

# Justyna Kulka

## Wykształcenie

**2003 -2004**

**Uniwersytet Warszawski CMT**

**Program MBA** we współpracy z uniwersytetami partnerskimi: University of Antwerp, Free University of Brussels, Harvard Business School; specjalizacja: Business Management

**1994 – 2000**

**Akademia Ekonomiczna w Poznaniu**

Studia Magisterskie: Zarządzanie i Marketing, specjalizacja: Zarządzanie Przedsiębiorstwami, ocena końcowa : bardzo dobry

## Podsumowanie

Ponad 10-cio letnie doświadczenie managerskie w marketingu (zarządzanie portfelem produktowym, wprowadzanie nowych ofert/rozwiązań na rynek, strategia marki, strategia komunikacji). Ekspertka wiedza na temat: rynku telekomunikacyjnego i płatnej telewizji. Tworzenie procesów budżetowania, zarządzania marketingiem i sprzedażą, zarządzania ceną i wartością, zarządzania relacjami z klientem (CRM), zarządzania doświadczeniem klienta (CEM), zarządzania projektami (PM)

## Doświadczenie Zawodowe

**04.2018– obecnie**

**Plus Bank S.A.**

**Członek Zarządu, Pion Handlowy**

Zarządzanie obszarami: sprzedaży, marketingu, obsługi i relacjami z klientem

**07.2012– obecnie**

**Grupa Cyfrowy Polsat:  
PLUS/Cyfrowy Polsat**

**Dyrektor Departamentu Strategii Marketingowej**

**Przygotowywanie i implementacja strategii dla rynku B2C:**

Definicja kierunków rozwoju i rocznych planów działań dla rynku B2C w ramach marek: Plus, Cyfrowy Polsat, Plus na Kartę, Plusi

Role i Zarządzanie segmentami: prepaid, postpaid, mix, data, TV (w tym zarządzanie portfelem produktów i usług, strategia cenowa)

**Wprowadzenie i rozwój programu SmartDOM jako strategii usług „dla domu”**

- segmentacja i rozwój klienta, w tym dosprzedaż kolejnych produktów/usług
- optymalizacja portfela produktów i usług, zarządzanie wartością klienta

**Kreowanie nowych rozwiązań „dla domu” w oparciu o potencjał grupy:** PlusBank (konto bankowe, kredyt gotówkowy), ubezpieczenia ErgoHestia, prąd, gaz, AGD

Rozwój kluczowych obszarów:

- Internet LTE jako główny element przewagi rynkowej Plus
- System ratalny jako podstawowy model finansowania zakupów sprzętu od operatora

**Zarządzanie portfelem sprzętu abonenckiego**

- rekomendacja i planowanie bieżącego portfela sprzętu abonenckiego, wprowadzanie nowych kategorii sprzętu
- zarządzanie ceną końcową dla klienta, optymalizacja marży jako główny KPI
- podejmowanie działań optymalizujących rotację sprzętu

**02.2008– 06.2012**

**P4 sp. z o.o. PLAY**

**Dyrektor Marketingu Rynku Biznesowego**

**Przygotowanie i wdrożenie strategii dla rynku biznesowego w PLAY:**

Wprowadzenie marki “Play dla Firm” na rynek polski w 2008.

- nowa oferta “SoHo” przygotowana dla małych firm i samozatrudnionych, jako kluczowego segmentu rynku biznesowego w Polsce
- przygotowanie i wdrożenie odrębnych procesów wewnętrznych do obsługi klientów biznesowych

Rewizja strategii rynkowej i rozwoju sił sprzedaży w rynku biznesowym na kolejne lata ( 2010 - 2013):

- wprowadzenie nowej oferty, usług i procesów dedykowanych segmentom klientów SME/CMA
- przygotowanie strategii CEM (Customers Experience Management) dla klientów biznesowych

**Wprowadzenie nowych, przełomowych rozwiązań rynkowych:**

- MNP (Mobile Number Portability) jako najważniejsza strategia rynkowa pozyskania klientów dla operatorów telekomunikacyjnych w Polsce: wprowadzenie dedykowanej oferty i procesów, wyniki: 60% portowanych numerów w Polsce przenoszonych do sieci PLAY
- oferta bez zobowiązań - umowa na czas nieokreślony, to klient decyduje jak długo pozostanie w PLAY
- oferta nielimitowana – do wszystkich operatorów komórkowych i stacjonarnych bez limitu za darmo w ramach abonamentu, po raz pierwszy w Polsce

**Przygotowanie dedykowanej strategii komunikacji marki “Play dla Firm”:**

- wykorzystywanej we wszystkich działaniach ATL (TV, radio, prasa, Internet) skierowanych do klientów biznesowych, w materiałach BTL, wsparcie w prowadzonych działaniach sprzedażowych (programy partnerskie, sponsorowanie wybranych wydarzeń, marketing niestandardowy)

**Prowadzenie wspólnych projektów z wybranymi partnerami w celu dotarcia i zdobycia nowych grup klienckich:**

- “Program Księgowe” (bazujący na rekomendacjach)
- współpraca z Alior Bankiem oraz Idea Bankiem (wspólna oferta produktów)

**09.2001 – 01.2008**

**PTC sp. z o.o. ERA (T-mobile  
Polska)**

**Kierownik Działu Produktów Transakcyjnych (2006- 2008)**

Zarządzanie kanałem elektronicznych usług przedpłaconych (65% wszystkich doładowań), współpraca z partnerami i pozyskanie nowych (około czternastu firm), wdrożenie nowych rozwiązań (faktura za doładowania elektroniczne, doładowania z linii stacjonarnych)

Zarządzanie portfelem usług Premium: Premium SMS/MMS, Premium Calls, WAP Premium: Przygotowanie strategii dalszej współpracy i rozwoju z dostawcami treści i rozwiązań do serwisów Premium (optymalizacja przychodów netto PTC w ramach tej grupy usług) a szczególnie: opracowanie nowych zasad aktywacji, raportowania i kalkulacji przychodów; przygotowanie i wdrożenie nowych zasad wsparcia dla dostawców.

Współpraca z regulatorem: UKE, PIIT oraz innymi operatorami telekomunikacyjnymi:

Analiza wpływu regulacji wprowadzanych przez UKE na działalność i jej wyniki w zakresie Serwisów Premium prowadzonych przez PTC, przygotowywanie analizy i komentarzy do zmian w zakresie Prawa Telekomunikacyjnego, przygotowanie i koordynacja prac w ramach wspólnych projektów prowadzonych z innymi operatorami telekomunikacyjnymi w Polsce (zasady wymiany ruchu w ramach numeracji: 0400, 0300 nad 0700)

### **Kierownik Działu Zarządzania Treścią i Partnerami (2003 - 2006)**

Zarządzanie portfelem usług Premium: Premium SMS/MMS, Premium Calls, WAP Premium:

- zarządzanie i współpraca z grupą ponad czterdziestu partnerów
- implementacja serwisu MMS Premium
- implementacja serwisu WAP Premium (PTC wprowadziła je jako pierwsza firma na rynku polskim)

- zaplanowanie i realizacja zmian w ofercie Premium Calls w głównych zakresach jak: migracja z prefixu ogólnopolskiego: 700 do numeracji własnej PTC: \*7xxx, dalszy rozwój usług w oparciu o \*7xxx, współpraca z pozostałymi operatorami telefonii mobilnej w zakresie dalszego wspólnego rozwoju tych usług

Zarządzanie i rozwój serwisów multimedialnych:

Zarządzanie treścią w serwisach: gry i aplikacje Java, MMS, treści muzyczne: strategia dalszego rozwoju, analiza produktowa, strategia współpracy z partnerami, zarządzanie platformami konwentowymi i ich rozwój

Prowadzenie loterii i konkursów własnych PTC.

Reklama mobilna: Wprowadzenie po raz pierwszy na rynku wielokanałowych kampanii mobilnych (WAP, WAP 2.0, sponsorowane SMS/MMS, sponsorowane serwisy informacyjne, etc)

### **Kierownik Sekcji Zarządzania Treścią i Partnerami (2001 - 2003)**

Zarządzanie grupą partnerów (70 firm) dostarczających content i rozwiązania dla PTC w następujących obszarach produktowych: SMS Premium, Premium Calls, MMS Premium, utwory muzyczne, gry Java, Granie na czekanie. Podnoszenie i utrzymanie wysokiej jakości zarządzanych produktów i kontentu, w tym:

- przygotowywanie dalszych planów rozwoju zarządzanymi usługami i partnerami
- analiza osiągniętych rezultatów finansowych we współpracy z partnerami i przygotowywanie na tej podstawie dalszych planów rozwojowych

Współpraca w ramach wewnętrznych procesów spółki, przygotowywanie i aktualizacja tych procesów

**05.2000 –08.2001**

**Formus Polska sp. z o.o.**

### **Kierownik Kanału Pośredniego**

Odpowiedzialna za ogólnopolski kanał sprzedaży pośredniej produktów Formus. Zarządzanie i współpraca z firmami trzecimi odpowiedzialnymi za sprzedaż produktów spółki ( 30 firm ), bezpośrednio zarządzanie pięcioosobowym zespołem. Przygotowywanie krótko i długoterminowych celów dla kanału pośredniego. Nadzorowanie działań operacyjnych kanału, w tym negocjacje zasad współpracy z partnerami oraz rozstrzyganie konfliktu interesów z kanałem sprzedaży bezpośredniej. Rozwój kanału pośredniego w kategoriach wielkości sprzedaży oraz ilości partnerów

*Gł.cele: rozwój kanału sprzedaży pośredniej, wzrost wielkości sprzedaży*

### **Key Account Manager**

Odpowiedzialna za pozyskanie, utrzymanie i rozwój klientów strategicznych w regionie warszawskim. Najważniejsi pozyskani klienci to: PKO BP S.A., Kredyt Bank S.A., BGK, ComputerLand S.A., Sejm. Zespół sprzedaży w regionie warszawskim był odpowiedzialny za ponad 50% wyników sprzedaży spółki. Nagroda za najlepsze wyniki sprzedaży

**09.1999 - 03.2000**

**Telefonia Lokalna S.A. Wrocław, Łódź**

**Kierownik Sprzedaży**

Organizacja i zarządzanie segmentem sprzedaży biznesowej, bezpośrednie zarządzanie zespołem 6-scio osobowym, przygotowanie i selekcja nowych obszarów na których była prowadzona sprzedaż, koordynacja działań operacyjnych w podległym zespole sprzedaży; zarządzanie klientami strategicznymi w regionie, a szczególnie pozyskanie i utrzymanie właściwych relacji z tymi klientami jak: Jelfa S.A., Commercial Center Carrefour.

**05.1997- 08.1999**

**Netia Telekom S.A. Poznań**

**Large Account Manager**

Pozyskanie i utrzymanie klientów z segmentów SME, CMA