

STUDIUM PRZYPADKU

Opracowane w ramach projektu: "The Hexagonal Leader"

Nazwa organizacji

Genially

Strona internetowa organizacji

<https://www.genial.ly/es>

Logotyp organizacji



Typ organizacji

- organizacja biznesowa
 administracja publiczna
 NGO's
 inne (jakie?)

Wielkość organizacji

- Mała
 Średnia
 Duża

Branża

Firma usługowa: technologiczna

Krótki opis organizacji

Genially to hiszpańska firma założona w 2015 roku. Firma tworzy kompleksowe oprogramowanie do projektowania, które umożliwia użytkownikom tworzenie i udostępnianie angażujących, interaktywnych i animowanych treści online (grafiki komputerowe, prezentacje, mikrowitryny, CVS, katalogi itp.) Bez tego. użytkownik potrzebuje wiedzy programistycznej. W ciągu zaledwie jednego roku liczba użytkowników osiągnęła 200 000, a do 2016 r. przekroczyła 300 000 użytkowników. Genially staje się start-upem z Kordoby z multidyscyplinarnym zespołem, w którym można znaleźć profesjonalistów w różnych dziedzinach: od projektantów i programistów po biologów, publicystów, czy inżynierów. Klienci, do których adresowane są produkty firmy, stanowią bardzo szeroką grupę, ponieważ zastosowania oprogramowania obejmują zarówno edukację, jak i komunikację, czy zdobywanie klientów.

Ideą przyświecającą firmie jest rewolucja w sposobie komunikacji, ponieważ Genially umożliwia prostym użytkownikom biurowym dostęp do interaktywności. Hasło, z jakim powstało Genially, jest zgodne z tą filozofią: „Genialnie i poczuć się, jak Geniusz”. Misją tego start-upu, według ich własnej strony internetowej, jest to, że każdy może tworzyć spektakularne, interaktywne i animowane treści. Ich motywacją jest pomoc w ulepszaniu sposobu, w jaki prezentują, komunikują się, rozpowszechniają i uczą. Do dziś mają już około 750 000 użytkowników w ponad 190 krajach.

Dekalog, który definiuje firmę, jest następujący:

- Jesteśmy z natury kreatywni
- Jesteśmy istotami społecznymi, istotami komunikującymi się
- Ze względu na nasycenie treści, ważne są innowacje
- Jesteśmy istotami wizualnymi
- Jesteśmy odkrywcami
- Życie nie jest jednowymiarowe, komunikacja też nie,
- Komunikacja to doświadczenie
- Pamiętamy historie i kochamy je
- Żadnej kreatywności bez zabawy
- Nie ma sukcesu bez innowacji

Opis stadium przypadku (sytuacja / problem) [max 2000 wyrazów]

Założyciele Genially wywodzą się z branży agencji komunikacyjno-marketingowych i poświęcili się biznesowi cyfrowemu. Zaprojektowali strumień dochodów, który działa, zapewniając bezpłatną usługę. Główny problem polega na tym, że muszą finansować się z własnej kieszeni, z pieniędzy inwestorów lub z zysków z innych firm. Mają to, co inwestorzy nazywają trakcją, ale nie posiadają modelu biznesowego, który przynosi im pieniądze.

Według założycieli Genially, napotkali oni trudności bardziej ze względu na swój model biznesowy, niż cokolwiek innego. Powód? Według Juana i Luisa: „Model freemium nie jest powszechny w Hiszpanii, co wywołało niechęć inwestorów. Nasz model biznesowy nie jest typowy dla Hiszpanii, koncentruje się na

rynku globalnym i łączy w sobie bezpłatny dostęp i abonament. Ponadto pracujemy w Kordobie, co zderzyło nas z inwestorami w Hiszpanii, którzy byli przyzwyczajeni do firm z Madrytu, czy Barcelony. W Hiszpanii wydaje się, że ludzie są bardziej przyzwyczajeni do modeli rynkowych lub e-commerce i oczekują tego rodzaju wskaźników. Nie są przyzwyczajeni do start-upów produktowych, a w Hiszpanii nie ma aż tylu start-upów produktowych SaaS (oprogramowanie jako usługa).

Kolejnym problemem, z którym musieli się zmierzyć od samego początku, było porównanie tego narzędzia jako produktu cyfrowego z niektórymi konkurentami, takimi jak Prezi, Powerpoint czy Canvas. Jedną z rzeczy, która zawsze przyciągała uwagę w Genially, jest to, że trudno było zlokalizować, kim byli i z kim konkurowali. Czy firma jest alternatywą dla Prezi? Alternatywa dla PowerPointa i Keynote? Czy to kontener taki jak SlideShare? Czy konkuruje z Canva lub Adobe Photoshop? Czy wszystko co powyżej? Słowa Luisa: „Najbardziej skomplikowana część to wszystko: zróżnicowanie, znalezienie niszy rynkowej, wybór idealnego zespołu na dany moment, w którym się znajdujesz... Wiele razy możesz mieć świetne pomysły, ale jeśli moment na rynku nie jest idealny, nic nie działa ”

Jedną z najbardziej krytycznych faz był ich plan wzrostu i ekspansji. Aby stawić czoła tej fazie potrzebowali ogromnej inwestycji. Stany Zjednoczone były na kolejnym przystanku firmy, a przynajmniej tak zauważył Juan Rubio w 2018 roku: „Musimy przeskoczyć do Stanów Zjednoczonych, stworzyć strukturę i oczywiście liczyć na inwestorów stamtąd. Do 2019 r. otworzymy międzynarodową firmę z europejskimi inwestorami, ale chcemy, aby docelowo kapitał Stanów Zjednoczonych wszedł do tej firmy”

Sugerowane rozwiązania (za i przeciw)

1. Zbudowanie lejka sprzedażowego.

Pierwszym sposobem na szybki rozwój firmy jest zbudowanie tzw. lejka sprzedażowego. Jeśli nie masz lejka sprzedażowego, popełniasz ogromny błąd. Lejki sprzedażowe mogą pomóc zautomatyzować Twój biznes. Pomagają szybko i łatwo skalować i rozwijać się. Wymaga to trochę pracy front-end. Oczywiście. Ale kiedy te procesy są już na miejscu, prowadzenie działalności staje się płynne.

2. Badanie konkurencji.

Wchodząc na rynek, gdy naprawdę chcesz dotrzeć ze swoją ofertą do szerszych mas, musisz zbadać konkurencję. Ocena przewagi najbliższych konkurentów pozwoli poznać ich ruchy i postępy, a następnie dokonać porównania. Oto niektóre z zalet, jakie daje ta analiza:

- Znajomość mocnych stron i możliwości Twojej marki w porównaniu z konkurencją,
- Doskonalenie różnych aspektów, takich jak: systemy zarządzania, produkty, usługi i strategie marketingowe,
- Ustalenie różnic między tym, co oferuje Twoja marka, a tym, co robi Twoja konkurencja, aby zwiększyć wartość marki,
- To miernik, który będzie bardzo przydatny jako wskazówki i przy podejmowaniu decyzji

3. Stworzenie program lojalnościowego dla klientów.

Programy lojalnościowe to świetne sposoby na zwiększenie sprzedaży. Zdobyć nowych klientów

kosztuje do trzech razy więcej niż sprzedaż czegoś istniejącemu klientowi. Jednak w jakikolwiek sposób do tego podejdziesz, pozyskiwanie nowych klientów jest kosztowne.

4. Identyfikacja nowych możliwości.

Przeanalizuj nowe możliwości w swojej firmie. Zrozum wszystko, od kanałów dystrybucji po bezpośrednich konkurentów, a nawet analizę rynków zagranicznych i innych potencjalnych branż.

5. Ekspansja międzynarodowa.

Czy możesz rozszerzyć działalność międzynarodową? Czy możesz wykorzystać istniejące oferty i skalować je na skalę międzynarodową? Jeśli masz ofertę konwersji, ekspansja międzynarodowa może być szybkim sposobem na rozwój. Będziesz musiał ponieść pewne koszty. Pewnie. Ale potencjał zysków może być ogromny.

6. Tworzenie partnerstw strategicznych.

Strategiczne partnerstwa z właściwymi firmami mogą naprawdę zmienić świat. Umożliwiłyby to szybkie dotarcie do szerokiego grona klientów. Łatwiej powiedzieć niż zrobić identyfikację tych partnerstw. Ale uważaj na firmy, które świadczą usługi komplementarne do twoich. Skontaktuj się z nimi i zaproponuj możliwości współpracy.

7. Zainicjowanie zmiany

Dzisiejsze przełomowe zmiany zmuszają firmy i liderów do przemyślenia swoich metod i dostosowania się do nowej rzeczywistości: status quo nie jest już opcją. Firmy muszą przyjąć zmianę jako dynamiczny, ciągły proces, aby stawić czoła przyszłości. Firmy, które się nie zmieniają, mogą stagnować i nie rozwijać się. Nasz obecny świat nieustannie ewoluje pod względem technologii i wielu innych wymagających, ale innowacyjnych sposobów. Zdolność do stawienia czoła tym nowym wyzwaniom pozwoli nie tylko na rozwój firmy jako całości, ale także tych, którzy w niej pracują. Bez zmian, firmy mogą wkrótce znaleźć się w tyle i stracić pozycję w porównaniu z konkurentami. Muszą być w stanie się zmieniać i dostosowywać, aby nadążyć za naszymi coraz bardziej technologicznymi i rozwijającymi się czasami. Co więcej, zdolność do przyjęcia zmian będzie stale pomagać firmom w znajdowaniu i pielęgnowaniu nowych pomysłów i możliwości biznesowych. Posiadanie znakomitych strategii zmian pomoże każdej firmie wkroczyć w nowe obszary wynikające z nowych sposobów pracy

8. Nabycie samoświadomości

Samoświadomość jest podstawową cechą wielkiego przywódcy. Znając swoje wartości, osobowość, potrzeby, nawyki i emocje oraz ich wpływ na Twoje działania i działania innych, będziesz w stanie lepiej radzić sobie ze stresem, podejmować lepsze decyzje i ostatecznie prowadzić innych do tego samego. Samoświadomość daje siłę, ponieważ uzbroi Cię w wiedzę i umożliwia dokonywanie lepszych wyborów - zmiany lub rozwoju.

9. Przetłamanie się

Kiedy staniesz się samoświadomy, będziesz gotowy, aby sobie przetłamać. Liderzy muszą się przetłamać, zanim ktoś lub coś innego zrobi to za nich. Jeśli zmiana uderzy w Ciebie z innego źródła - powiedzmy, będzie wynikiem przełomowej technologii - z trudem nadrobisz zaległości i dostosujesz się. Ale jeśli staniesz się tym, który napędza innowacje, zmienisz zasady gry.

10. Rozpoznawanie korzyści płynących z uczenia się na błędach.

Podejmowanie ryzyka nie zawsze gwarantuje pozytywny wynik, więc liderzy, jak wszyscy inni, muszą być gotowi na porażki. Niepowodzenia są nieodłączną częścią pracy lidera, ale nie zawsze należy je postrzegać jako negatywne. Porażka jest ważną częścią rozwoju osobistego i odgrywa ważną rolę w uczynieniu z danej osoby skutecznego lidera i dlatego należy ją postrzegać jako proces, który może przynieść ogromny wzrost i rozwój na poziomie osobistym i zawodowym.

11. Skupienie się na procesie, jako ciągłym elemencie projektu

Proces jest nieskończenie cenniejszy i ważniejszy, niż wynik. Kiedy angażujesz się w proces - nigdy się nie poddajesz, twórczo pokonujesz niepowodzenia i przeszkody, próbujesz nowych strategii - następuje potężna metamorfoza. Dosłownie przekształcasz się w tym procesie.

12. Ćwiczenie wytrwałości

Wytrwałość i odporność są równie kluczowe, aby przekształcić firmę w rentowne przedsiębiorstwo, biorąc pod uwagę wyzwania i przeszkody, które pojawiają się po drodze. W rzeczywistości w wywiadzie z 1995 roku Steve Jobs powiedział: „Jestem przekonany, że mniej więcej połowa tego, co odróżnia przedsiębiorców odnoszących sukcesy od tych, którzy nie odnieśli sukcesu, to czysta wytrwałość. To jest tak trudne, wkładasz w to tyle swojego życia, pojawiają się ciężkie chwile, że większość ludzi się poddaje. I nie winię ich, to naprawdę trudne”.

Wybrane rozwiązania

Wybrano rozwiązania nr 2,4, 5 ,6,7, 8,9,10,11,12

- Badanie konkurencji (Numer 2)

Ich pomysł wynika z potrzeby: jak uatrakcyjnić tradycyjne prezentacje PowerPoint? W przypadku biologii jest to np. związane ze środowiskiem. „Pracowaliśmy dla dużych korporacji, tworząc kampanie komunikacyjne związane ze zmianami klimatycznymi, odpowiedzialną konsumpcją czy zrównoważoną mobilnością. Koncepty, które trudno skutecznie komunikować i które nie są atrakcyjne dla przeciętnego obywatela”, wyjaśnia Rubio, prezes firmy. Mając to na uwadze, zaczęli pracować nad narzędziem w postaci systemu zarządzania treścią, za pomocą którego każdy, kto nie ma pojęcia o języku programowania lub projekcie, mógłby stworzyć interaktywne mikrostrony.

Jak wyjaśnił Juan Rubio: „Mamy wiele możliwości. Wyobraź sobie np. dodanie całej mocy dzisiejszej technologii internetowej do programu PowerPoint. W ten sposób tworzysz treści, które do tej pory były bardziej dostępne dla programistów, niż pracowników biurowych. Co to znaczy? Wyobraź sobie prezentację, która jest interaktywna, którą klikasz, pojawiają się wyskakujące okienka, które możesz animować, ale nie za pomocą typowych animacji programu PowerPoint, ale najbardziej typowych dla świata sieci. Lub że możesz zintegrować oś czasu na Twitterze. Chodzi o połączenie czegoś bardziej typowego dla strony internetowej z bardziej typowymi koncepcjami automatyzacji biura, takimi jak plakat, prezentacja lub dossier, aby ostatecznie stworzyć świetną treść. Ostatecznie jest to narzędzie do tworzenia wszelkiego rodzaju treści, ale integrujące świat sieci i biura”, Luis García, współzałożyciel, dodał: „Zwykle mówi się nam, że jesteśmy wypełnionym witaminami PowerPointem. PowerPoint spełniający dzisiejsze potrzeby, ale nie dostosowany dla tych sprzed 20 lat”.

- Identyfikacja możliwości (Numer 4)

Genially udało się zidentyfikować potrzeby rynku i znaleźć w nich szansę biznesową. Jak zauważył jej współzałożyciel: „Genially pierwotnie wyłonił się z Ecoavantis, firmy specjalizującej się w komunikowaniu czegoś tak złożonego, jak zrównoważony rozwój lub społeczna odpowiedzialność biznesu. Jestem partnerem i byłym prezesem Ecoavantis. Tam stworzyliśmy interaktywne treści dla dużych korporacji publicznych i prywatnych związane z tymi zagadnieniami, które są bardzo trudne do wyjaśnienia i nieatrakcyjne dla ogółu społeczeństwa. Zdaliśmy sobie sprawę, że jedynym sposobem na osiągnięcie tego celu jest tworzenie spektakularnych treści. Uświadomiliśmy sobie, że kluczem jest wykorzystanie komunikacji audiowizualnej, że treść wchodzi przez oczy i interaktywność. Oznacza to, że odbiorca, który uzyskał informacje, miał możliwość interakcji z tymi treściami: kliknij tutaj, a pojawi się więcej informacji ... Niech się dzieje! Próbowaliśmy uczynić komunikację doświadczeniem. Było nam bardzo wygodnie, ponieważ byli dużymi klientami, dużymi kontami, którzy zaczęli chcieć modyfikować zawartość. Jeśli nie wiedzieli, jak programować, nie mogli ich dotykać. Ponieważ to pytanie stawało się coraz bardziej powracające, powiedzieliśmy: hej, jeśli ludzie kochają to, co tworzą, nie byłoby złym pomysłem stworzenie narzędzia dla ludzi do tworzenia treści i stosowania go w dowolnej dziedzinie.

Więc weszliśmy w to, gdy zobaczyliśmy okazję rynkową. Zdawaliśmy sobie sprawę, że potrzebna jest nowa generacja treści. Ludzie byli zmęczeni statyczną zawartością i programem PowerPoint. Dostarczyliśmy rozwiązanie sprawdzone pod względem rodzaju treści. Teraz musieliśmy stworzyć medium, aby to zrobić. Zdaliśmy sobie sprawę, że problem polegał na tym, że sposób tworzenia tych treści, który wymagał wielu godzin programowania i programistów, był drogi. Chodziło tylko o wprowadzenie na rynek dużych produktów, pamięci strategicznych... To znaczy bardzo konkretnych rzeczy. Pomyśleliśmy więc, że może to być codzienna komunikacja, że może to zrobić MŚP, bloger lub nauczyciele i uczniowie, co jest naszą rzeczywistością. Obecnie półtora miliona ludzi z różnych środowisk i na całym świecie tworzy treści, które do niedawna mogły być tworzone tylko przez duże zespoły projektantów.

- Ekspansja międzynarodowa. (Numer 5)

W ciągu zaledwie 4 lat hiszpański startup ma biura w Kordobie, Madrycie, Madalze i Nowym Jorku oraz klientów w ponad 100 krajach, przekraczając 3 miliony zarejestrowanych użytkowników na całym świecie. Cóż, firma właśnie zamknęła rundę finansowania w wysokości 4,4 mln euro, która zostanie przeznaczona na rozwój na kluczowych rynkach, takich jak Stany Zjednoczone, a także na powiększenie zespołu i ulepszenie produktu. „Ten nowy zastrzyk kapitałowy wzmacnia nasz ambitny plan ekspansji na najbliższe miesiące. Jesteśmy bardzo zadowoleni z pomyślnego zakończenia tej rundy, a przede wszystkim z posiadania funduszy o dużym prestiżu i obecności na arenie międzynarodowej” - powiedział Juan Rubio, współzałożyciel i dyrektor generalny Genially.

- Tworzenie partnerstw strategicznych. (Numer 6)

Platforma, która doświadczyła szczególnego rozwoju w dziedzinie edukacji, marketingu i mediów, ma klientów o wielu różnych profilach, od głównych marek, takich jak Michelin, Porsche, Banco Santander, AON, Santillana i Telefónica, po instytucje edukacyjne, takie jak uniwersytety Oksfordu i Cambridge, Universidad Rey Juan Carlos i Universidad Autónoma de Barcelona, a także mediów Europa Press, Grupo Vocento, Clarín, La Sexta, Grupo Prisa lub gazety sportowe Marca i francuska gazeta L'Equipe

- Podjęcie zmiany (Numer 7)

Celem tej firmy od początku jej istnienia jest zrewolucjonizowanie świata komunikacji i edukacji poprzez system udostępniający każdemu użytkownikowi możliwość generowania interaktywnych treści. Jego celem było stworzenie kompletnej i łatwej w obsłudze platformy internetowej, dzięki której każdy będzie mógł generować wysokiej jakości interaktywne i animowane treści (m.in. grafika komputerowa, projekty interaktywne, prezentacje, mapy, mikrowitryny) bez umiejętności programowania.

- Stać się samoświadomym (Numer 8)

Genially są świadomi swoich ograniczeń i muszą się rozwijać, jak zauważył Juan Rubio w różnych wywiadach: „Jesteśmy skazani na rozwój. Punkt stagnacji nie jest trwały. Nie wiem, jak będziemy wyglądać za trzy lata. Nie mam pojęcia. Wiemy, czego byśmy chcieli. Ale dokąd to może nas zaprowadzić, nie mam pojęcia. Chcemy być wpływową firmą, firmą globalną. Już ocieramy się o konkurencję. Chcemy być realną alternatywą na określonych rynkach. Jesteśmy silnie obecni w krajach amerykańskich, Hiszpanii i Francji. Brakuje nam dużego wzrostu w Stanach Zjednoczonych, Brazylii, we wschodnich krajach...”. „To, co sprawia, że ewoluujesz, to popyt, patrzenie w przyszłość, a nie wstecz. Nie sądzę, aby nasz sukces polegał na liczbie przepracowanych godzin, ale w takim stopniu praca w firmie internetowej zmusza ich do ciągłego aktualizowania wszystkich wiadomości, które dotyczą sektora cyfrowego

- Przełamanie się (Numer 9)

Genially jest prawdziwym odzwierciedleniem firmy kierowanej przez przełomowych liderów. Zawsze szukają lepszych rozwiązań i sposobów na ustanowienie nowych procesów i chcą wywrzeć wpływ na cały biznes, nie martwiąc się o zmianę ścieżek w celu uzyskania niezbędnych wyników. Włączają członków swojego zespołu do procesów, zachowując przejrzystość i pozwalając na wygodniejsze podejmowanie decyzji. Według nich „Geniusz bierze się z mieszania obsesji na punkcie pracy i kreatywności. Każdy z nich może wnieść trochę z tych trzech rzeczy, od największego do najmniejszego”. „Na poziomie osobistym praca w zespole bliskich i kreatywnych ludzi znacznie ułatwia nam zarządzanie i podkreśla sposób na nowe włączanie się do zarządzania pracownikami. Dziś pracuje ponad 40 osób, a w niedalekiej przyszłości będzie nas o wiele więcej, wszyscy z tym samym celem, o którym nie przestajemy marzyć”

- Rozpoznawanie korzyści płynących z uczenia się na błędach (Numer 10)

Jak powiedział Oscar Wilde: „Doświadczenie to po prostu nazwa, którą nadajemy naszym błędom”, co oznacza, że kiedy popełnisz błąd, poświęć chwilę, aby rozpoznać, co zrobiłeś źle, jak to naprawić i jak uniknąć powtórzenia błędu w przyszłość. Jeśli wyciągnąłeś coś ze swojego błędu, to nie jest porażka - to nauka. Kiedy uczysz się na porażkach, zmusza cię to do kreatywnego myślenia, do walki, do znajdowania nowych sposobów motywowania zespołu lub odkrywania rozwiązań, których wcześniej nie brałeś pod uwagę. I odwrotnie, pozostawanie w trybie awaryjnym tylko prowadzi do większej porażki. Jak zauważył Juan Rubio, jeden ze współzałożycieli: „Jest oczywiste, że równowaga między tym, co robisz źle, a tym, co robisz dobrze, jest znacznie bardziej pozytywna. Dokładniej, jedną z rzeczy, na które kładziemy największy nacisk, jest świadomość, że bycie złym jest częścią procesu”.

- Skupienie się na procesie, jako ciągłym elemencie projektu (Numer 11)

Skupianie się na wynikach zamiast na procesie jest błędem popełnionym przez wielu liderów. Liderzy muszą się nauczyć, jak skupiać się na „elementach podlegających kontroli” - rzeczach, na które mogą

mieć wpływ. Nazywa się je również wskaźnikami opóźniającymi lub wyprzedzającymi. Rezultaty opóźnione to wyniki, które pojawiają się w wyniku wskaźników wyprzedzających. Liderzy muszą skupić się na wskaźnikach wyprzedzających, a nie wskaźnikach opóźnionych, jeśli chcą osiągnąć najlepsze wyniki.

12. Ćwiczenie wytrwałości (Number 12)

Wytrwałość to coś więcej niż tylko ciągłe próbowanie. Wytrwałość to determinacja, by się nigdy nie poddawać. Osoby, które osiągnęły sukces, zawsze dążą do czegoś większego: celów, które są trudne do osiągnięcia. Czują, że mają coś do udowodnienia - sobie i / lub innym. Mają kierunek, wiedzą, czego chcą i nie lubią, gdy im się to nie udaje.

Uzasadnienie podjętej decyzji

Osiągnięcie wzrostu oznacza zwiększenie przychodów i poprawę wyników firmy bez wpływu na marżę i rentowność. Konieczne jest zmierzenie mocnych i słabych stron, obliczenie ryzyka i uporządkowanie finansów. W tym sensie szefowie zidentyfikowali swoich konkurentów poprzez analizę konkurencji. Analiza ta polega nie tylko na zrozumieniu, w jaki sposób konkurenci zarządzają swoim biznesem, ale także na poznaniu błędów, które popełniają, abyś mógł proaktywnie ich unikać i uchronić firmę przed potencjalnymi niepowodzeniami.

Analiza ta pomogła im uzyskać dokładny obraz trendów na rynku, których w innym przypadku nie byłoby w stanie zobaczyć, aby lepiej zrozumieć zachowania klientów w zakresie tego, jak ich produkt poprawi ich życie, i zapewnić im bliższe spojrzenie na konkurencję. „strategie, a przede wszystkim identyfikacja luk rynkowych, takich, jak niektóre potencjalne elementy, z którymi żaden konkurent nie zadał sobie jeszcze trudu, wykorzystując okazję, wypełniając luki, a tym samym odkrywając nowy rynek dla swojej marki. Z drugiej strony, Genially to wyraźny przykład nastawienia na rozwój. Od samego początku próbowali nowych rzeczy, eksperymentowali, popełnili błędy i po drodze je poprawiali.

Jednocześnie założyciele firmy Genially postrzegali wyzwania jako szanse, ciesząc się możliwościami samodoskonalenia i ucząc się na swoich błędach. W tym celu próbowali różnych taktyk uczenia się, ponieważ nie ma jednego modelu uczenia się. To, co działa dla jednej osoby, może nie działać dla innej. Byli świadomi swoich błędów, zastępując słowo „niepowodzenie” słowem „uczenie się”. Kiedy popełnisz błąd lub nie osiągniesz celu, nie przegrześ; nauczylesz się. Nauczyli się na swoich błędach i zastanawiali się, gdzie popełniali błąd w danej sytuacji i co można było zrobić inaczej, więc następnym razem, gdy pojawi się możliwość podjęcia podobnej decyzji, właściwy wybór będzie oczywisty.

Z drugiej strony, liderzy nie poddali się nieoczekiwanym przeszkodom lub trudnościom, które zagrażały członkom zespołu. Zbadali wnikliwie okoliczności, trudności, znaleźli możliwe rozwiązanie i wdrożyli metody, które pozwolą ich zespołowi przetrwać. Kontynuują drogę do skutecznego osiągnięcia celów, dzięki wytrwałości lidera zespołu.

Rozwiązanie wdrożone w praktyce

Jeden z partnerów przeszedł program w Founders Institute - amerykańskim inkubatorze przedsiębiorczości: szkolenia dla przedsiębiorców oraz program start-upów. Cytując jego słowa: „Ciekawie było przejść przez ten program, ponieważ ta firma zorganizowała w San Francisco ogólnoswiatowe wydarzenie z udziałem 40 najlepszych startupów inkubowanych w różnych franczyzach programu i wybrali nas do udziału i pokazania naszego produktu. Na koniec 2015 r. firmy zaczęły zwracać się do nas z prośbą o zakontraktowanie usługi i usunięcie znaku wodnego z logo Genially. Z biegiem czasu zaprojektowaliśmy kilka pakietów funkcji i cen, które są skierowane do projektantów i freelancerów oraz oczywiście zaprojektowaliśmy również opcje dla dużych firm. Jedną z zalet przejścia przez Founders Institute jest kontakt z inwestorami, gdyż wielu mentorów pochodzi z tego sektora ”

Hiszpańska firma postawiła sobie za cel zamknięcie roku 2020 większym wzrostem w krajach anglosaskich, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Z tego powodu dodali siedzibę w Nowym Jorku do już istniejących w Kordobie, Maladze i Madrycie. Można powiedzieć, że Genially to start-up typu „urodzony globalnie”, ponieważ projekt narodził się z międzynarodowymi aspiracjami. Jednak obecnym celem jest zwiększenie obrotów w Stanach Zjednoczonych. Równolegle firma rozważa penetrację innych rynków o wysokim wskaźniku zaludnienia i cyfryzacji, takich jak np. niemiecki. Chociaż istnieje potencjalne zagrożenie ze strony głównych konkurentów Genially (między innymi: Visme, Canva, Prezi, Piktochart, Powtoon czy samego Power Point), narzędzie to stara się wyróżniać poprzez interaktywność, wszechstronność typów kreacji i styl szablonów.

Czego się nauczyliśmy?

- Podejmowanie decyzji to ciągły proces w każdej firmie,
- Posiadanie umiejętności krytycznego myślenia pozwala na ustalenie problemu i znalezienie rozwiązania korzystnego dla firmy i jej pracowników,
- Menedżerowie muszą codziennie podejmować decyzje, a proces stosowany przy podejmowaniu decyzji jest ważny dla ich wyników finansowych,
- „Nastawienie na rozwój” tworzy się w obliczu wyzwań i postrzega porażki nie jako dowód niezrozumienia, ale jako budującą trampolinę do rozwoju i rozszerzania naszych istniejących zdolności,
- Jeśli masz nastawienie na rozwój - jesteś otwarty na naukę i wypróbowywanie nowych rzeczy, które sprzyjają innowacjom i podejmowaniu ryzyka w miejscu pracy

Powiązanie z 6 kompetencjami rozwijanymi w ramach projektu

- Podejmowanie decyzji
- Sposób myślenia