

**Jak dotrzeć do
norweskiego klienta?
Dos and don'ts
marketingu na rynku
skandynawskim**

8 kwietnia 2021 r.

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny.
Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne
i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, kwiecień 2021

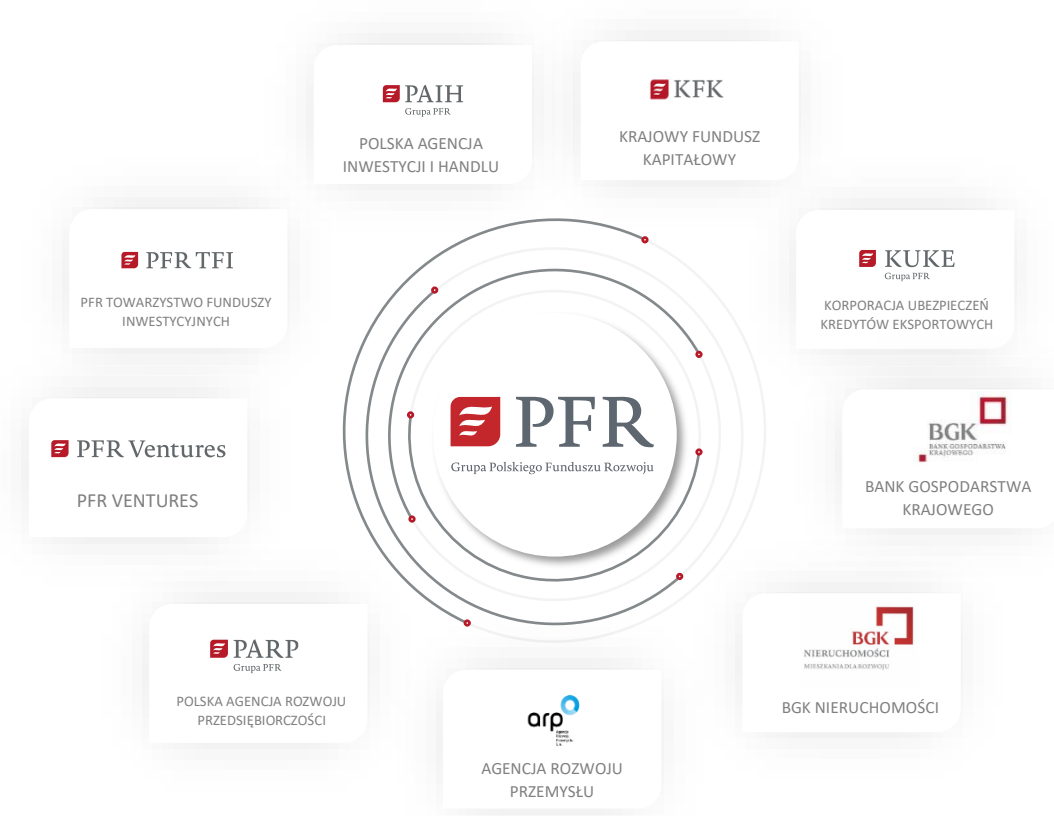
Spis treści

1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	4
2. Czy polskie firmy rozumieją norweskiego klienta?.....	6
2.1 Daleko czy blisko? Polska i Norwegia wg Modelu Hofstede.....	6
2.2 Konsument norweski w świetle statystyk.....	7
2.3 Struktura rynku, geografia i bariery wejścia.....	9
2.4 Najsilniejsze marki i patriotyzm gospodarczy.....	10
2.5 Zachowania zakupowe Norwegów przed i po pandemii.....	10
2.6 Rosnąca konkurencja i szanse dla marek obcych.....	11
2.7 Zanim wyślemy towar: przegląd błędów najczęściej popełnianych przez polskie firmy.....	13
3. Jak przyciągnąć klientów na swoją stronę internetową?.....	16
3.1 Jak komunikować się z norweskim klientem na stronie internetowej?.....	16
3.2 Opowiadanie historii.....	16
3.3 Witryna internetowa.....	17
3.4 Nie wydawaj pieniędzy na stronę internetową – zainwestuj w nią.....	18

1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



Eksport

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



Partnerstwo

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.

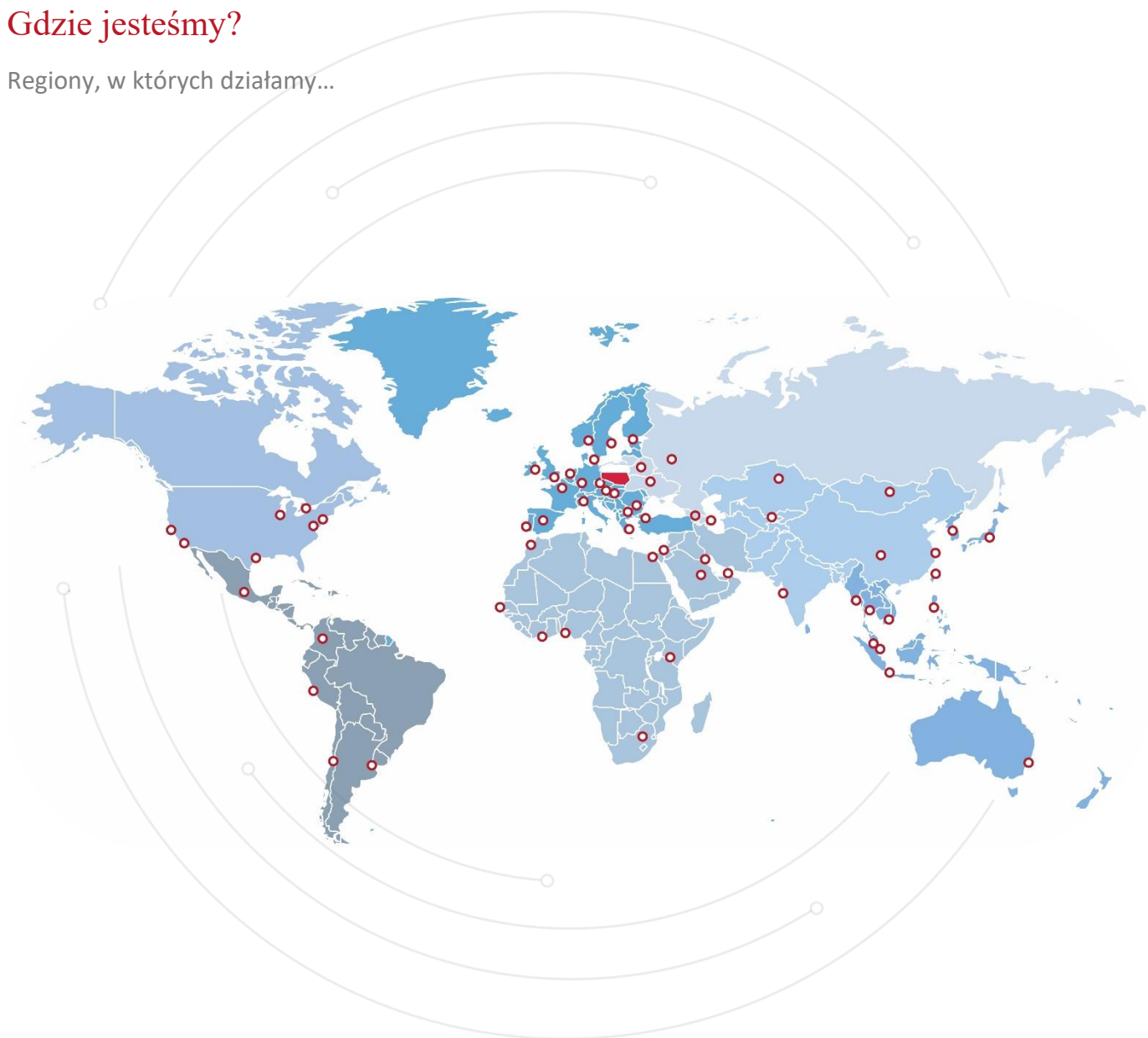


Inwestycje

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą. Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.

Gdzie jesteśmy?

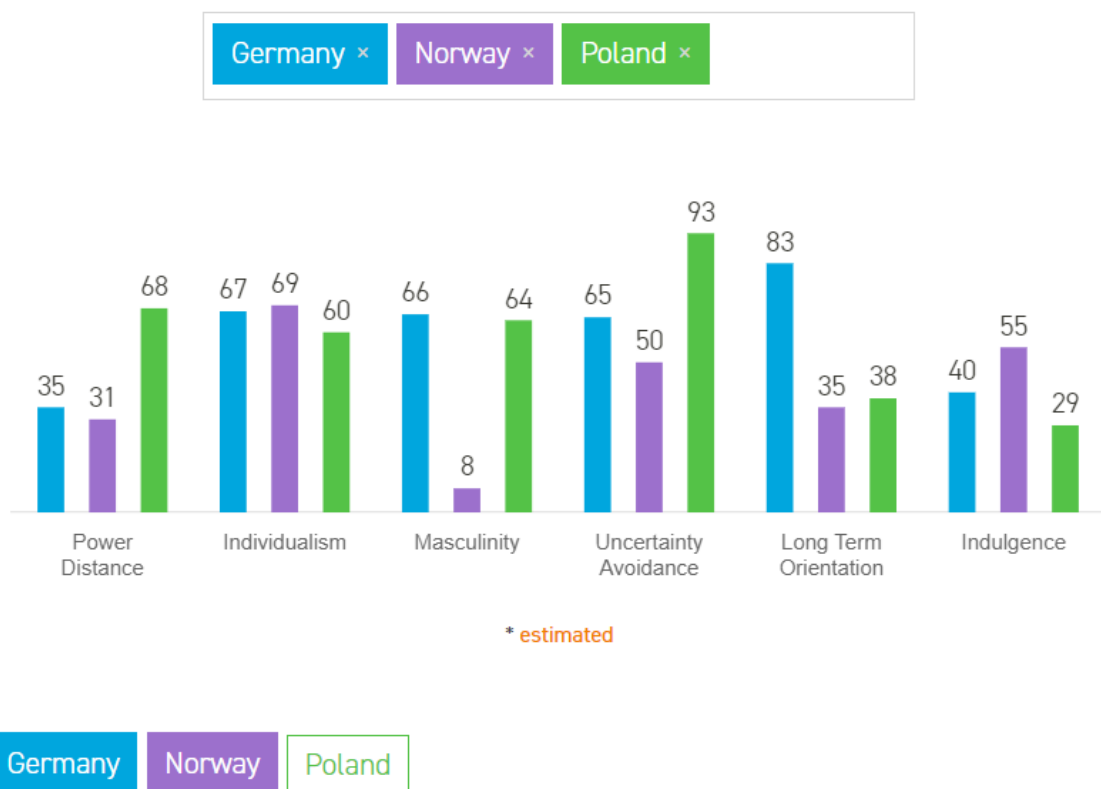
Regiony, w których działamy...



2. Czy polskie firmy rozumieją norweskiego klienta?

2.1 Daleko czy blisko? Polska i Norwegia wg Modelu Hofstede

Zacznijmy od wartości, bo to jakie wartości leżą u podstaw zachowań konsumentów, ma duże znaczenie dla ich zrozumienia. Na poniższym wykresie dla przykładu zostały porównane trzy kraje pod względem dominujących cech i wartości, które określają te społeczeństwa: Polska, Norwegia i Niemcy. Niemcy dodano dla uwypuklenia różnic. Wykres oparty jest na modelu Hofstede, stworzonym przez holenderskiego badacza Geerta Hofstede, który zidentyfikował cztery wymiary opisujące kulturę narodową: dystans do władzy, unikanie niepewności, indywidualizm kontra kolektywizm, oraz męskość kontra kobiecość. Mówimy tutaj o systemach wartości, które zaczynają się w szkole i trwają przez całe życie organizacyjne w danym społeczeństwie.



Źródło: hofstede-insights.com

Dystans do władzy wyraża stosunek danej kultury do nierówności. Jak widać, Norwegia wypada słabo w tym wymiarze (31), co oznacza, że Norwegów jako społeczeństwo charakteryzują równe prawa, dostępność przełożonych, hierarchia wyłącznie dla wygody, zarządzanie partycypacyjne i wspierające.

W praktyce oznacza to, że władza jest zdecentralizowana, menedżerowie liczą na doświadczenie członków swojego zespołu, pracownicy oczekują konsultacji. Kontrola jest nie lubiana, a stosunek do przełożonych jest nieformalny. Komunikacja jest bezpośrednia i zorientowana na konsensus. Z kolei Polska według modelu Hofstede jest społeczeństwem hierarchicznym. Oznacza to, że ludzie akceptują hierarchiczny porządek, w którym każdy ma swoje miejsce i który nie wymaga dalszego uzasadnienia. Hierarchia w organizacji jest postrzegana jako odzwierciedlenie koniecznych nierówności, popularna jest centralizacja, podwładni oczekują, że przełożeni powiedzą im, co mają robić, a idealny szef jest życzliwym autokratą.

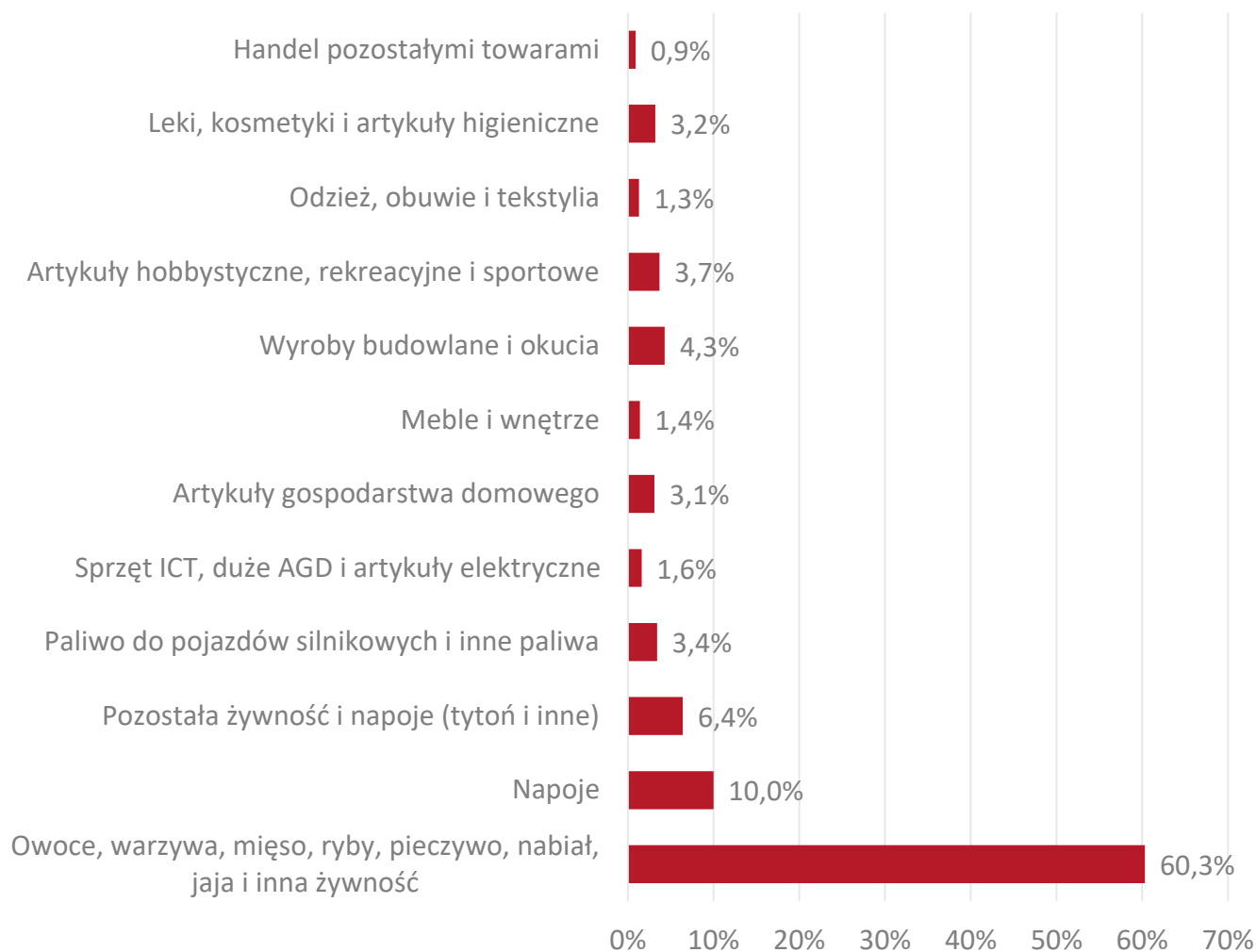
Z kolei w wymiarze męskość versus kobiecość, podstawową kwestią jest to, co motywuje ludzi: chęć bycia najlepszym, czy raczej chęć robienia tego, co się lubi. Wysoki wynik męski w tym wymiarze wskazuje, że społeczeństwo kieruje się konkurencją, nastawieniem na sukces i wyniki definiowane przez zwycięzcę, czy też najlepszego w danej dziedzinie. Niski wynik kobiecy w tym wymiarze oznacza, że dominującymi wartościami w społeczeństwie są troska o innych i jakość życia. Kobiece społeczeństwo to takie, w którym jakość życia jest oznaką sukcesu, a wyróżnianie się z tłumu nie jest godne podziwu. Jak widać na wykresie Norwegia jest krajem o zdecydowanie kobiecych wartościach w rozumieniu Hofstede w porównaniu z Polską, która jest społeczeństwem o wartościach męskich. Warto mieć te różnice na uwadze planując wejście na rynek norweski.

2.2 Konsument norweski w świetle statystyk

Jeśli przyjrzymy się bliżej temu, co Norwegowie na co dzień wkładają do koszyka, nie zdziwi nas zapewne, że największą kategorią towarów jest żywność. Na wykresie poniżej pokazane są dane dla grup produktowych, na które Norwegowie najwięcej wydają. Trzeba jednak pamiętać, że Norwegów jako konsumentów cechował, przynajmniej do czasu pandemii, wysoki udział usług w zakupach. Chodzi tu o usługi związane ze spędzaniem czasu wolnego, kulturą, informacją, rozrywką, rekreacją, sportem, podróżami, hobby. Innymi słowy, Norwegowie jako społeczeństwo wydają stosunkowo dużą część domowego budżetu na tzw. doświadczenia - *experiences* - w porównaniu z zakupami dóbr materialnych.

Jeśli spojrzymy na największą procentowo grupę produktów - owoce, warzywa, mięso, ryby, pieczywo, nabiał, jaja i inna żywność - od razu zauważymy, że na półkach dominuje kilka rodzimych marek. Np. TINE SA to norweska spółdzielnia należąca do producentów mleka, która jest właścicielem ponad 10 tys. producentów mleka. Norwegia to z kolei marka sera produkowanego przez TINE - najlepiej sprzedający się ser w Norwegii.

Obroty w handlu detalicznym według grup produktów: 192,4 miliardów NOK w sprzedaży detalicznej w sklepach z szerokim asortymentem towarów (maj 2019) [%]



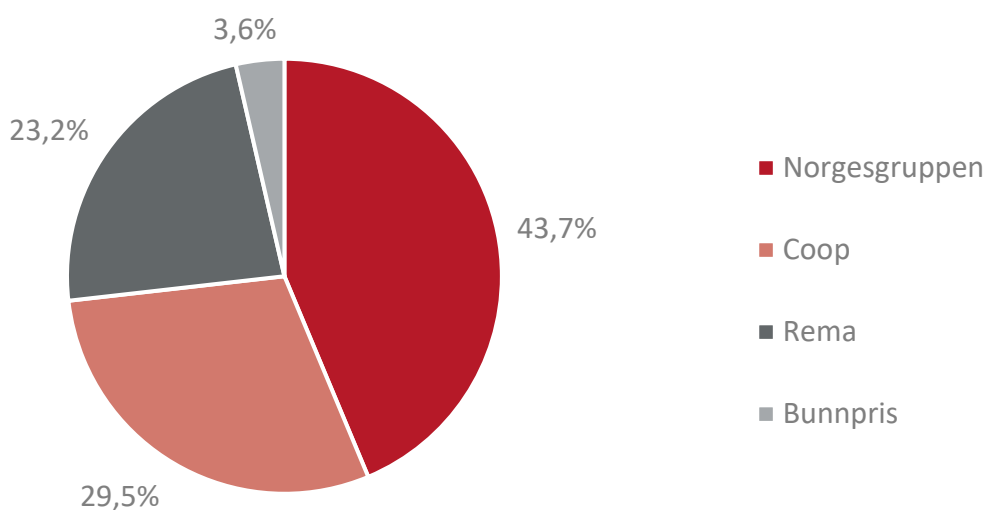
Ilustracja 2.1: W norweskim sklepie i na norweskimi stole dominują marki norweskie.



Źródło: fot. archiwum prywatne

2.3 Struktura rynku, geografia i bariery wejścia

To, co niewątpliwie ma wpływ na asortyment w norweskim sklepie i w związku z tym na ekspozycję norweskiego klienta na różne marki, to struktura rynku. Warto pamiętać, że prawie wszystkie sklepy spożywcze w Norwegii należą do jednej z zaledwie kilku sieci. Trzy sieci spożywcze, Norgesgruppen, Coop i Rema odpowiadają za 96 proc. obrotów na poziomie detalicznym i około 100 proc. obrotów na poziomie hurtowym (sprzedaż hurtowa do sklepów spożywczych).



Źródło: NorgesGruppen, Coop, Reitan, Bunnpris, mattilsynet.no

Te sieci mają zintegrowane funkcje, które obejmują wszystko - od dystrybucji, handlu hurtowego, zakupów po marketing. Wszelkie niezależne sklepy spożywcze najczęściej zawierają umowy dotyczące zakupów i dystrybucji z jedną z tych trzech sieci. Na rynku spożywczym właściwie nie ma niezależnych hurtowni, ponieważ sieci przejęły funkcję dystrybucyjną od dostawców. Obecnie to same sieci są odpowiedzialne za dystrybucję towarów od dostawcy do hurtownika i od hurtownika do sklepu. Do takiej sytuacji przyczyniła się silna ochrona krajowego rynku produktów rolnych, która wzmacnia pozycję krajowych dostawców. Tylko wspomniana wcześniej spółdzielnia mleczarska TINE i Ringnes nadal prowadzą własną działalność dystrybucyjną. Ringnes AS to największa norweska firma browarnicza, której właścicielem jest Carlsberg Group, dostarczająca piwo, napoje bezalkoholowe i wodę na norweski rynek napojów. Wśród innych krajowych dostawców trzeba też wymienić firmy takie jak Orkla i Nortura.

2.4 Najsilniejsze marki i patriotyzm gospodarczy

Według rankingu Kantar Norge z 2019 roku, w którym wzięto pod uwagę 1800 marek, najsilniejszą marką w Norwegii jest NRK, norweska telewizja publiczna. W czasie pandemii zaufanie opinii publicznej do NRK dodatkowo wzrosło. Także Rema 1000, sieć spożywcza, wróciła na szczyt w branży spożywczej. Chrupkie pieczywo Wasa wspięło się w ciągu roku 2019 na 6 miejsce. Wśród najbardziej rozpoznawalnych przez Norwegów marek jest też płyn do mycia Zalo, marka spożywcza Bama, ser Norvegia, aplikacja do płatności Vipps - wszystkie to marki norweskie lub nordyckie.

Marki, które Norwegowie cenią najbardziej:

- NRK, publiczny nadawca radiowo-telewizyjny, jest najsilniejszą marką w Norwegii, wg badania Kantar Norge 2019
- Rema 1000, jedna z 3 największych sieci spożywczych, wróciła na szczyt w branży spożywczej w tym samym badaniu
- Vipps, norweska aplikacja do płatności za pomocą smartfonów, wspina się w rankingu
- Bama dostarcza na rynek norweski świeże owoce, jagody, warzywa, kwiaty i rośliny, i świeże napoje
- Zalo, to płyn do naczyń produkowany przez lokalną firmę dla norweskiego koncernu Orkla
- TINE, ze swoją marką sera Norvegia i innymi markami wyrobów mleczarskich
- Lambi, papier toaletowy produkowany przez fińską Metsä Tissue

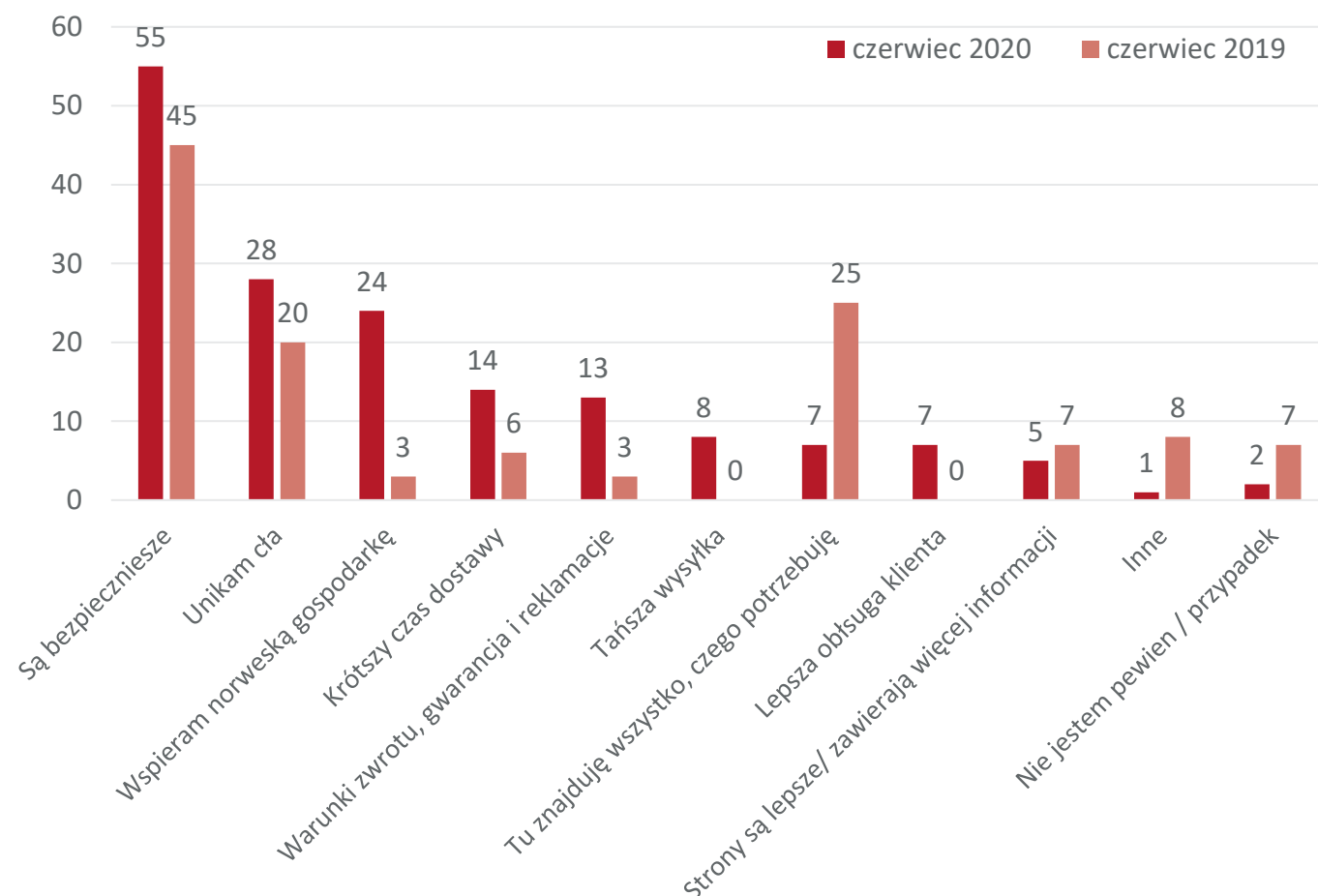
W świetle powyższych informacji nie dziwi przykład Lidla czy Carrefoura, które bez powodzenia próbowały wejść na rynek norweski. Brak popytu wśród norweskich konsumentów na nieznaną, chociaż tanie marki Lidla, jest podawany jedno z kilku wyjaśnień, dlaczego niemiecka sieć nie odniosła sukcesu na rynku norweskim. Carrefour także próbował swoich sił w Norwegii w kilku sklepach w 2003 roku we współpracy z NorgesGruppen, również bez szczególnego powodzenia.

2.5 Zachowania zakupowe Norwegów przed i po pandemii

W czasach pandemii Norwegowie przenieśli swoje przywiązanie i zaufanie do wszystkiego co norweskie także na zachowania zakupowe online. Według badania przeprowadzonego dla firmy Digitroll w 2020 roku, 6 na 10 respondentów wolało robić zakupy na norweskich witrynach internetowych, a tylko 3% odpowiedziało, że preferuje zagraniczne sklepy internetowe. Główny powód to bezpieczeństwo.

Bezpieczeństwo rozumiane szeroko, oznaczające oprócz bezpieczeństwa płatności także m.in. pełne informacje o towarze, dobre zdjęcia, dane kontaktowe, czytelne warunki wysyłki i zwrotu, szybkość dostawy. Drugim ważnym powodem preferowania zakupów na norweskich stronach sprzedażowych jest chęć wspierania norweskiej gospodarki wychodzącej z pandemii.

Dlaczego Norwegowie wolą robić zakupy na norweskich witrynach internetowych? [% odp.]



Źródło: Raport e-commerce 2020 dla Digitroll

2.6 Rosnąca konkurencja i szanse dla marek obcych

Powyższa analiza nie oznacza jednak, że nowe marki nie mają szansy zaistnieć na rynku norweskim. W rankingu najbardziej popularnych marek w Norwegii, tworzonym na podstawie indeksu Brand Index YouGov, który jest średnią z 6 różnych parametrów oceny marki, wśród 10 najlepszych marek z wielu różnych branż, większość była pochodzenia norweskiego lub nordyckiego.

Tabela 2.1: Najsilniejsze marki w Norwegii 2020 roku.

Pozycja	Marka	Wynik
1	Vipps	42,2
2	Kiwi	39,3
3	Tine	38,2
4	FINN.no	36,9
5	IKEA	35,6
6	Clas Ohlson	33,9
7	Gilde	33,6
8	Q-Meieriene	33,5
9	Freia	32,6
10	Menu	32,4

Źródło: YouGov.no

Tabela 2.2: Improvers - te marki zrobiły największy postęp w Norwegii w 2020 roku.

Marka	Wynik	Poprzedni wynik	Zmiana w wyniku
Vy	30,0	-2,2	5,2
Europris	20,4	15,5	4,9
Ryanair	-14,3	-18,0	3,7
McDonald's	-51	-8,6	3,5
Obs Bygg	22,4	19,1	3,3
Se og Hør	-15,9	-19,1	3,2
Burger King	12	-17	2,9
First Price	20,0	17,3	2,8
Fjordland	12,9	10,4	2,5
Klarna	15,6	13,2	2,4

Źródło: YouGov.no

Jak wynika z powyższej tabeli, największy postęp odnotowała marka przewoźnika Vy, wcześniejsza NSB, w której skład weszli operatorzy kolejowi i autobusowi w Norwegii i Szwecji. Drugą marką, która zrobiła największy postęp jest marka sieci handlowej Europris. Przypadek Europris obrazuje fakt, że nowe sieci i nowe brandy mimo wszystko wchodzi na rynek norweski, stanowiąc też potencjalnie dobrą furtkę dla zagranicznych marek. Europris to norweska sieć sklepów, która sprzedaje niedrogie towary (w cenach zbliżonych do hurtowych), od obuwia i odzieży, środków czystości, karmy dla zwierząt po czekoladę i przekąski. Firma wyrosła dziś na stosunkowo dużą sieć z około 240 sklepami w całym kraju.

Innym przykładem jest sieć sklepów drogeryjnych Normal, która rozpoczęła swoją działalność w Danii, a teraz rozwija się w Norwegii w rekordowym tempie. W 2017 roku sieć otworzyła swój pierwszy sklep w Norwegii, w Kristiansand; między 2018 a 2019 uruchomiła łącznie 49 nowych sklepów w Norwegii, a w 2020 roku - 13 nowych sklepów. W okresie 2019/20 obroty sieci w Norwegii wzrosły aż o 53 proc. do 1445 mln NOK. Normal sprzedaje markowe towary importowane z UE, ale wprowadza też zmieniający się asortyment po stałych cenach. W sklepach firmy można znaleźć marki, które zwykle widzi się tylko za granicą, takie jak krem do rąk, napój, czy batonik - ponieważ asortyment obejmuje także przekąski.

W rezultacie, z dominującymi sieciami konkurują obecnie na rynku norweskim sieci handlowe posiadające szeroką gamę towarów, zarówno artykułów spożywczych, jak i innych. Gracze tacy jak Europris, Nille czy Normal są mniej zależni od norweskich dostawców i ich warunków zakupów, mogą więc być furtką dla zagranicznych dostawców.

2.7 Zanim wyślemy towar: przegląd błędów najczęściej popełnianych przez polskie firmy

Zwiększona konkurencja z zagranicy to także kolejny rysujący się trend post-covidowy. Mimo, że sytuacja związana z COVID-19 spowodowała ograniczenie fizycznego handlu Norwegów, w tym za granicą, jednak z drugiej strony Norwegowie robią teraz więcej zakupów online i w ten sposób napotyka na ofertę z zagranicy. Odzież, sprzęt sportowy i elektronika należą do tych kategorii produktów, które mogą być szczególnie wystawione na zagraniczną konkurencję online. Innymi słowy, handel elektroniczny otworzył konsumentowi norweskiemu dostęp do szerszej gamy produktów. Aktywny w sieci konsument norweski otworzył z kolei dzięki temu oczy na oszczędności, jakie może osiągnąć, kupując towary w Internecie.

Pamiętajmy jednak, że Norwegia nie jest członkiem Unii Europejskiej i obowiązują tu procedury celne przy wwozie towarów. Nie znając lokalnych przepisów, narażamy się na koszty. Np. trzeba wiedzieć, że jeżeli sklep nie jest zarejestrowany w systemie VAT on e-Commerce (VOEC), to klient na poczcie norweskiej przy odbiorze przesyłki zapłaci podatek i opłatę manipulacyjną – i prawdopodobnie więcej do nas nie wróci. VOEC to system, który dotyczy sprzedaży towarów o niskiej wartości i usług elektronicznych. Towary o niskiej wartości to towary fizyczne, których wartość wynosi 2999 NOK lub mniej. Więcej o systemie można przeczytać także w języku angielskim m.in. na stronach norweskiego urzędu skarbowego.

Kolejną kwestią jest rejestracja nazwy na norweskiej domenie. Należy być świadomym tego, że jeśli firma nie jest zarejestrowana w Norwegii i nie ma norweskiego numeru organizacyjnego, nie może zarejestrować domeny.no. Domena musi być zawsze zarejestrowana na norweską firmę lub osobę. Regulacją tych kwestii zajmuje się Norid, Norweska Służba Rejestracji Nazw Domen Internetowych, która prowadzi rejestr norweskich domen. Wszystkie domeny.no muszą być zarejestrowane w Norid.

Podsumowując, zanim wyślemy towar do klienta w Norwegii, warto zapoznać się z lokalnymi przepisami.

3. Jak przyciągnąć klientów na swoją stronę internetową?

Materiał powstał przy współpracy z Leventem Ultanur, projektantem stron internetowych, strategiem ds. komunikacji cyfrowej i producentem mediów w webberne.no i silenzia.com.

3.1 Jak komunikować się z norweskim klientem na stronie internetowej?

Kultura, postawy, wartości, trendy rynkowe i sytuacja ekonomiczna różnią się w zależności od kraju i regionu. Ale jest kilka rzeczy, które są niezmiennie na wszystkich rynkach i we wszystkich społeczeństwach. Dlatego na początku zapomnijmy o biznesie i własnym interesie, postawmy się natomiast od razu w sytuacji konsumenta czy kupującego. My sami jesteśmy przecież również konsumentami wtedy, kiedy nie pracujemy. Jak chcemy, żeby się z nami komunikowano? Kiedy czujemy się komfortowo, kupując towar lub usługę?

Sugerujemy następującą odpowiedź: konsument chce, żeby go wysłuchano, aby jego potrzeby zostały zrozumiane i aby ktoś przedstawił mu rozwiązanie. Konsument czuje się komfortowo tylko wtedy, gdy ma zaufanie do firmy i czuje, że produkt lub usługa są dla niego odpowiednie. Na pewno nie chce mieć do czynienia z firmą czy sprzedawcą, który dba wyłącznie o własny zysk czy prowizję. Wielu sprzedawców telefonicznych (oczywiście to ciężka praca!), pośredników nieruchomości i wreszcie także projektantów stron internetowych podchodzi do klienta w niewłaściwy sposób.

3.2 Opowiadanie historii

Norwegowie to naród pracowity, zajęty, bogaty, transparentny, uczciwy i ufny; ale nie głupi. Lubią okazje, ale chętnie zapłacą więcej za jakość i dobrą obsługę. Potrzebują czasu, żeby rozluźnić się w towarzystwie, ale są wykształceni, mają poczucie humoru, są wnikliwi i pewni siebie, i mogą stać się dobrymi, długoterminowymi zarówno przyjaciółmi, jak i klientami. Żeby zjednać sobie Norwegów - i ludzi w ogóle, szczególnie wtedy, kiedy chcemy im oferować swoje usługi i produkty - trzeba pokazać, że naprawdę nam zależy. Zarówno na naszej marce, jak i na naszym kliencie.

3.3 Witryna internetowa

Twoja firma ma jedno główne i najważniejsze zadanie do wykonania: generowanie dochodów. Ale w jaki sposób? W dzisiejszych warunkach szalonej konkurencji i przy bardzo ograniczonym czasie konsumenta coraz trudniej jest utrzymać uwagę odwiedzających witryny. Jeśli twoja strona internetowa ładuje się wolniej niż 3 sekundy, Google uważa ją za WOLNĄ i obniża jej ranking! Ponieważ Google dba o wygodę użytkownika i chce zarabiać pieniądze na reklamie, musi użytkownikom sugerować strony, które są najbardziej zgodne z ich wyszukiwaniem. Liczy się więc trafność i jakość treści!

Twoja strona musi więc wyróżniać się spośród witryn konkurencji na wiele sposobów. To jak wyścig zbrojeń w czasach zimnej wojny. Nie da się stworzyć strony internetowej, a potem spocząć na laurach. Strona musi żyć, zmieniać się i dostosowywać do konkurencji, a przede wszystkim do trendów wśród użytkowników. Strona internetowa musi po pierwsze szybko się załadować - poniżej 2 sekund to akceptowalny czas, ale szybciej znaczy lepiej. Po drugie, użytkownik musi szybko zdać sobie sprawę, że trafił we właściwe miejsce, czyli bez problemów w ciągu 5-10 sekund „zeskanować” wzrokiem i zrozumieć Twoją „propozycję wartości”. Propozycja wartości (ang. value proposition), to obietnica korzyści wynikających z zakupu produktu czy usługi. Obejmuje trzy elementy:

1. Trafność: w jakim stopniu Twoja firma i Twój produkt pomagają klientowi w problemie?
2. Mierzalna wartość: jakie konkretne korzyści klient dzięki Tobie klient uzyska?
3. Zróznicowanie: powiedz swojemu docelowemu klientowi, dlaczego jesteś dla niego lepszym wyborem niż wszyscy inni Twoi konkurenci.

A wszystko to trzeba przekazać osobie, która jest zwykle w pośpiechu – a więc jak najprościej, jasno, zwięźle i na temat. Nie ma tu miejsca na techniczny żargon i pustosłowie. Jak w powiedzeniu, „gdybym miał więcej czasu, napisałbym do ciebie krótszy list”, pisanie i projektowanie krótkiego, prostego i efektywnego przekazu złożonych koncepcji jest dużo trudniejsze i bardziej czasochłonne niż stworzenie mało konkretnego ale krzykliwego projektu z chwytliwymi sloganami i animacjami.

3.4 Nie wydawaj pieniędzy na stronę internetową – zainwestuj w nią

Jest niewielka szansa na to, że firma internetowa, która twierdzi, że może stworzyć witrynę internetową za niską cenę, dostarczy coś dobrego. I to jest sprawiedliwe, jeśli decydujesz się nie płacić za czas potrzebny na stworzenie przemyślanej koncepcji. Co nie oznacza oczywiście, że nie ma drogich firm zajmujących się projektowaniem stron internetowych, które tylko udają wysoką jakość, żądają cen

premium, ale dostarczają produkt, który jedynie dobrze wygląda, ale tak naprawdę nie jest wart pieniędzy. Niestety, jest wiele takich historii, więc trzeba być tego świadomym.

Jednak tania i nieefektywna witryna nie wyświetli się na pierwszej stronie Google; spowoduje to również, że na zawsze stracisz tych klientów, którzy odwiedzają Cię z polecenia. Jeśli jesteś restauratorem, kupujesz lodówkę, na którą możesz liczyć, że się nie zepsuje i nie zaprzepaści inwestycji w żywność, która się w niej znajduje. Kupujesz wysokiej jakości składniki, ponieważ wiesz, że poprawią one smak potraw. Jeśli kupujesz samochód dla swojej firmy, kupujesz najnowszy model, na który możesz sobie pozwolić, aby wyglądać przyzwoicie; dbasz o niego, aby dobrze reprezentował Twoją firmę. Więc kiedy robisz biznesplan, w budżecie musi znajdować się pozycja: „obecność cyfrowa”. A więc:

1. Strona internetowa - koszt podstawowy.
2. Utrzymanie strony internetowej – koszt miesięczny. Treść i wsparcie techniczne.
3. Przeprojektowanie strony internetowej - co 2-3 lata.
4. Marketing - koszt podstawowy + miesięczne inwestycje.

Jeśli rozpoczynasz działalność lub prowadzisz firmę, a nie rozważałeś żadnej z tych rzeczy, zatrzymaj się i rozważ to dokładnie. Umów się na konsultację dotyczącą strategii cyfrowej twojej firmy. To jedna z kluczowych inwestycji dla twojego biznesu.

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR

