

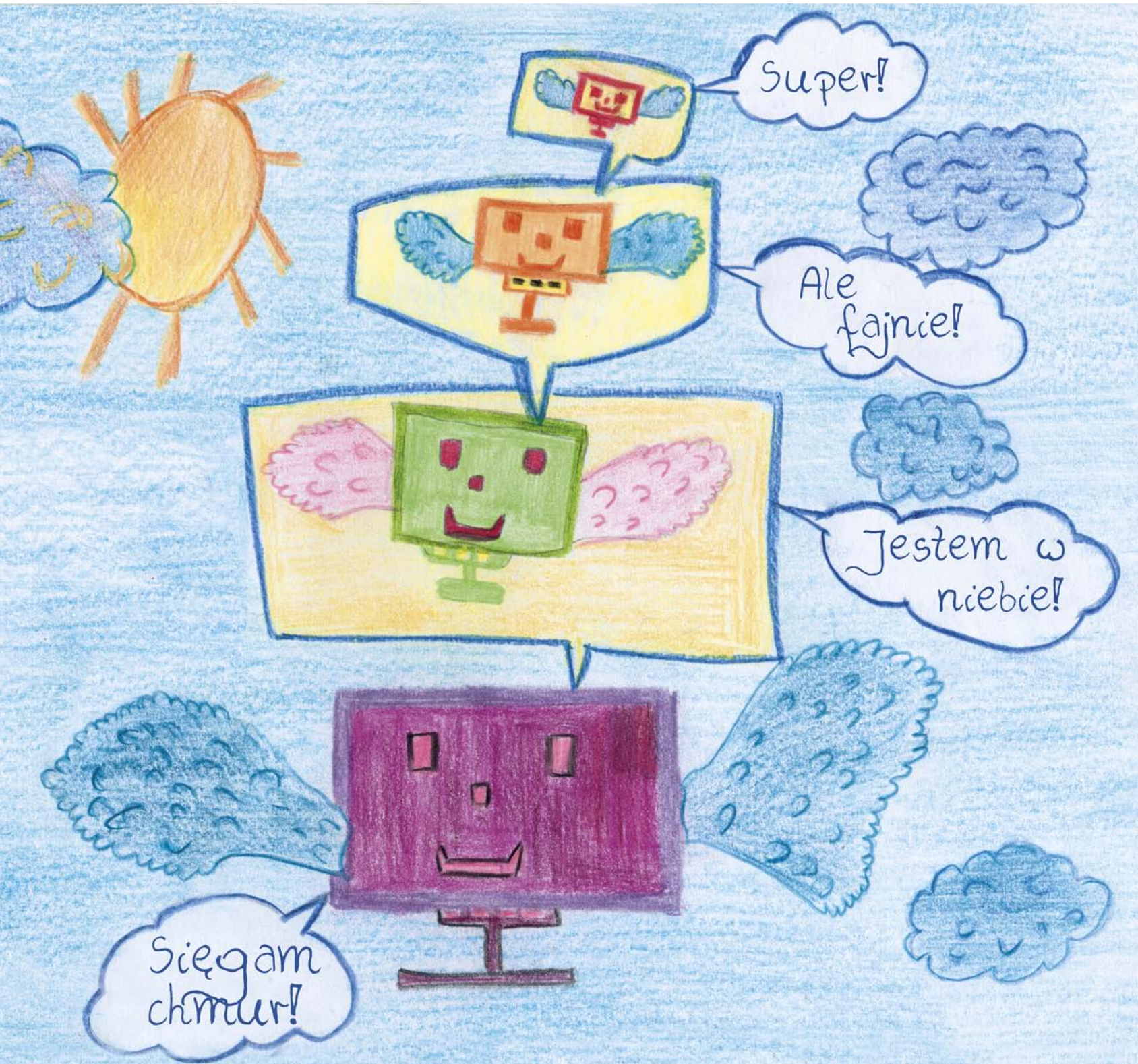
NOWOCZESNE zarządzanie

MAGAZYN COMARCH ERP

nr 1/2011 (15)

ISSN 2082-1581

www.erp.comarch.pl



- 3. Od redakcji
- 4. Aktualności z rynku
- 6. Reportaż: Co w praktyce oznacza fiskalizacja?

Temat numeru:

- 8. **Apps in the clouds, czyli jak policzyć chmury?**
– Robert Różycki, Comarch SA
- 11. **Siła partnerstwa w chmurze**
– Mariusz Szyma, SOCO Szyma i Wspólnicy sp. j.
- 14. **Kupić, czy wynająć?**
– Marcin Wrona, iComarch 24 SA
- 17. **Energia w naturze, system w chmurze**
– Kazimierz Lasecki, Action Energy ; Piotr Mazurek, Infortes Sp. z o.o.; Edyta Kozek, Comarch SA
- 22. **Poznaj Office 365**
– Jarosław Sokolnicki, Microsoft

Rynek:

- 24. **Po udanym roku ambitnie patrzymy w przyszłość**
– Zbigniew Rymarczyk, Comarch SA
- 26. **Poczuj branżę**
– Barbara Skrzypek, Comarch SA
- 30. **Czy Kowalski może spać spokojnie?**
– Karolina Gierszewska, Paweł Barnik, ECDDP Sp. z o.o.; Magdalena Jaworowska-Kosior, Comarch SA
- 33. **Do urzędu przyjdź tylko, jeśli będziesz miał naprawdę ważny powód**
– Jakub Cel, Comarch SA
- 37. **Nowe modele biznesowe – nowe narzędzia ich finansowania**
– Joanna Dominiak, Comarch SA; Rafał Nitecki, Grenkeleasing Sp. z o.o.
- 39. **Fakturę prześlij mailem**
– Jakub Cel, Comarch SA

Spis treści

Nowe rozwiązania:

- 42. **User Experience – projektowanie pozytywnego doświadczenia**
– Michał Zyznarski, Comarch SA
- 46. **Mobilność, czyli spacer w chmurach**
– Barbara Skrzypek, Comarch SA
- 50. **Bank w telefonie**
– Dariusz Paczewski, Reifeissen Bank Polska S.A.
- 51. **Inteligentne chmury – inteligentne pieniądze**
– Łukasz Żur, Comarch SA
- 53. **Zagraj w biznes**
– Paweł Kozyra, Comarch SA
- 56. **Nowa strategia działania biura rachunkowego**
– Kamil Gulina, mAccountants Sp. z o.o.

Wiedza:

- 58. **Enterprise Learning Clouds, czyli wiedza i nauka w chmurze**
– Dr Andrzej Niesler, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu; Joanna długa, Comarch SA
- 61. **Co by było gdyby?**
– Edyta Kozek, Comarch SA
- 64. **Skuteczny e-mail marketing od podstaw**
– Paweł Sala, FreshMail
- 67. **Klient nasz pan**
– Edyta Kozek, Comarch SA; Barbara Skrzypek, Comarch SA
- 71. **Jak wypromować swój e-biznes?**
– Barbara Molga, iComarch24 SA; Marek Górecki, IDEACTO

NOWOCZESNE Zarządzanie

MAGAZYN COMARCH ERP

nr 1/2011 (15)

ISSN 2082-1581

Redakcja

Agnieszka Kozłowska
Magdalena Grochala
Łukasz Majewski

Projekt, skład i grafiki

Adam Dąbrowski

Wydawca

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

Kontakt dla Czytelników

marketingerp@comarch.pl

www.erp.comarch.pl

Druk

Pracownia Poligraficzna „Grafit”
ul. Przybyszewskiego 28
30-130 Kraków

Nakład

2500 egz.

Rysunek na okładce

Anna Gurba, lat 7,5,
córka Mirosława Gurby,
projektanta

**NOWOCZESNE
Zarządzanie** jest wydawnictwem
bezpłatnym dostępnym w subskrypcji.
Artykuły publikowane w niniejszym
wydawnictwie mogą być kopiowane
i przedrukowywane za wiedzą i zgo-
dą redakcji.

Nazwy produktów i firm wymienione
w niniejszym wydawnictwie są zna-
kami handlowymi i nazwami towaro-
wymi odpowiednich producentów.



OD REDAKCJI



Szanowni Państwo,

Perskie przysłowie mówi, że dzieci są mostem do nieba. A ponieważ głównym tematem niniejszego numeru „Nowoczesnego Zarządzania” jest cloud computing, czyli usługi w chmurze, to właśnie buja-
jące na co dzień w obłokach dzieci poprosiliśmy o stworzenie ilustracji do naszych artykułów. Któż
bowiem lepiej od dzieci mógłby narysować podniebną technologię? Rysunki pociech pracowników
Comarch łączą podatki z frytkami, oszczędzanie ze świnką, a komputer z Reksiem. Świat jest na nich
prosty i bardzo kolorowy, ale też często zaskakujący i pełen świeżych, niecodziennych pomysłów.

Także Państwa biznes może stać się prostszy i wypełniony jasnymi, optymistycznymi barwami.
Nowoczesne aplikacje dostępne bez konieczności kupowania licencji czy dodatkowego sprzętu,
nieograniczone dzielenie się wiedzą, bezmiar klientów w nowej wirtualnej rzeczywistości czy pełne
bezpieczeństwo danych – to wszystko w chmurach jest tuż na wyciągnięcie ręki. Jak? O tym właśnie
możecie się Państwo przekonać, czytając artykuły przygotowane przez ekspertów zaproszonych
do współpracy przy tym numerze Nowoczesnego Zarządzania.

Wszak i biznes może być bajkowy!

Życzymy przyjemnej lektury

Redakcja

Strona internetowa Comarch zdobyła e-diaament Forbes&Onet.pl

E-diaament Forbes&Onet.pl 2011 dla najlepszej firmowej strony internetowej w województwie małopolskim oraz wyróżnienie w rankingu Diamenty Forbes 2011 w kategorii firm o poziomie przychodów powyżej 250 mln zł w województwie małopolskim zdobył Comarch. Wraz z nowym rokiem wizerunek firmy Comarch w Internecie uległ zmianie. Pięć portali korporacyjnych ma spójny layout, odświeżony, bardziej przestrzenny design oraz łatwiejszą nawigację. Strona jest też zdecydowanie „lżejsza”. Zostało to docenione przez redakcję portalu Onet.pl i magazynu Forbesa.

– *Małopolski e-diaament dla strony internetowej Comarch cieszy tym bardziej, że jesteśmy firmą technologiczną. Kapituła rankingu Forbes&Onet.pl doceniła wagę, jaką Comarch przykładą do nowoczesnych narzędzi komunikacji. Bardzo nas to cieszy* – podkreśla Łucja Majczak-Burek, koordynator do spraw komunikacji internetowej w Comarch.

E-diaamenty Forbesa&Onet.pl to nagrody dla przedsiębiorstw, które mają najlepiej rozwinięte witryny korporacyjne i najlepiej wykorzystują potencjał Internetu.

Oferta Comarch jest bardzo szeroka, ma to bezpośrednie odzwierciedlenie w ruchu na portalach. –*Zależy nam wszystkim bardzo na jakości. Potencjalny klient musi po wyjściu z portalu Comarch mieć jak najlepsze wrażenia i jedno słowo na określenie zarówno kontentu, jak i wykonania – profesjonalizm* – dodaje Łucja Majczak-Burek.

Strony korporacyjne firmy Comarch składają się w sumie z 5167 podstron (www.Comarch.pl oraz www.Comarch.com) i są redagowane przez 6 redaktorów głównych. Gro prac prowadzonych jest przez redaktorów poszczególnych podstron tematycznych, które edytowane są przez blisko 100 ekspertów i konsultantów Comarch.

Twórcą witryny internetowej jest agencja interaktywna SolInteractive, należąca do Grupy Kapitałowej Comarch.

Comarch rozpoczyna rok rekordowym kontraktem na Comarch CDN XL

Milenium Inwestycje Sp. z o.o. wybrała Comarch CDN XL. Wdrożenie systemu obejmuje czternaście firm produkcyjnych, handlowych i usługowych. Implementację Comarch CDN XL prowadzi gdański oddział Comarch. Nowoczesny system informatyczny będzie wspierał procesy biznesowe związane z bieżącą działalnością przedsiębiorstw grupy.

Projekt obejmuje następujące obszary funkcjonowania czternastu firm z grupy Milenium Inwestycje: handel i logistykę, produkcję, finanse, obsługę klienta, współpracę z dostawcami i odbiorcami oraz optymalizację i zarządzanie. Przedsiębiorstwa będą także czerpać korzyści z zastosowania rozwiązań mobilnych dzięki modułowi Mobilny Sprzedawca. Dodatkowo Comarch CDN XL zostanie zintegrowany m.in. z implementowaną aktualnie technologią automatycznej identyfikacji RFID. W początkowym okresie z Comarch CDN XL korzystać będzie 160 jednoczesnych użytkowników, przy czym docelowa liczba pracujących na systemie operatorów przekroczy 300.

Nowy system informatyczny zintegruje wszystkie obszary funkcjonowania firm, umożliwi elastyczne raportowanie na poziomie zarządu i operacyjnej działalności firm, zagwarantuje automatyzację procesów biznesowych oraz usprawni zarządzanie informacją w przedsiębiorstwach.

Comarch ALTUM w Yellow Point GmbH wspomaga nowoczesną strategię wielokanałowej sprzedaży

Niemieckie przedsiębiorstwo handlowe Yellow Point GmbH, specjalizujące się w sprzedaży toreb i akcesoriów pod marką Taschen Parade, wybrało Comarch ALTUM. Główną korzyścią z wdrożenia nowoczesnej platformy klasy ERP jest optymalizacja procesów handlowych nie tylko w obszarach wewnętrznej logistyki, obsługi klienta, ale również w zakresie sprzedaży online. To kolejne międzynarodowe wdrożenie platformy Comarch ALTUM, którą wybrało już 50 firm w Polsce, Niemczech, Austrii oraz we Francji.

W ostatnich latach przedsiębiorstwo Yellow Point GmbH znacznie się rozwinęło, poszerzając zakres swojej działalności. Obecnie firma zajmuje się sprzedażą detaliczną, hurtową oraz wysyłkową.

Do kluczowych kryteriów wyboru platformy Comarch ALTUM zaliczono: ergonomiczny interfejs użytkownika, mechanizm centralnego przetwarzania informacji do zarządzania, scentralizowane zarządzanie siecią oddziałów oraz centralne sterowanie sprzedażą online.

Udane wdrożenie Comarch ALTUM zapewniło Yellow Point GmbH możliwość łatwej kontroli i centralnego zarządzania siecią wszystkich oddziałów firmy na terenie Niemiec. Dodatkowo, dzięki specjalnie rozwiniętym przez Comarch narzędziom do zarządzania zamówieniami importowymi z Azji, procesy związane z handlem hurtowym zostały zoptymalizowane.

Strategia zarządzania wielokanałowego pozwala efektywnie sterować asortymentem Yellow Point GmbH w ramach wszystkich kanałów dystrybucji. Ze względu na centralne przetwarzanie danych w narzędziu Business Intelligence kadra zarządzająca ma stały dostęp do wiarygodnych i aktualnych informacji ze wszystkich obszarów działalności przedsiębiorstwa.

BHU z energią dzięki Comarch CDN XL

BHU SA, sieć hurtowni elektrotechnicznych i elektroenergetycznych należąca do Grupy Kapitałowej ENEA SA, wybrała Comarch CDN XL. Implementację systemu przeprowadził Złoty Partner Comarch – firma Graphcom z Poznania. Projekt wykonany dla BHU to kolejne duże wdrożenie Comarch CDN XL na polskim rynku. Z systemu może korzystać obecnie blisko 200 jednoczesnych użytkowników w BHU.

Firma BHU ma trzy oddziały: w Poznaniu, Zielonej Górze i Gorzowie Wielkopolskim, i 22 filie obsługujące teren województwa wielkopolskiego, lubuskiego oraz zachodniopomorskiego. Wdrożenie Comarch CDN XL umożliwiło pełną integrację i koordynację działań operacyjnych centrali, oddziałów oraz filii, a także usprawniło obieg dokumentów pomiędzy jednostkami organizacyjnymi BHU.

BHU, jako firma z Grupy Kapitałowej ENEA SA, na bieżąco prowadzi sprawozdawczość do spółki matki. Zastosowanie Comarch CDN XL zautomatyzowało i uprościło realizację tego procesu. System usprawnił tworzenie raportów i zestawień, a zawarta w Comarch CDN XL funkcjonalność budżetowania pozwoli na obsługę procesu bieżącej kontroli realizacji planów i inwestycji.

Comarch CDN XL usprawnił także wiele specjalistycznych procesów biznesowych wynikających ze specyfiki działania przedsiębiorstwa, m.in. umożliwił prowadzenie szczegółowej ewidencji przychodów i rozchodów bębnow i kabli oraz przechowywanie szczegółowych informacji o nich (również w ujęciu historycznym), a także pozwolił przeprowadzać inwentaryzacje z uwzględnieniem zależności bęben-kabel.

Comarch iSklep24 zintegrowany z Facebookiem

Ubiegły rok pokazał, że Polacy z entuzjazmem przyjęli Facebooka. Raport z badania konsumenckiego Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2009 roku pokazuje, że do regularnego korzystania z serwisów społecznościowych przyznaje się ponad 80 proc. polskich internautów. To ogromna rzesza potencjalnych klientów dla dynamicznie rozwijającego się w Polsce e-biznesu. Specjaliści rynku internetowego zgodnie prognozują, że rok 2011 będzie należał właśnie do social commerce. Zgodnie z panującym trendem Comarch udostępnił nową wersję Comarch iSklep24 5.2, która posiada wbudowane wtyczki pozwalające na integrację sklepu internetowego z Facebookiem.

Według danych z serwisu Socialbakers.com już ponad 25 proc. Polaków posiadających dostęp do Internetu, czyli 5,63 mln osób, ma swoje konto na Facebooku. Od początku tego roku przyrost zarejestrowanych osób wyniósł 25 proc., co stanowi ok. 1,13 mln nowych użytkowników. – Powyższe dane prowadzą do oczywistego wniosku – z e-biznesem trzeba dzisiaj być tam, gdzie naturalnie przebywa lwią część internautów – potencjalnych odbiorców produktów i usług – w mediach społecznościowych – zauważa Barbara Molga, Product Manager Comarch iSklep24.

Firmy zyskały kolejny kanał komunikacji, który z sukcesem mogą wykorzystać także sklepy internetowe, nastawione przede wszystkim na sprzedaż i zdobywanie nowych klientów. Kluczowe znaczenie ma obecnie posiadanie aplikacji sklepu internetowego z wbudowanymi wtyczkami pozwalającymi na jego integrację z Facebookiem.

– Motywu przewodnim przyświecającym najnowszej wersji Comarch iSklep24 była właśnie jej integracja z serwisem Facebook. Wprowadziliśmy kilka dodatków, które pomogą naszym klientom promować się poprzez media społecznościowe. Od teraz dzięki przyciskom „Lubię to!” i możliwości komentowania e-klienci będą mogli zaopiniować cały sklep bądź konkretny produkt z jego oferty. Co więcej – aktywowano wtyczkę „Zaloguj się z Facebookiem”, która pozwala na logowanie do e-sklepu przy użyciu danych użytkownika z konta na Facebooku – mówi Barbara Molga.

OPT!MALNY Start – po raz kolejny spotkanie ze studentami z całej Polski – po raz pierwszy całkowicie online

Firma Comarch, która sama wyrosła ze środowiska akademickiego, doskonale zdaje sobie sprawę z konieczności wzmacniania powiązań między nauką a gospodarką. Przejawem tego są różnorodne inicjatywy edukacyjne organizowane przez Sektor ERP krakowskiej spółki IT, w założeniu opierające się na promocji i wspieraniu przedsiębiorczości, w tym przedsiębiorczości akademickiej. Do działań tych należy m.in. udzielanie szkołom i uczelniom bezpłatnych systemów informatycznych, stanowiących zaplecze techniczne do prowadzenia praktycznych zajęć edukacyjnych związanych z zarządzaniem i księgowością.

Częstymi przedsięwzięciami podejmowanymi przez Comarch są także wykłady, warsztaty, pokazy i szkolenia kierowane zarówno do studentów, jak i kadry naukowo-dydaktycznej uczelni wyższych. Przykładem takiego działania jest projekt OPT!MALNY Start, którego nadrzędnym celem jest uzyskanie przez studentów lepszej pozycji na rynku pracy. Projekt, w ramach którego pracownicy Comarch spotykają się ze studentami ostatnich lat studiów na uczelniach ekonomicznych w całej Polsce, miał już wiele edycji i cieszy się dużym zainteresowaniem.

– W tym roku Comarch również zaprasza wszystkich studentów do udziału w programie OPT!MALNY Start. – Nasze tegoroczne szkolenie przybrało jednak nową formę – zamiast tradycyjnych wykładów i prezentacji proponujemy webinarium, czyli wideokonferencję online. Dostosowując ofertę szkoleniową do wymagań zmieniającego się rynku pracy, poszukujemy również innowacyjnych form dotarcia do środowiska studenckiego. Nie chcemy mówić o oprogramowaniu w chmurze, siedząc w ciasnej sali wykładowej, chcemy się spotkać w wirtualnym świecie, w którym studenci naturalnie spędzają czas – wyjaśnia Jakub Cel, Business Development Manager MSP.

Webinarium OPT!MALNY Start, będące częścią ogólnopolskiego programu akademickiego Drogowskazy Kariery, odbyło się 5 kwietnia 2011 roku. Każdy student, bez wychodzenia z domu, mógł za darmo zdobyć praktyczną wiedzę, umożliwiającą mu samodzielną pracę z nowoczesnym oprogramowaniem Comarch OPT!MA. – OPT!MALNY Start to trzyetapowy projekt, łączący w sobie spotkanie ekspertów Comarch ze studentami podczas webinarium, naukę w trybie e-learningowym oraz egzamin online kończący się certyfikacją. Możliwość uzyskania certyfikatu uwierzytelniającego ogólną znajomość oprogramowania Comarch OPT!MA to element szczególnie istotny dla studentów. Dzięki niemu mają oni okazję do wzmocnienia swojego CV na wciąż trudnym rynku pracy – dodaje Joanna Długa, konsultant ds. edukacji w Comarch.

W trakcie interaktywnego spotkania przedstawiony został też nowoczesny model oprogramowania cloud computing, który największą popularność zdobywa wśród młodych, innowacyjnych przedsiębiorstw.

Co w praktyce oznacza fiskalizacja?

Na przełomie marca i kwietnia 2011 roku Comarch wraz z iMed24, firmami partnerskimi oraz zaproszonymi ekspertami przeprowadził cykl spotkań „Co w praktyce oznacza fiskalizacja? Szkolenie z zakresu nowych obowiązków podatkowych placówek medycznych”. Podczas serii szkoleń prelegenci zaprezentowali nowe uwarunkowania prawne związane ze zmianami zasad opodatkowania usług medycznych oraz z fiskalizacją placówek służby zdrowia i wynikające z nich obowiązki dla zarządzających tymi jednostkami.

*Kornelia Drozd, lat 6,
cóрка Bartosza Drozda,
z-cy kierownika Działu
Bezpieczeństwa Wewnętrznego*

Specjaliści z dziedziny oprogramowania do zarządzania firmami oraz urzędów fiskalnych przedstawili, jak dostosować jednostkę medyczną do już wprowadzonych i tych planowanych zmian dzięki zastosowaniu nowoczesnych narzędzi informatycz-

nych. W spotkaniach, które odbyły się w największych miastach Polski – w Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Poznaniu, Warszawie oraz we Wrocławiu, wzięło udział ponad 700 przedstawicieli branży medycznej.

Placówki medyczne stoją obecnie przed nowymi wyzwaniami wynikającymi ze zmieniających się prze-



pisów prawnych. Rok 2011 to czas fundamentalnych zmian w systemie podatku VAT w ochronie zdrowia. Od 1 stycznia obowiązuje nowelizowana ustawa VAT dostosowująca zasady stosowania podatku do dyrektywy unijnej, a 1 kwietnia weszła w życie kolejna jej nowelizacja. Natomiast już od 1 maja część placówek medycznych zostanie objętych obowiązkiem rejestracji usług za pomocą urządzeń fiskalnych. I tak na przykład Minister Finansów na mocy rozporządzenia obowiązującego do końca 2010 roku zwolnił z obowiązku prowadzenia kas rejestrujących usługi w zakresie ochrony zdrowia i opieki społecznej. W konsekwencji, zwolnienie z obowiązku ewidencyjnego dotyczy jedynie usług medycznych do dnia 30 kwietnia 2011 roku. Przy czym po tym przejściowym okresie podmioty świadczące tego typu świadczenia wcale nie będą od razu zobowiązane do założenia kas rejestrujących. Wystarczy bowiem, aby podatnik świadczący usługi medyczne nie przekroczył limitu obrotu 40 tys. zł w zakresie sprzedaży na rzecz osób fizycznych lub rolników ryczałtowych, aby nadal mógł korzystać ze zwolnienia z obowiązku prowadzenia kas rejestrujących. Dopiero przekroczenie tego limitu będzie wymagało – po dwóch miesiącach od jego przekroczenia – rozpoczęcia ewidencji sprzedaży usług medycznych za pomocą kasy rejestrującej.

Nowe przepisy prawne – nowe podejście do prowadzenia działalności placówek medycznych

Szkolenia rozpoczynało wystąpienie eksperta dziedzin prawa, który podkreślał, że branżę medyczną cechują dynamicznie zmieniające się przepisy prawne, które nakładają coraz to nowsze obowiązki na wszystkie jednostki ochrony zdrowia. Zarządzający placówkami medycznymi muszą dbać już nie tylko o profesjonalną obsługę pacien-



Fot. 1. W sześciu szkoleniach wzięło udział ponad 700 przedstawicieli branży medycznej – właścicieli, prezesów, dyrektorów administracyjnych, dyrektorów IT placówek medycznych, a także lekarzy różnych specjalizacji.



Fot. 2. Nowe obowiązki podatkowe placówek medycznych prezentują specjaliści Comarch, iMed24 oraz zaproszeni eksperci

tów, ale również dostosowywać swoje działania do obowiązujących regulacji prawnych. W prelekcji podkreślano nowe podejście w filozofii prowadzenia elektronicznej dokumentacji medycznej, którą nowe rozporządzenie ministra finansów stawia jako nadrzędną w stosunku do priorytetowanej do tej pory dokumentacji papierowej.

W dobie zmieniających się przepisów prawa, rosnących potrzeb dokumentowania historii choroby pacjenta, rozliczeń z NFZ oraz zwiększającej się konkurencji w branży medycznej coraz mniej czasu pozostaje na świadczenie usług medycznych. Lekarstwo na tę bolączkę uczestnikom szkoleń zaproponowali przedstawiciele iMed24, którzy zaprezentowali tematykę dokumentacji zdrowotnej pacjentów w postaci zdigitalizowanej. Podczas prezentacji eksperci udowodnili, że elektroniczna dokumentacja medyczna to nowoczesny i zgodny z trendem eHealth sposób na prowadzenie placówki medycznej, który upraszcza procedury oraz obniża koszty obsługi pacjentów.

Kolejnym aspektem poruszonym w trakcie szkoleń był temat nasilającej się konkurencji w branży medycznej. Przedstawiciele firmy Comarch zaprezentowali, jak wdrożenie odpowiednich rozwiązań informatycznych może znacząco poprawić jakości obsługi pacjenta i zoptymalizować pracę placówki medycznej, a tym samym mieć wpływ na wzrost zysków dzięki skróceniu formalnego czasu obsługi pacjenta. Prelegenci przedstawili nowoczesne narzędzia umożliwiające zarówno kompleksową obsługę medycznego obszaru funkcjonowania placówki, jak i zarządzanie jej niemedyczną działalnością (obsługa kasowa, księgowość, kadrowo-placowa, rachunki bankowe, ewidencja środków trwałych, wyposażenie placówki itd.).

Wraz z nowymi uwarunkowaniami prawnymi związanymi z fiskalizacją placówek medycznych, zbiegają się zmiany przepisów dotyczących dokumentacji medycznej pacjentów. Na podsumowanie spotkań uczestnikom przybliżone zostały więc zagadnienia związane z Systemem Informacji Ochrony Zdrowia, identyfikacją i autoryzacją użytkowników systemów medycznych w oparciu o nową ustawę o dowodach osobistych oraz z prawami świadczeniodawcy w kształtowaniu metod zapewnienia bezpieczeństwa informacji medycznej

W zamykającym szkolenie wystąpieniu przedstawicieli producenta i dostawcy urządzeń fiskalnych POSNET Polska SA omawiał kryteria, jakimi należy się kierować przy wyborze urządzeń fiskalnych, a także wskazywał sposoby uzyskania ulgi na ich zakup.

Patronat merytoryczny nad serią szkoleń objęły Wielkopolska Izba Lekarska, Wielkopolski Związek Pracodawców Służby Zdrowia, Pomorski Związek Pracodawców Ochrony Zdrowia oraz „Puls” – Miesięcznik Okręgowej Izby Lekarskiej w Warszawie.

Zobacz wideoreportaż: www.Szkolenia.iMed24.pl

Apps in the clouds, czyli jak policzyć chmury?

Czym właściwe jest chmura? To pytanie nieuchronnie pojawia się, gdy zaczynamy zgłębiać tematykę określaną jako cloud computing i bardzo szybko dochodzimy do wniosku, że jest to bardzo pojemny termin.

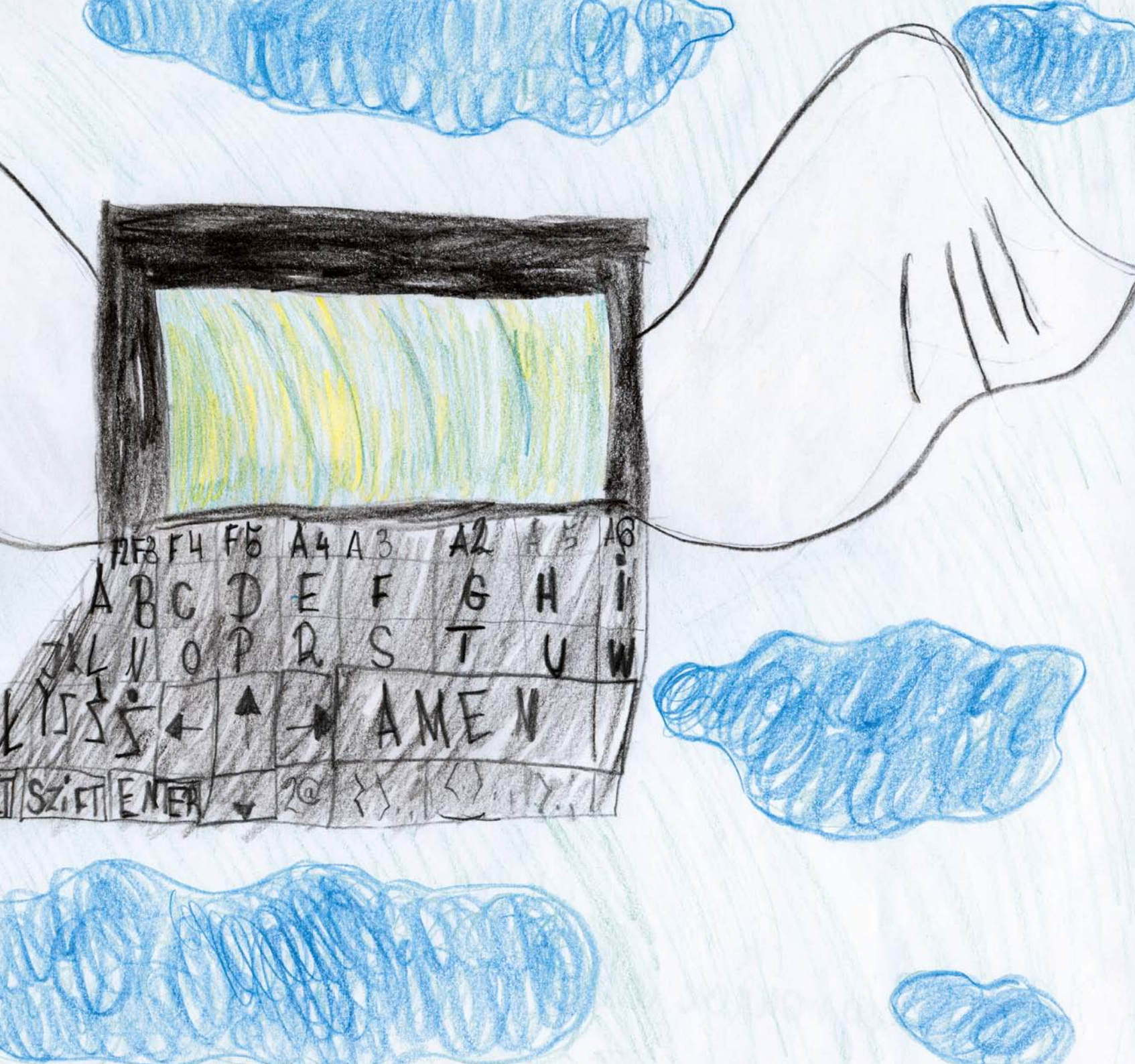


ROBERT RÓŻYCKI

Channel Manager Comarch
Comarch SA
Robert.Rozycki@comarch.pl



W zależności od tego, kogo zapytamy, dostaniemy inną odpowiedź. Dla producenta sprzętu chmura to zdolność do zapewnienia mocy obliczeniowej dynamicznie skalowanej zgodnie z aktualnym zapotrzebowaniem odbiorcy. Producent platformy programistycznej natomiast będzie dostarczał środowisko programistyczne i narzędzia, które umożliwią stworzenie aplikacji korzystających



z infrastruktury udostępnionej w modelu cloud computing. Z kolei producent oprogramowania umożliwi korzystanie z aplikacji online przy pomocy prostych, ogólnodostępnych narzędzi, typu przeglądarki internetowej. Warto więc sięgnąć do wiarygodnego źródła po definicję tego pojęcia. Amerykański *National Institute of Standards and Technology* podaje, iż jest to model dostępu do puli współdzielonych zasobów przetwarzających dane, które mogą być dynamicznie

rozdysponowane i udostępnione w sieci na żądanie, przy minimalnym udziale dostawcy. Oczywiście dla użytkownika końcowego najbardziej interesujący jest efekt finalny – nowe możliwości, jakie daje aplikacja udostępniona w tym modelu.

Dziś mówimy jeszcze o dosyć oczywistych zaletach chmury, jednak nie bierzemy pod uwagę ogromnej wyższości oprogramowania tworzonego w tym modelu nad tradycyjnym. Potężne moce obliczeniowe,

*Kaja Bajgrowicz, lat 9,
córka Małgorzaty Bajgrowicz,
specjalisty ds. sprzedaży
Zintegrowana Oferta Comarch*

transparentność względem technologii stosowanych przez użytkownika, dostęp do ogromnej liczby danych czy mobilność. Właściwości cloud computingu sprawia, że aplikacje tworzone w tego typu środowisku będą mieć z czasem nieporównywalnie większe możliwości niż obecnie. Jakże zatem będą aplikacje za kilka lat? Z pewnością skalowalne i nieprzypisane do żadnych konkretnych zasobów sprzętowych – staną się niezależne od stosowanych systemów operacyjnych czy posiadanej infrastruktury. Będą przede wszystkim oferować dostęp do ogromnych zasobów zgromadzonych w ogólnie dostępnych publicznych chmurach (*public cloud*). Będą bardziej inteligentne, bazujące na naszym profilu społecznościowym, bardziej spersonalizowane i dostosowane do naszych potrzeb.

Kiedy tak naprawdę dokona się ta swoista rewolucja? Odpowiedź na to pytanie możemy uzyskać, obserwując świetnie rozwijający się obecnie rynek aplikacji dedykowanych na urządzenia mobilne. Zaczął on rosnąć wyjątkowo szybko wraz z pojawieniem się telefonów Apple i platformy programistycznej umożliwiającej dopisywanie własnych rozwią-

i popularność produktu zdecydowała o wyjątkowym sukcesie przedsięwzięcia. W ślad za producentem telefonów podążyli kolejni, powielając model biznesowy prekursora. Jeśli potraktujemy chmurę jako specyficzną platformę dla aplikacji, okazuje się, że mamy już gotową odpowiedź na nasze pytanie. Aplikacje ewoluują wówczas, gdy technologia staje się na tyle powszechna i przyjazna, że tworzenie aplikacji jest względnie proste. Problem w tym, że obecnie nie ma optymalnych narzędzi, które pozwalałyby wykorzystać specyficzne właściwości chmury. Programowanie rozproszone jest jednym z trudniejszych zagadnień z dziedziny informatyki, a brak intuicyjnych narzędzi stanowi hamulec rozwoju nowej technologii. Czy wkrótce się to zmieni?

Jedną z ciekawszych propozycji podejścia do problemu stanowi język BLOOM, nad którym pracują naukowcy z Uniwersytetu w Berkeley. Prowadzone przez nich prace mają na celu zapewnienie spójności danych poprzez budowę odpowiednich mechanizmów koordynujących komunikację, które nie będą wprowadzać dodatkowych opóźnień. Kluczem do rozwiązania problemu jest stworzenie środowiska programistycznego, które zapewni mechanizmy do intuicyjnej obsługi wszystkich anomalii związanych z tym trudnym zagadnieniem. W momencie, kiedy programiści zyskają proste narzędzia, ułatwiające poruszanie się w nowym środowisku, tylko „niebo będzie granicą” rozwoju oprogramowania. Nie ulega wątpliwości, iż ogromny potencjał rynku związany z chmurą jest dostrzegany przez największych graczy na rynku IT. Oczywiście jest jeszcze wiele barier do pokonania, ale ci, którzy już teraz zdecydowali się na model biznesowy oparty na cloud computingu, mają szansę zbudować ogromną przewagę konkurencyjną i skorzystać z niej w krytycznym momencie, kiedy rozwiązania tego typu staną się dla wszystkich dostępne, a korzyści z ich użytkowania oczywiste.

Czy cloud computing będzie zatem wyłącznie domeną największych korporacji? Okazuje się, że bariera wejścia w technologię nie jest aż tak wysoka. Największe firmy IT współpracują z kompetentną w zakresie ich produktów siecią partnerów. Budowa prywatnej chmury może okazać się doskonałym modelem współpracy na linii producent – partner – klient. A jakość świadczonych w ten sposób usług osiągnie zupełnie nowy poziom. Jak zatem wygląda budowa prywatnej chmury od strony biznesowej? Czy na obecnym poziomie rozwoju technologii jest to model biznesowy, który może okazać się rentowny? Zachęcam do lektury artykułu Mariusza Szymy, prezesa firmy SOCO – długoletniego partnera Comarch, który postanowił zmierzyć się z tym wyzwaniem w praktyce.

*Cloud computing to model dostępu do puli
współdzielonych zasobów przetwarzających dane,
które mogą być dynamicznie rozdysponowane
i udostępnione w sieci na żądanie, przy
minimalnym udziale dostawcy.
National Institute
of Standards and Technology*

zań przez deweloperów. Cel jest prosty – zamieścić w jednym miejscu aplikacje, które pozwolą w prosty i ergonomiczny sposób skorzystać z zasobów zgromadzonych w sieci. Wytworzona w ten sposób wartość dodana telefonu, tabletu czy też ogólnie urządzenia przenośnego bardzo szybko okazała się oczywistym sposobem na budowę przewagi konkurencyjnej. Powszechna dostępność odpowiednich narzędzi

Siła partnerstwa w chmurze

Firma informatyczna SOCO Szyma i Wspólnicy Spółka Jawna z Łodzi działa od 1988 roku. Współpracę z Comarch w zakresie oprogramowania do wspomagania zarządzania przedsiębiorstwem rozpoczęła prawie dwadzieścia lat temu. W tym roku współpraca ta nabiera zupełnie nowego wymiaru. SOCO, jako jeden z pierwszych partnerów Comarch, rozpoczyna swoją działalność w chmurze.

Niewątpliwym sukcesem firmy jest kilka tysięcy obsługiwanych przez nią przedsiębiorstw, w tym wiele takich, które współpracują

z nią nieprzerwanie od czasów jej powstania. Misją SOCO jest dostarczanie klientom kompletnych systemów informatycznych, zapewniających najwyższą jakość pracy. Firma oferuje również rozwiązania

*Ariadna Jasny, lat 8,
bratanica Mateusza Jasnego,
starszego konsultanta
Biura Nadzoru Sektora Handel i Usługi*



umożliwiające błyskawiczne rekonfiguracje systemów IT spowodowane zmianami biznesowymi oraz zapewniające niskie koszty ich utrzymania. W czasie prawie dwudziestopięcioletniego istnienia firma SOCO musiała zapewnić prawidłowe funkcjonowanie obsługiwanych przez nią systemów, między innymi w momencie wprowadzenia nowych stawek podatku VAT, denominacji złotego czy wejścia w rok 2000 (pluskwa milenijna).

SOCO zapewnia także dostawę wszystkich urządzeń niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania systemów IT, odpowiedniego oprogramowania systemowego i użytkowego wraz z jego instalacją, konfiguracją, szkoleniami użytkowników oraz wykonywaniem wszelkich prac serwisowych.

Klientom obsługiwanym w modelu SaaS zwiększy się zapotrzebowanie na świadczenie usług bezpośrednio związanych z oprogramowaniem użytkowym Comarch iOPT!MA24, a zmniejszy ilość usług związanych z utrzymaniem uproszczonej infrastruktury informatycznej w siedzibie klienta. Skutkiem tego będzie niewątpliwie lepsze wykorzystanie funkcjonalności programu Comarch iOPT!MA24 u klienta oraz możliwość koncentracji na zasadniczych działaniach i problemach biznesowych w firmie. Dodatkową ważną zaletą takiego rozwiązania jest skokowy wzrost mobilności pracowników, co daje zupełnie nowe możliwości organizacji pracy.

Zużycie lub uszkodzenie urządzeń i konieczność ich wymiany jest zrozumiała dla przeciętnego użytkownika. Aktualizacja o nową wersję oprogramo-

wania, spowodowana np. zmianami w przepisach podatkowo-księgowych, jest w pełni akceptowalna przez klientów. Natomiast konieczność okresowej wymiany urządzeń i oprogramowania systemowego jest często nie do przyjęcia. Wynika to między innymi z braku znajomości przyczyn wymiany, podejrzenia o zmuszanie do nieuzasadnionych wydatków lub prozaicznie z braku środków finansowych na realizację wymiany. Taka sytuacja ogranicza zakres wykorzystania oraz wykonania niezbędnych aktualizacji oprogramowania, co powoduje obniżenie jakości pracy systemu informatycznego jako całości.

Poszukując rozwiązania dla przedstawionego problemu, zainteresowaliśmy się bardzo dynamicznie rozwijającym się na świecie zjawiskiem zwanym cloud computing (w rozumieniu chmury obliczeniowej). W naszym przypadku chodzi o możliwość stworzenia usługi dostępu za pośrednictwem Internetu do aplikacji i infrastruktury położonej w chmurze obliczeniowej kontrolowanej przez SOCO. Ze względu na istnienie ogólnodostępnych i rozpowszechnionych już rozwiązań udostępnianych w tym modelu, jak np. Allegro, Facebook czy internetowe systemy bankowe, klienci zaczęli interesować się naszymi propozycjami. Niezaprzeczną zaletą takiego rozwiązania są niskie, liniowo ponoszone koszty takiej usługi. Ponadto usługa w chmurze gwarantuje przeniesienie na SOCO odpowiedzialności za prawidłowe funkcjonowanie systemu, zgodność z wszelkimi wymaganiami prawnymi i technologicznymi oraz rozwój środowiska obliczeniowego. Obawy klientów budzi niebezpieczeństwo braku dostępu do systemu spowodowane utratą łączności z Internetem oraz bezpieczeństwo własnych danych. Zdajemy sobie sprawę z odpowiedzialności SOCO za zapewnienie wysokiej jakości tej usługi, chodzi przede wszystkim o bezpieczeństwo danych klientów, akceptowalną wydajność i bezawaryjność centrum danych. Obserwując trendy wzrostu tego typu rozwiązań na świecie, nie mamy wątpliwości, że jest to również dobre i nieodrzeczne rozwiązanie dla naszych klientów. A świadczą o tym liczne argumenty, takie jak: obniżenie kosztów (firma płaci tylko za to, z czego rzeczywiście korzysta), elastyczność, koncentracja na głównej działalności firmy, wygoda i prostota czy wsparcie mobilności pracowników.

Aby określić warunki finansowe świadczenia takiej usługi, przeprowadziliśmy analizę finansową przedsięwzięcia opartą na sugestiach specjalistów z Comarch. Dotyczyła ona infrastruktury serwerowej zapewniającej odpowiednią wydajność przy planowanym obciążeniu (liczba klientów i średnia liczba licencji modułowych na serwer) oraz uwzględniającej przyrost liczby klientów i licencji modułowych w cza-

się, powodujący konieczność rozbudowy mocy obliczeniowej centrum serwerowego. W analizie wzięliśmy pod uwagę rzeczywiste koszty utrzymania określonej jednostki wydajnościowej serwera w profesjonalnym, już funkcjonującym centrum danych wraz z kosztami profesjonalnego, gwarantowanego dostępu do Internetu. Analiza zawierała także precyzyjnie określone koszty związane z opłatami licencyjnymi dla Microsoft i Comarch. Jako przychody przyjęliśmy opłaty określone w aktualnym cenniku Comarch za dostęp do Comarch iOPT!MA24. W analizie finansowej badaliśmy przepływy pieniężne oraz okres zwrotu z inwestycji przy różnych warunkach uzyskania środków pieniężnych. Warunkiem opłacalności przedsięwzięcia jest stosunkowo szybkie pozyskiwanie klientów usługi oraz dopasowanie rozwoju mocy obliczeniowej centrum danych do szybkości pozyskiwania klientów. Przy przyjęciu wysokiej, ale wiarygodnej w naszych warunkach liczby pozyskiwanych w danym kwartale nowych klientów, okres zwrotu z inwestycji oscyluje na poziomie 20-24 miesięcy.

Klientom obsługiwanym w modelu SaaS zwiększył się zapotrzebowanie na świadczenie usług bezpośrednio związanych z oprogramowaniem użytkowym Comarch iOPT!MA24, a zmniejszy ilość usług związanych z utrzymaniem uproszczonej infrastruktury informatycznej w siedzibie klienta. Skutkiem tego będzie niewątpliwie lepsze wykorzystanie funkcjonalności programu Comarch iOPT!MA24 u klienta oraz możliwość koncentracji na zasadniczych działaniach i problemach biznesowych w firmie. Dodatkową ważną zaletą takiego rozwiązania jest skokowy wzrost mobilności pracowników, co daje zupełnie nowe możliwości organizacji pracy.

Mając na uwadze przytoczone fakty, zdecydowaliśmy się na podpisanie w tym zakresie pilotażowej umowy z Comarch, umożliwiającej udostępnianie oprogramowania Comarch na własnych serwerach. Profesjonalną realizację usług w modelu cloud computing zapewni SOCO utworzenie konsorcjum z firmą informatyczną MakoLab SA z Łodzi.

Rosnąca świadomość kosztów ponoszonych na infrastrukturę IT jest obecnie głównym bodźcem decyzji o zaangażowaniu w nową technologię, która staje się sposobem na ich zminimalizowanie. Jesteśmy przekonani, że klient, który raz pozna dodatkowe zalety takiego modelu współpracy, będzie polecał nas kolejnym klientom. Ogromne znaczenie będzie mieć również obniżenie bariery wprowadzania nowych usług do naszej oferty i łatwość, z jaką będą mogli skorzystać z niej nasi obecni klienci. Wierzymy, że innowacyjność oferty SOCO będzie głównym bodźcem do rozwoju naszej firmy w najbliższych latach.



MARIUSZ SZYMA

Prezes Zarządu
SOCO Szyma i Wspólnicy sp. j.



Kupić, czy wynająć?

Era zakupów tradycyjnego oprogramowania w tzw. pudełku ustępuje na rzecz ery wynajmu i aktualizacji firmowych systemów IT przez Internet. Dzięki połączeniu systemu do zarządzania firmą (ERP) z modelem jego udostępnienia przez przeglądarkę internetową (SaaS – Software as a Service) otrzymujemy możliwość zarządzania firmą przez Internet. Całość oparta jest na modelu tzw. chmury obliczeniowej – cloud computing.

O ile duże przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę z tego, że odpowiednie oprogramowanie jest podstawą ich działania, o tyle firmy sektora MSP nie zawsze są przekonane o konieczności prowadzenia swojej działalności w oparciu o rozwiązania informatyczne. Z badań Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji wynika, że przedsiębiorstwa z rynku MSP niezwykle rzadko korzystają z rozwiązań teleinformatycznych, które podnoszą jakość zarządzania i ich konkurencyjność. Jedną z przyczyn tego zjawiska są stosunkowo wysokie – w odczuciu przedsiębiorców – koszty zakupu specjalistycznego systemu wspomagającego zarządzanie firmą (ERP, CRM, BI) oraz późniejsze opłaty aktualizacyjne, które skutecznie odstraszały potencjalnych nabywców. Zakup całego oprogramowania generuje ogromne koszty. W odróżnieniu od małych firm z mniejszymi zasobami duże firmy mogą pozwolić sobie na inwestycję w narzędzia IT stworzone specjalnie dla ich potrzeb, inwestycje w specjalistów i infrastrukturę sprzętową.

Gdy jednak decyzja o wprowadzeniu rozwiązań IT w firmie zostanie podjęta, pojawia się kolejne, równie ważne pytanie – kupić, czy wynająć?



MARCIN WRONA

Product Manager Comarch iOPTIMA24
iComarch24 SA
Marcin.Wrona@comarch.pl



Podstawowym argumentem, decydującym o odpowiedzi na to pytanie, jest proste przeliczenie kosztów poniesionych na zakup licencji (przeważnie z 12-miesięcznym okresem gwarancji) i porównanie ich do abonamentu opłacanego przez kolejnych 12 miesięcy – w przypadku korzystania z IT w modelu SaaS. Przeglądając się tym liczbom, statystyczny przedsiębiorca dochodzi do wniosku, że po upływie jednego roku wydatki poniesione na abonament związany z wynaj-



mowaniem aplikacji zacząć przewyższać koszt zakupu licencji, co ostatecznie stanowi podstawę decyzji o zakupie wersji stacjonarnej. Porównanie to bazuje jednak na kompletnie nieprawdziwych założeniach. Koszt zakupu licencji to przysłowiowa kropla w morzu kosztów.

Aby dokonać poprawnej oceny szacunkowych kosztów i ich porównania dla obu modeli, należałoby dokonać analizy w oparciu o tzw. TCO (*Total Cost of Ownership* – całkowity koszt posiadania, utrzymania, serwisowa-

nia własnej infrastruktury IT). To, czego firmy niestety nie biorą pod uwagę przy dokonywaniu analizy porównawczej kosztów zakupu licencji w stosunku do oprogramowania w chmurze, to:

- sprzęt (dodatkowe stacje robocze, serwery, urządzenia do backupu i archiwizacji danych),
- oprogramowanie dodatkowe (licencje – oprogramowanie systemowe, platformy baz danych, oprogramowanie zapewniające bezpieczeństwo informatyczne,

*Barbara Gurba, lat 9,
córka Mirosława Gurby,
projektanta*

oprogramowanie awaryjne oraz rozszerzenia i aktualizacje),

- ▶ wydatki ponoszone z tytułu utrzymania sieci (związane ze wszystkimi urządzeniami sieciowymi – routery, huby, urządzenia podtrzymywania napięcia w sieci, zasilacze, modemy, okablowanie etc.), serwisowania narzędzi oraz zakupu powiązanego oprogramowania,
- ▶ zasoby ludzkie i ich efektywne wykorzystanie – grupa wydatków związanych z tzw. czynnikiem ludzkim to wynagrodzenia dla informatyków, premie i nagrody, koszty zwolnień chorobowych, redukcji personelu (odprawy), rekrutacji, a także proporcjonalnie koszty administracyjne pracowników działu personalnego, księgowości, zarządu czy specjalistów zewnętrznych.

Do tego należy doliczyć jeszcze tzw. koszty ukryte, niewidoczne na pierwszy rzut oka i często nieuwzględniane w analizie, czyli koszty związane z pomieszczeniami zaj-

*Przedsiębiorcy, którzy zdecydowali się na
oprogramowanie w chmurze, najczęściej
argumentują swój wybór gwarantowaną przez SaaS
możliwością większej koncentracji na podstawowej
działalności firmy i obniżeniem kosztów stałych.*

moowanymi przez dział IT (w tym serwerownie i centra przetwarzania/archiwizacji danych) i ich wyposażeniem (np. meble, wentylatory). Pomijane są także: opłaty za energię zużywaną przez infrastrukturę informatyczną, brak dostępu do danych tu i teraz (możliwość utraty kontraktu handlowego z powodu braku dostępu do bieżących danych firmowych albo podpisanie kontraktu w oparciu o nieaktualne dane) czy też koszty przestoju i awarii – brak wdrożonej polityki bezpieczeństwa czy archiwizacji w firmach powoduje, że w razie awarii systemu przedsiębiorstwo nie ma możliwości prowadzenia bieżącej działalności.

W przypadku korzystania z systemu IT w modelu SaaS koszty te w dużej mierze zostają przeniesione z klienta na dostawcę oprogramowania, który odpowiada za jego aktualizacje, zabezpieczenie danych i ich archiwizację, utrzymanie odpowiedniej wydajności i 24-godzinny dostęp do aplikacji. Dodatkowo, opłacając abonament, przedsiębiorca otrzymuje bez-

płatne aktualizacje systemu czy wsparcie ze strony konsultantów producenta, a firma nie ponosi kosztów związanych z rozbudową własnej sieci IT i jej utrzymaniem. Zaoszczędzone w ten sposób zasoby finansowe czy personalne przedsiębiorstwo może efektywniej wykorzystywać do swojego rozwoju. Dzięki zdalnemu dostępowi do bieżących danych firma może zreorganizować działania biznesowe, uczynić je bardziej elastycznymi i bezpieczniejszymi.

Podstawową wartością dodaną rozwiązań dostępnych przez Internet, czyli np. aplikacji Comarch iOPTIMA24, Comarch CDN iXL24, Comarch iALTUM24 czy Comarch iSKlep24, jest przede wszystkim praca na systemie bieżąco aktualizowanym o wszelkie zmiany prawne z zakresu przepisów podatkowo-księgowych, prawa pracy i ubezpieczeń społecznych. A dzięki zdalnemu dostępowi z dowolnego komputera przez Internet i większej elastyczności system gwarantuje jego użytkownikom możliwość lepszej organizacji pracy i efektywniejszego zarządzania przedsiębiorstwem. Pracownicy firmy z dowolnego miejsca i o dowolnym czasie mogą łączyć się ze wspólną bazą danych i zarządzać odpowiednimi procesami biznesowymi, a także podejmować kluczowe decyzje w oparciu o aktualne dane firmowe.

Przedsiębiorcy, którzy zdecydowali się na oprogramowanie w chmurze, najczęściej argumentują swój wybór gwarantowaną przez SaaS możliwością większej koncentracji na podstawowej działalności firmy i obniżeniem kosztów stałych. Dotychczas utrzymywana infrastruktura informatyczna generowała koszty bez względu na to, czy była wykorzystywana, czy nie. Największymi barierami w procesie integracji rozwiązań oferowanych w modelu cloud computing z firmowymi środowiskami informatycznymi pozostają nadal kwestie bezpieczeństwa, wydajności i dostępności. Jednak według analityków Gartnera główne czynniki hamujące popularyzację takiego modelu, zwłaszcza w kontekście bezpieczeństwa informacji, są pochodną barier psychologicznych i przyzwyczajęń oraz nieznanomości prawa. Można spodziewać się więc, że ich rola będzie maleć. Sukces modelu outsourcingu uzależniony jest od prawidłowego zrozumienia jego miejsca w polityce firmy. Cloud computing powoduje, że informatyka zaczyna spełniać funkcję usługową wobec podstawowych zadań biznesowych przedsiębiorstwa. Z komórki generującej koszty dział IT zostaje przekształcony w narzędzie przyczyniające się do zwiększania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Daje on możliwość osiągnięcia korzyści ze stosowania informatyki bez konieczności jej posiadania.



Maksymilian Niedziela, lat 9,
syn Eweliny Niedzieli,
konsultanta ECOD

Energia w naturze, system w chmurze

Action Energy Sp. z o.o., firma działająca w ramach notowanej na warszawskiej giełdzie Grupy Kapitałowej ACTION SA, zdecydowała się na korzystanie z systemu Comarch CDN XL w modelu SaaS. O szczegółach współpracy w ramach projektu Comarch CDN iXL24 rozmawiamy z Kazimierzem Laseckim, prezesem Zarządu Action Energy, przedsiębiorstwa działającego w branży odnawialnych źródeł energii, oraz Piotrem Mazurkiem, prezesem Zarządu Infortes, firmy będącej Platynowym Partnerem Comarch, która wdrożyła oprogramowanie.



KAZIMIERZ LASECKI

Prezes Zarządu
Action Energy



Action Energy zajmuje się sprzedażą i dystrybucją sprzętu i urządzeń energii odnawialnych.

W naszej ofercie znajdują się między innymi kolektory słoneczne, panele fotowoltaiczne, wiatraki czy pompy ciepła. Jest to towar promujący innowacyjne podejście do zrównoważonej gospodarki energetycznej, dla naszego lepszego jutra, w zgodzie z naturą.

Co wpłynęło na decyzję o wyborze systemu Comarch CDN XL w modelu usługowym?

Kazimierz Lasecki: Zarząd firmy Action Energy wybrał rozwiązanie Comarch CDN iXL24 na podstawie dotychczasowego, wieloletniego doświadczenia z użytkowania, utrzymania oraz zapewnienia ciągłości działania systemów instalowanych w miejscu pracy. Wymagało to zawsze dużych zasobów z naszej strony. Model usługowy jest pod tym względem korzystniejszy i idealnie wpisuje się w założenia biznesowe naszej firmy.

Ile trwało wdrożenie? Jakie najważniejsze cele biznesowe chcieli Państwo dzięki niemu osiągnąć?

KL: Wdrożenie trwało około półtora miesiąca, co biorąc pod uwagę standardy „tradycyjnych” wdrożeń wykonywanych na sprzęcie i w siedzibie użytkow-

Z jakich modułów systemu Comarch CDN iXL24 Państwo korzystają? Które z obszarów systemu są kluczowe z punktu widzenia działalności Action Energy?

KL: Codzienna praca w systemie opiera się na modułach Sprzedaż, Księgowość, Administracja oraz Pulpit Kontrahenta. Jako moduł kluczowy można wskazać Sprzedaż, choć w czasach powszechnie dostępnego Internetu trudno wyobrazić sobie pracę bez Pulpitu Kontrahenta. Dzięki temu modułowi nasi klienci mają możliwość składania zamówień przez 24 godziny na dobę, a także śledzenia cen, przeglądania towarów i nowości w stanach magazynowych z dowolnego miejsca z dostępem do Internetu.

Jakie konkretne zyski daje Państwu korzystanie z Comarch CDN XL w modelu usługowym? Czy można je zmierzyć?

KL: Wynajem systemu Comarch CDN XL w modelu usługowym uwalnia nas od wielu czynności związanych z użytkowaniem systemu, takich jak wymiana sprzętu, upgrade oprogramowania, bieżąca obsługa, zapewnienie mocy obliczeniowej, przygotowanie dedykowanych pomieszczeń oraz łączny informatycznych. Model SaaS ogranicza również konieczność zatrudnienia specjalistów z branży IT. To wszystko przekłada się na wymierne korzyści finansowe i jest niezwykle ważnym atutem w początkowej fazie działalności firmy, gdy skala potrzeb jest jeszcze nieznana.

Czy planują Państwo dalszy rozwój wykorzystywanego obecnie oprogramowania – zwiększenie liczby użytkowników lub wykorzystanie nowych modułów?

KL: Z pewnością w miarę rozwoju firmy jej potrzeby również wzrosną. Będzie to odpowiedni czas do podjęcia stosownych decyzji. W tej chwili planujemy uruchomienie kolejno rozwiązań Business Intelligence i CRM.

W modelu SaaS dane firmy fizycznie przechowywane są poza nią, w przypadku Comarch CDN iXL24 na serwerach Comarch Data Center. Klienci mogliby więc obawiać się o bezpieczeństwo informacji. Czy tak było w Państwa przypadku?

KL: Firma Comarch to spółka z wieloletnimi tradycjami i bogatym doświadczeniem w branży IT. Mamy do niej ogromne zaufanie. Wyspecjalizowane centra obliczeniowe, takie jak Comarch Data Center, zabezpieczają dane na najwyższym poziomie. Dzięki temu rozwiązaniu nasza firma może bez lęku o bezpieczeństwo danych skupić się na podstawowej działalności biznesowej, nie obawiając się utraty cennych informacji.

nika, oszczędziło nam mnóstwo czasu i zasobów ludzkich. W naszym przypadku tak krótki czas od decyzji do pełnej funkcjonalności operacyjnej przyniósł firmie znaczące oszczędności, co ma niebagatelny wpływ na kondycję młodego, rozwijającego się przedsiębiorstwa. Przyjazność i funkcjonalność systemu pozwoliła na natychmiastowy start, bez długotrwałych i żmudnych szkoleń.

Jak wygląda kwestia wydajności pracy w systemie?

KL: System Comarch CDN iXL24 cechuje intuicyjność – jest "zrozumiały", łatwo się w nim poruszać. Nasi pracownicy już po kilku dniach użytkowali system bardzo swobodnie i szybko. W każdej chwili, w razie zatrudnienia nowych pracowników, możemy zwiększyć wydajność systemu, przystosowując go do naszych wymogów. Jest to wielką zaletą tego systemu, który „rośnie” razem z nami.

Jak wygląda współpraca z firmą Infortes, Platynowym Partnerem Comarch, która implementowała u Państwa system Comarch CDN iXL24?

KL: Firma Infortes skutecznie i szybko wdrożyła system. Zapewniła nam szkolenie i wsparcie w pełnym zakresie. Dzięki efektywnej współpracy mogliśmy uczestniczyć we wdrożeniu, jednocześnie ucząc się obsługi systemu. Umożliwiło to nam natychmiastowy start – z wykorzystaniem pełnej funkcjonalności i wiedzy o produkcie.

Czy wykorzystują Państwo możliwość pracy w systemie z dowolnego miejsca z dostępem do Internetu?

KL: Jest to dla nas kluczowy atut posiadanego systemu. Pełna mobilność w niemalże każdym miejscu Polski i poza jej granicami. Możliwość pełnego zakresu obsługi naszych kontrahentów bezpośrednio w ich siedzibie robi wielkie wrażenie zarówno na klientach, jak i na partnerach handlowych, a nam umożliwia kompleksowe, elastyczne działanie.

Model SaaS rozwinął się dzięki upowszechnieniu się Internetu. Jak jeszcze wykorzystują Państwo Internet w codziennej działalności biznesowej?

KL: W dzisiejszej rzeczywistości rynkowej trudno sobie wyobrazić pracę bez Internetu. Nasza firma wykorzystuje go w wielu zakresach, jak chociażby do komunikacji z klientem za pośrednictwem maila, komunikatorów czy stron internetowych.

Jak najprościej wytłumaczyć przewagę modelu SaaS nad tradycyjnym zakupem licencji?

KL: Niewątpliwym atutem jest szybki start i relatywnie niewielkie koszty początkowe. Nie należy również bagatelizować możliwości pracy z systemem z każdego miejsca z dostępem do Internetu, elastyczności mocy obliczeniowych i niewielkich wymagań sprzętowych po stronie użytkownika.

Na co przeznaczali Państwo zaoszczędzone dzięki Comarch CDN iXL24 środki finansowe?

KL: Mogliśmy zwiększyć zatrudnienie w naszym dziale handlowym [śmiech].

Wykorzystanie systemu ERP w modelu usługowym jest traktowane jako przejaw innowacyjności firmy. Czy także w innych obszarach działalności Action Energy stawia na innowacje?

KL: Action Energy zajmuje się sprzedażą i dystrybucją sprzętu i urządzeń energii odnawialnych. W naszej ofercie znajdują się między innymi kolektory słoneczne, panele fotowoltaiczne, wiatraki czy pompy ciepła. Jest to towar promujący innowacyjne podejście do zrównoważonej gospodarki energetycznej, dla naszego lepszego jutra, w zgodzie z naturą.

Podsumowując – czy polecają Państwo wynajem systemu Comarch CDN XL innym przedsiębiorcom?

KL: Myślę, że po przeczytaniu tego wywiadu odpowiedź jest oczywista [śmiech].



PIOTR MAZUREK

Prezes Zarządu
Infortes Sp. z o.o.
Platynowy Partner Comarch

INFORTES

Infortes Sp. z o.o. kompleksowo wdraża systemy wspomagające zarządzanie przedsiębiorstwem firmy Comarch. Prowadzi także serwis powdrożeniowy oraz usługi konsultingowe w zakresie zastosowań IT w biznesie.

Wdrożenie systemu Comarch CDN iXL24 przeprowadził Platynowy Partner Comarch – firma Infortes Sp. z o.o. O doświadczenia ze współpracy z firmą Action Energy, a także o tendencje na rynku IT pytamy Piotra Mazurka, prezesa Zarządu Infortes.

Na czym właściwie polega model SaaS? Dla jakich klientów jest szczególnie korzystny?

Piotr Mazurek: Różnica pomiędzy zakupem ERP i korzystaniem z niego w modelu SaaS jest taka, jak pomiędzy zakupem samochodu a korzystaniem z niego na warunkach wypożyczenia. Co warto podkreślić, takiego wynajęcia auta, w ramach którego

dostawca pojazdu dba o wszystkie detale związane z jego użytkowaniem. W modelu usługowym klient nie kupuje licencji programu i serwerów, płaci jedynie za korzystanie z programu zainstalowanego na serwerach dostawcy. Jest to szczególnie korzystne dla firm, które pomimo że dopiero rozpoczynają swoją działalność, już od początku chcą zapewnić swoim klientom najwyższą jakość obsługi ze wsparciem systemu ERP. Także firmy, w których wielu pracowników pracuje poza centralą (oddziały, przedstawiciele handlowi), mogą dzięki korzystaniu z SaaS znacząco obniżyć koszty infrastruktury oraz administrowania systemu. W ostatnim czasie obserwujemy bardzo mocny trend przenoszenia kosztów obsługi procesów pomocniczych poza firmę. Zauważamy także zamianę kosztów inwestycji oraz kosztów stałych na obciążenia o zmiennym i rozłożonym w czasie charakterze. SaaS wpisuje się idealnie w ten model.

Różnica pomiędzy zakupem ERP i korzystaniem z niego w modelu SaaS jest taka, jak pomiędzy zakupem samochodu a korzystaniem z niego na warunkach wypożyczenia.

Rozwój modeli usługowych jest jednym z najczęściej wybieranych trendów na rynku IT w 2011 roku. Czy obserwują Państwo zwiększone zainteresowanie klientów modelami usługowymi?

PM: Zdecydowanie tak. Choć nadal większość firm decyduje się na tradycyjny zakup systemu, to coraz więcej klientów pyta o możliwość dzierżawy programu lub zainstalowania go na serwerach dostawcy. Sądzę, że częściowo jest to efekt promowania tych rozwiązań przez dostawców, ale także coraz bardziej powszechnej chęci korzystania z dóbr i usług

bez zbędnego inwestowania oraz zatrudniania kolejnych pracowników.

Jak według Państwa rozwinie się rynek usług SaaS?

PM: Z pewnością model SaaS nie zastąpi w 100 proc. kupowania oprogramowania, ale proporcje zmienią się na pewno. Dla menedżerów rozważenie obu opcji będzie tak oczywiste, jak przy podejmowaniu decyzji o zakupie lub leasingu samochodu czy maszyny. Ceny usług SaaS będą stopniowo spadać, co także wpłynie na zwiększenie ich popularności.

Czym z punktu widzenia firmy wdrażającej model SaaS różni się od tradycyjnego zakupu i wdrożenia systemu klasy ERP?

PM: Zarówno dla klienta, jak i dla firmy wdrażającej bardzo korzystne jest to, że program jest gotowy do konfiguracji i szkoleń niemal natychmiast po złożeniu zamówienia w Comarch. Skracą to czas od momentu podjęcia decyzji o uruchomieniu systemu do osiągnięcia korzyści z jego użytkowania. Podczas projektu koncentrujemy się na realizacji celów biznesowych, a mniej na aspektach technicznych. Dostępność, wydajność i pełne bezpieczeństwo zapewnia Comarch.

Jak przekonać klienta, że w przypadku wynajmu systemu klasy ERP dane są bezpieczne?

PM: W segmencie rynku, w którym się poruszamy, marka Comarch stanowi gwarancję najwyższej jakości usług oraz bezpieczeństwa. Fakt, że instytucje słynące z troski o bezpieczeństwo korzystają z usług Comarch, jest najlepszą rekomendacją dla innych klientów. Nie bez znaczenia są również wysokie standardy obsługi zapewnione w umowach.

Czy Action Energy miał jakieś specyficzne wymagania?

PM: Wybór modelu korzystania z Comarch CDN XL był zainicjowany przez Action Energy, a nasza oferta potwierdziła, że będzie to optymalna decyzja. Realizacja samego wdrożenia była przyjemnością, ponieważ organizacja klienta doskonale funkcjonuje w trybie projektowym.

Czy systemy ERP przeniosą się „w chmurę”?

PM: Na pewno w jakimś zakresie tak, ale w jakim stopniu? Nie podejmuję się tego prognozować. W Polsce jesteśmy w tej komfortowej sytuacji, że obserwując rynek amerykański oraz zachodnioeuropejski, możemy próbować prognozować scenariusze dla naszego rynku ERP. Oczywiście nie ma tu mowy o idealnym powieleniu sytuacji, ale pewne trendy

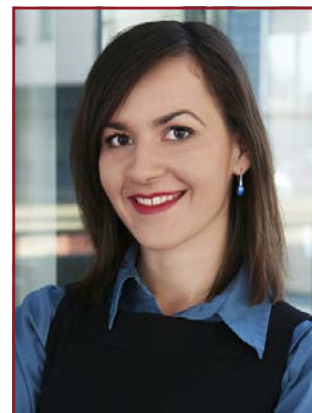
czy zjawiska z pewnością wystąpią z lekkim opóźnieniem także u nas.

Na rynku oprogramowania biznesowego zauważamy wzrost zainteresowania produktami wykorzystującymi możliwości, jakie daje Internet. Jakie produkty internetowe obecnie są popularne?

PM: W roku 2010 rozpoczęliśmy ponad 20 wdrożeń systemu Comarch CDN XL. Szacuję, że w połowie przypadków znaczącym argumentem za wyborem naszej oferty było uwypuklenie w niej aplikacji internetowych, które wchodzą w skład pakietu Comarch CDN XL. Podczas naszych konferencji, spotkań i prezentacji klienci z ogromnym zainteresowa-

niem przyglądają się, jak mogą w krótkim czasie i niewielkim nakładem pracy aktywować kolejny kanał sprzedaży i dystrybucji poprzez uruchomienie platformy *Business 2 Business* czy *Business 2 Customer*. Osobiście, rozmawiając z prezesami firm, pytałem, czy nie przydałby się im taki handlowiec, który pracuje 7 dni w tygodniu i 24 godziny na dobę, bez świąt, urlopów czy zwolnień lekarskich. Mówiłem później, że mogę dać im do współpracy dwóch. Jeden z nich nazywa się Pulpit Kontrahenta, a drugi Comarch iSklep24 [śmiech].

Rozmowy przeprowadziła Edyta Kozek.



EDYTA KOZEK

Business Development Manager ERP
Comarch SA
Edyta.Kozek@comarch.pl

*Ariadna Jasny, lat 8,
bratanica Mateusza Jasnego,
starszego konsultanta
Biura Nadzoru Sektora Handel i Usługi*



Poznaj Microsoft® Office 365

Cloud computing (chmura obliczeniowa) to obecnie jeden z najbardziej dynamicznych trendów na rynku IT. Ofertę cloud computing możemy podzielić na trzy części: *Infrastructure as a Service (IaaS)*, *Platform as a Service (PaaS)* i *Software as a Service (SaaS)*. Microsoft oferuje narzędzia i serwis dla każdego z tych modeli, w IaaS jest to Hyper-v i rodzina produktów System Center, w PaaS – AZURE, a w modelu SaaS firma Microsoft oferuje Microsoft Online Services.

Microsoft Online Services to zestaw dostępnych z chmury obliczeniowej narzędzi dla przedsiębiorstw każdego typu. W skład Microsoft Online Services wchodzi następujące elementy: BPOS/Office 365, CRM Online oraz Intune.

Microsoft Online Services to szereg korzyści dla klienta:

- › dostęp do nowoczesnych technologii komunikacji i współpracy bez wysokich kosztów początkowych, niska bariera inwestycyjna,
- › elastyczność kosztowa, opłaty dokonywane są odpowiednio do bieżącego wykorzystania aplikacji,
- › mniejsze ryzyko finansowe,
- › szybkie wdrożenie,
- › dostęp do najnowszych wersji oprogramowania,
- › niższe koszty operacyjne,
- › mniejsze ryzyko awarii,
- › bezpieczeństwo i niezawodność, umowa SLA gwarantująca 99,9 proc. czasu działania usługi.

Usługa Office 365

Microsoft Office 365 oferuje najbardziej popularne narzędzia do współpracy w formie subskrybowanej usługi. Korzystając z usług w chmurze firmy Microsoft, organizacja może zmniejszyć ogólne koszty i udostępnić optymalne narzędzia odpowiednim użytkownikom, zapewniając skuteczne zabezpieczenia i zgodność z przepisami. Microsoft to zaufany dostawca – obecnie miliony klientów korzystają z pakietu usług Microsoft Business Productivity Online Services. Usługa Office 365 uwzględnia również umowę dotyczącą poziomu usług z gwarancją finansową, która pozwala mieć pewność, że jest to najlepsze rozwiązanie w przypadku chmury obliczeniowej.

W ramach usługi Office 365 oferowane są:

POCZTA E-MAIL I KALENDARZ

› **Obsługiwane przez usługę Microsoft Exchange Online.** Usługa Office 365 zapewnia dostęp do poczty e-mail, kalendarza i kontaktów praktycznie

niezależnie od lokalizacji, przy użyciu komputerów stacjonarnych oraz urządzeń przenośnych, gwarantując równocześnie ochronę przed wirusami i spamem.

› **Praca w dowolnej lokalizacji.** W praktycznie dowolnej lokalizacji można automatycznie aktualizować wiadomości e-mail, kalendarz i kontakty na najczęściej używanych urządzeniach (PC i Mac, iPhone, Android i Blackberry oraz telefony komórkowe z systemem Windows Mobile i urządzenia Windows Phone).

› **Ułatwione zarządzanie pocztą e-mail.** Profesjonalna i łatwa w zarządzaniu poczta e-mail. Office 365 oferuje skrzynkę pocztową o pojemności 25 gigabajtów (GB) dla każdego użytkownika i umożliwia wysyłanie wiadomości e-mail o wielkości 25 megabajtów (MB). Można połączyć się z programem Microsoft Outlook 2010 lub Outlook 2007 i korzystać ze wszystkich znanych funkcji programu Outlook po ustanowieniu połączenia z Internetem w domu lub biurze albo w trybie offline.

› **Proste planowanie.** Można w łatwy sposób planować spotkania, udostępniając kalendarze i przeglądając je równocześnie, aby sprawdzić dostępność współpracowników i proponowane terminy spotkań. Dostęp do poczty e-mail, kalendarza i kontaktów można uzyskać z większości przeglądarek sieci Web, korzystając z wielu znanych funkcji programu Outlook za pośrednictwem aplikacji Microsoft Outlook Web App.

› **Zabezpieczenia klasy biznesowej.** Office 365 zapewnia ochronę organizacji przed spamem i wirusami przy użyciu narzędzia Microsoft Forefront Online Protection for Exchange, oferującego wiele filtrów i aparatów skanowania w poszukiwaniu wirusów.

WITRYNY SIECI WEB I WSPÓŁPRACA

› **Obsługiwane przez Microsoft SharePoint Online.** Usługa Office 365 umożliwia dostęp do dokumentów, metryk, informacji, kontaktów, kalendarzy i zadań oraz udostępnianie ich w pojedynczej lokalizacji z udostępnionego komputera lub smartfona.

› **Udostępnianie plików i dokumentów.** Można udostępniać duże pliki zarówno wewnątrz organizacji, jak i poza nią, przy użyciu witryny sieci Web chronionej hasłem.

› **Współpraca z programem SharePoint.** Można otwierać i zapisywać pliki przechowywane na serwerze programu SharePoint bezpośrednio z programów Word, Excel i PowerPoint. Dostęp do dokumentów w środowisku SharePoint można uzyskać również przy użyciu urządzenia przenośnego.

› **Profesjonalne narzędzia do projektowania dla firmy.** Można w łatwy sposób projektować i utrzymywać profesjonalnie wyglądające publiczne witryny sieci Web przy użyciu prostych, ergonomicznych narzędzi.

› **Dostęp do danych dzięki programowi Microsoft Access.** Można udostępniać i edytować zapasy magazynowe, katalogi produktów, rekordy klientów lub inne bazy danych programu Microsoft Access lub zarządzać nimi w trybie online przy użyciu usług programu Access.

WIADOMOŚCI BŁYSKAWICZNE I SPOTKANIA ONLINE

› **Obsługiwane przez usługę Microsoft Lync Online.** Usługa Microsoft Lync Online umożliwia szybkie wyszukiwanie odpowiedniej osoby i komunikowanie się z nią przy użyciu wiadomości błyskawicznych, połączeń wideo programu Lync lub spotkań online z poziomu używanych codziennie aplikacji pakietu Office.

› **Łączność z praktycznie dowolnej lokalizacji.** Wyszukiwanie znajomych lub współpracowników i komunikowanie się z nimi z praktycznie dowolnej lokalizacji, z uwzględnieniem szczegółowych informacji dotyczących obecności, wiadomości błyskawicznych, połączeń audio/wideo typu komputer-komputer i spotkań online. Korzystając ze wskaźnika obecności, można ustalić, kiedy współpracownicy, partnerzy handlowi i dostawcy są dostępni w trybie online.

› **Spotkania online.** Można używać wielu funkcji spotkań online, łącznie z audio, wideo i konferen-

cjami w sieci Web, do komunikowania się z osobami w firmie i poza firmą.

> **Udostępnianie pulpitu i inne funkcje.** Można udostępniać pulpit, tablice online i prezentacje współpracownikom i partnerom wewnątrz organizacji i poza nią.

> **Szybka komunikacja.** Kilka kliknięć wystarczy, aby szybko zainicjować komunikację z innymi użytkownikami usług Office 365 i Windows Live oraz programu Windows Live Messenger.

OFFICE PROFESSIONAL PLUS – APLIKACJA OFFICE DOSTĘPNA NA KOMPUTERZE OSOBISTYM

> **Elastyczna oferta usługowa z systemem licencji typu subskrypcyjnego dla każdego użytkownika.** Usługa Office 365 pozwala na zakup pakietu Office Professional Plus w trybie subskrypcyjnym. Aplikacja Office pobierana jest z witryny Office 365 i instalowana na komputerze klienta.

> **Pełna funkcjonalność pakietu Office z integracją usług w ramach usług Office 365.** Aplikacja Office Professional Plus w trybie subskrypcyjnym ma pełną funkcjonalność aplikacji Office, integruje się z usługami Office 365 i jest dostępna na komputerze klienta w trybie offline.

> **Zawsze najnowsza wersja aplikacji Office, w tym Office Web Apps.** Model subskrypcyjny pakietu Office Professional Plus zapewnia dostęp do najnowszej wersji oprogramowania aplikacji Office.

APLIKACJE OFFICE WEB APPS

> **Obsługiwane przez Microsoft SharePoint Online.** Aplikacje Office Web Apps są wygodnymi odpowiednikami online programów Word, Excel, PowerPoint i OneNote, ułatwiającymi dostęp do dokumentów oraz przeglądanie i edytowanie ich bezpośrednio w przeglądarce sieci Web.

> **Wspólne edytowanie.** Można edytować arkusze programu Excel i notesy programu OneNote równocześnie z innymi osobami w czasie rzeczywistym i zobaczyć dokładnie, kto edytuje i przegląda dokumenty.

> **Dostęp mobilny.** Można w łatwy sposób uzyskać dostęp do plików i przeglądać je w wysokiej rozdzielczości przy użyciu urządzenia przenośnego.

> **Spójne formatowanie na komputerze i w sieci Web.** Można mieć pewność, że przeglądane pliki są spójnie formatowane w aplikacjach Office Web Apps i programach pakietu Office na komputerze.

GWARANCJA DOSTĘPNOŚCI NA POZIOMIE 99,9 PROC.

> **Zabezpieczenia i niezawodność klasy biznesowej.** Usługa Office 365 została opracowana od podstaw zgodnie z wymaganiami dotyczącymi niezawodności, dostępności i wydajności. Usługa

jest obsługiwana przez sprawdzone produkty firmy Microsoft, związane z pocztą e-mail i współpracą, które były używane w firmach przez dekady.

> **Gwarancja finansowa.** Usługa Office 365 zapewnia niezawodność, wydajność i dostępność na poziomie 99,9 proc. z gwarancją finansową uwzględnioną w umowie dotyczącej poziomu usług (SLA).

> **Ochrona danych.** Usługa Office 365 ułatwia ochronę ważnych danych przy użyciu niezawodnego mechanizmu odzyskiwania awaryjnego klasy korporacyjnej z kopiami zapasowymi w różnych lokalizacjach geograficznych, wieloma centrami danych, automatyczną pracą awaryjną i restrykcyjnymi zasadami ochrony poufności informacji.

CECHY I KORZYŚCI:

> usługa Office 365 pozwala personelowi IT wykorzystywać umiejętności i wiedzę do szybkiego wprowadzania nowej technologii ze środowiska chmury,

> architektura chmury obliczeniowej składająca się z centrów zapasowych w różnych lokalizacjach geograficznych zapewnia skalowalność i odpowiedni poziom technologiczny dla użytkowników, dostosowywany zgodnie z okresowymi lub cyklicznymi wymaganiami,

> wszyscy pracownicy (kluczowi dla organizacji lub zatrudnieni w niepełnym wymiarze godzin) mogą w łatwy sposób uzyskać z praktycznie dowolnej lokalizacji dostęp do tych samych informacji i narzędzi, co zapewnia produktywność i bezpieczeństwo w przypadku korzystania z komputerów, telefonów i przeglądarek internetowych,

> ścisła integracja procesów opartych na chmurze i lokalnych umożliwia maksymalne wykorzystanie bieżących inwestycji technologicznych, wdrażanie zgodnie z dowolnym harmonogramem i korzystanie z zalet chmury w sposób najbardziej korzystny dla firmy.

PLANY USŁUGI OFFICE 365

Usługa Microsoft Office 365 dla specjalistów i małych firm. Usługa Microsoft Office 365 dla specjalistów i małych firm jest łatwym w użyciu zestawem narzędzi internetowych, umożliwiających dostęp do poczty e-mail, ważnych dokumentów, kontaktów i kalendarza z praktycznie dowolnej lokalizacji przy użyciu większości urządzeń. Jest ona przeznaczona dla organizacji zatrudniających około 25, ale nie więcej niż 50 osób, bez personelu IT, dlatego może być w łatwy sposób skonfigurowana i użytkowana.

Składniki usługi Office 365 dla specjalistów i małych firm — Office 365 (plan P1):

- > poczta e-mail i kalendarz,
- > aplikacje Office Web Apps,
- > witryny sieci Web i współpraca,
- > wiadomości błyskawiczne i spotkania online.



Rys. 1. Microsoft Office Web App

Usługa Microsoft Office 365 dla średnich firm i dużych przedsiębiorstw. Oferta Office 365 dla średnich i dużych przedsiębiorstw została skonstruowana tak, aby sprostać potrzebom każdej z organizacji. W usłudze Microsoft Office 365 uwzględniono cztery plany dla przedsiębiorstw: Office 365 (plan E1), Office 365 (plan E2), Office 365 (plan E3) i Office 365 (plan E4). Każdy z planów cechuje się odpowiednią funkcjonalnością, a jego wybór zależy od potrzeb organizacji. Poszczególne usługi Office 365 można również zakupić oddzielnie, np. Exchange Online. Oferta składa się również z planu dla pracowników merytorycznych i planu typu kiosk dla pracowników nieposiadających komputerów.

Więcej informacji na
www.microsoft.com/online



JAROSŁAW SOKOLNICKI
Business Development Manager
Partnerships, Online Services,
Microsoft

Microsoft®

Po udanym roku ambitnie patrzymy w przyszłość

Początek nowego roku to dobra okazja z jednej strony do podsumowania osiągnięć historycznych, a z drugiej do snucia planów na przyszłość. Mamy już co prawda kwiecień, czyli początek drugiego kwartału, ale bieżący numer „Nowoczesnego Zarządzania” jest pierwszym, jaki się ukazuje w 2011 roku.



ZBIGNIEW RYMARCZYK

Wiceprezes Zarządu Comarch SA,
Dyrektor Sektora ERP
Zbigniew.Rymarczyk@comarch.pl

Zacznę więc od krótkiego podsumowania 2010 roku z perspektywy Sektora ERP firmy Comarch, który odpowiada za produkcję i sprzedaż systemów do zarządzania przedsiębiorstwami – m.in. Comarch ALTUM, Comarch CDN XL, Comarch OPT!MA oraz Comarch Klasyka. Warto bowiem podkreślić, iż sprzedaż naszego oprogramowania zwiększyła się w ubiegłym roku o kilkanaście procent, co na tle całego rynku jest wynikiem bardzo dobrym.

Pierwszy raz od pojawienia się w Polsce podatku VAT rząd zmienił wysokość stawki podstawowej z 22 do 23 procent. Spowodowało to wiele problemów zarówno po stronie użytkowników programów finansowo-księgowych oraz systemów ERP, jak i dostawców tych rozwiązań. W ostatnich miesiącach minionego roku i na początku bieżącego Comarch przygotował kilkanaście różnych aktualizacji dla swoich produktów. Wbrew pozorom nie uzyskaliśmy z tego powodu nadzwyczajnych zysków, ponieważ większość naszych klientów na bieżąco korzysta z usługi Comarch Asysta, dzięki której wszystkie

zmiany wymuszone nowymi przepisami podatkowo-księgowymi udostępniamy bez dodatkowych opłat.

Inna sytuacja miała miejsce w przypadku programu Comarch Klasyka. To oprogramowanie stworzone w oparciu o system MS-DOS, które w dalszym ciągu aktualizujemy, dostosowując je do zmieniających się przepisów. Okazało się, że bardzo duża grupa przedsiębiorstw od wielu lat nie aktualizowała oprogramowania Comarch Klasyka, a zmiana podatku VAT zmusiła je do zakupu naszej asysty. W efekcie sprzedaż produktu Comarch Klasyka pierwszy raz od wielu lat zwiększyła się o ponad 20 proc.

Ubiegły rok to zakończone z powodzeniem kolejne wdrożenia naszego najnowszego systemu Comarch ALTUM. Do grona zadowolonych użytkowników tej inteligentnej platformy ERP dołączyły m.in. niemieckie firmy Yellow Point oraz Dynamo Dresden. Jest to dla nas bardzo ważne i cenne doświadczenie, ponieważ jak na razie Comarch ALTUM jest jedynym polskim systemem klasy ERP opracowanym od początku z myślą nie tylko o rynku polskim. Aktualnie



z Comarch ALTUM korzysta już kilkadziesiąt przedsiębiorstw w Polsce, Niemczech i we Francji.

W 2011 roku planujemy dalszy intensywny rozwój naszych produktów. Obok nowych wersji standardowych systemów Comarch CDN XL i Comarch OPT!MA szczególnie duży nacisk kładziemy na rozwój nowych rozwiązań. Planujemy dwie nowe wersje Comarch ALTUM – pierwsza pojawi się już pod koniec kwietnia, a kolejna jesienią.

Bardzo dużo uwagi poświęcamy również systemom oferowanym w modelu usługowym przez Internet (tzw. cloud computing, SaaS). W nowym modelu oferujemy zarówno nasze dojrzałe rozwiązania Comarch CDN iXL24 oraz Comarch iOPT!MA24, jak i całą gamę zupełnie nowych systemów opracowanych od początku z myślą o modelu usługowym – iFaktury24 (program do fakturowania), iKsięgowość24 (usługi księgowe), iBard24 (backup danych) oraz Comarch iSklep24 (sklep internetowy). W tym roku pojawią się kolejne wersje tych produktów oraz zupełnie nowe rozwiązania.

Coraz więcej uwagi poświęcamy modelom usługowym, ponieważ rośnie liczba firm, które wybierają nasze oprogramowanie właśnie w tej wersji. Przedsiębiorstwa nie chcą instalować systemów IT na komputerach u siebie w firmie, administrować nimi oraz wgrzywać aktualizacji. Wolą wynająć przez Internet oprogramowanie, które fizycznie znajduje się na serwerach Comarch. Sprzedaż naszych systemów w tym modelu wyniosła w ubiegłym roku już kilka milionów złotych i zwiększyła się o ponad 40 proc. w stosunku do roku poprzedniego. To trend ogólnosiwiatowy. Sprzedaż oprogramowania w modelu usługowym rośnie kilka razy szybciej niż sprzedaż tradycyjnych licencji, które trzeba instalować na firmowym sprzęcie. Tak jest po prostu taniej i wygodniej.

Liczę, że 2011 rok będzie dla nas równie udany jak ten poprzedni. Spodziewamy się, że sprzedaż naszych systemów zwiększy się kolejny raz o co najmniej kilkanaście procent. Szczególnie duże nadzieje wiążemy z nowymi produktami oraz działalnością zagraniczną.

*Ewa Pawlik, lat 7,
córka Michała Pawlika,
głównego projektanta*

Poczuj branżę



To, co dziś decyduje o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa, to specjalistyczna wiedza branżowa wsparta przez nowe technologie i innowacje. Comarch jako jedna z pierwszych firm od wielu lat proponuje rozwiązania IT dopasowane do indywidualnych potrzeb klientów działających w różnych branżach i sektorach rynku.



Zintegrowane systemy informacyjne wspierają zarządzanie i procesy decyzyjne, optymalizują procesy biznesowe wewnątrz organizacji, zmniejszają jej koszty oraz elastycznie przygotowują firmę do szybkiego reagowania na zmiany rynku i zachowań konsumentów. Spośród wdrożeń w wielu branżach wyłoniliśmy przykłady tych firm, którym wiedza branżowa ekspertów Comarch pomogła rozwinąć biznes.

Dane rynkowe pokazują, iż jedynie około 20 proc. firm z branży przetwórstwa spożywczego ma jeden spójny i zintegrowany system klasy ERP dedykowany specjalnie profilowi ich działalności, służący do całościowego zarządzania przedsiębiorstwem. Firmy spożywcze często korzystają z rozwiązań niezintegrowanych ze sobą, tzw. osobnych modułów, które działają niezależnie od siebie. Takie podejście utrudnia im szybki dostęp do informacji potrzebnych na poziomie zarządzczym. Nowoczesnym systemem skierowanym do tej branży jest Comarch CDN XL, który pozwala na kompleksowe zarządzanie produkcją, sprzedażą, magazynami, zasobami ludzkimi oraz umożliwia raportowanie uzyskiwanych wyników.

Międzynarodowo...

Interesującym przykładem wdrożenia systemu Comarch CDN XL w branży spożywczej jest firma De Heus, światowy lider w produkcji pasz dla zwierząt. Warto zwrócić uwagę, iż jest to pierwsza implementacja Comarch CDN XL w Azji. System został wdrożony w trzech zakładach w Wietnamie należących do tego międzynarodowego koncernu. Istotny jest również fakt, iż wcześniej system Comarch CDN XL został wdrożony w oddziałach firmy w RPA, Polsce i Rosji. Rozszerzenie instalacji o kolejny kraj potwierdza światową jakość tego produktu. O wyborze oprogramowania ERP zadecydowały głównie elastyczność i funkcjonalność systemu. Wdrożenie objęło wszystkie obszary operacyjne przedsiębiorstwa wraz z analizami i controllingiem. Nie od dziś wiadomo, że wymagania jakościowe stawiane firmom produkcyjnym z branży

spożywczej wyznaczają bardzo wysokie oczekiwania dotyczące systemów IT. Dobry system informatyczny powinien być dostosowany do wielkości firmy i złożoności specyfiki branży – warto wymienić choćby krótki okres ważności produktów, obsługę rotacji zapasów czy też krótki czas realizacji zamówień. Dlatego istotna jest możliwość aktywnego planowania zaopatrzenia w surowce oraz kontrola logistyki w ramach łańcucha dostaw. Wychodząc naprzeciw potrzebom przedsiębiorstw branży przetwórstwa, Comarch CDN XL wspomaga efektywne zarządzanie kosztami produkcji poprzez planowanie czasu pracy maszyn i pracowników oraz utrzymywanie zapasów surowców produkcyjnych na optymalnym poziomie, szczególnie ze względu na krótki okres ważności produktów.

Smacznie...

Systemy klasy ERP usprawniają przepływ informacji w przedsiębiorstwie, dzięki czemu praca zespołu jest zsynchronizowana. Dane są wprowadzane do systemu w różnych miejscach i niezbędna informacja jest dostępna dla innych komórek organizacyjnych firmy praktycznie natychmiast. Wszystko to skutkuje większą sprawnością w prowadzeniu działalności, większą wydajnością, a co za tym idzie – większą konkurencyjnością na rynku. Powyższe zalety systemu przyczyniły się do podjęcia decyzji o wyborze Comarch CDN XL przez PWC Odra SA – jedną z największych polskich firm cukierniczych, zatrudniającą 600 pracowników. Ciekawostką jest, iż firma niedawno pobiła rekord Guinnessa, przygotowując największą chałwę na świecie. Obecnie Comarch CDN XL wspiera planowanie i zarządzanie przedsiębiorstwem. Kompletny i nowoczesny system został wybrany ze względu na możliwość zapewnienia rzetelnej informacji, dzięki której PWC Odra SA może trafnie decydować o planach produkcyjnych, rozwoju oferty produktowej czy strategii sprzedażowej. Dla zarządu przedsiębiorstwa nie bez znaczenia jest też to, że system pozwolił na unowocześnienie sposobu zarządzania zasobami organizacji, co jest wręcz pierwszorzędnym warunkiem sprawnego prosperowania firmy, a w konsekwencji jej rozwoju.

*Maksymilian Niedziela, lat 9,
syn Eweliny Niedzieli,
konsultanta ECOD*

Kolejnym wdrożeniem Comarch CDN XL w branży spożywczej jest oferująca wypieki ciastek francuskich lub półfrancuskich firma Fornetti. Jest to największa w Polsce sieć specjalizująca się w mini-piekarniach i kawiarenkach. Fornetti ma ponad 50 własnych punktów na terenie całego kraju. Wdrożenie Comarch CDN XL umożliwiło wprowadzenia rozliczeń ilościowo-wartościowych poszczególnych punktów i tym samym wprowadzenie gospodarki magazynowej. W pierwszym etapie wdrożenia każdy punkt już w sposób elektroniczny raportował do centrali dane, które automatycznie wczytywane były do Comarch CDN XL. Drugi etap to wprowadzenie platformy internetowej, w pełni zintegrowanej z systemem, dzięki której każdy punkt może raportować sprzedaż, stany ilościowe, zamawiać towar własny, a także towar handlowy (np. napoje). Dzięki wdrożeniu Comarch CDN XL pracownicy Fornetti mogą w bardzo prosty sposób analizować przetwarzane przez system dane. Do tego celu znakomicie nadaje się moduł Business Intelligence. Wcześniejsze wielogodzinne tworzenie raportów dziś zajmuje kilka chwil.

Kulturalnie...

Dane rynkowe pokazują, iż przez pięć kolejnych lat technologie cyfrowe będą stopniowo zwiększać swoją obecność we wszystkich segmentach rynku rozrywki i mediów (E&M). Niepewna sytuacja gospodarcza nie spowolniła tempa przemian w tej branży – było ono większe, niż przewidywano rok temu. Po roku spadków światowy rynek E&M będzie wzrastał w tempie 5 proc. rocznie, osiągając w 2014 roku poziom 1,7 bln USD – wynika z najnowszego raportu firmy PricewaterhouseCoopers Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014.

Na deskach Studio Buffo występowali niemal wszyscy znani polscy artyści. Dzisiaj zespół teatru muzycznego ma w swoim repertuarze ponad dwieście przebojów. Decyzję o wyborze Comarch OPT!MA warszawski teatr podjął ze względu na gwarantowaną przez system możliwość znacznego usprawnienia pracy w dziale księgowości, przy równocześnie jasnym podziale obowiązków poszczególnych pracowników. Teatr zwraca również uwagę, że to, co znacznie podniosło poziom zarządzania, to możliwość przygotowania różnorodnych zestawień w modułach Kadry i Płace oraz Księga Handlowa, umożliwiających dogłębną analizę bieżącej sytuacji firmy, a także opracowywanie planów i strategii działań.

Warto tu również wspomnieć o wdrożeniu Comarch OPT!MA w Teatrze Lalki i Aktora w Lublinie, który wykorzystał w niespotykany sposób moduły tego

oprogramowania: Księgowość i CRM. Pierwszy z nich służy do wykonywania przedpłat za bilety na spektakle, a drugi do zarządzania i rezerwacji miejsc. Takie wykorzystanie systemu przyczynia się do usprawnienia zarządzania organizacją.

Edukacyjnie...

Comarch OPT!MA to system, który również doskonale sprawdza się w firmie Why Not USA, specjalizującej się w programach związanych z wymianą międzynarodową i pracą zagraniczną dla studentów, m.in. w ramach projektu *Work and Travel*. Jak podkreśla właściciel przedsiębiorstwa, główne zalety wdrożonego oprogramowania dotyczą automatyzacji procesów biznesowych i tym samym znacznego skrócenia czasu pracy oraz eliminacji powstawania błędów. Pozostałe czynniki, jakie miały wpływ na wybór Comarch OPT!MA, to prosty interfejs użytkownika, pełna obsługa fakturowania, w tym wystawianie faktur zaliczkowych, ewidencja dokumentów w walucie obcej, ale również możliwość rozbudowania systemu wraz z rozwojem firmy.

Zakupowo...

Warto też wspomnieć o wdrożeniu Comarch OPT!MA w firmie Groupon oraz w sklepie z zabawkami dla dzieci Skrzat. Groupon to portal internetowy promujący zakupy grupowe w wybranych miastach. Obecnie jest to jeden z internetowych hitów. Właściciel wielkopowierzchniowego sklepu Skrzat w szczególności docenił terminale POS z ekranami dotykowymi, które w połączeniu z modułem Detal programu Comarch OPT!MA pozwalają na szybką i sprawną obsługę klienta przy stanowisku kasowym.

Modnie...

Rynek producentów odzieży w Polsce notuje wzrost o 10 proc. rocznie, a firmy z branży odzieżowej rozwijają nowe marki i poszerzają sieć sprzedaży. Rynek jest szacowany na 15 mld zł. W latach 2005-2006 Polska była potentatem w Europie w dziedzinie uruchamiania powierzchni sprzedaży. Oddano wówczas więcej powierzchni do sprzedaży niż w jakimkolwiek innym kraju w Europie. Pod względem całkowitej powierzchni sprzedaży Polska zajmuje siódme miejsce w Europie. Polscy producenci ubrań skutecznie konkurują z markowymi produktami z zachodu oraz tanimi z Azji dobrą jakością i stosunkiem ceny do jakości. Dodatkowo tworzą sieci sprzedaży pod własnymi sztyldami. Starają się również zdobywać rynki zagraniczne oraz powiększać eksport. Dodatkowo, aby zwiększyć znaczenie firm, dokonują fuzji i konsolidacji. Polskie szwalnie produkują odzież dla największych światowych odbiorców, odzież potem trafia na rynki całego świata. Dużą

popularnością cieszy się ona w Azji, gdzie w cenie jest dobra jakość europejskich wyrobów. Taka sytuacja na rynku powoduje, że firmy coraz częściej decydują się na zakup centralnego zintegrowanego oprogramowania ERP, niejednokrotnie decydującego o znaczącej przewadze konkurencyjnej na tym rynku.

To, co w pierwszej kolejności zostało wymienione przez klientów Comarch jako kluczowe pod względem wyboru systemu ERP w branży odzieżowej, to usprawnienie procesów biznesowych i zwiększenie wydajności w obszarach handlu, logistyki i produkcji. Istotnym czynnikiem jest również narzędzie Business Intelligence, gwarantujące dostęp do właściwych informacji w firmie. Jednym z przedsiębiorstw, w którym powyższe czynniki były kluczowe w podjęciu decyzji odnośnie wyboru systemu Comarch CDN XL, była firma produkcyjno-handlowa Eldar, zajmująca się produkcją bielizny damskiej. W tej branży warto również wymienić firmę Nipplex, prowadzącą dystrybucję bielizny damskiej poprzez sieć hurtowni na terenie całego kraju oraz eksportującą część towarów.

Duża liczba zadowolonych użytkowników, szeroka funkcjonalność i ugruntowana pozycja rynkowa producenta IT przyczyniły się do wdrożenia systemu Comarch OPT!MA w salonach sukien ślubnych Dorota Wormuth Salon Sukien Ślubnych w Katowicach oraz firmie Agnes, która ma sieć salonów mody ślubnej w całej Polsce.

Kolorowo...

Polski sektor budowlany w całym 2010 roku odnotował wzrost na poziomie 0,8 proc. Firmy budowlane prognozują, że w 2011 roku wartość sektora wzrośnie o 3,2 proc. Duże przedsiębiorstwa z tej branży szacują wzrost na poziomie 1,5 proc., a małe i średnie – na poziomie 0,4 proc. W zakresie specjalizacji największy optymizm panuje wśród firm z sektora budownictwa inżynierskiego. Najnowsze dane GUS wskazują też na dalszy szybki wzrost produkcji budowlano-montażowej w Polsce. Obecnie firmy z branży budowlanej korzystają z wielu osobnych, niezintegrowanych ze sobą rozwiązań – osobna aplikacja do budżetowania, inna do projektowania, a jeszcze inna do ustalania harmonogramu, rozliczania pracowników itd. W najbliższych latach producenci IT będą integrować wszystkie te obszary na jednej platformie systemowej.

W 2010 roku jeden z największych polskich producentów ekologicznych produktów dla sektora budowlanego – Malfarb – podjął decyzję o wdrożeniu systemu Comarch CDN XL. Przy wyborze systemu położono nacisk na elastyczności systemu i możliwość dostosowania go do specyficznych wymagań procesu produkcji, obsługi gospodarki magazynowej, zakupów, sprzedaży

oraz procesów finansowo-księgowych. Rozwiązanie jest również źródłem danych z różnych obszarów organizacji, zapewniającym efektywne zarządzanie całym przedsiębiorstwem. Dzięki implementacji systemu przedsiębiorstwo uzyskało również szereg korzyści związanych ze wzrostem stopnia automatyzacji i integracji procesów. Kadra zarządzająca ma szybki dostęp do precyzyjnej informacji o rentowności jej wyrobów. Korzyści wynikają również ze skrócenia czasu realizacji zamówień sprzedaży, przygotowania zamówień zakupu, organizacji transportu i produkcji wyrobów (tu czas planowania produkcji skrócono o 60 proc.). Wdrożenie systemu umożliwiło również obsługę o połowę większej liczby zamówień od klientów.

Kolejna firma z branży budowlanej, która wybrała system Comarch, to Chemia Gdańsk, specjalizująca się w sprzedaży farb i lakierów, wykładzin podłogowych, płytek ceramicznych oraz materiałów chemii budowlanej. Podstawowe cele, jakie zostały postawione przed wdrożeniem systemu, to zmniejszenie pracochłonności, łatwiejsza obsługa magazynu, możliwość zarządzania cennikami i rabatami, a także dostęp do szeregu rozbudowanych analiz. Comarch CDN XL całkowicie spełnił te wymagania. Oprogramowanie to jest obecnie wykorzystywane zarówno w centrali firmy, jak i w 7 jej oddziałach.



BARBARA SKRZYPEK

Business Development Manager ERP
Comarch SA
Barbara.Skrzypek@comarch.pl



Klient decydując się na wdrożenie systemu Comarch, ma pewność, że będzie pracować ze specjalistami znającymi specyfikę jego branży. Może też być spokojny o zmiany w przepisach podatkowo-księgowych, stały rozwój funkcjonalny i ergonomiczny oprogramowania oraz dostęp do fachowej pomocy. Przewagą Comarch jest branżowość i kompleksowość oferowanych rozwiązań.

O branżowych wdrożeniach i specyfice procesów wspieranych przez oprogramowanie Comarch w wielu branżach przeczytają Państwo na www.ERPdlaBranz.Comarch.pl

Czy Kowalski może spać spokojnie?

Czyli co nam przyniósł
VAT 2011

Joanna Szczerkowska, lat 7,
córka Justyny Szczerkowskiej, projektanta



Nowy rok dla Polaków, a w szczególności dla polskich przedsiębiorców, minął pod znakiem nowych regulacji prawnych dotyczących zmian w przepisach podatkowych. Dostarczył również szeregu emocji z nimi związanych. Czy wprowadzone zmiany mają wpływ na dzisiejsze życie przeciętnego Kowalskiego? Czy ceny zmieniły się tak znacząco, jak przewidywano? Czy było to spowodowane jedynie zmianami w podatkach? Jak ze zmianami poradzili sobie przedsiębiorcy? I ostatnie pytanie, które warto sobie dzisiaj postawić – czy to już koniec ingerencji w nasze portfele?

Pierwszą zasadniczą zmianą wprowadzoną w przepisach jest odejście w większości przypadków od klasyfikacji towarów i usług dla celów VAT przy pomocy podziału statystycznego. Podstawową zasadą jest obecnie powoływanie się przez podatnika na faktyczny kształt czynności gospodarczej. Ustalenie stawki VAT zależy od tego, czy dana usługa została wskazana w sposób opisowy w ustawie. Grupowaniem statystycznym należy się posłużyć wyłącznie w przypadku, gdy ustawa o VAT na takie statystyki się powołuje. Do końca 2010 roku dla celów podatku VAT obowiązywała Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług z 1997 roku, a od 1 stycznia tego roku jest to PKWiU 2008.

Od początku tego roku stosujemy nie tylko nową klasyfikację, ale też nowe stawki podatkowe. W okresie od 1 stycznia 2011 roku do dnia 31 grudnia 2013 roku podstawowa stawka podatku wynosi 23 proc., obniżona stawka podatku 8 proc., stawka zryczałtowanego zwrotu podatku dla rolników to 7 proc., a stawka zryczałtu dla osób zajmujących się transportem taxi wynosi 4 proc. Wprowadzono też nową, 5-proc. stawkę podatku. Stawka 8-proc. dotyczy towarów i usług wymienionych w załączniku nr 3 do ustawy o VAT oraz w załączniku do rozporządzenia wykonawczego, czyli np. warzyw, owoców czy nawozów fosforowych. Dotyczy również usług związanych ze społecznym budownictwem mieszkaniowym. Stawka 5-proc. nałożona została na żywność oraz książki i czasopisma specjalistyczne.

Należy się zastanowić, czy zmiany te faktycznie spowodowały znaczne wzrosty cen na rynku. Z badań

przeprowadzonych na zlecenie „Gazety Wrocławskiej” na początku stycznia dowiedzieć się możemy, że ceny przynajmniej w pierwszym tygodniu stycznia praktycznie nie uległy zmianie. Sieci sklepów, takie jak IKEA oraz Tesco, zapowiedziały, że cen nie zmienią przynajmniej przez pewien czas – przejmując ciężar zmian w podatkach na siebie. W przypadku osiedlowych sklepów zapytani przez dziennikarzy klienci nie wskazali znacznego wzrostu cen. Wprawdzie w kilku przypadkach zauważalny jest wzrost ceny mięsa surowego, jednak nie jest on tak drastyczny jak przewidywany. Inną kwestią jest zmiana cen prasy. Tu już możemy zauważyć ich wzrost. Przykładowo „Rzeczpospolita” i „Fakt” zdrożały o 10 gr. W przypadku tytułu „Dziennik Gazeta Prawna” należy liczyć się z ceną wyższą o 30 gr. Wydawcy tłumaczą te podwyżki nie tylko podwyżką VAT, ale również wzrostem cen papieru. Jak podaje Presserwis, pod koniec ubiegłego roku tona papieru gazetowego kosztowała 425 euro, obecnie jest to już 520 euro za tonę. Podobnie podwyżki cen tekstyliów producenci uzasadniają rosnącymi cenami bawełny. Wzrost kosztu zakupu surowców nie jest jedynym wyznacznikiem zmiany cen. W grudniu 2010 oraz na początku 2011 roku GUS odnotował znaczny wzrost inflacji. Było to spowodowane przede wszystkim wprowadzeniem nowych stawek VAT oraz, co jest częstym powodem wzrostu dynamiki cen, oczekiwaniami inflacyjnymi konsumentów. W przypadku inflacji często dzieje się tak, iż oczekiwania przeradzają się w rzeczywistość – efekt samosprawdzającej się przepowiedni. W tym wypadku spowodowały one wzrost inflacji w grudniu 2010



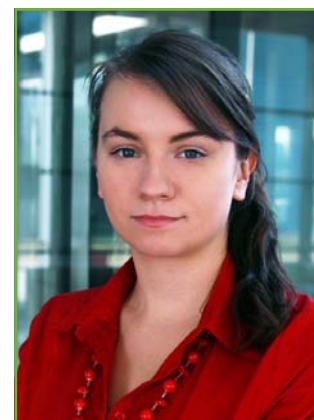
KAROLINA GIERSZEWSKA

Doradca podatkowy, zastępca
dyrektora Departamentu Podatków
Pośrednich ECDDP Sp. z o.o.



PAWEŁ BARNIK

Ekspert Departamentu Podatków
Pośrednich ECDDP Sp. z o.o.



**MAGDALENA
JAWOROWSKA-KOSIOR**

Konsultant ds. Business
Intelligence, Comarch SA
Magdalena.Jaworowska@comarch.pl

roku do poziomu 3,1 proc. oraz w styczniu 2011 roku do 3,8 proc. Inflacja zachowała tendencję wzrostową również w marcu bieżącego roku.

Wiemy już, co spowodowało wzrost cen, jednakże pozostaje jeszcze do wyjaśnienia kwestia tego, jak poradzi sobie przedsiębiorcy z tak obszernymi zmianami w przepisach prawnych.

Wiele firm poczyniło liczne przygotowania jeszcze w ubiegłym roku. Pomocne okazały się materiały udostępniane przez producentów oprogramowania IT oraz urzędów fiskalnych. Comarch kompleksowo wsparł swoich klientów w przygotowaniach do nowych przepisów. Pomoc producenta IT dotyczyła przede wszystkim sprawnego przystosowania systemów informatycznych do zmian, przeprowadze-

Nie należy się obawiać zmian stawek podatkowych. Bardziej niepokojącą sytuacją są wywoływane tymi zmianami konsekwencje gospodarcze. Oczekiwania inflacyjne powodują wzrost dynamiki cen. W tym przypadku zalecana jest chłodna ocena rzeczywistości oraz świadome przygotowanie się do zmian.

nia cyklu bezpłatnych konferencji internetowych oraz stworzenia dedykowanej strony internetowej dotyczącej regulacji podatkowych, na której na bieżąco prezentowane były najważniejsze kwestie związane ze zmianami w podatku VAT. Klienci pozytywnie ocenili zaangażowanie krakowskiej spółki IT, nie tylko na poziomie dostosowania do zmian wszystkich produkowanych rozwiązań dla przedsiębiorstw, zarówno pracujących w środowisku MS-DOS, jak i Windows. – Comarch zadbał nie tylko o wprowadzenie odpowiednich funkcjonalności do oprogramowania, ale także o przygotowanie materiałów informacyjnych w postaci biuletynów, które były dla nas cenną pomocą. Dzięki skutecznej współpracy nowy rok rozpoczęliśmy bez przeszkód – podkreśla Jarosław Iwanicki, główny specjalista ds. finansów, rachunkowości zarządczej i planowania w firmie HALDEX SA, która pracuje na systemie Comarch CDN XL.

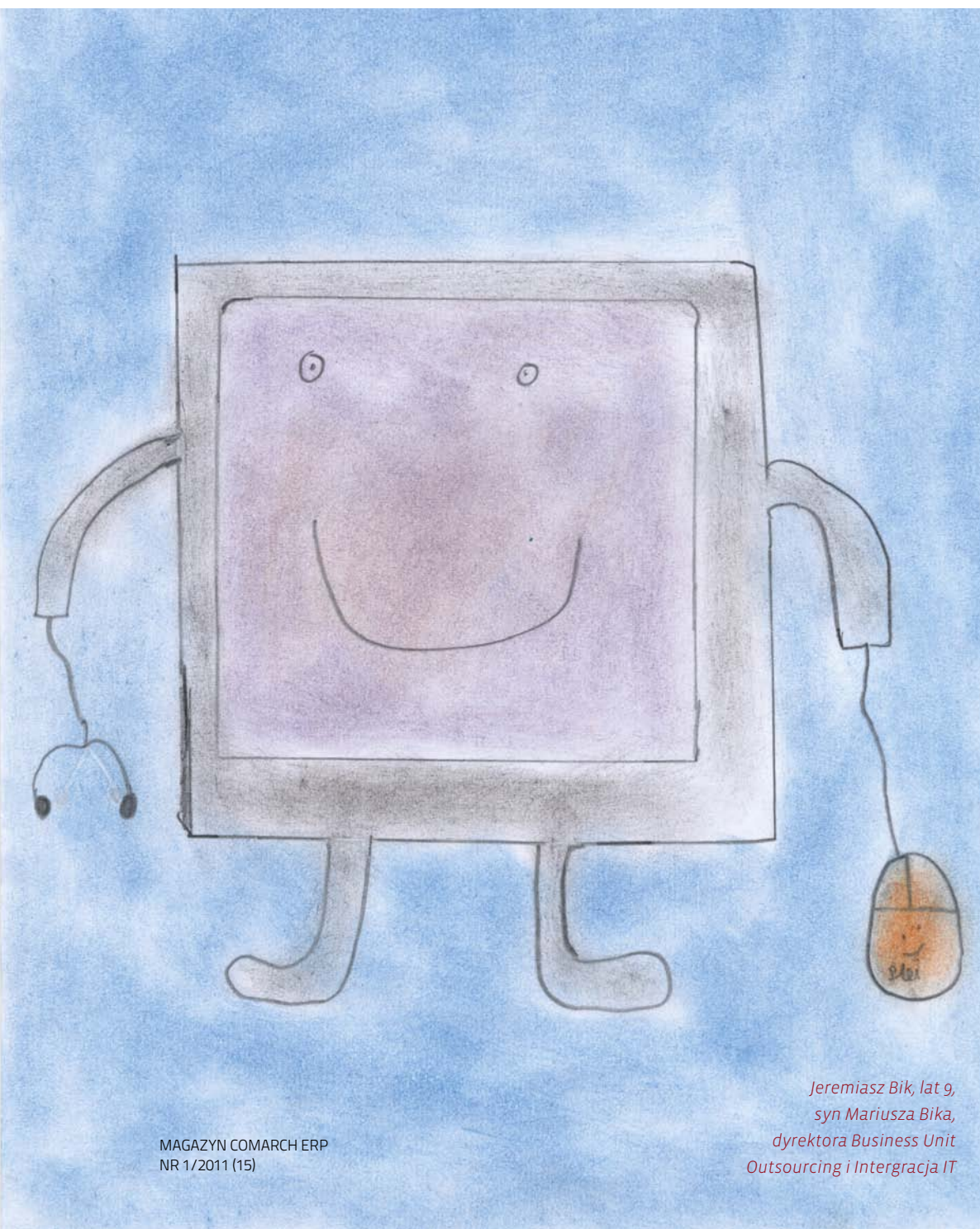
Czy to już koniec zmian?

Niestety w tym przypadku brakuje twierdzącej odpowiedzi. Przepisy regulujące wprowadzenie nowych stawek VAT zakładają możliwość wprowadzania zmian stawek podatku aż do 2015 roku. Zmiany te przewidują wzrost podatku o 1 proc. w kolejnych latach, w zależności od przekroczenia relacji 55 proc. długu publicznego do produktu krajowego brutto. Ogółem ustawa z dnia 16 grudnia 2010 roku o zmianie ustawy o finansach publicznych oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. 2010 nr 257 poz. 1726) przewiduje zmiany stawek podatkowych do 2018 roku, uzależniając je od relacji długu publicznego do PKB w kolejnych latach.

Na zakończenie warto również przypomnieć, iż obecnie w Senacie znajduje się kolejna ustawa nowelizująca podatek od towarów i usług (rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług oraz ustawy – Prawo o miarach – druk nr 3738 z 22 grudnia 2010 r.). Przepisy tej nowelizacji weszły w życie z pierwszym dniem kwietnia 2011 roku (z wyjątkiem zmienianego art. 111 ustawy o podatku VAT, który miałby zacząć obowiązywać trzy miesiące później). Zmiany w tym zakresie obejmują m.in.: modyfikację przepisów w zakresie nieodpłatnej dostawy towarów oraz nieodpłatnego świadczenia usług, upoważnienie nowych podmiotów jako przedstawicieli podatkowych, odwrotne obciążenie w zakresie transakcji sprzedaży złomu oraz praw do emisji CO₂, ograniczenie odliczenia podatku VAT w sytuacji, gdy faktura nie powinna zawierać kwoty podatku, obowiązek rozliczenia transakcji dostawy towarów za sprzedawcę w sytuacji, gdy dostawca nie posiada w Polsce siedziby ani stałego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej, a transakcja podlega opodatkowaniu na terytorium kraju, zmiany w zakresie ustalania proporcji wstępnej i końcowej obowiązku dokonania korekty podatku VAT, uchylenie preferencyjnej stawki opodatkowania dla dostawy odzieży i obuwia dziecięcego, uchylenie ograniczenia w zakresie odliczenia VAT z tytułu nabycia usług od podmiotów z rajów podatkowych.

Podsumowując, nie należy się obawiać zmian stawek podatkowych. Bardziej niepokojącą sytuacją są wywoływane tymi zmianami konsekwencje gospodarcze. Oczekiwania inflacyjne powodują wzrost dynamiki cen. W tym przypadku zalecana jest chłodna ocena rzeczywistości oraz świadome przygotowanie się do zmian. Nie bez znaczenia dla przedsiębiorców pozostaje znalezienie rzetelnego producenta oprogramowania. Solidny partner w biznesie, odpowiedzialnie podchodzący do powierzonych zadań, może zdecydować o sukcesie przedsiębiorstwa oraz wspomóc je swoją fachową wiedzą i doświadczeniem w trakcie reform.

Do urzędu przyjdź tylko, jeśli będziesz miał naprawdę ważny powód



Tegoroczne rozliczenia z fiskusem mogą być jeszcze prostsze i przede wszystkim szybsze, bo większość deklaracji możemy już złożyć przez Internet, nawet bez certyfikowanego podpisu elektronicznego.



JAKUB CEL

Business Development Manager MSP
Comarch SA
Jakub.Cel@comarch.pl

Od pierwszego stycznia 2011 roku weszło w życie kilka nowych rozporządzeń i zmian w ustawach regulujących nasze zobowiązania podatkowe, m.in.: Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 30 grudnia 2010 r. w sprawie sposobu przysyłania deklaracji i podań oraz rodzajów podpisu elektronicznego, którymi powinny być opatrzone (opublikowane w Dz. U. z dnia 31 grudnia 2010 r. Nr 259, poz. 1769). Choć spektakularnych zmian w tym roku nie będzie, to pojawiły się kolejne ułatwienia i usprawnienia dla przedsiębiorców i osób fizycznych nieprowadzących działalności. Na tej ostatniej grupie podatników nie będziemy się skupiać, warto tylko wspomnieć o jednej nowości, która dotyczy wypełniających PIT-37. Od tego roku, chcąc rozliczać się wspólnie z małżonkiem, nie musimy już składać w urzędzie pełnomocnictwa żony lub męża w formie papierowej. Było to wcześniej dużą niedogodnością dla podatników, ponieważ aby rozliczyć się przez Internet, i tak

Podpis elektroniczny to zgodnie z art. 3 pkt. 1 ustawy z dnia 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym (Dz. U. z 2001 r. Nr 130, poz. 1450 z późn. zm.) dane w postaci elektronicznej, które wraz z innymi danymi, do których zostały dołączone lub z którymi są logicznie powiązane, służą do identyfikacji osoby składającej podpis elektroniczny.

W praktyce:

Najpopularniejsze zeznania roczne prześlemy przez Internet, stosując tzw. niekwalifikowany podpis elektroniczny. Składa się na niego pięć danych podatnika sprawdzanych przez system e-Deklaracje: imię i nazwisko, data urodzenia, numer PESEL, numer NIP oraz kwota przychodu za poprzedni rok podatkowy. Podanie tych informacji pozwala jednoznacznie określić osobę składającą deklarację oraz wystarczająco uprawdopodobnia osobę podpisującą.

Jednak większość e-deklaracji można złożyć tylko z bezpiecznym podpisem elektronicznym, tzn. stworzonym przy użyciu bezpiecznych urządzeń służących do składania podpisu elektronicznego. W momencie zakupu takiej technologii potwierdzana jest tożsamość osoby, dzięki temu nie ma wątpliwości, kto jest właścicielem podpisu. Otrzymując dokument poświadczony w ten sposób, możemy łatwo sprawdzić, kto jest jego nadawcą i czy podpisany nim plik jest oryginalny.

musieli oni najpierw złożyć wizytę w urzędzie skarbowym bądź na poczcie – w celu nadania przesyłki poleconej. Oczywiście z tego udogodnienia mogą również skorzystać przedsiębiorcy rozliczający się na formularzu PIT-36.

Nowością wśród dokumentów niewymagających podpisu kwalifikowanego są w tym roku PIT-16, PIT-16a, PIT-19a, PIT-28. W dalszym ciągu możemy korzystać także z przysyłania drogą elektroniczną PIT-36 i PIT-36L, PIT-37, PIT-38 oraz PIT-39 wraz z załącznikami. Tak jak w roku ubiegłym wszystkie wymienione deklaracje można wypełnić bez posiadania elektronicznego podpisu weryfikowanego na podstawie ważnego kwalifikowanego certyfikatu, wystarczy znać tylko kilka danych, za pomocą których potwierdzimy swoją tożsamość (patrz: ramka). W tym roku nie zliberalizowano natomiast przepisów dotyczących składania formularzy i deklaracji związanych z podatkiem VAT, w tym comiesięcznych deklaracji VAT-7. W dalszym ciągu przedsiębiorcy będący płatnikami VAT, aby składać deklaracje przez Internet, muszą zaopatrzyć się w bezpieczny e-podpis. To dodatkowy koszt (ok. 200 zł), ale w pełni wykorzystany zakup może zapocentrować znacznymi oszczędnościami, bowiem unikamy comiesięcznego marnotrawienia czasu w urzędzie skarbowym. Dodatkowo, jeżeli jesteśmy płatnikiem składek ZUS-owskich, możemy za jednym razem zautomatyzować kontakty również z tą instytucją. W takim wypadku koszt zastosowania kwalifikowanego podpisu bardzo szybko się nam zwróci, chociażby w postaci zaoszczędzonego czasu. Wśród korzyści płynących ze stosowania elektronicznej formy rozliczeń z urzędami warto wymienić: omińnięcie kolejek „do okienka”, szybszy zwrot nadpłaconego podatku, bezpieczeństwo i pomoc w wypełnianiu elektronicznych formularzy oraz bezproblemowe złożenie korekty do zeznania.

Wypełniając formularze w odpowiednim oprogramowaniu (nie wszystkie programy wspierają użytkownika w taki sam sposób), możemy liczyć m.in. na podpowiedzi, jak wypełnić odpowiednie pola, które z nich są obowiązkowe, a także zweryfikować poprawność naszych obliczeń.

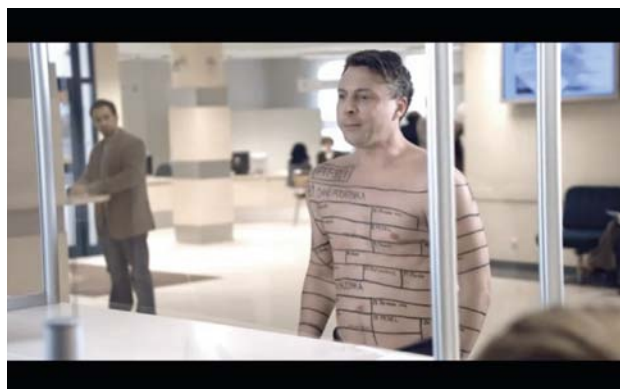
Niektórych odstrasza jeszcze fakt braku osobistego kontaktu z urzędnikiem – uważają oni, że złożenie osobiście deklaracji daje większą pewność, iż trafiła ona do właściwych rąk. Oczywiście to tylko stereotyp, bowiem składając deklarację przez Internet, otrzymujemy ważne i akceptowane w razie kontroli Urzędowe Poświadczenie Odbioru (UPO) przesłanego dokumentu, a gdyby z jakichś powodów nasz PIT nie mógł zostać dostarczony do urzędu, również zostaniemy o tym natychmiast powiadomieni odpowiednim komunikatem wysyłanym z urzędowego

systemu. Jeśli mimo wszystko przy obliczaniu podatku popełnimy jakieś błędy (statystycznie więcej błędów popełnianych jest w deklaracjach wypełnianych i przysyłanych tradycyjnie), bez problemu możemy złożyć elektroniczną korektę.

I choć to wszystko takie proste, niesie ze sobą tak wiele korzyści i z roku na rok przybywa e-podatników, to i tak pod koniec kwietnia będziemy obserwować ciągnące się kolejki petentów... o przeproszę, klientów urzędów skarbowych w całej Polsce. Tymcza-

sem specjaliści do spraw komunikacji w Ministerstwie Finansów dwoją się i troją, aby zmienić obraz polskiego fiskusa. Na portalu YouTube.com pojawiły się nawet wirusowe filmy zachęcające do korzystania z e-deklaracji.

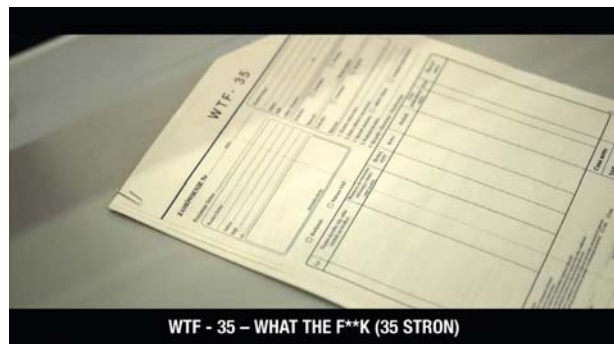
Kampania informacyjna prowadzona jest pod hasłem „Do urzędu skarbowego przyjdź, jeśli masz naprawdę ważny powód, PIT wyślij przez Internet”, a bohaterowie scenek mają dosyć nietypowe powody wizyty w urzędzie.



Zobacz na www.YouTube.pl/user/MinisterstwoFinansow

Pozostając jeszcze na chwilę przy temacie filmów o Urzędzie Skarbowym, polecam porównać powyższą kreację z ubiegłoroczną, jesienną kampanią iComarch24. Choć obie traktują sprawę z przy-

mrużeniem oka, decyzję, która wizja bliższa jest polskiemu realiom, pozostawiam ocenie czytelników.



Zobacz na www.YouTube.pl/user/CDN4company

Wracając jednak do meritum sprawy, warto się zastanowić, dlaczego e-deklaracje nie są jeszcze tak popu-

*Nowością wśród dokumentów
niewymagających podpisu kwalifikowanego są
w tym roku PIT-16, PIT-16a,
PIT-19a, PIT-28. W dalszym ciągu możemy
korzystać także z przesyłania drogą
elektroniczną PIT-36 i PIT-36L, PIT-37,
PIT-38 oraz PIT-39 wraz z załącznikami.*

larne, jak życzyłby sobie tego minister finansów. Wśród ekspertów pojawiają się najczęściej dwie tezy. Po pierwsze, oczywiście przyzwyczajenia płatników i podatników, obawy przed posługiwaniem się komputerem, Internetem i wszelkimi nowinkami technologicznymi. Jako drugą podstawową barierę jeszcze niedawno wymieniano konieczność stosowania certyfikowanego podpisu, który generuje dodatkowe koszty i tym bardziej odstrasza laików komputerowych. W tej materii od 2008 roku systematycznie liberalizowano przepisy i dziś wiele deklaracji złożymy bez kwalifiko-

*W roku 2009 z systemu e-deklaracji
skorzystało 79 tys. podatników,
w 2010 roku było to już ponad 300 tys.,
w tym roku liczba ta z pewnością
przekroczy 500 tys., ale w porównaniu
z 25 mln PIT-ów, jakie trafiają
do urzędu rokrocznie, te liczby
nie robią już takiego wrażenia.*

wanego podpisu, co owocuje bardzo dynamicznym wzrostem liczby przesyłanych deklaracji. Niemniej jednak do tej pory e-deklaracje nie stanowiły nawet kilku procent wszystkich zeznań składanych przez

Polaków do urzędów skarbowych. Wystarczy porównać kilka liczb opublikowanych przez Ministerstwo Finansów: w 2009 z systemu e-deklaracji skorzystało 79 tys. podatników, w 2010 roku było to już ponad 300 tys., w tym roku liczba ta z pewnością przekroczy 500 tys., ale w porównaniu z 25 mln PIT-ów, jakie trafiają do urzędu rokrocznie, te liczby nie robią już takiego wrażenia. Odsetek osób rozliczających się przez Internet jest na razie znikomy zarówno wśród osób fizycznych, jak i indywidualnych przedsiębiorców. O wiele częściej z tej formy rozliczeń korzystają właściciele średnich i dużych firm. W tym roku pracodawcy złożyli ponad 840 tys. deklaracji PIT-11 (o dochodach uzyskanych przez pracownika). Dlaczego? Ponieważ te firmy w większości posiadają oprogramowanie do prowadzenia księgowości, które umożliwia automatyczne rozliczanie się z urzędem skarbowym. Mikroprzedsiębiorstwa w obawie o koszty i trudności we wdrażaniu rozwiązań unikają inwestycji w narzędzia informatyczne lub korzystają z tych darmowych, które nie posiadają wszystkich funkcjonalności. Choć może się wydawać, że bez profesjonalnego systemu można prowadzić księgowość i zarządzać firmą, to jednak jest to decyzja ryzykowna, bardzo nieefektywna i nieopowalająca wykorzystywać nadarzających się okazji do oszczędności. Jedną z takich straconych szans, niedocenionych przez wielu mikroprzedsiębiorców, są właśnie e-deklaracje. Biorąc pod uwagę ceny, obawy są również bezpodstawne, ponieważ oprogramowanie do prowadzenia firmy, i to najlepszego polskiego producenta, to wydatek mniejszy niż miesięczny abonament za telefon komórkowy. Wystarczy wspomnieć o programie Comarch iOPT!MA24, który za 35 zł miesięcznie (Pakiet Mała Firma) obsłuży wszystkie podstawowe procesy sprzedażowe, pomoże początkującemu przedsiębiorcy samodzielnie poprowadzić księgowość i rozliczać się z urzędem skarbowym – wszystkie deklaracje wypełniane są automatycznie, a złożenie ich przez Internet wymaga jednego kliknięcia myszką.

Polski sektor MSP jest jeszcze w dużym stopniu niezinformatyzowany. Według ekspertów z branży co druga z prawie 2 mln aktywnie działających mikro, małych i średnich firm nie posiada jeszcze żadnego programu do obsługi swojej działalności. Nic więc dziwnego, że ich właściciele i pracownicy nie korzystają z e-deklaracji. Sytuacja może się zmienić między innymi dzięki popularyzowaniu oprogramowania do zarządzania firmą. W tym roku Comarch planuje m.in. ulotkową kampanię informacyjno-educacyjną z zakresu wykorzystania e-deklaracji. Zatem tym jeszcze nieprzekonanym przedsiębiorcom, którzy planują osobiście złożyć zeznanie roczne, mówimy: do zobaczenia pod urzędem skarbowym.

Nowe modele biznesowe – nowe narzędzia ich finansowania

Kreatywna przedsiębiorczość, innowacyjne modele biznesowe i nowoczesne technologie służące wsparciu ich realizacji – takie kryteria wydają się kluczowe w najbardziej popularnych obecnie działaniach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (POIG), aktywnie wspierających młodych przedsiębiorców w rozwoju najnowocześniejszych modeli e-biznesu, tj. Działaniu 8.1 *Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej* oraz Działaniu 8.2. *Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B*.

Bez wątpienia pro-gramy te działają stymulująco na kreatywność przedsiębiorców, bowiem innowacyjne pomysły na biznes, wykorzystanie nisz rynkowych i tworzenie coraz nowocześniejszych produktów i usług elektronicznych oraz modeli współpracy między firmami to, podobnie jak popularny obecnie model cloud computing, najważniejszy trend współczesnej przedsiębiorczości.

Nowoczesne modele e-biznesu szczególnie mocno promowane są w Działaniu 8.1, w którym dotacje unijne przeznaczone są na technologicznie zaawan-

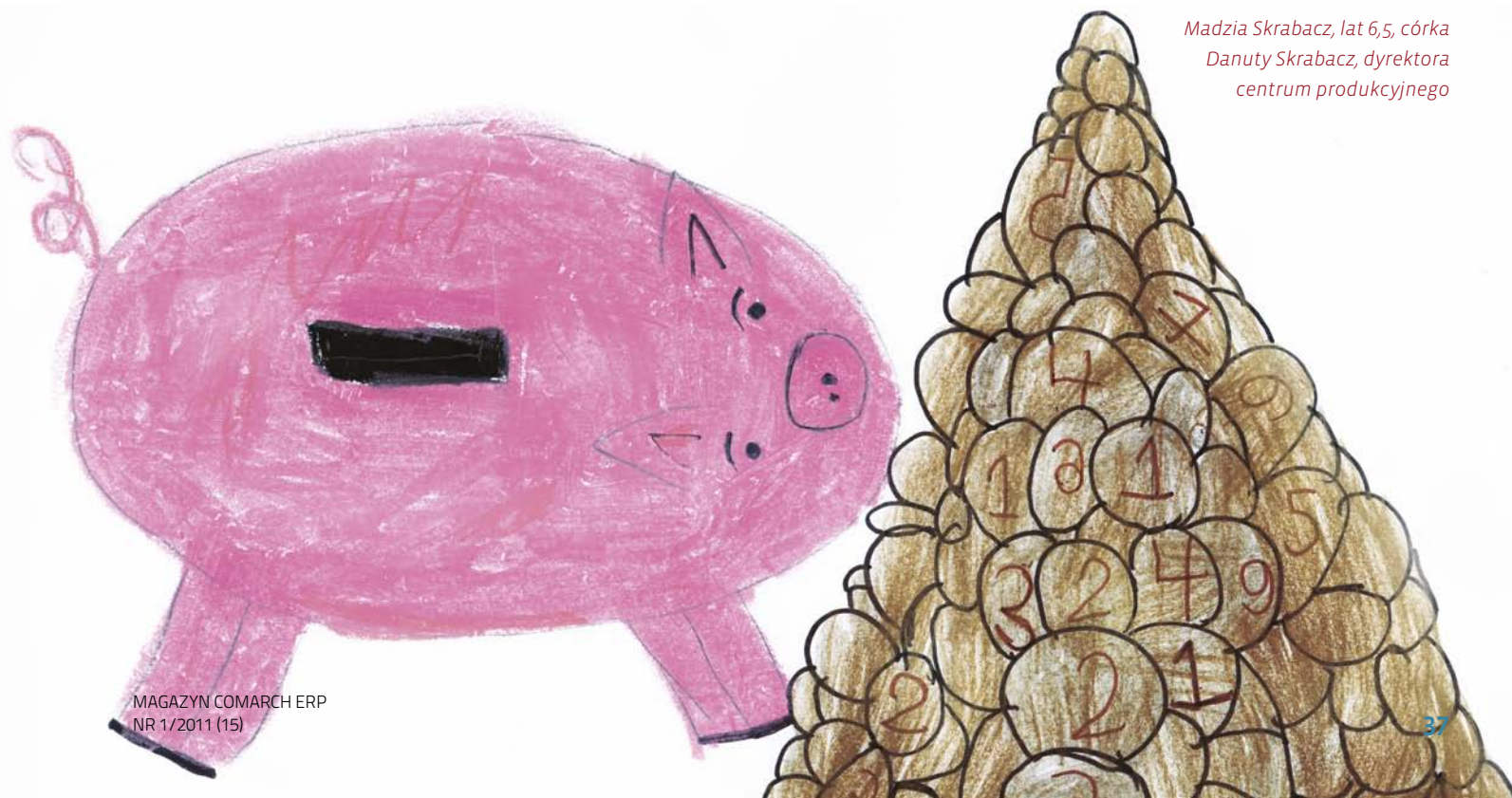
sowane projekty związane z Internetem i e-biznesem, polegające na wykorzystaniu narzędzi ITC do świadczenia e-usług drogą elektroniczną oraz wytworzenia produktów cyfrowych, niezbędnych do świadczenia tych usług.

Działanie 8.1 wspiera niestandardowe, w pełni nowoczesne pomysły na biznes, oparte na tzw. e-usłudze (usługa elektroniczna, w pełni zautomatyzowana, zindywidualizowana i zdalna), takie jak: fora internetowe, serwisy społecznościowe, platformy blogerskie, płatne konta, płatny dostęp do treści internetowych (zasoby danego serwisu, archiwum, biblioteka

cyfrowa itp.) oraz automatyczne kalkulatory czy webserwisy.

Podobnie jak w Działaniu 8.1, trend rozwoju nowoczesnych modeli biznesowych widoczny jest również w bijącym rekordy popularności wśród przedsiębiorców Działaniu 8.2. *Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B*. Działanie to kładzie szczególny nacisk na promowanie projektów o charakterze zarówno

*Madzia Skrabacz, lat 6,5, córka
Danuty Skrabacz, dyrektora
centrum produkcyjnego*





JOANNA DOMINIAK

Kierownik ds. finansowania
Comarch SA
Joanna.Dominiak@comarch.pl

technicznym (informatycznym), jak i organizacyjnym, które będą prowadzić do realizacji procesów biznesowych w formie elektronicznej, obejmujących trzy lub więcej przedsiębiorstw. Typowy projekt zakłada integrację systemów informatycznych przedsiębiorstw lub wdrażanie nowych systemów mających na celu umożliwienie automatyzacji wymiany informacji pomiędzy systemami informatycznymi współpracujących firm (EDI). Dzięki realizacji projektu współpracujące ze sobą dotąd przedsiębiorstwa tworzą nowy model wymiany informacji biznesowych w nowoczesnym i znacznie efektywniejszym modelu *Business 2 Business*, kreując nowe możliwości współpracy i koordynacji działań na wspólnych dla nich płaszczyznach (np. sprzedaż, logistyka, produkcja).

Popularność obydwu działań w naborach ubiegłego roku wskazuje niezbicie, iż trend kreatywnej przedsiębiorczości jest coraz mocniej widoczny w projektach inwestycyjnych firm.

Postępujący rozwój nowoczesnych modeli prowadzenia działalności gospodarczej przedsiębiorców okazał się natomiast mocną inspiracją dla instytucji finansujących, przyczyniając się do tworzenia nowych, coraz bardziej elastycznych narzędzi finansowania innowacyjnych rozwiązań biznesowych.

Poza dotacjami szczególnie istotnym narzędziem finansowego wsparcia realizacji innowacyjnych projektów przedsiębiorstw jest leasing operacyjny, który, co istotniejsze, z powodzeniem może być z dotacjami łączony, jako że jest jednym z kosztów kwalifikowanych działań POIG. Beneficjenci mogą zatem skutecznie wykorzystywać w projekcie aż dwie formy finansowania: dotację unijną oraz leasing operacyjny w formie

promesy leasingowej, wydawanej przez instytucje leasingujące jako zabezpieczenie realizowanego projektu. Ponadto ubiegłoroczne wytyczne Ministerstwa Rozwoju Regionalnego do programu Innowacyjna Gospodarka wprowadziły korzystne zmiany dla przedsiębiorców stosujących leasing w ramach unijnych dotacji. Istotną zmianą dla przedsiębiorców korzystających z leasingu jest możliwość uzyskania dotacji jednorazowej za przedmiot leasingu, tj. refundacji ceny przedmiotu według faktury sprzedaży. W tej sytuacji środki unijne przelewane są na konto beneficjenta – bez pośrednictwa leasingodawcy. Dotąd przedsiębiorcy mogli otrzymać refundację w transzach i tylko tych rat, które zostały opłacone w czasie trwania umowy o dofinansowanie projektu. Teraz przedsiębiorcy zyskują podwójnie – korzystając z korzyści wynikających już z samego leasingu oraz uzyskując z góry dodatkowe środki finansowe wypłacone w ramach zwrotu za przedmiot leasingu.

Institucją leasingującą tego rodzaju przedsięwzięcia jest firma Grenkeleasing Sp. z o.o. – działająca w ramach międzynarodowego koncernu Grenkeleasing AG, realizująca inwestycje przedsiębiorstw w technologie informatyczne w 21 krajach świata. Spółka nie tylko wykorzystuje standardowe metody leasingu operacyjnego dla wsparcia nowoczesnych modeli biznesowych przedsiębiorstw, ale także tworzy nowe unikatowe rozwiązania finansowania inwestycji. Wprowadza bowiem nowy, unikalny na polskim rynku IT produkt o charakterze linii leasingowej, który jeszcze efektywniej wspierać będzie firmy zainteresowane inwestycjami w rozwój informatyczny. Produkt, wdrażany w Polsce we współpracy z Sektorem ERP firmy Comarch, przeznaczony jest dla firm, które mają plany inwestycyjne na dłuższy czas i zamierzają zainformatyzować swoje przedsiębiorstwo lub np. sukcesywnie wyposażać swoją firmę w nowoczesne systemy czy sprzęt IT w okresie np. 12 miesięcy. Korzystanie z linii leasingowej Grenke zwanej „Flexline” umożliwia dokonanie inwestycji w rozwój infrastruktury IT na atrakcyjnych warunkach, zależnych od łącznej kwoty planowanych wydatków. Procedury podczas zawierania kolejnych umów jednostkowych w ramach linii są jeszcze bardziej uproszczone, natomiast decyzja leasingowa wydawana jest jednorazowo tylko podczas uzgadniania ramowej oferty finansowej.

Jak zatem widać, nowoczesne trendy rozwoju przedsiębiorczości i kreowanie nowych modeli biznesu w oparciu o innowacyjne technologie to nie tylko źródło inspiracji dla samych przedsiębiorców, ale także pole dla rozwoju nowych, alternatywnych form finansowania tych nowoczesnych inwestycji.



RAFAŁ NITECKI

Manager ds. Klientów Kluczowych
Grenkeleasing Sp. z o.o.

Linia leasingowa „Flexline” to rozwiązanie dedykowane finansowaniu sprzętu IT, oprogramowania oraz sprzętu biurowego. Jest to doskonały produkt dla przedsiębiorstw planujących długoterminowe inwestycje, z sukcesem oferowany przez Grenke w całej Europie. Klienci cenią sobie przede wszystkim gwarancję finansowania i przewidywalność kosztu oraz dużą oszczędność czasu. Wiadomo – czas to pieniądz. Brak wpłaty początkowej i prostota dokumentacji na niespotykanym poziomie – wszystko to sprawia, że klient zajmuje się prowadzeniem swojego biznesu, a Grenke załatwia resztę. Reakcja naszych klientów w Polsce jest bardzo entuzjastyczna.

GRENKE®

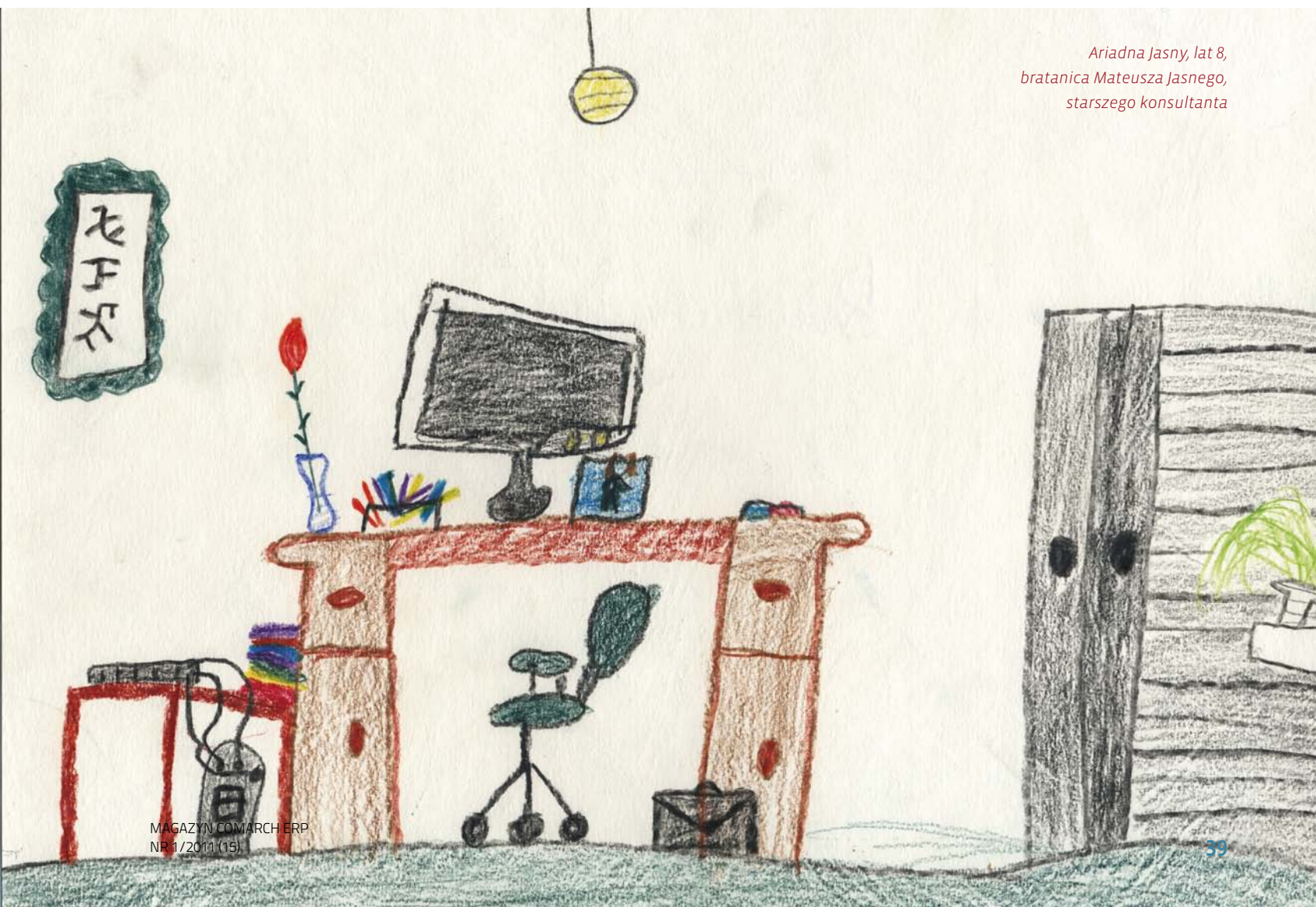
Fakturę prześlij mailem

Rozporządzenie dotyczące elektronicznego przesyłania faktur, które miało zliberalizować przepisy, w istocie wprowadziło niemałe zamieszanie wśród przedsiębiorców, a nawet specjalistów w dziedzinie prawa i podatków. Ekspert Comarch wyjaśnia aspekty elektronicznego przesyłania faktur.

**JAKUB CEL**

Business Development Manager MSP
Comarch SA
Jakub.Cel@comarch.pl

*Ariadna Jasny, lat 8,
bratanica Mateusza Jasnego,
starszego konsultanta*



Temat przesyłania faktur drogą elektroniczną został nagłośniony po opublikowaniu Dyrektywy Rady 2010/45/UE z dnia 13 lipca 2010 r., która miała na celu m.in. liberalizację obecnych standardów przesyłania i przechowywania faktur elektronicznych tak, aby faktury papierowe i faktury elektroniczne były traktowane w ten sam sposób. Ministerstwo Finansów, dostosowując krajowe przepisy do tej dyrektywy, wydało rozporządzenie z dnia 17 grudnia 2010 r. w sprawie przesyłania faktur w formie elektronicznej, zasad ich przechowywania oraz trybu udostępniania organowi podatkowemu lub organowi kontroli skarbowej (Dz. U. 249, poz. 1661).

– *Co prawda rozporządzenie wydane przez Ministerstwo Finansów rzeczywiście znosi obowiązek stosowania bezpiecznego podpisu elektronicznego lub EDI przy elektronicznym przesyłaniu faktur, ale*

*Ministerstwo Finansów,
mimo mało zrozumiałej formy przekazu,
chce dać kredyt zaufania podatnikom,
likwidując dotychczasowe ograniczenia,
i dostosowuje przepisy do polskiej rzeczywistości
biznesowej, co jest niezwykle ważne szczególnie
dla rozwoju małych przedsiębiorców,
których biurokracja zawsze dotyka najbardziej.*

jednocześnie zgodnie z § 4 nakłada na przedsiębiorcę obowiązek zapewnienia autentyczności pochodzenia i integralności treści przesyłanych faktur – mówi Katarzyna Robak, kierownik Zespołu Modułów Księgowych Comarch OPT!MA.

Jak podaje informator opublikowany przez Ministra Finansów dotyczący najważniejszych zmian w VAT od dnia 1 stycznia 2011 r., metody gwarantujące spełnienie powyższych wymogów ma określić sam podatnik. Tu zaczęły się domysły i spekulacje w mediach, coś takiego poza podpisem cyfrowym i systemami elektronicznej wymiany danych zapewni integralność i autentyczność faktury. Kiedy jedni twierdzili, że od 1 stycznia 2011 roku faktury można przysyłać przez Internet dowolnie, na przykład jako załącznik do maila, inni nadal obstawali przy wymienionych zabezpieczeniach informatycznych.

Comarch od dawna wspiera przedsiębiorców w zoptymalizowaniu procesu przesyłania przez Internet dokumentów – w tym faktur – rozwijając rozwiązania typu EDI. Ponadto użytkownicy systemów Comarch OPT!MA, Comarch ALTUM, Comarch CDN XL, a także darmowej aplikacji internetowej iFaktury24 mogą bardzo prosto przysyłać faktury w postaci załączników do e-maila. – *Właśnie dlatego postanowiliśmy włączyć się do dyskusji. Oczywiście ostatnie słowo należy zawsze do urzędnika dokonującego kontroli w firmie i interpretującego przepisy, jednak po dokładnym przeanalizowaniu zapisów można dojść do kilku logicznych wniosków, które powinny wskazać właściwą drogę postępowania* – tłumaczy Barbara Przybylska, kierownik Zespołu Projektowego systemów ERP w Comarch.

Po pierwsze, rozporządzenie nie określa, czy autentyczność pochodzenia i integralność treści należy zapewnić, stosując rozwiązania informatyczne, czy też odpowiednio opisane rozwiązania biznesowe (np. zapisane w umowie procedury). Po drugie, jeżeli to podatnik określa metodę, jaką stosuje do zapewnienia autentyczności i integralności podczas przesyłania faktury – aby działać zgodnie z prawem – rzeczywiście powinien on wykazać się jakimkolwiek działaniem w tym kierunku, np. poprzez zastosowanie trudnego w edytowaniu formatu pliku. Jeżeli zamiast formatu .doc czy .xls skorzysta z zapisu faktury do formatu .pdf, może to stanowić argument podczas ewentualnej kontroli. Po trzecie, skoro jak podaje informator opublikowany przez Ministra Finansów: *[...] Celem zaproponowanych w rozporządzeniu zmian jest uproszczenie obrotu fakturami, tak aby faktury elektroniczne stały się realną alternatywą dla faktur papierowych [...]*, wydaje się, że podatnik ma możliwość przyjęcia rozwiązania najbardziej dla siebie wygodnego, generującego najniższe koszty, a w praktyce dającego tę samą pewność co do autentyczności i integralności jak w przypadku faktur papierowych.

Reasumując, jeżeli przedsiębiorca zastosuje odpowiednie środki zaradcze, które będzie mógł przedstawić w razie kontroli Urzędu Skarbowego, z uznaniem autentyczności i integralności przy przesyłaniu nie powinno być problemów. Dodatkowo podatnik powinien bezwzględnie pamiętać o uzyskaniu zgody odbiorcy na otrzymywanie elektronicznych faktur – to jeszcze jeden wymóg wynikający z rozporządzenia. Najlepiej od razu opisać dokładnie procedury, jakie firma będzie stosować, oraz czynności, które zagwarantują autentyczność i integralność wymienianych dokumentów. W takiej umowie przedsiębiorca może zapisać procedurę zamówienia towarów/usług oraz informację, w jaki sposób oraz przez kogo zostanie przesłana faktura (np. e-mailem, w formacie .pdf, z kon-

kretnego adresu e-mail). W takim przypadku można przyjąć, że autentyczność pochodzenia zapewniona jest w taki sam sposób jak przy zamawianiu towarów przez Internet, gdy dostawca przesyła fakturę pocztą tradycyjną. W związku ze złożeniem zamówienia nabywca spodziewa się, że otrzyma towar oraz fakturę od określonego podmiotu, zgodnie z warunkami zawartymi w zamówieniu. Posiadając w dokumentacji zarówno zamówienie, jak i fakturę (w postaci pisemnej lub elektronicznej, np. w formie pliku .pdf), przedsiębiorca jest w stanie dokonać porównania danych zawartych na zamówieniu z danymi na fakturze, w szczególności może zweryfikować takie informacje, jak: dane dostawcy/odbiorcy, termin płatności, rodzaj towaru/usługi, ilość, cenę, wartość itp. W razie kontroli łatwo wykazać, że nie została naruszona autentyczność, integralność treści – dane na fakturze są zgodne z treścią zamówienia. Nie zawsze oczywiście przedsiębiorca dysponuje dokumentem zamówienia – w takiej sytuacji porównania można dokonać np. z umową (gdy fakturę dostarczono w związku z wcześniej podpisaną umową, np. na usługi telekomunikacyjne) lub dokumentem Wydania Zewnętrznego (gdy w sklepie nastąpił odbiór towaru, a faktura zostanie dostarczona za kilka dni).

Bez względu na formę przekazywania dokumentów organy skarbowe mogą zastosować kontrolę krzyżową, pozwalającą na sprawdzenie, czy dana faktura ma te same dane u wystawcy i u odbiorcy, czyli porównać zgodność faktury zakupu u podatnika A z fakturą sprzedaży u podatnika B, dokładnie w taki sam sposób jak przy fakturach papierowych. Oczywiście organ kontrolujący musi mieć wgląd w pliki faktur, które muszą być czytelne przez cały okres przechowywania. Dodatkowo sposób ich przechowywania musi umożliwiać łatwe odszukanie konkretnego doku-

mentu (podział na okresy rozliczeniowe, usystematyzowane nazwy plików) oraz bezzwłoczny dostęp do dokumentów na żądanie organów kontroli. A zatem w najprostszym przypadku, w którym kontrahenci będą przysyłać sobie faktury pocztą elektroniczną, wystarczy przechowywać w odpowiednio nazwanym katalogu w komputerze zapis e-maila wraz z załącznikiem – to dodatkowo zapewni o autentyczności pochodzenia, bowiem razem z e-mailem zapisana zostanie data jego otrzymania, nadawca itd.

Podsumowując, jeżeli podatnik wypracuje odpowiednie procedury, wydaje się, że może przysyłać fakturę w formacie .pdf lub innym, niezabezpieczonym w sensie technicznym, pliku. Należy przy tym mieć świadomość, że integralność i autentyczność samego pliku z fakturą zapewni właściwie tylko podpis elektroniczny (także ten niekwalifikowany) – nie zwalnia to jednak podatnika od sprawdzenia, czy na fakturze znajdują się właściwe dane. Podpis elektroniczny może więc służyć do szybkiego zorientowania się, czy nie nastąpiła nieuprawniona modyfikacja. Gdyby tak się stało, prawdopodobnie pojawiłaby się rozbieżność między tym, co zostało zamówione (lub co jest zapisane w umowie), a tym, co otrzymano. Przy dużej liczbie przesyłanych dokumentów takie dodatkowe zabezpieczenie usprawniłoby procedurę, pozwalając na wyszukanie na wcześniejszym etapie ewentualnych nieprawidłowości.

Wygląda na to, że Ministerstwo Finansów, mimo mało zrozumiałej formy przekazu, chce dać kredyt zaufania podatnikom, likwidując dotychczasowe ograniczenia, i dostosowuje przepisy do polskiej rzeczywistości biznesowej, co jest niezwykle ważne szczególnie dla rozwoju małych przedsiębiorców, których biurokracja zawsze dotyka najbardziej.



Liliana Smaza, lat 7,
córka Tomasza Smazy,
konsultanta

User Experience

– projektowanie pozytywnego doświadczenia

Żyjemy w czasach rynku konsumenta, w których o nowego klienta jest znacznie trudniej niż wcześniej. Współczesny konsument może przebierać w ofertach i wybierać spośród wielu produktów. Jest świadomy jakości i możliwości, jakie dają mu konkurencyjne produkty.

Barbara Gurba, 10 lat,
córka Mirosława Gurby,
projektanta



Dobrze zaprojektowane, przemysłowe produkty lub usługi, umożliwiające szybką realizację zamierzonych celów, są po prostu w cenie. Kupując, konsumenci nie kierują się już tylko funkcjonalnością i ceną towaru – coraz częściej wybierają produkty inspirujące i wywołujące u nich pozytywne emocje.

User Experience (UX) określa doświadczenie użytkownika, jakie towarzyszy mu podczas korzystania z produktu czy usługi. To subiektywne doświadczenie, jakiego doznajemy, może być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Trudno mówić o obiektywnym doświadczeniu użytkownika, każdy z nas reaguje inaczej. De facto z punktu widzenia producenta najważniejsze jest, by grupa docelowa, dla której produkt został zaprojektowany, była zadowolona.

Po raz pierwszy terminem UX posłużył się Don Norman, profesor psychologii poznawczej i nauk komputerowych, który w 1993 roku, pracując w Apple Computers, nadał sobie tytuł „Architekta User Experience”. Z czasem coraz więcej firm IT dostrzegło, że dobrze zaprojektowane produkty, wzbudzające pozytywne doświadczenia, mają niebagatelny wpływ na konkurencyjność na rynku. Prawdziwy boom nastąpił w 2000 roku, wraz z erą *dotcomów*, kiedy specjaliści IT zauważyli potrzebę projektowania serwisów internetowych użytecznych i satysfakcjonujących dla użytkownika.

User Experience wywodzi się z dziedziny zwanej HCI (*Human-Computer Interaction*), będącej dziedziną naukową zajmującą się projektowaniem interfejsów komputerowych. Sam termin HCI pojawił się po raz pierwszy w późnych latach siedemdziesiątych.

Projektowanie *User Experience* ma charakter interdyscyplinarny, zawiera w sobie elementy psychologii, ergonomii, sztuki, użyteczności, wzornictwa przemysłowego oraz technologii. Od projektanta wymaga pewnego zmysłu, dobrego smaku, empatii – wczucia się w potrzeby i oczekiwania przyszłego użytkownika. Odpowiednio zaprojektowany produkt czy usługa sprawiają, że korzystanie z nich staje się intuicyjne dla samego użytkownika. Innymi słowy, uwaga użytkownika poświęcona jest w pełni wykonywanej czynności, nie zaś zastanawianiu się, w jaki sposób użyć produktu, by osiągnąć zamierzony cel. Wszyscy na pewno pamiętamy sytuację, w których tak wciągnęliśmy się w grę, dobrą książkę czy film, że zapomnieliśmy na kilka godzin o bożym świecie. To fantastyczne, wciągające uczucie jest właśnie przedmiotem *User Experience*. Tworzenie pozytywnego doznania jest pewną formą sztuki. Wymaga dbałości o detale, by nie zachwiać lub – co gorsza – nie przerwać zaangażowania użytkownika.

Customer Experience

Pojęcie *User Experience* można rozszerzyć w kontekście działania firmy, mówimy wtedy o *Customer Experience (CX)*, czyli całościowym odczuciu konsumenta w kontakcie z firmą i jej produktami czy usługami.

Norman Nielsen Group, ceniona firma konsultingowa zajmująca się tematyką *User Experience*, definiuje to pojęcie następująco: *User Experience obejmuje wszystkie aspekty interakcji konsumenta z firmą, jej usługami i produktami. Pierwszym z wymagań stawianych wzorowemu User Experience jest spełnienie potrzeb użytkownika bez przeszkód i kłopotów. Następnie ważna jest prostota i elegancja produktów, których posiadanie i używanie jest przyjemnością. Prawdziwe User Experience wykracza daleko poza zwerbalizowane przez użytkowników oczekiwania. Osiągnięcie wysokiej jakości User Experience w kontekście prezentowanej przez firmę oferty produktów czy usług wymaga płynnego przenikania się wielu dyscyplin, takich jak technologia, marketing, projektowanie graficzne, wzornictwo przemysłowe czy projektowanie interfejsów.*

Na pozytywne *Customer Experience* składa się wiele małych doświadczeń konsumenta, wynikających z jego kontaktów z firmą i jej produktami czy usługami. Zapewnienie pozytywnego CX wymaga od firmy holistycznego podejścia do działania. Nie jest ono efektem pracy pojedynczego specjalisty CX czy działu przedsiębiorstwa, raczej powinno być postrzegane w kontekście sprawnego działania całej firmy – wszystkich jej działów, komórek i pracowników. Troska o pozytywne CX na poziomie firmy niesie w sobie troskę o pozytywne UX każdego z jej produktów.

Projektowanie User Experience

Tworzenie oprogramowania charakteryzującego się pozytywnym UX wymaga efektywnej współpracy ludzi zaangażowanych w projekt – udziałowców reprezentujących potrzeby biznesowe, menedżerów, grafików, architektów UX, programistów, projektantów, a nawet przyszłych użytkowników. Każda z wymienionych grup ma swój wpływ na powstającą funkcjonalność – produkt musi realizować pewne potrzeby biznesowe, wymaga projektu graficznego, projektu interakcji, implementacji, a przede wszystkim powinien odnosić się do potrzeb użytkownika. Praca nad UX wymaga sprawnej współpracy wszystkich specjalistów zaangażowanych w projekt, których uwaga skupiona jest na dwóch aspektach – zaspokojeniu potrzeb biznesowych (reprezentowanych przez udziałowców firmy) oraz potrzeb użytkownika.



MICHAŁ ZYZNARSKI

Projektant User Experience
Comarch SA
Michal.Zyznarski@comarch.pl

Sukces projektu postrzegany może być na różne sposoby, np. zespół deweloperski za sukces mógłby uznać dobrze zaprojektowane i sprawnie działające oprogramowanie, zaś dla menedżera sukcesem może być zamknięcie projektu w odpowiednim budżecie i terminie. *De facto* najważniejsze z punktu widzenia sukcesu projektu jest to, czy produkt lub usługa zostanie pozytywnie przyjęta przez użytkowników i czy przyniesie oczekiwane zyski dla firmy.

Konsumenci spoglądają na produkt lub usługę

... *design to przede wszystkim
sprzątanie, upraszczanie
i mówienie „nie”
zbędnym funkcjonalnościom*

– Jonathan Ive, Apple

bardzo krytycznym okiem – oczekują wysokiej jakości, inspirującego designu, a przede wszystkim spodziewają się po produkcie pomocy w spełnieniu ich potrzeb. Przeciętny użytkownik wykorzystuje tylko część bogatej funkcjonalności produktu, ale za to zwraca uwagę na każdy, nawet najmniejszy szczegół. Drobne niedociągnięcia bywają czasami irytujące, ale dopóki nie przerywają procesu myślowego użytkownika, nie wytrącają go z realizowanej czynności, dopóty są akceptowalne. Na *User Experience* składa się wiele czynników mających niebagatelny wpływ na pozytywne lub negatywne doświadczenie użytkownika. Podstawowym grzechem popełnianym przez producentów oprogramowania jest niezapewnienie odpowiedniej responsywności i efektywności aplikacji. Produkt powinien w miarę szybko reagować na polecenia użytkownika, informować go o przyjętych poleceniach czy aktualnym stanie wykonywanej operacji. Oprogramowanie powinno być intuicyjne nawet dla początkującego klienta. Dobrze przemyślany, zaprojektowany interfejs nie wymaga wprowadzania dwóch poziomów interfejsu użytkownika – podstawowego i zaawansowanego. Należy zauważyć, że użytkownik szybciej i sprawniej osiągnie swoje

cele, gdy skorzysta z rozwiązania przypominającego mu już wcześniej przez niego wykorzystywane. Dodatkowym atutem jest zastosowanie znanych użytkownikom elementów graficznych. Produkt powinien być spójny zarówno wewnętrznie (obsługa podobnych czynności w podobny sposób), jak i zewnętrznie (podobieństwo względem produktów spełniających tę samą rolę). Te i wiele innych czynników wpływa na zaufanie użytkownika, jego pewność, że osiągnie zamierzone cele oraz otrzyma potrzebne i sensowne informacje.

Jak to robią najlepsi?

Omawiając tematykę *User Experience*, nie można pominąć firmy Apple. Niewątpliwie do sukcesu produktów z logo w postaci jabłka przyczynia się fenomenalny marketing. Niemniej jednak bardzo istotny jest sposób zaprojektowania jej produktów, który odwołuje się do reguły *Insanely Great* – produkt ma inspirować użytkownika, sprawiać, że jego życie staje się proste i przyjemne. Należy przyznać, że produkty Apple'a są bardzo dopracowane pod względem designu, wykonane z bardzo dobrych materiałów.

W Apple proces produkcyjny jest nieco odmienny niż w innych firmach. Apple nie stosuje podejścia *User Centered Design* – nie prowadzi badań użytkowników oraz nie definiuje grupy docelowej. Zamiast tego proces projektowy opiera się na aktywnościach – *Activity Centered Design*, takich jak przeglądanie Internetu, odbieranie poczty, odtwarzanie muzyki itp. – poszukiwane są pomysły, które pozwolą zrealizować te czynności szybciej i przyjemniej. Co więcej, inżynierowie projektują produkty pod własne potrzeby (tzw. *self-design*), co niesie ze sobą wiele korzyści – inżynierowie znają swoje potrzeby, stają się jednocześnie projektantami i użytkownikami. Produkty testują na sobie, wprowadzają zmiany, badają, jaki mają wpływ na realizację zamierzonych celów i zadań.

Nowe produkty zwykle powstają od zewnątrz – od interfejsu, designu i wyglądu. Dopiero później odpowiednio do potrzeb dobierana jest technologia. W produktach Apple nie jest istotne, z jaką prędkością taktowany jest procesor lub ile pamięci posiada urządzenie, o ile nie jest to istotne z punktu widzenia UX. Na przykład pierwszy iPad wyposażony został w jednordzeniowy procesor A4 taktowany z prędkością ok 900 MHz, co w pełni wystarcza, by aplikacje mogły działać szybko i płynnie. Co ciekawe, podstawowa funkcjonalność iPada jest wystarczająca dla użytkownika. Dzięki integracji urządzenia z AppStore może on samodzielnie dobierać oprogramowanie wedle swoich potrzeb. Apple charakteryzuje się bardzo holistycznym podejściem do designu, zawsze poszukuje równowagi pomiędzy funkcjonalnością, użytecznością a estetyką urządzenia.

Produkty Apple są pięknie, estetycznie zaprojektowanymi urządzeniami, wykonanymi z wysokiej jakości, trwałych materiałów, łatwo wpadają w oko, szczególnie fanom gadżetów. Same urządzenia są bardzo przyjemne w użytkowaniu, sprawiają wrażenie bardzo intuicyjnych. Drugim składnikiem sukcesu produktów Apple jest oprogramowanie – proste w użytkowaniu, responsywne i efektowne. Duży nacisk w Apple kładzie się na design, fantastyczną grafikę oraz szereg usprawnień interfejsu użytkownika, bez których można by się obejść, ale przyjemnie się z nich korzysta. Charakterystyczna dla produktów Apple'a jest nierównomierna realizacja funkcjonalności – najważniejsze z nich są bardzo dobrze dopracowane, nieraz wykraczają poza oczekiwania użytkownika, pozostałe funkcjonalności zaimplementowane są wystarczająco dobrze, by spełniać swoją rolę i nic ponadto (np. kamera w drugiej wersji iPada). Apple potrafi przyciągnąć do siebie klientów wyróżniającymi się produktami. Mimo braku podstawowej, jakby się wydawało, funkcjonalności – na przykład brak obsługi Flasha – urządzenia pozostają funkcjonalne. Firma mocno pilnuje jakości, zgłaszane do AppStore aplikacje muszą spełniać określone przez firmę wymagania co do UX, są przez nią testowane i dopiero po akceptacji trafiają na rynek aplikacji.

Prace w Centrum R&D firmy Comarch

Jednym z głównych wyznaczników produktów opracowywanych w centrum Research and Development firmy Comarch jest pozytywne *User Experience*. Produkty tworzone są zawsze z myślą o użytkowniku. Analizie poddaje się jego cele i potrzeby. Dużo uwagi poświęca się na projektowanie interfejsu i interakcji. W trakcie pracy powstaje wiele prototypów, które poddawane są surowym testom użyteczności.

Najnowszym produktem opracowanym w Centrum R&D jest aplikacja na urządzenie Microsoft Surface, która powstała na zlecenie dewelopera galerii handlowych. Aplikacja wyróżnia się starannie dopracowanym designem i grafiką oraz ciekawie zrealizowaną funkcjonalnością. Jest nowoczesna, a co najważniejsze – przyciąga uwagę inwestorów zainteresowanych ofertą dewelopera. W tym projekcie najważniejsze było wcielenie się w rolę osoby prezentującej ofertę dewelopera – analiza czynności przez nią wykonywanych i zaproponowanie interesujących i nowoczesnych rozwiązań zgodnie ze sztuką *Activity Centered Design*.

Podobne podejście zostało wykorzystane podczas prac nad serwisem iFaktury24.pl. Produkt ten charakteryzuje się wysoką ergonomią, sympatycznym

wyglądem oraz optymalizacją czynności użytkownika. Interfejs użytkownika zawiera tylko niezbędne opcje potrzebne do realizacji zamierzonych zadań. Pozostałe, które mogłyby niepotrzebnie skomplikować system, zostały ukryte.

Projektowanie pozytywnego doświadczenia użytkownika bywa bardzo wdzięcznym zajęciem. Działa w obie strony – przynosi dużo radości zarówno twórcy, jak i użytkownikowi.

*Dobry artysta kopiuje,
świecny artysta kradnie*

– Pablo Picasso

Czas na User Experience

User Experience stał się ostatnio bardzo popularnym tematem. Producenci mają świadomość, że bogatą funkcjonalnością nie zdobędą już użytkowników. Inspirujące i zachęcające do korzystania produkty wymagają dodatkowego nakładu sił i środków. Taka inwestycja wydaje się koniecznością, która z pewnością zwróci się w przyszłości.

Więcej informacji

Zainteresowanym tematem UX polecam następujące książki i strony internetowe:

- „Don't Make Me Think”, Steve Krug – autor w sposób prosty i intuicyjny przedstawia najważniejsze aspekty dobrego UX w kontekście projektowania stron internetowych.
- „Effective UI, The Art of Building Great User Experience in Software”, Jonathan Anderson, John McRee, Robb Wilson – jeśli zastanawiasz się, w jaki sposób wzbudzić pozytywnego ducha w zespole, skupić uwagę pracowników, udziałowców i klienta na osiągnięciu celów biznesowych i zadowoleniu użytkownika z tworzonego produktu, ta książka jest dla Ciebie.
- UX Magazine (UXmag.com) – portal w całości poświęcony tematyce UX, cenne źródło informacji.
- UX Design (UXdesign.pl) – godny polecenia blog w języku polskim.

Mobilność,

czyli spacer w chmurach

Obecne realia rynku pracy są diametralnie odmienne od tych, z którymi mieliśmy do czynienia jeszcze 20 czy 40 lat temu. Cechuje się on bowiem niesamowitą dynamiką zmiany sposobu i jakości pracy. Dziś, zamiast za biurkiem, coraz częściej pracujemy, będąc w podróży. W Europie obserwujemy tendencję do coraz częstszego wykorzystywania urządzeń bezprzewodowych oraz większej mobilności zarówno w pracy, jak i poza nią.



BARBARA SKRZYPEK

Business Development Manager ERP
Comarch SA
Barbara.Skrzypek@comarch.pl



*Ola Samuła, lat 6,
córka Grzegorza Samuły,
kierownika projektu*

Uczestnicy

sondażu przeprowadzonego przez firmę Ipsos w Polsce uważają, że Internet był najważniejszym czynnikiem zwiększającym wydajność pracy w ciągu ostatnich 50 lat, natomiast w bliskiej przyszłości dominować będą nowinki technologiczne zwiększające wygodę i elastyczność korzystania z niego – a w szczególności sieci bezprzewodowe i szerokopasmowe oraz urządzenia przenośne.

Jak wynika z powyższych badań, konsumenci będą wydawać więcej na urządzenia bezprzewodowe. W związku z opisanymi wyżej tendencjami sprzedaż sprzętu bezprzewodowego w Polsce będzie rosnąć, co umożliwi zwiększenie wydajności pracy z jego użyciem.

W poprzednim, 2010 roku, smartfony oraz tablety całkowicie zdominowały rynek urządzeń mobilnych. Obecnie stają się one podstawowym narzędziem komunikacji używanym w nowoczesnych firmach, niejednokrotnie ważniejszym od stacjonarnego telefonu czy komputera. W sytuacji, gdy telefon komórkowy, a raczej terminal mobilny, staje się narzędziem, z którym przedsiębiorcy się niemal nie rozstają, oczekują oni od niego dostępu do tych samych aplikacji, których używają na laptopie czy komputerze osobistym. Dodatkowo powinny być one jeszcze zintegrowane z systemem do zarządzania przedsiębiorstwem klasy ERP.

Czym jest oprogramowanie dedykowane na urządzenia mobilne?

Podstawowym atutem urządzeń mobilnych jest to, że można je zabrać ze sobą praktycznie wszędzie. Dzięki niewielkim rozmiarom możemy cieszyć się funkcjonalnościami oprogramowania w dowolnym miejscu, w jakim się znajdujemy, o każdej porze dnia i nocy. Będąc w delegacji poza firmą, możemy przesyłać do biura informacje (np. raport ze spotkania) lub też pobrać dane z firmowej bazy. Wpływa to znacząco na poprawę szybkości przepływu informacji w obrębie danej organizacji. A nie od dziś wiadomo, że informacja to pieniądz.

Sektor MSP coraz częściej sięga po biznesowe usługi świadczone przez Internet. Dzięki nim można zmniejszyć wydatki na oprogramowanie i telekomunikację, a jednocześnie zyskać narzędzia do sprawniejszego zarządzania operacyjnego firmą. Tryb internetowego udostępniania specjalistycznych usług IT określa się mianem cloud computingu, w którym klienci wynajmują system IT hostowany przez dostawcę. Model ten polega na korzystaniu przez firmę z programu do zarządzania przedsiębiorstwem np. przez przeglądarkę internetową, przy opłaceniu



Rys.1. Co miało największy wpływ na wzrost wydajności pracy w ciągu ostatnich 50 lat? Ipsos.



Rys.2. Co będzie miało największy wpływ na wzrost wydajności pracy w ciągu najbliższych 5 lat? Ipsos.

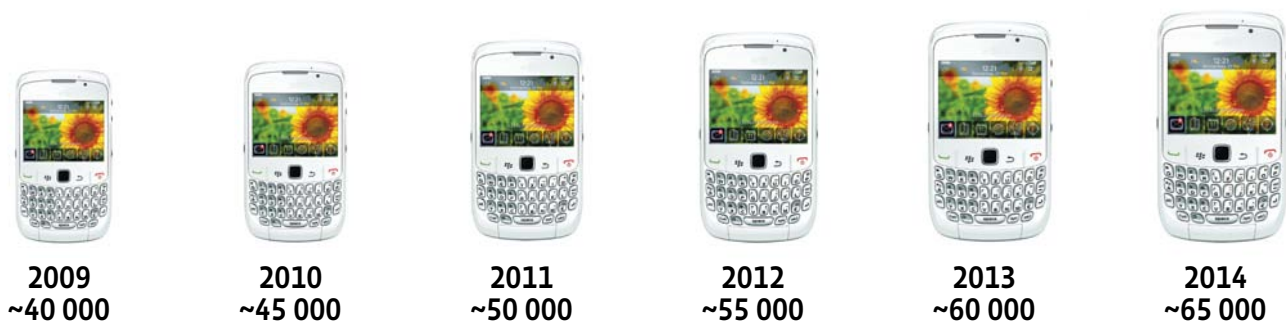
Comarch Mobile to zestaw aplikacji działających na urządzeniach mobilnych i usprawniających pracę trzech grup pracowników:

- **Comarch Mobilny Menadżer** – przeznaczony dla osób zarządzających firmą, umożliwia szybki i intuicyjny wgląd do najważniejszych raportów na temat sytuacji przedsiębiorstwa,
- **Comarch Mobilny Magazynier** – przeznaczony dla pracowników działu logistyki, działa na mobilnych kolektorach danych, współpracuje ze wszystkimi systemami do zarządzania Comarch,
- **Comarch Mobilny Sprzedawca** – dedykowany dla przedstawicieli handlowych, zapewnia wsparcie rozległych struktur sprzedaży.

Zobacz, jak rozwiązanie Comarch Mobilny Magazynier we współpracy z systemem Comarch CDN XL wspiera działalność biznesową w Grupie Biuro-LAND, działającej od 1995 roku w branży biurowo-serwisowej.



Zobacz film na www.ERP.Comarch.pl/Mobile



Rys.3. Prognoza dochodów ze sprzedaży urządzeń mobilnych we Wschodniej i Zachodniej Europie. Raport Gartner, Inc. Forecast-Mobile Devices, Worldwide 2007-2014 (miliony dolarów).

jedynie abonamentu miesięcznego, bez potrzeby jego zakupu na własność. Cloud computing to również brak konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów związanych z zakupem sprzętu czy też zatrudnieniem dodatkowych specjalistów IT.

Potencjał rynku rozwiązań mobilnych jest ogromny. Obecny trend wskazuje na to, że prześcignięcie w najbliższej przyszłości komputerów PC przez urządzenia takie, jak smartfony, jest możliwe. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez Gartner, Inc., które pokazują, że dochody ze sprzedaży urządzeń mobilnych z roku na rok systematycznie wzrastają.

Zjawisko rosnącej popularności biznesowych usług internetowych widoczne jest już od kilku lat. Nasiliło się ono na początku kryzysu, kiedy firmy bar-

dzie gorliwie poszukiwały możliwości cięcia kosztów. Powszechniejszy i tańszy dostęp do Internetu oraz rozwój technologii także sprzyja powstawaniu nowych e-usług i systemów IT, które mogą usprawnić działalność organizacyjną i przynieść przedsiębiorstwom oszczędności. Kluczowym zagadnieniem w modelu SaaS jest zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa informacji, a także niezawodność dostępu do usług.

Technologie mobilne znajdują swoje zastosowanie wszędzie tam, gdzie liczy się informacja i czas jej przekazania. Proste przesłanie raportu przez przedstawiciela handlowego, wyposażonego tylko w telefon komórkowy, dostęp do informacji o aktualnych rabatach, promocjach, ofertach, możliwość sprawdzenia ilości towaru na półce w danym sklepie pozwala kadrze zarządzającej na szybką analizę zbywalności danego produktu i ewentualnego zapotrzebowania na produkcję kolejnych partii. W przypadku dóbr szybko zbywalnych informacja ta może być kluczowa dla poprawienia całego cyklu sprzedaży, od produkcji po zakup przez klienta.

Rynek urządzeń mobilnych będzie w dalszym ciągu wykazywał dwucyfrowy wzrost w latach 2011 i 2012, dlatego że odchodzące w przeszłość PC są zastępowane na całym świecie wygodnymi, niedużymi przenośnymi urządzeniami. *Nawet na profesjonalnym rynku biznesowym tablety są traktowane jako substytuty tradycyjnych komputerów PC* – mówi Raphael Vasquez, Senior Research Analyst w Gartner, Inc. Gwałtowny wzrost popularności alternatywnych urządzeń i ograniczenia związane z korzystaniem z PC są tymi czynnikami, które odegrały znaczącą rolę w prognozie Gartnera dla przemysłu PC. Potencjał rynku rozwiązań mobilnych na świecie jest ogromny. Prognozy Gartnera potwierdzają tylko fakt, że prześcignięcie w najbliższej przyszłości komputerów PC przez urządzenia takie, jak smartfony i tablety, jest możliwe.

A jak ten rynek kształtuje się w Polsce? Z danych opublikowanych w marcu 2011 roku w „Pulsie Biznesu”

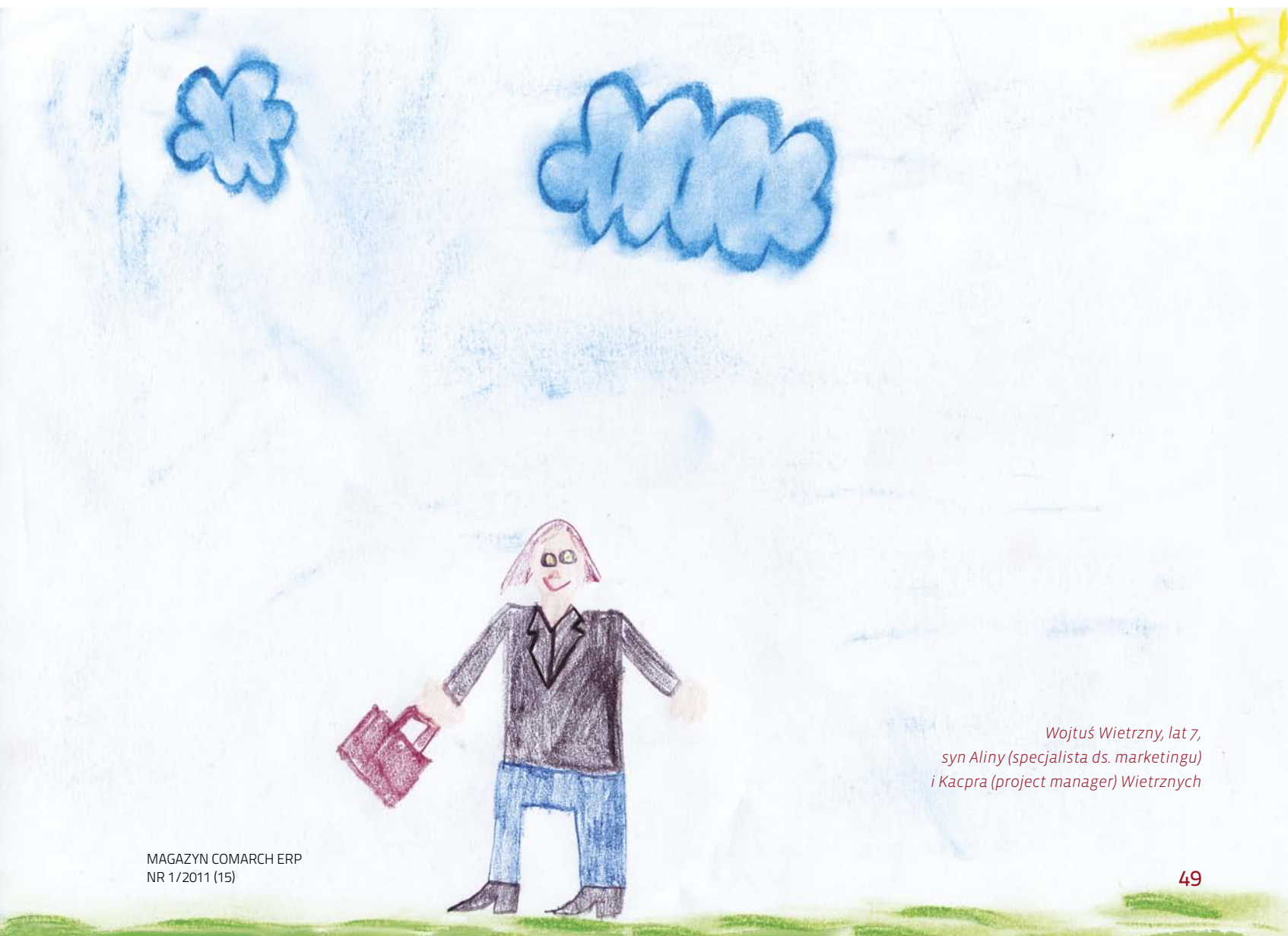
wynika, iż Polacy w najbliższych latach również sięgną po smartfony.

Urządzenia posiadane przez Polaków (mln szt.)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Telefony komórkowe	46	47	47,7	48,1	48,5	49
Smartfony	6	6,8	8,25	11,8	17	23

Tab.1. Dane sprzedaży z roku 2010 i prognoza na lata 2011-2015 telefonów komórkowych i urządzeń mobilnych w Polsce („Puls Biznesu”).

Niemal co drugi Polak korzystający z telefonu komórkowego będzie za cztery lata używał smartfona. Urządzenia mobilne wraz z odpowiednim oprogramowaniem zintegrowanym z systemem ERP i zaawan-

sowanymi rozwiązaniami biznesowymi dają możliwość swobodnej pracy niezależnie od miejsca, w jakim się znajdujemy.



*Wojtuś Wietrzny, lat 7,
syn Aliny (specjalista ds. marketingu)
i Kacpra (project manager) Wietrznych*

Wstaję rano, znowu zasnę – biegnę do łazienki, żeby nie tracić czasu, szybko przeglądam e-maile podczas mycia zębów. W jednej dłoni szczoteczka do zębów, w drugiej smartfon. Biegnę się ubrać – ciękawie, jaka dzisiaj będzie pogoda? Mam nadzieję, że nie będzie padać. Na szczęście smartfon wyświetla prognozę, tak więc zostawiam parasol w spokoju.



DARIUSZ PACZEWSKI

Kierownik Zespołu Projektowania i Rozwoju Produktów Bankowości Elektronicznej Raiffeisen Bank Polska S.A.



**Raiffeisen
BANK**

Raiffeisen Bank Polska S.A.

Bank w telefonie

Przy porannej kanapce przeglądam najnowsze wiadomości – dzięki dużemu dotykowemu ekranowi nie mam problemów z ich odczytaniem. Pora do pracy! Dopiero w drodze przypominam sobie, że dzisiaj mija termin zapłacenia ubezpieczenia. Jeżeli nie wyślę tych pieniędzy teraz, to nie wiem, czy dojdą na czas. Na szczęście nie ma problemu – uruchamiam w smartfonie aplikację do bankowości mobilnej i wykonuję przelew. Teraz mam kilkanaście minut na dokończenie książki. Oczywiście nie dźwigam papieru.

Tytułem wstępu

Rozwój bankowości mobilnej jest jednym z logicznych następstw boomu na coraz łatwiej dostępne i coraz bardziej zaawansowane urządzenia przenośne. „Urządzenie przenośne” to coraz lepsze określenie telefonu komórkowego, który w obecnych czasach ma własny system operacyjny, dotykowy ekran wyświetlający grafikę w ciągle wyższej rozdzielczości (np. 640x960 pikseli), bezprzewodowy dostęp do Internetu oraz umożliwia nagrywanie filmów i robienie zdjęć. Pomimo że nowości techniczne docierają do nas z pewnym opóźnieniem, już teraz statystyczny Polak jest w stanie skorzystać z promocyjnej oferty operatorów telefonii komórkowej i za złotówkę wyposażać się w zaawansowane urządzenie.

Czym jest bankowość mobilna?

Bankowość mobilna jest częścią pakietu bankowości elektronicznej przeznaczoną dla szerokiej gamy urządzeń mobilnych (telefony komórkowe, smartfony, PDA). Wyróżniamy pasywną oraz aktywną bankowość mobilną – do tej pierwszej możemy zaliczyć jednokierunkowy przepływ informacji z banku do klienta (na przykład za pomocą SMS-ów, na podstawie wcześniej zdefiniowanych alertów lub kodów), natomiast aktywna bankowość mobilna pozwala użytkownikowi na pełny dostęp do jego finansów, dokonywanie transakcji i innych zleceń. Do kanałów aktywnej bankowości mobilnej zaliczamy dostęp przez IVR (*Interactive Voice Response* – system umożliwiający interaktywną obsługę osoby dzwoniącej na infolinię banku), strony „light” serwisów transakcyjnych, transakcje NFC (*Near Field Communication*) oraz specjalne aplikacje tworzone na urządzenia mobilne.

Bankowość mobilna w Polsce

Trudno wskazać bank, który jako pierwszy zaadaptował do swoich potrzeb przekazywanie klientom informacji finansowych za pomocą SMS-ów. Łatwiej określić prekursora bankowości oferowanej przez strony WAP – z takiej możliwości pierwszy skorzystał BZ WBK w 2000 roku. Pierwsza aplikacja na telefony komórkowe umożliwiająca klientom wykonywanie transakcji pojawiła się na polskim rynku w 2004 roku – w tym segmencie liderem okazał się Raiffeisen Bank Polska S.A. Od roku 2009 coraz więcej banków namawia klientów, by korzystali z ich usług poprzez swoje urządzenia mobilne. Większość z liczących się instytucji finansowych wdrożyła lub planuje wdrożenie aplikacji dla bankowości mobilnej, nie wszystkie jednak oferują klientom możliwość wykonywania transakcji.

Bankowość mobilna kontra bankowość internetowa

Czy bankowość mobilna ma szansę powodzenia w starciu z bankowością internetową? Na pewno nie możemy liczyć na wyparcie bankowości internetowej przez bankowość mobilną. Fakty są jednak nieubłagane – raporty wiarygodnych instytucji badawczych mówią o tym, że już w latach 2014-2015 będziemy częściej korzystać z Internetu za pomocą telefonu niż komputera. Szybki rozwój telefonów, wynikający m.in. z rosnących wymagań użytkowników, owocuje uproszczeniem obsługi – dostęp do Internetu z komórki przestaje być problemem nawet dla laika. Ceny zaawansowanych urządzeń mobilnych nie stanowią już bariery nie do przeskoczenia, podobnie jest z cenami mobilnego Internetu. Dzięki AppStore czy też OVI Store klienci instalują na swoich urządzeniach aplikacje, które wykorzystują w codziennym życiu – czy to do zabawy, czy też do ułatwienia sobie życia, a jednocześnie stają się coraz bardziej świadomymi użytkownikami mobilnego Internetu. Dodajmy do tego trend aktywnego spędzania czasu, potrzebę niezależności oraz chęć sprawowania kontroli nad swoimi finansami. Jeżeli nawet „tradycyjna” już bankowość internetowa nie zostanie całkowicie wyparta przez bankowość mobilną, to na pewno jej udział będzie się szybko kurczył.

Inteligentne chmury – inteligentne pieniądze

Cloud computing jest rodzajem modelu biznesowego, który dostarcza technologię IT jako usługę przez Internet. Obecnie dojrzał on już na tyle, że może uchodzić za mainstreamową usługę technologiczną.

Kontakt z chmurą mamy praktycznie każdego dnia, nie zdając sobie z tego sprawy – czy to korzystając z komunikatorów internetowych, przysyłając pliki przez Internet, czy spędzając czas na portalach społecznościowych.

Pomimo wielkiego postępu, który dokonał się w zakresie mocy obliczeniowej, infrastruktura informatyczna już dziś jest w ogromnym stopniu obciążona zadaniami obliczeniowymi, jakie jej zlecamy. Z łatwością może ona zostać przeciążona przez gwałtownie rosnącą złożoność i ilość danych generowa-



ŁUKASZ ŻUR

Business Development Manager MSP
Comarch SA
Lukasz.Zur@comarch.pl

Kornelia Drozd, lat 6,
córka Bartosza Drozda,
z-cy kierownika DBW

nych przez połączone ze sobą urządzenia, przedmioty, procesy i osoby. Na szczęście rozwiązanie jest w zasięgu ręki. Jest nim nowy model zwany przetwarzaniem w chmurze, w którym nieskończone miejsce na dane jest dostępne w formie usługi, np. takiej jak iBard24 Backup Online. Dzięki temu realnie staje się osiągnięcie całkiem nowego poziomu inteligencji systemowej, zwanej również zarządzaniem usługami, umożliwiającej zabezpieczanie, uwierzytelnianie, dostosowywanie wciąż rosnącej złożoności i objętości danych lub po pro-

szczędność energii, konsolidacja zasobów, bezpieczeństwo informacji oraz ich dostępność we właściwym miejscu i czasie. Aby spełnić tak sformułowane wymagania – oraz szereg innych – musimy wypracować bardziej inteligentne strategie dostępu do danych, ich przetwarzania i przechowywania. Oznacza to otwarcie się na świat, wyjście zza biurka, a nawet z centrum przetwarzania danych. Tylko wtedy możliwe będzie znalezienie racjonalnych strategii przetwarzania olbrzymiej masy informacji (rzędu

niesieniu zabezpieczenia danych do chmury, z wykorzystaniem iBard24 Backup Online.

Zabezpieczenie danych ma swoje przełożenie na realne korzyści finansowe – pieniądze, które już nie tak często przechodzą z rąk do rąk. Dzięki nowoczesnym technologiom bankowym radykalnie zmniejsza się liczba transakcji gotówkowych. W istocie pieniądź w postaci materialnej to jedynie 11 proc. całkowitej podaży pieniądza w USA. Cała reszta naszych pieniędzy przepływa w formie cyfrowej: z karty do banku, a potem do sprzedawcy i dalej przez łańcuch dostaw sprzedawcy, po czym ląduje na koncie jeszcze innego przedsiębiorstwa... i pieniądze zaczynają krążyć od nowa. Pieniądze zostały przekształcone w ciąg zer i jedynek. Są niematerialne i niewidoczne. Są informacją – bazą danych naszej firmy, fakturami, dokumentami wymienianym z kontrahentami, bilingami, ale również zdjęciami z wakacji i playlistami z ulubionymi nagraniami. I utrata tych informacji jest właśnie istotą problemu, który może nas dotknąć. Warto zatem dobrze się przed tym zabezpieczyć.

Aby mądrze zarządzać pieniędzmi – danymi, musimy zacząć od bardziej inteligentnych narzędzi do zabezpieczania danych. Dzięki zastosowaniu mocy obliczeniowej do wykonywania zaawansowanych analiz, za pomocą takich rozwiązań technicznych, jak obliczenia strumieniowe (*stream computing*) czy wizualizacja oparta na pogłębionej analizie numerycznej (*deep computing*), jesteśmy dziś w stanie przekształcić ogrom danych liczbowych dotyczących kredytów i ryzyka na informacje i wnioski, które staną się realnym narzędziem w działaniach biznesowych. Ta technologia już dziś jest w praktyce stosowana w innych branżach, w których łańcuchy dostaw funkcjonują w oparciu o wbudowane czujniki. W każdym przypadku istotą ich działania jest rejestrowanie informacji będących później podstawą do podejmowania lepszych decyzji.

Mądre rozwiązania cloud computing są zatem bezsprzecznie częścią naszego życia niemal każdego dnia, czego doświadczamy czy to przez sprawdzanie najnowszych informacji o naszych znajomych na Facebooku, czy przez korzystanie z bankowości elektronicznej. Pora, aby stały się efektywnym narzędziem w naszym biznesie i przyniosły wymierne korzyści finansowe. Proponuję zacząć od wypróbowania usługi iBard24 Backup Online lub Comarch iOPT!MA24, które pozwolą zobaczyć, jak efektywnie zarządzać zasobami, aby zmaksymalizować zyski.

Pieniądze zostały przekształcone w ciąg zer i jedynek. Są niematerialne i niewidoczne. Są informacją – bazą danych naszej firmy, fakturami, dokumentami wymienianym z kontrahentami, bilingami, ale również zdjęciami z wakacji i playlistami z ulubionymi nagraniami.

stu sprostanie wyzwaniom, które ten problem stawia przed nami.

Co więcej, tak samo jak chmury na niebie różnią się między sobą, również cloud computing dostarcza różnorodnych rozwiązań w zależności od zadań, za które będzie odpowiadać. Chmury będą optymalizowane dla tak różnych obciążeń, jak tworzenie oprogramowania, wirtualne stacje robocze czy nowoczesny handel detaliczny.

Niektóre chmury skutecznie usprawnią funkcjonowanie całych ekosystemów gospodarczych i społecznych. Za przykład niech posłuży iBard24 Backup Online, produkowany przez iComarch24, który dostarcza przestrzenie na dane użytkownikom indywidualnym i firmom, głównie z sektora MSP. Klienci iBard24 mogą uzyskać dostęp do nowych zasobów w ciągu kilku minut.

Jeszcze inne chmury pomogą w zapewnieniu bezpieczeństwa i stabilności działania przedsiębiorstwa tam, gdzie ma to największe znaczenie. Po przejściu przez Polskę powodzi, chociaż ziemię zalała woda, a w wielu miejscach połamane drzewa zniszczyły linie energetyczne, firmy korzystające z usługi iBard24, dzięki kopiom zapasowym swoich danych systemowych przechowywanych w chmurze, nie odnotowały przestoju w swojej działalności.

15 petabajtów!) generowanych każdego dnia, a także znacznie szersze niż dotąd wykorzystanie urządzeń, których używamy do pracy z tymi informacjami. A wszystko to z uwzględnieniem specjalizacji i zróżnicowania aplikacji używanych w przedsiębiorstwach, organizacjach i instytucjach publicznych.

iBard24 to profesjonalna usługa do automatycznego tworzenia kopii zapasowych danych online. Dzięki iBard24 firma może skutecznie przeprowadzić backup i archiwizację cennych plików pochodzących m.in. z systemów do zarządzania firmą, takich jak Comarch OPT!MA, a to wszystko przy zachowaniu najwyższych standardów bezpieczeństwa informacji – realizowanych poprzez szyfrowanie danych algorytmem danych AES 256 bit oraz szyfrowanie transmisji SLL 128 bit, w taki sam sposób, w jaki szyfrowane jest połączenie w czasie korzystania z bankowości elektronicznej. Dane klientów przechowywane są w bezpiecznych Comarch Data Center.

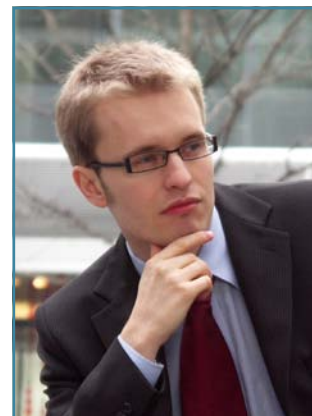
Firmy stoją dziś przed wyzwaniem zwiększenia miejsca na przechowywane dane, a co za tym idzie – przed koniecznością wdrożenia platformy zaprojektowanej z myślą o wydajnym, efektywnym przetwarzaniu danych w szerokim kontekście, dosłownie wszędzie. Pora pomyśleć o prze-

Zagraj w biznes

Znalazłem się wśród rozbitków na wyspie. Tym razem nie bezludnej. Nie znamy języka, kultury i sposobu bycia tubylców. Najgorzej, jeśli okażą się ludożercami. Stanęliśmy przed dylematem: zaufanie i podjęcie dialogu, a może rywalizacja z tubylcami i pozostałymi rozbitkami o wspólne dobro?

Musimy decydować, którą z dróg wybrać. Przed nami różnorodne wyzwania. Ceną jest nasze życie. Każda minuta wymaga od nas, rozbitków, podejmowania szybkich i trafnych decyzji. Sytuacja jest zmienna: pojawiają się siejące ferment plotki (z czasem okazuje

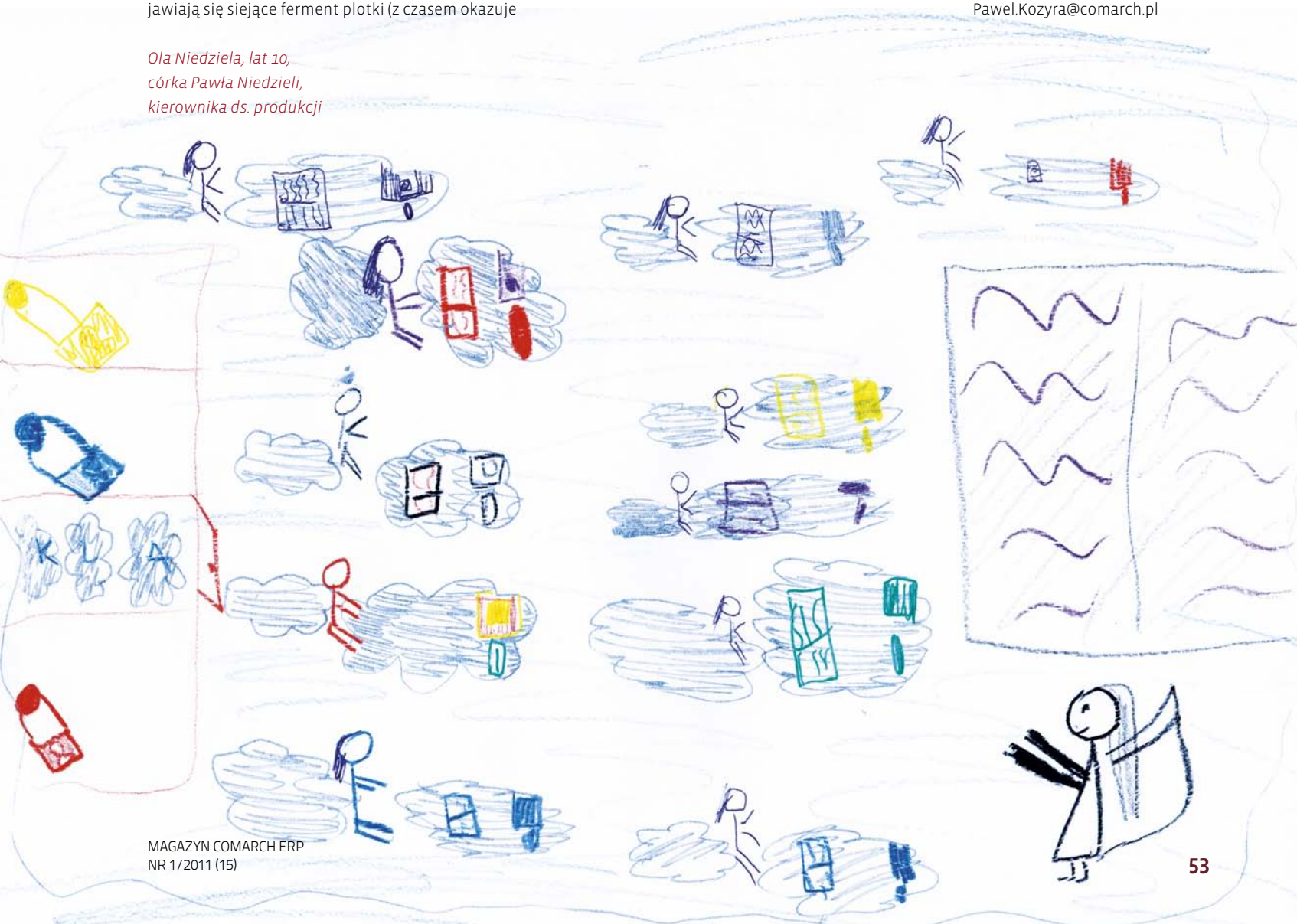
się, że nieuzasadnione), doskwiera nam brak jedzenia, tubylcy zapraszają nas do udziału w dorocznym święcie, co do którego mamy obawy, czy w finale nie złożą nas w ofierze, towarzyszą nam także bolesne chwile, jak śmierć jednego z naszych braci.



PAWEŁ KOZYRA

Dyrektor Komunikacji
Comarch SA
Pawel.Kozyra@comarch.pl

*Ola Niedziela, lat 10,
córka Pawła Niedzieli,
kierownika ds. produkcji*



Cała moja przygoda na wyspie to tzw. symulacyjna gra szkoleniowa. Czasem taką tajemniczą wyspą jest firma.

Ani rynek, ani zespół nie jest skuteczny, dopóki nie ma w nim zaufania. A zaufanie – podobnie jak kapitał – może przynosić profity lub skazać organizację na porażkę. Czy otoczenie biznesowe okaże się „przedsiębiorczą”? Czy jest to zależne od reguł, jakimi będzie się kierować? Jaką strategię wybrać? Mój pobyt na wyspie pokazał, czym są relacje, jak się je buduje, co je może zniszczyć, czy zaufanie to czynnik gwarantujący sukces, czy istnieje relacja między zaufaniem a wynikami zespołu. Gra umożliwiła prześledzenie złożonego procesu budowania zaufania w grupie.



Z armii do biznesu

Metodę gier symulacyjnych, która już dawno sprawdziła się w wojsku, docenił także biznes. Gry zaczęły być coraz częściej stosowane w zarządzaniu firmą oraz planowaniu jej strategii. Mają charakter integracyjny, pomagają szlifować komunikację i współpracę w grupie oraz budować zgrany zespół. To trening osobistego rozwoju lub element wprowadzania nowych pracowników do firmy.

Pobyt na wyspie powiedział nam wiele o naszych charakterach. Jedna z osób na naszej wyspie reprezentowała postawę zachowawczą. W realnym świecie była dobra w swoim fachu, jednak trzymała się ściśle godzin pracy, podkreślała, że coś nie leży w zakresie jej obowiązków. A w grze musiała stawić czoła wyzwaniu, uruchomić w sobie zdolność elastycznego reagowania w nieprzewidzianych okolicznościach, przed

którymi stanęliśmy jako rozbitkowie. Inny członek grupy był niesłowny, jednak posiadał umiejętność przekonywania. Zastanawialiśmy się, czy reprezentując nasze stanowisko na spotkaniu z tubylcami, nie zmienić powziętych ustaleń, przedstawiając osobistą korzyść ponad dobro grupy.

– *Gra symulacyjna to zbiór zadań i celów do zrealizowania w specjalnie wykreowanym świecie, który choć czasem jest metaforyczny czy abstrakcyjny, dobrze odzwierciedla wyzwania rzeczywistości biznesowej. Gra wymusza aktywność uczestników i rywalizację. Siłą biznesowych gier symulacyjnych jest to, że rywalizacja często ustępuje miejsca współpracy, a celem jest nie tyle wygranie z innymi uczestnikami gry, ile maksymalizacja wyniku osiąganego przez cały zespół, przy jednoczesnej maksymalizacji własnych osiągnięć. Szkolenie w formie gry symulacyjnej trwa dzień lub dwa, gra toczy się najczęściej w rundach, a każdą rundę wieńczy jej omówienie, które pozwala w kolejnym kroku poprawić działania i wyniki* – opowiada Joanna Średnicka, szef działu projektowania gier z Pracowni Gier Szkoleniowych.

Gry symulacyjne mogą być alternatywą dla tradycyjnych szkoleń typu *team building*, a także elementem wyjazdu integracyjnego czy warsztatu strategicznego. Na przykład w Holandii urzędnicy zaangażowani w proces wdrażania reform rządowych biorą udział w symulacjach. Metody szkoleniowe mogą być różne, a ich wybór ma kluczowy wpływ na uzyskiwane rezultaty w procesie uczenia. Efektywność poszczególnych metod treningowych jest bardzo zróżnicowana i waha się między 5 a 90 proc. Czytanie pozwala na trwałe przyswojenie ok. 5 proc. wiedzy, natomiast najsukcesowniejszą metodą gwarantującą 90-proc. skuteczność okazuje się aktywne uczenie innych lub możliwość błyskawicznego zastosowania zdobytych informacji. Skuteczność gier opiera się właśnie na natychmiastowym wykorzystaniu w praktyce zdobytej wiedzy.

Są trzy powody, dla których działają szkolenia i rozwoju najczęściej decydują się na przeprowadzenie gier dla pracowników swoich firm.

– *Po pierwsze wtedy, gdy zależy im na bardzo skutecznym przekazaniu wiedzy. Na rynku istnieje szereg bardzo dobrych gier na temat zarządzania strategicznego, finansów dla niefinansistów czy zarządzania projektem. Coraz więcej firm decyduje się też na zaprojektowanie specjalnie im dedykowanych gier do szkoleń produktowych dla pracowników sprzedaży i obsługi klienta. Obok symulacji na zachodnich licencjach można też wykorzystać nasze rodzime projekty gier. Co ciekawe, polskie gry osiągają ogromne sukcesy w międzynarodowych konkursach projektowania gier szkoleniowych* – zwraca uwagę Jagoda

Gandziarowska-Ziołocka, członek Zarządu Międzynarodowego Stowarzyszenia Gier i Symulacji ISAGA.

Drugim celem wykorzystania gier w firmach jest wsparcie rozmaitych procesów, na przykład wtedy, gdy w firmie szykują się zmiany, a gra ma pomóc uczestnikom zrozumieć i zaakceptować proces przekształceń, kierunek strategiczny czy wygląd firmy po zmianach.

Tutaj przykładem może być jedna z firm telekomunikacyjnych, która wsparła proces wdrażania nowych wartości cyklem gier symulacyjnych dla pracowników. Jedna gra – jedna wartość. W ten sposób uczestnicy „bawili się” w grę o zaufaniu, w grę o skuteczności, o orientacji na klienta i grę o przedsiębiorczości. Pozwoliło im to nie tylko na zapamiętanie, jakie wartości znajdują się na firmowej liście, ale przede wszystkim na doświadczenie na własnej skórze ich znaczenia dla współpracy, atmosfery w zespole i wydajności firmy. A już starożytni zauważyli, że tylko to, co samemu się przeżyje, można prawdziwie zrozumieć.

Trzecią potrzebą, na jaką odpowiadają gry, jest wzmocnienie współpracy w zespole. W Polsce współdziałanie i dostrzeganie wartości współpracy jest wciąż dużym wyzwaniem. *Decydując się na wykorzystanie tego narzędzia doradzałabym ostrożność*

w prostym aplikowaniu zachodnich rozwiązań. Warto pamiętać, że polscy uczestnicy gier symulacyjnych mają swoją specyfikę. Na rynku zachodnim gry obecne są od bardzo dawna i pewnie każdy Amerykanin w swoim życiu przez jakąś symulację przechodził. Dla Polaków to wciąż raczej nowe i niecodzienne doświadczenie. Potrzebują zazwyczaj więcej czasu na wejście w daną sytuację i bardziej precyzyjnego zarysowania scenariusza. Trudno jednak trzymać dystans przez wiele godzin trwania gry. Bardzo szybko budzi się chęć rywalizacji i zwycięstwa. Nigdy nie zdarzyło się nam, by jakaś grupa zbojkotowała zaproponowaną jej rozrywkę – mówi Joanna Średnicka, która na Akademii Leona Koźmińskiego naukowo bada kwestie współpracy w polskich korporacjach.

Podczas szkolenia opartego na grze symulacyjnej, niezależnie od jego celu, nie może zabraknąć czasu na podsumowanie, które powinno zająć ok. 1/3 całego szkolenia. Bardzo istotne jest to, by domknięcie gry nastąpiło bezpośrednio po jej zakończeniu – doświadczenie ma tylko taką wagę, jak wyciągnięte z niego wnioski. Podczas podsumowania należy zastanowić się przede wszystkim, jak podjęte w trakcie gry decyzje mają się do rzeczywistości, w której działają uczestnicy. Tylko wtedy symulacja ma sens biznesowy.



Kwestia Czasu to firma w pigułce, symulator zachodzących w niej mechanizmów, współzależności i stawianych wyzwań. Pokazuje ją w stanie podgorączkowym, czyli w sytuacji, w której trzeba reagować szybko i sprawnie, bo każda chwila może okazać się decydująca. Kluczowe jest w tym kontekście ustalenie hierarchii ważności stawianych zadań, przeprowadzenie analizy i właściwe uporządkowanie zadań do realizacji, dbałość zarówno o szczegóły, jak i utrzymanie koncentracji na najważniejszym wyzwaniu.

Gra Piwna to symulacja przepływu zamówień i towarów w kilkuogniowym łańcuchu dostaw. W toku gry uczestnicy są świadkami powstawania tzw. efektu byczego bicia, czyli mechanizmu typowego dla łańcuchów, w których niedoceniana bywa rola informacji i komunikacji. Gracze złapani w pułapkę myślenia silosowego, myśląc tylko o swoich stanowiskach, doprowadzają do niepotrzebnego rozbuchania kosztów organizacji. Podsumowanie gry podkreśla konieczność widzenia całej organizacji i pokazuje, jak uniknąć błędów myślenia menadżerskiego, o których pisze Peter Senge w kultowej już książce „Pięta Dyscyplina”.

Strike Fighter to gra negocjacyjna, której akcja rozgrywa się w Pentagonie. Siły zbrojne Stanów Zjednoczonych stoją przed wyzwaniem zakupienia supernowoczesnego samolotu bojowego. Chcą przeznaczyć na ten cel największą w historii wojskowości sumę 200 miliardów dolarów. Dowódcy Sił Powietrznych, Piechoty Morskiej i Marynarki Wojennej spotykają się na strategicznym posiedzeniu, aby wspólnie uzgodnić, jaki model myśliwca zamówić.

Więcej na: www.PracowniaGier.edu.pl

Nowa strategia działania biura rachunkowego

Od wielu lat w codziennej organizacji pracy biuro rachunkowe mAccountants poszukiwało pomysłów, które mogły zwiększyć wydajność zespołu księgowego. Pierwszą inspiracją do zmian była rozmowa przeprowadzona z jednym z klientów firmy, jeszcze w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych. Dyskusja dotyczyła zautomatyzowania księgowania faktur. Firma mAccountants rozważała możliwość umieszczania na każdej fakturze wydrukowanego kodu kreskowego, tak aby dokument ten mógł być następnie automatycznie księgowany z wykorzystaniem skanera.

Zuzanna Szczerkowska, lat 5,
córka Justyny Szczerkowskiej,
projektanta



Wtedy było to nierealne z dwóch powodów. Po pierwsze nie dało się ujednolicić zasad umieszczania takiego kodu, a po drugie ta sama faktura mogła być zaksięgowana u nabywcy na wiele różnych sposobów. Od tamtych czasów rozwiązania informatyczne rozwijały się w ogromnym tempie, a w głowie prezesa Zarządu mAccountants dojrzewała koncepcja internetowego biura rachunkowego w pełnym tego słowa znaczeniu.

Aby księgowość internetowa była możliwa, konieczne jest spełnienie dwóch warunków. Po pierwsze klient musi mieć możliwość przysyłania danych do biura rachunkowego w wersji elektronicznej, a po drugie musi on mieć internetowy dostęp do danych swojej firmy przez 24 godziny na dobę i 7 dni w tygodniu.

Do końca 2010 roku biuro mAccountants pracowało na oprogramowaniu, które miało istotne wady i nie oferowało usługi internetowej. Aby zapewnić klientowi dostęp do danych, konieczne było korzystanie ze zdalnego pulpitu. Rozwiązanie to było kłopotliwe, w szczególności jeśli chciało z niego korzystać kilka osób w tym samym czasie. Nie lepiej wyglądała elektroniczna wymiana danych: klient chcący przysłać elektronicznie np. faktury sprzedaży korzystał z zainstalowanego lokalnie modułu, który musiał wcześniej zakupić. Następnie eksportował dane do pliku, który wysyłał do biura rachunkowego drogą mailową. Między innymi te ograniczenia skłoniły biuro rachunkowe mAccountants do poszukiwania odpowiedniego systemu informatycznego. Spośród wielu ofert wybór padł na Comarch OPT!MA – rozwiązanie, którego właściciele mAccountants poszukiwali od dłuższego czasu.

Obecnie biuro rachunkowe jest po wdrożeniu Comarch OPT!MA, którego bardzo sprawnie dokonała firma PARTNER Karol Kowalik z Warszawy, Złoty Partner Comarch. Już w pierwszym miesiącu pracy z Comarch OPT!MA firma mAccountants osiągnęła sukces, znacząco przyspieszając zamknięcia miesiąca. Było to możliwe, ponieważ klienci biura rachunkowego w przeważającej większości rozpoczęli korzystanie z aplikacji iFaktury24. Teraz w prosty sposób mogą wystawiać faktury sprzedaży, które następnie dzięki bezpiecznej internetowej wymianie dokumentów za pośrednictwem serwera Comarch trafiają bezpośrednio do systemu księgowego. Bezplatna możliwość korzystania z iFaktury24 ułatwia klientom mAccountants bieżące funkcjonowanie i współpracę z biurem.

Kolejną korzyścią z wdrożenia Comarch OPT!MA jest usprawnienie przygotowania deklaracji podatkowych dla ponad pięćdziesięciu klientów mAccountants. W poprzednio używanym systemie należało przełączać się pomiędzy bazami danych, co zawsze zabierało tak bezcenny w biznesie czas. Teraz mAc-

countants ma możliwość wygenerowania deklaracji z jednego poziomu przy wykorzystaniu modułu Biuro Rachunkowe. Moduł ten rejestruje także czas pracy dla każdego klienta, co pozwala na bieżącą kontrolę pracochłonności i analizę rentowności współpracy z poszczególnymi kontrahentami. Dodatkowo dzięki usłudze iBard24 firma ma możliwość bezpiecznego archiwizowania danych na serwerach Comarch.

To nie wszystko. Biuro rachunkowe chce korzystać w ramach Comarch OPT!MA również z modułu CRM, co umożliwi lepszą kontrolę wewnętrzną nad terminowością realizacji zadań dla klientów mAccountants, a także z modułu Obieg Dokumentów. Firma będzie również przekonywać współpracujące z nią przedsiębiorstwa do korzystania z Pulpitu Menadżera – aplikacji, dzięki której kontrahenci biura mają wgląd w najważniejsze informacje finansowe swojej firmy 24 godziny na dobę przez Internet.

Wdrożenie systemu Comarch OPT!MA pozwoliło również zmienić strategię działania firmy. Rozwiązania, które biuro mAccountants zaczęło stosować, przyspieszyły obsługę dotychczasowych klientów, co pozwoliło mu bez angażowania dodatkowego personelu zwiększyć liczbę obsługiwanych podmiotów.

Celem biura rachunkowego jest pozyskanie nowych klientów z segmentu małych i średnich przedsiębiorstw handlowych i usługowych, zobowiązanych do prowadzenia ksiąg rachunkowych. Dzięki obecności w iKsięgowość24.pl mAccountants jest w stanie realizować ten cel. Będąc w Społeczności Biur Rachunkowych iKsięgowość24.pl, firma może pozyskiwać nowych klientów. Portal jest polecany przez spółkę Comarch oraz współpracujące z nią firmy partnerskie, co więcej – usługi księgowe zrzeszonych tam podmiotów są rekomendowane na stronach internetowych oraz w materiałach handlowych wśród użytkowników Comarch OPT!MA.

Biuro mAccountants jest zainteresowane pozyskiwaniem nowych klientów, ponieważ tworzenie baz danych nowych podmiotów w Comarch OPT!MA jest bardzo proste – wystarczy zaimportować z innej bazy plan kont oraz schematy księgowi. Standaryzacja pozwoli na księgowanie u wszystkich klientów zgodnie z jednakową procedurą i automatyczne generowanie dla każdego kontrahenta standardowych raportów. Strategia ta pozwoli na redukcję kosztów poprzez większe wykorzystanie gruntownie przeszkolonych w procedurach asystentów. Z kolei szefowie zespołów (główni księgowi) będą mogli czuwać nad wysoką jakością usług dla większej niż teraz liczby klientów. Korzyści przyniesie także wykorzystanie elektronicznego obiegu dokumentów, pozwalające na pracę zdalną oraz dostępną w Comarch OPT!MA opcja wysyłania e-deklaracji.



KAMIL GULINA

Prezes Zarządu
mAccountants Sp. z o.o.

 **mAccountants**

Enterprise Learning Clouds, czyli wiedza i nauka w chmurze

Jednym z fundamentów rozwoju cywilizacyjnego jest informacja. Mimo iż dopiero obecne stulecie okrzyknięte zostało mianem wieku informacji, tak naprawdę od zarania dziejów była ona nośnikiem osiągnięć ludzkości, gwarantem ich trwałości i podstawą dalszej ewolucji.

*Wojtuś Wietrzny, lat 7,
syn Aliny (specjalista ds. marketingu)
i Kacpra (project manager) Wietrznych*



Zmianie uległo zatem nie tyle jej znaczenie, co raczej świadomość roli, jaką odgrywa w życiu zarówno indywidualnego człowieka, jak i zbiorowości. O wiele łatwiej natomiast było docenić sam proces uczenia się, czyli kreowania, utrwalania i przekazywania zasobów wiedzy – informacji o zrozumiałej, zweryfikowanej w praktyce użyteczności. Ten, kto opanował te dwa aspekty rozwoju, miał szansę się doskonalić, kto je ignorował – popadał w stagnację i niebyt.

Dziś nikt nie kwestionuje już znaczenia wiedzy i uczenia się. Informacja stała się łatwo dostępna, tania i wszechobecna, a czasem wręcz nachalna, nadmiarowa i irytująco bezużyteczna. Ewolucja również paradygmat uczenia się. Od czasów Komeniusza dominuje nauczanie masowe i powszechne, coraz widoczniej wypierając tradycyjny model kształcenia indywidualnego, opartego na relacji mistrz-uczeń. Podobnie jak w wielu innych dziedzinach życia również w nauczaniu standaryzacja i możliwość powielania stworzyły warunki do zastosowania nowoczesnych technologii informatycznych w roli czynnika wspomagającego lub wręcz zastępującego element ludzki. Ostatnia dekada to dynamiczny rozwój szeroko rozumianego e-learningu – nauczania wspomaganego technologiami informacyjnymi, umożliwiającego skuteczne kształcenie na odległość przy użyciu Internetu pełniącego funkcję medium komunikacyjnego.

Fenomen Internetu zadziwia nas nie po raz pierwszy swoją wieloaspektowością. Po rewolucji technologicznej, erze *dotcomów* i biznesu elektronicznego doświadczamy rozkwitu w wymiarze społeczno-wym. Aspekty te przenikają się i wzajemnie na siebie oddziałują. Innowacje w obszarze technologicznym zmieniają postawy i zachowania społeczne jednostek i mas. Koncepcje orientacji usługowej czy przetwarzania w chmurze trwale zmieniają podejście do pozyskiwania, gromadzenia i wykorzystywania informacji. Zacierają się granice między zasobami lokalnymi i sieciowymi, posiadaniem aplikacji i systemów a korzystaniem z ich funkcji. Nasz – wydawałoby się – namacalny dotąd ekosystem informacyjny zaczyna trwale wchodzić w symbiozę z Internetem – abstrakcyjną chmurą, która stopniowo staje się podstawowym miejscem do tworzenia, użytkowania i przechowywania informacji.

Z perspektywy wiedzy i procesów uczenia się zjawisko to sprzyja powstawaniu nowych postaw i wzorców zachowań. Zamiast zapamiętywać konkretne informacje, łatwiej jest dziś przyswoić sam sposób dotarcia do nich, czyli np. zapamiętać, jak sformułować zapytanie w wyszukiwarce internetowej.

Ogrom zasobów informacyjnych w sieci i łatwość dostępu do nich o dowolnej porze dnia i nocy skutkują coraz częściej zachwianiem pozycji dotychczasowych autorytetów. Internet staje się dla wielu pierwszym i ostatnim miejscem poszukiwania wiedzy na dowolny temat, co w praktyce oznacza ignorowanie innych kanałów i źródeł informacji (w myśl zasady, że jeśli czegoś nie ma w Internecie, to nie istnieje).

Internet sprzyja także wzajemnej współpracy oraz nowym formom grupowego kreowania wiedzy i uczenia się. Takie narzędzia, jak blogi, wiki, fora i listy dyskusyjne, tworzą atrakcyjną przestrzeń do dzielenia się własnymi doświadczeniami, opiniami i poglądami. Dają możliwość realizowania indywidualnych ambicji twórczych, poszukiwania wyzwań i rywalizacji w grupie, budowania swojej pozycji w ramach wirtualnych mikrospołeczności.

Z jednej strony firmy są zainteresowane formalizowaniem wiedzy swoich pracowników i zarządzaniem jej zasobami w sposób systemowy. Z drugiej strony zaangażowanie pracowników w inicjatywy learning clouds jest zwykle rezultatem naturalnych ludzkich potrzeb socjalizacji i samorealizacji, dlatego w interesie firmy jest umożliwienie zaspokojenia ich w ramach wewnętrznych struktur przez odwzorowanie środowisk otwartych na zarządzalne Enterprise Learning Clouds.

Powstaje w ten sposób przestrzeń, którą można określić jako *learning cloud* – dynamiczne środowisko grupowego uczenia (się), obejmujące źródła i zasoby wiedzy oraz narzędzia i podmioty biorące



DR ANDRZEJ NIESLER

Adiunkt w Katedrze Inżynierii Systemów Informatycznych Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu



Uniwersytet Ekonomiczny
we Wrocławiu

udział w jej kreowaniu, rozwijaniu i użytkowaniu. Funkcjonowanie w ramach takiej struktury wymaga odgrywania przynajmniej jednej z wielu zdefiniowanych przez daną mikrospołeczność. Jak pokazuje praktyka, formuła tego zjawiska jest na tyle pojemna, że praktycznie każdy uczestnik jest w stanie znaleźć dla siebie zadanie zgodne ze swoimi indywidualnymi predyspozycjami, możliwościami i potrzebami. Spektrum zaangażowania może obejmować takie role, jak: kreowanie, (re-)organizowanie, weryfikowanie czy ocenianie treści, ale również rozpowszechnianie, powielanie, propagowanie i wreszcie zwykłe, pasywne używanie efektów pracy innych osób. Wartość dodana takiej konstrukcji i przewaga nad innymi środowiskami polega na zdolności utworzenia specyficznego klimatu do artykulacji tzw. wiedzy cichej – doświadczeń, mentoringu, tutoringu czy porad eksperckich.

Zjawisko to ma również istotny kontekst biznesowy. Z jednej strony firmy są zainteresowane formalizowaniem wiedzy swoich pracowników i zarządzaniem jej zasobami w sposób systemowy. Oczywiście najlepiej, aby odbywało się to w ramach wewnętrznego środowiska korporacyjnego, które można monitorować i kontrolować i do którego dostęp zdobywa

się według jasno określonych reguł. Z drugiej strony zaangażowanie pracowników w inicjatywę *learning clouds* jest zwykle rezultatem naturalnych ludzkich potrzeb socjalizacji i samorealizacji, dlatego w interesie firmy jest umożliwienie zaspokojenia ich w ramach wewnętrznych struktur przez odwzorowanie środowisk otwartych na zarządzalne *Enterprise Learning Clouds*. Takie podejście pozwala nie tylko na kontrolowanie procesów zarządzania wiedzą, ale i rejestrowanie interakcji między pracownikami, a przez to poznawanie ich preferencji i predyspozycji w kontekście procesów uczenia się.

Od strony realizacyjnej wdrożenie *Enterprise Learning Cloud* stanowić może spore wyzwanie. Skala zagadnienia nie wynika z trudności kopiowania rozwiązań funkcjonujących w publicznej przestrzeni Internetu, ale raczej z potrzeby uzyskania odpowiedniego poziomu zintegrowania i konieczności stworzenia mechanizmów efektywnego zarządzania taką strukturą. Warunkiem powodzenia jest zaakceptowanie podstawowej idei, jaką jest poszukiwanie rozwiązań wspierających samoistne, naturalne zachowania społeczne ludzi, ukierunkowane na funkcjonowanie w środowisku sprzyjającym kreowaniu wiedzy i uczeniu się.



JOANNA DŁUGA

Konsultant ds. edukacji
Comarch SA
Joanna.Dluga@comarch.pl

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu to nowoczesna placówka naukowa o ugruntowanym wizerunku i marce oraz podmiot trwale osadzony w krajowej i międzynarodowej przestrzeni edukacyjnej. W ramach stałego doskonalenia jakości dydaktyki, traktowanego jako jeden ze strategicznych kierunków rozwoju uczelni, Uniwersytet od wielu lat z powodzeniem wprowadza i wykorzystuje nowoczesne formy wspierania procesów dydaktycznych.

Od 2010 roku Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu współpracuje z firmą Comarch, która bezpłatnie udostępniła uczelni szkolenia e-learningowe z zakresu programu do zarządzania i księgowości dla małych firm – Comarch OPT!MA oraz system do prowadzenia zajęć praktycznych.

Oferta edukacyjna w systemie e-learningowym z zakresu Comarch OPT!MA skierowana jest do studentów i pracowników naukowych, chcących poszerzyć swoje umiejętności o obsługę programu do zarządzania przedsiębiorstwem. Podzielone tematycznie szkolenia umożliwiają naukę modułów księgowych i sprzedażowych Comarch OPT!MA. Bezpłatna inicjatywa ma charakter dwuetapowy i składa się ze szkolenia oraz testu zaliczeniowego. Po zakończeniu nauki każdy uczestnik może przystąpić do egzaminu online, którego zwieńczeniem jest wystawiany przez Comarch certyfikat poświadczający znajomość oprogramowania Comarch OPT!MA.

Do projektu edukacji zdalnej z Comarch OPT!MA przystąpiły również Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie oraz Uniwersytet Szczeciński. Comarch zaprasza do współpracy także inne uczelnie. Więcej informacji znajduje się pod adresem **www.Edukacja.Comarch.pl**

Co by było gdyby?

Koncentruj się na kliencie i przewiduj to, co może przynieść przyszłość. To jedno zdanie jest najprostszą receptą na sukces w biznesie. Ale w interesach, jak w życiu codziennym, osiągnięcie tego, co wydaje się proste, może wymagać sporo wysiłku. Nie musi tak być – dowiedz się, jak efektywnie wykorzystać analizy typu *What-If* i *RFM* dostępne w narzędziu analitycznym Comarch Business Intelligence.

Koniec wróżenia z fusów

Wytrawnego menadżera wyróżnia intuicja, która pozwala mu przewidywać tendencje rynkowe, zachowania klientów oraz kroki konkurencji

i analizować wpływ tych czynników na sytuację przedsiębiorstwa. Podobne możliwości daje analiza typu *What-If*, dostępna w Business Intelligence systemu Comarch CDN XL.

Analiza *What-If* pozwala na zasymulowanie pewnych zdarzeń zachodzących w przedsiębiorstwie. Użytkownik określa wielkość, którą chce analizować, oraz czynniki mające na nią wpływ.

Kornelia Drozd, lat 6,
córka Bartosza Drozda, z-cy kierownika
Działu Bezpieczeństwa Wewnętrznego

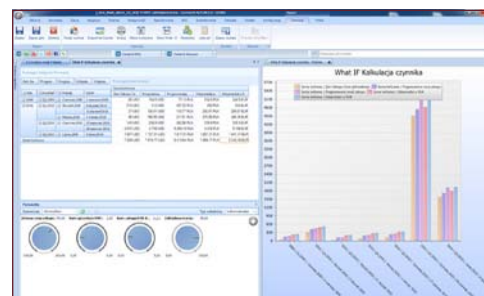


Następnie za pomocą wygodnych suwaków może zmieniać wartości czynników i w czasie rzeczywistym widzi wpływ tych zmian na analizowany parametr.

Dzięki analizie *What-If* przedsiębiorca ma możliwość testowania różnych scenariuszy biznesowych, a to pozwala mu lepiej przygotować się na ciągle pojawiające się zmiany wewnątrz firmy i w jej otoczeniu. Przykłady takich scenariuszy można mnożyć w nieskończoność. W artykule przedstawimy dwa z nich.

Warto wiedzieć, jak zmiana innych czynników, często niezależnych od przedsiębiorcy, wpłynie na poziom sprzedaży. Jeśli firma importuje sprzedawane towary lub surowce, ogromny wpływ na wartość sprzedaży mają kursy walutowe. Załóżmy, że firma X eksportuje zabawki z Chin, a sprzedaje je zarówno w Polsce, jak i eksportuje do Niemiec. Wówczas na glo-

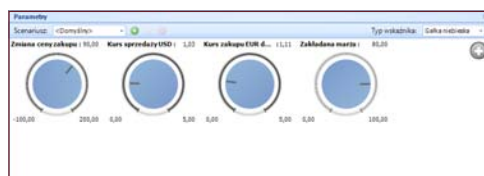
wać warunki handlowe z dostawcami. Na wartość sprzedaży wpływa również zakładany poziom marży – taki parametr warto wprowadzić do analizy *What-If*, aby sprawdzić, czy na przykład sztuczne narzucanie wysokich marż nie powoduje spadku wielkości globalnej sprzedaży.



Rys. 2. Przykładowy raport typu *What-If* – użytkownik może regulować wartość parametrów, kręcąc gałkami, i w czasie rzeczywistym obserwować rezultat zmian na wykresie oraz w tabeli

Analiza *What-If*:

1. Wybierz zmienną, którą chcesz analizować.
2. Wskaż czynniki, które wpływają na analizowaną zmienną.
3. Zmień wartości jednego lub kilku elementów.
4. Zobacz, jak wprowadzona zmiana wpływa na wartość analizowanej zmiennej.



Rys. 1. Wygodne pokrętki pozwalające zmieniać wartości parametrów analizy *What-If*

balną wartość sprzedaży wpływa z jednej strony kurs złotówki w stosunku do juana, a z drugiej strony kurs złotówki w stosunku do euro. Aby przewidzieć skutki wahań kursów walutowych na wartość sprzedaży, wystarczy wprowadzić kurs juana i kurs euro jako parametry analizy *What-If*. Następnie kręcąc wirtualnymi pokrętkami obrazującymi kursy walutowe w tak prosty sposób, jakbyśmy pogłaścili lub ściszcili radio, możemy obserwować, co będzie się działo z wartością sprzedaży. Podobnie analizujemy wpływ innych czynników wybranych przez użytkownika. Mogą nimi być na przykład ceny zakupu. Jeśli symulacja *What-If* wskaże, że wartość sprzedaży jest mocno wrażliwa na wzrost cen zakupu, wówczas jest to sygnał dla kadry zarządzającej, że należy mocniej negocjo-

wać warunki handlowe z dostawcami. Obok wartości sprzedaży istotną wielkością w każdej firmie, zwłaszcza po niedawnym kryzysie finansowym, jest poziom kosztów. Przedsiębiorcy chcą wiedzieć, jak na jednostkowy koszt wytworzenia produktu wpłyną np. zmiany kosztów stałych, poziom zatrudnienia czy też wolumen produkcji. Często osoby zarządzające zastanawiają się, czy powinny zwiększać, czy zmniejszać wielkość produkcji, aby optymalizować koszty wytwarzania. Analiza *What-If* daje odpowiedzi na tego rodzaju pytania. Pozwala np. określić, czy w firmie działa tzw. efekt skali, tzn. czy wzrost wielkości produkcji powoduje obniżenie jej jednostkowego kosztu.

Co ważne, w analizie *What-If* można uwzględnić różne scenariusze wydarzeń, np. optymistyczny lub pesymistyczny, dzięki czemu prowadzone symulacje mogą być bardziej zaawansowane. Analiza *What-If* może być wykorzystywana w dowolnym obszarze przedsiębiorstwa, a użytkownik sam decyduje, jakie parametry zostaną wykorzystane do jej skonstruowania. Wyniki symulacji są prezentowane w przystępnej formie, zarówno na wykresie, jak i w postaci tabeli. Podstawową korzyścią, jaką daje wykorzystanie analizy typu *What-If*, jest możliwość skuteczniejszej oceny potencjalnych szans i ryzyk, które mogą wystąpić w działalności przedsiębiorstwa.

Jak kupują klienci?

Przewidywanie scenariuszy przyszłych zdarzeń jest istotne, ale nie mniej istotna jest analiza historycz-

nego zachowania klientów. Z punktu widzenia przedsiębiorcy grupa klientów, którzy kupują rzadko, ale wydają dużo pieniędzy, znacząco różni się od klientów dokonujących częstych, niewielkich zakupów. Każda z grup jest cenna, ale wymaga innego podejścia marketingowego. Którzy klienci kupują często? Którzy wydają dużo? A którzy dokonali zakupu w ostatnim czasie? Odpowiedzi na te pytania daje analiza *Recency-Frequency-Monetary (RFM)*.

RFM polega na grupowaniu informacji dotyczących kontrahentów firmy, bazujących na ich poprzednich zachowaniach. Tak uzyskaną wiedzę wykorzystuje się w celu przewidywania przyszłego postępowania kontrahentów. Model opiera się na logice zaczerpniętej z teorii zachowań klienta, zakładającej, że kontrahenci, którzy dokonali zakupu w ostatnim czasie, z większym prawdopodobieństwem skorzystają ponownie z oferty firmy niż ci, którzy przez dłuższy okres nic nie kupili, natomiast klienci o większej częstotliwości robienia zakupów z większym prawdopodobieństwem dokonają kolejnego zakupu niż ci, którzy kupują rzadko, zaś nabywcy, którzy w przeszłości dokonywali zakupów na duże sumy, z większym prawdopodobieństwem wydadzą kolejną dużą kwotę niż ci, którzy wydawali mało.

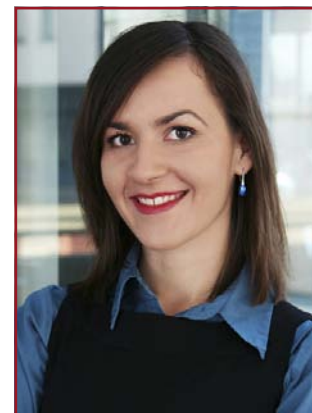
Opierająca się na tych trzech założeniach analiza obejmuje trzy miary wyznaczane dla poszczególnych kontrahentów: *RFM Recency* (świeżość) – wyznaczana na podstawie daty ostatniej transakcji zakupu, *RFM Frequency* (częstotliwość) – wyznaczana na podstawie częstości zakupów w ostatnim okresie oraz *RFM Monetary* (wartość) – wyznaczana na podstawie wielkości sprzedaży.

Wyniki analizy *RFM* są doskonałą podstawą do wprowadzenia wszelkich działań promocyjnych ukierunkowanych na grupy kontrahentów. Jak należy działać w poszczególnych grupach?

Grupa R (*Recency*) to kontrahenci, którzy dokonali transakcji w ostatnim czasie. W stosunku do tej grupy warto zaplanować tzw. działania dosprzedażowe, ponieważ w krótkim odstępie czasu od dokonania ostatniego zakupu szansa dosprzedaży dodatkowego produktu jest większa. W zależności od specyfiki branżowej możemy zaproponować klientowi zakup produktu komplementarnego lub też dodatkowych usług. Obok prowadzenia dosprzedaży istotne jest również badanie satysfakcji klientów z grupy R. Informacja zwrotna od kontrahentów, którzy niedawno zrobili u nas zakupy, pozwala ocenić, czy oferta spełniła ich oczekiwania. Jeśli tak, klienci z grupy R mają szansę w niedługim czasie znaleźć się w grupie F, czyli klientów często dokonujących zakupów. Należy pamiętać, że wśród wszystkich klientów z grupy R znaczną część stanowią nowi, dlatego warto zaplanować działania zmierzające do pozyskania ich lojalności.

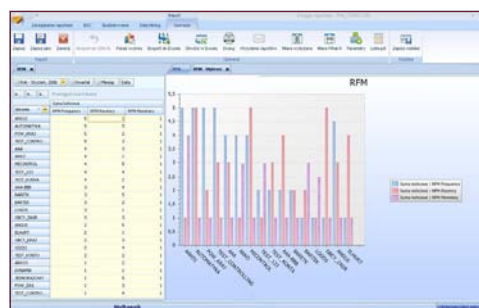
Grupę F (*Frequency*) tworzą klienci, którzy kupują u nas najczęściej. Ta grupa ma ogromne znaczenie, ponieważ udało się już pozyskać jej lojalność. Przede wszystkim należy zadbać o utrzymanie tej lojalności, np. poprzez zaproponowanie dodatkowych bonusów w nagrodę za częste zakupy. Warto także klientom z grupy F udostępnić możliwość dokonywania zakupów przez Internet, np. za pomocą platformy *Business 2 Business Comarch Pulpit Kontrahenta*. Klienci z grupy F kupują często, ale niekoniecznie wydają dużo, dlatego polityka sprzedażowa powinna zmierzać do zwiększenia wartości zakupów. Można to osiągnąć np. za pomocą ostrożnego zwiększenia cen – jeśli wybrana grupa klientów regularnie kupuje dany produkt, jest mniej wrażliwa na zmianę jego ceny.

Grupa M (*Monetary*) składa się z kontrahentów, którzy dokonują największych wartościowo zakupów. Są to klienci zamożni, możemy przypuszczać, że dysponują większym budżetem niż na przykład klienci z grupy F. Powinniśmy zadbać o to, żeby klienci z grupy M kupowali nie tylko dużo, ale i często. Warto przeznaczyć większy budżet na działania marketingowe dedykowane do grupy M – klienci z tej grupy przywiązują dużą wagę do jakości i prestiżu. Mamy szansę dotrzeć do nich z drogim produktem kreowanym jako ekskluzywny, którego prawdopodobnie nie kupiliby, gdyby był tańszy.



EDYTA KOZEK

Business Development Manager ERP
Comarch SA
Edyta.Kozek@comarch.pl



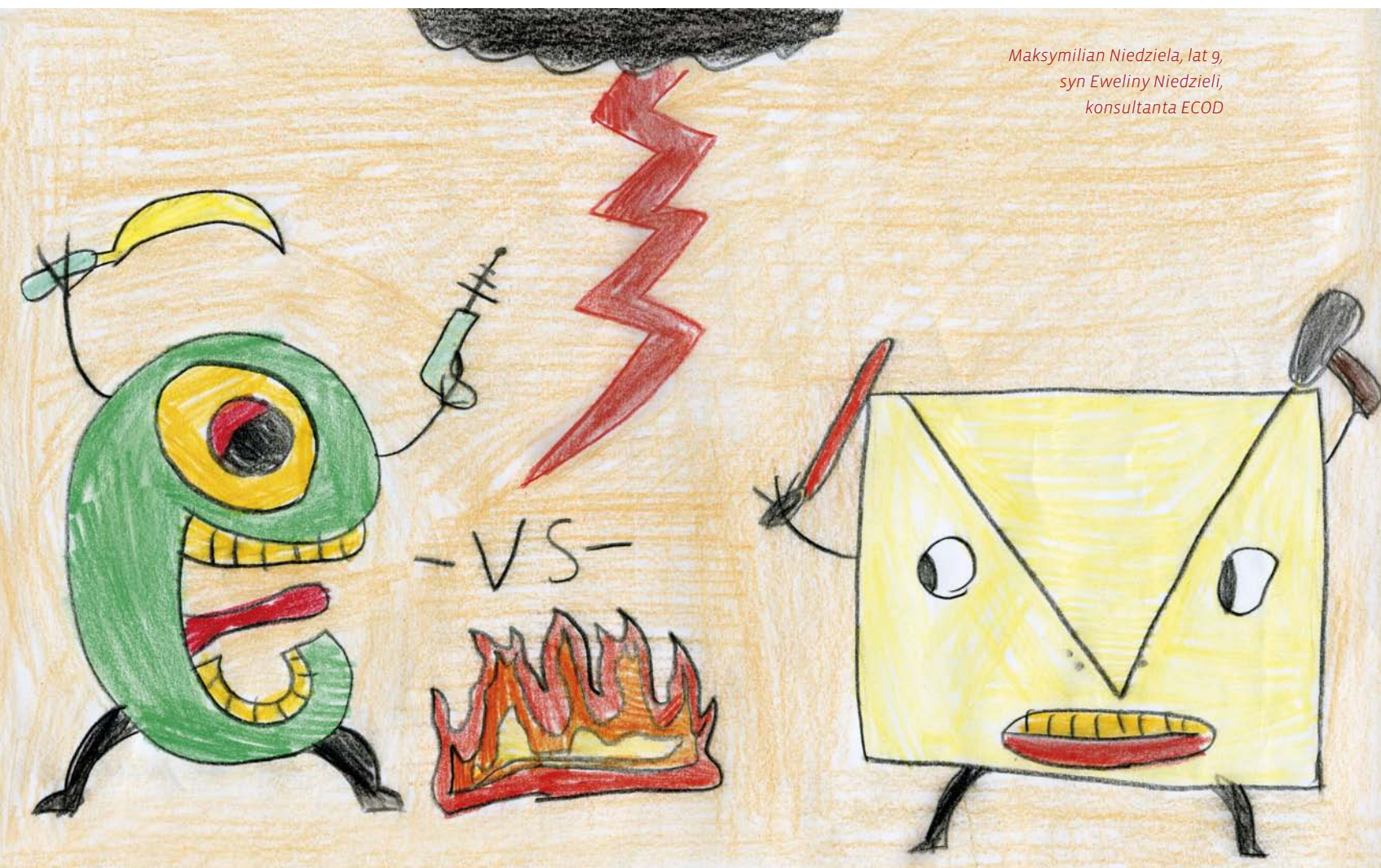
Rys. 3. Analiza RFM

Wiedza gotowa do wykorzystania

Analizy *What-If* i *RFM* mają swoje podstawy w teorii zarządzania i controllingu, ale trzeba podkreślić, że to narzędzia gotowe do zastosowania w praktyce, dające przedsiębiorstwu realne korzyści. Specjaliści Comarch oraz firm partnerskich gwarantują wsparcie merytoryczne na etapie wdrożenia rozwiązania Business Intelligence i przygotowania takich raportów, które sprawdzą się w danej firmie. Wdrożenie zawsze oparte jest na kompleksowej analizie przedwdrożeńowej, będącej analizą sytuacji obecnej i propozycją usprawnień.

Skuteczny e-mail marketing od podstaw

Obecnie e-mail marketing jest jednym z najbardziej efektywnych narzędzi komunikacji. Przykłady kampanii realizowanych przez firmę FreshMail dla jej klientów pokazują, że ROI (zwrot z inwestycji) z działań e-mail marketingowych może wynieść nawet 4 tys. złotych.



Maksymilian Niedziela, lat 9,
syn Eweliny Niedzieli,
konsultanta ECOD

Oznacza to, że każda złotówka zainwestowana w e-mail marketing, po odjęciu kosztów dodatkowych, daje sprzedaż na poziomie prawie 4 tys. złotych. Oczywiście nie wszystkie kampanie mają takie wyniki. Po pierwsze dlatego, że e-mail marketing to przede wszystkim narzędzie służące do budowania długotrwałych relacji z naszymi odbiorcami oraz edukowania rynku. Niemniej jednak, patrząc na badania DMA (Direct Marketing Association) odnośnie efektywności e-mail marketingu, można zauważyć, że globalnie daje on zwrot na poziomie 1:43.

Wróćmy jednak do samego początku i pytania, czym właściwie jest e-mail marketing? Zgodnie z definicją to forma marketingu bezpośredniego, wykorzystująca pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji. Oznacza to, że wszelkie nasze działania prowadzimy za pośrednictwem e-maila. Nie należy oczywiście mylić e-mail marketingu ze spamowaniem, gdyż e-mail marketing nawiązuje do koncepcji permission marketingu, zgodnie z którą odbiorca komunikatu powinien wyrazić zgodę na jego otrzymywanie.

Jest kilka powodów, dla których e-mail marketing, mimo wykorzystywania archaicznego e-maila, wciąż jest efektywnym narzędziem, wartym rozważenia przy wyborze odpowiednich kanałów komunikacji w Internecie. Przede wszystkim e-mail jest najbardziej rozpowszechnioną usługą internetową. Oznacza to, że wszyscy z niego korzystają. Zgodnie z badaniami serwisu EmailLabs.com 44 proc. respondentów sprawdza swoją skrzynkę na bieżąco, a 40 proc. z nich robi to, zanim umyje rano zęby. Co więcej, e-mail jest kanałem bardzo prostym w odbiorze. Przeczytanie wiadomości i jej przetworzenie zajmuje odbiorcy kilka sekund – dzięki temu nasze działania marketingowe mogą być naprawdę efektywne, a wskaźnik błędnego odrzucenia komunikatu wyjątkowo niski.

Szybkość to kolejna cecha charakterystyczna dla e-mail marketingu. Od momentu powstania pomysłu do zakończenia jego realizacji wystarczy kilka dni, a czasami nawet godzina. Ponadto doskonałe zdolności dystrybucji umożliwiają dostarczenie setek tysięcy wiadomości w ciągu kilkunastu minut. Jeżeli na to wszystko nałożymy efektywność cenową, mamy do czynienia z bardzo skutecznym kanałem komunikacji. Oczywiście w tym momencie zapewne zastanawiasz się, o jakich kosztach mowa – przecież maile wysyła się za darmo. Tak, można wysłać maile bezpłatnie, ale jeżeli chcesz korzystać z możliwości segmentowania i targetowania swoich wysyłek oraz śledzenia działań odbiorców, a także mieć dostęp do innych, bardziej zaawansowanych funkcjonalności, takich jak choćby personalizacja maila, powinieneś korzystać z płatnych systemów do e-mail marketingu. Koszt wysłania jed-

nego maila w maksymalnym rozliczeniu nie przekracza dwóch, trzech groszy netto, a jeżeli firma korzysta z jeszcze bardziej elastycznych narzędzi, cena może spaść nawet kilkukrotnie.

Za e-mail marketingiem przemawiają także bardziej mierzalne wskaźniki, czyli badania statystyczne. Zgodnie z tymi przeprowadzonymi przez serwis eMarketer.com we wrześniu 2009 roku, 49 proc. respondentów uznaje e-mail marketing za kanał komunikacji, na który zwiększą inwestycje w nowym roku.

Do czego może służyć e-mail marketing?

Już wiesz, że e-mail to niestandardowe narzędzie w Twoich działaniach marketingowych. Teraz pozostają Ci jeszcze dwie kwestie do rozstrzygnięcia. Po pierwsze, do czego może on służyć, a po drugie – jak poprawnie wykonywać te działania? Na pierwsze spróbujemy odpowiedzieć teraz.

E-mail marketing można wykorzystać praktycznie do wszystkich działań marketingowych, a więc do zwiększania lojalności naszych obecnych klientów i pozyskiwania nowych, do budowania pozytywnego wizerunku, zwiększenia sprzedaży, edukacji rynku, budowania szerokiego zasięgu oraz informowania o nowościach. Oczywiście wszelkie działania powinny być spójne i zintegrowane z innymi, a najlepiej aby były one łączone z innymi akcjami promocyjnymi.

Pierwszym, najważniejszym zadaniem do wykonania jest zbudowanie bazy subskrybentów, która jest niejednokrotnie kluczem do sukcesu Twoich działań e-mail marketingowych. Pamiętaj, że o ile system, pomysły, kreacje i wszystkie inne rzeczy związane z e-mail marketingiem możesz kupić, o tyle bazę musisz mieć własną. Oczywiście zaraz znajdą się osoby, które powiedzą, że przecież bazę można kupić. Oczywiście że tak, pytanie tylko, czy nasze działania będą miały wtedy cokolwiek wspólnego z *permission marketingiem*. Czy będą efektywne i czy nie przysporzą nam więcej problemów niż korzyści (np. skargi na spamowanie). Dlatego kluczowe jest samodzielne i staranne zebranie własnej bazy subskrybentów, do której będziesz mógł kierować przemyślane działania e-mail marketingowe. Taka baza to również Twoja grupa docelowa, e-mail marketing pozwoli Ci na bardzo dokładne poznanie jej preferencji.

Drugą kwestią, nad jaką powinieneś się zastanowić, jest rodzaj danych, które chcesz zbierać. Oczywiście większość marketerów powie, że im więcej danych, tym lepiej, i oczywiście po części będą mieć rację. Jednak wszystkie badania pokazują, że im bardziej rozbudowany formularz, tym mniej osób chce go wypełnić. Krytyczny jest w tym wypadku formularz z liczbą pól przekraczającą siedem, dla którego



PAWEŁ SALA

Dyrektor zarządzający
FreshMail

FRESHMAIL
świeże podejście do e-mail marketingu

wskaźnik odrzucenia (zrezygnowania z wypełnienia) wynosi ponad 92 proc. (badanie FreshMaila 2010). Dlatego dobrze jest ograniczyć się do pozyskiwania dwóch podstawowych danych: e-maila, bez którego e-mail marketing nie może być prowadzony, a także imienia subskrybenta. Znając imię, możemy w łatwy sposób personalizować nasze wysyłki, czyli zwracać się po imieniu do naszego odbiorcy (oczywiście zawsze pamiętajmy, aby imię było odmienione, czyli pojawiło się w odpowiednim przypadku – na szczęście dobre systemy do e-mail marketingu oferują takie rozwiązania). Poza tym na podstawie imienia możemy rozpoznać płeć naszych odbiorców, odpowiednio segmentować bazę i w ten sposób dopasowywać przekaz.

Wróćmy do samego zbierania zapisów do naszego newslettera. Pierwszym i najważniejszym miejscem pozyskiwania subskrybentów jest nasza strona internetowa, na której możemy umieścić formularz zapisu do newslettera. Należy przy tym pamiętać o kilku istotnych kwestiach. Przede wszystkim formularz powinien być od razu widoczny i znajdować się na każdej albo prawie każdej podstronie. Pamiętaj, że osoba odwiedzająca daną stronę nie weszła na nią, aby zapisać się na Twój newsletter, ale żeby przeczytać daną informację (często odesłana tam przez wyszukiwarkę Google). Dlatego kluczowe jest wykorzystanie faktu, że udało Ci się przyciągnąć daną osobę na stronę, i namówienie jej do zapisu do newslettera. Wtedy będzie mogła na bieżąco dostawać informacje o tym, co nowego pojawiło się w Twoim serwisie. Niezwykle istotne jest to, aby formularz był prosty i zauważalny. Dobrze jest także zakomunikować, co i jak często będziemy wysyłać do danej osoby. Kluczowa jest częstotliwość. Jeżeli planujemy wysyłać coś codziennie – powiedzmy o tym wprost – nikt nie lubi, gdy jego skrzynka pocztowa jest „zaśmiecana”. Dobrym rozwiązaniem jest także podarowanie bonusu osobom, które zapiszą się do newslettera. Szczególnie dobrze sprawdza się dawanie dostępu do contentu premium (np. jakiegoś raportu, który przygotowaliśmy) – zwyczajnie niedostępnego dla użytkowników serwisu. Innym sposobem jest przekazanie kuponów rabatowych. Jednak w tym wypadku należy pamiętać, że najlepiej sprawdzają się kupony określające rabat procentowo, nie nominalnie – nikt nie lubi „sprzedawać” swoich danych.

Bardzo ważne jest, aby zbierać zapisy do naszej bazy danych w modelu *double opt-in*, a także pozyskiwać odpowiednie zgody od subskrybentów. Model *double opt-in* oznacza, że po zapisie do newslettera

na dany adres e-mail zostaje wysłany mail z prośbą o potwierdzenie rejestracji. Dopiero po kliknięciu w odpowiedni link dany adres zostaje dodany do naszej listy. Osoba zapisująca się na Twój newsletter powinna wyrazić dwie poniższe zgody: *Wyrażam zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. nr 133, poz. 883) przez...* (tutaj dane Twojej firmy) oraz *Wyrażam zgodę na przekazywanie mi informacji handlowych środkami komunikacji elektronicznej przez...* (tutaj dane Twojej firmy).

Istotne jest, żebyś miał te zgody zebrane łącznie. Pamiętaj, że posiadając tylko jedną z nich, nie będziesz mógł prowadzić działań e-mail marketingowych, bo albo nie będziesz mógł przechowywać danej bazy, albo wysyłać do niej wiadomości.

Pozostaje jeszcze kwestia, jak tak „długie” zgody umieścić na stronie, na której zbieramy zapis do newslettera. Niestety nie ma prostego rozwiązania. Najlepszym będzie umieszczenie obydwu regułek w treści maila potwierdzającego zapis do newslettera. W ten sposób upieczesz dwie pieczenie na jednym ogniu – po pierwsze zbierzesz zgody, a po drugie zrobisz to metodą *double opt-in*.

Pamiętaj, że sama regułka odnośnie zbierania danych osobowych to tylko początek. Zbiór danych subskrybentów należy zarejestrować w Generalnym Inspektoracie Ochrony Danych Osobowych (GIODO), a firma gromadząca takie dane musi zatrudniać odpowiednio przeszkolonych pracowników. Trzeba także podpisać odpowiednie umowy na powierzenie przetwarzania danych osobowych z właścicielem systemu do e-mail marketingu lub właścicielem miejsca, w którym firma hostuje swój zbiór subskrybentów (staje się on wtedy procesorem danych, nigdy administratorem).

Dokładne informacje o obowiązujących kwestiach prawnych z tym związanych znajdziecie w ustawie o ochronie danych osobowych oraz w rozporządzeniach, a także w ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Powyższy artykuł opisuje tylko początek przygody z e-mail marketingiem. W kolejnych numerach będziesz mógł dowiedzieć się, jak dobrze targetować swoje wysyłki (np. poprzez wykorzystanie targetowania behawioralnego), jak rozbudowywać swoją bazę adresową oraz jak przygotować całą kampanię od początku do końca, czyli zaprojektować szablon, stworzyć efektywną treść, temat i nadawcę. Oczywiście nie zabraknie także informacji poświęconych raportowaniu w e-mail marketingu i wyciąganiu odpowiednich wniosków z zachowań subskrybentów.

Klient nasz pan

Zasada „Klient nasz pan” od 40 lat jest fundamentem nowoczesnego kapitalizmu.

To klienci przynoszą firmie zysk – czy wiesz, jak zyskać ich lojalność? To dział sprzedaży jest jednym z kluczowych działów przedsiębiorstwa – czy wiesz, jak zwiększyć jego efektywność? Poznaj CRM – jeden z kluczowych czynników sukcesu w zarządzaniu działami sprzedaży i marketingu oraz relacjami z klientem.

CRM to skrót od angielskiego sformułowania *Customer Relationship Management*, oznaczającego biznesową strategię budowania relacji z klientem na etapie przedsprzedażowym (*presales*), sprzedażowym (*sales*) oraz posprzedażowym (*service*). Realizacja strategii CRM wymaga wieloetapowych, skoordynowanych działań, nie tylko w ramach działu sprzedaży i marketingu, ale także pozostałych jednostek organizacyjnych firmy. Wspólnym mianownikiem wszystkich decyzji podejmowanych w przedsiębiorstwie świadomie wykorzystującym CRM jest całościowe zorientowanie organizacji na klienta.

W dobie wszechobecnej informatyzacji trudno wyobrazić sobie wykorzystywanie strategii CRM bez wsparcia dedykowanego oprogramowania. Na rynku dostępnych jest wiele rozwiązań klasy CRM, będących częściami składowymi systemów do zarządzania przedsiębiorstwami (ERP) lub samodzielnymi produktami.

Typowe procesy biznesowe, które wspierane są przez systemy CRM w firmach, można podzielić na cztery grupy (patrz: Tab. 1.):

- › definiowanie klienta,
- › działania marketingowe,
- › sprzedaż,
- › obsługa posprzedażowa.

Całościowe wsparcie, jakie daje CRM zarówno w zakresie działań przedsprzedażowych, jak i posprzedażowych, przyczynia się do dynamicznego rozwoju przedsiębiorstwa i profesjonalnej obsługi kontrahentów. Główna korzyść z wykorzystania oprogramowania CRM w firmie to możliwość stałej kontroli wszelkich relacji, jakie przedsiębiorstwo nawiązuje ze swoimi kontrahentami, oraz stosowanie i monitorowanie odpowiednich narzędzi marketingowych i promocyjnych w celach uatrakcyjnienia i odpowiedniego dopasowania oferty.

Madzia Ćwiklińska, lat 5, córka Anny Ćwiklińskiej, głównego specjalisty ds. kadrowych



Definiowanie klienta	Działania marketingowe	Sprzedaż	Obsługa posprzedażowa
› tworzenie bazy prospektów (potencjalni klienci), klientów oraz kontrahentów, › analiza preferencji klientów, › segmentacja i targetowanie oferty do odpowiednich klientów, › archiwizacja kontaktów z klientem.	› planowanie kampanii marketingowych (np. e-mail-marketing, akcje telemarketingowe), › zarządzanie projektami marketingowymi, › zarządzanie promocjami.	› zarządzanie bazą produktów (ceny, zestawy produktów, konfiguracje), › badania potrzeb rynku, › zarządzanie pracą zespołów sprzedażowych, › zarządzanie wizytami przedstawicieli handlowych, › wsparcie działań przedstawicieli handlowych pracujących w terenie poprzez urządzenia mobilne, › obsługa zapytań i zamówień.	› zapis zapytań posprzedażowych, › zapis i monitoring gwarancji oraz kontraktów, › obsługa reklamacji, › serwis.

Tab. 1. Procesy biznesowe wspierane przez CRM

Wykorzystanie CRM na poziomie strategicznym prowadzi do większej satysfakcji klientów, mniejszej liczby skarg i reklamacji. Skuteczny CRM powoduje zwiększenie lojalności klientów i w efekcie zwiększenie wolumenu sprzedaży. Na poziomie operacyjnym zaś pozwala zwiększać skuteczność działania sprzedawców (dzięki automatyzacji i racjonalnemu planowaniu ich pracy), maksymalizować efektywność kampanii reklamowych i promocyjnych (poprzez ograniczenie działań nieprzynoszących oczekiwanych rezultatów) oraz uporządkować informacje wewnątrz firmy i uzyskać do nich łatwiejszy dostęp.

Korzyści z wdrożenia oprogramowania CRM rosną, gdy jest ono zintegrowaną częścią systemu ERP. Wówczas strategia CRM może być wbudowana w globalną strategię firmy. Taki model pozwala na budowanie i utrzymywanie relacji z klientem na każdym etapie współpracy z nim, umożliwia również zarządzanie procesami biznesowymi w organizacji oraz elektroniczny obieg dokumentów, co powoduje znaczący wzrost efektywności pracy wszystkich działów. Istotne jest także dostosowanie oprogramowania CRM do specyfiki działalności biznesowej w danym kraju.

Zwiększ przewagę konkurencyjną firmy i zyskaj lojalność klientów

W dzisiejszych realiach to klient rozdaje karty i każdy menadżer kierujący biznesem musi być tego świadomy. Doświadczenie pokazuje, że pozyskanie nowego klienta jest często nawet kilkakrotnie droższe niż utrzymanie obecnego. Zatem łatwiejsze i tańsze dla przedsiębiorstwa jest pozyskanie lojalności dotychczasowych klientów niż koncentracja kluczowych zasobów firmy na zdobywaniu nowych.

W zarządzaniu relacjami z klientami sprawdza się zasada Pareto, która pokazuje, że w zdecydowanej większości przypadków około 80 proc. przychodów ze sprzedaży jest generowane jedynie przez 20 proc. klientów. Pozostałą część stanowią klienci niedochodowi lub nawet przynoszący straty. Istotne jest, aby wybrać taki pakiet oprogramowania biznesowego, który pozwoli na bieżąco analizować „dochodowość” klientów. Coraz bardziej popularnym narzędziem w tym zakresie staje się analiza ABC, która pozwala podzielić kontrahentów na grupy, zgodnie z kryterium wielkości generowanych przychodów. Grupa A, najmniej liczna, przynosi firmie decydującą część przychodów, więc klienci z tej grupy są najbardziej cenni dla przedsiębiorstwa i na nich powinny być skoncentrowane działania zmierzające do zbudowania lojalności. Nawet jeśli działania te pochłaniają decydującą część budżetu marketingowego, jest to inwestycja w „zbudowanie masy krytycznej” lojalnych klientów, którzy w przyszłości będą generować stałe, wysokie przychody. Klienci z grupy B przynoszą firmie dużo mniejsze, ale jednak znaczące przychody. W przypadku grupy B sprawdza się strategia niskobudżetowych działań marketingowych. Istotne jest także zidentyfikowanie grupy C – klientów niedochodowych, a nawet przynoszących firmie straty.

Koncepcja CRM zakłada, że ważniejsze od zysku z pojedynczej transakcji jest budowanie stałych związków z klientami. Długotrwale relacje z klientami mają przyczynić się do osiągnięcia wspólnie postawionych celów. Często popełnianym błędem jest przekonanie, że firma powinna maksymalizować liczbę klientów. Okazuje się, że w kategoriach zyskowności skuteczniejszym rozwiązaniem jest ograniczenie liczby klientów

i skierowanie działań na grupę kluczowych odbiorców. Podejście do zarządzania relacjami z kluczowymi klientami wpływa bowiem na zyskowność organizacji.

Lojalność klientów jest uważana za jedną z kluczowych wartości. Klienci wybierają dostawców, kierując się ceną i jakością. Nie zawsze można być liderem ceny. Jedynie jakością obsługi można uzyskać trwałą przewagę konkurencyjną. Dzięki dobrym relacjom z klientami można zwiększyć wielkość udziału w ich zakupach lub wprowadzić skuteczną dywersyfikację. System CRM oraz wykorzystanie raportów Business Intelligence powodują, że przedsiębiorstwo jest w stanie na bieżąco śledzić, jakie produkty i do jakiej grupy docelowej sprzedają się najlepiej w danym regionie. Istnieje również możliwość śledzenia upodobań największej liczby klientów, co umożliwia ściśle targetowanie oferty, budowanie określonych promocji skierowanych do konkretnej grupy odbiorców. Nie od dziś wiadomo, że im lepiej targetowana oferta, tym większe istnieje prawdopodobieństwo sprzedaży. System CRM posiada historię kontaktów z każdym klientem, zapis składanych zamówień i wysłanych ofert oraz sposób płatności, dzięki temu każdy z handlowców ma możliwość podglądu i archiwizacji dotychczasowej korespondencji z kontrahentem.

Skuteczna realizacja strategii wielokanałowej sprzedaży

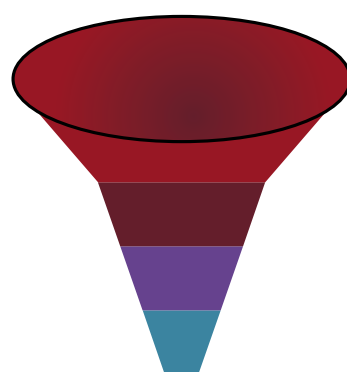
Przyjęta przez firmę strategia dotarcia do rynku określa kanał lub kombinację kanałów sprzedaży i marketingu, które pozwalają najlepiej zrealizować plany sprzedaży. Określenie kanałów komunikacji z klientem jest więc następnym krokiem, który firma musi wykonać po wytyczeniu strategii sprzedaży. Niezbędne jest wyodrębnienie grup klientów, do których firma chce dotrzeć ze swoją ofertą (tzw. targetowanie oferty), a następnie wybór kanałów komunikacji z każdą z grup. Jest to istotą strategii wielokanałowej sprzedaży, zakładającej, że firma powinna docierać do różnych grup docelowych za pośrednictwem odpowiednio dobranych kanałów sprzedaży.

Realizacja strategii wielokanałowej sprzedaży to równoległe działania na wielu płaszczyznach, dlatego aby odnosiły one pożądany skutek, muszą być całościowo koordynowane w systemie ERP i/lub aplikacji CRM. Comarch stawia na różnorodność kanałów komunikacji z klientem i posiada w swej ofercie narzędzia wspierające zarówno tradycyjne kanały sprzedaży (sprzedaż w sklepie lub sieci sklepów), jak i coraz bardziej popularne narzędzia e-commerce (sklep internetowy oraz platforma *Business 2 Business*), a także sprzedaż mobilną (*vanselling*).

Aby strategia wielokanałowej sprzedaży przyniosła firmie korzyści, niezbędne jest świadome zarządza-

nie wszystkimi kanałami sprzedaży równocześnie, a nie każdym osobno. Takie możliwości daje oprogramowanie Comarch. Pozwala ono na harmonijne prowadzenie sprzedaży tradycyjnej oraz internetowej i mobilnej, a jednocześnie daje klientom wiedzę biznesową konieczną do podejmowania skutecznych decyzji. Przykładem może być prowadzenie sklepu internetowego. Samo uruchomienie tego kanału sprzedaży nie generuje dla biznesu żadnej wartości dodanej. Comarch postawił na maksymalne uproszczenie wystawiania towarów w sklepie – automatyczna wymiana informacji dotyczących towarów między systemem ERP a sklepem internetowym to oszczędność czasu personelu handlowego. Dodatkowo oprogramowanie Comarch zostało wyposażone w mechanizmy do odpowiedniego wypożyczonowania sklepu internetowego w wyszukiwarkach internetowych, co jest tajemnicą sukcesu sprzedaży w Internecie. Comarch idzie o krok dalej w promocji sklepów internetowych swoich klientów, dając im możliwość dołączenia do szeroko promowanej wirtualnej galerii handlowej iGaleria24.

Obok sprzedaży tradycyjnej, zarówno w pojedynczym punkcie handlowym, jak i sieci sklepów, a także sprzedaży internetowej oprogramowanie biznesowe powinno umożliwiać sprzedaż w dowolnym miejscu (np. w siedzibie klienta). Efektywność tego typu działań wymaga stałego dostępu do informacji zgromadzonych w systemie CRM i ERP. Wiodący producenci oprogramowania oferują wsparcie w postaci aplikacji działających na urządzeniach mobilnych, a także elastycznego dostępu do aplikacji biznesowych za pośrednictwem przeglądarki internetowej.



Przygotowanie listy potencjalnych klientów:
100
Akcja listowa i mailowa:
53
Wysyłanie ofert promocyjnych:
24
Podsumowanie i przyznanie nagród:
8

Rys. 1. Lejek sprzedaży pozwala analizować liczbę kontrahentów w poszczególnych etapach kampanii

5 głównych myśli:

1. Aby zbudować trwałe relacje z klientami, potrzebujesz połączenia przemyślanej strategii działania z profesjonalnymi narzędziami IT, pozwalającymi tę strategię realizować.
2. Poznaj dobrze swoich obecnych klientów – sprawdź, którzy są dla Ciebie najbardziej cenni, i na nich skoncentruj działania zmierzające do budowania lojalności.
3. Stosuj sprzedaż za pośrednictwem zróżnicowanych kanałów – w ten sposób dotrzesz do większej grupy potencjalnych klientów.
4. Dla każdego prowadzonego działania przygotuj plan, budżet, podział zadań oraz na bieżąco monitoruj efekty, aby ocenić, czy akcja przynosi oczekiwane korzyści.
5. Wybór odpowiedniego oprogramowania CRM i ERP jest kluczowym czynnikiem sukcesu – dokonaj go na podstawie racjonalnych przesłanek.



EDYTA KOZEK

Business Development Manager ERP
Comarch SA
Edyta.Kozek@comarch.pl



BARBARA SKRZYPEK

Business Development Manager ERP
Comarch SA
Barbara.Skrzypek@comarch.pl

Efektywny dział sprzedaży i marketingu

Skuteczne zarządzanie działem sprzedaży i marketingu polega na cyklicznej realizacji trzech grup działań:

› Zdefiniowanie prowadzonych akcji i zaplanowanie budżetu

Działania kierowane do klientów w systemie CRM organizowane są w postaci kampanii, pozwalających dokładnie zaplanować każdy etap akcji, wyznaczyć jej cele, określić budżet i przydzielić odpowiednie zasoby. Kampanie mogą być wykorzystywane nie tylko w kontekście marketingowym, ale również jako kampanie serwisowe, windykacyjne, służące zarządzaniu projektem czy też zarządzaniu wizytami handlowców. Właściwe zdefiniowanie kampanii w zakresie konkretnych celów, ram czasowych i budżetu jest konieczne, aby działania kierowane do klientów były efektywne.

› Przydział zadań w ramach akcji marketingowych

System CRM umożliwia odpowiednie planowanie i podział zadań dla konkretnych pracowników biorących udział w poszczególnych etapach prowadzonych kampanii. Każdy pracownik jest odpowiednio

wcześniej informowany o przydzielonym mu zadaniu i terminie jego wykonania. Dzięki modułowi CRM przełożony ma również możliwość planowania pracy przedstawicieli handlowych pracujących w terenie, w tym m.in. wizyt u klientów, co z kolei powoduje wzrost efektywności działań sprzedażowych przekładających się na ogólny zysk firmy.

› Monitorowanie efektów prowadzonych akcji

Efekty prowadzonych działań należy monitorować na bieżąco, tak aby w razie odchylenia od założonych celów móc podejmować działania korygujące. Istotna jest również możliwość stałej kontroli wydatków w ramach zaplanowanego budżetu. Do całościowej oceny efektywności prowadzonych działań często wykorzystywane są analizy typu lejek sprzedaży (patrz: Rys.1), pozwalające prześledzić liczbę kontrahentów w poszczególnych etapach akcji marketingowej. Cennym źródłem wiedzy na temat skuteczności zarządzania relacjami z klientami są także historia kontaktów (zarówno tradycyjnych – telefon czy spotkanie, jak i za pośrednictwem e-maila bądź komunikatorów internetowych) oraz transakcji.

Jak wypromować swój e-biznes?

Samo zbudowanie sklepu internetowego stanowi zaledwie pierwszy etap w procesie uruchomienia handlu internetowego.

Ci, którzy uważają, że wystarczy otworzyć e-sklep, a towary same będą się sprzedawały, są w dużym błędzie.

Bowiem nie sztuką jest uruchomić sklep internetowy i zapęłnić go produktami, lecz sztuką jest zacząć na nim zarabiać.

Do tego potrzebni są klienci, a najlepiej ci stale powracający. Jak ich zdobyć? Jednym z nieodłącznych elementów działania każdego e-sklepu jest promocja i marketing oferty handlowej wśród kupujących oraz potencjalnych odbiorców. Aby sklep internetowy zaczął zarabiać, najpierw ktoś musi się o nim dowiedzieć. Jest wiele sposobów na to, aby e-sklep zyskał popularność i był często odwiedzany.



Natasza Niemiec, 3,5 roku,
córka Joanny Niemiec,
kierownika ds. kluczowych klientów

Rodzaje promocji zależą przede wszystkim od tego, w jakiej branży działa firma – jak duża jest jej konkurencja, od właściwych założeń biznesowych, a także od środków finansowych, jakie zostaną przeznaczone na działania marketingowe internetowego sklepu.

Najpowszechniejsze sposoby promocji stosowane przez sklepy internetowe to wystawianie aukcji na Allegro, wykorzystywanie porównywarek cenowych, pozycjonowanie w wyszukiwarkach czy linki sponsorowane w Google Adwords. Warto także zwrócić uwagę na inne sposoby promocji, mniej kosztowne, a przynoszące zadawalające rezultaty – jak na przykład e-mail marketing oraz media społecznościowe. Metody te opierają się w głównej mierze bezpośrednio na budowaniu relacji z konsumentami oraz pośrednio na informowaniu ich o ofercie sklepu.

Siła tkwi w kupujących

To, co można zrobić w sklepie internetowym w każdej chwili, to zadbać o wzorową obsługę klienta. Powinna ona być dla sprzedającego priorytetowym obszarem. Jaki to ma związek z promocją? Ogromny, ponieważ zadowoleni klienci są najlepszą reklamą firmy. Internauci oczekują właśnie wzorowej obsługi i dobrego produktu. Zadowolony klient powie o sklepie kilku swoim znajomym, natomiast niezadowolony będzie każdemu nieustannie opowiadał o niekompetencji sprzedawcy. Mark Hughes w książce „Marketing szepcany” twierdzi, że 1 niezadowolony klient, potrafi zrazić do produktu aż 26 kolejnych osób. Następnie te 27 osób opowiada o produkcie 16 innym, a to daje łącznie 432 konsumentów, którzy dowiedzieli się o złej reputacji produktu, ale także i e-sklepu. Z kolei zadowolony klient zrobi ponownie zakupy w sklepie internetowym, a na tym przecież zależy sprzedawcy najbardziej – na zbudowaniu bazy lojalnych, powracających klientów, którzy generują zysk dla firmy.

E-sprzedawca powinien zatem utrzymywać więź z klientami i przypominać im o swoim sklepie i jego ofercie. Może to robić poprzez e-mail marketing – skuteczny sposób promocji e-sklepu. Priorytetowe jest przy tym zbudowanie bazy mailingowej, zawierającej adresy potencjalnych lub obecnych klientów i informowanie ich w starannie przygotowanych wiadomościach o aktualnej ofercie handlowej czy promocjach. Należy mieć jednak na uwadze, że przekaz marketingowy musi być zawsze jasny i zrozumiały dla odbiorcy. Powinien pokazywać konkretne korzyści, jakie osiągnie konsument, kupując dany produkt w tym konkretnym sklepie. W oparciu o listę mailingową można rozsyłać użytkownikom regularny newsletter. Należy również pamiętać, aby jego przekaz nie był agresywny, ponieważ może to zostać potraktowane jako spam i przynieść skutek odwrotny do zamierzonego. Budo-

wanie bazy adresów e-mail to długotrwały proces, wymagający cierpliwości. Minie zatem trochę czasu, zanim zacznie się faktycznie zarabiać w oparciu o tę metodę. Najprostszym i najczęściej stosowanym sposobem na pozyskiwanie adresów potencjalnych klientów jest umieszczanie na stronie formularza zapisu do newslettera. Nie może on być jednak przesadnie rozbudowany – zbyt duża liczba pól może zniechęcić klienta do wypełnienia formularza. Odwiedzający sklep internetowy będą chętniej zostawiali swoje adresy, jeśli w zamian za to otrzymają zniżki, bonusy, których nie zdobędą w żaden inny sposób. Warto jeszcze dodać, że subskrybentów należy poinformować o stosowaniu polityki prywatności, aby mieli pewność, że ich adresy e-mail nie będą nikomu udostępniane.

Więcej na temat e-mail marketingu znajdziesz w artykule na str. 64.

Sklepowy blog

Założenie sklepowego bloga także może być dobrą metodą na skupienie klientów wokół sklepu internetowego, a dodatkowo pozwoli wyróżnić się na polskim rynku. Na razie niewiele firm stosuje ten kanał promocji. Harry Beckwith w książce „Co lubią klienci? Przewodnik po strategiach marketingowych” przedstawia złotą regułę handlową: przeciętni sprzedawcy na pierwszym miejscu sprzedają cenę i produkt, natomiast najlepsi sprzedawcy – siebie i swoją firmę. Firmowy blog może być idealnym miejscem na pokazanie siebie, sklepu i jego pracowników „od kuchni”. Ponadto uświadomi on klientowi, że dany e-sklep nie jest tylko wirtualnym mechanizmem, ale tworzą go prawdziwi ludzie, a sprzedawca prowadzi swój biznes z pasją i dba o potrzeby klientów. Nabywcy identyfikujący się ze sklepem internetowym to prawdziwy skarb.

Social Media Marketing

Media społecznościowe są obecnie coraz częściej wykorzystywane w marketingu i służą głównie do komunikacji z klientami. Oprócz tego wykorzystuje się je do promocji i rekomendacji produktów zakupionych w sklepie internetowym. Mowa przede wszystkim o serwisie społecznościowym Facebook oraz o serwisach mikroblogowych, takich jak np. Blip. Jeżeli chodzi o samego Facebooka, to według danych z serwisu Socialbakers.com już ponad 25 proc. Polaków posiadających dostęp do Internetu, czyli 5,63 mln osób, ma tam swoje konto. Te dane kreują oczywisty wniosek – z e-biznesem trzeba być tam, gdzie przebywa ogromna rzesza potencjalnych klientów. W związku z tym warto założyć oficjalne konto sklepowe, prowadzić z klientami dialog i umacniać relacje. Poprzez organizowanie na portalach społecznościowych akcji promocyjnych czy konkursów z nagrodami można zachęcić klientów

do większej aktywności konsumenckiej. Ten kanał promocji zyskuje coraz większą popularność i trzeba podążać za tym trendem – to przyszłość polskiego rynku e-commerce.

Aukcje internetowe

Allegro to największa platforma aukcyjna w Polsce, która jest najczęściej wybieranym przez internautów miejscem zakupów. Według raportu przygotowanego przez Gemius aż 80 proc. kupujących w sieci (prawie 60 proc. wszystkich internautów) dokonuje zakupów na aukcjach internetowych. Dla wielu osób Allegro stanowi synonim zakupów w sieci, a sam serwis jest na tyle silną marką, że dla niektórych branż obecność tam jest niemalże koniecznością. Choćby z tych powodów warto pokazać tam produkty swojego e-sklepu. Na początku należy sprawdzić, jak dużo konkurencyjnych firm jest na Allegro i czy możemy rywalizować z nimi ceną – to mimo wszystko jeden z ważniejszych czynników, dla których internauci korzystają z aukcji internetowych. Nie trzeba wystawiać wszystkich produktów – wystarczy wybrać te najpopularniejsze.

Allegro może stanowić również dodatkowe źródło dotarcia do sklepu internetowego. Po nawiązaniu udanej sprzedaży klienta, który jest zadowolony z przeprowadzonej transakcji, można z powodzeniem namówić do dokonywania zakupów bezpośrednio w naszym sklepie. Można to zrobić poprzez omówiony wcześniej e-mail marketing bądź dołączanie do zamówionego towaru drobnych upominków, próbek i obowiązkowo danych kontaktowych sklepu. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że zadowolony z zakupu klient następnym razem nie będzie szukał sprzedawcy na Allegro, lecz skieruje się od razu na stronę internetową sklepu. W ten sposób e-sprzedawca nie tylko uniknie prowizji i kosztów związanych z wystawieniem produktów na ogólnej platformie aukcyjnej, ale przede wszystkim wzmocni swój podstawowy biznes, czyli sklep internetowy.

Polityka cenowa

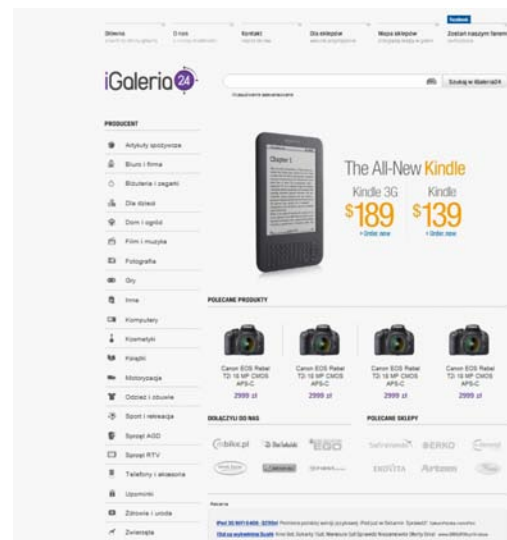
Innym sposobem na promowanie oferty sklepu internetowego jest obecność w porównywarce cen, czyli serwisach, które zestawiają ze sobą ceny tych samych produktów z różnych e-sklepów. Użytkownik takiego serwisu, wyszukując dany produkt, otrzymuje listę sklepów, które mają go w swojej ofercie. Jeżeli ofertę sklepu uzna za atrakcyjną, przechodzi z porównywarki wprost do niego. Za każde takie przejście prowadzący e-sklep albo zapłaci porównywarce odpowiednią kwotę, albo zostanie obciążony prowizją za transakcje dokonane za pośrednictwem przeglądarki. Porównywarki cenowe to bardzo popularny i skuteczny sposób na promocję produktów w Internecie, jednak tylko przy założeniu, że sklep oferuje niską cenę i marża pozwala na rywa-

lizację cenową z konkurencją. Wielkość promocji w porównywarce cenowych zależy w dużej mierze od branży, w której działa sklep internetowy, od liczby konkurentów i od cen produktów, jakie sprzedaje. Jest to dość wymagający sposób promocji, bo wymusza na sprzedającym obniżanie cen w celu osiągnięcia jak najlepszej pozycji w porównywarce. Co można zyskać, skoro prowizja ze sprzedaży nie będzie wysoka? Opinie zadowolonych klientów – wystarczy zadbać o wzorową obsługę, a oni odwdzięczą się pozytywnym komentarzem. W ten sposób sklep będzie chętnie odwiedzany, ponieważ jest rekomendowany przez kupujących.

Do promowania w porównywarce należy wybrać produkty tańsze, konkurencyjne cenowo, natomiast te, na które nałożono wyższą marżę, pozostawić w e-sklepie, w którym będą one kupowane, ponieważ sklep jest oceniany pozytywnie i wiarygodny w oczach e-klienta. Decydując się na taki sposób promocji, warto zintegrować swój sklep internetowy z obecnymi na rynku porównywarcami. Wtedy wszystkie transakcje będą obsługiwane automatycznie. Na polskim rynku działa wiele tego typu serwisów, a najpopularniejsze z nich to Ceneo, Nokaut, Skąpiec, Radar, Okazje.info czy Sklepy24. Najlepiej zintegrować e-sklep z tymi najchętniej odwiedzanymi przez e-kupujących.

Daj się znaleźć

Na pozycję sklepu internetowego w wynikach wyszukiwania mają wpływ mechanizmy pozycjonowania. Pozycjonowanie polega na budowaniu jak najwyższego miejsca w wynikach wskazania w najpopularniejszych wyszukiwarkach internetowych. Aplikacje sklepów internetowych mają wbudowane narzędzia sprzyjające pozycjonowaniu, takie jak przyjazne linki. Przyjazne linki pozwalają użytkownikowi łatwiej zapamiętać adres, a także określić, co znajduje się na stronie na podstawie samego adresu, pojawiającego się np. w wynikach wyszukiwania. To samo dzieje się w przypadku, kiedy użytkownik chce powrócić do oglądanej wcześniej strony, rozwijając listę ostatnich stron w przeglądarce. Jeśli zobaczy adresy ze zmiennymi zamiast słów kluczowych, nie będzie mógł trafnie określić zawartości takiej strony. Mechanizm przyjaznych linków opiera się na budowie adresu strony na zasadzie zamieszczenia słów kluczowych w nazwie oraz identyfikatorów na końcu nazwy, a to wpływa na poprawne indeksowanie stron w wyszukiwarkach.



Rys.1. Nowa odsłona
www.iGaleria24.pl



BARBARA MOLGA

Product Manager
Comarch iSklep24,
iComarch24 SA

Przyjazne linki to tylko jeden z wielu elementów dotyczących pozycjonowania. Temat ten jest na tyle rozległy i zaawansowany, że warto powierzyć go profesjonalnej firmie, która ma doświadczenie i wie, jak szybko i skutecznie zbudować wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania. W popularnych segmentach rynku trudno bowiem o dobrą pozycję w wyszukiwarkach i należy się zastanowić, czy zainwestowany w pozycjonowanie budżet kiedykolwiek się zwróci. W przypadku tego sposobu promocji trzeba mieć świadomość, że jest to proces czasochłonny i efekty będą widoczne dopiero po kilku miesiącach.

Obok pozycjonowania naturalnego należy także wspomnieć o kampanii linków sponsorowanych Google Adwords. Jak to działa? Internauta, wpisując w wyszukiwarkę frazę opisującą interesujący go produkt, obok wyników wyszukiwania naturalnego otrzymuje także linki sponsorowane. Klikając w taki link, przenosi się do promowanego sklepu, a sklep płaci określoną stawkę za każde takie kliknięcie. Zaletą takiego rodzaju reklamy jest to, że można dosyć precyzyjnie zaplanować parametry kampanii oraz dokładnie określić jej budżet.

Galerie, pasaż handlowe

Autorski projekt Comarch, jakim jest wirtualna galeria handlowa iGaleria24, to wyjątkowy sposób na promocję sklepu internetowego. Dzięki założeniu, że w serwisie

mogą sprzedawać tylko klienci korzystający z rozwiązań Comarch, galeria stanowi wyjątkową na rynku wartość dodaną do używanego oprogramowania. Serwis ten działa na zasadzie internetowego hipermarketu – sklepy mogą prezentować i sprzedawać tam swoje produkty. Nowa odsłona iGaleria24 planowana jest na przełom kwietnia i maja 2011 roku (patrz: Rys.1). Użytkownicy otrzymają możliwość oceny e-sklepów i towarów, negocjacji cen czy porównywania ofert. W kolejnych wersjach portalu zostanie wprowadzona funkcjonalność dedykowana dla firm usługowych, a mianowicie organizowanie przetargów na wykonanie określonych świadczeń. Z tych i wielu innych funkcjonalności iGaleria24 korzystać będą mogli wyłącznie klienci Comarch.

Jest wiele metod, za pomocą których można promować swój sklep internetowy. Oczywiście nie trzeba stosować wszystkich jednocześnie, to wymagałoby przeznaczenia na działania w sieci ogromu czasu i sporego budżetu. Dlatego należy dokładnie przeanalizować, które z metod sprawdzą się w danym e-biznesie i które przyniosą oczekiwane zyski.

Więcej o promocji sklepu internetowego oraz o innych aspektach jego działalności można dowiedzieć się, czytając e-book „E-ksploduj swój biznes. Jak prowadzić własny sklep internetowy i osiągnąć sukces?”. E-booka można zamówić na stronie www.iComarch24.pl.



MAREK GÓRECKI

Konsultant
IDEACTO

IDEACTO
ideas to action

Użyteczny i w pełni dopasowany do specyfiki działalności firmy e-sklep, który generuje znikomą sprzedaż, jest mało przydany. Doświadczenia największych platform e-Commerce wskazują, iż zyski w e-handlu to przede wszystkim efekt zakupów dokonywanych przez lojalnych klientów. Żeby ich zdobyć, należy przede wszystkim wywołać duży ruch i wykorzystać nowe formy komunikacji oraz interakcji z użytkownikami. Co tak naprawdę się liczy?

Na początek należy zadbać o obecność w wyszukiwarce (pozycjonowanie i kampanie Adwords) oraz ściąganie ruchu z długiego ogona (tzw. long tail), który jest efektem właściwej optymalizacji kodu witryny. W kolejnej fazie promocji liczy się stała obecność w porównywarce cen, platformach aukcyjnych czy systemach zakupów grupowych. Kiedy już ruch jest odpowiednio duży, należy skupić się na wsparciu decyzji zakupowych. Pomocne są tu narzędzia w postaci kontentu wideo, najlepiej osadzonego w kartach produktów lub na blogu. Dodatkowo na wzrost konwersji wpływają informacje o dostępności produktu, czasie i koszcie jego dostawy, opinie klientów, bezpieczeństwo danych oraz jasne warunki zwrotu lub wymiany zakupionego towaru.

Włączenie nowych form komunikacji i interakcji z użytkownikami to kolejny krok do budowania lojalności oraz zwiększania wartości sprzedaży. Warto tu wspomnieć o budowaniu dialogu na Facebooku, informowaniu klientów o promocjach, wyprzedażach oraz personalizacji prezentowanej oferty. Nie należy zapominać też o aktualnych trendach. F-commerce, aplikacje mobilne i niszowe sklepy satelitarne, choć niekoniecznie jeszcze przekładają się na sprzedaż, są dodatkowymi punktami styku e-konsumentów ze sklepem internetowym.

Przedstawione pomysły i sugestie stanowią podstawy i pewnego rodzaju wycinek nieograniczonych możliwości skutecznego wykorzystania kanału e-Commerce. Najważniejsza jest roztępa i pragmatyczne podejście do wszystkich dostępnych sposobów promocji, gdyż błędne ich wykorzystywanie może mieć efekt odwrotny niż zakładany.

iBard24 Backup Online

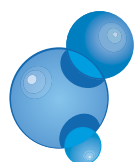
Ważne dla nas dane można stracić łatwiej, niż nam się wydaje: awaria sprzętu, wirus, nieumyślne skasowanie pliku. Zabezpiecz się przed takim scenariuszem już dziś! Postaw na iBard24 Backup online i miej pewność, że Twoje dane są zawsze bezpieczne.



iBard24 Backup Online to:

- 24 Automatyczne wykonywanie kopii bezpieczeństwa danych online
- 24 Bezpieczne i efektywne udostępnianie danych innym użytkownikom
- 24 Gwarancja bezpieczeństwa dzięki podwójnemu szyfrowaniu danych
- 24 Backup baz danych MS SQL
- 24 Bezpieczny dostęp do danych z różnych komputerów

Zamów na www.iBard24.pl



COMARCH
OPT!MA



ZRÓB NASTĘPNY

Krok w stronę profesjonalizmu

SZKOLENIA Z SYSTEMU COMARCH OPT!MA

Centrum Szkoleniowe Comarch

www.Szkolenia.Comarch.pl

tel.: +48 12 687 78 11