

28.06

Do tego dnia mikro- i małe firmy z Mazowsza mogą składać wnioski o dotacje z działania 1.5 na zakupy inwestycyjne. W puli jest łącznie 20 mln zł, a jedna firma może dostać 100-750 tys. zł. [SACH]

Goldenberry wie, czego chce

Case study Wszystko przemysleli i konsekwentnie realizują. Dlatego mała polska firma doradcza zarabia coraz lepiej i porywa się na zagraniczne rynki

Sylwia Wedziuk

s.wedziuk@pb.pl ☎ 22-333-97-28



Mieli pracę, o jakiej marzy wielu studentów ekonomii. W Accenture dobrze zarabiali i pięli się na szczyt. Ale korporacja była za ciasna.

– Mieliliśmy tam przed sobą przewidywalną, z góry ustaloną ścieżkę kariery. W ramach hierarchii w tego typu organizacjach role są ściśle przypisane do konkretnych stanowisk. Trudno wyjść poza te ramy komeś, kto ma ochotę i może robić coś więcej. My chcieliśmy pracować w firmie, która działałaby na innych zasadach, zgodnie z naszymi regułami gry – tłumaczy Marta Niemczyk, która wspólnie z Bartłomiejem Owczarkiem założyła firmę Goldenberry.

Konkurencja dla gigantów

Wystartowanie na rynku, gdzie prym wiodzie słynna wielka czwórka międzynarodowych korporacji konsultingowych, to spore wyzwanie. Jak przekonać klientów, że oprócz Ernst & Young, Deloitte, KPMG czy PwC swoje problemy czy strategiczne projekty mogą powierzyć także młodej, małej firmie?

– To nie jest łatwe – tym bardziej że to, co oferujemy, nie jest produktem, który można ładnie zapakować, zaprezentować i po prostu sprzedawać. Przedsiębiorstwa, które szukają pomocy w takiej firmie jak nasza, oczekują kompetentnych i doświadczonych specjalistów, którzy poradzą sobie z rozwiązaniem każdego problemu – tłumaczy Bartłomiej Owczarek.

W tym środowisku wszyscy się znają. Klienci znajdują usługodawców raczej na zasadzie rekomendacji, niż wyszukując w internecie konkretne podmioty. Do tego Goldenberry ruszyło w 2010 r., w trudnej sytuacji gospodarczej. Ale udało się.

Kolejne kraje na celowniku

Firma już w pierwszym roku działalności osiągnęła 700 tys. zł przychodów. Aż 75 proc. przyniosła współpraca z kontrahentami, z którymi wcześniej przedstawiciele Goldenberry nie mieli żadnych relacji. W 2012 r. przychody spółki sięgały już 1,2 mln zł. Było też sporo zmian i nowych inwestycji. Jesienią ub.r. do założycieli dołączył trzeci partner, Anna Wiącek, która przejęła pieczę nad praktyką IT. Od października ubiegłego roku działa biuro firmy w Londynie. Kolejny krok to Niemcy. Jeszcze w tym roku firma planuje wejść do Holandii, a w następnym – do Szwecji i Norwegii. Niedawno nawiązała

700

tys. zł ▶ Takie przychody osiągnęła Goldenberry w pierwszym roku działalności. W 2012 r. było to już 1,2 mln zł.

strategiczną współpracę z PGS Software, wrocławską firmą tworzącą oprogramowanie. Współpraca ma duży potencjał – teraz oprócz koncepcji biznesowej, Goldenberry może dostarczać klientom również tworzone na zamówienie systemy informatyczne. Pierwszy poważny projekt ruszył po miesiącu od ogłoszenia partnerstwa.

Jak oni to zrobili

Sukces Goldenberry to nie przypadek ani łut szczęścia, ale efekt dokładnej przemyślanej strategii i konsekwentnego dążenia do celu. Założyciele firmy nie robią niczego na próbę. Jak się angażują, to w całości.

– Nad Goldenberry zaczęliśmy pracować dopiero, kiedy odeszliśmy z Accenture. Nie próbowaliśmy robić tego po godzinach, sprawdzając, czy się uda, czy nie. Dzięki temu byliśmy zdeterminowani. Bo nie było żadnego planu B, żadnej alternatywy – tłumaczy Marta Niemczyk.

To miała być firma, która zaoferuje coś, czego nie mogą dać największe konsultingowe korporacje.

– U nas nie ma korporacyjnych ograniczeń. I nie chodzi tylko o indywidualne podejście do klienta, w przeciwieństwie do usług masowych, które mogą zaproponować korporacje, ale także o to, że nie mamy problemu z tym, żeby udzielić któremuś z pracowników szerszych kompetencji

wcześniej, niż jest to przewidziane, jeśli tylko będzie w stanie sobie poradzić – mówi Bartłomiej Owczarek.

Od początku też Goldenberry miało działać międzynarodowo, a nie lokalnie. Pod tym kątem założyciele dobierali współpracowników. Dzisiaj zespół liczy ok. 20 osób i wszyscy są do tego przygotowani.

– Rekrutowaliśmy osoby, które mają już jakieś międzynarodowe doświadczenie czy praktyki w innych krajach, a przede wszystkim – znają języki – mówi Marta Niemczyk.

Jej zdaniem, wiele firm, które mają szansę rozwinąć się za granicą, myśli o tym zbyt późno. W pewnym momencie budzą się i widzą, że choć pokusa jest ogromna i szansa na sukces realna, ich zespół nie będzie w stanie sprostać zadaniu. Dlatego przygotowywać się trzeba wcześniej.

Na image kasy nie żal

Podobnie z wizerunkiem firmy.

– Zainwestowaliśmy w niego sporo, począwszy od profesjonalnie przygotowanej identyfikacji wizualnej, strony w domenie „eu”, zastrzeżenia znaku patentowego na rynkach zagranicznych itd. Jeździmy też na branżowe wydarzenia, targi, konferencje. To jest aktywność, która pochłania pieniądze, a dla początkującej firmy nie wydaje się konieczna. Dla nas była istotna jako sygnał dla potencjalnych klientów i pracowników,



REKLAMA

WARSZTAT 27 czerwca 2013 r., Hotel Polonia Palace, Warszawa

ZMOWY CENOWE Zmowy przedsiębiorców a kompetencje UOKiK

Podczas warsztatów dowiecie się Państwo m.in.:

- Przeciwdziałanie nielegalnym zmomom cenowym
- Prawa kontrolującego vs. obowiązki kontrolowanego
- Konsekwencje nielegalnych porozumień cenowych
- Wykryte na rynku zmony cenowe

UWAGA!
niższa cena
tylko
do 21 czerwca

Organizator



Więcej informacji, pełny program oraz formularz zgłoszeniowy – konferencje.pb.pl
Masz pytanie? Zadzwoń lub napisz: 22 333 97 77, szkolenia@pb.pl



WYDARZENIE

Na Śląsku o strategii innowacji

26 czerwca w Chorzowie odbędzie się konferencja pod hasłem „Innowacja. Cię rozwija” na temat Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Śląskiego na lata 2013-2020 i Programu Rozwoju Technologii Województwa Śląskiego na lata

2010-2020. Adresatem spotkania są przedsiębiorcy, samorządy, instytucje otoczenia biznesu, jednostki i pracownicy nauki oraz naukowo-dydaktyczni, a także doktoranci uczelni wyższych z województwa śląskiego. W trakcie konferencji wręczo-

ne zostaną również nagrody Innosilesia w ramach dwóch konkursów: „Innowator Śląska 2012” i „Współpraca sfery przedsiębiorstw i nauki”, których celem jest promocja innowacyjności, wspieranie rozwoju firm i insty-

tucji oraz poprawa wizerunku regionu i jego przedsiębiorców. Aby wziąć udział w konferencji, należy do 24 czerwca zarejestrować się poprzez formularz znajdujący się na stronie internetowej: <http://ris.slaskie.pl/konferencja>. [MBE]



► **SZALEŃCY:** Założyć firmę na rynku, gdzie prym wiodą cztery wielkie międzynarodowe korporacje, i jeszcze wyjść z takim biznesem za granicę? Czemu nie. — Kiedy nasz potencjalny partner w Londynie usłyszał, że młoda polska firma doradczą chce konkurować na tym ciasnym rynku, stwierdził, że to szaleństwo, ale historia mu się podoba i zdecydował się podjąć z nami współpracę — opowiadają przedstawiciele Goldenberry: od lewej Marta Niemczyk, Bartłomiej Owczarek, Anna Wiącek. [FOT. ARC]

że istniejemy i jesteśmy poważnie zaangażowani — twierdzi Bartłomiej Owczarek.

Tym bardziej że przekonanie do siebie klientów to w tej branży, szczególnie na początku, droga przez mękę. Pierwsi trafili do Goldenberry dzięki osobistym rekomendacjom dla właścicieli. Jak twierdzi Bartłomiej Owczarek, dziś na korzyść firmy coraz częściej działa jej historia.

— Kiedy nasz potencjalny partner w Londynie usłyszał, że młoda polska firma doradczą chce konkurować na tym ciasnym rynku, stwierdził, że to szaleństwo, ale historia bardzo mu się podoba i zdecydował się podjąć z nami współpracę — opowiada współwłaściciel Goldenberry.

Wrastają coraz głębiej

Firma dobrze wie, że grunt to nawiązanie długoterminowych relacji z klientami. I najlepiej, jeśli to są międzynarodowe korporacje. Wtedy można współpracować z nimi na coraz szerszą skalę, również poza Polską. Właśnie po to są zagraniczne biura, które w pewnym stopniu podążają za klientami. Jeśli klient

główną siedzibę ma np. w Szwajcarii, bardzo prawdopodobne, że tam też Goldenberry otworzy swoje biuro. Nie pracuje zdalnie, musi być na miejscu. W tej branży osobisty kontakt jest bardzo ważny.

Klienci firmy to duże banki, podmioty z rynku kapitałowego i branży medycznej. To, co może dla nich zrobić, zależy od tego, czego potrzebują. Działalność przypomina pracę menedżera tymczasowego — klient przychodzi z problemem lub wyzwaniem strategicznym, z którym sobie nie radzi, potrzebuje coś usprawnić, coś osiągnąć, a Goldenberry musi znaleźć sposób, żeby mu pomóc. Byłe komu takich spraw się nie powierza.

— Usługi, które świadczymy, mają duży wpływ na funkcjonowanie biznesu przedsiębiorstw i to musi być zrobione dobrze — mówi Bartłomiej Owczarek.

Dlatego też zwykle firmy zaczynają nieśmiało, ostrożnie, od programu pilotażowego. To czas, w którym pracownicy Goldenberry muszą udowodnić, ile są warci. Jeśli się uda, będzie już z górki.

Inkubator za 250 zł

Działalność w strukturze Inkubatora Przedsiębiorczości zmniejsza ryzyko i koszty prowadzenia biznesu.

W Słupsku, przy Biurze ds. Karier i Współpracy z Gospodarką Akademii Pomorskiej powstał Inkubator Przedsiębiorczości. Inicjatywa jest wynikiem porozumienia podpisanego przez uczelnię z warszawską Fundacją Rozwoju Przedsiębiorczości „Twój StartUp”.

Zadaniem słupek odziału będzie aktywizacja przedsiębiorczości studentów, absolwentów, ale też osób z regionu, niezwiązanych z uczelnią. Zainteresowani uczestnictwem

w projekcie będą mogli przetestować własny pomysł na biznes, minimalizując ryzyko związane z jego niepowodzeniem — jeśli concept się nie sprawdzi, nie będą nigdzie figurować jako osoby, które w przeszłości prowadziły własną działalność gospodarczą, ponieważ będą działać pod auspicjami inkubatora. Zmniejszone zostaną tym samym również koszty prowadzenia biznesu.

— Za 250 zł netto miesięcznie otrzymają w pakiecie: prowadzenie księgowości, mentoring, 2,5 godziny miesięcznie konsultacji z doradcą prawnym, pomoc przy konstruowaniu umów, doradztwo w zakresie marketingu i public relations. Oferta jest skierowana również

do lektorów, od których szkoły językowe wymagają założenia własnej działalności gospodarczej — informuje Michał Nielub, koordynator Biura w Słupsku.

Inkubator nie na jeszcze „lokatorów”. Pierwsze spotkanie informacyjne dla osób, które z pomocą uczelni i fundacji chciałyby spróbować własnych sił i przetestować na rynku nowy, często innowacyjny, concept biznesowy, odbędzie się w najbliższym czasie.

Założyciele inkubatora podejmą też starania, by do współpracy pozyskać powiatowy urząd pracy w Słupsku. Chcą też pracować z lokalnym środowiskiem biznesowym, oferując m.in. pomoc w poszukiwaniu kontrahentów na terenie całego kraju. [ANB]

Kontakty w mediach społecznościowych mają potencjał

PwC postanowiło pomóc przedsiębiorcom go odkryć i stworzyło aplikację na LinkedIn.

Jeden na dwóch globalnych prezesów wskazuje, że media społecznościowe mają wpływ na jego strategię biznesową — pokazuje badanie PwC „Digital IQ Survey 2013”. Natomiast prawie jedna trzecia liderów biznesu, którzy wzięli w badaniu udział, deklaruje, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy zwiększy nacisk na biznesowe wykorzystanie serwisu LinkedIn.

PwC, zdając sobie sprawę z rosnącej wagi mediów społecznościowych w biznesie, stworzyło aplikację na LinkedIn, która pozwala użyt-

ownikom tego serwisu sprawdzić, jak dobrze znają sieć swoich kontaktów biznesowych. Aplikacja nosi nazwę „Know Them All”, jest dostępna w dwóch wersjach językowych (PL/ANG) i wykorzystuje elementy grywalizacji.

— Celem aplikacji jest uświadomienie użytkownikowi, poprzez wciągnięcie go w grę, że sukces w dzisiejszym biznesie opiera się w znacznej mierze na dobrych i długotrwałych relacjach, które następnie mogą przekładać się na konkretne, wymierne korzyści. Platformy takie jak LinkedIn pozwalają budować swoją pozycję zawodową, rozpoznawalność i autorytet ekspercki np. przez dzielenie się wartościową wiedzą, rekomendowanie interesujących treści dostępnych w inter-

necie czy też poprzez prezentowanie informacji o swoich osiągnięciach zawodowych — twierdzi Paweł Bochniarz, dyrektor ds. rozwoju biznesu w PwC.

Serwis społeczności LinkedIn w Polsce liczy już 755 tys. użytkowników, z których 60 proc. stanowią menedżerowie średniego i wyższego szczebla. Bardziej świadomi możliwości profesjonalnej sieci użytkownicy na świecie wykorzystują ją przede wszystkim do budowania relacji biznesowych (71 proc.), prezentowania swojego profesjonalnego wizerunku (42 proc.), a także coraz częściej odkrywania nowych możliwości biznesowych — szukają potencjalnych klientów, w tym konkretnych osób czy firm (34 proc.). [SW]

REKLAMA

25 czerwca 2013 r.
Hotel Polonia Palace, Warszawa

Warsztaty

NEGOCJACJE
KOMUNIKACJA
INTEGRACJA

czyli miękkie aspekty
transakcji **M&A**

- Jak **NEGOCJOWAĆ** i przeprowadzić strategię WIN-WIN w praktyce?
- Jak **WYGRAĆ** lepszą cenę z dwóch równych perspektyw? BUY SIDE / SELL SIDE
- Jak **ZWIĘKSZYĆ** wartość przedsiębiorstwa?
- Jak **POŁĄCZYĆ** dwie różne kultury organizacyjne, by działały ze zdwojoną siłą?
- Jak komunikować zmiany, aby **POPRAWIĆ** skuteczność działań?

2 uczestnictwa
w cenie 1

Value Based Management – jak zarobić na konsolidacji

Organizator



Więcej informacji, pełny program oraz formularz zgłoszeniowy – konferencje.pb.pl
Masz pytanie? Zadzwoń lub napisz: 22 333 97 77, szkolenia@pb.pl