**Lenovo zainwestuje w segment urządzeń dla MŚP**

**Polska to jeden z najważniejszych krajów dla Lenovo, czego dowodem będzie wrześniowa wizyta w naszym kraju całego zarządu chińskiego koncernu z prezesem Yang Yuanqing na czele. Po sukcesach na polskim rynku konsumenckim koncern chce zaistnieć na rynku małych i średnich przedsiębiorstw w pełnym zakresie produktowym – zapowiada dyrektor generalny Lenovo Polska.**

W ciągu 11 lat obecności Lenovo w Polsce koncern zdobył pozycję lidera w kilku kluczowych segmentach rynku komputerowego, w tym m.in. w segmencie notebooków czy tabletów. W ubiegłym roku udział firmy w polskim rynku komputerów mobilnych przekroczył 35 proc., a w sprzedaży urządzeń AIO (all-in-one) – 43 proc. W II kwartale udział Lenovo w światowym rynku komputerów osobistych wyniósł 20,5 proc.

– Lenovo w skali światowej jest największym dostawcą komputerów osobistych. Na polskim rynku jest podobnie, z tym że nasze udziały na polskim rynku są znacznie większe niż na rynku światowym – mówi Andrzej Sowiński, dyrektor generalny Lenovo Polska. – Jesteśmy jednym z najważniejszych krajów spośród 160 rynków, na których koncern jest obecny. We wrześniu będziemy gościć prezesa Yanga Yuanqinga i cały zarząd koncernu. Wspólnie będziemy się zastanawiać nad tym, jak jeszcze umocnić pozycję Lenovo na polskim rynku i jakie innowacje technologiczne wprowadzić.

Jak podkreśla, Polska jest doskonałym miejsce do testowania nowinek technologicznych. Konsumenci są otwarci na nowości i chętnie korzystają z nowych rozwiązań. Dodatkowo są dobrze wyedukowani w tym zakresie i wiedzą, czego potrzebują od dostawcy urządzeń.

– Jesteśmy w stałym kontakcie z odbiorcami końcowymi, zarówno konsumentami indywidualnymi, jak i firmami. Staramy się dopasować nasze produkty do ich potrzeb, które cały czas się zmieniają – deklaruje Sowiński. – Rynek będzie bardzo mocno szedł w stronę coraz większej mobilności i coraz większej funkcjonalności. Na pewno będzie rosła popularność urządzeń konwertowalnych, które są urządzeniami bardziej uniwersalnymi od normalnego laptopa czy stacjonarnego komputera.

Konsumentom zależy też na coraz bardziej intuicyjnej obsłudze urządzeń, stąd rosnące zastosowanie obsługi bezdotykowej, np. głosowej.

– Z kolei te nowinki technologiczne testowane na polskim rynku wśród konsumentów po pewnym czasie znajdują zastosowanie również w produktach biznesowych. I tu bardzo dobre przykłady to właśnie urządzenia konwertowalne – urządzenia z ekranami dotykowymi pojawiły się również w części biznesowej naszej oferty – mówi Andrzej Sowiński.