

nowe technologie

www.comarch.pl
MAGAZYN COMARCH
nr 2/2007 (09)
ISSN 1734-4212

TEMAT NUMERU

UBEZPIECZENIA

- › Nowe trendy IT na rynku ubezpieczeń
- › Comarch Commission
- › CRM w ubezpieczeniach

Rozwiązania i wdrożenia

Wdrożenie Comarch BI w Enion SA

Systemy ERP

Nowa funkcjonalność CDN Egeria

Trendy i strategie

Bankowość elektroniczna... na własnym biurku

Świat w zasięgu Twojej ręki

Elektroniczne Centrum Obsługi Dokumentów



ECOD

Z platformy ECOD korzysta 56 największych sieci handlowych, między innymi: Makro, Real, Hypernova, Tesco, Eurocash, Carrefour, Auchan, ponad 6000 producentów i 1500 dystrybutorów z branży FMCG, elektronicznej i farmaceutycznej (Coca-Cola, Pudliszki-Heinz, Stella-Pack, Pliva Kraków) w 13 krajach.

Produkty ECOD to obecnie:

- **ECOD Operator** – automatyczna wymiana informacji i dokumentów handlowych,
- **ECOD Agent** – mobilne wsparcie sprzedaży,
- **ECOD Archiwum** – archiwizowanie elektronicznych faktur i innych dokumentów,
- **ECOD Dystrybucja** – komunikacja i raportowanie z sieci dystrybucji,
- **ECOD Data Share** – aplikacja do robienia analiz i raportowania,
- **ECOD Factoring** – obsługa transakcji finansowanych factoringiem,
- **ECOD Delivery** – planowanie harmonogramów dostaw,
- **ECOD DMS** – skanowanie i zarządzanie obiegiem dokumentów,
- **ECOD Loyalty** – automatyczna wymiana informacji z partnerami biznesowymi i zarządzanie programami lojalnościowymi.

Call Center

tel. +48 12 646 10 40 (pon-pt 7.00 – 20.00)
e-mail: ecod@comarch.pl

www.ecod.pl

Comarch SA

ul. Jana Pawła II 39 a
31-864 Kraków, Polska

www.comarch.pl

COMARCH
SYSTEMY INFORMATYCZNE

Nowe Technologie**Kwartalnik**

numer 2/2007 (09)

Redaktor Naczelny

Daniel Nosiadek

Współpraca

Łucja Burek

Izabela Hanus

Skład

Adam Dąbrowski

Korekta

Magdalena Grochala

Projekt

Maciej Urbanek

Wydawca

Comarch SA

Al. Jana Pawła II 39a

31-864 Kraków

tel.: (12) 64 61 000

fax: (12) 64 61 100

e-mail: marketing@comarch.pl

www.comarch.pl

Infolinia: 0 801 33 44 55

Druk

Drukarnia „Skleniarz”

ul. J. Lea 118

31-033 Kraków

Nakład:

4 500 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. Maciej Urbanek



W Starożytności egipscy kamieniarze wzajemnie wspierali się podczas ponoszenia kosztów pogrzebów. Jak łatwo sobie wyobrazić, ryzyko wypadku, a w jego konsekwencji zgonu, było dosyć wysokie. Z takiej formy ubezpieczenia na wypadek śmierci (ciekawe jak wtedy to nazywano) korzystano zatem przede wszystkim w dobrze pojętym własnym interesie. Trudno powiedzieć, czy sam pomysł solidarnego pokrywania kosztów pochówku wywodzi się z ludzkiego poczucia krzywdy i współczucia, czy też właśnie wyrachowanej minimalizacji wydatków. Faktem jest, że owe podejście Egipcjan sprzed 4500 lat wpłynęło na rozwój myślenia o przeczności i zabezpieczaniu się na wypadek... wszystkiego.

Współcześnie trudno sobie wyobrazić przedmiot, nieruchomość czy nawet organ, którego nie można by było ubezpieczyć. Gwiazdy ubezpieczają wszystko: nogi, biust, głos, dłonie, palce, zęby, a nawet... kubki smakowe. Wydaje się, że jedna z największych postaci rocka – Jim Morrison miał w tej kwestii inne zdanie i nie zastanawiał się nad tak przyziemnymi ubezpieczeniami. Twierdził mianowicie, że nie śmierć rozdziela ludzi, lecz brak miłości. W tym względzie rynek przyznaje mu rację i w dalszym ciągu nie oferuje ubezpieczenia na wypadek braku uczucia...

Abstrahując od powyższych rozważań, zapraszamy do lektury niezwykle interesujących artykułów dotyczących pragmatycznej i technicznej strony wsparcia obfitego rynku ubezpieczeniowego ze strony systemów informatycznych, które znacznie bardziej przystają do obecnej rzeczywistości niż staroegipska gliniana tabliczka.

Zapraszamy i życzymy przyjemnej lektury!

Redakcja Nowych Technologii

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

TEMAT NUMERU



10. Nowe trendy rozwiązań IT dla rynku ubezpieczeń

Globalne zmiany, nieustanny rozwój technologii oraz otwieranie nowych rynków sprawia, że konieczne staje się nowe podejście do rozwiązań organizacyjno-biznesowych towarzystwa ubezpieczeniowego. Nowe wyzwania to możliwość szybkiego zaspokajania potrzeb rynku poprzez budowanie innowacyjnych produktów ubezpieczeniowych, wprowadzanie nowych procesów biznesowych, wykorzystanie alternatywnych kanałów sprzedaży i obsługi klienta czy polepszenie zarządzania ryzykiem.



13. Comarch Commission

System prowizyjny dla towarzystw ubezpieczeniowych i emerytalnych

Rynek ubezpieczeń na życie w Polsce rozwija się najbardziej dynamicznie z całego sektora finansowego. Równolegle rosną w siłę ubezpieczenia emerytalne, zarówno z II filara, jak i III – nieobowiązkowego. Na rynku widać efekty coraz silniejszych procesów bancassurance i assurbanking – grupy bankowe uzupełniają swój skład o towarzystwo ubezpieczeniowe, a grupy ubezpieczeniowe planują stworzenie lub przejęcie banku. Wszystko to celem zaoferowania swoim klientom jak najszerszego wachlarza usług finansowych.



18. CRM w ubezpieczeniach

Dynamiczny wzrost konkurencji na rynku ubezpieczeń wzmagany procesami globalizacji, liberalizacją ograniczeń prawnych oraz szybkim rozwojem nowoczesnych technologii stawia przed firmami ubezpieczeniowymi nowe wyzwania.

ROZWIĄZANIA I WDROŻENIA**21. Wdrożenie Comarch BI w Enion SA**

ENION SA zbudował hurtownię danych dla 5 spółek, wykorzystując platformę Comarch Business Intelligence, Microsoft® SQL Server 2005 64-bit Edition oraz platformę serwerową Microsoft® Windows.

24. Comarch Life Insurance

W Wielkiej Brytanii przypis składki ubezpieczeniowej stanowi ponad 10 proc. PKB. W Polsce jest on czterokrotnie niższy. Świadczy to o stosunkowo niskim współczynniku nasycenia ubezpieczeniami. We Francji natomiast towarzystwa ubezpieczeń postrzegane są jako najwięksi inwestorzy instytucjonalni.

28. Polisa na telefon

Direct Insurance to termin oznaczający sprzedaż produktów ubezpieczeniowych przez telefon lub Internet. Dlaczego firmy direct insurance odniosły sukces? Jakim wyzwaniom musiały sprostać? W jaki sposób Comarch pomaga ubezpieczycielom w obsłudze tego kanału dystrybucji?

30. Comarch Pension w Rosji

Powszechna globalizacja nie mogła ominąć oprogramowania. Wzrost nakładów na wytworzenie kompleksowych systemów zachęca firmy do produkcji oprogramowania dającego się wielokrotnie wykorzystać, a zatem również adaptować do potrzeb rynków zagranicznych.

34. Udana wdrożenie w Perekriostok

Gdy po wielkich trudach zdobyliśmy pierwszy kontrakt na wdrożenie platformy lojalnościowej w Rosji, byliśmy bardzo szczęśliwi, bowiem po wielu miesiącach „ewangelizacji” rynku udało nam się przekonać kogoś w tym rejonie do naszego produktu.

SYSTEMY ERP**36. Nowa funkcjonalność CDN Egeria dla firm transportowo-spedycyjnych**

EGERIA Spedycja Enterprise to nowy szeroko rozbudowany funkcjonalnie moduł CDN Egeria, dedykowany firmom transportowo-spedycyjnym. Dzięki niemu przedsiębiorstwa o tym profilu działalności uzyskują nowoczesne narzędzie informatyczne, które pozwoli im sprostać wysokim wymagom w zakresie jakości świadczonych usług.

39. Jak przygotować się do projektu wdrożeniowego (część 2)

Tylko 20 do 35 proc. projektów IT jest realizowanych z pełnym sukcesem. Dlaczego tak się dzieje pomimo zaangażowania często dużych środków w jego powodzenie? Projekt wdrożeniowy jest bardzo skomplikowanym przedsięwzięciem, do którego należy się dobrze przygotować.

TRENDY I STRATEGIE**42. ECOD Dystrybucja od strony produkcyjnej**

Przekrój dystrybutorów oraz ich informatyków jest wprowadzie zróżnicowany, ale zdecydowanie przeważa grupa osób nieufnych i niechętnych wdrożeniom nowych technologii. Mimo oporu materii nowoczesne technologie wkraczają jednak krok po kroku za progi hurtowni – częściowo z powodu wymogów dzisiejszego biznesu, a w dużej mierze dzięki naszej wytrwałej pracy u podstaw.

44. Comarch Factoring

W ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy 2006 roku firmy faktoringowe wykupiły wierzycelności o wartości ponad półtora miliarda wyższej niż rok wcześniej.

48. Bankowość elektroniczna na... własnym biurku

Świat początku XXI wieku tworzy społeczność skrajnie mobilna, nastawiona na możliwość korzystania z usług finansowych bez względu na miejsce pobytu oraz czas uzyskania dostępu. Niestety, nie zawsze oczekiwania te idą w parze z możliwościami, jakie daje użytkownikom obecna bankowość elektroniczna – brak stabilnego dostępu do sieci czy też obawy związane z bezpieczeństwem połączenia to tylko niektóre z powodów, dla których warto poszukać alternatywnego rozwiązania w tej dziedzinie.

Kolejne wdrożenie Comarch Loyalty Management w Rosji

To już druga umowa z największą rosyjską siecią hipermarketów Perekriostok i Pyaterochka. Kontrakt przewiduje świadczenie usług dostępu do platformy lojalnościowej Comarch Loyalty Management z Data Center zlokalizowanym w Krakowie. Umowa opiewa na kwotę 6 milionów złotych, usługi świadczone będą w przeciągu 5 lat.

Dzięki temu kontraktowi Comarch ugruntował pozycję lidera na rynku rosyjskim. Projekt ten cieszy tym bardziej, że jest to druga umowa z tym samym klientem, co dowodzi, iż nasz klient Perekriostok i Pyaterochka jest zadowolony ze współ-

pracy z Comarch. Świadczenie zdalnego dostępu do aplikacji, a także korzystanie z CLM w czasie rzeczywistym było możliwe jedynie dzięki zastosowaniu najnowszych technologii oraz współpracy z solidnym partnerem telekomunikacyjnym. Jest to krok w kierunku świadczenia usług „loyalty on demand”. Po długoletnich inwestycjach w Krakowskiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej i konsekwentnie realizowanej strategii rozwoju CLM nadszedł czas na zbieranie plonów. Po rynku w Polsce i Rosji przyszła pora na Europę Zachodnią oraz USA, z którymi wiążemy duże nadzieje w 2007 roku –

powiedział Marcin Kościak, Dyrektor Działu Konsultingu Programów Lojalnościowych, Comarch SA.

Warto dodać, iż w przetargu pokonaliśmy największe centra przetwarzania danych, a pomimo dużej odległości i różnic czasowych udało nam się udowodnić, iż zrobimy to najlepiej. Jestem pod wrażeniem tempa, w jakim rozwijają się programy lojalnościowe w Rosji. Obserwujemy bardzo ambitne podejście managerów w Moskwie w obszarze programów wspierających relację z klientami i świadczenie nowych usług – mówi Sławomir Sajak, Dyrektor Sprzedaży, Comarch SA.

Wdrożenie w sieci Perekriostok przebiega poprawnie pod względem biznesowym i technicznym. Już na tym etapie wszystkie usługi świadczone są zdalnie z krakowskiej siedziby Comarch. Każda transakcja w punktach sprzedaży sieci Perekriostok rejestrowana jest w czasie rzeczywistym w Comarch Data Center. W Krakowie przeliczane są wszystkie promocje lojalnościowe oraz przygotowywany jest komunikat marketingowy, który następnie przesyłany jest do punktu sprzedaży w Rosji i drukowany na paragonie transakcji.

Comarch polskim liderem oprogramowania ERP

Comarch, według rankingu Pulsu Biznesu, osiągnął w 2006 roku najlepsze wyniki wśród polskich producentów oprogramowania ERP.

Przychody Comarch z licencji na systemy klasy ERP w 2006 roku uzyskały rekordowy poziom 64,2 mln zł. W stosunku do 2005 roku jest to około 18-proc. wzrost. Do osiągnięcia tego wyniku przyczy-

niła się zwłaszcza sprzedaż oprogramowania ERP poprzez sieć partnerów obejmującą ponad 750 firm.

Osiągnięte przez Comarch przychody ze sprzedaży oprogramowania ERP pokazują, iż obrana droga działania w tym sektorze rynku okazała się właściwa – mówi Zbigniew Rymarczyk, Wiceprezes Comarch SA. – Cały polski rynek ERP został

oszacowany na 246,7 mln zł. W stosunku do 2005 roku zwiększył się on o 12 proc., natomiast sprzedaż Comarch dla tego sektora rynku aż o 18 proc.. Konsekwentnie więc, oprócz sprzedaży oprogramowania ERP poza granicami kraju, Comarch zwiększa udział w polskim rynku ERP. Ranking Pulsu Biznesu pokazuje, że Comarch znacznie wyprze-

dził konkurencję. Na ten wynik pracowaliśmy cały ubiegły rok, portfel zamówień na 2007 wskazuje, iż będzie to kolejny okres dynamicznej sprzedaży systemów CDN XL, CDN Klasyka, CDN Egeria i CDN OPT!MA.

Ranking polskich producentów ERP został opublikowany w „Pulsie Biznesu” s.18, 7 lutego 2007 r.

Udany rok Comarch w Utilities

W 2006 roku Comarch odnotował rekordowy – ponad 200 proc. – wzrost sprzedaży oprogramowania w sektorze energetycznym. Kolejne pozyskane przez Comarch projekty wzmacniają jeszcze pozycję firmy jako lidera w produkcji oprogramowania dla przedsiębiorstw tego sektora. Comarch zawarł w tym okresie ponad 10 nowych kontraktów. Dotyczyły one zarówno przedsiębiorstw ciepłowniczych, jak i wodociągowych, dla których posiada roz-

wiązania dedykowane (Billing ciepła i Billing wody).

Na przełomie roku Comarch SA podpisał kolejne umowy na dostawę i wdrożenie zintegrowanego systemu zarządzania CDN Egeria Utilities w Gdańskim Przedsiębiorstwie Energetyki Ciepłej oraz w Miejskim Przedsiębiorstwie Energetyki Ciepłej w Kędzierzynie – Koźlu.

W ramach zawartych kontraktów Comarch wdroży w tych jednostkach łącznie 31 modułów ze

standardowych obszarów, wspomagających zarządzanie przedsiębiorstwem ciepłowniczym: Finanse/Księgowość, Logistyka, Zarządzanie personelem, Zarządzanie Klientem i Obszaru wspierania decyzji dla 130 końcowych użytkowników oraz dedykowane rozwiązanie dla firm tego sektora Moduł billing ciepła. Pozwala on m.in. na: rejestrację definicji odbioru i definiowanie grup kontrahentów oraz obsługę słowników i ewidencji związanych

z kompleksowym procesem rozliczania ciepła.

Gdańskie Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej prowadzi swą działalność od roku 1960 i jest obecnie jedną z największych firm zajmujących się produkcją i dystrybucją ciepła w Polsce i zarazem największą spółką niemieckiej Grupy Kapitałowej Stadtwerke Leipzig, gromadzącą w Polsce kilka innych przedsiębiorstw ciepłowniczych.

Comarch z informatyzował Allianz

Sukcesem zakończyło się wdrożenie systemu Comarch Debt Management w grupie ubezpieczeniowej Allianz.

Oprogramowanie zostało wdrożone jednocześnie w dwóch spółkach grupy – w Towarzystwie Ubezpieczeniowym Allianz Polska SA oraz Towarzystwie Ubezpieczeń Allianz Życie Polska Spółka Akcyjna. System wspiera operacyjną pracę pracowników Działu Księgowości, Likwidacji Szkód oraz Departamentu Prawnego w zakresie przebiegu procesów win-

dykacyjnych. W ramach wdrożenia Comarch przeprowadził prace analityczne, implementacyjne, a także szkolenia użytkowników i administratorów systemu. Comarch wspierał również aktywnie przyszłych użytkowników oprogramowania podczas przeprowadzania testów akceptacyjnych.

System Comarch Debt Management w nowoczesny i kompleksowy sposób zarządza procesami oraz prowadzonymi sprawami windykacyjnymi, a także danymi o wierzytelno-

ciach – mówi Jakub Lewandowski, Dyrektor Konsultingu Sektora Ubezpieczeń, Comarch. – Wdrożonych zostało siedem podstawowych procesów windykacyjnych, należnych składek obowiązkowych i dobrowolnych wraz z rozliczeniami z siecią agencyjną oraz pośrednikami. Każde nowe zagadnienie ma automatycznie przypisywany podstawowy przebieg, który toczy się wg jednej z trzystu indywidualnych ścieżek postępowania, opracowanych dla różnorodnych produktów ubezpieczeniowych.

System Comarch Debt Management został zintegrowany z oprogramowaniem wykorzystywanym przez Allianz. W efekcie informatyzacji zautomatyzowano prowadzenie masowych czynności windykacyjnych związanych z generowaniem dokumentacji oraz korespondencji. Zespoły wdrożeniowe Comarch i Allianz przygotowały ponad sto szablonów dokumentów, na podstawie których miesięcznie powstają tysiące wydruków masowych.

Wdrożenie hurtowni danych w grupie ubezpieczeniowej Warta

Comarch zrealizował pierwszy etap budowy hurtowni danych ubezpieczeniowych dla firmy ubezpieczeniowej Warta. Celem projektu było stworzenie analitycznej hurtowni danych gromadzącej informacje wspomagającej proces przygotowywania wielowymiarowych raportów predefiniowanych oraz raportów tworzonych ad-hoc. Pierwszy etap projektu obejmował stworzenie modeli analitycznych obejmujących dane kontrahentów Towarzystwa, obszar finansowy, analizę rentowności, sprzedaż i obsługę polis.

W wyniku projektu powstała w pełni profesjonalna hurtownia danych zbudowana w oparciu o metodolo-

gie Oracle Warehouse Methodology. Projekt obejmował analizę potrzeb informacyjnych oraz procesów biznesowych zachodzących podczas podejmowania decyzji strategicznych, opracowanie architektury systemu oraz zaprojektowanie wielowymiarowych struktur danych, wykonanie i wdrożenie hurtowni danych.

Powstała hurtownia danych oparta została na bazie danych Oracle. Proces zasilania hurtowni danych z kilku różnych systemów źródłowych oraz plików zewnętrznych jest zarządzany narzędziami IBM DataStage. Raporty końcowe są budowane oraz udostępniane użytkownikom za pomocą systemu Business Objects.

Jednym z elementów architektury hurtowni danych jest również aplikacja Comarch Metasource umożliwiająca zarządzanie metadanymi.

Hurtownia danych pozwoli pracownikom Warty na automatyczne budowanie raportów obowiązkowych, planowanie budżetów i śledzenie wyników finansowych, analizę rentowności i monitorowanie działalności, analizę rentowności portfela klientów pod kątem sprzedaży oraz szkodowości.

Wdrożenie hurtowni danych jest jednym z elementów budowy systemów informacji zarządczej (Management Information System), która na rynku ubezpieczeń jest obecnie

jednym z kluczowych trendów na świecie. Analitycy Gartnera szacują, iż do 2010 roku 20 proc. towarzystw ubezpieczeniowych w Stanach Zjednoczonych będzie posiadać zintegrowane strategie i systemy informacyjne oparte na hurtowniach danych. Warta jest na najlepszej drodze, żeby znaleźć się w tym elitarnym gronie. Firma Comarch natomiast posiada odpowiednie kompetencje i doświadczenie, żeby wspierać firmy ubezpieczeniowe w zakresie wdrażania strategii informacyjnych, u których podstaw leżą najnowsze rozwiązania IT – mówi Jakub Lewandowski, Dyrektor Konsultingu Ubezpieczeniowego, Comarch.

Synergia Lojalności i MVNO

20 marca 2007 w Warszawie Comarch zorganizował konferencję „Synergia Lojalności i MVNO”. W konferencji wzięło udział ponad 40 osób z firm telekomunikacyjnych, sieci handlowych, banków, FMCG.

Podczas konferencji przedstawiciele międzynarodowych korporacji dzielili się swoją wiedzą i doświadczeniami z zakresu wykorzystania możliwości, jakie daje MVNO w synergii z informatycznymi syste-

mami lojalnościowymi. Prezentacje wygłoszone zostały przez ekspertów Comarch oraz zaproszonych gości, między innymi z Premium Club, Auchan Telecom, Kancelarii Prawnej Traple, MRM Momentum

Group, Interii.pl. Uczestnicy konferencji podkreślali przede wszystkim ciekawy program konferencji oraz wysoki poziom merytoryczny prezentacji.

Comarch uzyskał w 2006 roku najlepsze w swojej historii wyniki finansowe

Przychody ze sprzedaży osiągnęły w 2006 roku poziom 492 mln zł, co stanowi 11-proc. wzrost w porównaniu z 2005 rokiem. Zysk operacyjny wzrósł o 68 proc. do 46 mln zł, natomiast zysk netto osiągnął rekordowy poziom 53 mln zł, co stanowi ponad 80-proc. wzrost w stosunku do roku poprzedniego.

Wraz ze wzrostem wyników Comarch znacząco poprawił rentowność operacyjną, która wyniosła w 2006 r. 9,4 proc. w porównaniu z 6,2 proc. w 2005 r., bardzo istot-

nej poprawie uległa także rentowność netto, która wyniosła w 2006 r. 10,8 proc. w porównaniu z 6,3 proc. w 2005 r.

W samym czwartym kwartale 2006 roku Comarch osiągnął zysk operacyjny w wysokości 18 mln zł, odnotowując tym samym wzrost o 20 procent. Zysk netto prawie podwoił się i osiągnął wartość 23 mln zł. Wartość przychodów ze sprzedaży wyniosła w czwartym kwartale 2006 r. 183 miliony zł i była nieznacznie niższa niż w czwartym kwartale

2005 r., co wynikało z braku kontraktów na dostawy sprzętu komputerowego do szkół.

Godny odnotowania jest fakt, iż poprawa rentowności Comarch została osiągnięta w warunkach bardzo znaczącego wzrostu zatrudnienia i presji na wzrost wynagrodzeń w sektorze IT. Na koniec grudnia 2006 Grupa Comarch zatrudniała 2464 osób, to jest o 628 osób więcej niż na początku roku.

– Comarch szósty rok z rzędu odnotował bardzo dobre wyniki finan-

sowe. Jestem zadowolony z tego, że firma rozwija się tak dynamicznie zarówno na polskim rynku, jak i za granicą. W tym roku przychody Comarch z eksportu po raz pierwszy wyniosły prawie 100 mln zł. Stan portfela zamówień na 2007 rok pozwala wnioskować, że dynamiczny rozwój firmy będzie kontynuowany. Celem spółki w 2007 roku jest dalszy rozwój przy kontynuacji inwestycji zarówno w kapitał ludzki, jak i w innowacyjne produkty – mówi profesor Janusz Filipiak, Prezes Comarch SA.

Alma Market wybrała Comarch Loyalty Management

Comarch podpisał umowę na wdrożenie systemu lojalnościowego Comarch Loyalty Management w sieci ekskluzywnych delikatesów Alma prowadzonych przez Alma Market SA.

System lojalnościowy już w 2007 roku obejmie swoim działaniem kilkanaście lokalizacji, w których realizowany będzie program lojalnościowy „Klub Konesera”. W przyszłości planowany jest dynamiczny rozwój przedsięwzięcia, zakładający objęcie nim kolejnych partnerów.

– Polski rynek detaliczny od dłuższego czasu nasycany jest programami lojalnościowymi opartymi o zasadę naliczania punktów lojalnościowych za dokonywanie kolejnych zakupów – mówi Ivo Makówka, Dyrektor Marketingu Alma Market SA.

– Nasza strategia zakłada wyraźne odróżnienie się od konkurencji także i w tym elemencie – zależy nam na stworzeniu nowej jakości relacji z klientami. Dążymy do zaspokojenia potrzeb nawet najbardziej wymagających klientów, dlatego nasz program będzie musiał sprostać również temu wyzwaniu. Stawiamy na dialog i opiekę nad najcenniejszymi klientami, o czym wkrótce ponownie będzie można się przekonać.

– Wdrożenie systemu lojalnościowego dla Alma Market SA potwierdza pozycję Comarch jako uznanego dostawcy zaawansowanych rozwiązań CRM – mówi Marcin Kościak, Dyrektor Działu Konsultingu Programów Lojalnościowych, Comarch SA. – Jesteśmy bardzo zadowoleni,

że możemy przyczynić się do sukcesu kolejnego programu lojalnościowego w Polsce. Ze względu na plany rozwojowe Almy oraz stawianie od początku na wysoki profesjonalizm i wykorzystanie wielu dostępnych kanałów komunikacyjnych w programie lojalnościowym jesteśmy przekonani, że system Comarch Loyalty Management będzie w stanie, jako jedyne tego typu rozwiązanie w Polsce, w pełni wspomóc realizację strategii marketingowej Almy. W naszej opinii, z punktu widzenia sieci handlowej kluczowe znaczenie ma ranga informacji, jaką pozyska ona o swoich klientach, ich preferencjach, przyzwyczajeniach i budżetach zakupowych. Mamy nadzieję, że to wdro-

żenie przyczyni się do pogłębienia naszych doświadczeń i zwiększenia przewagi konkurencyjnej Comarch na rynku dostawców platform lojalnościowych.

Alma Market SA to notowana na GPW w Warszawie sieć delikatesów i supermarketów zlokalizowanych na terenie całej Polski. Sklepy Alma znajdują się w Krakowie, Nowym Targu, Poznaniu, Warszawie, Tarnowie, Piasecznie i Pruszkowie, a do końca 2008 r. planowane jest zwiększenie liczby placówek do ponad 20. Delikatesy Alma oferują unikalny asortyment produktów importowanych na wyłączność, a starannie zaaranżowany wystrój powoduje, że zakupy dokonywane są w miłej i przyjaznej atmosferze.

Comarch pozyskuje międzynarodowych kontrahentów na targach Cebit

Comarch po raz kolejny zaprezentował swoje produkty skierowane do branży telekomunikacyjnej, bankowej, ubezpieczeniowej oraz dla małych i średnich przedsiębiorstw na największych targach informatycznych świata – Cebit.

Comarch tradycyjnie wystawił się w prestiżowej hali numer 1. Stoisko, jak co roku, cieszyło się bardzo dużym zainteresowaniem, zwłaszcza wśród niemieckiej części zwiedzających.

– Comarch pozyskuje na Cebicie nowe kontakty biznesowe, które

stają się podstawą do szerszej działalności na globalnym rynku. Udział w największych na świecie targach informatycznych jest również potwierdzeniem prestiżu firmy. Prezentacje produktów Comarch szerokiej publiczności Cebitu dają duże

możliwości pozyskania partnerów technologicznych oraz potencjalnych klientów. Comarch jako jedyna firma z Polski prowadzi na Cebicie działania marketingowe zakrojone na tak szeroką skalę – mówi Piotr Piątosa, Wiceprezes Comarch.

Nagroda „Gazety Bankowej” dla systemu Comarch Factoring wdrożonego w DnB NORD Bank Polska

Bank DnB NORD Polska otrzymał wyróżnienie w konkursie „Gazety Bankowej” w kategorii systemy transakcyjne za aplikację do obsługi faktoringu NORDfaktor wdrożoną przez Comarch. To kolejna już nagroda dla systemów Comarch w konkursie „Gazety Bankowej” na najlepszy projekt informatyczny Lider Informatyki Instytucji Finansowych. W 2006 roku nagrodę otrzymał Comarch Credit Process Management wdrożony w Banku BPH.

– *Bardzo cieszy nas zdobyte przez DnB NORD wyróżnienie dla wdro-*

żenia naszego systemu Comarch Factoring. Jest ono dla nas pozytywną weryfikacją przyjętej strategii, polegającej na konsekwentnym wykorzystywaniu spójnej platformy technologicznej do oferowania nowych, często innowacyjnych systemów. W tym przypadku nowoczesna technologia i innowacyjna funkcjonalność połączone zostały z potencjałem dynamicznego klienta – komentuje Tomasz Marszał, Zastępca Dyrektora Centrum Konsultingu Comarch SA.

Elektroniczny system do obsługi faktoringu NORDfaktor został uruchomiony pod koniec ubiegłego roku. Jest oparty na platformie internetowej i wbudowany w oferowany przez Bank system bankowości internetowej dla firm NORDnet. Dzięki takiemu rozwiązaniu klienci mogą przeprowadzać wszystkie operacje bankowe szybko i bezpiecznie w jednym miejscu, a proces wykupu wierzytelności jest w pełni automatyczny oraz bardzo szybki. Klienci Banku mogą uzyskać środki pieniężne nawet

w ciągu jednej godziny od złożenia zlecenia nabycia zobowiązania płatniczego. NORDfaktor zapewnia ponadto dostęp do raportów zawierających informacje o szczegółach faktury, pobranych odsetkach i prowizjach, terminach wykupu, opóźnieniach. Bank oferuje także możliwość wyboru kilku programów finansowania – np. programy dyskontowe czy programy finansowania zarówno faktoranta, jak i dłużników.

(więcej o Comarch Factoring na str. 44)

Konferencja Retail & FMCG

W dniach 14-15 marca 2007 w Kazimierzu Dolnym nad Wisłą odbyła się konferencja „Jak zwiększyć efektywność biznesu dzięki nowoczesnym rozwiązaniom IT” organizowana przez firmę Comarch.

W konferencji wzięli udział przedstawiciele największych firmy z branży Retail&FMCG w Polsce.

W programie seminarium znalazły się wystąpienia liderów rynku detalicznego oraz firm współpracujących z nimi na co dzień. Swoją wie-

dzę oraz doświadczeniem dziellili się z nami między innymi przedstawiciele takich firm, jak: Ahold, Alma, Bertelsmann, Carlsberg, Grupa Żywiec, Interia.pl, Mieszko. Parterami i współorganizatorami konferencji byli: PriceWaterhouseCoopers, Kancelaria Prawna Traple Konarski Podrecki oraz Sun Microsystem i Oracle.

Celem spotkania była wymiana doświadczeń oraz dyskusja na temat szans i zagrożeń związanych z dynamicznym rozwojem tego segmentu rynku.

– *Siłą tej konferencji jest jej formuła. Prelekcje prowadziły osoby z branży, dodatkowo bardzo atrakcyjną była możliwość swobodnej dyskusji i wymiany poglądów, często pomiędzy przedstawicielami firm konkurujących ze sobą na co dzień. Taka formuła sprawdza się po raz kolejny, świadczy o tym rekordowa frekwencja w tym roku – gościliśmy około 100 osób. Już teraz chciałbym zaprosić potencjalnych uczestników na podobną konferen-*

cję za rok w marcu – mówi Marcin Warwas, Dyrektor Sprzedaży, Sektor Finanse i Usługi, Comarch SA.

Była to już piąta edycja seminarium. Według opinii przybyłych na konferencję gości ciekawa tematyka prelekcji oraz treść wykładów, w powiązaniu z atrakcyjną lokalizacją oraz nieoficjalną atmosferą sprzyjała nawiązywaniu nowych znajomości oraz wymianie poglądów i doświadczeń przydatnych w codziennej pracy zawodowej.

Comarch Insurance Technology Outlook

Comarch zorganizował kolejną konferencję skierowaną do sektora ubezpieczeń. Na konferencji „Comarch Insurance Technology Outlook”, która odbyła się 20 marca 2007 w Warszawie w Hotelu Sheraton, prezentowane były najnowsze trendy z zakresu techno-

logii IT w sektorze ubezpieczeń. Poruszane były takie zagadnienia, jak Insurance OnLine (bardzo gwałtownie rozwijany obecnie w Polsce rynek direct), rozwiązania CRM w firmie ubezpieczeniowej, narzędzia motywacji sieci sprzedaży oraz tematyka Business Intelligence.

Wysoka frekwencja ze strony klientów (40 osób z 15 towarzystw ubezpieczeniowych) oraz obecność wielu decydentów jest konsekwencją aktywnych działań Comarch skierowanych bezpośrednio do sektora ubezpieczeniowego. Pokazuje również, że Comarch postrzegany

jest na rynku polskim jako znaczący gracz posiadający szerokie kompetencje, doświadczenie i produkty, które mogą wspierać towarzystwa ubezpieczeniowe w każdym z obszarów działalności.



Nowe trendy rozwiązań IT dla rynku ubezpieczeń

Globalne zmiany, nieustanny rozwój technologii oraz otwieranie nowych rynków sprawia, że konieczne staje się nowe podejście do rozwiązań organizacyjno-biznesowych towarzystwa ubezpieczeniowego.

NOWE wyzwaniem jest możliwość szybkiego zaspokajania potrzeb rynku poprzez budowanie innowacyjnych produktów ubezpieczeniowych, wprowadzanie nowych procesów biznesowych, wykorzystanie alternatywnych kanałów sprzedaży i obsługi klienta czy polepszenie zarządzania ryzykiem.

Ogólnie o wyzwaniach rynku ubezpieczeń

Rynek ubezpieczeniowy jest integralną częścią sektora finansowego, w którym **coraz trudniej osiągnąć sukces**. Składa się na to wiele czynników:

- ▶ nowe regulacje prawne i nadzorcze, w tym europejski projekt Solvency II (wypłacalność II),
- ▶ otwarcie nowych rynków oraz procesy globalizacji,
- ▶ zmiana struktury demograficznej społeczeństw,
- ▶ nowe zagrożenia (terroryzm, zmiany klimatyczne),
- ▶ nowe kanały dystrybucji (Internet, telefon).

Jednocześnie rynek ubezpieczeń nieustannie się rozwija i rośnie. W Polsce tempo jego wzrostu wynosi 25 proc. rocznie. Szczególnie dynamicznie rozwija się rynek ubezpieczeń na życie (wzrost w drugim półroczu 2006 w stosunku do drugiego półrocza 2005 przekracza 45 proc.!), który w roku 2006 wyprzedził rynek ubezpieczeń majątkowych pod względem zebranej składki. Wartość przychodów całego polskiego rynku ubezpieczeń w roku 2005 wyniosła ponad 30 mld PLN, w drugim półroczu 2006 był on wart ponad 18 mld PLN. Dzięki nieustannemu spadkowi udziałów dwóch największych graczy (PZU i Warta) sektor ten staje się coraz bardziej konkurencyjny.

Warto również zwrócić uwagę na zagraniczne rynki ubezpieczeń. W krajach wschodniej Europy bardzo dynamicznie rozwijają się ubezpieczenia majątkowe. Największe perspektywy pojawiły się jednak w Europie Zachodniej i USA. Zmiana struktury demograficznej (starzenie się społeczeństw) oraz nowe wymagania regulatorów rynku powodują konieczność nieustannej innowacji oferowanych produktów i procesów biznesowych.

W czym może pomóc technologia?

Towarzystwa ubezpieczeniowe, które chcą pozostać innowacyjne i skutecznie wdrażać nowe modele

biznesowe, muszą wykorzystywać nowoczesne technologie informatyczne. IT nie tylko umożliwia zmiany, ale **coraz częściej je stymuluje**.

Poniżej podajemy przykłady rozwiązań oraz obszarów biznesu, które już teraz lub w niedalekiej przyszłości mogą z powodzeniem uczynić biznes ubezpieczeniowy łatwiejszym i bardziej konkurencyjnym.

Zarządzanie procesami biznesowymi

Zarządzanie procesami biznesowymi (ang. BPM – Business Process Management) to bardzo popularny ostatnio temat. Generalnie jest on utożsamiany z zarządzaniem obiegiem pracy i dokumentów. Pod tym pojęciem kryje się jednak dużo więcej. Oznacza ono nie tylko konieczność integracji procesów biznesowych z wieloma systemami informatycznymi (czy raczej z usługami tych systemów), ale również z coraz bardziej znaczącym obszarem zarządzania regułami biznesowymi (BRE – Business Rule Engine). Dotyczy to w szczególności takich obszarów funkcjonowania firmy ubezpieczeniowej, jak: wprowadzanie nowych produktów, zawieranie umów i wsparcie sprzedaży, ocena ryzyka (underwriting), obsługa klienta.

Rozwój zintegrowanych systemów opartych na zarządzalnych procesach i regułach będzie jednym z najważniejszych procesów w systemach kierowanych do towarzystw ubezpieczeń na życie.

Definiowanie produktów ubezpieczeniowych

Podobnie jak w przypadku procesów biznesowych jest to obszar pozwalający na szybkie wprowadzenie na rynek nowych produktów ubezpieczeniowych oraz kontrolę ich opłacalności. W kontekście definiowania produktów można wyróżnić następujące obszary:

- ▶ możliwość projektowania i testowania nowych produktów,
- ▶ możliwości integracji z innymi komponentami (kalkulatorami, komponentami od reasekuratorów),
- ▶ budowa produktów z gotowych segmentów,
- ▶ możliwość kształtowania polityki cenowej,
- ▶ kontrola opłacalności produktu w danym kanale dystrybucji.

W istniejących rozwiązaniach informatycznych pierwsze trzy obszary są dość dobrze obsłużone. Jednak dużo większą wartość biznesową posiadają systemy, które potrafią aktywnie kontrolować i kształtować politykę cenową produktów i ich rentowność. Następnym krokiem jest możliwość predykcji zachowań klientów na bazie istniejącego portfela.

Sprzedaż bezpośrednia i samoobsługa

Kolejnym bardzo ważnym elementem w nowoczesnych systemach informatycznych wspierających procesy ubezpieczeniowe jest wprowadzenie mechanizmów umożliwiających sprzedaż bezpośrednią za pomocą różnych kanałów dystrybucji (call center, Internet, WAP, SMS) oraz umożliwienie klientom bezpośredniego dostępu do danych polis i szkód (Internet, IVR, SMS, WAP). Zwiększenie znaczenia kanałów bezpośrednich prowadzi do przeniesienia ciężaru sprzedaży i obsługi z pracowników na systemy informatyczne, co powoduje redukcję kosztów i wzrost zadowolenia klienta. Sprzedaż bezpośrednia musi być wspierana przez rozwiązania umożliwiające natychmiastowe przygotowanie oferty (Real-time quote generation).

Poprawienie jakości obsługi klienta i likwidacji szkód

Poprawienie jakości obsługi wiąże się z koniecznością wprowadzenia zarządzanych procesów biznesowych, które gwarantują ciągłość działań i nie powodują przerw w obsłudze. Dotyczy to zwłaszcza procesu obsługi szkody, którego zła jakość (przede wszystkim zbyt długi czas trwania i brak informacji) jest najczęstszą przyczyną odejść klientów. Dodatkowo automatyzacja podejmowanych decyzji szkodowych, klasyfikacja spraw czy wykrywanie nadużyć prowadzi do istotnego zmniejszenia kosztów działalności.

Polepszenie wydajności sprzedaży i wprowadzenie zaawansowanych metod wynagradzania

Konieczność wprowadzenia zaawansowanych metod wynagradzania i motywowania sprzedaży dotyczy głównie ubezpieczeń na życie. Rozwiązania informatyczne muszą bazować nie na prostym naliczaniu prowizji od składki, ale na prowizjach „statystycznych” uwzględniających historię sprzedaży, jakość portfela i inne definiowalne czynniki (ICM – Incentive and Compensation Management). Polepszenie wydajności sprzedaży można osiągnąć poprzez upraszczanie procesów związanych z zawarciem umowy (STP - straight-through-processing)

Automatyzacja procesu oceny ryzyka

Automatyzacja procesu oceny ryzyka dotyczy głównie ubezpieczeń na życie. Rozwiązania informatyczne usprawniające procesy automatycznej/ opartej na wyjątkach (exception-based) oceny ryzyka powinny bazować na następujących założeniach:

- ▶ zbieranie informacji o ocenianym obiekcie (kliente) z różnych źródeł danych (zewnętrzne bazy danych, hurtownie danych, Internet),
- ▶ centralne repozytorium reguł gwarantujące powtarzalność decyzji,
- ▶ definiowalny, ukierunkowany i ciągły proces oceny ryzyka,
- ▶ uwzględnienie w procesie oceny wszystkich zainteresowanych użytkowników (agenci, brokerzy, underwriterzy, reasekuratorzy).

Automatyzacja integracji pomiędzy systemami/ instytucjami

Zgodnie z wytycznymi Solvency II oraz tendencją do dokładnej analizy ryzyka zwiększa się zapotrzebowanie na wymianę danych pomiędzy systemami/ instytucjami. Rozwiązania informatyczne, które usprawniają proces wymiany integracji, to:

- ▶ architektura zorientowana na usługi (SOA – Service Oriented Architecture),
- ▶ standard wymiany danych ubezpieczeniowych (ACORD XML).

Wprowadzenie wyżej wymienionych rozwiązań informatycznych w firmach ubezpieczeń majątkowych i życiowych pozwoli na spektakularne zwiększenie konkurencyjności na coraz bardziej zatłoczonym i globalnym rynku ubezpieczeniowym.

Podsumowanie

Potrzeby towarzystw ubezpieczeniowych w zakresie wsparcia przez systemy informatyczne są w tym momencie ogromne. Różnią się one oczywiście w zależności od regionu geograficznego i stanu rozwoju rynku, niemniej generalne kierunki rozwoju powinny być wspólne. Artykuł ten w bardzo skrótovej formie przedstawił Państwu te kierunki. Miejmy nadzieję, że pozwoli to na lepszą weryfikację systemów informatycznych funkcjonujących w towarzystwach ubezpieczeniowych pod kątem **perspektyw, jakie stwarzają w długofalowej inwestycji**. W końcu ubezpieczenia to nie biznes na krótki okres. <



Jakub Lewandowski

Comarch SA

Stanowisko: Dyrektor Konsultingu Ubezpieczeniowego

Sektor: Finanse i Usługi

Info: Zarządzanie produktami Comarch kierowanymi do sektora ubezpieczeń

Comarch Commission

SYSTEM PROWIZYJNY DLA TOWARZYSTW UBEZPIECZENIOWYCH I EMERYTALNYCH

Rynek ubezpieczeń na życie w Polsce rozwija się najbardziej dynamicznie z całego sektora finansowego. Równolegle rosną w siłę ubezpieczenia emerytalne, zarówno z II filara, jak i III – nieobowiązkowego.

NA RYNKU widać efekty coraz silniejszych procesów bancassurance i assurbanking – grupy bankowe uzupełniają swój skład o towarzystwo ubezpieczeniowe, a grupy ubezpieczeniowe planują stworzenie lub przejęcie banku. Wszystko to celem zaoferowania swoim klientom jak najszerszego

wachlarza usług finansowych. Usługi takie najtańiej jest sprzedawać poprzez jedną, wielokanałową sieć dystrybucji, co powoduje tendencję do powoływania w ramach grup finansowych specjalnych spółek dystrybucyjnych, posiadających w ofercie wszystkie produkty danej grupy i korzystających z połączonej bazy klientów.

W ramach sił sprzedaży rośnie konkurencja – zarówno wewnętrzna (nowe, alternatywne kanały dystrybucji w ramach grupy), jak i zewnętrzna (między konkurencyjnymi grupami kapitałowymi). Na polskim rynku coraz trudniej przebiega tworzenie od nowa agencyjnej sieci sprzedaży, ciężko jest znaleźć doświadczonych sprzedawców i menedżerów.

W efekcie instytucje finansowe podkupują sobie nawzajem najlepszych menedżerów lub nawet całe zespoły. Dynamiczne warunki działania wielokanałowych sił sprzedaży, prowadzących dystrybucję ciągle zmieniającego się portfela produktów, powodują konieczność poszukiwania optymalnych systemów prowizyjno-motywacyjnych, potrafiących nie tylko przyciągnąć, ale i utrzymać najbardziej wartościowych ludzi w swoich strukturach. Rosnący stopień komplikacji systemów prowizyjnych i ich zmienność w czasie powoduje, że ich obsługa za pomocą arkuszy kalkulacyjnych, prostych baz danych lub starszych systemów produkcyjnych staje się niemożliwa. Odpowiedzią Comarch jest autorskie rozwiązanie informatyczne – system Comarch Commission wspierający zarządzanie i rozliczenia prowizyjne sił sprzedaży w towarzystwach ubezpieczeniowych i emerytalnych, bankach oraz grupach finansowych.

Dopasowanie polityki prowizyjnej do specyfiki kanału dystrybucji

Kanały dystrybucji można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Wewnętrzne są tworzone przez instytucję lub spółkę dystrybucyjną, hierarchiczne sieci agentów i agencji wyłącznych. Uzupełniającymi kanałami dystrybucji są telefoniczne contact center (mogące przekazywać kontakty klientów do agentów lub samodzielnie zawierać umowy) i własny portal internetowy.

Wśród zewnętrznych kanałów dystrybucji, funkcjonujących poza strukturami, możemy wyróżnić:

- ▶ sieci multiagentów i multiagencji,
- ▶ brokerów,
- ▶ sieci dużych pośredników zatrudniających akwizytorów lub własnych agentów,
- ▶ bancassurance – wykorzystanie bankowych sieci dystrybucji,
- ▶ pocztowy – wykorzystanie ogólnopolskiej sieci urzędów pocztowych,
- ▶ internetowe portale partnerskie.

Znaczna część zewnętrznych kanałów dystrybucji nie działa na zasadzie wyłączności, oferując równolegle produkty finansowe konkurentów. To oznacza, że warto, oprócz zadbania o atrakcyjność samego produktu dla docelowego klienta, stosować politykę prowizyjną zachęcającą pośredników do oferowania tych, a nie innych produktów.

Optymalizacja metod wynagradzania

Wykorzystywanie sieci agencji pokazuje często zdewaluowanie się prostych mechanizmów wynagradzania opartych jedynie o naliczanie procentu od wartości sprzedaży (przypisu lub inkasa

składki). Taka metoda wynagradzania motywuje agentów do maksymalizowania sprzedaży bez zwracania uwagi na jakość i zyskowność pozyskanego klienta. Pojawiła się tym samym potrzeba stworzenia nowej polityki prowizyjnej, premiującej agentów budujących dochodowy, stabilny i jakościowo dobry portfel klientów – mający niską szkodowość lub posiadający określone pakiety produktów. Kolejnym wyzwaniem dla towarzystw jest zbudowanie jednolitych procedur wynagradzania sił sprzedaży oraz automatyzacja procesu naliczania i rozliczania prowizji o znacznie bardziej złożonych regułach przyznawania. W wyniku upowszechnienia się dostępu do Internetu pojawiła się również potrzeba szybkiego dostarczania informacji i analiz dla agentów oraz menedżerów funkcjonujących poza zasięgiem wewnętrznej sieci informatycznej. Większość towarzystw wypracowała swoje indywidualne koncepcje polityki, z których przeważająca część wymagała wdrożenia nowych, często skomplikowanych algorytmów prowizyjnych. Jak się okazało, stosowane do tej pory systemy produkcyjne w większości przypadków nie były w stanie podjąć temu wyzwaniu. Tu pojawia się miejsce na autorskie rozwiązanie Comarch – system prowizyjny Comarch Commission.

Informatyzacja polityki prowizyjnej

System Comarch Commission powstał w wyniku obserwacji zmian rynkowych w Polsce i krajach CCE. System od lat z powodzeniem funkcjonuje na rynku ubezpieczeniowym, który z definicji jest nastawiony na aktywne kanały dystrybucji i wykorzystuje złożone polityki prowizyjne. Ostatnio coraz częściej jest wdrażany również w grupach finansowo-bankowych, mocno wchodzących w aktywny model sprzedaży. W efekcie wielu udanych wdrożeń Comarch jest w stanie zaoferować sprawdzony system prowizyjny wszystkim instytucjom sektora finansowego, a w szczególności tym, które:

- ▶ prowadzą wielokanałową aktywną sprzedaż,
- ▶ wykorzystują rozbudowane sieci agencji,
- ▶ zamierzają prowadzić wysoce skomplikowaną lub nieszablonową politykę prowizyjną.

Krok 1: Stworzenie repozytorium danych sprzedaży

Złożona polityka prowizyjna wymaga posiadania kompletnego repozytorium danych produktowych, dotyczących zarówno sprzedaży nowych produktów – polis i ubezpieczeń dodatkowych, jak i bieżących informacji o przebiegu obsługi każdego z nich. Dysponowanie takimi danymi umożliwia towarzystwu ubezpieczeniowemu korzystanie z algorytmów prowizyjnych opartych o takie wskaźniki,

jak bieżąca szkodowość portfela lub LAPS. Z reguły algorytmy prowizyjne wymagają gromadzenia następujących informacji:

- ▶ data uruchomienia produktu (wystawienia polisy, zmiany warunków polisy związanej z ubezpieczeniem dodatkowym),
- ▶ spodziewane zdarzenia (przypis składki na pierwszy rok w podziale na raty),
- ▶ zaistniałe zdarzenia (inkaso składki, wpłata dodatkowa, naliczenie opłaty określonego typu, zmiana finansowych warunków ubezpieczenia, zgłoszenie szkody, odnowienie polisy, rocznica polisy),
- ▶ bieżący bilans produktu (np. stan rachunku funduszu lub poszczególnych subkont),
- ▶ data zamknięcia produktu (LAPS, zerwanie umowy, wygaśnięcie umowy),
- ▶ lista agentów i menedżerów powiązanych z produktem w określonych rolach (jako sprzedawcy, pośrednicy, obsługujący (serwisujący), beneficjenci nadprowizji itp.), udziałach w przypisie (wyróżnionych jako % w momencie współaktywności) oraz przedziałach czasu.

Wiarygodność zgromadzonych danych jest kwestią kluczową, gdyż na ich podstawie są automatycznie wykonywane naliczenia prowizji dla sił sprzedaży. Stąd oprócz pobierania nowych informacji niezwykle ważna jest też automatyczna obsługa korekt informacji przekazanych wcześniej, np. zmiany agenta błędnie przypisanego do sprzedanego produktu.

Po opracowaniu założeń polityki prowizyjnej należy opracować koncepcję zgromadzenia w jednym miejscu i jednolitym formacie bieżących informacji o produkcji (zarówno sprzedaży, jak i zdarzeniach zaistniałych w cyklu życia sprzedanych polis) oraz danych wszystkich kanałów dystrybucji. Częstym wyzwaniem na tym etapie jest ujednoczenie formatu danych pozyskiwanych z wielu systemów produkcyjnych towarzystwa. Niewiele towarzystw ma komfort posiadania wszystkich informacji produkcyjnych w jednym systemie informatycznym. Samo zasilanie repozytorium ze względu na skalę procesu musi odbywać się w sposób automatyczny. Można w tym celu wykorzystać integrację poprzez tablice interfejsowe, ładowanie danych z wsadów plikowych (w formatach CSV, XML) lub usługi SOA. Te ostatnie dają się z powodzeniem wykorzystać do automatycznej obsługi korekt danych sprzedażowych odnośnie naliczonych lub nawet rozliczonych prowizji. Za pomocą SOA można również ogłaszać na bieżąco innym systemom zmianę danych osobowych agentów. Samo repozytorium, oprócz źródłowych danych produkcyjnych, może też przechowywać zagregowane zestawienia tych danych. Takie agregaty przyspieszają wyliczenia algoryt-

mów prowizyjnych wielokrotnie korzystających z tych informacji.

Krok 2: Integracja informacji o siłach sprzedaży

Następnym krokiem do uruchomienia systemu prowizyjnego – po zapewnieniu strumienia danych produkcyjnych – jest zebranie w jednym miejscu danych o wszystkich jednostkach sieci sprzedaży, które mogą być beneficjentami prowizji. Należy zgromadzić informacje o wszystkich kanałach dystrybucji i ich strukturach (drzewiastych lub wielowymiarowych) oraz kluczowych węzłach (menedżerowie, kierownicy sprzedaży). Po to, aby prowizja została poprawnie naliczona, wprowadza się dane o wzajemnych zależnościach struktur i jednostek oraz datach przesunięć wewnątrz struktur. Oprócz tego prowadzony jest płaski rejestr wszystkich jednostek, w którym można znaleźć informacje o historii współpracy z nimi, zawartych umowach i aneksach, tabelach prowizyjnych załączonych do umów, przypisanych celach sprzedażowych oraz wymianie informacji z Komisją Nadzoru Finansowego.

Krok 3: Wyznaczenie celów sprzedaży dla struktur oraz poszczególnych kategorii agentów

Zarządzanie siłami sprzedaży nie byłoby kompletne bez określenia dla poszczególnych kategorii agentów i menedżerów zestawu szablonowych celów sprzedaży, uwzględniających potencjał rynków, na których działają. Analogiczne zestawy celów są wyznaczane w ramach hierarchicznych struktur konkretnych kanałów dystrybucji, dając menedżerom informacje, ilu potrzebują agentów, aby osiągnąć przyjęte założenia. Standardowymi celami sprzedaży są wysokość przypisu składki lub wartość inkasa składek, ilość pozyskanych klientów albo nowo wystawionych polis. Dążenia te można zawęzić do określonych grup produktów. Wśród celów zaawansowanych da się wyróżnić zakładane do osiągnięcia wskaźniki szkodowości, LAPS-ów, udziału danych produktów (np. ubezpieczeń komunikacyjnych) w portfelu określonego agenta. Ważną funkcjonalnością systemu jest automatyczne przeliczanie wybranych realizacji celów sprzedaży w momencie korekty danych źródłowych.

Krok 4: Zapewnienie narzędzi do prowadzenia polityki prowizyjnej

Dobry system prowizyjny powinien zakładać separację procesów naliczenia i rozliczenia prowizji. Założenie to od początku było spełnione w systemie Comarch Commission, który umożliwia także:

- ▶ implementację indywidualnych polityk prowizyjnych różnych towarzystw bez wykonywania zmian w architekturze systemu (wysoka konfi-

1 Struktura sieci sprzedaży

2 Przegląd prowizji naliczonych

gurowalność i możliwość dodawania nowych algorytmów),

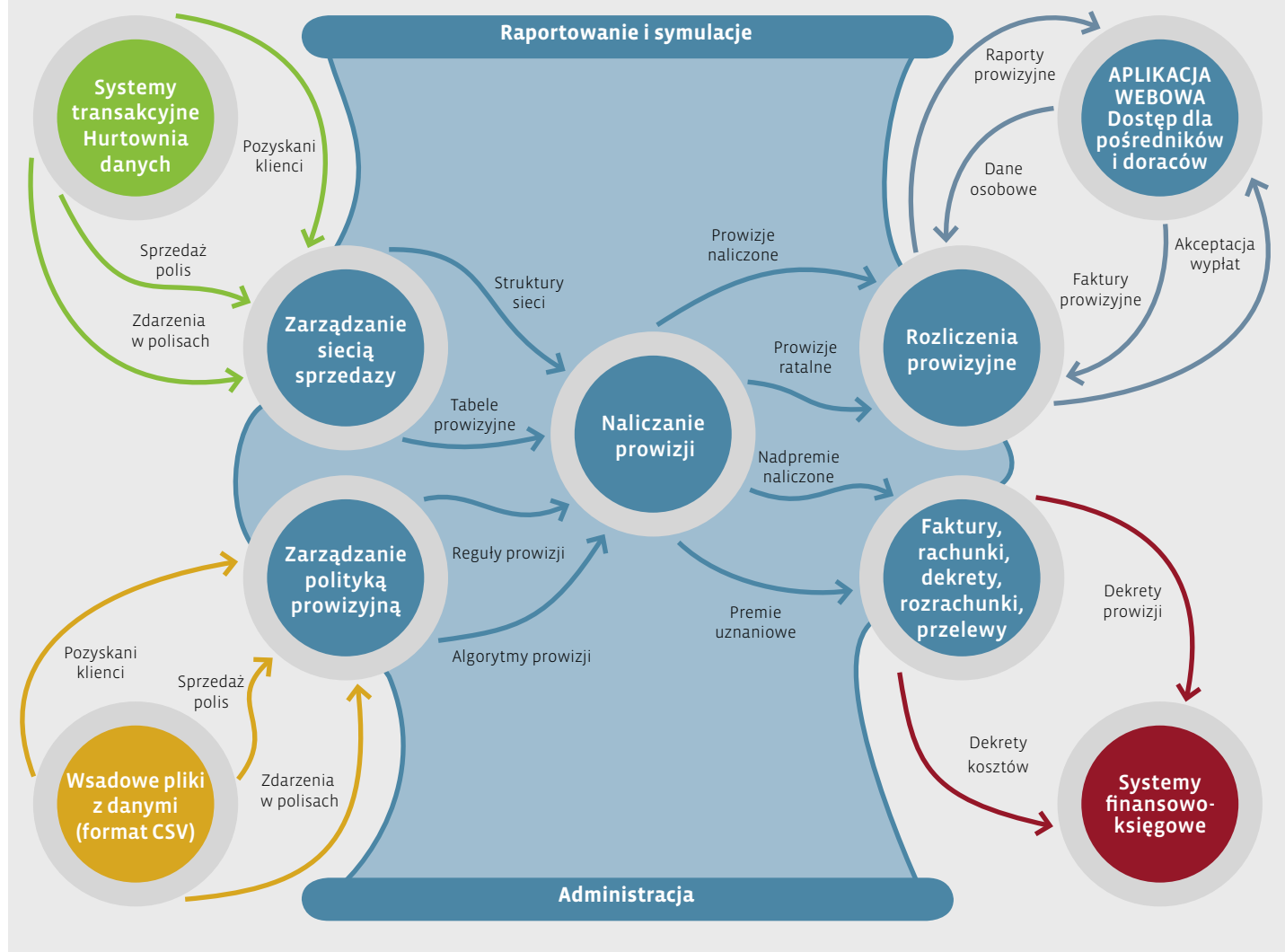
- ▶ rozliczanie korekt prowizji wraz z możliwością korekty faktury prowizyjnej z odpowiedniego miesiąca,
- ▶ testowanie wpływu możliwych zmian w polityce prowizyjnej na kwoty wyliczonych prowizji, w oparciu o historyczne dane produkcyjne,
- ▶ szybkie wprowadzanie zmian w stawkach prowizji w wybranych kanałach dystrybucji na określoną grupę produktów i przedział czasowy.

Krok 5: Implementacja wybranej polityki prowizyjnej

System prowizyjny Comarch Commission, dzięki spełnieniu powyżej opisywanych założeń, umożliwia wsparcie naliczania i rozliczania następujących rodzajów prowizji i bonusów:

- ▶ Prowizje wyliczane **bezpośrednio** (od sprzedaży polis i ubezpieczeń dodatkowych);
- ▶ prowizja za **sprzedaż** konkretnego produktu (np. za wystawienie polisy, odnowienie),

Rysunek 1. Comarch Comission – System prowizyjny



- >> prowizja za **zdarzenia** związane z konkretnym produktem (np. od inkasa składki, opłaty, wpłaty dodatkowej, pierwszoroczna, dwuletnia etc.),
- >> **plany prowizyjne** (prowizje naliczane na określoną ilość lat naprzód, z możliwością rozliczenia w momencie pojawiania się inkasa składki za kolejny okres rozliczeniowy),
- >> **split** prowizji (podział prowizji między agentów i menedżerów współpracujących przy sprzedaży danego produktu),
- >> **nadprowizja** za sprzedaż konkretnego produktu (rozdzielana na dowolną ilość stopni menedżerów tworzących strukturę ponad danym agentem).
- > Prowizje wyliczane **pośrednio** (premie produktcyjne):

- >> premia od **struktury portfela** produktów i klientów (prowizje za sprzedaż danego produktu uzależnione od wyników sprzedaży innych produktów),
- >> premia za **wyniki ilościowe** agentów (realizowanie bieżących lub / i skumulowanych celów sprzedaży),
- >> premia za **wyniki jakościowe** agentów (poziom utrzymania, stopa odstępowstwa, wskaźnik szkodowości),
- >> premia za wyniki danej **struktury** lub zespołu agentów (wyplacane menedżerom danej grupy lub wszystkim jego agentom z tej grupy),
- >> premie **motywacyjne** dla agentów i menedżerów.

- > Inne składniki wynagrodzenia prowizyjnego:
 - >> indywidualne wynagrodzenie zryczałtowane (stałe lub zależne od aktywności i skuteczności agenta),
 - >> refundacje, potrącenia i obciążenia kosztami (refakturowanie kosztów prowadzenia działalności gospodarczej na agenta korzystającego z infrastruktury towarzystwa, samochodów służbowych, telefonów itp.),
 - >> zwroty prowizji lub zaliczek tytułem prowizji, tzw. „Clawbacks” (pojawiające się w sytuacji np. zerwania polisy, za którą już wypłacono jakieś prowizje, albo zmiany wariantu polisy na mniej dochodowy dla towarzystwa).

Krok 6: Zapewnienie informacji doradcom i pośrednikom

Kompletny system prowizyjny nie może obyć się bez funkcjonalności umożliwiających aktywny udział w procesie prowizyjnym samym agentom i menedżerom zespołów. Dlatego też Comarch Commission wyposażono w szereg funkcjonalności udostępnianych poprzez zabezpieczoną aplikację internetową.

W zakresie zarządzania siecią sprzedaży udostępniane jest:

- ▶ przeglądanie i aktualizacja danych osobowych agentów,
- ▶ przeglądanie historii współpracy agenta oraz jego dokumentów,
- ▶ przeglądanie wyników własnej sprzedaży lub sprzedaży zespołów podległych,
- ▶ przeglądanie realizacji przydzielonych celów sprzedaży,
- ▶ możliwość zgłaszania się na szkolenia.

W zakresie rozliczeń prowizyjnych udostępniane jest:

- ▶ przeglądanie prowizji naliczonych i wybieranie prowizji do rozliczenia,
- ▶ zgłaszanie reklamacji odnośnie naliczeń prowizji,
- ▶ tworzenie i drukowanie faktury prowizyjnej.

Krok 7: Przebieg procesu biznesowego

Ogólny przebieg procesu biznesowego w systemie prowizyjnym Comarch Commission dzięki właściwym założeniom odnośnie architektury pozostał wspólny dla wszystkich wdrożeń. Modyfikacje wykonywane na życzenie poszczególnych instytucji finansowych dotyczą szczegółów przebiegu etapów głównego procesu:

- ▶ analizy sprzedaży,
- ▶ naliczania prowizji,
- ▶ rozliczania prowizji.

Na modelowy proces **analizy sprzedaży** składają się:

- ▶ pobranie i aktualizacja danych produkcyjnych,
- ▶ wyliczanie wykonania celów sprzedaży.

Na modelowy proces **naliczania prowizji** składają się:

- ▶ naliczanie prowizji bezpośrednich,
- ▶ naliczanie prowizji pośrednich (produkcyjnych),
- ▶ wyliczenie refundacji i obciążenia kosztami,
- ▶ akceptacje naliczeń przez kierowników centrów odpowiedzialności,

- ▶ przygotowanie i udostępnienie raportów prowizyjnych,
- ▶ obsługa ewentualnych reklamacji naliczeń.

Na modelowy proces **rozliczenia prowizji** składają się:

- ▶ wybór prowizji do bieżącego rozliczenia,
- ▶ akceptacje wypłat przez kierowników centrów odpowiedzialności,
- ▶ centralne przygotowanie faktur i rachunków w imieniu wystawców,
- ▶ lokalne numerowanie i wydruk faktur przez samych wystawców,
- ▶ centralne fakturowanie kosztów na agentów,
- ▶ automatyczne księgowanie przyjętych do rozliczenia faktur,
- ▶ generowanie poleceń wypłaty do systemu transakcyjnego,
- ▶ uzgadnianie rozliczeń na indywidualnych kontaktach agentów.

Podsumowanie korzyści biznesowych

Dla towarzystwa ubezpieczeniowego lub finansowej spółki dystrybucyjnej wsparcie ze strony nowoczesnego systemu prowizyjnego wydaje się jednym z filarów sukcesu biznesowego. System taki powinien zapewnić:

- ▶ możliwość ciągłego doskonalenia polityki prowizyjnej w celu odpowiedniego ukierunkowania działań agentów,
- ▶ separację naliczeń i rozliczeń prowizji,
- ▶ automatyzację przeliczania prowizji w efekcie korekt danych sprzedaży,
- ▶ zapewnienie agentom szybkiej i wiarygodnej informacji o bieżących wynikach sprzedaży oraz należnych prowizjach,
- ▶ znaczące skrócenie czasu wpływającego od wystawienia polisy do naliczenia prowizji,
- ▶ redukcję skali błędnych rozliczeń i nadużyć w sieci sprzedaży,
- ▶ centralizację obsługi rozliczeń przy zachowaniu niezbędnego minimum działań rozproszonych (np. numeracja faktur prowizyjnych).

Wdrożenie informatycznego systemu prowizyjnego dającego powyższe możliwości w połączeniu z dobrą koncepcją polityki prowizyjnej z pewnością przełoży się na wzrost jakości portfela produktów i klientów, utrzymanie kluczowych osób w ramach własnej sieci sprzedaży, a także ogólny wzrost motywacji w siłach sprzedaży. <



Maciej Ślósarczyk

Comarch SA

Stanowisko: Product Manager

Sektor: Finanse i Usługi

Info: Twórca koncepcji uniwersalnego systemu prowizyjnego oferowanego instytucjom sektora finansowego i telekomunikacyjnego

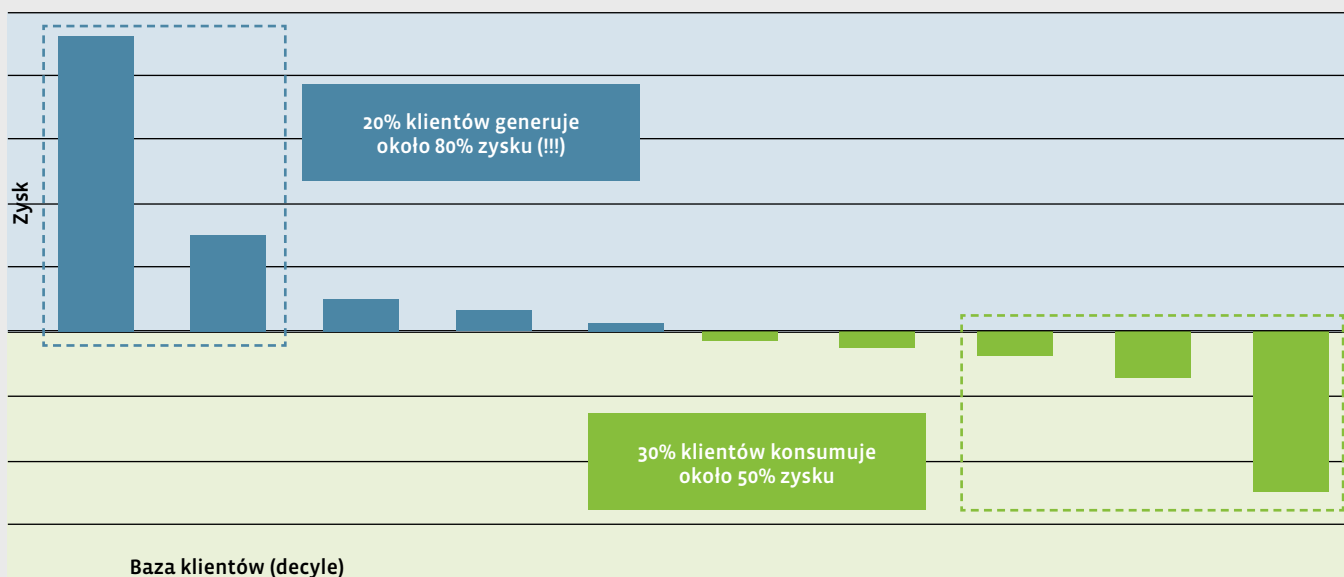
Programy zarządzania relacjami z klientami

NOWE MOŻLIWOŚCI ROZWOJU NA RYNKU UBEZPIECZEŃ



Dynamiczny wzrost konkurencji na rynku ubezpieczeń wzmagany procesami globalizacji, liberalizacją ograniczeń prawnych oraz szybkim rozwojem nowoczesnych technologii stawia przed firmami ubezpieczeniowymi nowe wyzwania.

Rysunek 1. Rozwinięta reguła Pareto



STOJĄC przed koniecznością nieustającego wzmocnienia pozycji konkurencyjnej, firmy zmuszone są do poszukiwania nowych obszarów podnoszenia efektywności swoich działań. Jednym z takich obszarów jest zarządzanie relacjami z klientami (Customer Relationship Management).

Rola CRM w budowaniu silnej pozycji na rynku

Już w latach dziewięćdziesiątych liderzy rynku ubezpieczeniowego działający w Europie Zachodniej, zwłaszcza w Wielkiej Brytanii, rozpoczęli z sukcesem wykorzystywać systemy CRM do efektywnego zarządzania cyklem życia klientów. Dzięki temu firmom udało się przenieść ciężar przedsięwzięć strategicznych z mało skutecznych działań ekstensywnych polegających na ilościowym wzroście sprzedaży i udziałów w rynku na działania intensywne charakteryzujące się wzrostem sprzedaży skierowanej do dotychczasowych klientów oraz pozyskiwaniem nowych, dochodowych klientów.

Podstawową przyczyną nowego podejścia firm do zarządzania relacjami z klientami były wyniki badań rynku, które jednoznacznie wskazywały na konieczność indywidualnego podejścia do klientów w zakresie przygotowania oferty, doboru kanałów komunikacji czy dopasowania polityki cenowej.

Jedną z reguł biznesowych opracowanych na podstawie badań rynku jest rozwinięta reguła Pareto - 20:80:30. Reguła ta mówi, że 20 proc. najbardziej dochodowych klientów przynosi 80 proc. zysku, natomiast 30 proc. najmniej dochodowych klientów generuje koszty, których wysokość odpowiada 50 proc. dochodu wypracowanego przez najbardziej zyskownych klientów.

Dzięki programom CRM możliwe jest obniżenie kosztów operacyjnych generowanych przez najmniej dochodowych klientów (np. przeniesienie obsługi klientów do kanałów samoobsługowych, skrócenie procesu sprzedażowego) oraz podniesienie zyskowności klientów z segmentów najbardziej dochodowych (uruchomienie akcji cross i up-selling, częstsze i bardziej efektywne kampanie marketingowe).

Korzyści

Podstawową korzyścią wdrożenia programu CRM w długim okresie to osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku. Firmy korzystające z programów CRM wyróżniają się na rynku wysoką jakością oferty dopasowanej do specyficznych potrzeb określonych segmentów klientów oraz efektywniejszym niż w konkurencyjnych firmach wykorzystaniem posiadanych zasobów.

Programy CRM są źródłem nie tylko korzyści długoterminowych, ale też tych odnoszonych przez przedsiębiorstwo w krótkim okresie. Wynika

to przede wszystkim z optymalizacji operacyjnych procesów biznesowych, do których należą:

1. Podniesienie jakości i indywidualizacja obsługi:

- ▶ obsługa klienta w czasie rzeczywistym we wszystkich kanałach komunikacji,
- ▶ kompleksowa obsługa w jednym, dowolnym miejscu,
- ▶ sprawna obsługa reklamacji (complaint management),
- ▶ dopasowanie oferty do potrzeb i oczekiwań klientów,
- ▶ skrócenie czasu obsługi klientów.

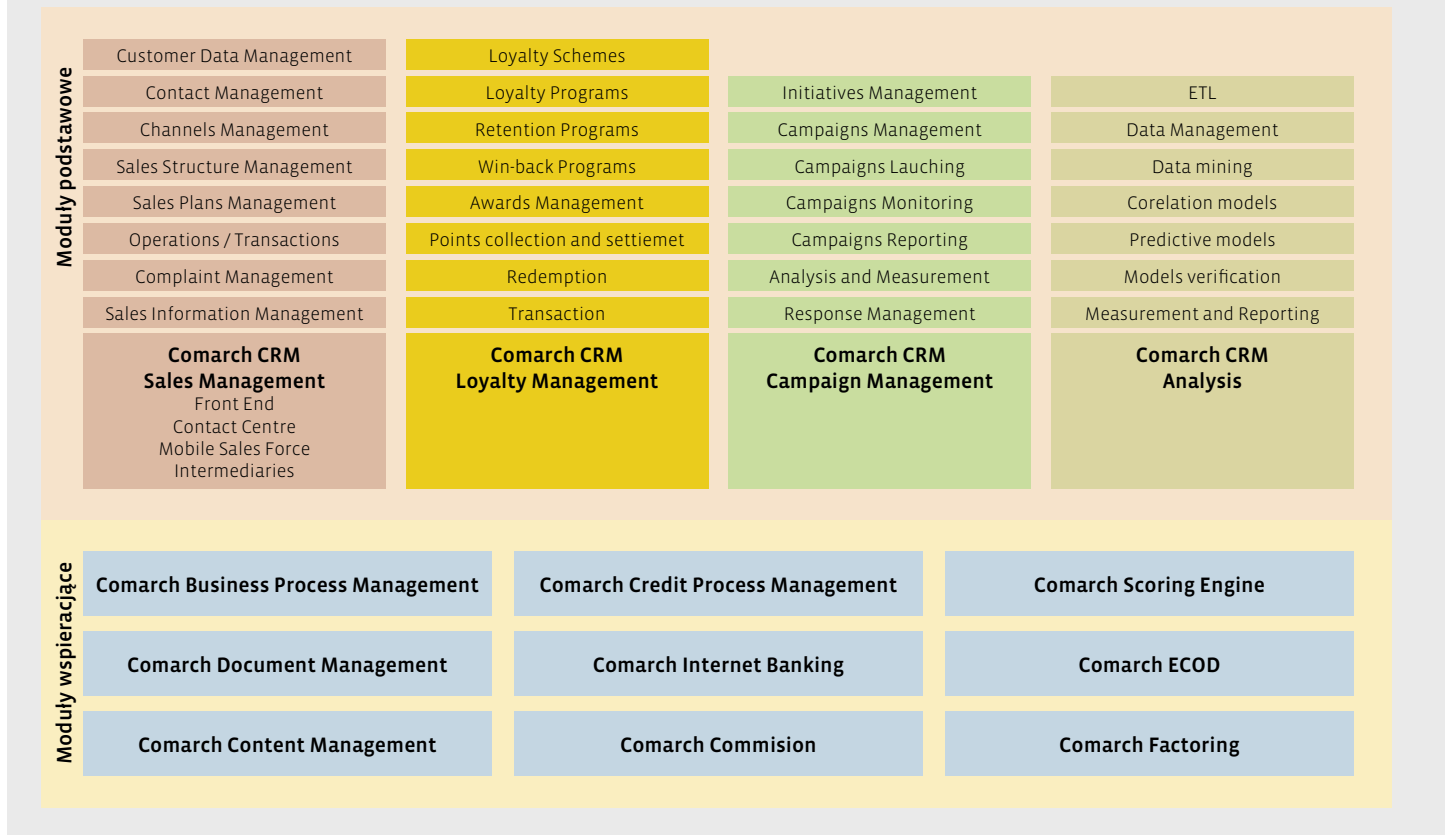
2. Zwiększenie dochodowości nowych i dotychczasowych klientów:

- ▶ efektywna akwizycja klientów z grupy dochodowych,
- ▶ budowanie długoterminowych relacji z dochodowymi klientami,
- ▶ skuteczne stosowanie metod zwiększania sprzedaży (cross i up-selling).

3. Obniżenie kosztów obsługi klientów:

- ▶ centralizacja obsługi (contact centre),
- ▶ przeniesienie znacznej części obsługi klientów z drogich w utrzymaniu placówek i sieci agencyjnych do call centre i Internetu,
- ▶ podniesienie skuteczności działań windykacyjnych,

Rysunek 2. Schemat rozwiązania Comarch CRM w podziale na moduły



Paweł Bojar

Comarch SA

Stanowisko: Business Solution Manager

Sektor: Finanse i Usługi

Info: W Comarch odpowiedzialny rozwój platformy Comarch CRM

- ▶ podniesienie skuteczności kampanii marketingowych,
- ▶ skrócenie cyklu procesu sprzedaży,
- ▶ identyfikowanie profili klientów należących do grup wysokiego ryzyka.

Comarch CRM Insurance

Rozwiązaniem wychodzącym naprzeciw potrzebie efektywnego zarządzania bazą klientów jest system Comarch CRM Insurance. Dzięki niemu firma ubezpieczeniowa może szybko i skutecznie podnieść efektywność zasobów alokowanych w procesie sprzedaży. Rozwiązanie Comarch CRM Insurance pozwala efektywnie zarządzać relacjami z klientami na każdym etapie cyklu życia: pozyskiwania dochodowych klientów, budowania trwałych partnerskich relacji z klientami oraz stosowania skutecznych strategii odzyskiwania dochodowych klientów.

System oparty jest na najnowocześniejszych standardach technologii informatycznej i wykorzystuje bogate doświadczenia firmy Comarch SA zdobyte podczas współpracy z wieloma instytucjami w Polsce i za granicą.

Unikalnymi rozwiązaniami systemu Comarch CRM Insurance są:

- ▶ wielopoziomowa modułowość funkcjonalności,
- ▶ rozbudowane narzędzia do administrowania systemem.

Moduły podstawowe obejmują całość funkcjonalności w zakresie zarządzania relacjami z klientami:

- ▶ Comarch CRM Sales Management – moduł odpowiedzialny za operacyjną obsługę klientów w różnych kanałach dystrybucji,
- ▶ Comarch CRM Loyalty Management – moduł odpowiedzialny za obsługę schematów retencyjnych i programów lojalnościowych,
- ▶ Comarch CRM Campaign Management – moduł odpowiedzialny za całościowe zarządzanie kampaniami marketingowymi,
- ▶ Comarch CRM Analytics – moduł odpowiedzialny za efektywne przetwarzanie i analizę danych.

Podstawową korzyścią powyższych cech systemu jest łatwość dopasowania zakresu funkcjonalności do potrzeb biznesowych oraz duża elastyczność samodzielnego zarządzania systemem po jego wdrożeniu. <

Wdrożenie BI w ENION SA

ENION SA zbudował hurtownię danych dla 5 spółek, wykorzystując platformę Comarch Business Intelligence, Microsoft® SQL Server 2005 64-bit Edition oraz platformę serwerową Microsoft® Windows

ŁĄCZENIE informacji operacyjnych i zarządczych z pięciu bardzo różnorodnych środowisk informatycznych może się dziś wydawać mało spektakularna. Gdy jednak w grę wchodzi konsoli-

dacja informacji o 2,3 mln klientów przechowywanych w 5 różnych środowiskach aplikacyjnych, nawet drobny błąd w założeniach bądź niewłaściwy wybór technologiczny mogą być bardzo kosztowne. Spółce ENION SA udało się zrobić to nie tylko

dobrze już za pierwszym razem, ale także w założonym budżecie i terminie. Projekt konsolidacji danych zajął informatykom firmy 3 miesiące, a specjalistom z Comarch SA udało się zbudować i wdrożyć system w pełni odpowiadający ambitnym za-

Oczekujemy, że dzięki hurtowni uda nam się o ok. 20 proc. zmniejszyć nielegalny pobór energii – to czysty zysk. Poprawiamy także opłacalność windykacji. Wkrótce będziemy wdrażać zawarte w Microsoft® SQL Server 2005 mechanizmy do drążenia danych i wykrywania anomalii

Adam Borek,
Główny Specjalista ds. Informatyki
ENION SA w Krakowie

Comarch Business Intelligence

Comarch Business Intelligence to nowoczesne rozwiązanie informatyczne oparte na technologii hurtowni danych. Wdrożenia Comarch Business Intelligence w branży energetycznej, realizowane w większości przypadków jako projekty pod klucz, dotyczą przede wszystkim integracji olbrzymiej ilości informacji analitycznej związanej z przesyłem i obrotem energią elektryczną. W centrum uwagi analityków znajdują się także analizy segmentacyjne zachowań klienta końcowego (odbiorcy, płatnika), co pozwala na lepsze dostosowanie taryf opłat za energię elektryczną do rzeczywistych potrzeb konkretnego nabywcy.

Microsoft Windows Server System

Zintegrowana rodzina serwerów Microsoft Windows Server System™ została zaprojektowana do obsługi kompleksowych rozwiązań tworzonych na platformie operacyjnej Windows Server™ 2003. Stanowi ona infrastrukturę dla inicjatywy Integrated Innovation – proponowanego przez Microsoft kompleksowego podejścia do tworzenia produktów i rozwiązań projektowanych pod kątem wzajemnej współpracy oraz bezproblemowej interakcji z innymi danymi i aplikacjami w obrębie całego środowiska informatycznego przedsiębiorstwa. Taka strategia umożliwiła obniżenie kosztów bieżącej działalności, uzyskanie bardziej bezpiecznej i niezawodnej infrastruktury informatycznej oraz zwiększenie potencjału niezbędnego dla dalszego rozwoju przedsiębiorstwa.

Więcej informacji o rodzinie serwerów Windows Server System można uzyskać pod adresem www.microsoft.com/poland/windowsserversystem

łożeniom w równie ambitnym czasie 4 miesięcy. Aby powtórzyć taki wyczyn, trzeba zgromadzić w jednym miejscu: ambitnego klienta, skłonnego do wyzwań dostawcę oraz najlepszą technologię. To była bardzo ważna praca koncepcyjna. *Wiedzieliśmy, że architektura, którą zaproponujemy, będzie musiała wytrzymać próbę czasu, tj. będzie musiała być na tyle elastyczna, by nadawać się do wykorzystania w przyszłości także do innych celów* – mówi Adam Borek, Główny Specjalista ds. Informatyki w ENION SA.

Sytuacja

Trudno dziś sobie wyobrazić łączenie firm bez wsparcia informatycznego. Gdy 1 lipca 2004 r. w wyniku połączenia pięciu zakładów energetycznych (Beskidzkiej Energetyki, Będzińskiego ZE, ZE Częstochowa, ZE Kraków i ZE Tarnów) powstał ENION SA, najwyższy priorytet nadano konsolidacji informacji zarządczej.

W pierwszym okresie informacja z systemów billingowych konsolidowana była na raportach generowanych za pomocą arkuszy kalkulacyjnych. Już na początku stało się jasne, że trzeba stworzyć nowe oprogramowanie, które długofalowo i kompleksowo rozwiąże problem konsolidacji danych.

Każdy z zakładów energetycznych wykorzystywał inny zestaw podstawowych aplikacji. Różne były systemy billingowe, systemy ERP, będące przy tym w różnych fazach wdrożeń, systemy pomocnicze... różne były także tradycje związane z definiowaniem pojęć biznesowych i raportowaniem.

Wiadomo było, że żaden z oddziałów nie wymieni w krótkim czasie wdrożonych aplikacji, należało więc opracować rozwiązanie integracyjne pozwalające na połączenie wszystkich pięciu środowisk. Informatycy ENION SA postanowili, że zanim przystąpią do wyboru konkretnej platformy technologicznej, wypracują model przyszłego rozwiązania.

Wstępnie założono, że konsolidacja informacji z systemów billingowych w ramach firmy będzie prowadzona za pomocą hurtowni danych obejmującej hurtownię centralną oraz pięć współpracujących z nią hurtowni oddziałowych. Taka konstrukcja była bezpośrednim rezultatem faktu, że oddziały terenowe ENION SA są w dziedzinie informatyki operacyjnej samodzielne i – niezależnie od konsolidacji informacji na potrzeby zarządzania całą firmą – potrzebują lokalnego wsparcia analitycznego bieżącej działalności.

Gdy pisaliśmy specyfikację przetargu, mieliśmy już bardzo precyzyjną wizję tego, jak ma działać całe rozwiązanie. Wiedzieliśmy, czego chcemy i w ten sposób obniżyliśmy ryzyko ewentualnej

porażki. Potencjalny wykonawca miał jasność co do naszych oczekiwań i nie mógł argumentować, że otrzymał od nas zbyt mało informacji – mówi Adam Borek.

Na wykonawcę systemu wybrany został krakowski Comarch SA, który przedstawił ofertę opartą o platformę Comarch Business Intelligence, Microsoft® SQL Server 2005 64 bit Edition i Microsoft®, Windows Server 2003 oraz Business Objects jako warstwę prezentacyjną.

Rozważaliśmy także oferty innych dostawców oferujących inne technologie. Przyjęte w wyniku przetargu rozwiązanie Comarch i Microsoftu odpowiada nam, gdyż łączy w sobie bardzo dużo elementów: bogactwo funkcjonalności i wynikającą z niej elastyczność, wysoką skalowalność i dostępność, jak również atrakcyjną cenę – mówi Adam Borek.

Rozwiązanie

Problem ENION SA polegał na niespójności systemów i związanej z tym niespójności definicji danych. Podstawą wszystkich prac było więc ustalenie uniwersalnego słownika pojęć biznesowych i zakresu ich znaczeń. Na tej podstawie można było stworzyć słowniki lokalne dla oddziałów. *W praktyce słowniki lokalne są słownikami uniwersalnymi rozszerzonymi o elementy specyficzne dla tego oddziału* – mówi Adam Borek.

Wdrożone obszary analityczne Comarch Business Intelligence objęły następujące procesy biznesowe istotne dla działania firmy:

- ▶ sprzedaż energii,
- ▶ usługi przesyłowe,
- ▶ monitoring należności,
- ▶ tworzenie planów taryfowych,
- ▶ obsługę płatności,
- ▶ windykację zadłużenia.

Zgodnie z poczynionymi wcześniej założeniami rozwiązanie składa się z jednej hurtowni w centrali i pięciu hurtowni w oddziałach, nie to jednak przesądza o skali trudności projektu w ENION SA.

Po pierwsze firma zdecydowała się objąć systemem wszystkich klientów, zarówno biznesowych, jak i indywidualnych. Łączna liczba klientów w systemie przekracza zatem 2,3 mln. Po drugie model hurtowni zawiera kilkadziesiąt tabel faktów. *Każda faktura zawiera kilkanaście pozycji mających różne znaczenie formalne i biznesowe. To w praktyce komplikuje model i stawia wysokie wymagania co do wydajności analizy danych* – mówi Adam Borek.

Jednym z założeń poczynionych podczas opracowywania wstępnej koncepcji systemu było przechowywanie w hurtowni danych z co naj-

Oprogramowanie i usługi	Partnerzy wdrażający
<p>Oprogramowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Comarch Business Intelligence dla Energetyki ▶ Windows Server 2003 Enterprise Edition; ▶ SQL Server 2005 64-bit Editio ▶ Business Objects EP 	<p>Partner wdrażający:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Comarch SA
<p>Usługi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Modelowanie wielowymiarowe procesów biznesowych, budowa hurtowni danych i wdrożenie systemu Business Intelligence przez specjalistów Comarch SA 	<p>Partner wdrażający:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Comarch SA

mniej trzech lat wstecz, aby móc na ich podstawie wnioskować o trendach. Przy tej liczbie klientów to nie lada wyzwanie – tym bardziej że nie o samo przechowywanie chodzi, lecz o przeliczanie wskaźników z uwzględnieniem tych danych.

Dodatkową komplikację powoduje to, że choć do hurtowni centralnej trafiają dane częściowo zagregowane, w oddziałach dane są przechowywane w postaci oryginalnej, niezagregowanej. *Nie możemy sobie pozwolić na utratę informacji szczegółowych – gdzieś musimy przechowywać oryginalne dane. Poza tym oddziały potrzebują danych niezagregowanych do prowadzenia analiz na własne potrzeby* – mówi Adam Borek.

W ramach rozwiązania Comarch Business Intelligence wdrożonego w ENION SA Microsoft® SQL Server 2005 służy jako platforma do przechowywania i zabezpieczania danych. Wdrożony w ramach projektu Comarch Data Warehouse Manager zarządza usługami ETL wbudowanymi w platformę Microsoft® SQL Server 2005. Rozwijana przez Comarch aplikacja pozwala definiować proces ETL (ekstrakcja danych z systemów źródłowych, transformowanie ich do uniwersalnej postaci i ładowanie do baz analitycznych), zarządzać wykorzystywanymi w projekcie słownikami i procesem synchronizacji danych z hurtowni oddziałowych do hurtowni centralnej. Wykorzystanie Microsoft® SQL Server Integration Services umożliwi sprawne przenoszenie danych między systemami, jak również sprawdzanie ich jakości i spójności „w locie”. ENION SA może w ten sposób definiować zarówno procesy techniczne, np. dbanie o jakość danych adresowych klientów, jak i biznesowe, np. wykrywanie odchyleń od typowego zużycia energii na określonym przyłączy.

Microsoft® SQL Server 2005 przechowuje dane w zaprojektowanej przez Comarch wielowymiarowej strukturze ROLAP, do której bezpośrednio sięgają pracownicy ENION SA za pomocą narzędzi analitycznych Business Objects.

Gotowe raporty dla kadry zarządzającej powstają dzięki wykorzystaniu Business Objects i wdrożonego równolegle portalu informacyjnego, który został spersonalizowany dla użytkowników biznesowych.

Korzyści

Przygotowując się do wdrożenia platformy do konsolidacji danych, ENION SA poczynił ambitne założenia. Firma przewidziała, że hurtownia będąca platformą integracyjną zostanie w przyszłości wykorzystana jako baza źródłowa dla innych aplikacji, modeli danych będzie więcej, a ilość danych istotnie wzrośnie. ENION SA oczekuje, że prócz uzyskania konsolidacji informacji zarządczej Microsoft® SQL Server 2005 pozwoli jej oszczędzić konkretne pieniądze.

Oczekujemy, że dzięki hurtowni uda się nam się o ok. 20 proc. zmniejszyć nielegalny pobór energii – to czysty zysk. Poprawiamy także opłacalność windykacji. Wkrótce będziemy wdrażać zawarte w Microsoft® SQL Server 2005 mechanizmy do drążenia danych i wykrywania anomalii – mówi Adam Borek.

Niezależnie od wymienionych korzyści bezpośrednich, ENION SA cieszy się także z szeregu dodatkowych profitów z wdrożenia Microsoft® SQL Server 2005, m.in. wysokiej dostępności środowiska używanego intensywnie przez całą firmę, jak i jego dużej skalowalności. <

Dane ogólne:

Informacje o kliencie

ENION SA to dystrybutor energii elektrycznej powstały z połączenia 5 zakładów energetycznych: Beskidzkiej Energetyki, Będzińskiego ZE, ZE Częstochowa, ZE Kraków i ZE Tarnów. ENION SA obsługuje ok. 2,3 mln klientów, a obroty firmy za 2005 r. przekroczyły 4,25 mld zł.

Sytuacja biznesowa

Połączenie kapitałowe 5 zakładów energetycznych w połowie 2004 r. stanowiło początek zmian. Dotychczasowe firmy wymagały integracji organizacyjnej, operacyjnej i zarządczej. W pierwszym rządzie ważne było wypracowanie koncepcji konsolidacji informacji zarządczej oraz zbudowanie platformy do wymiany danych i ujednoliconego raportowania.

Rozwiązanie

ENION SA zdecydował się na konsolidację informacji za pomocą hurtowni danych. Jej podstawę technologiczną stanowi platforma i narzędzia Microsoft® SQL Server 2005 w wersji 64-bitowej oraz platforma systemowa Windows Server 2003 Enterprise Edition.

Korzyści

- ▶ Możliwość budowy złożonego, skomplikowanego modelu danych (pięć hurtowni oddziałowych i jedna centralna).
- ▶ Wysoka wydajność i skalowalność (obsługa 2,3 mln klientów, historia transakcji z ostatnich 3 lat).
- ▶ Krótki czas realizacji projektu (4 mies.).



Łukasz Wróbel

Comarch SA

Stanowisko: Główny Konsultant, Dyrektor Centrum Konsultingu BI

Sektor: Systemy Business Intelligence

Info: brał udział w projektach BI opartych na technologii hurtowni danych m. in. dla ENION, BP, Sokółów, Atlantic, Bertelsmann Media

Comarch Life Insurance



Ubezpieczenia na życie przeżywają złoty okres. W roku 2006 po raz pierwszy zanotowano większy przypis składki z ubezpieczeń na życie niż z sektora majątkowego, a dynamika ich wzrostu pozostawiła ubezpieczenia majątkowe daleko w tyle.

RYNEK ubezpieczeń w Polsce jest jednak ciągle w fazie rozwoju. Dla porównania w Wielkiej Brytanii zapis składki ubezpieczeniowej stanowi ponad 10 proc. PKB. W Polsce jest on czterokrotnie niższy. Świadczy to o stosunkowo niskim współczynniku nasycenia ubezpieczeniami. We Francji natomiast towarzystwa ubezpieczeń postrzegane są jako największy inwestorzy instytucjonalni. Coraz częściej ubezpieczenie na życie jest traktowane jako jedna z form oszczędzania – wciąż popularniejsze stają się ubezpieczenia na życie z funduszem inwestycyjnym. Do tak dynamicznego wzrostu rynku ubezpieczeń na życie przyczynił się również rozwój bancassurance, dzięki któremu towarzystwa ubezpieczeniowe łatwiej docierają do klienta z coraz szerszą ofertą.

Szybki rozwój ubezpieczeń na życie wymusza na towarzystwach usprawnienie procesów biznesowych, lepszą i szybszą obsługę klienta oraz skrócenie czasu wystawiania polis. W warunkach zwiększonej konkurencji konieczna jest poprawa efektywności i obniżenie kosztów działalności. Jednak zmniejszanie kosztów nie powinno być jedynym celem towarzystw ubezpieczeń. Aby zapewnić sobie długotrwały i stabilny rozwój, należy przede wszystkim zadbać o jakość usług. System Comarch Life Insurance dzięki kompleksowej obsłudze wszelkich procesów ubezpieczeniowych stanowi podstawę do osiągnięcia tych celów.

Stosunkowo nowym problemem a zarazem wyzwaniem jest integracja kilku systemów informatycznych funkcjonujących w towarzystwach ubezpieczeń. System Comarch Life Insurance ma modularną budowę, dzięki której możliwa jest łatwa integracja z innymi systemami bądź implementacja jedynie wybranych modułów.

Opis funkcjonalności

System Comarch Life Insurance jest przygotowany do obsługi wszystkich typów ubezpieczeń na życie, od momentu budowania produktu, poprzez testy, obsługę, modyfikacje i raportowanie:

- ▶ ubezpieczenia indywidualne i grupowe (na życie i dożycie),
- ▶ ubezpieczenia rentowe i kapitałowe,
- ▶ ubezpieczenia posagowe,
- ▶ ubezpieczenia na życie z funduszem inwestycyjnym (unit-linked),
- ▶ IKE i Pracownicze Programy Emerytalne,
- ▶ ubezpieczenia medyczne.

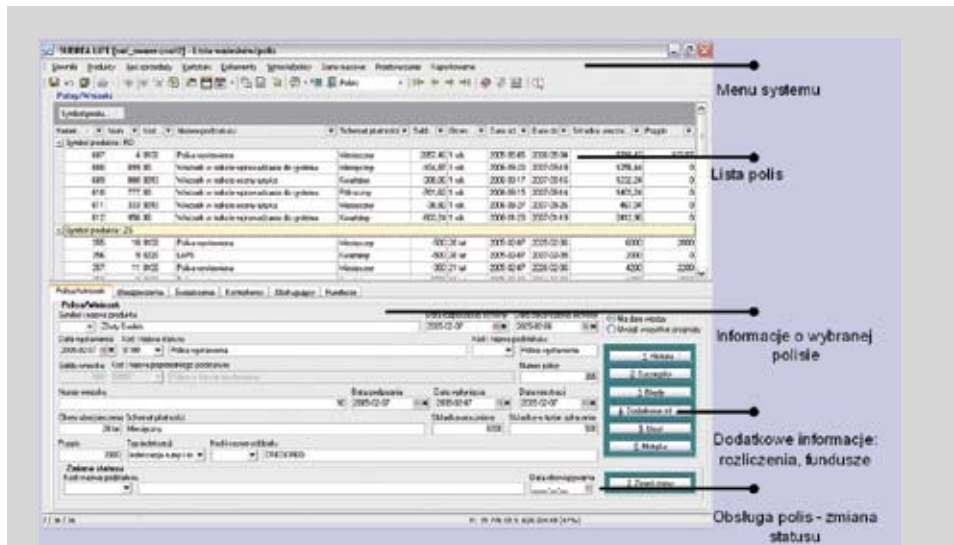
Definiowanie ubezpieczeń

Comarch Life Insurance umożliwia swobodne definiowanie produktów ubezpieczeniowych łącznie z modyfikacjami procesu obsługi polis. Definiowanie ubezpieczeń polega na tworzeniu normatywów na trzech poziomach (polisy, ubezpieczenia i zakresu świadczeń). Normatywy pozwalają na dokładne odwzorowanie warunków ubezpieczenia. Gwarantuje to redukcję kosztów związaną z tworzeniem nowych produktów, a przede wszystkim skrócenie czasu potrzebnego na ich wprowadzenie na rynek. Korzyści te osiągnąć są między innymi dzięki umożliwieniu definicji produktów bez udziału informatyków.

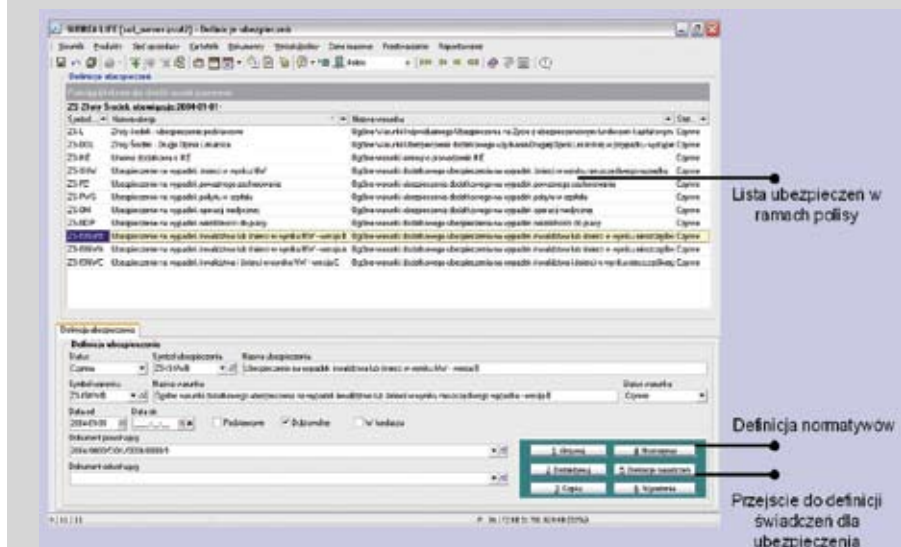
Automatyzacja obsługi polis

Dzięki automatyzacji procesów biznesowych możliwe jest zmniejszenie kosztów operacyjnych i zwiększenie efektywności. System Comarch Life Insurance zapewnia między innymi automatyczną obsługę:

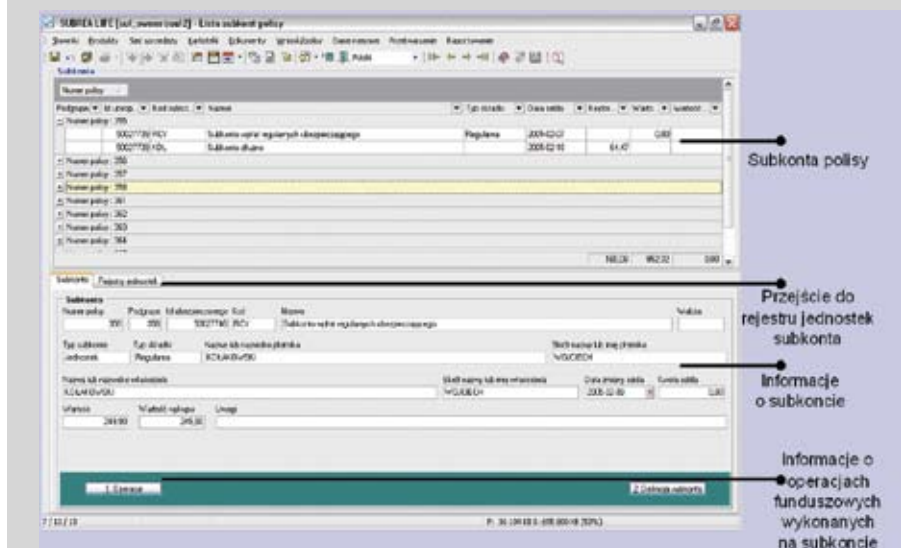
- ▶ oceny ryzyka,
- ▶ monitorowania należności,



1 Obsługa polis



2 Definiowanie polis – poziom ubezpieczeń.



3 Fundusze – subkonta polisy.

- ▶ indeksacji polis,
- ▶ generowania przypisu składki,
- ▶ naliczania kosztów za ryzyko,
- ▶ wygaszenia lub przedłużenia umowy ubezpieczenia,
- ▶ walidacji polisy.

Procesy automatyczne wykonuje się w procesie zamknięcia dnia i miesiąca sprawozdawczego. Etapy tych procesów są definiowalne i parametryzowane.

Moduł Funduszowy

Do dynamicznego rozwoju rynku ubezpieczeń na życie przyczyniła się niezwykła popularność polis oszczędnościowych. Niezbędnym elementem systemu informatycznego dla towarzystw ubezpieczeń na życie stało się oprogramowanie wspierające obsługę rachunków inwestycyjnych, funduszowych. System Comarch Life Insurance dysponuje modulem funduszowym, który umożliwia wykonywanie dowolnych operacji inwestycyjnych na rachunku, wycofywanie oraz korektę zleceń, a także śledzenie stanu i historii rachunku. Moduł wspiera prowadzenie nieograniczonej liczby subkont dla rachunku inwestycyjnego (łącznie z obsługą konta dłużnego). Co więcej, system umożliwia również parametryzację zleceń, przechowywanie wycen jednostek uczestnictwa oraz automatyzację obsługi rachunku.

Roszczenia

Dla osiągnięcia wyższej efektywności i przewagi konkurencyjnej niezbędne jest również usprawnienie procesów związanych z roszczeniami. Comarch Life Insurance obsługuje sprawy roszczeniowe od momentu rejestracji roszczenia aż po wydanie decyzji, oszacowanie i wypłatę odszkodowania. Przebieg procesów jest definiowalny dla poszczególnych produktów – dla spraw roszczeniowych budowany jest oddzielny Work Flow. Część procesów obsługi roszczenia może być wykonywana automatycznie.

Rozliczenia

Jednym z elementów systemu Comarch Life Insurance jest moduł rozliczeń wyposażony w księgę pomocniczą oraz przygotowany do integracji z księgą główną dzięki możliwości dopasowania się do dowolnego planu kont. Moduł rozliczeń przeznaczony jest do wspierania księgowej obsługi zdarzeń ubezpieczeniowych, generowania dowodów księgowych oraz prowadzenia rozrachunków

ubezpieczeniowych z kontrahentami. Wdrożenie tego rozwiązania procentuje przejrzystym prowadzeniem rozrachunków z kontrahentami oraz dostępnością aktualnych informacji o należnościach i rozliczeniach.

Raportowanie

Obszar raportowania i analiz jest zawsze dostosowywany do indywidualnych potrzeb klienta w ramach podziału na standardowe obszary:

- ▶ sprawozdawczość wewnętrzną,
- ▶ raportowanie operacyjne (wydruki dokumentowe, raporty tabelaryczne),
- ▶ raportowanie analityczne (zestawienia, podsumowania, analizy przekrojowe),
- ▶ sprawozdawczość zewnętrzną,
- ▶ roczne i kwartalne sprawozdania finansowe.

Pozostałe moduły systemu

Naliczanie rezerw odbywa się w procesie automatycznym. System umożliwia naliczanie rezerw według różnych metod, a także zmianę naliczonych wartości zgodnie z wiedzą aktuariusza.

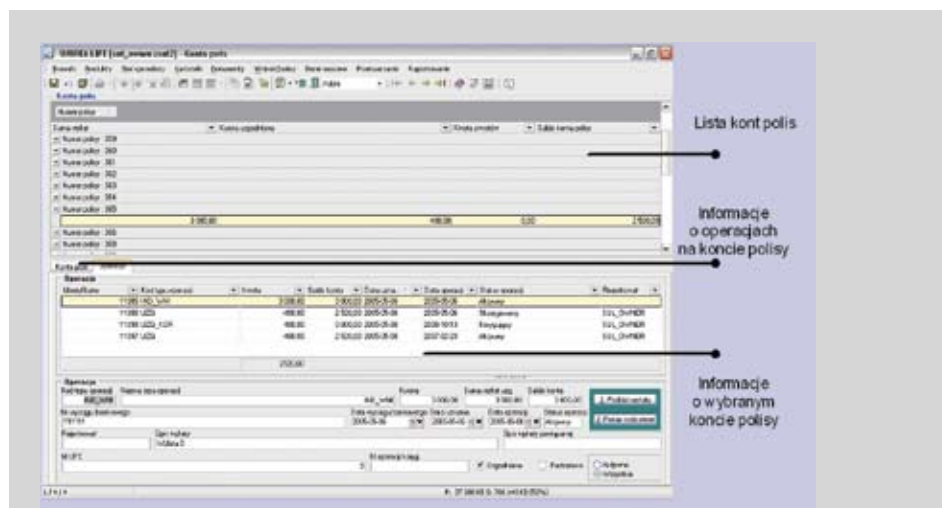
Wspólna dla całego systemu kartoteka osób ułatwi identyfikację kontrahentów i pracowników oraz pozwoli uniknąć podwójnej ewidencji klientów. Co więcej kartoteka osób umożliwia przechowywanie szerokiego zakresu danych o osobach, który w miarę potrzeb może być rozszerzany dzięki dodawaniu „Cech osób”.

Kartoteka osób

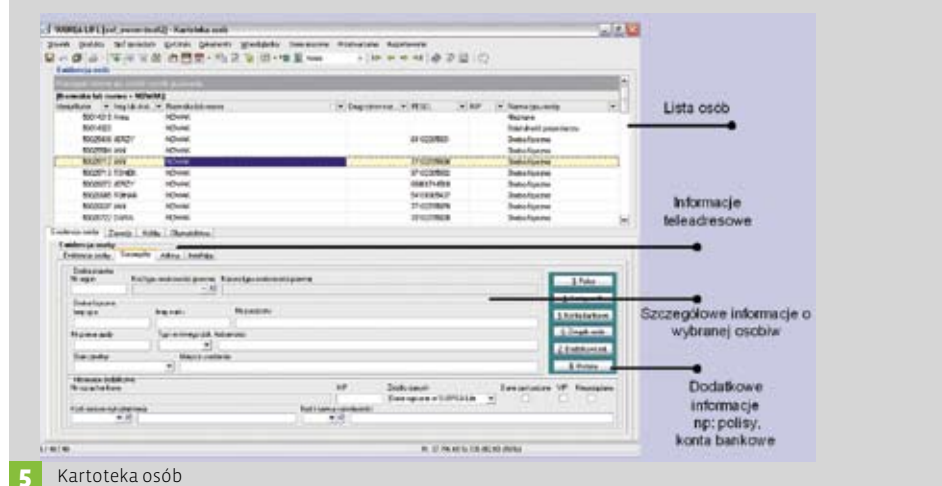
Moduł obsługi dokumentów umożliwia stworzenie unikalnej klasyfikacji gromadzonych w towarzystwie ubezpieczeń dokumentów. Dokumenty powiązane są z okresem, którego dotyczą, jednostką organizacyjną, polisą, kontrahentem. To znacznie ułatwia ich wyszukiwanie i identyfikację.

Comarch Life Insurance, jako kompleksowy system obsługi towarzystw ubezpieczeń na życie, dysponuje modułem przeznaczonym do obsługi reasekuracji biernej w zakresie ewidencji i obsługi umów oraz rozliczania udziałów reasekuratorów.

Comarch Life Insurance jest przygotowany również do działania w warunkach globalizacji rynku ubezpieczeń. Coraz częściej towarzystwa ubezpieczeniowe decydują się na rozpoczęcie działalności na zagranicznych rynkach w ramach zasady Swobody Świadczenia Usług w Unii Europejskiej. System Comarch Life Insurance jest systemem wielojęzycznym i wielowalutowym, dzięki czemu doskonale wpisuje się w opisany model prowadzenia działalności ubezpieczeniowej.



4 Rozliczenia – konto polisy



5 Kartoteka osób

Podsumowanie

Systemy informatyczne nie są nowością dla towarzystw ubezpieczeń. Nierzadko jednak okazuje się, iż posiadane od jakiegoś czasu systemy nie są w stanie nadążyć za zmianami na rynku ubezpieczeń. Co więcej, często to one hamują rozwój zakładów. Aby tak się nie stało, należy zwrócić szczególną uwagę na elastyczność wybranego rozwiązania informatycznego.

System Comarch Life Insurance jest rozwiązaniem, które umożliwia towarzystwom ubezpieczeń podążanie za rozwojem i trendami pojawiającymi się na rynku ubezpieczeń na życie, a także zapewnić spełnienie rosnących wymagań klientów. Dzięki kompleksowości rozwiązania i modularnej budowie Comarch Life Insurance jest doskonałym wyborem zarówno dla towarzystw szukających kompletnego systemu, jak i dla tych, które oczekują wsparcia wybranych działów zakładu ubezpieczeń. <



Ewa Jasięcka

Comarch SA
Stanowisko: Konsultant
Sektor: Finanse i Usługi

Polisa na telefon

Comarch Direct Insurance

Direct Insurance to termin oznaczający sprzedaż produktów ubezpieczeniowych przez telefon lub Internet.
Dlaczego firmy direct insurance odniosły sukces?
Jakim wyzwaniom musiały sprostać? W jaki sposób Comarch pomaga ubezpieczycielom w obsłudze tego kanału dystrybucji?

Direct Insurance a klient

Rynek usług finansowych nieustannie szuka nowych sposobów na skuteczne dotarcie do klienta. Ubocznym efektem tego zjawiska jest natłok ofert, którym klient musi dzień w dzień stawiać czoła. A ma do zrobienia wiele rzeczy znacznie ciekawszych niż rozmowy z tajemniczymi agentami imperiów finansowych, dla których na dodatek powinien zarezerwować w kalendarzu termin odpowiadający obu stronom.

Nie ma co ukrywać, że znacznie wygodniej jest w dowolnie wybranej chwili porozmawiać przez telefon o możliwej ofercie na ubezpieczenie samochodu bądź samodzielnie sprawdzić oferowane warunki na stronie internetowej ubezpieczyciela. Nie mówimy tu o przedzieraniu się przez gąszcz zawiłych informacji, które są w stanie zmarszczyć czoła doświadczonych brokerów – współczesny scenariusz handlowej rozmowy telefonicznej czy dobrze skonstruowany portal internetowy mają za zadanie bezstresowo doprowadzić klienta do momentu decyzji i oczywiście w pomocny sposób decyzję taką zasugerować.

Co ciekawe, przeprowadzone w roku 2006 badania dotyczące rynku direct insurance pokazują, że przy wyborze ubezpieczyciela klienci w większym stopniu kierują się kryterium wygody niż oferowaną ceną bądź reputacją firmy! To tłumaczy wielki sukces, jaki odniosły firmy takie jak Direct Line, które w Wielkiej Brytanii pojawiły się w połowie lat osiemdziesiątych i sukcesywnie zwiększają swój udział w rynku ubezpieczeń detalicznych.

Direct Insurance a firma ubezpieczeniowa

Firmy ubezpieczeniowe działają w myśl ogólnych przykazań gospodarki rynkowej, a więc: maksymalizujmy zysk, trnijmy koszty. Nakłady związane z utrzymaniem i rozbudowywaniem sieci sprzedaży to bardzo znacząca pozycja w budżecie ubezpieczycieli, dlatego możliwość osiągnięcia dużych oszczędności w tym zakresie dzięki kanałowi sprzedaży bezpośredniej musi spotykać się z coraz większym zainteresowaniem ze strony firm ubezpieczeniowych.

Jednak przy braku bezpośredniego kontaktu agenta z klientem, tym potencjalnym czy – zwłaszcza – już korzystającym z usług firmy, jeszcze większego znaczenia nabiera zapewnienie mu wygodnego i budzącego zaufanie dostępu do usług, a w drugiej kolejności także stabilizacja bazy klientów i budowanie wizerunku firmy jako marki.

Direct Insurance a dział IT

Odpowiedzią na takie potrzeby firmy ubezpieczeniowej jest zaawansowana technologia informa-

tyczna – taka, która pozwoli dokonać błyskawicznego wyliczenia oferty dostosowanej do potrzeb konkretnego klienta, zapewni dostęp do kompletnego zestawu danych o dotychczasowej współpracy, na podstawie danych historycznych zasugeruje pakiet potencjalnych produktów mogących zainteresować klienta i będzie w stanie na bieżąco monitorować historię kontaktów pomiędzy klientem a firmą ubezpieczeniową.

Okazuje się, że ubezpieczyciele skupieni na direct insurance jako podstawowym kanale obsługi klienta są firmami najbardziej innowacyjnymi, inwestującymi znaczne sumy w budżety IT i bardzo aktywnie forsującymi nowoczesne rozwiązania typu CRM dla wsparcia działania centrów call-center oraz sprzedaży internetowej.

Direct Insurance a Comarch

Comarch dysponuje szeregiem atutów, które każą brać go pod uwagę jako dostawcy systemów IT dla firm zainteresowanych sprzedażą ubezpieczeń przy pomocy kanału direct insurance.

Po pierwsze – zaawansowana technologia. Comarch znajduje się w czołówce firm, nie tylko rynku IT, jeśli chodzi o nakłady przeznaczane na działania typu research and development. Dedykowane działy zajmują się badaniem najnowszych dostępnych technologii i sposobem ich zastosowania do istniejących produktów w taki sposób, aby odpowiadały ewoluującym potrzebom firm z rynku finansowego – mówimy tu o technologiach webowych, architekturze SOA, zaawansowanych implementacjach logiki systemów scoringowych itp.

Po drugie – wiedza biznesowa. Doświadczenia Comarch związane z rynkiem ubezpieczeniowym sięgają końca lat dziewięćdziesiątych i w ciągu tych lat znacznie poszerzył się profil specjalistów obsługujących produkty tworzone z myślą o tym segmencie instytucji finansowych. To już nie tylko inżynierowie, ale także konsultanci ubezpieczeniowi śledzący na bieżąco specyfikę działalności ubezpieczycieli pod kątem wyzwań obecnych i przyszłych.

Po trzecie – własne produkty. Comarch dysponuje całą gamą rozwiązań, które powstały z myślą o ubezpieczycielach, także przy ich udziale, i które przeszły „chrzest bojowy” codziennej działalności w środowiskach produkcyjnych na wielkiej liczbie użytkowników. Wśród systemów dedykowanych firmom ubezpieczeniowym najważniejsze to Comarch Non-life Insurance, Comarch Life Insurance, Comarch Debt Collection, Comarch Net Insurance, rozwiązania typu CRM. Stanowią one platformę, na której budujemy rozwiązania przeznaczone dla firm zajmujących się sprzedażą typu direct insurance.

Po czwarte – doświadczenie we wdrażaniu systemów. Jako czołowy integrator na rynku wdrażaliśmy nasze systemy w firmach dużych (UNIQA/Filar – 1400 użytkowników, TUV Pocztove – docelowa liczba 8 000 użytkowników) i firmach wyspecjalizowanych (TU Europa). Wdrażaliśmy systemy typu CRM o liczbie dziennych transakcji on-line sięgającej 4 milionów (BPH SA), systemy dokonujące wielu kwotacji na sekundę (GE Money), systemy typu call-center w największych instytucjach finansowych w kraju (BZ WBK, BPH SA), a także systemy wspierające bezpośrednią obsługę klientów przez Internet (Pekao S.A., Raiffeisen Bank SA).

Direct Insurance a przyszłość

Direct insurance to nie jedyny pomysł na model działalności firmy ubezpieczeniowej, to pewnie także nie jedyna i ostateczna odpowiedź na pytanie, w jaki sposób najlepiej dotrzeć do klienta. Ma jednak zasadniczą zaletę, którą dostrzegają wszystkie najważniejsze podmioty tego obszaru biznesu – ten pomysł się sprawdził. Klienci chcą kupować w ten sposób ubezpieczenia, a więc ubezpieczyciele chcą je tak sprzedawać. Niektórzy już potrafią, inni dopiero się do tego przymierzają. Zadanie wymaga zrozumienia technologii, wiedzy ubezpieczeniowej, odpowiedniego produktu i doświadczenia we wdrażaniu systemów. Comarch może w tym pomóc. [Już dziś.](#) <



Michał Rogacki

Comarch SA

Stanowisko: Product Manager

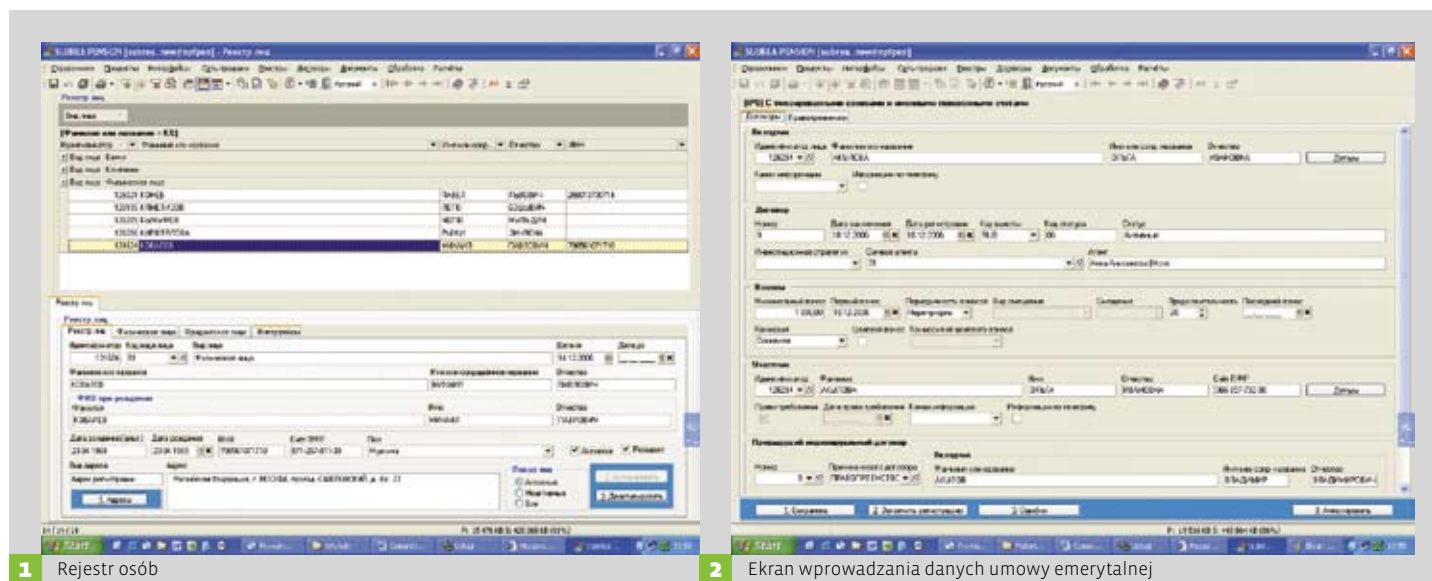
Sektor: Finanse i Usługi

Info: W Comarch zajmuje się rozwojem produktów i usług z zakresu ubezpieczeń majątkowych

Comarch Pension w Rosji

PROBLEMY LOKALIZACJI SYSTEMÓW

Powszechna globalizacja nie mogła ominąć oprogramowania. Wzrost nakładów na wytworzenie kompleksowych systemów zachęca firmy do produkcji oprogramowania dającego się wielokrotnie wykorzystać, a zatem również adaptować do potrzeb rynków zagranicznych.



1 Rejestr osób

2 Ekran wprowadzania danych umowy emerytalnej

Najpierw internacjonalizacja, a potem lokalizacja

Lokalizacja polega na adaptacji systemu do działania na odmiennym od pierwotnego rynku regionalnym. Zadanie lokalizacji jest często niedoceniane. Dość powszechnie uważa się, że lokalizacja polega jedynie na tłumaczeniu interfejsu użytkownika i dokumentacji. W rzeczywistości jest to działanie kompleksowe, obejmujące, oprócz prostego tłumaczenia, dostosowanie do regionalnych standardów oraz norm prawnych obowiązujących w danym kraju. Przeprowadzenie lokalizacji może okazać się procesem długim, żmudnym i bardzo kosztownym.

Rozwiązaniem problemu jest **internacjonalizacja systemu**. Pod pojęciem internacjonalizacji należy rozumieć takie projektowanie i rozwój aplikacji, które ułatwiają późniejszą lokalizację. Internacjonalizacja szczególnie wpływa na łatwość, z jaką produkt jest lokalizowany. Dopasowanie wsteczne jest w sposób oczywisty trudniejsze i bardziej czasochłonne niż projektowanie nowego produktu do prezentacji globalnej. Jak wynika z powyższego, internacjonalizacja jest fundamentalnym krokiem, pociągającym za sobą niestety określone koszty.

Od momentu powstania wszystkie systemy ubezpieczeniowe i emerytalne Comarch były rozwijane jako systemy „internacjonalne”. W ramach internacjonalizacji zastosowano odseparowanie od kodu źródłowego elementów podlegających lokalizacji, np. komunikatów użytkownika. Ponadto wszystkie etykiety ekranowe zostały wyprowadzone do plików zewnętrznych. Dodatkowo systemy wyposażono w mechanizm zmiany języka operatora.

W sytuacji idealnej pełna internacjonalizacja powinna również obejmować wsparcie dla regionalnych preferencji, takich jak zarządzanie imionami, nazwiskami, formami adresowania, a także spełnianie regionalne normy prawne. Tak szeroko zakrojone działania były oczywistą niemożliwością, w związku z tym internacjonalizacja systemów ubezpieczeniowych i emerytalnych Comarch stała się próbą rozsądnego kompromisu pomiędzy wymaganiami idealnymi i kosztami. W efekcie otrzymaliśmy gamę systemów, które w łatwy sposób mogły być przetłumaczone na dowolny język, ale w dalszym ciągu wymagały lokalizacji.

Lokalizacja w Rosji

W 2006 roku rozpoczęliśmy wdrożenie systemu emerytalnego Comarch Pension w Rosji. Comarch Pension jest systemem produkcyjnym obsługującym rosyjski odpowiednik II i III filaru polskiej reformy emerytalnej. Jako system, Comarch Pension jest wariantem systemu ubezpieczeniowego do obsługi ubezpieczeń życiowych Comarch Life.

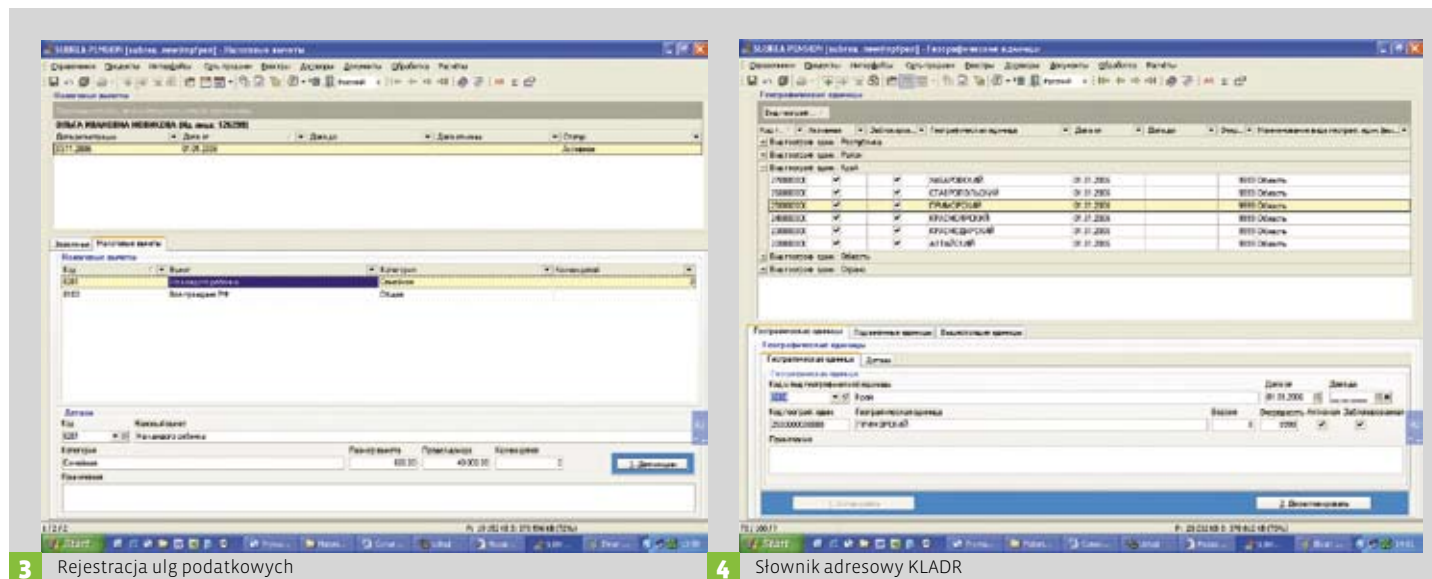
Rozpoczynając wdrożenie, oczywiście zdawaliśmy sobie sprawę z problemów związanych z lokalizacją. W celu ograniczenia ryzyka, już w fazie analizy, tj. pierwszej fazie projektu, bardzo dokładnie opisaliśmy wymagania specyficzne dla rynku rosyjskiego. Ku naszemu zdziwieniu okazało się, że największym problemem stwarza lokalizacja danych osobowych i adresowych.

Powszechnie wiadomo, że w Rosji obowiązują patronimik (otczestwo) i na to byliśmy przygotowani, nie mieliśmy natomiast pojęcia, do jakiego

stopnia dla Rosjan ważna jest kolejność wystąpienia pól imienia i nazwiska na ekranie. W Polsce zwyczajowo na ekranie pojawia się imię a potem nazwisko. W Rosji kolejność jest ustalona: nazwisko, imię i patronimik. W efekcie trzeba było zmodyfikować wszystkie ekrany zawierające imiona i nazwiska. Nie jest to czynność bardzo trudna, ale niewątpliwie pracochłonna.

Problem kolejności pól w nazwiskach dał nam zaledwie przedsmak komplikacji czekających nas przy kodyfikacji adresów. PFR (rosyjski regulator, odpowiednik polskiego ZUS-u) wymaga sprawdzenia zgodności adresów ze słownikiem adresowym o nazwie KLADR. Rosja jest ogromnym i szalenie różnorodnym krajem, w związku z tym słownikowa hierarchia adresów ma znacznie więcej poziomów: region, rejon, miasto, miejsce zamieszkałe, ulica. Obecność poszczególnych podpoziomów jest kontekstowa, np. miasto Moskwa ma status regionu, a następnym elementem może być dopiero ulica. Dodatkowym utrudnieniem jest bardzo rozbudowana i egzotyczna dla nas klasyfikacja typów poszczególnych poziomów adresacji, np. poziom regionu to dwa miasta Moskwa i Petersburg oraz republiki, kraje, okręgi autonomiczne, republiki autonomiczne, oblasti. Niektóre z klasyfikatorów wydają się wręcz humorystyczne jak np. „budka kolejowa” jako rodzaj miejsca zamieszkałego lub „punkt hodowli bydła” jako rodzaj ulicy.

Numerzy kont bankowych również odbiegają od powszechnie przyjętych standardów. Co gorsza największym problemem nastręcza numeracja kont w największym rosyjskim banku, tj. w Sberbanku. Sberbank jest na tyle dużą instytucją, że może



3 Rejestracja ulg podatkowych

4 Słownik adresowy KLADR

sobie pozwolić na wprowadzenie własnych rozwiązań. I tak przykładowo Sberbank wprowadził byt, który zapewne dla zwiększenia zamieszania nazwał „kartą plastikową”. Jest ona w gruncie rzeczy numerem subkonta ogólnego konta obsługi kart plastikowych w oddziale. W rezultacie bez wskazania numeru karty plastikowej pieniądze z przelewu nie zostaną wypłacone.

Opisane problemy można by sprowadzić do wspólnej kategorii preferencji regionalnych. Lokalizacja obejmuje również problemy z zakresu uregulowań prawnych. Tu też spotkała nas niespodzianka.

W Polsce bardzo chwalony jest rosyjski podatek liniowy od dochodów osób fizycznych i wydawało nam się, że naliczenie podatku od wypłat emerytalnych będzie sprawą trywialną. Jednak i w tym zakresie występują istotne różnice pomiędzy polskim i rosyjskim systemem podatkowym. W Polsce instytucja wypłacająca emeryturę odprowadza zaliczkę na podatek, a sprawą podatnika, jeśli korzysta z ulg podatkowych, jest złożenie deklaracji podatkowej. W Rosji niektóre ulgi odlicza płatnik. Lista oraz wysokość ulg odliczanych przez płatnika stanowi parametr, na dodatek zmienny, dla naliczenia podatku dochodowego. Pociąga to za sobą dość istotne zmiany w rejestrowanych danych. W odróżnieniu od polskich wymagań, w Rosji muszą być rejestrowane podstawy dla otrzymania ulg. Dla ulgi rodzinnej – liczba dzieci i liczba dzieci niepełnosprawnych na utrzymaniu oraz sytuacja rodzinna podatnika (odrębne ulgi na każde dziecko i każde dziecko niepełnosprawne, wyższa ulga dla rodziców samotnie wychowują-

cych dzieci). Ponadto każdy obywatel Federacji Rosyjskiej otrzymuje ulgę, odpowiednik polskiej kwoty wolnej, zależną od jego zasług dla państwa np. ulga dla ofiar katastrofy czarnobylskiej, ulga dla bohaterów i inwalidów wojennych.

Ulg podatkowe przysługują tylko rezydentom Federacji Rosyjskiej, również procentowa wysokość podatku jest inna dla rezydentów i nie-rezydentów.

Nie trzeba chyba dodawać, że dość skomplikowany system naliczania podatku znacząco wpłynął na pracowitość adaptacji procedur naliczających podatek.

Kilka słów podsumowania

Inwestycja w internacjonalizację w pełni się sprawdziła. Na dodatek mechanizm zmiany języka operatora pozwolił nam wytwarzać i testować ekrany po polsku, a tłumaczenie wykonywać i oddawać klientowi do zatwierdzenia niezależnie od produkcji oprogramowania. Przy okazji okazało się, że duża część naszych programistów i projektantów nigdy nie uczyła się rosyjskiego i nie zna nawet liter tego alfabetu. Bez możliwości pracy w języku z alfabetem łacińskim rozwój oprogramowania byłby więc co najmniej utrudniony.

W pracach nad lokalizacją systemów niezbędny jest udział osób pracujących na co dzień w danym kraju. W naszym przypadku pracownicy klienta udzielali nam z całą cierpliwością obszernych wyjaśnień w sprawach dla nich prawdopodobnie oczywistych, a dla nas czasami egzotycznych, za со большое им спасибо. <



Krzysztof Tokłowicz

Comarch SA

Stanowisko: Product Manager

Sektor: Finanse i Usługi

Info: Główny analityk w projekcie Comarch Pension dla Raiffeisen Fund



Comarch Loyalty Management

Wdrożenie programu lojalnościowego prowadzi do wzrostu zadowolenia klientów, a tym samym do wzrostu zysków firmy. Comarch Loyalty Management jest zaawansowanym zestawem aplikacji biznesowych o szerokiej funkcjonalności,

przeznaczonym zarówno dla prostych, jak i zaawansowanych programów lojalnościowych. System wyróżnia się elastycznością, ergonomicznym interfejsem użytkownika i łatwością operacji. Comarch Loyalty Management jest prostym w użyciu

narzędziem dla wielu użytkowników, takich jak: menadżer marketingu, sprzedawca, partner logistyczny czy partner w programie lojalnościowym. Skalowalna architektura zapewnia rozwój programu wraz ze wzrostem potencjału firmy.

COMARCH
SYSTEMY INFORMATYCZNE

Udane wdrożenie w Perekriostok

Gdy po wielkich trudach zdobyliśmy pierwszy kontrakt na wdrożenie platformy lojalnościowej w Rosji, byliśmy bardzo szczęśliwi, bowiem po wielu miesiącach „ewangelizacji” rynku udało nam się przekonać kogoś w tym rejonie do naszego produktu.

JEDNOCZEŚNIE

zdawaliśmy sobie sprawę, że nowatorskie podejście do marketingu bezpośredniego może nie zostać przyjęte przez mieszkańców Moskwy z entuzjazmem.

Obawialiśmy się braku miejsca dla kolejnych wdrożeń, tym bardziej że na każdej konferencji branżowej lokalni specjaliści udowadniali na podstawie badań, iż jedynie wysoki upust jest w stanie związać klienta. Ku naszemu zaskoczeniu pierwszy projekt jeszcze nie zdążył zaistnieć na rynku rosyjskim, a kolejny projekt dla sieci supermarketów usytuowanych w całej Rosji był w zasięgu ręki.

Sieć Perekrostok należy do grupy X5Retail Group N.V. (Pyaterochka Holding N.V.) – największej w Rosji firmy sprzedaży detalicznej wg wielkości sprzedaży produktów. Czysty dochód zjednoczonej firmy pro forma za pierwsze 9 miesięcy 2006 r. wyniósł 2,411 mld dolarów (dane firmy): czysty dochód Pyaterochki osiągnął 1,374 mld dolarów, Perekrostok – 1,037 mld.

Przy tak dobrym wyniku wdrożenie programu lojalnościowego wydawałoby się zbędne. Jednakże ambicje Perekrostoka były o wiele większe. Oczywiście do decyzji o uruchomieniu programu lojalnościowego przyczyniła się również coraz trudniejsza sytuacja na rynku rosyjskim – zacięta walka o klienta prowadzona przez największe sieci handlowe. Większość z nich wykorzystuje w Rosji proste mechanizmy dyskontowe polegające na udzielaniu określonego procentowo upustu dla posiadaczy kart „lojalnościowych”. Wprowadzenie w pierwszej sieci lojalnościowego programu punktowego zmotywowało inne sieci do aktywniejszego podejścia do „pracy z klientem”. Naturalną konsekwencją byłoby wdrożenie przez Perekrostok analogicznego programu, lecz menadżerowie tej sieci zdecydowali się na kolejną rewolucję w Rosji.

Ze względu na przyzwyczajenie rosyjskich konsumentów do wszelkiego rodzaju upustów zdecydowano się wprowadzić program typu „cash back” oparty na punktach lojalnościowych. Zastosowanie takiego modelu łączyło w jednym rozwiązaniu dwie najistotniejsze na rynku rosyjskim cechy: rabat i punkty. Udzielanie prostego rabatu jest niewystarczające zarówno dla klienta, jak i sieci sprzedaży. Dzięki zastosowaniu platformy CLM udało się zbudować model promocji stymulacyjnych, atrakcyjnych dla obu stron. Narzędzie to daje możliwość kształtowania sprzedaży w sposób dogodny

w danym momencie dla sieci handlowej dzięki zastosowaniu permanentnej, targetowanej i personalizowanej komunikacji z uczestnikiem programu.

W ramach programu klienci, dokonując codziennych zakupów w tych sklepach, mogą gromadzić punkty lojalnościowe na swojej karcie „Klub Perekrostok”, a później płacić za zakupy przy pomocy nagromadzonych punktów. Punkty są naliczane za każdy zakup, niezależnie od rodzaju produktu. Dodatkowe punkty oraz punkty-prezenty dopisuje się na konto karty za uczestnictwo w promocjach specjalnych np. porannych zakupach o wartości przekraczającej 500 rubli (przesuwanie ruchu na „martwe” godziny poranne), za towary własnych marek handlowych „Perekrostok” (zwiększanie popularności „private label”), za zakupy w dzień urodzin klienta (budowanie relacji), etc. Klient w każdej chwili może wydać dowolną liczbę nagromadzonych punktów na zakup towarów w Perekrostok: 1 punkt zmniejsza cenę o 10 kopiejek.

Platforma CLM wykorzystana do prowadzenia programu daje Perekrostokowi możliwość informowania klienta (np. na paragonach drukowanych podczas zakupów) o gromadzonych punktach, ogólnym stanie karty klienta, indywidualnych ofertach dla niego. Te oferty tworzone są na bazie historii zakupów i ankietowych danych posiadacza karty.

Pakiet uczestnika składa się z 2 plastikowych kart – głównej (do naliczania i realizowania punktów) i dodatkowej (tylko do naliczania punktów), jak również z regulaminu uczestnictwa w programie. Dzięki 2 kartom lojalnościowym możliwe jest szybsze gromadzenie punktów, np. w obrębie rodziny. Pakiet otrzymuje każdy klient, który wypełnił zaproponowaną mu w sklepie ankietę. Karty mogą być wykorzystywane do gromadzenia środków już w momencie otrzymania.

Projekt dla Perekrostoka przewidywał start pilotażowego programu w 2 lokalizacjach. Po okresie próbnym uczestnikami programu zostaną klienci ponad 90 sklepów Perekrostok w Moskwie i obwodzie moskiewskim. Faza pilota dobiega końca i niebawem przyjdzie czas na podsumowania. Jednakże już dziś można stwierdzić, że pilotażowe wdrożenie zakończy się sukcesem biznesowym i organizacyjnym. System działa bez zarzutów, usługi Comarch Data Center zostały ocenione na najwyższą notę, projekt wdrożeniowy zakończył się przed przewidywaną harmonogramem datą. Od momentu startu

wdrożenia pilotażowego zostało wydane ponad 20 tys. pakietów uczestnika z kartami „Klub Perekrostok”, z czego ponad 80 proc. jest aktywnych. W sklepach, które biorą udział w projekcie, obecnie ponad 50 proc. obrotów handlowych dokonuje się za pomocą kart, przy jednoczesnym wzroście średniej wartości rachunku o 20 proc..

Wszystkie duże firmy zachodnie uważają, że program punktowy jest wysoko efektywnym narzędziem w konkurencyjnej walce o lojalność klienta – mówi Karina Czernihowa, Dyrektor ds. Reklamy X5 Retail Group. – W Rosji programy lojalnościowe dla klientów detalicznych robią dopiero pierwsze i dlatego nie zawsze pewne kroki. Powinniśmy zadbać o to, aby nasz program lojalnościowy był najlepszy na rynku, tym bardziej że wiele dużych firm rynku konsumentów już potwierdziło swoje zainteresowanie programem. W nadchodzącym roku oczekujemy ponad 2 milionów odwiedzających dziennie, co stanowi naszą bezsprzeczną przewagę. Jego zaletą jest również to, iż otrzymaliśmy możliwość wyboru partnerów. <



Marcin Kościak

Comarch SA

Stanowisko: Dyrektor Działu Konsultingu Systemów Lojalnościowych

Sektor: Finanse i Usługi

Info: Brał udział w licznych wdrożeniach systemów lojalnościowych w kraju i za granicą (m. in. BP, Premium Club, TD Dialog, Malina).

Nowa funkcjonalność

CDN EGERIA DLA FIRM TRANSPORTOWO – SPEDYCYJNYCH

EGERIA Spedycja Enterprise to nowy, szeroko rozbudowany funkcjonalnie moduł CDN Egeria, dedykowany firmom transportowo-spedycyjnym. Dzięki niemu przedsiębiorstwa o tym profilu działalności uzyskają nowoczesne narzędzie informatyczne, które pozwoli im sprostać wysokim wymagom w zakresie jakości świadczonych usług.

WSPARCIE informatyczne podczas realizacji spedycji przesyłek oraz planowania załadunków na podstawie tras w obrocie krajowym i zagranicznym daje realną przewagę konkurencyjną. Pozwala ono na optymalizację podejmowanych decyzji, a także analizę cen i zyskowności realizowanych usług.

Kolejnym ważnym zadaniem narzędzi informatycznych wspierających firmy spedycyjne jest dostęp do wiarygodnej i szczegółowej informacji o przesyłkach uzyskiwanej dzięki zastosowaniu przeglądarek internetowych (On-line-booking), jak również możliwość śledzenia realizacji usług dla klienta poprzez stronę internetową.

Rozwiązanie EGERIA Spedycja Enterprise pozwala na:

- ▶ fakturowanie usług transportowo-spedycyjnych dla przesyłek własnych i obcych,
- ▶ planowanie tras przesyłek z uwzględnieniem transportów liniowych,
- ▶ definiowanie typów przesyłek, specyficznych wymagań i dokumentów spedycyjnych,
- ▶ zdefiniowanie dowolnej struktury logistycznej,
- ▶ dostęp do bieżących informacji o saldzie rozrachunków z klientem,
- ▶ tworzenie szablonów dokumentów spedycyjnych własnych i obcych,
- ▶ tworzenie wielu rodzajów zestawień i raportów.

Rejestr przesyłek można tworzyć w module na podstawie zdefiniowanych w systemie danych kontrahentów, cenników, istniejących tras lub przez wczytanie zewnętrznego numeru przesyłki obcej.

Zarejestrowane dane dotyczące adresów, wystawionych faktur, oceny realizacji, jak również statusu rozliczenia wykonanej przesyłki umożliwiają precyzyjną analizę sytuacji (np. określenie tego, co było przedmiotem przesyłki, stwierdzenie, czy opakowania transportowe – palety, wagony, cysterny – zostały zwrócone, czy zostały rozliczone powstałe rozrachunki). Informacje te mogą być zgodnie z nadanymi uprawnieniami i dostępne

dla odpowiedniego oddziału pracownika. Mechanizm teczek grupujących przesyłki dowolnego użytkownika albo różne przesyłki według typu pozwala na swobodną analizę ich realizacji.

Szablony wydruków danych o przesyłkach

są w pełni konfigurowalne i umożliwiają automatyczne zamknięcie ich edycji. Każde wykonanie wydruku może być rejestrowane w przesyłce.

Czynności transportowe w systemie mogą automatycznie modyfikować status zawartych w nim przesyłek oraz uaktualniać dane o ich położeniu. Informacje te są wykorzystywane w celu wyświetlania odpowiednich informacji dla poszczególnych oddziałów firmy oraz do awizowania transportów i tworzenia giełdy pojazdów.

Miejscem podjęcia i dostawy ładunków dla transportów liniowych może być magazyn. W przypadku załadunku/rozładunku części produktów, na miejsce i termin podjęcia/dostarczenia możliwy jest wybór jednego z miejsc zdefiniowanych na trasie.

Szablony wydruków danych o transporcie będą dotyczyć określonego typu transportu, a ich wydruk może automatycznie kończyć etap wprowadzania przesyłek do transportu.

Użytkownik systemu może mieć określony stały filtr (ograniczenie) wyświetlanego spisu transportów, aby ułatwić mu pracę zgodnie z przewidzianą funkcją.

Każda przesyłka jest identyfikowalna poprzez nadanie jej przez dyspozytora unikalnego 20-znakowego symbolu (trafiki). Symbol ten zawiera informacje o planowanej trasie (uwzględniając magazyn centralny, transport liniowy, załadunki i rozładunki). Zewidencjonowane informacje dotyczą również planowanych czasów załadunków/rozładunków oraz rzeczywistych czasów ich realizacji.

Moduł Egeria Spedycja Enterprise umożliwia rejestrację dowolnych dokumentów kosztowych związanych z realizowanymi działaniami transportowymi oraz aktywnością bieżącą oddziału. Koszty mogą być rejestrowane z poziomu transportu (dotyczy kosztów związanych bezpośrednio ze świadczonymi usługami) oraz w rejestrze kosztów (w przypadku pozostałych kosztów).

1 ESE przesyłka drobica

2 Transport przesyłek

Rzeczywiste informacje uzyskane w trakcie realizacji operacji transportowych oraz czynności związanych z dokonywanym frachtem (przeładunki, przepakowania, kompletacje na życzenie klienta) są na bieżąco rejestrowane w systemie. Daje to możliwość dalszej analizy danych, ułatwia ocenę zyskowności realizowanych usług, oferuje realne informacje do budowania cenników, upustów czy kontraktów. Takie rozwiązanie pozwala

na planowe zarządzanie kosztami działań, zyskownością i ułatwia skuteczne zarządzanie polityką cenową firmy.

Na podstawie wprowadzonych danych transportów wykonywanych i planowanych tworzona jest lista taboru zawierająca informacje o typie, terminie jego dostępności oraz terenie (regionie), w którym będzie on dostępny. Informacje te są również widoczne w formie podpowiedzi dla spedytora organizującego transport i rejestrującego kolejne zlecenia.

Giełda pojazdów umożliwia przeglądanie kompletnych danych o zewidencjonowanych pojazdach. Dzięki funkcji zapytania do spisu za pomocą formularza system umożliwia uzyskanie odpowiednich danych oraz – na podstawie wyszukanego zapytania – utworzenie zupełnie nowego.

Fakturowanie usług w module Egeria Spedycja Enterprise jest dostępne w trybie pojedynczym i zbiorczym. Z poziomu przesyłki odbywa się pojedyncze fakturowanie, co generuje automatyczne obciążenie za fracht wskazanej przesyłki, w kwocie umieszczonej na przesyłce. Fakturowanie zbiorcze odbywa się z poziomu listy przesyłek i generuje obciążenie za transport wskazanych przesyłek w kwocie wyspecyfikowanej na tych przesyłkach. Treść faktur tworzona jest automatycznie na podstawie zarejestrowanych danych o poszczególnych transportach.

Dzięki zastosowaniu definiowanych szablonów wydruk faktury może być wykonywany w dowolnym języku. Obecnie wydruk realizowany jest w języku polskim i angielskim. Wystawianie

faktur za fracht przesyłek odbywa się zgodnie z warunkami umownymi bądź ogólnymi cennikami wprowadzonymi do systemu.

Rejestr faktur umożliwia otrzymanie spisu zarejestrowanych dokumentów sprzedaży (faktur VAT, korygujących i pro forma, not obciążających i uznaniowych). W podobny sposób został podzielony rejestr faktur. W rejestrze możliwe jest dopisywanie, modyfikowanie i usuwanie wprowadzanych dokumentów. Lista w każdym z podanych uporządkowań może być ograniczana dowolną informacją z dokumentu i dotyczących go przesyłek. Dostępna jest również funkcja wydruku dokumentu oraz listy dokumentów. Dokumenty tworzone na podstawie zleceń transportu przesyłek zamieszczane są w rejestrze w momencie uzgodnienia ich (i zaakceptowania) z zawartością wynikającą z treści fakturowanych przesyłek.

Egeria Spedycja Enterprise pozwala na tworzenie zestawień w bloku administracyjnym i funkcjonalnym. Część administracyjna umożliwia definiowanie zawartości i kształtu zestawień. Są one wykonywane na zasadzie tabularycznej i bazują na tablicach przesyłek oraz transportów. Część funkcjonalna umożliwia wybór zestawienia zdefiniowanego w części administracyjnej oraz podanie warunków ograniczających pobierane do niego dane (zakres dat, pułki indeksów, rodzaje przesyłek itp.). Za pomocą formularzy zapytań możliwe jest skorzystanie z gotowego zestawienia oraz utworzenie nowego. Wyjąwszy wizualizację, każde zestawienie może być wyeksportowane z systemu w dowolnym formacie. <



Tomasz Sitek

Comarch SA

Stanowisko: Business Solution Manager

Sektor: APUS

Info: W Comarch zajmuje się prezentowaniem i ofertowaniem systemu CDN Egeria. Liczne sukcesy w zdobywaniu nowych kontraktów.



Jak przygotować się do projektu wdrożeniowego?

PRAKTYKA I RZECZYWISTOŚĆ (część 2)

Prezentujemy drugą część artykułu Michała Galliny na temat niezbędnych przygotowań przed przystąpieniem do wdrożenia projektu IT.

Jak wybrać dostawcę rozwiązania?

Wybór dostawcy systemu prawie zawsze oznacza wybór dostawcy usługi wdrożeniowej. Pojawia się pytanie, jak go dokonać. W tym miejscu należy się zastanowić, w jaki sposób sformułować kryteria

oceny, aby wybór jak najlepiej pasował zarówno do potrzeb firmy, jak i budżetu przygotowanego dla tego przedsięwzięcia. Jeżeli do tej pory udało się oszacować budżet, wymagania systemu zgodne z tym budżetem, to samo przeprowadzenie postę-

powania przetargowego sprowadza się do oceny proponowanych rozwiązań od strony funkcjonalnej, finansowej oraz doświadczeń dostawcy.

W tym miejscu pojawia się jednak jeszcze jedno niebezpieczeństwo. W swojej praktyce widziałem

już postępowania przetargowe, w ramach których zamawiający obejrzał około dwudziestu prezentacji. Na końcu stwierdził, że nie ma pojęcia, kiedy i co widział, więc wszystko należy rozpocząć od początku. Z drugiej strony czasami zdarza się, że wymagania brzegowe postępowania umożliwiają start tylko dwóm firmom. Zarówno w jednym, jak w drugim przypadku wybór dobrego rozwiązania będzie możliwy, ale jest bardzo trudny i obciążony dużą przypadkowością.

Na jaką pomoc dostawcy można liczyć?

Jak już wspomniano w poprzednich rozdziałach, wdrożenie dotyczy zamawiającego, a dostawca jest tu jedynie pomocnikiem. Zakładając, że firma dostarczająca system i usługę wdrożeniową dysponuje odpowiednim doświadczeniem, można liczyć na to, że:

- ▶ Dostawca posiada doświadczenie w stosowaniu metodyki prowadzenia projektów wdrożeniowych oraz że sprawdził jej skuteczność w innych projektach.
- ▶ Potrafi zarządzać projektem wdrożeniowym i jest w stanie wziąć na siebie ciężar organizacji analizy przedwdrożeniowej.
- ▶ Potrafi wskazać, jakie dane są niezbędne do opracowania dokumentu analizy i projektu.
- ▶ Potrafi i pomoże przeprowadzić proces reorganizacji procesów działających w firmie (ang. Business Process Reengineering).
- ▶ Potrafi oszacować czas na niezbędną kastomizację nowego systemu.
- ▶ Potrafi dobrać temat, zakres szkoleń i przeprowadzić je w takiej formie, aby nie zakłócić funkcjonowania firmy.
- ▶ Potrafi dostarczyć scenariusz testów poprawności migracji danych oraz określić niezbędny i możliwy zakres danych do migracji.
- ▶ Zna się na technologii oraz architekturze systemów informatycznych, w związku z czym potrafi doradzić właściwą konfigurację sprzętu.
- ▶ Przeprowadzała już wdrożenia w różnych instytucjach, wobec tego zna zagrożenia i potrafi im zapobiegać. Sukces projektu wdrożeniowego jest dla dostawcy tak samo ważny jak dla zamawiającego. Warto zadbać o to, aby stwierdzenie to stało się prawdziwe również w brzmieniu: sukces jest tak samo ważny dla zamawiającego, jak i dla dostawcy.

Co z mitami?

Jak już wspomniano, projekty wdrożeniowe rodzą wiele mitów, które nie do końca są prawdziwe, choć zawierają tzw. ziarenko prawdy.

Metodyka prowadzenia projektu

W tej kwestii pojawia się chyba najwięcej nieporozumień. Często wymaga się, aby projekt wdrożeniowy był prowadzony zgodnie z ogólnie przyjętą metodyką, często wskazuje się także jej nazwę. Wydaje się, że stosowanie wypróbowanej i opisanej metodyki zapewni sukces przedsięwzięciu. Czyżby?

Po pierwsze – jeżeli metodyka jest wypróbowana, czy wypróbowali ją pracownicy firmy zamawiającego? Jeśli nie, to każda metodyka będzie dobra do zarządzania projektem wdrożeniowym.

Po drugie – nawet jeżeli dostawca zobowiąże się do stosowania konkretnej metodyki, a nie ma w tym doświadczenia, ciężko będzie osiągnąć zakładane cele przy formułowaniu takiego wymagania.

Czasami uważa się, że metodyka pozwala na zapewnienie jakości. Nie trzeba chyba nikogo przekonywać, że jakość zadania projektowego zależy głównie od doświadczenia i zaangażowania osób biorących udział w projekcie.

Jaka jest jednak rzeczywistość? **Dostawca bywa wybierany najczęściej również na podstawie referencji.** Skoro z sukcesem udało mu się zakończyć wcześniej realizowane projekty, z pewnością opracował metodykę, która najlepiej sprawdza się przy wdrożeniu dostarczanego produktu. Warto skorzystać z tych doświadczeń, choć nie ma przeszkód, aby zapoznać się z tą metodyką na etapie ofertowania.

Firma konsultingowa

Często do pomocy w przygotowaniu projektu wdrożeniowego wynajmuje się firmę konsultingową. Nie jest złym pomysłem skorzystać z doświadczeń firmy profesjonalnie zajmującej się doradztwem przy projektach IT, jednak trzeba mieć świadomość, że jakość tego przygotowania zależy tylko od jakości pracy, jaką w ten proces włożą pracownicy firmy zamawiającego. Zupełnie nie zależy ona od zaangażowania pracowników firmy konsultingowej. To trochę tak, jak z wynajęciem dekoratora wnętrz. Jeżeli nie zaangażujemy się w proces kształtowania wnętrza naszego domu, to w efekcie będziemy mieszkali „w domu dekoratora”. Przecież przyszłymi użytkownikami wdrażanego systemu będą pracownicy zamawiającego a nie firmy konsultingowej; pracownicy zamawiającego również najlepiej znają firmę, w której ma działać wdrażany system.

Firma konsultingowa może wspomóc swoim doświadczeniem, procedurami i spojrzeniem z boku, nie wykona jednak pracy za zamawiającego. Wielokrotnie obserwowałem wynik pracy firmy konsultingowej na etapie przygotowania wdrożenia i wyboru dostawcy, który był, delikatnie mówiąc, mierny, a przyczyną tego nie była słabość

firmy konsultingowej, ale wyobrażenie, że to właśnie taka firma przygotowuje specyfikację oraz dokona wyboru dostawcy.

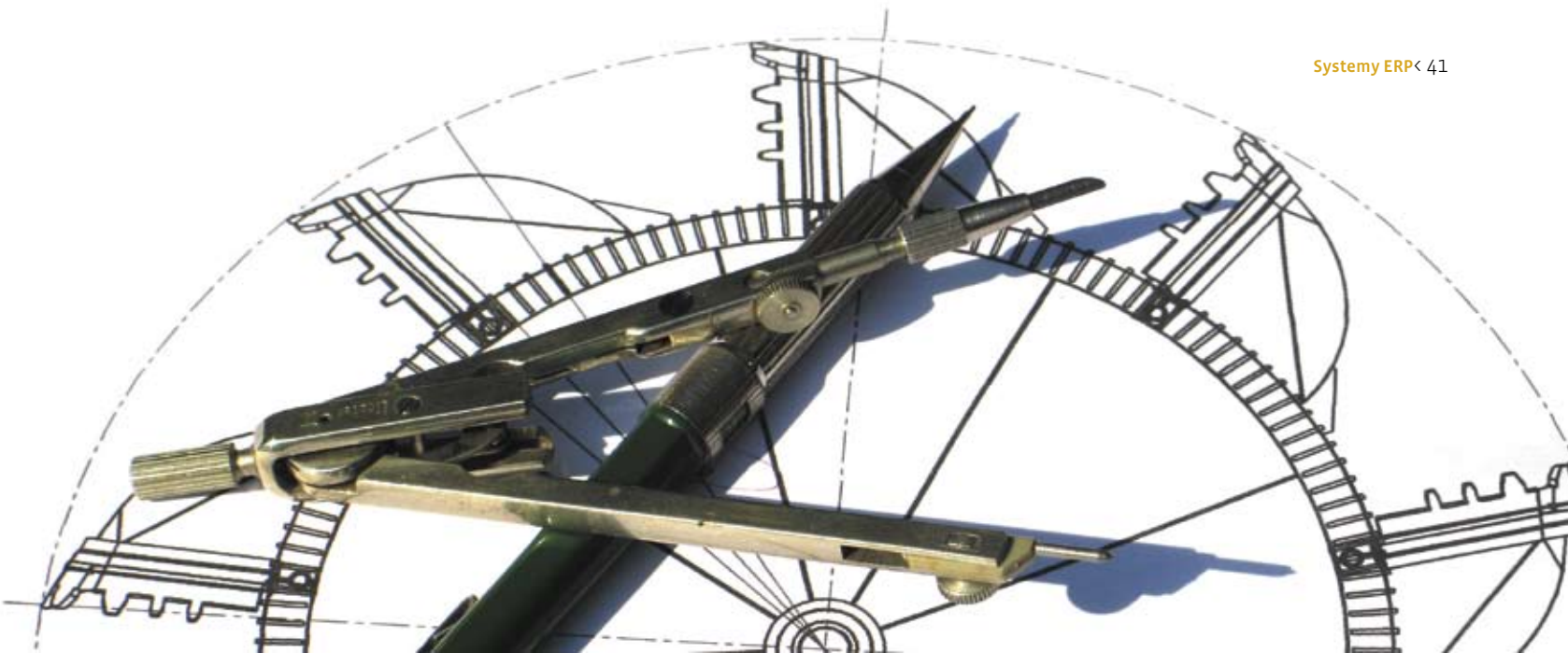
Migracja

Z migracją, czyli zasileniem danymi nowego systemu, wiąże się bardzo wiele mitów. Warto wymienić choćby niektóre z nich:

- ▶ Wymagamy, aby dostawca przeprowadził pełną migrację danych. Tymczasem często w eksploatowanym systemie znajdują się dane jedynie z kilku lat. Ich jakość jest niewystarczająca, nie mówiąc o tym, że zakres danych w eksploatowanych systemach zupełnie nie pasuje do wymagań, jakie zostały postawione przed nowym systemem. Niech przykładem będzie jeden z ostatnich projektów wdrożeniowych, w których miałem okazję brać udział. Wymagano, aby nowy system miał zestrukturalizowany adres (np. kontrahenta), czyli aby nazwa ulicy, miejscowości, numer domu i lokalu, kod pocztowy były zapisywane w osobnych polach. Jednak w starym systemie 30 tys. kontrahentów miało adres wpisywany w jednym polu. Dodam, że na tysiące sposobów, zaczynając od: „42-233 Mykanów, ul. Poziomkowa 12/23” przez: „Poziomowa 12m24, Mykanów”, po „Gmina Mykanów”. Jak w takim przypadku dokonać migracji?
- ▶ Często wydaje się, że dostawcy wystarczy dostęp do bazy danych starego systemu i bez dokumentacji technicznej „wyciągnie” on wszystkie wymagane do przeniesienia dane. Brałem kiedyś udział w takim wdrożeniu, jednak migracja trwała ponad rok i wymagała zaangażowania pracowników zamawiającego, aby można było zweryfikować oraz przy pomocy pracy i umiejętności godnych detektywa Sherlocka Holmesa domyślić się struktury bazy danych. Należy pamiętać, że dostawca i tak przerzuci koszt takiej operacji na zamawiającego.

Jak w takim razie podejść do problemu migracji? Doświadczenie kilkudziesięciu wdrożeń, które miałem okazję obserwować, pokazuje, że warto przyjąć następujące założenia:

- ▶ Zakres danych do migracji określa konieczność rozpoczęcia pracy w nowym systemie i powinien być minimalny. Dzięki temu migracja powinna być szybka, prawie zawsze możliwa do przeprowadzenia w sposób automatyczny lub półautomatyczny i dane będą posiadały maksymalną jakość.
- ▶ Nie należy się dziwić, kiedy dostawca poprosi o dostarczenie danych w ustalonym formacie – najczęściej jest to płaski plik tekstowy. Warto wynająć producenta dotychczasowego oprogramowania do „wyciągnięcia” danych z systemu



właśnie w takim formacie – zainwestowane tu pieniądze na pewno się zwrócą.

▶ Należy pamiętać, że wszystkie konieczne operacje na danych muszą być najpierw przeprowadzone w starym systemie, dotyczy to np. zamknięcia okresu księgowego, rozliczenia rozrachunków, wyliczenia listy płac – oczywiście dotyczy to operacji możliwych do przeprowadzenia.

▶ Czasami warto, zamiast migrować dane automatycznie do nowego systemu, przenieść ich część ręcznie – oczywiście nie jest to możliwe dla kilku tysięcy zapisów, ale jest możliwe np. dla danych osobowych 200 pracowników (choć nie przypominam sobie wdrożenia, w którym dane pracowników byłyby przenoszone ręcznie). Z jednej strony unika się kosztów migracji w przypadkach, gdy nie możemy uzyskać danych ze starego systemu, z drugiej strony pracownicy szkolą się, poznając nowy system.

Integracja

Integracja dotyczy wymiany danych z systemami, które będą eksploatowane w firmie zamawiającego. Proces integracji jest trudny i panuje przekonanie, że leży w całości po stronie wykonawcy. Należy pamiętać, że – podobnie jak w przypadku migracji – pojawia się problem współpracy oprogramowania firm, które często stanowią dla siebie konkurencję i w zasadzie tylko zamawiający może „zmusić” je do współpracy. Niestety czasami zauważam zmuszanie tylko jednej z firm – wtedy z pewnością nie osiągnie się zamierzonego efektu. Z jednej strony bardzo często wymagania integracji wpisane są do umowy z firmą, która wdraża kolejny produkt i naiwnością jest stwierdzenie, że sama sobie poradzi.

Dlatego proces, zakres i zasady integracji muszą być bardzo dobrze przemyślane i nie powinny być ustalone w oparciu o chęć posiadania rozwiązania zintegrowanego. Tymczasem należy zastanowić się, jaka integracja jest naprawdę potrzebna w celu optymalizacji realizowanych procesów – ale nie za wszelką cenę.

Wbrew pozorom warto skorzystać tu z propozycji dostawcy – w końcu to on najlepiej zna wdrażany system (przynajmniej na etapie wdrożenia, później może się to zmienić).

Zakres prac i budżet

Ten problem był już poruszany. Naturalnym pragnieniem zamawiającego jest maksymalizacja zakresu prac realizowanych przez dostawcę i minimalizacja budżetu. Taka praktyka zawsze prowadzi do niepowodzenia projektu wdrożeniowego, bo cierpi na tym albo budżet, albo jakość, albo okres wdrożenia. Nie oznacza to, że maksymalizacja budżetu przy minimalizacji zakresu prac prowadzi do czegoś dobrego. Warto mieć na uwadze filozoficzną zasadę, która mówi, że **w każdym działaniu są zawsze skrajności i że skrajności te są zawsze dwie**. Dostrzegając tylko jedną, zawsze popada się w drugą. Na tym przykładzie można wysnuć jeszcze jeden wniosek – obie strony najczęściej dostrzegają wyraźnie inną skrajność. Zamawiający będzie widział przede wszystkim niebezpieczeństwo polegające na tym, że dostawca chce wdrożyć jak najmniej za jak największe pieniądze. Wykonawca zauważy zaś głównie drugą skrajność. Powodzenie przy rozwiązaniu tego problemu zapewni zawsze szukanie „złotego środka”, ale przez obie strony procesu wdrożeniowego, które muszą ze sobą współpracować, a nie walczyć. <



Michał Gallina

Comarch SA

Stanowisko: Główny Analityk Systemowy

Dział: Produkcja Egerii

Sektor: Sektor Telco

Info: W Comarch pracuje od 1994 roku, obecnie odpowiedzialny za rozwój systemu Egeria.

ECOD Dystrybucja od strony produkcyjnej

System ECOD Dystrybucja był już wielokrotnie prezentowany z punktu widzenia osób, które go tworzyły, oraz tych, które rozwijały jego funkcjonalności. Tym razem przedstawiamy ten sam system widziany okiem wdrożeniowców... w terenie.

Cele projektu ECOD Dystrybucja

ECOD Dystrybucja jak każdy system informatyczny służy przetwarzaniu danych. Celem tego projektu jest pozyskanie informacji z rozproszonego geograficznie, heterogenicznego środowiska systemów informatycznych. W trakcie realizacji procesu podłączania kolejnych uczestników systemu – Dystrybutorów, następuje zetknięcie dwóch różnych światów: z jednej strony znajdują się superszybkie i wydajne serwery aplikacyjne, wysokie SLA (Service Level Agreement), a z drugiej średnie i małe systemy od zaawansowanych ERP, po zwykłe FK, często sprzedawane jako produkt pudełkowy, dla których nie przewidywano możliwości integracji z innymi aplikacjami.

Zadanie, jakiego się podjęliśmy, to wdrożenie u kilkuset dystrybutorów w całej Polsce interfejsów do lokalnych systemów pozwalających na przesyłanie informacji o odsprzedaży oraz stanach magazynowych określonej grupy produktów, a także uruchomienie komunikacji poprzez platformę EDI – ECOD Operator z systemem ECOD Dystrybucja. Wynikiem tego są udostępniane klientowi na bieżąco dane o zapasach produktów, realizacji założonych planów dystrybucyjnych, przesyłanie elektronicznych dokumentów handlowych – zamówienie, faktura, a to wszystko w zunifikowanej postaci pod względem kodowania produktów i klientów z możliwością dalszego przetwarzania przez systemy BI (Business Intelligence) klienta.

Connect Manager narzędzie wspierające zarządzanie projektem

Cały proces podłączeń nie byłby możliwy bez aplikacji wspierającej zarządzanie nim. To zadanie spełnia Connect Manager, w którym oprócz śledzenia postępów procesu podłączenia na poziomie Dystrybutora dostępna jest historia kontaktów i podejmowanych działań z Dystrybutorem oraz z członkami zespołu projektowego, możliwe jest przeglądanie zbiorczych raportów i statystyk obrazujących dynamikę i bieżący status realizacji projektu.

Syntetyczne informacje o statusie każdego obsługiwanego Dystrybutora są cyklicznie przesyłane do całej struktury sił sprzedaży klienta, dzięki czemu możliwe jest podejmowanie natychmiastowych akcji korygujących w przypadku zaobserwowania czynników mogących powodować odchylenia od założonego planu. Dystrybutorom daje to również poczucie bezpieczeństwa, bowiem w razie jakichkolwiek problemów są pod opieką zarówno konsultantów Comarch, jak i przedstawicieli Producenta. Jest to ogromnie ważne, gdyż Dystrybutorzy, podejmując decyzję o uczestnictwie w takim projekcie, nie do końca zdają sobie sprawę z tego, że zastosowanie nowej technologii będzie wymagało reorganizacji i zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń.

Po procesie uruchamiania komunikacji w projekcie u Dystrybutora (podłączaniu do ECOD Dystrybucji) przychodzi czas na poznanie korzyści, jakie otwierają się dzięki zdobyciu zwrotnej informacji pozwalającej na lepsze zarządzanie zapasami, planowanie sprzedaży, logistyki i podejmowanie trafnych decyzji biznesowych, prowadzących do zwiększenia udziału własnej sprzedaży na rynku.

Procedura weryfikacji danych

Niebagatelne znaczenie dla przebiegu całego projektu ma **zapewnienie ciągłości dostarczania danych** o bardzo wysokiej jakości. O tym, czy dane poprawnie odzwierciedlają realia, decyduje prowadzony na bieżąco proces uzgadniania kodów produktów i kontrahentów wg systematyki Producenta vs. kodowanie tych informacji przez Dystrybutorów. Na bieżąco prowadzona jest weryfikacja, czy interfejsy generują rzeczywiste i poprawne dane. Stwierdza się to, kontrolując średnie wskaźniki informujące o ewentualnych skokowych odchyleniach od przyjętych norm ilościowych dla stanów magazynowych i wartości odsprzedaży. Niezależnie od wewnętrznych systemów BI klienta dane są gromadzone również w wewnętrznej hurtowni danych, która jest częścią projektu ECOD Dystrybucja, co pozwala na śledzenie on-line wartości w raportach OLAP.

Procedura weryfikacji jakościowej danych jest procesem złożonym, wieloetapowym. Przeprowadzana jest w oparciu o odpowiednie wydruki z systemów sprzedażowych dystrybutorów. Wielu z nich w obawie o naruszenie prywatności własnego biznesu odmawia dostarczenia takich wydruków. Naszym celem jest uświadomienie tak potrzeby, jak i korzyści wynikających z przeprowadzenia procedury weryfikacyjnej, pozyskanie dokumentów, zidentyfikowanie potencjalnych błędów oraz ich wyeliminowanie. Wszelkie działania wymagają stałego kontaktu telefonicznego z informatykami, integratorami oraz pracownikami hurtowni. Zespół pięciu weryfikatorów każdego dnia prowadzi werbalną batalię w walce o integralność danych dystrybutora. Z czasem nasi rozmówcy mają dość bezustannych telefonów i ze spokojem zaczynają realizować nasze prośby. Jest to znak, iż w niektórych sytuacjach tylko cierpliwość i upór są jedynymi środkami umożliwiającymi przeprowadzenie procedury weryfikacyjnej.

Bezpośredni kontakt z klientami

Przekrój dystrybutorów oraz ich informatyków jest wprawdzie zróżnicowany, ale zdecydowanie przeważa grupa osób nieufnych i niechętnych wdrożeniu nowych technologii. Mimo oporu materii nowoczesne technologie wkraczają jednak krok po kroku za progi hurtowni – częściowo z powodu wymogów dzisiejszego biznesu, a w dużej mierze dzięki naszej wytrwałej pracy u podstaw. <



Roman Kowalik

Comarch SA

Stanowisko: Kierownik Projektu
ECOD Dystrybucja
Sektor: Finanse i Usługi



Dorota Berg

Comarch SA

Stanowisko: Kierownik Helpdesk
ECOD
Sektor: Finanse i Usługi



Grzegorz Mikuś

Comarch SA

Stanowisko: Koordynator zespołu ds.
weryfikacji jakościowej danych ECOD
Sektor: Finanse i Usługi

Czas prosperity dla polskiego rynku faktoringowego

W ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy 2006 roku firmy faktoringowe wykupiły wierzytelności o wartości ponad półtora miliarda wyższej niż rok wcześniej.

Tabela 1. Procentowy udział w rynku faktorów

FAKTORZY	III kw. 2005	III kw. 2006	zmiana w %
Avrato Services Polska	229,1	476,3	108
Bibby Factors Polska	190,4	266,2	40
BZ WBK Faktor	448,2	537,3	20
Eurofaktor Solution	788,0	129,2	-84
4 Faktor	2,7	8,4	211
GMAC Commercial Finance	560,0	1 296,6	132
ING Commercial Finance	1 889,6	2 435,2	29
Pekao Faktoring	2 180,0	2 430,0	11
Polfactor	1 733,0	2 100,0	21
Raiffeisen Faktoring	15,6	26,3	69
Raiffeisen Bank	2 036,5	2 540,1	25
Ogółem	10 073,1	12 245,6	22

WEDŁUG danych Polskiego Związku Faktorów, skupiającego 10 największych instytucji tego sektora, wartość wykupionych wierzytelności firm zrzeszonych w Związku w ciągu dziewięciu miesięcy 2006 roku wyniosła 9 705,5 mln PLN, co daje wzrost obrotów w stosunku do tego samego okresu roku poprzedniego o 21 proc.

Wartość obrotów całego rynku faktoringowego w Polsce po trzech kwartałach tego roku szacuje się na ponad 12,3 mld PLN.

Utrzymywanie trendu wzrostowego w branży i coraz wyższych obrotów wskazuje na rosnące zapotrzebowanie na usługi faktoringowe wśród polskich przedsiębiorstw i duży potencjał polskich usług faktoringowych. Faktoring jest korzystną alternatywą i suplementem pozyskania finansowania wobec kredytu i restrykcyjnych wymogów bankowych m.in. w zakresie zabezpieczeń. Usługa zyskuje na popularności wśród firm z branż: spożywczej, energetycznej, usługowej, hutniczej, stalowej, budowlanej czy komputerowej.

Do doskonały system transakcyjny?

Intensywny rozwój branży faktoringowej obserwowany w ostatnich latach w kraju i na świecie przyczynia się do powstawania nowych rodzajów usług w ramach faktoringu, segmentacji rynku fak-

toringowego oraz dynamicznego rozwoju oferty produktowej faktorów.

Przy takim tempie zachodzących zmian stworzenie efektywnego systemu transakcyjno-sprzedażowego, którego zadaniem będzie wspieranie sprzedaży oraz automatyzacja dynamicznie wzrastającej liczby transakcji przy jednoczesnym zachowaniu swobody w administrowaniu systemem, stanowi nie lada wyzwanie.

Na bazie wieloletnich doświadczeń w tworzeniu systemów dla instytucji finansowych specjaliści Comarch opracowali nowoczesne rozwiązanie Comarch Factoring dedykowane zarówno bankom, dla których faktoring jest jednym z obszarów działalności biznesowej, jak również faktorom, w przypadku których usługi faktoringowe są jedynym/głównym celem i źródłem dochodów.

Comarch Factoring

Rozwiązanie Comarch Factoring jest kompleksowym, elastycznym systemem realizującym procesy faktoringowe w zakresie wprowadzania, modyfikacji danych, automatycznego przetwarzania wniosków o wykup faktur, aż po kojarzenie spłat z fakturami i archiwizację danych transakcji. System realizuje księgowania oraz wspiera elektroniczną komunikację z klientem (portal www, ECOD), umożli-

wia zarządzanie procesami sprzedażowymi oraz kampaniami handlowymi.

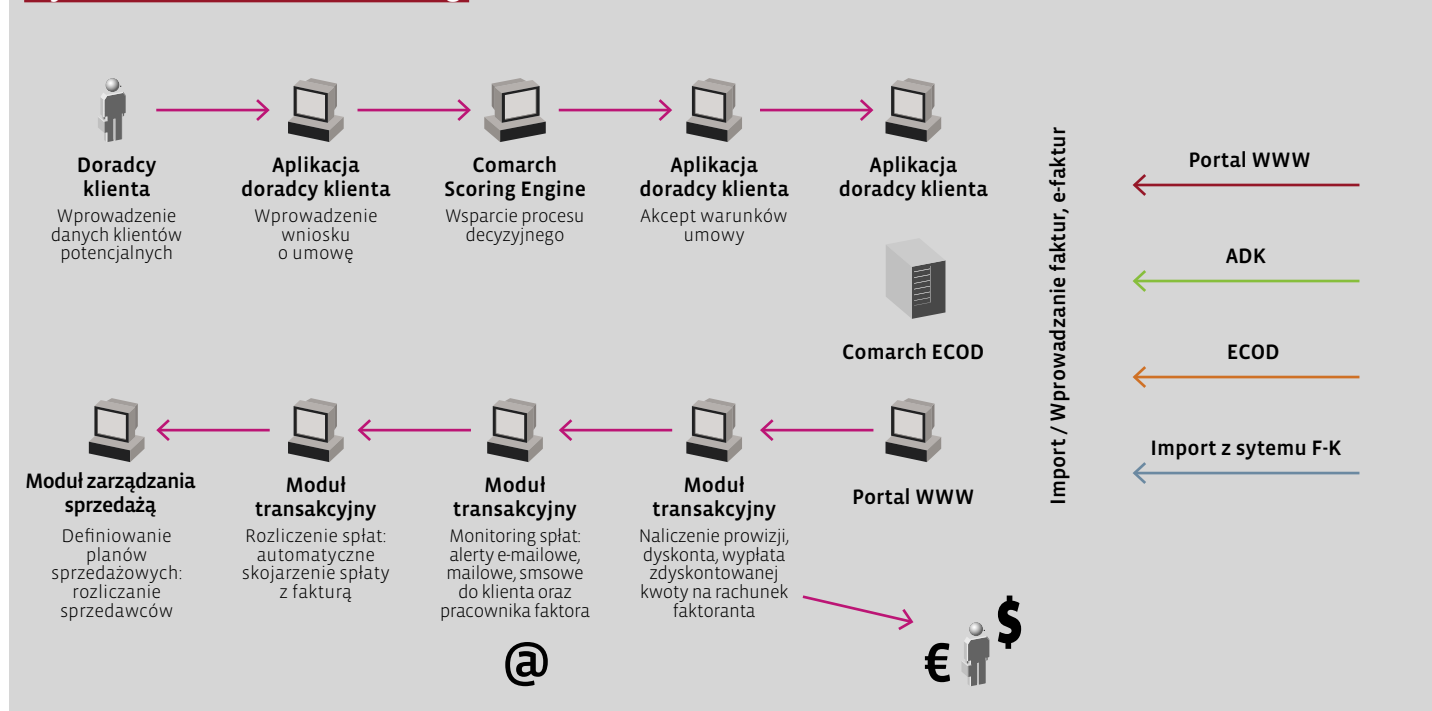
Comarch Factoring charakteryzuje się modułową budową, przy czym moduł finansowania wierzytelności stanowi trzon systemu, a pozostałe jego uzupełnienie. Istnieje możliwość komponowania modułów dopełniających w zależności od potrzeb i preferencji klienta (wdrożenie wybranych komponentów systemu lub zastosowanie wdrożenia etapowego zgodnie z zasadą *pay as you go*).

System automatyzuje w szerokim zakresie obsługę transakcji faktoringowych, począwszy od importu/wprowadzania danych faktur do rozliczenia, poprzez przypisanie ich do właściwych warunków finansowania, rozliczenie faktury, zainicjowanie przelewu do klienta, aż po monitoring i uzgodnienie spłat z fakturami. Realizacja zadań przez system opiera się na działaniu zaawansowanych algorytmów, którymi można elastycznie zarządzać.

Moduł zarządzania wierzytelnościami

Pełna automatyzacja procesu faktoringowego, naliczanie opłat, prowizji oraz odsetek zgodnie z indywidualnymi warunkami finansowania, a także wykonywanie kompleksowych księgowania to niewątpliwie największy atut systemu Comarch Factoring.

Rysunek 1. Comarch Factoring



Poprzez swój interfejs pracownik faktora definiuje nowego klienta (faktora, dłużnika), warunki umowy faktoringowej, wprowadza dane transakcji oraz ma możliwość manualnej obsługi procesu faktoringowego (zasadniczo transakcje realizowane są automatycznie). System na bieżąco monitoruje etap procesowania transakcji i we wskazanych przypadkach informuje określonych użytkowników systemu o zaistniałej sytuacji. Równoległe do realizacji poszczególnych akcji w zakresie obsługi produktów faktoringowych system wykonuje na bieżąco księgowania według schematów księgowych adekwatnych do systemu księgowego faktora (automatyczny eksport).

Moduł komunikacyjny

Moduł komunikacyjny systemu Comarch Factoring zapewnia wygodną, trójstronną komunikację: faktor – faktora – dłużnik. Każdy z uczestników procesu posiada własny webowy interfejs, zapewniający natychmiastową, trójstronną komunikację uczestników procesu faktoringowego.

Moduł komunikacyjny realizuje następujące funkcje:

- ▶ złożenie przez faktora wniosku o nową umowę faktoringową, zmiana warunków dotychczasowej umowy, wniosek o skup faktury, dodanie nowego dłużnika, zmiana danych teled adresowych itp.,
- ▶ potwierdzanie przez dłużnika faktur w przypadkach tego wymagających,

- ▶ śledzenie statusu faktur, historii rachunków faktoringowych, przeglądanie relacji z kontrahentami, a także generowanie raportów przez faktora oraz dłużników,

- ▶ zastosowanie skanera oraz faksu do archiwizacji dokumentów i ich przesyłu,

- ▶ dodatkowo zastosowanie ECOD-a (Elektroniczne Centrum Obiegu Dokumentów) w module komunikacyjnym umożliwia obsługę e-faktur oraz import e-faktur bezpośrednio z systemu finansowo-księgowego faktora do Comarch Factoring.

Moduł zarządzania relacjami z klientami oraz sprzedażą

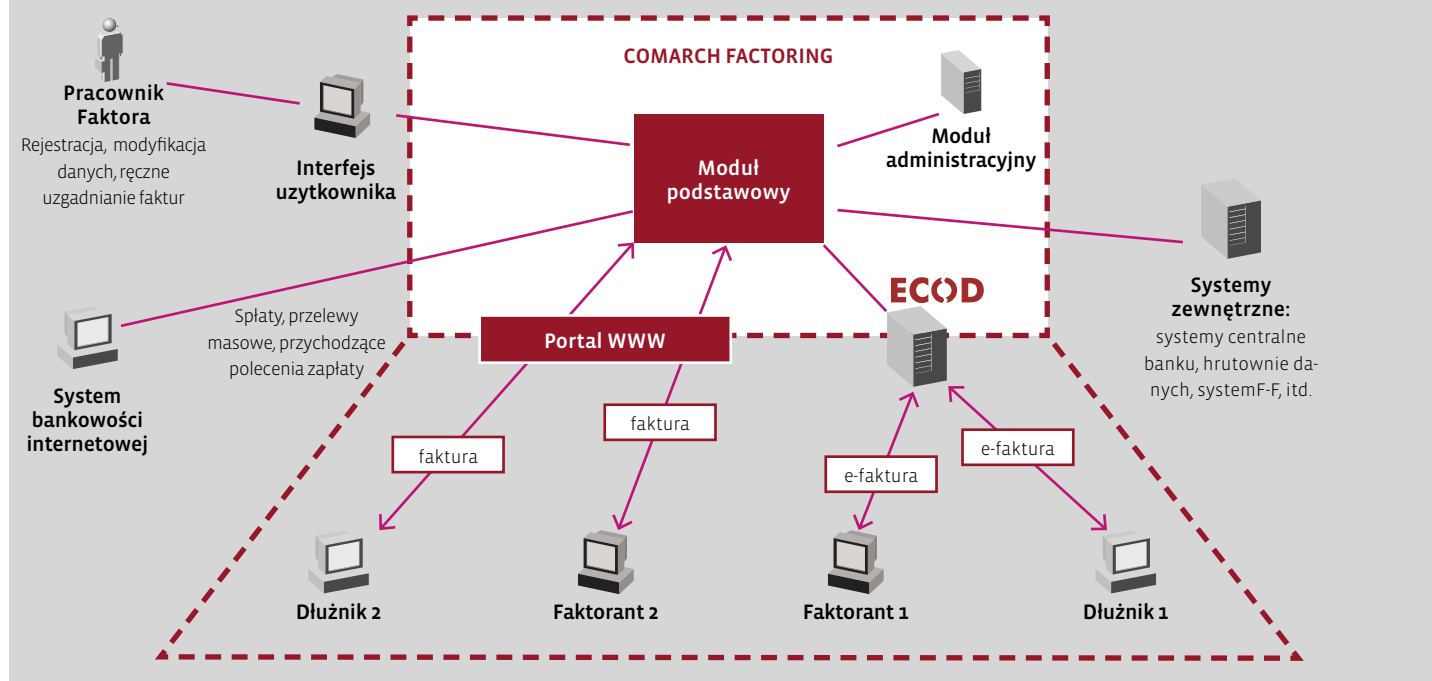
Znając trendy rynkowe w biznesie faktoringowym, Comarch wzbogacił swoje rozwiązanie o szereg funkcjonalności z zakresu zarządzania relacjami z klientami, sprzedażą oraz kampaniami handlowymi. Moduł umożliwia zarządzanie relacją z klientem, począwszy od zarejestrowania klienta prospektowego, poprzez zarządzanie sprzedażą usług faktoringowych, aż po budowanie strategii win-back. Możliwości generowania baz klientów w oparciu o sprecyzowane kryteria oraz centralnego zarządzania planami sprzedażowymi w ramach modułu przekładają się na wzrost dochodów z prowadzonej działalności. Pracownikowi faktora korzystającemu z systemu dedykowany jest terminarz przypominający o zaplanowanych zadaniach i kontaktach oraz portal wewnętrzny – źródło bieżącej informacji marketingowej.

Moduł administracyjny

W systemie istnieje możliwość grupowania użytkowników w profile oraz dywersyfikowania uprawnień w ramach poszczególnych grup. W zależności od potrzeb można wprowadzać profile użytkowników mających jedynie wgląd do danych, mogących wprowadzać oraz modyfikować dane, użytkowników akceptujących wnioski standardowe, użytkowników akceptujących transakcje nietypowe (np. korekty), business administratorów oraz IT administratorów. W grupie użytkowników danego profilu możliwe jest różnicowanie ich uprawnień, np. w zależności od klientów, produktów, kwot transakcji itp.

Poza zarządzaniem użytkownikami system wspiera elastyczne administrowanie raportami i prezentowanie ich w czytelnej, graficznej formie.

Moduł administracyjny odpowiada również za generowanie parametrów globalnych typu: stopy bazowe, kursy walut, stawki podatkowe, itp., a także za generowanie i dystrybucję alertów oraz powiadomień. Upoważniony pracownik ma możliwość definiowania sytuacji, których zaistnienie spowoduje wygenerowanie alertu o odpowiedniej treści i formie (np. informacja/zawiadomienie/monito o upływającym terminie zapłaty za fakturę) oraz automatyczną dystrybucję powiadomienia do odpowiednich użytkowników (e-mail, mail, sms, faks do odpowiedniego użytkownika po stronie faktora/dłużnika/faktora). Niezwykle proste zarządza-

Rysunek 2. Schemat budowy Comarch Factoring oraz integracji z systemami zewnętrznymi

nie systemem alertowym wyraźnie wpływa na rozliczalność transakcji i poprawia relacje trójstronne w ramach świadczonej usługi faktoringu.

Integracja systemu Comarch Factoring

W dobie rosnącej konkurencji często decydującym elementem powodzenia wdrożenia danego systemu jest jego pełna integracja z funkcjonującymi systemami. Mając świadomość tego faktu, Comarch podczas projektowania swoich rozwiązań stosuje SOA (ang. Service Oriented Architecture). Założenia tej architektury opierają się w głównej mierze na ścisłej integralności usług oraz bezkontekstowym ich wykonywaniu. Oznacza to wywołanie usługi bez konieczności obsługi (po stronie wywołującej) mechanizmów odpowiedzialnych za jej inicjalizację, uwarunkowania wewnętrzne czy zarządzanie cyklem życiowym.

W zależności od klienta Comarch Factoring w celu automatyzacji procesów integruje się z:

- ▶ systemem finansowo-księgowym lub systemem ERP faktoranta – automatyczne pobieranie plików faktur,
- ▶ systemem bankowości internetowej – w przypadku banków możliwość utworzenia wspólnego interfejsu (przy zachowaniu zasady single sign-on) dla klientów korzystających z bankowości internetowej dla korporacji będących jednocześnie faktorantami lub dłużnikami, jak również dla

pracowników faktora, wymiana plików zawierających np. spłaty,

- ▶ usługą home banking – w przypadku faktorów nie będących bankami – przekazywanie pliku przelewów do faktoranta, pobieranie informacji o spłatach,
- ▶ systemem księgowym faktora lub centralnym systemem transakcyjnym banku – pobieranie informacji o klientach/transakcjach, przekazywanie księgowani syntetycznych,
- ▶ hurtownią danych – generowanie na potrzeby hurtowni danych raportów z systemu Comarch Factoring, pobieranie informacji sprzedażowych przez moduł zarządzania relacjami z klientami oraz sprzedażą,
- ▶ centralnym systemem zarządzania użytkownikami – jeśli takie rozwiązanie u klienta funkcjonuje.

Modularna budowa oraz szerokie możliwości po stronie upoważnionego pracownika faktora sprawiają, że system Comarch Factoring nie tylko realizuje obecne wymogi w zakresie komunikacji użytkowników systemu, realizuje transakcje faktoringowe oraz planuje nadzorowanie procesów sprzedażowych, ale przede wszystkim jest rozwiązaniem, które po latach udanego użytkowania nie straci na wartości dzięki perspektywom rozbudowy i modyfikacji (otwarta architektura).

Doświadczenie Comarch w zakresie projektowania i wdrażania rozwiązań IT dla biznesu korporacyjnego jest gwarancją produktu najwyższej jakości, profesjo-

nalnego doradztwa biznesowego oraz technicznego, co stanowi o powodzeniu przedsięwzięcia.

Comarch oferuje produkty gotowe do wdrożenia, projektuje swoje systemy pod konkretne wymagania klienta oraz świadczy profesjonalne usługi konsultingu w zakresie rozwiązań biznesowych. Dedykowany systemowi Comarch Factoring zespół specjalistów jest gwarancją sprawnego wdrożenia systemu i korzyści biznesowych osiągniętych w niedługim czasie po uruchomieniu systemu. <



Elżbieta Dziadowiec

Comarch SA

Stanowisko: Business Solution Manager

Sektor: Finanse i Usługi

Info: W Comarch zajmuje się systemami wspierającymi usługi faktoringowe.

Bankowość elektroniczna na... własnym biurku

Świat początku XXI wieku tworzy społeczność skrajnie mobilną, nastawioną na możliwość korzystania z usług finansowych bez względu na miejsce pobytu oraz czas uzyskania dostępu. Niestety, nie zawsze oczekiwania te idą w parze z możliwościami, jakie daje użytkownikom obecna bankowość elektroniczna – brak stabilnego dostępu do sieci czy też obawy związane z bezpieczeństwem połączenia to tylko niektóre z powodów, dla których warto poszukać alternatywnego rozwiązania w tej dziedzinie.

NAJPROSTSZYM

rozwiązaniem byłoby z pewnością odseparowanie środowiska, w którym składamy zlecenia, od środowiska bankowego oraz wzajemne łączenie się jedynie w celu przekazania sobie danych – a i to przy spełnieniu rygorystycznych zasad bezpieczeństwa sieciowego.

Czy istnieje aplikacja spełniająca powyższe założenia? Firma Comarch proponuje sprawdzone już w praktyce (wdrożenie w Banku BPH SA) rozwiązanie z tej dziedziny: ITE offline.

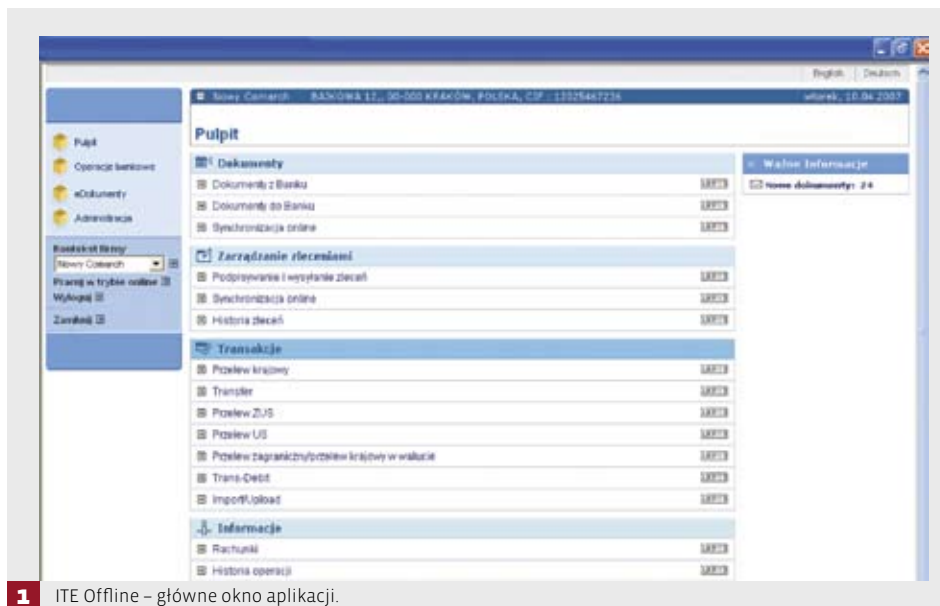
ITE (Interfejs Transakcji Elektronicznych) offline

to aplikacja działająca pod przeglądarkami internetowymi przeznaczona dla tych wszystkich klientów banków, którzy poszukują sposobu na szybkie i wygodne dotarcie do usług bankowości elektronicznej przy jednoczesnym zachowaniu maksimum bezpieczeństwa: użytkownik pracuje na lokalnej bazie danych aplikacji, łącząc się z systemem bankowym tylko i wyłącznie podczas synchronizacji. ITE offline jest odpowiedzią na oczekiwania klientów, którzy dotychczas musieli wybierać pomiędzy dostępem online do zasobów finansowych a... niestety całkowitym odcięciem od produktów bankowych – brak było bowiem realnej alternatywy.

Funkcjonalność

Aplikacja oferuje komplementarny w stosunku do online'owego dostęp do informacji. Użytkownik systemu posiada pełny wgląd do:

- » sekcji transakcyjnej:
 - » składania poleceń przelewów (krajowy – tak z bieżącą, jak i przyszłą datą transakcji / zagraniczny / krajowy walutowy / ZUS / podatkowy / transferowy) poprzez tworzenie plików z płatnościami na lokalnym dysku twardym, a także ich ewentualną późniejszą modyfikację / dopisanie nowych przelewów do plików już istniejących,
 - » dyspozycji polecenia zapłaty,
 - » wykonywania zleceń masowych,
 - » podpisywania i wysyłania zleceń do głównego systemu banku;
- » sekcji informacyjnej:
 - » wszystkich rachunków firmowych,
 - » sald bieżących oraz historycznych,
 - » wyciągów,



1 ITE Offline – główne okno aplikacji.

- » historii operacji wraz z danymi szczegółowymi transakcji,
- » kontrahentów (wraz z możliwością dodawania nowych osób do listy),
- » historii zleceń,
- » bieżących informacji dostarczanych przez bank – np. informacji rynkowych, tabel walut / stóp procentowych, opłat prowizyjnych, marketingowych.

System offline'owy pozwala także na prowadzenie lokalnego logu z działania aplikacji z możliwością podglądu zawartości tego pliku.

Komfort pracy

ITE offline nie stanowi wyzwania dla osób korzystających już (aktualnie lub w przeszłości) z typowej bankowości elektronicznej „w czasie rzeczywistym”. Intuicyjny interfejs kliencki oraz oferowane przez niego akcje są w zasadzie identyczne jak w przypadku aplikacji online. Klient banku ma możliwość pracy na formularzach wzbogaconych o filtrowanie danych wg numeru rachunku, typu zlecenia, bieżącego statusu czy też waluty (przykłady dla Historii zleceń), a także sortowanie uzyskanych wyników w oparciu o datę efektywną / datę księgowania, typ operacji, nazwę / adres / rachunek kon-

trahenta, tytuł operacji czy też kwotę lub walutę transakcji (Historia operacji).

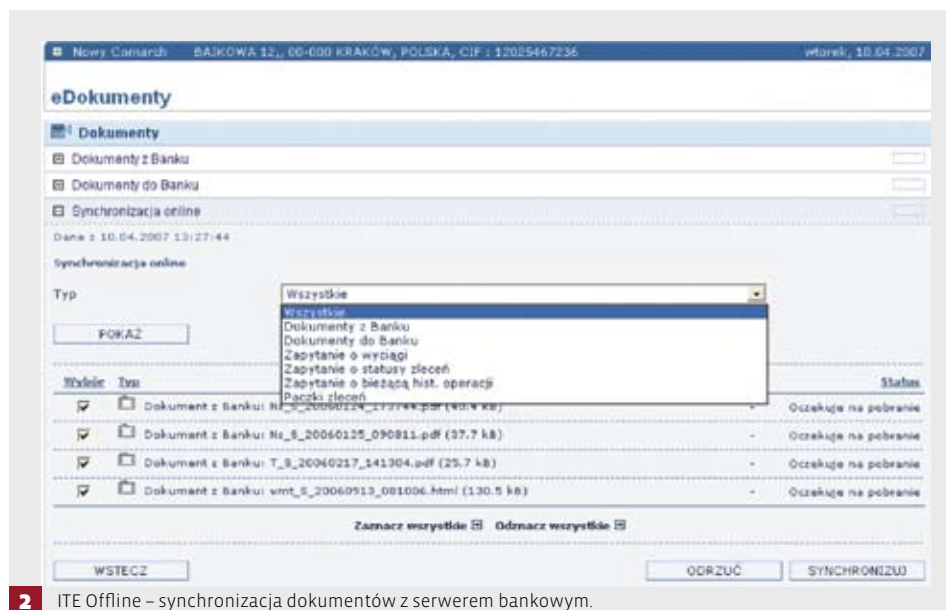
Aplikacja pozwala na szybką i praktyczną zmianę kontekstu firmy, w jakiej pracuje użytkownik, jak również na możliwość przełączenia się w każdej chwili na tryb pracy online.

ITE offline umożliwia przeprowadzanie operacji finansowych w najbardziej dogodnym dla firmy czasie, niezależnie od aktualnego stanu łącza internetowego. Przekłada się to niewątpliwie na zmniejszenie kosztów dokonywania transakcji przez klienta końcowego.

Wymiana danych

W przypadku aplikacji takich jak ITE offline szczególnie ważną rolę gra komunikacja pomiędzy lokalnym komputerem klienta a instytucją finansową. Rozwiązanie oferowane przez firmę Comarch posiada w tym zakresie zaimplementowane produkcyjnie następujące rozwiązania:

- » połączenie synchronizowane przez sieć internetową,
- » połączenie poprzez sieć telefoniczną (modem) w prostej linii z bankiem,
- » mPayment – pliki przesyłane zaszyfrowanym e-mailem do / z banku,
- » ePayment – pliki dostarczane do oddziału banku na nośnikach danych, np. CD / DVD.



2 ITE Offline – synchronizacja dokumentów z serwerem bankowym.

Pierwszy bankomat uruchomiono w 1964 r. w Stanach Zjednoczonych, w Europie – w Wielkiej Brytanii w 1967 r., rok później we Francji, Szwajcarii i Szwecji. Na przełomie lat 60. i 70. pojawiły się one w Japonii. W roku 1984 w Finlandii po raz pierwszy wprowadzono do użytku system home banking umożliwiający kontakt z bankiem przy pomocy komputera. W 1995 r. Security First Network Bank w USA umożliwił świadczenie usług bankowych poprzez Internet, zaś transakcje internetowe w Europie były po raz pierwszy świadczone w 1996 r. przez banki fińskie i szwedzkie.

Źródło: www.wikipedia.pl



Łukasz Gomółka

Comarch SA

Stanowisko: Business Solution Manager

Sektor: Finanse i Usługi

Info: Opiekuję się systemami Comarch Internet Investments oraz Notowania Online.

Wszelkie czynności (przeglądanie danych, historii, składanie zleceń transakcyjnych itp.) są wykonywane przez użytkownika systemu na jego osobistym komputerze. Łączy się on z serwerem stojącym po stronie banku jedynie na potrzeby tzw. wzajemnej synchronizacji danych (wymiany plików). Wymianie podlegają następujące formaty plików: MultiCash, Videotel oraz CSV (płatności w formatach zdefiniowanych w aplikacji) w zakresie zleceń transakcyjnych, a także pliki w formacie PDF – wyciągi z rachunków bankowych.

Oczywiście w przypadku zleceń możemy mówić tutaj zarówno o wysyłaniu do core'owego systemu bankowego zleceń wprowadzanych do ITE offline manualnie za pomocą odpowiednich formatek, jak i zleceń uprzednio do niego zaimportowanych we wspomnianych wyżej formatach.

Istnieje także możliwość synchronizacji dokumentów do / z banku; w tym przypadku użytkownik ITE offline może przysyłać np. wnioski, skany dokumentów itp., w zamian odbierając raporty, opinie kredytowe – wszystko dzieje się w trybie „on demand”.

Bezpieczeństwo

W przypadku każdej aplikacji działającej w ramach bankowości elektronicznej istotnym, jeśli nie jednym z najważniejszych elementów systemu, jest zapewnienie bezpieczeństwa i poufności przeprowadzanych kanałami elektronicznymi transakcji.

Aplikacja ITE Offline w zakresie autoryzacji zleceń wymusza na użytkownikach stosowanie komponentów podpisu elektronicznego (PKI – Public Key Infrastructure) w jednej z dwóch możliwych

wersji: klucza używanego już w wersji online systemu (w przypadku, gdy system offline'owy jest równoległym kanałem sprzedażowym) lub też zewnętrznego klucza generowanego poza aplikacją i następnie zarejestrowanego w systemie (klucz ten może wystąpić w jednym z następujących standardów kryptograficznych: RSA, AES czy PGP). Wszelkie zlecenia transakcyjne przesyłane do banku są podpisywane kluczem prywatnym użytkownika, a następnie szyfrowane kluczem publicznym banku. Podobnie rzecz ma się w drugą stronę – wyciągi przesyłane z banku do jego klientów są podpisywane kluczem prywatnym banku, a następnie szyfrowane kluczem publicznym użytkownika.

Dodatkowo wymagane jest, by użytkownik systemu przechowywał swój klucz na karcie mikroprocesorowej – inne klucze nie będą akceptowane przez aplikację.

Podsumowanie

W Polsce aplikacje typu „stand alone”, takie jak omawiany w tym artykule ITE offline – nowoczesne, niezależne od sieci, ergonomiczne i jednocześnie wygodne w obsłudze – cały czas pozostają niedościgniane. W głównym nurcie bankowości elektronicznej wciąż dominują masowe systemy oparte na stałym dostępie klienta do jego konta bankowego. Na świecie jednak coraz częściej zaczynają przeważać głosy, iż kolejnym krokiem naprzód w dziedzinie bankowości elektronicznej mogą być jedynie samodzielne aplikacje, których obsługa odbywa się z poziomu... własnego firmowego biurka.

Klient korporacyjny, a na takiego z reguły liczą największe banki, nie zawsze może (a nierzadko też wyczerpująco nie chce) korzystać w pełni z systemu internetowego w trybie online. Zdobywając nowe rynki zbytu na swoje produkty, instytucje finansowe powinny mieć zatem na uwadze nie tylko dynamiczne powiększanie własnej marży, ale także – czy może nawet przede wszystkim – uwzględnianie w swych działaniach potrzeb klientów; bo jak wiadomo: empatia, czyli swoiste „wchodzenie w skórę” klienta, jest podstawą nie tylko bankowego marketingu. <

Jeden taki układ we wszechświecie



KOMUNIKACJA: wielokanałowa, trójstronna (faktor, faktorant, dłużnik) komunikacja przy wykorzystaniu: e-mail, list, telefon, sms, portal www klienta oraz aplikacja www pracownika faktora, faks, ECOD – system obsługi e-faktur

SPRZEDAŻ: zarządzanie klientami potencjalnymi i obecnymi, planami sprzedażowymi, terminarz, kampanie sprzedażowe, portal wewnętrzny

ADMINISTRACJA: zarządzanie profilami oraz prawami użytkowników; Zarządzanie alertami i powiadomieniami, bezpieczeństwem systemu

KSIĘGOWOŚĆ: elastyczne definiowanie schematów księgowych, kompleksowe księgowania faktoringowe

OPTIMALIZACJA RYZYKA: ocena klienta, zarządzanie rezerwami

FAKTORING – kompleksowa i elastyczna obsługa procesu faktoringowego: skup faktur, monitoring spłat, algorytm kojarzenia spłat z fakturami

Wg rankingu Rzeczpospolitej najbardziej innowacyjna polska firma.

Comarch jest globalnym dostawcą biznesowych rozwiązań IT, które kompleksowo obsługują relacje z klientami i optymalizują działalność operacyjną oraz procesy biznesowe. Głównym atutem firmy jest głęboka wiedza branżowa, którą przekazujemy naszym klientom w postaci zintegrowanych systemów informatycznych w sektorach: telekomunikacyjnym, usług finansowych, administracji publicznej, oraz dla dużych, średnich i małych firm.

- Jedyna polska duża firma informatyczna o korzeniach akademickich. Na rynku obecna od 15 lat. Aktualnie jedyna prawdziwa polska firma eksportująca polską myśl techniczną i własne produkty informatyczne.
- Comarch zatrudnia ponad 2500 najwyższej klasy specjalistów, w tym około 80% stanowią informatycy i konsultanci IT.
- Klientami Comarch jest ponad 3000 dużych przedsiębiorstw prowadzących działalność na całym świecie, oraz 75 000 małych i średnich firm w Polsce.
- Comarch współpracuje z najlepszymi uczelniami w Polsce, oraz tworzy wspólne programy badawcze finansowane z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej.
- Comarch przeznaczają co roku ok. 12 % swoich przychodów na programy badawczo – rozwojowe. W 2005 roku kwota przeznaczona na zdefiniowane długoterminowe i krótkoterminowe programy R&D wyniosła prawie 12 mln EUR.

Systemy

- Billing i obsługa abonenta
- Zarządzanie siecią i usługami telekomunikacyjnymi
- Zarządzanie usługami finansowymi
- Zarządzanie relacjami z klientami CRM
- EDI i wsparcie sprzedaży
- Systemy zarządzania przedsiębiorstwem ERP
- Zarządzanie workflow i wiedzą
- Hurtownie danych i Business Intelligence
- Bezpieczeństwo i ochrona danych

Usługi

- Zarządzanie procesami biznesowymi
- Integracja systemów informatycznych
- Projekty "pod klucz"
- IT Outsourcing
- Integracja i wdrożenia
- Bezpieczeństwo i ochrona danych
- Konsulting i szkolenia

Więcej informacji na www.comarch.pl