20 lat Brainbox – kiedy to minęło...

Nasze pierwsze spotkania biznesowe odbywały się... w pociągu SKM. Studiowaliśmy dziennie na Politechnice Gdańskiej, a codzienne dojazdy zajmowały nam dwie godziny. Było więc kiedy planować internetowe biznesy. W weekendy pakowaliśmy komputery stacjonarne i monitory kineskopowe do Fiata Seicento, żeby usiąść razem i zarywać noce przy wspólnych projektach. Pomysłów było więcej niż pieniędzy.

WOJCIECH KUDELA
WŁAŚCICIEL FIRMY BRAINBOX

Na start zrzuciliśmy się po 1000 zł. Chcieliśmy sprawdzić, czy z tych wszystkich rozmów da się zrobić własny biznes. Firma nazywała się Virtual Services, a nasze hasło brzmiało „Internet Bliżej Ciebie". Mocne, kopie nawet dziś. Nasi pierwsi klienci mogą jeszcze pamiętać tę nazwę.

To był zupełnie inny internet. Instagram jeszcze nie istniał, Facebook nie był częścią naszej codzienności w Polsce, a dopiero rozkręcały się Grono.net i później Nasza Klasa. Patrzyliśmy na takie projekty i sami też chcieliśmy stworzyć coś użytecznego. Zaczynaliśmy od internetu przez modem, na którym pobranie jednej MP3 potrafiło zająć około godziny. Później przyszła Neostrada 128 kb/s i na Gadu-Gadu można było wreszcie być stale online.

Naszym pierwszym biznesem był... internetowy sklep wędkarski, uruchomiony w 2003 roku. Był jednym z pierwszych takich sklepów w Polsce, a po dwóch latach stał się największym internetowym sklepem wędkarskim w kraju. Działał pod adresem sklepwedkarski.pl. Dla nas była to domena prestiżowa: prosta, oczywista i dokładnie opisująca to, co oferowaliśmy.

Przy tym projekcie uczyliśmy się handlu internetowego od podstaw. W dzień testowaliśmy sklep, a nocami dodawaliśmy produkty i obrabialiśmy zdjęcia, starannie usuwając tła. Mieliśmy super sklep, dobre ceny, tylko klientów brakowało. Szybko zrozumieliśmy, że nawet dobrze przygotowaną ofertę ktoś musi najpierw znaleźć. Tak zaczęło się nasze zainteresowanie pozycjonowaniem i widocznością w Google. Chcieliśmy zrozumieć, dlaczego jedne strony pojawiają się wysoko w wyszukiwarce, a inne pozostają niewidoczne.

Naszym pierwszym biznesem był... internetowy sklep wędkarski, uruchomiony w 2003 roku. Był jednym z pierwszych takich sklepów w Polsce, a po dwóch latach stał się największym internetowym sklepem wędkarskim w kraju.



Równolegle kupowaliśmy domeny internetowe. Dużo domen. Nasze zdobycze obejmowały nawet domeny dwuliterowe. Takie krótkie adresy potrafią dziś być warte majątek. Wiele atrakcyjnych adresów było jeszcze wolnych, więc traktowaliśmy je trochę jak działki w rozwijającym się mieście. Liczyliśmy, że z czasem ich wartość wzrośnie. I nie pomyliliśmy się, choć nietrafionych wyborów też mieliśmy... setki. Część domen miała służyć konkretnym projektom, inne rezerwowaliśmy z myślą o przyszłości. Dobry adres potrafił uruchomić kolejną długą rozmowę o tym, jaki serwis można pod nim stworzyć. Sklep internetowy sprzedaliśmy, aby zainwestować pieniądze w inwestować pieniądze z inne projekty.

33

Ważny dla dalszej historii firmy okazał się rok 2006. Wtedy powstały serwisy Pamietajmy.com.pl i UslugiPogrzebowe.com.pl. Chcieliśmy pomóc osobom po stracie bliskich. Pamietajmy.com.pl umożliwiało tworzenie bezpłatnych wirtualnych epitafiów, czyli miejsc pamięci poświęconych zmarłym. Każde epitafium autor mógł dopasować do siebie, wybierając grafikę i tekst, a odwiedzający mogli zapalać wirtualne świeczki i zostawiać słowa wsparcia.

Każde epitafium miało własną subdomenę, np. janinakudela.pamietajmy.com.pl. Podobnie działały prezentacje firm, takie jak orszak.uslugipogrzebowe.com.pl. W ten sposób tworzyliśmy pierwsze „ministrony" internetowe. Dla wielu firm taki adres służył później przez długie lata.

Od początku nie chcieliśmy jednak tworzyć „wirtualnego cmentarza". Choć później takie określenia pojawiały się w internecie, nam ta nazwa nigdy nie odpowiadała. Chcieliśmy wyjść z czymś nowym: stworzyć miejsce poświęcone człowiekowi i pamięci o nim. Dlatego tak ważne było dla nas pojęcie wirtualnego epitafium, choć dziś wiem, że ta nazwa też nie do końca była trafiona. W centrum tego pomysłu byli bliscy i ich potrzeba zachowania wspomnień.

Ten kierunek wyrósł z chęci zrobienia czegoś dobrego dla ludzi. Internet dawał możliwość zachowania pamięci i dotarcia z pomocą do osób, których sami nigdy byśmy nie spotkali. Wiadomości od użytkowników pokazywały nam, że takie miejsce jest potrzebne. Pojawiało się nawet dobrowolne wsparcie finansowe, choć korzystanie z serwisu było bezpłatne. To wiele dla nas znaczyło.

Pamietajmy.com.pl z założenia miało być bezpłatne. Utrzymanie serwisu miała finansować komercyjna część naszej działalności, czyli UslugiPogrzebowe.com.pl. Ten serwis pomagał rodzinom znaleźć potrzebne informacje i firmy pogrzebowe. Taki był plan. Zainteresowanie epitafiami okazało się ogromne, a serwis pochłaniał aż 95% zasobów naszego serwera.

Z kolei część komercyjna była dla branży dużą nowością i nieraz odbijaliśmy się od ściany. Właściciele zakładów mówili nam, że nie wiedzą, czy to w ogóle pójdzie w taką stronę, żeby ktoś szukał firmy pogrzebowej w internecie. Dziś można się z tego śmiać, ale wtedy to była codzienność. Często słyszeliśmy po prostu: „Zobaczymy później".

Nasze serwisy rozwijały się w czasach, gdy numeru do zakładu pogrzebowego powszechnie szukano w książce telefonicznej albo Panoramie Firm.

Przy tym wszystkim chcieliśmy od początku działać profesjonalnie, czasem trochę na wyrost. Wpadliśmy więc na pomysł, który wydawał się nam wtedy rewolucyjny: wysłać tradycyjny list do każdej większej firmy znalezionej w bazie.

Wysłaliśmy około 350 listów do firm pogrzebowych. Każdy był wydrukowany na kolorowej drukarce i miał treść dopasowaną do konkretnego odbiorcy. Do tego specjalnie zamówione koperty z kolorowymi nadrukami. Wszystko trzeba było przygotować i spakować. Personalizacją zajmowaliśmy się sami. Jak na nasze możliwości było to duże przedsięwzięcie, na które wydaliśmy sporą część oszczędności. Żeby wiedzieć, kiedy przesyłki dotrą do adresatów, jeden list wysłaliśmy do siebie. Sprytniarze. Byliśmy przekonani, że odzew może być ogromny. A przecież studiowaliśmy dziennie i odbieranie telefonów na wykładach czy laboratoriach nie wchodziło w grę. Na jeden dzień zatrudniliśmy więc… moją mamę. Miała cały czas nosić telefon przy sobie, odbierać połączenia i notować zgłoszenia w dniu doręczenia listów. My później mieliśmy przygotować wizytówki i wysłać faktury, oczywiście też tradycyjną pocztą.

W końcu przyszedł nasz list kontrolny. Wiedzieliśmy, że to ten dzień! W przerwach między zajęciami dzwoniliśmy do mamy i pytaliśmy, ile osób zdążyła już zanotować. Telefon jednak milczał. Zaczęliśmy nawet sprawdzać, czy nie zrobiliśmy literówki w numerze i czy wszystko działa. Numer był prawidłowy. Telefon też działał. Tylko klienci nie dzwonili…

Po dwóch dniach bilans wynosił jedną odpowiedź. Oddzwonił PUK z Krakowa. Pan prezes Kwatera bez wahania kupił jeden abonament i tak zdobyliśmy pierwszego klienta naszego serwisu. Cieszyliśmy się z tej współpracy, ale przy naszych oczekiwaniach skuteczność całej akcji odbieraliśmy jako ogromną porażkę.

Dopiero później w mądrych książkach przeczytaliśmy o skuteczności takich wysyłek na poziomie około 1%. W zasadzie potwierdziliśmy tę smutną statystykę w praktyce O tym, jak mały może być odzew na starannie przygotowaną ofertę, zdążyliśmy się już przekonać. Praktykę zaliczyliśmy przed teorią. I za własne oszczędności.

Po tej akcji uznaliśmy, że jednak trzeba z ludźmi porozmawiać. Na osobiste spotkania nie mogliśmy sobie pozwolić. Podróże służbowe wymagały pieniędzy i czasu, a nam, studentom dziennym, brakowało jednego i drugiego. Zaczęliśmy więc dzwonić do firm pogrzebowych i proponować skorzystanie z naszego serwisu. Byliśmy pewni, że usługa jest dobra, dlatego każdy, kto wykazał choć trochę zainteresowania, dostawał dwa miesiące bezpłatnego korzystania. Mógł spokojnie sprawdzić, co oferujemy. A my nadal bardzo pilnowaliśmy profesjonalnej oprawy. Firma, która zdecydowała się na taki test, otrzymywała od nas list, tym razem z płytą CD. Każda płyta była przygotowana indywidualnie, z nazwą i logo firmy oraz loginem i hasłem do jej prezentacji w serwisie – a to wszytko nadrukowanie na płycie CD. Naprawdę wyglądało to profesjonalnie.

Z dzisiejszej perspektywy wysyłanie internetowej prezentacji na płycie CD może wydawać się dziwne. Docieraliśmy jednak do firm, które chciały zareklamować się w internecie bo wierzyły że tu może być to młodsze pokolenie i miały komputer, ale ich dostęp do sieci był utrudniony. Dlatego nagrywaliśmy prezentację na płytę CD, żeby można ją było obejrzeć… offline. Po włożeniu CD do komputera miała uruchamiać się automatycznie. Wierzyliśmy, że po dwóch miesiącach firmy przekonają się do naszej usługi i opłacą roczny abonament.

Nasze serwisy rozwijały się w czasach, gdy numeru do zakładu pogrzebowego powszechnie szukano w książce telefonicznej albo Panoramie Firm. Drukowane katalogi były dobrze znanym źródłem informacji. Tworząc serwisy internetowe, chcieliśmy ułatwić i przyspieszyć znalezienie kontaktu do firmy, której pomoc była w danej chwili potrzebna.

Po trzech latach działania portalu pojawił się też pomysł centralnego, pięciocyfrowego numeru telefonu i osobnej infolinii do obsługi zgłoszeń. Miała działać przez całą dobę, siedem dni w tygodniu, i szybko przekazywać informacje o firmach pogrzebowych. Marzyliśmy, żeby nasz krótki numer był równie

37

35

rozpoznawalny jak 997 czy 998. Żeby człowiek szukający pomocy po śmierci bliskiej osoby od razu wiedział, gdzie zadzwonić. Pytaliśmy nawet o ofertę reklamy na okładce książki telefonicznej. Chcieliśmy, żeby nasz numer trafił do powszechnej świadomości. Pomysł skończył się jednak na kalkulacji kosztów zatrudnienia trzech pracowników infolinii, którą planowaliśmy prowadzić w trybie 24/7. Na tamtym etapie utrzymanie takiej obsługi przekraczało nasze możliwości. Zrezygnowaliśmy z uruchomienia infolinii, choć sam pomysł dobrze pokazuje, jak myśleliśmy wtedy o rozwoju firmy. Zależało nam, żeby osoby po stracie miały łatwy dostęp do szybkiej i rzetelnej informacji o tym, co zrobić.

Przy tych projektach poznawaliśmy branżę oraz problemy, z którymi rodziny i zakłady mierzą się na co dzień. Zaczęliśmy też tworzyć strony internetowe, bo firmy widziały potrzebę większej obecności w sieci. Dla tych, które znały nas już ze swoich „ministron" w portalu, byliśmy naturalnym wyborem. Zaczęliśmy być polecani także w innych branżach i pojawiali się kolejni klienci.

Przyszedł też moment podziału wspólnej działalności. Każdy z ze wspólników miał inną wizję dalszego rozwoju firmy. Część związana z branżą pogrzebową pozostała przy mnie, Wojciechu Kudeli, a przedsięwzięcia spoza tej branży przejął wspólnik. Zaczęliśmy rozwijać swoje firmy niezależnie. Wspólne początki pozostały ważną częścią tej historii i doświadczeniem, z którego korzystałem dalej rozwijając firmę pod nową nazwą BRAINBOX.

Firma rosła również bardzo dosłownie. Pierwsze biuro w Gdyni miało siedem metrów kwadratowych i mieściło się w piwnicy. Przeprowadzka do piętnastu metrów była już dużym wydarzeniem. W 2006 roku zatrudniliśmy pierwszego pracownika na pełen etat, a z czasem dołączały kolejne osoby. Przybywało projektów i odpowiedzialności za ludzi, którzy zdecydowali się z nami pracować.

W 2017 roku kupiliśmy markę Mementis. Jej pomysłodawcą i wcześniejszym właścicielem był Marek Zmysłowski, który rozwijał nowatorską jak na tamte czasy koncepcję ogólnopolskiej sieci współpracujących zakładów pogrzebowych. Mementis miało łączyć lokalne firmy i zapewniać im wspólne zaplecze: call center, ujednolicone standardy obsługi, materiały marketingowe oraz działania promocyjne. Współpraca obejmowała również negocjowanie cen hurtowych u dostawców.

e-Nekrologi.com to nasz system publikowania nekrologów na stronach zakładów pogrzebowych.

W wywiadzie w 2011 roku Marek opisywał projekt jako sposób na wykorzystanie internetu w branży działającej przede wszystkim tradycyjnie. Mementis rozwijało również planowanie pogrzebu online i usługi związane z opieką nad grobami. Chodziło o ułatwienie rodzinom załatwiania trudnych spraw oraz o korzyści, które niezależne zakłady mogły osiągać dzięki współpracy. Zakup tej marki stał się kolejnym etapem naszej obecności w branży. W 2025 roku do Brainbox dołączył także portal Pozegnaj.pl, dobrze znany branży i kojarzony wcześniej jako główny konkurent Funer.com.pl.

Przez te lata uzbierała się nam całkiem spora grupa wysokiej jakości serwisów. Bluneral.com pozwala wyszukać firmy pogrzebowe i porównać informacje o ich usługach oraz opinie. ZakladyPogrzebowe.com pomaga znaleźć zakład w konkretnym mieście i bezpośredni kontakt do niego.

Są też serwisy poświęcone konkretnym tematom. Kremacje.eu przybliża kwestie kremacji, Pogrzebowka.pl pomaga śledzić targi i szkolenia dla osób z branży, a RankingPogrzebowy.pl udostępnia zestawienia firm i opinie.

Dzisiaj Brainbox tworzy 16 osób i dwa psy: jeden żywy, drugi robot. Robimy strony i zajmujemy się marketingiem, a do tego rozwijamy cyfrowe narzędzia, z których korzystają zakłady pogrzebowe i rodziny. Każde ma do wykonania konkretne zadanie.

e-Nekrologi.com to nasz system publikowania nekrologów na stronach zakładów pogrzebowych. Każdy nekrolog ma własny adres, pod którym bliscy znajdą informacje o zmarłej osobie oraz terminie i miejscu ceremonii. Rodzina może przesłać ten link znajomym, udostępnić go w mediach społecznościowych lub skorzystać z funkcji przygotowania wiadomości SMS. Łatwiej przekazać wszystkim te same, aktualne informacje, a wszystko dzieje się w obrębie strony zakładu pogrzebowego. W e-nekrologu firma może też udostępnić transmisję online z pogrzebu. Moduł e-nekrologów wzbogaciliśmy również o e-Pamiątkę, czyli stronę pamięci o zmarłym.

Ciekawym wsparciem firm i rodzin jest też AsystentPogrzebowy.pl wykorzystuje AI do odpowiadania na pytania odwiedzających stronę zakładu przez całą dobę. Korzysta z przygotowanych informacji o firmie, jej ofercie i zasadach działania, pomagając w pierwszym kontakcie. Trochę wraca tu nasz dawny pomysł infolinii: informacja ma być dostępna także wtedy, gdy biuro jest zamknięte. Dziś mamy do tego zupełnie inne narzędzia, a pracownicy mogą poświęcić więcej czasu sprawom wymagającym osobistej rozmowy.

GeneratorKlepsydr.pl pozwala przygotować klepsydrę bez instalowania programu graficznego. Wybiera się wzór, wpisujesz dane, dodajesz zdjęcie lub kod QR i pobierasz gotowy PDF do druku albo grafikę do udostępnienia. Jedne informacje można wykorzystać w kilku formatach, także na Facebooku i Instagramie.

MowaPogrzebowa.com pomaga wtedy, gdy chce się pożegnać kogoś własnymi słowami, ale trudno zacząć. Na podstawie odpowiedzi i wspomnień o zmarłej osobie powstaje propozycja osobistej mowy, którą można poprawić i dopasować do siebie. Jest też możliwość przygotowania nagrania głosem AI. Najważniejsze pozostają wspomnienia przekazane przez bliskich.

W 2026 roku zaprezentowaliśmy również program MENTOR. Pomaga zakładom pogrzebowym i krematoriom prowadzić zlecenia, przygotowywać dokumenty, układać harmonogramy i pilnować rozliczeń. Z kolei Konfigurator Pogrzebu umożliwia rodzinie poznanie oferty i wstępny wybór usług, a ustalenia można przekazać do MENTORA.

Pomysłów nadal mamy sporo. Dziś realizujemy je w większym zespole, ale wciąż chodzi o to samo: rozwiązać czyiś problem, ułatwić pracę albo pomóc w trudnej chwili.

Dziękuję wszystkim, którzy przez te 20 lat byli częścią BRAINBOX: pracownikom, klientom, partnerom i użytkownikom naszych serwisów. Tym, którzy są z nami od dawna, i tym, którzy dopiero nas poznają. Fajnie, że praktycznie z niczego udało się zrobić tyle wspólnych rzeczy, pomóc zachować pamięć o tysiącach zmarłych i ułatwić osobom po stracie kontakt z zakładem pogrzebowym.