

nowe technologie

www.comarch.pl
MAGAZYN COMARCH
nr 1/2010 (13)

ISSN 1734-4212



TEMAT NUMERU

BANKOWOŚĆ MOBILNA I SOCIAL MEDIA

- > Bankowość transakcyjna
- > Comarch Internet Banking
- > Czy warto ćwierkać?
- > Media społecznościowe

Rozwiązania i wdrożenia

Kiedy tradycyjna bankowość już nie wystarcza...

Trendy i strategie

Trendy w bankowości 2010

COMARCH

Nowoczesny system już w Twoim zasięgu!

Aplikacja w całości oparta na WWW

Wsparcie i utrzymanie

Minimalizacja kosztów

Zmniejszenie ryzyka

Elastyczność

Monitorowanie procesu

Ergonomia

Re-używalność

Spójne informacje

Ochrona

Innowacyjność



Comarch Business Process Management (CBPM) jest nowoczesnym systemem przeznaczonym do modelowania i zarządzania procesami biznesowymi w każdej instytucji, przez pracowników bez umiejętności programistycznych.

NIE ZWLEKAJ SPRAWDŹ...

www.bpm.comarch.pl

Nowe Technologie**Kwartalnik**

numer 1/2010 (13)

Redaktor Naczelny

Magdalena Grochala

WspółpracaAntoni Sikora
Grzegorz Pękała
Anna Lik**Skład i grafiki**

Adam Dąbrowski

Korekta

Magdalena Grochala

Projekt

Maciej Urbaneek

WydawcaComarch SA
Al. Jana Pawła II 39a
31-864 Kraków
tel.: (12) 64 61 000
fax: (12) 64 61 100
e-mail: pr@comarch.pl
www.comarch.pl

Infolinia: 0 801 33 44 55

Druk

Drukarnia Skleniarz

Nakład:

500 egz.

Magazyn Nowe Technologie

jest wydawnictwem bezpłatnym dostępnym w subskrypcji. Artykuły publikowane w niniejszym wydawnictwie mogą być kopiowane i przedrukowywane za wiedzą i zgodą redakcji. Nazwy produktów i firm wymienione w niniejszym wydawnictwie są znakami handlowymi i nazwami towarowymi odpowiednich producentów.

ISSN 1734-4212



proj. Adam Dąbrowski

Na początku była nitka i dwa płaskie kubki, czyli pochodząca z Chin zabawka, dzięki której porozumiewano się na odległość. Później, a dokładniej w 1857 roku, włoski emigrant mieszkający w Stanach Zjednoczonych zbudował urządzenie pozwalające mu na komunikację z chorą żoną, która leżała w domu, gdy on pracował w swoim warsztacie. Antonio Meucci – bo o nim mowa – zostałby zapewne okrzyknięty ojcem telefonu, gdyby nie zabrakło mu pieniędzy na opatentowanie swojego wynalazku. Problemów finansowych nie miał Alexander Bell i to on do dziś kojarzy się z pierwszym telefonem.

Wynalazek spodobał się tak bardzo, że z czasem jego użytkownicy uznali, iż nie chcą się z nim rozstawać ani na moment. Prototyp telefonu komórkowego powstał w 1956 roku, ważył 40 kg i kształtem przypominał walizkę. Kilkanaście lat później telefon zmalał mniej więcej do wymiarów cegły i stracił ponad 39 kg. Jak dziś, po kolejnych dziesięcioleciach, wygląda komórka, każdy widzi.

Choć telefon od początku budził niezwykle entuzjazm, pewnie nikt – ani Meucci, ani Bell, ani nawet Neil Papworth, który jako pierwszy na świecie wysłał wiadomość SMS – w najśmielszych marzeniach nie przypuszczał, do jakich celów to proste skądinąd urządzenie będzie można wykorzystać. Bo kto wpadłby na to, że za pomocą telefonu będzie można pewnego dnia m.in. zarządzać swoim kontem bankowym, czy łączyć się ze światem, umieszczając wpisy w portalach społecznościowych...

O tak niezwykle i nieprawdopodobnych jeszcze niedawno funkcjonalnościach telefonu przeczytają Państwo w najnowszym wydaniu „Nowych Technologii”, w którym skupiamy się w dużej mierze na bankowości mobilnej i jej bezpieczeństwie, a także na innych najistotniejszych obecnie trendach IT w bankowości. Zastanawiamy się też nad możliwością wykorzystania mediów społecznościowych przez instytucje finansowe, a nasi eksperci zdradzają tajniki skutecznej komunikacji z klientami w Internecie. Mamy nadzieję, że nasze artykuły zachęcą Państwa do wykorzystywania nowinek technologicznych w Państwa działalności. Warto, bo – jak pokazuje choćby historia telefonu – nawet początkowo małe ulepszenia potrafią zrewolucjonizować świat.

Zapraszamy i życzymy miłej lektury!

Redakcja Nowych Technologii

- 3. Od redakcji
- 4. Spis treści
- 6. Aktualności

TEMAT NUMERU



10. Bankowość transakcyjna

W standardowym ujęciu bankowość transakcyjna to zaawansowane rozwiązania wspomagające obsługę rachunków firmowych, obrót gotówką oraz szeroko rozumiane efektywne zarządzanie płynnością i nadwyżkami środków.

Anna Wierchucka, Grzegorz Prołowicz



12. Content Management System

System portalowy (CMS) to narzędzie informatyczne zapewniające możliwość tworzenia witryny internetowej lub intranetowej (wewnętrznej). Umożliwia zarządzanie zarówno treścią, jaka powinna się na znaleźć na witrynie, jak i strukturą stron.

Sławomir Kliś



16. Pl@net – supernova w konstelacji BNP Paribas Fortis

System bankowości internetowej Pl@net w banku BNP Paribas Fortis to bogata funkcjonalnie aplikacja, pozwalająca klientom detalicznym oraz korporacyjnym w pełni korzystać z usług oferowanych przez bank. Rozwiązanie jest intuicyjne w obsłudze, spersonalizowane pod kątem indywidualnego odbiorcy i umożliwia klientowi przebywanie w wirtualnym oddziale bez kolejek.

Anna Wierchucka



18. Czy warto ćwierkać?

Twitter i jego polski odpowiednik Blip rosną w siłę. Mikroblogging to nie tylko kanał promocji treści na blogu czy stronie firmowej, ale przede wszystkim wsłaniałe narzędzie do szybkiego i bliskiego kontaktu z otoczeniem. Można sprawnie udzielić pomocy klientowi, przekazać informację prasie lub posłuchać, co o naszej marce mówią grupy docelowe.

Anna Lik, Grzegorz Pękała



22. Media społecznościowe

Serwisy typu Youtube, Facebook czy wciąż słabo znany w naszym kraju Twitter przyciągają coraz szerszą rzeszę internautów, a liczba ich unikalnych użytkowników rośnie w astronomicznym tempie.

Antoni Sikora

ROZWIĄZANIA NUMERU

26. Kiedy tradycyjna bankowość już nie wystarcza...

Nadeszła era Internetu mobilnego – to pewne. Świadczą o tym choćby ostatnie badania Gartnera. Według nich do 2014 roku Internet mobilny będzie używany przez ponad 50 proc. abonentów telefonii komórkowej w Ameryce Północnej i Europie Zachodniej. Dodatkowo do 2011 roku połowa firm z listy Fortune 500 będzie współpracować ze swoimi klientami za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Internet mobilny jest na szczycie listy usług, z których klienci chcą skorzystać w niedalekiej przyszłości lub już z nich korzystają.

Anna Wierchucka

28. Zarządzanie procesami biznesowymi

Business Process Management najczęściej kojarzy się obecnie z narzędziami informatycznymi. Czy rzeczywiście tak jest i co oferują narzędzia informatyczne w tym zakresie?

Sławomir Kliś

33. W stronę bezpieczeństwa

Nieprzewidywalność zjawisk makroekonomicznych i szerokie wykorzystywanie rozwiązań do wspomaganie i automatyzacji procesów biznesowych powoduje, że rośnie zagrożenie ryzykiem o charakterze niefinansowym. To zwiększa znaczenie komórek organizacyjnych odpowiedzialnych za zarządzanie bezpieczeństwem.

Bohdan Lenart

36. EBPP – nowa usługa wspomagająca dokonywanie płatności

EBPP (Elektroniczna Prezentacja i Płatność Rachunków) to usługa polegająca na zaprezentowaniu rachunków (e-faktur) płatnikowi bezpośrednio w systemie bankowości internetowej lub zewnętrznym portalu internetowym, a następnie umożliwieniu mu dokonania płatności za pomocą „jednego kliknięcia”.

Mariusz Janczewski

37. Comarch Teller Application

Comarch Teller Application to nowy system informatyczny w ofercie Comarch przeznaczony dla instytucji finansowych, oferujący funkcjonalności niezbędne do kompleksowej i efektywnej obsługi klienta w oddziale oraz poprzez call center.

Łukasz Rozlach

TRENDY I STRATEGIE

38. Trendy w bankowości 2010

Wywiad z Piotrem Reichertem – Wiceprezesem Zarządu Comarch SA odpowiedzialnym za rynki finansowe.

40. Trendy IT w Bankowości

Rozmowa z Anną Wierchucką, Mariuszem Janczewskim i Sławomirem Klisem z sektora Finanse, Bankowość i Ubezpieczenia w Comarch SA.

42. Usability aplikacji mobilnych

O rozwoju, funkcjonalnościach i przyszłości urządzeń mobilnych opowiada Izabela Hanus, architekt usability w Centrum Rozwoju Biznesu sektora Finansów, Bankowości i Ubezpieczeń w Comarch SA.

Izabela Hanus

44. Project Managerem być...

Rąbka tajemnicy o zarządzaniu projektami uchylają Business Development Manager Comarch SA Sławomir Kliś oraz Project Manager Comarch SA Marcin Parka.

46. Cloud computing, czyli biznes w chmurach

Otoczająca nas rzeczywistość zmienia się dzięki nowym trendom. Firmy przyszłości muszą skupiać się na zmianach, orientować w bieżącej sytuacji i elastycznie dopasowywać swój model biznesowy.

Łukasz Żur

50. Partnerstwo świata informatyki, nauki i praktyków rynkowych

W ubiegłym roku Comarch formalnie zakończył projekt badawczo-rozwojowy „Implementacja narzędzi inżynierii finansowej w procesach wsparcia zarządzania ryzykiem w instytucji finansowej i przedsiębiorstwie”.

Janusz Kornecki

52. Zarządzanie ryzykiem rynkowym

Sławomir Wójcik, Business Solution Manager, opowiada o istocie zarządzania ryzykiem i cechach dobrego rozwiązania informatycznego wspierającego ten proces.

Sławomir Wójcik

Platforma Comarch już w UNIQA

Comarch zakończył główną fazę projektu wdrożenia platformy sprzedażowej dla sprzedawców i partnerów w Grupie Ubezpieczeniowej UNIQA. To nowoczesne rozwiązanie front-office (Comarch CAFE dla Ubezpieczeń) zapewnia maksymalne uproszczenie i automatyzację codziennej pracy sprzedawcy ubezpieczeniowego. Rozwiązanie gwarantuje UNIQA jeszcze bardziej skuteczne działanie i optymalne

wykorzystanie możliwości kanałów dystrybucji.

– *Doceniamy znaczenie naszej sieci sprzedaży, której kompetencje i skuteczność są źródłem sukcesów Grupy Ubezpieczeniowej UNIQA. Dlatego prowadzony razem z Comarch projekt rozwoju zintegrowanej platformy sprzedażowej jest dla nas szczególnie ważny. Niedawno udostępnione funkcjonalności pozwalają na łatwą i szybką*

sprzedaż produktów ubezpieczeniowych – zarówno przez naszych agentów, jak również współpracujących z nami brokerów ubezpieczeniowych i dealerów samochodów – oraz na przejrzyste zarządzanie kontaktami z klientem za pomocą zintegrowanego modułu CRM. Sprzedawcy i managerowie uzyskują również dostęp online do informacji o realizacji celów sprzedaży i zarobionych prowizjach. Dzięki rozwią-

zaniu Comarch optymalizujemy nasze procesy sprzedażowe i kontakt z klientem poprzez jeszcze lepszy dostęp do informacji na temat sieci dystrybucji oraz jej aktywności – mówi Hans Christian Schwarz, wiceprezes spółek Grupy UNIQA w Polsce. – Wdrożenie zostało przeprowadzone zgodnie z harmonogramem, a sama platforma sprzedażowa spotkała się z przychylnym przyjęciem przez naszych agentów.

Comarch wspiera windykację w Allianz Banku

Comarch zakończył sukcesem wdrożenie systemu do zarządzania wierzytelnościami Comarch Debt Management w Allianz Banku. Celem projektu była automatyzacja procesów monitoringowych i upominawczych oraz wsparcie postępowania sądowego i egzekucji komorniczej.

Comarch Debt Management to sprawdzone rozwiązanie, które od kilku lat z powodzeniem funkcjonuje w spółkach ubezpieczeniowych Grupy Allianz. W ramach projektu wdrożenia systemu do obsługi windykacji w Allianz Banku Comarch dostarczył autorskie rozwiązanie, konfigurując przebieg procesów biznesowych i parametryzując system zgodnie z wymaganiami banku. Zaimplementowana została pełna funkcjonal-

ność systemu Comarch Debt Management w oparciu o konfigurowalny workflow oraz rozbudowany silnik decyzyjny. Po zintegrowaniu z pozostałymi systemami banku rozwiązanie zapewnia kompleksową obsługę wielokanałowego kontaktu z klientem – od procesu upominawczego po postępowania sądowo-komornicze. Comarch Debt Management wspiera także organizację pracy, planowanie zadań windykatorów oraz automatyczne naliczanie odsetek i kosztów.

– *Wdrożona aplikacja została zintegrowana m.in. z systemem transakcyjnym i hurtownią danych banku, systemem call-center, bramką sms, elektronicznym archiwum dokumentów oraz zewnętrzną drukarnią. Comarch Debt Management charak-*

teryzuje się dużą elastycznością, co umożliwia naszemu klientowi samodzielną konfigurację i rozbudowę systemu – komentuje Tomasz Krajewski, Project Manager, Comarch SA.

Comarch Debt Management wspiera etap postępowania sądowego (m.in. wystawianie BTE, generowanie dokumentów sądowych, kontrolowanie terminów zadań) i egzekucji komorniczej (m.in. obsługę zabezpieczeń oraz komunikację z komornikami), jak również automatyzuje procesy wymiany danych z zewnętrznymi firmami windykacyjnymi.

– *Comarch to dobry i doświadczony partner zarówno w obszarze biznesowym, jak i IT. W efekcie profesjonalnie przeprowadzonego wdro-*

żenia systemu Comarch Debt Management otrzymaliśmy rozwiązanie umożliwiające kompleksowe zarządzanie wierzytelnościami, skonfigurowane zgodnie z potrzebami biznesowymi i operacyjnymi banku. Wdrożony system z pewnością pozwoli nam podejmować efektywne, terminowe i skuteczne działania upominawczo-windykacyjne – podkreśla Adrian Babij, Dyrektor Departamentu Windykacji, Allianz Bank.

Zarówno po stronie Allianz Banku, jak i Comarch istnieją plany wykorzystania dostarczonych w ramach wdrożenia systemu Comarch Debt Management narzędzi do wsparcia innych obszarów powiązanych z windykacją, co potwierdza elastyczność i skalowalność rozwiązania.

Comarch Internet Banking teraz w DZ BANK Polska SA

Comarch zakończył projekt wdrożenia systemu Comarch Internet Banking w DZ BANK Polska SA. W marcu 2010 roku DZ BANK Polska SA udostępnił klientom nowy system bankowości internetowej, oferujący szereg atrakcyjnych i funkcjonalnych rozwiązań.

Wdrożenie systemu Comarch Internet Banking w DZ BANK Polska SA było niezwykle kompleksowe. Obejmowało nie tylko wdrożenie modu-

łów bankowości korporacyjnej, Private Banking i integrację z centralnym systemem bankowym, ale również implementację szeregu nowych modułów funkcjonalnych, związanych np. z finansowaniem handlu czy obsługą lokat.

– *Naszym celem było ułatwienie klientom dostępu do szerokiej gamy produktów i usług oferowanych przez DZ BANK Polska SA przy jednoczesnym zapewnieniu wyso-*

kiego poziomu bezpieczeństwa transakcji poprzez wykorzystanie najnowocześniejszych metod autoryzacji. Jesteśmy przekonani, że nasz nowy system bankowości internetowej spełni rosnące wymagania klientów i znacznie usprawni poziom ich obsługi – komentuje Dariusz Stasik, rzecznik DZ BANK Polska SA.

– *Należy podkreślić, iż istotnym rozwiązaniem dla segmentu wymagających klientów korporacyjnych*

jest obsługa licznych formatów danych, co daje ogromne możliwości integracji z różnymi systemami finansowo-księgowymi. Ponadto wdrożone przez nas rozwiązanie w sposób szczególny wspiera rolę pracowników banku i opiekunów klienta w procesie obsługi kluczowych klientów banku – dodaje Łukasz Kuźnia, dyrektor Centrum Produkcyjnego Comarch SA.

Comarch współpracuje z Poczową Agencją Usług Finansowych SA

Comarch zakończył pierwszy etap projektu wdrożenia systemu Comarch Commission & Incentive w Poczowej Agencji Usług Finansowych SA zgodnie z harmonogramem umowy podpisanej w grudniu 2009 r. Celem wdrożenia jest wsparcie procesów zarządzania strukturami oraz rozliczenia wynagrodzeń w sieci sprzedaży PAUF SA.

– Comarch Commission & Incentive to dojrzałe i sprawdzone na rynku rozwiązanie, wykorzystywane w wielu towarzystwach ubezpieczeniowych i bankach. System oferuje bogaty zakres algorytmów przewidywanych, metod naliczania bonu-

sów i monitorowania wyników sieci sprzedaży. O jego silnej pozycji na rynku finansowym decyduje jasna wizja rozwoju produktu, zgodna z potrzebami rynku, oraz nowoczesna architektura. Naszym celem jest wspieranie wszelkich instytucji finansowych we wdrażaniu uniikalnych programów prowizyjno-motywacyjnych oraz automatyzacji wynikających z nich rozliczeń finansowych. Wdrożenie dla PAUF poszerza grono użytkowników Comarch Commission & Incentive o kolejnego klienta z branży finansowej. Obecnie obserwujemy rosnące zainteresowanie pośredników finansowych tego

typu systemami. Dlatego cieszymy się, że możemy zaoferować sprawdzony software wspierający wynagradzanie sieci sprzedaży również branży pośrednictwa finansowego – komentuje Maciej Ślósarczyk, Consulting Manager, Comarch SA.

Jak podkreśla Marian Połzun, Dyrektor Administracyjny PAUF SA, system Comarch Commission & Incentive został wybrany ze względu na jego innowacyjność oraz bogatą funkcjonalność.

– Poszukiwaliśmy rozwiązania, które spełniałoby nie tylko nasze dzisiejsze wymagania, ale dzięki swojej elastyczności pozwalało roz-

wijać nasze struktury sprzedażowe w przyszłości. Comarch Commission & Incentive jest stabilnym systemem o bogatej funkcjonalności. Nasza sieć oferuje klientom produkty kilku dostawców finansowych, dlatego tak istotna jest możliwość łatwej rozbudowy bazy produktów oraz elastyczność mechanizmu integracji danych sprzedażowych. Zdecydowaliśmy się na wybór systemu, który zapewni informacje o produktach, sprzedawcach, bieżących wynikach sprzedaży i przyznanych wynagrodzeniach. Planujemy prowadzenie konkursów dla sprzedawców, w czym również będzie nas wspierał system Comarch.

System faktoringowy Comarch w Kredyt Banku

W listopadzie Comarch podpisał umowę z Kredyt Bankiem na wdrożenie systemu faktoringowego Comarch Factoring.

– To kolejny projekt wdrożenia systemu Comarch Factoring na polskim rynku i kolejna w ramach grupy KBC umowa na dostarczenie naszych rozwiązań. Celem wdrożenia Comarch Factoring jest zapewnienie wsparcia informatycznego procesów związanych z obsługą transakcji faktoringowych w Kre-

dyt Banku oraz zagwarantowanie zdalnego dostępu klientom banku, w tym faktorantom i dłużnikom – mówi Przemysław Drzymała, Sales Department Manager, Comarch SA.

– Platforma Comarch Factoring wpisuje się w strategię rozwoju dyskonta wierzycelności Kredyt Banku. System ułatwi pozyskiwanie nowych klientów i wpłynie na wzrost innowacyjności oferty produktowej banku. Rozwiązanie zapewni również istotne wsparcie obsługi wzro-

stu obrotów, a integracja procesu faktoringowego z systemem księgowym banku przyczyni się do usprawnienia procesu obsługi transakcji faktoringowych – dodaje Michał Wierchowicki, Dyrektor Departamentu Finansowania Handlu w Kredyt Banku.

– Rozwiązanie Comarch Factoring powstało w oparciu o rozległą wiedzę biznesową zdobytą przez Comarch podczas wieloletniej współpracy z licznymi instytucjami

finansowymi na rynkach międzynarodowych. Wielu profesjonalistów z zakresu faktoringu dzieliło się z nami swoją wiedzą i doświadczeniem, które wykorzystaliśmy podczas tworzenia systemu. Comarch Factoring jest intensywnie rozwijany z uwzględnieniem najnowszych potrzeb klientów i trendów rynkowych – podkreśla Krystian Suchołowski, Business Solution Manager, Comarch SA.

Comarch podpisał umowę ramową z Alior Bankiem na 2010 rok

Comarch i Alior Bank podpisali umowę ramową w zakresie rozwoju wdrożonych aplikacji Comarch. Umowa dotyczy również planowanych przedsięwzięć i stanowi kontynuację współpracy pomiędzy firmami.

– Współpraca Comarch i Alior Bank rozpoczęła się wraz z budową banku. Alior Bank to największy start-up w Europie. Także dzięki rozwiązaniom Comarch możliwy był udany debiut banku na polskim rynku ban-

kowym. Comarch wdrożył wiele aplikacji, m.in. platformę CAFE (zintegrowane środowisko pracy doradcy), bankowość internetową, system kredytowy oraz system internetowy dla biura maklerskiego. To bardzo ważne, by wszystkie te aplikacje były na bieżąco rozwijane i mogły spełniać misję banku – mówi Tomasz Kwiecień, Sales Department Manager, Comarch SA.

– Dla nas najważniejsze jest to, aby projekty IT cechowała innowa-

cyjność, spójność i zgodność z polityką Green Policy Alior Banku. Niezwykle istotna jest profesjonalna obsługa klienta i transparentne procedury postępowania, a więc rozwiązania IT musi cechować wysoka przejrzystość i zgodność z procesami banku. Comarch jest sprawdzonym partnerem o dużym potencjale, a oferowane przez niego produkty są konkurencyjne i łatwo się konfigurują, co jest niezwykle ważne podczas wprowa-

dzania zmian. Dzięki temu zawsze na bieżąco możemy szybko wprowadzać modyfikacje i nowe funkcjonalności. Decydując się na współpracę z Comarch, braliśmy pod uwagę wieloletnie doświadczenie dostawcy na rynku usług bankowych. Comarch posiada niezbędne know-how oraz wykwalifikowaną kadrę, dzięki czemu projekty IT przebiegają w założonych ramach – podkreśla Henryk Baniowski, CIO, Alior Bank.

Comarch podpisał umowę ramową o współpracy z ING Bankiem Śląskim

Comarch i ING Bank Śląski podpisali umowę ramową o współpracy w zakresie realizowanych projektów z obszaru IT. Umowa dotyczy rozwoju wdrożonych w ING Banku Śląskim rozwiązań Comarch oraz planowanych przedsięwzięć i stanowi kontynuację wieloletniej współpracy pomiędzy firmami.

– *Współpraca Comarch i ING Banku Śląskiego ma kilkuletnią historię, którą zapoczątkowała pod-*

pisana umowa na wdrożenie rozwiązań z obszaru zarządzania aktywami w 2002 roku. Konsekwencją zrealizowanego projektu były kolejne, których celem było z informatyzowanie następnym obszarów działalności operacyjnej i biznesowej banku, m.in. bankowości internetowej, sprzedaży i obsługi kredytów, archiwizacji oraz obiegu dokumentów elektronicznych. Podpisanie umowy ramowej jest więc kolejnym krokiem na dro-

dze rozszerzenia współpracy pomiędzy Comarch i ING Bankiem Śląskim – mówi Przemysław Drzymała, Sales Department Manager, Comarch SA.

– *Dla nas najważniejsze jest to, by projekty IT cechowała innowacyjność, spójność i przewidywalność. Comarch jest sprawdzonym, wiarygodnym partnerem o dużym potencjale, a oferowane przez niego produkty są wysoce konkurencyjne. Nie bez znaczenia jest również fakt, iż*

Comarch jako konsolidator rynku bankowości i finansów posiada duże doświadczenie i know-how, co stanowi dużą wartość dodaną w realizowanych dla banku projektach. Podpisana umowa daje nam dużą elastyczność w dopasowaniu do zmieniających się potrzeb biznesowych i nadaje kształt przyszłym wspólnym przedsięwzięciom – podkreśla Mariusz Bondarczuk, CIO w ING Banku Śląskim.

Comarch zakończył wdrożenie modułu analitycznego platformy Comarch Asset Management w PZU PTE SA

Moduł analityczny wchodzi w skład platformy Comarch Asset Management i stanowi uzupełnienie dotychczasowej oferty Comarch w zakresie zarządzania aktywami oraz księgowości i sprawozdawczości funduszy. Narzędzie to umożliwia swobodne tworzenie analiz i zestawień w opar-

ciu o dane instytucji finansowej rejestrowane w systemach źródłowych. Zakres analiz obejmuje informacje związane z procesem transakcyjnym, wyceną funduszu, ewidencją operacji oraz kontrolą limitów inwestycyjnych.

– *Naszą misją jest dążenie do osiągnięcia maksymalnego wzrostu*

wartości jednostki rozrachunkowej funduszu w długim okresie, przy jednoczesnym zachowaniu wysokiego poziomu bezpieczeństwa prowadzonej działalności inwestycyjnej. Realizacja tych celów musi odbywać się m.in. w oparciu o ciągle monitorowanie struktury i jakości portfela inwe-

stycyjnego, analizę poziomu kosztów ponoszonych przez fundusz na podstawie aktualnych danych pochodzących z naszych systemów. Rozwiązanie Comarch będzie wspierało ten proces – mówi Marian Kopa, Dyrektor Biura Księgowości Funduszu i Analiz PTE PZU SA.

Wycena aktywów największego OFE w systemie Comarch

Zakończyło się wdrożenie systemu Comarch Asset Management w największym funduszu emerytalnym w Polsce, zarządzanym przez Aviva Powszechne Towarzystwo Emerytalne (dawniej Commercial Union PTE). Od początku 2010 roku procesy zarządzania oraz wyceny aktywów funduszu emerytalnego Aviva obsługiwane są w systemie Comarch.

To kolejne wdrożenie platformy Comarch Asset Management w grupie kapitałowej Aviva w Polsce. Obec-

nie około 90 proc. aktywów otwartych funduszy emerytalnych jest wycenianych i obsługiwanych przez system Comarch Asset Management, co umacnia Comarch na pozycji lidera w tym segmencie rynku.

– *Zakończył się bardzo intensywny etap prac projektowych – z pewnością jest to nasz wspólny sukces i efekt udanej współpracy. Narzędzia Comarch Asset Management wyróżniają się szeroką funkcjonalnością, która umożliwia automatyzację wielu*

procesów biznesowych i zapewnia ergonomię ich obsługi. Przed nami druga faza projektu, która pozwoli rozbudować i udoskonalić funkcjonalność narzędzi naszego dostawcy, a tym samym zapewni realizację oczekiwań wszystkich interesariuszy – mówi Piotr Godlewski, Delivery Manager w Dziale Rozwoju Aplikacji, Aviva.

– *Celem Comarch jest budowanie długoterminowych relacji z klientem w oparciu o profesjonalne oprogramowanie i wysoki poziom obsługi. Cieszy*

nas fakt, że Aviva PTE, lider rynku OFE znany z wysokiej jakości procedur wewnętrznych i standardów obsługi, doceniło zalety i kompleksowość naszego rozwiązania. Dzięki doświadczeniom z wcześniejszych wdrożeń w towarzystwach emerytalnych, funduszach inwestycyjnych, firmach zarządzających aktywami oraz zakładach ubezpieczeń mogliśmy osiągnąć ten niezaprzeczalny sukces w iście olimpijskim tempie – komentuje Bartosz Czyż, Business Solution Manager, Comarch SA.

Fuzja Fortis z Dominet Bankiem na platformie Comarch Internet Banking

Comarch zakończył w Fortis Banku prace nad dostosowaniem platformy Comarch Internet Banking (określonej nazwami handlowymi Pl@net i BiznesPl@net) do potrzeb wynikających z fuzji Fortis z Dominet Bankiem.

W związku z fuzją niezbędne było połączenie systemów informatycznych

obu banków. Ważnym etapem procesu integracji operacyjnej była migracja użytkowników systemu bankowości internetowej e-Dominet do systemu Pl@net. Poza przeprowadzeniem migracji Comarch rozszerzył również zakres funkcjonalny platformy bankowości internetowej w Fortis Banku.

– *Przygotowania do fuzji polegały z jednej strony na wykonaniu migracji użytkowników bankowości internetowej Dominet Banku do systemu Pl@net, z drugiej zaś na zaprojektowaniu i uruchomieniu nowej platformy sprzętowej, koniecznej do obsługi większej liczby klientów. Powstała nowocze-*

sna platforma sprzętowa z rozłożonym geograficznie klastrem zapewniającym wydajność, wysoką dostępność i niezawodność systemu. W warstwie bazy danych wykorzystano mechanizmy Oracle RAC oraz Oracle Active Data Guard – mówi Tomasz Zakrzewski, Starszy Konsultant Comarch SA.

Comarch Factoring w Banku BGŻ

Sukcesem zakończyło się wdrożenie systemu faktoringowego Comarch w Banku BGŻ. Rozwiązanie umożliwiło integrację procesu faktoringowego z systemem księgowym banku, co przyczyniło się do znacznego przyspieszenia procesowania transakcji faktoringowych.

Nowe rozwiązanie zapewnia Bankowi BGŻ wsparcie realizacji wzrostu obrotów i wyników sprzedaży. Dzięki nowemu systemowi fakto-

ringowemu Bank BGŻ jest w stanie łatwiej pozyskiwać nowych klientów oraz rozwijać ofertę produktową.

– *Dzięki wdrożeniu w Banku BGŻ Comarch Factoring znacznie skróciliśmy i uprościliśmy zarówno proces dyskonta, jak i zarządzania wierzytelnościami. Zdecydowanie wzrosła konkurencyjność naszej oferty, poprawiła się dostępność produktu oraz jakość obsługi, co zostało docenione przez klientów i wpłynęło na*

dalejszą aktywizację sprzedaży faktoringu w naszym banku BGŻ – mówi Maciej Radzki, zastępca dyrektora Departamentu Produktów i Usług Banku BGŻ. – Przewidujemy dalszy wzrost sprzedaży i obrotów – dodaje.

Rozwiązanie Comarch Factoring ma za zadanie wspomagać pracowników faktorów w obsłudze czynności związanych z realizacją faktoringu.

– *Wdrożenie w Banku BGŻ znacząco skraca proces obsługi transakcji faktoringowych oraz automatyzuje szereg procesów biznesowych skupionych wokół faktoringu. Takie podejście pozwala pracownikom redukować koszty operacyjne, a tym samym bardziej skupiać się na klientach Banku oraz na udoskonalaniu oferty produktowej* – mówi Krystian Suchodolski, Business Solution Manager, Comarch SA.

Comarch Mobile Banking z rekomendacją „Gazety Bankowej”

System Comarch Mobile Banking otrzymał rekomendację „Gazety Bankowej” w trzeciej edycji konkursu „Hit roku 2010 dla instytucji finansowych” w kategorii „Rozwiązanie”.

Comarch Mobile Banking to nowoczesne rozwiązanie, pozwalające klientom banku w sposób wygodny i bezpieczny korzystać z bankowości

internetowej przy pomocy urządzeń typu PDA/smartphone, posiadających dostęp do bezprzewodowego Internetu. Comarch Mobile Banking stanowi doskonale uzupełnienie podstawowego systemu bankowości internetowej Comarch Internet Banking, dostępnego przez przeglądarkę WWW. Rozwiązanie gwarantuje klien-

tom banku możliwość bezpiecznego logowania i dostępu do własnych produktów, w tym m.in. sprawdzenia stanu salda na rachunku, stanu lokat oraz kredytów, jak również możliwość składania i autoryzacji zleceń finansowych.

– *Na szczególną uwagę zasługuje funkcjonalność obsługi rachunku inwestycyjnego oraz możliwość*

przeglądania notowań giełdowych online na urządzeniach mobilnych. Na rynku krajowym nie ma obecnie tak rozwiniętego i funkcjonalnego narzędzia do zarządzania finansami przy użyciu urządzeń mobilnych jak Comarch Mobile Banking – podkreśla Anna Wierchucka, Business Development Manager, Comarch SA.

Comarch Internet Banking zbiera nagrody

Comarch Internet Banking jest kompleksowym, sprawdzonym i dojrzałym systemem bankowości internetowej obsługującym klientów detalicznych, MSP i klientów korporacyjnych. Jest najczęściej wybieranym przez banki komercyjne w Polsce systemem banko-

wości internetowej. Korzystają z niego klienci Raiffeisen, Fortis, ING, PEKAO, BPH, DnB Nord i Alior Bank.

Wszechstronność rozwiązania Comarch Internet Banking doceniana jest zarówno w środowisku bankowym, jak i przez klientów

w kraju i za granicą. Potwierdzają to ostatnie nagrody dla banków posługujących się rozwiązaniem dla bankowości internetowej Comarch:

- ▶ „Europrodukt 2009” dla Bankowości Internetowej w banku Pekao SA
- ▶ „Best Corporate/Institutional Internet Bank in Poland” dla internetowej bankowości korporacyjnej

w prestiżowym konkursie „World’s Best Internet Banks 2009” w banku Pekao SA

- ▶ Najlepszy bank w Internecie w rankingu „Przyjazny Bank Newsweeka 2009” dla systemu bankowości elektronicznej w Alior Banku.

Comarch Internet Banking wkracza do Tajlandii

Comarch podpisał kontrakt na wdrożenie rozwiązania Comarch Internet Banking dla klientów korporacyjnych z jednym z największych banków tajskich, TMB Public Company Limited, należącym do grupy ING.

Zakres funkcjonalny systemu Comarch Internet Banking obejmuje platformę informacyjną, transakcyjną, komunikacyjną oraz dodatkowe aplikacje dla pracowników instytucji finansowych.

– *W ostatnim czasie wymagania klientów korporacyjnych dotyczące platformy bankowości internetowej znacząco wzrosły. Klienci korporacyjni oczekują określonych funkcjonalności, takich jak moduł finansowania handlu czy operacji kartowych dla merchantów, aby osiągnąć założone cele biznesowe. Główną zaletą naszej oferty był przede wszystkim szeroki zakres funkcjonalny rozwiązania. Jednak wiedza, doświadczenie i kompe-*

tencje Comarch w zakresie integracji znacząco zwiększyły atrakcyjność naszej kompleksowej oferty w oczach TMB – mówi Robert Florczyk, Dyrektor Sprzedaży, Comarch SA.

– *Internetowy system bankowy jest jednym z głównych kanałów dostępu klientów do banku. Świadomość klientów biznesowych oraz ich potrzeby stale rosną. Usługi bankowe nie mogą być oparte na systemach gwarantujących jedynie reali-*

zację zleceń płatniczych i dostęp do salda, zwłaszcza w zakresie bankowości korporacyjnej – wyjaśnia Sławomir Szarkowicz, Consulting Manager, Comarch SA. – *Comarch Internet Banking jest bardzo skutecznym rozwiązaniem dla każdego banku w dowolnym regionie świata, ponieważ wszystkie banki zdają sobie sprawę z faktu, iż spełnienie oczekiwań klientów oznacza zwiększenie ich przewagi konkurencyjnej na rynku.*

Bankowość transakcyjna

W standardowym ujęciu bankowość transakcyjna to zaawansowane rozwiązania wspomagające obsługę rachunków firmowych, obrót gotówką oraz szeroko rozumiane efektywne zarządzanie płynnością i nadwyżkami środków.

SA to też różnorodne transakcje i operacje realizowane przy użyciu korporacyjnych kart płatniczych. Dzięki bankowości transakcyjnej usprawnieniu ulegają codzienne operacje finansowe klienta oraz przepływy środków pieniężnych, co w rezultacie prowadzi między innymi do optymalizacji kosztów. Z usług bankowości transakcyjnej korzysta coraz więcej firm, które stosunkowo rzadko mają narzędzia pozwalające na optymalne i bieżące wykorzystywanie posiadanych środków. W związku z tym oczekują one kompleksowej obsługi ze strony banku prowadzącego ich rachunek. Dla klientów korzystających z usług bankowości transakcyjnej istotny jest również szybki i nieskomplikowany dostęp do źródeł finansowania.

Nowy poziom usług bankowych

Bankowość transakcyjna obejmuje także bardziej wysublimowane usługi – w szczególności dostęp do instrumentów umożliwiających zarządzanie nadwyżkami finansowymi i pozycją walutową, jak również zabezpieczenie przed ryzykiem kursowym oraz ryzykiem stopy procentowej. Z punktu widzenia banku takie rozwiązania pozwalają skierować część strumienia transakcyjnego, obsługiwanego do tej pory przez *sales desk* w *dealing roomie*, do kanału elektronicznego. Wymaga to integracji aplikacji bankowości korporacyjnej z rozwiązaniem *middle-office* banku, w którym następuje kontrola limitów klienckich i ryzyka kredytowego. Równie ważne jest dostarczanie aktualnych kwotowań stawek procentowych i kursów walutowych oraz elastyczny mechanizm definiowania marż w zależności od nominału transakcji, linii biznesowej, typu instrumentu lub indywidualnie wynegocjowanych warunków. W rezultacie klient banku w ramach swojego profilu ryzyka otrzymuje zarówno zestaw podstawowych instrumentów z grupy transakcji walutowych, krótkoterminowych depozytów, papierów skarbowych czy też walutowych i procentowych instrumentów pochodnych, jak i możliwość stałego monitorowania kwoty depozytu zabezpieczającego, rozliczeń wynikających z zawartych transakcji terminowych, aktualnej wyceny transakcji oraz dostępnych limitów transakcyjnych.

Efektywniejsza firma

Systemy bankowości korporacyjnej nie tylko pozwalają na wykonywanie standardowych czynności związanych z rachunkiem, ale podnoszą również efektywność pracy. Sprawnie działająca firma wymaga szybkiego i nieograniczonego dostępu do licznych informacji. Niezbędna jest więc automaty-

zacja tego procesu. Innowacyjna na polskim rynku usługa BankConnect, oferowana przez Bank BPH, jest optymalnym rozwiązaniem dla klientów banku oczekujących szybkiej i automatycznej wymiany informacji pomiędzy systemami ERP, finansowo-księgowym, kadrowo-płacowym, a systemem informatycznym banku. BankConnect umożliwia automatyczne nawiązanie i autoryzowanie połączenia z wykorzystaniem najnowszych technologii zapewniających najwyższy poziom poufności i wiarygodności przesyłanych informacji. Dzięki temu usługa skraca czas potrzebny np. na weryfikację i uaktualnienie sald wszystkich rachunków firmowych.

Bankowość transakcyjna to również, a może przede wszystkim, nowoczesne kanały dostępu do środków, zleceń transakcji oraz informacji o nich. Wyprawy do oddziału bankowego z plikiem przelewów to już przeszłość. Dziś zarówno firmowym, jak i osobistym rachunkiem zarządza się zdalnie, czyli z wykorzystaniem obsługi telefonicznej lub usług bankowości internetowej. Pojęcie *zdalnie* można jednak rozumieć szerzej. Coraz popularniejsze stają się rozwiązania bankowości mobilnej. Usługa *mobile banking*, do niedawna zarezerwowana dla prostej obsługi rachunków osobistych, dzięki nowoczesnym technologiom i przyjaznemu interfejsowi użytkownika z powodzeniem spełnia wymagania klientów biznesowych. Bankowość mobilna to nic innego jak kolejny krok w rozwoju i uzupełnienie usług oferowanych przez popularną bankowość internetową. Świat żyje w coraz większym biegu

– coraz więcej czasu spędzamy w drodze. Nowoczesny model prowadzenia biznesu to możliwość podejmowania ważnych decyzji także w pociągu, samolocie czy w hotelu na drugim końcu świata.

Przed wszystkim użytkownik

Rosnące oczekiwania użytkowników powodują, że obecnie nie wystarcza już zaprojektowanie aplikacji, która poprawnie spełnia swoje funkcje. Nowym wyznacznikiem jakości staje się *user experience*, czyli ogół wrażeń, jakich doświadcza użytkownik podczas interakcji z aplikacją. Istotne są więc nie tylko wrażenia estetyczne, ale również sposób rozmieszczenia poszczególnych elementów, czas realizacji zadań i zakres dostępnych funkcjonalności. Dla użytkownika najważniejsze jest, aby aplikacja była intuicyjna i prosta w obsłudze oraz aby pozwalała szybko i w sposób zorganizowany wykonywać zadania.

Całkiem niedawno bankowość transakcyjna oznaczała jedynie zautomatyzowaną obsługę przez bank rachunków i bieżących operacji klientów korporacyjnych. Dziś umożliwia klientowi samodzielne zarządzanie własnymi środkami oraz oferuje wyrafinowane usługi z wykorzystaniem wszystkich dostępnych na rynku narzędzi.

Omówione w artykule funkcjonalności dostępne są w rozwiązaniach Comarch Internet Banking, Comarch Deal Management, Comarch Mobile Banking oraz w usłudze BankConnect autorstwa Comarch. <



Anna Wierzchucka

Anna.Wierzchucka@comarch.com
Banking Business Development Manager
Comarch SA



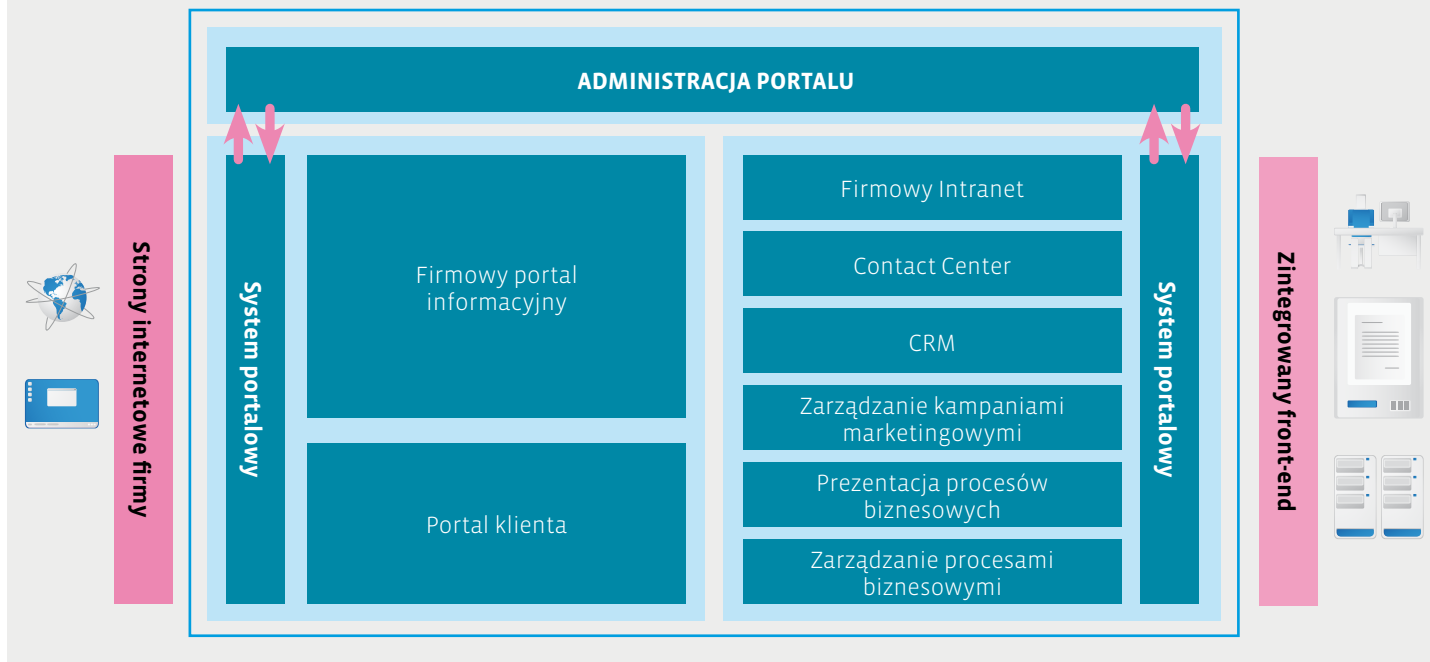
Grzegorz Prołowicz

Grzegorz.Prołowicz@comarch.com
Capital Markets Business Development
Manager
Comarch SA

Content Management System

System portalowy (CMS) to narzędzie informatyczne zapewniające możliwość tworzenia witryny internetowej lub intranetowej (wewnętrznej). Umożliwia zarządzanie zarówno treścią, jaka powinna się na znaleźć na witrynie, jak i strukturą stron.

System portalowy w firmie



DODATKOWO CMS

winien pozwalać na budowanie zawartości portalu z komponentów (np. aktualne kursy walut, lista najświeższych informacji prasowych). Takie komponenty nie są tylko tekstem czy treścią multimedialną (obrazkami lub filmami) – stanowią one miniaplikacje.

Zastosowania

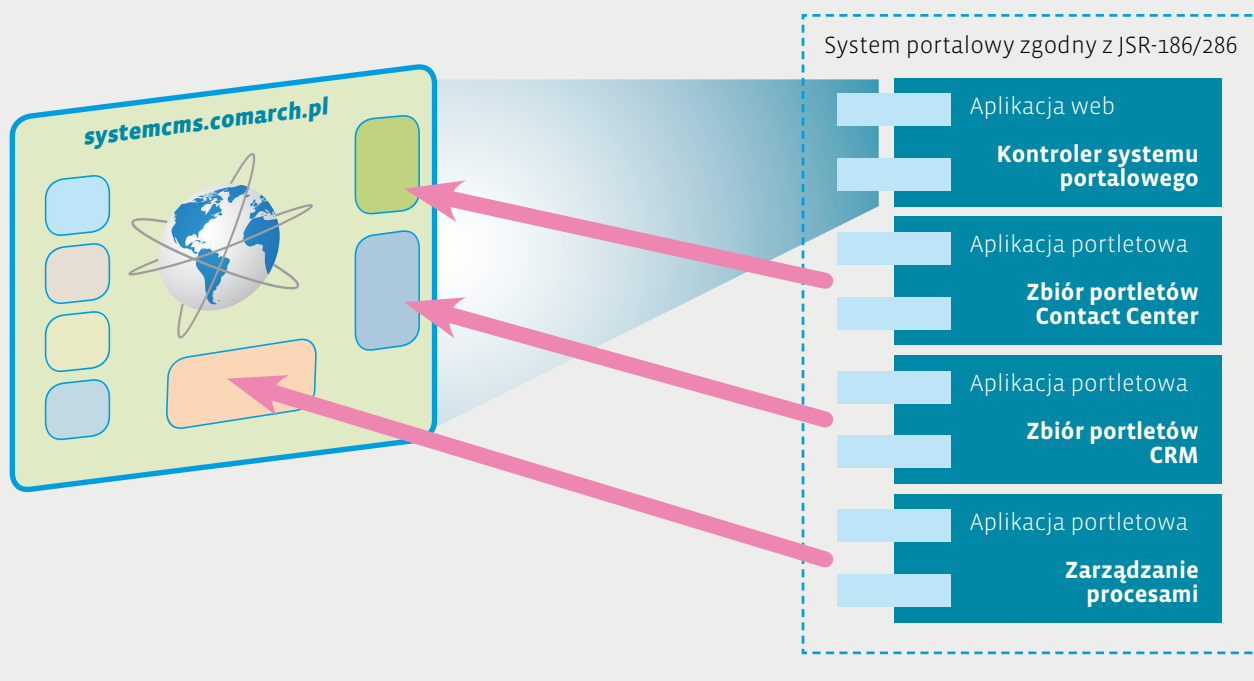
System portalowy CMS służy przede wszystkim do budowania witryn internetowych instytucji i firm oraz portali informacyjnych. System portalowy doskonale sprawdza się także w kilku innych obszarach.

Portal internetowy

Każda firma, która w dzisiejszych czasach chce zaistnieć na rynku, musi być widoczna w Internecie. Charakter stron internetowych może być różny w zależności od strategii firmy i jej profilu. W przypadku firm oferujących stały zakres produktów i usług treść prezentowana na witrynie może być statyczna. Jeśli jednak firma chce dobrze funkcjonować na szerokim rynku, to silna konkurencja wymusza ciągły rozwój oferty produktowej. W przypadku instytucji finansowych, np. banków, oferta produktowa obejmuje rachunki, kredyty czy karty płatnicze. Szybkie dostosowanie produktów bankowych do potrzeb rynku i uproszczony sposób sprzedaży przez Internet pozwalają bankom

Portal internetowy firmy

Integracja funkcjonalności biznesowych za pomocą systemu portalowego



zwiększyć konkurencyjność. Zakup produktów finansowych nie jest tak prosty jak zakup zwykłego przedmiotu w sklepie internetowym. Wiąże się on ze złożeniem wniosku, który podlega procesowi weryfikacji w odpowiednich jednostkach organizacyjnych instytucji. Strona internetowa instytucji finansowej jest więc nie tylko źródłem informacji o produktach czy oddziałach, ale staje się ważnym kanałem sprzedaży. W czasach rozwoju mediów społecznościowych niezwykle ważną staje się także obustronna komunikacja. Konieczne jest więc udostępnienie klientowi narzędzi pozwalających na zadawanie pytań oraz wyrażanie opinii i potrzeb. Te kanały nie mogą być ignorowane – są one bowiem kluczem do sukcesu.

Portal wewnętrzny – intranet

W przypadku dużych firm i instytucji istnieje potrzeba bieżącego informowania pracowników – przykładem szczególnie istotnych informacji mogą być np. aktualne tabele opłat i prowizji czy informacje produktowe. Niezbędne dla pracowników są także aktualne wersje obowiązujących procedur, diagramy procesów obowiązujących w poszczególnych obszarach, bazy telefonów firmowych czy system urlopowy. Również wspomniane wcześniej media społecznościowe pojawiają się wewnątrz firm, np. pod postacią Wiki. Powoli do komunikacji wewnętrznej wkraczają także rozwiązania pozwalające pracownikom komentować i wyrażać opinie

na temat proponowanych zmian w firmie, np. propozycji nowych procesów biznesowych itp.

Zintegrowany front-end

W dzisiejszych czasach praca w instytucji finansowej: w banku, domu maklerskim czy w towarzystwie ubezpieczeniowym, wiąże się nieodwrotnie z wykorzystaniem systemów informatycznych. Aby pracownik mógł korzystać z systemu informatycznego, musi uruchomić właściwą aplikację na swoim komputerze, a następnie zalogować się. Jeśli takich aplikacji jest wiele, pracownik traci codziennie sporo czasu. Zastosowanie systemów portalowych jako narzędzia integracyjnego może zniwelować ten problem. Wszystkie aplikacje używane przez pracowników powinny być zintegrowane w jeden wspólny na poziomie prezentacji system, a dostęp do niego powinien być możliwy przez zwykłą przeglądarkę internetową. Do takiego systemu użytkownik loguje się jednokrotnie za pomocą mechanizmów Single Sign On. Możliwe jest także wykorzystanie mechanizmów automatycznie logujących użytkownika do systemu podczas logowania się do domeny.

System portalowy daje także możliwość integracji funkcjonalności biznesowych w sposób najlepiej odpowiadający bieżącym potrzebom pracownika. Dzięki nowoczesnym systemom portalowym, zgodnym ze standardami JSR-168 lub JSR-286, możliwe staje się umieszczenie na jednym ekranie elementów funkcjonalnych pochodzących od różnych

dostawców. Przykładowo, z biznesowego punktu widzenia może być istotne, aby pracownik na jednym ekranie widział listę produktów wybranego klienta oraz listę produktów, jakie można klientowi dodatkowo zaoferować. Obecnie jest to możliwe, nawet jeśli funkcjonalność tzw. „okazji sprzedażowych” była stworzona przez innego dostawcę IT niż „lista produktów klienta”.

Problemem nie jest tylko dostęp do poszczególnych systemów informatycznych. Często bowiem pojawia się konieczność pracy w wielu systemach w jednym kontekście – najczęściej w kontekście klienta. Przykładowo, doradca klienta w banku musi najpierw uruchomić jedną aplikację, aby móc zweryfikować aktualną listę produktów klienta, a następnie drugą, aby wyszukać i sprawdzić klienta pod kątem konkretnego rodzaju produktu (np. w systemie obsługi kart płatniczych).

Każde przełączenie pomiędzy systemami informatycznymi wiąże się z powtarzaniem tych samych czynności, np. ponownym wyszukiwaniem tego samego klienta. Patrząc z perspektywy całej firmy oraz dłuższego czasu, straty spowodowane powtarzaniem tych samych czynności są zauważalne. System portalowy sam nie rozwiązuje tego problemu, jednak może być uzupełniony narzędziami, które pozwolą na współdzielenie informacji o kontekście pracy we wszystkich systemach w obrębie zintegrowanego front-endu. Dodatkowo można również zaimplementować narzędzia wspomagające zarządzanie procesami biznesowymi. W ten sposób

Ekran portalu łączy funkcjonalności biznesowe różnych systemów



typu zmiany powinny być wprowadzane szybko. Należy mieć na uwadze fakt, iż potrzeba modyfikacji systemów będzie rosła wraz w koniecznością szybszego dostosowania działalności do zmieniających się warunków rynkowych.

Rozwiązania oparte na kanale WWW zapewniają możliwość centralnej administracji zarówno zmianami, jak i pojawiającymi się problemami. Pozwala to użytkownikom istniejące zasoby IT na zadania związane bezpośrednio z celami biznesowymi. Ważnym czynnikiem wpływającym na ekonomię wybranego rozwiązania jest także jego elastyczność. System umożliwiający sprawne i szybkie wprowadzanie zmian i rozszerzeń przynosi bowiem wymierne oszczędności finansowe. <

Chcesz wiedzieć więcej?
Przejdź na naszą stronę internetową:
systemcms.comarch.pl

firma za pomocą jednego kompleksowego rozwiązania jest w stanie zapewnić:

- > elastyczny kanał obustronnej komunikacji z klientem,
- > internetowy kanał sprzedaży,
- > kanał obustronnej komunikacji z pracownikami,
- > zintegrowane i bardzo elastyczne środowisko pracy w obszarze wszystkich systemów IT,
- > sprawny system zarządzania procesami biznesowymi w firmie,
- > otwarcie na rozbudowę wszystkich powyższych elementów w przyszłości, w zależności od zmieniających się warunków biznesowych oraz rozwoju firmy.

Ekonomia rozwiązania

Obszar zastosowań: portal internetowy

Strona internetowa firmy jest niezwykle ważnym kanałem kontaktu z klientami, a często również kanałem sprzedaży. Niezwykle istotne jest, by informacje prezentowane na stronach firmy były aktualne – stanowią one przecież wizytówkę firmy. Najmniej opłacalną metodą jest brak narzędzia wspomagającego zarządzanie zawartością stron – czyli brak systemu portalowego CMS. W takiej sytuacji każda zmiana wiąże się z kosztami po stronie IT, a sama modyfikacja nierzadko musi być wprowadzana w wielu miejscach. Wykorzystanie narzędzia portalowego nie tylko pozwala na wprowadzanie treści bez udziału zespołu IT, ale pozwala także na powtórne użycie komponentów w wielu miej-

scach. Osoby biznesowe mają możliwość budowania całej zawartości portalu z dostępnego zestawu elementów. Dopiero w momencie, kiedy istniejące komponenty nie są już w stanie sprostać nowym potrzebom biznesowym, należy rozważyć rozbudowę systemu poprzez zaangażowanie własnych zasobów IT lub dostawcy zewnętrznego. Należy jednak podkreślić, że im bardziej komponenty systemu portalowego są uniwersalne, tym rzadziej zachodzi konieczność rozbudowy systemu.

Obszar zastosowań: zintegrowany front-end

Utrzymanie klasycznych rozwiązań opartych na niezależnych systemach IT związane jest z ich oddzielnym serwisem. Rozwiązania tego typu polegają na instalacji programów bezpośrednio na komputerach pracowników. Podstawową niedogodnością tego klasycznego modelu jest konieczność obsługi instalacji i aktualizacji na wszystkich komputerach pracowników oddzielnie. Przykładowo, aktualizacja 500 komputerów, zakładając średnio 5 minut na dotarcie do właściwego pomieszczenia oraz 5 minut na samą aktualizację, pochłonie ponad 80 roboczogodzin.

Takie rozwiązanie wymusza niepotrzebną rozbudowę i decentralizację zespołu IT w celu wykonywania zadań, które powinny być zautomatyzowane. Aktualizacja oprogramowania wiąże się często ze zmianami w zakresie działalności operacyjnej instytucji, np. z wprowadzeniem nowych produktów czy dostosowaniem do zmian legislacyjnych. Tego



Sławomir Kliś

Slawomir.Klis@comarch.com
Business Development Manager
Comarch SA

Pl@net – supernova w konstelacji BNP Paribas Fortis

COMARCH INTERNET BANKING

System bankowości internetowej Pl@net w banku BNP Paribas Fortis to bogata funkcjonalnie aplikacja, pozwalająca klientom detalicznym oraz korporacyjnym w pełni korzystać z usług oferowanych przez bank. Rozwiązanie jest intuicyjne w obsłudze, spersonalizowane pod kątem indywidualnego odbiorcy i umożliwia klientowi przebywanie w wirtualnym oddziale bez kolejek.

Analiza sytuacji

Bank BNP Paribas Fortis od początku swojej działalności nastawiony był na profesjonalną obsługę klienta. Bank ukierunkowany na klientów segmentu private i corporate banking stawia sobie za cel dostarczenie klientom usług bankowych najwyższej jakości z wykorzystaniem doświadczeń nowoczesnych technologii.

Każdy bank dbający o klientów, pragnący tak utrzymać dotychczasowych, jak i pozyskać nowych, posiada system bankowości internetowej. Wyzwaniem dla BNP Paribas Fortis było dostarczenie rozwiązań, które spełni wymagania nie tylko klientów detalicznych, ale również biznesowych,

umożliwiając im zarządzanie korporacją z poziomu aplikacji bankowości internetowej.

Rozwiązanie

Bankowość internetowa Pl@net banku BNP Paribas Fortis została podzielona na część detaliczną i korporacyjną. W części detalicznej poza takimi funkcjonalnościami, jak zarządzanie kredytami, definiowanie zleceń stałych oraz przelewów zagranicznych zgodnych z SEPA, klienci indywidualni mają możliwość zakładania lokat negocjowanych i zarządzania funduszami inwestycyjnymi, m. in. kontami oszczędnościowymi, kontami emerytalnymi IKE, portfelami inwestycyjnymi. Od początku bank kla-

dzie duży nacisk na kompleksową obsługę klientów korporacyjnych. Wśród oferowanych usług warto wymienić choćby możliwość zarządzania kredytami, obsługę przelewów płacowych czy internetowego zamawiania gotówki.

– *Szczególnie godny uwagi jest dostęp do instrumentów umożliwiających zarządzanie nadwyżkami finansowymi i pozycją walutową, a także zabezpieczenie przed ryzykiem kursowym oraz ryzykiem stopy procentowej. Z punktu widzenia banku takie rozwiązanie pozwala skierować część strumienia transakcyjnego, obsługiwanego do tej pory przez sales-desk w dealing roomie, do kanału elektronicznego* – komentuje Anna Wierchucka, Bussines

walutowych realizowanych w zakresie dostępnego limitu transakcyjnego, jak i krótkoterminowych depozytów (co ważne – z możliwością zakładania na dowolny, niestandardowy okres) oraz możliwość stałego monitorowania rozliczeń wynikających z zawartych transakcji walutowych i terminowych – podkreśla Przemysław Górecki, Dyrektor Departamentu Elektronicznych Kanałów Dystrybucji, BNP Paribas Fortis.

Bankowość korporacyjna w Pl@net to również zarządzanie korporacją. Użytkownicy systemu mogą samodzielnie definiować tak zwany holding i pracować kontekstowo w ramach dołączonych firm. Dodatkowo w ramach wdrożenia została zaimplementowana platforma komunikacyjna, a w niej m.in. możliwość definiowania wiadomości, powiadomień, składania wniosków online. Zaprojektowany schemat akceptacji oraz dostępność zarządzania użytkownikami platformy w ramach korporacji, np. definiowanie ich praw, czyni z Pl@net kompleksowe rozwiązanie spełniające najwyższe wymagania.

Bezpieczeństwo ponad wszystko

– Comarch jest niekwestionowanym liderem w projektowaniu systemów bankowości internetowej. Zdajemy sobie sprawę, jak istotne w systemach tej klasy jest bezpieczeństwo transakcji i danych osobowych. Stąd nasze rozwiązanie spełnia najwyższe standardy bezpieczeństwa – mówi Damian Grela, koordynator projektu po stronie Comarch SA.

– Kwestią kluczową było dla nas wdrożenie rozwiązania spełniającego najwyższe standardy bezpieczeństwa. Nie mogliśmy pozwolić na narażenie naszych klientów na jakiegokolwiek straty. Bezpieczeństwo transakcji jest dla nas priorytetem – zastosowaliśmy więc między innymi autoryzację transakcji kodami SMS, antyphishing obrazkowy podczas logowania oraz podpis elektroniczny do autoryzacji transakcji z użyciem kont i tokenów kryptograficznych firmy Comarch – podkreśla Przemysław Górecki z BNP Paribas Fortis.

Comarch Internet Banking to system zaprojektowany z wykorzystaniem najnowocześniejszych technologii. W BNP Paribas Fortis aplikacja została uruchomiona na platformie Oracle RAC. Zastosowane mechanizmy SOA (Service Oriented Architecture) pozwalają na pełną integrację ze środowiskiem banku i dostęp do aktualnych danych finansowych 7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę. Dodatkowo klient banku otrzymuje bogaty zestaw formatów standardowych (MultiCash, Videotel, SWIFT, OFX, SAP, Scala, Oracle Financials, Symfonia itp.) oraz rozbudowane możliwości definiowania własnych szablonów.

Comarch Internet Banking (CIB) jest systemem obsługującym zarówno klientów detalicznych, MSP, jak i klientów korporacyjnych. Rozwiązanie zostało wyróżnione w organizowanym przez „Gazetę Bankową” konkursie Lider Informatyki 2007 dla instytucji finansowych w kategorii Bankowość elektroniczna i e-finance.

Zalety rozwiązania

Comarch Internet Banking w banku BNP Paribas Fortis poza wymienionymi już wcześniej zaletami posiada także inne atuty, które wyróżniają aplikację na tle konkurencji:

- ▶ **łatwość obsługi** – prosty i intuicyjny interfejs dostępny w wielu językach, kładący nacisk na szybkie i wygodne wykonywanie najczęstszych czynności,
 - ▶ **personalizacja** – możliwości modyfikacji ustawień systemowych przez bardziej wymagających użytkowników, niespotykane w innych produktach tego typu,
 - ▶ **informacja w czasie rzeczywistym** – dostęp do aktualnych danych finansowych 7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę,
 - ▶ **unikalność** – szata graficzna projektowana dla każdego wdrożenia indywidualnie, możliwość kształtowania własnej ścieżki rozwoju funkcjonalności.
- Dzięki wdrożeniu Comarch Internet Banking możemy pochwalić się jedną z najlepszych bankowości internetowych w kraju. To dla nas bardzo ważne, aby dostarczać klientom rozwiązania innowacyjne i spełniające ich najwyższe oczekiwania. Zdajemy sobie bowiem sprawę, że najważniejsze wyzwanie to zatrzymać klienta przy sobie – komentuje Przemysław Górecki. ◀



Anna Wierzchucka

Anna.Wierzchucka@comarch.com
Banking Business Development Manager
Comarch SA

Development Manager w Comarch SA. – Wykonaliśmy integrację aplikacji bankowości korporacyjnej z systemem middle-office banku, w którym realizowana jest kontrola limitów klienckich oraz kontrola ryzyka kredytowego. Ważnym elementem nowego rozwiązania jest dostarczanie aktualnych kwotowań stawek procentowych i kursów walutowych oraz elastyczny mechanizm definiowania marż w zależności od nominału transakcji, linii biznesowej, typu instrumentu lub indywidualnie wynegocjowanych warunków – dodaje.

– Dzięki nowej usłudze klient banku w ramach swojego profilu ryzyka otrzymuje zarówno zestaw podstawowych instrumentów z grupy transakcji

Czy warto ćwierkać?

MIKROBLOGING W SEKTORZE FINANSOWYM



Twitter i jego polski odpowiednik Blip rosną w siłę. Mikroblogging to nie tylko kanał promocji treści na blogu czy stronie firmowej, ale przede wszystkim wspaniałe narzędzie do szybkiego i bliskiego kontaktu z otoczeniem. Można sprawnie udzielić pomocy klientowi, przekazać informację prasie lub posłuchać, co o naszej marce mówią grupy docelowe.

WEDŁUG badań Econsultancy z grudnia 2009 roku to właśnie microblogging, w tym Twitter, jest najbardziej rozpowszechnioną gałęzią social media – korzysta z niej aż 78 proc. firm i 74 proc. klientów agencji PR. Opinie o korzyściach wynikających z użycia serwisu Twitter są jednak bardzo zróżnicowane. Prawie jedna trzecia respondentów (31 proc.) uważa, że Twitter oferuje firmom ogromne możliwości, natomiast połowa deklaruje, iż jest otwarta na jego użycie, ale nie do końca przekonana o korzyściach, jaką może przynieść firmie. Zaledwie 7 proc. badanych twierdzi, iż Twitter jest rozdmuchanym trendem.

Jak instytucja finansowa może używać mikroblogów?

Korzystanie z Twittera wprawdzie nic nie kosztuje, lecz zabiera trochę czasu. Warto więc wykorzystywać Twittera zgodnie z wcześniej ustaloną strategią marketingową oraz umieć udowodnić, iż poświęcony mu czas to pieniądz. Kierownictwo z pewnością doceni statystyki Google Analytics pokazujące wzmożony ruch na portalu korporacyjnym dzięki wejściom z Twittera, większą liczbę unikalnych odwiedzających, zwiększoną konwersję czy też rozmnażające się w sieci linki do firmowej witryny. Niełatwo natomiast zmierzyć rosnący poziom lojalności i satysfakcji klienta, wynikający z bezpośredniej interakcji z klientem czy z kroków podjętych po lekturze jego komentarzy na Twitterze. Tu należy podkreślić pozytywny wpływ wizerunkowy dobrze zaplanowanego „ćwierkania”. W polskim Internecie aktywnymi użytkownikami social media są już mBank, ING Bank Śląski, Bank BZ WBK, Bank Poczty, Open Finance, NBP, Saxo Bank, ZUS oraz media – Ubezpieczenia Online, Bankier, IPO i Puls Biznesu. Używają Twittera i Blipa do informowania o nowościach w ofercie, np. o nowych kartach kredytowych, lokatach, usługach oraz promocjach, a także o ważnych wydarzeniach, jak np. połączenie BNP Paribas z Fortis Bankiem i Dominet Bankiem.

Pod marką i logo czy z twarzą i nazwiskiem?

59 proc. organizacji korzysta z jednego ogólnego konta firmowego na Twitterze – wynika ze wspomnianych badań Econsultancy. W 28 proc. firm wybrani pracownicy posiadają odrębne konta, a w 26 proc. oddzielne konta zakładane są dla różnych produktów i usług. Co piąta firma twierdzi, iż nie ma konta w social media.

Autor książki „Twitterville” Shel Israel gorąco poleca kontakt z klientami przez pracowników, którzy występują pod swoim nazwiskiem w imie-



Michał Macierzyński – analityk Bankier.pl o użyciu serwisów mikroblogowych przez instytucje finansowe:

„Niebagatelną rolę przy korzystaniu z mikroblogów pełni *publicity*, jakie można przy okazji uzyskać w mediach. Oczywiście tutaj również występuje premia za pierwszeństwo. W bankowości takiej raczej już nie ma. Wciąż czeka w sektorze ubezpieczeń. Warto też zdać sobie sprawę, że chociaż jest to narzędzie innowacyjne, to warto jednak znacznie więcej uwagi skupić na nieco bardziej tradycyjnych sposobach, które jednocześnie dają gwarancję na znacząco szersze dotarcie do obecnych i potencjalnych klientów. I to jest najważniejsza odpowiedź – jeśli instytucja dobrze sobie radzi z „klasycznymi” narzędziami komunikacji w Internecie, to dość naturalne jest w takim przypadku mikroblogowanie. Niejako jest to kolejny krok w takiej komunikacji. W przypadku, gdy tak nie jest, to mikroblogowanie będzie sztuką dla sztuki i szkoda na to zachodu...”

niu firmy. Jeżeli firma upiera się przy zachowaniu marki w profilu, login można skonstruować następująco: @MarekWBankuABC. Wówczas taka osoba jest postrzegana jako swego rodzaju rzecznik instytucji.

Jak ćwierkać?

Oto, co mówi Michał Macierzyński, analityk Bankier.pl, o użyciu serwisów mikroblogowych przez instytucje finansowe: „Mikroblogi wdarły się z sukcesem do powszechnej świadomości. Media zachłystują się kolejnymi milionami użytkowników, które zdobył Twitter, zaś w Polsce powstają kolejne platformy mikroblogowe. Ewangelizatorzy Internetu wskazują nowy kierunek – mikroblogi i media społecznościowe. Ta moda nie ominęła również instytucji finansowych. Osobiście zastanawiam się jed-



TOMASZ LIPIŃSKI – Naczelnik Wydziału Marketingu Internetowego i E-commerce mBanku o wykorzystaniu blogów i mikroblogów:

Czy klienci mBanku przekonali się do komunikacji za pośrednictwem bloga?

– Tak, miesięcznie blog odwiedza 300-400 tys. osób. Największą popularnością cieszą się artykuły o wszelkich zmianach dotyczących produktów i usług bankowych. Dużą liczbę czytelników mają także teksty edukacyjne, rozwijające świadomość korzystania z produktów bankowych. **Czy tym kanałem można przekazać wszystkie treści – nawet te najtrudniejsze? Czy blog nie ma jakiegoś ograniczenia w komunikacji?**

– Największą zaletą prowadzenia bloga zawierającego artykuły otwarte na komentarze czytelników jest możliwość wspólnego omawiania poruszanego zagadnienia. Pozwala to zaangażować klienta w życie banku, a z drugiej strony uzyskać cenną informację zwrotną. W wielu przypadkach udaje się także wyjaśnić kwestie rodzące problemy. Forma bloga pozwala elastycznie zarządzać treścią. Z całą pewnością komunikacja za pośrednictwem bloga bardziej przemawia do odbiorcy niż np. oficjalne komunikaty czy regulaminy.

mBank obecny jest na forach i w serwisach typu Blip i Facebook. Czy w obliczu coraz większej popularności serwisów społecznościowych można spodziewać się, że blogi stracą popularność na ich rzecz?

– Myślę, że wręcz przeciwnie. Wiele firm prędzej czy później zainwestuje w takie rozwiązania, chociażby ze względu na wiedzę o użytkownikach, którą można dzięki temu pozyskać. Narzędzia typu Blip czy Facebook mają zupełnie inną specyfikę działania. Pozwalają natomiast w dobry sposób dystrybuować treści pojawiające się na blogu i poprzez to włączają go w strumień informacji rozchodzący się po sieci. Zwiększają w ten sposób szansę dotarcia do odbiorcy.

Warto zobaczyć

- > Czy ustanawiać polityki wobec aktywności pracowników w social media – infosocialmedia.blogspot.com
- > Wyczerpująca prezentacja o Blipie i Twitterze – prezi.com/kuygfamzkuf7/
- > 30 Predictions for the Future of Twitter – www.youtube.com/watch?v=fOCkK_4lgg
- > Badania nad mikroblogami i statystyki – brzytwa.wordpress.com
- > Czy do social media wybrać agencję? – brzytwa.wordpress.com
- > Debata o social media w 2010 roku – www.brief.pl

nak, czy nie jest to tylko ślepe podążanie za modą zamiast świadomego użycia nowego narzędzia. Stąd też uważam, że zdecydowana większość instytucji finansowych może z powodzeniem „odpuścić” sobie mikroblogi, nic przy tym nie tracąc. Prawda jest bowiem taka, że tylko nieliczne banki prowadzą szerszą komunikację w Internecie. Pozostałe ograniczają się góra do wirtualnego biura prasowego. W sektorze ubezpieczeń jest jeszcze gorzej. Trochę lepiej zaś wśród firm inwestycyjnych.

Jeśli instytucja finansowa wykorzystuje Internet tylko jako kanał dystrybucji swoich komunikatów, nie prowadzi szerszych działań w Internecie, nie ma pojęcia, co to blogowanie, to mikroblogi zamieniają się jedynie w trochę nowocześniejszy kanał RSS dla standardowych komunikatów prasowych. W takim przypadku w ogóle szkoda zachodu na taką działalność, bo liczba „followersów” takiej instytucji będzie ograniczona do najwyżej kilkuset (i to przy dobrych wiatrach). Bezkrytyczne podążanie za modą może zaś spowodować, że na końcu okaże się, iż nikomu nie będzie się chciało na bieżąco uaktualniać wpisów. Oddanie zaś tego kanału komunikacji zewnętrznemu podmiotowi, na przykład agencji PR, jest w takim przypadku pomyłką.

Dlatego lepiej czasami nie zaczynać, niż narazić się na wytykanie palcami przez aktywnych mikrobloggerów. To dotyczy większości instytucji finansowych. Są jednak wyjątki. Instytucje aktywne korzystające z największych serwisów mają świadomość, że są tam ich klienci, z którymi powinno prowadzić się ciągły dialog.

Trochę historii

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe mają tak naprawdę bardzo krótką historię. Facebook został uruchomiony 4 lutego 2004 r. w Cambridge. Założeniem jego twórców było dostarczenie platformy komunikacyjnej dla uczniów szkół średnich i studentów szkół wyższych. Bardzo szybko projekt przekroczył przeznaczone mu początkowo ramy, a dziś (dane na kwiecień 2010 r.) liczba jego użytkowników przekracza 450 mln.

Twitter jest młodszy od Facebooka o dwa lata. Powstał w 2006 roku i bardzo szybko znalazł naśladowców. Polski odpowiednik Twittera – Blip – miał swoją premierę w maju 2007 roku. Pod koniec 2009 r. miał już niemal 35 tys. zarejestrowanych użytkowników, a liczba wysłanych za pośrednictwem serwisu wiadomości przekroczyła 10 mln.

Najlepsze praktyki w mikroblogowaniu według wyników badań business.com

- ▶ Średnia długość życia firmowego tweeta to 4 dni. Później wpis zwykle nie jest już klikany. Czasem trzeba więc przypominać o wpisach poprzez ich cytowanie lub ponowienie.
- ▶ Najwięcej kliknięć jest w poniedziałek. Badania pokazały, że najmniej klikalne są linki opublikowane w niedzielnych tweetach, a najbardziej – w porannych poniedziałkowych. Wtorek jest również dobry.
- ▶ Mikroblogi też mają happy hours. Najwięcej kliknięć jest w godzinach 17-20 (prime time jak w telewizji), 11-15 (pora obiadowego relaksu), 5-7 (poranny szczyt, niekiedy do 10 rano).
- ▶ Po ćwierkaniu musisz odetchnąć. Nie wysyłaj tweetów jeden po drugim, ale odczekaj od 31 do 60 minut. Albo przypomnij o sobie za 2-3 godziny.
- ▶ Nie musisz wykorzystywać wszystkich 140 znaków. Najlepiej użyj od 91 do 100 liter. Jeśli musisz się rozpisnąć, napisz co najmniej 131 znaków.

Trochę statystyki

- ▶ Większość organizacji (62 proc.) korzysta z Twittera, publikując w nim nowe treści. Około połowa wykorzystuje kanał do działań marketingowych (54 proc.) i branch-monitoringu (47 proc.). Tylko 27 proc. firm korzysta z Twittera jako narzędzia do obsługi klienta. Podobny odsetek użytkowników (25 proc.) twierdzi, iż wykorzystuje Twitter do badania opinii klientów.
- ▶ Z punktu widzenia respondentów – dostawców Twitter jest najczęściej używany jako kanał marketingowy (52 proc.), do publikowania nowych treści (50 proc.) oraz branch-monitoringu (41 proc.).
- ▶ Niespełna dwie trzecie firm (63 proc.) deklaruje, iż odpowiada na wpisy na Twitterze. Jedna trzecia firm (34 proc.) twierdzi, że reaguje na wpisy systematycznie, podczas gdy 29 proc. odpowiada okazjonalnie. 15 proc. firm wykorzystuje biernie Twittera do monitorowania wpisów, nie umieszczając żadnych treści.
- ▶ Większość organizacji (59 proc.) nie ma określonych wytycznych dotyczących wykorzystania mediów społecznych. Obecnie tylko 16 proc. przedsiębiorstw posiada szczegółowe wytyczne dotyczące prowadzenia aktywności na Twitterze, zaś 25 proc. ma opracowaną politykę korzystania z social media.
- ▶ Nieco ponad połowa firm (55 proc.) pozwala wybranym pracownikom publikować na Twitterze, natomiast 18 proc. organizacji wyznaczyło do tego jedną osobę. Około 10 proc. firm w ogóle nie pozwala swoim pracownikom korzystać z Twittera, zaś 16 proc. pozwala na publikację każdemu pracownikowi w firmie. ◀



Anna Lik

Anna.Lik@comarch.com
PR Manager
Comarch SA



Grzegorz Pekała

Grzegorz.Pekala@comarch.com
Specjalista ds. marketingu online
Comarch SA



<http://youtube.com/comarchfinance>
Kanał Youtube sektora Finanse, Bankowość i Ubezpieczenia



<http://comarchfinance.blip.pl/>
Kanał Blip sektora Finanse, Bankowość i Ubezpieczenia



http://twitter.com/comarch_finance
Kanał Twitter sektora Finanse, Bankowość i Ubezpieczenia

Media społecznościowe

– REWOLUCJA CZY MARKETINGOWE BICIE PIANY?



Serwisy typu Youtube, Facebook czy wciąż słabo znany w naszym kraju Twitter przyciągają coraz szerszą rzeszę internautów, a liczba ich unikalnych użytkowników rośnie w astronomicznym tempie.

JEŚLI jesteś osobą, która korzysta w pracy z komputera osiem godzin dziennie, a w wolnych chwilach ucieka jak najdalej od technologii, to pojęcia takie, jak media społecznościowe, społeczności internetowe lub narzędzia Web2.0, mogą Ci niewiele mówić. Jeśli natomiast po pracy nie występuje u Ciebie syndrom wstrętu do komputera i dalej żeglujesz po Internecie, znasz zapewne portale skupiające

w jednym miejscu osoby o podobnych cechach, zainteresowaniach czy zawodach. W zależności od zainteresowań nieobce mogą Ci być Facebook, Youtube, Last.fm, GoldenLine bądź LinkedIn. Świadomie lub nie zetknąłeś się z fenomenem portali społecznościowych, które wciąż umacniają swoją pozycję, zdobywając coraz większą liczbę stałych użytkowników. A jeśli tak jak ja zajmujesz się marketingiem i starasz się być na bieżąco z trendami

w branży, to w ciągu ostatnich kilku miesięcy hasła „social media”, „microblogging” (lub po polsku „portale społecznościowe”, „mikrobloging”) oraz „narzędzia Web2.0” atakowały Cię zewsząd przynajmniej kilka razy dziennie.

Nasuwają się więc pytania: czy naprawdę społeczności internetowe są rewolucją i czy dotyczy ona nas wszystkich? A może jedynie specyficznych grup, które są Ci zupełnie obce? Pytaniem istotnym



nego klienta za pośrednictwem narzędzi Web2.0 jest wiele, a co chwila pojawiają się nowe, bardziej lub mniej skuteczne. Najłatwiejszą i zarazem najbardziej klasyczną formą dotarcia do klienta są reklamy kontekstowe, zamieszczane na portalach społecznościowych i blogach. Są to reklamy mniej napastliwe, a tym samym bardziej skuteczne niż znienawidzone banery i pop-upy. Według ostatniego raportu Gemiusa 2/3 polskich internautów jest negatywnie nastawiona do reklam. Podobna liczba korzystających z sieci uważa reklamy na stronach internetowych za nachalne. Opracowanie nowej koncepcji reklamowania się w sposób mniej agresywny względem klienta stało się więc koniecznością. Reklamy kontekstowe pojawiają się w postaci krótkiego tekstu obok wpisu zamieszczonego na blogu, albumu ze zdjęciami na portalu społecznościowym czy w każdym innym miejscu, które wiąże się tematycznie z reklamą. Jeśli bloger pisze o turystyce, a jego blog cieszy się zainteresowaniem wystarczająco licznej grupy osób, to z czasem między wpisami zaczynają pojawiać się reklamy firm z branży turystycznej, odzieżowej lub sportowej. Jeśli natomiast bloger pisze o finansach i ekonomii, to jego stroną powinny zainteresować się banki i instytucje finansowe. Taki rodzaj niena- chalne reklamy stara się wdrożyć serwis Youtube, który stopniowo i systematycznie zwiększa na swoich stronach powierzchnię reklamową. Pierwotnie reklamy te widoczne były na stronie głównej (generującej w USA 175 tysięcy dolarów dziennie) oraz na kanałach markowych, których koszt sięgał nawet 200 tysięcy dolarów za sztukę. Obecnie reklama kontekstowa pojawia się również w oknach materiałów video w postaci boksów reklamowych z tekstem i linkiem do strony. Boks zajmuje mniej miejsca niż ostrzeżenie o szkodliwości palenia na paczce papierosów, poza tym można go zamknąć w dowolnym momencie odtwarzania filmu. Tego typu reklamy, odpowiednio dopasowane do tematyki zamieszczonego wideo, pojawiają się najczęściej na kanałach znanych vlogerów (wideo blogerów), posiadających dużą i wierną grupę subskrybentów.

Liczy się wiedza ekspercka

Istnieją również inne formy dotarcia do potencjalnego klienta przy pomocy narzędzi Web2.0, które nie wymagają zaangażowania budżetu marketingowego, a jedynie wiedzy i informacji poszukiwanych przez klienta. Im bardziej ekspercki, a mniej marketingowy charakter ma taka informacja, tym lepiej. Tu zwykle pojawia się problem, gdyż marketingowcy podświadomie tworzą przekaz reklamowy zamiast eksperckiego, a osoby w firmie posiadające wiedzę merytoryczną najczęściej nie wiedzą, jak można ją przekazać, lub po prostu nie chcą anga-

z biznesowego punktu widzenia jest oczywiście: jak mogę na tym zarobić i przekuć sukces portali społecznościowych na sukces własny? Postaram się zaprezentować w tym artykule moje najświeższe doświadczenia z mediami społecznościowymi oraz pokazać, w jaki sposób Comarch wykorzystuje fenomen „społecznościowy” do promocji własnych rozwiązań biznesowych, konferencji i publikacji eksperckich.

Nowa koncepcja reklamy

Facebook w ciągu 9 miesięcy zgromadził ponad 100 milionów zarejestrowanych użytkowników. Jeśli Facebook byłby państwem, to taki wynik plasowałby go na 4. pozycji największych pod względem populacji państw na świecie. Tak ogromne skupiska społeczne nie mogły pozostać niezauważone przez dostawców wszelkiego rodzaju produktów i usług. Sposobów dotarcia do potencjal-

zować się w podobne projekty. Aby temu zaradzić, konieczne jest zacieśnienie współpracy między marketingiem a działami dostarczającymi treść do przekazu eksperckiego (konsultingiem, produkcją itp.) oraz „świeże spojrzenie” na marketingową komunikację z klientem.

Większość banków intensywnie reklamujących się w mediach odkryła już potencjał, jaki niesie za sobą serwis Youtube. Na kanałach konkretnych banków użytkownik może zobaczyć nie tylko spoty telewizyjne, ale również liczne materiały informacyjne, niemające charakteru reklamowego. Na kanale jednego z najbardziej popularnych polskich banków działających w sieci wśród 70 materiałów wideo znajdziemy tylko garstkę reklam telewizyjnych. Zdecydowana większość filmów to komentarze analityków, prezentacje usług i produktów bankowych oraz instrukcje obsługi konkretnych narzędzi (np. wpłatomatów). Firmy świadczące usługi biznesowe i technologiczne także zagościły w serwisie Youtube. Sektor Comarch świad-

czący usługi dla bankowości, ubezpieczeń i rynków kapitałowych otworzył swój kanał youtube.com/comarchfinance, na którym znaleźć można m.in. relację z konferencji bankowej, wideoprezentację produktu Comarch Contact Center oraz prezentacje, które wygłaszane były przez ekspertów Comarch na zagranicznych konferencjach.

Portale społecznościowe, szczególnie te o charakterze biznesowym, skupiają wielu profesjonalistów specjalizujących się w konkretnych branżach i technologiach. Takie społeczności mają wiele zalet – przykładowo, za ich pośrednictwem można porozmawiać z ekspertami konkretnej firmy bez konieczności umawiania się na spotkanie. Rozmowa w ramach społeczności internetowej pozwala na większą swobodę kontaktu i nie jest tak zobowiązująca jak rozmowa twarzą w twarz. Osoba zainteresowana specyficznymi technologiami może zapisać się do konkretnej grupy lub przeczytać interesującą ją wątki na forach. Taka forma kontaktu z ekspertem jest dla potencjalnego klienta o wiele

łatwiejsza, a podobnie jak spotkanie biznesowe może w rezultacie prowadzić do okazji sprzedażowej. Na portalach zagranicznych typu LinkedIn funkcjonuje spora liczba grup skupiających ludzi z konkretnej branży. Najliczniejsza grupa poświęcona finansom zrzesza blisko 33 tysiące zarejestrowanych uczestników. Bardziej wyspecjalizowane tematycznie grupy są mniej liczne, za to skupiają nieprzypadkowych i świadomych profesjonalistów, którzy dzielą się z innymi konkretną wiedzą (np. Technology Professionals in Financial Services, która liczy około 1000 uczestników). Na portalach krajowych, w tym na jednym z najbardziej popularnych – GoldenLine, można znaleźć wiele grup skupiających specjalistów bardzo wąskich gałęzi biznesu. Przykładem takiej grupy jest goldenline.pl/grupa/it-w-ubezpieczeniach prowadzona przez eksperta Comarch – *Moja aktywność na GoldenLine nie ma charakteru reklamowego i nie zajmuję się promocją naszych produktów. Prowadzę grupę „IT w ubezpieczeniach” w możliwie obiektywny sposób. Obecność na GoldenLine traktuję jako działalność ekspercką, która daje mi możliwość nieoficjalnych kontaktów z uczestnikami rynku. Staram się publikować ciekawe informacje, jednocześnie samemu zadając pytania* – mówi Mariusz Janczewski, założyciel grupy IT w Ubezpieczeniach w portalu GoldenLine. Z obserwacji zachowań w Internecie wynika, że takie podejście wydaje się najbardziej uczciwe i wiarygodne, a co za tym idzie – akceptowane i doceniane przez internautów. Część firm nie rozumie jeszcze, że nienachalna działalność ekspercka może przynieść dużo lepsze skutki niż ofensywa reklamowa. Podobnego zdania jest Dominik Kaznowski, Pełnomocnik Zarządu ds. Marketingu i Public Relations serwisu Nasza Klasa, który podczas pierwszych publicznych testów nowego polskiego mikrobloga mówi: *Staramy się kreować nową kategorię marketingową, czyli nie publikować reklamy graficznej na Śledziku (nowy projekt oferowany przez Naszą Klasę), ale przekonać firmy, że prowadzenie kanału na Śledziku, który może śledzić kilkaset tysięcy osób w Polsce, to jest właśnie nowy marketing... A nie wymyślenie banera.*

MITY:

▶ **Twitter i Blip to narzędzia dla nastolatków, którzy relacjonują na forum publicznym każdą wykonywaną przez siebie czynność.**

Choć powszechna jest opinia, iż mikroblogi tworzone są dla bardzo młodych użytkowników, gdy odzwierciedlają kulturę komunikacji sms-owej, to zaledwie 11 proc. osób w wieku 12-17 lat używa w USA mikroblogów. Młodzi użytkownicy wolą portale typu Facebook, ponieważ oferują one o wiele więcej metod informowania znajomych o swoich działaniach. Twitter jest dla młodych użytkowników zbyt profesjonalny i zbyt surowy. Młodzież wykorzystuje społeczności internetowe głównie po to, aby wyrazić swoją osobowość za pomocą zdjęć, muzyki, personalizowanych aplikacji itd. Twitter umożliwia jedynie szybką publikację zwięzłej informacji i przekazanie jej wszystkim zainteresowanym. Jest to więc forma bardziej zbliżona do dziennikarstwa niż do prowadzenia pamiętnika.

▶ **Portale społecznościowe są wykorzystywane głównie przez młodych użytkowników, w szczególności przez mężczyzn.**

Być może mężczyźni częściej korzystają ze społeczności internetowych niż kobiety, jednak ten trend szybko się zmienia. Najszybciej rozwijający się segment użytkowników na Facebooku to kobiety w wieku 55-65 lat. W USA prawie wszyscy użytkownicy Internetu w przedziale wiekowym do 35 lat korzystają z portali społecznościowych. W ostatnich latach średnia wieku użytkowników takich serwisów znacząco się podniosła – w 2008 roku liczba osób pomiędzy 35 a 54 rokiem życia zarejestrowanych w społecznościach internetowych wzrosła o 60 proc.

▶ **Media społecznościowe i cały marketing internetowy nie pasuje do specyfiki mojego biznesu. To jest możliwe jedynie w branży FMCG i B2C.**

Nonsens. Oczywiście marketing internetowy dla pasty do zębów czy batonów czekoladowych znacząco różni się od e-marketingu funduszy inwestycyjnych czy producenta wózków widłowych. Ale z taką samą sytuacją mamy do czynienia w przypadku marketingu tradycyjnego. Marketing internetowy B2B oraz PR internetowy jest trudnym zadaniem, na jego rezultaty trzeba czekać dłużej, jest jednak możliwy, a wręcz konieczny do prowadzenia.

Szczerość to podstawa

Gwarancją sukcesu i warunkiem niezbędnym do zaistnienia w społeczności internetowej jest więc otwartość i rezygnacja z zabiegów marketingowych na rzecz dzielenia się wiedzą ekspercką. Wiarygodność i zaufanie to cechy, które użytkownicy społeczności cenią sobie najbardziej. Ekspert konkretnej firmy nie przedstawi na forum publicznym wszystkich funkcjonalności produktu oferowanego przez jego przedsiębiorstwo. Jest to jednak oczywiste i nikt tego w społecznościach nie wymaga.

Może jednak podzielić się problemami, z którymi boryka się branża, wyrazić swoją opinię na temat trendów, nowości technologicznych czy biznesowych lub wdać się w polemikę z potencjalnym klientem bądź konkurentem. W ostatnich latach marketing internetowy przyniósł ze sobą bardzo niechlubne zjawisko zwane marketingiem szemranym, czyli gorszym bratem marketingu szeptanego. Marketing szemrany to sytuacja, w której firma pod płaszczykiem anonimowości stara się zareklamować dany produkt w Internecie poprzez zamieszczanie na forach spreparowanych komentarzy zachwalających produkt lub usługę danej firmy. Na szczęście tego typu praktyki są błyskawicznie wychwytywane przez internautów, a zła opinia o wykorzystujących marketing szemrany firmach utrzymuje się w sieci bardzo długo. Dlatego też eksperci udzielający się na forach tematycznych, publikujący blogi czy biorący aktywny udział w społecznościach internetowych powinni otwarcie przyznawać się do swojego pracodawcy, aby uniknąć podejrzeń o kryptoreklamę. Wymaga tego nie tylko internetowa etykieta – internauci bardziej ufają osobom, które nie skrywają miejsca swojego zatrudnienia, gdyż ich wypowiedzi są o wiele bardziej wiarygodne, choć mogą zawierać bardzo subiektywne opinie na temat pracodawcy.

Mikroblogi tylko dla specjalistów?

Na koniec warto poruszyć jeszcze temat wspomnianego wcześniej Twittera i jego polskiego odpowiednika Bliipa. Nad fenomenem mikroblogów i ich marketingowym wykorzystaniem zastanawiają się eksperci na całym świecie, żonglując wskaźnikami i danymi statystycznymi. Jednak żaden z nich nie jest w stanie stwierdzić z pełnym przekonaniem, że Twitter i Blip zmonetyzują swój model biznesowy i osiągną zyski podobne do zysków YouTube'a czy Facebooka. Twitter swą popularność zawdzięcza kampanii prezydenckiej Baracka Obamy, który skrzętnie odnotowywał każdy swój krok w mikroblogu. Wyborcy mogli śledzić poczynania swojego kandydata praktycznie w czasie rzeczywistym – wiedzieli, czy w danej chwili Obama jest na spotkaniu z wyborcami, w samolocie czy może w drodze na debatę telewizyjną. Tego typu kampania została przeprowadzona po raz pierwszy w historii i bez wątpienia w większym lub mniejszym stopniu wpłynęła na wyniki wyborów. Sukces Baracka Obamy starało się powtórzyć na naszej rodzi-

mej arenie kilku najbardziej obeznanym w marketingowych trikach polityków, którzy swoje zmagania o posadę w europarlamencie relacjonowali na Blipie. Jednak Polska to nie USA, a Blip to nie Twitter – ich działania zostały zauważone jedynie przez specjalistów marketingu politycznego i internetowego. Według danych, wpisy tych polityków śledziła zaledwie garstka internautów, niemieszcząca się w granicach błędu statystycznego.

Korzystajmy z dobrodziejstw Web2.0

Jeśli świadomość Polaków na temat podobnych narzędzi jest tak niska, to czy warto ich używać? Na to pytanie każda firma powinna odpowiedzieć sobie we własnym zakresie. Jeśli posiada zasoby oraz stały dopływ ciekawych i nietworzonych na siłę informacji, które mogą zainteresować potencjalnych klientów, to jak najbardziej. Jeśli natomiast narzędzie ma być wykorzystywane nieregularnie i tylko dlatego, że istnieje i konkurencja z niego korzysta, to może lepiej zrezygnować. Jeśli podejmie się decyzję o założeniu konta na portalu społecznościowym, a następnie przyciągnie grono stałych odbiorców, to najgorsze, co można zrobić, to je zaniedbać. Obserwatorzy, którzy mogli nie zauważać stałego strumienia informacji, z pewnością zauważą jego brak. Należy więc pamiętać o regularnym dopływie informacji, co wiąże się z dobrym przepływem wiedzy wewnątrz firmy.

Podsumowując, możemy pokusić się o odpowiedź na pytanie, czy społeczności internetowe to faktycznie rewolucja. Moim zdaniem – zdecydowanie tak. Media te zapewniają nieograniczone możliwości wymiany myśli między ludźmi o podobnych cechach i zainteresowaniach, którzy jeszcze parę lat temu nie wiedzieli o swoim istnieniu. Umożliwiają zarówno kontakt stricte hobbyistyczny i towarzyski, jak również w pełni komercyjny i biznesowy. Czy fenomen społecznościowy obejmuje również Polskę i biznes na rynku krajowym? Tak, choć należy pamiętać o różnicach behawioralnych i społecznych między użytkownikami z rynku krajowego i np. użytkownikami z USA. Społeczności lokalne typu Nasza Klasa z 11 milionami zarejestrowanych użytkowników czy też portal dla profesjonalistów GoldenLine, którego znajomość deklaruje aż 7 proc. polskich internautów, a 3 proc. przyznaje, że z niego korzysta, są o wiele bardziej popularne

Czy wiesz, że :

- > 80 proc. amerykańskich firm posługuje się portalem LinkedIn przy poszukiwaniu nowych pracowników.
- > 80 proc. użytkowników Twittera korzysta z niego za pomocą urządzeń mobilnych.
- > W 2010 roku pokolenie Y, zwane także pokoleniem Echo Boomers lub Generation Next (1970–1990), będzie liczniejsze od pokolenia swoich rodziców, czyli pokolenia Baby Boomers (1946–1960). 96 proc. pokolenia Y posiada konto w społeczności internetowej.
- > 78 proc. populacji ufa w referencje i rekomendacje „znajomych” z portali społecznościowych, a jedynie 14 proc. wierzy w tradycyjną formę reklamy.

niż ich zagraniczne pierwowzory. Ze wspomnianego wcześniej portalu LinkedIn korzysta w Polsce zaledwie 1 proc. internautów. Fakt ten jest o tyle istotny, że jeśli działamy wyłącznie na rynku polskim, to powinniśmy skupić się wyłącznie na społecznościach rodzimych. Jeśli natomiast myślimy o ekspansji na rynki zachodnie, to w naszym osobistym spisie narzędzi e-marketingowych powinny znaleźć się LinkedIn, Facebook i Twitter.

Na koniec warto zastanowić się nad tym, jak efektywnie wykorzystać marketing internetowy i narzędzia Web2.0 w naszej branży. Każda branża może i powinna w większy lub mniejszy sposób korzystać z ogromnego potencjału marketingowego, jaki oferuje Internet. Firmy, które dziś lekceważą Internet i jego szerokie możliwości, już wkrótce nie będą w stanie nadrobić straconego czasu, a tym samym dogonić konkurencji. <



Antoni Sikora

Antoni.Sikora@comarch.com
Marketing Manager
Comarch SA

Źródła:

<http://antyweb.pl/youtube-zarabia-200-milionow-rocznie-czy-to-duzo/> dane z 05.2008
<http://www.blog.mediafun.pl/index.php/2009/08/31/testy-sledzika-dzisiaj-w-mediafun-cafe-na-zywo/>
<http://e-biznes.pl/2009/07/d-link-technology-trend-serwisy-spolesnosciove-w-polsce/>

Kiedy tradycyjna bankowość już nie wystarcza

A INTERNETOWA PRZESTAJE BYĆ NIEZASTĄPIONA

Nadeszła era Internetu mobilnego – to pewne. Świadczą o tym choćby ostatnie badania Gartnera. Według nich do 2014 roku Internet mobilny będzie używany przez ponad 50 proc. abonentów telefonii komórkowej w Ameryce Północnej i Europie Zachodniej. Dodatkowo do 2011 roku połowa firm z listy Fortune 500 będzie współpracować ze swoimi klientami za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Internet mobilny jest na szczycie listy usług, z których klienci chcą skorzystać w niedalekiej przyszłości lub już z nich korzystają.



Mobilny świat

Usługi oferowane przez mobilny Internet, wśród nich finanse mobilne, mają ogromny potencjał. Mimo że kanał ten wciąż jeszcze raczkuje, to warto w niego zainwestować. Według badań DataMonitor, w 2009 roku było ponad miliard użytkowników telefonów komórkowych, którzy jednocześnie nie posiadali podstawowego konta bankowego! To ogromna liczba potencjalnych klientów mobilnej bankowości. Są to osoby przeważnie młode, czynne zawodowo i mobilne, często zmieniające miejsce pracy i migrujące pomiędzy państwami. Bankowość tradycyjna nie jest dla nich dobrym rozwiązaniem.

Nie należy także zapominać o osobach, które mają utrudniony dostęp do oddziałów bankowych (duża odległość, przeszkody zdrowotne). Na rynku usług bankowych jeszcze kilka lat temu wysoką pozycję gwarantowała bankowość internetowa. Dzisiaj, aby nie stracić na konkurencyjności, nowoczesne banki coraz częściej sięgają po bankowość mobilną. Rozwiązaniem zapewniającym takie usługi jest **Comarch Mobile Finance**.

Do tej pory, mimo iż bankowość mobilna ma już 10-letnią tradycję, klienci niechętnie korzystali z usług finansowych poprzez urządzenia mobilne. Wiązało się to przede wszystkim z brakiem dostoso-

sowania interfejsu użytkownika do ekranów telefonycznych. Dziś zarówno dostawcy usługi, jak i same banki zdają sobie sprawę z tego, że aby pozyskać nowych klientów dzięki kanałowi mobile banking, muszą przede wszystkim zaoferować im przyjazne i ergonomiczne narzędzie.

Nie ma dokładnej definicji, co powinna oferować bankowość mobilna, ale wiadomo, że nie może oferować wszystkiego. Należy zidentyfikować te usługi, które będą chętnie wykorzystywane przez klientów. Według badań przeprowadzonych przez instytut Gartnera tylko 5 proc. respondentów jest zainteresowanych dokonaniem płatności za zakupy

przez telefon, ale już 20 proc. chciałoby przy użyciu telefonu znaleźć konkretny sklep. Analogiczne założenie można przyjąć dla rynku bankowego. Czy na pewno telefon będzie wykorzystywany tylko do zbadania historii operacji? Może także do wykonania nagłego przelewu czy znalezienia najbliższej placówki bankowej?

Z pewnością aplikacje **Comarch Mobile Finance** powinny być zaprojektowane ze szczególnym uwzględnieniem czterech aspektów:

▶ **funkcjonalności**, które można podzielić na dwie grupy:

(lista usług zależy od profilu klienta, do którego jest kierowana)

- ▶ usługi informacyjne, m.in.:
 - ▶ powiadomienia sms o zapadalności lokaty/raty,
 - ▶ historia operacji,
 - ▶ lista rachunków,
 - ▶ szczegóły rachunków kredytowych,
- ▶ usługi transakcyjne, m.in.:
 - ▶ wykonywanie przelewów,
 - ▶ definiowanie przelewów zaufanych,
 - ▶ złożenie dyspozycji brokerskiej,
 - ▶ założenie i zerwanie lokaty,

▶ **użyteczności** – oprogramowanie musi być łatwe w użyciu, nie może mnożyć niezbędnych do wykonania czynności, czy generować formatek wymuszających przewijanie ekranu;

▶ **bezpieczeństwa** – przenośne urządzenia są szczególnie narażone na kradzież, przechwycenie hasła i innych danych. W celu podniesienia poziomu bezpieczeństwa użytkownika system musi posiadać szereg zabezpieczeń, m.in. ograniczenie możliwości złożenia więcej niż jednego przelewu zdefiniowanego, ograniczenie sumy składanych przelewów, narzędzie do autoryzacji zleceń na aparatach przenośnych;

▶ **otwartości** – aplikacja musi poddawać się łatwej personalizacji w zależności od potrzeb pojedynczego użytkownika, musi być też otwarta na częste zmiany w procesie obsługi danej transakcji, jak i w samym wyglądzie poszczególnych formatek.

Mobilny bank

Aby sprostać wszystkim wymienionym wymaganiom, Comarch stworzył aplikację **Mobile Finance** stanowiącą rozbudowę dwóch produktów:

- ▶ **Comarch Mobile Banking** – rozwiązania dostępnego przez przeglądarki internetowe urządzeń mobilnych,
- ▶ **Comarch Notowania Online 3** – rozwiązania na komputery osobiste przeznaczonego do dystrybucji notowań i danych rynkowych oraz obsługi operacji na rachunku brokerskim.

Comarch Mobile Finance integruje tym samym następujące funkcjonalności:

- ▶ mobilne usługi bankowe,
- ▶ mobilne usługi inwestycyjne,
- ▶ dystrybucję notowań i danych rynkowych.

Na szczególną uwagę zasługuje funkcjonalność obsługi rachunku inwestycyjnego oraz **możliwość przeglądania notowań giełdowych online na urządzeniach mobilnych**. Na rynku krajowym nie ma obecnie tak rozwiniętego i funkcjonalnego narzędzia do zarządzania finansami przy użyciu urządzeń mobilnych.

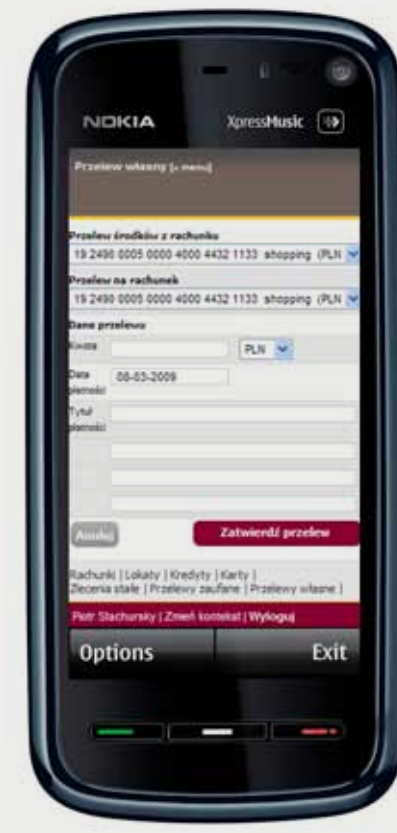
Aplikacja **Comarch Mobile Finance** przeszła wnikliwe audyty wewnętrzne, dzięki czemu jest w pełni dostosowana do funkcji, jakie ma spełniać. Została zaprojektowana m.in. z wykorzystaniem wytycznych organizacji W3C, zajmującej się rozwojem standardów sieciowych.

Kluczowym aspektem podczas budowy **Comarch Mobile Finance** było zapewnienie bezpieczeństwa. Rozwiązanie **Comarch Mobile Finance** jest dystrybuowane do klientów z własną przeglądarką napisaną w języku Java (Java Midlet). Dzięki zastosowanej technologii możliwe jest korzystanie z **Comarch Mobile Finance** również na urządzeniach starszego typu. Aplikacja wykorzystuje sprawdzoną metodę autoryzacji transakcji – Mobile Authorization Token. Metoda jest zintegrowana z przeglądarką, co umożliwia automatyzację procesu autoryzacji, a także ogranicza interakcję ze strony użytkownika. Podczas wykonywania przelewu aplikacja uruchamia się automatycznie, a jedyną czynnością wymaganą od użytkownika jest podanie kodu PIN.

Mobilny Ty

To już nie tylko marzenie czy usługa wyłącznie dla wybranych. Każdy z nas może kontrolować swoje finanse z dowolnego miejsca na świecie bez konieczności posiadania komputera. I nie jest powiedziane, że to usługa wyłącznie dla finansistów lub managerów wysokiego szczebla. Pani Nowak, robiąc w Londynie zakupy na wyprzedzący, chętnie sprawdzi stan swojej karty kredytowej, a jej mąż upewni się, jaki jest kurs funta brytyjskiego. To, czy bankowość mobilna stanie się popularna, czy tylko chwilowo zabłyśnie, nie jest przesądzone. Można spekulować, w jakim kierunku rozwinie się rynek usług mobilnych. Sceptycy twierdzą, że to tylko chwilowe zauroczenie nowością technologiczną. Są przekonani, że górę wezmą względy bezpieczeństwa i brak zaufania do urządzeń mobilnych. Ale czy 10 lat temu ktoś pomyślał, że możliwe będzie wykonanie przelewów płacowych bez konieczności wizyty w banku? <

Przykład przelewu w aplikacji Comarch Mobile Finance



Chcesz wiedzieć więcej?
Przejdź na naszą stronę internetową:
bankowosc.comarch.pl



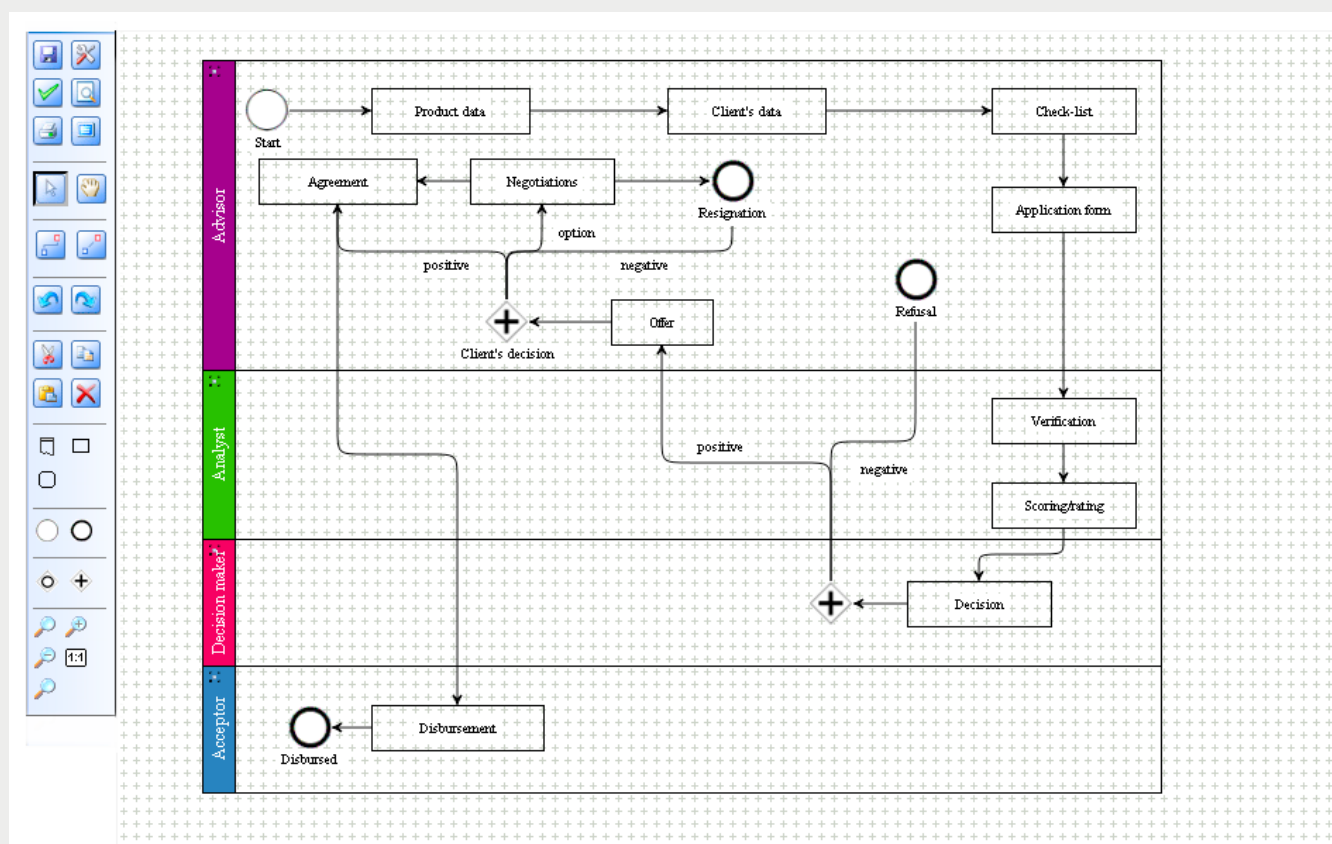
Anna Wierzchucka

Anna.Wierzchucka@comarch.com
Banking Business Development Manager
Comarch SA

Zarządzanie procesami biznesowymi

Business Process Management najczęściej kojarzy się obecnie z narzędziami informatycznymi. Czy rzeczywiście tak jest i co oferują narzędzia informatyczne w tym zakresie?

Przykład diagramu przepływu procesu



Czym jest proces biznesowy?

Proces biznesowy jest ciągiem zadań automatycznych lub ręcznych prowadzących do uzyskania pewnych produktów (lub wykonania usługi). Zadania wymagające interakcji z użytkownikiem przekazywane są pomiędzy osobami występującymi w określonych rolach.

Procesy często dzielone są na trzy kategorie:

- ▶ zarządcze (np. proces zarządzania strategicznego),
- ▶ operacyjne (procesy sprzedażowe, obsługi wniosków, obsługi zakupów),
- ▶ pomocnicze (procesy obsługi zgłoszeń pomocy technicznej, procesy rekrutacji).

Obecnie proces biznesowy opisywany jest najczęściej w formie graficznej za pomocą diagramu przepływu.

Czym jest Business Process Management

Jednym z pierwszych opisów procesu był, przedstawiony przez Adama Smitha w roku 1776, opis produkcji pinesek. W roku 1911 wraz z wydaniem „The

Principles of Scientific Management” została zapoczątkowana dziedzina zarządzania skupiająca się na optymalizacji poszczególnych kroków wykonywanej pracy. Jej twórcą był Frederick Winslow Taylor. Teoria ta nazywana była „Tyloryzmem”, choć jej autor sam określał ją jako „Process Management”.

W 1921 Frank Gilbreth zaproponował pierwszy sposób graficznej prezentacji procesów „Process Charts – First Steps in Finding the One Best Way”. Na tej bazie powstała idea Henry’ego Forda i taśmowa produkcja modelu „T” wraz ze ścisłą specjalizacją każdego pracownika. W latach 50. wraz z pracami Williama Edwardsa Deminga, Josepha M. Jurana, a później też Philipa Bayarda Crosby’ego zostały stworzone podwaliny metodyk zapewnienia jakości oraz reinżynierii procesów. Ponieważ w tamtych latach w Ameryce niepodważalnie królowała idea Henry’ego Forda, to najwięcej na nowych ideach skorzystała właśnie wtedy odbudowująca się po II wojnie światowej Japonia. Tu nowe idee padły na podatny grunt kulturowy.

I tak, dzięki rodzinie Toyoda i jednemu z jej pracowników – Taiichi Ohno, idee Deminga, Jurana oraz Crosby’ego przekształciły się w Toyota Production System, zwany też Lean Manufacturing.

Dzięki temu rozwiązaniu Ameryka i Europa przez bardzo długi czas nie była w stanie konkurować wydajnościowo oraz jakościowo z produkcją japońską.

Przez prawie 80 lat dziedzina zarządzania procesami dochodziła do perfekcji, obywatelom się bez komputerów. W erze komputerów narzędzia informatyczne wspomagające zarządzanie procesami otrzymały miano „Workflow management”. Wraz z nowym tysiącleciem i szybkim rozwojem narzędzi informatycznych stary termin został uznany za mało precyzyjny.

Ostatecznie przyjęta została nomenklatura proponowana przez Gartnera:

- ▶ **BPM** – jako dziedzina zarządzania,
- ▶ **BPMT** – określa technologie wspomagające zarządzanie procesami biznesowymi,
- ▶ **BPMS** – jako produkt – system informatyczny wspomagający zarządzanie procesami.

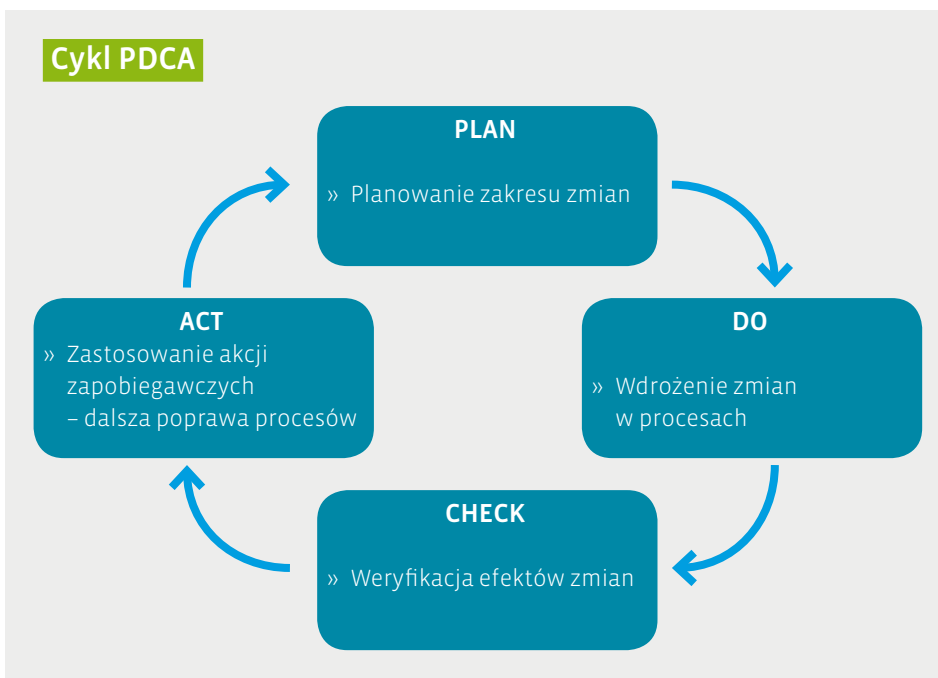
Przez ostatnie 10 lat określenia przyjęte przez Gartnera zakorzeniły się na tyle silnie, iż termin „Workflow” kojarzony jest obecnie raczej ze starą technologią lub prostymi narzędziami informatycznymi.

Skoro dziedzina zarządzania procesami rozwijała się bez komputerów przez ponad 100 lat (i nadal się rozwija), to co narzędzia informatyczne do niej wprowadzają? Otóż systemy informatyczne ułatwiają stosowanie narzędzi będących zdobyczami tych 100 lat ewolucji dziedziny. Ale dają też coś więcej. Jeśli przedmiotem procesów biznesowych są narzędzia informatyczne, to można ich działaniem kierować zgodnie z zamodelowanym procesem – upraszczając, można stwierdzić, iż w ten sposób da się dynamicznie tworzyć nowe programy komputerowe.

Wprowadzenie narzędzia informatycznego wspomagającego procesy biznesowe pozwala między innymi na:

- ▶ zamodelowanie procesów biznesowych za pomocą diagramów,
- ▶ przetestowanie zamodelowanych procesów na bazie danych fikcyjnych lub historycznych,
- ▶ uruchomienie procesów jako dynamicznie lub częściowo dynamicznie utworzonej aplikacji dostępnej użytkownikom biznesowym,
- ▶ zautomatyzowanie powtarzalnych i uciążliwych czynności,
- ▶ zautomatyzowanie komunikacji z innymi systemami informatycznymi (w celu pobrania danych, zapisu danych lub wykonania udostępnionych usług biznesowych),
- ▶ automatyczne kierowanie procesu (w tym danych i dokumentów występujących w ramach procesu) do właściwej w danym momencie osoby, nawet jeśli pracuje ona w geograficznie oddalonej jednostce organizacyjnej,
- ▶ sukcesywne ograniczanie liczby błędów w procesie np. poprzez ciągłą rozbudowę weryfikacji poprawności i kompletności danych wprowadzanych w formularzu w danym kroku (w tym np. sprawdzenie kompletności dokumentów w ramach dokumentacji kredytowej – aby uniknąć straty czasu przy ponownym wysłaniu dokumentów),
- ▶ automatyczną weryfikację danych pobieranych z innych systemów informatycznych,
- ▶ ciągły pomiar parametrów opisujących działające procesy oraz gromadzenie tych danych do celów statystycznych,
- ▶ zastosowanie narzędzi statystycznych oferowanych np. w ramach metodyki SixSigma,
- ▶ automatyczne rozpoznawanie korelacji pomiędzy wartościami mierzonych parametrów, traktowane jako wystąpienie zdarzenia.

Lean Manufacturing skupia się na eliminacji z procesu wszystkiego, co nie przynosi wartości dodanej dla klienta procesu (w tym pojęciu odbiorcą może



też być inny proces). Określa się to mianem „eliminacji marnotrawstwa”.

Jednym ze sposobów „eliminacji marnotrawstwa” zakładanym przez Lean Manufacturing jest kolokacja przetwarzania poszczególnych kroków procesu mająca na celu poprawę komunikacji i minimalizację potrzeby magazynowania półproduktów. W przypadku procesu biznesowego produktami są najczęściej informacje lub dokumenty. Narzędzia informatyczne pozwalają na przekazanie takich półproduktów w taki sam sposób, jakby odbywało się to w jednej lokalizacji, nawet jeśli proces w rzeczywistości obejmuje jednostki organizacyjne odległe geograficznie.

Innym przykładem zastosowania narzędzi Lean może być „Mistake proofing” (czyli oryginalnie „Poka-Yoke”). Narzędzie to powoduje, iż proces staje się odporny na pewnego rodzaju błędy. Najprostszym przykładem takiego rozwiązania jest weryfikacja kompletności i poprawności danych wprowadzonych w pewnym kroku procesu. Wraz z kolejnymi cyklami poprawy procesów „obrastają” one w dodatkowe narzędzia zabezpieczające przed wystąpieniem błędów. Jednak aby zastosować to rozwiązanie, system informatyczny wspomagający procesy musi wykazywać się bardzo wysoką elastycznością i pozwalać na szybkie wprowadzanie kolejnych zmian i rozszerzeń.

Definicje procesów w firmie ustalone początkowo stają się obowiązującym standardem i funkcjonują niezmiennie. Z drugiej strony bardzo szybko

zmieniają się warunki rynkowe, w jakich funkcjonuje firma i jej procesy – firma rośnie, produkty się zmieniają, zmieniają się uwarunkowania prawne i wymagania klientów. Oznacza to, iż procesy powinny być co pewien czas dostosowywane do otaczającej rzeczywistości biznesowej.

Co więcej, czas wprowadzenia zmian na rynek staje się czynnikiem kluczowym, ponieważ decyduje o przewadze konkurencyjnej w szybko zmieniających się warunkach rynkowych.

Projekt mający na celu poprawę procesów w przedsiębiorstwie nie tylko może dostosować je do aktualnych warunków, ale także zdecydowanie poprawić ich sprawność i jakość.

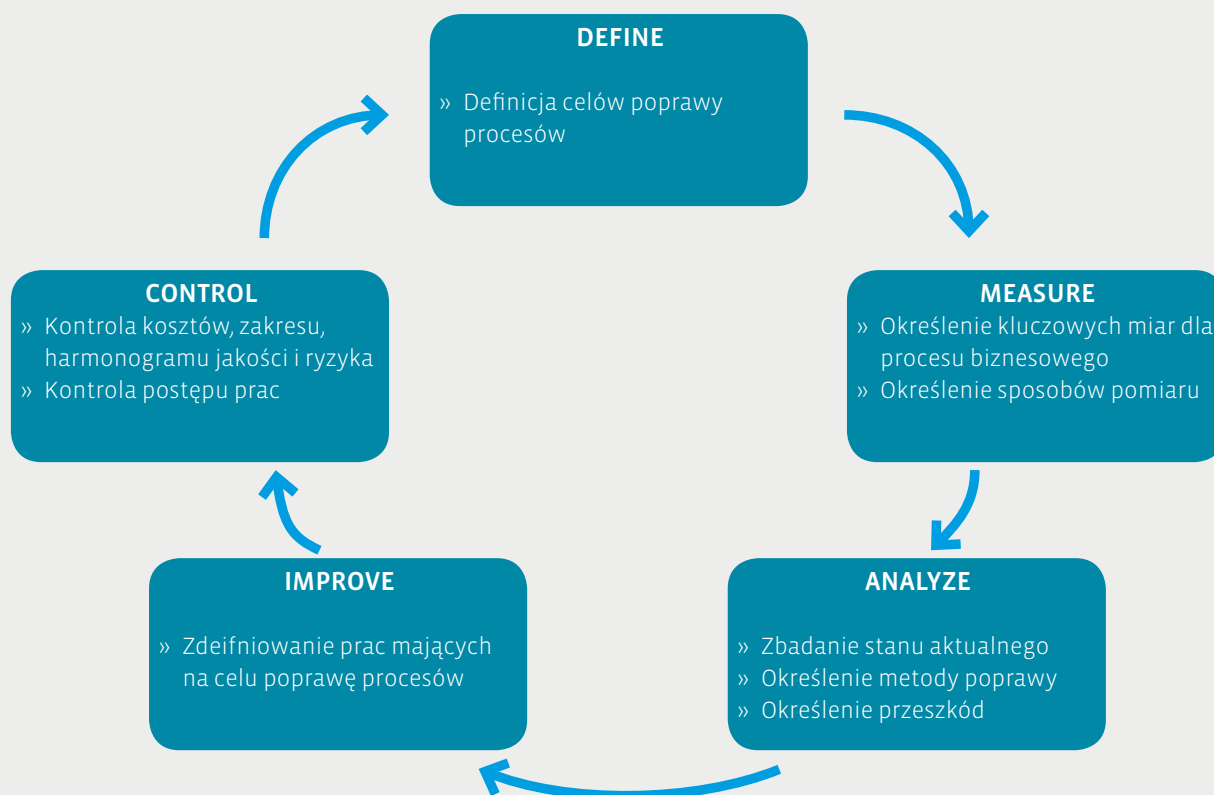
Aby mogła zostać wykonana optymalizacja działania procesów, potrzebne są statystyczne dane na temat dotychczasowego ich działania.

Wszystkie metodyki zarządzania procesami, mające swoje korzenie w pracach Deminga, Juran i Crosby’ego, bazują na tzw. Kole Deminga-Shewharta: Model PDCA (Plan, Do, Check, Act).

Metodyka SixSigma rozbudowała model PDCA o dodatkowe fazy, jednak założenia pozostały te same: Model DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control).

Oznacza to, iż zmiany w procesach i systemach informatycznych będą wpisane w naturę rozwiązania. Skoro zmiany mają na celu oszczędności oraz poprawę efektywności, czy ten zysk nie zostanie utracony w kosztach samej implementacji zmian lub nawet tych kosztów nie przekroczy?

Cykl DMAIC



Jeśli procesy przedsiębiorstwa zostaną zaimplementowane w postaci systemu napisanego pod klucz – czyli bez wykorzystania specjalistycznego narzędzia BPMS, ta czarna wizja może szybko okazać się prawdą.

Jak to działa?

BPMS to narzędzie służące do budowy i uruchamiania procesów biznesowych. Im mniejszego zaangażowania ze strony IT będzie wymagała definicja i reinyżynieria procesów, tym zysk z inwestycji (ROI) będzie większy.

Zadania wykonywane przez pracowników w systemie komputerowym polegają z reguły na wprowadzeniu, odczytaniu, wydrukowaniu lub też akceptacji (na przykład „na drugą rękę”) pewnych danych na kolejnych ekranach systemu informatycznego – czyli na formularzach. Oprócz interakcji z użytkownikiem systemy informatyczne wykonują też wiele innych zadań, które dla pracownika widoczne nie są. Przykładem może być pobranie listy produktów klienta z systemu centralnego czy też sprawdzenie dokumentu na liście zastrzeżeń. Całość tworzy ciąg zadań składający się na proces biznesowy, a z punktu widzenia użytkownika praca z nim niczym nie różni się od pracy z innym syste-

mem informatycznym (np. systemem przeznaczonym do obsługi wniosku kredytowego lub polisy).

Jeśli proces ulegnie zmianie, konieczna może okazać się zmiana, np.:

- ▶ zmiana reguł rządzących tym, co należy wykonać w kolejnym kroku (business rules),
- ▶ zmiana w zestawie pól na poszczególnych ekranach lub logiki działania formularza,
- ▶ zmiana w dostępie do systemów informatycznych, skąd pobierane lub gdzie zapisywane są dane niezbędne do przeprowadzenia procesu.

Jeśli system BPMS nie będzie dawał wysokiej elastyczności, w każdym z powyższych przypadków pojawią się koszty wynikające z dużego zaangażowania zespołu IT lub dostawcy rozwiązania.

Na jakie więc komponenty narzędzia BPMS należy w szczególności zwrócić uwagę, rozważając niemałą przecież inwestycję?

Silnik reguł biznesowych (Business Rules Engine)

To właśnie jego funkcjonalność decyduje o tym, jak złożona logika może zostać zawarta w modelowanym procesie. Tworzenie reguł biznesowych nie powinno wymagać udziału zespołu IT, a tym

bardziej udziału programistów. W przeciwnym wypadku czas wdrożenia złożonego procesu lub zmian do niego może być bardzo długi, a co za tym idzie – powodować straty.

Podczas działania procesu, informacje wprowadzane przez użytkowników za pomocą formularzy, informacje pobierane z innych systemów informatycznych oraz informacje będące efektem działania reguł biznesowych tworzą pewien zbiór danych. Silnik reguł biznesowych powinien umieć korzystać z tych danych podczas przetwarzania. Ograniczenia w tym zakresie także mogą skutkować koniecznością wprowadzania zmian programistycznych.

Formularze procesu

Jest to część systemu, za pośrednictwem której użytkownik komunikuje się z procesem. Dostępne na rynku produkty zapewniają bardzo różne sposoby tworzenia formularzy. Generalnie można wyodrębnić następujące podejścia:

- ▶ **Najprostsze** – wymagające napisania formularza przez programistów.
- ▶ **Bardziej zaawansowane** – rozwiązania udostępniające narzędzia szybkiego generowania kodu – zastępujące częściowo programistę. Następnie z tych narzędzi korzystają pracownicy działu IT

podczas implementacji procesu, wzorując się na opisowych lub graficznych zaleceniach analityka procesów biznesowych.

▶ **Najnowsze rozwiązania** – coraz częściej pojawiające się na rynku, zapewniają przygotowanie formularza metodą „Przeciągnij i upuść”, dając analitykowi biznesowemu narzędzie tworzenia działającego formularza samemu, bez udziału (lub z ograniczonym udziałem) działu IT.

Odrębnym zagadnieniem jest możliwość wpływu na dynamikę projektowanych formularzy. Nadal znacząca większość narzędzi BPMS wymaga w tym celu udziału programistów. Wybór narzędzia pozwalającego analitykowi procesów biznesowych wpływać na dynamikę formularza może w znaczącym stopniu ograniczyć koszty definicji i późniejszych zmian w procesach.

Dostęp do danych

Proces nieposiadający dostępu do danych z zewnątrz ma niewielką wartość biznesową. Dostępne na rynkach narzędzia BPMS pozwalają na dostęp do danych na kilka sposobów:

- ▶ W najprostszym przypadku dostęp do danych jest za każdym razem implementowany przez programistów.
- ▶ Bardziej zaawansowane narzędzia pozwalają definiować pracownikowi IT lub analitykowi biznesowemu połączenie do bazy danych i wykonywać dowolne zapytania. Choć wydaje się, że rozwiązanie daje olbrzymie możliwości, w rzeczywistości jest ono mocno ograniczone:

- ▶ wymaga, by dane były udostępnione w bazie danych,

- ▶ niewłaściwie skonstruowane zapytanie bazodanowe może uniemożliwić działanie całego systemu (wymagana jest wiedza specjalistyczna),

- ▶ wymagana jest znajomość struktur danych w bazach (co wymaga od analityka procesów posiadania szczegółowej wiedzy zarówno z dziedziny IT, jak i na temat systemów w firmie).

- ▶ Najczęstszym rozwiązaniem oferowanym przez dużych dostawców jest dostęp do usług poprzez:

- ▶ Web-Service,

- ▶ inne konfigurowalne metody wywołań dostępne dla zespołu IT, który implementuje proces.

- ▶ Najbardziej zaawansowaną metodą jest rozbudowa przedniego rozwiązania tak, by konfigurację dostępu do usługi mógł wykonać analityk procesów biznesowych bez udziału zespołu IT.

W obu ostatnich rozwiązaniach zakłada się jednak, iż usługi zapewniające dostęp do danych są już w firmie dostępne. Jeśli tak nie jest, będą one musiały zostać zaimplementowane przez programistów. Jednak usługi zaimplementowane poprawnie i w sposób uniwersalny mogą być używane wielokrotnie w wielu różnych procesach biznesowych.

Wdrażanie procesu

Klasyczny model narzędzi BPMS zakładał rozdział narzędzi. Oferowane były oddzielne aplikacje służące analitykom procesów biznesowych – tu powstaje szczegółowy diagram procesu oraz inne aplikacje służące pracownikom działu IT do implementacji zamodelowanego procesu. Taki rozdział powodował, iż każda zmiana w procesie wymagała zaangażowania działu IT w celu wprowadzenia jej w życie. W rzeczywistości proces musiał być oprogramowany przez dział IT.

Obecnie coraz więcej narzędzi dostępnych na rynku usuwa ten podział, oferując zintegrowane środowisko pracy. W ten sposób udział IT ograniczany jest w większym lub mniejszym stopniu w zależności od elastyczności funkcjonalnej danego produktu BPMS.

Testowanie procesu

Dostępność narzędzi pozwalających na przetestowanie zamodelowanego procesu, przy użyciu fikcyjnych lub historycznych danych, daje możliwość odpowiednio wczesnego wykrycia problemów. Brak takiego komponentu lub jego uboga funkcjonalność spowoduje, iż testy będą przeprowadzane już na gotowym procesie. Jeśli takiego modułu zabraknie w produkcie BPMS o małej elastyczności, będzie to skutkowało wysokimi kosztami wprowadzenia poprawek ewentualnych błędów.

Monitoring aktywności biznesowej (Business Activity Monitoring)

Jest to moduł zapewniający analizę danych statystycznych na temat działania procesów. Może to być także narzędzie o znacznie szerszym zastosowaniu niż tylko monitoring procesów. Monitoring aktywności biznesowej może bowiem być zupełnie odrębnym narzędziem gromadzącym informacje o działaniu wielu różnych systemów. Brak tego narzędzia w istotny sposób ogranicza możliwości reinyżynierii i poprawy procesów w sposób systematyczny, czyli na przykład przy zastosowaniu metodyki SixSigma.

Rozwiązania Comarch

Comarch jest dostawcą narzędzia Comarch BPM Suit. Narzędzie to charakteryzuje się bardzo wysoką elastycznością:

- ▶ Analityk procesów biznesowych ma możliwość:

- ▶ projektowania procesów metodą „Przeciągnij i upuść”,

- ▶ wykorzystania w procesie dowolnej istniejącej i dostępnej usługi WebService bez udziału zespołu IT,

- ▶ projektowania formularzy procesu metodą „Przeciągnij i upuść”,

- ▶ użycia silnika reguł biznesowych w celu kontroli dynamiki projektowanego formularza (np. ukrywanie części formularza).

- ▶ Logika biznesowa procesów oparta jest na silniku reguł biznesowych pozwalającym na praktycznie dowolne rozszerzanie puli dostępnych funkcji.

- ▶ Reguły biznesowe definiowane są przez Analityka Procesów Biznesowych, a złożoność języka reguł jest zbliżona do reguł używanych w Microsoft Excel.

- ▶ Silnik reguł biznesowych pozwala analitykowi biznesowemu na dostęp do dowolnej zmiennej występującej w całym procesie.

- ▶ Definicja procesu może być wersjonowana.

- ▶ Gotowy proces może być uruchomiony w tym samym środowisku, w którym został zaprojektowany, bez udziału zespołu IT.

- ▶ Narzędzie zapewnia wydajność i skalowalność ukierunkowaną na duże instytucje finansowe.

- ▶ W kolejnych wersjach systemu planowane jest wprowadzenie modułów:

- ▶ testowania procesów,

- ▶ monitoringu procesów biznesowych.

Więcej na bpm.comarch.pl
Znajdziesz tam między innymi:
kalkulator ROI dla BPM



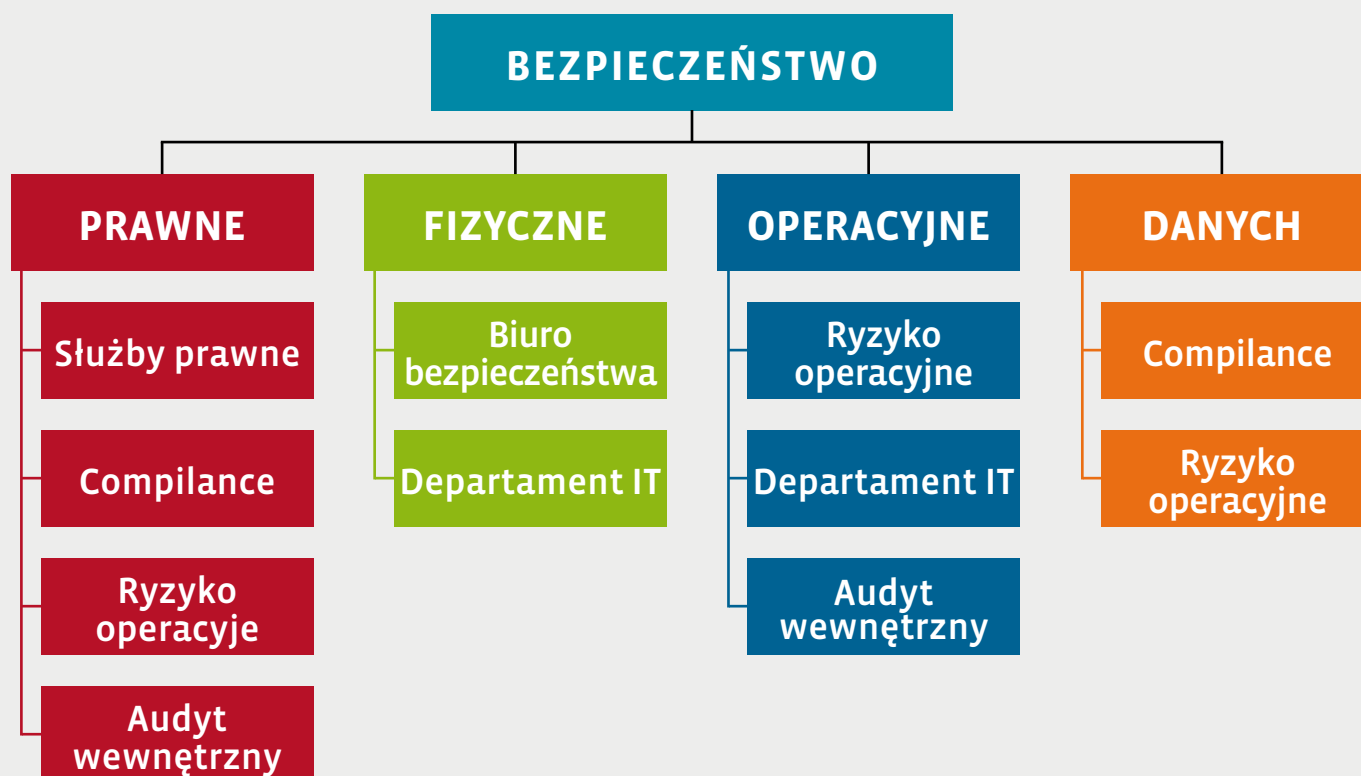
Sławomir Kliś

Slawomir.Klis@comarch.com
Business Development Manager
Comarch SA

W stronę bezpieczeństwa

Nieprzewidywalność zjawisk makroekonomicznych i szerokie wykorzystywanie rozwiązań do wspomaganie i automatyzacji procesów biznesowych powoduje, że rośnie zagrożenie ryzykiem o charakterze niefinansowym. To zwiększa znaczenie komórek organizacyjnych odpowiedzialnych za zarządzanie bezpieczeństwem.

Struktura bezpieczeństwa w instytucji finansowej



RYZYKA niefinansowe są tym rodzajem zagrożeń, które mają wpływ na bezpieczeństwo działalności takiej instytucji jak np. bank. Są bezpośrednio związane z ochroną danych, niezgodnością jej działania z przepisami prawa, oszustwami finansowymi i procederem prania brudnych pieniędzy. Zagrożenia te mają bezpośredni wpływ na wyniki instytucji finansowej, jej podatność na działania przestępców, co może powodować nawet utratę dobrej reputacji.

Nowe uregulowania prawne

Instytucje finansowe w Polsce poddawane są coraz szerszym i ostrzejszym uregulowaniom prawnym. Są one ukierunkowane na zwiększenie bezpieczeństwa w ujęciu jednostkowym i systemowym. Przykładem takich regulacji są znowelizowane w 2009 roku przepisy dotyczące obrotu instrumentami finansowymi i funkcjonowania firm inwestycyjnych, implementujące postanowienia dyrektywy MiFID do polskiego porządku prawnego. Zmiany dotyczą także uregulowań w zakresie przeciwdziałania praniu pieniędzy i finansowaniu terroryzmu.

Wymagania wobec instytucji finansowych w zakresie kontroli jakości i bezpieczeństwa usług i transakcji są coraz bardziej rygorystyczne. Powodują konieczność modyfikacji lub tworzenia nowych procesów wewnętrznych w tej dziedzinie. Ich skuteczne wsparcie wymaga z kolei wdrażania odpowiednich procedur, rozwiązań organizacyjnych oraz narzędzi technologicznych.

Warto podkreślić, że stosowanie wspomnianych wymogów regulacyjnych ma z jednej strony wpływ na bezpieczeństwo instytucji finansowych i ich zmniejszoną podatność na przestępczość gospodarczą, z drugiej zaś jest źródłem czynników ryzyka niefinansowego. Dlatego też prawidłowe wdrożenie odpowiednich rozwiązań organizacyjno-proceduralnych i informatycznych wspierających realizację nowych wymogów regulacyjnych ma duże znaczenie dla ochrony instytucji finansowej przed różnymi rodzajami ryzyk niefinansowych, np. operacyjnym, prawnym i braku zgodności.

Struktura organizacyjna

Nowelizacja przepisów w zakresie przeciwdziałania procederowi prania brudnych pieniędzy oraz

implementacja zasad MiFID w Polsce mają istotny wpływ na konieczność tworzenia nowych funkcji lub komórek organizacyjnych o charakterze kontrolnym, których działalność jest bezpośrednio lub pośrednio związana z bezpieczeństwem organizacji.

Nowe wymogi wynikające z zasad MiFID powodują, że rośnie rola funkcji braku zgodności (ang. compliance). Przedmiotowe zasady obligują firmy inwestycyjne do tworzenia i stosowania rygorystycznych procedur dotyczących zachowania zgodności z nimi i wykrywania przypadków istnienia wszelkich od nich odstępstw.

Kładzie się też nacisk na zarządzanie procesem skarg i reklamacji, wdrożenie procedur w zakresie transakcji osobistych oraz na rozpoznawanie, ujawnianie i zarządzanie sprzecznością interesów. Ma to wpływ na wzrost roli wielu innych komórek organizacyjnych instytucji finansowej odpowiedzialnych za realizację wspomnianych procesów. Sprawna ich realizacja przyczyni się do ograniczenia ryzyka utraty reputacji, braku zgodności i oszustw finansowych, co pozytywnie przełoży się na bezpieczeństwo instytucji.

Budowa i wdrożenie efektywnego systemu wspomagającego walkę z praniem brudnych pieniędzy to przede wszystkim wyzwanie organizacyjne, które wymaga współdziałania wielu komórek, często wykraczających poza sam bank.

Antoni Bielewicz, „Computerworld”, wydanie 31-2006, artykuł – Krytyczny problem „brudnych pieniędzy”

Zarządzanie bezpieczeństwem to działanie interdyscyplinarne z różnych obszarów biznesowych i zarządzania ryzykiem. Wymaga wsparcia wielu różnych jednostek organizacyjnych, m. in. takich jak audyt wewnętrzny, komórki ds. zarządzania ryzykiem operacyjnym i ryzykiem braku zgodności (compliance) oraz działów zarządzania IT.

Dyrektywa MiFID nakłada na firmy inwestycyjne obowiązek tworzenia i stosowania narzędzi i procedur, które zapewniają właściwy stopień bezpieczeństwa, integralności i poufności informacji. Firma inwestycyjna ma ponadto obowiązek utrzymywania komórki ds. audytu wewnętrznego oraz zarządzania i utrzymywania ciągłości działania jako kolejnego elementu wpływającego na bezpieczeństwo instytucji finansowej.

Wsparcie technologiczne

Istnieje paradoks związany z rozwojem technologii i jej silną ingerencją w zjawiska finansowe. Instytucje finansowe, np. by wzmocnić bezpieczeństwo realizowanych procesów finansowych, stosują coraz bardziej zaawansowane rozwiązania technologiczne. Chodzi tu o wsparcie przeciwdziałania i zabezpieczania się przed ekspozycją na ryzyka niefinansowe, związane z oszustwami i praktyką prania brudnych pieniędzy. Nie tak dawno silny rozwój wykorzystania technologii dotyczył niemal wyłącznie wsparcia zarządzania ryzykiem finansowym.

Zwiększanie stopnia wykorzystania technologii w obsłudze procesów finansowych stwarza nowe, nieznane do tej pory rodzaje i źródła zagrożeń, których wystąpienie było uznawane powszechnie za niemożliwe. Przykładem takiej sytuacji jest złamanie niedawno mechanizmu zabezpieczenia kodem PIN kart płatniczych i kredytowych. „Brytyjscy naukowcy z Cambridge pokazali, w jaki sposób można przechwycić komunikację pomiędzy terminalem i kartą i zmusić system do akceptacji transakcji bez ważnego kodu PIN” – napisał w swoim artykule Adam Golański na Webhosting.pl.

Automatyzacja procesów i coraz szersze wykorzystanie technologii w obsłudze transakcji finan-

sowych, a także liberalizacja przepływów kapitałowych w skali międzynarodowej stwarza coraz większe zagrożenia dla bezpieczeństwa funkcjonowania instytucji i systemów finansowych. Zagrożenia te związane są przede wszystkim z narastającą skalą przestępczości i oszustw finansowych.

Edukacja i doświadczenie

Do skutecznego zarządzania bezpieczeństwem konieczna jest nie tylko znajomość procesów biznesowych i wsparcia, związanych z danym obszarem działania instytucji finansowej, ale również znajomość narzędzi i procedur ograniczania tych zagrożeń. W związku z tym konieczne jest interdyscyplinarne połączenie wiedzy z różnych obszarów kontroli i zarządzania ryzykiem.

Efektywne zwiększanie bezpieczeństwa instytucji finansowej, skuteczna walka z procederem prania pieniędzy i oszustwami finansowymi to nie tylko odpowiednia organizacja, procesy i wsparcie technologiczne, ale również odpowiednia wiedza i doświadczenie specjalistów z różnych obszarów kontroli i zarządzania ryzykiem.

Dlatego też istotną rolę w podnoszeniu doświadczenia i umiejętności w tym zakresie pełnią szkolenia praktyczne i warsztaty oraz kursy e-learningowe. Szkoła Zarządzania Ryzykiem Warszawskiego Instytutu Bankowości czy Studium Auditorów Instytucji Finansowych to przykłady zintegrowanych programów szkoleniowych podnoszących kwalifikacje specjalistów odpowiedzialnych za bezpieczeństwo. W ofercie szkoleniowej Warszawskiego Instytutu Bankowości znajdziemy także specjalistyczne szkolenia z zakresu compliance, zarządzania bezpieczeństwem informacji i ciągłością działania, szkolenia z zakresu audytu i zarządzania bezpieczeństwem IT oraz przeciwdziałania praniu pieniędzy i przestępczości finansowej. <

Więcej na security.comarch.pl

Autor jest ekspertem Szkoły Zarządzania Ryzykiem Warszawskiego Instytutu Bankowości. Jest szkoleniowcem i wykładowcą w zakresie metodyki zarządzania ryzykiem operacyjnym i compliance. Pełni funkcję Członka Komitetu Sterującego warszawskiego oddziału PRMIA. Jest konsultantem w firmie Comarch SA odpowiedzialnym za wdrażanie modeli biznesowych i systemów informatycznych w obszarze zarządzania ryzykiem w instytucjach finansowych.



Bohdan Lenart

Bohdan.Lenart@comarch.com
Konsultant
Comarch SA

EBPP

NOWA USŁUGA WSPOMAGAJĄCA DOKONYWANIE PŁATNOŚCI



Mariusz Janczewski

Mariusz.Janczewski@comarch.com
Business Development Manager
Comarch SA

EBPP (Elektroniczna Prezentacja i Płatność Rachunków) to usługa polegająca na zaprezentowaniu rachunków (e-faktur) płatnikowi bezpośrednio w systemie bankowości internetowej lub zewnętrznym portalu internetowym, a następnie umożliwieniu mu dokonania płatności za pomocą „jednego kliknięcia”.

Proces obejmuje trzy etapy:

- ▶ prezentację elektronicznej wersji e-rachunku (e-faktury),
- ▶ płatność za dany rachunek za pomocą „jednego kliknięcia” bez konieczności uzupełniania danych do przelewu,
- ▶ potwierdzenie dokonania płatności za e-fakturę.

System EBPP eliminuje z obiegu papierowe faktury i rachunki, a dostarczane dotąd informacje o promocjach czy nowych ofertach wystawców faktur (telekomunikacja, zakład energetyczny, spółdzielnia mieszkaniowa itp.) na życzenie klienta mogą być wyświetlone bezpośrednio w jego przeglądarce stron WWW.

Korzyści dla towarzystwa ubezpieczeniowego

Integracja Platformy iFIN24 EBPP z systemem informatycznym towarzystwa ubezpieczeniowego oraz systemem bankowości internetowej banków umożliwia natychmiastowe rozsyłanie faktur według uzgodnionego harmonogramu.

Okres wysyłania e-faktury jest nieporównywalnie krótszy w stosunku do tradycyjnych metod wysyłki faktur papierowych, przez co skróceniu ulega czas realizacji płatności.

Integracja z Platformą iFIN24 (www.iFin24.pl) wpływa znacząco na poprawę płynności finansowej towarzystwa ubezpieczeniowego, dzięki funkcjonalności umożliwiającej przypominanie o zbliżającym się terminie zapłaty, a także dzięki możliwości automatycznej zapłaty rachunków. Dodatkową funkcjonalnością Platformy iFIN24 jest możliwość wykorzystania jej jako narzędzia marketingowego służącego do prezentacji usług czy promocji trafiającej do większego grona odbiorców. ◀

Comarch Teller Application

SYSTEM DO OBSŁUGI KLIENTA W ODDZIALE

Comarch Teller Application to nowy system informatyczny w ofercie Comarch przeznaczony dla instytucji finansowych, oferujący funkcjonalności niezbędne do kompleksowej i efektywnej obsługi klienta w oddziale oraz poprzez call center.

Wśród podstawowych zadań realizowanych przez system są:

- ▶ obsługa rachunków bankowych (zakładanie, modyfikacja, zamykanie, uruchamianie lokat overnight),
- ▶ przeglądanie historii operacji, drukowanie wyciągów bankowych,
- ▶ realizacja wpłaty i wypłaty gotówkowej,
- ▶ realizacja polecenia przelewu,
- ▶ spłata kredytu – gotówka lub przelew,
- ▶ wypłata z rachunku kredytowego – gotówka lub przelew,
- ▶ spłata karty kredytowej – gotówka lub przelew,
- ▶ obsługa lokaty (zakładanie, przedłużanie, zrywanie),
- ▶ obsługa zleceń stałych,
- ▶ obsługa poleceń zapłaty,
- ▶ przyjmowanie innych wniosków i dyspozycji (np. wnioski kredytowe),
- ▶ raporty kasjerskie (otwarcia, zamknięcia).

Aplikacja została napisana w technologii webowej, która pozwala na dostęp do niej za pomocą przeglądarki internetowej. Takie rozwiązanie w znaczący sposób upraszcza pracę oraz obniża koszt uzyskania dostępu do systemu. W sytuacji, gdy powstaje nowy oddział lub punkt obsługi klienta, do uruchomienia systemu wystarczy jedynie przeglądarka internetowa oraz niezbędne uprawnienia do korzystania z niego.

Dodatkowymi atutami aplikacji są:

- ▶ integracja w ramach platformy CAFE (Comarch Front-End) z systemami CRM, Comarch Contact Center oraz CAFE Customer Service,



- ▶ integracja z systemem obsługi procesów kredytowych Comarch Credit Process Management,
- ▶ integracja z systemem bankowości internetowej CIB (Comarch Internet Banking) – możliwość wykorzystania szablonów płatności z systemu CIB do wykonywania przelewów zlecanych przez klientów w okienku kasowym banku,
- ▶ kontekstowy proces realizacji zleceń klienta – system podpowiada następne możliwe kroki,
- ▶ mechanizm restrykcji i dwustopniowej akceptacji zleceń – bazując na kwotach progowych, system może wymagać autoryzacji niektórych zleceń przez drugą osobę – przełożonego kasjera,
- ▶ weryfikacja podpisów – jednoczesne wyświetlenie podpisów z karty wzorów podpisów i złożonych przez klienta.

podpisów, obsługi multisejfów, a także centralnego repozytorium dokumentów. <



Łukasz Rozlach

Lukasz.Rozlach@comarch.com
Business Solutions Manager
Comarch SA

System informatyczny Comarch Teller Application został stworzony z myślą o zintegrowaniu w jedną całość funkcji wielu programów, z których korzystają pracownicy banku podczas obsługi klienta. W zakresie operacji transakcyjnych aplikacja udostępnia funkcje centralnego systemu transakcyjnego, systemu kartowego, systemu do weryfikacji

Trendy w bankowości 2010

WYWIAD Z PIOTREM REICHERTEM
– WICEPREZESEM ZARZĄDU COMARCH SA
ODPOWIEDZIALNYM ZA RYNKI FINANSOWE.

Jak zdaniem Comarch będzie się kształtować sytuacja w polskim sektorze bankowym w 2010 roku?

Piotr Reichert: Według mnie na sytuację w sektorze bankowym w bieżącym roku wpływ będą miały przede wszystkim rekomendacje i dyrektywy uchwalone w roku ubiegłym. Na podniesienie konkurencyjności banków niewątpliwie wpłynie rekomendacja ułatwiająca przenoszenie rachunków ROR i usług z nimi powiązanych między bankami. To ważna inicjatywa i – co ciekawe – bierze w niej udział cały europejski sektor bankowy. W Polsce polityka kredytowa banków może być zdeterminowana przez nowe dyrektywy – rekomendację T czy też nową dyrektywę o kredycie konsumenckim, która ma zostać wprowadzona w połowie roku. Te regulacje mogą znacznie uszczuplić portfel potencjalnych klientów banków. Można więc oczekiwać rosnącej konkurencji w tym obszarze i wzmocnionej walki o rzetelnego klienta kredytowego. Nie należy też zapominać o innym czynniku, który może znacząco wpłynąć na sytuację sektora bankowego w Polsce – uważa się, że rok 2010 będzie rokiem fuzji. Kilka z nich mamy już za sobą – Dominet Banku z Fortis Bankiem, obecnie pod marką BNP Paribas, GE Money Banku z BPH, Noble Banku z Getin Bankiem, a szykują się kolejne.

Czy kryzys ekonomiczny z 2009 roku będzie miał wpływ na inwestycje banków w IT w bieżącym roku?

PR: Kryzys ekonomiczny niemal zawsze ma przełożenie na kryzys bankowy. Oznacza to, że znaczna część sektora bankowego traci zaufanie klientów, co prowadzi do zmniejszenia stabilności i bezpieczeństwa. Wbrew oczekiwaniom, według badań portalu inwestycje.pl, aż 48,24 proc. ankietowanych Polaków twierdzi, że kondycja polskich banków jest dobra. Banki

muszą pozostać jednak czujne. W trudnych czasach liczy się przede wszystkim obniżenie kosztów obsługi klienta, budowa nowych, bardziej skutecznych kanałów sprzedaży, sprostanie nowym wymogom prawnym oraz umiejętne zarządzanie ryzykiem. W związku z tym tempo inwestycji w rozwiązania informatyczne musi rosnąć. Według wyliczeń IDC Polska wydatki sektora finansowego (w tym bankowości, ubezpieczeń i usług finansowych) na IT w latach 2008-2012 będą wzrastać o ok. 10 proc. rocznie.

Jakimi rozwiązaniami mogą interesować się klienci, w co będą inwestować?

PR: Wydarzenia minionego roku z pewnością wywarły istotny wpływ na rodzaj systemów, którymi zainteresowane są instytucje finansowe. Przede wszystkim atrakcyjne stały się systemy do rzetelnej oceny ryzyka, jak również narzędzia klasy *workflow*. Takie rozwiązania są bowiem wykorzystywane nie tylko do obsługi sprzedażowej, ale także do budowania relacji z klientem, co wpływa na jakość i efektywność kompleksowej obsługi. Ma to ogromne znaczenie w kontekście wprowadzanej dyrektywy MiFID, która ma za zadanie m.in. zwiększyć przejrzystość działania firm inwestycyjnych oraz procesów obsługi klientów, a także zapewnić zgodność transakcji ze złożonymi zleceniami. Potrzeba maksymalnego ograniczenia ryzyka transakcji kredytowych oraz ryzyka rynkowego na pewno zwiększy zainteresowanie produktami, które ten proces usprawniają. Mam tu na myśli przede wszystkim narzędzia do oceny klientów, czyli *scoring* i *rating*, ale także systemy wspierające zarządzanie procesami. Takie aplikacje porządkują procesy bankowe i kontrolują wykonywane czynności, a dzięki integracji z systemami bankowymi zapewniają poprawność i bezpieczeństwo wprowadzanych danych. Moim zdaniem

nastąpi także reaktywacja oddziałów bankowych jako kanału dostępu do usług. Bankowość internetowa i mobilna doskonale ten kanał uzupełniają, na razie jednak raczej go nie zastąpią. Świadczy o tym choćby liczba otwartych mKiosków – placówek internetowego mBanku. Interesujące dla banków mogą więc być także narzędzia usprawniające pracę doradców, podnoszące jednocześnie standard obsługi klientów. Myślę tutaj nie tylko o doskonale spisujących się systemach klasy CRM, ale o całych platformach komunikacyjnych, dzięki którym pracownicy banku otrzymują zintegrowane środowisko pracy z dostępem do wszystkich informacji, prezentowanych w czytelny i klarowny sposób.

Jakie systemy planuje promować w bieżącym roku Comarch?

PR: Biorąc pod uwagę opisaną sytuację, Comarch w 2010 roku chciałby skoncentrować się na promocji systemów *front-office* dla bankowości. Duże nadzieje wiążemy też ze sprzedażą rozwiązań dla bankowości korporacyjnej oraz mobilnej w kraju i za granicą – cieszą się one dużym powodzeniem naszych klientów. Nie zapominamy również o produktach niszowych, np. systemie do obsługi faktoringu. Poza tym chcemy rozwijać aplikacje przeznaczone do obsługi rynków kapitałowych: system powierniczy Comarch Custody, rozwiązanie Comarch Asset Management wspierające działalność firm typu buy-side, a także jeden całkowicie nowy system przeznaczony dla klientów z grupy sell-side. Wiele instytucji na rynku kapitałowym szykuje się do zmiany lekko przestarzałych już systemów, nie szczędzimy więc wysiłków, aby oferowane i rozwijane na bieżąco produkty były jak najbardziej innowacyjne i celnie trafiały w nowe potrzeby klientów.

Jednym z cenionych przez banki rozwiązań Comarch jest platforma bankowości internetowej Comarch Internet Banking. W jaki sposób Comarch będzie rozwijał ten produkt?

PR: Comarch Internet Banking to bez wątpienia jeden z naszych sztandarowych produktów. Rozwiązanie przeznaczone jest zarówno dla klientów detalicznych, segmentu *private banking*, MSP, jak i dla klientów korporacyjnych. Obejmuje ono platformę informacyjną, transakcyjną, komunikacyjną oraz dodatkowe aplikacje dla pracowników instytucji finansowych. Systemy bankowości internetowej są obecnie jednym z głównych kanałów dostępu klientów do banku. Ich potrzeby stale rosną – szczególnie wymagania klientów biznesowych. Usługi bankowe nie mogą być więc oparte na systemach gwarantujących jedynie realizację zleceń płatniczych i dostęp do salda. Nieustannie trwają więc prace mające na celu wzbogacenie funkcjonalności Comarch Internet Banking. Warto tu wspomnieć o szerokiej gamie usług dla klientów korporacyjnych. Bankowość transakcyjna w kanale internetowym była dotąd traktowana „po macoszemu”. Wprowadzamy więc cały szereg rozwiązań mających na celu obsługę najbardziej wymagających klientów, m.in.: *cash management*, obsługę akredytów oraz portal do zarządzania holdingiem. Poza tym dodajemy coraz więcej narzędzi umożliwiających obsługę inwestycji z poziomu platformy internetowej, np. produkt NOL, który zapewnia dostęp do notowań online. Ciekawą ofertę dla banków, które chcą oferować dodatkowe usługi w kanale internetowym, ma również zależna od Comarch spółka iFin24. Oferowane przez nią rozwiązania plasują się w coraz bardziej modnych na rozwiniętych rynkach obszarach Personal Finance Management (PFM) – zaawansowanego zarządzania domowym budżetem – oraz Electronic Bill Presentment and Payment (EBPP) – uproszczonego procesu przesyłania i opłacania elektronicznych faktur od rozmaitych wystawców.

Jakie są obecnie trendy w bankowości internetowej?

PR: Postęp technologiczny, mobilność klientów banku i chęć bieżącej kontroli własnych finansów zmuszają nas, dostawców rozwiązań IT, do budowy coraz bardziej zaawansowanych systemów. Obecnie to internet mobilny jest na pierwszym miejscu listy usług, z których klienci chcą korzystać. Dostawcy usług mobilnych, jak i same banki, zdają sobie sprawę z faktu, że aby pozyskać nowych klientów, muszą przede wszystkim zaoferować im przyjazne, ergonomiczne i bezpieczne narzędzie. Z tą myślą stworzyliśmy Comarch Mobile Banking. Rozwiązanie to zostało zaprojektowane specjalnie z myślą o wykonywaniu prostych i szybkich operacji na małych urządzeniach – jest ono użyteczne, funk-

cjonalne i bezpieczne. Poddajemy je nieustającym testom i audytom tak, aby było zgodne z wszystkimi dobrymi praktykami w tym zakresie, m.in. z wytycznymi W3C. Comarch Mobile Banking gwarantuje klientom dostęp do salda, możliwość założenia lokaty i wysłania wcześniej zdefiniowanego zlecenia. Dostęp do środków i możliwość składania zleceń w każdym miejscu są szczególnie istotne dla klientów korporacyjnych – znacznie usprawniają bowiem prowadzenie biznesu. Bankowość mobilna to stosunkowo nowa gałąź usług na naszym rynku, która dopiero raczkuje. Badania wskazują jednak, że przed nią ogromna przyszłość. Według badań Data-Monitor w 2009 roku było ponad miliard użytkowników telefonów komórkowych, którzy nie posiadali podstawowego konta bankowego! To wielka liczba potencjalnych klientów mobilnej bankowości.

Czy inne rozwiązania dla bankowości mogą cieszyć się podobnym powodzeniem?

PR: Poza rozwiązaniami dla bankowości internetowej i mobilnej sporym powodzeniem mogą cieszyć się rozwiązania klasy *Business Process Management*. Sprawna obsługa procesów bankowych – mam tu na myśli wszystkie procesy, nie tylko sprzedażowe – ma istotny wpływ na działalność instytucji finansowej i stanowi o jej przewadze konkurencyjnej. Ważna jest elastyczność, czyli możliwość łatwej i szybkiej modyfikacji procesów w zależności od zmieniających się warunków rynkowych – nowe dyrektywy, rosnąca konkurencja itd. Systemy klasy *Business Process Management*, posiadające bogate możliwości konfiguracyjne, umożliwiają szybkie dostosowywanie polityki banku do aktualnych wymogów i zapewniają pełną integrację ze środowiskiem banku. To one mogą być w najbliższej przyszłości hitem wśród rozwiązań dla sektora bankowego. Oferowane przez Comarch rozwiązanie Comarch Business Process Management jest nowoczesnym narzędziem przeznaczonym do modelowania i zarządzania procesami biznesowymi w każdej instytucji. Jest to również platforma integracyjna oparta na dojrzałej i elastycznej architekturze, która umożliwia integrację wielu rozproszonych aplikacji, takich jak np.: systemy transakcyjne, CRM, Contact Center, hurtownie danych czy archiwa dokumentów.

Oferta Comarch kierowana jest nie tylko do sektora bankowego w Polsce. Na jakich rynkach zagranicznych Comarch planuje promować swoje produkty w 2010 roku?

PR: Ekspansja na rynki azjatyckie jest jednym z priorytetów na najbliższe lata. Gartner prognozuje, że wydatki na IT w Chinach będą w dalszym ciągu rosły, przy trendzie spadkowym w innych regionach. Ożywienie gospodarcze w Azji, w porównaniu do prze-

żywającej ciężkie czasy Europy i Stanów Zjednoczonych, motywuje nas do podjęcia aktywnych działań na rynkach azjatyckich. Chiny, Singapur i Tajlandia to bardzo obiecujące rynki, na których poszukujemy obecnie partnerów do współpracy. Chcemy dzielić się z azjatyckimi klientami i partnerami naszymi technologiami, kompetencjami i kompleksowym *know-how*. Uczyniliśmy już pierwszy krok w kierunku rozwoju biznesu w Azji, podpisując kontrakt z jednym z największych banków w Tajlandii, TMB Public Company Limited, należącym do ING Group, na wdrożenie systemu Comarch Internet Banking dla klientów korporacyjnych. Nasze rozwiązanie jest bardzo skutecznym narzędziem dla każdego banku w każdym regionie świata – spełnienie oczekiwań klientów oznacza dla banków zwiększenie przewagi konkurencyjnej na rynku. Poza tym, zgodnie z przyjętą dwa lata temu strategią, Comarch aktywnie rozwija działalność na rynkach Niemiec, Austrii i Szwajcarii, z pomocą spółki Comarch SoftM, należącej do GK Comarch od listopada 2008 roku. Rozbudowujemy nasze struktury sprzedażowe oraz centra kompetencyjne w Monachium, Frankfurtcie i Hamburgu. Obecność w kluczowych niemieckich centrach finansowych jest niezwykle istotna ze względu na duże zróżnicowanie modeli biznesowych. Nowymi rynkami, na których planujemy nasze działania biznesowe w roku 2010, są kraje Beneluksu i Skandynawii. Naszą europejską aktywność biznesową chcemy prowadzić w oparciu o kontakty naszych spółek córek oraz istniejących partnerów strategicznych. Interesują nas przede wszystkim duże grupy finansowe, tj. KBC, ING, Raiffeisen, Erste, Volksbank czy Unicredit. ◀

Materiał przygotowała: Anna Lik



Piotr Reichert

Piotr.Reichert@comarch.com
Wiceprezes Comarch SA

Trendy IT w bankowości

ROZMOWA Z ANNA WIERZCHUCKĄ,
MARIUSZEM JANCZEWSKIM
I SŁAWOMIREM KLISIEM
Z SEKTORA FINANSÓW, BANKOWOŚĆ
I UBEZPIECZENIA W COMARCH SA.

Jak w ocenie Comarch wygląda obecnie sytuacja w sektorze finansowym – czego klienci poszukują i czy może znane są już ich oczekiwania/budżety na rok 2010? Czy można wskazać jakiś trend, który wyraźniej odznaczałby się na tle minionych kryzysowych miesięcy? Czy można mówić już o powrocie koniunktury? Jak na tym tle prezentują się firmy ubezpieczeniowe?

Anna Wierzchucka: Kryzys finansowy niemal zawsze ma przełożenie na kryzys bankowy. Kryzys bankowy to przede wszystkim sytuacja, w której znaczna część sektora bankowego traci zaufanie swoich odbiorców, co prowadzi do utraty bezpieczeństwa sektora. Jednak według badań przeprowadzonych przez portal inwestycje.pl prawie połowa ankietowanych (48,24 proc.) twierdzi, że kondycja polskich banków jest dobra. Oczywiście banki nie mogą tracić czujności. Innowacyjne systemy informatyczne to dobre narzędzie do walki z kryzysem. Rozwiązania IT pomagają ograniczać koszty, zwłaszcza na obsługę klienta. W znaczący sposób minimalizują również ryzyko kredytowe. Według wycień IDC Polska wydatki sektora finansowego (w tym bankowość, ubezpieczenia, usługi finansowe) na IT w latach 2008-2012 będą rosły o około 10 proc. rocznie. Minione miesiące z pewnością wywarły wpływ na rodzaj systemów, którymi zainteresowane są instytucje finansowe. W sferze zainteresowań znalazły się przede wszystkim systemy do rzetelnej oceny ryzyka, ale są w niej również narzędzia klasy *workflow*. Systemy te są wykorzystywane nie tylko do obsługi sprzedażowej, ale także do budowania relacji z klientem. To z kolei wpływa na jakość i efektywność obsługi klienta. Ma to ogromne znaczenie w kontekście wprowadzanej dyrektywy MIFID, która ma na celu m.in.



zwiększenie przejrzystości działania firm inwestycyjnych, procesów obsługi klientów oraz zapewnienie zgodności transakcji ze zleceniami złożonymi przez klientów.

Mariusz Janczewski: Kryzys nie ominął również ubezpieczeń. Rynek zanotował spowolnienie, a w przypadku ubezpieczeń na życie nawet około 20-procentowy spadek przychodów. W tej sytuacji towarzystwa ubezpieczeniowe odsunęły w czasie realizację większych projektów. Problem dotyczy szczególnie mniejszych firm, które nie rozwijają się wcale albo rozwijają się dużo wolniej, niż zakładano. To z kolei powoduje, że ich budżety nie rosną tak szybko, jak planowano rok temu. Znaczenia nabiera więc dokładniejsze precyzowanie priorytetów przy zatwierdzaniu projektów. Towarzystwa wciąż znajdują środki na mniejsze projekty i rozwiązania, szczególnie na te, które pomagają utrzymać klientów. Wprawdzie nie dostrzegamy jeszcze

powrotu koniunktury, ale nasi klienci zaczynają z coraz większym optymizmem mówić o kolejnych latach i przygotowują się do większych projektów.

Comarch wykonał dla Aliora system bankowości mobilnej – dostęp do konta osobistego jest możliwy dzięki przeglądarce w telefonie. Dlaczego właśnie w ten sposób? Na czym polega wyższość tego rozwiązania nad np. aplikacją instalowaną w telefonie komórkowym? Jakie zdobycze technologii zostały wykorzystane przy budowie mobilnego dostępu do rachunku bankowego? Czy Alior to jedyny bank, u którego zbudowaliście taki dostęp?

Sławomir Kliś: W przypadku rozwiązań mobilnych można wymienić wiele czynników wpływających na budowę danego rozwiązania. Rynek ten jest stosunkowo młody i nie dostarcza standardowych platform. Szybko przeniosły się tam jednak niebez-

pieczeństwa, z jakimi mamy do czynienia na klasycznej platformie internetowej. Najważniejsze jest więc wyważenie zakresu funkcjonalnego, jaki ma oferować rozwiązanie, zapewnienie wymaganego poziomu bezpieczeństwa oraz trafne zdefiniowanie docelowej grupy użytkowników. Zakres funkcjonalny jest ograniczony przez charakter urządzeń mobilnych. Chodzi tu przede wszystkim o brak wystarczająco dużego wyświetlacza, pełnej klawiatury czy intuicyjnego wskaźnika.

W przypadku dedykowanych aplikacji dostępne są bardziej zaawansowane metody zapewnienia bezpieczeństwa. Rozwiązania takie ze względu na swój charakter są skierowane do użytkowników posiadających bardziej zaawansowane telefony – znacznie zmniejsza się więc grupa docelowa. Oczywiście zaawansowane telefony oraz smartfony upowszechniają się i staną się standardem za kilka lat. Najbezpieczniej jest takie, które zapewnia dedykowane urządzenie elektroniczne. Rozwiązania tego typu, ze względu na swój charakter, skierowane są jednak raczej do segmentu klientów korporacyjnych lub *private banking*.

Z drugiej strony istnieją rozwiązania, które powinny być dostępne w bardzo szerokiej gamie telefonów, także i tych tańszych. Jeśli bank chce zadbać o wszystkich swoich klientów i nie ograniczać oferty tylko do wąskiej grupy odbiorców, decyduje się na kompromis. W tym przypadku najlepsze okazują się dostępne w telefonach przeglądarki internetowej. Takie rozwiązanie jest jednak okupione mniejszym zakresem funkcjonalnym, który można zaoferować klientowi, ze względu na

możliwości techniczne telefonów oraz bezpieczeństwo. W przypadku bankowości mobilnej wdrożonej w Alior Bank dostępne są tylko te funkcjonalności, które nie wymagają autoryzacji za pomocą SMS. Umożliwiają one między innymi przegląd historii, szczegółów rachunków i kredytów oraz przelewy na zdefiniowany rachunek.

Rozwiązania w zakresie bankowości internetowej oferowane przez Comarch są na tyle elastyczne, iż przejście we właściwym momencie na technologie wymagające bardziej zaawansowanych urządzeń nie stanowi dużego problemu. W przyszłości platforma mobilna będzie się ujednolicać, a zakres funkcjonalny zbliży się do tego, który oferuje przeglądarka internetowa w zwykłym komputerze. Ograniczenia typowe dla urządzeń mobilnych będą stopniowo znikać.

Mam pytanie także o technologię budowy platformy do bankowości elektronicznej – ostatnie czasy przyniosły sporo zmian w internetowych technologiach. W jakiej i dlaczego najczęściej wykonuje je Comarch? Microsoft, Adobe, Google? Jakie możliwości stwarzają one bankom w rozbudowaniu możliwości systemów do e-bankingu?

Sławomir Kliś: Platforma Comarch Internet Banking zarówno w części przeznaczona dla bankowości detalicznej, jak i korporacyjnej wykorzystuje technologie JAVA Enterprise, wspierane przez rozwiązania AJAX oraz Adobe Flex. Wybór ten wynika z wieloletnich doświadczeń związanych z wydajnością i elastycznością systemów bankowości elektronicznej. Od strony serwerowej technologia ta, niezmiennie od wielu lat, zapewnia największe

możliwości w zakresie wydajności, skalowania, integracji i dostosowania do potrzeb banków.

Technologie takie, jak Adobe Flex, Microsoft Silverlight czy JavaFX, zapewniają znacznie większe możliwości prezentacyjne niż te, które oferuje HTML wraz z CSS. Najbardziej dojrzałą z tych technologii jest Adobe Flex, obecna na rynku od 2004 roku. Paradoksalnie jednak nowe technologie, pomimo swoich szerokich możliwości, ograniczają elastyczność tworzonych aplikacji. Użytkownik otrzymuje bowiem do ręki aplikację grubo-kliencką, nawet jeśli zostanie ona uruchomiona z przeglądarki internetowej. Technologie te nie pojawiły się jednak bez przyczyny. Powstały w odpowiedzi na nowe potrzeby w zakresie dostępu do danych, którym tradycyjne rozwiązania WWW nie były w stanie sprostać. Comarch jako dostawca rozwiązań bankowości internetowej musiał więc znaleźć złoty środek.

Technologia RIA doskonale sprawdza się tam, gdzie niezbędny jest stały dostęp do danych, na przykład w notowaniach giełdowych czy analizie dużych ilości danych w systemach analitycznych. Innymi słowy sprawdza się tam, gdzie istnieje pewna i wyspecjalizowana funkcjonalność dostępna użytkownikowi. Z drugiej strony istnieje potrzeba modularności systemów – łączenia ich funkcjonalności w sposób podobny do budowania z klocków. Obecnie technologia RIA nie oferuje uniwersalnie takiej możliwości. Można powiedzieć, że dopiero raczkuje, również w obszarze urządzeń mobilnych. Śledzimy na bieżąco rozwój technologii RIA – według nas wyznaczy ona kierunek rozwoju aplikacji w przyszłości. Uważamy, że do tego czasu należy ją stosować świadomie i z rozważą. ◀



Anna Wierzchucka

Anna.Wierzchucka@comarch.com
Banking Business Development Manager
Comarch SA



Mariusz Janczewski

Mariusz.Janczewski@comarch.com
Business Development Manager
Comarch SA



Sławomir Kliś

Business Development Manager
Slawomir.Klis@comarch.com
Comarch SA

Usability @plikacji mobilnych



O rozwoju, funkcjonalnościach i przyszłości urządzeń mobilnych opowiada Izabela Hanus, architekt usability w Centrum Rozwoju Biznesu sektora Finansów, Bankowości i Ubezpieczeń w Comarch SA.



Obserwujemy ciągły rozwój dostępu do usług poprzez kanały samoobsługowe. Czy po boomie na usługi online przyszedł czas na erę kanału mobilnego?

Izabela Hanus: Zdecydowanie tak. Należy jednak podkreślić, że oba kanały są ze sobą ściśle powiązane. Obecnie dostęp do usług poprzez urządzenia mobilne stanowi tylko dodatek do oferowanego klientom kanału online. W najbliższej przyszłości organizacje, którym zależy na znaczącej pozycji na rynku, będą musiały postawić na jego rozwój. Według przewidywań ITU World Communication do końca tego roku na świecie będzie 4,6 miliarda zarejestrowanych użytkowników urządzeń mobil-

nych. To oznacza, że dwie trzecie populacji będzie posiadała urządzenie mobilne. Przyjrzyjmy się jeszcze statystykom prezentowanym przez TomiAhonen Consulting. Na świecie jest 2 razy więcej urządzeń mobilnych niż unikalnych posiadaczy rachunków bankowych, 2,5 razy więcej niż posiadaczy kart kredytowych i 4 razy więcej niż komputerów osobistych. Potencjał kanału mobilnego jest więc olbrzymi.

Jak kształtuje się rynek mobilny?

IH: W Europie należy bacznie przyglądać się czołowym graczom, którzy posiadają ponad

80 proc. udziałów w rynku. Ci gracze to Nokia, Samsung, Sony Ericsson oraz LG Electronics.

Nokia, która posiada ponad 40 proc. udziału w rynku (dane Gartnera na 1Q 2009), będzie niewątpliwie wyznaczać nowe trendy w mobilnym Internecie. Usługi internetowe Nokii, oferowane przez serwis Ovi.mobi, zaczęły już konkurować z ofertą amerykańskich gigantów, takich jak Microsoft, Google czy Apple Inc.

Przejdźmy do tematu projektowania. Czy w aplikacjach mobilnych dobry interfejs ma duże znaczenie? Nie wystarczy, że aplikacja działa?

IH: Interfejs ma ogromne znaczenie, szczególnie w przypadku aplikacji mobilnych. Jego znaczenie najlepiej ilustruje wypowiedź Bena Shneidermana, profesora informatyki na Uniwersytecie Maryland, autora licznych publikacji i badań z zakresu *Human Computer Interaction* (HCI): „A picture is worth a thousand words. An interface is worth a thousand pictures.” „Obraz wart jest tysiąc słów. Interfejs wart jest tysiąc obrazów.”

Rosnące oczekiwania użytkowników powodują, że nie wystarcza już samo zaprojektowanie aplikacji, która poprawnie spełnia swoje funkcje. Nowym wyznacznikiem jakości staje się *user experience*, czyli ogół wrażeń, jakich doświadcza użytkownik podczas interakcji z aplikacją. To może być zadowolenie i satysfakcja, ale również frustracja czy zniechęcenie. Czy poirytowany niezrozumiałymi poleceniami lub koniecznością ponownego wprowadzenia tych samych danych użytkownik będzie chętnie korzystał z aplikacji, a co za tym idzie – będzie lojalny? Wątpię.

Na co powinni dziś zwracać uwagę projektanci aplikacji mobilnych?

IH: Obecnie, ale także w przyszłości, projektanci powinni przede wszystkim zwracać uwagę na użytkownika, na to, kim jest, jakie są jego przyzwyczajenia i potrzeby, oraz na to, do czego będzie wykorzystywał aplikację.

Użytkownik mobilny jest wyjątkowy?

IH: Mobilny użytkownik ma inne potrzeby i oczekiwania względem aplikacji niż użytkownik „stacjonarny”. Korzystając z aplikacji w domu, zazwyczaj mamy do dyspozycji duży monitor komputera oraz klawiaturę i mysz do wprowadzania danych. W ciszy możemy wykonywać poszczególne zadania czy transakcje. Można więc powiedzieć, iż „współczynnik tolerancji” na ewentualne błędy jest dużo wyższy. Użytkownik mobilny, jak sama nazwa wskazuje, jest w ciągłym ruchu. Sprawdza notowania giełdowe, wykonuje przelewy na ulicy, lotnisku czy w taksówce. Robi to przy użyciu niewielkiego ekranu telefonu i klawiatury, dodatkowo towarzyszy mu hałas, często także nadmierne lub niedostateczne oświetlenie. Wszystkie te czynniki powodują, że wykonanie najprostszej operacji przy źle zaprojektowanym interfejsie może być dla użytkownika bardzo frustrujące.

Z jakimi innymi wyzwaniami muszą się jeszcze zmierzyć projektanci?

IH: Należy przyjrzeć się samym urządzeniom mobilnym. Większość modeli, nawet tego samego producenta, znacząco różni się parametrami (rozdzielczość ekranu, klawiatura QWERTY, klawiatura

numeryczna, ekrany dotykowe). Patrząc na trzy modele popularnych smartfonów, widzimy różnice:

➤ Nokia E61: rozdzielczość 320x240 pikseli, klawiatura QWERTY

➤ Samsung Omnia: rozdzielczość 240x400 pikseli, ekran dotykowy

➤ iPhone: rozdzielczość 320x480 pikseli, ekran dotykowy

Rozpiętość parametrów jest olbrzymia. Ekran o rozdzielczości 800x480 pikseli jest 23 razy większy od ekranu 128x128 pikseli.

Przy projektowaniu aplikacji mobilnych należy także wziąć pod uwagę parametry starszych modeli, które są nadal używane. Stopniowo ustępują one miejsca bardziej nowoczesnym modelom, czyli np. smartfonom, których znaczenie z roku na rok rośnie. Według prognoz Gartnera w 2012 roku udział smartfonów w ogólnej sprzedaży urządzeń mobilnych wyniesie około 40 proc. W pierwszym kwartale 2009 było to 13,5 proc. Przed projektantami aplikacji mobilnych pojawią się więc nowe możliwości i wyzwania.

Czy w obliczu tych wyzwań możliwe jest stworzenie mobilnej aplikacji user-friendly?

IH: Oczywiście, jeśli weźmie się pod uwagę wszystkie ograniczenia urządzeń mobilnych i wykorzysta ich możliwości. Przy projektowaniu należy kierować się standardami *usability*, np. Mobile Web Best Practices 1.0 opracowanymi przez organizację W3C (World Wide Web Consortium). Zaczynamy od nawigacji. Menu główne nie powinno być zbyt rozbudowane – nawigacja nie powinna być ucięta na dole ekranu. Każda podstrona powinna posiadać link *Powrót* do poprzedniej sekcji lub wyższego poziomu menu. Taki link najlepiej sprawdza się na górze (użytkownik nie musi przewijać strony) lub na dole podstrony (użytkownik wraca po przeczytaniu treści).

Standardowym ekranem, na którym powinni wzorować się projektanci, jest ekran o rozdzielczości 240x320 pikseli (nazywany QVGA). Taka rozdzielczość umożliwia wyświetlenie sporej ilości informacji, dodanie linków i przycisków bez konieczności długiego przewijania strony. Ponieważ wprowadzanie danych przez użytkownika jest w urządzeniach mobilnych utrudnione, należy ograniczyć je do minimum. Wszędzie tam, gdzie to możliwe, należy stosować listy wyboru czy *radio-buttony*. Dodatkowo etykiety powinny być umieszczone blisko pól tekstowych, które opisują, tak aby ich relacja była oczywista.

W przypadku starszych modeli urządzeń mobilnych z klawiaturami numerycznymi dobrą praktyką jest stosowanie klawiszy dostępu. Są one bardzo wygodnym sposobem nawigacji dla użytkownika.

Standardem staje się przypisywanie klawisza \emptyset linkowi umożliwiającemu powrót do głównego menu. Aplikacje mobilne nie powinny generować zbyt wiele transferu – zalecana maksymalna wielkość strony to 20 KB.

Poza wytycznymi *usability* niezwykle ważne jest testowanie aplikacji przez potencjalnych użytkowników. Testy te sprawdzają, czy aplikacja jest intuicyjna i czy zawiera wszystkie niezbędne funkcjonalności, pozwalają również wykryć wszelkie ewentualne utrudnienia, z którymi mogą zetknąć się użytkownicy w procesie interakcji z aplikacją.

Podsumowując, projektowanie aplikacji mobilnych nie jest aż tak trudne, jak mogłoby się wydawać. Sukces odniosą aplikacje zaprojektowane w oparciu o proste zasady, które zapewnią szybkie dostarczenie potrzebnej użytkownikowi informacji, umożliwią sprawne wykonanie zadania oraz sprawią, iż na twarzy użytkownika zagości uśmiech.

Na koniec wybiegnijmy w przyszłość. Jak będą wyglądały aplikacje mobilne za kilka lat?

IH: Apple prezentując iPhone'a, rozpoczął swego rodzaju rewolucję w interfejsie użytkownika – w ślad za nim czołowi dostawcy zaczęli wprowadzać ekrany dotykowe. W najbliższej przyszłości możemy spodziewać się technologii, która będzie wykorzystywała GPS, interakcję za pomocą gestów, rozpoznawania mimiki twarzy lub tonu głosu. Powstanie wiele nowych sposobów interakcji, ale tylko niektóre z nich zostaną zaakceptowane przez użytkowników – będą to te, które najlepiej zaspokoją ich potrzeby. ◀

Więcej na:
usability.comarch.pl



Izabela Hanus

Comarch SA

Stanowisko: Architekt usability

Sektor: Finanse, Bankowość
i Ubezpieczenia

E-mail: Izabela.Hanus@comarch.com

Project Managerem być...



Rąbka tajemnicy o zarządzaniu projektami uchylają Business Development Manager Comarch SA Sławomir Kliš oraz Project Manager Comarch SA Marcin Parka.



Jakimi kompetencjami i cechami osobowościowymi powinien wykazywać się Project Manager?

Sławomir Kliś: Zanim ktoś zostanie Project Managerem w Comarch, jego kariera najczęściej toczy się w dziale produkcji lub dziale wdrożeń. Kandydat zdobywa i ugruntowuje wiedzę merytoryczną i praktyczną, aby być przygotowanym do wejścia na ścieżkę menedżerską. Poza tym najważniejsze są umiejętności przywódcze – wiedza książkowa na temat metodyki zarządzania projektem jest rozwijana na bieżąco już na tym gruncie. Project Manager z krwi i kości to urodzony przywódca – ktoś, kto potrafi poprowadzić zespół w ciężkich warunkach i wykrzesać z ludzi to, co najlepsze. Sprawia, że członkowie zespołu będą się rozwijać. Taka osobowość jest zazwyczaj bardzo widoczna w zespole i takie właśnie osoby zostają team leaderami.

Czy Project Manager w IT różni się od kierownika projektów w innych dziedzinach?

SK: Projekty informatyczne tym różnią się od starszych dziedzin, że nie posiadają jeszcze wykształconych jasnych wytycznych. Takie obszary jak budownictwo miały setki lat na wykształcenie norm pozwalających stwierdzić, jak projekt powinien być przeprowadzony, aby zakończył się sukcesem, oraz jak mierzyć postępy i jakość prac. W zakresie IT ta wiedza dopiero powstaje. Kierowanie projektami informatycznymi wymaga więc wiedzy zarówno z zakresu tworzenia oprogramowania, jak i z konkretnej dziedziny, np. ubezpieczeń, aby zrozumieć, dla kogo i po co jest tworzony system. Często dziedzina projektu informatycznego wymusza także sposób jego prowadzenia.

Czy istnieją cechy, które mogą dyskwalifikować kandydata na Project Managera?

SK: W mojej opinii wszystkie cechy można w sobie wykształcić, a niedoskonałości zniwelować. Nie muszą to być cechy wrodzone – konieczna jest bardzo ciężka praca nad sobą oraz motywacja. Jednak nie można skutecznie organizować pracy, jeśli w obecności Project Managera członkowie zespołu tracą chęć, motywację do pracy i nie chcą się rozwijać – to na pewno może dyskwalifikować.

Czy można zaobserwować jakąś wyraźną tendencję związaną z wykształceniem Project Managerów?

SK: Zarządzanie projektami jest dość obszerną dziedziną wymagającą sporej wiedzy i ciągłego dokształcania. W Comarch osoby kierujące projektami są z reguły byłymi analitykami lub architektami. To osoby, które były wcześniej liderami zespołów i wykazały się umiejętnościami organi-

zacyjnymi. Panuje pogląd, iż od Project Managera nie wymaga się wiedzy merytorycznej z tematu projektu, jaki prowadzi. W praktyce jednak wiedza ta jest niezbędna, aby dobrze koordynować pracę wielu zespołów tworzących dość specyficzny produkt, jakim jest system informatyczny przeznaczony dla instytucji finansowej, np. dla banku.

Jak więc wygląda ścieżka kariery Project Managera w Comarch?

SK: Jak już wspominałem wcześniej, Project Manager wywodzi się najczęściej z obszaru produkcji i wdrożeń. Osoby, które wykazują predyspozycje i zdobyły już odpowiednie doświadczenie w projektach, mają szansę wybrać tę ścieżkę kariery i skorzystać ze szkoleń. Firma oferuje takim osobom szerokie kształcenie z zakresu umiejętności miękkich, a także studia z zakresu PMI, niezbędne do podejścia do egzaminu PMP (Project Management Professional).

Sektor Finanse, Bankowość i Ubezpieczenia prowadzi projekt wdrożenia systemu informatycznego w jednym z największych banków Tajlandii. Z czym musi zmagać się Project Manager, prowadząc projekt w tak odległym miejscu?

Marcin Parka: Projekt toczy się w Bangkoku od 2009 roku. Muszę przyznać, że jest to największe wyzwanie organizacyjne w mojej karierze. Tajlandia jest pięknym krajem, jednak nie ma czasu na podziwianie uroków. Jesteśmy daleko od Polski i najtrudniejsza jest w takiej sytuacji organizacja komunikacji z zespołami produkcyjnymi w Krakowie – dzieli nas 6-godzinna różnica czasu. Sama podróż samolotem trwa 11–12 godzin. Project Manager jest niezbędny na miejscu, ponieważ koordynacja projektu musi odbywać się z perspektywy klienta. Moim najważniejszym zadaniem jest więc stały kontakt z kierownikiem projektu po stronie klienta. Na miejscu trzeba być, praktycznie rzecz biorąc, cały czas.

Jak więc wygląda dzień Project Managera w Tajlandii?

MP: Gdy Kraków rozpoczyna pracę o 9:00 rano, u nas w Bangkoku jest już 15:00. Zostajemy w pracy do późna, ale czasu na wyjaśnianie wszystkich kwestii jest mniej niż w innych projektach. Większość dnia musimy spędzać bez komunikacji z programistami. Wszystko, co zostało im przekazane poprzedniego dnia, musi być precyzyjne, aby nie powodować opóźnień w pracach projektowych. Czas do 15:00 zajmują mi spotkania z pracownikami banku – przyszłymi użytkownikami systemu – oraz ustalenia z kierownikiem pro-

jektu ze strony banku. Na miejscu trzeba koordynować pracę wdrożeniowców, analityków, a także upewnić się, że wszyscy wzajemnie się rozumieją.

Praca Project Managera ma to do siebie, że prócz zaplanowanych spotkań i przeglądów trzeba błyskawicznie reagować na wszystkie niespodzianki – zapobiegać problemom lub je rozwiązywać. Oczywiście zarządzając ryzykiem, należy z góry sporządzić plan, co w takiej sytuacji powinno się zrobić.

Do czego najtrudniej przekonać klientów?

MP: Współczesne metodyki tworzenia systemów informatycznych (oprogramowania) bardzo mocno zaznaczają konieczność stałego zaangażowania klienta podczas prac. Jest to szczególnie widoczne w metodykach lekkich (AGILE). Jest to też bardzo korzystne dla samego projektu – niweluje bowiem ryzyko. Nie zawsze jednak łatwo jest przekonać klienta, że takie podejście będzie korzystne dla niego samego. Mam wielkie szczęście, że nasz tajski klient jest bardzo zaangażowany w projekt.

Gdzie Project Manager szuka inspiracji?

MP: : Jak w każdej dziedzinie, aby się rozwijać, należy się stale dokształcać – literatura z zakresu metodyk produkcji oprogramowania i zarządzania projektami jest bardzo obszerna. Lektury wystarczy na wiele lotów do Tajlandii – i nie tylko. <



Sławomir Kliś

Slawomir.Klis@comarch.com
Business Development Manager
Comarch SA

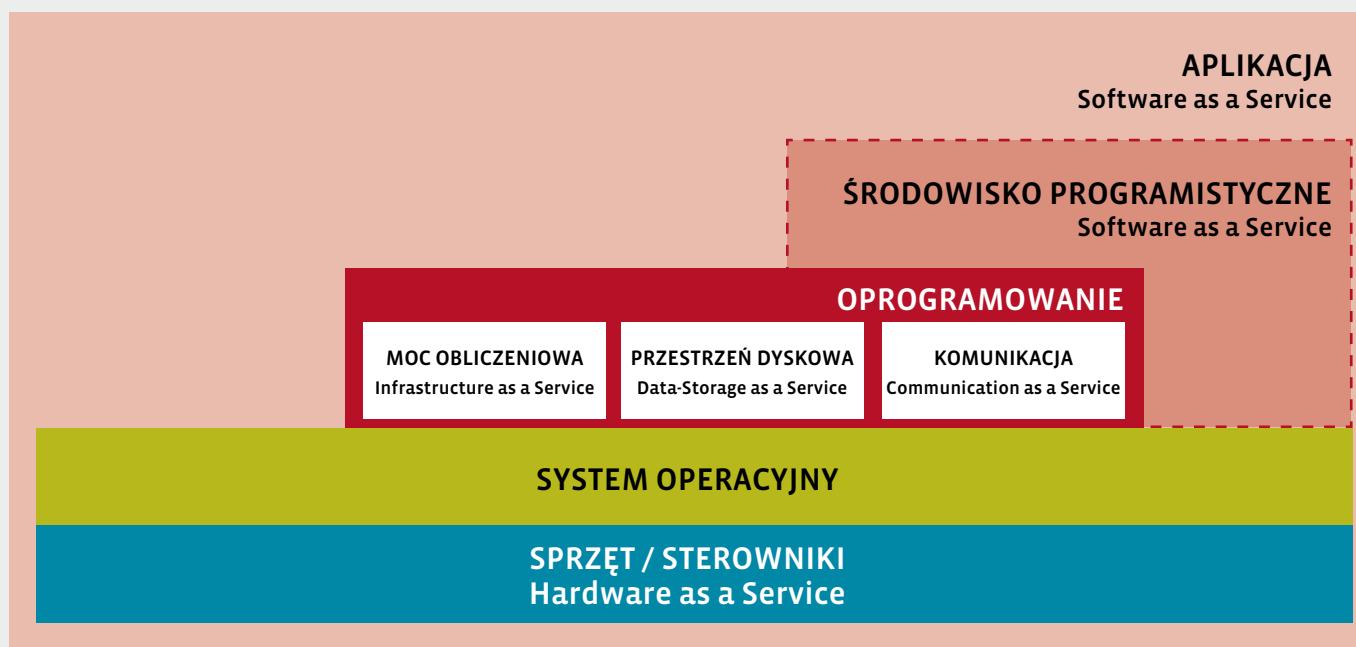
Marcin Parka

Marcin.Parka@comarch.com
Business Development Manager
Comarch SA

Cloud computing, czyli biznes w chmurach

Otoczająca nas rzeczywistość zmienia się dzięki nowym trendom. Firmy przyszłości muszą skupiać się na zmianach, orientować w bieżącej sytuacji i elastycznie dopasowywać swój model biznesowy.

Struktura cloud computing



CLOUD computing jest jednym z najczęściej omawianych dzisiaj tematów. Pomimo relatywnego spadku popularności przetwarzania klastrowego (grid computing) i niespełnionych obietnic infrastruktury dostępnej na żądanie (utility computing) cloud computing wydaje się przyjmować we wszystkich branżach przemysłu oraz w środowisku akademickim. W porównaniu do poprzedników cloud computing ma większą zdolność do utrzymania się na rynku, gdyż jego koszty stają się coraz bardziej przewidywalne. Istotę cloud computingu zobrazować można jako pięć warstw wykorzystywanych do tworzenia aplikacji. Trzy pierwsze warstwy zalicza się do grupy elementów tworzących infrastrukturę. Wyróżnia się tutaj:

1. **Sprzęt i sterowniki** – najniższa warstwa każdej aplikacji, sprzęt jest wymogiem koniecznym do spełnienia, aby budować i uruchamiać aplikacje. Rozwiązania w modelu cloud mają za zadanie dostarczyć właściwą moc obliczeniową do realizacji wymaganych przez klientów lub deweloperów oprogramowania zadań.
2. **System operacyjny** – warstwa równie ważna i konieczna do tworzenia oprogramowania. Dostawcy cloud computingowych platform dają możliwość wyboru systemu operacyjnego dla budowanego środowiska.
3. **Oprogramowanie cloud computing** – trzecia warstwa gwarantuje w platformie oprogramo-

wanie do właściwego zarządzania przestrzenią dyskową, mocą obliczeniową, komunikacją i wieloma innymi. Programiści i klienci platform cloud computingowych otrzymują zestaw gotowych narzędzi.

4. **Środowisko programistyczne cloud computing** (Platform as a Service) – najważniejsza i dająca szerokie możliwości platforma budowania aplikacji w chmurze, z wykorzystaniem niższych warstw dostarczonych przez dostawcę usług cloud computingowych. Warstwa dedykowana jest dla programistów i deweloperów oprogramowania.
5. **Aplikacja cloud computingowa** (Software as a Service) – ostatnia warstwa, dedykowana końcowym klientom, którzy zainteresowani są wyłącznie użytkowaniem aplikacji umieszczonej w chmurze*.

Jednakże powyższa definicja nie jest do końca pełna. Przyjrzyjmy się zatem charakterystynom, które dokładnie określają, co to jest cloud computing. Z pewnością pomoże to w ocenie, czy konkretna oferta skierowana do nas jest naprawdę oparta na modelu cloud, czy jest to istniejąca już

o wiele wcześniej usługa, która tylko ma „cloud etykietę”.

Poniżej przedstawiona jest uproszczona wersja definicji cloud computingu, opublikowana przez NIST (National Institute of Standards and Technology):

5 charakterystyk cloud computingu:

- ▶ samodzielne korzystanie z usługi, usługa na żądanie (on-demand) – użytkownicy mogą instalować i konfigurować oprogramowanie bez niczyjej pomocy,
- ▶ wszechobecny dostęp – usługa dostępna za pośrednictwem standardowych urządzeń sieciowych,
- ▶ połączenie zasobów niezależne od ich lokalizacji,
- ▶ elastyczność – użytkownicy mogą zwiększać lub zmniejszać swoje możliwości w zależności od ich woli,
- ▶ pay-per-use – opłaty pobierane są od użytkowników w zależności od wykorzystanej mocy obliczeniowej, przepustowości łącza internetowego i przestrzeni dyskowej.

Można stwierdzić, że cloud computing pozwala firmom zwiększać ich możliwości na bieżąco – w czasie rzeczywistym (dzięki Internetowi), w systemie pay-per-use, bez inwestowania w nową infrastrukturę, szkolenia nowych pracowników lub licencje nowego oprogramowania.

* Ontologia *cloud computingu* zaczerpnięta i przetłumaczona z opracowania “Toward a Unified Ontology of Cloud Computing”, Lamia Youseff, Maria Butrico, Dilma Da Silva

Modele wdrażania cloud computing

Deployment models

Private

Community

Public

Hybrid

Delivery models

Software as a Service (SaaS)

Platform as a Service (PaaS)

Infrastructure as a Service (IaaS)

Essential characteristics

On-demand self-service

Ubiquitous network access

Rapid elasticity

Location independent resource pooling

Measured service

Foundational Elements / Enablers

Virtualization

Distributed Computing

Autonomic Systems

Grid Technology

Broadband Networks

Web 2.0

Services Orientated Architectures

Free and Open Source Software

Web Applications Frameworks

Browser as Platform

Service Level Agreements

Utility Computing

Źródło: www.csrc.nist.gov/groups/SNS/cloud-computing/index.html

Możliwe modele dostarczenia produktu w modelu cloud:

- **Software as a Service (SaaS)** – klienci „wynajmują” oprogramowanie hostowane przez dostawcę,
- **Platform as a Service (PaaS)** – klienci „wynajmują” infrastrukturę i narzędzia programistyczne hostowane przez dostawcę w celu tworzenia własnych aplikacji,
- **Infrastructure as a Service (IaaS)** – dostawa infrastruktury komputerowej jako usługi.

Możliwe modele wdrażania cloud:

- **prywatny (private cloud)** – infrastruktura jest własnością lub jest dzierżawiona przez jedną organizację i jest ona wykorzystywana wyłącznie przez tę organizację,
- **wspólny (community cloud)** – infrastruktura jest wykorzystywana przez wiele organizacji i wspiera konkretne wspólnoty, które mają wspólne cele (np. polityka, misja, wymogi bezpieczeństwa),
- **publiczny (public cloud)** – infrastruktura jest własnością pojedynczej organizacji, która sprzedaje

usługi cloud skierowane do ogółu społeczeństwa lub konkretnych branż,

- **hybrydowy (hybrid cloud)** – infrastruktura jest kompozycją dwóch lub więcej „chmur” (prywatnych, wspólnych lub publicznych), które są unikalnymi jednostkami, ale są powiązane ze sobą jedną technologią.

Cloud computing jest zatem modelem opartym na usługach (np. dostępu do systemu ERP lub innych aplikacji) i praktycznie bezinwestycyjnym. Dzięki temu może być środkiem do znacznego zoptymalizowania kosztów IT i natychmiastowego dostarczenia nowych systemów dla biznesu. Jest wiele firm, które już teraz korzystają z modelu cloud computing lub dążą do jego wprowadzenia, nie zawsze nawet posługując się tą nazwą.

Wirtualizacja, będąca warunkiem koniecznym działania w chmurze, już teraz osiąga szczyt popularności. Pozwala ona bezpiecznie współdzielić zasoby, a także daje swobodę wprowadzania zmian i rozbudowy systemów. Wirtualizacja wspiera ideę cloud computing w wielu aspektach, pozwalając zbudować

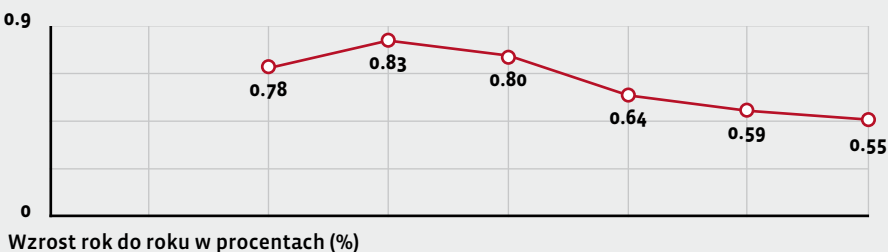
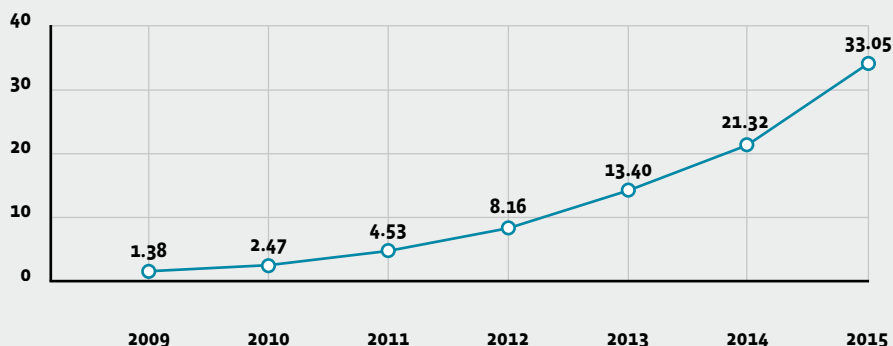
łatwo zarządzalną infrastrukturę. W rezultacie, w przypadku wirtualizacji serwerów, zamiast wielu maszyn fizycznych mamy jeden zasób mocy obliczeniowych, które możemy przydzielać według potrzeb. Dzięki zamianie fizycznych serwerów na maszyny wirtualne działające na pojedynczym, fizycznym serwerze organizacje ograniczają koszty sprzętu i redukują powierzchnię serwerowni swoich data center.

Chmura publiczna i prywatna

Dla małych i średnich przedsiębiorstw atrakcyjna może być idea chmury publicznej (public cloud). W założeniach firmy nie będą musiały utrzymywać własnej, często skomplikowanej i kosztownej infrastruktury oraz personelu do jej obsługi, a jednocześnie będą mogły podnieść elastyczność i dostępność systemów informatycznych. Zamiast osobno nabywać sprzęt i oprogramowanie, zakupią w formie usługi gotowe aplikacje (w modelu SaaS), dostosowując wydatki na IT do aktualnej sytuacji biznesowej. W efekcie będą w stanie dynamicznie zwiększać moc środowiska informatycznego i wraz z rozwojem przedsiębiorstwa zwiększać zakres

Prognoza liczby użytkowników usług cloud computing (źródło: IDG)

Liczba użytkowników w milionach



używanych zasobów lub redukować go w czasach słabszej koniunktury.

Zasoby IT stają się w tym modelu dostępne dla użytkowników niezależnie od miejsca dostępu i od urzędnika, z którego w danym momencie korzystają. Duże przedsiębiorstwa realizować mogą cloud computing w postaci tak zwanej chmury prywatnej (private cloud).

Najbardziej popularną formą rozwiązań przetwarzania w chmurach jest **Software-as-a-Service**, gdzie klient kupuje dostęp do aplikacji. O bezpieczeństwo i ciągłość działania takich aplikacji troszczy się na bieżąco zespół techniczny data center użyczającego usługę. Jego rolą jest także informowanie o dostępności i reagowanie na zgłoszenia klientów o nieprawidłowościach. Jak wynika z najnowszej prognozy firmy Gartner Research, marketingowy szum o oszczędnościach, jakie daje SaaS, szczególnie w czasie spowolnienia gospodarczego, zaczął przekładać się na sprzedaż takich rozwiązań. W 2009 r. firmy na całym świecie kupiły produkty SaaS warte 7,5 mld dol. Najczęściej kupowanym w modelu SaaS oprogramowaniem są narzędzia do zdalnej współpracy, wymiany

plików i komunikacji (sprzedaż w 2009 r. 2,57 mld dol.). Następne w kolejności są systemy zarządzania relacjami z klientem (2,28 mld dol.) oraz zasobami przedsiębiorstwa (1,23 mld dol.). Pozostałe klasy rozwiązań (np. zarządzanie łańcuchami dostaw) wygenerowały w 2009 r. przychód 1,43 mld dol. Wciąż niewielka (68 mln dol. sprzedaży w 2009 r.) jest popularność pakietów oprogramowania biurowego w modelu SaaS. Oznacza to, że ani skierowana do firm oferta Google Apps czy zapowiadana na bieżący rok internetowa wersja pakietu Microsoft Office nie są – przynajmniej na razie – produktami najbardziej pożądanymi przez klientów biznesowych. Jak przewiduje Gartner, mimo wciąż ograniczonego zaufania do SaaS sprzedaż oprogramowania w tym modelu będzie systematycznie rosła, by w 2014 r. osiągnąć na świecie poziom 14 mld dolarów.

GK Comarch jako producent aplikacji, integrator, a także dostawca usług data center zbliża się do modelu SaaS. Usługi lokalizowane w Comarch Data Center udostępniane są zgodnie z modelem SaaS za pośrednictwem jednej instancji aplikacji, bazy danych i wspólnej architektury fizycznej. <

iBard24

BACKUP ONLINE .PL

Przykładem połączenia trendu cloud computing w Grupie Kapitałowej Comarch, a dokładnie jednej z jego odmian – SaaS (Software as a Service), z bezpieczeństwem i profesjonalizmem usług świadczonych przez Comarch Data Center jest powstanie i funkcjonowanie usługi **iBard24 Backup Online**, aplikacji stworzonej i rozwijanej przez Infrastruktura24 SA. To profesjonalne narzędzie do wykonywania kopii bezpieczeństwa w pełni zabezpiecza dane składowane na komputerach i zapewnia automatyczną aktualność kopii zapasowych. Aplikacja wyposażona w możliwość szyfrowania danych kluczem użytkownika (AES 256-bit) po skonfigurowaniu działa w tle, przesyłając dane na serwer szyfrowanym połączeniem SSL 128-bit. Dane są dostępne 24 godziny na dobę praktycznie z każdego miejsca na świecie, wystarczy tylko przeglądarka internetowa. Wiele firm z sektora MSP przeobraża się wewnętrznie, wybierając dostawców oprogramowania w modelu usługowym, podejmując wysiłki standaryzacji i redukcji kosztów, aby móc spełnić wymagania biznesu. Wdrażając iBard24 Backup Online, cechujący się szybkim czasem konfiguracji z powiązanymi gwarancjami bezpieczeństwa, firma jest w stanie zredukować koszty zarządzania oraz koszty zakupu sprzętu. Dostępność danych sprzyja ich przejrzystości i standaryzacji, co z kolei tworzy bardziej przewidywalny model kosztów.



Łukasz Żur

Lukasz.Zur@ibard24.pl
Product Manager
Infrastruktura24 SA



Partnerstwo świata informatyki, nauki i praktyków rynkowych

W ubiegłym roku Comarch formalnie zakończył projekt badawczo-rozwojowy „Implementacja narzędzi inżynierii finansowej w procesach wsparcia zarządzania ryzykiem w instytucji finansowej i przedsiębiorstwie”.



UNIA EUROPEJSKA



UNIA DLA PRZEDSIĘBIORCZYCH

PROGRAM KONKURENCYJNOŚĆ

PROJEKT był współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego – Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw. Ostatnim etapem projektu był audyt przeprowadzony przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Rezultatem projektu jest pierwsza wersja systemu obejmująca m.in. funkcjonalności pomiaru wartości zagrożonej, optymalizacji portfeli inwestycyjnych oraz wyceny instrumentów pochodnych.

Janusz Kornecki, Project Manager w Comarch SA, kierownik projektu budowy systemu zarządzania ryzykiem rynkowym, opowiada o innowacyjności, wyzwaniach i rezultatach projektu.

Skąd decyzja o realizacji projektu w ramach programu SPO-WKPP?

Janusz Kornecki: Celem programu SPO-WKPP, w ramach którego realizowany był projekt, było podniesienie konkurencyjności gospodarki poprzez podwyższenie poziomu innowacyjności przy realnej współpracy między sferą badawczo-rozwojową a rynkiem.

Nasza strategia rozwoju innowacyjnych, wyprzedzających oczekiwania rynkowe produktów oraz możliwość współpracy z partnerem naukowym (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu) dobrze wpisywała się w cel programu i stąd też decyzja o ubieganiu się o dofinansowanie ze środków UE.

Czy bez dofinansowania projekt nie zostałby zrealizowany?

JK: Bez pozyskania środków z funduszy UE na pewno trudniej byłoby naszej firmie podjąć taką decyzję inwestycyjną związaną z przeprowadzeniem kosztownych badań i prac o charakterze interdyscyplinarnym, wymagających dedykowania na okres trwania projektu szerokiego grona specjalistów.

Na czym polegała innowacyjność tego projektu?

JK: Realizacja przedsięwzięcia polegała nie tylko na wykorzystaniu wiedzy z zakresu inżynierii finansowej zawartej w dostępnej literaturze (która

zresztą w tej dziedzinie charakteryzuje się wieloma brakami czy niespójnościami), ale przede wszystkim wymagała przeprowadzenia własnych nowatorskich badań, opracowania własnych rozwiązań, klasyfikacji czy też zaawansowanych algorytmów. Rezultatem tych prac jest środowisko nieposiadające obecnie odpowiednika na rynku polskim.

Sam projekt zresztą był wyjątkowy, choćby z uwagi na to, że nastąpiło tutaj połączenie świata informatyki, nauki i praktyków rynkowych.

Proszę wymienić najważniejsze cechy systemu.

JK: Przede wszystkim system charakteryzuje się uniwersalnością rozwiązań umożliwiającą dostosowanie do zróżnicowanego profilu odbiorców, takich jak instytucje finansowe czy przedsiębiorstwa, których działalność narażona jest na wpływ czynników ryzyka.

Podstawowe cechy architektury trójwarstwowej, na które postawiliśmy, to modułowość i otwartość. Modułowość zapewnia możliwość dostosowania środowiska do różnych potrzeb użytkowników systemu, a otwartość umożliwia współpracę z dowolnymi systemami zewnętrznymi poprzez udostępnianie przez nasz system serwisów, które mogą wykorzystać inne systemy zewnętrzne.

Dodatkowo we wszystkich trzech warstwach oparliśmy się na otwartych standardach, co pozwala nam na dużą niezależność i gwarantuje dalszy rozwój wybranych komponentów.

Co według pana stanowiło największe wyzwanie w pracach nad projektem?

JK: Zdecydowanie badawczy charakter projektu, który powodował trudność w zdefiniowaniu i oszacowaniu wymagań na początku prac. Wymagania pojawiały się dopiero później, w miarę postępu prac badawczych i analitycznych. Czasem, np. podczas implementacji czy nawet testów, pojawiała się zasadnicza zmiana, wynikająca z wyników aktualnie przeprowadzonych badań, która powodowała konieczność powtórnej analizy i zmiany wymagań, a w konsekwencji refaktoryzacji zarówno dokumentacji, jak i kodu.

Jakie są oficjalne wyniki kontroli przeprowadzonej przez Ministerstwo?

JK: Mogę z satysfakcją powiedzieć, że audyt wypadł bardzo dobrze. Kontrola potwierdziła prawidłowość realizacji i osiągnięcie zakładanych celów projektu. Wymiernym wskaźnikiem sukcesu projektu jest też brak jakichkolwiek zaleceń pokontrolnych czy działań korygujących wymaganych przez komisję.

Jakie są dalsze plany związane z produktem?

JK: Przede wszystkim realizacja pierwszych wdrożeń, które pozwolą na ostateczne skonfigurowanie środowiska zgodnie z konkretnymi potrzebami naszych klientów, oraz dalsze rozszerzenia w zakresie funkcjonalnym dotyczące systemowego wsparcia decyzji inwestycyjnych oraz analizy ich efektywności. ◀



Janusz Kornecki

Janusz.Kornecki@comarch.com
Project Manager
Comarch SA

Zarządzanie ryzykiem rynkowym

CZYLI O OPCJACH, ANALIZIE EKSPOZYCJI, MIARACH ZAGROŻONYCH,
SYMULACJACH I OPTIMALIZACJI PORTFELA

Sławomir Wójcik, Business Solution Manager, opowiada o istocie zarządzania ryzykiem i cechach dobrego rozwiązania informatycznego wspierającego ten proces.

Czym jest zarządzanie ryzykiem?

Sławomir Wójcik: Zarządzanie ryzykiem rynkowym można określić jako działanie mające na celu osiągnięcie akceptowalnego przez podmiot poziomu ryzyka (głównie jego ograniczenie bądź wyeliminowanie), związanego z niekorzystnymi wahaniami różnych czynników rynkowych: kursów walut, surowców, stóp procentowych oraz instrumentów giełdowych. Co ważne, nie jest to jednorazowe przedsięwzięcie, ale proces wymagający ciągłego monitorowania i ulepszania wykorzystywanych metodologii.

Kto powinien zarządzać ryzykiem?

SW: Ryzyku wahań cen wspomnianych czynników podlega wiele podmiotów działających na rynku:

- ▶ fundusze inwestycyjne, ubezpieczeniowe, emerytalne oraz instytucje specjalizujące się w zarządzaniu aktywami, których działalność w dużej części przekłada się na zarządzanie kapitałem swoich klientów poprzez inwestycje w różnego rodzaju instrumenty finansowe,
- ▶ banki, które z jednej strony są emitentami wielu produktów narażonych na ryzyko wahań cen różnych instrumentów, a z drugiej podobnie jak ww. instytucje inwestują kapitał w produkty rynku finansowego,
- ▶ firmy inwestycyjne, w szczególności domy maklerskie, działające na portfelach własnych czy też realizujące funkcje animatora lub market makera dla instrumentów finansowych,
- ▶ przedsiębiorstwa, które ze względu na swoją działalność narażone są na ryzyko wahań kursów walut w przypadku zawierania kontraktów w walucie obcej, ryzyko wahań stóp procentowych w przypadku zaciągania kredytów czy też ryzyko wahań cen surowców w przypadku, gdy ich działalność skupia się wokół kupna/sprzedaży różnych towarów,
- ▶ indywidualni inwestorzy, którzy samodzielnie lokują gromadzony kapitał w różnego rodzaju produktach dostępnych na rynkach finansowych.

Jak zabezpieczyć się przed ryzykiem wahań cen instrumentów?

SW: Można wyróżnić dwa główne obszary działań umożliwiających podmiotom zabezpieczenie się przed ryzykiem rynkowym:

- ▶ wykorzystywanie instrumentów rynku terminowego – np. opcji, które ze względu na swój charakter ograniczają ryzyko wahań cen instrumentów bazowych stronie będącej nabywcą opcji,

- ▶ analiza bieżącego stanu koszyka instrumentów poprzez wyznaczanie wartości wskaźników statystycznych (np. korelacja), efektywności (np. stopa zwrotu), wrażliwości (np. duration) i wartości zagrożonych (np. value at risk) wyliczanych w kontekście czynników ryzyka, instrumentów czy też całych portfeli, na podstawie której możliwe jest podejmowanie właściwych decyzji inwestycyjnych dotyczących m.in. zmiany alokacji inwestowanego kapitału w celu dywersyfikacji portfela i ograniczenia ryzyka bądź gromadzenia odpowiednich rezerw na wypadek niekorzystnych zdarzeń rynkowych.

Dlaczego efektywne zarządzanie ryzykiem wymaga odpowiednich narzędzi matematycznych i programistycznych?

SW: Efektywne zarządzanie ryzykiem rynkowym jest praktycznie niemożliwe bez wsparcia ze strony kompleksowego rozwiązania informatycznego. Wynika to zarówno ze złożoności i często czasochłonności obliczeń wykonywanych z użyciem zaawansowanych modeli matematycznych, jakich trzeba dokonać w celu wyznaczenia wartości odpowiednich wskaźników bądź bieżących cen instrumentów, jak również z dużej liczby różnych zdarzeń, do jakich dochodzi na każdym etapie procesu zarządzania ryzykiem. Dobry system informatyczny umożliwia wykonanie wielu skomplikowanych obliczeń i pozwala na maksymalne zautomatyzowanie i poprawne przeprowadzenie całego procesu. Umożliwia tym samym osobom zarządzającym skoncentrowanie się na podejmowaniu kluczowych decyzji z punktu widzenia ograniczania ryzyka, co jest najważniejszym elementem całego procesu, ponieważ mimo wielu nowoczesnych narzędzi inżynierii finansowej pozwalających na ocenę zachowania czynników ryzyka należy pamiętać o tym, że ryzyko jest mierzone i zarządzane przez ludzi, a nie modele matematyczne.

Jakie kluczowe funkcjonalności powinien posiadać dobry system do zarządzania ryzykiem?

SW: Wspomniane wcześniej obszary pokrywają kilka kluczowych funkcjonalności, jakie można wyróżnić w procesie zarządzania ryzykiem i jakie powinny cechować dobre środowisko informatyczne wspierające ten proces:

- a.) Rejestracja transakcji i ewidencja instrumentów pochodnych i strukturyzowanych o określonych czynnikach ryzyka oraz budowa strategii opcyjnych o określonych profilach wypłaty, dająca emitentom możliwość oferowania zróżnicowanych produktów, a inwestorom możliwość

Efektywne zarządzanie ryzykiem rynkowym

jest praktycznie niemożliwe bez wsparcia

ze strony kompleksowego rozwiązania informatycznego

korzystania z instrumentów odpowiednio dopasowanych do swoich potrzeb.

- b)** Wycena instrumentów pochodnych i strukturyzowanych dająca możliwość wyznaczenia bieżącej wartości instrumentów znajdujących się w portfelu, jak również szacowania rzeczywistej ceny instrumentu przed jego nabyciem u emitenta.
- c)** Analiza ekspozycji przy użyciu odpowiednich wskaźników statystyczno-finansowych dająca możliwość jasnej i szybkiej weryfikacji składu portfela, jego efektywności i zależności od konkretnych ryzyk rynkowych.
- d)** Analiza miar zagrożonych umożliwiających oszacowanie możliwych przyszłych strat na portfelu z zadaniem prawdopodobieństwem, m.in. w oparciu o zalecenia Bazylejskiego Komitetu Nadzoru Bankowego.
- e)** Analiza wrażliwości dająca możliwość zbadania wpływu potencjalnych zmian czynników ryzyka na cenę wybranego instrumentu, odpowiedniej grupy instrumentów bądź wartość całego portfela.
- f)** Analiza scenariuszy (what-if) umożliwiająca weryfikację zachowania portfela pod wpływem z jednej strony potencjalnych zmian cen czynników ryzyka uwzględniających m.in. duże wahania tych cen, budowane w oparciu o dane z historycznych kryzysów giełdowych czy też odpowiednio skalibrowanych modeli stochastycznych, a z drugiej strony modyfikacji struktury portfela uwzględniającej zarówno zmianę udziałów bieżących aktywów w portfelu, jak i rejestrację transakcji wirtualnych na instrumentach spoza portfela. Tym samym umożliwia np. oszacowanie potencjalnych strat na opcjach inwestorów zajmujących krótkie pozycje, wynikające z dużych wahań cen instrumentów bazowych, np. kursów walut.
- g)** Optymalizacja struktury portfela umożliwiająca uzyskanie struktury portfela spełniającej określone przez użytkownika kryteria, typu minimalizacja wskaźnika VaR portfela, minimalizacja wariancji portfela czy też maksymalizacja rentowności portfela, z uwzględnieniem limitów udziałów nałożonych na wybrane grupy instrumentów, której efektem jest zaproponowanie przez aplikację transakcji prowadzących do uzyskania optymalnej struktury.

pieczenie się przed niekorzystnymi zmianami czynników rynkowych,

- szacowanie wartości rezerw finansowych na wypadek niekorzystnych zmian czynników rynkowych, uwzględniających m.in. załamania giełdowe,
- możliwość wyznaczenia ceny instrumentu pochodnego, dającej realną podstawę do negocjacji tej ceny z instytucją oferującą dany produkt finansowy,
- wzrost konkurencyjności poprzez oferowanie innowacyjnych produktów rynku instrumentów pochodnych,
- zabezpieczenie marży i uniezależnienie przychodów od wahań wybranego czynnika ryzyka,
- koncentracja na działalności podstawowej i wzrost jej efektywności poprzez eliminowanie wpływu działań o charakterze spekulacyjnym.

Jak opisane funkcjonalności wpasowują się w produkt Comarch do zarządzania ryzykiem rynkowym?

SW: Wszystkie te cechy w swojej finalnej wersji posiadał będzie system Comarch do zarządzania ryzykiem rynkowym. Obejme on zestaw narzędzi, które umożliwią kompleksową obsługę procesu zarządzania ryzykiem rynkowym w każdej instytucji. W połączeniu z takimi kluczowymi cechami aplikacji, jak: konfigurowalny interfejs, ergonomia widoku, możliwość konfiguracji funkcjonalności, użycie technologii webowej oznaczające brak konieczności instalacji aplikacji na komputerach użytkowników, zastosowanie technologii rozdzielającej warstwy widoku, serwisowej i baz danych oraz technologii SOA umożliwiającej łatwą integrację m.in. z aplikacją Comarch Asset Management, jak również z innymi systemami wykorzystywanymi przez klienta, stworzona zostanie aplikacja unikalna wśród dostawców IT rynku polskiego, a jednocześnie mogąca śmiało konkurować z podobnymi produktami na rynkach amerykańskim i Europy Zachodniej. ◀



Sławomir Wójcik

Slawomir.Wojcik@comarch.com
Business Solution Manager
Comarch SA

Jakie korzyści daje system do zarządzania ryzykiem?

SW: Dobry system informatyczny, wspierając instytucję w pomiarze i zarządzaniu ryzykiem, przynosi wiele korzyści biznesowych i operacyjnych. Należą do nich:

- aktywna ocena ryzyka portfeli inwestycyjno-kredytowych poprzez analizę bieżącej i potencjalnej sytuacji portfeli na różnych płaszczyznach z punktu widzenia czynników ryzyka rynkowego, wpływająca na efektywne zabez-

COMARCH

Factoring jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się usług finansowych w **Europie i na świecie.**

Comarch Factoring to nowy system do obsługi **transakcji faktoringowych**

Wejdź na naszą stronę i przekonaj się sam **ZAPRASZAMY!**



www.factoring.comarch.com

COMARCH

**Nie czekaj
na okazję**



Poznaj
**nowoczesny
system!**



Bankowości internetowej

Bankowości mobilnej

wejdź na stronę
i sprawdź!

www.bankowosc.comarch.pl