

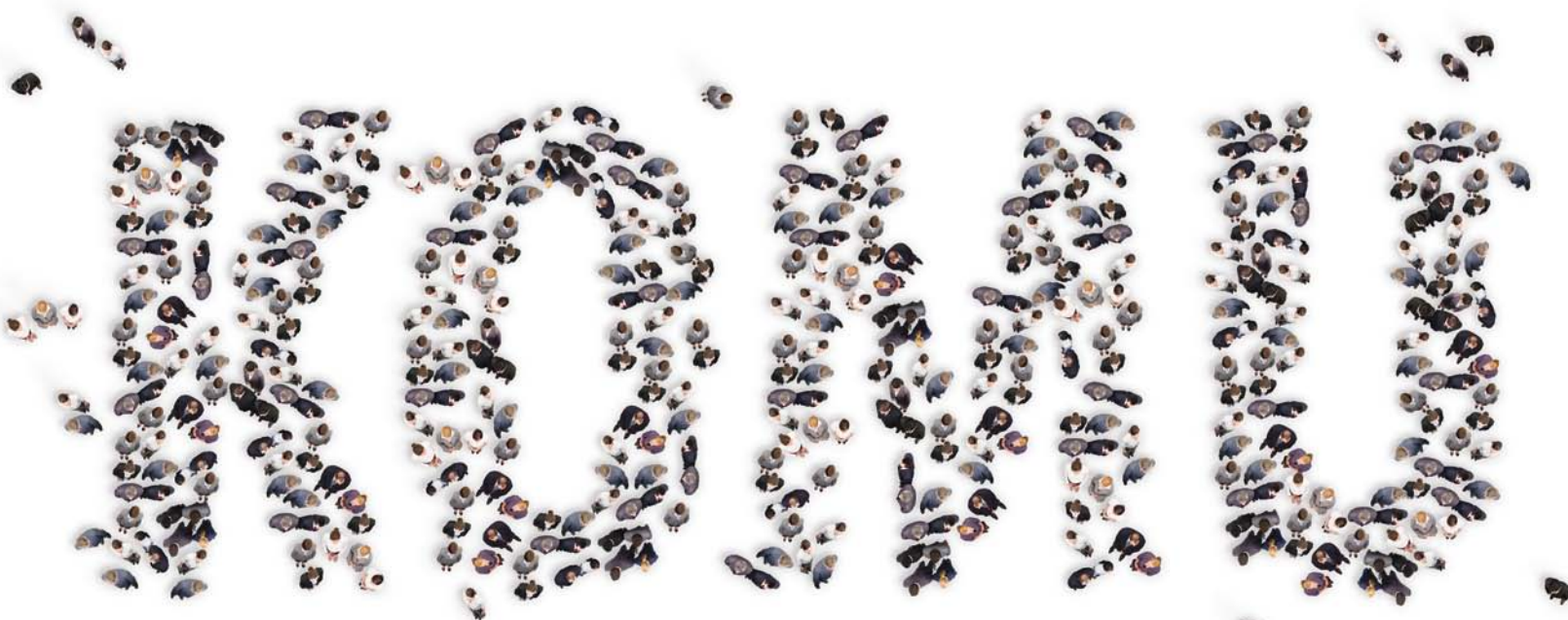
NOWOCZESNE zarządzanie

MAGAZYN COMARCH ERP

nr 2/2011 (16)

ISSN 2082-1581

www.erp.comarch.pl



komunikacja?



Trzy opowieści awanturnicze
o komunikowaniu innowacji
rynkowej

Wielokanałowa sprzedaż
– przepis na większe zyski!

Nadchodzi automatyzacja
w biznesie – zatrudnij
najlepszego specjalistę

Spis treści

Aktualności:

3. Od redakcji
4. Aktualności z rynku
6. Reportaż: Nasza-Klasyka
8. **Podróż w czasie**
– Agnieszka Kozłowska, Comarch SA
12. **Porażka to jest stan ducha**
– Rozmowa z prof. Januszem Filipiakiem

Temat numeru:

16. **Trzy opowieści awanturnicze o komunikowaniu innowacji rynkowej**
– Mariusz Trejtowicz, iReward24 SA
21. **Przeswitchujemy się na język IT**
– Magdalena Grochala, Comarch SA
24. **Biznes wsparty przez innowacje**
– Barbara Skrzypek, Comarch SA
29. **Utracona kontrola?**
– Tomasz Frochtman, MEC

Nowe rozwiązania:

32. **Biznes ukryty w kodach QR – zeskanuj swoją firmę**
– Łukasz Żur, Comarch SA
36. **Wielokanałowa sprzedaż – przepis na większe zyski!**
– Kamil Góral, Comarch SA
42. **@-handel – komunikuj ofertę Twojej firmy w sieci**
– Barbara Molga, iComarch24 SA; Jakub Cel, Comarch SA
46. **Inspektor Gadżet**
48. **Jak handel staje się mobilny**
– Karolina Marciszewska, PROFERIS
52. **Współdzielenie informacji w małej firmie**
– Blanka Seweryn, iComarch24 SA

Rynek:

55. **Nadchodzi automatyzacja w biznesie – zatrudnij najlepszego specjalistę**
– Edyta Kozek, Comarch SA
59. **Business Intelligence w bikini**
– Barbara Skrzypek, Comarch SA
62. **Ile tak naprawdę zarabia Twoja firma, czyli rewolucja w analizie danych**
– Łukasz Żur, Comarch SA
64. **Kapitał na start**
– Joanna Dominiak, Comarch SA
66. **Nauka i biznes, czyli jak pogodzić dwa światy**
– Joanna Długa, Comarch SA

Wiedza:

69. **Celowy przekaz sprzedażowy według metody CustomerCentric Selling®**
– Jarosław Kowal, CustomerCentric Selling Polska
72. **Spotkania biznesowe a fiskus**
– Krzysztof Komorniczak, Lech Janicki, ECDDP Sp. z o.o.
74. **Lista wynalazków IBM**
76. **Budowanie lojalności klientów – komunikacja z uczestnikami programów lojalnościowych**
– Elżbieta Waligóra-Borejza, iReward24 SA
79. **Twoja firma może być markowa**
– Mona Szychowiak, Crazy Little Thing
82. **Skuteczny e-mail marketing od podstaw Część II – szablon mailingu/newslettera**
– Paweł Sala, FreshMail
86. **Internet w strategiach marketingowych firm**
– Krzysztof Kapera, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
90. **Marketing czy public relations?**
– Paweł Kozyra, Comarch SA
94. **Chcę mieć szefa egoistę!**
– Dr Tomasz Skalski, NEOcoaching
98. **Globalizacja w szkoleniach**
– Sylwester Woźniak, Comarch SA

NOWOCZESNE Zarządzanie

MAGAZYN COMARCH ERP

nr 2/2011 (16)

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

2000 egz.

NOWOCZESNE

Zarządzanie jest wydawnictwem bezpłatnym dostępnym w subskrypcji. Artykuły publikowane w niniejszym wydawnictwie mogą być kopiowane i przedrukowywane za wiedzą i zgodą redakcji.

Nazwy produktów i firm wymienione w niniejszym wydawnictwie są znakami handlowymi i nazwami towarowymi odpowiednich producentów.



OD REDAKCJI

Szanowni Państwo,

pierwszy tramwaj wyjechał na ulice miast na początku XIX wieku, zastępując wysłużone omnibusy konne. Oczywiście tramwaje na początku też były konne, dopiero później pojawiły się wynalazki w postaci tramwajów parowych czy elektrycznych. To jednak nie był koniec rewolucji w komunikacji zbiorowej – wiek XX przyniósł autobusy, metro, szybką kolej miejską, a nawet szybkie tramwaje.

Analizując te zmiany, warto zwrócić uwagę na to, że były one podyktowane nie tylko rozwojem technologicznym, ale też – a może przede wszystkim – potrzebami ludzi. To ludzie, chcąc podróżować sprawniej, szybciej, bez przestojów, stworzyli metro; a kiedy zamarzyło im się zniwelować hałas powstający podczas przejazdu tramwaju, wymyślili wyciszające wkładki umieszczane między torowiskiem a podkładem.

Co wspólnego ma tramwaj z biznesem? Zdziwiająco dużo! Wszak i przedsiębiorcy chcą wciąż przeć do przodu, ewoluować, dostosowywać się do potrzeb swoich klientów, słuchać ich głosów i – nomen omen – dbać o ciągły rozwój komunikacji. Bo właśnie o komunikację w dzisiejszym biznesie chodzi – komunikację nową, opartą na umiejętnym słuchaniu i przetwarzaniu informacji.

W niniejszym numerze „Nowoczesnego Zarządzania” zaproszeni przez nas eksperci opowiadają o nowych narzędziach, które mogą wesprzeć Państwa komunikację z klientami i pomóc Państwu w analizowaniu docierających od nich komunikatów. Pomogą odszyfrować potrzeby klientów i zbudować przekaz, który ich usatysfakcjonuje. Dlaczego to takie ważne? Bo to odbiorcy i ich potrzeby – całkiem jak w przypadku transportu miejskiego – są motorem zmian w biznesie.

Nie ma sensu poruszać się omnibusem konnym, kiedy czeka na nas metro.

Życzymy przyjemnej lektury

Redakcja

Comarch kolejny rok liderem wśród polskich dostawców systemów ERP

Według najnowszego raportu International Data Corporation (IDC)*, dotyczącego polskiego rynku systemów klasy ERP, Comarch, podobnie jak przed rokiem, zajmuje pozycję lidera wśród polskich dostawców systemów informatycznych w tej kategorii. W rankingu uwzględniającym polskich i zagranicznych dostawców ERP Comarch zajmuje drugie miejsce.

Udział Comarch w rynku systemów ERP w roku 2010 szacowany jest na 10 proc. Według raportu IDC wartość polskiego rynku Enterprise Application Software wzrosła w 2010 roku o 14,7 proc. do 226,26 mln USD. Prognozy dotyczące rynku EAS w 2010 roku zaprezentowane w raporcie IDC mówią o spodziewanym rocznym wzroście wartości sprzedaży na poziomie 6,4 proc. w okresie pięciu lat.

– Wyniki osiągnięte przez Comarch są imponujące, biorąc pod uwagę to, że zdecydowana większość przychodów firmy z rynku aplikacji biznesowych pochodzi od małych i średnich przedsiębiorstw, oraz fakt, iż znaczna część wydatków klientów trafia do firmy poprzez sieć jej partnerów – czytamy w raporcie przygotowanym przez Tomasza Słoniewskiego, analityka w IDC Polska Sp. z o.o.

* Raport IDC: Poland Enterprise Application Software Market 2011-2015 Forecast and 2010 Vendor Shares, sierpień 2011

Polskie średnie i duże firmy szukają połączenia prostoty i nowoczesności w oprogramowaniu klasy ERP

Comarch przeprowadził badanie mające na celu zdefiniowanie potrzeb przedsiębiorców w zakresie oprogramowania wspierającego zarządzanie prowadzonymi przez nich firmami. Badanie „Potrzeby informatyczne polskich przedsiębiorstw” objęło 100 średnich i dużych firm, niebędących użytkownikami systemów Comarch. Wyniki potwierdzają, że polscy przedsiębiorcy są coraz bardziej świadomi tego, iż wykorzystywany w firmie system informatyczny jest jednym z głównych czynników wpływających na wyniki biznesowe przez nie osiągnięte.

Około 60 proc. badanych przez Comarch firm korzysta ze zintegrowanego oprogramowania wspierającego zarządzanie. Biorąc pod uwagę fakt, że badaniem objęto średnie i duże przedsiębiorstwa, można stwierdzić, że poziom informatyzacji polskich firm odbiega od standardów zachodnioeuropejskich, gdzie według różnych statystyk ze zintegrowanych pakietów ERP korzysta ok. 70-80 proc. średnich i dużych firm.

Badanie wykazało również, że spośród użytkowników systemów do zarządzania tylko 39 proc. uznaje te rozwiązania za proste i intuicyjne w obsłudze. Zdecydowana większość, bo aż 78 proc., w codziennej pracy korzysta jedynie z części funkcji posiadanego oprogramowania.

53 proc. ankietowanych w pytaniu „Czy nazwałby Pan/Pani oprogramowanie wykorzystywane aktualnie w firmie nowoczesnym?” wybrało odpowiedź „raczej tak”. Jednak możliwość automatyzacji procesów biznesowych w wykorzystywanym oprogramowaniu potwierdziło jedynie 28 proc. badanych. Oznacza to, że przedsiębiorcy często nie są świadomi niedostatków użytkowanego oprogramowania. Systemy wdrażane kilka lat temu w tamtym czasie prawdopodobnie były nowoczesne, jednak obecnie przegrywają z rozwiązaniami tworzonymi w nowych technologiach, zarówno pod względem funkcjonalnym, jak i wydajnościowym.

W badaniu przeanalizowano także argumenty, które mogłyby przesądzić o wymianie oprogramowania lub o wdrożeniu zintegrowanego systemu po raz pierwszy. Aż 67 proc. przedsiębiorców uważa, że najważniejszym kryterium wyboru nowego rozwiązania informatycznego jest jego elastyczność, czyli łatwość jego dostosowania do potrzeb konkretnej firmy. 19 proc. ankietowanych jako wiodący argument wskazało korzystny stosunek jakości do ceny.

Ziaja Ltd wybrała Comarch OPTIMA do obsługi procesów kadrowo-płacowych

Firma Ziaja Ltd, producent nowoczesnych produktów do pielęgnacji twarzy, ciała i włosów, wybrała Comarch OPTIMA. Wdrożenie oprogramowania przeprowadził Platynowy Partner Comarch – Insoft Consulting Sp. z o.o.

Ziaja zatrudnia kilkaset osób na stanowiskach produkcyjnych i umysłowych. Obsługa kadrowo-płacowa takiej grupy ludzi wymaga odpowiedniego zaplecza w postaci systemu informatycznego. Firma zdecydowała się na wdrożenie modułu Płace i Kadry programu Comarch OPTIMA, który posiada funkcjonalności wymagane przez spółkę.

Część kadrowa Comarch OPTIMA umożliwia firmie Ziaja Ltd ewidencjonowanie i przetwarzanie informacji o pracownikach i zleceniobiorcach, co pozwala na tworzenie rzetelnej historii zatrudnienia. Z kolei część płacowa programu umożliwia sprawne naliczanie wynagrodzeń kilkuset osób, z uwzględnieniem nie tylko części zasadniczej, ale i dodatkowych nagród, premii czy świadczeń socjalnych i zdrowotnych. Dzięki systemowi możliwa jest także dokładna ewidencja urlopów i zwolnień pracowników, które uwzględniane są w wyliczanych wynagrodzeniach.

Studia Dekoral z Comarch CDN XL

PPG Deco Polska Sp. z o.o., producent wiodących na polskim rynku farb i lakierów, w tym sztandarowej marki Dekoral oraz marek Domalux, Drewnochron, Cieszynka i Sigma, wdraża Comarch CDN XL. Implementację systemu, który obejmie 34 punkty sprzedaży detalicznej w całej Polsce – tzn. Studia Dekoral, prowadzi Platynowy Partner Comarch – firma Infortes z Wrocławia. Planowany termin uruchomienia Comarch CDN XL to drugi kwartał 2012 roku.

Koncern PPG Industries z siedzibą w Pittsburghu (USA), do którego należy PPG Deco Polska Sp. z o.o., jest globalnym dostawcą farb, lakierów przemysłowych, produktów chemicznych, wyrobów optycznych, szkła i innych materiałów specjalnych. Światowy lider na rynku farb poszukiwał informatycznego narzędzia, które wsparłoby obsługę sprzedaży rosnącej sieci salonów pod nazwą Studia Dekoral na terenie całej Polski.

Celem wdrożenia Comarch CDN XL jest stworzenie stabilnej i jednolitej bazy informacji o towarach, ujednoczenie procesów sprzedaży oraz zakupu w Studiach Dekoral, a także podniesienie jakości raportowania i analiz z obszaru sprzedaży.

W wyniku wdrożenia uruchomione zostaną następujące moduły Comarch CDN XL: Sprzedaż, Zamówienia, Księgowość oraz Business Intelligence. System umożliwi firmie również modelowanie procesów oraz pracę online. Z systemu korzystać będzie prawie 80 użytkowników.

Comarch ALTUM w firmie DUKATO

DUKATO z Dobiegniewa, dystrybutor alkoholi, napojów oraz soków, jest kolejnym przedsiębiorstwem, które zdecydowało się na wdrożenie najnowszego systemu klasy ERP – Comarch ALTUM. Wdrożenie prowadzi Złoty Partner Comarch – firma OrderSoft z Poznania.

– Wybraliśmy platformę Comarch ALTUM ze względu na jej wysoką elastyczność oraz gwarantowaną przez nią możliwość samodzielnego wprowadzania zmian w systemie. Dzięki rozwiązaniu Workflow jesteśmy w stanie w każdej chwili reagować na szybkie zmiany w otoczeniu rynkowym, dostosowując platformę do naszych potrzeb, oraz automatyzować powtarzalne procesy. To system informatyczny powinien dostosowywać się do specyfiki działalności przedsiębiorstwa, a nie przedsiębiorstwo do możliwości systemu – mówi Karol Wojtaszek, dyrektor IT w DUKATO Sp. z o.o.

Przedstawiciele handlowi korzystają z autorskiego narzędzia do mobilnej sprzedaży działającego na telefonach iPhone oraz tabletach iPad, które docelowo zostanie zintegrowane z Comarch ALTUM. System Comarch ALTUM będzie wspierał firmę w kluczowych dla branży dystrybucji alkoholi procesach, m.in. w zarządzaniu opakowaniami zwrotnymi. Całe know-how DUKATO zostanie „zaszyte” w Comarch ALTUM, m.in. w postaci modeli procesów biznesowych Workflow, dedykowanych raportów i analiz, a także spersonalizowanych interfejsów.

Warto podkreślić, że DUKATO to kolejna firma, z którą kontakt został zainicjowany za pośrednictwem strony internetowej www.ERPdlaBranz.pl.

Centrum Wspomagania Decyzji Zarządczych w Banku Gospodarstwa Krajowego

Współczesne banki przetwarzają miliony danych związanych z różnymi aspektami ich funkcjonowania. Dane te mają ogromny potencjał analityczny. Jedyny polski bank państwowy – Bank Gospodarstwa Krajowego, przy współpracy z firmą CA Consulting z grupy Comarch, rozpoczął integrację swoich zasobów informacyjnych w ramach działalności Centrum Wspomagania Decyzji Zarządczych.

– W banku w wielu systemach gromadzone są każdego dnia miliony informacji. Przy tak dużej liczbie danych i źródeł, z jakich muszą być one pozyskiwane, zdecydowaliśmy o budowie centralnej zarządczej hurtowni danych opartej na platformie Comarch Business Intelligence. W ramach projektu nazwanego Centrum Wspomagania Decyzji Zarządczych powstaje zintegrowane źródło danych, które umożliwi pracownikom departamentów banku łatwe i szybkie uzyskiwanie informacji wykorzystywanych do tworzenia różnorodnych raportów i analiz, ułatwi monitorowanie i rozliczanie celów biznesowych (KPI) oraz monitorowanie realizacji budżetu – mówi Krzysztof Matuszewski, kierownik projektu i dyrektor Departamentu Informacji Zarządczej BGK.

Po zakończeniu projektu użytkownicy Centrum Wspomagania Decyzji Zarządczych będą mogli w prosty sposób korzystać z licznych możliwości analitycznych oferowanych przez dostawcę, m.in. tworzenia raportów, analiz, sprawozdań, wykresów i grafik w różnych formach, jak również dashboardów, analiz data-miningowych i KPI.

Comarch ponownie w gronie największych dostawców systemów ERP według „Computerworld”

Comarch uplasował się na czwartym miejscu listy firm osiągniętych największe przychody ze sprzedaży licencji ERP w 2010 roku – wynika z prestiżowego raportu TOP 200, przygotowanego przez magazyn „Computerworld”.

Zgodnie z raportem „Computerworld TOP 200”, prezentującym stan polskiej branży IT, w minionym roku Comarch osiągnął blisko 55 mln zł przychodów ze sprzedaży systemów klasy ERP, czym konsekwentnie potwierdził swoją pozycję w tej kategorii.

Uwzględniając m.in. przychody ze sprzedaży zagranicznej ERP oraz przychody ze sprzedaży oprogramowania, sprzętu i usług z nim związanych w ramach Zintegrowanej Oferty Comarch, w 2010 roku spółka zanotowała w segmencie ERP przychody w wysokości blisko 100 mln zł, co oznacza wzrost o 10 proc. w stosunku do roku poprzedniego.

– Analizy IDC pozwalają sądzić, że w 2010 roku wartość polskiego rynku oprogramowania biznesowego wzrosła o ok. 8 proc. Tymczasem łączne przychody ze sprzedaży licencji ERP osiągnięte w 2010 roku przez pierwszą dziesiątkę firm ujętych w tegorocznym zestawieniu „Computerworld TOP 200” przekroczyły 542 mln zł. Rok wcześniej niemal takie samo grono dostawców osiągnęło łączne przychody na poziomie 438 mln zł, czyli o ponad jedną piątą niższe. Wzrosty zanotowała również większość mniejszych dostawców oprogramowania tej klasy. Tym bardziej sądzić można, że na rynek rzeczywiście wraca ożywienie. Firmy inwestują w systemy ERP i rozwiązania im pochodne w pogoni za kolejnymi etapami optymalizacji działalności, a szczególnie procesów decydujących o unikalności biznesu – mówi Adam Jadczyk, redaktor prowadzący raport „Computerworld TOP 200”.

iBard24 jako najciekawsza oferta do backupu online dla małych firm

Najnowszy raport TOP 200, przygotowany przez magazyn „Computerworld”, w analizie „Rok chmury obliczeniowej” przedstawia usługę iBard24 jako jedno z najciekawszych rozwiązań do backupu danych dla przedsiębiorstw z sektora MSP. W porównaniu ze swoimi konkurentami iBard24 jako jedyny ma w swojej ofercie rozwiązanie dostępne nie tylko w modelu cloud computing, ale także w postaci opcji zabezpieczenia danych w sieci lokalnej.

– Ciekawie przedstawia się oferta iBard24, która oprócz tradycyjnego modelu kopii za pomocą aplikacji posiada także backup do serwera w sieci lokalnej(...) Oprogramowanie związane z tą usługą potrafi wykonać backup baz danych MS SQL – pisze w raporcie „Computerworld TOP 200” Marcin Marciniak, autor analizy i dziennikarz współpracujący z magazynem „Computerworld”.

Obecnie z usługi iBard24 Backup Online korzystają już 5 tys. podmiotów gospodarczych w Polsce. Rozwiązaniu do backupu danych zaufało wiele mikro i małych firm, liczne biura rachunkowe i kancelarie prawne, a także międzynarodowe korporacje.

Nasza-Klasyka,

czyli 20 lat obecności na rynku programu Comarch Klasyka

nasza KLASYKA

Spotkania Klientów
z Partnerami Comarch

8 września 2011 roku zapoczątkowany został cykl spotkań klientów Comarch Klasyka z partnerami Comarch.

Okazją do spotkań był jubileusz 20-lecia programów z serii Comarch Klasyka.

Początki programów Comarch do zarządzania firmą sięgają 1991 roku, wtedy to ukazał się pierwszy z nich – Księga Podatkowa, który już w roku swojego powstania otrzymał nagrodę na targach informatycznych SOFTARG w Katowicach. Następnie pojawiły się programy Mała Firma, Faktury, FPP oraz Księga Handlowa, które dzięki prostocie użytkowania zyskały licznych sympatyków. Wieść o krakowskiej firmie produkującej oprogramowanie docierała do coraz większego grona przedsiębiorców, głównie dzięki systemowi poleceń. Zadowoleni użytkownicy chętnie rekomendowali programy z serii Comarch Klasyka swoim znajomym i członkom rodziny, którzy zakładali firmy. Przez te 20 lat z programów skorzystało ponad 40 tys. przedsiębiorców. Do dzisiaj z programów Comarch Klasyka, działających w środowisku MS-DOS, korzysta ponad 16 tys. firm.

Z okazji rocznicy powstania programów Comarch Klasyka ich użytkownicy zostali

zaproszeni na lokalne spotkania z partnerami Comarch w jednej z dwudziestu lokalizacji.

Wykorzystując możliwości technologiczne i dostępność Internetu, organizatorzy spotkań zapewnili w ich trakcie godzinną transmisję wystąpienia ekspertów Comarch. Dzięki temu w jednym momencie możliwe było połączenie się z ponad 400 klientami biorącymi udział w spotkaniach na terenie całej Polski, tworzącymi w tym momencie jedną społeczność.

Transmisję wystąpienia Comarch zapoczątkowała prelekcja Zbigniewa Rymarczyka, wiceprezesa Zarządu Comarch SA i dyrektora Sektora ERP, który w skrócie przedstawił strategię sukcesu firmy, której początki wiązały się z powstaniem programu Comarch Klasyka. Została również zaprezentowana wizja rozwoju Sektora ERP na najbliższe lata, oparta głównie na innowacyjnych rozwiązaniach IT i tworzeniu produktów zgodnych z oczekiwaniami najbardziej wymagających odbiorców. Jednocześnie użytkownicy zostali zapewnieni o ciągłości dostosowywa-

nia programów do zmieniających się przepisów podatkowo-księgowych oraz o kontynuacji misji przyjętej przez Sektor ERP, związanej z nieustannym zwiększaniem satysfakcji klientów i partnerów poprzez dostarczanie nowoczesnych i wydajnych rozwiązań IT do zarządzania przedsiębiorstwem.

Następnie na kilkanaście minut głos został oddany projektantom od początku tworzącym program Comarch Klasyka. W panelu dyskusyjnym udział wzięli: Jolanta Klasa – wcześniej projektant programu FPP, obecnie główny projektant modułów handlowo-magazynowych programu Comarch OPT!MA, Ewa Mielec – obecnie kierownik produkcji Comarch Klasyka i iComarch24, wcześniej projektant modułów płacowo-kadrowych, Wioletta Golda – wcześniej projektant programów księgowych Księga Handlowa i Księga Podatkowa, dzisiaj główny projektant modułów księgowych Comarch OPT!MA, oraz Wiesław Nizio – obecnie starszy programista programów Comarch Klasyka i Comarch OPT!MA.

Kiedy urządzaliśmy nasze mieszkanie w 1999 roku, na 110 faktur, które zapłaciłem, tylko 6 było wydrukowane z programu innego niż Firma++.

Wiesław Nizio
Starszy Programista

Projektanci wspominali pierwsze etapy tworzenia programów z serii Comarch Klasyka, a najdłuższy stażem Wiesław Nizio opowiedział kilka anegdot związanych z początkami istnienia programu. Projektanci opowiadali o punktach przełomowych w polskiej gospodarce, które miały znaczny wpływ na zmianę kierunków rozwoju oprogramowania do zarządzania firmą, jak reforma ZUS, pluskwa milenijna czy wejście Polski do Unii Europejskiej. Projektanci przyznali, że w oparciu o wiedzę, którą zdobyli, tworząc Comarch Klasyka, powstały programy działające w środowisku Windows, np. Comarch OPT!MA. Każda z osób biorących udział w panelu rozwija obecnie funkcjonalności w tych programach, wykorzystując do tego swoje doświadczenia.

Zakładając firmę, uważałem, że oprogramowanie ma wspierać biznes i ułatwiać zarządzanie, dlatego wybrałem Comarch Klasyka. Dzisiaj jestem tego samego zdania, nasza firma rozwija się wraz z oprogramowaniem Comarch.

Paweł Zięba
Prezes Zarządu Sernet Sp. z o. o.

W ostatniej części webinarium głos zabrał klient Comarch, który na początku swojej działalności zainwestował w oprogramowanie Comarch Klasyka. Wraz z rozwojem firmy Sernet Sp. z o.o. poszukiwano rozwiązania bardziej zintegrowanego, mogącego objąć wszystkie procesy występujące w przedsiębiorstwie, stąd wybór pro-



Zdjęcie 1. Osoby tworzące Comarch Klasyka wspominają początki programu



Zdjęcie 2. Prezes Sernet Sp. z o.o. prezentuje, jak rozwijała się jego firma w oparciu o rozwiązania do zarządzania Comarch

gramu Comarch OPT!MA. Paweł Zięba, prezes Zarządu Sernet Sp. z o.o., zaprezentował korzyści, jakie jego firma odniosła dzięki wdrożeniu rozwiązań Comarch, i opowiedział, jak przez lata zmieniało się jego przedsiębiorstwo. Przekonywał także, że wraz z rozwojem firmy należy inwestować w dobre narzędzia wspomagające jej prowadzenie, i przyznał, że sam już rozważa przejście na kolejny system dla dużych i średnich firm – Comarch CDN XL.

Po webinarium w siedzibach partnerów odbyły się dalsze części spotkania, obejmujące dodatkowe prelekcje i nieformalne rozmowy.


To jeszcze nie koniec cyklu konferencji Nasza-Klasyka. Część partnerów postanowiła kontynuować spotka-

nia ze swoimi klientami i zaplanowała kolejne w swoich siedzibach. Dokładne terminy i miejsca spotkań są dostępne na stronie konferencyjnej:

www.Nasza-Klasyka.Comarch.pl



Podróż w czasie



Kto z nas 20 lat temu pomyślałby, że krakowska firma informatyczna złożona z ambitnych i zdolnych ludzi z Akademii Górniczo-Hutniczej zdobędzie ponad 10 proc. rynku IT i tym samym zajmie pozycję lidera wśród polskich dostawców systemów informatycznych?

Historia Comarch od samego początku związana jest z bracią studencką, która do dzisiaj stanowi ważny element napędowy realizowanych przez firmę projektów. Ale pozostajmy chwilę przy początkach krakowskiej spółki IT.

Ilustracja: Ilu z Was, drodzy Czytelnicy, wie, że w tym roku (2011) obchodzimy okrągłą, dwudziestą rocznicę podłączenia Polski do sieci Internet. 30 kwietnia 1991 roku szef Ośrodka Komputerowego Uniwersytetu w Kopenhadze, Jan Sorensen, zarejestrował polską domenę .pl. 17 sierpnia 1991 roku z baraku przed Wydziałem Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego do Centrum Komputerowego Uniwersytetu w Kopenhadze dotarł pierwszy wysłany z Polski e-mail. A 20 grudnia 1991 roku placówki naukowe Uniwersytetu Warszawskiego – Instytut Fizyki Jądrowej i Obserwatorium Astronomiczne – oraz pojedyncze komputery w Krakowie, Toruniu i Katowicach zostały podłączone do Internetu. Tego dnia Stany Zjednoczone zniosły ograniczenia w łączności z Polską. Zdarzenia te bez wątplenia otworzyły drzwi do rozwoju nowoczesnych technologii w naszym kraju.

W tym samym roku w Krakowie powstała firma Compact Disc Novelty. CDN, zajmujący się głównie tworzeniem na zlecenie baz danych na dyskach CD-ROM, zainwestował w rynek oprogramowania obsługującego finanse i księgowość przedsiębiorstw oraz wspierającego zarządzanie, logistykę i sprzedaż. Pierwszym produktem CDN była Książka Podatkowa, przeznaczona dla niewielkich przedsiębiorstw. Program ten – obecnie pod nazwą Comarch Klasyka – nadal wspiera polskich przedsiębiorców.

Dwa lata później, w 1993 roku, profesor Janusz Filipiak wraz z dwunastką swoich studentów za radą ówczesnego rektora Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie powołał do życia firmę Comarch. Przełomem w jej istnieniu było duże zlecenie na realizację systemu informatycznego dla Telekomunikacji Polskiej SA.

Czy pracujący wówczas w Comarch i CDN młodzi i ambitni ludzie przewidywali sukces, jaki stanie się wkrótce udziałem krakowskich firm? Na pewno nie wszyscy.

Z wywiadu z profesorem Januszem Filipiakiem, prezesem Zarządu Comarch: *Jesienią 1994 roku zarejestrowana została spółka o nazwie Comarch. Kapitał zakładowy firmy wynosił 100 tys. zł. 85 proc. akcji należało do Janusza Filipiaka i jego żony. Po 5 proc. otrzymali dwaj programiści. Dziesięć kolejnych osób otrzymało po 0,5 proc. akcji. Jeden z programistów, zamiast 0,5 proc. akcji, wolał gotówkę – jak twierdził, chciał kupić*

nową kanapę. Nazwiska nie zdradzę – uśmiecha się Janusz Filipiak.

Niezależnie od wizji przyszłości, pracownicy krakowskich firm IT zarażali swoim zapałem i pomysłami. Jak wspomina Marek Domagała, właściciel Computer Center, jednej z pierwszych firm partnerskich współpracujących do dziś z firmą Comarch w zakresie sprzedaży i wdrażania systemów informatycznych: *– Współpracuję z CDN, a później Comarch od... wydaje się, że od zawsze. Jestem absolwentem AGH. Gdzieś na początku lat 90-tych na targach komputerowych zobaczyłem krakowską firmę złożoną z ludzi z AGH. Pokazywali programy do zarządzania firmą. Ja już miałem firmę komputerową. Nie miałem wątpliwości – z tymi ludźmi chcę współpracować. Tak zostało do dzisiaj, choć i ludzie, i nazwa już inne.*

Co stanowi o sukcesie firmy?

– Mam w życiu to szczęście, że udało mi się powiązać pracę zawodową z autentyczną pasją. A charakter długodystansowca w biznesie i życiu to cecha, która pozwala mi realizować swoje pasje z sukcesem. Zaczęło się oczywiście od fascynacji komputerami. To początki, prozaiczne, nie garaż, ale coś w tym stylu. Po drodze wiele eksperymentów biznesowych – od



AGNIESZKA KOZŁOWSKA

Specjalista ds. marketingu
Comarch SA
Agnieszka.Kozłowska@Comarch.pl

Jesienią 1994 roku zarejestrowana została spółka o nazwie Comarch. Kapitał zakładowy firmy wynosił 100 tys. zł. 85 proc. akcji należało do Janusza Filipiaka i jego żony. Po 5 proc. otrzymali dwaj programiści. Dziesięć kolejnych osób otrzymało po 0,5 proc. akcji. Jeden z programistów, zamiast 0,5 proc. akcji, wolał gotówkę – jak twierdził, chciał kupić nową kanapę. Nazwiska nie zdradzę – uśmiecha się Janusz Filipiak.

skręcania i sprzedawania komputerów, wdrażania programów i programików, po kontakty z korporacjami Compaq, HP, Cisco czy IBM. Współpracowałem też z wieloma dostawcami programów do zarządzania firmami, od małych po duże i skomplikowane

systemy klasy ERP. Ostatecznie w 2004 roku dojrzałem do współpracy z firmą Comarch. Porwali mnie, zainspirowali. Tamten rok okazał się rokiem zmian dla T2S. Praca z systemami pochłonęła nas na tyle, że przeprofilowałem działalność firmy i wybrałem specjalizację w zakresie wdrożeń systemów zarządzania Comarch. Postawiłem sobie za cel stworzenie nieprzeciętnej organizacji, która będzie wyznaczać standardy usług w branży – wspomina Tomasz Socha, prezes warszawskiej firmy T2S, Platynowego Partnera Comarch.

Comarch to obecnie jedna z największych polskich spółek informatycznych, posiadająca pięć sektorów wydzielonych w strukturze firmy ze względu na kompetencje. Funkcjonowanie firmy zbudowanej na akademickich fundamentach oparte jest na wiedzy, która przy wdrażaniu najbardziej zaawansowanych technologii łączy wsparcie naukowe z doskonałością operacyjną i organizacyjną. Oferta Comarch jest silnie zdwyersyfikowana. Obejmuje produkty i usługi

Połączenie CDN z Comarch to dla nas jak pójście do liceum intensywnej nauki biznesu.

W nasze życie zawodowe wtargnęli nagle i brutalnie nowi nauczyciele, pozornie skupieni wyłącznie na biznesie, którzy zaskakująco szybko przełamali naszą nieufność swoją kompetencją i wizją. Nauczyli nas postrzegania biznesu w sposób globalny, tłumacząc nam cel prowadzenia firmy.

Kazimierz Karaszewski, prezes i właściciel firmy CDN Partner we Wrocławiu

dla najważniejszych i najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki, takich jak telekomunikacja, finanse i bankowość, usługi i handel oraz administracja publiczna. Bardzo ważny dla Comarch jest sektor małych i średnich przedsiębiorstw.

Sektor ERP odpowiedzialny za produkcję i sprzedaż rozwiązań dla rynku małych i średnich firm powstał z połączenia sił firmy CDN oraz wyodrębnienia z Comarch konsultantów i projektantów systemów klasy ERP. Sektor ERP zatrudnia obecnie blisko 450 osób w kraju i za granicą. Natomiast nadal panują w nim, jak i w całej firmie Comarch, swoiste warunki współpracy, które przekładają się także na relacje biznesowe z podwykonawcami. Ogromny sukces Comarch na rynku MSP nie byłoby możliwy bez udziału partnerów biznesowych i współpracy z nimi.

Kazimierz Karaszewski, prezes i właściciel firmy CDN Partner we Wrocławiu, Srebrnego Partnera Comarch: – *Współpraca z CDN, a później Comarch, zaczęła się dla mnie w 1992 roku i od początku przypominała bardziej relacje rodzinne niż biznesowe. Okres niemowlectwa – to jak zwykle dużo hałasu... Królowała Comarch Klasyka, a my pilnie się ucząc, zasługiwaliśmy na pochwały i „nowe zabawki”, jakimi były niewątpliwie nowatorskie pomysły CDN, zarówno w funkcjonalności programów, jak i organizacji sieci partnerskiej. Takie były początki. Połączenie CDN z Comarch to dla nas jak pójście do liceum intensywnej nauki biznesu. W nasze życie zawodowe wtargnęli nagle i brutalnie nowi nauczyciele, pozornie skupieni wyłącznie na biznesie, którzy zaskakująco szybko przełamali naszą nieufność swoją kompetencją i wizją. Nauczyli nas postrzegania biznesu w sposób globalny, tłumacząc nam cel prowadzenia firmy. Od tego czasu zapewne nikt z nas już nie patrzy na swoją firmę jak na lokalne przedsięwzięcie, ale jak na element globalnych tendencji, potrzeb rynkowych, ofiarę lub beneficjenta światowej koniunktury. Myślę, że niezależnie od wielkości ośrodka, w którym działamy, już żaden z nas [przyp. red. partnerów Comarch] nie postrzega swojej pracy w takiej małej skali jak na początku. Coroczna konferencja Partnerstwo, jaką dla sieci resellerów organizuje Comarch, daje nam możliwość zdobycia wielu dobrych przyjaciół w całej Polsce, których w innych okolicznościach nigdy bym nie poznał. Wielu już odeszło do innej pracy lub zmieniło branżę, ale zawsze zostaną dla mnie ludźmi bliskimi, ponieważ jesteśmy w pewnym sensie członkami dużej rodziny. Rodziny byłych i obecnych pracowników Comarch, CDN i innych partnerów. I to chyba największy profit z tej współpracy.*

Dla większości pracowników i partnerów współpraca z Comarch to coś więcej niż relacje biznesowe. To wciąż ambitne cele, ciągła nauka, walka z konkurencją i inwestycja w przyszłość – innowacje.

– Współpraca Comarch z partnerami jest przykładem bardzo pożądanego w biznesie relacji. Comarch mnie inspirowało – wzmacniało w wyborze, którego dokonałem, albo wskazywało kierunki rozwoju. Comarch pomaga budować mi mój własny biznes – stabilne, partnerskie warunki współpracy pozwalają na długofalowe planowanie, na budowę kompetentnego zespołu konsultantów, którzy są w stanie podejmować coraz większe wyzwania – mówi Krzysztof Kulig, prokurent i współwłaściciel T-Matic Grupa Computer Plus Sp. z o.o., Złotego Partnera Comarch, i dodaje: – Od początków transformacji minęło 21 lat. T-Matic też ma 21 lat. Od 11 lat współpracuje z Comarch. Wcześniej było wiele prób z innymi producentami oprogramowania. Łata z Comarch świadczą o tym, że ten związek jest korzystny dla obu stron.

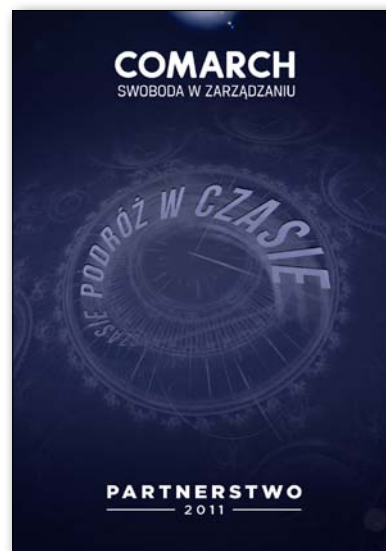
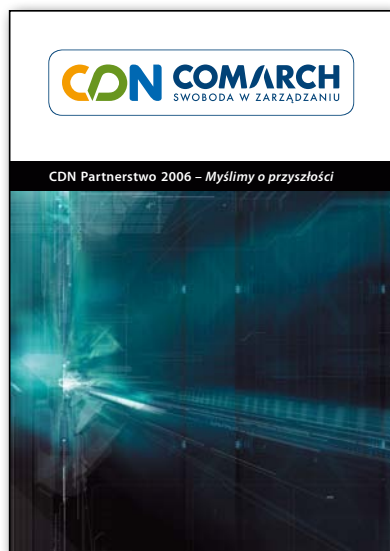
Przedsiębiorca, który zdecyduje się na współpracę z Comarch, ma pewność, że nie tylko uzyska najwyższą jakość produktów i dostęp do innowacyjnych narzędzi, ale też wchodzi w unikalne środowisko biznesowe, sprzyjające rozwojowi jego firmy. Dzięki niemu może wybić się ponad przeciętność.

– Moja współpraca z Comarch nie sięga aż tak daleko jak innych partnerów, jednak już pozwoliła na szybki

rozwoj firmy i zasobów, bo w ciągu 5 lat zatrudnienie wzrosło trzykrotnie, a przychody blisko czterokrotnie. Niewątpliwie produkty i rozwiązania Comarch były jednym z filarów tego rozwoju – potwierdza Waclaw Szary, wiceprezes Zarządu OPTeam Sp. z o.o., Platynowego Partnera Comarch.

Nowa dekada

Comarch wspólnie z partnerami i liczną rzeszą klientów wkracza w kolejną dekadę współpracy. Jaka ona będzie? – Miniony okres to czas dynamicznego rozwoju produkowanych przez Comarch systemów, a jednocześnie rozwoju naszej firmy. Gdy na przełomie wieków z oferty zniknęła Mała Firma, a pojawiła się Prima [przyp. red. dzisiaj Comarch OPT!MA], byliśmy jedną z pierwszych firm, które zaangażowały się w sprzedaż nowego produktu. Również jako pierwsza firma sprzedaliśmy Comarch CDN iXL24 – podsumowuje Wiesław Maciołek, współwłaściciel firmy CDN Partner w Krakowie, Złotego Partnera Comarch. – Dzięki współpracy z Comarch nie możemy się nudzić. Jesteśmy „skazani” na nieustanny rozwój i zmiany. Wśród tych zmian jest jednak coś stałego: to zainteresowanie, jakie towarzyszy oczekiwaniu na kolejne wydarzenie, jakim jest Partnerstwo.



Partnerstwo to cykliczna, odbywająca się co roku konferencja partnerów biznesowych Comarch. Uczestnikami spotkania są właściciele i pracownicy firm współpracujących z Comarch w ramach promocji, sprzedaży oraz wdrażania oprogramowania producenta. Wydarzenie ma charakter integracyjno-szkoleniowy i jest prowadzone przez pracowników i konsultantów Comarch oraz zaproszonych ekspertów.

Porażka to jest stan ducha.

Trzeba mieć
poczucie
własnej
wartości

Rozmowa z Januszem Filipiakiem, założycielem i prezesem Zarządu Comarch SA.
Wywiad ukazał się w albumie „Ludzie – Biznes – Pasja. Portrety liderów polskiej teleinformatyki”.

Czy często wraca Pan myślą do czasów nocnego stróżowania?

Janusz Filipiak: Była to okazja, aby dorobić oraz pisać pracę habilitacyjną. Nauczyłem się szacunku dla ludzi, lepszego rozumienia rzeczywistości. To pomaga zrobić karierę.

Przyda się jeszcze kilka innych okoliczności.

JF: Trzeba się znaleźć w odpowiednim czasie i w odpowiednim miejscu.

I Pan się znalazł?

JF: Po transformacji ustrojowej wróciłem do kraju z wiedzą na temat informatyki dla przedsiębiorstw telekomunikacyjnych. Takiej ekspertyzy brakowało i była bardzo potrzebna. Zyskałem na starcie dużą przewagę. Byłem pełnym energii 40-latkim z luzem i dystansem, którego brakowało moim kolegom z uczelni i nie tylko.

To efekt zagranicznych wyjazdów?

JF: Kontraktowano mnie do prac naukowych dla przemysłu. Byłem zaciężnym uczonym wzywany przez firmy do pomocy. W laboratoriach France Telecom w Paryżu, potem w Australii, Kanadzie, USA. Firmy docierały do mnie same. Pracownik naukowy miał większe możliwości wyjazdu w tamtych czasach.

Zdecydował Pan przekuć wiedzę na biznes.

JF: Wiedza od początku była dla mnie produktem. Wtedy bardzo modny był „handelek”. Przywoziło się pecety w plecaku z Dalekiego Wschodu i biznes się kręcił, a człowiek zostawał milionerem. Ja zarobione pieniądze inwestowałem w rozwój wiedzy i rozwój zatrudnianych ludzi. To było inne podejście. Reszta to sprzyjające okoliczności do uruchomienia własnej firmy.

Czy dziś odniósłby Pan taki sukces?

JF: Nawet z moim talentem, wiedzą, znajomością rynku, przy obecnej konkurencji byłoby bardzo trudno.

Dlaczego nie doczekaliśmy się setek czy tysięcy profesorów Filipiaków?

JF: To wina tamtego systemu. Konieczny był wyjazd z Polski, aby chwycić pewien styl działania. Stwierdzam to z przykrością. Po powrocie uderzało mnie to, że koledzy byli bez ikry, bez napędu, zduszeni, przygaszeni. Patrzyli na mnie z dużym zdziwieniem, o co mi w ogóle chodzi. Po przełomie kraj ruszył do przodu. Pokolenie obecnych 30- i 40-latków radzi sobie doskonale.

Czy wysoki tytuł naukowy jest potrzebny w dzisiejszej karierze?

JF: Od swoich dzieci nie wymagam kariery naukowej. Nie sądzę, aby była dla nich ważnym czynnikiem odniesienia sukcesu, osiągnięcia szczęścia w życiu. W moim pokoleniu tylko uniwersytet dawał dostęp do świata. Na szczęście te czasy są już za nami. Dzieciom chcę zapewnić kształcenie za granicą. To daje prawdziwą otwartość na różne postawy i kultury. Daje luz i dystans. Nie trzeba być od razu profesorem. Trzeba tylko chcieć, nie lenić się i dostatecznie dużo pracować. Wykazywać aktywność.

Upór i dążenie do celu decydują o sukcesie?

JF: Porażka to jest stan ducha. Trzeba mieć poczucie własnej wartości. Staram się to wpajać także moim dzieciom. Z natury nie dołuję się porażką. Kiedy mnie aresztowano, nie pałałem żądzą zemsty. Przyjmuję świat, jaki jest, ale na dystans.

Kiedykolwiek wzorował się Pan na kimś? Ma pan biznesowego guru?

JF: Dokonania Gatesa, Ellisona, Jobsa są godne podziwu. W skali europejskiej ich sukces jest nie do powtórzenia. Od początku mieli dostęp do bardzo dużego, jednolitego, bogatego rynku. Rozdrobnienie Europy nie sprzyja pojawieniu się tak wielkich postaci. Unia Europejska niewiele zmienia. W każdym kraju trzeba właściwie działać inaczej.

Czy chciał Pan kiedyś sprzedać Comarch?

JF: Nie planowałem i nie planuję. Syn i córka mają własne firmy. Przeostało im się podobać raportowanie do taty, kiedy pracowali w Comarchu. Jednak szanują firmę i chyba widzą się w niej w przyszłości. Im są starsi, tym bardziej się przekonują.

Czyli Comarch pozostanie firmą rodzinną.

JF: Przetrwaliśmy niedawno drugą poważną recesję i rośnięmy. Model firmy rodzinno-giełdowej się sprawdza. Rodzina kontroluje firmę, giełda kontroluje rodzinę. Na polskim rynku IT to nieczęsty obrazek. Sprawia mi to wiele satysfakcji. Po przodkach odziedziczyłem zamiłowanie do gospodarzenia. Gdyby moja rodzina pozostała pod Bydgoszczą, byłbym pewnie obszarnikiem. Stało się inaczej i musiałem zająć się informatyką.

Struktura firmy to także Pańskie dzieło.

JF: Comarch jest osadzony i budowany na mocnych fundamentach teoretycznych. Zadałem o efektywny system przepływu informacji, system premiowy, faktyczne zarządzanie przez cele. Nasza struktura jest niemal płaska, zaledwie cztery szczeble zarządzania. Przy firmie tej wielkości to rozwiązanie raczej unikatowe.

Najwyższe szczeble są tylko dla długoletnich pracowników?

JF: Stawiam na awans wewnętrzny dla najlepszych, zamiast zatrudniać kogoś z zewnątrz. To sprawiedliwe rozwiązanie. Zresztą łatwiej ocenić własnego pracownika, osoba z zewnątrz musi się wdroyć. To efekt wieloletniej obserwacji i doświadczenia.

Comarch stał się synonimem eksportu informatyki.

JF: Moją *idée fixe* stało się działanie globalne, odkąd pierwszy raz wyjechałem za granicę na praktykę studencką do Japonii. To był rok 1975, miałem 23 lata. Tworząc firmę, od początku chciałem wychodzić poza Polskę.

Przeprowadził się Pan do Szwajcarii.

JF: Stąd dużo łatwiej zarządzać rozwojem firmy w Europie. Liczę na to, że urośniemy tu, jak kiedyś na krajowym rynku. Do roku 2003 rynek w Polsce był dostatecznie duży, aby kilkusetosobowa firma mogła rozwijać się dynamicznie.

Nie zraził się Pan do polskiego sektora publicznego?

JF: Instytucje i firmy z udziałem własności państwa robią informatykę na siłę. W bankowości czy telekomunikacji IT jest częścią przedsiębiorstwa i decyduje o przewadze konkurencyjnej. Rozumie to każdy manager. A ministerstwo nie konkuruje z ministerstwem. Dlatego to ciężki kawałek chleba.

Miał Pan plany ekspansji w Chinach. Pierwsze zapowiedzi były obiecujące.

JF: Nie wyszliśmy poza etap analizy. Pozbyliśmy się złudzeń i zaoszczędziliśmy pieniądze. Dla paru groszy angażowanie ludzi i emocji nie miało sensu. Potencjalni kooperanci byli zainteresowani produktem, ale na rynek nie zamierzali nas wpuścić. Informatyka staje się strategicznym obszarem zarezerwowanym tylko dla firm chińskich.

Comarch jest też obecny w Wietnamie.

JF: I w kilku innych miejscach, gdzie szukamy okazji do zrobienia biznesu. Ale bez większych inwestycji. Te rynki stały się ofiarą naszego sukcesu w Europie Zachodniej. Tutaj kierujemy całą energią i aktywnością. Po zakupie niemieckiego SoftM działamy na rynkach niemieckojęzycznych. Budujemy data center we Francji, skąd niedaleko do Wielkiej Brytanii.

Wciąż każde podanie o pracę w Comarchu przechodzi przez Pana biurko? Także za granicą?

JF: A dlaczego nie? To podstawowa funkcja, którą się zajmuję w Niemczech i we Francji. Nadal nie pozwalam zatrudniać osób o słabym CV. Zbieramy je przez specjalną aplikację, każde przyjęcie wymaga mojego kliknięcia. Pozyskiwanie pracowników wypełnia większą część mojego czasu, poza udzielaniem wywiadów, które bywają męczące.

Czy podobnie jak w Polsce szuka Pan tam studentów?

JF: Pracuję z uczelniami w Szwajcarii, Austrii i Niemczech. Na uniwersytecie w Innsbrucku otwarty został Comarch Innovation Lab. Walka o pracownika będzie jedną z głównych potyczek, jakie będziemy toczyli. Potrzebuję ludzi do realizacji kontraktów. Nie mam trudności w ich pozyskiwaniu. To brzmi fatalnie, ale tak jest.

Czy profesor z profesorami odnajduje wspólny język?

JF: Oczywiście, że tak. Przez lata zebrałem naukowy dorobek, wykładając w USA, biorąc udział w programach europejskich. Wystarczy rzut oka, abym był traktowany jak poważny partner. „Synchronizacja” następuje natychmiast. Mówię to bez fałszywej skromności, bo bardzo mi to pomaga. Prezes bez akademickiego zaplecza miałby mniejsze szanse – profesorowie mają swój świat, sposób zachowania, mówienia. Ale trzeba podkreślić, że uczelnie są otwarte na współpracę z biznesem.

Ma Pan konkurentów w staraniach o współpracę z uczelniami?

JF: Bywamy drugim, trzecim, a nawet czwartym partnerem. Postrzegają nas jednak jako firmę ciekawą i atrakcyjną.

Czy uczelnie technologiczne opuszczają absolwenci gotowi do pracy w biznesie?

JF: Dzięki współpracy firma-uczelnia absolwenci są coraz lepiej przygotowani. Byliśmy pionierami modelu stypendiów dla studentów po trzecim lub czwartym roku. Teraz staje się on powszechny. Kadra naukowa nie uzupełnia wiedzy o nowinkach informatycznych, to przemysł ją ma. Do zajęć projektowych, laboratoryjnych naukowcy wykorzystują firmy – taką rolę ma odgrywać Comarch Innovation Lab. Uczelnie wykładają teorię, my prowadzimy ćwiczenia praktyczne.

W Internecie można znaleźć sporo komentarzy krytycznych wobec Comarchu.

JF: Jeżeli ktoś myśli pozytywnie, to nie ma czasu na wypisywanie takich rzeczy. Podobne teksty przeczyta o sobie także polityk czy inny przedsiębiorca. To dzieło internetowych napinaczy, Internet bywa polem dla frustratów. Nie warto tego szerzej komentować.

Część z nich dotyczy tego, ile Pan płaci.

JF: Każda moja wypowiedź na temat zarobków wzbudza niezadowolenie kolegów. Jeżdżę po Europie i widzę, że płace bywają tu niższe, w szczególności z dala od wielkich miast. W Polsce płacę na europejskim poziomie. Oczywiście, nie każdemu świeżo upieczonemu absolwentowi. Mówię o doświadczonych specjalistach. Pod tym względem szybko gonimy Zachód, pensje będą rosły, bo informatyków jest mało, a pracy coraz więcej.

Jest Pan najlepiej zarabiającym prezesem na polskiej giełdzie. Czy podkreśla Pan swój status?

JF: Sposób bycia, ubiór, auto, dom musi korespondować z zajmowaną pozycją. Tak się dzieje w rozwiniętych społeczeństwach i to jest zrozumiałe. Gdybym pojawiał się w dresie, nieogolony, podjeżdżał starym samochodem, to byłby fałsz. Ktoś mógłby pomyśleć, że stroję sobie żarty. Oczekuje się ode mnie najlepszych garniturów Loro Piana. Nie twierdzą, że to jest nieprzyjemne. Gdybym mieszkał dalej w ciasnym mieszkaniu na Kurdwanowie, więcej byłoby komentarzy negatywnych niż pozytywnych.

Zadbał Pan także o wizerunek Comarchu, budując nowoczesny kampus w Krakowie.

JF: Polska jest postrzegana jako kraj biedny, w którym ciężko jest wytworzyć zaawansowane produkty. Dlatego posiadanie takiej siedziby pomaga w biznesie. Świadczy, że firma jest mocna, robi wrażenie. Nie możemy być w szopie, jeżeli mówimy klientowi, że firma jest duża i mocna. Na Zachodzie przyjeżdżam bentleym. To jest to, czego oczekują klienci. I cieszy ich to. Ekskluzywny samochód to jedyna fanaberia, jaką mogę mieć. Inni mają jachty z kobietami, ja wybrałem rodzinę.

Wspomniał Pan, że wywiady czasem Pana męczą. Co Pana irytuje w medialnym wizerunku?

JF: Fakty na siłę, rzeczy wysrane z palca wypisuje głównie prasa sportowa.

Despotyczny właściciel klubu piłkarskiego, nieprzebiegający w słowach?

JF: Nazwano mnie imperatorem.

Niesłusznie?

JF: Kiedy zainwestowałem w klub Cracovia, kontakt z rzeczywistością piłki nożnej, mentalnością piłkarzy, korupcją był dla mnie bolesny. Kiedy klub wszedł do ekstraklasy, podczas wieczornego świętowania kibice czekali na piłkarzy. Ci zaś zażądali od mnie premii, konkretnej kwoty, za wyjście do nich. Nie mieściło mi się to w głowie. Chciwość i chamstwo – takich rzeczy nie toleruję. Padły mocne słowa, raz się zdarzyło. Czułem dużą gorycz, to wcale nie moja natura. Na co dzień wygląda to inaczej.

Jak sytuacja w Pańskim klubie?

JF: Cracovia jest właśnie po to, aby zadał mi Pan to pytanie (śmiesz).

Opinia o polskiej piłce?

JF: Osiągnięcie wysokiego poziomu sportowego jest uzależnione od odpowiedniego poziomu moralnego, intelektualnego. Odpowiedzialność i uczciwość są potrzebne. Życie w pewnym reżimie i ciężka praca. Nie jest to powszechne wśród polskich piłkarzy. Na szczęście zaczynają zachodzić zmiany potrzebne w polskiej piłce. Wciąż panuje tu negatywna kultura cwaniactwa, chałturzenia, szybkich pieniędzy. Warstwa zewnętrzna jest już na poziomie zagranicznym. Nie ma wewnątrz takiej pracy, dyscypliny traktowania organizmu. Sam dbam o własne zdrowie – zdrowym stylem życia, jazdą na nartach, spacerami, na tenis już nie pozwalają stawy. Sport uprawiany, a nie oglądany.

Rozmawiał Andrzej Maciejewski

Ludzie Biznes Pasja



Wyjątkowa publikacja przygotowana przez redakcję magazynu **COMPUTERWORLD**



Kilkadziesiąt portretów znanych postaci rynku teleinformatycznego składa się na niezwykle interesujący obraz dwóch pokoleń przedsiębiorców i managerów, którzy rozwijają branżę teleinformatyczną.

**Specjalnie dla czytelników
"Nowoczesnego Zarządzania"
promocyjna cena albumu!**

ZAMÓWIENIA

- ▶ www.computerworld.pl/ludziebiznespasja
- ▶ prenumerata@idg.com.pl
- ▶ (22) 321 77 77

Trzy opowieści awanturnicze o komunikowaniu innowacji rynkowej

James Lancaster jest krótko ostrzyżonym i noszącym hiszpański zarost 47-latkim z doświadczeniem w międzynarodowym handlu, gdy zostaje powierzone mu kierownictwo pasjonującego, innowacyjnego projektu. Jeśli przedsięwzięcie się powiedzie, zyski mogą być ogromne. Znaczne jest jednak również i ryzyko. 13 lutego zapada decyzja.



Flotylla

pięciu statków opuszcza port, by od razu zmierzyć się z pierwszym problemem na drodze do sukcesu. Niekorzystne warunki meteorologiczne uniemożliwiają opuszczenie wód kanału La Manche aż do końca kwietnia. Znacznie poważniejszym zagrożeniem dla powodzenia wyprawy wkrótce staje się szkorbut. Tylko dzięki przejściu zapasów napotkanego po drodze portugalskiego statku handlowego udaje się uniknąć śmierci wielu członków załogi, zanim 9 września Lancaster decyduje się na kilkutygodniowy postój w Zatoce Stołowej, gdzie pół wieku później korporacja, której historia właśnie się rozpoczyna, założy miasto Kapsztad. Jest rok 1601, James Lancaster kieruje pierwszą wyprawą brytyjskiej Kompanii Wschodnioindyjskiej. Wśród dotychczasowych doświadczeń zawodowych, które zaważyły na powierzeniu tej misji właśnie jemu, jest udana podróż na Cejlon. Największym jej sukcesem było splądrowanie wszystkich napotkanych w drodze do Azji statków. Drogę powrotną, podczas której cudem uchodzi z życiem i traci wszystko, Lancaster zapewne pominął jednak w swoim CV. Kierując nowym przedsięwzięciem, Lancaster nie ma do dyspozycji globalnej sieci komunikacji. W sprawowaniu nadzoru bardziej pomocna jest mu renowa bezlitosnego korsarza aniżeli wiedza z zakresu zarządzania i przywództwa. Pozycję kierowniczą wspomaga 38. dział statku flagowego floty, z którego Lancaster dowodzi wyprawą. Jest nim Bicz na Zło (*Scourge of Malice*), jeden z najpotężniejszych okrętów swoich czasów. Zyska on wkrótce nowe, lepiej pasujące do misji handlowej statku miano – Czerwony Smok – i odbędzie jeszcze cztery wyprawy do Indii, zanim zostanie zatopiony przez bezlitosną konkurencję z Danii.

List w butelce

Brak środków komunikacji bardziej niż Lancasterowi doskwiera jednak inwestorom przedsięwzięcia. W początku XVII wieku najszybszą i najpewniejszą drogą komunikacji jest przesyłka drogą morską – informacja podróżuje zatem razem z żeglarzami. Londyńscy kupcy, akcjonariusze wyprawy, aż do czerwca 1603 roku, gdy do brzegów Anglii wracają pierwsze statki floty, nie mają o wyprawie żadnych informacji. Dwa lata i cztery miesiące po sfinansowaniu przedsięwzięcia wiedzą oni tylko, że dwa statki zostały odesłane przez Lancastera u brzegów Afganistanu i szczęśliwie wróciły z pełnymi ładowniami. O losach pozostałych nic jednak nie wiadomo poza tym, że popłynęły dalej w stronę Indii. James Lancaster na czele dwóch dalszych statków (bilans wyprawy: dwa okręty utracone, jeden zdobyty na Portugalczykach) załadowanych kilkuset tonami pieprzu i innych orientalnych przypraw wraca dopiero 11 września 1603 roku.

Większym aniżeli zyski z ładunku triumfem wyprawy jest nawiązanie relacji handlowych i dyplomatycznych, które w przyszłości pozwolą na rozwój biznesu Kompanii Wschodnioindyjskiej. Przychód ze sprzedaży towaru nie dorasta oczekiwaniom. Pieprz jest luksusowym towarem znanym tylko najzamożniejszym i nie ma na niego wystarczającego popytu. Choć import czarnego pieprzu na dużą skalę rozpoczyna się już w pierwszych dziesięcioleciach XVII wieku, trzeba będzie kilkudziesięciu lat na to, aby pieprz spopularyzował się jako przyprawa.

Opowieść o koloryzacji

Kolejna historia przenosi nas do powojennych Stanów Zjednoczonych. W 1950 roku Lawrence Gelb, przedsiębiorca, chemik i wynalazca, wprowadza na rynek pierwszą farbę do włosów, która rozjaśnia je w jednym nałożeniu, nie zawierając przy tym utleniacza. Założone przez niego przedsiębiorstwo Clairol rozpoczyna sprzedaż do salonów fryzjerskich. To trudne zadanie, bo fryzjerzy nie wierzą w łatwość uzyskania efektu. Nawet podczas prezentacji handlowych z udziałem żywej modelki oskarżają oni przedstawicieli handlowych Clairol o stosowanie prestidigitatorskich sztuczek. Gdy w 1956 roku Clairol postanawia zmienić strategię i zwrócić się bezpośrednio do klientek salonów, trwa pierwsza kadencja reprezentującego konserwatystów Dwighta Eisenhowera. Jakie kobiety w tym czasie farbują włosy? Jest to 7 proc. Amerykanek, w powszechnym odbiorze: prostytutki, w najlepszym wypadku modelki lub początkujące aktorki.

W tym miejscu na scenę wkracza bohaterka drugiej historii, Shirley Polykoff, jedyna kobieta copywriter w agencji marketingowej Foote, Cone & Beldrup. Niewielki budżet marketingowy, który Clairol postanawia przeznaczyć na reklamę, zostaje powierzony Polykoff, matce dwójki dzieci, od wczesnej młodości farbującej naturalnie brązowe włosy na jasny blond. Efektem jest jeden z najbardziej spektakularnych sukcesów masowego marketingu, kampania reklamowa pod hasłem „Does she... or doesn't she?” (Robi to... czy nie robi?). Podtytuł mówi: tylko jej fryzjer wie na pewno. Shirley Polykoff naciska, aby grupa docelowa kampanii była określona możliwie szeroko. W pierwszej reklamie zdjęcie przedstawia sympatyczną dziewczynę z sąsiedztwa o prostej sylwetce. Stanowi to złamanie obowiązującego schematu modelki o talii osy. Wkrótce później w reklamie pojawi się matka z córką, obie o dokładnie tym samym odcieniu włosów. Fraza „Does she... or doesn't she?” przechodzi na stałe do języka angielskiego. Do historii reklamy przechodzą również kolejne hasła kampanii: „Is it true blonde have more fun?” (Czy to prawda, że blondynki mają więcej



MARIUSZ TREJTOWICZ

Kierownik Centrum Analiz Danych
iReward24 SA
Mariusz.Trejtowicz@iReward24.pl

radości z życia?), „If I have only one life, let me live it as a blonde” (Jeśli mam tylko jedno życie, pozwólcie mi być w nim blondynką) oraz „Some happy girls are born red. Others catch up” (Niektóre szczęśliwe dziewczyny rodzą się rude. Inne nadganiają). Chwytlive slogany nie zawsze oznaczają sukces finansowy. Tym razem jest on niepodważalny. Po 6 latach wzrost sprzedaży Clairol wynosi 413 proc. Bardziej imponującym wynikiem jest jednak przemiana obyczajowa, którą pociągają za sobą działania reklamowe. Liczba Amerykanek farbujących włosy sięga 70 proc.! Połowa z nich to klientki Clairol. Johna F. Kennedy’ego wybiera Ameryka, jeśli nie o odmienionym obliczu, to co najmniej o innym kolorze włosów jej kobiet.

Gdy w 1967 roku Shirley Polykoff jest jedyną w Nowym Jorku kobietą na stanowisku dyrektora kreatywnego

Szybkość popularyzacji innowacji zależy od sieci kontaktów handlowych i społecznych przedsiębiorcy oraz innych jednostek, które zaangażują się w jej promocję. W ten sposób wprowadzenie innowacji, stworzenie dla niej rynku może trwać dziesiątki lat. Tyle czasu potrzebowała Europa, zanim czarny pieprz stał się powszechnie stosowaną przyprawą.

i jednocześnie prawdopodobnie najlepiej zarabiającym copywriterem w branży, budżet reklamowy Clairol wynosi 36 mln dolarów. To więcej niż cała wartość sprzedaży produktów koloryzujących w Stanach w czasie, gdy Polykoff rozpoczynała współpracę z Clairol.

Uzupełnienie dla miłośników serialu „Mad Men” – tak, Shirley Polykoff jest pierwowzorem postaci Peggy Olsen. Dla większej zgodności z oryginałem Peggy powinna jednak mocno rozjaśnić kolor włosów.

Potęga plotki

Przed narodzinami mediów masowych podstawowym narzędziem komunikacji marketingowej jest marketing w bardzo dosłownym sensie szeptany. Informacja o innowacyjnej ofercie lub produkcie rozchodzi się z ust do ust, przedsiębiorca przekonuje kupców, kupcy rozmawiają z klientami, ci szerzą informację

wśród swoich znajomych. Szybkość popularyzacji innowacji zależy od sieci kontaktów handlowych i społecznych przedsiębiorcy oraz innych jednostek, które zaangażują się w jej promocję. W ten sposób wprowadzenie innowacji, stworzenie dla niej rynku może trwać dziesiątki lat. Tyle czasu potrzebowała Europa, zanim czarny pieprz stał się powszechnie stosowaną przyprawą.

W drugiej połowie XIX wieku dzięki rozwojowi tanich technologii druku oraz dostępności telegrafu, a wkrótce również i telefonu – świat przyspiesza. Przedsiębiorcy dostają możliwość komunikowania swojej oferty jednocześnie do szerokiego grona odbiorców. Jedną z pierwszych organizacji dostrzegających tę szansę jest zatrudniający kilkadziesiąt osób producent mydła i świec z Cincinnati, zarabiający głównie na dostawach do armii amerykańskiej. W 1882 roku Procter & Gamble, bo o tej firmie mowa, postanawia wydać bezprecedensową sumę 11 tys. dolarów na kampanię Ivory Soap, unoszącego się na wodzie mydła czystsze i tańsze niż najbardziej rozpowszechnione wówczas w Stanach mydło kastylijskie na bazie oliwy. Reklamy pojawiają się w dziesiątkach gazet i magazynów, a produkt okazuje się fantastycznym sukcesem rynkowym. W latach 20-tych pojawiają się reklamy radiowe, w latach 40-tych reklama sięga po kolejne medium – telewizję. Rozpoczyna się fascynująca gra w uwodzenie konsumenta, dzięki której rozwój świadomości istnienia innowacyjnej oferty może toczyć się równoległe do rozwoju produktu. Przedsiębiorstwa nie muszą już czekać latami na rozwój rynku odbiorców dla swoich produktów, umiejętnie przeprowadzona kampania marketingowa może zagwarantować rzesze konsumentów gotowych kupić produkt w dniu jego wprowadzenia. Shirley Polykoff, zmieniając kolory Ameryki, udowadnia, jaką siłę może mieć reklama.

Innowacyjne myślenie

Pora przejść do trzeciej historii. Ta historia dzieje się na naszych oczach i wciąż jeszcze czeka na swojego bohatera. Konsument początku XXI wieku funkcjonuje w globalnej sieci komunikacyjnej, w której nie jest już jedynie odbiorcą, ale staje się również aktywnym twórcą treści mediów. Rozwój portali społecznościowych, blogów, forów internetowych – to dopiero początek. W ogromie dostępnych informacji na temat produktów i usług przedsiębiorstw coraz większy udział mają treści zrodzone poza nimi. Świadomy swoich możliwości odbiorca jest w stanie wyłowić informacje najbardziej dla niego wartościowe, a te pochodzą często od innych konsumentów, nie z przedsiębiorstw. W świecie, w którym konsument otrzymuje

możliwość tworzenia informacji, przestaje obowiązywać jednokierunkowy model komunikacji: organizacja-konsument. Komunikacja staje się wielokierunkowym dialogiem i wcale nie oznacza to dialogu konsumenta z organizacją. Konsument, czasem chcąc przekazać swoje opinie i rekomendacje, a czasem wyłącznie dla zabawy, tworzą treści dostępne bez ograniczeń dla innych konsumentów. Organizacja, aby włączyć się do dialogu, musi dopiero sobie na to zapracować.

Jakie są konsekwencje tej zmiany dla przedsiębiorstw? C.K. Prahalad, jeden z najbardziej wpływowych współczesnych guru biznesu, numer 1 listy *Thinkers 50* magazynu „Times”, zwraca uwagę na przesunięcie miejsca powstawania oferty wartości przedsiębiorstw. Organizacje, które dostrzegają szansę rynkową nowego modelu komunikacji, są w stanie budować przewagę konkurencyjną w oparciu o idee oraz informacje pochodzące z zewnątrz organizacji, ze strony konsumentów i otoczenia rynkowego. Nie powinno nas chyba dziwić, że wśród pionierów eksplorujących nowe możliwości znajduje się Procter & Gamble. Choć firma ta zatrudnia ponad 7 tys. osób w swoich działach R&D, około 50 proc. innowacji wprowadzanych przez firmę na rynek rodzi się we współpracy z wynalazcami, przedsiębiorcami oraz zwykłymi konsumentami zgrupowanymi wokół portalu *connect + develop*.

Inne firmy sięgające po pomysłowość i energię konsumentów to między innymi:

- » Nike – udostępniła konfigurator produktu dla miłośników butów typu trampki zgrupowanych wokół portalu społecznościowego Sneakerplay (portal niezależny od Nike),
- » BMW – sięga po pomysły kierowców dla rozwoju systemów automatyki samochodowej i wspomaganie prowadzenia samochodu (portal BMW ConnectedDrive),
- » Jonas Soda Labels – oferuje trudne w zróżnicowaniu napoje orzeźwiające i buduje przewagę konkurencyjną, oznaczając swoje produkty krótkimi seriami etykiet zawierających wyłącznie zdjęcia nadsyłane do firmy przez fotografów-amatorów,
- » niech ostatnim przykładem ponownie będzie Procter & Gamble oraz prowadzony przez tę firmę portal Vocalpoint, który łączy różne inicjatywy skoncentrowane na ważnym dla firmy segmencie – matkach. Portal ten to jednocześnie klub klienta, forum opinii, narzędzie badań rynku, platforma komunikacji marketingowej oraz program lojalnościowy.

To wszystko inicjatywy wprowadzające konsumenta w proces rozwoju produktu. C.K. Prahalad podkreśla jednak, że zmiana struktury komunikacji ma znacznie szersze implikacje.

Prosument, czyli aktywny konsument

Konsument jako twórca treści mediów oznacza, że w sieć komunikacji wprowadzana jest olbrzymia ilość informacji o potrzebach, preferencjach i opiniach różnych segmentów klientów. Do tej pory pozyskiwanie informacji ze strony konsumentów wymagało realizacji pracochłonnych badań. Informacja z sieci dostępna jest dla przedsiębiorstw za darmo. Zachęcam do wpisania nazwy Państwa firmy do wyszukiwarek takich, jak SocialSeek.com, WhosTalkin.com, SocialMention.com, PeopleBrowsr.com lub BlogPulse.com. Wyszukiwarki te przeszukują wypowiedzi z portali społecznościowych (np. Twittera czy Facebooka), z blogów oraz z forów internetowych. Dostępne w sieci dane stanowią, po korporacyjnych hurtowniach danych, danych z programów lojalnościowych oraz danych z badań rynku, kolejne ważne źródło informacji o konsumencie i kliencie, z którego mogą korzystać przedsiębiorstwa.

W celu wykorzystania danych dla wsparcia procesów biznesowych wdrażane są procesy *data mining*. Aby poddać analizie duże liczby wypowiedzi tekstowych, które zwracają wyszukiwarki zawartości mediów społecznościowych, potrzebne są technologie i metodologie automatycznego przetwarzania tekstów, wychwytyjące relacje pomiędzy przewijającymi się w nich elementami znaczeniowymi. Metody te znane są jako *text mining*. Duże zasługi dla ich rozwoju przypisać należy amerykańskiemu Departamentowi Obrony, który w *text mining* zainwestował m.in. dla celów monitoringu zawartości korespondencji e-mailowej toczonyj w językach arabskich. Wracając do przykładów biznesowych, typowym zastosowaniem *text mining* w marketingu i CRM (*Customer Relationship Management*) była dotąd analiza treści korespondencji mailowej organizacji z klientami, na przykład analiza typowych powodów skarg lub przyczyn negatywnych opinii o przedsiębiorstwie. Intrygującym rozszerzeniem *text mining* są metody *voice mining* budowane dla wsparcia firm operujących poprzez *call center*. Polegają one na automatycznej analizie zarówno treści (automatycznie tworzona subskrypcja rozmów), jak i formalnych charakterystyk rozmów telefonicznych (ton, szybkość, głośność, zmiany tempa wypowiedzi, udział agenta i odbiorcy w komunikacji etc.). Z *voice mining* korzysta na przykład amerykańska firma windykacyjna Sentry Credit. Sentry Credit analizuje rozmowy telefoniczne windykatorów w celu poznania zwrotów, sformułowań lub zachowań, które prowadzą do skutecznej egzekucji długów.

Sieć pełna wypowiedzi konsumentów stanowi ogromne, nowe pole dla zastosowań metod analizy danych niestrukturalizowanych, takich jak *text*

mining i wkrótce zapewne również *voice mining*. Wśród przedsiębiorstw inwestujących w technologie *text mining* dla celu przetwarzania danych pochodzących z Internetu znajdują się m.in. Microsoft, Cisco czy Hormel (producent pożywienia z listy „Global 500”). Przedsiębiorstwa te dostrzegają potencjał tkwiący w analizie tych danych. Na czym ten potencjał polega?

Z analiz C.K. Prahalada wynika, że konsekwencją komunikacji toczącej się poprzez nowoczesne media pomiędzy konsumentami może być osiągnięcie masy krytycznej, w której źródłem innowacji w większym stopniu stanie się konsument niż przedsiębiorca. To nie przedsiębiorca będzie potrzebował komunikować innowacje i rozwijać dla nich rynek, ale świadomi swoich potrzeb konsumenci mogą być źródłem koncepcji biznesowych stojących u podstaw nowych usług lub nawet całych przedsiębiorstw. Czy zdarzyło Ci

W świecie, w którym konsument otrzymuje możliwość tworzenia informacji, przestaje obowiązywać jednokierunkowy model komunikacji: organizacja-konsument. Komunikacja staje się wielokierunkowym dialogiem i wcale nie oznacza to dialogu konsumenta z organizacją. Konsumenci, czasem chcąc przekazać swoje opinie i rekomendacje, a czasem wyłącznie dla zabawy, tworzą treści dostępne bez ograniczeń dla innych konsumentów. Organizacja, aby włączyć się do dialogu, musi dopiero sobie na to zapracować.

się kiedyś, że starateś się znaleźć w sieci produkt lub usługę, które okazały się niedostępne w Twoim mieście lub w ogóle nie istniały w takiej postaci, w jakiej ich oczekiwałeś? Czy przeszukiwałeś w tym celu fora internetowe lub umieściłeś na nich swoje pytanie? Jeśli tak, należysz do nowej generacji konsumentów. Przedsiębiorstwa, które nauczą się rozumieć Twoje potrzeby dzięki informacjom, jakie pozostawiasz za sobą w sieci, które będą monitorować i analizować trendy w opiniach, preferencjach i potrzebach kon-

sumentów podobnych do Ciebie, staną się liderami wyścigu innowacji biznesowych.

W grupie taniej

Przykładem przedsiębiorstwa, które już odkryło potrzeby świadomego i aktywnego konsumenta, jest Groupon. Ta firma, która w październiku 2008 roku sprzedała swoją pierwszą ofertę (50 proc. zniżki do pizzerii w Chicago), operuje dziś w 40 krajach na świecie i na kilkuset rynkach lokalnych. Całość koncepcji biznesowej Groupona opiera się na tym, że konsumenci są gotowi zrzeszać się z sobą oraz rekomendować sobie nawzajem interesujące oferty dostępne w sieci. Ta gotowość stoi nie tylko za formułą działania Groupona, ale również i za jego strategią marketingową opartą głównie na mediach społecznościowych. Groupon intensywnie wykorzystuje również dane pozostawiane przez konsumentów w Internecie. Na etapie wchodzenia na nowe rynki analizowane są opinie i rekomendacje o przedsiębiorstwach działających w nowym mieście. Dobór początkowej oferty jest zatem nieprzypadkowy, to oferta, którą klienci naprawdę będą zainteresowani i która pozyska dla Groupona od razu szeroką bazę startową.

Pełna inwigilacja

Na jakie jeszcze sposoby można wykorzystać potencjał komunikacji toczącej się w sieci pomiędzy konsumentami? Historia marketingu czeka na kolejnego bohatera, który pokaże, że rozwój świadomości konsumentów wyprzedza rozwój produktu w przedsiębiorstwach i że źródłem innowacji biznesowych mogą być dane pochodzące z komunikacji pomiędzy klientami i z klientami. Każda epoka ma swoją moralnie niejednoznaczną profesję, której korporacje potrzebują, by zbudować przewagę konkurencyjną. W początkach kapitalizmu jest nim skuteczny kupiec, dyplomata i jednocześnie awanturnik gotowy zmierzyć się z wieloma niebezpieczeństwami dla realizacji celów. W epoce mass mediów rodzi się potrzeba hipnotyzera konsumentów, czarodzieja słów i obrazów, geniusza reklamy, który gotów będzie sprzedać każdy produkt. Gdy konsument zaczyna współtworzyć treść mediów, przedsiębiorstwa coraz bardziej zaczynają potrzebować kolejnego rodzaju najemnika. Jest to człowiek wsłuchujący się w głos klientów, obserwator trendów, analityk wszelkich danych będących konsekwencjami działań konsumentów, a dostępnych dla przedsiębiorstw. Na czym polega tu moralna niejednoznaczność? To podglądacz. Nasza prywatność jest dla niego wartością niezrozumiałą. Jego podglądaczość jest jednak przedsiębiorstwom potrzebna, aby nie pozostały w tyle za konkurencją. I za konsumentami.

Przeswitchujmy się na język IT

L K r I A N
s a v y c B a f N
M t G Z s H i w l s G v B a A' s w

Któż z nas jeszcze kilkanaście lat temu zrozumiałby dowcip o informatyku zamykającym butelkę kapslockiem czy pożyczającym znajomemu równie 1024 zł? Kto uwierzyłby, że zamiast rozmawiać w kawiarniach, będziemy klikać w chatroomach, a na hasło: wirus nie będziemy biec do lekarza tylko do serwisu komputerowego?



Świat nowych technologii, a zatem i nasz współczesny świat, ewoluuje w niezwykłym tempie. Ta ewolucja wymaga wielu zmian – nie tylko technologicznych, ale również mentalnych oraz językowych. Zmian, które uchronią nas przed byciem hrabią, odpowiadającym na informację Jana, że przyszedł SMS – niech wejdzie.

Ludzie listy piszą

Jan III Sobieski z wielkim zacięciem pisywał listy do swojej ukochanej żony Marysieńki.

Listów napisał wiele, bo dużo podróżował, robiąc historyczny porządek w Europie. Listy w tamtych czasach przesyłano poprzez posłańca, co z powodzeniem da się wyczytać z królewskiej korespondencji: „Ekspediować posłańca zaraz, uniżenie proszę, boć to jest wielka impacjencja czekać na wiadomość o tym, co najmilszego i najukochańszego na świecie” – *list J. III Sobieskiego do Marysieńki, z dnia 14.06.1665*, cyt. za <http://literat.ug.edu.pl/listys/index.htm>

Dziś również słowo pisane ma niezwykłą wartość i łączy ludzi, nawet kiedy rzeczywista odległość między nimi wynosi kilka metrów, a nie setki kilometrów, jak za czasów Sobieskiego. Zmieniły się nie tylko odległości, ale – co jasne i oczywiste – sam sposób przesyłania wiadomości. O pierwszym wysłanym z Polski e-mailu opowiada Rafał Pietrak: „[...] Pierwsza łączność, która była zestawiona przy użyciu TCP/IP na tym kanale, to był Telnet na Suna w Kopenhadze. Pamiętam, że ten pierwszy Telnet się nie udał, bo wykonywałem go jakoś

tak nieszczęśliwie, że łącze (9600 b/s, dzielone jeszcze z BITNET-em) było zapchane pocztą EARN i login mi *wtimeout-ował* (przekroczył dopuszczalny limit czasowy). Ale samo połączenie było zestawione i ZOBACZYŁEM login prompt z tamtego Suna! E-mail był kilka dni po tym.”

<http://forum.nowyebib.info/pun/viewtopic.php?id=585>

Z tych kilku zdań niezaprzeczalnie wynika, że z biegiem lat skomplikowała się nie tylko strona techniczna całego przedsięwzięcia, ale i język, którym o pisaniu i wysyłaniu listów mówimy. Na dobrą sprawę czytelnikowi niezajmującemu się na co dzień informatycznym światem bliższy jest paradoksalnie język króla Sobieskiego. A i owszem, składnia może trochę archaiczna, słowa też nieco przykurzone, niemniej jednak treść jak najbardziej zrozumiała. Ze znacznie

Rozpanoszenie języka IT we współczesnej polszczyźnie może oczywiście bawić, rozśmieszać, może niektórym ułatwiać komunikację, ale może też budzić zrozumiąły opór i bunt. Nie możemy zapominać, że ten język i stosowane w nim zwroty – nawet jeśli popularne czy rozpowszechnione, głównie zresztą w Internecie – są w rzeczywistości niezrozumiałe dla większości ludzi posługujących się na co dzień językiem polskim.

większym trudem przychodzi nam rozszyfrowanie współczesnego komunikatu dotyczącego czynności, którą zapewne większość z nas wykonuje kilka, kilkanaście, kilkadziesiąt razy dziennie – wysyłania e-maila.

Skąd takie problemy? Przecież wydawałoby się, że znacznie większy kłopot powinniśmy mieć z tekstem sprzed kilkuset lat – dlaczego zatem nie rozumiemy języka współczesnego? W tym przykładzie dość łatwo znaleźć winowajcę – jest nim wysoka specjalizacja samego tekstu. Z dużym prawdopodobieństwem jednak nie zrozumielibyśmy również większości technicznego tekstu dotyczącego budowy rakiety, rozprawy o budowie jądra atomowego czy rozważań filozoficz-

nych o kompilacjach transcendentnych bytów apriorycznych. Dlaczego zatem zatrzymujemy się akurat przy brzmącym dla wielu jak szyfr języku informatyki? Bo szyfr ten coraz bardziej rozprzestrzenił się w polszczyźnie, zajmując już dość pokaźne miejsce w naszym języku codziennym.

Support dla usera

Komputery, narzędzia i technologie informatyczne rozwijają się w takim tempie, że nikogo nie dziwi to, iż co chwilę pojawiają się zupełnie nowe rozwiązania, zjawiska czy procesy, którym trzeba nadać jakąś nazwę. W Polsce takie nazwy pojawiają się zwykle wtórnie – nie są wymyślane, a jedynie tłumaczone lub dostosowywane do języka polskiego. W ostatnich latach szczególnie popularne jest spolszczanie oryginalnych, angielskich nazw. Nie szukamy zatem polskich odpowiedników, a jedynie albo dostosowujemy angielską nazwę do warunków polszczyzny, albo używamy nazwy oryginalnej (z czasem nabierającej polskiego charakteru). Mamy więc interfejs, mamy coraz częstszy mejl, mamy logowanie, backup, usera, usability, bugi etc. Językoznawcy oczywiście biją na alarm, przekonując, że każdą z tych nazw można z powodzeniem zastąpić polskim odpowiednikiem. Pokłosiem takiej postawy jest choćby – dziś funkcjonująca właściwie jedynie w formie żartu – polska nazwa interfejsu. Neologizm międzymordzie, bo o nim mowa, powstał w latach 80. XX wieku, nie udało mu się jednak zastąpić angielskiego oryginału. Podobny los spotkał inne polskie nazwy powstałe w czasach, gdy komputery w naszym kraju dopiero zyskiwały na popularności. Niektóre z nich – zwłaszcza te, które nie były po prostu kalką obcojęzycznych oryginałów – brzmiały często naprawdę interesująco. Wspomnijmy choćby manipulator stołokulotoczny (tak, tak, to myszka) czy manipulator uchylnostyczny-zwrotny (dżojstik).

Nazwy się nie przyjęły, prawdopodobnie przede wszystkim z powodu ich długości i skomplikowania. Ale nie tylko. Trzeba pamiętać, że język informatyczny jest językiem międzynarodowym, uniwersalnym i wciąż ewoluującym. Nowe narzędzia opisywane są w języku angielskim i w takiej formie niemal natychmiast zostają przekazane dalej. Zatem ewentualne nowe pojęcia zaczynają funkcjonować w świadomości użytkowników właśnie w swoim oryginalnym brzmieniu. I nawet jeśli ktoś pokusi się o ich przetłumaczenie czy wymyślenie polskiego odpowiednika – nie zawsze jest on w stanie zastąpić już rozpowszechnioną pierwotną nazwę. Poza tym często używamy nazw opartych na języku angielskim właśnie ze względu na ich uniwersalność i powszechność. Z powodzeniem moglibyśmy

o logowaniu mówić uwierzytelnianie, o necie sieć, a o userze użytkownik, a zamiast tego mamy supporty, sejujemy dokumenty, tagujemy znajomych na Facebooku, googlujemy (lub guglujemy), jesteśmy online, mówimy o sizingu rozwiązania etc.

Świstaka na komputer zamienię

Język IT – specjalistyczny, zgodny z zasadami polszczyzny czy też będący kalką z angielskiego – rozprzestrzenia się jednak nie tylko w informatycznym świecie. Panoszy się coraz bardziej również w naszej codziennej komunikacji, zastępując słowa, współtworząc powiedzenia, od nowa nazywając znaną i oswojoną rzeczywistość. Cóż bowiem robimy, zamyślając się i wyłączając się na chwilę z rozmowy? Zawieszamy się. Po co wyjeżdżamy za miasto lub wychodzimy wieczorem z przyjaciółmi? Aby się zresetować. Co robimy, przedstawiając się na inny sposób działania czy myślenia? Przeswichtowujemy się.

Więcej – niektórzy z nas odwrócili się już nawet od poczciwego świstaka, siedzącego i zawijającego je w te sreberka, i teraz ironicznie mówią o czymś nieprawdopodobnym, rzucają: Taa, a potem ci się komp wyłączył. Sytuację, w której ktoś zabiera się za coś, na czym się nie zna, powodując niepotrzebne zamieszanie, można skwitować zdaniem: wpuść dziecko przed komputer to zainstaluje nowy Windows. Karierę robią też łącza, które można wykorzystać nie tylko do przesyłania danych, ale też do odprawienia od nas natrętnej osoby (zrywaj łącze) czy też zasugerowania, że dana osoba ma niejakie problemy z myśleniem (chyba ci coś nie styka na łączach). Nie wspominając już o funkcjonującym w slangu młodzieżowym specyficznym rozwinięciu skrótu WWW (dla niewtajemniczonych: Weź Własną Wódkę).

W kontekście powyższych rozważań nikomu zapewne nie wydaje się ani dziwna, ani niezrozumiała żartobliwa korespondencja krążąca w Internecie:

W ubiegłym roku zmieniłam CHŁOPAKA na MĘŻA i zauważyłam znaczny spadek wydajności działania, w szczególności w aplikacjach KWIATY i BIŻUTERIA, które działały dotychczas bez zarzutu w CHŁOPAKU. Dodatkowo MAŻ – widocznie samoistnie – odinstalował kilka bardzo wartościowych programów, takich jak ROMANS i ZAINTERESOWANIE, a w zamian zainstalował zupełnie przeze mnie niechciane aplikacje KOMPUTER i SPORT. ROZMOWA nie działa zupełnie, a aplikacja SPRZĄTANIE DOMU po prostu zawiesza system. Uruchamiałam aplikacje wsparcia KŁÓTNIA, aby naprawić problem, ale bezskutecznie.

Desperatka

Droga Desperatko!

Pragniemy na wstępie zwrócić Twoją uwagę, iż CHŁOPAK jest pakietem rozrywkowym, podczas gdy MAŻ jest systemem operacyjnym. Spróbuj wprowadzić komendę C:\MYSLALAM_ZE_MNIE_KOCHASZ, włączyć ŁZY oraz zainstalować WINĘ. Jeżeli wszystko zadziała, jak powinno, MAŻ powinien automatycznie włączyć aplikacje BIŻUTERIA i KWIATY. Pamiętaj jednak, że nadużywanie tych aplikacji może doprowadzić MĘŻA do wystąpienia błędów GROBOWA_CISZA lub PIWO. PIWO jest bardzo nieprzyjemnym programem, który w pewnych sytuacjach może włączyć plik GLOSNE_CHRAPANIE.MP3. Cokolwiek byś robiła, pamiętaj jednak, żeby nie instalować TEŚCIOWEJ.

Serwis techniczny

Polacy nie gęsi

Rozpanoszenie języka IT we współczesnej polszczyźnie może oczywiście bawić, rozśmieszać, może niektórym ułatwiać komunikację, ale może też budzić zrozumiałe opór i bunt. Nie możemy zapominać, że ten język i stosowane w nim zwroty – nawet jeśli popularne czy rozpowszechnione, głównie zresztą w Internecie – są w rzeczywistości niezrozumiałe dla większości ludzi posługujących się na co dzień językiem polskim. Powodów takiego stanu rzeczy jest kilka. Badania ankietowe pokazują, że jedynie 24 proc. Polaków zna język angielski (CBOS, sierpień 2009), a tylko 6 proc. osób powyżej 65 lat i 23 proc. w wieku 55-64 korzysta z Internetu (CBOS, kwiecień 2010). Inaczej sprawa wygląda wśród młodych ludzi, którzy oczywiście korzystają z dobrodziejstw nowych technologii w zdecydowanej większości i to oni przede wszystkim są odpowiedzialni za informatyczne neologizmy i ich rozpowszechnianie.

Językowe nowości nie są jednak tylko domeną informatyki. Wręcz przeciwnie – niemal każda grupa zawodowa i dziedzina naukowa posługuje się w dużej mierze jasnym tylko dla niej kodem. Informatyka może różnić się od pozostałych po prostu powszechnością i zasięgiem, dzięki którym tak jej narzędzia, jak i specyficzne wyrażenia rozprzestrzeniają się szybko, szeroko i często skutecznie. Pocieszeniem dla odsądzanym od czci i wiary informatyków może być jednak choćby bardzo świeży przykład reklamowanego specyfiku farmaceutycznego, noszącego dźwięczną nazwę Dip Rilif. Farmaceutyki są jeszcze powszechniejsze niż komputery, istnieje zatem możliwość, że ta zadziwiająca nazwa przyjmie się równie skutecznie jak interfejs, dowodząc, że nie tylko IT wpływa na współczesną polszczyznę. Ulga dla informatyków? Zapewne głęboka. Może nawet obejmująca całe międzymordzie.



MAGDALENA GROCHALA

PR Manager
Comarch SA
Magdalena.Grochala@Comarch.pl

Biznes wsparty przez innowacje

Nowe technologie to pojęcie często używane na określenie zaawansowanych rozwiązań technicznych i najnowszych odkryć naukowych znajdujących zastosowanie w praktyce.

Innowacja biznesowa jest nowością mającą zastosowanie w działalności gospodarczej.



Jesteśmy świadkami powstania nowej gałęzi gospodarki, która bazuje na wiedzy oraz nowych technologiach. Zjawisko to obserwujemy zarówno w państwach wysoko rozwiniętych, jak i w krajach, które od niedawna weszły na ścieżkę przyspieszonego rozwoju gospodarczego i technologicznego. Innowacyjność jest obecnie jednym z najważniejszych czynników rozwoju społeczno-gospodarczego regionów i państw. Nowy typ gospodarki, jaki budują państwa pragnące osiągnąć wysoki poziom rozwoju oraz konkurencyjności, bazuje właśnie na innowacjach.

Wyścig po sukces, w którym biorą udział współczesne firmy, doprowadził do sytuacji, w której przedsiębiorcy, dla uzyskania skutecznej przewagi konkurencyjnej, starają się wyprzedzać konkurencję w szukaniu wszystkiego tego, co nowatorskie i trudne do skopiowania. Obecnie jednym z kluczowych czynników konkurencyjności przedsiębiorstw są właśnie innowacje. Ale czym właściwie one są? W potocznym rozumieniu innowacja oznacza coś nowego i innego od dotychczasowych rozwiązań. Kojarzy się z potrzebą zmian na lepsze. Samo słowo innowacja oznacza zaś odnowienie. Optymalnym kryterium wszechstronnej oceny firmy może być konkurencyjność, rozumiana jako cecha, która określa zdolność przedsiębiorstwa do ciągłego kreowania tendencji rozwojowej, wzrostu produktywności oraz do skutecznego rozwijania rynków zbytu w warunkach oferowania przez konkurentów nowych, lepszych i tańszych towarów i usług. Obecnie innowacje są jednym z kluczowych czynników decydujących o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstw.

Innowacyjny może więcej

Zarządzanie innowacyjne polega na wprowadzaniu szeroko pojętych zmian, przede wszystkim w istotnych obszarach działalności przedsiębiorstwa, ukierunkowanych na jego rozwój. Dzięki innowacjom następuje poprawa i unowocześnienie procesów wytwórczych oraz biznesowych, podniesienie produktywności, wydajności i jakości pracy, wzrost jakości wyrobów i ich konkurencyjności, zwiększenie ogólnej sprawności i efektywności działania firmy, udoskonalenie organizacji i metod pracy, zlikwidowanie barier i aktywizacja zasobów, poprawa bezpieczeństwa i warunków pracy, co przekłada się na wyższe zyski. Innowacje zawarte w produktach i procesach biznesowych przedsiębiorstwa prowadzą do wzrostu ich jakości lub obniżenia kosztów działalności biznesowej. Z samej definicji innowacji wynika, że efekt poprawy jakości lub obniżenia kosztu zostanie uzyskany przez innowatora wcześniej – przed rywalami. Stąd jego pozycja konkurencyjna, a co za tym idzie –

także i konkurencyjność jest wyższa. Dzięki innowacjom zyskujemy wyższą jakość produktu – niosącą więcej funkcji, wyższe osiągi, niższe koszty eksploatacyjne czy wydłużoną żywotność. Czynniki te są źródłem dodatkowej satysfakcji użytkownika i nośnikiem podwyższonej konkurencyjności w stosunku do produktów rywali. Przyrost jakości usługi dzięki innowacji to na przykład skrócenie okresu obsługi klienta czy też automatyzacja procesów zachodzących w organizacji. W tym przypadku przyrost jakości podwyższa konkurencyjność innowatora na kilka sposobów. Po pierwsze, zwiększa zapotrzebowanie na usługi oferowane przez innowatora, gdyż klienci odchodzą od konkurentów. Dzięki temu rosną przychody ze sprzedaży i rynkowy udział innowatora. Po drugie, w warunkach niezmiennego poziomu kosztów stałych firmy zwiększona sprzedaż nowego produktu po starej cenie powoduje wzrost rentowności. Po trzecie, skrócenie czasu obsługi klientów zwiększa (bez ponoszenia dodatkowych nakładów inwestycyjnych) zdolność wytwórczą, a więc możliwość zaspokajania potrzeb większej liczby nabywców. Innowacje powodujące obniżenie jednostkowych kosztów bezpośrednich wytworzenia produktu lub kosztów stałych przedsiębiorstwa również mogą przynieść wzrost bieżącej lub przyszłej konkurencyjności firmy. Bieżąca konkurencyjność wzrośnie, ponieważ przedsiębiorstwo, antycypując wzrost sprzedaży, może obniżyć cenę w taki sposób, aby zachować (lub nieco poprawić) wartości uzyskiwanych dotychczas wskaźników rentowności sprzedaży, majątku i kapitałów własnych. Obniżona cena skutkuje wzrostem atrakcyjności oferty (przy zachowaniu jakości dotychczas oferowanych produktów) i powoduje wzrost udziału w rynku, a także wzrost wielkości nadwyżki przychodów nad kosztami. Przedsiębiorstwo odnosi nie tylko bezpośrednie korzyści, ale również dzięki lepszej pozycji konkurencyjnej na rynku ma ułatwiony dostęp (po niższych kosztach) do zewnętrznych źródeł finansowania. Można więc stwierdzić, że konkurencja między przedsiębiorstwami w dużej mierze rozgrywa się na dwóch poziomach:

- » tworzenia innowacji (a więc działań odkrywczych) – w tej sytuacji Comarch dostarcza gotowe narzędzia budujące przewagę konkurencyjną firm (patrz: Tab. 1),
- » adaptacji innowacji (działań powielających, adaptacyjnych, dostosowawczych) – w tej sytuacji Comarch wspiera firmy i pomaga im w procesie wdrożeniowym innowacji poprzez szkolenia.

Podsumowując, dochodzimy do wniosku, że dla osiągnięcia wysokiej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa, szczególnie w warunkach kryzysu rynkowego, niezbędne jest utrzymanie wysokiego poziomu inno-



BARBARA SKRZYPEK

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

Tab. 1. Zestaw kluczowych narzędzi IT – innowacji Comarch – dedykowanych firmom i pozwalających im uzyskać przewagę rynkową nawet w warunkach kryzysu

- » nowy, innowacyjny system klasy ERP – Comarch ALTUM, z którego korzysta już ponad 60 przedsiębiorstw w Polsce, Francji, Niemczech i Austrii;
- » bezpłatny i prosty program do fakturowania – iFaktury24.pl;
- » rozwiązania e-commerce: Comarch iSklep24, integracja z Allegro, Google, Facebookiem i porównywarekami cen, Pulpit Kontrahenta oraz wirtualna galeria handlowa iMall24;
- » kompletne, zintegrowane rozwiązanie dla sieci handlowych: ERP + Retail + e-commerce + EDI + lojalność;
- » rozwiązania mobilne dla przedstawicieli handlowych i pracowników magazynu oraz managerów;
- » systemy BI, niebawem również w Comarch OPT!MA;
- » rozwiązanie dla placówek medycznych – iMed24;
- » obsługa księgową dla firm – iKsięgowość24;
- » backup baz danych i dokumentów – iBard24;
- » Comarch Multitouch Solutions – rozwiązania umożliwiające wprowadzenie klientów w interaktywny świat emocji i rozrywki.

wacyjności, którą określa się jako zdolność do permanentnego generowania i realizowania innowacji, które znajdują uznanie u odbiorców ze względu na wysoki poziom nowoczesności, konkurencyjności i jakości oferowanych produktów i usług.

Wpływ nowych technologii na komunikację firmy z jej otoczeniem

Wraz ze zmianą świadomości społeczeństwa zmieniło się również postrzeganie firm. Sukces przedsiębiorstwa często nie zależy już tylko i wyłącznie od jego wyników ekonomicznych. Duże znaczenie ma także wizerunek i akceptacja społeczna firmy. Dlatego tak istotną sprawą staje się odpowiednia komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem. Jeszcze do niedawna za komunikację firmy uważano jedynie przekazywanie informacji na zewnątrz. Obecnie warto spojrzeć na temat w dużo szerszym kontekście. To właśnie sposób, w jaki przedsiębiorstwo komunikuje się z jego otoczeniem, ma decydujący wpływ na kształtowanie jego wizerunku i wielkości sprzedaży, jaką osiąga. Współczesnym celem komunikowania się przedsiębiorstwa jest wchodzenie w interakcje z otoczeniem, m.in. z konsumentami. Jest to zarówno przekazywanie informacji na zewnątrz, jak i odbieranie i analizowanie informacji zwrotnych na temat firmy oraz oferowanych przez nią produktów i usług. Komunikowanie się przedsiębiorstwa jest ważnym elementem jego funkcjono-

wania. Jest to złożony, ciągły proces, dlatego należy świadomie i bardzo konsekwentnie kształtować go tak, aby wizerunek przedsiębiorstwa był pozytywny i wiarygodny.

Comarch stawia na różnorodność kanałów komunikacji z klientem, posiadając 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 B2B) oraz sprzedaż mobilną (*vanselling*). Aby strategia wielokanałowej sprzedaży przyniosła firmie korzyści, niezbędne jest świadome zarządzanie wszystkimi kanałami sprzedaży równocześnie, a nie każdym osobno. Takie możliwości daje oprogramowanie Comarch, które pozwala na harmonijne prowadzenie sprzedaży w tradycyjnym sklepie, a także w Internecie i przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych, a jednocześnie daje klientom wiedzę biznesową konieczną do podejmowania skutecznych decyzji. Comarch oddaje swoim klientom narzędzia podnoszące standard i jakość komunikacji.

Przyjęta przez przedsiębiorstwo strategia dotarcia do rynku zbytu określa kanał lub kombinację kanałów sprzedaży i marketingu, które pozwalają najlepiej zrealizować plany sprzedażowe. 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 oraz niekonwencjonalnych narzędzi.

Jak innowacje przyczyniają się do wzrostu sprzedaży

Badania pokazują, że większość konsumentów poszukuje w Internecie ogólnych informacji o produktach, które zamierza nabyć, natomiast samego zakupu dokonuje w sposób tradycyjny, przychodząc do sklepu. Jest to tzw. efekt ROPO (*Research Online Purchase Offline*) lub BOPIS (*Buy Online Pickup In Store*). Na następnej stronie przedstawiamy dane sprzedażowe firm, które rozszerzyły swoje tradycyjne kanały sprzedaży. Z raportu „e-Retail Sales Index” przygotowanego przez Capgemini wynika, że firmy wykorzystujące innowacje w postaci kilku kanałów sprzedaży mają mocniejsze wzrosty sprzedaży nad tymi jednokanałowymi aż o 19 proc. rok do roku.

Wyróżnij się i wprowadź swoich klientów w interaktywny świat emocji i rozrywki

Centrum Innowacji Comarch na bieżąco śledzi nowe trendy pojawiające się na rynku IT, równocześnie rozwijając autorskie oprogramowanie Comarch. W efekcie prac badawczych powstały unikalne rozwiązania wspierające biznes firm z różnych branż i sektorów rynku. Wiemy, że aby wyróżnić dziś swoją ofertę na tle silnej konkurencji, należy dostarczyć klientom coś wyjątkowego, coś, co sprawi, że transakcje kupna-sprzedaży staną się nie tylko rutyną, ale wzbudzą u klientów pozytywne emocje, a nawet dostarczą rozrywkę. Firmy, które najlepiej rozumieją potrzeby klientów i w największym stopniu zdołają je zaspokoić, zapewnią sobie wzmocnienie marki, a także wygrają bitwę o lojalność konsumentów.

Obecnie wzrasta zainteresowanie aplikacjami oraz urządzeniami sterowanymi dotykowo. Ekran dotykowe mają duży wpływ na czas trwania transakcji, skracając go nawet o 50 proc., przy zachowanej 100-proc. poprawności przekazywanych informacji. Badania pokazują, że korzystając z takich interaktywnych urządzeń, klient ma poczucie większego wpływu na podejmowane przez siebie decyzje. Centrum Innowacji Comarch wykorzystuje ekrany dotykowe, które obsługiwane są przez użytkowników za pomocą naturalnych gestów przypominających korzystanie z przedmiotów codziennego użytku. Reakcje są zawsze jednakowe: zachwyty, zaskoczenie oraz chęć zabawy aplikacją. Kluczem do sukcesu jest zastosowanie innowacyjnych urządzeń wraz z nowoczesnym oprogramowaniem. Comarch Multitouch Solutions to pakiet rozwiązań IT powstałych na bazie najlepszych

międzynarodowych praktyk biznesowych. Główną zaletą urządzeń reagujących na dotyk czy też ruch jest gwarancja dobrej zabawy klienta przy równoczesnym wykorzystaniu odpowiedniej funkcjonalności. Comarch Multitouch Solutions to powiązanie świata przyszłości z biznesem w sposób, na który wszyscy czekaliśmy od lat.

Poznaj wybrane projekty stworzone przez Centrum Innowacji Comarch

Comarch Retail Innovation Center to oprogramowanie przeznaczone dla branży detalicznej. Umożliwia prezentację oferty sklepu na ekranie dotykowym, pełniąc przy tym funkcję wirtualnego asystenta. Dzięki temu sklep może sprzedawać standardowe produkty w niestandardowy sposób. Klient sklepu może: przeglądać spersonalizowaną ofertę (uzależnioną między innymi od historii jego zakupów) – system identyfikuje klienta po karcie lojalnościowej umieszczonej na multimedialnej ladzie Microsoft Surface, przeszukiwać katalog produktów przy pomocy gestów wykonywanych dłońmi, uzyskać kontekstową informację na temat produktów z oferty eksponowanej w sklepie oraz wybrać produkty, które personel sklepu powinien przenieść mu do przymierzalni bądź kasy.

Comarch Real Estate to aplikacja przeznaczona dla biur nieruchomości. Atrakcyjna forma prezentacji katalogu ogłoszeń w połączeniu z dynamicznym filtrem ofert pozwala szybko dotrzeć do nieruchomości spełniających wymagania klienta. Dostępna jest również interaktywna mapa nieruchomości sterowana dłońmi.

Zobacz więcej:

www.Centrum-Innowacji.Comarch.pl



DEBENHAMS – firma postawiła na integrację kanałów offline i online. Jednym z mechanizmów jest *in store ordering*, pozwalający na składanie zamówień online, gdy w tradycyjnym sklepie danego towaru nie ma na stanie. Wykorzystano także przekierowanie z offline do aplikacji mobilnych za pomocą kodów QR. Sprzedaż tylko za pośrednictwem aplikacji mobilnej na iPhone już w piątym miesiącu po jej uruchomieniu wyniosła 1 mln funtów. Dzięki takim mechanizmom sprzedaż online firmy wzrosła o 82,4 proc.

JOHN LEWIS – firma wyszła z kanału online do offline za pomocą małych punktów sprzedaży. Punkty te zawierają tylko mały fragment oferty firmy, ale w każdym z nich znajduje się multimedialny kiosk z dostępem online do całej oferty. Ponadto umożliwiono klientom zamawianie towarów online i ich odbiór w dowolnym punkcie tradycyjnej sprzedaży. Uruchomiono także wersję mobilną sklepu. Cieszy się ona sporą popularnością, notując 100 tys. wizyt tygodniowo. W wyniku tych działań sprzedaż poprzez internetowy sklep JohnLewis.com wzrosła rok do roku o 37,9 proc.

HOME RETAIL GROUP to jeden z największych sprzedawców w Wielkiej Brytanii i drugi największy sprzedawca online w tym kraju (400 mln klientów w ciągu roku). Firma jest właścicielem między innymi marki Argos. Sprzedaż wielokanałowa w Argos stanowi już obecnie prawie połowę (46 proc.) sprzedaży ogółem. Z Internetu pochodzi 36 proc. sprzedaży Argos (wzrost z 32 proc. w poprzednim roku). Na te 36 proc. składa się 10 proc. sprzedaży zainicjowanej w innych kanałach, np. w tradycyjnym sklepie lub przez telefon. Aplikacja mobilna Argos została w ciągu sześciu miesięcy pobrana 1,3 mln razy i obecnie generuje 1 proc. sprzedaży ogółem. Argos zapowiada w bliskiej przyszłości wejście w TV shopping.

TESCO – firma ogłosiła w raporcie rocznym plan stania się wielokanałowym sprzedawcą we wszystkich obszarach, w których działa. Firma uruchomiła między innymi aplikację na iPhone, która już teraz generuje aż 12 proc. ruchu online. Przychody Tesco ze sprzedaży online wzrosły o 30 proc. rok do roku.

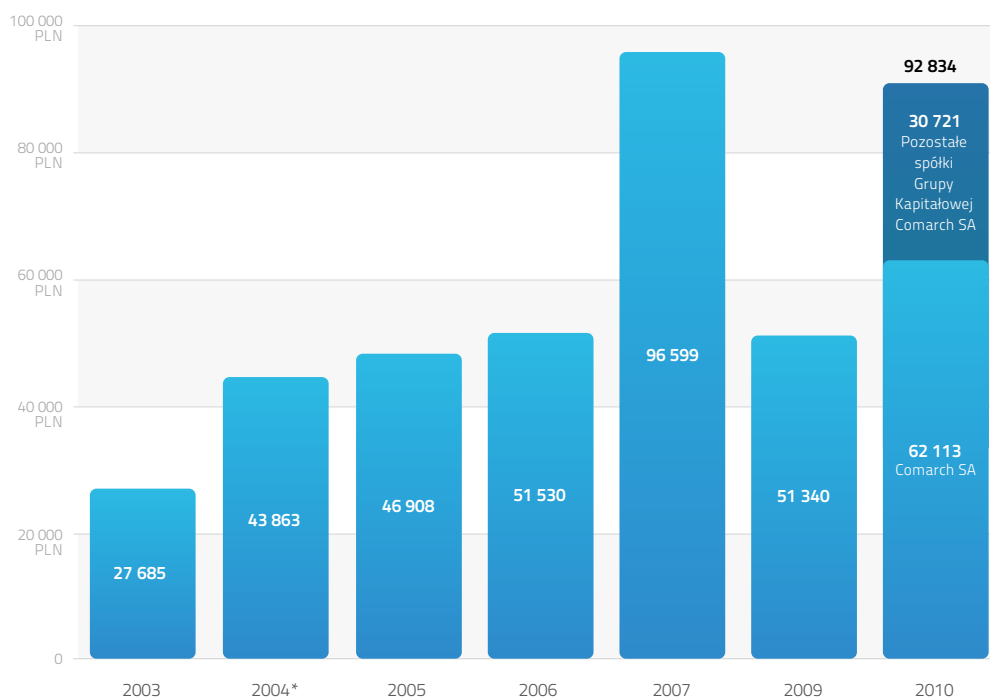
Aplikacja **Car Configurator** wspomaga proces sprzedaży samochodów. Podstawowym celem systemu jest zwiększenie pozytywnych emocji towarzyszących zakupowi pojazdu, jak również zachęcenie klienta do zakupu dodatkowych opcji. System, prezentując wszystkie dostępne modele, umożliwia ich szczegółową konfigurację. Klient może w interaktywny sposób zbudować samochód swoich marzeń, uzyskując na każdym kroku dodatkowe informacje na temat dostępnych opcji wybranego modelu.

Mayland Real Estate Multitouch to oprogramowanie stworzone dla dewelopera działającego na rynku galerii handlowych. Pakiet powstał dla spółki zajmującej się kompleksowym wykonawstwem galerii handlowych, od wykupu gruntów, przez projektowanie i budowę, aż po pozyskanie najemców i inwestorów. Firma wykorzystuje interaktywną, multimedialną ladę dotykową do prezentowania swoim potencjalnym inwestorom oferty dewelopera. Dodatkowo, dzięki różnym wizualizacjom klient ma możliwość podglądnięcia na odpowiednich mapach, gdzie i dlaczego warto zainwestować w budowę galerii handlowej.

Umebluj przyszłość z Comarch to projekt skierowany do branży meblarskiej, który pozwala właścicielowi sklepów meblowych prezentować bogatą ofertę wyposażenia wnętrz na dotykowej ladzie Microsoft Surface, a klientowi umożliwia umeblowanie wnętrza własnego mieszkania w oparciu o ofertę sklepu. Poza tym klient może sprawdzić konkretny model mebla w różnych kolorach i dostępnych materiałach. Drugie z proponowanych rozwiązań w ramach projektu „Umebluj przyszłość z Comarch” opiera się całkowicie na bezdotykowym umeblowaniu pomieszczenia, w którym się znajdujemy, za pomocą wizualizacji na monitorze. Dzięki prostemu ruchowi dłońmi możemy obracać i ustawiać odpowiednio meble. Możliwe jest również przenoszenie przedmiotów, których nie ma w rzeczywistości. Rozwiązanie sprawia wrażenie czegoś, co znamy tylko z filmów *science fiction*, bo przecież meble, które klient widzi na ekranie monitora, w rzeczywistości nie istnieją.

Imponujące możliwości Comarch w zakresie ciągłych innowacji opierają się na wykorzystaniu długoletniego doświadczenia firmy, ciągłym rozwijaniu zasobów ludzkich oraz na inwestycjach – rzędu 15 proc. rocznych przychodów przedsiębiorstwa, które przeznaczane są na badania i rozwój (ponad 6 mln euro rocznie).

Rys. 1. Nakłady na badania i rozwój w Grupie Kapitałowej Comarch w latach 2003-2010



* dane po uzgodnieniu do MSSF

Utracona kontrola ?

Od kilku lat komunikacja marketingowa zmienia się na naszych oczach w sposób bezprecedensowy. Często nie zdajemy sobie sprawy z tego, jak bardzo komunikacja z konsumentem różni się już teraz od tego, czego nauczyliśmy się przez ostatnie lata. Jeśli uważamy się za mistrzów komunikacji marketingowej, bazując na własnym doświadczeniu, to najprawdopodobniej nie dostrzegliśmy wagi zmian, z którymi będziemy musieli się zmierzyć. Wszyscy zaczynamy uczyć się od nowa. Startujemy z pozycji wyjściowej, starając się dotrzeć do nowego rodzaju konsumenta.



Na czym polega ta zmiana?

To zmiana dotykająca fundamentów paradygmatu komunikacji marketingowej, która polega na przesunięciu środka ciężkości w komunikacji z marki, marketera na korzyść konsumenta.

Teraz konsument nie tylko decyduje o swoich wyborach, ale również zaczyna przejmować na siebie w coraz większym stopniu rolę komunikatora opinii na temat marki, sam buduje jej wizerunek. Przejmuje rolę, która do tej pory leżała w znacznie większym stopniu w gestii właściciela marki. Konsument zerwał się z uwięzi i potrafi sam, bez kontroli marketera, mówić o marce i kreować opinie oraz wpływać na wybory innych konsumentów. Można by rzec: nic nowego – przecież zawsze konsumenci, bazując na swoim doświadczeniu z marką, dzielili się opiniami na jej temat. To, co się zmieniło, to skala tego zjawie-

Pojawiła się nowa typologia opierająca się na określeniu kontroli nad danym typem mediów. Jest to podział na media płatne, własne i pozyskane (ang. Paid, Owned, Earned).

śka. Cyfryzacja mediów sprawia, że konsument nie podlega już przymusowi jednostronnej komunikacji nadawcy, lecz ma możliwość w znacznie łatwiejszy sposób wyrażać swoje opinie – i to w o wiele bardziej masowej skali.

Na przykład kiedyś opinia o marce mogła dotrzeć do kilku znajomych danego konsumenta, teraz dociera do setek jego znajomych w mediach społecznościowych (np. w serwisie Facebook), a opinia o produkcie zamieszczona na forach internetowych może docierać do tysięcy zainteresowanych. Co więcej, jeśli konsument zada sobie trochę trudu i stworzy ciekawą treść, która będzie miała wartość dla innych odbiorców (np. na tematycznym blogu skierowanym do zainteresowanych produktami danej kategorii), to dotarcie to liczymy już nie w tysiącach, ale może nawet w milionach osób (np. dzięki serwisowi YouTube).

Różnica ta to nie tylko kwestia liczby odbiorców komunikatu, ale też wiarygodności – konsumenci najbardziej sugerują się opinią osób niezależnych, takich jak oni. Reklamę traktują z należytym dystansem, umiejętnie dekodując jej umowny język.

Media płatne, własne i pozyskane

Trendy te sprawiły, że pojawiła się nowa typologia mediów. Nie rozpatrujemy już kanałów dotarcia tylko

w tradycyjnym ujęciu ATL/BTL czy też według typów mediów, takich jak telewizja, radio, prasa, reklama zewnętrzna, Internet, ambient media etc. Pojawiła się nowa typologia opierająca się na określeniu kontroli nad danym typem mediów. Jest to podział na media płatne, własne i pozyskane (ang. *Paid, Owned, Earned*). Media płatne dominowały do tej pory – to media, w których płacimy za umieszczenie sformatowanego przekazu reklamowego (spotu reklamowego w telewizji, reklam w prasie etc.). Zaletą tych mediów jest duży zasięg i szybkość dotarcia do konsumenta. Wadą jest to, że nasz przekaz jest sformatowany do standardowego komunikatu reklamowego (spot 30 sekund, reklama na billboardzie etc.), co nie tylko zmniejsza pojemność informacyjną, ale – co ważniejsze – również wiarygodność treści. Konsumenci bowiem nauczyli się już dekodować określoną umowność komunikatów reklamowych tego typu. Wiedzą oni, że reklama posługuje się pewnym językiem, co powoduje ograniczoną perswazyjność. Co również ważne, poziom stłoczenia komunikatów reklamowych różnie w sposób uniemożliwiający niezakłócone przetworzenie informacji. Problem ten rozwiązują media własne. Media własne to media tworzone przez marketera, w których może on w dowolny sposób umieszczać informacje o swojej marce (przykładem tego typu mediów jest własna strona internetowa właściciela danej marki lub np. cykl eventów organizowany w celu promowania danej marki).

Media własne nie ograniczają nas formatem reklamowym, możemy więc dowolnie kreować przekaz na temat marki, jednak wadą tych mediów jest to, że ciężko zbudować duży zasięg, dotrzeć do wielu konsumentów, a także często trudno jest przykuć ich uwagę i zachęcić do niewymuszonego kontaktu z treścią na temat marki. Media te są często istotne dla konsumentów zainteresowanych tematyką kategorii, bliskich podjęcia decyzji zakupowej. Niezmiernie istotne jest także, aby media własne tworzyły realną wartość dla konsumenta (np. wartość rozrywkową, merytoryczną – wiedza o kategorii etc.) – tak, aby konsument chciał z tych mediów korzystać, aby go zaangażować i utrzymać jego uwagę. Cechą wspólną mediów płatnych i własnych jest to, że przekaz marketingowy w nich zawarty pochodzi od właściciela marki.

Z punktu widzenia konsumenta największą zaletą mediów cyfrowych jest ich interaktywność – możliwość łatwego i ustrukturalizowanego tworzenia i pozyskania opinii innych konsumentów. Media, w których konsumenci w sposób niezależny od marketera tworzą treści, opinie na temat danej marki (komentarze w mediach społecznościowych, system poleceń, opinii etc.), nazywamy mediami pozy-

skanymi. Zaletą tego typu mediów jest to, że są one najważniejsze dla innych konsumentów w procesie podejmowania decyzji zakupowej, bo noszą znamiona bezstronnej opinii. Lata komunikatów reklamowych spowodowały, że w percepcji konsumenta każda reklama jest skażona naturalnym domniemaniem koloryzowania prawdy na temat marki. Inni konsumenci – eksperci z założenia – nie mają interesu w tym, aby prowadzić komunikację marketingową, więc ich opinie są najcenniejsze i najbardziej pożądane. Podsumowując, media pozyskane to takie, w których konsumenci w sposób niezależny od marketerów tworzą informacje na temat marki. Marketer może mieć wpływ na te treści jedynie w sposób pośredni, na przykład poprzez monitoring treści tworzonych na temat marki i reakcję w postaci na przykład zamieszczenia informacji w sytuacjach pojawiania się negatywnych treści lub poprzez publikację ciekawego kontentu na temat marki etc. Tworzenie komunikatów w mediach pozyskanych może wpływać na wybory innych konsumentów również w sposób nieświadomy. Kreując wizerunek własnej osoby w mediach społecznościowych, pokazujemy określony styl życia i w sposób nieświadomy wpływamy znacznie silniej niż kiedyś na wybory innych. Grupa znajomych stanowi przez to znacznie silniejszy punkt odniesienia w zakresie wyborów konsumpcyjnych niż kiedyś, bo informacja na temat ich stylu życia spływa do nas ciągle i w znacznie większym stopniu niż kiedyś. Podświadomie wybory, jakich dokonujemy, stają się obecnie bardziej stadne.

Jak to działa w praktyce?

Jeśli zastanowimy się, jak podjęliśmy decyzję wyboru wakacyjnej oferty hotelowej, to zauważymy, że każdy z rodzajów mediów ma konkretne zastosowanie i ciężko jest je zastąpić. Przykładowo na bazie reklamy regionu wypoczynkowego w mediach płatnych (np. spot telewizyjny) mogliśmy wybrać ogólną destynację wakacyjną. Ponadto, analizując zdjęcia znajomych na Facebooku, widzimy, że ta destynacja cieszy się powodzeniem. Hotel wybieramy na bazie polecenia i opinii, jakie w specjalistycznych serwisach zamieściły osoby, które były w danym hotelu przed nami. Poprzez media pozyskane mamy dostęp do rzeczywistości niepoddanej reklamowej obróbce, np. widzimy prawdziwe zdjęcia rzeczoności hotelu zrobione na wakacjach przez poprzednich gości. W tym przykładowym procesie zakupowym korzystamy również z mediów własnych, tzn. np. ze strony internetowej hotelu, gdzie możemy zapoznać się ze szczegółowymi informacjami na temat jego oferty, ale także dokonać rezerwacji i zakupu.

Oczywiście istotność, jak i optymalny mix poszczególnych mediów płatnych, własnych i pozyskanych będzie inny dla każdej kategorii, marki etc. Każdy proces decyzyjny typowy dla poszczególnych marek i kategorii wymaga innego stymulowania marketingowego poprzez odpowiednie żonglowanie tymi rodzajami mediów. Warunkiem koniecznym jest zatem rozumienie tego rozróżnienia, czyli sprawne poruszanie się w środowisku, w którym porusza się obecnie konsument. Powyższy przykład pokazuje, że rozumienie i wykorzystywanie szeroko rozumianych mediów cyfrowych, a w szczególności mediów społecznościowych oraz marketingu w wyszukiwarkach internetowych, staje się koniecznością, jeśli w naszej strategii chcemy podążać za konsumentem.

Jak zatem zmodyfikować komunikację marketingową?

Przed wszystkim ważne jest rozumienie powyższego podziału mediów i zastanowienie się nad pozycją i sposobem komunikowania się własnej marki w tych przestrzeniach w porównaniu do marek konkurencyjnych. Warto zastanowić się, jaki mix mediów płatnych, własnych i pozyskanych powinniśmy wykorzystywać w kontekście kategorii, specyfiki podejmowania decyzji zakupowej, grupy docelowej etc. Oprócz wykorzystywania różnego rodzaju mediów warto także zastanowić się nad stopniem zintegrowania komunikacji w poszczególnych rodzajach mediów – czy konsument, napotykając komunikat na temat marki, jest przesyłany do mediów bardziej pojemnych informacyjnie, gdzie możemy go bardziej zaangażować? Warto też zastanowić się, czy komunikacja polega tylko na mówieniu o marce, czy też tworzy jakąś wartość dla konsumenta (np. poprzez rozrywkową formę albo poprzez agregację treści na temat kategorii, dzięki której wzbogaca wiedzę o kategorii etc.). Ciekawa z punktu widzenia konsumenta treść, która nawiązuje do komunikacji na temat marki, jest bezcenna, bo powoduje, że konsument przełącza się w tryb aktywnego, zaangażowanego pochłaniania treści, a nie pozostaje w trybie nisko zaangażowanego skanowania przekazów stricte reklamowych.

Na koniec warto po prostu wejść w buty konsumenta i zastanowić się, czy zestaw informacji na temat marki, z jakim spotyka się konsument w mediach płatnych, własnych i pozyskanych, jest zachęcający do podjęcia decyzji na korzyść danej marki. Trzeba się pogodzić z tym, że jako osoby zajmujące się komunikacją marketingową utraciliśmy monopol na kształtowanie wizerunku marek – władzę dzielimy się teraz z konsumentem i dlatego tym bardziej istotne jest, by patrzeć na komunikację jego oczami.



TOMASZ FROCHTMAN

Business Development
& Strategic Director

MEC

Tomasz.Fochtman@MECGlobal.com



Biznes ukryty w kodach QR – zeskanuj swoją firmę

W dzisiejszym świecie konsumenci stają się coraz bardziej mobilni – są ciągle w ruchu, wykonują kilka czynności na raz, a do tego coraz swobodniej poruszają się w świecie nowych technologii. Do sprawnego komunikowania się z innymi używają maila, SMS-ów czy telefonu. Czy można jednak jeszcze bardziej uprościć i przyspieszyć przekazywanie informacji? Odpowiedzią są kody QR, które coraz częściej wykorzystywane są do szybkiego rozpowszechniania informacji o produktach, ofertach czy nawet danych personalnych. Skuteczność tego rozwiązania została potwierdzona m.in. dzięki badaniom agencji MGH, z których wynika, że aż 72 proc. użytkowników zapamiętuje informację przekazaną za pomocą tej technologii.



Kod QR (*Quick Response*), w Polsce nazywany także fotokodem, to rodzaj kodu kreskowego, czyli graficznej reprezentacji informacji za pomocą kombinacji białych i czarnych kresek, odczytywanej czytnikiem elektronicznym.

Kody kreskowe są stosowane na szeroką skalę w logistyce jako oznaczenia towarów, co z pewnością wiedzą wszyscy posiadacze systemów do zarządzania magazynem. Technologia skanowania kodów umożliwia szybką i bezbłędną identyfikację zapisanych w nich informacji. Wygoda tego rozwiązania sprawiła, że pojawił się pomysł, aby za pomocą kodów kreskowych zapisywać znacznie więcej informacji. W tym celu tworzone coraz większe kody złożone z kilku rzędów kresek, a także zwiększano liczbę cyfr, co skomplikowało i wydłużyło odczyt danych. Odpowiedzią na te modyfikacje było powstanie kodów dwuwymiarowych, czyli QR. W przypadku zwykłego kodu kreskowego informacje zapisywane są tylko w jednym kierunku – horyzontalnie. Natomiast kod QR jest dwuwymiarowy, co oznacza, że dane zapisywane są zarówno wertykalnie, jak i horyzontalnie. Dzięki temu fotokod pozwala na zapisanie kilkuset razy większej ilości danych niż standardowy kod kreskowy. Technologię tę opracowała w 1994 roku japońska firma Denso-Wave. Co więcej, kody QR z hal magazynowych, dzięki coraz większej popularności telefonów typu smartfon, przeniosły się na sklepowe półki i są coraz popularniejszym medium przekazywania informacji.

Czas na działanie

Kody QR to proste narzędzie, z którego może skorzystać nie tylko pracownik magazynu ze skanerem kodów, lecz każda zainteresowana tą technologią osoba, i to bez pomocy informatyków. Do odczytania kodu wystarczy smartfon z aparatem fotograficznym i prosta aplikacja do skanowania. Żeby stworzyć grafikę z kodem QR z zapisaną w nim informacją, wystarczy użyć internetowego, darmowego generatora kodów QR. Przykład? Kod QR umieszczony na ulotce reklamowej restauracji może po zeskanowaniu przenosić właściciela smartfona do strony internetowej zawierającej menu śniadaniowe, lunchowe bądź obiadowe – wszystko w zależności od pory dnia, w której zeskanujemy kod QR.

Najpopularniejsze zastosowanie kodów QR to zapisywanie w nich adresów internetowych i umieszczanie fotokodów m.in. na ulotkach, broszurach, informacjach prasowych, stoiskach targowych, wizytówkach, fakturach, paragonach, formularzach zamówienia, witrynach sklepowych, materiałach promocyjnych w sklepach, menu w restauracjach, materiałach szko-

leniowych, okładkach płyt CD/DVD, opakowaniach oraz wszelkich innych materiałach drukowanych, na których promowane są strony internetowe.

Najczęściej wykorzystywane funkcje generatorów kodów QR to:

- » **tekst** – wpisz tekst, jaki ma się wyświetlić w telefonie odbiorcy po zeskanowaniu kodu – im krótszy, tym lepszy (może to być na przykład hasło reklamowe);
- » **adres URL** – wklej adres strony internetowej, strony z formularzem zapisu, profilu na Facebooku, formularza zakupu czy nawet mapy Google z zaznaczoną lokalizacją Twojej firmy – każdej strony, która pozwoli Ci pozyskiwać klientów;
- » **numer telefonu** – to oszczędzi Twoim klientom wstukiwania cyfr na klawiaturze telefonu – teraz będą mogli kliknąć zeskanowany numer telefonu i od razu zadzwonią do Ciebie przy użyciu jednego przycisku;
- » **SMS** – wpisz numer telefonu i treść wiadomości – odbiorca będzie mógł wysłać taki SMS za pomocą jednego kliknięcia; w ten sposób łatwo zorganizujesz konkurs SMS-owy lub zbierzesz bazę numerów telefonów Twoich klientów;
- » **e-mail** – wpisz adres e-mail, temat i zawartość wiadomości; korzystaj jak powyżej;
- » **wizytówka** – wpisz swoje dane, a użytkownik będzie mógł automatycznie dodać Twój kontakt do książki w swoim telefonie.

Jeśli chodzi o wygląd kodów QR, właściwie nie ma ograniczeń, jest jednak kilka czynników, które wpływają na ich czytelność w większości aplikacji i telefonów komórkowych.



ŁUKASZ ŻUR

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



Rys. 1. 22 czerwca 2011 roku do obiegu wprowadzone zostały dwie pierwsze na świecie monety z fotokodem. Jubileuszowe monety o nominałach 5 i 10 euro upamiętniają stulecie funkcjonowania mennicy w Utrechcie

Twoje kody będą czytelne dla użytkowników, jeśli:

- » Zastosujesz czarno-białe kolory. Ważny jest odpowiedni kontrast – jeśli będzie zbyt niski, aplikacja na telefonie nie będzie w stanie odczytać kodu. Kontrast musi wynosić przynajmniej 55 proc.
- » Pozostawisz pustą przestrzeń wokół wszystkich czterech krawędzi kodu.
- » Nie zapiszesz w kodzie zbyt wielu znaków – inaczej kod stanie się zbyt skomplikowany, co może niektórym telefonom sprawiać trudności w jego odczytaniu. Postaraj się ograniczyć do 60 znaków, jeśli to możliwe.
- » Zawsze najpierw przetestujesz swój kod QR, najlepiej w kilku różnych aplikacjach, telefonach i przy różnym oświetleniu. Postaw się na miejscu Twojego klienta i zastanów, jak ten kod działa dla Ciebie.



Rys. 2. Znacznik w kształcie czerwonego krzyża, mający zachęcić do pomocy Japończykom po trzęsieniu ziemi i tsunami



Rys. 3. Oryginalny kod QR stworzony na potrzeby kampanii reklamowej serialu HBO – „True Blood”

Kody QR w liczbach

Według raportu Mobio Identity Systems z lutego 2011 roku popularność skanowania kodów QR w Ameryce Północnej wzrosła w drugiej połowie 2010 roku o 1200 proc. Raport ten wskazuje także na rosnącą popularność mobilnych płatności dokonywanych za ich pomocą. Z tego samego opracowania dowiadujemy się również, że wśród użytkowników kodów QR najczęściej jest osób w wieku 35-44 lata. Co ciekawe, według Mobio Identity Systems z kodów QR znacznie częściej korzystają kobiety niż mężczyźni. Jeśli chodzi o częstotliwość skanowania kodów QR, to można zauważyć, że w większości przypadków nie była to jednorazowa aktywność. 62 proc. badanych skanowało kody QR wielokrotnie. Mobio Identity Systems daje także odpowiedź na pytanie, czego oczekują użytkownicy, skanując kody. Z badania wynika, że w zdecydowanej większości poszukują informacji.

Interesujący raport dotyczący kodów QR opublikowała także agencja marketingowa MGH (wyniki z lutego 2011 roku). Według podanych w nim informacji aż 72 proc. użytkowników kodów QR przyznaje, że zapamiętują przekaz reklamowy, który dotarł do nich za pomocą fotokodów. Z badania wiemy także, gdzie najczęściej użytkownicy stykali się z kodami QR. Były to przede wszystkim kody umieszczane na produktach, w czasopiśmie i na kuponach promocyjnych.

Fotokody w praktyce

Rozważając wykorzystanie kodów QR, warto przede wszystkim zastanowić się nad tym, czy docelowy odbiorca będzie mógł i chciał zeskanować kod. Aplikacja do skanowania kodów QR wymaga posiadania smartfona, a w urządzeniach sprzedawanych w Polsce rzadko jest preinstalowana, zwykle trzeba ją zainstalować samodzielnie. Użytkownik musi też chcieć

i móc połączyć się z Internetem, co wiąże się z kosztami. Ważne także, aby strona internetowa czy inny rodzaj informacji, do których odsyła kod QR, były dostosowane do przeglądania w telefonie. Nie ma nic bardziej irytującego niż wejście przez telefon na stronę internetową nieposiadającą swej mobilnej wersji. Te fakty wyraźnie ograniczają liczbę potencjalnych odbiorców. Niemniej jednak na rynku znaleźć można wiele dowodów na to, że mimo pewnych niedogodności kody QR mogą świetnie sprawdzić się w akcjach marketingowych czy sprzedażowych. Treść przekazywana po zeskanowaniu kodu QR musi być satysfakcjonująca dla świadomego i zaangażowanego odbiorcy. Przykłady z całego świata wskazują na to, że kreatywność ma się całkiem dobrze. Z kodów QR korzystają bowiem najwięksi gracze.

Spektakularny projekt wykorzystania kodów QR pod nazwą Digital City Project uruchomiono we francuskim mieście Bordeaux. Na setkach plakatów umieszczono kody, po których zeskanowaniu można zapoznać się z informacją o danym zabytku, ulicy czy placu. Rozwijają się także oferty płatności za pomocą skanowania kodów QR. Pionierem jest np. sieć kawiarni Starbucks, która od stycznia tego roku oferuje płatność za pomocą skanowania kodu w całych Stanach Zjednoczonych. Rzecz jasna ciekawe zastosowania na tym się nie kończą. Marketing z wykorzystaniem kodów QR można połączyć z marketingiem w mediach społecznościowych. Służy do tego np. strona Likify.net, pozwalająca na wygenerowanie kodu QR, którego zeskanowanie przenosi na specjalny *landing page* z facebookowym przyciskiem Lubię to! Jeszcze dalej posuwa się serwis Socialqrcode.com. Wygenerowane na nim kody social QR pozwalają na zintegrowanie marketingu nie tylko z Facebookiem, ale także z Twitterem, YouTube'em czy AppStore'em. Nietrudno się jednak domyślić, że wraz z rosnącą liczbą smartfonów w Polsce pojawi się więcej tego typu usługodawców ułatwiających prowadzenie wielopłaszczyznowych kampanii promocyjnych.

Bardzo głośnym zastosowaniem kodów QR jest wykorzystanie ich przez koreańską sieć sklepów należącą do Tesco. Jak pokazują badania, Koreańczycy to drugi najbardziej zapracowany naród świata, a codzienne zakupy to uciążliwy obowiązek w ich napiętym harmonogramie. Home Plus, sieć sklepów należąca do Tesco, postanowiła ułatwić nieco sam proces robienia zakupów. Czekać na metro, wystarczy podejść do podświetlonego plakatu z prezentacjami produktów, który imituje półki sklepowe. Następnie zeskanować za pomocą swojego smartfona kod QR wybranego produktu oraz wskazać sposób zapłaty i miejsce dostawy. Tym sposobem zakupy trafiają prosto do domu, a klienci sieci sklepów nie tracą czasu w kolejkach. Home Plus

zanotował 130-procentowy wzrost sprzedaży detalicznej po wprowadzeniu tego rozwiązania.

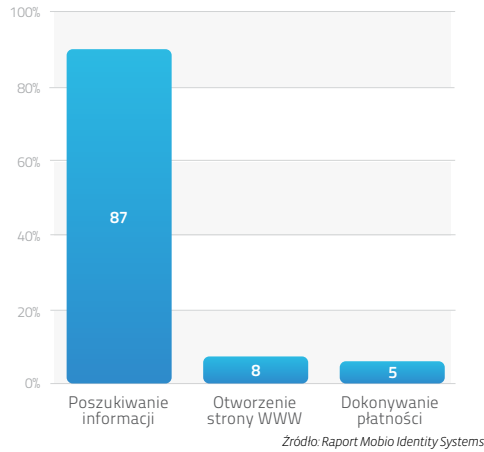
Kody QR a sprawa polska

Przykładem spektakularnego wykorzystania kodów QR w Polsce jest stosunkowo niewiele, zwłaszcza w porównaniu z działaniami prowadzonymi w USA, Japonii i Europie Zachodniej. Nie zmienia to jednak faktu, że ciekawe akcje

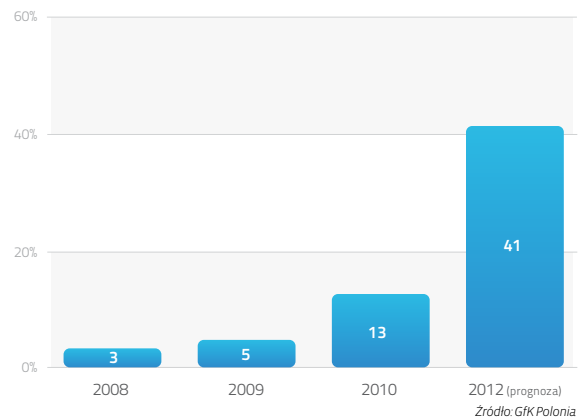
także się pojawiają. Krakowskie Kino Pod Baranami promuje się, korzystając ze wspomnianego Likify.net – zeskanowanie kodu automatyzuje „polubienie” strony kina w serwisie Facebook. Kody kina pojawiają się w wielu miejscach: standy, ulotki, reklama prasowa, strona internetowa etc. Podobnie promuje się sieć lodziarni Grycan, która za pomocą kodów QR gromadzi fanów w swoim facebookowym profilu. Ostat-

nio na przystankach komunikacji miejskiej w największych miastach Polski bardzo widoczne są reklamy mobilnej aplikacji mBanku. Promując bankowość mobilną, mBank po raz pierwszy wykorzystuje kody QR, które po zeskanowaniu przez telefon komórkowy umożliwiają przejście na mobilną stronę internetową banku, gdzie przygotowano specjalny konkurs.

Rys. 4. Cel skanowania kodów QR



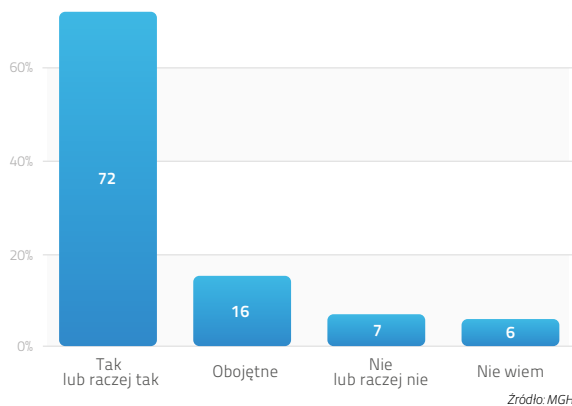
Rys. 7. Odsetek smartfonów w Polsce



Rys. 5. Gdzie widziałeś/łaś kod QR?



Rys. 6. Czy zapamiętałaś/abyś reklamę otrzymaną przez kod QR?



Zdjęcie 1. Uliczne sklepy z kodami QR to ciekawa koncepcja i z chęcią zobaczymy takie w Polsce



Wielokanałowa sprzedaż – przepis na większe zyski!

Spadek dynamiki sprzedaży w branży powoduje coraz bardziej zacięłą walkę o udział w rynku handlu detalicznego, która nasila się z roku na rok. Detaliści i sieci handlowe konkurują o klientów jak nigdy dotąd. Wzrastające wydatki na reklamę, która nadal pozostaje podstawowym sposobem pozyskiwania klientów, oraz silne konkutowanie ceną powodują ponadto nieprzerwany spadek marż. Przy takich danych można postawić pytanie: *quo vadis, detaliści?*

Niniejszy artykuł podpowiada, jak można działać inaczej, zmieniając zachowania klientów poprzez szeroką gamę kanałów handlowych, oraz jakie korzyści mogą przynieść te zmiany. Dowiesz się, jak pokonać konkurencję przy użyciu nowoczesnych narzędzi, doskonaląc obsługę klientów i umożliwiając im wyjątkowe zakupy.

Zmiana nawyków zakupowych

Od początku poprzedniej dekady w Polsce widoczny jest ogromny wzrost znaczenia handlu elektronicznego. Wpływ na to ma nie tylko coraz większa liczba firm rozpoczynających swoją działalność w sieci, ale również wzrastająca penetracja Internetu w społeczeństwie, połączona ze zmianą nastawienia konsumentów do wirtualnych zakupów. Aktualnie w Polsce jest już ponad 12 milionów e-klientów, doceniających przede wszystkim wygodę zakupów oraz niższe ceny produktów oferowanych w sieci. W 2010 roku sklepy internetowe osiągnęły wartość sprzedaży na poziomie 6,5 mld zł i zgodnie z przewidywaniami analityków do 2015 roku ich obroty wzrosną aż o 90,6 proc. (Euromonitor 2011). Tak dynamiczny rozwój handlu elektronicznego zdefiniował oczekiwania i wpłynął na zmianę zachowań konsumentów. Coraz więcej nabywców przed podjęciem finalnej decyzji o zakupie korzysta

bowiem z Internetu jako źródła informacji o poszukiwanych produktach oraz usługach. Wykorzystują oni do tego celu wyszukiwarki, porównywarki cenowe, platformy aukcyjne, serwisy społecznościowe oraz blogi, a także sklepy internetowe producentów i detalistów. Jak wskazują badania, aktualnie już 39 proc. polskich konsumentów poszukuje w Internecie informacji o produktach i usługach (Eurostat 2010). W przypadku nabywców dokonujących zakupów online odsetek ten jest prawie dwukrotnie wyższy i kształtuje się na poziomie 68 proc. (The Consumer Commerce Barometr 2010). Widok osoby stojącej nad pralką i przeszukującej Internet na swoim smartfonie dziś nikogo już nie dziwi. Konsument jest coraz bardziej świadomy i wie, jak korzystać z dobrodziejstw, jakie daje mu obecna technologia i nieograniczony dostęp do Internetu. Nowe zjawisko zwane efektem ROPO (*Research Online, Purchase Offline*) stanowi współcześnie codzienność kultury zakupowej polskiego konsumenta.

Można by pomyśleć, że w dłuższej perspektywie klienci będą dokonywać wszystkich zakupów online. Obserwujemy jednak inny trend – skłanianie się w kierunku *Channel-Hopping*.

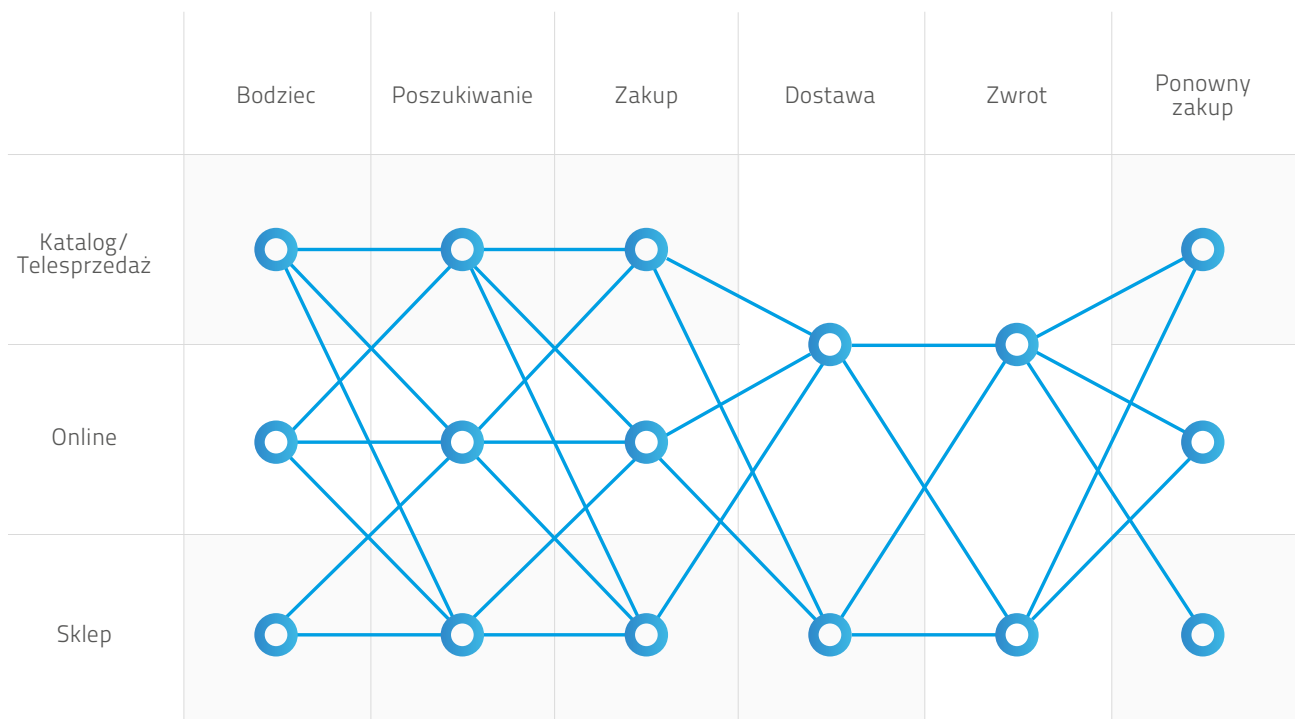
Wyobraźmy sobie sytuację z życia. Konsument, chcąc zakupić perfumy, wyrusza do drogerii, gdzie wybiera zapach. Następnie już w samej drogerii wyszukuje na



KAMIL GÓRAL

Dyrektor Centrum Rozwoju Biznesu
Sektora ERP
Comarch SA
Kamil.Goral@Comarch.pl

Rys. 1. Klienci podczas procesu zakupowego „przełączają się” pomiędzy różnymi kanałami sprzedaży



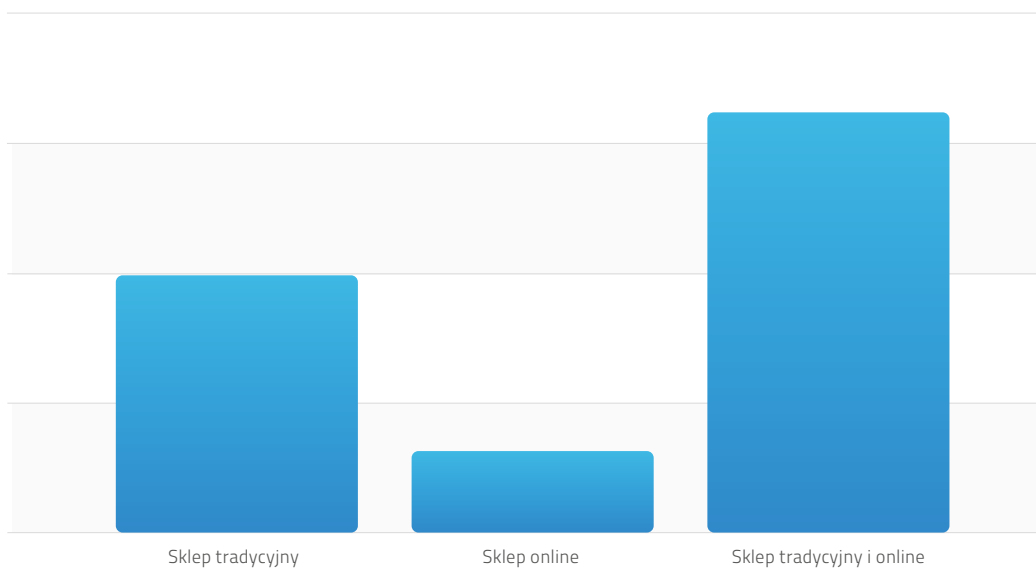
swoim smartfonie w porównywarce cenowych ten produkt z możliwością odbioru osobistego. Składa zamówienie – najczęściej telefonicznie, ponieważ rzadko sklepy internetowe mają wersję mobilną swoich stron, co utrudnia sam proces rejestracji z poziomu niewielkiego ekranu w telefonie komórkowym. W tym samym dniu odbiera towar w o wiele niższej cenie, oszczędzając od 10 proc. do (w skrajnych przypadkach) 40-60 proc. To jest właśnie wzorcowy przykład *Channel-Hoppingu*. Pojęcie to oznacza, że klient na różnych etapach procesu sprzedaży „przełącza się” między wieloma kanałami. Poniższy wykres obrazuje przykład połączenia trzech najczęściej używanych kanałów dystrybucji. Pokazuje on, że klienci nie tylko chcą kupować online, ale także, w zależności od osobistych preferencji i rodzaju produktu, cenią sobie możliwość telefonicznego uzyskania informacji czy złożenia zamówienia lub wypróbowania produktu w sklepie czy ewentualnej wymiany w sklepie produktu zakupionego w Internecie.

Dlaczego warto stosować zróżnicowane kanały sprzedaży?

Taka strategia pozwala z jednej strony na dotarcie do nowych odbiorców nowymi kanałami dystrybucji, a z drugiej strony na lepsze wykorzystanie potencjału sprzedażowego obecnych klientów.

Wykorzystanie dodatkowych kanałów dystrybucji przyczynia się do znacznego wzrostu przychodów firmy. Możliwość zasięgnięcia informacji o poszukiwanych produktach w sklepie internetowym skutkować może bowiem ewentualną zmianą decyzji nabywcy na korzyść danego sprzedawcy. Ponadto konsumenci korzystający z wielu kanałów sprzedaży wydają w trakcie dokonywania zakupów wyższe kwoty pieniędzy, co przekłada się na wzrost średniej wartości pojedynczej transakcji. Obserwacje te potwierdzają badania dotyczące polskiego rynku e-commerce wskazujące, że średnie przychody sklepów skupiających się jedynie na handlu internetowym są około 5-10 proc. mniejsze niż zyski konkuren-

Rys. 2. Wolumen sprzedaży w różnych kanałach dystrybucji



Oczywiście warto podkreślić, że to, jaką klient ostatecznie formę zakupów wybierze, zależy od szeregu czynników, m.in.: pewności i szybkości transakcji, możliwości wypróbowania czy dotknięcia produktu. Natomiast to, co w tym przypadku jest istotniejsze, to fakt, że z pewnością będzie on „uprawiał” *Channel-Hopping* i aby mieć pewność, że wybierze właśnie nasz produkt, musimy być obecni tam, gdzie nasz klient.

cji korzystającej z wielu kanałów sprzedaży (Internet Standard, „ecommerce 2010”).

Jak efektywnie wdrożyć wielokanałową sprzedaż w firmie

W realizacji strategii wielokanałowej można popełnić bardzo wiele błędów, jednak można ich także łatwo uniknąć. Poniżej prezentujemy trzy najważniejsze kwestie, które należy rozważyć podczas realizacji tej strategii.

Tworzenie atrakcyjnych możliwości zakupów dla klientów we wszystkich kanałach

Oferując klientom nowe kanały sprzedaży, należy liczyć się z tym, że oczekują oni także nowych doświadczeń zakupowych. Zatem w nowo uruchomionym sklepie internetowym nie wystarczy zamieścić po prostu ilustracji i krótkich tekstów o produktach, które były wcześniej sprzedawane w sklepie. Ważne jest, aby w pełni wykorzystać potencjał nowego kanału dystrybucji, korzystając z treści multimedialnych i możliwości oceny poszczególnych produktów, zamieszczając łącza do serwisów społecznościowych, oferując różne formy płatności etc. Nowoczesne sklepy internetowe oferują wiele możliwości zaprezentowania oferty w sposób optymalny dla swoich klientów, by stworzyć możliwość niepowtarzalnych zakupów. Ponadto należy pamiętać, że sam wygląd to nie wszystko. Jeżeli mamy już odpowiednio zaprojektowany sklep, powinni dowiedzieć się o nim nasi potencjalni klienci. Dlatego tak ważne przy projektowaniu e-sklepów jest zadbanie o pozycjonowanie naturalne (SEO) oraz reklamę płatną w wyszukiwarkach (SEM). Innymi źródłami promocji naszego sklepu będą porównywarki cen, portale aukcyjne (np. Allegro) czy wirtualne galerie handlowe (np. Amazon.com czy polski iMall24.pl). Coraz częściej mamy do czynienia ze sklepami, które sprzedają swoje produkty poprzez Facebooka. Dziś ten stosunkowo młody portal społecznościowy skupia 5 milionów użytkowników w Polsce, dzięki czemu stanowi idealne miejsce do promocji naszych produktów. Przykładem sklepu, który wykorzystuje również ten kanał dystrybucji, jest firma Platinet używająca narzędzia iSklep24 z funkcją Facebook shop.

Jeśli zaś chodzi o zakupy za pośrednictwem urządzeń mobilnych, błędem jest jedynie graficzne zmodyfikowanie i zmniejszenie ekranów sklepu internetowego. Przeciwnie, korzyść przyniesie użycie dedykowanych aplikacji wykorzystujących możliwości urządzeń mobilnych, aby pozwolić klientom na wyjątkowe zakupy. Przykładem jest portal eBay ze swoją aplikacją eBay Fashion stworzoną na iPhone, która pozwala przymierzyć ubrania w rzeczywistości rozszerzonej (ang. *augmented reality*) niemal na własnym ciele.

W sklepie, obok odpowiedniego sprzętu, najważniejszym czynnikiem, który decyduje o dodatniej lub ujemnej dynamice sprzedaży, jest personel. Dobrze wyszkoleni pracownicy służą klientowi ekspercką poradą, często przekonując go do produktu lepszego, droższego od tego, jaki planował zakupić na początku. Oczywiście rozwój technologii nie kończy się na skle-

pie. Coraz więcej sprzedawców detalicznych udostępnia możliwość zakupów online ze sklepu tradycyjnego na specjalnie dostosowanym komputerze PC, gdzie dostępny jest szybki przegląd całego asortymentu, wśród którego znajdują się także elementy niedostępne obecnie w sklepie.

Najnowsze rozwiązanie typu *front-end* przygotowane przez producenta oprogramowania Comarch, działające na interaktywnym stole Microsoft Surface, przenosi świat wirtualnych zakupów ze wszystkimi jego zaletami do sklepu tradycyjnego. Rozwiązanie to umożliwia identyfikację klienta przy użyciu karty lojalnościowej, a następnie multimedialną prezentację spersonalizowanej oferty dla tego klienta w formie interaktywnego katalogu produktów. Dodatkowe informacje, jak filmy czy opisy, mogą być wyświetlane także dla tych produktów, które klient zobaczył w sklepie. Wystarczy po prostu położyć produkt na stole, a odpowiednie treści wyświetlają się automatycznie. Rozwiązanie wykorzystuje także możliwości rzeczywistości rozszerzonej, np. klientka kupująca kosmetyki może wirtualnie testować różne wersje makijażu na swoim zdjęciu na ekranie Microsoft Surface.

Przejrzystość danych w przedsiębiorstwie

jest więc podstawowym warunkiem

prowadzenia sprzedaży wielokanałowej.

Niezbędne jest tu odpowiednie

przygotowanie wewnętrznej

infrastruktury oraz oprogramowania.

Innym ciekawym przykładem przenikania świata wirtualnego do rzeczywistości jest koncepcja wirtualnych supermarketów należących do Tesco, która obecnie rusza w Korei Południowej. Idea wychodzi naprzeciw potrzebom tych konsumentów, którzy nie mają czasu na codzienne zakupy. Mogą oni, stojąc na stacjach metra w Seulu, przeglądać wirtualne półki w formie banerów, z różnorodnymi produktami

z supermarketu, tak jakby dokonywali tego w sklepie tradycyjnym. Produkty mogą być dodane do listy zakupów poprzez skanowanie kodu QR za pomocą smartfona. Po złożeniu zamówienia i dokonaniu zapłaty, oczywiście również za pomocą smartfona, zakupy dostarczane są pod drzwi klienta.

Umożliwienie klientowi płynnego przełączania się między kanałami sprzedaży

Przed przystąpieniem do realizacji strategii wielokanałowej sprzedaży ważne jest rozważenie, jakie scenariusze należy przygotować i jak mają być one realizowane. Najlepiej udostępnić klientom możliwość samodzielnego wykonywania pewnych czynności za pośrednictwem różnych kanałów sprzedaży. Przykładowo zamówione online towary mogą być udostępnione klientom do testów w sklepie, przed dokonaniem płatności. Także składanie reklamacji lub wymiana towarów zamówionych online powinny być możliwe w sklepach. Przy rozważaniu, jakie kanały zakupów udostępniemy klientom, nie można także przeoczyć kanału mobilnego. Choć aktualnie handel mobilny w Polsce znajduje się jeszcze w początkowej fazie rozwoju, to jednak perspektywy na najbliższą przyszłość są bardzo obiecujące. Nasz rodzimy rynek charakteryzuje przede wszystkim bardzo wysokie tempo wzrostu sprzedaży smartfonów. Sprawia to, że z roku na rok dynamicznie rośnie odsetek użytkowników posiadających te zaawansowane urządzenia mobilne. Zgodnie z przewidywaniami firm analitycznych w 2015 roku smartfony stanowią będą aż 60 proc. polskiego rynku, który w ten sposób stanie się jednocześnie najszybciej rozwijającym się rynkiem w Europie Środkowo-Wschodniej (Internet Standard, „Mobile 2011”). Wzrastający wskaźnik zainteresowania smartfonami w społeczeństwie w połączeniu z większą dostępnością usług mobilnych przyczyni się niewątpliwie do znacznego wzrostu wartości obrotów polskiego handlu mobilnego w ciągu najbliższych kilku lat. Jak wskazują wyniki badań, już teraz 64 proc. polskich użytkowników mediów mobilnych chętnie dokonuje płatności, rezerwacji lub zakupów za pomocą swoich telefonów komórkowych (Orange Mobile Exposure 2010).

Różnorodność kanałów jest przyjazna dla klienta tylko wtedy, kiedy firma posiada narzędzia pozwalające na pełne wykorzystanie ich potencjału. Nie można na przykład dopuścić do sytuacji, aby klient nie mógł śledzić statusu zamówienia złożonego online z powodu ograniczeń oprogramowania. To samo dotyczy wymiany towaru i reklamacji. Przejrzystość danych w przedsiębiorstwie jest więc podstawowym

warunkiem prowadzenia sprzedaży wielokanałowej. Niezbędne jest tu odpowiednie przygotowanie wewnętrznej infrastruktury oraz oprogramowania. Comarch oferuje pakiet zintegrowanych rozwiązań do zarządzania wszystkimi kanałami sprzedaży, co znacząco skraca czas wprowadzenia strategii wielokanałowej w życie oraz pozwala uniknąć wielu błędów i ponoszenia zbędnych kosztów przy realizacji tak istotnego procesu.

Efektywne zarządzanie wszystkimi kanałami dystrybucji

Oprogramowanie, które odgrywa w firmie kluczową rolę w zarządzaniu towarami, jest równie ważne w efektywnym zarządzaniu wielokanałową dystrybucją towarów i usług. Dzięki nowoczesnej technologii wydzielanie osobnych zestawów asortymentu dla każdego kanału sprzedaży (sklep internetowy, sklep tradycyjny, Allegro, porównywarki cen, np. Ceneo czy Skąpiec, wirtualna galeria handlowa iMall24) należy już do przeszłości, podobnie jak pracochłonne i błędne przekazywanie zamówień do centralnego systemu zarządzania. Nowoczesne oprogramowanie monitoruje bieżący stan zapasów we wszystkich hurtowniach i sklepach, zarządza wydaniem zamówionych towarów i zapewnia, że nie dojdzie do sprzedaży towarów, których faktycznie nie mamy na stanie. Nowoczesne systemy pozwalają również na kompleksową analizę dystrybucji we wszystkich kanałach. Dają także podgląd, które produkty sprzedają się w jakich kanałach i ile firma na tym zarabia lub którzy klienci korzystają z jakich kanałów i jakie przychody generują. Dzięki odpowiedniej agregacji danych i odpowiednim narzędziom, które dają do nich dostęp (np. Comarch Business Intelligence), można precyzyjnie ustalić, jaką promocję przygotować, do kogo ją skierować, i oszacować, jak wpłynie ona na nasze przyszłe przychody. Przemysłana inwestycja w odpowiednie oprogramowanie pozwala skutecznie zarządzać wszystkimi procesami, czyli redukować ilość pracy i liczbę błędów, a jednocześnie poprawić obsługę klienta i dostarczyć odpowiednie dane o sytuacji firmy.

Podejmij wyzwanie, to się opłaca!

Wielokanałową sprzedaż należy dziś potraktować jako szansę na zarabianie większych pieniędzy. Niestety większość firm na rynku pozostaje w tyle, jeśli chodzi o ten obszar, podobnie jak to było w przypadku pojawienia się transakcji online pod koniec lat 90. Lecz z drugiej strony to właśnie dlatego ten obszar stanowi dziś atrakcyjną propozycję dla tych, którzy rozumieją szansę i przewagę, jaką mogą zdobyć dzięki właściwemu dotarciu z produktem do swoich klientów. Należy przy tym pamiętać, że do osiągnięcia

długoterminowego sukcesu strategii wielokanałowej sprzedaży bardzo potrzebne jest odpowiednie oprogramowanie oraz właściwe zaplanowanie inte-

gracji i adaptacji procesów biznesowych, infrastruktury oraz pracowników, a także wdrożenie go w skali całego przedsiębiorstwa.

Rys. 3. Nowoczesny system ERP umożliwia zarządzanie wszystkimi kanałami sprzedaży



Comarch – więcej niż oprogramowanie dla handlu

Comarch, dzięki 3,5 tys. specjalistów i 70 tys. klientów na całym świecie, m.in. globalnym graczom: Metro, Auchan czy BP, posiada bogate know-how dla sektora detalicznego, które przenieśliśmy do sektora MSP. Wiedzę tę firma z powodzeniem wykorzystuje w swoich produktach i projektach wsparcia rynkowego sukcesu swoich klientów. Planujemy i wdrażamy strategię wielokanałowej sprzedaży na rynku detalicznym, prowadząc liczne projekty w firmach małych, średnich, a także w dużych organizacjach na terenie całego kraju. Wiemy, jak efektywnie uruchomić nowe, zintegrowane ze sobą kanały, bez ponoszenia dużych wydatków, co jest szczególnie istotne w obecnych realiach gospodarczych.

@-handel

– komunikuj ofertę Twojej firmy w sieci

Handel leży u podstaw naszej cywilizacji i towarzyszy człowiekowi od zarania dziejów. Spróbujmy wyobrazić sobie, jak wyglądałoby dziś nasze życie, gdybyśmy nie mogli kupować, sprzedawać lub wymieniać towarów i usług. To nie do pomyślenia!



Z drugiej strony, czy nasze zakupy wyglądają tak samo jak 10, 100 lub 1000 lat temu...? A jak będą wyglądały za kolejne 100 lat? Właściwie tylko jednego możemy być pewni: handel będzie istniał i rozwijał się, ale jego forma będzie nadal ewoluowała wraz z postępem technologicznym i przemianami społeczno-ekonomicznymi zachodzącymi w społeczeństwie. Najważniejszym z trendów w tej (r)ewolucji jest e-commerce, czyli handel elektroniczny, często utożsamiany z internetowym. Rzeczywiście, mimo iż handel elektroniczny obejmuje również inne media, obecnie to Internet odgrywa w nim najważniejszą rolę i można przyjąć, że e-commerce równa się handlowi w Internecie. Najpopularniejszym formom tego handlu przyjrzymy się za chwilę, najpierw sprawdzimy, ile wart jest ten rynek, jaka jest jego dynamika wzrostu i czy faktycznie jest o czym dyskutować.

Wielkość e-handlu w Polsce

Według raportu „Polski rynek e-commerce”, opublikowanego przez Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, w 2009 roku sprzedaż towarów i usług w Internecie przekroczyła 13,4 mld zł, co oznacza, że był to kolejny rok dynamicznego wzrostu (o 22 proc. w stosunku do roku poprzedniego). Wszystko wskazuje na to, że również w 2010 roku rynek utrzymał dwucyfrową dynamikę wzrostu, osiągając wartość 16 mld zł – wyniki tego raportu za ubiegły rok poznamy zapewne niebawem. Już dziś możemy się także pokusić o prognozę na trwający 2011 rok. Za sprawą zakupów grupowych może okazać się on dużo lepszy od oczekiwań – te zaś oscylują w okolicach 18 mld zł. To oznacza, że wartość e-commerce zbliża się do 3 proc. wartości całego handlu w Polsce. Mimo to na tle państw Unii Europejskiej wypadamy średnio, żeby nie powiedzieć słabo, co jednak jest zaletą tego rynku dla przedsiębiorców, którzy chcą na nim zaistnieć. Według brytyjskiej agencji badawczej Centre for Retail Research e-handel w Europie stanowi około 5,9 proc. wartości ogółu transakcji handlowych na rynku, a w Wielkiej Brytanii w 2010 roku ten odsetek wyniósł 10,7 proc. Możemy więc spodziewać się dalszych dynamicznych wzrostów, dopóki polskie wskaźniki nie będą porównywalne ze średnią europejską. Analitycy Centre for Retail Research prognozują nawet, że polski e-commerce w 2011 roku będzie rozwijał się najszybciej w całej Europie, a Eurostat opublikował raport, który zakłada podwojenie wartości internetowych zakupów w Polsce do 2015 roku. Można byłoby przytaczać jeszcze wiele analiz, raportów i opinii, trudno byłoby jednak znaleźć choć jedną, która prognozowałaby jakiś kryzys na tym rynku. Przeciwnie, zawirowania w światowej gospodarce,

jakich jesteśmy obecnie świadkami, sprawiają, że konsumenci częściej skłaniają się do zakupów w sieci, ponieważ łatwiej w ten sposób porównać wiele ofert i wybrać tę najlepszą. Z drugiej strony e-commerce to też optymalizacja kosztów dla sprzedawców i sposób na zwiększenie sprzedaży w trudnych czasach, dlatego jak grzyby po deszczu powstają kolejne sklepy internetowe.

Nie tylko e-sklepy

E-commerce to jednak nie tylko sklepy internetowe. Rynek ten wbrew pozorom jest bardzo zróżnicowany wewnątrz i wciąż powstają nowe modele biznesowe. Widać także wiele zależności zachodzących pomiędzy handlem internetowym i tradycyjnym, jak chociażby efekt ROPO (*Research Online, Purchase Offline*), czyli wyszukiwanie informacji o produktach w sieci przed dokonaniem zakupu w tradycyjnych kanałach sprzedaży, oraz efekt odwrotny polegający na testowaniu produktów w salonach sprzedaży, aby finalnie dokonać zamówienia przez Internet, ograniczając koszty. W e-commerce, tak jak w sprzedaży tradycyjnej, mamy do czynienia z podziałem na transakcje biznesowe, hurtowe (B2B) oraz detaliczne (B2C), które dotyczą najczęściej nowych produktów i usług. Ponadto część obrotu generują transakcje pomiędzy konsumentami (C2C), którzy najczęściej handlują używanymi przedmiotami. Doświadczeni handlowcy szybko znajdą więcej analogii do znanej im rzeczywistości i wykorzystają swoją intuicję do przewidywania dalszego kierunku rozwoju e-handlu, bo przecież nie różni się on wcale tak bardzo od tradycyjnych form sprzedaży.

Analizując miejsca, w których można komunikować ofertę swoich produktów w Internecie, w pierwszej kolejności trzeba wymienić bezkonkurencyjnego lidera polskiej branży internetowej, a mianowicie spółkę QXL Poland z Poznania, właściciela platformy aukcyjnej Allegro. Według danych z raportu „Internet 2K11”, przygotowanego przez Internet Standard, całkowita wartość transakcji w tym portalu w 2010 roku wyniosła 6,6 mld zł. Jak najprościej można określić tego aukcyjnego giganta? Allegro śmiało można porównać do ogromnego wirtualnego targu. Na tym e-targu transakcji można dokonywać zarówno z osobami prywatnymi, jak i z firmami handlowymi, które mają w serwisie swoje konta. W przypadku firm sprzedaż na Allegro jest zazwyczaj traktowana jako dodatkowy kanał dystrybucji. Tak samo jak na targach sprzedawcy „rozkładają” swój towar i konkurują ze sobą o klientów. Jak nieomal wszędzie, tak i na Allegro przy podejmowaniu decyzji zakupowej w pierwszej kolejności brana jest pod uwagę cena.



BARBARA MOLGA

Product Manager
Comarch iSklep24
iComarch24 SA
Barbara.Molga@Comarch.pl



JAKUB CEL

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

Oprócz tego kupujący przykładają ogromną wagę do systemu ocen i opinii innych nabywców. Sprzedawca, który posiada wiele pozytywnych komentarzy, wzbudza zaufanie kupującego i jego towar może zostać wybrany, nawet jeżeli cena będzie nieznacznie wyższa. Aby się wyróżnić spośród innych sprzedawców tego internetowego targu, warto zadbać również o wizualne elementy oferty, takie jak na przykład zachęcający szablon aukcji. Będzie on stanowił wizytówkę dla allegrowicza, dzięki której sprzedający nie będzie postrzegany jako sklep oferujący to, co aktualnie ma niepotrzebne. Allegro to ogromny rynek, który jest dostępny dla każdego praktycznie od zaraz. Trzeba jednak dostrzec ujemne strony sprzedaży poprzez ten serwis aukcyjny. Na pierwszy plan wysuwają się opłaty i prowizje, które sprzedawca płaci za każde wystawienie aukcji oraz dokonaną sprzedaż. Średnie prowizje wynoszą około 3-4 proc. wartości transakcji, co w wielu branżach stanowi nawet połowę całej marży. Na początku niełatwym zadaniem może być przebicie się ze swoim produktem przez konkurentów posiadających silną pozycję w serwisie, a takich jest naprawdę wielu.

Postaw na swoim

Allegro może stanowić pierwszy krok w rynek e-commerce. Jednak z czasem dla wielu sprzedających portal ten przegradza się jedynie w dodatkowy kanał dystrybucji, ponieważ inwestują oni we własny sklep internetowy, tak jak właściciele kramów po jakimś czasie inwestują we własny sklep. W Polsce liczba e-sklepów rośnie konsekwentnie z roku na rok. Zgodnie z danymi IAB Polska obecnie w kraju jest już ponad 10 tys. sklepów internetowych, których łączne obroty przekroczyły 6 mld zł. Od 2006 roku liczba polskich e-sklepów zwiększyła się 2,5-krotnie. Dalszy rozwój handlu internetowego będzie wynikał głównie ze wzrostu popularności Internetu. Czy warto zatem inwestować w e-handel? Liczby mówią same za siebie. Sklep internetowy pozwala sprzedawcy na zaprezentowanie całej oferty. Oczywiście należy pamiętać o wypromowaniu e-sklepu, bo bez właściwej reklamy nikt sklepu nie znajdzie. Właściciele sklepów internetowych prześcigają się w pomysłach, jak najlepiej przyciągnąć klienta i sprawić, aby powracał. Poza tym wiedzą, że aby skutecznie zakomunikować swoją ofertę w sieci, nie wystarczy sam e-sklep. Wiele oferowanych na rynku gotowych aplikacji sklepu internetowego w standardzie posiada wbudowane integratory, umożliwiające sprzedaż tych samych towarów w e-sklepie i automatycznie również na Allegro czy poprzez porównywarki cen.

Znajdź-porównaj-kup

Porównywarki cen to dobry sposób na prezentację swoich produktów, ponieważ korzysta z nich coraz większa liczba e-klientów. Ze względu na dużą liczbę sklepów internetowych porównywarka stanowi jeden z najwygodniejszych sposobów na odszukanie interesującego produktu. Standardowa ścieżka, jaką porusza się e-konsument, to wpisanie nazwy produktu w wyszukiwarkę Google i wejście na stronę jednej z porównywarek. E-klient sugeruje się nie tylko jakością towaru ale też przystępną ceną, a porównywarka daje mu możliwość porównania ceny tego samego towaru w różnych sklepach internetowych. Poza możliwością porównania ceny produktu udostępniane są również komentarze dotyczące poszczególnych artykułów oraz e-sklepów. W momencie, kiedy klient odnajdzie dany produkt w odpowiadającej mu cenie, może przejść do sklepu internetowego i finalnie dokonać zakupu.

Producenci i większe firmy handlowe zazwyczaj preferują sprzedaż hurtową i są skłonne oddać część prowizji w zamian za realizację w krótkim czasie zamówienia o dużej wartości. Porównywarki cen ani otwarte platformy handlowe w tym przypadku nie sprawdziłyby się, co nie znaczy, że rynek e-commerce jest dla nich zamknięty. Odpowiednim narzędziem do sprzedaży B2B jest Comarch Pulpit Kontrahenta, dzięki któremu zamawiający stają się częścią łańcucha logistycznego producenta czy hurtowni i w prosty sposób przez Internet składają zamówienia na wybrane towary.

Przyszłość należy do tych, którzy potrafią ją przewidywać

Dużą nowością na polskim rynku jest f-commerce, czyli zakupy za pośrednictwem Facebooka. Ten najpopularniejszy na świecie portal społecznościowy jest idealnym miejscem na prezentację oferty oraz nawiązanie relacji z klientami. Podobnie jak Allegro czy porównywarki cen, Facebook shop może stanowić doskonałe wsparcie dla istniejącego już e-sklepu. Obecnie właściciele sklepów internetowych podchodzą ostrożnie do f-biznesu. Głównie wiąże się to z faktem, że sprzedaż na Facebooku jest jeszcze mało popularna, co przekłada się na małe zyski przy dużych nakładach finansowych, związanych z zakupem aplikacji Facebook shop. To ryzyko znika w momencie, kiedy można uruchomić sprzedaż na Facebooku zupełnie za darmo, jak w przypadku oprogramowania Comarch iSklep24. E-sklepy rozpoczynające już teraz sprzedaż na Facebooku mają szansę zostać pionierami w branży i być o krok przed konkurencją.

Wszystko pod jednym e-dachem

Kolejną innowacją na rynku e-commerce jest konsolidacja sklepów. Taka sama tendencja występuje od lat w tradycyjnym handlu w postaci bardzo popularnych w Polsce galerii handlowych. Dzięki temu, że w jednym miejscu można odnaleźć sklepy ze wszystkich branż, do centrów handlowych ściągają tłumy kupujących. Dodatkowa wartość dla sprzedawców wiąże się z tym, że nie muszą inwestować w infrastrukturę, planować lokalizacji, pozbywają się części formalności i korzystają z marketingu zorganizowanego przez właściciela danej galerii. Kupujący z większym zaufaniem podchodzą do tak profesjonalnie zorganizowanej sprzedaży i chętniej dokonują zakupów, dzięki temu sprzedawcy nie muszą konkurować ze sobą cenowo tak agresywnie, jak w przypadku handlu na targowiskach, co przekłada się na wyższe marże. Dokładnie ten sam mechanizm można zastosować w handlu internetowym. E-sprzedawcy zjednoczeni w jednym portalu internetowym (galerii) nie ponoszą kosztów pozycjonowania w Google, nie muszą martwić się o ruch i zainteresowanie ich towarami, bo marketingiem zajmuje się właściciel serwisu, zatem mogą skupić się na rozwijaniu oferty produktowej i dostarczaniu towarów. Kupujący z pewnością szybko docenią wygodę i bezpieczeństwo zakupów w Inter-

netecie dzięki takim serwisom, jak iMall24.pl. Portal ten zasługuje na uwagę jeszcze z jednego powodu – aby oferować w nim swoje produkty, nie trzeba mieć nawet sklepu internetowego, wystarczy wprowadzić towary do programu fakturująco-księgowego lub systemu klasy ERP, aby pokazały się one automatycznie milionom internautów. Oczywiście zamówienia również zostają automatycznie pobrane z serwisu, co znacznie przyspiesza cały proces sprzedaży – to prawdopodobnie pierwsza tak innowacyjna galeria handlowa w Internecie.

Czy warto?

Jeżeli ktoś jeszcze się waha, wystarczy spojrzeć na twarde dane przedstawione na początku artykułu. Z pewnością nie jest to rynek łatwy i – jak zawsze w biznesie – istnieją zagrożenia, ale w dobie kryzysu gospodarczego trudno znaleźć lepiej radzącą sobie gałąź gospodarki i lepsze zwroty z inwestycji niż w e-commerce. Wystarczy spojrzeć, w jakim tempie rozwija się portal iMall24, który otwarty został dosłownie kilka tygodni temu, a już posiada ponad stu dwudziestu sprzedawców i kilkanaście tysięcy produktów, a liczba kupujących z dnia na dzień dynamicznie rośnie. Z pewnością warto również już teraz myśleć o inwestycji w f-commerce, który dopiero racz-

kuje, ale może okazać się wielką szansą dla tych, którzy nieco spóźnieni zaczynają swoją przygodę z biznesem internetowym. Duże zainteresowanie użytkowników Comarch iSklep24 nową funkcjonalnością Facebook shop zdaje się potwierdzać, że przyszłość sprzedaży to portale społecznościowe.

Odpowiednia komunikacja z klientem zwiększa sprzedaż! 10 wskazówek właściwej obsługi klienta:

1. Udostępnij możliwość kontaktu różnymi kanałami. Niektórzy wolą zadzwonić przez Skype, inni napisać na komunikatorze Gadu Gadu. Absolutnym minimum jest podanie numeru telefonu i adresu mailowego Twojego e-sklepu. Na wszystkie, nawet najdziwniejsze pytania, odpowiadaj jak najszybciej – kulturalnie i fachowo.
2. Integruj swój sklep z Facebookiem i umożliwaj klientom dzielenie się opiniami o produktach, które zakupili u Ciebie. To darmowa reklama dla Twojej firmy!
3. Prowadź newsletter i informuj stałych klientów o promocjach i okazjach. O wiele łatwiej jest utrzymać stałego klienta, niż pozyskać nowego. Pod warunkiem, że zostanie właściwie obsłużony. Nie spamuj!
4. Opisuj produkty szczegółowo, ale zwięźle, podkreślając wymierne korzyści dla nabywcy. Im więcej zdjęć i materiałów informacyjnych o produkcie, tym lepiej.
5. Wszystkie treści twórz z myślą o zachęceniu klienta do zakupów, nic, co może przeczytać lub zobaczyć kupujący, nie jest bez znaczenia, np. zastosowanie zapisu czasu dostawy w postaci „48 h” zamiast „2 dni” może przynieść istotne zwiększenie sprzedaży!
6. Zagwarantuj klientowi, że ma do czynienia z profesjonalnym sprzedawcą: podaj adres swojej siedziby, zaoferuj doradztwo, wymień znane marki Twoich parterów biznesowych. Jeżeli klient poczuje, że może w Twoim sklepie dokonać bezpiecznych zakupów, zamówi towary o większej wartości.
7. Nie bój się informować klienta o sposobach reklamacji oraz jego prawach do zwrotu towaru – kupujący korzystają rzadko z takich możliwości, ale dzięki takiej informacji wzbudzisz ich zaufanie i mniej potencjalnych nabywców zrezygnuje z finalizacji transakcji.
8. Oferuj różne możliwości płatności i dostawy – podobnie jak w przypadku kanałów komunikacji to klient powinien zdecydować, jaki sposób zakupów jest dla niego najwygodniejszy.
9. Informuj o kolejnych etapach realizacji zamówienia – wybierz kuriera, który umożliwi klientowi „śledzenie” przesyłki.
10. Dotrzymaj zadeklarowanego terminu dostawy, a jeżeli przewidujesz, że nie uda się zrealizować zamówienia w terminie, niezwłocznie poinformuj o tym klienta.



Inspektor Gadżet

Od tego numeru „Nowoczesnego Zarządzania” na łamach naszego magazynu pojawia się nowa rubryka, w której eksperci z Centrum Innowacji Comarch przedstawiają najciekawsze nowinki technologiczne pojawiające na rynku. Zapraszamy do lektury!

Powrót do szkoły

Powakacyjny powrót do szkoły i na uczelnie należy koniecznie rozpocząć w dobrym stylu. Połączenie mody i technologii, czyli torba z fotoogniwem, to rozwiązanie, które nie tylko przykuje uwagę każdego, kto minie Twoje dziecko na szkolnym korytarzu, ale także pozwoli użytkownikowi być w kontakcie z jego znajomymi. Wszystko za sprawą fotoogniwa, które naładuje smartfon, iPad czy inne elektroniczne cuda. Rozwiązanie to sprawdzi się również idealnie podczas biznesowej podróży.

Sakku

Źródło: www.inhabitat.com



Skanujący gryzoń

I jeszcze *à propos* skanowania – prezentujemy hybrydę myszki i skanera. Urządzenie łączy w sobie funkcjonalność standardowej myszki komputerowej oraz ręcznego skanera. Jak twierdzą jego twórcy, dzięki łatwiej obsłudze urządzenie będzie prawdziwym przełomem w skanowaniu dokumentów, nawet do formatu A3.

LSM-100

Źródło: www.pcformat.pl

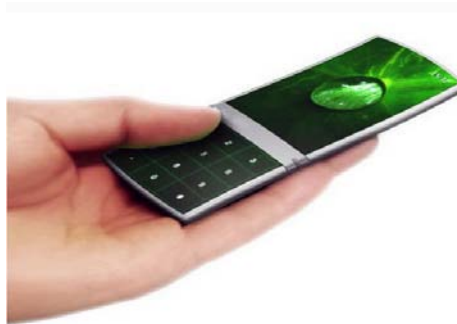


Naładowani słońcem

Zostając w temacie brakującej – szczególnie po wakacjach – energii do życia, warto zaopatrzyć się w ładujące się słońcem telefony. Teraz wszędzie będziecie mogli ze swojego telefonu sprawdzić firmową pocztę, czy wrzucić post na Facebooka. Pytanie tylko, jak urządzenie to sprawdzi się podczas polskiej jesiennej szarugi.

UCLA

Źródło: www.inhabitat.com



Do zadań specjalnych

To jedno z tych akcesoriów, które mają ułatwić życie posiadaczom zarówno tabletek PC, jak i smartfonów. Precyzyjny rysik, zaprojektowany do współpracy z ekranami wykonanymi w technologii pojemnościowej, ma naturalny i ergonomiczny uchwyt połączony z aluminiowym korpusem.

Pogo Sketch Pro

Źródło: www.tablety.pl

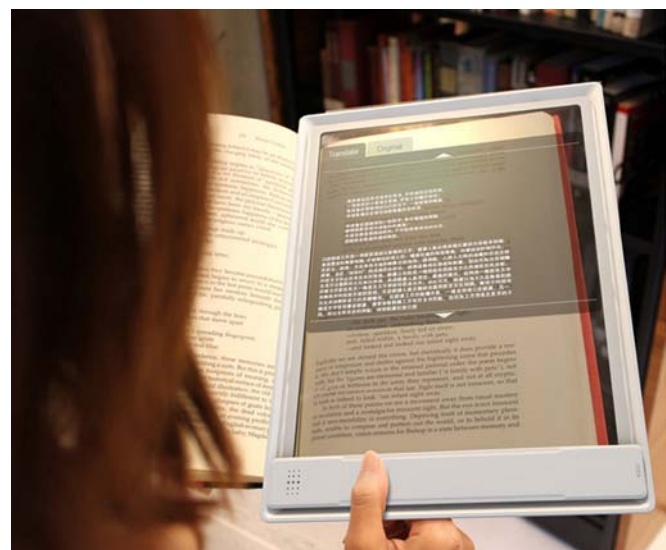


Rozszerzona rzeczywistość

Od kiedy tablety stały się jednym z najbardziej pożądanych gadżetów wśród miłośników nowych technologii, pojawiają się coraz ciekawsze wersje tych urządzeń. Tym razem grupa azjatyckich projektantów sięgnęła po technologię przezroczystych wyświetlaczy, dzięki którym z łatwością można tłumaczyć teksty, odrysowywać szkice, a nawet skanować dokumenty.

Iris

Źródło: www.tablety.pl



iStolik

Każdy miłośnik produktów Apple'a powinien pójść za przykładem Benjamina Bachmeiera. Postanowił on zbudować własną wersję iPhone'a 4 w formacie XXL. Tak powstał ww. W odróżnieniu od oryginału urządzeniem tym steruje się za pomocą klawiatury i myszki. Ma za to wbudowane DVD.

iTableous

Źródło: www.gadzetomania.pl



Dla najmłodszych

Podobno nie można być zbyt młodym na to, by nauczyć się obsługi nowoczesnych technologii. Specjalnie dla wszystkich miłusińskich Amazon przygotował specjalny iPad. Vinci, bo o nim mowa, to 7-calowy tablet stworzony specjalnie dla dzieci w wieku do 4 lat. W pełni bezpieczny, wykonany z nietoksycznych materiałów, z możliwością kontrolowania tego, co Twoje dziecko widzi na ekranie. Pytanie tylko, czy jest to właściwa alternatywa dla kolorowych książeczek, które pamiętamy z dzieciństwa?

Vinci

Źródło: www.inhabitots.com

Auto na prąd

Nowoczesny manager powinien jeździć ultranowoczesnym samochodem. Prezentujemy prototyp nowego pojazdu elektrycznego od BMW. Przypada trzeźwość, że projektantom udało się stworzyć naprawdę nowoczesny pojazd, który dodatkowo nadal przypomina auto, a nie dzieło sztuki współczesnej. W sprzedaży już od 2013 roku.

BMW i3, BMW i8

Źródło: www.fastcodesign.com



Mucha-szpieg

Jak to zwykle bywa, amerykańscy naukowcy odnieśli kolejny sukces, tym razem w kontrolowaniu ruchu owadów. Udało się im wszczepić w skrzydła owada generator, który produkuje około 45 mikrowatów mocy. W przyszłości energię uzyskaną z ruchu skrzydeł będzie można wykorzystać do napędzania sensorów, które będą mogły posłużyć m.in. do ratowania zaginionych osób.

Źródło: www.osnews.pl



Pod kontrolą

Wreszcie coś dla wszystkich prawdziwych gadzetomaników – specjalny przyborek, który pomieści Wasze wszystkie elektroniczne skarby. Od teraz nie będziecie musieli szukać ładowarki w płątaniu kabli i innych urządzeń. Koniec z bałaganem!

Grid-It

Źródło: www.fastcodesign.com



Jak handel staje się mobilny

Sprawny obieg informacji oraz szybki dostęp do nich to obecnie podstawowe wymagania stawiane zarządzającym firmą i wspomagającemu ten proces oprogramowaniu. Natomiast fundamentalnym elementem nowoczesnej komunikacji w firmach stają się urządzenia mobilne.



Użytkownicy coraz bardziej zaawansowanych urządzeń, jak smartfony czy terminale mobilne, wymagają od nich dostępu do takich samych aplikacji, do których mogą się dostać za pomocą laptopa czy komputera stacjonarnego. Wykorzystanie mobilnego systemu IT w firmie pozwala na zminimalizowanie użycia dokumentów papierowych i powstawania błędów.

Firma Donegal Sp. z o.o., jeden z największych producentów i dystrybutorów akcesoriów kosmetycznych w Południowo-Wschodniej Europie, od 2010 roku jest użytkownikiem systemu Comarch CDN XL w zakresie modułów: Sprzedaż, Zamówienia, Import, CRM, Pulpit Kontrahenta, Produkcja, Księgowość, Środki Trwałe, Płace i Kadry, Business Intelligence. Istotnym elementem na etapie wyboru rozwiązania informatycznego dla firmy była możliwość pracy na aplikacjach mobilnych. Po analizie potrzeb przedsiębiorstwa, wykonanej przez rzeszowską firmę PROFERIS, Partnera Comarch, Donegal zdecydował się na w pełni zintegrowane z systemem klasy ERP aplikacje mobilne Comarch Mobile: Mobilny Sprzedawca oraz Mobilny Magazynier.

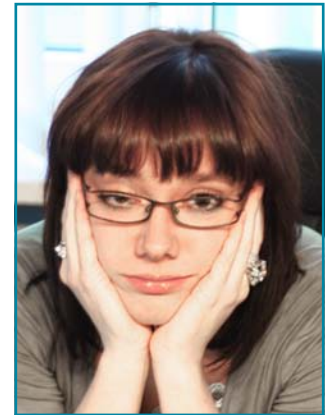
Business everywhere

Wykorzystując mobilne aplikacje, Donegal koordynuje cały przebieg realizacji zamówień i sprzedaży. System ułatwia pracę przedstawiciela handlowego przede wszystkim poprzez historię podpowiedzi dotyczących transakcji, aktualnych promocji i rabatów, dostępności towarów oraz zobowiązań lub należności kontrahenta. Dostęp do danych umożliwia również wydrukowanie na miejscu u klienta np. dokumentów sprzedażowych.

Zamówienia złożone przez przedstawiciela handlowego przekazywane są do firmy, gdzie następuje ich realizacja. W całym procesie zamówienia uczestniczą także dystrybutorzy Donegal, którzy również otrzymują zamówienia składane przez przedstawicieli handlowych firmy. Jeżeli zamówienie, które składa przedstawiciel, ma być realizowane przez dystrybutora, system oznacza je jako zamknięte i automatycznie wysyła je mailem na wskazany adres do konkretnego dystrybutora. Takie działanie zapewnia pełną ewidencję wszystkich zamówień realizowanych przez przedstawicieli handlowych oraz umożliwia dokładne analizowanie liczby zamówień towarów dokonywanych przez kontrahentów. Z kolei taki obieg dokumentów dostarcza firmie Donegal cennych informacji o potrzebach odbiorców własnych i tych obsługiwanych przez dystrybutorów.

Zamówienie przechodzi ostateczną weryfikację w centrali firmy, gdzie handlowiec sprawdza jego poprawność i zawartość oraz płatności odbiorcy. W przypadku stwierdzenia zaległości (system komunikuje to automatycznie) handlowiec może ustalić przedpłatę bądź płatność przy odbiorze towaru. Zapewnia to firmie Donegal pełną kontrolę nad płatnościami i możliwość działań prewencyjnych, które nie dopuszczają do zbyt dużych zadłużeń odbiorców, co ma bezpośredni wpływ na płynność finansową.

Po weryfikacji zamówienia przekazywane są jako dyspozycje dla magazynu, gdzie następuje przygotowanie i wysyłka towaru. Wykorzystując kolektor wyposażony w czytnik kodów kreskowych, pracownik może obsłużyć dokument dyspozycji wydania towaru, skanując kolejne pozycje asortymentu, lub pobrać z systemu przygotowane dokumenty magazynowe, na podstawie których ma nastąpić wydanie towaru, oraz natychmiast zweryfikować ich poprawność. Na tym etapie wykorzystuje się także specjalnie przygotowaną aplikację do obsługi magazynu – program ułatwiający zarządzanie kolejką dokumentów do pakowania oraz wprowadzania wagi każdego z dokumentów. Zapewnia to sprawną obsługę wysyłek kurierskich oraz możliwość uzupełnienia zamówienia o numer listu przewozowego, który później przenoszony jest na fakturę i płatność w momencie zapłaty przez klienta lub – co ważniejsze – na zapłatę wyko-



KAROLINA MARCISZEWSKA

Specjalista ds. marketingu
PROFERIS

Karolina.Marciszewska@PROFERIS.pl



SYSTEMY INFORMATYCZNE
DLA BIZNESU

Zdecydowaliśmy się na wdrożenie Comarch Mobile ze względu na jego możliwości oraz naturalną integrację z systemem Comarch CDN XL. Dostęp do funkcjonalności znanych nam z systemu do zarządzania przedsiębiorstwem mamy obecnie zapewniony przez telefon komórkowy, smartfon czy kolektor danych.

Jerzy Chrzanowski, prezes Zarządu Donegal Sp. z o.o.

naną przez kuriera, jeżeli jest to przesyłka za pobraniem. Dzięki dodanej podczas wdrożenia funkcjonalności przenoszenia numerów listów przewozowych księgowość ma szybką informację, za jakie dokumenty kurier ma przelać pieniądze, a jakie mają być zapła-

cone przez klientów, przez co w razie problemów można łatwo i szybko windykować klienta lub kuriera.

Realizację sprzedaży kończy sprzedaż i wystawienie dokumentu sprzedaży. Dodatkowo, ze względu na specyficzne wymagania firmy Donegal dotyczące raportowania z wykorzystaniem istniejącej aplikacji do tworzenia raportów, wykonana została integracja istniejącego rozwiązania z systemem Comarch CDN XL, która zapewnia dostarczenie danych o rozliczeniach i sprzedaży przedstawicieli handlowych oraz kierowników regionalnych. Aplikacja ta zapewnia w szczególności informacje o wysokości premii, która uzależniona jest od wielu czynników, w większości udokumentowanych w systemie Comarch CDN XL.

Business Intelligence

Na system raportowania składa się również moduł Business Intelligence, który wykorzystywany jest m.in. do wysyłania bieżących informacji o realizacji planów sprzedaży do przedstawicieli handlowych, kierowników regionów, dyrektora sprzedaży oraz właścicieli firmy, z szczególnością odpowiednią dla każdej z tych osób. Przedstawiciele otrzymują taki raport codziennie e-mailem dzięki mechanizmowi subskrypcji dostępnemu w module BI.

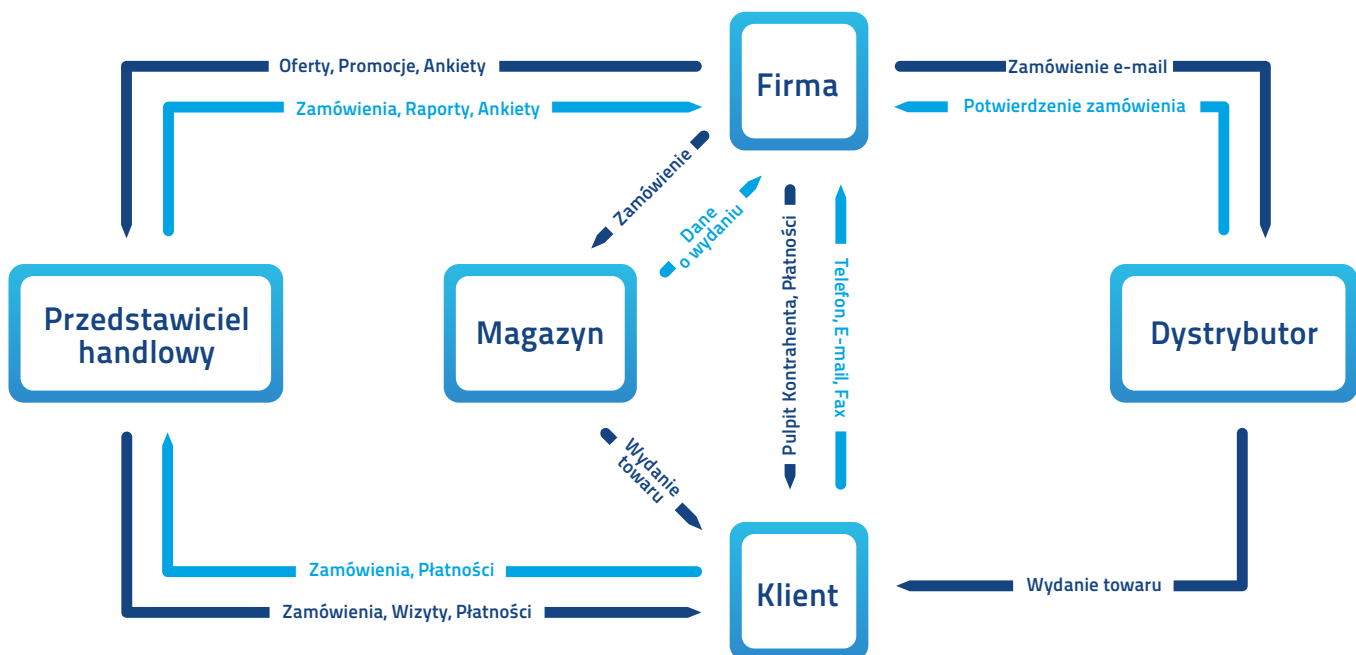
– Wdrożenie Comarch Mobile wraz z dodatkowymi aplikacjami przygotowanymi przez PROFERIS przyniosło naszej firmie wiele korzyści. Najważniejsze

z nich to optymalizacja procesów zamówień i sprzedaży w obrocie krajowym, jak i zagranicznym, automatyzacja procesów magazynowych oraz znaczne usprawnienie pracy sieci przedstawicieli handlowych – podkreśla Jerzy Chrzanowski.

Przed wdrożeniem Mobilnego Sprzedawcy przedstawiciele handlowi Donegal musieli pracować na urządzeniach mobilnych dostarczanych często przez dystrybutorów, co powodowało brak informacji o zamawianych towarach w firmie. Wdrożenie Mobilnego Sprzedawcy usprawniło pracę przedstawicieli handlowych firmy Donegal, którzy za pomocą intuicyjnego interfejsu i dzięki dostępowi do aktualnych danych na urządzeniach mobilnych mogą w prosty sposób wystawić zamówienie, czy uregulować należności w trakcie wizyty u klienta, a firma na bieżąco ma dostęp do wszystkich cennych informacji.

Z kolei dzięki zastosowaniu aplikacji Mobilnego Magazyniera usprawniono pracę działu logistyki, który korzystając z kolektorów danych, sprawnie i szybko realizuje wydania i przyjęcia towaru. Mobilny Magazynier znacznie przyspiesza również proces inwentaryzacji. Usługa Business Intelligence Comarch CDN XL zapewnia wiele opcji analizowania danych z możliwością przeglądania ich z dowolnego miejsca i o dowolnej porze oraz z możliwością bezpośredniej wysyłki na maila, co dodatkowo usprawnia pracę analityka w firmie.

Rys. 1. Obieg dokumentów i informacji z wykorzystaniem systemu klasy ERP i aplikacji mobilnych



iBard24 Backup Online

Już teraz możesz zapewnić całkowite bezpieczeństwo swojej firmie, dzięki sprawdzonej usłudze, która uchroni Cię przed ryzykiem utraty cennych danych. Postaw na iBard24 Backup Online i miej pewność, że dane Twojej firmy są zawsze bezpieczne.




iBard24 Backup Online to:

- 24 Automatyczne wykonywanie kopii bezpieczeństwa danych online
- 24 Backup baz danych MS SQL, m.in. z systemów do zarządzania firmą (Comarch OPT!MA, Comarch CDN XL, Comarch ALTUM)
- 24 Najwyższe standardy bezpieczeństwa przesyłu i przechowywania danych
- 24 Zaawansowane zarządzanie kontami użytkowników
- 24 Bezpieczny dostęp do danych z różnych komputerów

Zamów na www.iBard24.pl

Współdzielenie informacji w małej firmie

A close-up photograph of an open brass padlock resting on a white computer keyboard. The padlock is made of polished brass and has a silver-colored metal shackle that is currently open and curved upwards. The background is a blurred view of the keyboard keys.

Bezpieczeństwo danych oraz wysoki poziom komunikacji wewnętrznej to kluczowe aspekty funkcjonowania każdej firmy, niezależnie od wielkości i rodzaju prowadzonej przez nią działalności. Prawidłowa komunikacja w biznesie zależy od szybkiego dostępu do informacji i dokumentów dla wszystkich pracowników, niezależnie od miejsca, w którym się znajdują. Ważne, aby wymiana i udostępnianie danych odbywały się zawsze z zachowaniem wysokiego bezpieczeństwa – chronione przed utratą lub wypłynięciem na zewnątrz firmy.

W małej firmie

Przedsiębiorstwa o rozbudowanej infrastrukturze IT od dawna mogą korzystać z narzędzi wspomagających pracę grupową pracowników oraz gwarantujących bezpieczeństwo przetwarzanych przez nich danych. Co jednak w przypadku małej firmy, której możliwości finansowe nie pozwalają na inwestycję w tego typu rozwiązania? Dzięki usługom dostępnym online małe i średnie firmy mogą skorzystać z narzędzi dostępnych do niedawna tylko korporacjom. Polscy przedsiębiorcy coraz częściej wykorzystują w swoich działaniach wirtualne środowisko chmury (cloud computing), które umożliwia współdzielenie zasobów, o ile właściciel pliku lub administrator konta udostępni je innym użytkownikom. Takie możliwości daje na przykład iBard24 Backup Online, który obok podstawowej funkcji automatycznego backupu plików i folderów umożliwia współdzielenie informacji (plików).

Z każdego miejsca na świecie

Podstawą pracy grupowej jest dostęp do zawsze aktualnej informacji dla wszystkich pracowników zespołu, nawet jeśli nie przebywają w jednym miejscu, tzw. praca na wspólnych plikach. System iBard24 umożliwia dostęp do danych z dowolnego komputera podłączonego do Internetu za pomocą przeglądarki internetowej lub aplikacji instalowanej na komputerze pracownika. Jest to przydatne nie tylko w przypadku pracy zespołowej, ale także w sytuacji, gdy użytkownik chce mieć dostęp do tych samych plików, będąc w pracy, w delegacji czy w domu.

Dodaj użytkownika i nadaj mu uprawnienia

Sukces w przypadku pracy grupowej zależy od narzędzi wspomagających sprawną integrację użytkowników, umożliwiającą współdzielenie plików i folderów. W iBard24 został wprowadzony system zarządzania dostępem do konta, co daje możliwość dodawania kolejnych użytkowników i nadawanie im uprawnień do poszczególnych jego zasobów. Administrator (właściciel konta) ma możliwość podzielenia pojemności posiadanego konta pomiędzy wielu użytkowników, przydzielając określoną przestrzeń dyskową oraz nadając uprawnienia dotyczące zapisu/odczytu danych. Każdemu użytkownikowi nadawany jest osobny login i hasło do tzw. subkonta, dzięki czemu ma on możliwość korzystania ze wszystkich funkcji programu. Administrator konta posiada dostęp do wszystkich plików dodanych przez użytkowników, ma możliwość tworzenia grup, którym może nadawać różne uprawnienia dotyczące przechowywanych danych. Użytkownicy-pracownicy nie widzą przechowywanych przez inne osoby danych do momentu ich

udostępnienia przez administratora konta lub właściciela pliku. iBard24 to jedyne tak zaawansowane narzędzie tego typu na polskim rynku backupu online.

Łatwe współdzielenie plików a bezpieczeństwo danych

Szczególnie przy współdzieleniu informacji należy pamiętać, że wszystkie firmowe dane są bezcenne. Nagła ich utrata lub dostęp do nich przez niepowołaną osobę może narazić firmę na wielkie straty finansowe oraz doprowadzić do utraty konkurencyjności. Ustalenie wewnętrznych zasad bezpieczeństwa już nie wystarcza. Jeśli w firmie nie wprowadzimy narzędzi umożliwiających bezpieczną wymianę danych i automatyczne tworzenie kopii zapasowych, musimy pamiętać o tzw. czynniku ludzkim. Ważne dane są często przechowywane tylko i wyłącznie w jednej kopii na komputerach stacjonarnych lub laptopach, a wymiana ich pomiędzy pracownikami odbywa się za pomocą pendrive'ów lub za pośrednictwem poczty elektronicznej czy też komunikatorów internetowych. To według Stowarzyszenia IT Policy Compliance Group główne źródła utraty danych.

iBard24 spełnia najwyższe standardy bezpieczeństwa wymiany danych. Rozwiązanie daje możliwość szyfrowania wybranych danych za pomocą algorytmu szyfrującego AES-256 bit. Dane szyfrowane



BLANKA SEWERYN

Product Manager iBard24
iComarch24 SA
Blanka.Seweryn@Comarch.pl

Jako kancelaria podatkowa szukaliśmy rozwiązania do archiwizacji baz danych oraz dokumentów firmy w celu zabezpieczenia ich przed nagłą utratą (...). Posiadamy kilkadziesiąt baz, które są kopiowane codziennie, dlatego tak ważne było dla nas, aby backup wykonywał się nie tylko bez naszej ingerencji, ale także sprawnie, nie zajmując naszych łączy. Dzięki iBard24 Backup Online firmowe dane są zabezpieczone, a my możemy skupić się na naszej pracy.

Grzegorz Czech,
właściciel Kancelarii Podatkowej Infor-Tax

są na komputerze użytkownika przy pomocy wygenerowanego wcześniej klucza szyfrującego. Dodatkowo transferowane dane wysyłane są na serwer poprzez połączenie zabezpieczone kolejną warstwą szyfrowania – w protokole SSL. Protokół SSL-128 bit to zabezpieczenie stosowane m.in. w połączeniach z serwisami bankowości elektronicznej – zapewnia on niezwykle wysoki poziom bezpieczeństwa. Dane przechowywane są na bezpiecznych serwerach Comarch Data Center.

Program iBard24 umożliwia tworzenie kopii zapasowych baz danych, które teraz są dostępne dla wszystkich lekarzy pracujących w firmie (...). Przesyłanie danych medycznych pozwala na analizę badań na odległość. Od teraz niektóre badania rejestruje pielęgniarka, a ich odczyt i analiza lekarska odbywa się w zupełnie innym mieście. W ten sposób można zaoszczędzić cenny czas naszych pacjentów i lekarzy.

dr nauk med. Piotr Salomon,
kierownik Poradni Kardiomedical i prezes Zarządu firmy

Dzięki podwójnemu szyfrowaniu wymiana danych pomiędzy pracownikami w firmie jest w pełni bezpieczna. iBard24 chroni dane przed udostępnieniem osobom nieupoważnionym, uszkodzeniem, zniszczeniem lub zmianą, a dzięki funkcji automatycznego backupu pozwala wyeliminować ryzyko utraty danych na skutek kradzieży lub awarii sprzętu komputerowego pracownika mobilnego. W takim przypadku dane mogą być w prosty sposób odzyskane.

Powrót do poprzedniej wersji dokumentu

Dodatkową niezwykle przydatną opcją iBard24 jest możliwość wersjonowania, czyli dostępu do poprzednich wersji plików. Pozwala ona na odzyskanie wcześniejszych zapisanych wersji dokumentów. Funkcjonalność ta jest szczególnie przydatna w przypadku, gdy pracownik dokona niepożądanych zmian w dokumentach. iBard24 oferuje możliwość odzyskania do 20 wersji pliku wstecz. Funkcja zmniejsza ryzyko związane z błędami ludzkimi, które mogą mieć poważne skutki w sytuacji np. skasowania części zawartości dokumentu.

Investycja w narzędzia wspomagające przepływ informacji oraz bezpieczeństwo firmowych danych to decyzja strategiczna dla każdego przedsiębiorstwa. Nawet w małej firmie, zatrudniającej kilka osób, korzystanie z programów umożliwiających bezpieczną wymianę danych znacznie ułatwia codzienną pracę, jednocześnie podnosząc jej wydajność. Chmura może stworzyć bezpieczne środowisko komunikacyjne dla małej firmy, wspomagając wewnętrzną wymianę informacji oraz zmniejszając ryzyko utraty danych w wyniku awarii sprzętu. Rozwiązania, jakie proponuje Comarch, można wdrożyć od zaraz, bez konieczności ponoszenia wysokich nakładów finansowych.



Comarch Data Center

Ośrodki przetwarzania danych charakteryzują się pełną redundancją systemów zasilania, klimatyzacji, infrastruktury sieciowej oraz łączy telekomunikacyjnych (4 różnych operatorów), dzięki czemu dane klientów Comarch są w pełni bezpieczne. W dziedzinie bezpieczeństwa Comarch opiera się na swoim kilkunastoletnim doświadczeniu oraz na współpracy z najlepszymi instytucjami certyfikującymi. Firma wykształciła inżynierów z certyfikatem CISSP, który jest potwierdzeniem najwyższej wiedzy w zakresie bezpieczeństwa systemów informatycznych. Comarch należy również do grona najlepszych firm specjalizujących się w audycie systemów informatycznych – inżynierowie Comarch posiadają tytuły CISA.

Nadchodzi automatyzacja w biznesie

– zatrudnij najlepszego specjalistę

Wizje sztucznej inteligencji i robotów funkcjonujących obok ludzi pojawiają się w twórczości literackiej i filmowej od wielu lat. Postępujący rozwój technologii sprawia, że myślące maszyny przestają kojarzyć się jedynie z prozą Stanisława Lema. Automatyzacja coraz śmielej wkracza w nasze życie codzienne oraz do biznesu.



CURRICULUM VITAE

Comarch ALTUM

Data urodzenia: 1.01.2008

Adres zamieszkania: W zależności od potrzeb pracodawcy

Tel.: 12 681 43 00

e-mail: Comarch.ALTUM@Comarch.pl

www: www.Comarch.pl/ALTUM


COMARCH
ALTUM
Doświadczenie:

- 01.2010 – nadal** **Yellowpoint GmbH**
Stanowisko: system do zarządzania
Zakres obowiązków:
 wsparcie kierownictwa – przetwarzanie informacji dla kadry kierowniczej;
 centralne zarządzanie siecią oddziałów firmy;
 organizacja wewnętrznych procesów biznesowych firmy;
 organizacja pracy magazynu i planowanie zaopatrzenia sieci sprzedaży.
- 12.2009 – nadal** **Dynamo Dresden Fanshop GmbH**
Stanowisko: system do zarządzania
Zakres obowiązków:
 organizacja wielokanałowej sprzedaży;
 podnoszenie wydajności procesu sprzedaży;
 centralne zarządzanie ofertą towarową, uporządkowanie informacji dot. towarów;
 przygotowywanie zaawansowanych analiz.
- 06.2009 – nadal** **ASCOMP SA**
Stanowisko: system do zarządzania
Zakres obowiązków:
 kompleksowa organizacja procesu sprzedaży;
 realizacja i rozliczanie kontraktów;
 bieżące raportowanie dotyczące całej działalności firmy;
 obsługa zamówień wewnętrznych.
- 09.2008 – nadal** **Auchan Telecom**
Stanowisko: system do zarządzania
Zakres obowiązków:
 automatyzacja obsługi procesów i procedur wewnętrznych;
 ograniczanie możliwości nadużyć finansowych;
 zarządzanie obsługą 25 tys. transakcji dziennie;
 wsparcie procesu zakupów, dystrybucji i zwrotów wirtualnych produktów.

Zostałem wdrożony już w ponad 60 firmach w Polsce i poza jej granicami.

Wykształcenie:

- 1997-2008** Pozyskiwanie wiedzy biznesowej z wdrożeń systemu ERP Comarch CDN XL u ponad 3200 klientów. Miałem okazję poznać specyfikę działania firm z wielu branż, o różnych strukturach organizacyjnych i wewnętrznych procedurach. Wiedzę tę wykorzystuję w podnoszeniu efektywności firm, z którymi obecnie współpracuję.
- 2008 – nadal** Współpraca z Centrum R&D Comarch. Wiedza wypracowana przez zespół badawczo-rozwojowy Comarch pozwala mi czynić pracę moich klientów prostą, intuicyjną i przyjemną.

Znajomość języków obcych:

Język angielski – bardzo dobry
 Język niemiecki – bardzo dobry
 Język francuski – bardzo dobry

Predyspozycje

- elastyczność
- otwartość na innowacje
- nowa technologia
- wbudowane narzędzia Workflow i Business Intelligence
- ergonomia
- przyjazny interfejs
- międzynarodowość

Nagrody

- Best Solution Provider Produkt/Solution podczas konferencji Gartnera „IT Chanel Vision Europe 2008” w Rzymie
- Innovationspreis 2008 i 2009 w kategorii „Najbardziej innowacyjny system klasy ERP”

Rewolucja

przemysłowa w XVIII i XIX wieku, w wyniku której rozwinęły się maszyny i linie produkcyjne, doprowadziła do uwolnienia ludzi od ciężaru pracy fizycznej. Dziś stoimy w obliczu automatyzacji inteligentnej, dzięki której maszyny czy też systemy informatyczne w pewnym stopniu przejmują za nas myślenie. Rozwija się sztuczna inteligencja, powstają coraz doskonalsze roboty. Jak podaje magazyn „IEEE Spectrum”, liczba produkowanych robotów co roku rośnie o 50 proc. Czy dokonujących się zmian powinniśmy się obawiać? A może są one dla nas szansą?

Rutyna zabija kreatywność

Nasze babcie spędzały długie godziny zimowych wieczorów na robieniu na drutach, jednak dziś większość z nas wybierze się po szalik do sklepu lub kupi go przez Internet. Żyjemy dużo szybciej niż jeszcze kilkadziesiąt lat temu. Szybciej też prowadzimy interesy, ponieważ takie są reguły gry w kapitalistycznej rzeczywistości wolnego rynku. Niepewna koniunktura wymusza nieustanne szukanie dodatkowych wolnych zasobów.

Biznes, aby był skuteczny, musi być kreatywny, a nie tak nie powstrzymuje kreatywności jak rutyna. Pracownicy powinni skupiać się na aktywnym szukaniu nowych szans. Aby tego typu działania były skuteczne, firma potrzebuje narzędzi informatycznych, które z jednej strony odciążą kadrę od zadań operacyjnych, a z drugiej będą ją aktywnie wspierać w budowaniu mocnych więzi z klientem. To niezwykle istotne, bowiem właśnie klienci są źródłem najlepszych pomysłów biznesowych – należy jedynie te pomysły wychwycić i elastycznie dostosować do nich ofertę.

Comarch ALTUM – najlepszy specjalista dla Twojej firmy

W Japonii, będącej najbardziej zrobotyzowanym krajem, na 10 tysięcy pracowników przemysłowych przypada ponad 300 robotów. Polskim przedsiębiorcom, oczekującym korzyści, jakie daje automatyzacja procesów biznesowych, proponujemy „zatrudnienie” specjalisty w postaci najnowszego systemu do zarządzania Comarch ALTUM. Ponieważ każda rekrutacja rozpoczyna się od przejrzenia życiorysu kandydata, przygotowaliśmy CV Comarch ALTUM (prezentowane na poprzedniej stronie), które z przyróżeniem oka pokazuje rzeczywiste zalety systemu.

Oni już „zatrudnili” Comarch ALTUM

System Comarch ALTUM wybrało już ponad 60 firm w Polsce, Niemczech, Francji i Austrii. Poniżej prezentujemy wypowiedzi wybranych polskich klientów.

FCA Sp. z o.o. to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się producentów i dostawców sprzętu światłowodowego. Istotne zwiększenie swych udziałów w rynku firma zawdzięcza znacznemu poszerzeniu oferty produktowej w ostatnich latach. Od ponad 20 lat przedsiębiorstwo związane jest z najlepszymi na świecie dostawcami komponentów światłowodowych i technologii produkcji. System zarządzania jakością w FCA jest zgodny z wymogami normy ISO 9001.

– *Pierwsi pracownicy FCA rozpoczęli pracę w systemie Comarch ALTUM już w lipcu 2010 roku. Na tym etapie został uruchomiony moduł do elektronicznej wymiany dokumentów (EDI) z kluczowym klientem firmy. Komunikacja obejmuje przyjmowanie zamówienia sprzedaży, potwierdzenie przyjęcia zamówienia, faktury sprzedaży, korekty faktur oraz potwierdzenia wpłynięcia i przyjęcia dokumentów. Wymiana dokumentów jest prowadzona w oparciu o rozwiązanie Workflow dostępne w Comarch ALTUM. Pozwala ono na automatyzację wielu działań, którymi do tej pory musieli zajmować się pracownicy. Dzięki uruchomieniu elektronicznej wymiany dokumentów m.in. otrzymujemy w ciągu kilku minut potwierdzenie przyjęcia dokumentów, a także przyspieszyliśmy spływ należności o kilka dni. Krótko mówiąc – automatyzacja się opłaca* – mówi Adam Morawski, członek Zarządu FCA Sp. z o.o.



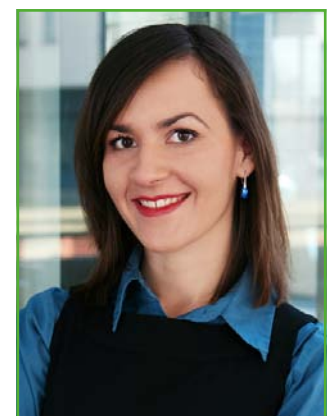
ADAM MORAWSKI
Członek Zarządu
FCA Sp. z o.o.



Okiem integratora

– *Wdrożenie inteligentnego systemu Comarch ALTUM ze względu na jego innowacyjność może wydawać się nie lada wyzwaniem* – komentuje Przemysław Lepiarz z krakowskiej firmy ALPOL – rozwiązania IT, będącej partnerem Comarch. – *Nam jednak udało się to zrobić szybko i sprawnie, z czego jesteśmy bardzo zadowoleni. Wdrażając Comarch ALTUM u klienta, możemy mieć pewność, że spełnimy wszystkie jego oczekiwania, ponieważ elastyczność rozwiązania pozwala na maksymalne dostosowanie do potrzeb i wymagań firmy i branży, w której działa. Satisfakcja naszego klienta to dla nas najlepszy dowód na wysoką jakość systemu.*

DUKATO Sp. z o.o. powstała w 1994 roku w Dobiegniewie. Od 2000 roku funkcjonuje oddział firmy w Okonku. Od 2004 roku w ramach przedsiębiorstwa prowadzona jest działalność związana ze składami budowlanymi w Wałczu i Pile. W 2009 i 2010 roku powstały oddziały zajmujące się dystrybucją alkoholi w Szczecinie i Gryficach. Celem firmy jest dystrybucja towarów, w szczególności piwa, wina, mocnych alkoholi, napojów oraz soków. Firma specjalizuje się w kompleksowej obsłudze dystrybucyjnej sklepów, barów



EDYTA KOZEK

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

Wdrażając Comarch ALTUM u klienta, możemy mieć pewność, że spełnimy wszystkie jego oczekiwania, ponieważ elastyczność rozwiązania pozwala na maksymalne dostosowanie do potrzeb i wymagań firmy i branży, w której działa.

Satysfakcja naszego klienta to dla nas najlepszy dowód na wysoką jakość systemu.

Przemysław Lepiarz, ALPOL – rozwiązania IT

i restauracji, dostarczając pełną gamę asortymentową towarów. DUKATO działa na terenie północno-zachodniej Polski i jest przedstawicielem wiodących dostawców na rynku napojów alkoholowych.

– Jesteśmy przedsiębiorstwem mocno nastawionym na innowacje. Naszą receptą na sukces są autorskie, wypracowane modele działania, a nie ślepe podążanie za konkurencją. W poszukiwaniu idealnego rozwiązania klasy ERP kluczowym kryterium była dla nas jego otwarta technologia. Z tego powodu rozwiązania, które wymagały od nas jakiegokolwiek dostosowania się do systemu, zostały odrzucone już na starcie. Po prezentacjach kilku systemów wybraliśmy Comarch ALTUM – mówi Karol Wojtaszek, Dyrektor IT w DUKATO Sp. z o.o. – Jesteśmy w pełni świadomi naszych potrzeb informatycznych, mamy także doświadczenie w tworzeniu rozwiązań IT na własne potrzeby. Nasi przedstawiciele handlowi korzystają z autorskiego narzędzia do mobilnej sprzedaży, działającego na telefonach iPhone oraz tabletach iPad. Docelowo rozwiązanie to zostanie zintegrowane z Comarch ALTUM. System będzie nas wspierał w kluczowych dla branży dystrybucji alkoholi procesach, m.in. w zarządzaniu opakowaniami zwrotnymi. Całe know-how DUKATO zostanie „zaszyte” w Comarch ALTUM, m.in. w postaci modeli procesów biznesowych Workflow, dedykowanych raportów i analiz, a także spersonalizowanych interfejsów. Wybraliśmy platformę Comarch ALTUM ze względu na wysoką elastyczność oraz możliwość samodzielnego wprowadzania zmian w systemie. Dzięki rozwiązaniu Workflow jesteśmy w każdej chwili reagować na szybkie zmiany w otoczeniu rynkowym, dostosowując platformę do naszych potrzeb, oraz automatyzować powtarzalne procesy. Planowane przeniesienie wszystkich użytkowników na nowy system to początek stycznia 2012 roku – dodaje Karol Wojtaszek.



KAROL WOJTASZEK
Dyrektor IT
DUKATO Sp. z o.o.



Okiem eksperta

Innowacyjność systemu Comarch ALTUM, polegająca m.in. na procesowości i możliwości automatyzacji procesów biznesowych, została potwierdzona dokumentem „Opinia o innowacyjności Comarch ALTUM” wystawionym przez dr. hab. Pawła Lulę, kierownika Katedry Systemów Obliczeniowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

– Podejście procesowe pozwala na ujednolicony sposób opisu wszystkich działań przedsiębiorstwa, co znacznie ułatwia ich ocenę, doskonalenie oraz koordynację. Przedsiębiorstwo stosujące podejście procesowe w zarządzaniu jest w stanie łatwiej dostosować się do zmieniających warunków swojego funkcjonowania. Lepiej również wykorzystuje kompetencje i zaangażowanie swoich pracowników. System Comarch ALTUM w pełni wspiera podejście procesowe w zarządzaniu. Pozwala na definiowanie procesów związanych ze sferą handlu, logistyki i finansów. Definiowanie procesów odbywa się za pomocą edytora graficznego w narzędziu Workflow. Elastyczna konfiguracja systemu zapewnia modelowanie skomplikowanych procesów biznesowych przy jednoczesnym zachowaniu wysokiego poziomu bezpieczeństwa – mówi dr hab. Paweł Lula. – Zastosowanie zintegrowanego w Comarch ALTUM Workflow zmienia sposób, w jaki użytkownicy pracują z systemem. Akcje inicjowane przez jednego z użytkowników automatycznie powodują konieczność reakcji ze strony innych użytkowników systemu biorących udział w danym procesie biznesowym. W przypadku braku reakcji uruchomiony może zostać mechanizm przypomnień i alertów u odpowiednich osób w hierarchii firmy. Wśród zadań w obiegu dokumentów można umieszczać również wysłanie wiadomości e-mail z określonym załącznikiem, np. wysłanie zapytania ofertowego do dostawców konkretnego produktu. Przebieg procesów biznesowych jest w systemie modelowany graficznie, dzięki czemu można w prosty sposób zmodyfikować ścieżki obiegu dokumentów przewidziane przez twórców Comarch ALTUM i dostosować logikę biznesową systemu do realiów przedsiębiorstwa – dodaje Paweł Lula.

Więcej informacji o Comarch ALTUM:

www.Comarch.pl/ALTUM





Business Intelligence w bikini

Co mają ze sobą wspólnego Business Intelligence i subtelna bielizna? Odpowiedź znajdziesz w rozmowie z przedstawicielem firmy JS, która jest największym dystrybutorem bielizny na terenie całej Polski. Firma JS współpracuje ze znanymi markami, takimi jak: Gatta, Eldar, Key, She, Belle Femme, Alles, Nipplex i wiele innych.

Zarządzanie

firm w dzisiejszych realiach staje się coraz większym wyzwaniem. Od managerów wymaga się, aby byli dobrymi strategami kształtującymi przyszłość przedsiębiorstwa. Do sprawnego zarządzania firmą i podejmowania właściwych decyzji biznesowych potrzebne jest sprawne i bieżące monitorowanie aktualnej sytuacji przedsiębiorstwa i budowa dynamicznych scenariuszy jego rozwoju. Odpowiednie narzędzia biznesowe muszą zapewniać możliwość zarówno optymalizacji wykorzystania zasobów finansowych, jak i wychwytywania wszystkich, nawet najmniejszych, sygnałów zagrożenia sytuacji przedsiębiorstwa.

Systemy Business Intelligence powstały z myślą o osobach zarządzających przedsiębiorstwami i dostarczają im kompleksowych informacji niezbędnych do monitorowania i zarządzania procesami, za które są odpowiedzialni. Wraz z tendencją do spłaszczania struktur organizacyjnych w firmach także na pracowników niższego szczebla przeniesiona została część odpowiedzialności za losy przedsiębiorstwa. W związku z tym oni również powinni móc podejmować decyzje w warunkach gwarantujących dostęp do możliwie najbardziej wiarygodnych informacji.

Narzędziem, które w pełni wspiera i monitoruje takie działania, jest Comarch Business Intelligence. Pozwala on na gromadzenie, przetwarzanie, analizę i raportowanie informacji istotnych dla procesu podejmowania decyzji na każdym szczeblu zarządzania przedsiębiorstwem.

Co to jest Business Intelligence?

Business Intelligence to nic innego jak przekształcanie danych w informacje. W erze zalewu informacji i ciągle rosnącej liczby stron internetowych znalezienie właściwej informacji w zasobach Internetu bez dobrej wyszukiwarki graniczyłoby z cudem. Podobnie w każdej firmie codziennie rejestrowane są coraz to nowe transakcje, np. zamówienia czy zlecenia produkcyjne. W efekcie okazuje się, że naszą główną bolączką staje się przede wszystkim wydobycie tej najpotrzebniejszej i najwłaściwszej informacji, na podstawie której będziemy mogli podjąć racjonalne decyzje. Ten fakt zauważają managerowie, którzy dostrzegają, że sprawne zarządzanie informacją staje się kluczem do sukcesu ich firm. O ten ważny obszar w przedsiębiorstwie należy dbać tak samo jak o utrzymanie dobrych relacji z kontrahentami, optymalny poziom zatowarowania czy płynność finansową.

Business Intelligence to nic innego jak wyszukiwarka internetowa dla firmowych zasobów, dzięki której możemy za pomocą jednego kliknięcia dotrzeć do kluczowych, syntetycznych informacji opartych na aktualnych danych. Dzięki narzędziom Comarch Business Intelligence, takim jak analizy, raporty, budżety czy karty wyników, przedsiębiorstwa mogą optymalizować swoją działalność, generować większe zyski oraz identyfikować i eliminować wąskie gardła. Narzędzie Business Intelligence w czasach dużej zmienności rynkowej staje się nieodłączną częścią systemów klasy ERP. Pełni ono rolę „pomostu” pomiędzy zarządzaniem na poziomie strategicznym a zarządzaniem operacyjnym. Pozwala zmaksymalizować korzyści płynące z wdrożenia systemu ERP, dając osobom zarządzającym konkretną wiedzę o procesach zachodzących w ich firmach.

Co ma ze sobą wspólnego Business Intelligence i subtelna bielizna?

Firma JS zajmuje się dystrybucją bielizny, rajstop, skarpet oraz odzieży. JS to 8,5 tys. mkw. samoobsługowej powierzchni ekspozycyjnej oraz magazynowej. Firma współpracuje z ponad 300 dostawcami. Sukcesy w sprzedaży bielizny, rajstop i skarpet stawiają JS w roli lidera w handlu hurtowym w Polsce. W trakcie swojego rozwoju JS powiększył działalność o sieć sklepów z markową bielizną LaVantil, które zlokalizowane są w centrach handlowych na terenie całej Polski. Sukcesy firmy JS wspiera system Comarch CDN XL uzbrojony w narzędzie Business Intelligence.

Na nasze pytania odpowiada Jacek Toboła, prezes Zarządu JS.

Co wpłynęło na wybór systemu Comarch?

Jacek Toboła: Do 2008 roku używaliśmy oprogramowania FPP++, Księga Handlowa oraz Płace i Kadry firmy Comarch oraz innych aplikacji wspomagających zarządzanie bazą danych. Jednym z naturalnych elementów rozwoju firmy było przejście na zintegrowany system do zarządzania. Tylko system klasy ERP, łączący w jednym rozwiązaniu wszystkie elementy niezbędne do zarządzania firmą, dawał szansę na dalszy dynamiczny rozwój i sprostanie wymaganiom stawianym firmom, które swoim zasięgiem chcą wyjść poza regionalny obszar działania. Comarch CDN XL, dzięki możliwościom pracy terminalowej oraz dostępowi do danych z dowolnego miejsca, zmienił sposób komunikowania wewnątrz naszej firmy. Integralne narzędzie Business Intelligence usprawniło dostęp do danych zapisanych we wszystkich obszarach systemu i wszechstronną ich analizę.

Jaka jest Państwa specyfika pracy z narzędziem Business Intelligence, jakie procesy biznesowe zostały dzięki niemu usprawnione w firmie JS?

JT: Podstawowym celem, który przyswiecał naszej firmie podczas wdrażania BI, było zapewnienie kadrze kierowniczej odpowiedzialnej za podejmowanie decyzji biznesowych jak najszybszego dostępu do niezbędnych danych skondensowanych w jasnych i przejrzystych tabelach i wykresach, modyfikowanych w jednej chwili, w zależności od bieżących wymagań. Podstawowe procesy, jak zamawianie towarów, kontrola zapasów, rozliczenia przedstawicieli handlowych, raportowanie wyników sprzedażowych sklepów sieci LaVantil, zostały uproszczone i zyskały większą przejrzystość.

Co konkretnie zostało usprawnione w Państwa firmie? Jakie zyskaliście korzyści?

JT: Codzienny dostęp do wcześniej przygotowanych zapytań pozwala na szybkie reagowanie na niekorzystne współczynniki sprzedażowe, korygowanie planów sprzedażowych i rozliczeń. Została zwiększona rotacja towarów, a zalegające zapasy są sukcesywnie upłynniane. Kontrola zobowiązań i należności oraz zapasów towarów handlowych pozwoliła naszej firmie łagodnie przejść trudny okres lat 2009-2010 i zachować płynność finansową. Analizy wykonywane w systemie BI były głównym elementem planu naprawczego, a po jego realizacji i zakończeniu stały się podstawą bieżącej działalności.

Czy planują Państwo rozbudowę systemu?

JT: Od sierpnia 2011 roku powiększyliśmy moduł BI i obecnie mamy pełny pakiet, a dostęp do wybranych zestawień przez Internet otwiera nowe możliwości w zarządzaniu i wymianie informacji.

Współczesne koncepcje, metody i narzędzia zarządzania powinny zapewniać sprawną realizację wszystkich funkcji menedżera w przedsiębiorstwie, czyli zarządzanie wartością firmy, analizę i ocenę efektywności finansowej przedsięwzięć inwestycyjnych w zakresie inwestycji rzeczowych i finansowych, optymalizację źródeł finansowania działalności, zarządzanie płynnością finansową oraz planowanie i kontrolę przychodów, kosztów i wyników finansowych organizacji. Business Intelligence jest narzędziem wspomagającym proces podejmowania decyzji na każdym szczeblu zarządzania przedsiębiorstwem. Daje natychmiastowy dostęp do kluczowych informacji zgromadzonych w różnych obszarach systemu do zarządzania. Intuicyjna forma budowania raportów oraz ich wielowymiarowość pozwalają na analizowanie wyników każdej uprawnionej do tego osobie, która nie musi posiadać zaawansowanej wiedzy informatycznej.

Jak przetrwać podczas kryzysu i zminimalizować jego skutki?

Podczas kryzysu klienci coraz większą wagę przykładają do optymalizacji kosztów, dlatego też coraz częściej pojawiają się zapytania o dostępność oprogramowania w tzw. modelu SaaS (*Software as a Service*) oraz narzędzi do budżetowania, prognozowania i raportowania. Firmy w dobie kryzysu, aby utrzymać odpowiedni poziom płynności finansowej, często korzystają z takich funkcjonalności, jak TOP10-Kontrahenci z przeterminowanymi płatnościami. Raport ten prezentuje listę dziesięciu kontrahentów mających względem nas przeterminowane zobowiązania o największej wartości, zawierając analizę do dowolnego okresu.

Przydatnym rozwiązaniem w narzędziu Business Intelligence jest również analiza ABC, która zgodnie z zasadą Pareto definiuje i grupuje zasoby. Do grupy A zalicza się więc dobra stanowiące 20 proc. asortymentu, a jednocześnie generujące 80 proc. sprzedaży. Dobra z grupy B stanowią 30 proc. asortymentu i generują 15 proc. sprzedaży. Natomiast grupa C jest reprezentowana przez pozostałe 50 proc. asortymentu, ale przychody ze sprzedaży tych towarów stanowią będą jedynie 5 proc. ABC to klasyfikacja zasobów według malejącej wartości lub innych kryteriów. Należy podzielić pozycje na trzy klasy: A, B i C. Klasa A obejmuje pozycje najdroższe, wymagające szczególnej uwagi, do klasy B zaliczane są zasoby o mniejszym znaczeniu, a klasę C stanowią wszystkie pozostałe. Istotą klasyfikacji ABC jest interpretacja wyników takiej analizy, np. towary z grupy A powinny być zawsze na stanie magazynu, w szybko dostępnym miejscu, bo to one stanowią dla nas największą wartość.

Nowoczesny system klasy ERP – Comarch ALTUM ma mechanizmy, które bazując na wynikach analiz, pomagają precyzyjnie zarządzać firmą. Są to narzędzia, które modelują i automatyzują procesy biznesowe – Business Process Management. Dzięki temu możliwe jest na przykład automatyczne obliczanie minimalnych i optymalnych stanów magazynowych dla poszczególnych produktów ABC, a następnie automatyczne dokonywanie przez system zamówień, aby utrzymać odpowiedni poziom zapasów. Metoda ABC stosowana jest przy normowaniu i kontroli zapasów materiałowych, zaopatrzeniu materiałowym, sprzedaży i dystrybucji etc.

Z doświadczeń ekspertów Comarch wynika, iż w dobie kryzysu sprawdza się również tzw. funkcjonalność budżetowania. W działalności jednostek gospodarczych jest ona uznawana za jedno z podstawowych narzędzi wspomagających oraz determinujących rozwój przedsiębiorstwa, prowadzących w końcowym efekcie do osiągnięcia wytyczonych celów. Celem budżetowania jest zapewnić



BARBARA SKRZYPEK

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

nie efektywnego zagospodarowania z reguły ograniczonych zasobów, jakimi dysponuje przedsiębiorstwo. Inaczej mówiąc, budżetowanie przyporządkowuje realizację strategicznych celów i zapewnia efektywne wykorzystanie zasobów.

Proces tworzenia budżetu składa się z trzech etapów: zdefiniowania struktury, wypełnienia danych oraz analizy wykonania. Comarch Business Intelligence wspiera użytkownika na każdym ze wspomnianych etapów i umożliwia tworzenie następujących budżetów: sprzedaży, kosztów produkcji, kosztów materiałowych, kosztów sprzedaży oraz wyników finansowych.

Z narzędzi pozwalających na ewidencjonowanie stanu finansów przedsiębiorstwa systemy BI stały się rozwiązaniami dającymi wgląd w ogólną sytuację przedsiębiorstwa. Oczekiwania rynku, zmieniające się otoczenie i narzędzia wykorzystywane w biznesie powodują nieustanny rozwój oprogramowania. Nadal górną półką systemów są rozwiązania zintegrowane w ramach oprogramowania klasy ERP, czyli np. Comarch ALTUM i Comarch CDN XL, które są systemami polskimi, dopasowanymi do specyfiki działalności każdej firmy.



Ile tak naprawdę zarabia Twoja firma, czyli rewolucja w analizie danych

Jednym z podstawowych wyzwań biznesowych, przed którymi stają dziś firmy, jest konieczność zapewnienia szybkiego dostępu do informacji potrzebnych do podejmowania ważnych decyzji. Nowe mechanizmy przetwarzania danych w pamięci operacyjnej (*in-memory*), pozwalające na nawet tysiąckrotne przyspieszenie procesów analizy danych, mogą się stać fundamentem zmian w modelach i procesach biznesowych przedsiębiorstw, a także całych rynków coraz bardziej zależnych od dostępu do informacji.

Systematyczny przyrost danych firmowych szybko doprowadza do wyczerpania podstawowych źródeł rezerw organizacyjnych i technologicznych, umożliwiających szybszą obróbkę informacji. Przedsiębiorstwa, które do tej pory optymalizowały swoje procesy decyzyjne przede wszystkim poprzez bardziej precyzyjną identyfikację potrzeb użytkowników i lepszą integrację źródeł danych z systemami do ich analizy (Business Intelligence), stanęły przed koniecznością ponoszenia dodatkowych kosztów wynikających z wprowadzenia nowych aplikacji, pozwalających na jeszcze szybszą analizę informacji.

Producenci systemów BI już od pewnego czasu wdrażają mechanizmy usprawniające, takie jak kompresja czy „paczkownie” danych, co pozwala jednak na tylko kilkudziesięcioprocentowe przyspieszenie procesów przetwarzania. Niestety to zbyt mało, by sprostać narastającemu zalewowi informacji.

Bliskawiczne liczenie w pamięci

Rozwiązanie tego problemu przynosi dopiero całkowita modyfikacja modelu przetwarzania danych analitycznych. W nowym mechanizmie, określanym mianem przetwarzania w pamięci (*in-memory*), obróbka wszystkich danych odbywa się w podręcznej bazie danych przechowywanej w pamięci roboczej serwera, na którym zainstalowany jest system BI. Koncepcja ta przypomina znaną ze szkoły praktykę liczenia w pamięci. Ostatnio możliwość jej wykorzystania do dokonywania obliczeń na dużych zbiorach została bardzo rozszerzona dzięki trzem czynnikom: spadkowi kosztów pamięci, co pozwala na używanie coraz mocniejszych komputerów, zmianie struktury baz danych, głównie przez ich uporządkowanie w kolumny, co umożliwia kompresję, oraz udoskonaleniu metod przesiewania korelacji i aktualizacji dużych ilości danych.

Innowacyjność tego rozwiązania polega na tym, że system analizy danych korzysta z danych prze-

chowywanych na tych samych dyskach. Dotychczas bowiem oprogramowanie dokonujące obliczeń było oddzielone od systemów przechowujących dane (baz danych), przez co gromadzenie danych i dokonywanie na nich niezbędnych operacji było czasochłonne. Zastosowanie tego modelu pozwoliło na przyspieszenie obsługi zapytań od kilkuset do tysiąca razy i na znacząco szybszy dostęp do danych, a także ułatwiło integrację systemu BI z dowolnymi źródłami danych.

Informacje potrzebne od zaraz

Firma Comarch zastosowała model przetwarzania danych w pamięci operacyjnej (*in-memory*) w najnowszym module Analizy Business Intelligence programu do zarządzania dla małych i średnich firm Comarch OPT!MA. Jego wdrożenie daje możliwość szybkiego przetwarzania coraz większej liczby informacji, co pozwoli na szybszą reakcję na zmiany w otoczeniu, a także szybsze dostosowanie się do nich.

Zastosowanie modułu opartego na przetwarzaniu w pamięci wywoła zmiany w procesach podejmowania decyzji w firmie. Umożliwia uzyskanie pełnego wglądu w dane przechowywane w Comarch OPT!MA. Zwiększona wydajność pozwala również na dostarczenie dokładniejszych odpowiedzi i raportów do tych użytkowników biznesowych, którzy pracują zdalnie za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Dzięki technologii *in-memory* użytkownicy modułu Analizy Business Intelligence mogą w prosty sposób i bez konieczności wsparcia ze strony specjalistów wyodrębnić potrzebny zestaw analiz i wskaźników. Oprócz zestawu zdefiniowanych raportów mogą oni dobierać informacje potrzebne do podjęcia decyzji. Pozwala to na zwiększenie ich autonomii, co może doprowadzić do zwiększenia elastyczności firmy.

Firma Gartner zaprezentowała wyniki badań, z których wynika, że zarządzanie bazami danych pochłania dziś około 25 proc. nakładów na informatykę w firmach. Zmiana



ŁUKASZ ŻUR

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

modelu przetwarzania w dłuższym okresie pozwoli na ograniczenie wydatków na rozwiązania do analizy danych, a także utrzymanie specjalistów potrzebnych do ich obsługi.

Dzięki nowemu modelowi przetwarzania danych zastosowanemu w module Analizy Business Intelligence programu Comarch OPT!MA każde przedsiębiorstwo, którego operacje uzależnione są od regularnych aktualizacji danych, może uprościć procesy zbierania informacji i ich obróbkę, co powinno przyczynić się do uzyskania pełniejszej informacji o rzeczywistej sytuacji finansowej firmy oraz o czynnikach, które mają na nią wpływ.

Nie płać za informacje o własnej firmie.

Analizuj i podejmuj decyzje,
nie czekając na raporty!

Comarch OPT!MA Analizy BI

Nowy program dla właścicieli i kadry zarządzającej
małych i średnich przedsiębiorstw.



Kapitał na start



Dokapitalizowanie inwestycji przedsiębiorstw to jedno z podstawowych założeń prowadzonej obecnie polityki regionalnej Unii Europejskiej i dominujących na rynku finansowym instytucji finansujących. Podmioty te bowiem wypracowują rokrocznie lwią część PKB gospodarek krajów członkowskich. Szczególnie istotne znaczenie w działaniach na rzecz sektora MSP mają inicjatywy wspierające tworzenie oraz rozbudowę najmniejszych firm, rozpoczynających swoją działalność na rynku, dla których zastrzyk finansowego wsparcia może okazać się ważny na początku drogi i pomocny w budowaniu marki oraz we wzmocnieniu konkurencyjności.

Start-upy ze względu na niską wiarygodność kredytową miały dotąd największe trudności z otrzymaniem pozytywnych opinii instytucji finansujących, co blokowało ich potrzeby inwestycyjne, które – paradoksalnie – na starcie są większe. Tymczasem obecnie także i one liczyć mogą na dokapitalizowanie ze źródeł zewnętrznych. Na ich potrzeby odpowiadają głów-

nie fundusze unijne na lata 2007-2013, oferując kilka źródeł wsparcia na założenie bądź rozwój nowo założonej firmy.

Dla młodych i dojrzałych

Podstawowym narzędziem przeznaczonym bezpośrednio na te cele jest działanie 6.2 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki – „Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnie-

nia”, które według założeń służyć ma promocji oraz wspieraniu inicjatyw zmierzających do tworzenia nowych miejsc pracy i samozatrudnienia. Maksymalna kwota, o jaką ubiegać się można w ramach tego działania, to 40 tys. zł. Szanse na przyznanie dotacji rosną, gdy wniosek składa osoba, która nie ukończyła 25 roku życia bądź skończyła 45 lat, osoba niepełnosprawna oraz ta, która przez ostatni rok nie prowadziła dzia-

łałości gospodarczej. Szczególnie będzie to dotyczyło osób młodych, kobiet oraz mieszkańców wsi.

W przypadku Działania 6.2 PO KL o unijne wsparcie nie będą starali się beneficjenci końcowi, czyli osoby, które chcą założyć własną działalność gospodarczą. To oznacza, iż w praktyce nie będą one musiały składać wniosku o dotacje i przechodzić skomplikowanej procedury aplikowania o pieniądze. Unijne wsparcie będzie bowiem udzielane tzw. operatorom wsparcia, czyli instytucjom takim jak szkoły, urzędy pracy czy też organizacje pozarządowe wyspecjalizowane w pomocy osobom bezrobotnym. To te instytucje będą startowały w konkursach. Przyszli przedsiębiorcy, uczestniczący w projektach szkoleniowych przeprowadzanych przez wyłonione w konkursach instytucje, będą mogli uzyskać wsparcie w postaci dofinansowania inwestycji w drobny sprzęt oraz wyposażenie niezbędne do uruchomienia działalności, a także dofinansowania usług doradztwa oraz szkoleń, które będą pomocne przy założeniu i prowadzeniu firmy.

Pomocy szukaj w regionie

Przedsiębiorca może się ponadto ubiegać o wsparcie pomostowe w wysokości minimalnej pensji krajowej przez okres sześciu miesięcy. Działanie to wdrażane jest w ramach tzw. komponentu regionalnego szesnastu województw i będzie do dyspozycji władz regionalnych. Minimalna wartość projektu zgłoszona przez instytucję wsparcia to 50 tys. zł. Projekt może trwać maksymalnie dwa lata i działać na terenie wyłącznie jednego województwa.

Dotacyjne wsparcie na tworzenie firm bądź rozwój nowo powstałych przedsiębiorstw udzielane jest także w obszarze innych programów – przede wszystkim szukać należy go w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych, Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

Dotacje na innowacje

Kolejnym źródłem pozyskania pieniędzy na wsparcie młodego biznesu jest działanie 8.1. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka – „Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej”. Dotacyjne wsparcie udzielane w ramach działania nie wspomaga samego założenia firmy, ale już istniejące, młode przedsiębiorstwo, które działa na rynku nie dłużej niż rok – przy czym jego właściciel nigdy wcześniej nie miał zarejestrowanej działalności gospodarczej. Dotacje unijne w ramach tego działania przeznaczone są na projekty związane z Internetem i e-biznesem, polegające na wykorzystaniu narzędzi ITC do świadczenia usług drogą elektroniczną i ewentualnego wytworzenia produktów cyfrowych, niezbędnych do świadczenia tych usług. Uprzywilejowaną pozycję będą mieli absolwenci wyższych uczelni, którzy nie ukończyli jeszcze 27 roku życia – w tym wypadku wartość

dofinansowania może wynieść nawet 80 proc. wartości kosztów kwalifikowanych projektu.

Poszukując środków na założenie bądź dokapitalizowanie nowo powstałej firmy, warto także zajrzeć do Regionalnych Programów Operacyjnych poszczególnych województw. W każdym z regionalnych programów znalazły się bowiem priorytety przeznaczone na wsparcie inwestycji przedsiębiorstw w województwie, związane ze specyfiką i potrzebami poszczególnych regionów. Większość z nich przewidywało możliwość przeznaczenia środków dla mikroprzedsiębiorstw nowo powstałych, niektóre zaś na samo założenie firmy.

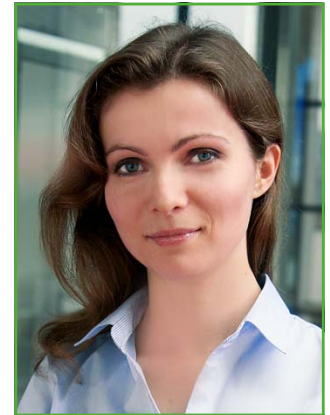
Leasing na start

Duży potencjał inwestycyjny start-upów coraz częściej doceniany jest także na polskim rynku finansowym. Szczególnym novum wprowadzonym przez Europejski Fundusz Leasingowy jest linia leasingu przeznaczona specjalnie dla najmłodszych przedsiębiorstw – START Leasing. To produkt kierowany przede wszystkim do początkujących firm sektora MSP, funkcjonujących na rynku nie dłużej niż 6 miesięcy. Wprowadzany do oferty instrument jest ważną alternatywą na rynku narzędzi finansowania MSP, umożliwiającą finansowanie m.in. sprzętu IT i oprogramowania.

EFL dzięki swojemu nowemu narzędziu oferuje uproszczone procedury formalne dla preferowanej grupy wolnych zawodów i atrakcyjne warunki finansowania z minimalną wpłatą początkową już od 0 proc. Produkt dostępny jest dla firm z sektora MSP zatrudniających do 10 osób, w których obrót roczny lub suma aktywów w posiadaniu przedsiębiorstwa nie przekracza 2 mln euro. Drugą grupą odbiorców START Leasingu są większe przedsiębiorstwa zatrudniające do 250 osób, z udziałem podmiotów spoza MSP w strukturze kapitałowej nieprzekraczającym 25 proc. Dzięki START Leasingowi nowo powstałe firmy mogą sfinansować i wdrożyć pełną gamę oprogramowania: Comarch CDN XL, Comarch ALTUM oraz Comarch OPT!MA, dostępną w sieci autoryzowanych partnerów Comarch.

Jak podkreśla Andrzej Krzemiński, prezes Zarządu Europejskiego Funduszu Leasingowego:

– EFL rozwijając ofertę produktową, wychodzi naprzeciw oczekiwaniom nowo powstałych firm, tzw. start-upów, które poprzez krótki okres funkcjonowania nie mogą liczyć na finansowanie leasingiem w ramach tradycyjnej oferty. W tym celu EFL wprowadził do oferty START Leasing – produkt dedykowany nowo powstającym firmom z sektora MSP. Z oferty mogą również skorzystać firmy o słabszej kondycji finansowej (niemające zdolności kredytowej lub z wygenerowaną stratą), ale posiadające potencjał do rozwoju. START Leasing jest dostępny w ofercie EFL dzięki poręczeniu Europejskiego Fundu-



JOANNA DOMINIAK

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

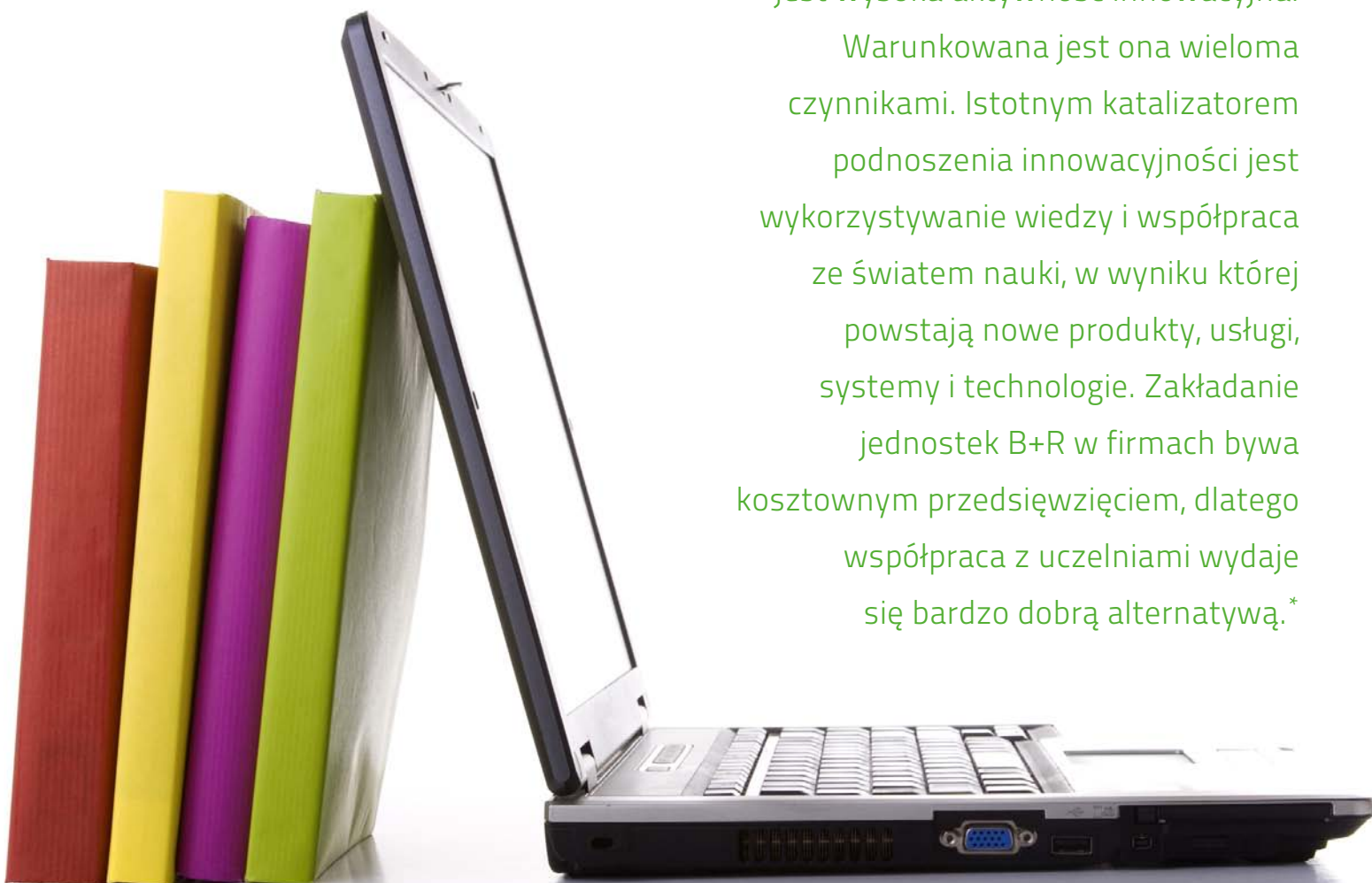
szu Inwestycyjnego w ramach unijnego „Programu ramowego na rzecz konkurencyjności i innowacji 2007-2013 (CIP)”. EFL jest pierwszą w Polsce firmą leasingową i drugą w Europie, która otrzymała takie poręczenie. START Leasing skierowany jest zwłaszcza do przedsiębiorców reprezentujących wolne zawody, takich jak: aptekarze, lekarze, weterynarze, prawnicy, architekci, managerowie zatrudnieni na kontraktach managerskich etc. Przedmiotem leasingu będzie szeroka gama środków trwałych: oprogramowanie oraz sprzęt IT, pojazdy osobowe, dostawcze (do 3,5 t) i ciężarowe (powyżej 3,5 t) oraz wyposażenie biur i gabinetów lekarskich.

Trend tworzenia alternatywy finansowej dla młodych firm, najbardziej poszukujących form wsparcia, z pewnością przyczynić się może do znacznego dokapitalizowania planowanych przez nie inwestycji. Wykorzystując dostępne narzędzia, przedsiębiorcy mogą nie tylko założyć własny biznes, ale także znacząco wesprzeć ten już funkcjonujący, otrzymując wsparcie dla projektów służących rozbudowie, budowie marki i zwiększaniu konkurencyjności nowo powstałej firmy.

Nauka i biznes, czyli jak pogodzić dwa światy

Jednym z kluczowych elementów wpływających na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa jest wysoka aktywność innowacyjna.

Warunkowana jest ona wieloma czynnikami. Istotnym katalizatorem podnoszenia innowacyjności jest wykorzystywanie wiedzy i współpraca ze światem nauki, w wyniku której powstają nowe produkty, usługi, systemy i technologie. Zakładanie jednostek B+R w firmach bywa kosztownym przedsięwzięciem, dlatego współpraca z uczelniami wydaje się bardzo dobrą alternatywą.*



Bariery współpracy

Choć potencjał drzemący we współpracy sektora przedsiębiorczości ze sferą nauki coraz częściej jest uświadamiany, próby jej nawiązania często w ogóle nie są podejmowane. Okazuje się, że istnieje wiele nieformalnych przeszkód – jak choćby stereotypowe myślenie – blokujących obie strony. W opinii naukowców przedsiębiorcom, jako reprezentantom szybko bogacącej się grupy, nie zależy na pogłębianiu wiedzy i wzmocnieniu konkurencyjności firmy poprzez fachowe ekspertyzy czy know-how. Natomiast naukowiec w oczach przedsiębiorców to osoba oderwana od świata, skupiająca się jedynie na abstrakcyjnych badaniach i dydaktyce.

Jak wynika z raportu „Bariery współpracy przedsiębiorców i ośrodków naukowych”, przygotowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w oparciu o wyniki badań opinii polskich przedsiębiorców i naukowców:

- » 56 proc. badanych przedsiębiorców nie dostrzega potrzeby współpracy z ośrodkami naukowymi,
- » 20 proc. przedsiębiorców nie zdaje sobie sprawy z faktu, że istnieje wiele możliwości współpracy ze środowiskiem naukowym,
- » 40 proc. przedsiębiorców nigdy nie próbowało nawiązać kontaktów z naukowcami,
- » około 40 proc. firm nie wie, jak dotrzeć do ośrodków naukowych zainteresowanych komercjalizacją badań,
- » tylko 10 proc. przedsiębiorców zauważa szansę na zwiększenie możliwości eksportowych poprzez współpracę ze środowiskiem naukowym.

Postawa środowiska naukowego wydaje się bardziej otwarta – z raportu dowiadujemy się m.in., że:

- » 85 proc. badanych naukowców deklaruje, iż ośrodki naukowe, w których pracują, proponują przedsiębiorcom współpracę,
- » 99 proc. naukowców wyraża chęć poszukiwania przedsiębiorców zainteresowanych współpracą,
- » 62 proc. naukowców podaje, iż są twórcami rozwiązania, które mogłoby zostać skomercjalizowane.

Innowacyjność, wiedza i konkurencyjność, czyli korzyści z kooperacji

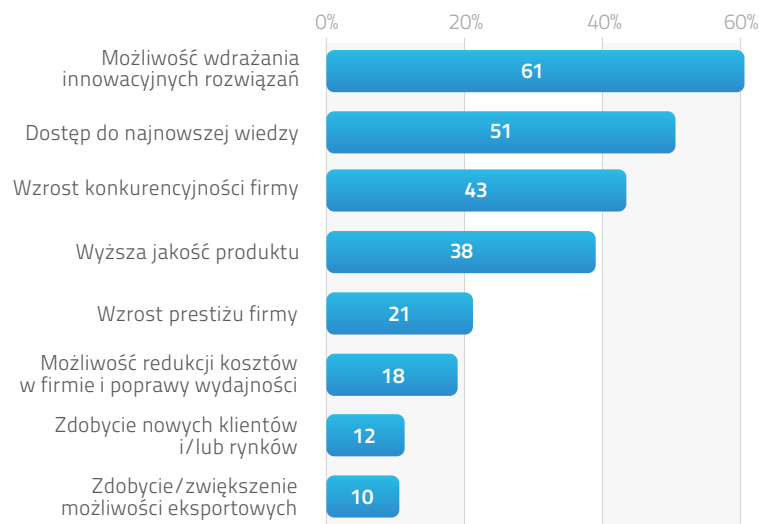
Eksponowanie wzajemnych korzyści wynikających ze współpracy między nauką a biznesem to jedno z kluczowych działań mogących wzmocnić wspólne działania i porozumienie między tymi sektorami. Ich postrzeganie przez przedsiębiorców należy do kluczowych zagadnień przedstawionych w raporcie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Wyniki badań (zob. Rys. 1) pokazują, że zdecydowana większość ankietowanych managerów we współpracy z naukowcami dostrzega przede wszystkim możliwość wdrożenia nowoczesnych, innowacyjnych rozwiązań (61 proc.). Wskazuje to jednocześnie na dążenie firm do podnoszenia swojej innowacyjności. Kolejnym najczęściej wybieranym motywem współpracy (51 proc.) był dostęp do najnowszej wiedzy. Wzrost konkurencyjności wskazywany był tylko przez 43 proc. respondentów. Oznaczać to może, że dla niektórych managerów innowacyjność nie wiąże się bezpośrednio z podnoszeniem konkurencyjności albo – co bar-



JOANNA DŁUGA

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

Rys. 1. Korzyści wynikające ze współpracy z naukowcami w opinii przedsiębiorców





dziej prawdopodobne – że badania w znacznej mierze finansowane są w celu optymalizacji procesów technologicznych i zmniejszania kosztów, natomiast wyższa konkurencyjność to jedynie korzyść pośrednia. Tylko 10 proc. ankietowanych uznało, że współpraca z naukowcami może pozytywnie przełożyć się na działania w zakresie eksportu.

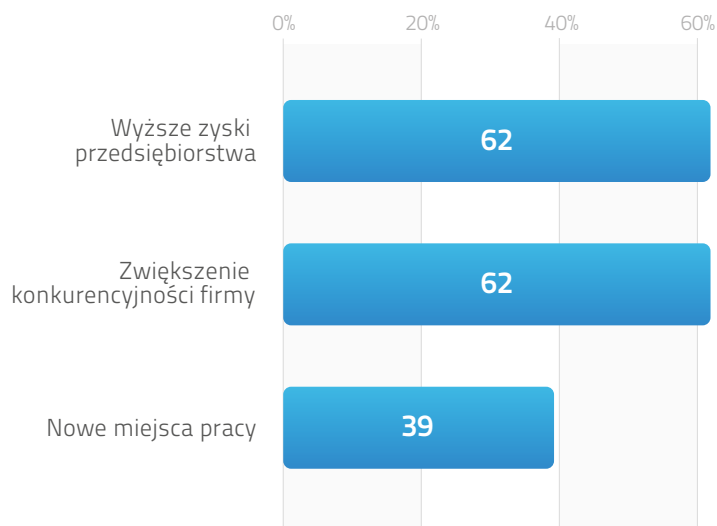
Naukowcy nie mieli problemów z przedstawieniem korzyści, jakie mogą odnieść współpracujący z nimi przedsiębiorcy (Rys. 2). Na pierwszym miejscu *ex aequo* (62 proc.) wskazują generowanie przez firmy większych zysków oraz zwiększanie konkurencyjności. Mniejsza liczba respondentów zaznacza tworzenie nowych miejsc pracy (39 proc.), niższe koszty firmy (37 proc.) oraz usprawnienie działalności operacyjnej i biznesowej (14 proc.).

MTTI – praktyczny przykład współpracy przedsiębiorstwa z uczelnią

Korzyści wynikające ze współpracy sektora nauki z sektorem biznesu są jednoznaczne, a zacieśnianie wzajemnych powiązań szczególnie pożądane. Przykładem takiego działania jest „Małopolski Transfer Technologii Informatycznych – modelowy program wymiany kompetencji w zakresie zarządzania firmą oraz wspierających ją systemów informatycznych”^{*} realizowany przez Comarch we współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie. W ramach projektu realizowanego w dwóch turach, w latach 2011-2012, Sektor ERP firmy Comarch przyjmuje na trzymiesięczne staże pracowników naukowo-dydaktycznych krakowskiej uczelni.

Celem projektu jest wymiana doświadczeń i wiedzy w obszarze zarządzania przedsiębiorstwem oraz

Rys. 2. Korzyści płynące ze współpracy firmy z ośrodkiem naukowo-badawczym w opinii naukowców

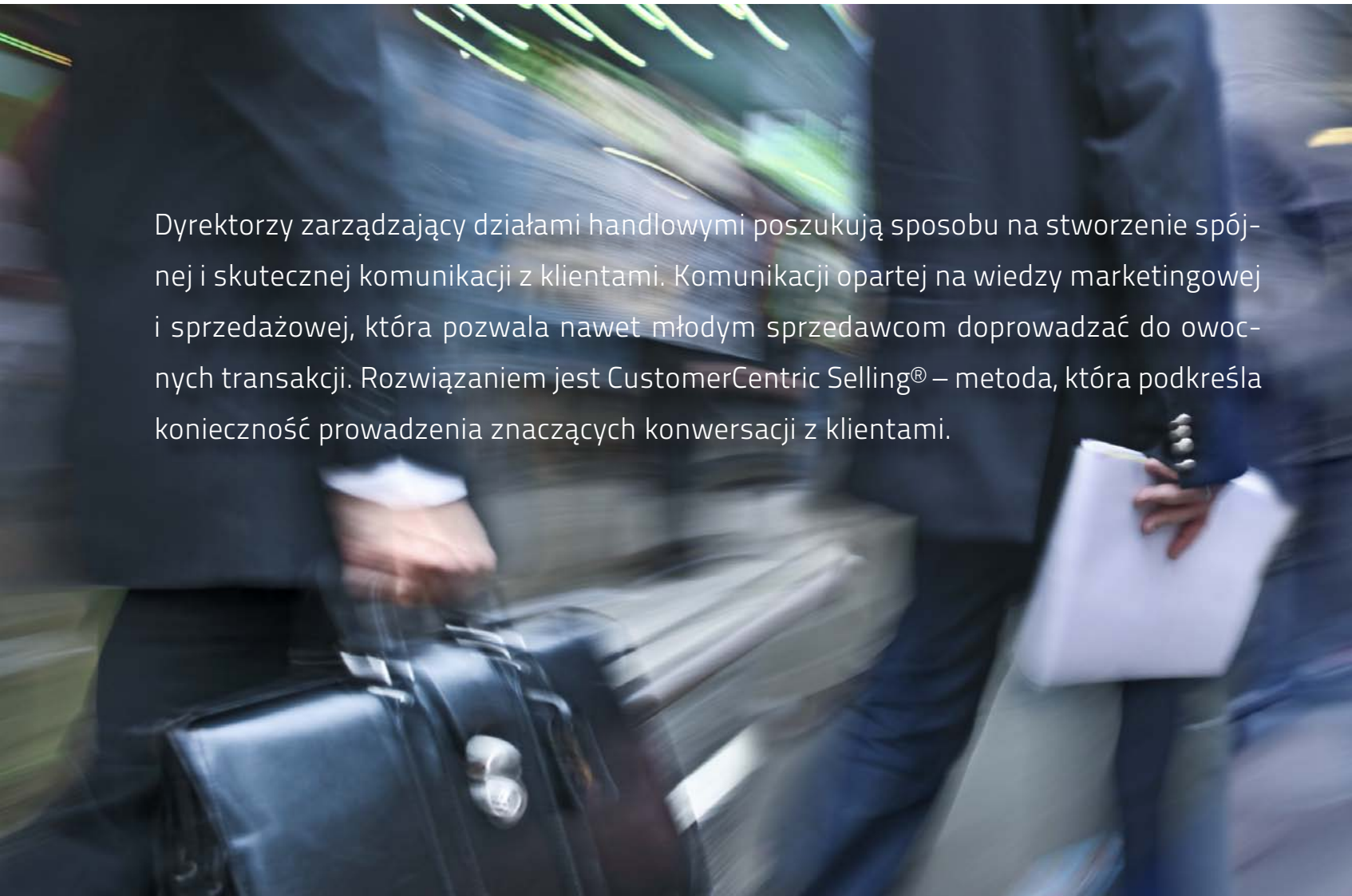


Z omawianego raportu wynika też, że przedstawiciele świata nauki są świadomi wyraźnych korzyści ze współpracy z praktyką gospodarczą, odnoszonych przez nich i ich ośrodki naukowe. Do najważniejszych plusów takiej kooperacji zaliczają m.in. korzyści finansowe i intelektualne, upowszechnianie osiągnięć oraz wymianę doświadczeń.

systemów informatycznych wspierających ten proces między kadrami przedsiębiorstw a kadrami naukowymi szkół wyższych działających na terenie Małopolski. Założeniem projektu jest z jednej strony nabycie doświadczenia biznesowego przez pracowników naukowych uczelni, z drugiej – podniesienie innowacyjności i konkurencyjności Comarch. Wspólne działania przyczynią się do przyspieszenia transferu wiedzy i kompetencji oraz wzmocnią dotychczasowe powiązania uczelni z sektorem gospodarki. Pierwsi stażyści rozpoczęli pracę w Comarch już w lipcu tego roku.

^{*} Projekt finansowany jest przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Kapitał Ludzki)

Celowy przekaz sprzedażowy według metody CustomerCentric Selling®



Dyrektorzy zarządzający działami handlowymi poszukują sposobu na stworzenie spójnej i skutecznej komunikacji z klientami. Komunikacji opartej na wiedzy marketingowej i sprzedażowej, która pozwala nawet młodym sprzedawcom doprowadzać do owocnych transakcji. Rozwiązaniem jest CustomerCentric Selling® – metoda, która podkreśla konieczność prowadzenia znaczących konwersacji z klientami.

Sprzedawcy, którzy narzucają klientom to, czego oni potrzebują, są postrzegani jako beczelni.

Klienci są chętni do rozpatrzenia nowych pomysłów tylko wtedy, gdy sprzedawcy potrafią mówić o tematach stanowiących priory-

tet i mających znaczenie dla klienta. Zaufanie klienta rośnie wraz ze stopniem, w jakim przekaz sprzedawcy znajduje oddźwięk w sercu i umyśle klienta.

Każda sprzedaż zaczyna się od historyjki. Historyjki są czasami komfortowo znajome, jak na przykład: „Proszę mi pozwolić opowie-

dzieć o naszej nowej linii chipsów kukurydzianych”, a czasem wymagają od słuchacza wejścia w zupełnie nowy świat: „Proszę mi pozwolić opowiedzieć o naszym nowym Penilex Compu-drive 7000 XJP”. Ale jedna rzecz jest pewna – im bardziej produkt jest techniczny, tym jaśniejsza powinna być opowiadka.

Magiczny guzik

Kiedy George Eastman sprzedawał swoją pierwszą kamerę, ludzie kompletnie nie wiedzieli, czym ona jest, co mogą za jej pomocą zrobić, a jeszcze mniej jej potrzebowali. Eastman wyszedł do klientów z prostym, mocnym i zachęcającym przekazem: „Ty naciskasz guzik, a my robimy resztę”. Sprzedawcy Kodaka przekazywali tę informację ludziom, a ci szybko ją podchwycili. Kiedy Kodak wchodził na rynek, ludzie nie mieli pojęcia, czym jest kamera, nikt też dokładnie nie wiedział, czym jest marketing. Szef działu reklamy kierował też działem sprzedaży. To on wykreował przekaz, reklamę, referencje klientów i treść bezpośrednich listów pocztowych. Taki pakiet był przekazany do managera sprzedaży, następnie do handlowców i ostatecznie do klientów.

Komunikacja nad przepaścią

Dzisiejszy marketing jest troszkę bardziej skomplikowany, ze względu na wysoce konkurencyjny pejzaż rynku. Każdego dnia klienci są bombardowani rozmaitymi przekazami sprzedażowymi, często dotyczą-

Przekaz tylko wtedy rezonuje, znajduje oddźwięk w umyśle klienta, kiedy jest ukształtowany przez słowa i przedstawiony przez obrazy, które klient może zrozumieć.

ymi produktów, które są zbyt skomplikowane, aby dało się je objaśnić w jednej linijce chwytliwej frazy reklamowej. Jaki jest rezultat końcowy? Kiedy klienci są przytłoczeni nadmierną stymulacją, zamykają się szybciej niż zepsuty Penilex CompuDrive 7000 XJP.

Jak na ironię, w dobie, kiedy przekazy rynkowe powinny być tak jasne, jak to tylko możliwe, ludzie je tworzący, tzn. departamenty marketingu, są oddaleni o kilometry od ludzi dostarczających te przekazy do klientów, czyli departamentów sprzedaży. Odseparowane pokładami biurokracji działy marketingu i sprzedaży składają czcze deklaracje, że chcą służyć wspólnej idei: „jesteśmy jednym teamem”, podczas gdy rzeczywistość jest bliższa stwierdzeniu: „nie mam pojęcia, w co oni grają”.

Jaka jest natura tej przepaści? Marketing skupia się na danych zestawionych i ukierunkowanych do teoretycznego klienta, podczas gdy sprzedaż skupia się na relacjach z realnym klientem. Ludzie z działu sprzedaży spotykają się z ludźmi z działu marketingu tylko wtedy, gdy przygotowywane jest wprowadzenie na

rynek nowego produktu – wpadają jak spadochroniarze ze specjalną prezentacją, ale nie bywają na rynku, aby odpowiedzieć na bieżące pytania i kwestie. Podczas gdy ludzie z działu sprzedaży muszą w sposób ciągły usprawiedliwiać swoje istnienie poprzez realizację transakcji i dostarczanie twardych liczb, marketing jest rozliczany na podstawie znacznie bardziej liberalnych standardów.

Zgodnie z metodologią CustomerCentric Selling® marketing i sprzedaż są w firmie typowo odrębnymi silosami. Wskazują na siebie palcami i obarczają się nawzajem problemami. Za zamkniętymi drzwiami sprzedawcy mają mnóstwo pomysłów na biadolenie. Marketingowcy przychodzą późno i wychodzą wcześniej. Nigdy nie noszą krawatów. Zawsze są na lunchu. Są dziwaczni, pseudoartystyczni i większość ich folderów jest kompletnie bezużyteczna. Według handlowców ostateczny wynik jest taki, że pracownicy działu marketingu nigdy nie muszą usprawiedliwiać swego ostatecznego wyniku. Marketing odpowiada jeszcze mocniejszymi obrazami. Oni w sekrecie wierzą, że celem całego wielkiego marketingu jest uczynienie działu sprzedaży całkowicie niepotrzebnym, bo to przekaz marketingowy powinien napędzać cały proces sprzedaży.

Małżeństwo z rozsądku?

A więc czy uda się to małżeństwo uratować? CustomerCentric Selling® uważa, że tak. Rozwiązanie polega na tworzeniu przez marketing takich przekazów do rynku, które są bardziej odpowiednie sprzedażowo. Taki system jest określany jako „proces sprzedaży napędzany przekazami”. Konstrukcja systemu przypomina drabinę. Po lewej stronie drabiny mamy proces sprzedaży – szereg kroków, które sprzedawcy wykonują, poczynawszy od inicjującego spotkania z klientem, aż do podpisania kontraktu. Po prawej stronie mamy przekaz marketingowy. Na każdym kroku procesu przekaz winien być dopasowany, skrojony dokładnie na unikalne potrzeby klienta. Innymi słowy, dział sprzedaży nie może być biernym odbiorcą tego, co marketingowcy wysmażają. W procesie sprzedaży napędzanym przekazami dział marketingu dopasowuje te przekazy zgodnie z sugestiami, jakie otrzymuje od działu sprzedaży. Przekaz marketingowy jest budowany od dołu, a nie narzucany z góry.

Układ scalony

Aby taki mechanizm działał, trzeba firmie podać standardowy format „gotowych przekazów sprzedażowych”, których firmowy dział sprzedaży będzie chciał używać. Trzeba połączyć dwa elementy, stworzyć architekturę, zintegrować proces sprzedaży i przekazów marketingowych. Dział marketingu tradycyjnie jest skupiony na

tworzeniu przekazów na wysokim szczeblu, ale w rzeczywistości jego podstawowym codziennym zadaniem jest pełnienie funkcji konsultanta działu sprzedaży.

Kluczem jest zaopatrzenie handlowców w informację, która daje im szansę na inteligentną rozmowę z potencjalnym klientem. To rzeczywiście sprowadza się do prostego scenariusza. Wyobraźmy sobie, że młody, ok. 30-letni sprzedawca potrzebuje przeprowadzić znaczący dialog z 55-letnim managerem przedsiębiorstwa, rozpatrującym wydanie kilku setek tysięcy złotych na technologię, której do końca nie rozumie. Przekaz marketingowy powinien umożliwić handlowcowi odniesienie się do tytułu managera i przeprowadzenie konwersacji o specyficznym celu, który ten manager może mieć. Należy podkreślić słowo „konwersacja”, które wyraźnie wskazuje, że dobra rozmowa to coś o wiele więcej niż jednostronna prezentacja.

Przekaz tylko wtedy rezonuje, znajduje oddźwięk w umyśle klienta, kiedy jest ukształtowany przez słowa i przedstawiony przez obrazy, które klient może zrozumieć. Na przykład, jedną z cech systemu zarządzania jest określenie listy osób, które mają dostęp do konkretnych informacji. Ponieważ jest to cecha, niektórzy z klientów mogą szybko wyobrazić sobie jej zastosowanie, ale inni już niekoniecznie. Powiedzmy, że jest to przemysł o dużej rotacji pracowników; sprzedawca mógłby powiedzieć: „A co jeśli pan usłyszy, że jeden z pana najlepszych handlowców zamierza opuścić firmę i przejść do konkurencji? Jeśli mógłby pan z dowolnego miejsca, nawet w podróży, wejść do systemu danych i zablokować tej osobie możliwość skopiowania bazy klientów? Czy to byłoby dla pana użyteczne?”. Przekaz pracuje, kiedy jest bardzo specyficzny. Pokazanie klientowi dokładnie, jak mógłby zastosować produkt (w tym przypadku oprogramowanie), aby ochronić dane firmy w ryzykownej sytuacji dużej rotacji pracowników, jest znacznie bardziej przemawiające niż rutynowa informacja: „Nasz produkt zawiera moduł ochrony danych”. Stosując poprawny przekaz – zbudowany po analizie kilku dobrze ukierunkowanych pytań – młody sprzedawca może sprzedać system oprogramowania 55-letnikowi, używając języka, który ten klient może zrozumieć.

Troska o klienta

Przekaz marketingowy musi odpowiadać sytuacji rynkowej i zainteresowaniu klienta. To banalna oczywistość, że łatwiej jest zaspokoić potrzeby klienta, kiedy je znamy. Należy zatem uzyskać pewien poziom zażyłości z potencjalnym klientem w trakcie wstępnej rozmowy, pozwalającej gromadzić ogólne informacje. Najważniejszą sprawą jest nakłonienie klienta do określenia celów lub potrzeb. Jeśli klient nie jest gotów tego zrobić od razu, sprzedawca może zasugerować jakieś potencjalne cele, które mogą być

odpowiednie do stanowiska klienta. Może on zaproponować przykłady: „Nie wiem, jaka jest u pana sytuacja, panie dyrektorze, ale najczęściej w rozmowach o celach z prezesami słyszymy, że chcieliby polepszyć dokładność prognoz lub skrócić cykl sprzedaży”. Ale – jak w pewnym teleturnieju – zostaniesz ukarany, jeśli nie sformułujesz tej wypowiedzi jako pytania! Ludzie nie lubią, aby im mówić, czego chcą. Chcą, aby ich pytać. Jednak jeśli zasugerujesz kilka możliwości, jest szansa, że klient odniesie się do jednego z postawionych przez Ciebie celów. Może stwierdzić: „O tak, nasz cykl sprzedaży jest za długi...”. Właśnie przyznał się, że ma cel. Kiedy sprzedawca uzyska określenie celu przez klienta, może zastosować przekaz marketingowy dla stworzenia kilku scenariuszy zastosowania swojego produktu. Każdy z nich ma wbudowaną jakąś akcję – specyficzny sposób, w jaki sprzedawany produkt mógłby pomóc dyrektorowi skrócić jego cykl sprzedaży. Oczywiście przekaz powinien być wymodelowany w zależności od osoby, do której jest kierowany. Jakie atrybuty systemu są najbardziej pomocne dla dyrektora finansowego? A czego oczekuje szef działu informatyki? W kompleksowej transakcji, która dotyka kilka poziomów firmy, każda z osób ma inne potrzeby.

Nie wystarczy po prostu pokazać, jak produkt może być użyty, aby rozwiązać „pewien” problem – musisz być w stanie powiedzieć: „Oto jak ten produkt może pomóc rozwiązać Twój problem”.

Przesył informacji

Sprzedawcy od lat starają się dopasować swoją komunikację, ale dzisiaj sprzedawca ma do czynienia z zabójczą ilością informacji. Marketingowcy często produkują informacje całkowicie skupione na cechach produktu, nie na korzyściach klienta. Klienci nie mają żadnego interesu w zapoznawaniu się z produktem. Są i tak zawałeni pracą i dodatkowa informacja jest czymś, czego muszą się dodatkowo uczyć. Opowiadanie tym ludziom o 21 rzeczach, jakie Twój produkt może zrobić, jest kontrproduktywne. Daj za dużo informacji i klient może uznać, że to wymaga więcej trudu, niż to warte. Rozmawiając z ludźmi na różnych stanowiskach, trzeba potrafić dobrać temat rozmowy. Prezes chce mówić o zwrocie z inwestycji i wzroście produktywności, a szef działu informatyki o łatwości integracji systemów. Sprzedawca dostarczający docelowy przekaz dla każdego stanowiska będzie o wiele bardziej skuteczny niż sprzedawca konkurencji opowiadający wszystkim tę samą, gotową prezentację.

Dobry sprzedawca dostarcza rozwiązanie o wartości dodanej. Ludzie zawsze słuchają kogoś, o kim myślą, że może pomóc rozwiązać ich problem. Najlepszy przekaz handlowy podaje konkretną odpowiedź na palące pytanie: „Co ja z tego mam?”.



JAROSŁAW KOWAL

Partner zarządzający
CustomerCentric Selling Polska
Jaroslaw.Kowal@
CustomerCentricEurope.com



Customer Centric Selling
Europe

Spotkania biznesowe, czyli fundujemy obiad i wręczamy gadżet kontrahentowi.

A co na to fiskus?

Spotkanie biznesowe, podczas którego nasz kontrahent spożywa z nami posiłek, a my następnie wręczamy mu na przykład gadżet firmowy, jest bardzo powszechną, wręcz zwyczajową praktyką w świecie biznesu. W takich spotkaniach uczestniczą bądź szefowie firm, bądź ich pracownicy, a ich częstotliwość wynika z potrzeby zaplanowania i podjęcia odpowiednich biznesowych działań. Dla aparatu skarbowego wciąż jednak jest to pole do prezentowania często odmiennych poglądów odnośnie tego, czy tego typu wydatki ukierunkowane są na reprezentowanie firmy oraz budowanie jej prestiżu (reprezentacja), czy też służą jedynie promocji świadczonych usług.

Obiad dla kontrahenta czy „jedynie kawa”

W kontaktach handlowych ogólnie przyjętą normą jest oferowanie kontrahentom poczęstunku w trakcie spotkań biznesowych. Zaliczenie do kosztów uzyskania przychodów wydatków na poczęstunek kontrahenta zależne jest od charakteru tego poczęstunku. Zasadniczo w sytuacji zorganizowania spotkania w restauracji wydatek ten będzie kwestionowany przez organy podatkowe z racji swojego reprezentacyjnego charakteru. Zaliczenie do kosztów uzyskania przychodów wydatków na posiłek dla naszego potencjalnego lub obecnego klienta będzie więc obciążone wysokim ryzykiem.

Aparat skarbowy uznaje bowiem posiłki w restauracjach za podnoszące prestiż i tym samym wskazuje, że wydatki tego typu mają znamiona niebędącej kosztem podatkowym reprezentacji. Stanowisko

takie zajął choćby Dyrektor Izby Skarbowej w Warszawie w interpretacji z 16 grudnia 2009 roku (nr IPPB1/415-746/09-2/EC), stwierdzając, że (...) *ponoszone wydatki na lunch, obiad czy kolację w trakcie spotkań z kontrahentami w restauracjach czy kawiarniach podczas spotkań biznesowych wiążą się z kreowaniem i utrwalaniem pozytywnego wizerunku firmy.*

Zdaniem większości organów skarbowych możliwość skorzystania z posiłków czy napojów oferowanych w menu restauracji lub kawiarni ma na celu stworzenie oczekiwanego, pozytywnego wizerunku firmy (podnosi jej prestiż), a tym samym wpływa na lepsze postrzeganie przedsiębiorcy u kontrahentów w stosunku do pozostałych podmiotów gospodarczych z danej branży. Bardzo często przywoływany jest także argument, że w odróżnieniu od spotkań organizowanych w siedzi-

bach podmiotów gospodarczych w przypadku spotkań biznesowych w kawiarni lub restauracji trudno mówić o braku chęci wyeksponowania zasobności podmiotu gospodarczego, zaś podawanym tam posiłkom (zwłaszcza w postaci lunchu, obiadu lub kolacji) odmówić cech okazałości i wystawności.

Zdarzają się także (choć rzadko) zupełnie odmienne interpretacje. Przykładowo ten sam organ podatkowy (Dyrektor Izby Skarbowej w Warszawie) w interpretacji (nr IPPB5/4240-24/09-2/AM) wydanej ledwie dwa miesiące przed cytowaną powyżej prezentował odmienne stanowisko, według którego zaproszenie kontrahenta na kawę, „zwykły” lunch czy obiad do restauracji nie jest działaniem o charakterze nadzwyczajnym. Jest to powszechnie spotykana praktyka. Posiłek spożywany w restauracji nie jest „okazały” ani „wykwintny”, bo powodem organizacji spotkania w restauracji nie jest chęć zaimponowania kontrahentowi okazałością czy wystawnością. Pomimo prezentowania nawet przez te same organy podatkowe skrajnie różnych poglądów na powyższą kwestię obecnie zaliczenie do kosztów podatkowych

wydatków na lunch z kontrahentem prawie zawsze będzie kwestionowane.

Jednocześnie jednak drobny poczęstunek (kawa, herbata, ciastka, napoje) nie powinien budzić wątpliwości w kwestii zaliczenia do kosztów uzyskania przychodu. Takie podejście potwierdzają liczne interpretacje organów podatkowych. Przykładowo Dyrektor Izby Skarbowej w Warszawie (interpretacja nr IPPB5/423-123/09-2/AM z dnia 21 kwietnia 2009 roku) stwierdził, że *drobny poczęstunek jest standardem w obecnych czasach i nie może być traktowany jako zachowanie wystawne, przekraczające ogólnie przyjęte w środowisku biznesowym normy. Zdaniem organu wydatki ponoszone na poczęstunek nie wiążą się z okazałością czy pozycją społeczną, a raczej świadczą o zachowaniu dobrych standardów biznesowych, gdyż wydatki na napoje (kawa, herbata, soki) czy słodkie podczas spotkań z potencjalnymi klientami nie noszą znamion reprezentacji. Co prawda koszty te dotyczą oficjalnych kontaktów utrzymywanych przez firmę, jednak jeśli nie noszą znamion wystawności, są zwyczajowo przyjęte, nie stanowią one kosztów reprezentacji.*

Po obiedzie czas na prezent

Jeśli podczas spotkania prezes lub pracownik firmy wydaje kontrahentom nieodpłatnie towary oznaczone logo firmy, zasadniczo wspomniane prezenty spełniają znamiona reklamy. Wydatki poniesione na ich nabycie stanowią więc koszt uzyskania przychodów firmy, z zastrzeżeniem, że zostały poniesione w celu osiągnięcia przychodu lub zachowania albo zabezpieczenia źródła przychodów. Obowiązujące przepisy ustawy o PDOP nie definiują pojęcia „reklamy”, zatem przy określaniu tego terminu należy posłużyć się wykładnią językową. Według „Słownika języka polskiego PWN” (Warszawa, 1989) *reklama to rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie, zalecanie czegoś. Ponadto przez reklamę należy rozumieć oddziaływanie producenta (sprzedawcy), polegające na perswazji, wzbudzeniu zainteresowania klienta.*

Ustawa o PDOP nie wyłącza z katalogu kosztów uzyskania przychodów wydatków poniesionych na reklamę. Reklamą jest działanie mające na celu utrwalanie wizerunku firmy, jej znaku towarowego lub nazwy, które w rezultacie może wpłynąć na zwiększenie przychodu. Podobny pogląd został wyrażony przez Pierwszy Śląski Urząd Skarbowy w Sosnowcu w piśmie z dnia 7 maja 2007 roku (sygn. PSUS/PB-R I-PDP/423-44/P/106/07/WS/52697), który stwierdził, iż *wydatki związane z zakupem upominków dla kontrahentów w postaci kalendarzy, długopisów, apaszek i krawatów*

opatrzonych w logo firmy można potraktować jako reklamę i zaliczyć do kosztów uzyskania przychodów, jeśli przekazanie ich przez Spółkę spełnia wyżej opisane znamiona reklamy. Dodatkowe umieszczenie na towarach adresu strony internetowej obok logo firmy może wzmocnić charakter reklamowy wydatku.

Ponadto Dyrektor Izby Skarbowej w Poznaniu w interpretacji z 26 marca 2009 roku (nr ILPB3/423-34/09-3/MC) uznał, że *gadżety z logo produktu (portfele skórzane, albumy, kosze upominkowe i inne) przekazywane kontrahentom i potencjalnym klientom mogą stanowić koszt podatkowy, gdyż są to wydatki na cele reklamowe, a nie reprezentacyjne.*

Należy jednak zauważyć, iż zaliczenie do kosztów uzyskania przychodów wydatków z tytułu nabycia towarów dla kontrahentów z logo firmy może odnosić się jedynie do prezentów o mniejszej wartości. Uznanie bowiem wydatków na zakup kosztownych przedmiotów dla kontrahentów (obrazy, antyki, galanteria skórzana) jako kosztów uzyskania przychodów jest ryzykowne i może zostać zakwestionowane przez organy podatkowe, nawet w sytuacji, gdy przedmioty te opatrzone zostaną logo firmy.

Na wartość prezentu jako przesłankę decydującą o dopuszczalności zaliczenia tych wydatków do kosztów zwracają uwagę organy podatkowe. Warto przytoczyć tutaj stanowisko Dyrektora Izby Skarbowej w Katowicach z interpretacji indywidualnej z 8 grudnia 2009 roku (nr IBPBI/2/423-1047/09/PP), w której wskazał on, że *w przypadku przekazywania gadżetów o wyższej wartości wyselekcjonowanym kontrahentom lub potencjalnym kontrahentom, mimo iż będą one oznakowane logo firmy, gdy celem wydatku jest tworzenie pozytywnego wizerunku firmy i budowa odpowiednich relacji z klientami, wydatki takie będą miały charakter reprezentacyjny i w efekcie nie będą mogły zostać uznane za koszty uzyskania przychodów.*

Podsumowując powyższe rozważania, należy zwrócić uwagę, że pomimo pewnej rozbieżności w prezentowanych przez aparat skarbowy poglądach zaliczenie do kosztów wydatków na posiłki dla kontrahentów w dalszym ciągu jest bardzo ryzykowne. Nieco korzystniejsze jest natomiast stanowisko w sprawie przekazywania gadżetów z logo firmy, niemniej zawsze należy mieć na uwadze wartość i charakter tych przedmiotów. Nie ulega wątpliwości, że wskazane powyżej formy komunikacji z potencjalnymi kontrahentami, choć biznesowo w pełni uzasadnione, obarczone są sporym ryzykiem podatkowym.



KRZYSZTOF KOMORNICZAK

Doradca podatkowy
Prezes Zarządu
ECDDP Sp. z o.o.
Krzysztof.Komorniczak@ECDDP.pl



LECH JANICKI

Ekspert podatkowy
ECDDP Sp. z o.o.
Lech.Janicki@ECDDP.pl

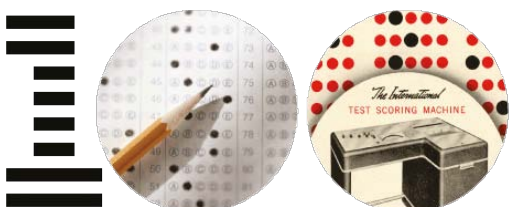
Lista wynalazków IBM jest długa.

Przez 100 lat IBM stworzył 100 następujących ikon postępu IBM:



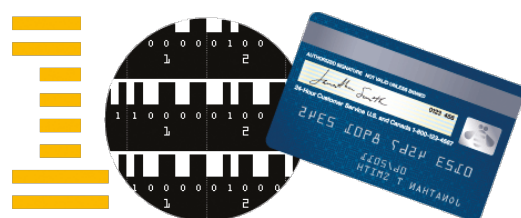
Karta dziurkowana

W ciągu zaledwie dekad od powstania firmy, karty perforowane IBM stały się globalnym standardem dla przetwarzania danych. W 1928 roku firma wprowadziła zmiany, które umożliwiły zapisanie na karcie większej ilości danych. Od lat 50.-tych aż po 70.-te, karty dziurkowane IBM były podstawowym sposobem, w jaki korporacje i rządy przechowywały informacje. Stały się najbardziej popularnym medium zapisywania i udostępniania informacji od czasów powstania książki.



Karta z paskiem magnetycznym

W 1969 inżynier IBM, Forrest Parry głowił się nad połączeniem paska magnetycznego z kawałkiem plastiku. Miał stworzyć kartę identyfikacyjną dla CIA. Dzięki swojej żonie, która akurat prasowała, wpadł na pomysł na wykorzystanie do tego celu żelazka. W ten sposób powstała karta z paskiem magnetycznym. W połączeniu z rozwojem urządzeń dla punktów sprzedaży stała się ona katalizatorem, który przyspieszył popularyzację wykorzystania kart kredytowych. W ten sposób zmieniło się oblicze handlu na całym świecie.



Dyskietka komputerowa

Dyskietka komputerowa została opracowana w 1971 roku z myślą o dużych maszynach biznesowych. Jej twórcy nie myśleli wówczas, że będzie wykorzystywana przez miliony ludzi na całym świecie. Nie wielkie rozmiary oraz szybko rosnąca pojemność sprawiły, że stacje dyskietek pojawiły się także w mniejszych systemach. Łatwe w użyciu, elastyczne i odporne na uszkodzenia dyskietki stały się preferowanym medium do przechowywania danych dla rozwijającego się przemysłu komputerów.



Kod kreskowy

Kod UPC (Universal Product Code) szybko stał się jedną z najbardziej przełomowych technologii przemysłowych w historii. Uniwersalny standard opracowany w 1973 roku ma typowe dla innowacji IBM cechy: elegancja, prostota, możliwość dostosowania do dowolnego rodzaju transakcji oraz brak ograniczeń związanych z ilością zapisywanych informacji. Dla handlu detalicznego, kody kreskowe oznaczały oszczędności, lepszą obsługę klientów, większą kontrolę nad zapasami oraz duże zasoby informacji marketingowych.



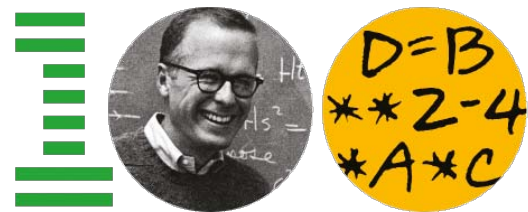
Mainframe

W 1959 IBM wprowadził na rynek 1401, pierwszy computer mainframe, który był produkowany na przemysłową skalę. Jego wszechstronność w zakresie uruchamiania aplikacji biznesowych sprawiła, że już na początku lat 60.-tych stał się najbardziej popularnym komputerem na świecie. Firma sprzedała ponad 10 tys. sztuk. Wcześniej takim osiągnięciem nie mogła pochwalić się żadna inna firma na świecie. Równocześnie IBM wprowadził na rynek także drukarkę wierszową 1403, która nie miała sobie równych pod względem jakości wydruków aż do czasu pojawienia się technologii laserowej w latach 70.-tych.



Fortran

Programowanie pierwszych komputerów wymagało znajomości kodu maszynowego specyficznego dla każdego urządzenia. John Backus, programista IBM wymyślił w 1957 lepsze rozwiązanie – FORTRAN (for FORMula TRANslating System), pierwszy język programowania wysokiego poziomu. Napisane w FORTRANIE programy mogły być uruchamiane na dowolnej maszynie wyposażonej w kompilator, który tworzył kod maszynowy tak samo jak dobry programista. Dzięki temu kod stał się zrozumiały nie tylko dla programistów, ale także dla matematyków i naukowców, którzy mogli zacząć samodzielnie pisać aplikacje na różne systemy. FORTRAN stanowił duży krok na drodze uwolnienia oprogramowania od platformy sprzętowej.



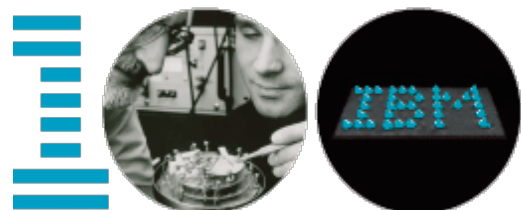
Komputer PC

W sierpniu 1981 roku podczas konferencji prasowej w Nowym Jorku zaprezentowano komputer osobisty IBM PC (Personal Computer) 5150. Cena? Zaledwie 1565 USD. Jeszcze dwie dekady wcześniej ceny komputerów kształtowały się na poziomie dziesiątków milionów dolarów i wymagały klimatyzowanych pomieszczeń oraz kilkudziesięciu osób do ich obsługi. Nowy IBM PC był nie tylko szybszy od tamtych maszyn, ale także można go było postawić na biurku w każdym domu. To był początek prawdziwej rewolucji sposobu życia i prowadzenia biznesu.



Mikroskop tunelowy

Zbudowany w 1981 roku skanningowy mikroskop tunelowy (STM – Scanning Tunneling Microscope) zrewolucjonizował możliwości w zakresie manipulowania pojedynczymi atomami. Gerd Binnig i Heinrich Rohrer z centrum badawczego IBM Zurich Research Center w 1986 roku zostali wyróżnieni za jego stworzenie Nagrodą Nobla. Od tego czasu STM przyczyniła się do dokonania kolejnych odkryć w obszarze nanotechnologii m.in. odegrał kluczową rolę w stworzeniu w 1990 roku węglowych nanorurek.



Budowanie lojalności klientów

– komunikacja z uczestnikami programów lojalnościowych

Klienci, którzy są codziennie zasypywani ogromem informacji z rynku, napływającym do nich różnymi kanałami, mają coraz większe oczekiwania wobec firm usiłujących zaoferować im swoje produkty i usługi. Rosnąca konkurencja powoduje, że coraz trudniej dotrzeć do potencjalnych klientów i zaistnieć w ich świadomości. Ułatwiają to jednak precyzyjnie dobrane narzędzia komunikacji. Największe możliwości w tym zakresie zapewnia program lojalnościowy.



Dobrze zaprojektowany program lojalnościowy umożliwia wielokanałową i spersonalizowaną interakcję, dzięki czemu stanowi doskonałą platformę komunikacji z klientami. Co istotne, jest to „komunikacja za przyzwoleniem” uczestników, którzy nie tylko wyrazili na nią zgodę, ale także oczekują informacji od organizatora. To daje możliwość skutecznego dotarcia do ich świadomości i wzbudzenia w nich naturalnego zainteresowania otrzymanym przekazem.

Komunikacja warunkiem budowania lojalności

Precyzyjnie kierowana, bezpośrednia i spersonalizowana komunikacja w programie lojalnościowym to niezbędny warunek budowania lojalności klienta wobec firmy oraz przywiązania go do marki. Nie da się stworzyć trwałych relacji z konsumentami bez prowadzenia z nimi prawdziwego dialogu. A jest to możliwe tylko wówczas, gdy firma posiada dogłębną wiedzę na temat swoich klientów, ich preferencji i oczekiwań.

Jak zatem prowadzić komunikację w programie, by przyniosła efekty w postaci wzmocnienia relacji z klientami, wzrostu ich lojalności i optymalizacji działań marketingowych?

Co i kiedy komunikować

W programie lojalnościowym komunikacja z uczestnikami powinna mieć charakter ciągły. Nie znaczy to, że klient ma być stale zasypywany informacjami pochodzącymi od operatora. Kontakt powinien być na tyle regularny, by wzmocniał poczucie indywidualnego traktowania oraz zaangażowanie uczestnika. Okazji do interakcji nie brakuje. Zazwyczaj zaczyna się ona już podczas powitania uczestnika w programie, które może przyjąć formę pakietu powitalnego zawierającego kartę, informacje o programie, dostępie do strony internetowej etc. Możemy regularnie informować klientów o dedykowanych im promocjach, wysłać informacje o aktualnym saldzie punktów i dostępnych nagrodach. Sposobem na podkreślenie wyjątkowości relacji z klientem jest także wysłanie listu z okazji urodzin/imienin oraz podziękowanie za odnowienie umowy o świadczeniu usług.

Należy zadbać również o komunikację prowadzoną z klientem bezpośrednio przez personel firmy. Aby pracownicy nie traktowali programu jako zła koniecznego, niezbędne jest ich odpowiednie przeszkolenie, nie tylko w celu ich wyedukowania, ale także po to, by zaangażować ich w projekt.

Dobre rozwiązanie zastosowała firma Boots. Zanim uruchomiła program dla klientów, najpierw

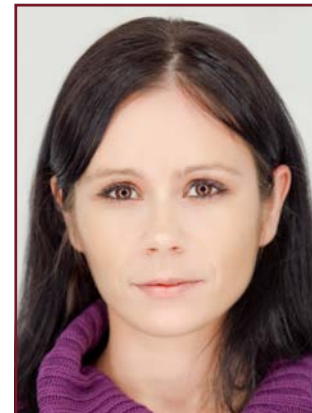
zapisała do niego pracowników i udostępniła dla nich specjalną infolinię, za pomocą której mogli oni zgłaszać swoje uwagi. Dzięki temu wyeliminowano wiele potencjalnych problemów, przy okazji angażując tysiące pracowników Boots w projekt.

Dobór kanałów komunikacji

Komunikacja powinna być nie tylko spersonalizowana, ale też wielokanałowa. Należy dostosować odpowiednie kanały komunikacji do określonych grup klientów, biorąc pod uwagę zarówno ich profil, treść przekazu, jak i możliwości finansowe. W jednym programie najbardziej skutecznym kanałem może być e-mail oraz wiadomości dostępne dla poszczególnych użytkowników na stronie internetowej. W innym, gdzie główną grupą docelową stanowi segment klientów 60+, prawdopodobnie skuteczniejszy będzie list wysłany pocztą tradycyjną. Inne narzędzia, które można wykorzystać w programie, to SMS/MMS, infolinia, paragon, wyświetlacz na stanowisku POS, profile w portalach społecznościowych zintegrowane z programem lojalnościowym. Pojawiają się także programy zarządzane za pośrednictwem smartfonów, które stają się wówczas nie tylko platformą komunikacji z uczestnikami, ale także narzędziem do ich identyfikacji. Ciekawym rozwiązaniem są kioski multimedialne (mobilne centra obsługi klienta wyposażone w ekrany dotykowe), w których po przeskanowaniu karty lojalnościowej uczestnik programu może sprawdzić liczbę posiadanych punktów, odczytać skierowane do niego promocje oraz inne informacje od organizatora programu.

Segmentacja i personalizacja

Przed wszystkim jednak trzeba pamiętać o tym, że ludzie są różni i tak samo różne są motywy, którymi kierują się w czasie zakupów, różni ich to, co kupują i co mogą kupić. Dlatego każdy uczestnik programu powinien otrzymywać informacje i promocje dostosowane do jego potrzeb, które „wyprzedzą” jego plany zakupowe. Można to zrealizować dzięki segmentacji klientów na podstawie danych uzyskanych w programie i personalizacji kierowanych do nich przekazów. Gromadzone dane to informacje pochodzące z transakcji, z redempcji, promocji i reakcji na zachęty marketingu bezpośredniego, dane osobowe oraz wszelkie inne uzyskane podczas rejestracji. Na ich podstawie możemy pogrupować klientów w segmenty według różnych kryteriów (np. ze względu na zachowania nabywcze) i tym samym dokładnie zdefiniować grupy odbiorców danych produktów, promocji i wiadomości. Ich analiza pozwala na zaprojektowanie skutecznej komunikacji.



ELŻBIETA WALIGÓRA-BOREJZA

Kierownik marketingu
iReward24 SA
Elzbieta.Waligora@iReward24.pl

Wzorcowym przykładem segmentacji i personalizacji przekazu są działania podejmowane w ramach brytyjskiego programu Tesco Clubcard, w którym, w oparciu o rzetelne analizy profili klientów, wykorzystuje się m.in. ponad 8 mln wariantów kwartalnych listów

Komunikacja powinna być nie tylko spersonalizowana, ale też wielokanałowa. Należy dostosować odpowiednie kanały komunikacji do określonych grup klientów, biorąc pod uwagę zarówno ich profil, treść przekazu, jak i możliwości finansowe. W jednym programie najbardziej skutecznym kanałem może być e-mail oraz wiadomości dostępne dla poszczególnych użytkowników na stronie internetowej. W innym, gdzie główną grupę docelową stanowi segment klientów 60+, prawdopodobnie skuteczniejszy będzie list wysłany pocztą tradycyjną. Inne narzędzia, które można wykorzystać w programie, to SMS/MMS, infolinia, paragon, wyświetlacz na stanowisku POS, profile w portalach społecznościowych zintegrowane z programem lojalnościowym.

do uczestników. Innym przykładem na to, jak analiza danych wpłynęła na skuteczność komunikacji, może być program The Shoe Club prowadzony w USA przez firmę obuwniczą Galyan. Dane na temat biegaczy – profesjonalistów i amatorów – zbierano dzięki promocji, w której klient za każdą dwunastą parę butów zakupioną w sieci Dick's Sporting Goods otrzymywał

voucher zakupowy na 100 dolarów. Analiza danych wykazała między innymi, że biegacze sprawiają sobie nowe obuwie przeciętnie co 6-12 tygodni. Dzięki tej wiedzy zaczęto budować promocje zgodnie z cyklami zakupowymi klientów i wysyłać do nich wiadomości właśnie wtedy, gdy prawdopodobnie potrzebują nowej pary butów i są skłonni dokonać zakupu. Ograniczono wydatki na marketing w okresach, kiedy jego skuteczność musiała być niewielka i skoncentrowano się na dotarciu do tych osób, które właśnie potrzebowały dokonać tego rodzaju zakupu. Organizatorzy dowiedzieli się także o istnieniu grupy klientów, której wcześniej nie identyfikowali jako oddzielnej kategorii nabywców. Okazało się, że do programu przystąpiło ponad 2 mln matek w wieku od 25 do 49 lat, które miały dzieci w wieku szkolnym i dokonywały zakupów przede wszystkim w okresach następujących po przerwach wakacyjnych w szkołach. Ułatwiło to przygotowanie wszelkiego rodzaju promocji krzyżowych, np. specjalnych promocji dla dzieci, które po wakacjach wracają do szkoły.

Te przykłady dowodzą, że największą wartością programu lojalnościowego jest właśnie możliwość ciągłego gromadzenia i wykorzystania danych na temat klientów. Terry Hunt, współtwórca programu Tesco Clubcard w Wielkiej Brytanii, zauważył: „Tym, co przeraża mnie najbardziej, jest to, że po 3 miesiącach prowadzenia programu powiedzieliście mi więcej na temat moich klientów, niż ja dowiedziałem się przez 30 lat”. Umiejętna analiza danych, którą warto oddać w ręce profesjonalistów, może pomóc zwiększyć wartość programu lojalnościowego dla klienta i organizatora, podnieść skuteczność działań marketingowych, a także – co bardzo ważne – pomóc efektywniej zarządzać kosztami. Między innymi dzięki temu, że pozwala lepiej wykorzystać każdą interakcję z klientami (sprzedaż, wizytę na stronie internetowej programu etc.).

Podsumowując, dobrze prowadzona komunikacja w programie lojalnościowym jest niezbędna w budowaniu lojalności klientów. Jednak zasypywanie uczestników nieinteresującymi ich informacjami nie zapewni sukcesu projektu. Dopiero zgromadzenie danych o klientach – w czym mogą pomóc odpowiednie rozwiązania informatyczne – oraz ich analiza umożliwią precyzyjną, spersonalizowaną komunikację, wykorzystującą takie kanały, które oddziałują na konkretnego odbiorcę.

Twoja firma może być markowa

Często słyszymy lub używamy stwierdzeń typu: markowa odzież, świetna marka, sprawdzona marka, za markę się płaci, dobre, bo markowe... A jednocześnie myślimy, że taka rzeczywistość nas nie dotyczy, że „markowe” są tylko firmy z wielkimi budżetami i globalnym zasięgiem. Nic bardziej mylnego! Mała firma ma nawet większą naturalną zdolność do stania się markową, bo jest dużo bliżej swojego właściciela i pracowników i mocno odzwierciedla ich marzenia, plany oraz cechy. Jednocześnie tworzenie marki nie musi być kosztownym procesem. Tak naprawdę każdy z właścicieli firm może stworzyć markę.

W tym artykule zastanowimy się nad tym, co oznaczają pojęcia „marka” i „markowy” oraz dlaczego są one tak ważne w każdej firmie, nie tylko międzynarodowej korporacji. Wykonamy też pierwsze kroki do tego, aby zbudować swoją markę.

W codziennej pracy skupiamy się na narzędziach. Na tym, jak docierać do odbiorców i jak pozyskiwać klientów konkretnymi działaniami marketingowymi, np. e-mailingiem, o którym możecie przeczytać także w tym numerze magazynu „Nowoczesne Zarządzanie”. Nie każdej działalności i nie każdej firmie odpo-

wiadają te same (czyli: wszystkie dostępne) narzędzia promocji. Musimy więc nauczyć się decydować, które narzędzia są odpowiednie i skuteczne dla naszej firmy. Jednak zawsze określenie, jaką markę chcemy budować, to podstawa, która pomaga decydować się na wybór konkretnych działań.

Dlatego w zarządzaniu swoją firmą – w tym także jej promocją, komunikacją – musisz zacząć od podstaw, fundamentów. Cofnijmy się więc do początków Twojej firmy...

Jak powstaje marka?

Marka w wąskim rozumieniu to znak towarowy, metka, logotyp – symbol, który jest przyporządkowany do jakiejś firmy czy produktów. Nas interesuje jednak szerokie rozumienie tego słowa, rozumienie, które określa całą rzeczywistość naszej firmy, obszar znaczeniowy wychodzący poza identyfikację wizualną, a przez to dość nieuchwytny.

Marka jest więc określeniem pewnej gwarantowanej jakości produktów, usług, które sprzedajemy. Marka jest też opowieścią o tym, jak produkty czy usługi spełniają oczekiwania klientów. Marka jest ciągiem skojarzeń i znaczeń, które mają konsumenci, gdy słyszą nazwę Twojej firmy lub widzą jej logotyp. Stworzenie takiego ciągu skojarzeń gwarantuje, że klienci częściej będą sięgać po Twoje produkty. Nie muszą bowiem wgłębiać się w katalog produktów, warunki ich zakupu, sprawdzać historii firmy, poznawać pracowników... – nie mają na to dziś czasu! Marka przedstawia im całą opowieść szybko, odwołując się do ich celów życiowych, emocji i potrzeb.

Czy zastanawiałeś się kiedyś nad tym, JAKA Twoja firma ma być? I nie piszę tu o jej wielkości czy o tym, jakie usługi czy produkty oferuje w jakiej branży, jakie sposoby dystrybucji wybierasz etc. Skupmy się na jej charakterystyce – wyborze cech, które ją powinny opisywać, oraz zachowań, emocji, reakcji, które ma wzbudzać w klientach.

Wydobądź osobowość Twojej marki!

Zacznij traktować swoją firmę jak człowieka. Marka, tak jak człowiek, posiada swoją osobowość, rozwija się, określa swoją tożsamość. Dzięki takiemu ludzkiemu opisowi marki Twoi klienci będą się z nią utożsamiać, będą odnajdywać w niej siebie, pożądane przez nich cechy. Znajdą dla niej miejsce w swoim życiu – stanie się ich przyjacielem. Niezastąpionym!

Weź teraz kartkę papieru i długopis. Odpowiedz na poniższe pytania. To będzie brudnopis do stworzenia charakterystyki postaci, znanej Ci pewnie ze szkoły formy opisu osoby.

1. Jaka jest historia Twojej firmy, skąd się wywodzi?
2. Jaka jest nazwa Twojej firmy i co ona oznacza?
3. Jakie jest logo i co ono oznacza?
4. Które wartości są dla niej najważniejsze?
5. Jak zachowują się Twoi pracownicy/współpracownicy, jak się ubieracie, jak współpracujecie, jakie macie relacje między sobą?
6. Co obiecuje Twoja firma swoim klientom?
7. Dla kogo przeznaczona jest Twoja oferta?
8. Co jest dla tych ludzi ważne?
9. W jakich momentach życia codziennego używa się Twojego produktu i po co? (Np. doświadczanie nowych wrażeń, pomoc w robieniu czegoś dobrego dla innych, poprawa humoru, zapewnienie rozrywki, wsparcie w trudnej sytuacji życiowej, ochrona w razie niebezpieczeństwa etc.).
10. Co możesz uznać za przewagę Twojej firmy, produktów, usług na rynku, jakie ma wyjątkowe cechy?

Możesz też zadać te pytania swoim współpracownikom, współpracownikom, pracownikom, a także znanym Ci klientom. Im więcej materiału zbierzesz, tym lepiej. W ten sposób sprawdzisz też, czy wszystkie te osoby mają podobną wizję firmy, czy są w niej znaczne różnice. Wskaże Ci to obszary, które będzie trzeba wzmocnić komunikacyjnie lub organizacyjnie, aby Twoja wizja – właściciela, pomysłodawcy – była dopasowana do potrzeb odbiorców i była podzielana.

Na podstawie zebranych odpowiedzi – drugie zadanie pisemne – napisz „charakterystykę Twojej marki”. W tym procesie warto włączyć wyobraźnię. Postępujemy według ustalonych dla tej formy pisemnej reguł, które tutaj krótko przypomnę.

1. Wstęp:

Krótkie wprowadzenie: nazwa firmy, zakres działalności, liczba lat na rynku, krótko zarysowana historia,

siedziba (lokalizacja, organizacji biura), pracownicy (liczba), pozycja na rynku.

2. Wygląd zewnętrzny:

Zebranie informacji na temat identyfikacji wizualnej (logotyp, kolorystyka). Na podstawie wstępu oraz informacji o identyfikacji wizualnej próba wyobrażenia sobie i opisania OSOBY, która mogłaby personifikować Twoją firmę (płeć, wiek, wygląd, sposób poruszania się etc.).

3. Charakter i usposobienie:

Jest to najważniejsza i najdłuższa część opisu. Przedstawiamy tutaj cechy charakteru, usposobienia, cechy umysłu, stosunek do innych ludzi i do siebie, a także do przyrody. Opisujemy najważniejsze wartości, poglądy, ideały życiowe. Warto szczególnie przedstawić cechy podkreślające indywidualność naszej firmy-osoby. Pamiętajmy o stronach zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Cechy powinny być umotywowane – przedstawiane w kontekście sytuacyjnym (np. jest wesoły – nawet, kiedy ponosi porażkę, potrafi to odwrócić w żart).

4. Zainteresowania:

W tej części ponownie bardziej uruchamiamy wyobraźnię. Skupiamy się tutaj na zainteresowaniach, hobby naszej firmy-osoby. Piszemy o sposobach spędzania wolnego czasu, o tym, w jakie dziedziny ta osoba inwestuje swoją energię, aby się rozwijać.

Na tym kończymy charakterystykę. Brakuje nam ostatniej części, którą uzupełniamy dopiero po pewnym czasie. Najlepiej pozostawić ten opis na kilka dni i wrócić do niego, przeczytać jak prawdziwą charakterystykę człowieka. Mamy pełen obraz jego waleń i wad, jego mocnych i słabych stron, wreszcie – co bardzo ważne – jego miejsca w społeczeństwie, wśród ludzi. Teraz możemy „dopisać” ostatnią część.

5. Zakończenie:

Spróbujmy ocenić przedstawioną osobę, określić swój stosunek do niej, jakie wzbudza w nas emocje, czy wzbudza tylko pozytywne odruchy. Zastanówmy się, czy zaprosilibyśmy taką osobę do naszego życia, czy zaprzyjaźnilibyśmy się z nią, czy chcielibyśmy ją spotkać. Wreszcie, postawmy się na chwilę na miejscu klientów naszej firmy i odpowiedzmy na pytanie, czy oni mogą poczuć do takiej osoby sympatię, słabość, pociąg.

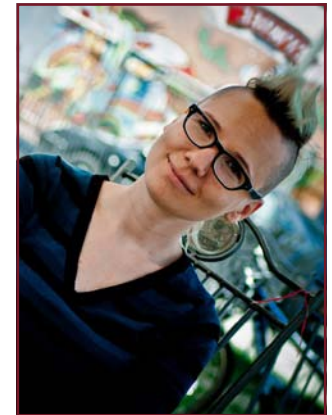
W ten sposób opisałeś swoją firmę jako osobę. To pierwszy krok, aby móc określić, jaka jest Twoja marka.

Istnieje wiele narzędzi i sposobów na rozwinięcie tego kroku, aby w finale przygotować klarowny obraz marki. Wszystko to ma się złożyć na opowieść o marce, która przekonuje klientów do zakupów. Dzięki temu Twój produkt/usługa to więcej niż produkt – to odzworowanie pewnego mitu, zakorzenionego w każdym człowieku.

Marka to zysk

Stworzenie opowieści o marce dla Twojej firmy daje Ci wiele korzyści. Po przeprowadzeniu tego procesu masz już jasny obraz swojej marki w głowie i dużo łatwiej możesz się nim dzielić z innymi, zarówno współpracownikami, jak i klientami. Otrzymujesz pewien wzorzec, który pokazuje, że Twoja firma może pełnić ograniczoną liczbę ról, ważnych w konkretnych sytuacjach życiowych. Masz miernik, który pozwala Ci zdecydować się na pewne działania promocyjne, zgodne z charakterem marki.

Co ważne, współcześni konsumenci nie podejmują decyzji zakupowych opartych na racjonalnych przesłankach. Poza twardymi argumentami mocno działają na nich emocje. Jeśli osobowość marki jest okre-



MONA SZYCHOWIAK

Managing Director
Crazy Little Thing
mona@crazylittlething.pl

◇ CRAZY LITTLE THING

Marka w wąskim rozumieniu to znak

towarowy, metka, logotyp – symbol, który jest przyporządkowany do jakiejś firmy czy produktów.

Nas interesuje jednak szerokie rozumienie tego słowa, rozumienie, które określa całą rzeczywistość naszej firmy, obszar znaczeniowy wychodzący poza identyfikację wizualną, a przez to dość nieuchwytny.

ślona, nie zmienia się w czasie – tylko jest zawsze rozpoznawalna, jest łatwa do zrozumienia i do identyfikowania się z nią lub do wstawienia w określone miejsce w świecie klienta – to ona właśnie przekonuje do zakupu. Jeśli oferuje pewne korzyści emocjonalne, jak poczucie się lepszym, nowocześniejszym, wyjątkowym etc., to ona właśnie będzie wybierana i polecana.

Zacznijmy myśleć o swoich firmach jak o markach!

Skuteczny e-mail marketing od podstaw

Część II – szablon mailingu/newslettera

W poprzednim artykule miałeś okazję poznać powody, dzięki którym e-mail marketing jest jednym z najefektywniejszych, jeżeli nie najefektywniejszym narzędziem komunikacji marketingowej w Internecie. Dodatkowo mogłeś przeczytać, jak skutecznie zbudować swoją bazę adresów, wykorzystując najlepsze praktyki permission marketingu. Dzisiaj poznasz tajniki zaprojektowania efektywnego szablonu mailingu/newslettera.



Oczywiście zanim przejdziemy do samej kreacji, musisz zapamiętać dwie kwestie. Po pierwsze – nieważne, ile adresów masz w swojej bazie, Twoja kampania powinna być przygotowana profesjonalnie. Odbiorcy nie wiedzą, w jak dużej bazie się znajdują. Po drugie – Twoim narzędziem powinien być profesjonalny system dostępny w modelu cloud computing. Oznacza to, że cała obsługa realizowana jest poprzez przeglądarkę internetową. Systemów tego typu dostępnych na polskim rynku jest kilka – jednym z nich jest oczywiście FreshMail.

Projektowanie schematu szablonu

Przygotowując szablon mailingu/newslettera, musisz pamiętać o kilku istotnych faktach. Przede wszystkim zaprojektuj go tak, aby przy kolejnych wysyłkach był uzupełniany tylko o nowy kontent, bez potrzeby ingerowania w kod HTML. Zaoszczędzi Ci to sporo czasu i pieniędzy.

Równie ważną kwestią jest zadbanie o to, żeby szablon spełniał swój podstawowy cel – nakłaniał odbiorcę do „kliknięcia” i przejścia do Twojego serwisu internetowego. To zadanie spełnią przyciski wzywające do działania (*call to action*). Nie zamieszczaj również zbyt wielu treści tekstowych, w większości przypadków i tak zostaną pominięte przez odbiorców.

Staraj się nie używać jednej dużej grafiki w Twoim mailingu. Część filtrów antyspamowych może zablokować tego typu wysyłkę. Zwróć uwagę, aby mailing nie ważył więcej niż 50-100 kB. Większość programów pocztowych blokuje automatycznie wyświetlanie obrazków. Jeżeli użyjemy tylko jednego dużego obrazka – odbiorca zobaczy pustą stronę.

Zabierając się do pracy nad szablonem mailingu/newslettera, zastanów się nad dwiema kwestiami: jak dużo newsów będziesz chciał przekazać odbiorcom przy każdej wysyłce – dzięki temu w łatwy sposób możesz oszacować liczbę slotów w mailingu, oraz czy wszystkie informacje będą jednakowo ważne, czy wszystkie będą miały taką samą formę, czy może będziesz chciał je zróżnicować. Dopiero znając odpowiedź na te dwa pytania, powinieneś stworzyć odpowiednią makietę, którą następnie przekażesz grafikowi.

Projektowanie szablonu

Dla grafika, który zaczyna projektować szablon, najważniejsze powinno być to, aby był on spójny z wizerunkiem Twojej strony internetowej. Szablon powinien nawiązywać do kolorystyki, typografii i charakteru Twojego serwisu internetowego.

Druga kwestia to przejrzystość szablonu. Pamiętaj, że osoby, które otworzą maila, przeskanują go bardzo szybko i albo coś przyciągnie ich uwagę, albo

nie. Dlatego tak ważne jest, aby odpowiednio rozmiścić i zaprojektować elementy mailingu.

Zaczynamy projektować – mailing/newsletter nie powinien być szerszy niż 600 px – dzięki temu powinien być prawie zawsze widoczny w programach pocztowych, bez konieczności przewijania ekranu w bok. Co więcej, mailingi o większej szerokości Gmail bardzo często traktuje jako SPAM – wszak nikt nie lubi, jak spycha się jego reklamy poza ekran.

Jeżeli chodzi o długość mailingu, to nie ma ona specjalnych ograniczeń. Choć oczywiście nie powinniśmy przesadzić z ilością treści. Najważniejsze, aby główny powód, dla którego warto zapoznać się z naszym komunikatem, umieścić w górnym prostokącie o wymiarach 600x350 px. Dzięki temu możemy przypuszczać, że osoba korzystająca z podglądu maila w programie pocztowym zobaczy tę treść i przejrzy cały newsletter. Oczywiście niektórzy korzystają z programów pocztowych, które w podglądzie wyświetlają znacznie mniejszy fragment, dlatego pamiętajmy, aby kwadrat o wymiarach 250x250 px w lewym górnym rogu zawierał logotyp naszej firmy. Dzięki temu adresat od razu wie, od kogo dostaje dany przekaz.

Przy projektowaniu szablonu grafik powinien mieć na uwadze możliwość zamiany efektu jego pracy na kod HTML, czyli dbać o to, aby tekst był tekstem, a nie obrazkiem. Duża część filtrów antyspamowych bada stosunek grafiki do tekstu i jeżeli widzi, że jest za dużo grafiki, uznaje taką wiadomość za SPAM.

Ważne też, aby umiejętnie wykorzystywać kilka trików, które zwiększają efektywność naszych mailingów. W 2008 roku firma Symetria przygotowała badanie eye trackingowe dotyczące efektywności tego rodzaju komunikatów. Poniżej kilka rad, które wynikają z owego badania.

Należy unikać projektowania elementów *call to action* w formie drobnych lub zepchniętych na dół kreacji linków tekstowych. Przycisk *call to action* powinien być duży i znajdować się w górnej części kreacji. Powtórz go w kilku miejscach mailingu. Obserwując działania klientów FreshMail, łatwo zobaczyć, że efektywniej działają przyciski *call to action* umieszczone po prawej stronie kreacji mailingu niż po lewej, a także te, obok których jest np. znak „»”, czyli dodatkowe graficzne wezwanie do kliknięcia.

Wykorzystaj zdjęcia ludzkich twarzy, aby utrzymać uwagę użytkownika w wybranym obszarze reklamy. Podobnie działają krótkie i duże napisy, dlatego manipulując krojem ich czcionki i jej wielkością, zwiększasz szansę na zapoznanie się użytkownika z całością treści.



PAWEŁ SALA

Dyrektor zarządzający
FreshMail
PS@FreshMail.pl



Duże i nietypowe elementy graficzne przyciągają wzrok, warto więc zamieszczać przy nich ważne komunikaty. Sąsiedztwo intrygującej grafiki podniesie prawdopodobieństwo zapoznania się odbiorcy z Twoim przekazem.

Od pliku PSD do HTML

Zanim zaczniesz tworzyć szablon, musisz poznać podstawy merytoryczne umożliwiające przygotowanie szablonu mailingu/newslettera. Poniżej znajdziesz wszystko, co powinieneś wiedzieć na temat jego tworzenia, zarówno od strony technicznej, jak i praktycznej.

Projektując newsletter, wciąż trzeba mieć na uwadze fakt, że dostępne na rynku skrzynki pocztowe nie zostały wyposażone w odpowiednio skonfigurowany interpreter poleceń kodów HTML, XHTML oraz CSS. Pamiętaj, że Twoi klienci prawdopodobnie korzystają z różnych programów pocztowych, a także otwierają mailingi w zwykłej przeglądarce internetowej lub w telefonie. Wszędzie kod interpretowany jest inaczej, co może spowodować, że bez odpowiedniej specyfikacji mailing będzie wyglądał w każdym programie inaczej. Podstawowy cel tworzenia mailingu powinien brzmieć – niezależnie od miejsca wyświetlenia ma on zawsze wyglądać dobrze.

Zabierając się zatem do kodowania (cięcia) mailingu/newslettera do formatu HTML, zwróć uwagę na kilka kwestii, które przyczynią się do tego, że będzie on wyświetlał się we wszystkich programach pocztowych. Pamiętaj, że mail to bardzo archaiczna forma komunikacji, która przez wiele lat się nie zmieniła. Dlatego tworząc swój mailing, buduj go na „tabelach”, a nie na „divach”. Style CSS wykorzystuj tylko inline, ponieważ większość programów pocztowych nie rozpozna ich w nagłówku lub w oddzielnym pliku. Pamiętaj, że jeżeli wysyłasz mailing do polskich odbiorców, powinien on być przygotowany w kodowaniu ISO 8859-2. Przy załączaniu w e-mailu elementów graficznych konieczne jest stosowanie tagu ALT, z odpowiednio przygotowaną treścią, przekonującą do pobrania grafiki, gdy jest ona automatycznie blokowana (np. „Pobierz grafikę i zobacz, co przygotowaliśmy dla Ciebie”). Niestety nie ma przyjętego jednego standardu kodowania maila pomiędzy dostawcami programów pocztowych. Dlatego bardzo ważne jest, aby odpowiednio tworzyć kod. Ponieważ artykuł ten nie jest przeznaczony dla osób zajmujących się kodowaniem, nadmienię tylko, że firma FreshMail od 3 lat dostarcza obszerny raport dotyczący standardów kodowania wiadomości e-mail. Można go pobrać pod tym adresem www.FreshMail.pl/css2011.

Rys. 1. Najczęściej stosowane rozkłady informacji w newsletterach wysyłanych przez system FreshMail



Nie zapomnij o dwóch kolejnych kwestiach. Zawsze na górze kreacji umieszczaj link podglądu maila w przeglądarce, a także w stopce uwzględniaj link do rezygnacji z subskrypcji.

Teraz pozostaje Ci przetestować, czy szablon dobrze wyświetla się w różnych programach pocztowych. Część systemów do e-mail marketingu oferuje tego typu rozwiązania automatycznie, co jest bardzo wygodne i pozwala zaoszczędzić wiele czasu i energii. Po prostu klikamy „testuj” i po kilku minutach mamy screeny naszego maila w klientach pocztowych, takich jak o2.pl, WP.pl etc. Dobre systemy do e-mail marketingu są w stanie wykonać automatycznie test nawet w 36 programach pocztowych.

Treść wiadomości

Celem przygotowania akcji e-mail marketingowej nie jest przedstawienie całości oferty i wszystkich istotnych informacji. Kluczowe jest tylko i wyłącznie namówienie odbiorcy do kliknięcia (*call to action*) w dany link, wejścia na stronę internetową i zapoznania się ze szczegółami Twojej oferty. Dlatego zanim zaczniesz tworzyć tekst, odpowiedz sobie na dwa pytania: „Co jest ważne dla Twoich odbiorców?” oraz „Co ja oferuję ważnego dla nich?”. Nawet jeżeli wiesz to... i tak warto się za każdym razem zapytać! Dzięki temu w łatwy sposób będziesz mógł wykorzystać język korzyści i stworzyć atrakcyjny (klikalny) przekaz dla Twoich odbiorców.

Pamiętaj także o wykorzystaniu atrakcyjnych, spójnych z wizerunkiem Twojej firmy grafik. Jeżeli używasz śródtytułów, to niech będą one chwytliwe i nie za długie (maksymalnie siedem słów). Tytuły i grafiki oraz przycisk typu „Czytaj więcej” (lub inne *call to action*) powinieneś podlinkować do tej samej podstrony (*landing page*).

Większość programów pocztowych domyślnie blokuje wyświetlanie grafiki i trzeba ją dodatkowo pobierać z serwera. Przed jej pobraniem Twój klient

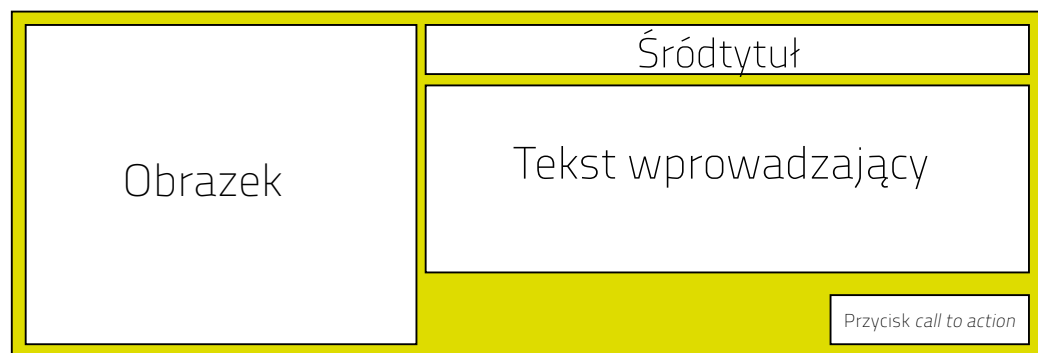
zobaczy puste kształty, w których pojawi się grafika, oraz jej teksty alternatywne, tzw. ALT-y. Firma FreshMail przeprowadziła badania, z których wynika, że odpowiednie stosowanie ALT-ów zwiększa efektywność pobrania obrazków nawet o 30 proc. Pomyśl więc kreatywnie, jak wykorzystać tag ALT i eksperymentuj z tekstami zachęcającymi do pobrania obrazków, możesz na przykład użyć czegoś w stylu: „Blokując obrazki, nawet nie wiesz, co tracisz. Odblokuj je”.

Tworząc treść, wzbudź poczucie istotności informacji zawartych w mailingu/newsletterze i zwracaj się bezpośrednio do odbiorcy. Dobrze jest także wykorzystać personalizację, dzięki niej Twój odbiorca może poczuć, że zwracasz się bezpośrednio do niego. Jak to działa? Załóżmy, że poza e-mailem zbierasz imiona odbiorców. Dzięki temu możesz niejako automatycznie zwracać się do nich „Drogi Pawle” czy „Pawle, przygotowaliśmy specjalną ofertę dla Ciebie”. Oczywiście dobry system automatycznie powinien odmienić imię w odpowiednim przypadku. W bazie możesz trzymać też inne dane odbiorcy i wykorzystać je przy personalizacji. Oczywiście personalizacja nie jest idealna dla każdej grupy docelowej i każdego działania e-mail marketingowego. Pozostaje pytanie, czy dla Ciebie jest odpowiednia? Najlepiej sprawdź to, wykonując testy.

Z badań przeprowadzonych przez firmę FreshMail wynika, że wskaźniki *Open Rate* mogą być o 72 proc. wyższe przy wykorzystaniu personalizacji w temacie wiadomości. Ponadto wskaźniki *CTR (Click Through Ratio)* mogą wzrosnąć nawet o 134 proc. w przypadku stosowania personalizacji w treści wiadomości.

Teraz już wiesz, jak stworzyć dobry szablon. W kolejnym numerze magazynu „Nowoczesne Zarządzanie” opowiem o tym, jak przeprowadzić całą kampanię mailingową, tak aby każdy Twój mail został otworzony przez Twoich odbiorców.

Rys. 2. Najczęściej stosowany wygląd slotu informacji w newsletterach wysyłanych przez system FreshMail



Internet w strategiach marketingowych firm

Od początku poprzedniej dekady widoczny jest ogromny wzrost znaczenia Internetu w działalności gospodarczej przedsiębiorstw. Dynamicznie rosnąca liczba internautów sprawia, że organizacje gospodarcze stają obecnie nieomal przed koniecznością uwzględniania tego medium w planowaniu strategii marketingowej.

Wyniki cyklicznego badania NetTrack realizowanego przez firmę MillwardBrown SMG/KRC wskazują, że na początku 2011 roku w Polsce z Internetu korzystało już 54,2 proc. Polaków, czyli ok. 16,5 miliona osób. Fenomen dynamicznego rozwoju sieci internetowej wynika przede wszystkim z jej specyficznych cech, wyróżniających ją na tle innych mediów. Interaktywność, globalny zasięg, wysoka dostępność, różnorodność form przekazu oraz szybkość komunikacji dokonującej się za pośrednictwem sieci i publikowanych w niej treści sprawiają, że Internet stał się nieodłącznym medium komunikowania się większości organizacji gospodarczych z otoczeniem. Rośnie jednocześnie znaczenie Internetu jako kanału dystrybucji towarów i usług. Handel internetowy stał się jedną z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi każdej wysoko rozwiniętej gospodarki. Jak wynika z danych zaprezentowanych przez firmę badawczą Euromonitor, w 2010 roku polskie sklepy internetowe osiągnęły wartość sprzedaży na poziomie 6,5 mld zł i zgodnie z przewidywaniami analityków do 2015 roku ich obroty wzrosną aż o 90,6 proc.

Zmiana nawyków

Internet w dużym stopniu wpływa także na zmianę zachowań współczesnych konsumentów. Wynika to przede wszystkim z faktu, że sieć oferuje łatwy, szybki i prawie nieograniczony dostęp do informacji o produktach. Chociaż w wielu przypadkach Internet nie jest optymalnym kanałem sprzedaży towarów oraz usług, to jednak ogromne znaczenie ma tzw. efekt ROPO (*Research Online Purchase Offline*) polegający na tym, iż nabywcy przed podjęciem decyzji o zakupie korzystają z całej gamy narzędzi dostępnych w sieci, poszukując informacji o interesujących ich produktach, ale ostatecznie dokonują zakupu w tradycyjnych sklepach. Dane Eurostatu pokazują, że obecnie już 39 proc. polskich konsumentów korzysta z Internetu jako źródła informacji o produktach. W kontekście zmian zachodzących w obszarze zachowań konsumenckich na uwagę zasługuje także pojawienie się nowej kategorii nabywców, tzw. prosumentów. Są to osoby nie tylko poszukujące wiedzy na temat produktów i marek w Internecie, ale jednocześnie dzielące się opiniami o nich z innymi internautami. Prosumenci nie są zatem biernymi uczestnikami rynku, ale dążą także do nawiązania dialogu z przedsiębiorstwem, angażując się w proces rozwoju produktów czy też poprawę ich jakości. Firma badawcza Gemius szacuje, że aktualnie ok. 36 proc. polskich użytkowników sieci to właśnie prosumenci.

Firma w sieci

Bez względu na stopień oraz model wykorzystania Internetu w działalności organizacji gospodarczej,

który zależy może od wielu różnorodnych czynników, podstawą obecności firm w sieci jest niewątpliwie własna witryna internetowa. Przedsiębiorstwa posiadające stronę internetową są postrzegane jako nowoczesne i innowacyjne, a sama witryna może wspomagać realizację różnorodnych celów marketingowych, takich jak komunikacja z nabywcami i innymi podmiotami otoczenia, prowadzenie sprzedaży produktów czy też budowanie relacji z klientami i kształtowanie ich lojalności. W komunikacji z klientami przedsiębiorstwa główny nacisk kładą na informowanie o swojej ofercie, sposobach użytkowania czy korzystania z produktów, cenach oraz formach dystrybucji produktów. Pozostałymi grupami otoczenia, które mogą być zainteresowane informacjami zamieszczonymi w ramach firmowej witryny internetowej, są pośrednicy handlowi, dostawcy, inwestorzy czy też dziennikarze. Rozbudowane serwisy internetowe przedsiębiorstw posiadają wyodrębnione działy z informacjami dla każdej z tych grup. Celem witryny może być również integrowanie użytkowników i tworzenie społeczności konsumentów za pomocą forów i grup dyskusyjnych lub dodatkowych funkcji polegających na umożliwieniu użytkownikom udziału w tworzeniu zawartości witryny.

Jednym z kluczowych warunków skutecznego wykorzystania Internetu w strategii marketingowej przedsiębiorstw jest popularyzacja własnej witryny internetowej. Podstawowego znaczenia nabiera tutaj odpowiednie pozycjonowanie witryny w najpopularniejszych wyszukiwarkach internetowych, znacznie ułatwiające odnalezienie jej przez internautów. Wysoka pozycja witryny w wynikach wyszukiwania uzależniona jest od wielu różnorodnych czynników, takich jak: odpowiedni dobór słów kluczowych, tekstowa zawartość witryny internetowej czy też liczba i jakość kierujących do niej łączy internetowych. Należy jednocześnie pamiętać, że algorytmy indeksowania wyszukiwarek stale ewoluują w kierunku coraz bardziej wyszukanych rozwiązań technologicznych celem dostosowania do szybko zmieniających się warunków panujących w środowisku internetowym. Pozycjonowanie witryny jest zatem procesem ciągłym, wymagającym nie tylko rozwijania udostępnianych zasobów, ale również dbałości o techniczne aspekty jej funkcjonowania. Popularyzacja adresu domenowego witryny internetowej może odbywać się także z wykorzystaniem innych środków przekazu informacji (np. reklama w innych mediach, opakowanie produktu, materiały handlowe) lub przy wykorzystaniu form zaadaptowanych z tradycyjnego marketingu (sponsoring, konkursy, loterie, oferty specjalne).



KRZYSZTOF KAPERA

Adiunkt w Katedrze Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny
w Krakowie
Krzysztof.Kapera@UEK.Krakow.pl



Skuteczna e-reklama

Komunikacja przedsiębiorstwa z obecnymi oraz potencjalnymi klientami uwzględniać może także prowadzenie działań reklamowych w Internecie. Od wielu lat medium to jest zdecydowanie najszybciej rozwijającym się kanałem marketingowym i obecnie pod względem całkowitych przychodów zajmuje już drugie miejsce po telewizji. Wyniki raportu IAB Europe AdEx wskazują, że w 2010 roku wydatki na reklamę online wyniosły w Polsce prawie 1,6 mld zł, co oznacza 15-proc. wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Stały i dynamiczny wzrost wydatków na reklamę internetową wynika przede wszystkim z łatwości dotarcia do wybranego segmentu rynku, związanej z istnie-

osób dotrze emitowany przekaz. Nie ma także możliwości wyłączenia z oddziaływania reklamy pewnych grup odbiorców, którzy nie mieszczą się w określonej grupie docelowej. W tym kontekście Internet, posiadając unikatowe cechy, wyróżnia się pozytywnie na tle tradycyjnych mediów. Realizacja kampanii internetowej umożliwia przede wszystkim precyzyjne zdefiniowanie jej zasięgu i częstotliwości oraz całkowitej liczby emisji reklam. Ogromne znaczenie ma także tzw. targetowanie, czyli kierowanie przekazu do celowo wybranych grup użytkowników. Kampania może być ograniczona nie tylko do użytkowników określonego systemu operacyjnego, rodzaju przeglądarki internetowej, lecz również do zamieszkujących określony obszar geograficzny (kraj, województwo, miasto). Obecnie coraz większą popularnością cieszy się reklama kontekstowa, ułatwiająca precyzyjne kierowanie przekazu do założonej grupy odbiorców odwiedzających określone tematycznie części witryny internetowej, oraz tzw. targetowanie behawioralne, umożliwiające emisje reklam wyłącznie tym użytkownikom, którzy wcześniej wykonali określone działania.

Najstarszą formą reklamy internetowej jest reklama graficzna (ang. *display*). Działania marketingowe wykorzystujące ten rodzaj nośników mają zazwyczaj na celu budowanie świadomości marki oraz kreowanie jej wizerunku. Ciągła ewolucja rynku reklamy internetowej doprowadziła do wykreowania różnorodnych form różniących się pomiędzy sobą rozmiarem, rodzajem wykorzystywanej technologii, a wraz z tym stopniem inwazyjności. Są to zarówno reklamy będące elementem strony internetowej (*banner*, *button*, *sky-scrafer*, *billboard*, reklama śródtekstowa), jak również reklamy pojawiające się w trakcie przeglądania stron internetowych (*interstitial*, *pop-up*, *daughter window*). Obok reklam graficznych coraz częściej w sieci pojawiają się także reklamy wideo, przypominające tradycyjne reklamy telewizyjne, umożliwiające jednak użytkownikowi interakcję i przejście na witrynę reklamodawcy. Reklamy tego typu mogą być zintegrowane z innymi formami będącymi elementami strony internetowej lub pojawiającymi się w trakcie jej przeglądania; mogą też być emitowane w oknie odtwarzacza multimedialnego w treści serwisu prezentującego materiał wideo.

Daj się znaleźć

Niezmiernie ważną formą promocji internetowej jest płatna reklama w wyszukiwarkach internetowych, której istotą jest zamieszczanie tzw. linków sponsorowanych obok wyników wyszukiwania. IAB Europe szacuje, że w 2010 roku udział reklamy w wyszukiwarkach stanowił 30 proc. ogólnych wydatków na reklamę online w Polsce, co stanowiło wzrost o 4 punkty procentowe w stosunku do roku poprzedniego. Niezwy-

Bez względu na stopień oraz model wykorzystania Internetu w działalności organizacji gospodarczej, który zależeć może od wielu różnorodnych czynników, podstawą obecności firm w sieci jest niewątpliwie własna witryna internetowa. Przedsiębiorstwa posiadające stronę internetową są postrzegane jako nowoczesne i innowacyjne, a sama witryna może wspomagać realizację różnorodnych celów marketingowych, takich jak komunikacja z nabywcami i innymi podmiotami otoczenia, prowadzenie sprzedaży produktów czy też budowanie relacji z klientami i kształtowanie ich lojalności.

niem ogromnej liczby różnorodnych stron tematycznych. Duże znaczenie ma także fakt, że ten rodzaj reklamy daje duże możliwości tworzenia ciekawych, przyciągających uwagę form reklamowych, dopasowanych dodatkowo do indywidualnych cech odbiorcy, oraz krótki czas dostarczenia reklamy.

Wzrost znaczenia Internetu jako medium reklamowego wynika także z możliwości efektywnego wykorzystania nakładów przeznaczonych na tę formę promocji. W przypadku kampanii w mediach tradycyjnych niemożliwie jest określenia *a priori*, do ilu i jakich

kła popularność tej formy reklamy wynika przede wszystkim z jej wysokiej skuteczności, będącej efektem jej kontekstowego dopasowania do miejsca i czasu wyświetlania. Reklamodawca może z góry precyzyjnie określić, przy jakich zapytaniach (tzw. słowach kluczowych) wpisanych w wyszukiwarkę mają wyświetlać się jego reklamy.

Coraz ważniejszym narzędziem promocji internetowej stają się serwisy społecznościowe, umożliwiające użytkownikom wzajemny kontakt, dzielenie się informacjami oraz grupowanie wokół określonych zagadnień tematycznych. Jak wynika z danych zaprezentowanych przez firmę badawczą Gemius, obecnie już 70 proc. polskich internautów korzysta z tego typu serwisów, spędzając w nich coraz więcej czasu. Ogromna siła opiniotwórcza serwisów należących do kategorii tzw. mediów społecznościowych, oferujących dodatkowo coraz nowsze możliwości, powoduje stały wzrost zainteresowania firm tym kanałem komunikacji. Coraz częściej witryny firmowe zawierają specjalnie zaprojektowane funkcjonalności, umożliwiające integrowanie ich zawartości z portalami społecznościowymi, mikrologami czy też serwisami wideo. Niektóre przedsiębiorstwa rezygnują nawet z posiadania własnej witryny internetowej, której funkcje przejmuje profil firmowy (*like page*) w serwisie Facebook.

Miara skuteczności


Skuteczność i efektywność działań marketingowych prowadzonych w Internecie w dużym stopniu uzależniona jest od posiadania odpowiednich informacji dotyczących zachowań użytkowników sieci. Wzrastające potrzeby przedsiębiorstw w tym zakresie wraz z dynamicznym rozwojem technologii informacyjnych doprowadziły do powstania szeregu różnych metod i narzędzi, które mogą pomóc lepiej zrozumieć zachowania internautów. Ze względu na swój charakter i specyfikę od wielu lat niezmiennie największą popularnością cieszą się metody, których pomiar oparty jest na danych pochodzących bezpośrednio z mierzonego systemu, czyli witryny internetowej. Interaktywna natura komunikacji internetowej w połączeniu z możliwościami technologii internetowych gwarantuje bowiem pozyskanie ogromnej ilości szczegółowych informacji dotyczących zachowań użytkowników w ramach monitorowanej witryny internetowej. Czterema najważniejszymi parametrami charakteryzującymi ruch w ramach określonej witryny internetowej są: liczba unikalnych użytkowników, liczba odsłon stron, liczba wizyt oraz czas spędzany na witrynie. Na ich podstawie możliwe jest obliczenie szeregu różnorodnych wskaźników pochodnych, takich jak: liczba wizyt na użytkownika, liczba odsłon stron na użytkownika, liczba odsłon stron na wizytę, czas na jedną stronę etc.

Środowisko internetowe umożliwia także bardzo precyzyjny pomiar efektywności prowadzonych działań reklamowych. Dobór odpowiednich wskaźników uzależniony jest od celu postawionego kampanii, którym może być budowanie świadomości marki, kształtowanie jej wizerunku lub wzrost sprzedaży zarówno w Internecie, jak i w kanałach tradycyjnych. Celem pośrednim zazwyczaj jest jednoczesne zwiększenie liczby użytkowników odwiedzających firmową witrynę internetową, a wraz z tym wydłużenie czasu spędzonego na niej przez internautów. W przypadku kampanii wizerunkowych, których istotą jest efektywne dotarcie z przekazem do grupy docelowej, z odpowiednią częstotliwością oraz w odpowiednim czasie, podstawowymi miernikami są liczba wyświetleń reklamy (liczona jako „dostarczenie” formy reklamowej do miejsca jej wyświetlenia) oraz zasięg w liczbach bezwzględnych lub procentach (liczba użytkowników, do których dotarł przekaz reklamowy, lub ich odsetek w stosunku do wszystkich internautów). Internet jako jedyne medium umożliwia jednocześnie w miarę precyzyjny pomiar reakcji użytkowników na zastosowane działania. Służą do tego wskaźniki określające liczbę kliknięć/przejsć, mierzące interakcję odbiorcy z reklamą, mającą na celu zazwyczaj przeniesienie użytkownika na określoną stronę witryny reklamodawcy lub na stronę z dodatkową treścią emitowaną w serwisie wyświetlającym reklamę. W przypadku kampanii efektywnościowych, których istotą polega na naklonieniu użytkownika do podjęcia określonego, najlepiej natychmiastowego działania, pomiarowi podlega liczba konwersji, czyli akcji wykonanych przez użytkownika, które zgodne są z celem działań reklamowych, np. pozyskiwanie określonej liczby kontaktów sprzedażowych.

Rosnąca dynamika zmian zachodzących we współczesnym biznesie powoduje, że organizacje gospodarcze zmuszone są do stałego poszukiwania nowych możliwości rozwoju, a wraz z tym efektywniejszych metod alokacji zasobów. Od kilku lat widoczny jest ogromny wzrost zainteresowania przedsiębiorstw Internetem jako nowoczesnym i atrakcyjnym kanałem biznesowym. Sieć okazuje się bowiem znakomitym medium pozwalającym na realizację różnorodnych celów marketingowych przedsiębiorstw, zarówno wizerunkowych, jak i sprzedażowych. Nie tylko otwiera ona przed firmami zupełnie nowe możliwości działania na coraz bardziej konkurencyjnym rynku, lecz wpływa również na zmianę zachowań konsumentów. Stąd też powszechnie obowiązująca stała się teza, że współczesne przedsiębiorstwa powinny uwzględniać to medium w swoich strategiach marketingowych.

Marketing czy public relations?

Oto jest pytanie.

A woman in a yellow long-sleeved shirt and blue jeans stands on the left, holding a white paper cup to her mouth. A young girl in a pink long-sleeved shirt and blue jeans stands on a wooden chair on the right, also holding a white paper cup to her mouth. A white string connects the two cups, forming a string telephone. The background is a solid light green wall, and the floor is light wood.

Public relations (PR) i marketing – wspólny cel strategiczny, którym jest zysk i budowa wartości firmy, różne narzędzia i cele pośrednie, co dla znawców tematu stanowi dwa różne światy – przez większość społeczeństwa prowadzane są do jednego mianownika.

W dużym uproszeniu, marketing wymaga nakładów finansowych, jest płatną formą wspierającą sprzedaż. PR sprawnie prowadzony nie angażuje budżetu, jednak wymaga energii, elastyczności, nieustannego, dynamicznego działania. PR ma szerszy zakres działań od marketingu. Marketing zazwyczaj sprowadza się do zawarcia transakcji sprzedaży. PR buduje relacje z otoczeniem, a nie tylko z potencjalnymi nabywcami naszych produktów czy usług. Dzięki tej formie możemy uzyskać zaufanie i zrozumienie ze strony całego otoczenia rynkowego.

Pomimo znaczących różnic między PR a marketingiem obserwujemy trend wzajemnego uzupełniania się tych narzędzi. Do osiągnięcia sukcesu firmy potrzeba zarówno działań marketingowych, jak i tych z zakresu PR. Działania te powinny być skoordynowane ze sobą, prowadzone równocześnie.

Eksperti zajmujący się tym tematem powinni być innowacyjni i kreatywni. Cechy te nie oznaczają tylko stu pomysłów na minutę, ale także umiejętność łamania schematów i wykraczania poza standardy. Ludzie kreatywni lubią zmiany, uważają, że zmiana jest czymś dobrym. Podążają za pomysłem, nie boją się tworzyć innowacyjnych projektów.

Niedawno jedna z instytucji ogłosiła przetarg na obsługę z zakresu public relations. Wykonawca był

miemy PR i marketing, oraz od celów, jakie sobie i naszej firmie stawiamy jako przedsiębiorcy, prezesi czy dyrektorzy sprzedaży. Najważniejsza jest strategia. To w jej ramach określamy budżety, dobieramy narzędzia, tworzymy harmonogram wdrożenia, kontroli, korygowania i ewaluacji działań.

Strategia komunikacji realizowana czy to za pomocą narzędzi marketingu, czy public relations powinna uwzględniać cele rozwoju firmy, ponieważ to na niej spoczywa duża odpowiedzialność za to, by usługi, produkty czy ogólnie firma radziła sobie na „czerwonym oceanie” konkurencji.

Media relations

Jednym z narzędzi PR są media relations. W relacjach z dziennikarzami wszystko zależy od nastawienia i dostępności PR managera i ekspertów firmy. Najlepsze wyczucie mogą mieć PR-owcy – byli dziennikarze. Znają kuchnię pracy redakcyjnej. Bez problemu nagrają dwuzdaniową wypowiedź do kamery nawet w sobotnie popołudnie, a ich telefon jest włączony, nawet gdy już minęła godzina 20:00.

Prezentując naszą organizację mediom, powinniśmy zachować spójność, mówić jednym głosem. Gdy nawet zaistnieje sytuacja kryzysowa, nie możemy chować głowy w piasek i przyjmować postawy obłądzonej twierdzy. Szybka reakcja, zdementowanie nieprawdziwej informacji poparte



PAWEŁ KOZYRA

Dyrektor Komunikacji

Comarch SA

Pawel.Kozyra@Comarch.pl

marketing = sprzedaż

≠

public relations = relacja na dobre i złe

zobowiązany do zagwarantowania owej instytucji określonej liczby publikacji w mediach. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby dotyczyło to reklamy czy artykułów sponsorowanych. Zagwarantowanie publikacji w ramach działań public relations jest naruszeniem kodeksu zawodowego branży PR, w którym czytamy, że „firmom nie wolno podpisywać z klientem umów, które gwarantowałyby osiągnięcie rezultatów zależnych od suwerennej decyzji strony trzeciej”.

Niejednokrotnie zadajemy sobie pytania, w jaki sposób komunikować się z otoczeniem naszej firmy, które narzędzia dobrać oraz jak mierzyć skuteczność ich zastosowania? Wszystko zależy od tego, jak rozu-

miemy opinię autorytetu, dokumenty uwiarygodniające stanowisko ugaszą pożar lub zahamują rozprzestrzenianie się kryzysu.

Planując strategię wobec mediów, należy rozpocząć od selekcji odpowiednich mediów, które pomogą nam w dotarciu z przekazem do grup docelowych. Bazę warto przygotować pod kątem:

1. rodzaju medium: Internet, prasa, radio, telewizja;
2. zasięg: media zagraniczne, krajowe, regionalne;
3. tematyki: medycyna, e-biznes, finanse, logistyka etc.

Baza wymaga systematycznej aktualizacji i rozwoju. Powstają nowe portale, dziennikarze zmieniają redakcje.

Kolejnym etapem jest zdefiniowanie modelu współpracy z dziennikarzem. Są dwie drogi: reaktywny (tylko odpowiadamy, gdy dziennikarz zainteresuje się aspektem naszej działalności) lub proaktywny (sami inicjujemy kontakty z dziennikarzami).

Planując działania, warto wspólnie z poszczególnymi jednostkami organizacyjnymi firmy przeprowadzić burzę mózgów i zastanowić się, jakie tematy dobrać i jaki kontekst wybranych spraw zainteresuje dziennikarza.

Pomimo znaczących różnic między PR a marketingiem obserwujemy trend wzajemnego uzupełniania się tych narzędzi. Do osiągnięcia sukcesu firmy potrzeba zarówno działań marketingowych, jak i tych z zakresu PR. Działania te powinny być skoordynowane ze sobą, prowadzone równocześnie.

Podstawowym instrumentem dotarcia do mediów jest informacja prasowa. Nie powinna mieć charakteru oferty handlowej. W zależności od specjalizacji danego medium informacja powinna być sprofilowana. Nie zawsze to, co zainteresuje „Computerworld”, może się pojawić na łamach „Rzeczpospolitej”. Informację warto wzbogacić o nagranie wideo, a ze względu na optymalizację i pozycjonowanie strony internetowej firmy w wyszukiwarkach warto podlinkować jej kluczowe elementy. Zainteresowanie dziennikarza może wzbudzić materiał, w którym pokażemy komunikowaną treść w szerszym kontekście rynkowym, z komentarzem eksperckim,

danymi liczbowymi w postaci infografik czy materiałem zdjęciowym.

Przygotowaną informację możemy wysłać do naszych baz. Do weryfikacji skuteczności mailingu, zwłaszcza kierowanego do wielu odbiorców, warto skorzystać z aplikacji typu Comarch Campaign Management czy gotowych rozwiązań do obsługi działań e-mail marketingowych, np. FreshMaila. Dodając odpowiednią ikonkę do szablonu HTML, możemy się dowiedzieć, kto umieścił naszą wiadomość w kanałach social media, zobaczyć, kiedy została otwarta i w które podlinkowane miejsca najchętniej klikali nasi odbiorcy. Mając taki raport, wykonujemy tzw. follow up, czyli telefon do danego dziennikarza. Możemy zaproponować pogłębienie tematu lub zapytać, dlaczego nie interesują go nasze informacje.

Kolejnym narzędziem może być strategia ekspercka. Wybieramy analityków, szefów firmowych jednostek organizacyjnych – znawców tematu, którzy w związku, zrozumiały dla czytelnika i poparty przykładami sposób będą potrafili skomentować wydarzenie, rynkowy trend etc. Zachęcamy dziennikarzy do stałego kontaktu z ekspertem, inicjujemy tematy i rozmowy. Warto, by nasz ekspert przeszedł trening medialny, zwłaszcza z zakresu pracy z kamerą. Powinniśmy mu uświadomić, że warto poświęcić czas dziennikarzowi, nawet gdy w drukowanym materiale pojawią się tylko trzy cytowane zdania. Sposobem na wypromowanie ekspertów jest regularne dostarczanie mediom bieżących komentarzy, np. dotyczących sytuacji na giełdzie, zawirowań na rynku finansów.

Ciekawym elementem jest tworzenie raportów w kooperacji z partnerem, np. uczelnią wyższą, autorytetem naukowym, przy patronacie danego medium. W sieci warto zadbać o stronników w postaci blogerów. Dysponując dobrym zapleczem analityczno-badawczym, warto również tworzyć rankingi. „Fortune Magazine” nie pozostał na dorocznej publikacji listy „Global 500”, prezentującej najbardziej dochodowe i najszybciej rozwijające się firmy na świecie. Powstały listy branżowe, które „nakręcają” całorocznie szum wokół magazynu.

Warto również śledzić trendy na rynku. Obserwować, na co jest zapotrzebowanie, lub podpowiadać mediom, czym warto się zainteresować. Zapewne „zapunktujemy” u dziennikarza, udostępniając mu informacje, których jeszcze nikt nie publikował na rynku, tzw. exclusive w postaci wywiadu, w którym np. członek zarządu firmy ogłasza poważną inwestycję. Pamiętajmy jednak, gdy jesteśmy spółką giełdową, wcześniej obowiązuje nas raport giełdowy.

Trochę wyczerpaną formułą są konferencje prasowe. Dziennikarze stawiają obecnie na relacje *one to one*. Popularność zyskały szybkie *briefingi*, czyli spotkania przedstawicieli firmy z dziennikarzami na określony temat – ważny i bieżący.

Podsumowaniem naszej pracy jest monitoring publikacji, jakie ukazały się w mediach. Na rynku istnieje wiele firm monitorujących media. Na bieżąco, w chwili gdy dany przekaz znajdzie się na portalach, w mediach społecznościowych, możemy otrzymywać powiadomienia na telefon komórkowy, a logując się na specjalną platformę – odnaleźć pełny materiał.

Stwórz własną telewizję

Dziś każdy jest w stanie stworzyć przekaz w formie wideo. Nie potrzeba specjalnego sprzętu, studia. Wystarczy telefon komórkowy czy smartfon. Czy nagrania na potrzeby Internetu zastąpią dotychczas znane narzędzia komunikacji? Czy może – jak social media – będą masowo używane, gdyż – zgodnie z lansowanym obecnie trendem – nieważne, czy mamy coś do komunikowania, przecież nie wypada nie mieć profilu na Facebooku?

Żyjemy w świecie multimedii i interakcji. Portale internetowe, elektroniczne wydania gazet czy stacje telewizyjne zachęcają internautów, widzów do aktywności. Nasz materiał wideo ma również szanse zaistnieć w mediach, jeśli będzie miał charakter ekspercki i nie będzie czystą reklamą produktu. Z materiałów wideo Comarch skorzystali m.in.: niemiecka telewizja Deutsche Welle, portal „Pulsu Biznesu”, Forsal – portal ekonomiczny „Dziennika Gazety Prawnej”, InwestorTV.pl czy Capital24.tv. Wideo to również webinaria, czyli internetowe szkolenia, seminaria i konferencje. Warto też rozważyć uruchomienie firmowego kanału w serwisie YouTube.

Link do nagrania można łatwo dystrybuować w portalach społecznościowych. Przy kampaniach wspierających sprzedaż można zrealizować filmik instruktażowy czy wideo na potrzeby marketingu wirusowego. Warto wspomnieć również o komentarzach ekspertów firmy, członków zarządu wypowiadających się na temat aktualnej sytuacji w branży, w której prowadzimy działalność, reportaży z organizowanych przez firmę wydarzeń, konferencji czy filmach referencyjnych i reklamowych.

Uczestnicząc w wydarzeniu, które jest ważne z punktu widzenia firmy, warto zrobić zdjęcia, nakręcić krótki filmik i takie materiały umieścić podczas trwania wydarzenia na stronie internetowej przedsiębiorstwa czy w kanałach social media.

Od dwóch lat nagrania, które Comarch realizuje w ramach projektu Comarch TV, to zaawansowana forma produkcji. Wspieraniem kreatywnym i technicznym jest ekipa agencji SolInteractive (spółka w ramach Grupy Kapitałowej Comarch). Do dyspozycji jest zaplecze technologiczne w postaci studia wyposażonego w *green screen*, studia *motion capture* oraz profesjonalny sprzęt filmowy (m.in. kamera RED ONE).

W opinii Tomasza Sawickiego, stratega managera z agencji SolInteractive: – *Telewizja (cyfrowa) wraz z Internetem bardzo dobrze współdziałają w ramach prowadzonej komunikacji marketingowej. Internet to także medium, które przenosi telewizję w inny wymiar i zapewnia dodatkowy interaktywny sposób dotarcia do konsumentów. Również ważnym czynnikiem jest to, że w sieci konsumujemy treści wideo o wiele bardziej świadomie niż w przypadku innych mediów.*

Nagrania wideo – jak wszystkie nowinki – napotykają bariery. Skąd brać środki na produkcję, skoro jesteśmy małą, np. kilkuosobową firmą, preferujemy tradycyjne formy komunikacji, zostaliśmy naciągnięci przez pseudoekspertów od realizacji. Podobnie jak nie każdy musi mieć firmowy profil na Facebooku, tak nie w każdej branży potrzebna jest telewizja. Czy przygoda z wideo nie zacznie się dziecięcym zapaleniem i zachwytem, aby skończyć jak rzucona w kąć zabawka? Realizacja nagrań wideo, stworzenie kanału na YouTube czy działania public relations powinny być dobrze przemyślane, zaplanowane i być umiejętnie wpisane w strategię marketingową firmy.

Zobacz więcej:

www.youtube.com/CDN4company



Chcę mieć szefa egoistę!

Jak głosi obiegowa mądrość, na świecie istnieją dwa podstawowe typy szefów. Określa się je różnie: typ autokraty i demokraty; typ skoncentrowany na zadaniu i skoncentrowany na ludziach bądź na relacjach; troszczący się o wyniki i troszczący się o zespół. Intuicyjnie czujemy, że to tylko bieguny, pomiędzy którymi rozciąga się cała mozaika typów pośrednich. Sprawa jeszcze się skomplikuje, jeśli uwzględnimy, że wymiary „troski o zadanie” i „troski o ludzi” można traktować rozłącznie.

Jeśli na szkoleniu lub studiach spotkaliśmy się na przykład ze słynną siatką managerską R. Blake'a i J. Mouton – to wiemy, że są szefowie, którzy nie troszczą się specjalnie ani o jedno, ani o drugie, podczas gdy inni przeciwnie – potrafią połączyć koncentrację na wynikach i na ludziach w jeden spójny system zachowań. Mamy więc już cztery biegunowe style zarządzania: autorytarny (tylko zadanie), klubowy (tylko ludzie), jałowy (ani to, ani to) bądź zespołowy (to i to w maksymalnym stopniu) – plus oczywiście rozwiązania pośrednie. Nadal jednak stopień autorytaryzmu i demokratyzmu albo, jak kto woli, instrumentalnego (zadaniowego) lub podmiotowego (partnerskiego) traktowania ludzi pozostaje w centrum uwagi.

W artykule chcę zwrócić uwagę na element dla praktyki zarządzania i komunikowania z ludźmi w pracy co najmniej równie istotny – za to znacznie częściej pomijany. Szef rozdziela zadania i motywuje ludzi. W tej prostej wizji łatwo zapomnieć, że w polu oddziaływania szefa znajduje się jedna osoba o znaczeniu szczególnym: on sam. W teoriach zarządzania relacja „ja – ja” jest co najwyżej obecna w tle, jakby była częścią relacji „ja – inni”. Czy kryje się tu sugestia, że szef nie powinien być za bardzo skupiony na sobie? Może lękamy się, że taki przełożony stanie się rychło autokratą, brutalnie zmuszającym innych do osiągania efektów, które jemu samemu zagwarantują bezpieczną pozycję czy awans? A może wyobraźnia podsuwa nam obraz szefa-egoisty, który w narcystycznym podziwieniu dla samego siebie nie troszczy się o nic, spychając odpowiedzialność nie tylko zadania, ale i całą odpowiedzialność na biedny zespół.

Egoizm cnotą?

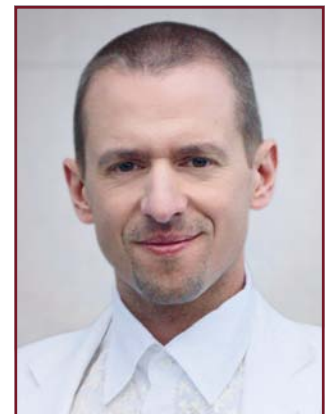
Tak przygotowany grunt pozwala ukazać niepopularny charakter głównej tezy niniejszego artykułu. A brzmi ona tak: egoizm może być organizacyjną cnotą. Więcej, egoizm szefa, a ściślej pozytywny egoizm, jest cnotą użyteczną i prowadzi do konsekwencji pozytywnych tak dla niego, jak i dla otoczenia. Oczywiście także „pozytywnemu egoiście” nie wszystko układa się doskonale (takiego psychologicznego panaceum wciąż jeszcze nie wymyślono) – jednak na ogół osiąga on wyniki znacznie lepsze niż szef stosujący konkurencyjne podejścia do życia i (współ)pracy. Pogląd ten wyda się wielu ludziom dziwny, jeśli nie absurdalny – zwłaszcza w kontekście działań managera, czyli kogoś, kto z definicji koncentruje się nie na sobie, ale na pracy innych ludzi. Być może wielu Czytelników, powodowanych moralną wrażliwością, ma ochotę w tym momencie uderzyć w dzwon: czy w świecie organizacji, pełnym gier, manipulacji, wzajemnego podgryzania czy podkopywania,

trzeba jeszcze nawoływać do egoizmu? Czy nie należałoby managerów uczyć raczej wrażliwości, altruizmu, wyrozumiałości? Teoretycy zarządzania podkreślają przecież znaczenie relacji międzyludzkich czy humanizacji stosunków w pracy. Podobnie działy szkoleń dwoją się i troją, aby uwrażliwić organizacyjne sztaby na ludzki aspekt zarządzania. I dobrze! Postawioną tu tezę traktuję nie jako zaprzeczenie, ale raczej jako uzupełnienie tych starań. Chodzi o to, że jeśli w działaniach humanistów zabraknie miejsca dla zdrowego egoizmu – humanizm pozostanie częścią ideologią, a wysiłki odchodzenia od bezdusznych hierarchicznych struktur i budowania pozytywnych relacji spalą na panewce.

Potęga egoizmu

Pora na wyjaśnienie, co to takiego ów pozytywny egoizm. Roboczo uznajmy, że jest to sztuka koncentracji na sobie: na własnych przekonaniach, wartościach, życiowych celach, bez ciągłego nerwowego upewniania się, że wszystko to pozostaje w zgodzie z wymaganiami otoczenia. Pozytywny egoista otwarcie zajmuje w swoim własnym świecie pozycję centralną, gotów jest za ów świat przejąć odpowiedzialność i kontrolę. Gotów jest też bronić swoich wartości i realizować je, nawet jeśli komuś się to nie spodoba. Powtórzmy: jego własne życie zajmuje w polu wartości pozycję kluczową. Mówiąc najkrócej: pozytywny egoista sam dla siebie jest wartością.

Odróżnijmy teraz tak rozumiany egoizm od jego wynaturzonej wersji, w której zapatrzony w siebie narcyz nie dostrzega niczego i nikogo poza sobą i gotów jest iść po trupach ku wyobrażonym (na ogół finansowym lub prestiżowym) korzyściom. Dla kogoś takiego inni ludzie są albo użyteczni, albo głupi – a czasem i jedno, i drugie. Społeczna dezaprobatą (słuszna!) wobec tej wersji egoizmu skłania wielu z nas do odrzucenia wszystkiego, co może go przypominać – a to prowadzi do przysłowiowego wylania dziecka z kąpielą. W konsekwencji budujemy swoistą ideologię życia-służby, w której to inni mają być ważniejsi niż my. Przyjrzyjmy się krótko jej skutkom. Oto przed naszymi oczami staje ludzki szef, często skrajny demokrat, który będzie chronił swoich ludzi i dbał o dobre relacje z zespołem do tego stopnia, że gotów będzie ponosić większe bądź mniejsze codzienne osobiste poświęcenia. Dla przykładu: częściej niż inni będzie pracował po godzinach, w razie potrzeby wspierając pracowników kosztem odpoczynku czy życia rodzinnego. Szef-marzenie! I to nie tylko z perspektywy podwładnych – któż bowiem z organizacyjnej góry nie doceniłby takiego zaangażowania i szlachetnej gotowości do poświęceń?



DR TOMASZ SKALSKI

Właściciel firmy szkoleniowej
NEOcoaching
Nowoczesna Edukacja
Organizacji
TSkalski@NEOcoaching.pl
Twórca Projektu Egoistka
www.projektegoistka.pl

Serce i rozum

Chyba jednak nie wszyscy są zadowoleni – w każdym razie co najmniej jedna osoba nie powinna: nasz główny bohater. Przyjmijmy założenie, że jego poświęcenia i koncentracja na bliźnich są szczerze, a nie są elementem wyrafinowanej gry – co czyniłoby z niego egoistę negatywnego, tyle że w wersji odroczonej. Stawiając podwładnych i szefa ponad sobą w wewnętrznym polu wartości, niepostrzeżenie oddaje kontrolę nad swym życiem i ceduje odpowiedzialność za nie na innych. Na przykład pracownicy, widząc w swoim dobrym szefie tego, na którego zawsze można liczyć – nie zawahają się przychodzić ze swoimi sprawami i kłopotami, z których każdy będzie wymagał mniej-

acji. Wyobraźmy sobie teraz, że ktoś z pracowników usłyszy od przepracowanego szefa, że tym razem nie może na niego liczyć... „Jak to? A inni mogli?” Albo (druga sytuacja): zespół jest niezadowolony z wysokości wynagrodzenia (rzadkość?). Widząc codzienne starania szefa, przez jakiś czas odpuszczają temat premii, która od dłuższego czasu pozostaje zawieszona w sferze obietnic. Odpowiedzialność ponosi ktoś z góry, a szef prosi o cierpliwość. A gdy cierpliwość się skończy, komu dostanie się za takie traktowanie załogi? Albo (i to jest sytuacja trzecia) wybitny pracownik zwalnia się, bo otrzymuje propozycję pracy od kogoś, kto może nie dba aż tak o swoich ludzi, za to lepiej im płaci...

Co będzie się w takich razach działo w głowie i w sercu szefa-altruisty? Prędzej czy później pojawi się pewnie gorzka myśl w rodzaju: „tak się staram, a oni są tacy niewdzięczni!”. Zgodnie z powszechnym prawem psychologii świadomość poświęceń prowadzi do (po części podświadomego) oczekiwania na wzajemność ze strony otoczenia. Oczywiście często niespełnione! Niech teraz jeszcze włączy się do akcji przedstawiciel góry. Niech w żołnierskich słowach powie, że nie chce słuchać o spadku wydajności z powodu jednej „głupiej premii” („nie potrafi pan wytłumaczyć ludziom?”), przepracowania kierownika („być może źle pan deleguje zadania...”) czy odejścia najzdolniejszego pracownika („widać źle go pan motywował...”). „A moje wszystkie poświęcenia, o tym nikt nie pamięta?” – wewnętrzny głos goryczy zdecydowanie przybiera na sile.

Historia ta ujawnia uniwersalną psychologiczną właściwość pracy szefa, określaną czasem jako „pozycja kanapki” (zob. F. Schulz von Thun, „Sztuka zarządzania. Psychologia komunikacji dla szefów i liderów”, Wydawnictwo WAM, Kraków 2004; jest to jedna z najlepszych książek z tego zakresu). Otóż znajdując się na pośrednim szczeblu hierarchii organizacyjnej, kierownik poddany jest różnym – w jakiejś mierze sprzecznym – oczekiwaniom płynącym z dołu i z góry. Dla przykładu, z jednej strony mamy nacisk na wyniki i oszczędność, z drugiej – oczekiwanie „człowieczeństwa”, dobrych warunków pracy i dodatkowych etapów wobec rosnącego obciążenia zadaniami. Podejmując beznadziejny wysiłek dogodzenia wszystkim, szef-altruista ustawia się na pozycji z góry przegranej – a dodajmy, że oprócz wymagań płynących z góry i z dołu są jeszcze głosy z boku: od kolegów, klientów etc. Może więc warto wsłuchać się tylko w jedną

Pozytywny egoizm to sztuka koncentracji na sobie: na własnych przekonaniach, wartościach, życiowych celach, bez ciągłego nerwowego upewniania się, że wszystko to pozostaje w zgodzie z wymaganiami otoczenia. Pozytywny egoista otwarcie zajmuje w swoim własnym świecie pozycję centralną, gotów jest za ów świat przejąć odpowiedzialność i kontrolę. Gotów jest też bronić swoich wartości i realizować je, nawet jeśli komuś się to nie spodoba. Powtórzmy: jego własne życie zajmuje w polu wartości pozycję kluczową. Mówiąc najkrócej: pozytywny egoista sam dla siebie jest wartością.

szego lub większego zaangażowania. Wielu szlachetnych ludzi doceni postawę szefa-altruisty i postanowi go nie przeciążać, ale w licznych zespołach bądź w dłuższym czasie z pewnością znajdują się i tacy, którzy bez wahania wykorzystają taką postawę i będą bez pardonu delegować część zadań w górę. A i ci pierwsi szybko przyzwyczajają się do komfortowej sytu-

stronę – a ogłuchnąć na resztę? Dopóki pragnę być altruistą, nie załatwi to sprawy. Słuchając wyłącznie szefa, stracę ludzką twarz, na której tak bardzo mi zależy. Słuchając swoich ludzi – zyskam u swojego szefa opinię mięczaka i stracę szanse na awans. I tak źle, i tak niedobrze.

Pozytywna moc egoizmu

Dochodzimy do punktu, w którym wreszcie może objawić się moc pozytywnego egoizmu. Głównym źródłem przedstawionych kłopotów jest bowiem gotowość do bezwzględnego podporządkowania się innym, bez umiejętności filtrowania wydarzeń i oczekiwań przez pryzmat własnego systemu pojęć i wartości. Skutkiem jest podmiotowe traktowanie wyłącznie innych, a przedmiotowe siebie – a zaraz potem poczucie bycia ofiarą. Tymczasem pozytywny egoista, szanując centralną pozycję, jaką świadomie zajmuje we własnym świecie, nie godzi się być ani jedynie przedmiotem wydarzeń, ani niewolnikiem swojej zawodowej roli. Koncentracja na sobie skłania do nieustannego ponawiania pytania „jakie będą konsekwencje dla mnie, jeśli zrobię lub nie zrobię tego, czego chce pan X bądź pani Y?”. Oznacza to, że zamiast być niewolnikiem, jest właścicielem swojej roli, to zaś pozwala mu świadomie współkształtować oczekiwania innych, zamiast bezwolnie im ulegać. „Teraz będę trochę niemiły, ale dzięki temu zyskam...”, „nie mogę się na to zgodzić, bo w perspektywie oznacza to dla mnie...” to elementy codziennego wewnętrznego monologu szefa-pozytywnego egoisty.

Jako pozytywny egoista nie boję się negatywnej reakcji otoczenia – bowiem koncentracja na sobie stwarza dystans do rzeczywistości („tu jestem ja, a tam jest moje otoczenie”). Zewnętrzny radar (nastawiony m.in. na ludzkie potrzeby i życzenia) wciąż pracuje i jest istotny – ale teraz jedynie dostarcza informacje, zamiast wyręczać centrum dowodzenia i prze-

jmować kontrolę. Jestem nie tylko zewnątrz, ale i wewnątrz czujny. A to oznacza nieustającą refleksyjną konfrontację pełnionej roli z tym, kim naprawdę jestem i chcę być. Co mi to daje? Na przykład natychmiast odrzucam takie zachowania, jak manipulowanie innymi czy podlizywanie się mojemu szefowi. Wiem bowiem, że ceną jest m.in. utrata szacunku dla samego siebie. A dla pozytywnego egoisty to cena zbyt wygórowana.

Pozytywny egoista rozumie dosłownie maksymę: „Kierowanie ludźmi zaczyna się we mnie”. Zaczyna więc od zrozumienia i uporządkowania swojego wewnętrznego świata – dzięki temu jego działania odbierane są jako szczerze. Niechęć do oddawania odpowiedzialności pozwala mu uniknąć jakże irytującego zwyczaju poszukiwania winnych własnych niepowodzeń („tych niewdzięcznych” czy „wrednych”). Jednocześnie zamiast oszukiwać samego siebie (np. „wystarczy, że będę cierpliwie czekał, a kiedyś mnie docenią”), jest gotów do konfrontacji. Owa siła przeciwstawienia się otoczeniu pozwala też w porę wykrywać i odrzucać groźne organizacyjne ideologie, także (albo zwłaszcza) te wyglądające na szlachetne.

Teraz już chyba jest jasne, skąd wzięła się odważna fraza w tytule niniejszego artykułu. Jako podwładny pozytywnego egoisty wprawdzie nie będę mógł nim łatwo manipulować ani delegować w górę moich zadań. Będę jednak mógł liczyć na psychiczną stabilność i rzetelną informację zwrotną. Więcej: sam mogę bezpiecznie jej udzielać szefowi – co stwarza szansę na rozwój i rzetelną pracę nad problemami w miejsce poszukiwania winnych czy rozmaitych interpersonalnych gier, którymi przesiąknięte jest życie wielu firm. Wreszcie, mając szefa-pozytywnego egoistę, przechodzę szkołę życia, która pozwoli mi jasno powiedzieć samemu sobie, że ja też chcę być szefem egoistą! – z wszystkimi opisanymi wyżej pozytywnymi tego konsekwencjami.

Artykuł wpisuje się w naczelną ideę Projektu Egoistka – akcji społecznej i cyklu warsztatów kierowanych do kobiet-managerek. Akcja ma na celu dostarczenie kobietom narzędzi wspomagających wprowadzenie idei „pozytywnego egoizmu” w życie prywatne i zawodowe.



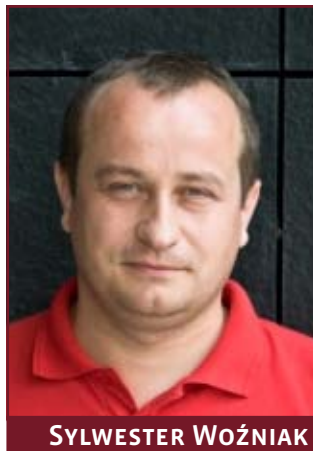
Globalizacja w szkoleniach

Już w prawie każdej działalności usługowej stykamy się z globalizacją na różnym poziomie. Często nawet nie zdajemy sobie sprawy, jak szybko globalizacja przedostaje się do naszej rzeczywistości zawodowej. Wymiana myśli, stylów, technologii, sposobów działania jest nieodzowna, aby usługi były w każdym aspekcie „świeże”.

Ten artykuł nie będzie poruszał spraw oczywistych. Dla wszystkich jasne jest, że w branży szkoleniowej globalizacja to wymiana tematyki szkoleniowej. Nowe technologie w kursach informatycznych czy też coraz bardziej wyspecjalizowane potrzeby klientów w szkoleniach miękkich powodują ciągłą rotację, aktualizację i przyswajanie nowych tematów wymyślonych gdzieś daleko od miejsca naszej pracy. Ten artykuł ma raczej za zadanie wskazać pozostałe, zmieniające się w dzisiejszym świecie elementy szkoleń i zasady ich rozwoju.

Po pierwsze – języki

Coraz więcej Polaków krócej lub dłużej pracuje w innych krajach.



SYLWESTER WOŹNIAK

Kierownik Centrum Szkoleń
Zewnętrznych
Comarch SA
Sylwester.Wozniak@Comarch.pl

Również do Polski przyjeżdża coraz więcej obcokrajowców, bardzo często są to ludzie na wyższych stanowiskach, mający sprecyzowane potrzeby szkoleniowe. Ta rotacja pracowników wymusza również pewne zmiany w ofertach szkoleniowych. Dodatkowo prawie każda firma współpracuje obecnie z kontrahentami zagranicznymi. Coraz częściej zatem nie wystarczają standardowe szkolenia językowe przeprowadzane wśród polskich pracowników. Na pewno są one dobrym wstępem, ale nie zaspokoją wszystkich potrzeb. Dlatego ważna jest rozbudowa oferty szkoleń specjalistycznych i zawodowych prowadzonych w językach obcych. Takie szkolenia będą w najbliższym czasie istotnym elementem zwiększającym konkurencyjność firm szkoleniowych.

Po drugie – niestandardowa standaryzacja

Zasięg globalnych firm jest coraz większy, tysiące pracowników z różnych krajów, kultur i środowisk. Spotykają się zatem z jednej strony różne doświadczenia zawodowe i różny poziom wiedzy, ale jedna firma i jeden standard działania, z drugiej strony firma szkoleniowa posiadająca swój standard i swoje metody działania. Jak w tym zamęcie zrealizować dobry projekt szkoleniowy? Najważniejsze jest przygotowanie oferty pod kątem standardów klienta obowiązujących w danej firmie (w jej oddziałach, filiach lub centralach na całym świecie), nie wolno jednak zapominać o tym, że ofertę należy potraktować również niestandardowo. Udostępnić szkolenia zbudowane dla ściśle określonych branż, stanowisk zawodowych oraz warsztatów działania. Musimy nagiąć nasze standardy i zmieniać zarówno zakres tematyki, jak i formę kształcenia, język wykładowy, sposoby ewaluacji czy też podejście kulturowe do uczestników. Z tej zasady wynika kolejna.

Po trzecie – multi-kulti w szkoleniach

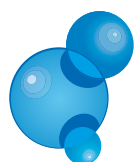
Trochę z przymrużeniem oka można tak nazwać tę kategorię zmian zachodzących w ofercie szkoleń, nieko-

niecznie ma to jednak bezpośredni związek z politycznym i społecznym znaczeniem tego sloganu. Realizując szkolenia, w coraz większym stopniu musimy odchodzić od przekonania o doskonałości naszych usług i ich idealnym dostosowaniu do każdego, kto je kupi. Zamiast tego lepiej się skupić na tym, kogo i gdzie mamy szkolić. Sprawdzić dokładniej, jaki jest status zawodowy uczestników, jakie są ich aspiracje i szanse ich zrealizowania, jaką kulturę bądź społeczność reprezentują. Być może te sprawy nie będą mieć większego przełożenia na zasób przekazywanej wiedzy, ale na pewno będą mieć znaczenie dla właściwego kontaktu z trenerem, dla dotarcia do potrzeb samych uczestników i dla sprawnej realizacji usługi.

Po czwarte – biznes jest najważniejszy

Ten punkt powinien być w zasadzie pierwszy, ale można go traktować również jako podsumowanie. Firmy w zglobalizowanym świecie mają przede wszystkim na celu zwiększenie efektywności działania i zmniejszenie jego kosztów, a więc czysty biznes. Jak w tym procesie mają się odnaleźć firmy szkoleniowe? Powinny postawić sobie te same cele. Zwiększenie efektywności za pomocą wszystkich wcześniej podanych elementów. Dodatkowo powinny postawić na badanie wpływu na uczestników, zarówno pod kątem wiedzy (ewaluacja wiedzy i umiejętności), jak i pod kątem wykorzystania zdobytej wiedzy (ściśła współpraca z klientem, badanie wpływu efektywności szkoleń na przedsiębiorstwo). Szkolenia nie mogą być oderwane od rzeczywistości biznesowej, ale muszą zmieniać się razem z nią.

Podane zasady regularnie wdraża Centrum Szkoleniowe Comarch. Przede wszystkim rozwijamy cały czas ofertę szkoleń profilowanych, dbamy o rozwój oferty w języku angielskim, dostosowanej do działania firm globalnych, i wreszcie badamy wpływ szkoleń zarówno na uczestników, jak i na firmy, z którymi ściśle współpracujemy.



COMARCH
OPT!MA



ZRÓB NASTĘPNY

Krok w stronę profesjonalizmu

SZKOLENIA Z PROGRAMU COMARCH OPT!MA

Centrum Szkoleniowe Comarch

www.Szkolenia.Comarch.pl

tel.: +48 12 687 78 11

Wirtualna galeria handlowa iMall²⁴

Nowy wymiar zakupów w Internecie

iMall²⁴

Polacy codziennie zamawiają w Internecie towary o wartości przekraczającej 50 mln zł. W 2015 roku dzień polskiego e-commerce będzie wart dwa razy więcej.*

Weź udział w wielkiej rewolucji!



Wejdź na www.iMall24.pl

Otwórz darmowy kanał skutecznej sprzedaży Twoich produktów i usług w sieci. Udostępnij towary w systemie Comarch, my zajmiemy się resztą!