

FB.ME / MICHALSADOWSKI

REWOLUCJA SOCIAL MEDIA



 MONITORING MARKI  SOCIAL MEDIA ROI @ OBSŁUGA KLIENTA ONLINE
 WSPARCIE SPRZEDAŻY  SOCIAL BUSINESS  OCHRONA REPUTACJI

one
PRESS

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Michał Sadowski
Przygotowanie okładki do druku: Anna Mitka

Materiały graficzne na okładce i w książce zostały wykorzystane za zgodą właścicieli praw do nich.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/resome>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-4395-0

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Rewolucja social media	15
Marketing się zmienia	18
Marketer to researcher	18
Zmiana narzędzi	18
Biznes jako otwarta książka	19
Transformacja działu marketingu	20
Konsument ewoluuje	20
Era technologii	20
Zmiana psychiki	21
Inicjatywy społeczne	21
Social Business Intelligence	22
Zmieniająca się rola strategów social media	22
Siedem kluczowych trendów w social media	23
Podsumowanie	26
Monitoring internetu	33
Sześć ważnych cech aplikacji monitoringu sieci, na które warto zwrócić uwagę	34
Kluczowe zastosowania narzędzi monitoringu internetu	37
Narzędzia monitoringu internetu	42

Przyszłość monitoringu internetu	48
Czy monitoring internetu może przewidzieć przyszłość?	50
Monitoring social media dla e-commerce	51
Pięć porad dotyczących social media dla e-commerce	53
Platformy social commerce	56
Podsumowanie	59
Ochrona reputacji	63
Nie ignoruj negatywów	64
Nie trać czasu	64
Nie odpowiadaj atakiem	65
Nie zrzucaj winy na kogoś innego	65
Zbuduj społeczność ambasadorów marki	66
Ludzka twarz	66
Umiejętnie prowadź zakulisową dyskusję	66
Dowiedz się jak najwięcej o kliencie	67
Spójność komunikacji	67
Niewiedza lepsza od wygadywania głupot	67
Pięć wskazówek dotyczących zarządzania reputacją w sieci	68
Zarządzanie reputacją w sieci. Stadium przypadku	71
Podsumowanie	74
Social Business	77
Osiem dobrych praktyk budowy społecznościowego biznesu	79
Podsumowanie	86
Dobre praktyki budowy marki w Social Media	89
Lepsze zrozumienie odbioru marki	89
Wyjdź ze swojego biura	90
Opuść swoją bezpieczną strefę	90
Trzy wskazówki jak uczłowieczyć markę za pomocą wideo	91
Pięć porad dla marek na Pinterest	93
Trzy sposoby promowania marek przez Instagram	102
Podsumowanie	105

Consumer insights	109
Styl życia powiązany z marką	109
Trwałe wartości firmy	110
Sześć dobrych praktyk związanych z pozyskiwaniem insightów konsumenckich	112
Podsumowanie	116
Analiza i pomiar skuteczności działań w social media	121
Wstęp do analizy i pomiaru	122
29 przykładów ROI w social media	134
Podsumowanie	148
Obsługa klienta w social media	151
Luki w klasycznej obsłudze klienta	152
Konsument online	153
Zmiana kultury pracy	154
Elementy w realizacji zmiany kultury pracy	155
Netykieta	158
Jak radzić sobie w „trudnych sytuacjach”, czyli co z trollami i spamerami?	163
Wpływowi autorzy	164
Pięć typów influencerów w social media	165
Siedem dobrych praktyk budowania zaangażowania influencerów	165
Dotarcie do influencerów dla wybranej marki lub tematu	167
ROI obsługi klienta w social media	170
Podsumowanie	176
Wsparcie sprzedaży	181
Krok 1: dotąć do społeczności i zbuduj wizerunek	182
Krok 2: określ najlepszy sposób na kontakt z potencjalnymi nabywcami	182
Krok 3: łącz się	183
Krok 4: buduj związek	184
Krok 5: włącz się do rozmowy	184
Cztery porady związane ze sprzedażą w social media	185
Osiem przypadków wykorzystania kuponów w social media	188
Podsumowanie	192

Przyszłość social media	195
Biznes skonsoliduje aktywności w mediach społecznościowych	195
Zwiększy się popularność społecznościowych serwisów ze zdjęciami i wideo	196
Marki zaadaptują realtime marketing	196
Rozwój strategii social media	197
Zaawansowana analityka dostępna dla mas	197
Regularne wytwarzanie unikalnych treści	198
Nowe możliwości marketingowe na Facebooku	198
YouTube jako portal społecznościowy	198
Marketingowcy zaadaptują wszechstronne narzędzia social media	199
Pojawią się nowe metody odbioru treści	199
Intensyfikacja wszystkiego co związane z social media	200
Pojawi się więcej „markowych” aplikacji na Facebooka	200
Marketingowcy wykorzystają urządzenia mobilne	201
Postępująca integracja poczty e-mail i mediów społecznościowych	201
Powszechność wykorzystania mediów społecznościowych przez małe i średnie przedsiębiorstwa	202
Marketingowcy nauczą się tworzyć wiadomości, które przebiją się przez szum	202
Wzrośnie przepaść pomiędzy biznesami działającymi w social media	203
Biznesy zainwestują w treści o wysokiej jakości	203
Wzrośnie znaczenie specjalistów ds. marketingu	204
Podsumowanie	205
Polecane źródła informacji	209

OBSŁUGA KLIENTA W SOCIAL MEDIA



8

OBSŁUGA KLIENTA W SOCIAL MEDIA

Coraz więcej ludzi trafia do sieci w poszukiwaniu informacji na temat produktów. Stanowi to ogromne wyzwanie dla biznesu, którego treści i komunikacja z klientami muszą nieść podobną wartość, co rekomendacje *peer-to-peer* (polecenia od znajomych).

Zmieniające się podejście konsumenta do podejmowania decyzji zakupowych w oparciu o opinie online wyrzuciło biznes do góry nogami. To, co niegdyś było rynkiem kontrolowanym przez firmy, stało się niekontrolowanym przez nikogo miejscem, gdzie coraz mniej decyzji o zakupie jest podejmowanych jedynie na podstawie firmowego, klasycznego marketingu.

W jaki sposób biznes może się odnaleźć w nowych realiach? Odpowiedź znajdziesz, kiedy postawisz na zaawansowaną obsługę klienta online, która przewiduje potrzeby konsumentów i koncentruje się na zapewnieniu im jak najlepszych doświadczeń. Tak, być może brzmi to jak pseudomarketingowy bełkot. Jednak w rzeczywistości

— faktycznie pogłębia zainteresowanie produktami, obniża koszty obsługi klienta czy (w końcu) stanowi najlepszą drogę do budowania silnej marki.

Luki w klasycznej obsłudze klienta

Tradycyjny model obsługi klienta nie jest pozbawiony wad. Jednym z głównych problemów komunikacji na linii konsument — firma jest tempo relacji. Oczekujemy szybkiej odpowiedzi na nasze pytania lub komentarze. Spędzanie dłuższego czasu w oczekiwaniu na połączenie z konsultantem powoduje frustrację i zniechęca do dalszych prób skontaktowania się z firmą w celu rozwiązania problemu. Zachęca natomiast do wylewania żalu w sieci i zmiany firmy na bardziej przyjazną klientowi.

Innym problemem związanym z klasyczną obsługą klienta jest częsty brak kontekstu dla konkretnej sprawy, zupełnie inaczej niż to się dzieje w przypadku obsługi online, gdzie nasze aktywności stają się integralną częścią większego obrazu. Dają łatwy dostęp do informacji na temat tego, kim jesteśmy, skąd jesteśmy, co lubimy. Taki obraz ułatwia sprawną komunikację, która jest zarazem doskonale dostosowana do potrzeb czy wręcz „stylu” konkretnego klienta.

Nieprzyjemne doświadczenia związane z tradycyjnym modelem obsługi klienta aktywizowały ludzi do poszukiwania odpowiedzi w sieci. Dzięki forom internetowym czy działającym od jakiegoś czasu serwisom Q&A (czyli serwisom, na których można zadawać pytania na dowolne tematy, np. popularny ostatnio Quora.com) możliwe jest kolektywne budowanie bazy wiedzy, która płynie z doświadczeń odpowiadających wybranym markom czy produktom. Ludzie zaczęli dostrzegać wartość tych skarbnic informacji, choć tak naprawdę powinni takie dane uzyskiwać od firm. Coraz powszechniejsza jest patologiczna sytuacja: członkowie społeczności związanych z konkretną marką pomagają jej klientom lepiej niż dział obsługi klienta danej firmy.

Konsument online

Profil konsumenta dzisiaj to coś, z czym świat biznesu nie miał do tej pory do czynienia. Nie dlatego, że ludzie się zmienili, ale ponieważ rewolucji uległy kanały komunikacji pomiędzy firmami a ich klientami. W przeszłości to firmy kontrolowały dystrybucję treści. Mimo że podobnie jak dziś firmy nie miały bezpośredniego wpływu na to, jak ludzie o nich dyskutowali, to miały nadzór nad skalą tej dyskusji. Dawniej bowiem nie istniały tak masowe jak współcześnie kanały kontaktu i dystrybucji opinii.

Każdy z nas dziś może indywidualnie wykorzystywać możliwość publikacji dowolnych treści i opinii oraz udostępniania ich w ramach sieci społecznościowych. Ta sama zasada dotyczy informacji o tym, jak jakaś marka lub produkt ułatwiły nam życie lub jak dana firma potraktowała nas podczas kontaktu. Jednokanałowa komunikacja stała się dwukanałowa (czyli mówiąc wprost: firmy zaczęły znacznie częściej odpowiadać na problemy zgłaszane online), pozwalając tym samym każdej ze stron na wywieranie na siebie wpływu.

Główne cechy konsumenta online:

1. Coraz częściej poszukuje wśród znajomych rekomendacji związanych z zakupem produktów i usług. Zaufanie względem tzw. *peer recommendations* (polecenia od znajomych) jest znacznie większe niż w stosunku do jakiegokolwiek formy komunikatów marketingowych.
2. Klienci są dużo bardziej skory do opisywania online swoich doświadczeń związanych z zakupem produktu lub usługi.
3. Konsument jest dziś również bardziej świadomy i lepiej przygotowany do zakupów. Bardzo często zakup poprzedzony jest badaniami rynku z pominięciem klasycznych kanałów komunikacji marketingowej.
4. Klient rozpoczynający kontakt z firmą oczekuje szybkiej i pełnej szacunku odpowiedzi.

5. Konsumenci szukają dziś możliwości budowania relacji z markami. Nawet jeśli te interakcje wymagają kontaktów z osobą reprezentującą markę, oczekują oni określonego poziomu szczególności i uwagi ze strony firmy.
6. Nowoczesny klient nie przynależy już tak mocno jak kiedyś do określonej grupy demograficznej czy segmentu rynkowego. Każdego klienta należy traktować w miarę możliwości w sposób unikalny.
7. Internet stał się naturalnym kanałem komunikacji z firmą. Telefon i e-mail przestają wystarczać. Klient chce komunikować się w ramach ulubionej platformy społecznościowej, a preferencyjnie — gdziekolwiek mu się podoba. To zadaniem firmy jest przechwycić wybrany wątek lub zapytanie — gdziekolwiek w sieci się pojawia — i wejść w interakcję z klientem.
8. Dzisiejszy klient nie zmusza do wdrażania wszystkich zgłaszanych poprawek dostrzeżanego przez niego problemu. Tak naprawdę zależy mu jedynie na potwierdzeniu, że jego komentarz lub opinia dotarły do firmy i zostaną przemyślane (najlepiej, żeby potwierdzeniem nie był pseudomarketingowy zautomatyzowany bełkot w stylu: „Dziękujemy za Twoją opinię. Jest ona dla nas niezwykle cenna i obiecujemy, że w najbliższym możliwym czasie nasi pracownicy dokładnie się jej przyjrzą”).
9. Dla nowoczesnego konsumenta dział obsługi klienta równa się marka. Jeśli klient został nieodpowiednio obsłużony, nie będzie go obchodziło, że błąd leży po stronie pojedynczej jednostki czy nawet firmy, która obsługuje kontakty z klientami wybranej marki. Wina zawsze będzie należeć właśnie do danej marki.

Zmiana kultury pracy

Wdrożenie strategii social media do Twojego modelu obsługi klienta da Ci szansę na połączenie z konsumentami na poziomie zachęcającym ich do rekomendacji Twojej marki znajomym.

Jedną z głównych zmian, jakie muszą nastąpić, by można było wdrożyć skuteczną strategię obsługi klienta, jest zmiana „korporacyjnego” toku myślenia. Obsługa klienta nie powinna się ograniczać do doraźnego łatania dziur i rozwiązywania kolejnych pojawiających się problemów, ale ma polegać na przewidywaniu potrzeb klientów. Zwykle wtedy, zanim nawet zdadzą sobie sprawę z tych potrzeb.

Elementy w realizacji zmiany kultury pracy

Poniżej znajduje się kilka elementów, które pomogą w integracji Twojej firmy ze standardem obsługi klienta w mediach społecznościowych.

Aktywuj wewnętrzne kanały komunikacji

Im bardziej rozbudowana jest struktura Twojej firmy, tym gorzej pracownicy rozumieją, jak ich role i zadania wpływają na całą firmę i klienta. Zwiększenie otwartości w komunikacji pomiędzy osobami zatrudnionymi w Twojej firmie sprawi, że lepiej docenią oni swoje miejsce w organizacji i dużo lepiej zrozumieją problemy, które mają rozwiązać. Warto zatem stale informować pracowników o tym, co dotyczy także innych działań niż te, które się mieszczą w ich zakresie obowiązków. Można to robić w formie spotkań lub/i krótkich i treściwych wewnętrznych newsletterów.

Zbuduj wartość pracownika i zaufanie

Prowadzenie biznesu i komunikacji zorientowanej na klienta wymaga od firmy zaufania względem pracowników. Wiary w to, że pracownik jest zdolny do reprezentowania marki i nastawionej na konsumenta kompetentnej obsługi. Zarząd powinien okazywać to zaufanie poprzez umożliwienie pracownikom wypowiedzania się w imieniu firmy i pewnej swobodzie w budowaniu relacji z klientami.

Dziel się informacją zwrotną

Jedną z kluczowych metod pozwalających na zrozumienie potrzeb klientów i tego, skąd pochodzą, jest dzielenie się informacją zwrotną uzyskaną od konsumenta. Dobrą praktyką jest tworzenie zestawień komplementów, narzekań czy sugestii związanych z marką i dzielenie się nimi w firmie. Co więcej: warto również pozostawić furtkę dla każdego w firmie, kto będzie miał pomysł na rozwiązanie wybranego problemu. W ten sposób wszyscy zatrudnieni będą mieli szansę lepiej poznać klienta i jego punkt widzenia.

Wykorzystaj naturalne talenty

Realizacja zmian w filozofii firmy i pracowników wymaga naturalnie wiele trudu. Nie każdy zatrudniony ma takie same predyspozycje do prowadzenia kontaktów z klientami. Dlatego ważne jest, aby wczasu ocenić zdolności każdego z członków zespołu w celu optymalnego wykorzystania potencjału, jaki w nich drzemie.

Wykorzystaj wsparcie technologiczne

Model biznesu zorientowany na klienta nie może być realizowany bez niezbędnego szkolenia i edukowania ludzi w firmie. Chodzi tu szczególnie o znajomość różnorodnych narzędzi i technologii, które umożliwiają efektywną realizację zarówno dotychczasowych, jak i nowych zadań.

Dobre praktyki realizacji wsparcia technologicznego:

Repozytorium wiedzy

Zbuduj wewnętrzną firmową społeczność powiązaną z centrum informacji różnego typu. Chodzi tu przede wszystkim o szczegółowy opis produktu i rozwiązań najczęstszych problemów z nim związanych. Repozytorium powinno być kompletne i przede wszystkim aktualne.



Porada. Olark — wspomniane w innej sekcji tej książki narzędzie umożliwiające błyskawiczną i łatwą do inicjacji dyskusję z klientem odwiedzającym Twoją stronę — ma ustrukturyzowane archiwum wszystkich rozmów. Archiwum to po pewnym czasie staje się idealną bazą najczęstszych pytań i problemów klientów wraz z gotowymi odpowiedziami.

Kompleksowa edukacja

W czasach, kiedy doraźny wizerunek firmy opiera się na działaniach jednej osoby, edukacja pracowników nie powinna być ograniczona jedynie do wąsko określonych kompetencji. Wykorzystywanie zalet i doświadczenia jest kluczem, jednak dobry trening powinien wychodzić poza obszary ekspertyzy wybranej osoby, dając jej szerszy obraz i zdolność do adaptacji. Warto więc wdrożyć do procesu edukacji Twojej firmy moduł poświęcony obsłudze klienta. W ten sposób upewnisz się, że ludzie będą bardziej gotowi do realizacji zadań client-service bez potrzeby korzystania z czyjejkolwiek pomocy.

Zestaw dobrych praktyk budowania relacji z klientami

Zdarza się, że konieczność reprezentowania marki (nawet na małą skalę) jest dla pracowników onieśmiałająca. Pracownicy mogą być niechętni wobec jakichkolwiek kontaktów z konsumentami choćby dlatego, że nie wiedzą, co i w jaki sposób może zostać powiedziane. Tego typu nieśmiałość pomogą wyeliminować luźne (nieingerujące zbyt mocno w każde wypowiedziane przez pracownika słowo) reguły lub ogólnodostępny zestaw dobrych praktyk kontaktów z klientami. Warto dodać, że powinny one być do tego stopnia luźne, aby nie formalizowały (usztyniały) zbyt kontaktu.

Dostosowanie działu obsługi klienta

W poprzednich akapitach mówiliśmy o sposobach na przebudowanie firmy tak, aby obsługa klienta stała się bardziej filozofią niż tylko jedną z funkcji firmy. Dział obsługi klienta — jako ten, który spędza

najwięcej czasu z klientem — powinien być włączany do procesu weryfikacji efektywności działań marketingowych czy sprzedażowych. Dział obsługi klienta często spełnia także rolę działu gromadzącego wiedzę o konsumentach. Innymi słowy: pracownicy tego działu wiedzą, co się klientom podoba, a co nie. Warto jest więc korzystać z tej wiedzy i dostosować do niej strategię marketingu i sprzedaży.

Netykieta

Do tej pory mówiliśmy o budowaniu strategii obecności w social media, wskaźnikach mierzących konwersję działań w social media na faktyczne cele firmy. Diabeł często tkwi jednak w szczegółach i nawet najlepszy plan nie gwarantuje sukcesu. Wszystko zależy od jego realizacji. A w czasie realizacji planu pojawia się jeden z kluczowych aspektów budowania obecności firmy czy organizacji w mediach społecznościowych: etykieta.

Umiar w autopromocji

Mówiąc wprost: nie chcesz być rozpoznawany jako ktoś, kto spędza cały swój czas online na autopromocji. Niezależnie od tego, czy używa się mediów społecznościowych prywatnie, czy w kontekście prowadzonego biznesu lub organizacji, warto pamiętać, aby udostępniać nie tylko treści autopromocyjne. Przykładowo: na każdy wpis na Twoim blogu, który promujesz na swoim kanale na Twitterze, podziel się kilkoma wpisami, które nie są bezpośrednio związane z Twoją marką, a z pewnością przydadzą się społeczności skupionej wokół marki.

Promocja będzie przebiegać wtedy w sposób nienachalny, a ponadto istnieje duża szansa, że promowana marka zainteresuje autorów polecanych przez użytkownika treści i być może odwdzięczą się oni rekomendacją Twoich publikacji. Wzajemna promocja treści nie działa oczywiście na zasadzie: „Ja wrzucę Twoją treść i wtedy Ty wrzu-

cisz na pewno moją”. Wymaga bowiem budowania relacji opartych na szczerości i autentycznie angażujących społeczność.

Szacunek

Działanie zgodne z właściwą netykietą pozwoli nam z czasem zyskać szacunek naszej społeczności. Najprostszą regułą leżącą u podstaw właściwej etykiety jest „traktuj bliźniego swego jak siebie samego”. Wartości związane z netykietą idą jednak dalej. Słuchanie klientów czy „bycie miłym” dla innych pokazują, że ich cenisz. Ludzie szanują innych za to, jak zachowują się w stosunku do nich w sieci. A za szacunkiem podąży zaufanie. Warto jednak pamiętać, że budowanie szacunku do marki wymaga długotrwałych, regularnych działań i niełatwo to wypracować.

Trzeba dostosować zachowanie do środowiska i dyskusji prowadzonych wokół marki, stać się wartościowym członkiem społeczności — słuchającym i chętnie pomagającym innym. Innymi słowy: definicja karmy, według bohatera jednego z moich ulubionych seriali komediowych *My name is Earl* (*mam na imię Earl*): „Rób dobre rzeczy, a dobre rzeczy cię spotkają”. Karma jest, moim zdaniem, najprostszą zasadą opisującą relacje między Tobą, Twoją marką a członkami społeczności budowanej wokół tej marki.

Odpowiedzialność

Buduj relacje za pośrednictwem sieci społecznościowych, zanim faktycznie będziesz potrzebował tych relacji. W ten sposób utworzysz społeczność, na której możesz polegać, i świadomość po stronie członków tej społeczności, że oni mogą polegać na Tobie. Społeczność związana z Twoją marką szybko dowie się, czego może się spodziewać po Twoich działaniach i zachowaniu. Warto jest określić te zasady współdziałania relatywnie wcześniej.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

REWOLUCJA / KTÓRA SPRZYJA PRZYSTOSOWANYM

Krajobraz po zmianie, jaka dokonała się za sprawą mediów społecznościowych, prezentuje się obiecująco i niepokojąco zarazem. Social media skupiają wokół siebie już ponad miliard ludzi na całym świecie. Co trzeci z nich dzieli się wrażeniami dotyczącymi konkretnych marek. Tej rewolucji towarzyszy zmiana najskuteczniejszych narzędzi i kanałów dotarcia do klienta. Modyfikacji uległ też wzór utrzymywania relacji. Pojawiły się nowe sposoby mierzenia efektywności przekazu reklamowego, a dialog z klientem online stał się ważniejszy niż kiedykolwiek wcześniej. Wszystkim rządzi wszechwładny konsument, którego jeden wpis może decydować o losach dużych i małych marek czy produktów.



FB.ME / MICHALSADOWSKI

Założyciel i prezes zarządu Brand24 S.A., firmy zajmującej się monitoringiem internetu. Współtwórca popularnych serwisów, odwiedzanych każdego miesiąca przez miliony polskich internautów. Grafik, programista, marketer. Blogger i komentator zjawisk związanych z internetem. Wielokrotny prelegent i panelista na największych polskich konferencjach branżowych. Laureat Aulerów 2012, konkursu na najlepszą nową spółkę technologiczną centralnej Europy.

onet.

NowyMarketing

ANTYWEB

Moje (inne) spożycie na internet

socijomania

PATRONI MEDIALNI

książki klasy business

o n e
p r e s s

Nr katalogowy: 9766



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

Sprawdź najnowsze promocje:

- <http://onepress.pl/promocje>
- <http://onepress.pl/promocje>
- <http://onepress.pl/bestsellery>
- <http://onepress.pl/bestsellery>
- <http://onepress.pl/nowosci>
- <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ISBN 978-83-246-4395-0



Cena: 39,00 zł