klientach, którzy szukają bardzo dobrych okularów w uczciwie wycenionej cenie.

[KRZYSZTOF] To, co mówisz, ma w sobie pierwiastek technologii i właśnie jej będziemy dzisiaj w naszej rozmowie dotyczyć. Ale zanim to — chciałbym Cię też podpytać prywatnie, bo to taki stały element tego podcastu. Kiedy pierwszy raz w ogóle usłyszałaś o marce Apple? Jakie były Twoje pierwsze urządzenia tej firmy i kiedy w ogóle pojawiły się w Twoim życiu — może najpierw prywatnym, zanim przejdziemy do wdrożenia firmowego? To zawsze są różne historie i lubię ich słuchać po prostu.

[MARIA] Ojej, to było bardzo dawno temu. Mój pierwszy telefon Apple to był iPhone 5.

[KRZYSZTOF] Miałem już tu gości, którzy mieli pierwszego iPhone'a w ogóle w Polsce i jeszcze go sprowadzali — więc aż tak prehistoryczne to nie jest. iPhone 5 — który to był rok? Gdzieś okolice 2012–2013.

[MARIA] Pamiętam, że byłam wtedy w liceum, więc to już jakiś czas temu. Ale to było dla mnie wyjątkowe wydarzenie, bo sama, za swoje własne pieniądze — chyba z jakichś urodzin — kupiłam sobie ten telefon. Pamiętam to i na pewno będę do końca życia o tym wspominać.

[KRZYSZTOF] Pamiętasz też tę aurę wokół Apple nad Wisłą, gdzie miał promil użytkowników? Jak się miało wtedy iPhone'a, a już Mac — a to w ogóle z tymi świecącymi jabłkami na obudowach — to naprawdę wyróżniało z tłumu. Jeszcze Cię podpytam, ciągnąc za język — zainwestowałaś swój własny kapitał w tego iPhone'a, bez żadnych rad i niczyjej pomocy. Dobrze, że nie popełniłaś moich błędów i nie splotałaś trzech urządzeń na raty. To też był fajny moment, że wybrałaś w tamtych czasach coś niszowego.

[MARIA] Tak, w tamtych czasach ta marka nie była tak bardzo rozpoznawalna. Mało moich znajomych miało takie telefony. Ten produkt był dla mnie wyjątkowy — bardzo mi na nim zależało, bo było to coś naprawdę fajnego i innego. Zawsze mi zależało na tym, żeby się wyróżniać, i to dalej kontynuujemy w firmie.

[KRZYSZTOF] Ten aspekt premium i pierwiastek premium pozostał — fajnie. Dobrze, powiedz mi jeszcze, jak wyglądało Wasze całościowe podejście do technologii w SunLoox — zanim przejdziemy do tej związanej z Apple i całym wdrożeniem, które dzisiaj sobie będziemy omawiać. Prowadząc biznes optyczny — umówmy się, salonów optycznych w Polsce w różnych miastach większych i mniejszych nie brakuje — myślę sobie o technologii w pierwszej linii w kontekście pomiarów, bo trzeba wiedzieć jaką wadę ewentualnie poprawiamy szklami. W drugiej linii myślę o spedycji — ile będę czekał na oprawki. No i gdzieś dopiero o aspekcie modowym, doborze, preferencjach — czyli tym wszystkim, co wyróżnia segment premium. Jak wy do technologii podchodzicie całościowo, bo myślę, że to jest dobry punkt wyjścia.

[MARIA] Bardzo ważnym obszarem naszego rozwoju jest technologia. Głównie rozwijamy naszą aplikację visuOpti — czyli cyfrową wideocentrację, czyli precyzyjny pomiar indywidualnych parametrów okularów. Ta aplikacja działa na iPadach, których używamy w codziennej pracy, w naszych salonach. Wykorzystujemy też telefony do robienia zdjęć w ramach oferty indywidualnej — dzięki czemu dobieramy bardzo spersonalizowane rekomendacje okularowe dla klienta. U nas technologia nie jest wdrażana tylko dlatego, że jest modna. Zależy nam na tym, żeby okulary były dosłownie uszyte dla klienta. Dzięki tej aplikacji margines błędu pomiarowego jest bardzo mały. Okulary w dzisiejszych czasach są używane jako dodatek, natomiast mają przede wszystkim korygować wadę wzroku. Dzięki tej technologii możemy dopasować je indywidualnie i perfekcyjnie do naszych klientów.

[KRZYSZTOF] Powiedziałbym, że iPad w biznesie stacjonarnym w Polsce to nadal rzadkość — a sam wybór tej konkretnej platformy jest interesujący. Kto był inicjatorem tego, żeby Apple w ogóle u Was w firmie się pojawiło i żeby postawić na aplikację, która pomoże Wam w pracy? Bo to jest ten konkretny scenariusz — ona służy temu, żeby klientowi dostarczać lepszy wybór na koniec lub pomagać w jego indywidualnym wyborze w taki trochę niewidoczny, a z drugiej strony zapadający w pamięci sposób.

[MARIA] Tak — technologia pomaga nam jeszcze lepiej analizować potrzeby klienta, dopasowywać rekomendacje i budować doświadczenie, które jest naprawdę osobiste i bardzo pożądane przez klientów. Ale odpowiadając na Twoje pytanie — inicjatorem wszystkich zmian i innowacji w naszej firmie jest nasz prezes. To on wprowadził potrzebę pracy na iPadach oraz wszystkie inne procesy, które mają miejsce u nas na co dzień. Nie chodziło wyłącznie o to, żeby wprowadzić iPady do salonu — chodziło o to, żeby to urządzenie stało się częścią realnego, bardzo profesjonalnego procesu obsługi klienta. I iPad był dla nas wtedy idealnym narzędziem. Jest mobilny, wygląda też bardzo luksusowo. I takie urządzenia po prostu nie tworzą dystansu między pracownikiem, sprzedawcą a klientem. A teraz głównie stosujemy iPady ze względu na to, że pozwalają nam korzystać z naszej aplikacji VisuOpti — tej technologii cyfrowej do wideocentracji. To narzędzie jest niezbędne do wykonania idealnych okularów. Specjalista otrzymuje wartościowe parametry, proces jest intuicyjny, klient rozumie, dlaczego wykonujemy takie pomiary i bardzo łatwo możemy mu to pokazać. Kiedy zobaczyliśmy, że to rozwiązanie realnie wspiera tworzenie dopasowanych okularów, stało się ono elementem standardu naszej pracy i dalszego rozwoju technologicznego.

[KRZYSZTOF] Macie 19 lokalizacji w całej Polsce — rozumiem więc, że w każdej z nich proces jest zunifikowany. Jest ten iPad, jest ta aplikacja — klient przychodząc do dowolnej lokalizacji ma szansę doświadczyć tego samego procesu obsługi i tego samego experience'u. Tak?

[MARIA] Tak, we wszystkich naszych lokalizacjach standardy wyglądają tak samo. Jesteśmy siecią i te kwestie są bezwzględne.

[KRZYSZTOF] Powiedzmy, jak wygląda zarządzanie taką flotą urządzeń? Bo jak się domyślam, iPady to dopiero jedno — pewnie macie też inne produkty Apple, i tym wszystkim trzeba w ramach organizacji jakoś zarządzać. Czy korzystacie z Apple Business Managera, czy jakiegoś innego MDM-u? Jak to jest robione u Was w kontekście globalnego zarządzania?

[MARIA] Tak, korzystamy z systemu MDM — pozwala nam to centralnie zarządzać urządzeniami Apple we wszystkich naszych lokalizacjach. To było ważne, bo potrzebowaliśmy większej kontroli i uporządkowania. We wdrożeniu tego rozwiązania wspierał nas iDream — bardzo dobrze wspominamy ten etap. Pomogli nam przejść od samego korzystania z urządzeń do bardziej świadomego i uporządkowanego zarządzania naszą siecią. To było istotne, ponieważ lokalizacje są rozrzucone po całej Polsce. Nie zatrzymaliśmy się tylko na iPadach — teraz używamy także iPhone'ów. Te urządzenia wspierają nasze konkretne procesy — VisuOpti, ofertę indywidualną. Musieliśmy pomyśleć, jak będą funkcjonować w wielu lokalizacjach i jak nimi zarządzać, żeby zachować jeden standard pracy, bo nie możemy być wszędzie naraz. Doceniamy rolę iDreamu w tym wdrożeniu — byli bardzo pomocni i potrafili przełożyć techniczne rozwiązania na praktyczne potrzeby naszej firmy.

[KRZYSZTOF] Tutaj warto, skoro sama wyciągnęłaś naszych przyjaciół z iDreamu, wspomnieć o gwarancjach i różnych rozwiązaniach dla różnej wielkości firm. Bo Wy macie 19 lokalizacji, inny biznes będzie miał 100 — i to wszystko, oprócz zarządzania, musi być jeszcze zabezpieczone. Takie rozwiązania jak AppleCare for Enterprise, które gwarantują technikę na miejscu następnego dnia roboczego, to są dla sieci salonów — kiedy jest ryzyko, realna awaria, albo trzeba na przykład zaktualizować wersję aplikacji zdalnie, albo coś się po prostu popsuje — rozwiązania, które ma się w tego typu wdrożeniach w pakiecie. Warto o tym wspomnieć, bo to coś, czego wiele organizacji się boi. Myślę, że Apple to takie — no, nie wiadomo co — a jednak tam wszystko jest zaopiekowane. I nadal

spotykam się, nawet wśród entuzjastów marki, z brakiem świadomości, że to jest zaadresowane. Że tutaj nie zostajesz jako klient, jako przedsiębiorca, sam z tymi urządzeniami i jakby szukaj wiedzy na YouTube. Warto to podkreślić.

[MARIA] Na szczęście nie mieliśmy jeszcze okazji sprawdzić takiego wsparcia. Nie spotkała nas żadna awaria w salonie, bardzo się z tego cieszymy — i to też świadczy o tym, jak bardzo dobrze te procesy działają. W naszym przypadku sprawność urządzenia jest niezwykle ważna, bo tak jak wspominałam — używamy iPadów do pomiarów, ale także wykonujemy na nich badania optometryczne w gabinecie. Tablet jest dosłownie naszym przedłużeniem ręki.

[KRZYSZTOF] I myślę, że kwestia danych jest tu też ważna — ta separacja w biznesie danych firmowych od prywatnych, ale też danych pacjentów — bo można tak nawet powiedzieć o klientach, w końcu to są dane dotyczące ich zdrowia. I ta kwestia prywatności w ekosystemie Apple również przemawia za wyborem tego, a nie innego ekosystemu dla biznesu.

[MARIA] Tak, oczywiście. Mam nadzieję, że nie będziemy musieli w przyszłości korzystać z tego wsparcia awaryjnego, ale możemy potwierdzić, że wszystkie systemy działają bardzo, bardzo dobrze.

[KRZYSZTOF] Jak w ogóle podchodzicie do wizji dalszego rozwoju technologicznego? Bo postawiliście już na coś niebanalnego — własną aplikację na iPadzie. Mówisz, że Wasz prezes jest ogromnym entuzjastą technologii i pewnie będzie wymyślał kolejne rzeczy. Zastanawiam się też, jak technologia pomaga Wam w wewnętrznej komunikacji — bo to też nie jest takie oczywiste. Każda firma ma inne procesy. Jak wygląda to u Was w kontekście działań back-office? Nie od strony klienta, ale właśnie tego, jak sami się ze sobą komunikujecie. Czy w biznesie, który chciałoby się powiedzieć analogowym — bo mówimy jednak o salonach stacjonarnych — macie już wprowadzone takie procesy cyfrowe?

[MARIA] Myślę, że jeżeli chodzi o rozwój technologiczny, to ta kwestia u nas nigdy się nie zatrzyma. Do najczęstszego kontaktu z prezesem używam FaceTime'a — bo wszystkim jest najwygodniej, wszyscy używamy iPhone'ów. Jeżeli chodzi o dalszy rozwój technologiczny — pracujemy nad aplikacją, którą mam nadzieję uda nam się wydać w ciągu najbliższych dwóch, trzech miesięcy. To stylistka — zależy nam na tym, żeby klient mógł dobrać sobie oprawę przez stronę internetową i żeby miał

wykonaną perfekcyjną stylizację, dobór spośród wszystkich opraw, które posiadamy.

[KRZYSZTOF] Fajnie — myślę, że w przyszłości może uda się też podpiąć tam rozwiązania iPadowe czy iPhone'owe, na przykład skaner?

[MARIA] Oczywiście — pracujemy na iPadach i ta aplikacja jest przygotowana właśnie na nie, więc będziemy z tego korzystać w salonach. To jeszcze projekt niezamknięty, czekam na niego przeogromnie. Mam nadzieję, że w ciągu dwóch miesięcy zamkniemy ten etap i będziemy mogli pracować na nim z naszymi klientami.

[KRZYSZTOF] W wielu wywiadach mocno podkreślasz, że okulary to przede wszystkim produkt medyczny — i to też dzisiaj wybrzmiało — że mają za zadanie korygować wadę wzroku. Obok jest oczywiście aspekt modowy, a gdzieś w tle — coraz głośniejszy — majaczy technologia w kontekście biznesu optycznego.

Bo coraz więcej mówimy o smart okularach, niektóre modele są już dostępne na rynku — chociażby rozwiązania Meta Ray-Ban zrobione wspólnie z firmą Marka Zuckerberga, czy teraz Google, które zapowiedziało ostatnio swoje produkty wspólnie z dwiema markami modowymi okularów. Jak Ty się na to wszystko zapatrujesz? Czy już badacie, czemu się przyglądacie? Bo może się okazać, że za pięć lat to będzie element jutra. Oczywiście nie wiemy, czy Apple pokaże swoje okulary — to jasne — ale coraz więcej tych smart okularów pojawia się na rynku i pewnie to też trzeba będzie klientowi jakoś adresować, pomagać, tłumaczyć.

[MARIA] Myślę, że rynek wymusi to na Apple, żeby stworzyli smart glasses. Podejrzewam, że tak będzie, ale nie mam stuprocentowej pewności. Ciekawi mnie ten kierunek — nawet testowaliśmy takie okulary jednej marki produkcji włoskiej.

To fajne narzędzie i ciekawe szczególnie pewnie dla młodzieży i fanów technologii. Natomiast to nie są produkty, które ja lubię i uwielbiam — i powiem Wam dlaczego. Jako optometrysta powiem tak: zawsze ten model jest w jednym kształcie i nie ma perfekcyjnego dopasowania do twarzy klienta. A mi zależy na tym, żeby okulary były perfekcyjnie dopasowane. Często zdarza się też, że ramka leży zbyt nisko na nosie, przez co źrenica jest bardzo wysoko — przy górnej krawędzi — i to widzenie nie jest idealne. Martwię się o te wszystkie aspekty, które jako optometrysta i optyk powinnam zachować, i wtedy nie mogę się skupić na nowinkach technologicznych w tych okularach.

[KRZYSZTOF] Zupełnie się nie dziwię — i po sobie wiem, jak dobieram okulary zawsze u mojego zaprzyjaźnionego, leciwego człowieka, który prowadzi swój butikowy salon optyczny. I to jak się domyślasz, w przypadku butikowych biznesów, to zawsze jest obsługa z wyższej półki — i zresztą Wy też w nią celujecie. To jest zawsze takie miłe, kiedy widzisz doświadczenie liczone w dekadach właśnie takiego optometrysty, osoby, która zjadła zęby na tym biznesie, która doskonale wie, w jakiej oprawce jakie druciki — powiem tak, żeby wszyscy zrozumieli — możesz jeszcze dogiąć, jakoś inaczej wymodelować, żeby lepiej leżały na twarzy. To, co mówisz w kontekście pozycji na nosie — sam na sobie przerabiałem, wiem jak szalenie to jest istotne. I to jest papierek lakmusowy tego, ile ktoś w tym biznesie siedzi i jak do tego podchodzi.

I cieszę się, że to wybrzmiało, bo faktycznie — smart okulary będą miały unifikację i standaryzację, którą narzuca big techy, nie marki modowe czy optyczne. Tego marginesu dopasowania pewnie nie będzie w ogóle. Tu się zgadzam. Choć ja jestem w tym samym obozie co Ty i wierzę, że tak jak sukces Apple Watcha widocznego na nadgarstkach na ulicach — również w Polsce — udało się im zrobić, może tak samo być i w tym przypadku. Ale na pewno będzie dużo więcej kompromisów — i na to, Moi Drodzy, musimy się tu szykować.

[MARIA] Ja też zawsze powtarzam wszystkim moim pracownikom i sprzedawcom, żeby wykorzystywali swoją wiedzę i imponowali nią klientom. To jest szczególnie ważne. Uwielbiam, kiedy gdzieś w jakimś sklepie ktoś po prostu zaskakuje mnie i inspiruje tym, co mówi — i wtedy zawsze tam wracam, bo tam czułam się zaopiekowana. Tego samego uczę i wymagam. Czujemy się źle, jak wchodzimy do sklepu, gdzie ktoś jest gdzieś obok tylko dlatego, że tam się znajduje. Więc wracając do dopasowania — ono musi być perfekcyjne. Tu gra się o parę milimetrów i mogą z tego wynikać bóle głowy czy pływanie obrazu. Dlatego mi jako optometryście ciężko się patrzeć na smart glasses, które nie mają perfekcyjnego dopasowania. Często też na zausznikach tych okularów są głośniki do słuchania muzyki — i to uniemożliwia jakiegokolwiek właściwe dopasowanie okularów za uchem, co też jest bardzo istotne.

[KRZYSZTOF] I myślę sobie, że jasne — poziom miniaturyzacji, który jest w stanie Apple osiągnąć, pewnie będzie spektakularny. Ale nie będzie idealny. Nigdy nie będzie przełożenia jeden do jednego analogowego świata do cyfrowego. Choćby nie wiem jakich materiałów z kosmosu tam użyli — więc tu się zgadzam, że będzie

to ogromne wyzwanie i nie obędzie się bez kompromisu. Dojdzie do tego — aczkolwiek ja jestem po tej samej stronie co Ty.

Przepraszam, Mario — jeszcze Cię dopytam o kwestię mody na koniec. Tak jak Apple z modą jest za pan brat — chociażby w przypadku Apple Watcha i innych produktów, które ładnie wyglądają — o tyle ciekawi mnie, czego dzisiaj szuka przeciętny klient Waszego salonu. Powiedzmy w tym wieku 25–40 lat — zrobimy taki duży przedział. Po co ci ludzie przychodzą? Czy moda jest tu na pierwszym planie, czy może jakość? Bo prywatnie ciekawi mnie to, sam mam swoje przemyślenia i wiem, jak podchodzę do swoich oprawek.

[MARIA] Ciężko odpowiedzieć jednoznacznie. Są grupy, które skupiają się tylko na modzie i to jest super, ale mamy głównie klientów, dla których najważniejsza jest jakość. I na tym się skupiamy — na jakości soczewki indywidualnej, bo tylko takie sprzedajemy. Nie sprzedajemy soczewek magazynowych, które czekają na sprawienie — absolutnie. Dzięki aplikacji VisuOpti na iPadzie zamawiamy soczewki indywidualne dla klienta — z jego rozstawem źrenic, kątem pantoskopowym, bierzemy parametry tego, jak oprawa układa się na nosie, ale też odległość od źrenicy do soczewki. Wszystko absolutnie jest zawarte i dopiero wtedy zamawiamy soczewki na specjalne zamówienie.

[KRZYSZTOF] A są pewnie też tacy, którzy przychodzą i im bardziej butikowa, mała manufaktura robiąca oprawki — tym lepiej. I cena nie gra roli. Coraz więcej ludzi lubi, jak ich się zaskoczy i pokaże, że nie tylko najbardziej znane, rozpoznawalne marki modowe — które swoją drogą bardzo często nie mają nic wspólnego z biznesem optycznym — są do wyboru.

[MARIA] Tak, jasne — wprowadzamy takie nowości. Niedawno wprowadziliśmy markę Henny & Julienne — nowość na polskim rynku, dostępną tylko w naszej sieci. Wyjątkowe wzornictwo, bardzo fajny design, świetna jakość — zachęcam do odwiedzenia salonu lub strony internetowej. To coś innego. Natomiast głównie w naszej sieci znajdziecie takich gigantów jak Dior, Celine, Tom Ford, Soloron. Staramy się wprowadzać nowości, słuchając głosów naszych klientów.

[KRZYSZTOF] I edukować — tak jest. Dobrze, powiedz mi jeszcze — gdybyś miała polecić komuś z branży retail jedną rzecz, zanim zaczniesz wdrażać u siebie rozwiązania Apple w swojej sieci czy biznesie, to co by to było? Samemu używać tych urządzeń najpierw? Zapytać ekspertów z iDreamu? Czy generalnie po prostu

się nie bać, bo wielu przedsiębiorców chciałoby, ale myśli — a może to nie dla mnie, a może to za drogie, a może technologia w moim biznesie to w ogóle zapomnij?

[MARIA] Zawsze na początku są obawy, ale nie wolno się bać. Powiedziałabym, żeby nie zaczynać od pytania, ile urządzeń chce się kupić. W pierwszej kolejności zaczęłabym od pytania, co technologia ma zmienić w doświadczeniu klienta lub organizacji pracy. Bo dla mnie sprzęty Apple to naprawdę jest wygoda i połączenie wszystkich urządzeń. Ja jestem tu: iPhone, iPad, słuchawki, Mac i jeszcze zegarek. Dla mnie jest to niesamowite, że te wszystkie urządzenia się łączą — nie trzeba nic wysyłać, jeżeli mam jakąś notatkę lub ważny plik na telefonie, mogę go łatwo użyć na Macu. To naprawdę sieć urządzeń, która umożliwia szybką pracę. To jest naprawdę bardzo dobry partner technologiczny. Uważam, że mamy wspólne cechy — bo tak jak my dbamy bardzo o pracę z klientem i technologię, to Apple jest takim naszym guru, z którego trochę czerpiemy inspirację.

[KRZYSZTOF] I pewnie w kontekście obsługi w salonach też — bo to doświadczenie w dowolnym salonie Apple na świecie, gdzie nie stoisz tyłem do klienta, jest czymś, co oni wymusili na rynku. I dobrze, że wymusili, bo ustanowili pewien standard, do którego wiele marek premium teraz dąży. Takie mam odczucie.

[MARIA] Tak, możemy zauważyć, że wiele urządzeń wzoruje się na Apple — jeżeli chodzi chociażby o układy aparatów czy zegarki. Naprawdę widać to zafascynowanie marką i to jest super. Cieszę się, że inni biorą przykład z Apple — co znaczy, że ten sprzęt jest naprawdę dobry. Technologia tutaj daje przewagę i jest wzorem.

[KRZYSZTOF] Zachęcamy zatem, żeby odwiedzać salony iDream, ale też stronę dla biznesu — z rozwiązaniami, które iDream w partnerstwie z Apple może Wam pomóc wdrożyć w Waszych organizacjach, bez względu na ich skalę. I to też muszę podkreślić, bo wielu przedsiębiorców myśli, że to tylko dla wielkich organizacji — a tak naprawdę dla każdej skali coś się tu znajdzie, jak zresztą wielokrotnie w tym podcaście pokazywałem na konkretnych właśnie takich przykładach.

Bardzo Ci dziękuję za podzielenie się tą ludzką historią dzisiaj, bo myślę, że my też potrzebujemy w bańce technologicznej tej perspektywy biznesów zupełnie niezwiązanych z technologią na co dzień, których jednak ta technologia uprościła wiele rzeczy i pomogła przestawić na trochę inny poziom. Dzięki temu na koniec dnia klienci tych biznesów mają po prostu lepsze usługi — a o to w tym biznesie

chodzi, żeby klienci wracali i byli zadowoleni z całego doświadczenia, a nie tylko z ceny. Bardzo mi miło, że podzieliłaś się tą historią z moimi Słuchaczami i ze mną. Życzę samych udanych wdrożeń aplikacji — nie tylko na iPadach, ale kto wie, na czym. Może na czymś, co będziemy nosić na nosach. Wiem na pewno, że będziecie na to otwarci i trzymam za Was kciuki.

[MARIA] Dziękuję bardzo. Ja tylko dodam jeszcze na koniec, że — żeby klienci i osoby zastanawiające się nad wprowadzeniem Apple nie stresowali się, że technologia zastąpi specjalistę i że używanie iPadów przestraszy klientów, którzy trafiają do ich sklepów. To raz. A dwa — ten proces MDM dla biznesu daje naprawdę ogromną możliwość kontrolowania i porządkowania, na przykład dużych sieci. My nie jesteśmy aż tak ogromną siecią, ale jeśli ktoś ma parę punktów oddalonych od siebie, to naprawdę jest to super oszczędność czasu.


[KRZYSZTOF] No i przede wszystkim bezpieczeństwo — danych Waszych, ale też danych Waszych klientów, a to w dzisiejszych czasach jest najważniejsze.

[MARIA] Tak jest, zgadza się.

[KRZYSZTOF] Dziękuję jeszcze raz, Mario. I fajne, że człowiek jest u Was postawiony w centrum, a Apple czy inna technologia ma w tym centrum go utrzymać — a nie z niego wypchnąć i wprowadzić tam jakieś niezrozumiałe rzeczy. To jest właśnie ta narracja, w którą ja wierzę również w tym podcaście — i fajne, że Twoja historia się w nią wpisała. Do usłyszenia, może do zobaczenia kiedyś w przyszłości i jeszcze raz powodzenia.

[MARIA] Dziękuję, dzięki wielkie, do zobaczenia.

[MUZYKA]

*Raz jeszcze, na koniec, żeby nie umknęło. Przypominam, zostaw na [Apple Podcasts](#) lub na [Spotify](#) taką liczbę  gwiazdek, jaką uznasz za stosowną.*

*Do usłyszenia w kolejnym odcinku, a za dziś bardzo dziękuję.*

[MUZYKA CICHNIE – KONIEC ODCINKA]