



JAK ZROBIŁEM GLOBALNY BIZNES

ROZMOWA Z SZYMONEM GRABOWSKIM, PREZESEM ZARZĄDU SPÓŁKI IMPLIX, WŁAŚCICIELEM KILKU FIRM *E-COMMERCE*, TWÓRCĄ WIELU PRODUKTÓW INTERNETOWYCH, Z KTÓRYCH KORZYSTAJĄ 23 MLN. KLIENTÓW NA CAŁYM ŚWIECIE.

◀ SZYMON (SIMON) GRABOWSKI

Multiprzedsiębiorca, milioner, prezes zarządu gdyńskiej spółki Implex oraz CEO Implex USA Inc. W 1997 roku z wkładem finansowym w wysokości 200 dol. rozpoczął prace nad pierwszym produktem firmy – platformą marketingową GetResponse. Obecnie jest także przewodniczącym rady nadzorczej Paylane, właścicielem kilku firm e-commerce oraz innowatorem wielu produktów internetowych, z których korzystają w sumie ponad 23 mln klientów na całym świecie. W 2006 roku założył Vemma Europe Ltd., w której pełni funkcję dyrektora i członka zarządu.

Gdybyś dziś, tak jak Chodorkowski, stracił wszystko oprócz żony i dzieci, co byś zrobił?

Na początku byłoby mi bardzo przykro. Ale jednej rzeczy nie straciłbym na pewno – wiedzy o procesach biznesowych. Jeśli rozumiesz, jak tworzyć produkt i marketing oraz jak obsługiwać i zatrzymywać klientów, stworzysz nawet od zera kolejną firmę, która odniesie sukces. Gdybym musiał znów zaczynać, ponownie rozwijałbym technologie internetowe w pasjonującym dla mnie modelu subskrypcyjnym. Szukałbym niszy, w której mógłbym spełnić istotną potrzebę klientów. Przyjrzałbym się koniunkturze, ewolucji biznesu, kierunkom, które się wyróżniają i są najbardziej nowoczesne, np. *mobile*, geolokalizacja, *social media* i ich interakcja z e-mailem. Jestem zatem dość spokojny – mam wiedzę i doświadczenie. Myślę, że potrafiłbym związać koniec z końcem.

I zacząłbyś od Ameryki, a może od produktu globalnego?

Zdecydowanie tak. To, jak wysoko, czy raczej jak nisko, ustawisz własny sufit, będzie napędzało lub hamowało twój biznes w przyszłości. Jeśli rozpoczniesz z nisko ustawioną poprzeczką „mały rynek, mały produkt, mały target”, pozostaniesz w pudełku, w którym sam siebie umieściłeś. Szybko osiągniesz sufit, trudno będzie ci przeskoczyć własne ograniczenia czy otworzyć się na nowe rynki. Dlatego nie warto skazywać się na małe pudełko, tylko od początku ustawić sobie sufit odpowiednio wysoko.

Tak zrobiłeś w swoim drugim biznesie. Vemma to kolejna dieta cud?

Wystrzegam się określeń typu „dieta cud”. Oferujemy złożony, pełny produkt, suplement diety, który zapewnia naturalne

witaminy, minerały i antyoksydanty. Sprawia, że ludzie mają więcej energii, czują się młodo i zdrowo. Zapewnienie ludziom dobrostanu, czyli połączenia zdrowia z dobrą sytuacją ekonomiczną, to niesłychanie przyszłościowy kierunek. To następna branża, która będzie warta miliardy dolarów. Działamy w niej od 2006 roku, obecnie dostarczamy produkt na ponad dwadzieścia rynków europejskich. Jest to dla nas niesłychana przygoda i satysfakcja, że nasz produkt pomaga poprawiać jakość życia.

Masowy odbiorca i brak poważniejszych barier powoduje, że to ekstremalnie konkurencyjny rynek – w czym jest Wasza przewaga?

Składają się na nią dwie rzeczy. Po pierwsze, ja naprawdę wierzę w produkt i jestem przekonany o jego najwyższej jakości. Drugi aspekt to model biznesowy. Proponujemy nowoczesny program konsumencki. Jeśli znajdziesz trzech nowych klientów, to tak długo, jak oni kupują produkt, ty otrzymujesz swój za darmo. Siła słowa szeptanego jest w tej chwili jednym z najważniejszych filarów naszego wzrostu. Szczerze doradzam przedsiębiorcom rozważyć, czy mogą w swoim biznesie wykorzystać program dla klientów, który będzie skłaniał ich do polecenia produktu. To potężne i bardzo tanie narzędzie marketingowe, dające gwarancję zwrotu z inwestycji.

I to wystarcza?

Inną przewagą Vemmy jest nasze skupienie na technologiach mobilnych. Mówimy, że Vemma to pierwsza firma networkingowa w pełni oparta na mobile (*world's first mobile network marketing company*). Kilkadziesiąt tysięcy partnerów Vemmy z całego świata korzysta z aplikacji mobilnej na iPhone i na Androidzie. To niezła penetracja, biorąc pod uwagę to, że pierwszą wersję aplikacji wydaliśmy w marcu. Dodam, że aplikacja jest w 100% *made in Poland*. Na początku czerwca wprowadziliśmy wersję 2.0 z unikalną funkcjonalnością prospectingu. Polega to na tym, że każdy brand partner Vemmy może wysłać do swojej książki adresowej SMS-a z video-linkiem do jednego z trzech naszych brandów. Np. twoja koleżanka Kasia może być zainteresowana brandem Bod-ē, czyli linią odchudzającą. Wybierasz Kasię, klikasz Bod-ē, personalizujesz wiadomość i wysyłasz SMS. Kasia otrzymuje wiadomość tekstową z video. Kiedy naciśnie video, na jej telefonie wyświetli się dwuminutowy, dynamiczny filmik, który opowiada o produkcie. Ty natomiast dostaniesz na swoim telefonie notyfikację *push*, że Kasia zaczęła oglądać video. Teraz możesz do niej zadzwonić – będzie zszokowana, że wiesz, że to obejrzała. Po tym, jak to wprowadziliśmy, 39 tys. osób wysłało SMS-y do swoich znajomych, zapisaliśmy ponad 3 tys. nowych użytkowników, nowych klientów i partnerów. Wyłącznie przy pomocy tej funkcjonalności.



IMPLIX

Firma została założona w 1998 roku przez 18-letniego wówczas Szymona Grabowskiego. Dzisiaj gdyńska

spółka prowadzi działalność na całym świecie poprzez swoje biura w USA, Kanadzie oraz krajach europejskich. Główny produkt firmy, platforma do e-mail marketingu – GetResponse, obsługuje ponad 230 tys. użytkowników na całym świecie. Za pomocą infrastruktury Implex wysyłają oni ponad 10 mld wiadomości rocznie.

implix.pl



-córka firmy New Vision®, założonej w Stanach Zjednoczonych przez BK Boreyko i jego rodzinę. Głównym produktem Vemmy jest płynny suplement diety zawierający minerały.

vemma.eu

Klienci stają się Twoimi sprzedawcami, jak w przedsiębiorstwach MLM.

Większość pozostaje klientami. Kupują świetny jakościowo produkt, korzystają z niego i nie chcą myśleć o sprzedawaniu czy MLM. Tylko niewielki procent decyduje się rozwijać ten biznes i promować Vemmę.

Wykorzystujesz swój ulubiony model subskrypcyjny?

Tak, mamy taką opcję. W tym przypadku nosi akurat nazwę autodostawy. Klient podpisuje umowę internetową, a dostawa produktu do drzwi odbywa się co miesiąc, dokładnie w takim oknie czasowym, by klient otrzymał produkt, zanim skończy mu się poprzednie opakowanie.

Mimo ruchu w tym interesie, to GetResponse pozostaje Twoim oczkiem w głowie?

To moje dziecko, które uwielbiam rozwijać.

To już czternastolatek. Jak to się zaczęło?

Od mojej wewnętrznej potrzeby w 1997 roku. Kiedy tworzyłem swój pierwszy biznes, portal turystyczny Travel.com.pl, traciłem dużo czasu, wysyłając mnóstwo e-maili ręcznie. Chciałem więc znaleźć rozwiązanie na zautomatyzowanie tego procesu. Zrobiłem oprogramowanie pod nazwą BizMaker i odpaliłem na polskim serwerze. To była kompletna klapa. Miałem dwóch użytkowników darmowych, którzy nawet z tej usługi nie korzystali. Pomyślałem, że coś robię źle – najwyraźniej w roku 1998 polski rynek nie był jeszcze gotowy na e-mail marketing.

I co robiłeś źle?

Miałem kiepską nazwę marki i sufit tak niski, że uderzałem w niego głową. Zmieniłem więc nazwę marki na GetResponse

i określiłem nowy target. Spróbowałem działać w Stanach: kupiłem domenę i hosting oraz przeniósłem usługę na serwer amerykański. Z tym były niezłe perypetie. Pomyśl tylko: 18-latek bez karty kredytowej, z Polski, czyli dla Amerykanów kraju zza żelaznej kurtyny. Aby przetwarzać płatności, jedyną drogą okazała się współpraca z firmą, która obsługiwała głównie branżę porno [śmiech]. Poważnie, to była wtedy jedyna firma współpracująca ze sprzedawcami spoza Ameryki i Unii Europejskiej. Za każdą transakcję internetową pobierali 15% prowizji. Poza tym, w zasadzie robiłem wtedy wszystko: od strony internetowej, przez projektowanie, programowanie, marketing, aż po obsługę klienta.

Pamiętasz pierwszą sprzedaż?

Tak. Napisałem sobie system, który wysyłał mi SMS, gdy pojawiała się nowa sprzedaż. Nie zapomnę tego niesamowitego uczucia, gdy otrzymałem pierwsze powiadomienie. Zapisał się klient z Teksasu, imieniem George. Był zresztą z nami przez ponad 10 lat.

A pierwszy strategiczny kamień milowy?

W 1999 roku odpaliliśmy program partnerski, który był prawdziwym kołem zamachowym naszej sprzedaży. Polecam to narzędzie przedsiębiorcom działającym w systemie WebService czy SaaS, bo potrafi znacznie rozkręcić sprzedaż.

To nadal działa?

I to jak [śmiech]! Program partnerski stanowi dziś 50% naszego przychodu. Zapisanie się do programu jest darmowe, a naszym partnerom płacimy 33% prowizji.

Jak zrobić produkt, którego ludzie będą chcieli używać i który będą polecać?

Przed wszystkim produkt powinien zaspokajać ważną potrzebę klientów, jaką jest najwyższy poziom jakości, i zapewniać naturalne doświadczenie klienta. Bez znaczenia, czy tworzysz platformę *e-commerce*, serwis informacyjny, blog o modzie czy aplikację mobilną, tworzysz produkt dla klientów i musisz zadbać o ich doświadczenie. W Implix kładziemy ogromny nacisk na funkcjonalność i design produktu. Ktoś kiedyś powiedział, że piękne rzeczy działają lepiej, i coś w tym jest, ale design to nie tylko atrakcyjny wygląd. Design to też sposób działania twojego produktu w każdym momencie korzystania z niego... Design to ilość kliknięć, żeby osiągnąć dany cel. Design to kompozycja, czystość twojej strony. Design to tekst opisujący twoją funkcjonalność. Design to wygląd tabel w panelu twojego

produktu. Design to animacje, które zobaczy twój klient. Design to szybkość ładowania twojej witryny. Wszystko to składa się na tworzenie naturalnego doświadczenia klienta, a w konsekwencji na produkt światowej klasy.

Dziś GetResponse to około 230 tys. klientów na świecie. Jak się obsługuje cały świat?

Działem Customer Service kieruje moja żona, Ola Grabowska, więc jestem spokojny o jego działanie. *Call center* mamy w Kanadzie, tam odpowiadamy na wszystkie pytania.

Dlaczego nie Stany Zjednoczone?

To historyczna zaszłość wynikająca z tego, że moja pierwsza pracownica, Darcey, pracująca zdalnie mama kilkorga dzieci, była właśnie z Kanady. Zatrudniłem ją w czasie, gdy zaczęło się zmieniać moje życie osobiste. Poznałem moją obecną żonę i nasze randki były wciąż ubarwiane tym, że właśnie zapisał się nowy klient, zadzwonił telefon czy przyszedł ważny e-mail. Ola była też trochę zazdrosna. Zresztą wyobraź sobie, umawiasz się na randkę, a tu nagle telefon z Ameryki: „Kupiłem GetResponse i mój komputer zaczął piszczeć”. Wyobraź sobie diagnozowanie takiego problemu, gdy zwijasz *fajitas* z kurczakiem w ulubionej restauracji. Ostatecznie okazało się, że to nie GetResponse jest winien, tylko dzwoniący beeper, który Amerykanin miał w szufladzie pod komputerem [śmiech]. Życie osobiste, nauka, praca – po prostu nie wyrabiałem się fizycznie.

Mogłeś sobie pozwolić na zatrudnienie pracownika?

Musiałem. To była konieczność dla dalszego rozwoju firmy. Zrozumiałem, że chcę skupić się na wizji, rozwoju, produkcji i marketingu. Potrzebowałem więc kogoś, kto zdejmie ze mnie najbardziej monotonne działania. Dodałem ogłoszenie do naszej strony i dostałem kilkadziesiąt aplikacji od ludzi z całego świata. Zdecydowałem się zatrudnić Darcey, która okazała się bardzo skuteczna. Przez pierwszych pięć lat nie widziałem jej ani razu na oczy. Biznes rozwijał się szybko, z polecenia Darcey zatrudniliśmy kolejną osobę – Tarę. Zaczęliśmy rosnąć i wtedy okazało się, że obsługa klienta to nie jedyne wąskie gardło.

Także zespół techniczny?

Tak. Zacząłem sobie zdawać sprawę z tego, że nie nadążam również z programowaniem. Chciałem się skupić na biznesie i rozwoju firmy, więc musiałem przekazać *development* innym. Próbowaliśmy pracy zdalnej, ale ten model nie działał. Do szwajcarskiej pasji doprowadzało mnie to, że po wykonaniu zadania trzeba było wszystko odtwarzać na nowo, bo gdzieś

się nie zrozumieliśmy. W pracy z deweloperami musisz być na miejscu, musisz rozmawiać z nimi i tłumaczyć nie tylko, co mają robić, lecz także w jakim celu. To zupełnie zmienia optykę. W momencie kiedy deweloper zaczyna czuć, że wnosi nie setkę linii kodu, tylko produkt, który działa w określony sposób, tworzy znacznie szybciej i efektywniej.

Jesteś zwolennikiem rozwoju organicznego?

Jestem dumny z tego, że nigdy nie chciałem i nie musiałem pozyskiwać zewnętrznego inwestora. To od 14 lat jest *modus operandi*, który pozwala nie ograniczać naszej wolności.

...a Ty wydajesz się być szczęśliwy.

Tak, jestem i czuję się szczęśliwym człowiekiem, chociaż nie zawsze udawało się utrzymać balans. Bycie przedsiębiorcą wymaga poświęceń, wymaga wyrzeczeń, wymaga krwi, potu i czasami łez. To nie piękna przyszłość, sielanka z laptopem na jachcie. To dużo ciężkiej, organicznej pracy, nieprzespanych nocy, okupionych wysiłkiem psychicznym, emocjonalnym i fizycznym. Nad osiągnięciem równowagi też trzeba pracować, trzeba mieć czas dla siebie i własne źródło *katharsis*.

Co działa u Ciebie?

Bieganie. Pięć, sześć lat temu nie czułem się najlepiej – waga, kondycja. A że mam naturę gadżeciarza i lubię różne nowinki technologiczne, zaciekało mnie Nike Plus. To gadżet, który umożliwia zbieranie informacji o biegach dzięki specjalnemu chipowi w butach. Na iPodzie można zobaczyć dystans, prędkość, spalone kalorie. Ludzie mają naturę kolekcjonerską, zacząłem więc kolekcjonować te kilometry. Działa świetnie. Biegam dość dużo, 50–60 kilometrów tygodniowo, i to jest mój czas, w którym się zupełnie wyłączam i staram się nie myśleć o pracy. Za to pod prysznicem po biegu przychodzą mi do głowy najlepsze pomysły. Poza tym, jestem w tej szczęśliwej sytuacji, że moja żona pracuje ze mną. Jesteśmy świetnie dopasowani i nasza relacja biznesowa też jest dla mnie źródłem komfortu.

Aby ostatecznie rozprawić się z mitem przedsiębiorcy na jachcie, zdradź, ile godzin dziennie pracujesz obecnie?

Dwanaście. Może to brzmi banalnie, ale lubię to, co robię. Rozwijanie biznesu jest moją pasją.

Recepta na sukces biznesowy?

Jeśli miałbym jakikolwiek paszport, by dawać rady... Przede wszystkim świetny produkt, który dobrze wygląda. Po drugie, świetny, zgrany zespół ludzi, którzy się lubią, uzupełniają i wspólnie mogą budować coś, co jest większe niż suma elementów składowych. I na koniec – marketing. Nie komunikujmy, jak działa nasz produkt, tylko pokażmy klientom, jak dzięki niemu zmieni się ich życie. Inspirujemy. ●

Fot. Michał Warda/WhiteSmoke Studio



