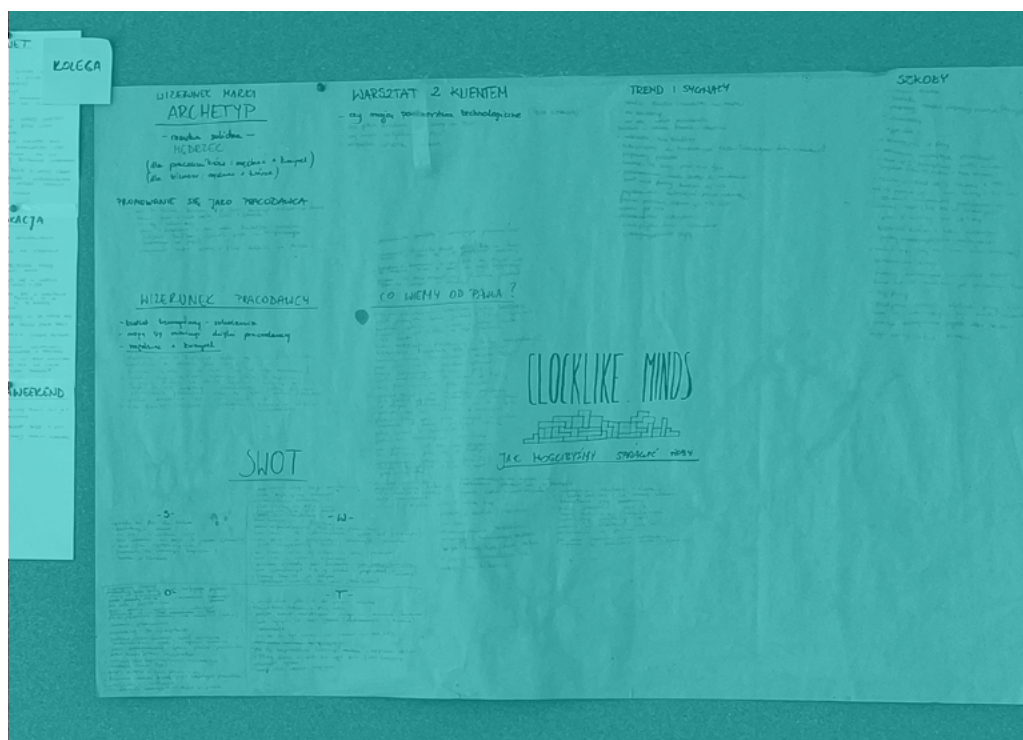


# Raport strategiczny oraz analiza marketingowa dla marki Clocklike Minds wraz z rekomendacjami.

CZERWIEC-SIERPIEŃ 2022

WYDAWNICTWO MOREWAYS





## Niniejszy dokument jest zbiorem danych wraz z ich omówieniem oraz analizą.

Wytypowanie właściwych trendów i czynników zmiany, na które firma powinna zareagować i to w jaki sposób powinna to zrobić było kluczowym elementem pracy nad raportem.

Proces tworzenia składał się z 4 etapów:

- Researchu (zbieranie insightów, poznawanie branży, analiza konkurencji i rynku etc.), który pozwolił na zdefiniowanie obszarów badań oraz najistotniejszych zagadnień i kontekstów dla projektu
- Pracy warsztatowej wewnątrz zespołu Moreways w składzie: business development manager, service designer, designer, ads specialist, social media and content specialist
- Wspólnej pracy warsztatowej z Clocklike Minds
- Syntezie zebranych informacji oraz stworzeniu listy rekomendacji i planów wdrożenia

Do raportu dołączona jest również synteza zebranych danych.

*tekst niebieski kursywą* – rekomendacje po analizie

— niebieskie ramki – jak moglibyśmy sprawić żeby...

*różowy tekst* – badania

*szary tekst kursywą* – wypowiedzi z insightów

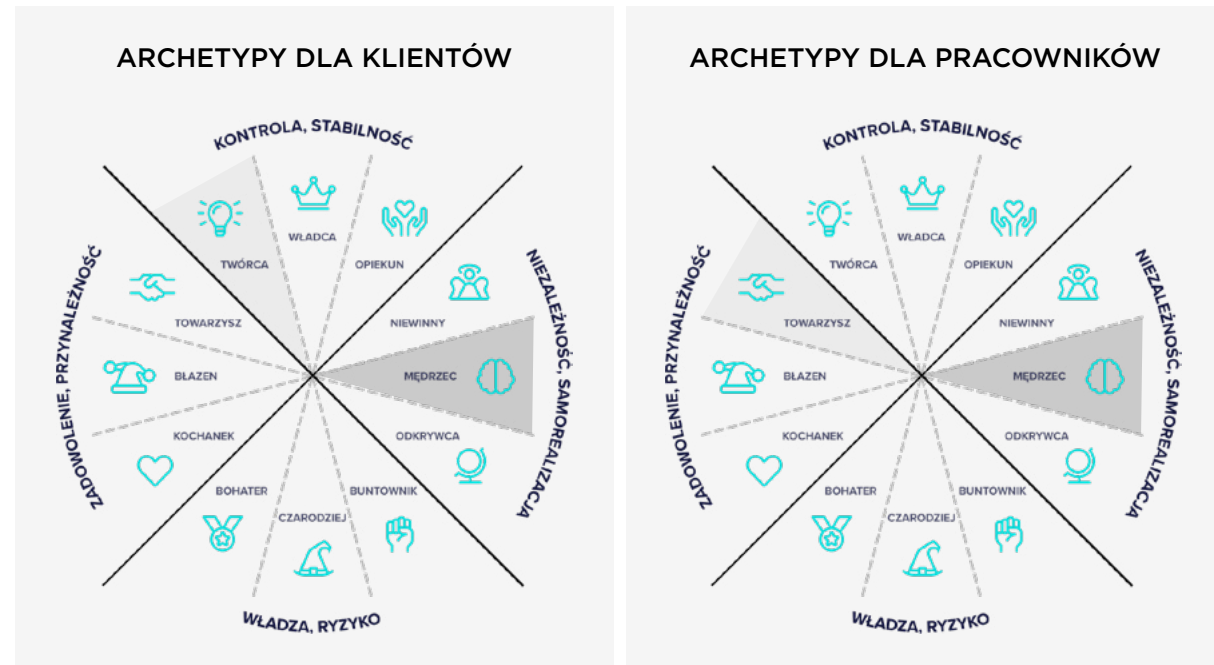
### SPIS TREŚCI

- Archetypy marki	4
- Cele biznesowe	11
- Informacje o firmie	14
- Persony - potencjalny Klient	17
- Persony - potencjalny Pracownik	20
- Analiza SWOT	24
- Jobs to be done	27
- Mapowanie podróży Klienta	28
- Współpraca ze szkołami	31
- Reason to believe + UVP + pozycjonowanie	34
- Największe bóleczki firmy CKM	36
- Kroki wdrożeń	39
- Karty trendów	41
- Insighty	44

# Archetypy marki

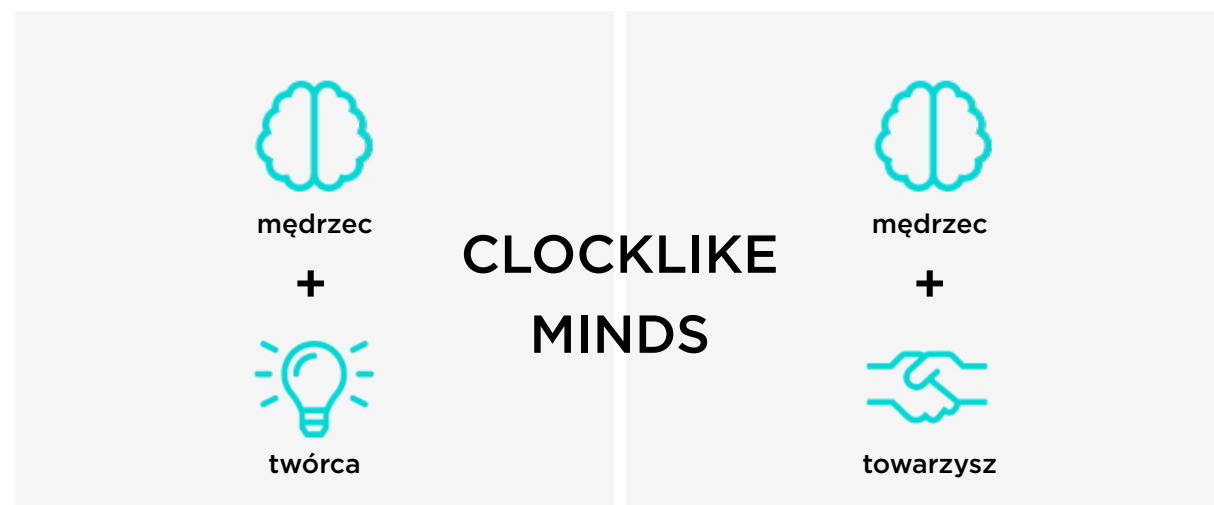
Archetypy to uniwersalne, archaiczne wzorce (wynikające z mitów, opowieści czy legend) na tyle głęboko zakorzenione w kulturze, że są bez problemu identyfikowane przez każdego. Archetyp to pierwowzór, zestaw cech, które opisują postać, zdarzenie, zjawisko itp. Są wspólne dla całej ludzkości. Jasno opisany i zdefiniowany archetyp marki pomaga uspołnić przekaz i scementować więź firmy z odbiorcami.

Marka Clocklike Minds musi budować swój wizerunek, myśląc równocześnie o dwóch podstawowych grupach odbiorców:



**mędrzec (główny) + twórca (dodatkowy)**  
mocniejszy kolor oznacza przewagę danego archetypu

**mędrzec (główny) + towarzysz (dodatkowy)**  
mocniejszy kolor oznacza przewagę danego archetypu



Marka Clocklike Minds musi budować swój wizerunek, myśląc równocześnie o dwóch podstawowych grupach odbiorców:

- klientach biznesowych (wizerunek solidnego partnera, dostawcy usług)
- potencjalnych pracownikach (wizerunek pracodawcy)

Należy tak budować język komunikacji, aby oba z tych obszarów zostały odpowiednio zagospodarowane.

## ARCHETYPY DLA KLIENTÓW (MĘDRZEC+TWÓRCA)

### MĘDRZEC

Nauczyciel. Myśliciel. Ekspert. Szuka prawdy i odpowiedzi na fundamentalne pytania. Dzieli się swoją wiedzą ze światem. Celem marki Mędrca jest dostarczenie innym wiedzy i rozprawienie się z mitami. Mędrzec komunikuje się przedstawiając **fakty zamiast opinii** i dane zamiast fantazji. W branży **uchodzi za eksperta**. Ich motywacja wypływa z chęci zrozumienia świata, ale **także podzielenia się tym zrozumieniem z innymi**.

Nie operuje takimi słowami jak „może” czy „prawdopodobnie”. Ze względu na swoją wiedzę marka Mędrzec **cieszy się autorytetem** zarówno wśród konsumentów, jak i konkurentów.

Jego motywacja wypływa z chęci zrozumienia świata, ale także podzielenia się tym zrozumieniem z innymi.

Pragnienie: odkrycie prawdy

Cel: podzielenie się wiedzą/rozwiązaniami z innymi

Strategia: wiedza, wizerunek eksperta

Talenty marki mędrca: **mądrość, szerokie horyzonty, specjalizacja**

### Clocklike Minds jako mędrzec – wizerunek dla biznesu

- Wypromowanie się na rynku jako specjalista od PEGA
- Zaznaczona obecność na branżowych eventach
- Wygłaszanie prelekcji (low-code, najbardziej przyszłościowe i najszybsze do wdrożenia rozwiązanie Twoich problemów)
- Promowanie pracowników – specjalistów

### Strategiczne założenia dla marki mędrca – partnera w biznesie

- Budowanie wizerunku w sieci – pozycjonowanie się na specjalistów ds. PEGA i low-code – po wpisaniu w dowolnym medium frazy PEGA firma CKM musi się wyświetlać
- Współpraca z twórcami rozwiązania (PEGA) w zakresie wspólnego tworzenia treści (biznes szukający wiedzy „u źródła” ma możliwość znaleźć Clocklike Minds jako „polecanych” dostawców rozwiązania)
- Promowanie konkretnych specjalistów, które zwiększy zainteresowanie współpracą w zakresie body-leasing

## Dlaczego warto, aby Clocklike Minds miało wizerunek marki mędrca w biznesie?

- Zachęcenie (przez wysoką specjalizację i rozwijający się zespół) potencjalnych partnerów spełniających regulacje dużych firm do wspólnej realizacji projektów.
- Fundament do budowania progresywnego ownershipu
  - *Startujemy z poziomu partnera pośredniczącego, wchodzimy z jakimś zespołem partnera do Klienta końcowego, ale mamy w umowie zrobiony taki onboarding w obszarach, w których jesteśmy ekspertami, że za rok, półtora stajemy się ownerem.*
- Najprostszy sposób, żeby wypromować przed Klientem swoje największe zalety (wysoka specjalizacja) przysyłając ewentualne mankamenty (wielkość organizacji)
- Budowanie wizerunku na fundamencie specjalizacji w danym obszarze jest skutecznym narzędziem na sprzedaż usług IT, a później cross-selling
  - *Inaczej mówiąc my idąc do Klienta nie mówimy, a pokazujemy skalę rażenia i kompetencje oparte o wiedzę w tej tematyce.*
- Ilość firm, które mogłyby być zainteresowane rozwiązaniem PEGA to około 200 firm w skali globalnej. I są to duże przedsiębiorstwa (mse i enterprise), które potrzebują solidnego towarzysza do współdziałania.

Paweł insight 1:  
Paweł Mikler  
IT, consultant

Paweł insight 2:  
Paweł Mikler  
IT, consultant

## TWÓRCA

Woli pozostawać w cieniu rzeczy, które tworzy niż stać w blasku jupiterów. Markę twórcę cechuje determinacja w działaniu. Kiedy widzi w czymś sens, daje z siebie wszystko. Twórcy powszechnie uznawani są za perfekcjonistów. Mają odwagę, która pozwala im szukać nowej drogi i projektować nieoczywiste rozwiązania.

Pragnienie: stworzenie czegoś nowego, innowacyjnego

Cel: zamiana pomysłu w rzeczywistość

Strategia: kreatywność, wdrażanie innowacyjnych zmian

## Clocklike minds jako twórca - wizerunek dla biznesu

- W zakresie rozwiązania PEGA zapewniamy wszystkie możliwe funkcjonalności - jesteśmy zdeterminowani, żeby stworzyć najefektywniejsze rozwiązania
- Jeśli szukasz partnera, który pozwoli Ci przygotować kompleksowe rozwiązania dla dużego gracza, to możesz mieć pewność, że Clocklike Minds dowiedzie produkt, który rozwiązuje problemy
  - *Bardzo trudno się sprzedaje rzeczy, które są rozmyte. Bardzo trudno jest przekazać informacje, że robimy wszystko i możemy Ci pomóc we wszystkim*
- Clocklike Minds nie stoi w świetle jupiterów - to wdrożone rozwiązania błyszczą.

Paweł insight 3:  
Paweł Mikler  
IT, consultant

## Strategiczne założenia dla marki twórcy

- Znajdujemy sposób na to, aby opowiadać o swoich case studies - dowiedzione rezultaty
- Publikujemy zaprojektowane rozwiązania
- Bierzemy udział w konferencjach, gdzie grupa decyzyjna szuka odpowiedzi na pytania związane z rozwiązaniem low-code
  - *Robisz takie road show - Berlin, Copenhaga, Praga, NY - i to kosztuje podobnie, co konferencja poważna w Waszyngtonie, ale masz 1:1 kontakt z Klientem. Bo jeżeli przyjdą decydenci na to spotkanie, czy na ten webinar online, to nie masz żadnej konkurencji*

Paweł insight 3:  
Paweł Mikler  
IT, consultant

## Dlaczego warto, aby Clocklike minds miało wizerunek marki twórcy w biznesie?

- Jesteśmy szanowani w środowisku za jakość rozwiązań z zakresu PEGA, które zapewniamy - rekomendacje, partnerstwa technologiczne etc.
- Firmy szukają rozwiązań w 100% dopasowanych do ich problemów (Personalizowanie staje się oczekiwanym standardem, pojawia się na coraz to nowszych polach i w nowych branżach) a my jako marka twórcy zapewniamy najwyższą jakość usługi.
- Nie tylko samo rozwiązanie powinno być personalizowane, a sam proces współpracy (doświadczenia współpracy) z marką CKM
- Świetne uzupełnienie do atutów marki mędrca kompleksowo przedstawiające Clocklike Minds w najlepszym możliwym świetle

trend:  
personalizacja

## ARCHETYPY DLA PRACOWNIKÓW (MĘDRZEC+TOWARZYSZ)

### Clocklike Minds jako mędrzec - wizerunek pracodawcy

Należy zaprojektować działania employer brandingowe w sposób, który pokaże potencjalnym kandydatom i aktualnym pracownikom, że praca w (i z) Clocklike Minds, to nauka przyszłościowych rozwiązań z zakresu programowania (low-code) od mentorów, którzy chcą dzielić się wiedzą, a przede wszystkim mają czym się dzielić. (TREND LCNC - wg raportu firmy Gartner do 2024 r. adopcja low-code będzie tak powszechna, że 75% rozwiązań programowych budowanych na całym świecie będzie tworzonych za ich pomocą)

Trzeba również pamiętać o pokazywaniu nad czym wspólnie możemy pracować. Jakie projekty realizujemy i czego uczą one nasz zespół.

Dawid insight 1:  
Dawid  
senior software developer

### Strategiczne założenia dla marki mędrca - pracodawcy

- Zapewnienie stałego budżetu miesięcznego na szkolenia pracowników (jako część wynagrodzenia miesięcznego)
  - *Dawid - senior software developer - chciałbym, żeby moje wy-*



nagrodzenie składało się z dwóch niezależnych części – wynagrodzenia zasadniczego oraz budżetu na szkolenia. Chciałbym, żeby była to określona i znana miesięczna/kwartalna kwota wykorzystana na mój rozwój.

- Systematyczne promowanie się na rynku wśród potencjalnych pracowników – uniwersytety, technika, targi pracy – (pomysły na współpracę ze szkołami)
- Zaprojektowanie procesu rekrutacji w charakterystyczny sposób spójny z wizerunkiem marki. Przygotowanie m.in. procesu rekrutacji jako doświadczenia współpracy z firmą pozwala na wywołanie konkretnych emocji wśród potencjalnych pracowników.
- Promowanie wizerunku mentorów i ich wiedzy – wdrożenie konsultacji mentorskich, programu mentorskiego
- Znalezienie sposobu opowiadania o realizowanych projektach w sposób zgodny z założeniami projektu (klauzula prywatności), a równocześnie pokazujący zakres prac i to, czego można było się nauczyć. **Pew Research Center ustaliło, że 87% dorosłych zatrudnionych na rynku pracy przyznaje, że szkolenie i rozwijanie nowych umiejętności w ciągu całej kariery zawodowej będzie dla nich niezbędne lub ważne, aby nadążać za zmianami w miejscu pracy.**

trend:  
zaprojektowane  
doświadczenie

WSPÓŁPRACA  
ZE SZKOŁAMI  
(str. XX)

trend:  
nauka przez całe życie

#### Dlaczego warto, aby Clocklike Minds miało wizerunek mędrca – pracodawcy?

- Z uwagi na niedobór wykwalifikowanych pracowników oraz niski poziom urodzeń, z którymi boryka się wiele krajów, alternatywne formy zatrudnienia oraz właściwe nimi zarządzanie będzie niezbędne do zapewnienia firmie wzrostu w kolejnych latach – dzięki wizerunkowi marki mędrca pracownicy chętniej będą brać udział we wspólnie realizowanych zadaniach (które z założenia będą robione w sposób ekspercki i innowacyjny)
- Możliwość nawiązania współpracy z platformami ogłoszeniowymi w zakresie ofert pracy z branży IT. Tworzenie eksperckich treści (PEGA, rozwiązania low-code), które trafiają bezpośrednio do osób zainteresowanych pracą
- Potencjalni pracownicy szukają firm, od których nauczyć można się najwięcej. Zbudowanie autorytetu pozwala na ściąganie do siebie osób, które chcą się specjalizować i rozwijać kompetencje.
- Studenci chcą coraz wcześniej zaczynać pracować z rynkiem i zdobywać umiejętności praktyczne. Budowanie wizerunku marki mędrca jest jednym ze sposobów na możliwość rozpoczęcia współpracy z uniwersytetami (spójność z ich filozofią) – **czytaj więcej [współpraca ze szkołami](#)**
- Wypozycjonowanie się na rynku pracowników jako marka mędrzec prowadzi do zwiększenia zainteresowania potencjalnym zatrudnieniem w różnych grupach wiekowych (niezależnie od pokoleń).

trend:  
gig economy

trend:  
studia dualne/  
zawodówka na studiach

#### TOWARZYSZ

Marka jest przyjazna i **łatwo się z nią komunikuje**. Z łatwością **zdobywa zaufanie**. Traktuje wszystkich jednakowo. **Buduje społeczność**. Wysyła przyjazny, szczerzy i pokorny komunikat. Pokazuje **normalne życie**, takie jakie znamy. Marka tak zbudowana jest **autentyczna, szczerza i bliska** zwykłemu Kowalskiemu. Promuje ciężką pracę, zdrowy rozsądek, uczciwość i rodzinę. Oferuje swoim klientom poczucie **przynależności i bezpieczeństwa**. Wiadomo, czego można się po niej spodziewać.

Pragnienie: być godnym zaufania

Cel: przynależność

Strategia: wyznawanie tych samych wartości (Klienci)

Talenty marki towarzysza: **łączenie ludzi, szczerłość, empatia**

#### Clocklike Minds jako towarzysz – wizerunek pracodawcy

- Aby móc zbudować wizerunek marki towarzysza – pracodawcy, należy być autentycznym i szczerym. Budować w firmie atmosferę wzajemnego zrozumienia oraz pomocy w rozwoju i zwiększaniu kompetencji
- Pracownicy czują się bezpiecznie, wiedzą na co się piszą – w firmie budowana jest społeczność przez wspólne wyjścia, ale również przez z góry zaprojektowane procesy – np. programy mentorskie i rekrutację
- Każdy z pracowników ma prawo głosu, wszystkich pomysły i sugestie są traktowane poważnie

#### Strategiczne założenia dla marki towarzysza – wizerunek pracodawcy

- W social mediach pojawiają się treści związane z zasadami działania organizacji, widoczni ambasadorzy marki z każdego szczebla (junior, senior, właściciel) Agnieszka Surowiec – Dyrektor ds. HR i Komunikacji
  - *Chodzi przede wszystkim o organizowanie specjalnych akcji rekrutacyjnych, w które włączeni zostaną wszyscy pracownicy firmy. Celem akcji jest zaangażowanie naszych pracowników w budowanie zespołu.*
  - Współpraca z influencerami z zakresu świata IT w celu przybliżenia firmy w bardziej „casualowym” stylu
- Zaprojektowany system poleceń, który pozwoli na pozyskiwanie nowych pracowników
- Przygotowanie warunków do alternatywnych form zatrudnienia – wzory umów b2b, obsługa księgową po stronie pracodawcy itd.

Agnieszka insight 1:  
Agnieszka Surowiec  
Dyrektor ds. HR  
i komunikacji

#### Dlaczego warto, aby Clocklike Minds miało wizerunek miarki towarzysza – pracodawcy?

- Benefity i atmosfera są ważną kartą przetargową przy wyborze firmy. **Według Glassdoor, dla blisko 6 na 10 pracowników poszukujących pracy ważniejsze są proponowane benefity pozapłacowe niż wysokość wynagrodzenia. Są one ważne również dla już zatrudnionych pracowników. Co więcej, 84 proc. Pracowników zadowolonych ze swoich benefitów równocześnie**

zgłasza satysfakcję z pracy. Ponad 90 proc. Pracowników przyjętych do organizacji, którzy spotkali się z onboardingiem, pozostaje w niej na dłużej.

trend:  
onboarding

- Projektowanie pracy zdalnej - wdrożenie zdalnych benefitów, wygodne rozwiązania dla pracowników, programy mentorskie prowadzone zdalnie etc.

· Chciałbym, żeby moja praca zdalna była przemyślana i pozwoliła mi się rozwijać - wiem, że najwięcej mogę się uczyć od ludzi.

Karol insight 1:  
junior  
fron-end developer

## Cele biznesowe

Cele biznesowe powinny być SMART, czyli:

- Skonkretyzowany (ang. Specific) - jego zrozumienie nie powinno stanowić kłopotu, sformułowanie powinno być jednoznaczne i niepozostawiające miejsca na luźną interpretację,
- Mierzalny (ang. Measurable) - a więc tak sformułowany, by można było liczbowo wyrazić stopień realizacji celu, lub przynajmniej umożliwić jednoznaczną „sprawdzalność” jego realizacji,
- Osiągalny (ang. Achievable) - cel zbyt ambitny podkopuje wiarę w jego osiągnięcie i tym samym motywację do jego realizacji,
- Istotny (ang. Relevant) - cel powinien być ważnym krokiem naprzód, jednocześnie musi stanowić określoną wartość dla tego, kto będzie go realizował,
- Określony w czasie (ang. Time-bound) - cel powinien mieć dokładnie określony horyzont czasowy, w jakim zamierzamy go osiągnąć.

## CELE OKREŚLONE NA PODSTAWIE WSPÓLNEGO WARSZTATU STRATEGICZNEGO

**ZA ROK:**

### Projekty:

- Otworzenie 1-2 nowych strumieni/projektów u jednego z naszych istniejących Klientów
- Znalezienie 1-2 nowych projektów u nowych Klientów
- Rozpoczęcie współpracy z Flopsar - sprzedaż usługi audytu wydajności dla aplikacji otaczających LowCode/BPM
- development funkcjonalności dla Flopsar przez zespół CKM (póki co za darmo)

### Przychody:

- Wzrost przychodów o 15%

### Pracownicy:

Łukasz:

- Zatrudnienie 2-3 doświadczonych pracowników (na co są perspektywy) i umieszczenie ich w satysfakcjonujących dla nich strumieniach
- Zatrudnienie 1-2 niedoświadczonych pracowników do przyuczenia i doprowadzenia ich do poziomu samodzielności projektowej

Paweł:

- Zatrudnienie 20-25 osób

*Konieczne jest ustalenie wspólnych mierzalnych wskaźników dotyczących zatrudnienia nowych pracowników.*

*Stworzenie opisu oferty audytu wydajności aplikacji lowcode - harmono-*

*gram, budżet i proces. Czy będzie to element, który znajdzie się w tradycyjnej ofercie CKM, czy jedynie na wyłączność firmy Flopsar?*

### **ZA 3 LATA**

#### **Projekty:**

- Pozyskanie 2-3 nowych Klientów pośrednich lub bezpośrednich
- Otworzenie 2-3 nowych strumieni projektowych dla istniejących Klientów.
- Development nowych obszarów biznesowych.
- Sprzedaż usługi audytu wydajności dla aplikacji otaczających Low Code/BPM na poziomie 1 projektu rocznie.
- Dalszy development funkcjonalności dla Flopsar przez zespół CKM (póki co za darmo).
- Pozyskanie 1 klienta z projektem w technologii JAVA

#### **Przychody:**

- Wzrost przychodów o 40% w stosunku do roku pierwszego.

#### **Pracownicy:**

Łukasz:

- Zatrudnienie 6-7 nowych pracowników, doświadczonych oraz niedoświadczonych.
- Znalezienie doświadczonej osoby, która pozwoli nam na kontynuację projektu budowy praktyki JAVA.
- Zatrudnienie 3-4 osób do JAVA

Paweł:

- Zatrudnienie 35-40 osób.

*Ustalenie wspólnych mierzalnych wskaźników dotyczących zatrudnienia nowych pracowników. Sprecyzowanie rozwoju firmy w kontekście rozwoju nowych produktów/obszarów (czy przez najbliższe 3 lata poza JAVA i audytami aplikacji wdrażamy/szukamy perspektyw na wdrożenie nowych obszarów biznesowych - jeśli tak, to jakie cele w tym aspekcie sobie stawiamy - sprecyzowane i mierzalne)*

#### **Jak moglibyśmy sprawić, żeby za rok...**

- Rozpocząć współpracę z firmą Spyrosoft i wejść na rynek amerykański?
- Zbudować zespół JAVA i sprzedać go do Klienta końcowego (Reply, eservice)?
- Realizować audyty aplikacji lowcode - do września 2023 zrealizować 3 projekty?
- Nakłonić Flopsar na komercyjny development ich funkcjonalności przez zespół CKM?
- Realizować upsell technologii i usług na bazie wykonanych audytów?
- Zrealizować wystarczającą liczbę projektów, aby zapewnić sobie wzrost przychodów o 70%?

#### **Jak moglibyśmy sprawić, żeby za trzy lata...**

- Mieć w portfolio 5 projektów zrealizowanych ze Spyrosoft,
- Dynamiczny rozwój działu JAVA (10 nowych pracowników)
- Realizować 3 audyty rocznie wydajności aplikacji
- Rozwinąć dział R&D i rozwijać swój własny produkt
- Zrezygnować w ogóle z usługi body-leasingu - przekierować moce przerobowe na inne zadania (projekty JAVA, nowe strumienie projektowe u istniejących Klientów, nowi Klienci bezpośredni)

*Każde z zadań z tego działu należy rozłożyć na czynniki pierwsze. Podzielić na elementy, które można wykonać z wykorzystaniem własnych zasobów i to, co należy zlecić na zewnątrz (np. pozyskiwanie nowych pracowników JAVA, zaprojektowanie ich wdrożenia etc.). Każde z zadań należy przekuć w proces i przypisać do niego osobę odpowiedzialną.*

*Warto również nadać zadaniom priorytety - co z powyższej listy jest dla Was najważniejsze*

# Informacje o firmie

oferta firmy, informacje o zespole, misja i wizja firmy oraz rekomendacje dotyczące komunikacji oferty

## CZYM ZAJMUJE SIĘ FIRMA?

### Co robi teraz:

- Budowa i konfiguracja aplikacji na platformie PEGA BPM
- Kompleksowe wdrożenie produktu opartego o platformę PEGA BPM
- Certyfikacja pracowników w obszarze PEGA
- Maintenance i support wdrożonych rozwiązań
- Konsulting - strategię i architektura IT

### Co chce robić:

- Audyt wydajności aplikacji otaczających low-code
- Rozwój produktów w oparciu o JAVA
- Wdrożenie własnego produktu
- Up-selling/cross-selling do już pozyskanych partnerów

### Czego, z tego co robi teraz, nie chce robić w przyszłości:

- Body leasing

*Czy tabela została wypełniona prawidłowo? Jakie inne elementy powinny się w niej znaleźć? Wspólnie powinniśmy nadać priorytety i bardziej szczegółowo rozpisać elementy z listy „co firma chce robić”*

### W ramach systemu PEGA:

- W prosty, szybki i efektywny sposób tworzymy rozwiązania, których wdrożenie pomaga firmom adaptować się do zmian.
- Tworzenie elastycznych rozwiązań dopasowanych do biznesu
- Automatyzacja toczących się procesów
- Skalowanie zastosowanych rozwiązań

### Jako CKM (wyróżniki od konkurencji)

- Nie budujemy rozwiązań, które z założenia są niemożliwe lub prawie niemożliwe do wdrożenia
- Wdrażamy kompleksowo - na polskim rynku nie ma firmy, która posiada bardziej doświadczonych konsultantów
- Cechuje nas duża elastyczność w zakresie sposobu pracy, metodologii projektu, sposobu finansowania rozwiązań etc.
- Jesteśmy w stanie zgodzić się na różne rozwiązania, nawet te mało konwencjonalne.

*Komunikację najlepiej opierać na tym co wyróżnia CKM spośród innych firm oferujących działanie w oparciu o system PEGA aniżeli o wyróżniki PEGA w ogóle (Klient w większości nie ma „wyjścia” i jest przypisany do techno-*

*logii, którą musi zastosować. Aby skutecznie sprzedawać należy opracować komunikat do Klientów w oparciu o pytanie „Jakie potrzeby Klientów pomaga rozwiązywać CKM i dlaczego robi to lepiej niż inni Klienci”.  
Do analizy temat: „jobs to be done” naszych Klientów*

## ZESPÓŁ

### Jakie są zalety zespołu?

- Największe doświadczenie na rynku
- Bardzo wysokie kompetencje techniczne w zakresie implementacji i wdrożeń aplikacji opartych o platformę PEGA.
- Bardzo wysoka specjalizacja
- Odpowiednia struktura - są mentorzy, którzy chcą i potrafią dzielić się wiedzą
- Otwartość na nowe rozwiązania - wspólny wpływ na kształt firmy
- Duży zespół specjalistów PEGA

### Jakie są wady zespołu?

- Wysoka specjalizacja wyłącznie w corowej technologii, która jest ciężko skalowalna
- Mały zespół programistów

## MISJA FIRMY

*Jak firma chce wpłynąć na świat? Co robi dla świata, ludzi, jak wpływa na rzeczywistość? Jak inni patrzą z zewnątrz na firmę? Zabronione są sztywne schematy budowania misji (jak formułki znalezione w Google, które nie są nic warte). Może być 1 slogan, a może być 4-5 zdania + slogan.*

W Clocklike Minds sprawiamy, że organizacje, które z nami współpracują rozwijają się dużo bardziej dynamicznie. Zaprojektowane rozwiązania wdrażamy szybko i bez ponoszenia dużych nakładów finansowych. Automatyzujemy procesy, używamy technologii AI, aby pomagać biznesom w podejmowaniu optymalnych decyzji, a to wszystko przy wsparciu najbardziej doświadczonych specjalistów. Wszystko po to, aby nasi partnerzy mogli zdecydowanie reagować na potrzeby swoich Klientów i rynku, na którym działają. Łatwe, szybkie i tanie wdrażanie pomysłów to najlepszy sposób na dynamiczny rozwój. Z Clocklike Minds nie trzeba obawiać się zmian. Nasz zespół oraz inteligentna platforma sprawiają, że wszystko jest w Twoim zasięgu!

Planuj mądrze, działaj odważnie i nie spóźnij się na przyszłość!

Clocklike Minds - plan smartly, act boldly and don't be late for the future.



## WIZJA

Opowiada o tym, jak firma chce się rozwijać - perspektywa z wewnątrz organizacji. Jak chcecie realizować misję?

Codziennie ciężko pracujemy, aby być firmą pierwszego wyboru dla klientów szukających wsparcia przy realizacji procesu transformacji cyfrowej. Wiedza, doświadczenie, kreatywność, elastyczność, rzetelność, sumienność i lojalność to filary, na których budujemy naszą firmę. Wiemy dokładnie jak platforma Low Code/BPM wpisuje się w architekturę przedsiębiorstwa i jak osiągnąć z niej maksymalne korzyści. Wiemy również jak skodyfikować, a następnie przenieść najlepsze nawyki/wzorce/praktyki do naszej codziennej pracy, aby zwiększyć zaufanie, a na koniec dnia wyniki biznesowe naszych klientów. Wierzymy, że etyka i jakość pracy oraz uczciwość wobec Klientów, to cechy, które są i będą doceniane na rynku i że jest to coś co nas wyróżnia. Jednocześnie, wierzymy, że te same cechy zostaną również docenione przez naszych pracowników, którzy pracując w organizacji o zdrowych fundamentach, realizującej projekty dla zadowolonych Klientów, będą skłonni związać się z nami na dłużej. Zanim zostaliśmy dostawcą IT, pracowaliśmy po stronie Klienta. Dlatego traktujemy naszych Klientów tak, jak sami chcielibyśmy być traktowani. Rozumiemy ich problemy, bo sami byliśmy na ich miejscu. Ciężko pracujemy, aby zasłużyć u klientów na miano zaufanego doradcy oraz partnera i nie być postrzegani jako kolejny „sklep z programistami”. Każda z osób u nas zatrudnionych ma realny wpływ na to, co i jak robimy w naszej organizacji. Dbamy o ludzi i staramy się ich wspierać w każdy możliwy sposób. Nie ma u nas bariery wieku i źle pojętej rywalizacji.

Chcemy, aby nasi Ludzie realizowali swoje pasje, rozwijali się i czuli się spełnieni. Cechuje nas duża elastyczność w zakresie sposobu pracy, realizacji projektów, metodologii projektowych oraz zatrudnienia.

Jesteśmy polską firmą, zatrudniającą polskich inżynierów, ale chcemy rozwijać się globalnie i budować sukces również za granicą.

## Persony - potencjalny Klient

Opis potencjalnego Klienta marki w kontekście osób decyzyjnych oraz ich problemów, które należy rozwiązać.

### JAKICH KLIENTÓW SZUKAMY?

#### Klient bezpośredni:

- Firmy, które stoją przed potrzebą dużej transformacji (zarówno jeśli chodzi o biznes, jak i narzędzia IT)
- Organizacje, które potrzebują wprowadzić procesy end-to-end, które obejmą całą organizację
- Firmy, które wierzą w rozwiązania typu low-code/BPM
- Firmy, które potrzebują łatwo i szybko adaptować się do zmieniającej sytuacji rynkowej, oraz chcą elastycznie i szybko wprowadzać zmiany w swoich systemach

#### Partnerzy:

- Firmy z sektora IT, które już współpracują z potencjalnymi Klientami bezpośrednimi
- Firmy, które świadczą usługi, które można byłoby sprzedać z naszymi
- Firmy, które spełniają restrykcję ISO etc.

rodzaj klienta	persona decyzyjna	główne problemy	CKM - jako rozwiązanie problemów
Klient bezpośredni	COO	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Brak budżetu na zatrudnienie większej ilości osób</li><li>2. Proces rozszczępiony na wiele organizmów w firmie, proces jest niezrozumiały, nieefektywny (nie wiadomo kto podejmuje decyzję na jakim etapie)</li><li>3. Praca na licencji PEGA</li><li>4. CKM, to mała firma</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Automatyzacja procesu i odsilosowanie procesu (PEGA)</li><li>2. Jeżeli trafi się Klient, który chce kupić licencję puszcza się ją przez Niemcy z rabatami</li><li>3. Sojusze z większymi firmami + progresywny ownership (ile mamy spec. PEGA)</li></ol>

rodzaj klienta	persona decyzyjna	główne problemy	CKM - jako rozwiązanie problemów
Klient bezpośredni	CIO, CEO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chce skrócić czas dostarczenia rozwiązań informatycznych</li> <li>2. Potrzebuje narzędzia do automatyzacji procesów</li> <li>3. Transformacja z organizacji silosowej do procesowej</li> <li>4. Wprowadzenie standardów oraz narzędzi zwiększających efektywność pracowników</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Przykłady konkretnych wdrożeń, które zagospodarowały te potrzeby</li> <li>2. Prezentacja oferty z perspektywy JTBD, czyli opisujemy co konkretnie zrobi nasza praca - łatwiejsze raportowanie, skrócenie czasu oczekiwania na odpowiedź systemu, w pełni automatyczny proces etc.</li> </ol>

rodzaj klienta	persona decyzyjna	główne problemy	CKM - jako rozwiązanie problemów
Partnerzy		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nie mają wystarczającego doświadczenia w zakresie technologii</li> <li>2. Nie posiadają wystarczających mocy przerobowych</li> <li>3. W ogóle nie posiadają zasobów w tej technologii chcą wspólnie zrealizować projekt</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Przykłady konkretnych wdrożeń, które zagospodarowały te potrzeby</li> <li>2. Prezentacja oferty z perspektywy JTBD, czyli opisujemy co konkretnie zrobi nasza praca - łatwiejsze raportowanie, skrócenie czasu oczekiwania na odpowiedź systemu, w pełni automatyczny proces etc.</li> </ol>

*Kolejny raz okazuje się, że ofertę oraz opis proponowanych funkcjonalności należy opisywać z perspektywy zadań, jakie ma zrealizować dla Klienta*

*Bardzo trudno się sprzedaje rzeczy, które są rozmyte. Bardzo trudne jest przekazać informacje, że robimy wszystko i możemy Ci pomóc we wszystkim.*

*W tworzeniu przekazów - na stronie www, do social mediów, prezentacji etc. Musimy skupić się na konkretnych rozwiązaniach w oparciu o typowe bolączki dla branży w której działa Klient, lub konkretnie dla jego biznesu.*

#### **Jak moglibyśmy sprawić, żeby...**

- powoli rezygnować z body leasing? (inne współprace których chcemy unikać związane są z typami osobowości Klientów/kulturą ich organizacji etc. - nie sposób znaleźć wspólnego mianownika)
- budować renomę pracowników - nie jest to usługa typowego body leasing, a bardziej konsultacji topowego specjalisty - dużo łatwiej budować wtedy przywiązanie pracownika do marki (a właściwie do konkretnego specjalisty).

#### **Budowanie renomy pracowników przez:**

- Aktywne działania na LinkedIn - dzielenie się swoją bieżącą pracą
- Czy pracownicy CKM mogą być specjalistami w konkretnych branżach/rozwiązaniach i tak budować swoją pozycję? (cały proces wdrożenia opowiadany jest przez pracowników z różnej perspektywy w zależności od tego, jakie były ich obowiązki)
- Dobrze opisany zespół na stronie www (warto również prezentować skalę umiejętności np. certyfikaty PEGA) - artykuły eksperckie podpisane
- W opiniach i rekomendacjach warto, żeby Klienci powoływali się na określonych pracowników
- Pokazujemy twarze zespołu, gdzie możemy

# Persony – potencjalny Pracownik

Omówienie person potencjalnych pracowników stworzone w oparciu o badanie rynku i zebrane insighty.

**Karol**  
23 lat

**Zawód**  
student pokrewnego kierunku  
lub zaraz po szkole



<b>kontekst</b>	<p><b>dlaczego szuka firmy?</b> Niedługo kończy szkołę, chce zobaczyć jakie ma perspektywy pracy. Jeszcze nie jest pewny w jakiej dziedzinie chce się rozwijać, szuka czegoś co będzie dla niego najlepsze i zapewni też dobry start kariery.</p>	<p><b>doświadczenie w temacie</b> Był na targach pracy, w szkole też pojawiały się firmy IT. Jeśli brał już udział w rekrutacjach to tylko w kilku. Jeśli nie pracował na studiach to o realiach rynkowych wie tylko z opowieści</p>
<b>wyzwania</b>	<p><b>cel/cele</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chce znaleźć firmę, w której będzie się mógł rozwijać</li> <li>2. Szuka oferty dopasowanej do jego umiejętności, ale równocześnie takiej zapewniającej wyzwania</li> <li>3. Bardzo ważny jest dla niego rozwój – czy w firmie jest jakiś program mentorski?</li> <li>4. Jest na bieżąco z trendami, szuka firmy która wpasowuje się w najnowsze rynkowe oczekiwania</li> </ol>	<p><b>ból/bariera</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. To jego pierwsza praca, atmosfera i wsparcie są dla niego ważne, boi się, że się nie wpasuje w zespół</li> <li>2. Nie chce być traktowany jak stażysta, boi się że nie będzie traktowany jak pełnoprawny członek zespołu</li> <li>3. Jeśli nie zna nikogo w firmie, nie słyszał o niej wcześniej może być nieufny</li> </ol>
<b>komunikacja</b>	<p><b>jak komunikuje się z innymi? z jakich mediów korzysta?</b> Social media paid post, portale branżowe, portale z ogłoszeniami o pracę, LinkedIn</p>	

**Sebastian**  
33 lata

**Zawód**  
PEGA lead system architect



<b>kontekst</b>	<p><b>dlaczego szuka firmy?</b> Chce być na bieżąco z rynkiem i wiedzieć, co w trawie piszczy. Szuka firm, które oferują najlepsze warunki zatrudnienia, wyższe wynagrodzenie lub bardziej elastyczny czas pracy, ale równocześnie pracę przy ciekawych projektach pełnych wyzwań. Szuka miejsca, gdzie może rozwijać swoje kompetencje i będzie doceniony</p>	<p><b>doświadczenie w temacie</b> Dobrze zna firmy, które świadczą rozwiązania w systemie low-code. O samej technologii też dużo wie. Brał udział w wielu projektach i wie czego może oczekiwać od pracodawcy. Ma bogate portfolio i może uważać, że to renoma idzie za nim – niekoniecznie chętny do brania udziału w procesie rekrutacyjnym – jeśli jest naprawdę dobry.</p>
<b>wyzwania</b>	<p><b>cel/cele</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. firma, w której może się najszybciej rozwijać</li> <li>2. szuka miejsc, w których może realizować projekty należące do najciekawszych na rynku</li> <li>3. chce, żeby jego praca była doceniana – buduje swoją pozycję specjalisty</li> </ol>	<p><b>ból/bariera</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. niekoniecznie chce zmieniać swoje aktualne miejsce zatrudnienia</li> <li>2. boi się, że wyzwania będą niewystarczające</li> <li>3. warunki zatrudnienia</li> </ol>
<b>komunikacja</b>	<p><b>jak komunikuje się z innymi? z jakich mediów korzysta?</b> Social media paid post, portale branżowe, portal z ogłoszeniami o pracę, LinkedIn</p>	

**Asia**  
28 lat

**Zawód**  
Software developer



<b>kontekst</b>	<b>dłaczego szuka firmy?</b> Pracuje w branży IT, ale chce zmienić środowisko pracy. Wie, jak dynamicznie rozwija się low-code i największe perspektywy widzi właśnie w tej gałęzi. Jest gotowa, żeby się przebranżowić – odnajduje w sobie zestaw cech/umiejętności, które pozwolą jej pracować w low-code.	<b>doświadczenie w temacie</b> Pracowała w firmie z branży IT. Zna struktury zespołów i schemat pracy z Klientem. W jej firmie był mały dział zajmujący się low-code, ale poza tym nie miała więcej styczności z tymi rozwiązaniami. Jeśli chodzi o rekrutację i onboarding to ma całkiem spore doświadczenie, swoją karierę rozwijała w kilku firmach
<b>wyzwania</b>	<b>cel/cele</b> 1. chce znaleźć firmę low-code na najwyższym poziomie, wie, że nie ma dużo czasu żeby się przebranżowić i zdobyć nowe umiejętności 2. szuka doświadczonych mentorów, którzy pomogą się jej rozwijać 3. szuka firmy z ciekawymi projektami, bo wie, że to one nadają pracy sens 4. szuka obszaru w low-code, który będzie najlepszy do zagospodarowania	<b>ból/bariera</b> 1. Boi się tego, czy decyzja o przebranżowieniu się jest na pewno dobra 2. zastawia się, ile czasu zajmie jej nauka oraz czy umiejętności, które już posiada będą przydatne 3. czy na pewno da radę i czy przebranżowienie będzie się jej opłacało
<b>komunikacja</b>	<b>jak komunikuje się z innymi? z jakich mediów korzysta?</b> Social media paid post, portale branżowe, portale branżowe z ogłoszeniami o pracę, LinkedIn	

**Jak moglibyśmy sprawić, żeby pozyskać zdolnego Karola zanim zgarną go inne firmy?**

- rozwijać wśród studentów wiedzę na temat low-code i tego, jak przyszłościowe jest to rozwiązanie
- zagospodarować punkty styku Karola z marką jeszcze zanim opuści uczelnię (targi branżowe, wykłady eksperckie, wspólne projekty w ramach kół naukowych)
- dbać o obecność na branżowych portalach etc. I ciekawie opowiadać o perspektywie pracy w CKM
- współpraca z uczelniami wyższymi
- zaprojektowany program mentorski
- umiejętnie opowiadać o zrealizowanych projektach (odpowiednia struktura i zawartość case studies oraz częstotliwości ich publikacji)
- wyjść mu naprzeciw z publikowanymi treściami również na stronie www (dział kariera, odpowiedni ux i słowa kluczowe)
- podział wynagrodzenia na zasadnicze i szkoleniowe - inwestowanie w rozwój

**Jak moglibyśmy sprawić, żeby zachęcić Sebastiana do zmiany firmy?**

- zaprojektowana ścieżka rozwoju dla pracownika
- ciekawy projekt, który tylko na niego czeka
- system promowania umiejętności konkretnych pracowników
- warunki zatrudnienia (ciekawe benefity)
- przykładowe odniesienia do ścieżek rozwoju innych pracowników
- rzeczywisty współdział w tworzeniu firmy

**Jak moglibyśmy sprawić, żeby Asia zdecydowała się przebranżowić na low-code/pracować w CKM**

- dedykowana ścieżka rozwoju dla osób, które zdecydowały się przebranżowić (może nawiązywać do tej, którą mają ludzie którzy się uczą, ale zwracamy uwagę na to, że jest dynamiczna i kompleksowa)
- już na start praca przy ciekawych projektach (musimy pamiętać, że Asia pracowała już z Klientem i będzie jej tego brakowało)
- informacje o rozwoju low-code i wariantach pracy w CKM na portalach branżowych
- inne stanowisko niż te, które mają typowi juniorzy?



#### Jak moglibyśmy rozwijać cross-selling?

- Analiza branż i biznesów Klientów (jakie inne elementy oferty byłyby im potrzebne, aby w pełni zagospodarować ich oczekiwania) -> Czy branże/ biznesy mają swoje części wspólne i powtarzalne potrzeby? -> Przygotowanie listy elementów do zagospodarowania wraz z potencjalnymi kosztami ich wdrożenia (ekspert JAVA, rozwój audytów, opieka i support etc.) -> decyzja dotycząca priorytetów wdrożenia

#### Jak poradzić sobie z dużą konkurencją w Wwa?

- Jeśli proces pracy zdalnej będzie odpowiednio zaprojektowany, to pracownicy niekoniecznie muszą pochodzić z Warszawy - odpowiednia współpraca ze szkołami z mniejszych miejscowości, mniejsza konkurencja w walce o pracownika

#### Jak moglibyśmy sprawić, żeby powstał dział HR?

- Jeśli w obecnej chwili ma nie powstawać, to trzeba rozpisać listę jego podstawowych obowiązków i się nią podzielić, żeby zagospodarować te potrzeby pracowników, które powinien realizować.

#### Strona www w nowym kształcie pozwoli na:

- zwiększenie rozpoznawalności wizualnej
- budowania wizerunku eksperta przez umiejętności pracowników
- połączenie branż z konkretnymi rozwiązaniami
- informowanie o bieżących trendach (low-code)
- atrakcyjna prezentacja portfolio

# Analiza SWOT

Analiza firmy oraz jej otoczenia rynkowego i biznesowego. Zebrane informacje oraz ich proporcja względem siebie pozwala na określenie strategii działania

## W KONTEKŚCIE KLIENTA

### S - mocne strony

- Potrafimy być elastyczni dla Klienta
- Rozwiązania konkurencyjne cenowo
- Najdłużej działająca firma w low code w Polsce
- Portfolio
- Mocny zespół specjalistów
- Wyniki, które już można pokazać
- Partnerzy

### O - szanse

- Low code jako rozwiązanie z przyszłością
- Rosnący trend zapotrzebowania na inwestycje (Istnieją trzy znaczące obszary planowanych inwestycji wspólne dla wszystkich organizacji, bez względu na ich wielkość: tworzenie oprogramowania (41%), cyfrowa transformacja relacji z klientem (39%) i CRM/ERP (38%) wg. Michael tech innovation recruitment trends 2021)
- Budowanie wizerunku eksperta przez konkretnych pracowników
- Trendy w tworzeniu rozwiązań w różnych branżach
- Duża spec.w PEGA, a później rozszerzenie oferty i sposób na skalowanie biznesu

### W - słabe strony

- Aby zostać bezpośrednim partnerem trzeba spełniać regulacje
- Firma nie publikuje branżowych informacji z pierwszej ręki np. brak informacji o synchronizacji z google cloud
- Duże firmy, dla których pracują nie chcą się tym chwalić
- Mała rozpoznawalność wizualna
- Brak rozwiniętych działów umożliwiających cross-selling usług

### T - zagrożenia

- Podjęte zabiegi marketingowe niczego wewnątrz nie zmienią (fasadowość)
- Brak wpływu na ilość zleceń oddelegowanych z PEGASystemPL
- Mała chłonność rynku
- Brak bycia bezpośrednim dostawcą - a zapytania ofertowe o PEGA mogą w ogóle nie wyjść poza firmę zlecającą
- Tania siła robocza wygrywa

## W KONTEKŚCIE PRACOWNIKA

### S - mocne strony

- Brak wizerunku korporacji
- Mocny skład, mocna wiedza (mentoring)
- Baza firm współpracujących (szansa na ciekawe projekty)
- Siedziba w Wwa

### O - szanse

- Ludzie chcą pracować w low-code
- Pracownicy chcą do fajnych projektów
- Studia dualne - współpraca z uczelniami
- Zaprojektowany system poleceń dla pracowników
- Zaprojektowany system pracy zdalnej (opieka mentorska, benefity dostępne w domu etc.)
- 80% mileniśców deklaruje, że jakość i ilość benefitów są dla nich kluczowe przy wyborze pracodawcy
- Pokazywanie możliwych ścieżek rozwoju (kim i jak szybko możesz zostać oraz co z tego będziesz mieć)
- Zdobywanie certyfikatów i zaświadczeń
- Współpraca z uczelniami

### W - słabe strony

- Brak stałego napływu nowych zleceń i Klientów
- Duża konkurencja w Warszawie (firm zatrudniających w IT)
- Mała rozpoznawalność rozwiązania PEGA wśród potencjalnych pracowników (z naszego badania wynika, że to około 10-13%)
- Brak działu HR (zainteresowanie się pracownikami, zatrudnianie i opieka nad pracownikami)
- Brak zaprojektowanej ścieżki i sposobów na pozyskiwanie sensownych pracowników
- Słaba strona www (brak informacji o zatrudnieniu, wielkości organizacji etc.)
- Niewyróżniająca się identyfikacja
- Nie ma strategii komunikacji

### T - zagrożenia

- Emocjonalne podejście od procesu rekrutacji
- Rosnące koszty zatrudnienia pracowników
- Nie da się wcześniej tego nauczyć (brak szkoleń na studiach z systemu PEGA)

## Przykładowe jobs to be done

*Definiowanie potrzeb Klienta, które zmotywują go do nawiązania współpracy oraz potrzeb pracownika, które zachęcą go do dołączenia do zespołu*

### JAKĄ POTRZEBĘ CKM MOŻE ZASPOKOIĆ I JAKI PROBLEM ROZWIĄZAĆ?

#### Klienci:

- Chcę żeby procesowanie działań w firmie działało się szybciej i mniejszą ilością zasobów
- Chcę zweryfikować jakość podejmowanych decyzji, wiedzieć kto i kiedy ją podjął
- Chcę kontrolować przeprowadzany proces
- Mam za dużo zadań i za mało ludzi, chcę takiej automatyzacji, która przejmie część obowiązków
- Chcę, żeby wszystkie systemy, w których teraz pracujemy były połączone w jeden system bez konieczności przeklikiwania się i tracenia czasu
- Nasza aplikacja na bieżąco wymaga wielu zmian, chcę żeby ich wdrażanie było szybkie i mało kosztowne
- Chcę zwiększyć efektywność pracowników - chcę żeby system pomagał rozdzielać im zadania, monitorował ich przebieg etc.
- Chcę wyeliminować czynnik ludzki i postawić na AI, w tej chwili popełniamy zbyt dużo błędów i proces trwa zbyt długo

#### Pracownicy:

- Nie chce się nudzić w pracy, parzenie kawy mam już za sobą
- Chcę mieć motywację - nie tylko wynagrodzenie, ale też benefity
- Chcę pracować z wykorzystaniem nowoczesnych metod - chcę być na czasie
- Jaki pomysł ma na mnie firma?
- Chcę, żeby moje pomysły były doceniane - w końcu mam wiedzę z frontu

*Praca w oparciu o metodologię JTBD pozwala na bardziej konkretne tworzenie komunikatów, które lepiej działają na percepcję odbiorcy. Musimy pokazywać co CKM może dla nich zrobić. I to w szczegółach. Bo to zawsze szczegół buduje wnioski natury ogólnej, nigdy odwrotnie.*

# Mapowanie podróży Klienta

Określenie ścieżki podróży Klienta, oznaczenie punktów styku oraz rekomendacje związane z fazą nieświadomości ,0' oraz lojalizacji.

ETAP PODRÓŻY	potrzeba	szukanie rozwiązań	wybór
<p><b>ZACHOWANIE KLIENTA</b> jakie akcje podejmuje?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chce wdrożyć rozwiązanie</li> <li>- Irytuje się na zbyt długą ścieżkę realizacji zadania</li> <li>- Ma problem operacyjny</li> <li>- Ma za mało zasobów a za dużo pracy</li> <li>- Ma wiele niepołączonych systemów, w których musi wykonać pracę</li> <li>- Akcje / decyzje podejmowane w trakcie realizacji procesu biznesowego są „nieaudytowalne”               <ul style="list-style-type: none"> <li>- nie wiadomo kto i kiedy podjął określoną decyzję, albo jest to ciężkie do ustalenia i wymaga przekopywania się przez stos maili</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Weryfikacja czy da się rozwiązać problem i czy są do tego narzędzia, metodologie, etc.</li> <li>- Czy są firmy na rynku, które pomogą rozwiązać problem (doradztwo biznesowe oraz IT, wykonanie)</li> <li>- Weryfikacja czy są na rynku odpowiednie narzędzia, czy trzeba budować software na zamówienie</li> <li>- Analiza konkurencji - weryfikacja czy nasza bezpośrednia konkurencja na rynku poradziła sobie z analogicznym problemem, w jaki sposób, przy użyciu jakich technologii</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Weryfikacja czasu oraz kosztów wdrożenia</li> <li>- Weryfikacja odniesionych korzyści po wdrożeniu - czy problem zostanie całkowicie zaadresowany czy jedyne częściowo</li> <li>- Możliwość skalowania rozwiązania na dalsze obszary organizacji</li> <li>- Perspektywa dalszego rozwoju platformy przez vendora</li> <li>- Renoma i zaufanie wobec firmy wdrażającej</li> </ul>
<p><b>PUNKTY STYKU</b> gdzie spotykamy tego klienta? jak możemy nawiązać z nim kontakt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konferencje, spotkania i prezentacje branżowe</li> <li>- Strona www, LinkedIn</li> <li>- Wyszukiwarka Google, portale branżowe, whitepapers, case studies w internecie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wyszukiwarka Google, portale branżowe, whitepapers, case studies w internecie</li> <li>- LinkedIn - artykuły o rozwiązaniu podobnych problemów, grupy tematyczne, publikacje firm</li> <li>- Raporty Gartnera i Forrestera</li> <li>- Firmy doradcze (Accenture, EY, PWC, Capgemini, McKinsey)</li> <li>- Prezentacja rozwiązań Pegi u osób decyzyjnych - nawiązanie kontaktu przez CKM</li> <li>- Konferencje, spotkania, prezentacje, warsztaty, inne eventy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prezentacja oferty i jej omówienie</li> <li>- Proof of concept dla wybranego obszaru - pilot</li> <li>- Referencje platformy i dostawcy</li> </ul>

#### Faza „0”, czy istnieje sposób na wzbudzenie potrzeby/wyprzedzenie potrzeby?

- publikowanie artykułów opisujących case studies pokazujących wzrost rentowności/ sposoby na obniżenie kosztów etc.
- ewangelizacja - aktywny udział w targach i konferencjach, opowiadanie o sukcesach
- reklama w magazynach czy portalach branżowych pokazująca efekty pracy - wpływ na biznesy Klientów
- analiza biznesów Klientów i przygotowanie listy „bolączek” dopasowanej do branż/biznesów - tworzenie personalizowanych ofert/kampanii ads
- Prezentacja rozwiązań Pegi u osób decyzyjnych - nawiązanie kontaktu przez CKM (zrobiliśmy dane rozwiązanie u konkurencji, możemy też zrobić je dla ciebie)

#### Faza lojalizacji - jak zorganizować dosprzedaż produktów do Klienta?

- rozszerzenie wdrożenia platformy low-code/BPM na inne działy, albo nawet filie firmy (inne kraje)
- maintenance and support wdrożonych rozwiązań
- sprzedaż usług związanych z innymi technologiami: tworzenie rozwiązań w JAVA lub w innych językach, budowa rozwiązań integracyjnych (REST, SOAP, API), usługa monitoringu oraz audyt wydajności aplikacji wykorzystujących JVM
- przygotowanie listy „typowych” rozwiązań dla branż i biznesu, odpowiednie przygotowanie oferty dosprzedaży

## Współpraca ze szkołami

*Najlepszym narzędziem do pozyskiwania zdolnych pracowników jest praca z nimi już na etapie ich edukacji. Poniżej znajduje się lista propozycji i pomysłów na współpracę firmy Clocklike Mind z uczelniami wyższymi/technikami.*

- **Studia dualne** - najbardziej wymagający, ale równocześnie najbardziej efektywny plan współpracy ze szkołami. Popularny model na Zachodzie, chociaż powoli wkraczający także do Polski. Aktualnie prowadzi go kilkanaście uczelni w Polsce w dużych miastach, których spis jest dostępny w Internecie.
- **Techniki informatyczne** - nawiązanie współpracy z Technikami lub Zawodówkami w temacie praktyk, staży lub realizacji konkretnych, krótkoterminowych projektów.
- **Programy stażowe i programy praktyk dla studentów** - Nawiązanie współpracy z uczelniami i wejście do „bazy firm”, proponowanej studentom w ramach praktyk zawodowych
- **Warsztaty** - krótkoterminowe warsztaty prowadzone na uczelniach, np. tygodniowe w czasie ferii lub wakacji, bądź te w roku akademickim po uzgodnieniu z uczelnią. W czasie tygodniowego warsztatu, studenci realizują sprint projektowy w zespołach, po 8h dziennie, którego efektem jest prezentacja ostatniego dnia na forum uczelni i firmy. Dzięki temu można szybko znaleźć zdolną grupę lub pojedyncze osoby.
- **Stypendia dla konkretnych uczniów** - Konkretni uczniowie mogą być wynagradzani przez firmę, która w zamian może mieć też swoje oczekiwania względem tej osoby, np. konkretna średnia, praca w firmie jeden dzień w tygodniu lub udział w konkretnych szkoleniach. Jest to bardzo popularny system na Zachodzie i w USA.
- **Tematy prac inżynierskich od firmy** - tematy prac często są samodzielnie proponowane przez studentów lub wybierane z listy tematów przygotowanej przez wykładowców. CKM może wystąpić do danej uczelni z konkretnymi tematami, jakie chcieliby zrealizować. Niekoniecznie w zamian należy oferować wynagrodzenie. Często atrakcyjność samego zadania, oferta współpracy ze specjalistami z CKM, albo możliwość potencjalnego wdrożenia, jest wystarczającą zachętą w konfrontacji z samodzielnie wykonywanym tematem schowanym do szuflady.
- **Posiadanie podwójnych promotorów** - z ramienia szkoły i firmy - to praktyka coraz częściej stosowana wobec zjawiska oderwania studentów po zakończeniu edukacji od realiów rynkowych. Wobec tego uczelnie często chcą współpracować z firmami aby móc promować się jako szkoła,



która przygotowuje do pracy na rynku. Dlatego pracownicy CKM mogliby kandydować jako promotorzy pomocniczy do prac inżynierskich czy magisterskich. Będąc promotorem pomocniczym z ramienia rynku, nie jest potrzebny tytuł naukowy.

- **Startupy** prowadzone przez uczelnie - Podjęcie współpracy z konkretną grupą na uczelni, często będą to koła naukowe, ale nie tylko, pod przewodnictwem danego wykładowcy. Wraz z nimi można realizować konkretny startup, który będzie projektem długotrwałym. Jest tu niezbędne współfinansowanie działań przez firmę, ale i możliwość pozyskiwania przez uczelnię grantów na rozwój konkretnego projektu. Ponadto studenci ze swoim prototypem/wdrożeniem mogą brać udział w różnego rodzaju prezentacjach czy zawodach, dzięki czemu promują siebie, swoje rozwiązanie, ale także firmę. Taka współpraca pozwala na pracę z najlepszymi - w koła naukowe zaangażowani są najzdolniejsi uczniowie, którzy chcą rozwijać swoją pasję po zajęciach.
- **Prowadzenie akademii** - ewangelizacja z low-code - akademia może być prowadzona na wiele sposobów - np. jako dodatkowe zajęcia na uczelni, jako pomysł na działanie jednego z kół naukowych, jako zajęcia online dla wszystkich chętnych itd. Celem akademii byłoby rozpromowanie low-codu, ale także przygotowanie potencjalnych przyszłych pracowników. Biorąc pod uwagę że CKM ma najdłuższe doświadczenie w low-code w Polsce można przypuszczać że byłoby chętnie wybieraną marką, za którą stoi konkretna renoma.
- **Szkolenia indywidualne prowadzone przez CKM** - najprawdopodobniej dla kół naukowych lub online, chociaż kursy online prowadzi bezpośrednio PEGA, dlatego kontakt bezpośredni może być w tym przypadku atutem i przewagą.
- **„platforma” e-learning z low-code, webinary, kursy dla studentów** - skalowalne do odtworzenia. To co byłoby konieczne to sprawdzenie lub zakupienie licencji studenckich na Pegę, żeby w ogóle móc ją udostępnić studentom. Być może to uczelnie bezpośrednio muszą się zwrócić do Pegi o nie, natomiast CKM byłoby tutorem, który prowadziłby studentów.
- **Bezpośredni kontakt z kołem naukowym.** To koła naukowe są potencjalnie najbardziej zainteresowane wszelkimi formami współpracy z CKM. Dlatego nawet jeśli jakaś forma współpracy z uczelnią nie przejdzie drogą formalną przez np. dziekanat, najprawdopodobniej bez problemu przejdzie przez koło naukowe. Mają one swoje statuty, swoje odrębne przepisy, swój budżet i samorząd, podejmujący decyzje.
- **Współdziałanie w tworzeniu studenckich projektów interdyscyplinarnych.** Ponieważ duży nacisk w projektowaniu kładzie się na zespoły interdyscyplinarne, jednym z możliwych rozwiązań jest wzięcie udziału

w takim projekcie. Przykładowo dana uczelnia, startup, czy organizacja chce wdrożyć aplikację pozwalającą na przyspieszenie rehabilitacji osób po wypadkach drogowych. W takim zespole powinien się znaleźć co najmniej: fizjoterapeuta/rehabilitant, psycholog, programista, UX designer, ratownik medyczny (studenci tych kierunków). Takie propozycje tematów CKM może publikować jako firma szukająca zespołu do poszczególnych projektów lub jako tematy dla kół naukowych.

#### - Sponsorowanie badań

- **Programy mentoringowe** (dostosowane do poziomu wiedzy studentów)

#### - Targi pracy

**Prezentowanie możliwości firmy, dni otwarte, prezentacje prowadzone przez CKM** (Comarch wysyła swoich pracowników do uczelni z krótką prezentacją, dlaczego warto wybrać ich na staż lub praktyki) - uczelnia widzi, że warto wysyłać tam swoich studentów, natomiast studenci mają szybką informację czym mogą się zajmować w tym miejscu

- **Gwarancja weryfikacji/wdrożenia** (choćby częściowego) projektu z rynkiem - po to, żeby student mógł zmierzyć się z biznesem i sam mógł pochwalić się tym rozwiązaniem w swoim CV.

*Należy zastanowić się w jakiej skali CKM jest w stanie współpracować z uczelniami wyższymi i ile zasobów na to wygospodarować. Istnieją pomysły mniej i bardziej angażujące, ale obecność w punktach styku ze studentami jest bardzo ważna i pozwala na budowanie zaangażowanego zespołu. Bez rozwiniętego działu HR i systemu pozyskiwania z rynku najlepszych pracowników obecność w fazie „0” podejmowania przez nich decyzji dotyczącej zatrudnienia jest najlepszym sposobem na to, aby zaistnieć w ich świadomości.*

*Należy pamiętać, że nie każdy student potrafi się „dobrze sprzedać”, bo brak mu umiejętności typowo „biznesowych”, ale może mieć ogromną wiedzę i predyspozycje do pracy. Prowadzenie szkoleń, warsztatów i wykładów gościnnych to najlepszy sposób do poznania tego środowiska. Każdy z pomysłów wymaga indywidualnego zaprojektowania.*

## Reason to believe + UVP (unique value proposition) + Pozycjonowanie

Powody dla których Klient ma uwierzyć w CKM oraz jakie są indywidualne cechy oferty firmy i jak o nich mówić

Reason to believe	UVP	Pozycjonowanie
Zrobimy wszystko, żeby praca z nami była dla Ciebie wygodna	<p>Jesteśmy wykwalifikowanym zespołem specjalistów low-code, a nie wielką korporacją – ścieżki wdrożeń są u nas dużo krótsze</p> <p>Pracowaliśmy po stronie Klienta, dlatego wiemy, jak dopasować ofertę do Jego potrzeb.</p>	Clocklike Minds – partners you can get along with
Keep up and don't be late for the future.	Low-code, to jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się gałęzi IT	Dzięki low-code Twoja firma rozwija się szybciej, a wprowadzanie zmian jest dużo prostsze.
Transformacja cyfrowa realizowana kompleksowo	<p>Najbardziej doświadczony w PL zespół specjalistów low-code</p> <p>Przeprowadzimy Cię przez cały proces stworzenia i wdrożenia rozwiązania, a później możemy również zapewnić jego obsługę i serwis</p>	Firma, która dostarcza rozwiązań end to end zapewniając strategiczne i długoletnie partnerstwo.

Reason to believe	UVP	Pozycjonowanie
Zadbamy o Twój rozwój	<p>Dedykowany program mentorski</p> <p>Certyfikacja PEGA – wiemy, jak Cię przygotować</p> <p>Ciekawe projekty – najbardziej doświadczeni w low-code</p> <p>Współpraca ze szkołami</p>	Rozwijaj się przy najciekawszych projektach razem z firmą, która wie czego i jak Cię uczyć.
To kim zostaniesz zależy tylko od Ciebie	<p>W naszym zespole stawiamy na przyjazną atmosferę – relacja z pracownikami</p> <p>Niezdrowej rywalizacji u nas nie znajdziesz, naszym pracownikom pomagamy się rozwijać – każdy podniósł swoje kwalifikacje o...</p> <p>Wszystkie ścieżki w firmie są dla Ciebie otwarte, Łukasz, który zaczynał jako... dzięki swojej pracy i zaangażowaniu zasiada w zarządzie</p>	Clocklike minds – najlepsza perspektywa dla Ciebie

# Największe bolączki firmy CKM

analiza obszaru problemowego i nakreślenie rekomendacji do wdrożenia ze współpracą z Moreways

## OBSZAR PROBLEMOWY:

### 1. Póki co trudno powiedzieć, że jesteśmy firmą innowacyjną

- W ramach projektowania wizerunku marki wybrany został również archetyp twórcy, którego pragnieniem jest stworzenie czegoś innowacyjnego. Stoi on często w cieniu rzeczy, które tworzy. Determinuje stosowanie odpowiedniego języka komunikacji, który pozwoli na pokazywanie innowacyjności w zastosowanych rozwiązaniach (oczywiście zachowując odpowiednie proporcje).
- Zaprojektowany język komunikacji również ma pokazywać CKM w blasku innowacyjności.
- Oczywiście najgłośniej będą mówić o tym zrealizowane projekty
- W kontekście pracowników na pewno innowacyjne będzie zaprojektowanie konkretnej „usługi” programów mentorskich oraz pracy zdalnej, w ramach której pracownicy będą się rozwijać.

### 2. Jesteśmy małą, nieznaną szerzej organizacją.

- Promocja marki – wszystkie frazy z low-code i PEGA powinny być zagospodarowane i wykorzystane w ads oraz szeroko rozumianym pozycjonowaniu.
- Udział w konferencjach i spotkaniach branżowych to must have, ale również powinien być dobrze zaprojektowany i zorganizowany – spójne elementy związane z identyfikacją (prezentacja, wizytówki, roll-up, ulotki etc.)
- Udział w dyskusjach branżowych, udostępnianie know-how (z głową) w kontekście rozwiązania konkretnych problemów typowych dla tej technologii – sugerujemy formę webinarów
- Obecność we wszystkich punktach styku – pamiętać o Klientach, ale też o pracownikach (targi, szkoła, portale branżowe, wywiady, ogłoszenia o pracę etc.)
- Swoją rozpoznawalność warto również budować na plecach pracowników – takie treści rozchodzą się dużo lepiej niż „firmowe” – oficjalne, do których z natury jesteśmy nieufni. Budujemy wizerunek specjalistów w naszym zespole i zapewniamy publikacjom większe zasięgi.
- Odpowiedni dobór reason to believe – takie zaprojektowanie komunikatów, które pokazuje ilość specjalistów w danym temacie (PEGA) vs ilość tych samych spec. w większej firmie – może przeprowadzenie własnych badań o średnim obciążeniu PEGA architektów w projektach? Ilu PEGA developerów potrzeba, żeby...

### 3. Trudno dociera się nam do pożądanego klientów, bo w większości są oni w Europie Zachodniej albo w USA.

- Komunikacja w języku angielskim – do wdrożenia również niemiecka wersja strony internetowej. Język komunikacji, obecność w sieci i poza nią, które

dotrzymują kroku realizowanym projektem.

- Znalezienie sposobu na zbieranie rekomendacji z rynku i jeśli tylko to możliwe zasilanie treści logotypami firm, z którymi udało się pracować.

### Standardowa rekrutacja z rynku nie przynosi oczekiwanych rezultatów – brak jakościowych pracowników

- Zaprojektowanie rekrutacji, która w mało angażujący dla zarządu sposób będzie weryfikować potencjalnych kandydatów na starcie.
- Stworzenie miejsca w sieci (subdomena kariera), które pozwoli na gromadzenie informacji dotyczących CKM oraz ich odpowiednią prezentację – budowanie wizerunku firmy, w której chce się pracować.
- Zaprojektowanie rekrutacji po to, żeby zweryfikować, czy jest coś nie tak z procesem czy może samo poszukiwanie pracowników jest nieefektywne.
- Warto byłoby pomyśleć o dziale HR (np. w formie outsourcingu).
- Wyłapywanie z rynku zdolnych studentów.

### 4. Ogromna konkurencja na rynku IT

- Znalezienie swojej specjalizacji i niszy – rozwiązania low-code. Prowadzenie działań, które pozwolą na pozycjonowanie się na eksperta w tym temacie – ważne jest również umiejętnie opowiadanie o tym.
- Pracowanie na komunikatach dotyczących wdrożonych rozwiązań (jobs to be done Klienta) zamiast na komunikatach związanych z samym systemem PEGA (to, że potrafi zrobić wszystko nie buduje obrazu)

### 5. Zdobywanie nowych Klientów bezpośrednich lub takich chcących zatrudnić całe zespoły zamiast pojedynczych konsultantów

- Taka budowa strony www oraz tworzonych komunikatów, które pokazują zalety rozwiązań korzystania z całego zespołu do wdrożeń aniżeli z pojedynczych pracowników.
- Zachowanie odpowiednich proporcji w komunikatach dotyczących konkretnych usług.

### 6. Brak rozpoznawalności, słaba promocja usług.

- Wdrożenie strategii kampanii googleAds i FBAds – obecność w sieci na konkretne słowa kluczowe jest konieczna.
- Wdrożenie remarketingu.
- Taka konstrukcja strony, żeby w łatwy sposób w artykułach zewnętrznych lub social mediach można było promować konkretne obszary usług.
- Spójna identyfikacja wizualna – od sesji zdjęciowych, po wizytówki przez stronę www i publikacje.

### 7. Brak nowatorskich projektów, nawet w obszarze PEGA pozwalających na rozwój portfolio

- Budowanie wizerunku w sieci, który pozwoli na obecność we wszystkich punktach styku z potencjalnym Klientem. Tworzenie komunikatów, które ułatwią zainteresowanie się oferowanymi rozwiązaniami.
- Pozycjonowanie się na ekspertów low-code, współpraca z PEGA (obecność

na stronie www jako firma rekomendowana, PEGA iNspire).

#### 8. Rozwój innych gałęzi w firmie poza pracą w PEGA (np. partner do praktyki JAVA)

- Odpowiednie skonstruowanie oferty.
- Stworzenie listy priorytetów z zadaniami związanymi z rozwojem firmy poza corową technologią.

## Kroki wdrożeń

określenie ścieżek działania i stworzenie planu

### 1. Ścieżka pozyskiwania wartościowych pracowników:

- Przygotowanie strony www z myślą o potencjalnych pracownikach (kariera) i wypełnienie jej treściami
- Zaprojektowanie procesu rekrutacji i onboardingu (części składowe, branding, proces, czy zlecić outosurcing realizacji?)
- Publikowanie treści aktywizujących potencjalnych pracowników (zarówno w ramach strony www, kanałów social media jak i współpracy z partnerami - codecool etc.)
- Weryfikacja i optymalizacja toczącego się procesu rekrutacji i onboardingu
- Gig economy - wdrożenie rozwiązań pozwalających na pracę na zasadach b2b etc.
- Zaprojektowanie systemu poleceń dla pozyskiwania nowych pracowników
- Zaprojektowanie programu (programów) mentorskich
- Działania służące „zaprojektowaniu” pracy zdalnej

### 2. Ścieżka zmiany wizerunku na bardziej rozpoznawany i spójny z misją marki

- Analiza tego, w jaki sposób marka powinna się pozycjonować (zrealizowana w ramach warsztatu)
- Projekt spójnej identyfikacji budującej odpowiedni wizerunek (holistycznie w zakresie całego języka komunikacji, a nie wyłącznie warstwy wizualnej)
- Dopracowanie wizji i misji marki pod kątem copywritingu razem z reason to believe, uvp i pozycjonowaniem
- Systematycznie wdrażanie zaprojektowanej identyfikacji na polach jej eksploatacji (np. strona www, social media, prezentacje dla Klientów, oferty, artykuły)
- Zaprojektowanie procesu powstawania nowych treści dotyczących marki - roczny kalendarz publikacji, znalezienie portali branżowych zainteresowanych współpracą, strategia ads i pozycjonowania zakładająca obecność w sieci na określone frazy, znalezienie influencerów z których pomocą będzie można budować świadomość dotyczącą marki
- JTBD - stworzenie i stosowanie w komunikacji

### 3. Ścieżka zdobywania Klientów idealnych na usługi, które chcemy sprzedawać

- Przygotowanie listy usług, wyłonienie obszarów, które mają być najbardziej promowane
- Takie zaprojektowanie strony www oraz innych publikowanych przekazów, żeby w odpowiedni sposób eksponować najchętniej promowane elementy oferty (z właściwą częstotliwością)
- Praca nad punktami styku z potencjalnym Klientem i z zaprojektowaniem obecności CKM w tych miejscach (googleAds, portale branżowe, webinary, targi i konferencje etc.)
- Budowanie w zespole wizerunku ekspertów przez specjalizacje, co pozwoli na body leasing na innych warunkach



- Jak nie tracić Klienta, który wierzy w nasze umiejętności i wizję marki, ale nie ma licencji PEGA?
- Znajdzenie firm, które sprzedają usługi, które można byłoby sprzedać razem z naszymi – przygotowanie personalizowanych ofert

#### 4. Ścieżka wdrożenia współpracy ze szkołami

- Omówienie sposobów na współpracę z potencjalnymi uczelniami/szkołami
- Wybranie rozwiązań dla CKM
- Wdrożenie wybranych rozwiązań – konsultacje w temacie – Łukasz Kuciński ([www.amsprestige.pl](http://www.amsprestige.pl))
- Realizacja wybranego procesu, wraz ze ścieżką mierzenia efektywności

## Karty trendów

Szczegóły dotyczące informacji o trendach, które zostały wykorzystane

trend:  
LCNC

### LCNC

Według najnowszych szacunków Gartnera światowy przemysł technologii niskokodowych będzie wart w 2023 roku 13,8 miliarda dolarów, co oznacza wzrost o 22,6 procent w stosunku do 2021 roku. Korzystanie z platform lub aplikacji bez kodu lub z niskim kodem ma w 83% pozytywny wpływ na satysfakcję z pracy i obciążenie pracą użytkowników oraz w 80% pozytywny wpływ na morale użytkowników.

Raport firmy Gartner przewiduje, że do 2024 r. adopcja low-code będzie tak powszechna, że 75% rozwiązań programowych budowanych na całym świecie będzie tworzonych za ich pomocą.

Globalne zapotrzebowanie na technologię, która umożliwi hiperautomatyzację, osiągnie 596,6 miliarda dolarów w 2022 roku, czyli o 23% więcej niż rok wcześniej. Firma badawcza przewiduje 54-procentowy wzrost liczby narzędzi „niezależnych od procesów”, takich jak robotyka, platformy aplikacji o niskim kodzie, aplikacje sztucznej inteligencji oraz wirtualni asystenci.

Nowe technologie low-code pozostaną największą częścią rozwoju tej części branży. Do 2023 r. zanotują wzrost o 65% w stosunku do roku 2021 (około 5,8 miliarda dolarów). Innymi obszarami ekspansji są narzędzia do szybkiego tworzenia aplikacji mobilnych (RMAD) i narzędzia do szybkiego tworzenia aplikacji (RAD).

trend:  
zaprojektowane  
doświadczenie

### ZAPROJEKTOWANE DOŚWIADCZENIE

Doświadczenie odnosi się do uczucia, które dostarcza np. sposób zakupu, korzystanie z usługi, używanie produktu. Dzięki zaprojektowanemu doświadczeniu produkty i usługi można sprzedawać szybciej i o wyższych marżach. Udowodnili to m.in. amerykańscy badacze Thomas Gilovich i Amit Kumar. Wykazali, że kiedy ludzie oceniają i porównują najważniejsze zakupy materialne oraz doświadczenia, jakich dokonali w danym okresie, uważają, że to właśnie doświadczenia były bardziej satysfakcjonujące, sprawiły im większą radość i uznają je za lepiej wydane pieniądze (2015). Przez ostatnie lata coraz głośniejsze były nurty cieszenia się chwilą, zbierania doświadczeń zamiast gromadzenia dóbr materialnych. Dziś nałożyły się na to trendy convenience i personalizacja doświadczenia stała się jednym z głównych osi projektowania.

Bardzo ważnym jest, aby na trend projektowania doświadczeń nie patrzeć tylko z perspektywy doświadczeń z produktem, ale również doświadczeń korzystania z usługi. Jeśli każdy z etapów będzie przemyślany oraz wdrożony w odpowiedniej kolejności pozwoli nam na przeprowadzenie procesu w sposób zaprojektowany i wyciągać wnioski oraz go optymalizować.

## TREND NAUKA PRZEZ CAŁE ŻYCIE

Wykształcenia nie da się już zdobyć - to proces, który nigdy się nie kończy - w społeczeństwie opartym o wiedzę uczenie się nie będzie już oznaczało zapamiętywania wiedzy, tylko nabywanie umiejętności uczenia się. Rozwój technologii dotyka niemal każdego aspektu życia, a to oznacza, że musimy uczyć się nowych umiejętności i zdobywać wiedzę w tempie - i na skalę - nigdy wcześniej nie widzianą. Profesjonaliści, którzy chcą pozostać konkurencyjni w swoim środowisku nie mogą zakładać, że jakiegokolwiek wykształcenie, które zdobyli w pierwszej połowie kariery, wystarczy im do końca życia zawodowego. Będą musieli być gotowi na stałe szybkie przekwalifikowywanie. Definicja lifelong learning obejmuje dzisiaj uczenie się zagadnień odległych od siebie - od certyfikatów finansowych po certyfikaty językowe. Od nauki matematyki po naukę Warcrafta. Od przepisów prawnych po przepisy wegańskie.

trend:  
nauka przez całe życie

Pew Research Center ustaliło, że 87 procent dorosłych zatrudnionych na rynku pracy przyznaje, że szkolenie i rozwijanie nowych umiejętności w ciągu całej kariery zawodowej będzie dla nich niezbędne lub ważne, aby nadążać za zmianami w miejscu pracy. Tylko w samych Stanach Zjednoczonych do 2030 roku, każdego dnia kolejne 10 000 osób (z roczników wyżu demograficznego) będzie kończyć 65 lat. Wiele z nich doświadczy co najmniej 12 zmian pracy do czasu przejścia na emeryturę. Liczby te z czasem będą rosły.

## GIG ECONOMY

Przez wiele lat niezależni wykonawcy, freelancerzy czy osoby angażowane na podstawie umowy o dzieło uznawani byli za „rozwiązanie alternatywne”, czy też uzupełnienie kadry zatrudnionej na umowę o pracę. Dzisiaj takie formy zatrudnienia nie posiadają już swojego alternatywnego charakteru i wymagają strategicznego zarządzania. Z uwagi na niedobór wykwalifikowanych pracowników oraz niski poziom urodzeń, z którymi boryka się wiele krajów, alternatywne formy zatrudnienia oraz właściwe nimi zarządzanie będzie niezbędne do zapewnienia firmie wzrostu w kolejnych latach.

trend:  
gig economy

W badaniu Global Human Capital Trends 2019 ponad trzydzieści procent respondentów przyznaje, że w dużej mierze korzysta z pracy specjalistów zewnętrznych w projektach informatycznych, 25 procent - w działaniach operacyjnych, 15 procent - w projektach marketingowych i taki sam odsetek w badaniach i rozwoju (np. zlecenie na zewnątrz całości badań i opracowywania produktów).

## STUDIA DUALNE

Studia dualne to nowoczesny model kształcenia oparty są na zasadzie przemienności kształcenia teoretycznego i praktycznego. Program studiów obejmuje niezbędny zakres wiedzy teoretycznej zdobywanej na uczelni w formie wykładów, ćwiczeń, warsztatów i laboratoriów oraz staż zawodowy odbywany w partnerskiej firmie.

trend:  
studia dualne/  
zawodówka na studiach

Połączenie nauki i praktyki skraca okres przygotowania do zawodu i stwarza przewagę konkurencyjną absolwentów na rynku pracy.

trend:  
onboarding

## TREND ONBOARDING

Aż 9 na 10 firm wierzy, że pracownicy już w pierwszym roku pracy podejmują decyzję, jak długo w niej pozostaną. Dlatego tak ważne jest „pierwsze wrażenie”, czyli w praktyce to, jak pracownik zostanie przyjęty w nowym dla siebie miejscu. Zestaw działań i rozwiązań, które może zastosować pracodawca w tym temacie noszą nazwę onboarding. Ponad 90 proc. pracowników przyjętych do organizacji, którzy spotkali się z onboardingiem, pozostaje w niej na dłużej. W firmach, w których nie wdrożono takich rozwiązań, odsetek ten wynosi tylko 30 proc. Mimo oczywistego wniosku, który wynika z przedstawionych statystyk, tylko 37 proc. organizacji co najmniej dwa lata temu wdrożyło profesjonalny onboarding.

trend:  
personalizacji

## TREND PERSONALIZACJI

Konsumenci poszukują rozwiązań dopasowanych, skrojonych na miarę - personalizacja produktu oraz kierowanego komunikatu. Klienci zaczynają wymagać i poszukiwać indywidualności w produktach i usługach tworzonych masowo, ale „na miarę” (nawet jeżeli to „na miarę” oznacza tylko poczucie personalizacji, a w rzeczywistości produkt jest masowy). Produkty/usługi na moje zamówienie dostępne od ręki (dla mnie) lepiej się sprzedają. Personalizowanie staje się oczekiwanym standardem, pojawia się na coraz to nowszych polach i w nowych branżach, staje się tańsze i szerzej dostępne. Coraz większy nacisk firmy kładą na uwzględnienie jej w komunikacji, np. podejmują wysiłek selekcjonowania informacji tak, by zaprezentować je we właściwy sposób i właściwemu odbiorcy. Personalizacja jest głębsza i lepiej dopasowana, oparta na wnikliwej analizie coraz większej ilości informacji o użytkowniku. Coraz mniej działa się push, coraz więcej pull.

# Insighty

transkrypcja informacji pozyskanych od osób badanych

## POTENCJALNI PRACOWNICY

### · Karol – junior front-end developer

Chciałbym, żeby moja praca zdalna była przemyślana i pozwoliła mi się rozwijać – wiem, że najwięcej mogę się uczyć od ludzi. Kursy językowe opłacane przez firmę lub chociaż dopłata do takich kursów. Karta multisport lub inna. Kursy doszkalające w danej dziedzinie pracy np: Kurs JavaScript dla średnio-zaawansowanych – to fajne rozwiązania, ale raczej popularne. Ja chciałbym wiedzieć jaki pomysł na mój rozwój ma pracodawca w perspektywie współpracy zdalnej – jak będę mógł się uczyć. Jeśli pracodawca sam by mnie znalazł to na pewno zwiększyłoby to znaczenie tej oferty pracy. Ale dobrze jest jak cały proces jest szybki – spotkałem się z rekrutacją, gdzie odpowiedź była udzielana w przeciągu 24h od spotkania.

Karol insight 1:  
Karol – junior  
front-end developer

### · Dawid – senior software developer

Poszukiwania pracy raczej rozpoczynam od typowych portali (LinkedIn i inne branżowe). Chociaż, szczególnie na początku kariery (po czy pod koniec nauki) każda oferta jest priorytetowa, gdyż doświadczenie w IT jest bardzo ważne, a jeżeli trafi się coś powiązanego z naszymi zainteresowaniami czy wykształceniem to tym bardziej. Dlatego, jeśli firma zgłosiłaby się do mnie w odpowiednim momencie sama, chętnie bym spróbował. Benefity, których szukam u pracodawcy to (poza standardowymi rozwiązaniami, jak benefity w stylu opieka medyczna i możliwość pracy zdalnej) chciałbym, żeby moje wynagrodzenie składało się z dwóch niezależnych części – wynagrodzenia zasadniczego oraz budżetu na szkolenia. Chciałbym, żeby była to określona i znana miesięczna/kwartalna kwota wykorzystana na mój rozwój. W procesach rekrutacyjnych najbardziej denerwuje mnie niedopasowanie ich do realiów rynkowych lub poszukiwanego stanowiska. Całość jest często prowadzona dokładnie w taki sam sposób niezależnie czy to pozycja juniora czy seniora (znam nawet przypadki, gdzie rekruter daje praktycznie takie same zadania), a przecież jest ogromna różnica w doświadczeniu. Chciałbym już w trakcie rekrutacji wiedzieć, czy ze swoją pulą umiejętności trafiłem w dobre miejsce i nie marnujemy wzajemnie swojego czasu.

Dawid insight 1:  
Dawid – senior  
software developer

## AGNIESZKA SUROWIEC – DYREKTOR DS. HR I KOMUNIKACJI

Firmy również coraz chętniej w działania employer brandingowe angażują swoich obecnych pracowników. To oni bowiem są najbardziej wiarygodnymi ambasadorami danej marki. – Szczególnie ta osoba, która rozpoczynała w danej firmie karierę od najniższego szczebla, a po pewnym czasie zajęła wysoko pozycjonowane, np. kierownicze stanowisko, jest najlepszym przykładem na to, że dane miejsce daje

Agnieszka insight 1:  
Agnieszka Surowiec  
dyrektor HR i komunikacji

szansę na rozwój i stwarza na tyle komfortowe warunki, że pracownicy podejmują decyzję o pozostaniu w firmie na dłużej i czują satysfakcję z wykonywanej pracy. Chodzi przede wszystkim o organizowanie specjalnych akcji rekrutacyjnych, w które włączeni zostaną wszyscy pracownicy firmy. Celem akcji jest zaangażowanie naszych pracowników w budowanie zespołu.

Paweł insight 1:  
Paweł Mikler  
IT, consultant

## PAWEŁ MIKLER

1. Ja bym przede wszystkim określił, czy jest w ogóle w zasięgu możliwości CKM bycie bezpośrednim dostawcą enterprise tego najwyższego szczebla?

Wydaje mi się, że tu muszą się „zpartnerować”.

Szukałbym właśnie kompromisu na poziomie – ofertą CKM byłoby pomaganie firmom finansowym, które mają już partnerów poważnych ale Ci partnerzy nie pomagają.

I to się dzieje na bieżąco na rynku – inaczej mówiąc przejmujemy Waszą działkę, w której jesteśmy ekspertami, ale dla tzw. Progresywnego ownershipu. Startujemy z poziomu partnera pośredniczącego, wchodzimy z jakimś zespołem partnera do Klienta końcowego, ale mamy w umowie zrobiony taki onboarding w obszarach, w których jesteśmy ekspertami, że za rok, półtora stajemy się ownerem. Przykład payrollowego systemu dla Bexio Scalaca. Żeby Scalac stał się docelowo partnerem, który przejmuje payrolla i wspiera całościowo i kompetencyjnie Bexio.

Paweł insight 2:  
Paweł Mikler  
IT, consultant

2. Firma do 100 osób, mała firma SMB, która robi nawet specjalizacyjne rzeczy w PEGA nie będzie bezpośrednim partnerem. Da się być bezpośrednim partnerem, ale jest to bardzo trudne.

Jest jeden argument, który może pomóc: to fakt, że tak naprawdę nie walczymy z edataconsulting (14500 hindusów) tylko walczymy konkurencyjnie z ilością ludzi specjalizowanych w danej tematyce vs departament Klienta po stronie dużego gracza.

Scalac miał 100 osób scala – firma ipam miała scale w ofercie (firma ipam ma 10.000 ludzi) ale scalosów miała 15. Inaczej mówiąc my idąc do Klienta nie mówimy, a pokazujemy skalę rażenia i kompetencje oparte o wiedzę w tej tematyce. Żeby pozyskać bezpośrednią relację to bariera stoi po stronie operacyjności. Że firma CKM nie spełni kryteriów ISO, enterpirsowych regulacyjnych.

Paweł insight 3:  
Paweł Mikler  
IT, consultant

3. Natomiast zrobienie warsztatu technicznego i biznesowego podzielonego na 2 tury, na którym chcemy podzielić się dwoma kluczowymi przykładami wdrożeń w kluczowych elementach biznesu – oczywiście nie naruszając ID, dla ludzi z obszarów product management, security management, financial software dev, engineering – jeżeli jesteście zainteresowani lub macie w swoim otoczeniu osoby, które potrzebują wiedzy w tym zakresie dołączcie.

I robisz takie road show – Berlin, Copenhaga, Praga, NY – i to kosztuje podobnie, co konferencja poważna w Waszyngtonie, ale masz 1:1 kontakt z Klientem. Bo jeżeli przyjdą decydenci na to spotkanie, czy na ten webinar online, to nie

masz żadnej konkurencji. Bo po pierwsze jesteś 1:1, po drugie sterujesz tematyką, masz decyzyjność kogo zaprosisz kogo nie zaprosisz. No ale na pewno trzeba byłoby zacząć od tego, co dzisiaj firma tak naprawdę reprezentuje w tym obszarze, dlaczego ktoś miałby kupić od nich, a nie od konkurencji.

#### Całość:

Zagrożenie – firma oparła swój biznes o jednego, czy dwóch klientów. Rosną na Kliencie. Ale pojawia się temat. Jesteśmy super wyspecjalizowani. Rynek nie jest chłonny.

Budowanie na Pedze bycia podwykonawcą jest ryzykowne. Rynek nie jest powtarzalny. Można próbować sprzedawać usługi globalnie, jest skończona ilość firm, które tego używają.

PEGA to jest platforma, jak się już wdroży do firmy, to wchodzi się w obszar niszy, którą jest potem trudno zreplacmentować.

Mamy fluktuację zespołu, ktoś kto się zmęczy to jest nudne – chce kodować znowu nie chce być gościem, który robi z bloków system.

Jest problem ze zbudowaniem później kontynuacji biznesowej dla tego kogoś w takim obszarze.

To jest kapitalne wąskie gardło do otwierania Klientów w innych dziedzinach. To jest miejsce na rozwój takiej firmy.

Jeżeli dzisiaj do firmy chce pozyskać Klienta to otwierając worek możliwości to tego Klienta nie pozyska. Ale jeżeli powie, że jest w obszarze specjalizacji targetuje sobie rynek marketingowo, czyli czym będzie się dziś potencjalnie zajmować.

Tworzymy masterlistę firm, które albo używają PEGI, albo są byłymi użytkownikami PEGI, albo używają supportu i maintenance PEGA. 100-200 firm. Każda z nich to wielka firma. HSBC, mid size enterprise, enterprise. Takie firmy mają linie biznesowe java, ux, product, payroll. Jeżeli będziemy mówić megafonem na rynku robimy java, ux, software dla finansów. Rynek powie nie kumam w czym mi to może pomóc.

Jeżeli zawężymy przekaz do otwierania decydentów, którzy spełniają kryterium – wiem co to PEGA – mam kasę i budżet na inwestycję w obszarze enterprise, ale mam potrzeby pochodne. To przez dziurkę od klucza wejście PEGA rozbuduje potencjalnie możliwość popatrzenia co jest głębiej w takiej firmie.

CKM może zaproponować coś więcej niż PEGA. PEGA może być zachętą takim robaczkiem na wędce, a tak naprawdę reszta to są customowe usługi.

Jednak technologia – funkcyjny język Scalac (w przypadku tego Klienta jakiś wyróżnik oparty o PEGA). PEGA jest o tyle ciekawa, że jest pewnym półproduktem/produktem/BPM – to nie jest usługa technologiczna, która szybko się zmienia. Lepiej przychodzić z rozwiązaniem, które rozwiązuje problem – które można pokazać, rozebrać na części pierwsze.

Trudno skalowalny biznes – 100% – zarówno od strony sprzedaży jak i pozyskania zasobów.

Wartością jest to, że można otworzyć dużych Klientów w taki sposób, że stworzymy mapę marketingową ścieżki dojścia do target grupy poprzez tych, którzy używają/ używali/ lub mogą być zainteresowani z uwagi na pro-

fil firmy takimi rozwiązaniami.

Firma do 100 osób, mała firma SMB, która robi nawet specjalizacyjne rzeczy w PEGA nie będzie bezpośrednim partnerem.

Da się być bezpośrednim partnerem, ale jest to bardzo trudne. Jest jeden argument, który może pomóc takiej myśli o próbie bycia bezpośrednim partnerem – tak naprawdę walczymy edata consulting (14 500 Hindusów) tylko walczymy konkurencyjnie z ilością ludzi specjalizowanych w danej tematyce vs departament Klienta po stronie dużego gracza.

Scalac miał 100 osób Scala – firma IPAM miała Scale w ofercie (firma ipam ma 10 000 ludzi), ale Scalosów miała 15.

Inaczej mówiąc my idąc do Klienta nie mówimy pokazujemy skalę rażenia i kompetencje opartą o wiedzę w tej tematyce.

Żeby pozyskać bezpośrednią relację to bariera stoi po stronie operacyjności. Że firma CKM nie spełni kryteriów ISO, enterpirsowych regulacyjnych.

Bardzo trudno być partnerem dla banków dla ubezpieczyciela – regulacje światowe. Cały supplyer proces jest bardzo trudny albo niemożliwy. Dlatego ja bym przede wszystkim na waszym miejscu określił, czy jest w ogóle w zasięgu możliwości CKM bycie bezpośrednim dostawcą enterprise tego najwyższego szczebla? Wydaje mi się, że tu muszą się spartnerować.

Szukałbym właśnie kompromisu na poziomie – oferta CKM byłoby pomaganie firmom finansowym, które mają już partnerów poważnych, ale Ci partnerzy niedomagają. I to się dzieje na bieżąco na rynku – inaczej mówiąc przejmujemy Waszą działkę, w której jesteśmy ekspertami, ale dla tzw. progressywnego ownershipu.

Startujemy z poziomu partnera pośredniczącego wchodzimy z jakimś zespołem partnera do Klienta końcowego, ale mamy w umowie zrobiony taki onboarding tego partnera, na rzecz tego w tych obszarach, w których jesteśmy ekspertami – za rok, półtora stajemy się ownerem.

Przykład payrollowego systemu dla Bexio, Scalaca. Żeby Scalac stał się docelowo partnerem, przejmującym payrolla, wspierającego i kompetencyjnie Bexio.

Najważniejsze pytanie – czy mogę zdobyć Klienta, czy ten Klient może ze mną pracować, czy ma na to budżet? Cała reszta, to już jest ścieżka powtarzalna i eksperymentowanie czy do tego dojdzie. Natomiast jeżeli nie mogę sprzedać, a on nie może kupić ode mnie, to problem jest na wstępie.

Warto rozważyć dodatkowe opcje – partnerstwa technologiczne w obszarze PEGA, która jest tzw. motorem napędowym. Mieć możliwość figurowania w PEGA community. Czyli jeżeli robimy coś w PEGA coś low-codowego – jeździmy na konferencje, robimy działania, które pokazują firmę, w miejscu, w którym grupa decyzyjna spotyka odpowiedź na pytania oscylujące w okół PEGA. Finansowe konferencje, US Bankers etc.

Koszt i czas dopięcia deala z Klientem mid-size, a start up jest taki sam dzisiaj na świecie. Sprzedanie do firmy X (typu start up) czy sprzedanie do firmy Y (typu 2-3 000 pracowników) jeśli chodzi o czas i ilość włożonej pracy jest bardzo podobne. Jednak, jeśli chodzi o zwrot z inwestycji i jej wpływ na wizerunek jest nieporównywalnie inny.

Inwestowanie we właściwe działania marketingowe zarządu pozwoli na zdobycie odpowiedniego segmentu Klienta.



Jednak, jeśli chodzi o PEGA, to nie dałbym sobie ręki uciąć, żeby budować na tym firmę. Jedno wiem, warto budować na specjalizacji. Wyeksponujmy specjalizację. Dlaczego firmę stworzyliśmy? W czym jesteśmy zarabście dobrzy? Jeżeli wierzymy w cloud, low-code i rozwiązania chmurowe oparte o java - to jesteśmy w tym unikatowi w jakiś sposób. Ważne, żeby stanowić 1/5 czy 1/10 tego tortu, bo inaczej walka o Klienta jest naprawdę trudna.

LinkedIn nie działa. Wg. Mnie to jest przewartościowana platforma. Jeśli ktoś myśli, że dopnie tam wszystkie transakcje biznesowe to jest bardzo optymistyczną osobą, albo ma dużo szczęścia. LinkedIn to platforma do nawiązywania kontaktów. To nie jest powtarzalna platforma.

Deale można dopinać kampaniami w oparciu o problem, który piekielnie boli Klienta enterprisowego. Dając się znaleźć w GoogleAds - albo gdziekolwiek, gdzie wiemy, że nasza grupa szuka lub chodzi i czyta/chodzi i pyta. Pisanie artykułów, które rozwiązują jeden problem w obszarze np. PEGA dla finansjery na formach typu quora, wikipedi etc.

Gdzie ktoś pyta „hej, a jak wy sobie poradzili z obszarem security w PEGA, którego nie da się w ogóle połączyć z integracją SAPową - takie pytanie ktoś rzuca gdzieś w community i firma tworzy takie otoczenie, pokazując swoją eksperckość poprzez odpowiedzi na takie pytania w różnej formie - blog posty, nawiązania. To buduje tak naprawdę zainteresowanie grupy decyzyjnej.

Nie to, że ja napiszę, że będę za tydzień w NY i będę tam na konferencji, gdzie będzie cała światła ludzi używających PEGA.

Natomiast zrobienie warsztatu technicznego i biznesowego podzielonego na 2 tury, na którym chcemy podzielić się dwoma kluczowymi przykładami wdrożeń w kluczowych elementach biznesu - oczywiście nie naruszając ID, dla ludzi z obszarów product management, security management, financial software dev, engineering - jeżeli jesteście zainteresowani lub macie w swoim otoczeniu osoby, które potrzebują wiedzy w tym zakresie dołączcie.

I robisz takie road show - Berlin, Copenhaga, Praga, NY - i to kosztuje podobnie, co konferencja poważna w Waszyngtonie, ale masz 1:1 kontakt z Klientem. Bo jeżeli przyjdą decydenci na to spotkanie, czy na ten webinar online, to nie masz żadnej konkurencji. Bo po pierwsze jesteś 1:1, po drugie sterujesz tematyka, masz decyzyjność kogo zaprosisz kogo nie zaprosisz. No ale na pewno trzeba byłoby zacząć od tego, co dzisiaj firma tak naprawdę reprezentuje w tym obszarze, dlaczego ktoś miałby kupić od niech a nie od konkurencji.

Zawsze jest taka odpowiedź, że jak ktoś wysyła zapytanie w tematach tzw. egzotycznych to trzeba sobie popatrzeć, zrobić research, czy to nie przypadkiem jest jakiś globalny movement, czy nie jest przypadkiem tak że jest jakaś moda trend, żeby tak robić. I właśnie jest taki moment na rynku. Wygląda na to, że finansiera z jakiegoś powodu regulacyjnego po prostu wymusza transformacyjne działania firm i PEGA jest jednym z rozwiązań, alternatywa do salesforce, jako BPM. To warto takie zadanie też zrobić i zweryfikować co się dzieje.

Bardzo trudno się sprzedaje rzeczy, które są rozmyte. Bardzo trudne jest przekazać informacje, że robimy wszystko i możemy Ci pomóc we wszystkim.

