

Partners Connect: Instrukcja szczegółowa

1. **Wprowadzenie**
2. **Zaproszenie i przypomnienie**
3. **Charakter gości**
4. **Transmisja spotkania oraz kwestie techniczne**
5. **Treści przygotowane przez agencję**
6. **Wspólna interakcja pogłębia relacje**
7. **Po konferencji podtrzymaj kontakt**
8. **Raport z konferencji**

1. **Wprowadzenie**

Partners Connect to konferencja Google w Twoim biurze.

Zorganizowanie tego spotkania daje możliwość zaproszenia potencjalnych klientów do Twojego biura na konferencję przygotowaną i prowadzoną przez specjalistów Google na żywo. Możliwość organizacji takiego spotkania jest dostępna wyłącznie dla agencji, będących członkami programu Google Partners.

Zagadnienia zaprezentowane przez prelegentów Google (m.in. Artura Waliszewskiego - dyrektora Google na region CEE) oraz zaproszonych gości będą miały na celu zainspirować i pomóc właścicielom oraz dyrektorom firm podejmować kluczowe decyzje dotyczące reklamy w internecie. Prelegenci opowiedzą o tym dlaczego reklama w Google się opłaca, rozwieją niektóre często powtarzane przez przedsiębiorców mity o reklamie w Google oraz zaprezentują jak współpracować z profesjonalną agencją SEM i dlaczego warto to robić.

Spotkanie w ramach Partners Connect to wspólne przedsięwzięcie Twojej agencji oraz Google.

Główną rolą agencji jest zaproszenie gości oraz pełnienie roli gospodarza spotkania. Google natomiast dostarcza część merytoryczną w postaci transmisji online na żywo.

Po części dostarczonej przez Google będziesz mieć również okazję na przedstawienie klientom swojej agencji, oferty oraz historii sukcesu Twoich klientów. To doskonały moment na zbudowanie i pogłębienie relacji z potencjalnymi klientami. Możesz wykorzystać ten czas na bezpośrednie spotkania, zaprezentowanie dedykowanych rozwiązań oraz rozmowę o możliwości współpracy.

Główny cel Partners Connect

Celem spotkania jest pozyskanie nowych klientów przez agencję organizującą konferencję wspólnie z Google. Osiągnięcie tego celu w dużym stopniu zależy od 3 czynników:

zapraszanie i obecność - im więcej zaproszonych potencjalnych klientów, tym więcej możliwości sprzedażowych; aby zdobyć dużą liczbę odpowiednich uczestników trzeba dobrze przygotować się do

procesu zapraszania i odpowiednio poprowadzić kontakt z zaproszonymi (samo wysłanie zaproszenia zazwyczaj nie jest wystarczające) - więcej na temat zapraszania w punkcie 2.

[podejście sprzedażowe i budowanie relacji](#) - warto od początku zastanowić się, w jaki sposób w każdym elemencie spotkania zbudować relację i wykorzystać obecność potencjalnych klientów w Twoim biurze - więcej w punktach 5. i 6.

[wizerunek i wartość agencji](#) - ważne, żeby zbudować profesjonalny wizerunek agencji i przygotować odpowiednie działania, które pomogą odpowiedzieć potencjalnym klientom na kluczowe pytania: dlaczego powinni rozpocząć kampanię reklamową z Twoją agencją i powierzyć Tobie realizację swoich celów biznesowych?

Jak mówić o konferencji

Spotkanie w ramach Partners Connect to wspólne przedsięwzięcie i może być w taki sposób komunikowane. Organizatorem spotkania w biurze jest Twoja agencja, natomiast konferencję transmitowaną na żywo organizuje i prowadzi Google. Ważne, żeby te role były komunikowane w jasny sposób.

W procesie zapraszania możesz wykorzystać przygotowany przez Google szablon wiadomości z zaproszeniem (zostanie wysłany do Ciebie mailowo) lub użyć własnych materiałów. Podczas kontaktu z klientami warto podkreślić, że konferencja Partners Connect jest dostępna wyłącznie w siedzibie agencji będących członkami Google Partners.

Uwaga! Wszelkie logotypy i elementy brandingu Google (m. in. Google, Google Partners) muszą być wykorzystywane zgodnie z [zasadami Google](#) i [zasadami Google Partners](#).

2. Zaproszenie i przypomnienie

Przygotowanie listy gości

Tworząc listę firm do zaproszenia na konferencję Partners Connect warto rozważyć zarówno firmy już znajdujące się w procesie sprzedażowym agencji, jak również rozpocząć kontakt z zupełnie nowym segmentem rynku:

- a. [wykorzystaj rozpoczęte procesy sprzedażowe](#) - na konferencję Partners Connect możesz zaprosić firmy, z którymi już rozpoczęłeś kontakt. Spotkanie będzie bardzo dobrą okazją do zbudowania zaufania i przekonania potencjalnych klientów do rozpoczęcia współpracy. Ta grupa podmiotów będzie bardziej zainteresowana uczestnictwem niż firmy, z którymi nie masz jeszcze zbudowanej relacji,
- b. [sprawdź otrzymane wizytówki](#) - powrót do wizytówek zebranych w ostatnich miesiącach pozwoli na wybranie firm, które Twoja agencja może zaprosić na przygotowywaną konferencję,
- c. [eksploruj wybrane branże](#) - konferencja Partners Connect jest dobrą okazją do pozyskania klientów z nowego sektora, ale wybór branży, w której Twoja agencja posiada już przynajmniej jeden sukces ułatwi proces zapraszania i pomoże w trakcie rozmów z klientami. Podejmując decyzję warto sprawdzić również udostępniane przez Google dane o [trendach sezonowych](#) dla poszczególnych branż.

Kontakt z odpowiednią liczbą firm

Zacznij od ustalenia ile maksymalnie firm jesteście w stanie przyjąć w swoim biurze.

Małe spotkanie obejmuje udział około 10 firm (po 1-2 uczestników z każdej firmy, co przekłada się na 10-20 uczestników). W przypadku Partners Connect nie ma górnego limitu uczestników, ale należy pamiętać, że im większa liczba uczestników, tym więcej uwagi należy poświęcić przygotowaniu logistycznemu.

W celu finalnego zapewnienia planowanej ilości uczestników, rekomendowane jest [potwierdzenie ok. 30% większej liczby uczestników](#). Pozwoli to uniknąć sytuacji, w której zaproszone osoby rezygnując na kilka dni przed spotkaniem pozostawiają wolne miejsca na konferencji. Chcąc więc zorganizować spotkanie dla 10-15 firm należy potwierdzić udział 13-20. Zakładając ok. 30% skuteczność procesu zapraszania należy przygotować w tym przypadku początkową listę co najmniej 40-60 firm, które zostaną zaproszone do wzięcia udziału w Partners Connect.

Przedstawienie ekskluzywnej oferty

Sprawienie, aby zapraszane osoby [poczuły się wyróżnione](#) wśród swojej konkurencji znacząco ułatwi potwierdzenie ich udziału w konferencji. Spotkanie Partners Connect organizowane jest specjalnie w ramach kampanii prowadzonej przez Google. Należy więc podkreślić, że jest to unikalna okazja do tego, aby poznać szczegóły reklamy w internecie - prezentowane zarówno przez managerów Google, jak również osoby z agencji, z którą uczestnicy mogą podjąć współpracę.

Budowanie zaufania

Dodatkowo, w celu zbudowania zaufania już w początkowym kontakcie, warto również wykorzystać wiedzę o firmie potencjalnego klienta i [powołać się na przeprowadzone analizy lub dane branżowe](#). Zaprezentowanie korzyści, które firma może odnieść dzięki poznaniu szczegółów dotyczących reklamy AdWords, poprzez uczestnictwo w konferencji, pozwoli uargumentować Wasz kontakt i łatwiej dotrzeć do osoby decyzyjnej. Można więc wykorzystać zwroty takie jak:

- *dane branżowe wskazują, że Państwa firma jest jedną z niewielu działających w sektorze [nazwa sektora], która jest na tyle innowacyjna, aby wykorzystać Internet na szeroką skalę. Mogą dowiedzieć się Państwo w jaki sposób to zrobić dzięki uczestnictwu w organizowanej przez nas konferencji,*
- *według przeprowadzonych przez nas analiz Państwa firma jest aktualnie drugą w sektorze [nazwa sektora] i podejmują Państwo wiele działań, aby zdobyć pozycję lidera. Udział w organizowanej przez nas konferencji pomoże Państwu poznać rozwiązania internetowe, dzięki którym wyprzedzenie konkurencji będzie łatwiejsze.*

Aby dodatkowo wzmocnić swój autorytet możesz przytoczyć również fakt uczestnictwa w programie Google Partners, a przede wszystkim zdobyty status Partnera Google (jeśli Twoja agencja spełnia [odpowiednie warunki](#)). Potwierdzi to Twój profesjonalizm w oczach klienta.

Przekonanie klienta do uczestnictwa

Chcąc przekonać potencjalnego klienta do wzięcia udziału w konferencji warto powołać się na swoje doświadczenie w pracy z podobnymi firmami. Wykorzystanie historii sukcesu (własnych lub [historii sukcesu przygotowanych przez Google](#)) pozwoli pokazać firmie, iż biznesy takie jak ich mogą czerpać realne korzyści z reklamy w Google AdWords i współpracy z Waszą agencją.

Dodatkowo przygotowanie specjalnej oferty dla uczestników np. indywidualne konsultacje po części prezentacyjnej lub audyt strony internetowej mogą pomóc przekonać osoby decyzyjne do wzięcia udziału w spotkaniu.

Potwierdzenie uczestnictwa

Kluczowym elementem dla zapewnienia odpowiedniej liczby uczestników jest potwierdzenie udziału zaproszonych osób na kilka dni przed organizowanym spotkaniem. Chęć uczestnictwa potwierdzona poprzez słowną deklarację lub rejestrację przy wykorzystaniu formularza znacząco poprawi skuteczność procesu zapraszania. Do efektywnych sposobów zwiększania uczestnictwa należą więc między innymi:

- a. [przypomnienie telefoniczne](#) - krótka rozmowa na 1-2 dni przed spotkaniem z prośbą o finalne

potwierdzenie przybycia. Kontakt ten wykorzystać można również do podania dodatkowych informacji odnośnie wydarzenia (np. wskazówek dotyczących dojazdu),

- b. [informacja o gościu specjalnym](#) - poinformowanie zaproszonych osób o obecności na konferencji znanego specjalisty lub znanej firmy (lidera branżowego) o zbliżonym do nich profilu,
- c. [limitowana oferta dostępna tylko dla uczestników](#) - zaoferowanie uczestnikom np. darmowych konsultacji przeprowadzanych bezpośrednio po konferencji przez specjalistę z agencji.

3. Charakter gości

Zaproszenie odpowiednich osób

Zapraszając gości należy skupić się przede wszystkim na osobach pełniących funkcje decyzyjne odnośnie budżetów reklamowych. Dobrą praktyką jest zaproszenie 1 lub 2 przedstawicieli z każdej wybranej firmy. W zależności od struktury może być to:

- a. [właściciel, prezes](#) (w mniejszych organizacjach)
- b. [dyrektor działu marketingu lub sprzedaży](#) (w większych organizacjach)
- c. [brand manager](#) (w korporacjach)

Udział osób bezpośrednio odpowiedzialnych za decyzje budżetowe umożliwi przekazanie w bezpośredni sposób najważniejszych korzyści płynących z reklamy w AdWords. Będzie również okazją do rozwiania wątpliwości, które wstrzymywały ich do tej pory przed rozpoczęciem kampanii.

Uczestnictwo osób zarządzających firmą wiąże się bezpośrednio z potrzebą poświęcenia im odpowiedniej uwagi podczas konferencji. Przygotowane wcześniej działania dedykowane poszczególnym klientom, takie jak indywidualne konsultacje, opracowanie wstępnego szkicu kampanii czy rozmowy z dedykowanym przez agencję konsultantem, bardzo dobrze wspierają proces sprzedażowy.

Odpowiedni potencjał budżetowy

Zapraszając poszczególne firmy na konferencję Partners Connect warto zastanowić się jaki potencjał budżetowy mają zapraszone firmy i skupić się na tych, które są dla Twojej agencji szczególnie interesujące. Poziom możliwego do pozyskania budżetu oszacować można w oparciu o poziom wydatków marketingowych, poziom przychodów lub porównując do poziomu wydatków podobnych firm.

Poznanie gości przed spotkaniem

Niezależnie od wielkości konferencji, przed spotkaniem kluczowe jest zdobycie podstawowych informacji o każdej zaproszonej osobie. Pozwoli to na łatwiejsze zbudowanie relacji podczas rozmów w trakcie przerw i po zakończeniu prezentacji. Dobre przygotowanie i wykorzystanie wiedzy o biznesie klienta ułatwi zdobycie jego zaufania, a dzięki temu również późniejsze rozpoczęcie współpracy.

Skupiając wysyłane zaproszenia na wybranej branży lub chcąc pozyskać więcej informacji o sektorze wybranego klienta skorzystać można z [materiałów dostępnych za pośrednictwem Google Partners](#), a także innych, ogólnodostępnych raportów branżowych.

4. Transmisja spotkania oraz kwestie techniczne

Partners Connect - Transmisja na żywo

Spotkanie Partners Connect polega na streamingu przez partycypujące agencje transmisji nadawanej centralnie przez Google. Transmisja będzie się odbywać na żywo, w związku z czym bardzo ważne jest, aby zawnocześnie zadbać o techniczną stronę przedsięwzięcia.

Połączenie z transmisją

Rozpoczęcie transmitowania spotkania następuje poprzez kliknięcie w link: <http://www.konkursgooglepartners.pl/transmisja>

Sprzęt potrzebny do odbioru transmisji

Do odbioru transmisji potrzebujesz szybki komputer z odpowiednią ilością pamięci RAM (aby zapewnić płynny odbiór w odpowiedniej jakości) oraz poniższe oprogramowanie:

- Przeglądarka internetowa [Google Chrome](#), [Firefox](#), [Internet Explorer](#) lub [Safari](#)
- System operacyjny (wymagania minimalne): Windows 7, Mac OS X 10.7, Ubuntu 10 lub Linux OS 11 (64-bitowy).
- [Adobe Flash Player](#)
- Szybkie łącze internetowe. Sugerowana prędkość łącza to 10Mb/s. Możesz sprawdzić szybkość swojego połączenia na stronie <http://www.speedtest.net>

Radzimy zamknąć inne karty, przeglądarki i programy na czas strumieniowego oglądania treści. Również sugerujemy korzystać z przewodowego łącza internetowego (czyli podłączenie kabla bezpośrednio do komputera) zamiast bezprzewodowego (WIFI)

Widoczność transmisji - ustawienie krzeseł w pomieszczeniu

Zadbaj o dostateczną ilość miejsca dla wszystkich gości. Postaraj się ustawić maksymalną ilość krzeseł pełnym frontem do ekranu, zwiększając tym samym komfort oglądania transmisji.

Nagłośnienie transmisji

Zorganizuj odpowiednie nagłośnienie i dostosuj moc głośników do powierzchni sali - usiądź na najdalej ustawionym od głośnika miejscu i sprawdź, czy słyszysz wyraźnie dźwięk wypuszczony z komputera.

Przygotuj się wcześniej

Konferencja dla organizatora rozpoczyna się na pół godziny przed przyjściem gości. Bądź gotowy ze wszystkim odpowiednio wcześniej, aby w momencie przyścia pierwszego uczestnika móc poświęcić swój czas Gościom, zamiast rozwiązywać problemy techniczne. Sugerujemy zweryfikować wszystkie połączenia i podłączenia na dzień przed transmisją (22.10).

5. Treści przygotowane przez agencję

Przygotowanie dalszej części konferencji

Przygotowana przez Google transmisja Partners Connect rozpocznie się o 10:00 i potrwa około 45 min. Element ten powinien rozpocząć Wasze spotkanie z potencjalnymi klientami. Zachęcamy do przygotowania dalszej części konferencji, podczas której potwierdzicie swoją pozycję ekspertów i zdobędziecie zaufanie wśród uczestników, którzy na tym etapie będą już rozumieli korzyści płynące z reklamy AdWords. Wśród propozycji treści możliwych do zaprezentowania podczas drugiej części konferencji wyróżnić można:

- a. **krótką prezentację agencji** - przedstawienie kluczowych informacji odnośnie agencji i unikalnych wartości wyróżniających ją na tle konkurencji. Na tym etapie warto podkreślić również posiadanie statusu Partnera Google (jeśli agencja spełnia [niezbędne warunki](#)),
- b. **prezentację oferty dedykowanej dla uczestników** - zaprezentowanie zakresu usług, które agencja jest w stanie zaoferować gościom. Propozycja powinna być dostosowana do segmentu (branży, wielkości, modelu biznesowego) zaproszonych klientów, aby w jak największym stopniu odpowiadać na ich specyficzne potrzeby. Szczegóły dotyczące kosztów prowadzenia kampanii omówić można indywidualnie z każdym z uczestników w późniejszej części, np. w trakcie konsultacji,
- c. **historię sukcesu klienta agencji** - posiadając historię sukcesu klienta o profilu zbliżonym do zaproszonych gości szczególnie warto przedstawić ją w trakcie konferencji. Wykorzystana historia nie powinna zagłębiać się szczegółowo w techniczne aspekty przygotowanej kampanii, ale jasno obrazować wyzwanie przed którym stał klient, zaproponowany przez agencję sposób jego rozwiązania, a następnie podsumowanie kluczowych wyników. Wybór studium przypadku powiązać należy również z potencjalną wysokością budżetów możliwych do pozyskania w trakcie spotkania Partners Connect. Operowanie na przykładach dotyczących zbyt niskich budżetów spowoduje ustalenie oczekiwań uczestników na nieodpowiednim poziomie.
- d. **konsultacje indywidualne** - element ten wykorzystać można jako jeden z ostatnich w trakcie konferencji. Zorganizowanie dla każdego z zaproszonych gości ok. 30-minutowej sesji prowadzonej przez specjalistę pracującego w agencji pozwoli na przedyskutowanie informacji zdobytych podczas spotkania, odpowiedź na pytania specyficzne dla biznesu potencjalnego klienta, a także na zaprezentowanie przygotowanej wcześniej, dedykowanej propozycji kampanii. Przedstawienie uczestnikowi gotowego szkicu kampanii wraz z wizualizacją możliwych do wyświetlania reklam, pozwala na łatwiejsze wyobrażenie sobie efektu kampanii, a dzięki temu dodatkowo motywuje do podjęcia decyzji o rozpoczęciu współpracy.

6. Wspólna interakcja pogłębia relacje

Dlaczego warto rozmawiać z Gośćmi i jak to robić

Dla Twoich Gości to pierwsze tego rodzaju spotkanie. Wyjaśnij im, dlaczego się spotykacie i jakie korzyści z niego wyniosą. Zachęcaj do zadawania pytań. Opowiedz, że znaleźli się wśród kilkuset osób wybranych z całej Polski, które w tym samym momencie wezmą udział w spotkaniu Partners Connect.

Postaw się w roli gospodarza

Przećwicz to, co wydaje się oczywiste. Upewnij się, że wiesz, po co spotykasz się z Gośćmi, wiesz jakie dodatkowe treści im zaprezentujesz, a także upewnij się, że w zaproszeniu mailowym lub rozmowie telefonicznej przedstawiasz osobom wszystkie niezbędne informacje o Twoim spotkaniu Partners Connect. Jeśli masz wątpliwości, czym jest Partners Connect i jak o nim opowiadać - nie wahaj się nas [zapytać!](#)

Skorzystaj z materiałów, które dostałeś w toolkicie Partners Connect:

- **Zdjęcia ze spotkania**

Zachęcamy do angażowania Gości w robienie wspólnych zdjęć. Skorzystaj z aparatu oraz wkładów, które znajdziesz w przesyłce. Z doświadczenia wiemy, że tzw. zdjęcia "Polaroidy" cieszą się ogromną popularnością i przełamują bariery w kontaktach z Klientami.

- **Naklejki “dymki” oraz kreda do pisania po naklejkach**

Zapytaj Gości, jakie mają pytania przed spotkaniem, o czym chcieliby się najchętniej dowiedzieć. Zapiszcie sobie główne punkty, o które będziecie mogli zapytać na zakończenie transmisji, lub o których warto wspólnie podyskutować już po zakończeniu transmisji.

Analogicznie, przed transmisją zapiszcie sobie na naklejkach główne cele, jakie Goście stawiają sobie w prowadzeniu własnego biznesu. Po transmisji zastanówcie się, jak wspólnie możecie je osiągnąć.

- **Naklejki Google Partners**

Rozdaj uczestnikom naklejki Google Partners. Zachęć ich do tego, żeby np. nakleili je sobie na komputer, w zeszytach z notatkami, albo na zdjęcie zrobione aparatem, który dostaniesz w przesyłce.

7. Po konferencji podtrzymaj kontakt

Sukces konferencji to nie tylko liczba uczestników, ale przede wszystkim liczba klientów, z którymi zbudujesz relację, która może zaowocować rozpoczęciem współpracy - podpisaniem umowy. Istotne znaczenie ma w tym przypadku jakość kontaktu z uczestnikami po zakończeniu spotkania, dlatego wcześniej przygotować plan na podsumowanie spotkania i dalszy kontakt.

Mail po spotkaniu

Każdy uczestnik Partners Connect [w ciągu maksymalnie tygodnia](#) po konferencji powinien otrzymać maila, zawierającego podsumowanie, załączone wybrane materiały oraz opis kolejnego kroku (spotkanie indywidualne, przygotowanie analizy, podpisanie umowy, itp.). Wiadomość powinna być spersonalizowana (nie tylko z uwzględnieniem imienia i nazwiska, ale także z podkreśleniem konkretnych informacji interesujących danego klienta) i wysłana bezpośrednio od pracownika agencji (najlepiej jeśli jest to ta sama osoba, która nawiązała kontakt z klientem podczas konferencji).

Mail po spotkaniu nie powinien zawierać wszystkich materiałów, które zostały zaprezentowane na konferencji, a jedynie wnioski i ogólne podsumowanie (tak, żeby klient miał poczucie, że jest jeszcze dużo istotnych kwestii, o które warto zapytać).

Każdy potencjalny klient, który potwierdził uczestnictwo, lecz nie dotarł na konferencję również może otrzymać maila podsumowującego (z częściowo zmienioną treścią), który może zachęcić go do spotkania z Wami i rozmowy o możliwości współpracy.

Kontakt telefoniczny po spotkaniu

Rozmowa telefoniczna jest kolejnym elementem kontaktu po spotkaniu. Może odbyć się ona jeszcze przed wysłaniem maila z podsumowaniem (w rozmowie telefonicznej możesz zapowiedzieć wysłanie maila) lub zaraz po wysłaniu maila (wówczas możesz rozpocząć rozmowę od pytania, czy właściciel firmy otrzymał wiadomość i już zapoznał się z jej treścią).

Na końcu rozmowy warto podkreślić jakie możliwości powinny być szczególnie interesujące dla danej firmy (np. *najlepszym rozwiązaniem dla Twojej firmy byłaby kampania w GDN z targetowaniem po zainteresowaniach. Mógłby Pan zarobić XX PLN, jeśli Pan zacznie taką kampanię*) i podjąć próbę zamknięcia transakcji.

W takiej rozmowie warto unikać zadawania pytań, na które łatwo odpowiedzieć *tak lub nie*. Przykładem dobrego “zamykającego” pytania jest: *Czy powinienem przygotować dla Pana/Pani dedykowaną ofertę.... lub czy możemy zaplanować spotkanie w przyszłym tygodniu, żeby porozmawiać o interesujących Pana/Panią kwestiach.*

8. Raport z konferencji

W ciągu dwóch tygodni od przeprowadzenia konferencji Partners Connect każda z agencji otrzyma email z prośbą o podsumowanie zorganizowanego spotkania poprzez wypełnienie formularza przygotowanego przez Google. Podsumowanie powinno zawierać:

- krótki opis zorganizowanego spotkania i charakterystykę uczestników,
- zdjęcia lub wideo dokumentujące przebieg konferencji,
- zestawienie własnych inicjatyw i pomysłów wykorzystanych podczas spotkania,
- statystyki takie jak liczba uczestników czy liczba pozyskanych klientów,
- szacunkowa wielkość pozyskanych budżetów.

Pamiętaj więc o głównym celu spotkania, jakim jest dla Twojej agencji pozyskanie nowych klientów. Wykorzystajcie przesłany zestaw konferencyjny, ale także własne pomysły, do zorganizowania niezapomnianego spotkania i zbudowania zaufania u potencjalnych klientów.

Spośród przesłanych przez formularz podsumowań [wybrana zostanie najlepiej zorganizowana konferencja Partners Connect](#). Zespół, którego spotkanie zostanie nagrodzone, otrzyma zestaw voucherów prezentowych o wartości 3 000 zł do wykorzystania w sklepie [wyjatkowyprezent.pl](#).