NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE

MAGAZYN COMARCH ERP
NUMER 1/2015 (23)
www.nz.comarch.pl
ISSN 2082-1581

Włącz relacje w biznesie

ZARZĄDZANIE SPOŁECZNOŚCIAMI jako element budowy wizerunku marki 13

INTERNET OF THINGS innowacyjny sposób dotarcia do klienta 32

POKAŻ STRONĘ WWW od najlepszej strony 36

CZY TWOJA FIRMA jest gotowa do ekspansji? 52

SPIS TREŚCI

nr 1/2015 (23)

3 / Od redakcji

4 / Aktualności

6 /Comarch ERP 2.0 - dane, fakty, analizy

TEMAT NUMERU

8 / Społeczność 2.0 – włącz relacje w biznesie!

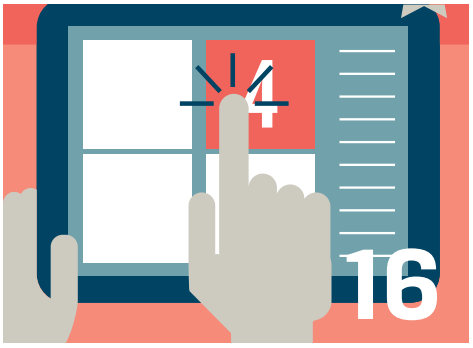
13 / Zarządzanie społecznościami jako element budowy wizerunku marki

16 / Crowdfunding po polsku, czyli finansowanie społecznościowe polskiej przedsiębiorczości

20 / Zaangażowanie XXI wieku, czyli po co nam mechanizmy grywalizacji?

23 / Wyzwania w komunikacji a narzędzia reklamowe Google

27 / Na lojalność dobry e-mail marketing!



NOWE ROZWIĄZANIA

30 / Comarch beacon

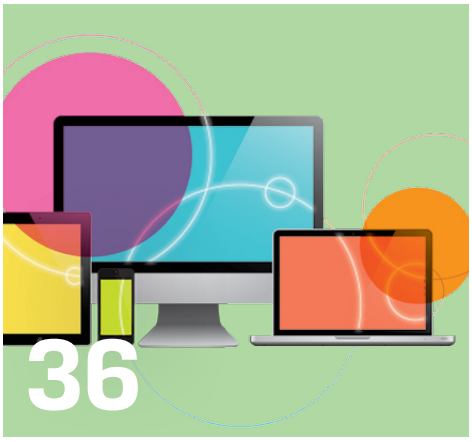
32 / Internet (do) Rzeczy

36 / Pokaż stronę WWW od najlepszej strony

38 / Analiza danych w branży Retail – jak efektywnie zarządzać siecią sprzedaży?

42 / Branża Retail okiem praktyka

44 / Prawdy i mity o sprzedaży w terenie



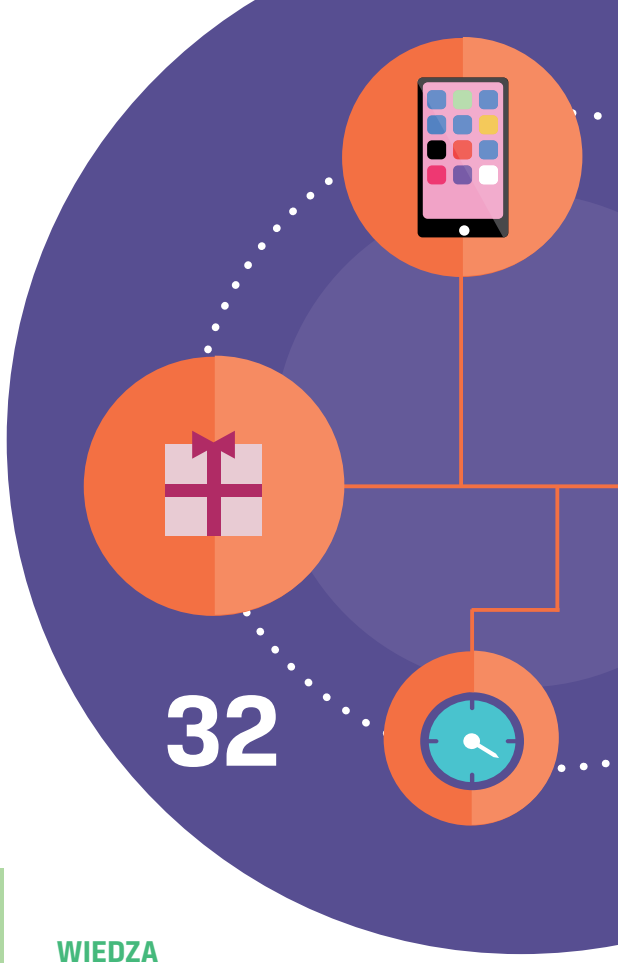
RYNEK

48 / Nadaj SMAC swojemu biznesowi

50 / Nowe zadania dla dyrektorów IT

52 / Czy Twoja firma jest gotowa do ekspansji?

54 / WySPECJALIZUJ się w projektach UE!



WIEDZA

57 / Gdzie ukrywają się Twoje pieniądze, czyli jak odzyskiwać należności firmy?

60 / Księżyc też ma swoją strategię marketingową

62 / Nowa ustawa konsumencka – co się zmieniło w życiu sprzedawcy internetowego?

66 / Wysyłanie niezamówionych informacji handlowych – zmiany po 25 grudnia 2014

67 / O odpowiedzialnym biurze rachunkowym – zmiany prawne w 2015 roku

OFF

70 / Jak być fit na wiosnę (i nie tylko)?

72 / Wakacje szyte na miarę – poradnik podróżnika

NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE

Magazyn Comarch ERP
nr 1/2015 (23)
ISSN 2082-1581

Redaktor naczelna:
Paulina Pacek

Redakcja:
Magdalena Grochala
Agnieszka Kozłowska

Projekt, skład i grafiki:
Studio Graficzne Papercut
www.papercut.pl

Wydawca:
Comarch SA
Al. Jana Pawła II 39a
31-864 Kraków
tel.: 12 64 61 000
www.comarch.pl

Kontakt dla Czytelników:
nz@comarch.pl
www.nz.comarch.pl
Podyskutuj z nami na
www.FB.com/ComarchERP

Reklama:
nz@comarch.pl

Nakład:
1500 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. Redakcja nie odpowiada za treści zamieszczonych materiałów reklamowych. Redakcja zastrzega sobie prawo do redagowania i skracania tekstów.

„Powiedz nam, jak mamy przygotować Twoją ulubioną kawę" – brzmiało jedno z haseł w kampanii reklamowej Starbucks. Specjaliści od marketingu dobrze wiedzą, że minęły bezpowrotnie czasy, kiedy to marka apodyktycznie wyznaczała kierunek rozwoju swoich produktów. Dzisiaj, gdy 76% przedsiębiorstw wykorzystuje narzędzia społecznościowe do celów biznesowych, trwa nieustanny dialog między marką a klientem. Konsumenci głośno wymieniają opinie, komentują i wpływają na kształt produktów. Wygrywa ten biznes, który uważniej wsłucha się w potrzeby swojego odbiorcy. Gdzie należy przyłożyć ucho? Przede wszystkim do Internetu!

Internet jest bardziej społeczny niż mogłoby nam się wydawać. I nie chodzi tu tylko o możliwości, jakie daje w dziedzinie rozrywki, równie istotne są te, które daje w sferze zawodowej. Ten potencjał dostrzegają kolejne marki i dla swoich klientów uruchamiają dedykowane platformy służące do rozmowy, budowania relacji i zaangażowania. W tym numerze z dumą przedstawiamy własną platformę do wymiany pomysłów, wiedzy i doświadczeń, jaką jest Comarch ERP Społeczność.

Słowo „społeczność" odmieniamy w tym numerze przez wszystkie przypadki – piszemy o crowdfundingu, czyli finansowaniu społecznościowym; grywalizacji – metodzie służącej budowaniu zaangażowania, a także o narzędziach komunikacyjnych, które umożliwiają dialog między firmą a klientem. Jak zwykle chcemy zainspirować do jeszcze lepszego prowadzenia biznesu i nade wszystko – zapraszamy do dyskusji!

Miłej lektury!
Redakcja

Pobierz aplikację „Nowoczesne zarządzanie" na swój telefon

REKORDOWE 21 PROC. WZROSTU SPRZEDAŻY COMARCH ERP W 2014 ROKU

Chmura, mobilność, big data, społeczności – dla krakowskiego producenta to już nie wyłącznie hasła definiujące światowe trendy, lecz przede wszystkim rzeczywiste źródła wzrostu i umocnionej po raz kolejny w 2014 roku przewagi konkurencyjnej. Po czterech kwartałach 2014 roku sprzedaż Comarch w segmencie ERP wzrosła o 21 proc. i wyniosła 133,7 mln zł, co stanowi rekordowy wynik w historii.

Tak dynamiczny, jeden z najlepszych od 10 lat wzrost sprzedaży możliwy był dzięki realizowanej konsekwentnie strategii ERP 2.0 opartej na kilku kluczowych założeniach: mocnym rozwoju funkcjonalnym rdzennych systemów ERP (np. w takich obszarach jak Business Intelligence, Business Process Management, Produkcja, Retail); rozwoju zintegrowanych z tymi systemami aplikacji umożliwiających m.in. sprzedaż w Internecie, grupową pracę na dokumentach i backup baz danych, pracę na urządzeniach mobilnych, możliwości zakupu oprogramowania nie tylko w wersji stacjonarnej, lecz także w chmurze. Ważnym elementem zdefiniowanej strategii jest również intensywna i jawna komunikacja z klientami i partnerami na platformie Comarch ERP Społeczność.

Comarch ERP XL rozleje Ustroniankę

Producent wód mineralnych oraz napojów Ustronianka Sp. z o.o. i Comarch SA podpisały umowę na wdrożenie systemu Comarch ERP XL. Ten od kilku lat najchętniej kupowany system klasy ERP wybrało już ponad 4 tys. średnich i dużych firm.

Wdrożenie systemu Comarch ERP XL w Ustronianka Sp. z o.o. umożliwi sprawne zarządzanie kluczowym procesem produkcji oraz efektywne zarządzanie procedurami kontroli, takimi jak monitorowanie konkretnych partii surowców i produktów. Comarch ERP Business Intelligence zapewni bieżący dostęp do szeregu raportów w preferowanym dla użytkownika układzie oraz formie prezentacji danych, ale przede wszystkim będzie podstawowym narzędziem kontrolingowym.

91%

partnerów zadowolonych ze współpracy z **Comarch**

Program Partnerski Comarch zbiera wysokie noty

91 proc. partnerów jest zadowolonych ze współpracy z Comarch. Innowacyjna, stanowiąca szansę na rozwój firmy oraz będąca elementem przewagi konkurencyjnej – to opinie Partnerów Comarch o ofercie Comarch ERP 2.0., zebrane w ramach Badania Satysfakcji Sieci Partnerskiej.

W badaniu tym bardzo dobre oceny zyskały produkty oferowane przez Comarch dla mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw. Wszystkie systemy Comarch zostały ocenione pozytywnie pod kątem niezawodności, funkcjonalności oraz wydajności przez zdecydowaną większość oferujących je firm.

Comarch ERP iFaktury24 najlepsze dla MSP w rankingu „Gazety Finansowej"

Comarch ERP iFaktury24, oprogramowanie do wystawiania faktur dostępne w chmurze, zostało uznane za najlepsze oprogramowanie dla małych i średnich przedsiębiorstw w zestawieniu „Gazety Finansowej".

Comarch ERP iFaktury24 to aplikacja, która służy do fakturowania, prowadzenia magazynu oraz uproszczonej księgowości. Dostępna jest poprzez przeglądarkę internetową (SaaS), dzięki czemu nie wymaga jakichkolwiek instalacji czy też aktualizacji. Atutem jest również fakt, iż można z niej korzystać na każdym urządzeniu (komputer, telefon, tablet) z dostępem do Internetu.

OSHEE Polska wybiera rozwiązanie Comarch do zabezpieczania danych w chmurze

Lider rynku napojów izotonicznych w Polsce – firma OSHEE współpracuje z Comarch w zakresie zabezpieczenia danych biznesowych. Comarch wdrożył w spółce usługę iBard24, która umożliwia przechowywanie danych w chmurze oraz zapewnia najwyższy poziom bezpieczeństwa archiwizowanych plików.

Narzędzie iBard24 zapewnia nam codzienny automatyczny backup najbardziej strategicznych danych. Największą zaletą w tym rozwiązaniu jest dla nas intuicyjny interfejs, który bardzo szybko pozwala dodawać nowe zasoby do kopii bezpieczeństwa. Bardzo wygodną funkcją są powiadomienia w przypadku niewykonania kopii, np. z powodu błędu łącza internetowego – mówi Dominik Doliński, członek zarządu OSHEE Polska Sp. z o.o.

Gadżety Top Gear dostępne dla fanów online w Comarch ERP e-Sklep

Fani TopGear, magazynu motoryzacyjnego emitowanego w brytyjskim kanale BBC, zacierają ręce. Uruchomiony został bowiem oficjalny polski sklep internetowy www.topgearshop.com.pl. Platforma powstała w oparciu o Comarch ERP e-Sklep. Teraz fani mogą nabyć unikatowe koszulki, czapki, kubki i inne gadżety z logo programu bez wychodzenia z domu.

Spodziewając się ogromnego zainteresowania oferowanymi produktami, zarządzający sklepem internetowym od samego początku położyli nacisk na jego atrakcyjny wygląd i dużą intuicyjność dla klientów. Ważne było również gruntowne zaplanowanie jego zaplecza, czyli zautomatyzowanie procesu sprzedaży. Zamówienia, faktury, wysyłki czy aktualizacja stanów magazynowych to tylko niektóre z czasochłonnych procesów, które trzeba mieć stale pod kontrolą. Dlatego kluczową kwestią był wybór właściwej platformy do e-sprzedaży – takiej, która te wszystkie procesy wykona automatycznie za sprzedawcę. Comarch ERP e-Sklep to nowoczesny system do prowadzenia własnego sklepu internetowego, który dzięki integracji z systemami do zarządzania przedsiębiorstwem pozwala na efektywną i w pełni automatyczną sprzedaż w Internecie.

Comarch ERP 2.0 – dane, fakty, analizy

Zbigniew Rymarczyk
WICEPREZES ZARZĄDU COMARCH SA
DYREKTOR SEKTORA ERP

Sprzedaż naszych systemów ERP w ubiegłym roku zwiększyła się aż o 21 proc., do rekordowego poziomu prawie 134 mln zł. W tym samym czasie nasi główni konkurenci notowani na GPW osiągnęli wyniki podobne do tych z roku 2013. Za sukcesem Comarch kryje się bardzo dobra sprzedaż wszystkich produktów, a szczególnie nowych, oferowanych także na rynkach zagranicznych. W 2015 roku planujemy dalszy wzrost sprzedaży o kolejne 10 proc., a więc znacznie szybszy niż ogólnorynkowy trend.

[Innowacyjność]

Tajemnicą naszego sukcesu jest innowacyjność na wszystkich płaszczyznach – produktowej, procesowej i rynkowej. Od kilkunastu lat działamy nie tylko w Polsce, ale także na rynkach międzynarodowych. Dzisiaj, kiedy Polska jest wieloletnim członkiem Unii Europejskiej, działalność międzynarodowa nie jest niczym nowym. Jednak Comarch rozpoczął międzynarodową ekspansję już kilkanaście lat temu. Uznaliśmy, że aby zagwarantować sobie długoterminowy wzrost, musimy rozszerzyć rynek, na którym działamy, poprzez wyjście poza Polskę.

Jednocześnie nasze oprogramowanie zaczęliśmy sprzedawać w tzw. chmurze (ang. *cloud computing*) już w 2000 roku. Do dzisiaj większość naszych konkurentów nie oferuje swoich produktów w tym modelu. Przez pierwsze kilka lat zainteresowanie przedsiębiorstw zakupem naszych systemów w chmurze było bardzo małe. Dominował zakup programów na własność i instalacja na własnym sprzęcie komputerowym. Od kilku lat chmura stała się standardem i dzisiaj większość firm korzysta z jakiegoś systemu w modelu chmury – używa w ten sposób np. systemu CRM, ERP/FK, programu pocztowego, pakietu aplikacji biurowych (w 2000 roku chcieliśmy zainteresować Microsoft Polska sprzedażą pakietu MS Office w chmurze, ale firma nie była zainteresowana. Dopiero od kilku lat Microsoft dysponuje tego typu ofertą – w odpowiedzi na ofertę Google Apps). Aktualnie z naszych systemów w chmurze korzysta ponad 100 tys. firm.

[Nowe technologie]

Najważniejszym czynnikiem naszego sukcesu są innowacje produktowe. Systematycznie od lat wprowadzamy do oferty nowości. Pierwsze rozwiązania, tworzone w starych technologiach, były początkowo budowane wyłącznie z myślą o rynku polskim oraz sprzedaży tylko w modelu tradycyjnym, w którym firma kupuje licencję z późniejszą aktualizacją i instaluje ją na własnym sprzęcie komputerowym. Nowsze systemy tworzone są od razu nie tylko z myślą o modelu tradycyjnym, ale również sprzedaży w formie usługi internetowej (wspomniana chmura). System jest zainstalowany w Comarch Data Center (mamy własne centra danych w Krakowie, Warszawie, Dreźnie i Lille). Oferujemy je nie tylko w Polsce, ale także na rynkach międzynarodowych. Tworząc nowe produkty, nie koncentrujemy się wyłącznie na nowej technologii, ale z uwagą śledzimy potrzeby naszych klientów (m.in. spływają do nas za pośrednictwem Comarch ERP Społeczność), staramy się także wyprzedzić oczekiwania rynkowe. Dlatego od 2007 roku integralną częścią naszych systemów ERP jest moduł do prowadzenia sprzedaży internetowej (Comarch ERP e-Sklep). Od lat oferujemy naszym klientom rozwiązania umożliwiające używanie naszych programów na urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety).

[Nowe trendy]

W ostatnich miesiącach pojawił się zupełnie nowy trend, który będzie ogromnym przełomem. Zarówno dla firm technologicznych, jak i dla wszystkich innych. Tym trendem jest Internet Rzeczy (ang. *Internet of Things*). Obok tabletu, laptopa czy telewizora podłączonego do Internetu pojawiają się zupełnie nowe urządzenia – inteligentne liczniki, kamery, zegarki, opaski, drony, a nawet centra handlowe i całe miasta. Analizując te nowe trendy, postanowiliśmy w ubiegłym roku zbudować w Comarch własne urządzenie. Tym urządzeniem jest beacon.

Comarch beacon jest urządzeniem z obszaru Internetu Rzeczy, które na nowo definiuje sposób docierania do obecnych i potencjalnych klientów. Jest małym nadajnikiem, którego sygnał odbierany jest przez dedykowaną aplikację mobilną (beacon.wszystko.pl). Pozwala nawiązać kontakt z użytkownikiem smartfona dzięki wykorzystaniu technologii Bluetooth 4.0 (BLE). Rozwiązanie jest dostępne jako samodzielny system oraz jako rozszerzenie systemów Comarch ERP. W niedalekiej przyszłości planujemy stworzenie nowych scenariuszy użycia Comarch beacon – m.in. jako RCP oraz do optymalizacji pracy logistyki czy produkcji. Liczymy, że podobnie jak w przypadku sprzedaży programów w chmurze uda się nam ponownie znacząco wyprzedzić konkurencję. Jednocześnie nasi klienci uzyskają znacznie większe korzyści z rozwiązań Comarch i przewagę na swoich rynkach. ■

Mobile
28 maja
Internet of Things
Odzyskiwanie należności firmy
WMS
Finansowanie IT ze środków UE
Odpowiedzialne biuro rachunkowe
Efektywny controlling
Bierz udział w bezpłatnych szkoleniach online
Wejdź na www.comarch.pl/erp/webinaria/ i zajmij miejsce!
COMARCH ERP

Społeczność 2.0
– włącz relacje w biznesie!

Tomasz Malinowski
SPECJALISTA DS. MARKETINGU, COMARCH SA

Budowanie wspólnot leży w naturze człowieka od zarania dziejów. Wraz z biegiem stuleci zmianie uległo jedynie kryterium ich powstawania. Kiedyś decydującym czynnikiem w kształtowaniu się stosunków społecznych i społeczności była bliskość wynikająca z tego samego miejsca zamieszkania. Dziś ludzi jednoczą podobne zainteresowania czy postawa wobec danego problemu, a platformą kontaktu jest Internet. Jak wykorzystać tę rewolucję komunikacji w biznesie? Poznaj Comarch ERP Społeczność!

[Społeczności w cyfrowym wymiarze]

Jesteśmy świadkami postępu, jaki dokonał się przez ostatnie lata w obszarze relacji międzyludzkich – Internet stał się narzędziem wyzwalającym, które uruchomiło mechanizm tworzenia dziesiątek, setek i tysięcy nowych powiązań. Jak pisał Michel Maffesoli – badacz więzi społecznych we wspólnotach – jest to przejaw tzw. nowych plemion, których członkowie przebywają ze sobą, ponieważ odczuwają przyjemność z bycia razem, dzielenia swoich poglądów czy zainteresowań.

Kiedy mówimy o nowych społecznościach internetowych, pierwszym skojarzeniem dla wielu są media i portale społecznościowe – pamiętajmy jednak, że społeczności online to pojęcie o wiele szersze. Wystarczy spojrzeć na serwisy crowdfundingowe, których uczestnicy decydują się na wsparcie ciekawych projektów, serwisy społecznościowe o profilu zawodowym, takie jak LinkedIn czy Golden Line, oraz portale pozwalające użytkownikom bezpośrednio oceniać lub wpływać na produkty czy usługi, którymi są zainteresowani.

Stosunkowo nowym rodzajem społeczności są dedykowane platformy, których firmy używają do komunikacji ze swoimi klientami. Jak w każdym tego typu otwarciu na dialog przedsiębiorstwa mają wiele do zyskania (bezpośredni feedback ze strony odbiorcy), ale i wiele ryzykują – muszą się bowiem mierzyć z publiczną krytyką i okazywanym na forum niezadowoleniem klientów.

A społeczności mają siłę – dyskutują, oceniają, kształtują poglądy.

[Relacje przede wszystkim]

Trend, w którym marki podejmują rozmowę z klientem, wpisuje się także w szersze zjawisko, jakim jest marketing relacji. Najkrócej mówiąc – stawia on w centrum zainteresowania klienta, nie zaś oferowany produkt. To już nie podejście „wyprodukuj i sprzedaj", ale „wyczuj i reaguj". W myśl marketingu relacji marka podejmuje staranie o „dopieszczenia klienta" – chodzi już nie tylko o jego zdobycie, ale przede wszystkim o zatrzymanie. Stąd otwarcie na dialog i bezpośredni komunikat, odpowiadający na konkretne potrzeby klienta, nie zaś jak dawniej – taki sam komunikat kierowany do wszystkich. ›

> **Nieważne, sam czy w obecności innych, jesteś zawsze istotą społeczną. Wiesz o tym, nawet nieświadomie, że jesteś częścią większej, interaktywnej sieci składającej się z osób, które kształtują Twoje myśli, uczucia i zachowanie.**
>
> **E. Aronson, „Psychologia społeczna – serce i umysł"**

[Comarch ERP Społeczność dla partnerów Comarch]

Comarch ERP Społeczność to również miejsce, gdzie firmy partnerskie, oferujące i wdrażające rozwiązania producenta, mogą budować swój wizerunek wśród obecnych i potencjalnych klientów. Dzięki Społeczności partnerzy mają możliwość zaprezentowania swoich kompetencji i kontaktu z klientami – zainteresowanymi poradami na temat oprogramowania Comarch, szukającymi rozwiązań konkretnych problemów w swoim biznesie czy też rozpoznającymi możliwość wdrożenia dodatkowych usług do już posiadanego oprogramowania Comarch.

[O społeczności partnerów mówi Joanna Rudek, Partner Channel Manager Comarch ERP.]

WEJDŹ DO SPOŁECZNOŚCI ▷

[Społeczność jako część Comarch ERP 2.0]

Obecnie większość firm wdrożyło już rozwiązania klasy ERP – zintegrowane systemy wspierające podstawowe procesy biznesowe w przedsiębiorstwie. Zatem, aby zyskać przewagę nad konkurencją, potrzebne jest rozwiązanie oferujące jeszcze większą liczbę funkcji i ich pełną integrację. Mowa tutaj o systemach klasy ERP 2.0, których podstawą jest przede wszystkim chmura i mobilność. Dzięki nim mamy dostęp do rozwiązań informatycznych bez konieczności ponoszenia dużych nakładów finansowych na własne serwery, licencje i usługi z tym związane. Unikalnym i integralnym elementem ERP 2.0 jest również Comarch ERP Społeczność, która wpisuje się i ściśle łączy z pozostałymi elementami nowoczesnego podejścia do rozwiązań ERP. Wdrożenie rozwiązań klasy ERP 2.0 to nie tylko inwestycja w najnowsze technologie do zarządzania przedsiębiorstwem, ale również zapoczątkowanie relacji z firmą Comarch, która dba o swoich klientów również po dokonaniu przez nich zakupu. Dzięki Społeczności przedsiębiorcy otrzymują platformę służącą do wymiany wiedzy i doświadczeń, na której mogą zadawać pytania, zgłaszać swoje sugestie zmian i kształtować oprogramowanie według potrzeb własnego przedsiębiorstwa.

WEJDŹ DO SPOŁECZNOŚCI ▷

[To nie problem – to wyzwanie!]

Comarch SA, jako pierwsza w branży IT firma w Polsce, zdecydował się na wejście w otwarty dialog z klientami, powołując Comarch ERP Społeczność – portal, na którym użytkownicy systemów Comarch ERP dzielą się wiedzą i doświadczeniem, a przede wszystkim zgłaszają potrzeby usprawnień wykorzystywanych rozwiązań, które ułatwiłyby im codzienną pracę.

Co było inspiracją do powstania platformy? Opowiada Zbigniew Rymarczyk, jeden z pomysłodawców, wiceprezes Comarch SA i szef sektora Comarch ERP.

Źródła inspiracji były dwa. Pierwszy to ogólny trend i boom związany z mediami społecznościowymi – to one spowodowały powstanie takich serwisów jak Facebook, tripadvisor.com czy yelp, w których łatwo można wyrazić opinię na temat hotelu lub restauracji oraz polubić komentarze innych. Drugim źródłem inspiracji były podobne serwisy przygotowane dla klientów przez takie firmy jak Dell, Salesforce.com, McDonald czy Starbucks. Serwis mystarbucksidea.com jest chyba najbliższy naszemu, mimo że zupełnie z innej branży. Każdy klient Starbucksa, podobnie jak u nas, może zgłosić swój pomysł. A firma zobowiązuje się, że najlepiej oceniane pomysły będą wdrażane w życie. W ten sposób pojawiły się nowe smaki kawy czy karta lojalnościowa.

Systemy ERP to jednak nie to samo co kawa i kanapki – to złożone rozwiązania informatyczne, które na co dzień czuwają nad prawidłowym działaniem przedsiębiorstw. To naturalne, że użytkownicy takiego systemu mają pytania dotyczące funkcjonalności, a także swoje własne pomysły na ich udoskonalenie. Rozmowa zaczęła toczyć się w 2014 roku i toczy się po dziś dzień…

[Obustronne korzyści]

Stworzenie społeczności przez Comarch to szansa na pozyskanie bezcennego feedbacku – mówi współtwórca platformy i osoba odpowiedzialna za wdrożenie – Filip Kopij z agencji interaktywnej SoInteractive. *Pamiętam jak dziś, że partnerzy Comarch, którzy otrzymali dostęp do platformy w pierwszej kolejności, z niemałym entuzjazmem dodawali pierwsze wątki dotyczące zarówno nowych funkcji, jak i usprawnień czy znalezionych błędów. Prowadzone na forum dyskusje są dla Comarch cenną wskazówką do dalszego rozwoju oprogramowania oraz tworzenia nowych rozwiązań.*

Dzięki platformie społecznościowej Comarch dał każdemu przedsiębiorcy możliwość uczestniczenia w procesie tworzenia systemów do zarządzania firmą. Wielu przedsiębiorców, którzy oczekiwali na konkretne rozwiązanie dla swojego biznesu, może

się już dziś cieszyć z wdrożonych zmian. Jaki jest klucz, według którego następuje realizacja pomysłów? Tu również Comarch oddał głos użytkownikom – *Dzięki wdrożonym w Społeczności mechanizmom, m.in. głosowania, możliwe jest określenie priorytetów w realizacji płynących wprost z rynku pomysłów* – wyjaśnia Filip Kopij. W pierwszej kolejności wdrażane są te funkcje, na które zostanie oddana największa liczba głosów. Taki system oceny pomysłów jest najlepszym miernikiem.

[Zadaj pytanie. Udziel odpowiedzi]

Społeczność to nie tylko zgłaszanie pomysłów nowych funkcjonalności. To również platforma wymiany wiedzy. Część przedsiębiorców chętnie dzieli się swoim doświadczeniem, a przez aktywność na portalu pracuje na swoją reputację wśród całej grupy. Jak zmotywować użytkowników do wchodzenia w interakcje? *Naszym celem było pozytywne wzmocnienie aktywnych użytkowników, tak by nie tylko zgłaszali swoje oczekiwania wobec produktów Comarch, ale również służyli radą mniej zaawansowanym użytkownikom. Stąd mechanizmy grywalizacyjne, takie jak odznaczenia, rankingi czy zróżnicowana punktacja. Dodatkowo wdrożyliśmy wizualizacje pozwalające wyróżnić osoby wysoko oceniane przez społeczność, a nie tylko dodające dużą liczbę postów* – mówi Filip Kopij.

Agencja SoInteractive zadbała również o przygotowanie wersji responsywnej serwisu. *Zależało nam, by Comarch ERP Społeczność była dostępna z każdego urządzenia, co przy dużej liczbie wprowadzonych funkcjonalności było nie lada wyzwaniem* – dodaje Filip Kopij.

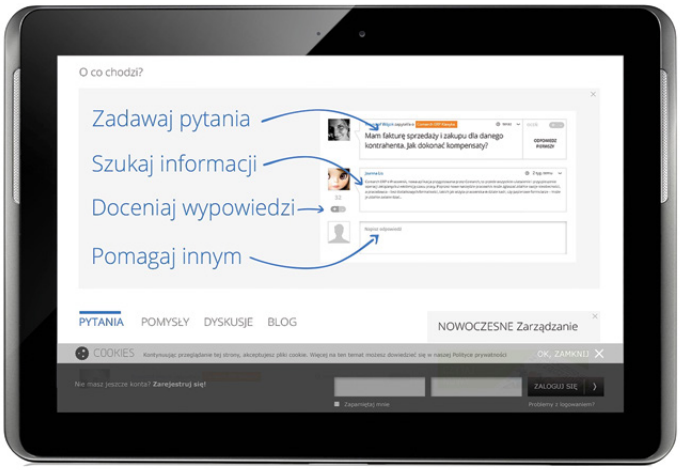
[Gramy w otwarte karty]

Comarch postawił na pełną transparentność działań – całość dyskusji, jaka toczy się na portalu, jest jawna i dostępna również dla osób niezalogowanych i niebędących jeszcze klientami firmy. Czy zarząd nie żałuje tej decyzji? *Zastanawialiśmy się do ostatniej chwili, czy każdy internauta może przeglądać anonimowo uwagi pod adresem naszych produktów oraz pomysły na nowe funkcjonalności, ponieważ wiadomo, że najpilniej będzie je śledzić konkurencja. Po burzliwych wewnętrznych dyskusjach uznaliśmy, że całe przedsięwzięcie będzie miało tylko wtedy sens, jeżeli będzie maksymalnie otwarte – podobnie jak inne tego typu projekty. Z perspektywy czasu można uznać, że to była słuszna decyzja. Nasi konkurenci pewnie bacznie obserwują nasz serwis, ale skoro do dzisiaj nie uruchomili własnych podobnych projektów, to cóż, widocznie nie są gotowi na taką transparentność* – podsumowuje Zbigniew Rymarczyk. ›

[Czy to działa?]

Najlepszym potwierdzeniem sukcesu przedsięwzięcia są dane liczbowe. Comarch ERP Społeczność zgromadziła już ponad 600 pomysłów na nowe funkcjonalności, z czego 20 najlepszych zostało zrealizowanych. Użytkownicy zadali ponad 800 pytań, na które udzielonych zostało prawie 3 tys. odpowiedzi – odpowiadają klienci, partnerzy i pracownicy Comarch.

Forum żyje i codziennie łączy użytkowników systemów między sobą, ale i użytkowników z twórcami oprogramowania. Można śmiało powiedzieć, że produkty Comarch współtworzone są przez klientów marki, a komunikacja jest bezwzględnie dwustronna. *Nie tylko mówimy do odbiorców, ale przede wszystkim słuchamy swoich klientów. Obecność na forum to cenne minuty, które konsument nam poświęca i robi to z własnej nieprzymuszonej woli – chcemy dbać o ten potencjał* – puentuje Zbigniew Rymarczyk. ■



[Rys. 1 Comarch ERP Społeczność to platforma komunikacji pozwalająca użytkownikom wymieniać się wiedzą i doświadczeniem, uzyskiwać odpowiedzi na pytania oraz zgłaszać pomysły nowych funkcjonalności w oprogramowaniu, którego używają na co dzień.]

[Społeczność iKsięgowość24]

Pisząc o społeczności firmy Comarch, nie można zapomnieć o funkcjonującej od 2008 roku Społeczności Biur Rachunkowych – działającej pod szyldem iKsięgowość24. To największy w Polsce portal zrzeszający biura rachunkowe wykorzystujące w swojej pracy oprogramowanie Comarch – www.iKsiegowosc24.pl.

Głównym celem iKsięgowość24 jest ułatwienie komunikacji na linii między przedsiębiorcą potrzebującym obsługi księgowej a podmiotem oferującym realizację tego typu usług. Na platformie znaleźć można oferty ponad 1500 biur rachunkowych wraz z informacjami o profilu i zakresie ich działalności, a także oceny i opinie klientów. W celu znalezienia odpowiedniego podmiotu przedsiębiorcy mogą skorzystać ze znajdującej się w serwisie wyszukiwarki, dzięki której można wyodrębnić biura według takich kryteriów jak terytorium czy uprawnienia posiadane przez zatrudnionych księgowych. Z wybranymi jednostkami można się w prosty sposób skontaktować, wysyłając jedno zapytanie bezpośrednio z serwisu.

Dlaczego biura decydują się dołączyć do tej społeczności? Opowiada Grzegorz Czech z Kancelarii Podatkowej INFOR-TAX: *Aby utrzymać pozytywny wizerunek firmy oraz pozyskać nowych klientów, postanowiliśmy zarejestrować się na portalu iKsięgowość24. Zupełnie bezpłatna obecność na portalu odwiedzanym przez tysiące polskich firm poszukujących obsługi księgowej pozwoliła nam wzmocnić zaufanie klientów do naszej marki, która stała się także bardziej rozpoznawalna. Zdobywanie nowych klientów jest oczywiście ważnym aspektem w działaniu przedsiębiorstwa, zawsze jednak uważaliśmy, iż troszczenie się o już istniejących klientów oraz ich lojalność to działanie, dzięki któremu stajemy się marką konkurencyjną.*

[O społeczności biur rachunkowych mówi Jadwiga Handzel, Product Manager iKsięgowość24.]

WEJDŹ NA iKSIĘGOWOŚĆ24 ▷

Zarządzanie społecznościami jako element budowy wizerunku marki

Jacek Dembicki
PUBLIC RELATIONS SPECIALIST, SAROTA PR

Zbudowanie i sprawne zarządzanie społecznością w sieci może być cennym zasobem marki. By osiągnąć taki rezultat, niezbędne jest jednak przemyślane podejście, które będzie spójne z celami i kierunkami wyznaczonymi przez ogólną strategię rozwoju firmy czy instytucji.

Społeczności sieciowe są doskonałym narzędziem do budowania więzi i lojalności wokół marki. Pozwalają utrzymać regularny kontakt z obecnymi, a także potencjalnymi klientami czy partnerami. Zaliczane są do tzw. *owned* media, czyli tych platform komunikacji, nad których treścią sprawujemy pełną kontrolę.

Jak w praktyce zarządzać społecznościami, by osiągać założone cele? Przedstawimy to na przykładzie marki SAPPHIRE Technology – globalnego producenta kart graficznych.

[Po co i dla kogo?]

Zbudowanie odpowiednio licznej i zaangażowanej społeczności wymaga czasu, systematyczności i strategicznego podejścia.

Przede wszystkim należy zdefiniować, jaką rolę w ogólnej strategii komunikacyjnej firmy mają pełnić społeczności i uwzględnić je jako część całościowo rozumianej sieci relacji i kanałów przekazu. W dalszym kroku do tej roli powinno się przypisać adekwatne i możliwie mierzalne cele. Cele można podzielić na miękkie (jakościowe) i twarde (ilościowe). Mogą one dotyczyć np. kreowania określonego wizerunku marki czy osiągnięcia odpowiednio wysokiego wskaźnika interakcji.

Zasadnicze jest także zidentyfikowanie grupy docelowej. Od jej cech zależy, jakie treści będziemy dostarczać społeczności, w jaki sposób będziemy prowadzić interakcję oraz gdzie szukać nowych członków.

W przypadku SAPPHIRE Technology grupą docelową są szeroko pojęci użytkownicy komputerów, z naciskiem na entuzjastów sprzętu i graczy. W większości są to mężczyźni w wieku 16-45 lat. W ciągu kilku lat społeczności internetowe skupione wokół SAPPHIRE realizowały kluczowe cele wizerunkowe marki i stały się najważniejszą przestrzenią dla bezpośredniej komunikacji z klientami z całego świata. Zaangażowana i lojalna społeczność stanowi również mocne wsparcie dla sprzedaży poprzez wykorzystanie precyzyjnych narzędzi targetowania treści.

[Jakimi narzędziami?]

Mając już określone cele i grupę docelową, można przejść do doboru narzędzi, które pozwolą je osiągnąć. Istnieje wiele otwartych platform o różnej charakterystyce i popularności. Po wyborze narzędzi należy określić dla nich cele szczegółowe. Pozwoli to w systemowy sposób egzekwować całościową strategię komunikacji oraz monitorować postępy jej realizacji. Zmienność trendów oraz preferencji użytkowników wymusza na zarządzających społecznościami dużą elastyczność i gotowość do szybkiego reagowania. Dotyczy to zarówno sposobu podawania treści, jak i wykorzystywania konkretnych platform. Dobrą praktyką jest dywersyfikacja działań na kilka narzędzi. Umożliwia to zaspokajanie potrzeb informacyjnych członków naszych grup docelowych z wykorzystaniem zróżnicowanych form i treści przekazu. Jesteśmy wówczas w stanie dotrzeć do szerszego grona osób w sposób, który jest dla nich najbardziej przekonujący. Nie należy takiej dywersyfikacji traktować jako konieczność. Może się zdarzyć, że do realizacji naszych celów wystarczy jedna, specyficzna platforma, która jednak dobrze odpowiada na nasze potrzeby.

Właściwa strategia i jej konsekwentna realizacja potrafią uczynić z mediów społecznościowych potężny element systemu komunikacyjnego firmy, który przynosi wiele zróżnicowanych korzyści.

SAPPHIRE Technology ma aktywne profile na Facebooku, YouTube oraz Steamie, platfomie dedykowanej graczom komputerowym, bardzo dobrze obejmującej tę grupę docelową. Prowadzona jest także działalność na Twitterze oraz w ramach samodzielnej platformy lojalnościowej SAPPHIRE Select Club. Łącznie skupiają one około miliona użytkowników z całego świata. Regularnie prowadzone aktywności zapewniają przepływ użytkowników pomiędzy społecznościami, dzięki czemu jest większa szansa na utrzymanie regularnej interakcji z klientem.

[W jaki sposób?]

W zarządzaniu społecznościami istnieją dwa podstawowe rodzaje działań: dostarczanie treści i prowadzenie interakcji. Treść musi być skorelowana z potrzebami i zainteresowaniami grupy docelowej. Powinniśmy dążyć do tego, aby dostarczana przez nas treść niosła korzyści dla odbiorców, np. w postaci dostępu do unikalnych informacji. Formy treści będą się też różnić ze względu na narzędzie. Dzięki analizie po upływie pewnego czasu będziemy w stanie zidentyfikować, jakie tematy oraz jakie formy komunikacji najlepiej odpowiadają naszej grupie docelowej. Członkowie społeczności SAPPHIRE Technology są w pierwszej kolejności zainteresowani sprzętem komputerowym oraz grami. Te dwa tematy dominują w dostarczanej treści. Dobrze przyjmowane są interesujące zdjęcia produktów czy informacje na temat ich wydajności. Na YouTube popularnością cieszą się nagrania z gier czy seria filmów o budowie specjalnego komputera. Ponieważ jest to społeczność młoda, treści podawane są z odpowiednią dawką luzu oraz bez nachalnego przekazu reklamowego.

Komunikacja w mediach społecznościowych ma zawsze charakter dwutorowy. Odbiorcy powinni mieć możliwość reagowania na nasze treści, a my do tych reakcji powinniśmy się odnosić i próbować je kształtować. Wysoka aktywność potwierdza, że marka liczy się z głosem społeczności i stwarza przestrzeń prawdziwego dialogu z klientami.

Ponadto platforma społecznościowa powinna być traktowana jako część systemu obsługi klienta. Dlatego ważną rolę spełniają kontakty jeden na jeden, które przybierają formę odpowiedzi na pytania

[Rys. 1 Przykład treści dobrze dobranej do grupy docelowej. Odpowiednia forma generuje dodatkowe zaangażowanie.]

[Rys. 2 Osią kampanii SAPPHIRE rozGRYwka była specjalna aplikacja zainstalowana na polskim fan page'u marki.]

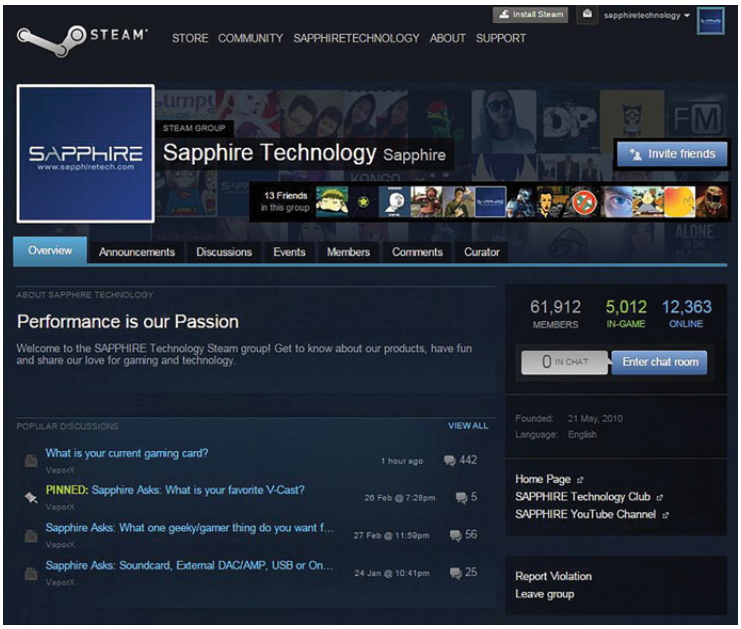
członków społeczności. Trzeba pamiętać, że użytkownicy social media oczekują szybkich i konkretnych reakcji.

Interakcja nie kończy się jednak na polubieniach czy komentarzach. Rozbudowane narzędzia pozwalają nam na jeszcze głębsze formy zaangażowania. Możemy np. sprawić, by członkowie społeczności sami uczestniczyli w tworzeniu treści (*user-generated content*). Przykładem takiego działania jest kampania SAPPHIRE rozGRYwka, w której gracze tworzyli kreatywne filmy z gier. Akcja odbyła się pod patronatem jednego z najpopularniejszych polskich vlogerów i wygenerowała ponad 1 380 000 impresji komunikatów związanych z marką. SAPPHIRE rozGRYwka została nagrodzona Złotym Spinaczem 2013 za najlepszą kampanię w social media.

Dobrze zaplanowana interakcja może przynieść jeszcze innego rodzaju korzyści. Przy okazji jednej z akcji przeprowadzonej przez SAPPHIRE na Facebooku zebrano ponad 53 000 odpowiedzi na kwestionariusz skierowany do osób grających w jedną z dwóch najpopularniejszych gier na świecie – League Of Legends i Dota 2. Powstały raport jest źródłem cennej wiedzy na temat tej blisko 75-milionowej grupy potencjalnych klientów.

[Czy to działa?]

Każda strategia czy plan działań powinny być poddane ewaluacji i ewentualnym korektom. Niezbędny jest bieżący monitoring i mierzenie efektów prowadzonych aktywności. Większość platform dostarcza narzędzi gromadzących te dane, pozostawiając nam pole do interpretacji, analiz i wyciągania wniosków. Istnieją też zawierające dodatkowe funkcjonalności analityczne serwisy zewnętrzne. Można także – jak w przypadku SAPPHIRE Technology – stworzyć narzędzia skrojone na miarę własnych potrzeb.



[Rys. 3 Steam – platforma dla graczy komputerowych z elementami społecznościowymi. SAPPHIRE jest jednym z pionierów w wykorzystywaniu jej do kontaktu z klientami i sympatykami marki.]

Media społecznościowe pozwalają zbliżyć do siebie firmy, instytucje i interesariuszy. Dały możliwość prowadzenia komunikacji dwustronnej na dużą skalę, tworząc uzupełnienie, a czasami nawet alternatywę dla działań z wykorzystaniem mediów tradycyjnych. Społecznościówki szybko ewoluują i jednym z kluczy do sukcesu jest umiejętność adaptacji i modelowania działań do aktualnej sytuacji. Wykorzystywane we właściwy sposób uwalniają ukryty dotychczas potencjał. ■

SAROTA PR

SAROTA PR to mający siedzibę w Krakowie zespół doświadczonych specjalistów z dziedziny public relations w branży nowych technologii. Wśród klientów agencji znajdują się międzynarodowe koncerny IT, producenci oprogramowania i elektroniki użytkowej oraz startupy. SAROTA PR realizuje projekty PR na rynku polskim, czeskim, słowackim oraz w skali globalnej

Crowdfunding po polsku,

czyli finansowanie społecznościowe polskiej przedsiębiorczości

Marzena Gierut
KIEROWNIK WSPARCIA SPRZEDAŻY, COMARCH SA

W sieci pojawia się coraz więcej platform opierających się na tzw. finansowaniu społecznościowym, dzięki któremu kreatywni ludzie z pomysłem na biznes stosunkowo łatwo mogą uzyskać środki na realizację swojego projektu. Jest to zjawisko dość świeże – do pierwszego sfinansowania projektu przez społeczność doszło w USA w 1997 roku.

Projekt ten dotyczył trasy koncertowej zespołu Marillion. Dzięki kampanii informacyjnej przeprowadzonej w sieci przez fanów zespołu zebrano 60 tys. dolarów, które pozwoliły na zrealizowanie tournee zespołu. Z biegiem czasu w Internecie pojawiały się dedykowane platformy, które w profesjonalny sposób umożliwiły finansowanie społecznościowe. Gdy powstawały pierwsze z nich, nie było jeszcze świadomości, że właśnie kształtuje się nowa forma finansowania przedsięwzięć społecznych, biznesowych oraz kulturalnych.

[Dla kogo crowdfunding?]

Portale bazujące na idei crowdfundingu są niezwykle praktycznymi narzędziami zarówno dla aktywnych przedsiębiorców, jak i początkujących osób z pomysłem na zrobienie czegoś nowego, szalonego czy praktycznego. Jest to świetne rozwiązanie w szczególności dla startupów i firm we wczesnym etapie rozwoju. Stanowią alternatywę dla tradycyjnych i często mniej dostępnych dróg pozyskiwania kapitału na rozwój, czyli pożyczek bankowych, dotacji unijnych, funduszy venture capital czy finansowania przez anioły biznesu.

[A zaczęło się od sukcesu Kickstarter]

Najpopularniejszą na świecie platformą finansowania społecznościowego jest amerykański Kickstarter. Finansuje on różnego rodzaju projekty, które są powołane do życia dzięki bezpośredniemu wsparciu prywatnych osób. Popularność i ogromny sukces komercyjny Kickstarter zawdzięcza częściowo amerykańskiej kulturze, w której nie brakuje chęci do wspierania dobrych pomysłów i inicjatyw społecznych, a także chęci jednoczenia się obywateli w społeczności lokalne i wirtualne.

Zawrotny rozwój portalu rozpoczął się, gdy udało się sfinansować utworzenie DIASPORY, swoistej alternatywy dla Facebooka, przy jednoczesnej pełnej integracji z portalem Zuckerberga. Na cel realizacji tego pomysłu zamierzano pozyskać 10 tys. dolarów, a ostatecznie zebrano 20 razy więcej.

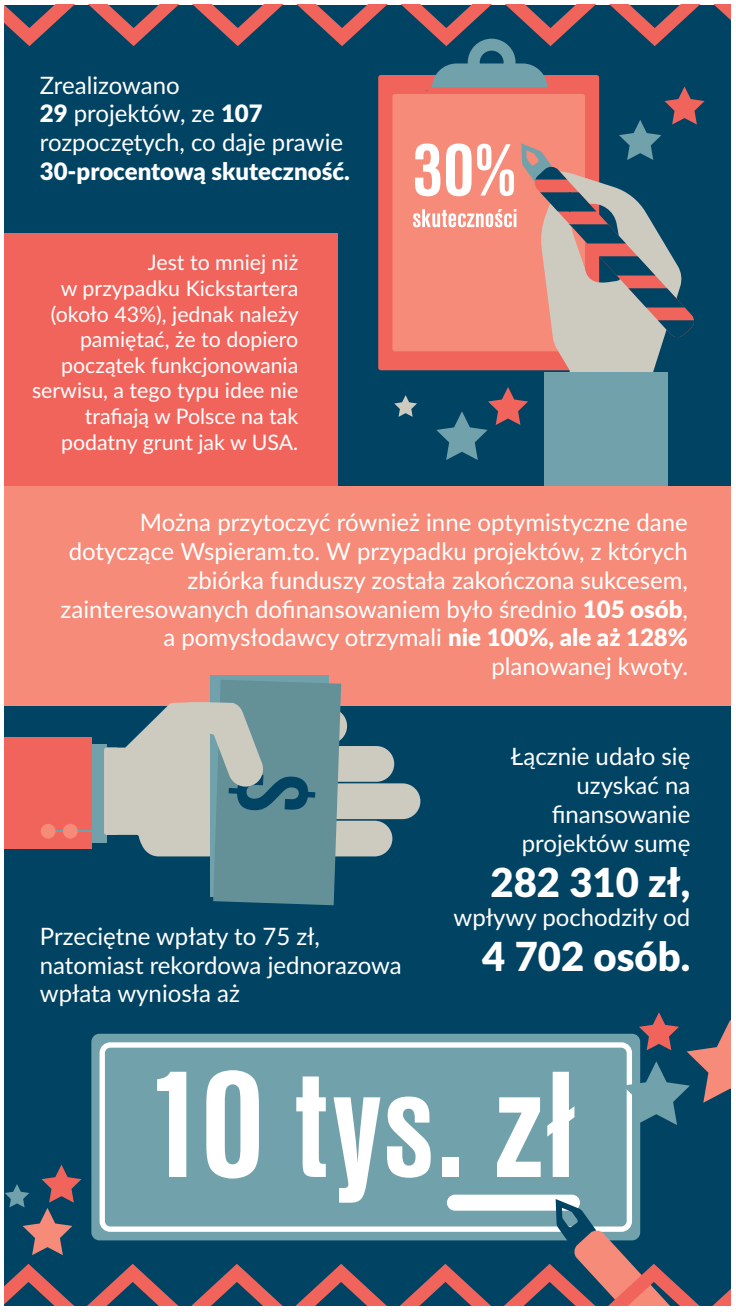
[Rys. 1 Najpopularniejsza na świecie platforma crowdfundingowa – Kickstarter w liczbach]

[Crowdfunding po polsku]

Statystyki Kickstartera są imponujące, ale Polakom również nie brakuje inicjatywy. Rośnie liczba portali opierających się na idei finansowania społecznościowego i – co ważne – radzą sobie one całkiem nieźle. Jednym z dowodów na to jest serwis Wspieram.to. Funkcjonuje na polskim rynku zaledwie dwa lata, a udało mu się już zrealizować kilkadziesiąt projektów. Jednym z największych sukcesów portalu była gra planszowa „Piwne Imperium". Projekt wsparto kwotą ponad 25 tys. zł, co przekraczało prawie pięciokrotnie próg potrzebny do realizacji. Przedsięwzięcia, na które udało się uzbierać fundusze, to nie tylko planszówki. Udało się sfinalizować realizację 5 gier komputerowych, m.in. The Few, 1heart, The Mims Beginning, Defenders of Vermillion, a także licznych koncepcji artystycznych, wliczając w to książki, projekty muzyczne i filmowe.

[Equity crowdfunding według Beesfund.com]

Od ponad dwóch lat na polskim rynku funkcjonuje platforma Beesfund.com. Jest pierwszą w Polsce platformą tzw. equity crowdfundingu, czyli umożliwiającą oferowanie społeczności wirtualnej nie nagród czy produktów, a akcji lub udziałów w spółkach. Przyczynia się tym samym do tworzenia nowego typu kapitałodawcy, swoistego minianioła biznesu, który dzieli ryzyko z wieloma innymi. Pierwszą i największą do tej pory zbiórką Beesfund.com była emisja akcji własnych portalu o wartości 50 tys. zł. Całość pakietu została sprzedana, co stanowi dowód na to, że w Polsce można działać w modelu equity crowdfundingu. To jak na razie jedyna w kraju zbiórka tego typu, która zakończyła się powodzeniem. ›



[Rys. 2 Dane liczbowe z serwisu Wspieram.to]

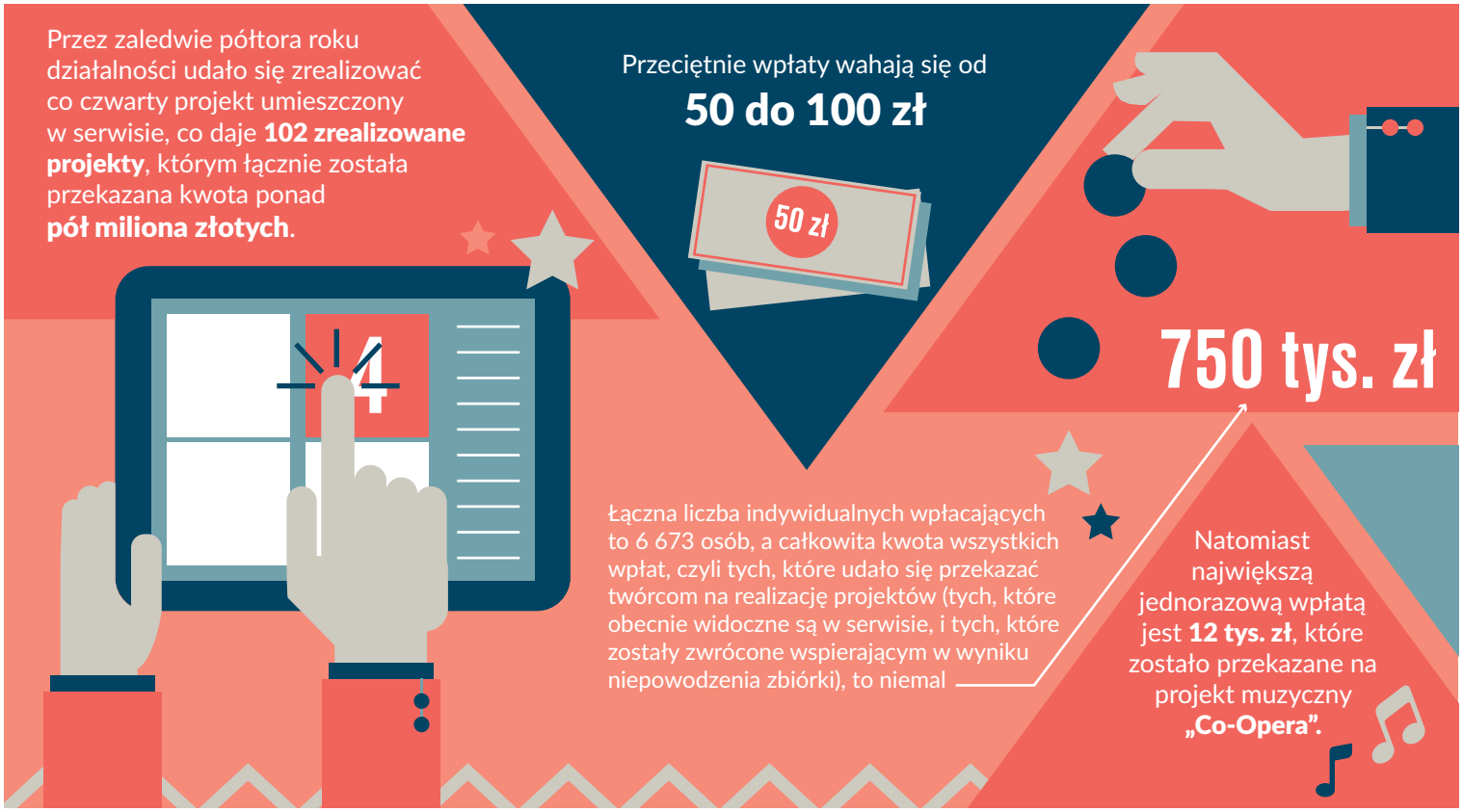
Dla uzupełnienia oferty firma Beesfund w lipcu stworzyła kolejny portal, tym razem zajmujący się tradycyjnym crowdfundingiem. Odpalprojekt.pl – bo o nim mowa – wyróżnia się tym, że jest jedynym portalem w Polsce oferującym możliwość zbiórki w modelu „bierzesz, ile zbierzesz". Oznacza to, że pomysłodawca może otrzymać zebrane pieniądze, nawet jeśli nie uda mu się osiągnąć zakładanego celu. Mimo że portal istnieje od bardzo niedawna, odniósł już pierwsze sukcesy. Udało się zebrać kwotę 10 tys. zł na akcję wyprodukowania filmów do nauki matematyki dla osób niesłyszących.

W sumie zespół Beesfund.com przeprowadził ponad 100 akcji i w planach ma już kolejne kreatywne projekty. Jak podkreśla Maciej Trząski z zespołu Beesfund.com: *Największymi problemami, na jakie natrafiliśmy, były przede wszystkim: niska świadomość społeczna idei crowdfundingu oraz obawa co do legalności przedsięwzięcia. Jednak wyraźnie widać, że finansowanie społecznościowe coraz szybciej rozwija się i zdobywa zaufanie. Prognozy rozwoju rynku są bardzo optymistyczne.* Niewątpliwie Beesfund.com wyróżnia się spośród innych portali crowdfundingowych otwarciem na rynki międzynarodowe. Obecnie portal jest dostępny w wersjach polskiej, niemieckiej, angielskiej, a w przygotowaniu jest wersja w języku chińskim. Platforma jest także dostępna w wersji dla osób niesłyszących, dzięki współpracy z migam.pl.

[Pomost między biznesem a crowdfundingiem na rzecz niezależnej kultury]

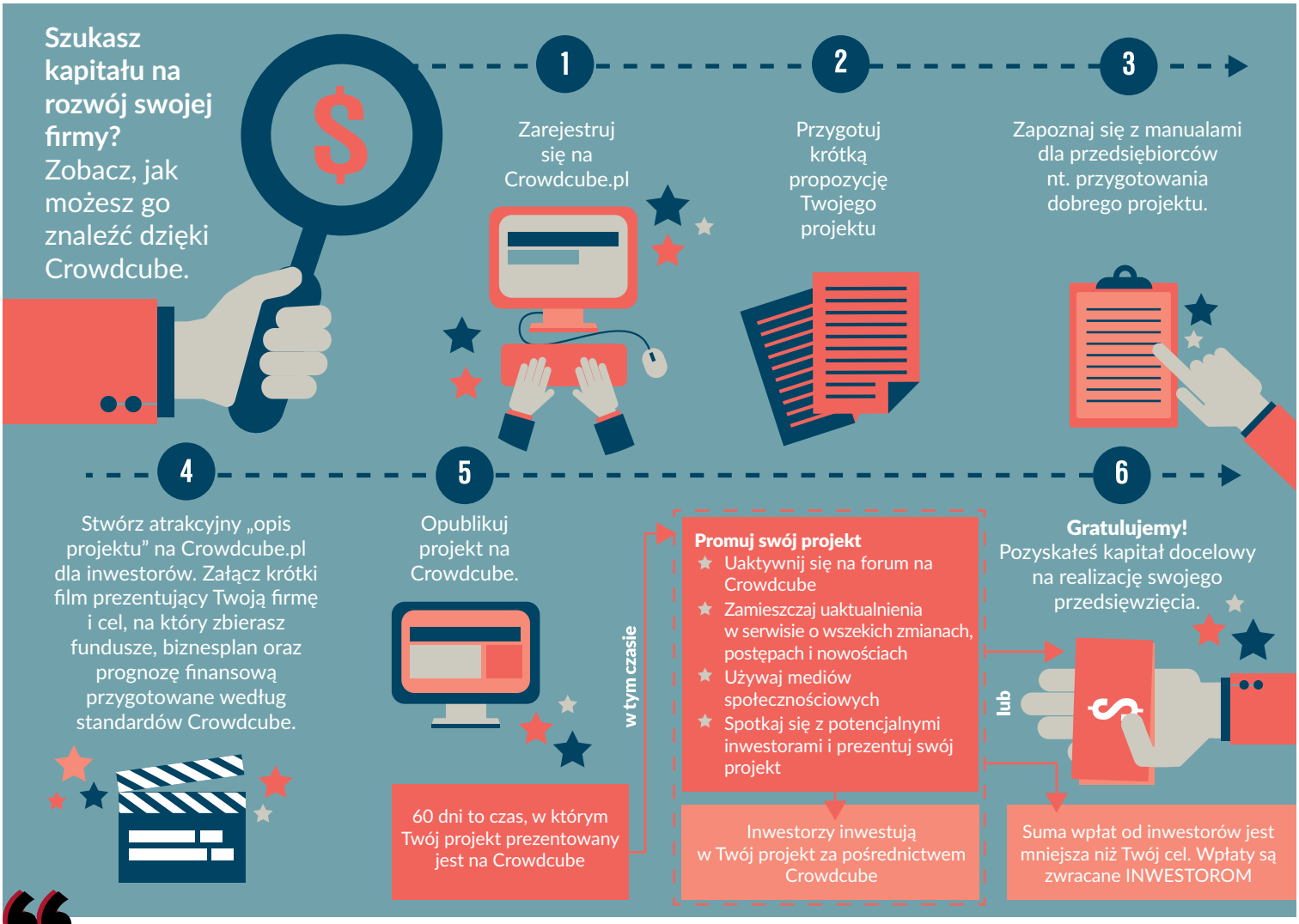
Z inicjatyw promujących projekty nastawione na węższy rodzaj działalności warty uwagi jest portal Wspieramkulture.pl. Powstał on w 2012 roku, czyli w okresie spowolnienia gospodarczego. Wtedy to pojawił się pomysł na stronę internetową, która zapewni projektom nie tylko promocję, ale również możliwość znalezienia wsparcia wśród ludzi, których wpłaty na zasadzie efektu skali mogłyby stworzyć duże budżety, potrzebne do zrealizowania projektów artystycznych. Serwis został powołany przez i dla ludzi kultury, co sprawiło, że nie wzorował się na zagranicznych serwisach crowdfundingowych.

Wspieramkulture.pl promuje oraz pomaga w realizacji ciekawych i dobrych jakościowo inicjatyw kulturalnych oraz tworzy wokół serwisu społeczność świadomych i inteligentnych odbiorców tej kultury. Można pokusić się o stwierdzenie, że portal Wspieramkulture.pl jest jedynym w Polsce, a może nawet na świecie, pomostem między biznesem a serwisem crowdfundingowym działającym na rzecz niezależnej kultury.



[Rys. 3 Wspieramkulture.pl – serwis powołany przez i dla ludzi kultury]

[Rys. 4 Jak pozyskać środki na Crowdcube.pl? Instrukcja działania dla przedsiębiorców]



Finansowanie społecznościowe jest doskonałą alternatywą pozyskiwania kapitału dla przedsiębiorców, szczególnie firm rozpoczynających działalność.

[Brytyjskie wzorce finansowania inwestycyjnego w polskich realiach]

W czerwcu 2014 roku w Polsce rozpoczął swoją działalność Crowdcube.pl, spółka córka firmy działającej od 2011 roku w Wielkiej Brytanii. To właśnie Crowdcube był pierwszą na świecie platformą equity crowdfundingu. Finansować przedsiębiorców mogą zarówno osoby prywatne, jak i firmy – wystarczy zainwestować kwotę w wysokości od 50 zł w zamian za udziały we wspieranym przedsięwzięciu. Model stworzony przez Crowdcube.pl zakłada pozyskanie przez przedsiębiorców środków od inwestorów w ciągu maksymalnie 60 dni. *Crowdcube w Wielkiej Brytanii odniósł ogromny sukces. W ciągu niespełna 3 lat działalności przedsiębiorcy szukający środków finansowych na dalszy rozwój przedsięwzięć biznesowych – w tym sami założyciele Crowdcube – pozyskali łącznie ok. 25,4 miliona funtów od ponad 72 tysięcy zarejestrowanych na Crowdcube inwestorów, finansując aż 121 przedsięwzięć biznesowych. Jako spółka-córka będziemy czerpać z doświadczeń naszego brytyjskiego założyciela, jednocześnie dbając o pełną adekwatność modelu biznesowego do polskich realiów i norm prawnych* – podkreśla Radosław Ziętek, prezes Crowdcube Polska.

Serwis wyróżnia się spośród innych podobnych portali tym, że nie ogranicza się tylko do zbiórki pieniędzy, ale również daje szerokie możliwości wzajemnego kontaktu przedsiębiorców z inwestorami oraz wymiany doświadczeń. Dla wielu spółek informacja zwrotna, promocja czy mentoring biznesowy są często więcej warte niż pozyskane fundusze. Doskonałym testem słuszności przyjętych przez przedsiębiorców założeń biznesowych jest konieczność przygotowania prezentacji spółki oraz biznesplanu na potrzeby zaistnienia na Crowdcube.pl. ■

Zaangażowanie XXI wieku, czyli po co nam mechanizmy grywalizacji?

Marta Gruszecka
LOYALTY & ENGAGEMENT CONSULTANT, COMARCH SA

Walka o utrzymanie uwagi i zaangażowania zarówno klientów, jak i pracowników jest obecnie wyjątkowo trudnym zadaniem. Uznany Instytut Gallupa wskazuje, że jedynie 13 proc. pracowników jest zaangażowanych w swoją pracę (Gallup, 2013). Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku wielu konsumentów – dokonują oni wyboru w sposób automatyczny, nie czując emocjonalnej więzi z nabywanymi produktami czy usługami. Efektywność budowy długotrwałej lojalności i zaangażowania odbiorców polega na oferowaniu klientom wartości dodanej. Jednym ze skutecznych sposobów wzmocnienia i uatrakcyjnienia oferowanego przekazu jest użycie mechanizmów grywalizacji w kontekście społeczności odbiorców.

[Złota trójka]

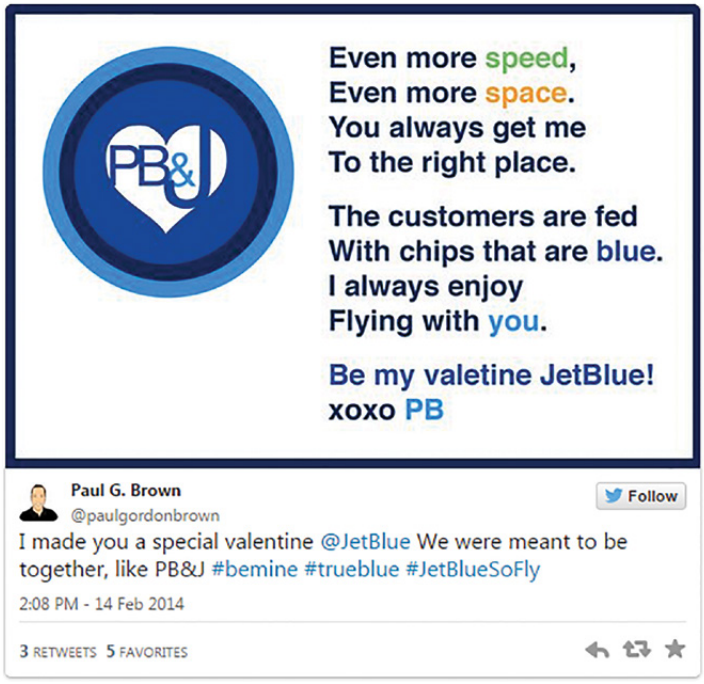
Grywalizacja to – zgodnie z definicją – zaczerpnięcie elementów znanych z gier do zwiększenia zaangażowania i motywacji uczestników. Metoda ta oparta jest na zasadzie 3F:

Friends (przyjaciele) – element, który pozwala na tworzenie wspólnoty, wzajemne wsparcie czy rywalizację. Uczestnicy mogą dzielić się osiągnięciami z przyjaciółmi i znajomymi, zapraszać ich do programu lub poznawać nowych graczy, a także realizować zadania zespołowe.

Fun (zabawa) – jako najbardziej nieuchwytny element grywalizacji. Są to wszystkie czynniki, które sprawiają, że użytkownicy chętnie angażują się w kolejne akcje, takie jak zadania, zdobywanie kolejnych odznaczeń czy wyższa pozycja w rankingu. Prawidłowo zaprojektowany scenariusz grywalizacyjny ma na celu zarówno dostarczenie chwilowej rozrywki i radości (w postaci konkretnego osiągnięcia), jak i budowanie długotrwałego poczucia zadowolenia.

Feedback (informacja zwrotna) – grywalizacja polega na zmianie zachowań konsumenckich. W związku z tym, że jest to proces długotrwały, niezbędna dla zachowania wysokiego zaangażowania użytkowników jest efektywna komunikacja – przede wszystkim w postaci informacji zwrotnej, która dostarcza pozytywnych bodźców (informacja o kolejnym zadaniu, punktach czy poziomie, który właśnie udało się osiągnąć).

[Rys. 1 Na interaktywnej mapie uczestnicy widzą m.in. swój postęp lotów w postaci etykiet związanych z poszczególnymi lotami.]



[Rys. 2 Odznaczenie przygotowane przez JetBlue dla zaangażowanego klienta, który przesłał zabawny wierszyk o wielkim uczuciu, jakim darzy linię lotniczą.]

[Grywalizacja w praktyce]

Jednym z najlepszych przykładów użycia formuły 3F jest działalność w tym zakresie amerykańskiej linii lotniczej JetBlue – uhonorowanej tytułem Best Airline Rewards Programs (U.S. News & World Report's Airline Rewards Rankings).

Program o nazwie TrueBlue Badges jest zgrywalizowaną częścią programu lojalnościowego JetBlue. Opiera się na interaktywnej mapie, na której uczestnicy widzą swój postęp lotów w postaci etykiet związanych z poszczególnymi lotami (patrz rys. 1).

Klientom zaoferowano łącznie ponad 300 rodzajów odznaczeń związanych zarówno z podróżami, jak również z korzystaniem z usług partnerów JetBlue (Hertz, Hilton), a także pokazujących lojalność uczestników, objawiającą się np. zapraszaniem do programu znajomych z Facebooka.

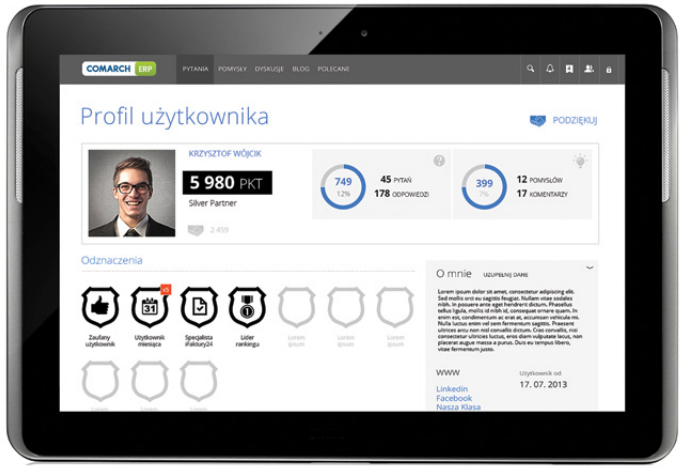
Uczestnicy programu mają do dyspozycji prosty i funkcjonalny profil użytkownika, na którym mogą znaleźć informacje na temat swojego postępu w grze, odznaczeniach do zdobycia i tych już zdobytych oraz kolejnych stawianych przed nimi wyzwaniach. Mogą również porównywać swoje osiągnięcia z pozostałymi graczami – dzieje się to w leaderboardzie (tabeli wyników), gdzie gracze są klasyfikowani pod względem liczby zdobytych odznaczeń, poziomu, który zajmują, oraz liczby punktów. Ponadto system powiadomień pozwala uczestnikom być na bieżąco z wydarzeniami w TrueBlue Badges.

Zainteresowanie programem grywalizacyjnym jest tak duże, że internauci stworzyli specjalne grupy dyskusyjne na Facebooku, aby wymieniać doświadczenia i opowiadać o emocjach towarzyszących zdobywaniu kolejnych odznaczeń.

Budowanie zaangażowania to także akcje kontekstowe kierowane do najbardziej oddanych graczy/uczestników. Przykładowo, z okazji Walentynek 2014 roku jeden z klientów JetBlue przesłał zabawny wierszyk o wielkim uczuciu, jakim darzy linię lotniczą. Jeszcze w tym samym dniu na jego profilu pojawiło się odznaczenie specjalne, zawierające jego inicjały – stworzone specjalnie dla niego (patrz rys. 2). ›

Mechanizmy grywalizacji znajdują zastosowanie również w kontekście wzmacniania zaangażowania partnerów biznesowych i pracowników. Comarch ERP Społeczność jest przykładem zgrywalizowanego forum, którego głównym celem jest dzielenie się wiedzą i opiniami dotyczącymi produktów sektora oraz proponowanie przez użytkowników zmian w rozwiązaniach Comarch ERP.

Społeczność ta pozwala na przepływ informacji pomiędzy klientami Comarch i partnerami biznesowymi. Użytkownicy są nagradzani za poszczególne pytania, odpowiedzi czy pomysły przy pomocy punktów oraz odznaczeń (np. „Specjalista iFaktury24" czy „Zaufany użytkownik"). Interakcje pomiędzy użytkownikami oznaczają także możliwość „podziękowania" konkretnej osobie za wartościową sugestię czy odpowiedź na nurtujące pytanie.



Do największych zalet grywalizacji stosowanej w modelu B2C należy możliwość kreowania i identyfikacji najbardziej aktywnych jednostek – stają się one ambasadorami marki czy idei, stanowiąc nieocenioną dla firmy wartość marketingową.

[Korzyści z grywalizacji w B2C]

Zastosowanie mechanizmów grywalizacji służących zaangażowaniu klientów wiąże się z korzyściami zarówno dla samych klientów, jak i – przede wszystkim – dla podmiotu wprowadzającego grywalizację.

- Do największych zalet grywalizacji stosowanej w modelu B2C należy możliwość kreowania i identyfikacji najbardziej aktywnych jednostek. Stają się one ambasadorami marki czy idei, stanowiąc nieocenioną dla firmy wartość marketingową. Wśród osób zaangażowanych w funkcjonowanie programu odnotowuje się znaczący wzrost aktywności w social mediach w postaci udostępnień dotyczących brandu – jest to marketingowa wartość dodana każdego programu grywalizacyjnego.
- Dzięki atrakcyjnej formule rozwiązania możliwości akwizycji nowych użytkowników są znacznie bardziej rozbudowane niż w przypadku tradycyjnych programów lojalnościowych – członkowie programów grywalizacyjnych mają silną motywację wewnętrzną do zapraszania znajomych do programu.
- Rozbudowane moduły, umożliwiające interakcje pomiędzy użytkownikami, ułatwiają przepływ informacji zarówno horyzontalny – pomiędzy uczestnikami, jaki i wertykalny – pomiędzy firmą a konsumentami.

Przede wszystkim jednak grywalizacja to budowanie prawdziwej lojalności – zarówno tej transakcyjnej, jak i emocjonalnej, której nie da się przecenić we współczesnym biznesie. ■

Wyzwania w komunikacji a narzędzia reklamowe Google

Kornel Dulęba

DYREKTOR SEMAHEAD

Mnogość możliwości prowadzenia działań reklamowych oraz ciągła zmiana zachowań konsumenta sprawiają, że coraz trudniej jest trafnie zlokalizować moment podjęcia decyzji zakupowej. Przyjrzyjmy się więc temu, od czego zależy dziś skuteczna komunikacja marketingowa i jak pomagają nam w tym narzędzia reklamowe Google.

Żyjemy w momencie bardzo dynamicznych zmian w branży reklamowej. Coś, co jeszcze wczoraj dawało wygraną, dziś okazuje się już mało skuteczne. Obecnie na rynku wygrywają firmy, które potrafią cały czas się uczyć i zmieniać, odkrywać nowe narzędzia, wciąż być w ruchu podczas niekorzystnych warunków, takich jak niepewność biznesowa czy ryzyko rynkowe. Mało popularne staje się posiadanie sztywnego trzyletniego biznesplanu i realizowanie założeń punkt po punkcie. Dziś trzeba umieć codziennie kwestionować status quo, zadawać sobie niewygodne pytania i optymalizować proces podejmowania decyzji.

Branża reklamowa przeżywa aktualnie renesans – głównie za sprawą dynamiki rozwoju reklamy internetowej, która też przechodzi metamorfozę. Handel reklamą internetową ewoluuje od sprzedaży pakietów reklamowych do modelu *programatic buying* opartego na giełdowej licytacji, czyli tzw. strategii *real time bidding*. Negocjacje ludzi powoli zastępuje technologia. Cały rynek reklamowy zmierza do tego, aby możliwe stało się zaplanowanie wszelkich działań reklamowych z jednego miejsca, w sposób automatyczny i bardzo dokładne ich zmierzenie.

A jak rynek reklamy online wygląda w liczbach? Jak pokazują najnowsze badania AdEx[1], wartość wydatków na reklamę online w Polsce w trzecim kwartale 2014 roku wyniosła 1,87 mld zł, co oznacza wzrost o ponad 116 mln zł w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Wśród najbardziej popu-

[1] *badania AdEx* - prowadzone przez PwC na zlecenie IAB Polska

***Zero Moment of Truth* (ZMOT) – model ten zakłada, że konsument przed kontaktem z samym produktem na półce sklepu poszukuje informacji o nim – online i offline – i właśnie wtedy podejmuje decyzję zakupową.**

larnych formatów reklamowych znajdują się reklama graficzna typu display (44 proc. udziału w torcie reklamowym), SEM, czyli *search engine marketing* (36 proc.), ogłoszenia (15 proc.) oraz e-mail (5 proc.). Autorzy badania dodatkowo wskazują na rosnącą rolę reklamy mobilnej, wideo i social mediów.

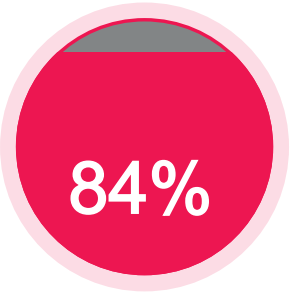
[Ewolucja w komunikacji z klientem]

Jeszcze do niedawna media działały na zasadzie totalitarnej: wyznaczały tematy, produkowały treść oraz kształtowały potrzeby i opinie odbiorców. Za sprawą dynamicznego rozwoju mediów online jednostronną komunikację marki zastąpił dialog z klientem, a Facebook i social media oddały wizerunek i kreowanie marki we władzę klientów.

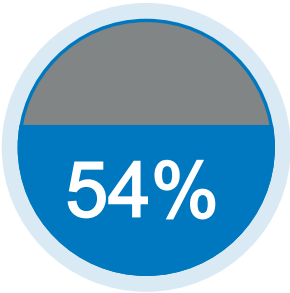
Zaproponowany przez amerykańskiego giganta mediowego GroupM podział mediów na POEM, czyli *paid*, *owned* i *earned* media, uporządkował myślenie marketerów. Media *paid* to po prostu kampanie reklamowe, za które płacimy jako reklamodawca. Przykładowe *paid* media to reklama w telewizji, banery, reklama w wyszukiwarce, sponsoringi czy artykuły sponsorowane. Media *owned* to wszelkiego rodzaju strony i kanały, nad którymi marka sprawuje kontrolę i decyduje o ich treści, to np. strona korporacyjna, blog firmowy, *landing page* produktowy czy kanał na YouTube. Do najbardziej nieprzewidywalnych kanałów zaliczają się *earned* media, których twórcą jest sam użytkownik. Głównie mówimy tutaj o mediach społecznościowych jako narzędziu, które sprawia, że klient, używając go, czuje się wolny i sam może komentować treści, dzielić się nimi i wyrażać opinię o marce lub produkcie w czasie rzeczywistym. Social media pozwalają na bezpośredni i szybki dialog z klientem, a umiejętne ich wykorzystanie stanowi nie tylko dodatkowy kanał sprzedażowy, ale również sposób na bliską relację klienta z marką. Wyzwaniem dla marketera staje się dziś umiejętne dobranie strategii obecności w poszczególnych rodzajach mediów i alokowanie budżetu reklamowego, który da najwyższy zwrot z inwestycji. Kluczowy staje się więc dylemat, ile w komunikacji marki wydać na tworzenie unikatowej treści (która zaangażuje odbiorcę, pozwoli rozwiązać mu aktualny problem, da okazję do nawiązania kontaktu z marką), a ile na zakup reklamy.

[Decyzja o zakupie]

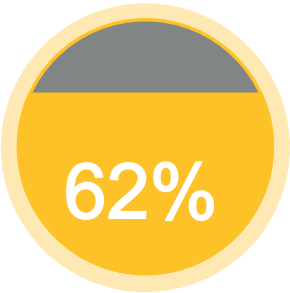
Umiejętne zbudowanie media mixu w oparciu o POEM sprawia, że podejmowane działania reklamowe stają się bardziej skuteczne, gdyż marka nawiązuje rozmowę z klientem na wielu płaszczyznach. Dajemy dzięki temu potencjalnemu klientowi możliwość kontaktu w różnych punktach styku naszego produktu z potrzebą klienta, co dziś jest tak bardzo istotne. Wiedzą to doskonale głównie przedsiębiorcy z branży e-commerce, w której pojęcie multikanałowości (*omnichanel*) jest odmieniane



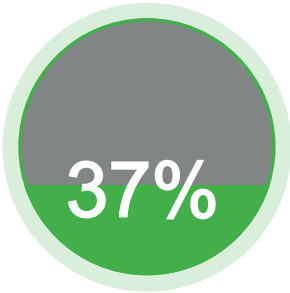
używa Internetu do szukania informacji o produktach, które chcą kupić



porównuje produkty przy użyciu Internetu



szuka w Internecie zniżek, promocji i kuponów rabatowych, zanim podejmie decyzję o zakupie produktu



przyznaje, że znalezione w Internecie recenzje mają istotny wpływ na ich decyzje konsumenckie

semahead

wnioski z badania ZMOT

źródło: Badanie Google, przeprowadzone na próbie 5 tys.

przez wszystkie przypadki. Ścieżka zakupowa – przedstawiająca wyobrażoną podróż od momentu pierwszego kontaktu z produktem do chwili zakupu – wydłużyła się. Klient jest coraz bardziej świadomy, kładzie duży nacisk na opinie, porównuje ceny, wyszukuje testy i porady online. Dlatego istotne jest, aby dotrzeć do klienta na każdym etapie ścieżki zakupowej poprzez odpowiednią treść czy komunikat reklamowy.

Problem zdefiniowania momentu podjęcia decyzji o zakupie próbował rozwiązać Google koncepcją marketingową *Zero Moment of Truth* (ZMOT). Model ten zakłada, że konsument przed kontaktem z samym produktem na półce sklepu poszukuje informacji o nim – online i offline – i właśnie wtedy podejmuje decyzję zakupową. Aż 84 proc. badanych respondentów odpowiedziało, że używa Internetu do szukania informacji o produktach, które chcą kupić. A jeśli szuka, to oczywiście za pomocą Google. Kluczem do sukcesu jest więc być tam, gdzie konsumenci podejmują decyzje zakupowe i wpływać na nie – na swoją korzyść. Ponieważ rolę sprzedawcy i całego merchandisingu przejmują rekomendacje wyszukane przez konsumentów w Internecie – należy czekać na klienta właśnie w wyszukiwarce.

[Wachlarz możliwości, jakie daje Google]

Google, który od ponad dekady jest hegemonem w branży reklamowej i nie zapowiada się, żeby stracił tę pozycję, tworzy swoje produkty i usługi w oparciu o prostą marketingową zasadę: *right people, right message, right time*. Narzędzia, których dostarcza potentat z Mountain View, uczą nas, jak sobie radzić w zawiłościach współczesnej komunikacji marketingowej. Dzięki wykorzystaniu portfolio narzędzi, jakie może dostarczyć agencja partnerska Google, mamy szansę zbudować media mix praktycznie w oparciu o każde medium internetowe i być obecni na każdym urządzeniu, na każdym etapie podejmowania decyzji zakupowej. Możemy znaleźć się w naturalnych wynikach wyszukiwania, a także w systemie płatnej reklamy **Google AdWords** oraz w sieciach reklamowych Google czy z reklamą na urządzeniach mobilnych i w aplikacjach, w największej telewizji online, czyli YouTube. W sposób automatyczny możemy zareklamować pełną ofertę naszego sklepu w Google Zakupy (Merchant Center) czy pokazać swoją wizytówkę lub sieć sklepów w Mapach Google. Naszą aktywność reklamową, zachowania klientów, treści na stronie czy sprzedaż oceniamy za pomocą narzędzia analitycznego Google Analytics. A zebrać całą aktywność reklamową uda nam się dzięki najnowszej „zabawce" od Google, czyli DoubleClick Manager.

Jedną z najbardziej popularnych form reklamowych jest AdWords. Nie wszyscy jednak zdają sobie sprawę z potencjału drzemiącego w tym narzędziu. Tymczasem Google wprowadza coraz nowsze funkcje umożliwiające optymalizację kampanii w czasie rzeczywistym, dostosowanie komunikatu do chociażby pogody lub dnia czy obliczenia, które bardzo przydają się przy wszelkiego rodzaju promocjach i rabatach.

Utrzymującym się od lat trendem jest prowadzona przez Google polityka poprawy **naturalnych wyników wyszukiwania (SEO)** poprzez wprowadzanie kolejnych aktualizacji algorytmów, takich

Motorem do rozwoju firm w Internecie jest obecnie optymalizacja strony WWW i rozwój treści użytecznych dla internautów w połączeniu ze strategią content marketingową, dedykowaną promocją w SEO, w social mediach i YouTube.

jak „Pingwin" czy „Panda"[2]. Związane są one z poprawą jakości treści na stronach i troską o naturalny profil linków kierujących do stron. Optymalizacja strony i rozwój treści użytecznych dla internautów będzie motorem do rozwoju witryny w naturalnych wynikach wyszukiwania. Wyraźną tendencją jest również walka z systemami wymiany linków (SWL) i karanie stron, na których można kupować linki oraz tych, które stanowią jedynie zaplecze, a więc nie są wartościowe dla użytkownika. Warto dodać, iż na tej walce tracą również klienci korzystający z tego rodzaju metod.

W **YouTube** – drugiej pod względem wielkości wyszukiwarce internetowej (po Google), możemy zrealizować wsparcie swojej aktywności w TV lub coraz częściej – niezależną kampanię, która z powodzeniem potrafi dorównać wskaźnikami mediowymi kampaniom telewizyjnym. Przewagą YouTube jest doskonała mierzalność – w odróżnieniu od TV wiemy, ile razy dokładnie została obejrzana reklama i płacimy tylko za obejrzenie pełnego spotu reklamowego. A co najważniejsze, w YT uzyskujemy możliwość zaangażowania widza w aktywność na kanale klienta lub przekierowania go na stronę internetową. Najwięksi marketerzy już dawno odkryli niesamowity potencjał YT i budują swoje własne *owned* media, własną telewizję.

Wśród marketerów nieustannie przewija się temat **mediów społecznościowych**. Nie wszyscy są do nich przekonani: panuje ogólna opinia, że nie wpływają na sprzedaż. Nic bardziej mylnego. Media społecznościowe to doskonała platforma do zbudowania więzi pomiędzy marką a użytkownikiem: komunikacja jest obustronna i natychmiastowa. Ponadto media takie jak Facebook posiadają dużo większe możliwości targetowania niż AdWords. Dzięki reklamom multiproduktowym, mobilnemu News Feedowi, możliwości docierania do niestandardowych grup odbiorców (*Custom Audiences*) można osiągać ambitne cele sprzedażowe.

Jak jednak określić, które z przeprowadzonych działań marketingowych przynoszą konwersję (realną sprzedaż), a które jedynie wspierają sprzedaż? Tu z pomocą przychodzi **Google Analytics**, który bardzo często jest niedoceniany. Korzysta z niego dużo podmiotów, ale wiele właściwie nie wie dlaczego. A to właśnie to narzędzie powinno być podstawą do podejmowania decyzji biznesowych, tymczasem w wielu przypadkach jest zupełnie pomijane. Właściwa interpretacja danych pozwala zdiagnozować słabe i mocne strony witryny, zlokalizować główne źródła konwersji oraz pokazać najlepsze ścieżki sprzedaży.

Na koniec warto wspomnieć o narzędziu **DoubleClick**, które dynamicznie zdobywa serca reklamodawców i ma ambicje zintegrować w przyszłości całość działań reklamowych klienta. Dziś możemy za jego pośrednictwem kupować na zasadzie licytacji reklamę dla pojedynczego użytkownika na praktycznie każdym urządzeniu z dostępem do Internetu i w czasie rzeczywistym. Dodatkowo daje nam możliwości doskonałej analizy danych o wszystkich użytkownikach zebranych za pomocą własnego adserwera – systemu umożliwiającego zarządzanie kampaniami reklamowymi, w którym samodzielnie zbiera się i analizuje dane. A na deser mamy DoubleClick Studio – narzędzie, za pomocą którego możemy tworzyć automatyczne kreacje reklamowe w każdym formacie, dostosowywane do użytkownika. Dzięki rozbudowanym funkcjom tego narzędzia można samodzielnie tworzyć reklamy typu rich media, wideo, in-stream czy lightbox oraz analizować ich skuteczność w czasie rzeczywistym.

[Podsumowanie]

Google podaje, że już ponad 90 proc. użytkowników do wykonania jednego zadania wykorzystuje kilka ekranów jednocześnie lub zamiennie, np. oglądając TV i przeglądając Internet. Te zmiany zachowań odbiorców mają olbrzymi wpływ na to, jak mamy prowadzić działania reklamowe. Klient ma kontakt z produktem nie tylko w galerii handlowej czy na Allegro, ale również w social mediach, w wyszukiwarce Google, na forach internetowych czy w YouTube. Trudno obecnie podjąć decyzję co do tego, który kanał marketingowy sprzedaje najlepiej. Marketingowcy powinni starać się więc układać jak najbardziej efektywną ścieżkę kontaktów klienta z marką, tak by optymalizować wydatki reklamowe.

Oczekiwania klientów dotyczące systemów reklamowych Google wiążą się z koniecznością dalszego ich dopasowywania do zachowań pojedynczego użytkownika i rozwoju w kierunku integracji z coraz szerzej wykorzystywaną platformą DoubleClick. ■

semahead Semahead to agencja marketingu w wyszukiwarkach Grupy INTERIA.PL, wchodzącej w skład Bauer Media Group. W Semahead wierzymy, że można tak odkrywać potencjał Internetu, aby każdy, kto z nami współpracuje, wygrywał. Dlatego od ponad 8 lat budujemy pozycję lidera online dla ponad 100 partnerów m.in., dla: RMF, Rajapack, Szlachetna Paczka czy eButik.

[2] *Pingwin i Panda* to nazwy własne aktualizacji algorytmu wyszukiwarki Google, które premiują w wynikach wyszukiwania takie strony, które posiadają wartościowe treści, oraz takie, do których prowadzą linki o naturalnym profilu.

Na lojalność dobry e-mail marketing!

Filip Kłodawski
CAMPAIGN OPTIMIZATION MANAGER, FRESHMAIL

Każdy biznes, który ma odnieść sukces, powinien w dużym stopniu skupiać się na tworzeniu jak największej grupy lojalnych klientów. Z jednej strony zapewnia to dużą stabilność, a z drugiej przyciąga do marki nowe osoby (społeczny dowód zaufania – pamiętasz?). Jest jeszcze jeden aspekt posiadania dużej grupy lojalnych klientów – dużo łatwiej i taniej(!) jest sprzedać coś komuś, kto już kiedyś od Ciebie kupił, niż zdobyć zaufanie nowej osoby.

[E-mail – towarzysz internauty]

Najlepszym sprzedawcą prawie nigdy nie jest ta osoba, która ma najlepszą ofertę. Skuteczna sprzedaż w dużej mierze zależy od relacji, jaką przedstawiciel firmy jest w stanie nawiązać ze swoim przyszłym klientem. Podobnie jest z komunikacją e-mailową. Największe sukcesy odnoszą firmy, które przestrzegają zasad permission marketingu (marketingu za pozwoleniem) oraz wiedzą, kiedy, co i do kogo wysyłają w swoich komunikatach.

E-mail pozwala Ci na proaktywną komunikację z klientami, prospektami oraz osobami, które tylko w niewielki sposób zaangażowały się w Twoją markę. Takie podejście jest dużo lepsze i skuteczniejsze niż pasywne czekanie, aż ktoś, kto jest dla Ciebie całkiem anonimowy, wróci na Twoją stronę WWW. Dlatego Twoim głównym zadaniem jest zdobywanie jak największej liczby adresów e-mail. Jest kilka zasad, których należy przestrzegać, aby robić to skutecznie. Pierwszą z nich jest umieszczenie formularza zapisu do newslettera na każdej podstronie. Z perspektywy wieloletniego doświadczenia śmiało mogę jednak napisać, że najskuteczniejszą formą, szczególnie w przypadku niewielkich biznesów, e-sklepów, które nie mają budżetów na duże kampanie lead generation, jest pop-up. Z niewiadomych przyczyn obchodzony łukiem przez marketerów, a jednak szeroko wykorzystywany przez odwiedzających strony WWW. Zaobserwowałem, że przyrost nowych użytkowników do bazy może być nawet o 700 proc. (!) większy, kiedy pop-up wyświetlany jest nowym użytkownikom. Ważna zasada dotycząca tworzenia pop-upu – musisz zaoferować coś odbiorcy. Może to być obietnica rabatów i promocji lub doraźny rabat na pierwsze zakupy, raport z wartościowymi informacjami do pobrania itp. – odbiorcy muszą mieć motywację

i powód, dla którego to właśnie z Tobą podzielą się swoim adresem e-mail.

[Zaplanuj ścieżkę komunikacji]

Kiedy już zdobędziesz adres e-mail, zwykle trzeba kilku – kilkunastu kontaktów, nim prospekt stanie się Twoim klientem. I tu zaczyna się największa trudność. Oczywiste jest to, że do osób, które znalazły się w Twojej bazie danych dzień wcześniej, nie możesz napisać tego samego co do osób, które odbierają od Ciebie wiadomości od wielu miesięcy. Dlatego tak kluczowe staje się przygotowanie kilku komunikatów powitalnych. Dzięki funkcjonalnościom takim jak autorespondery (wywoływane po szczególnych akcjach, jakie wykona odbiorca) możesz wysłać wiadomość sprzedażową właśnie wtedy, gdy subskrybent jej oczekuje, lub wtedy, gdy uznasz, że jest dostatecznie „wyedukowany". Autorespondery mogą być wysyłane w określonych odstępach czasu od zapisu na listę, w odpowiedzi na inny wysłany autoresponder, po tym jak odbiorca otworzy jakąś wiadomość lub kliknie w link.

Jeśli chcesz edukować klienta przed zakupem (bo na przykład produkt jest drogi), możesz założyć przykładowy scenariusz, w którym:

- pierwsza wiadomość, kontentowa, wysyłana tuż po zapisaniu się do newslettera, opisuje korzyści z samego produktu; bez wyraźnego odniesienia sprzedażowego;
- druga wiadomość, wysyłana po 3 dniach od zapisu, prezentuje najpopularniejsze i najdroższe modele oferowanych produktów; w dalszym ciągu podkreślane są korzyści;
- kolejna wiadomość, wysyłana po 6 dniach od zapisu, na pierwszym miejscu pokazuje tańsze produkty lub tańsze wersje;
- wiadomość wysyłana po 7 dniach od zapisu proponuje rabat na zakupy;
- po wysłaniu wiadomości zawierającej rabat subskrybent dodawany jest do standardowej ścieżki komunikacyjnej newsletterowej/e-mailingowej.

Jeśli natomiast produkty są znane odbiorcom, np.: buty, odzież, elektronika, możesz przyjąć następujący wariant:

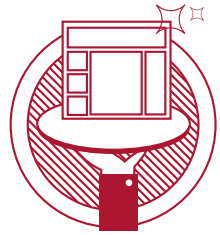
- pierwsza wiadomość, kontentowa, poradnikowa, wysyłana tuż po zapisaniu się do newslettera, jest o tym, jak, do jakich potrzeb i kiedy należy kupować dany produkt;
- druga wiadomość, wysyłana po 3 dniach od zapisu, prezentuje kategorie produktów i odnosi do nich na stronie sklepu; w wiadomości w dalszym ciągu podkreślamy najmocniejsze cechy produktów;
- wysyłana po 4 dniach od zapisu wiadomość stanowi follow-up do kliknięć w kategorie w poprzednim e-mailingu; przykładowo – ktoś klika w torebki damskie, na drugi dzień dostaje wiadomość z modelami najpopularniejszymi lub takimi, które mają być wypromowane; jeśli jest 5 kategorii, należy stworzyć 5 kreacji follow-up;
- po 7 dniach od zapisu wiadomość proponuje rabat na zakupy;
- po wysłaniu wiadomości zawierającej rabat subskrybent dodawany jest do standardowej ścieżki komunikacyjnej newsletterowej/e-maillingowej.

DOBRE RADY

Stwórz pop-up na stronie

Umieść formularz zapisu do newslettera w widocznym miejscu

Zaplanuj ścieżkę komunikacji dostosowaną do cyklu sprzedażowego



Aktualizuj linki do ofert, podawaj „na tacy" wiedzę potrzebną do zakupu

Nie zapominaj o tych, którzy już dokonali zakupu

Wykorzystując ten sposób komunikacji, unikniesz nachalnej sprzedaży i sprawisz, że odbiorca doceni także pozafinansowe walory Twojej oferty i marki. Podejście takie realizujemy z powodzeniem, przygotowując strategię komunikacji dla klientów FreshMaila. Z czasem oczywiście trzeba dostosowywać przerwy pomiędzy poszczególnymi komunikatami, wydłużając je lub skracając. Pamiętać należy także o aktualizowaniu e-mailingów, które są wysyłane. W przypadku autoresponderów łatwo jest wpaść w pułapkę „wykonanego zadania" i zapomnieć o nich na dłuższy czas. Nie ma nic gorszego niż wysłanie e-maila z ofertą, która już nie jest aktualna, a link kieruje do strony 404...

Proces edukowania prospekta daje podstawową korzyść – kiedy zapada decyzja zakupowa, stara się on wyszukać jak najwięcej informacji. Jest to czasochłonne i zwykle uciążliwe. Przewagę zyskuje ta firma, która potrzebne informacje podaje na tacy. To o niej i jej produktach ludzie będą rozmawiać – w końcu każdy z nas lubi pochwalić się wiedzą i znajomością tematu! Dobrze zaplanowana komunikacja e-mailingowa pozwoli zatem osiągnąć bardziej dalekosiężne plany niż tylko zachęcenie przypadkowych odbiorców do kliknięcia w przypadkowy CTA (*call to action*, czyli przycisk nawołujący do wykonania akcji) i nabicia współczynnika odrzuceń w Google Analytics[1].

Proces edukowania prospekta daje podstawową korzyść – kiedy zapada decyzja zakupowa, stara się on wyszukać jak najwięcej informacji. Jest to czasochłonne i zwykle uciążliwe. Przewagę zyskuje ta firma, która potrzebne informacje podaje na tacy.

[A gdy już ktoś kupi...]

...na pewno nie możesz przestać się nim interesować. Wręcz przeciwnie – powinieneś pamiętać o tym, by nagradzać lojalną grupę odbiorców. I nie chodzi tu o nagradzanie w wymiarze finansowym. Czasem wystarczy zwykły e-mail, który będzie wyglądał jak tekstowy. Możesz go spersonalizować, np. nazwą kupionego produktu, i zapytać o wrażenia z użytkowania, o poziom zadowolenia z obsługi lub metodą up-sellingu zaoferować produkt powiązany. Mając historię zakupową odbiorcy, możesz przeprowadzić prostą analizę RFM, dzięki której wyłonisz osoby, które dawno nic nie kupiły lub takie, które wydały u Ciebie dużo pieniędzy. Dedykowane kampanie dla takich grup sprawią, że nie tylko zarobisz, ale także zbudujesz więź między klientem a Tobą, Twoim produktem lub marką.

Lubimy być dobrze obsłużeni w sklepie stacjonarnym, doceniamy zatem także firmy, z którymi komunikacja w sieci przebiega w podobny – skoncentrowany na nas i naszych potrzebach – sposób. O tym, jak tworzyć skuteczne kampanie dla klientów, można z powodzeniem napisać osobny artykuł. Tu jednak wspomnę tylko o tym, że świetną metodą jest stworzenie person klientów[2] i kierowanie do poszczególnych z nich spersonalizowanych wiadomości, opartych na kontencie dynamicznym[3].

[Nowe zasady]

Jeśli e-mail marketing to dla Ciebie nie pierwszyzna, na pewno zaobserwowałeś, jak bardzo zmienił się ten rynek na przestrzeni choćby ostatnich kilku lat. Co prawda już około 5 lat temu pisało się i mówiło o personalizowaniu kampanii, poznawaniu swoich odbiorców i wysyłaniu im wartościowych treści, jednak dopiero na przestrzeni ostatnich dwóch lat widać, jak duża zmiana zaszła. Coraz więcej firm odchodzi od modelu „spray and pray", czyli „ślij i módl się" (żeby się udało) na korzyść analizowania grupy docelowej, segmentowania jej i przygotowywania wartościowych komunikacji dla każdej z grup. Ty też nie możesz zostać w tyle!

[1] *Współczynnik odrzuceń* to odsetek sesji, podczas których użytkownik widzi tylko jedną stronę i opuszcza witrynę bez wchodzenia w interakcję z nią.

[2] *Persona* to grupa klientów lub subskrybentów, charakteryzujących się tymi samymi cechami, np.: kupili produkty z tej samej kategorii, interesują się tymi samymi treściami w newsletterze lub zostali pozyskani z tego samego źródła.

[3] *Kontent dynamiczny* to automatycznie podmieniające się treści w newsletterze, dobierane na podstawie informacji, jakie przechowywane są o odbiorcy w bazie danych.

COMARCH ERP

Uwolnij możliwości
swojej firmy z **Comarch ERP 2.0**

POZNAJCIE BEACON!

Beacon to niewielkich rozmiarów nadajnik, którego nazwa i sposób działania zainspirowane zostały latarnią morską. Jest odpowiedzią na techniczną i mobilną rewolucję naszych czasów i trend Internet of Things. Beacon emituje sygnał w technologii Bluetooth 4.0, zwanej też BLE (*Bluetooth low energy*) – zużywa małą ilość energii i może pracować bez wymiany baterii nawet do kilku lat. Sygnał emitowany jest na odległość do 70 metrów.

WYKORZYSTYWANE M.IN. W:

Retail
Produkcja
Transport
Magazyn
e-Commerce
Usługi

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ ▷

Przykładowe sposoby użycia

ZAPROSZENIE

Zachęcaj klientów do odwiedzin w Twoim sklepie i nagradzaj ich za to. Dzięki Comarch beacon i aplikacji Wszystko, obejmując zasięgiem na przykład wejście do sklepu, możesz wysyłać konkretne treści marketingowe i promocyjne na urządzenia mobilne do stałych oraz potencjalnych klientów, którzy znaleźli się w pobliżu. Możesz wysłać również opis produktu, którym klient jest zainteresowany, w chwili, gdy zatrzymuje się obok niego.

OFERTA

Spersonalizowana i zawsze aktualna informacja o Twojej ofercie wpłynie na wyższą satysfakcję klientów oraz na szybkość podejmowania przez nich decyzji o zakupie. Nie pozwól także, aby chwilowy brak towaru przekreślił Twoją szansę na sprzedaż. Dzięki aplikacji Wszystko klienci mogą otrzymać informacje o możliwości dokonania zakupu również poprzez Twój sklep internetowy lub internetową platformę sprzedażową, a towary otrzymają bezpośrednio na wskazany adres. Nasze rozwiązanie to świetne narzędzie do wzmacniania relacji z klientem poprzez łączenie sprzedaży stacjonarnej ze sprzedażą internetową.

NAWIGACJA

Uczyń nawigację po swoim sklepie łatwiejszą. Pomóż klientom dotrzeć do miejsc z produktami, których szukają, lub pomóż znaleźć im te, które chcesz w danej chwili sprzedać. Dzięki Comarch beacon oraz aplikacji Wszystko Twoi klienci z łatwością poruszają się po określonej przez Ciebie przestrzeni, a Ty możesz monitorować i analizować ich zachowanie.

OPTYMALIZACJA

Ograniczaj także do minimum koszty własnej działalności. Monitoruj i optymalizuj na bieżąco ścieżki dostaw surowców i półproduktów. Usprawniaj zarządzanie Twoim magazynem, ustalaj lokalizację magazynierów, analizuj przestoje i wpływaj na efektywniejsze rozmieszczenie towarów na hali.

I WIELE WIĘCEJ

COMARCH beacon

Działanie beacona jest bardzo proste, emituje on unikalny sygnał, który może zostać rozpoznany jedynie przez dedykowaną aplikację zainstalowaną na urządzeniu mobilnym. Kiedy urządzenie znajdzie się w zasięgu tego sygnału, wyświetla na swoim ekranie odpowiedni komunikat. Treści komunikatów oraz grupa odbiorców mogą być dowolnie modyfikowane przez osobę odpowiedzialną za zarządzanie aplikacją.

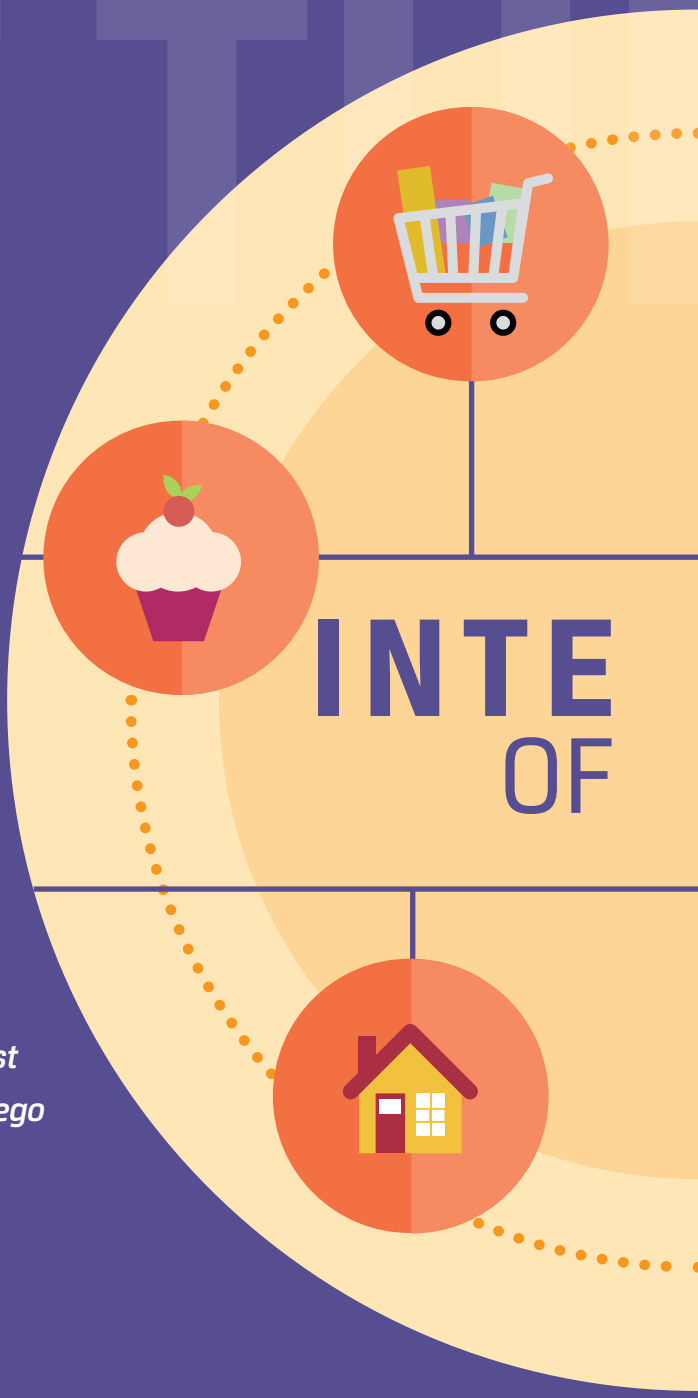
Zasadniczą przewagą beacona nad nadajnikami GPS jest to, że można z niego korzystać także wewnątrz budynków, dzięki czemu urządzenie to może wskazywać kierunek również w miejscach, gdzie klasyczna nawigacja jest bezużyteczna.

Beacony mogą zostać wykorzystane w każdej branży: handlu, produkcji, transporcie, magazynie, e-commerce, usługach, bankowości, logistyce, medycynie i wielu innych. Ponieważ docelowego zastosowania beaconów i dedykowanych im aplikacji jest wiele, istnieje pełna dowolność w kreowaniu scenariuszy ich wykorzystania. Beacon może oferować rabat na zakup produktu, obok którego przechodzi klient, wskazać salę konferencyjną, wyświetlić informacje o obrazie wiszącym na ścianie w galerii, zlokalizować paczki, ułatwić proces inwentaryzacji itd.

Internet (do) Rzeczy

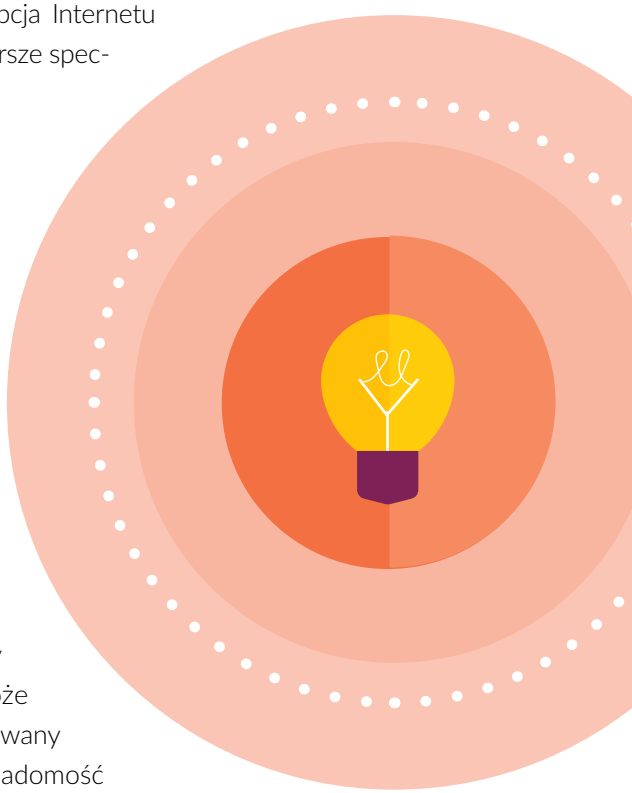
Piotr Polański

PRODUCT MANAGER
IBARD24 ORAZ USŁUGI
WSZYSTKO, COMARCH SA



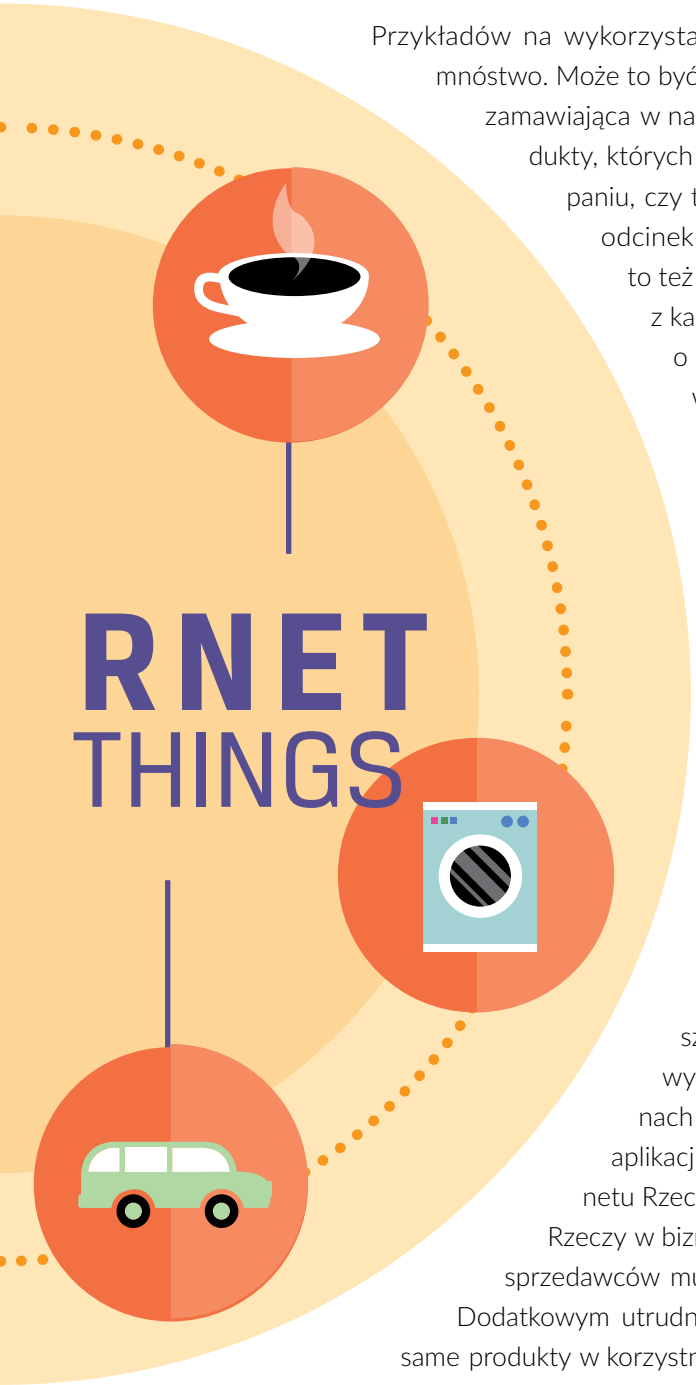
Idea podłączania do Internetu przedmiotów pozornie niemających z nim nic wspólnego jest jednym z najnowszych światowych trendów w dziedzinie IT. Specjaliści z branży oraz analitycy widzą w tym ogromny potencjał i zastrzegają, że nie jest to chwilowa moda, ale kierunek, w którym podążać będzie cały rynek. Firma badawcza Gartner prognozuje, że do roku 2020 liczba urządzeń wpisujących się w definicję Internetu Rzeczy osiągnie 26 mld. Internet Rzeczy wydaje się naturalnym następstwem faktu, że dostęp do klasycznego Internetu staje się coraz powszechniejszy. Koszty podłączenia spadają, coraz więcej urządzeń wyposażonych jest w Wi-Fi. Podłączanie do sieci kolejnych przedmiotów codziennego użytku jest swoistym łataniem luki technologicznej.

W poprzednim numerze „Nowoczesnego Zarządzania" przedstawiona została koncepcja Internetu Rzeczy w odniesieniu do inteligentnych domów. Trend ten posiada jednak znacznie szersze spectrum zastosowania.



[Czym jest Internet Rzeczy?]

W największym skrócie jest to podłączanie do Internetu (lub przy pomocy sieci do innych przedmiotów) dowolnych urządzeń. Możemy tu mówić o telewizorach, lodówkach, oświetleniu, systemach grzewczych czy nawet elementach ubioru. W szerszym pojmowaniu zjawiska możemy także brać pod uwagę podłączanie do sieci (pośrednio lub bezpośrednio) zwierząt i ludzi.



Przykładów na wykorzystanie Internetu Rzeczy jest mnóstwo. Może to być np. lodówka automatycznie zamawiająca w naszym ulubionym sklepie produkty, których nam brakuje lub są na wyczerpaniu, czy telewizor pobierający najnowszy odcinek subskrybowanego serialu. Może to też być zegarek, który zsynchronizowany z kalendarzem i telefonem wyśle wiadomość o spóźnieniu, jeżeli wykryje, że jesteśmy jeszcze w drodze do planowanego miejsca spotkania.

Internet Rzeczy nie musi mieć zastosowania tylko wśród indywidualnych konsumentów. Dzięki niemu już niedługo możemy stać się mieszkańcami inteligentnych miast. Strategiczne tereny miejskie będą wyposażone w czujniki, nadajniki oraz inne urządzenia, które połączone ze sobą i Internetem w znaczący sposób poprawią jakość życia mieszkańców. Przykładami mogą być chociażby lampy dostosowujące moc oświetlenia do warunków panujących na ulicach, sygnalizacja świetlna działająca odpowiednio do poziomu natężenia ruchu, śmietniki dające znać odpowiednim służbom w momencie, kiedy są już prawie wypełnione itd.

[Jakie korzyści dla przedsiębiorców?]

Nad tematem Internetu Rzeczy warto się również pochylić w obszarach dostępnych dla każdego i jednocześnie niewymagających wysokich nakładów finansowych, jakim są beacony (więcej o beaconach czytaj na s. 30-31). Dzięki tym nadajnikom oraz obsługującej je aplikacji możemy niemalże każdy przedmiot uczynić częścią świata Internetu Rzeczy. Przykładem zastosowania beaconów, a co za tym idzie Internetu Rzeczy w biznesie, jest branża Retail. W czasach ogromnej konkurencji każdy ze sprzedawców musi natrudzić się, żeby zachęcić klienta do zakupów w jego sklepie. Dodatkowym utrudnieniem są wszechobecne sklepy internetowe, oferujące często te same produkty w korzystniejszych cenach. Dzięki Internetowi Rzeczy sprzedawca ma szansę

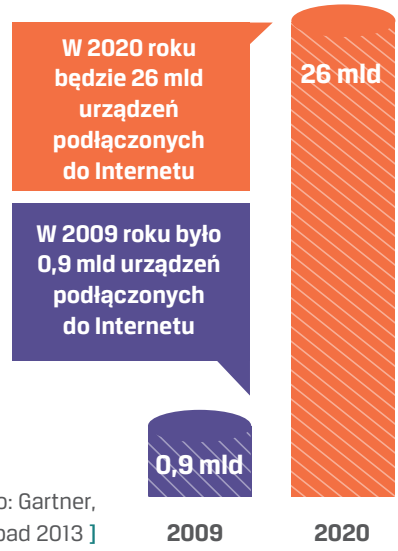
w indywidualny sposób dotrzeć do klienta, zlikwidować efekt spamu, który może jedynie zniechęcić do zakupów, i mieć pewność, że oferta trafiła do osoby, która rzeczywiście może być nią zainteresowana. Przykładowy scenariusz takiej sytuacji może wyglądać następująco:

- Podczas przechodzenia obok sklepu klient otrzymuje na swój telefon komunikat, np. w formie powitania i zaproszenia do sklepu, z informacją, że czekają na niego specjalnie przygotowane rabaty.
- Po wejściu do środka klient kierowany jest do odpowiedniego regału, na którym czeka na niego wybrany produkt.
- Jeżeli klient zdecydował się na zakup i dodał produkt do koszyka w swojej aplikacji (o działaniu aplikacji Wszystko czytaj na kolejnej stronie), sprzedawca może zaoferować mu produkt komplementarny w specjalnej cenie – co dodatkowo stymuluje sprzedaż.
- W przypadku braku zainteresowania klienta zakupem jest możliwość zaoferowania jeszcze korzystniejszej oferty w momencie, gdy będzie się on oddalał od sklepu.

Dzięki temu, że sprzedawca posiada historię zakupów każdego z klientów, możliwe jest także budowanie relacji posprzedażowej. Pracownik widząc klienta w sklepie, widzi na swoim pulpicie, co i kiedy kupił, przez co już na wstępie posiada punkt zaczepienia do konwersacji mogącej zakończyć się udaną sprzedażą. Jest to jednak tylko jeden z wielu przykładów użycia tej technologii w handlu, inne to m.in. oprowadzanie konsumentów po sklepach, pomoc w zlokalizowaniu interesujących produktów, udzielanie szczegółowych informacji o towarach. Beacony wraz z aplikacją mobilną mogą też być używane w systemach lojalnościowych. Klient nie musi nosić w portfelu kolejnej karty, zamiast tego może zbierać punkty w danej sieci sklepów poprzez zbliżenie telefonu do beacona podczas finalizacji zakupów. Oszczędza na tym także firma oferująca program lojalnościowy, nie musi bowiem kupować kart. Gdzie w tym wszystkim korzyść dla sprzedawcy? Poza tak oczywistą zaletą, jaką jest szansa na zainteresowanie potencjalnego klienta ofertą korzystniejszą niż ta, którą ma konkurencja, przedsiębiorca ma również możliwość swoistego „śledzenia" swoich klientów. Dzięki temu może on mieć dostęp do zaawansowanych analiz pokazujących, jacy klienci, kiedy i co kupują, jak wyglądają ich przejścia po sklepie, które towary wzbudzają ich zainteresowanie, a które nie; gdzie spędzają najwięcej czasu oraz wiele innych.

[Nie tylko handel]

Internet Rzeczy znajduje także zastosowanie w obszarze usprawniania codziennych czynności. Jest to szczególnie ważne w przypadku osób niepełnosprawnych, niewidomych, które mogą korzystać z głosowych informacji przekazywanych na telefony przy klasycznych informacjach pisanych. Przykładem takiego zastosowania może być muzeum, w którym osoba taka otrzymywałaby szczegółowy, głosowy opis eksponatu po zbliżeniu się do niego. Inną opcją mogłaby być sprawna nawigacja takich osób wewnątrz budynków, pomagająca szybko i sprawnie osiągnąć cel.

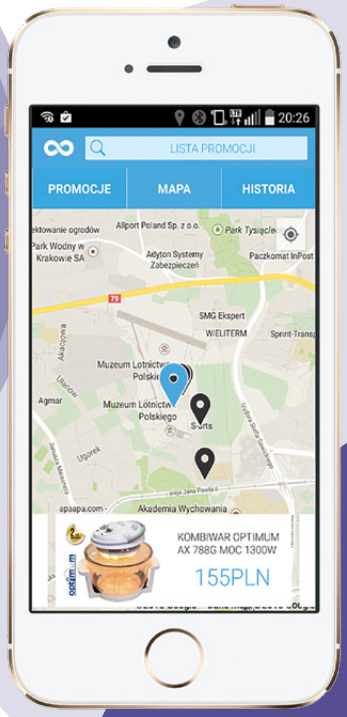


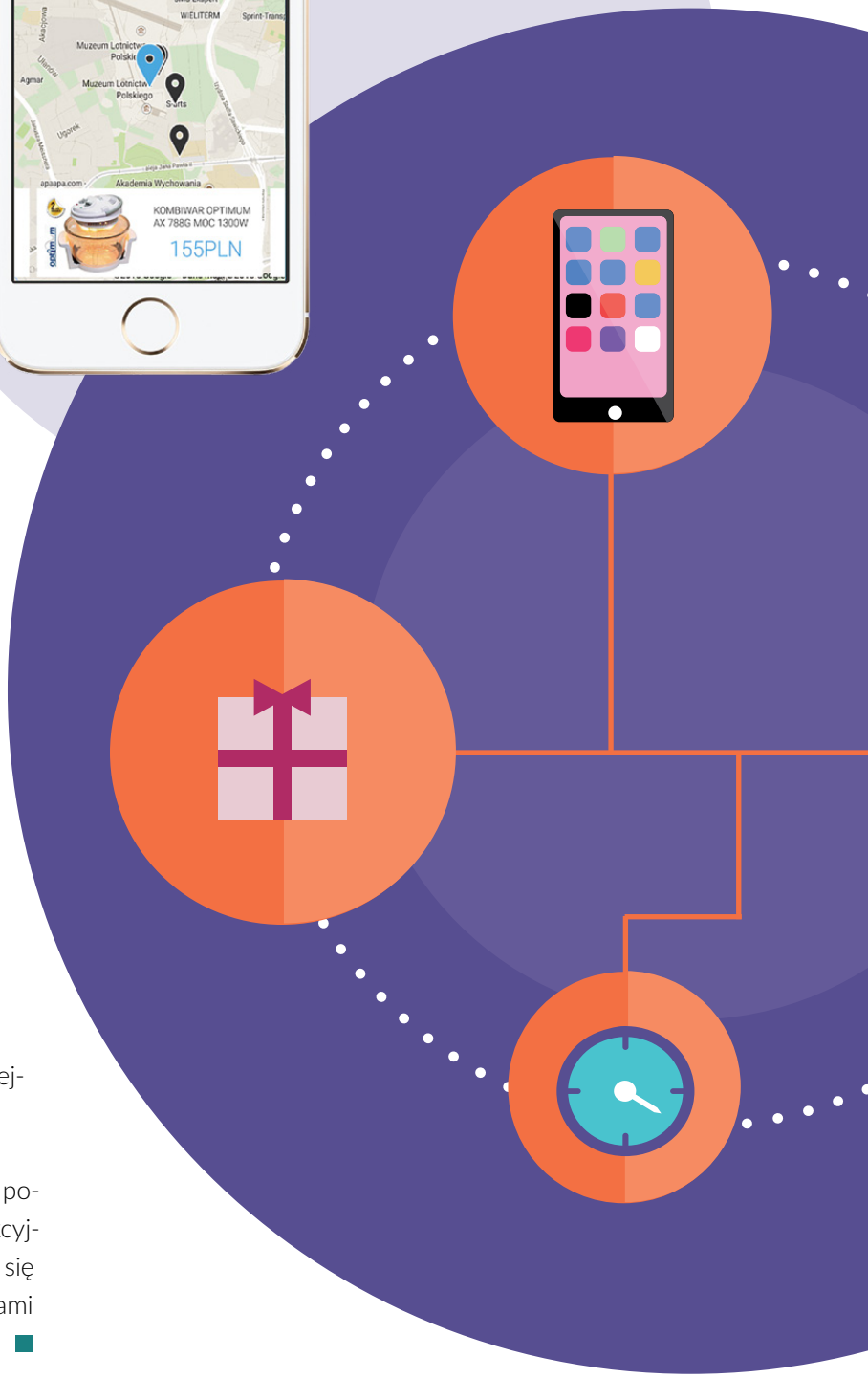
[Rys. 1 Źródło: Gartner, listopad 2013]

Internet Rzeczy zdecydowanie jest trendem, który zmieni nasze życie na przestrzeni kilku najbliższych lat, a najwięcej zyskają na nim ci, którzy odpowiednio wcześnie przyswoją nowe rozwiązania. Dlatego już dziś warto zapoznać się z tym tematem.

Oferowana przez Comarch usługa Wszystko jest elementem najnowszego trendu wykorzystania beaconów w Internecie Rzeczy. Dzięki swojej elastyczności może być stosowana w różnych branżach oraz gałęziach biznesu – praktycznie bez ograniczeń. Od handlu przez usługi po produkcję. Jej zalety może odczuć zarówno firma ją stosująca (dzięki usprawnieniu procesów biznesowych, zaawansowanym analizom), jak i każdy z nas, instalując ją w swoim telefonie i odbierając od sprzedawców indywidualne komunikaty i rabaty niedostępne dla innych.

wszystko





[Z czego składa się usługa Wszystko?]

- Beacony – produkowane przez Comarch na terenie Polski, miniaturowe i bezprzewodowe nadajniki emitujące sygnał w technologii Bluetooth 4.0.
- Aplikacja mobilna Wszystko – bezpłatna aplikacja na telefony i tablety z systemami Android i iOS wyłapująca sygnał beaconów i wyświetlająca na ekranie urządzenia odpowiedni komunikat, ofertę, specyfikację produktu lub inne informacje. Dostosowuje ona komunikację do profilu odbiorcy i zgromadzonych na jego temat informacji.
- Serwis beacon.wszystko.pl – portal dla klientów usługi pozwalający zarządzać urządzeniami Comarch beacon oraz automatyzować procesy działań marketingowych. Narzędzie pozwala m.in. konfigurować posiadane beacony, definiować treści przekazywanych komunikatów i promocji, kontrolować parametry beaconów, takie jak temperatura, stan baterii, położenie, a także analizować kluczowe statystyki obejmujące zliczanie ruchu i określanie profilu klienta.

- Serwis okazje.wszystko.pl – portal dla konsumentów, z poziomu którego mają oni możliwość wyszukania najatrakcyjniejszych ofert, z możliwością wyboru okolicy, w której się znajdują. Dzięki niemu mogą oni także dzielić się ofertami z innymi użytkownikami aplikacji Wszystko. ■

WIĘCEJ O USŁUDZE WSZYSTKO ▷

Pokaż stronę WWW od najlepszej strony

Mateusz Kłósek

PROJECT MANAGER
COMARCH CLOUD

Według badań TNS Polska w 2014 roku ze smartfonów korzystało już 44 proc. Polaków, co czwarty użytkownik korzystał z Internetu kilka razy dziennie, a co piąty przynajmniej raz w tygodniu[1]. W 2015 roku liczby te bez wątpienia wzrosną – szacunkowo już teraz 60 proc. z nas ma smartfona. Co to oznacza? Coraz więcej osób odwiedza strony internetowe firm za pomocą urządzeń mobilnych (w drodze do pracy, w kawiarni, autobusie czy chociażby czekając na spotkanie). To, czy dana osoba odwiedzi stronę Twojej firmy ponownie, w dużej mierze zależy od tego, co zobaczy na niej za pierwszym razem lub... czego ze względu na źle wyświetloną stronę nie uda jej się zobaczyć.

[Responsive Web Design – bo strona internetowa jest dla klienta]

Responsive Web Design (RWD) to – najprościej rzecz ujmując – metoda projektowania stron WWW w taki sposób, aby wyświetlana treść automatycznie dostosowała się do ekranu urządzenia, na którym została otwarta. W praktyce sprowadza się to do tego, że taka strona jest „czuła" (ang. *responsive*) na szerokość ekranu (rzadziej również na jego wysokość) i wyświetla swoją zawartość tak, aby nawigacja po niej była łatwa oraz by możliwe było swobodne przeczytanie treści bez względu na rozdzielczość urządzenia. Zostaje także wyeliminowana lub maksymalnie ograniczona potrzeba powiększania (i pomniejszania) elementów strony po to, aby mogły zostać odczytane przez użytkownika – czyli naszego potencjalnego klienta. Czy takie działanie strony WWW coś zmienia? Tak, to zmienia wszystko! Jedna strona WWW jest w pełni przygotowana, by atrakcyjnie wyświetlić ofertę firmy na każdym urządzeniu Twojego potencjalnego klienta, bez względu na to, czy jest to smartfon, tablet czy monitor komputera PC.

[Czy to już standard?]

Jeszcze kilka lat temu ciężko było przekonać przedsiębiorców do tego, aby dostosowali swoje strony do prawidłowego wyświetlania na wszystkich rodzajach przeglądarek internetowych. Z perspektywy czasu wiemy już, że to konieczność. Obecnie podobne dylematy pojawiają się odnośnie rozważań na temat prawidłowego wyświetlania stron internetowych na urządzeniach mobilnych. Niektórzy traktują RWD jako szansę na wyróżnienie swojej witryny spośród stron internetowych konkurencji, których serwisy nieczytelnie wyświetlają się na urządzeniach o małych ekranach.

W obliczu stale powiększającej się liczby użytkowników urządzeń mobilnych w Polsce RWD przestaje być ciekawym dodatkiem – to po prostu standard.

[1] *http://www.tnsglobal.pl*

[Zadbaj o najbardziej czytelną odsłonę]

Do projektowania stron w oparciu o RWD trzeba podchodzić elastycznie. Po pierwsze, nie wszystkie elementy, które wyświetlane są w pełnej rozdzielczości strony, muszą być pokazane na mniejszych ekranach. Warto zatem czasami na tych ostatnich ukryć zbędne informacje i elementy, aby nie przytłoczyć odbiorcy ich ilością. Pamiętajmy, że sama zmiana organizacji zawartości serwisu może nie wystarczyć – dzieje się tak dlatego, że wraz ze zmniejszaniem szerokości strony rośnie jej wysokość. Z tego powodu na małych rozdzielczościach warto ukryć takie elementy jak np. zbędne grafiki czy dodatkowe opisy.

Im czytelniejszego wyglądu nabierze nasz serwis, tym łatwiejszy i przyjemniejszy będzie jego odbiór przez użytkownika końcowego.

[Breakpoints]

Podejmując decyzję, które elementy będą wyświetlać się na urządzeniu mobilnym, warto skoncentrować się na najpopularniejszych punktach, w których zmieniają się style strony (tzw. *breakpoints*) – czyli szerokościach, po przekroczeniu których automatycznie modyfikowany jest wygląd serwisu ze względu na rozdzielczość ekranu. Wybór takich punktów jest tak naprawdę dowolny, jednak projektując serwis, warto oprzeć go na najpopularniejszych rozdzielczościach, jakie występują w smartfonach, tabletach, netbookach i komputerach PC.

Najpopularniejsze szerokości ekranów, w których zmieniają się style stron, to:

480px, 768px, 900px, 1024px

Często spotykane są jeszcze rozdzielczości pośrednie, takie jak np. 320px i 600px. Dobór odpowiednich breakpoints powinien być indywidualnie dostosowany do serwisu, jednakże zawsze należy pamiętać, aby zweryfikować, czy nasza strona wyświetla się prawidłowo na każdym ekranie.

[Potrzebny autotest]

Jeżeli strona internetowa Twojej firmy nie została jeszcze przystosowana pod kątem Responsive Web Design, koniecznie rozważ to w najbliższej przyszłości. Natomiast jeżeli zadajesz sobie pytanie, czy takie rozwiązanie jest Ci potrzebne, po prostu wejdź w buty Twojego potencjalnego lub obecnego klienta i odwiedź swoją stronę za pomocą przeglądarki internetowej w smartfonie. Oceń, czy załadowany na ekranie urządzenia widok jest czytelny i intuicyjny, szczególnie dla kogoś, kto odwiedza serwis po raz pierwszy. Zwróć uwagę, czy możesz bez przeszkód zapoznać się z ofertą i znaleźć dane kontaktowe w celu zadania pytania. Wymienione elementy są fundamentalne z punktu widzenia użytkownika, który właśnie podejmuje wstępną decyzję, porównując na ekranie swojego telefonu kilka ofert.

Oczywiście takie testy należy również wykonać na większych rozdzielczościach, np. na tablecie i laptopie, aby upewnić się, że czytelny wygląd zachowany jest także na tych urządzeniach.

Responsive Web Design nie tylko pozwoli zmniejszyć współczynnik odrzuceń po odwiedzeniu serwisu na urządzeniu mobilnym, ale także pomoże zrodzić pozytywne wrażena u odwiedzających Twoją stronę internetową.

[(Nie) tylko RWD]

Pamiętaj, że odczucia użytkownika odwiedzającego Twoją stronę WWW zależą nie tylko od treści dobrze dopasowanej do ekranu jego urządzenia, ale także m.in. od UX (ang. *user experience*) serwisu, czyli intuicyjności i ogółu doświadczeń wynikających z korzystania ze strony, na które wpływ mają: nawigacja po serwisie, jego atrakcyjność graficzna, czas ładowania stron oraz wiele innych pomniejszych czynników. Niemniej pewne jest, że nawet najlepiej dopracowany pod względem *user experience* serwis nie zadziała, jeżeli Twój potencjalny klient zirytuje się, nie mogąc przeczytać tego, co właśnie wyświetliło się na jego smartfonie lub tablecie. W zdecydowanej większości takich sytuacji po prostu opuści stronę i więcej na nią nie wróci. Za wszelką cenę nie możemy do tego dopuścić. ■

Analiza danych w branży Retail

– jak efektywnie zarządzać siecią sprzedaży?

Małgorzata Maciągowska
BUSINESS INTELLIGENCE CONSULTANT, COMARCH SA

Branża detaliczna charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem, a co za tym idzie – dużą liczbą źródeł danych o kondycji firmy, klientach czy najbliższym otoczeniu przedsiębiorstwa. Pojawia się pytanie, jak zintegrować rozproszone dane, przetworzyć i możliwie maksymalnie wykorzystać w zarządzaniu firmą? Odpowiedzią jest Comarch Business Intelligence.

W dzisiejszych czasach świadomemu i nastawionemu na rozwój managerowi sieci detalicznej nie wystarczy miesięczne podsumowanie z informacją, co i za ile się sprzedało. Detaliści obsługują ogromną ilość danych dotyczących wielu elementów działalności firmy – od łańcucha dostaw aż po jednostkową operację sprzedaży w konkretnym sklepie. W związku z tym ciężko być na bieżąco z danymi, nie mówiąc już o tym, że nie jest łatwo ocenić, które dane są istotne w procesie decyzyjnym. Systemy Business Intelligence dedykowane dla branży detalicznej pozwalają na raportowanie, analizę i monitorowanie dużej ilości danych, co pociąga za sobą szereg korzyści biznesowych, a przede wszystkim maksymalizację wartości informacji.

Co daje Business Intelligence branży detalicznej?

Detaliści mogą korzystać z rozwiązań Business Intelligence na wiele sposobów, zwiększając efektywność i jakość swojej działalności.

ANALIZY SPRZEDAŻY I RENTOWNOŚCI

Analiza sprzedaży produktów pozwala na stałe monitorowanie danych w punktach sprzedaży, odkrywanie trendów, śledzenie popytu na produkty i optymalizację strategii merchandisingu.

ANALIZY OPERACJI ZACHODZĄCYCH W SKLEPACH

Kierownicy sklepów mogą w prosty sposób, szybko otrzymać spersonalizowane raporty sprzedaży czy marketingu, karty wyników porównujące poszczególne sklepy, mając jednocześnie pewność, że dane zawsze są aktualne. Zunifikowana architektura systemu umożliwia monitorowanie wydajności sklepu oraz zwiększa efektywność zarządzania sprzedażą, promocją, marketingiem, operacjami i budżetowaniem.

Współpraca Comarch z czołowym światowym producentem innowacyjnego sprzętu audio, wideo, telekomunikacyjnego i informatycznego przeznaczonego na rynek masowy i dla odbiorców profesjonalnych zaowocowała m.in. stworzeniem systemu liczącego konwersję klientów. Teraz kierownicy wiedzą, ile osób spośród wchodzących do sklepu faktycznie dokonuje zakupu.

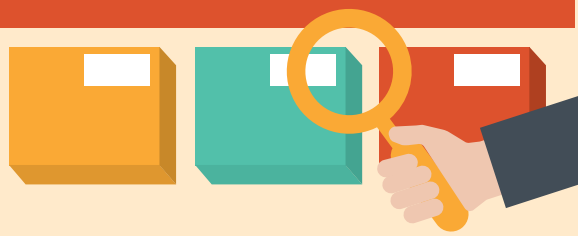
ANALIZY KLIENTA

Systemy BI dedykowane dla branży Retail pomagają monitorować cykl życia i rentowność klienta. Śledzenie historii interakcji kontrahentów z firmą oraz ich nawyków kredytowych pozwala rozpoznać tych najbardziej dochodowych, a także tych, którzy mogą być niewypłacalni. Dodatkowe funkcje pozwalają na identyfikowanie trendów w zachowaniach konsumentów, strategiczne planowanie kampanii marketingowych, pozyskiwanie, utrzymywanie i segmentację klientów. Analiza potrzeb odbiorców i ich cykle życiowe pozwalają skutecznie budować z nimi długotrwałe relacje oraz zapewniać im produkty i usługi, których potrzebują.

ZARZĄDZANIE TOWAREM

Business Intelligence dla branży Retail umożliwia dostarczenie właściwych produktów do właściwych sklepów w odpowiednim czasie. Elastyczne możliwości analityczne umożliwiają porównywanie wydajności produktu i ocenę skuteczności promocji w ramach poszczególnych pozycji, kategorii, lokalizacji i sprzedawców. Analitycy mogą monitorować i prognozować wszystkie aspekty procesu merchandisingu. Ponadto system umożliwia poprawę logistyki, zmniejszenie braków towarowych i usprawnienie inwentaryzacji.

Jak to działa? Podczas realizacji projektu przez Comarch BI w firmie ATLANTIC w bazie danych odnaleziono ponad 1000 kolorów produktów. Po wyeliminowaniu większości problemów zmniejszono tę liczbę do niecałych 80 pozycji.



ZARZĄDZANIE ZAPASAMI

Możliwość monitorowania zapasów pomaga uniknąć strat produktów ze względu na zmieniającą się ekonomię, technologię czy warunki konsumentów. Wystarczy włączenie raportu, by od razu stwierdzić, które produkty szybko się sprzedają, gdzie są potrzebne i kiedy mogą być dostarczone, jak również określić skuteczne strategie reakcji, takie jak rabaty czy promocje. Analizy ruchów magazynowych umożliwiają również obniżenie kosztów magazynowania. Dzięki tworzonym prognozom rotacji zapasów można nie tylko zaoszczędzić, ale również zoptymalizować cykle dostaw w zależności od prognoz tak, by wielkość transportu i jego częstotliwość były jak najbardziej efektywne. Dzięki systemowi możliwe jest także śledzenie zapasów w całym procesie zamówienia, dostawy i w magazynie. Rozwiązanie Comarch ułatwia managerom szybkie tworzenie raportów dziennych czy tygodniowych – również na poziomie produktu.

Podczas wdrożenia Comarch BI w firmie dystrybucyjnej, która prowadzi dystrybucję wyselekcjonowanych marek produktów w segmentach sport, health nutrition oraz sports wear, utrudnieniem w kontroli stanów magazynów czy zatowarowania było posiadanie przez sklepy partnerskie różnorodnych systemów operacyjnych i różnych sposobów wprowadzania do nich danych. Problem został rozwiązany wprowadzeniem specjalnego algorytmu mapowania, który pozwala dopasować do siebie te same produkty z różnych baz, głównie opierając się na ich nazwie.

ZARZĄDZANIE WYDAJNOŚCIĄ DOSTAWCÓW

BI dla branży Retail umożliwia detalistom ocenę działań w łańcuchu dostaw, operacji logistycznych i wydajności dostawców w szerokim zakresie zmiennych. Relacyjna analiza wydajności dostawców w odniesieniu do jakości, dostaw i ceny izoluje wąskie gardła, które wymagają natychmiastowej uwagi, i automatycznie powiadamia osoby zarządzające o potencjalnych pułapkach oraz sytuacjach awaryjnych.

ANALIZY MARKETINGU

W obliczu dywersyfikacji kanałów sprzedaży detaliści muszą zrozumieć zachowania klientów każdego z kanałów, by jak najlepiej określić cele marketingowe. Dzięki analizie historii transakcji klientów, podanych preferencji i aktualnych interakcji detaliści mogą zaplanować lepsze promocje, oferty specjalne czy reklamy targetowane, co zwiększa lojalność nabywców. Ponadto system umożliwia śledzenie skuteczności nowych kanałów reklamowych, takich jak Internet, urządzenia bezprzewodowe czy radio. Wdrożenie systemu klasy BI pozwala również na porównanie sprzedaży internetowej z tradycyjną i analizowanie e-commerce pod względem sezonowości.

ANALIZY KOSZYKOWE

Analiza koszykowa pozwala określić, jakie produkty klienci kupują w połączeniu, a także wskazać, którzy klienci kupili tylko część kombinacji produktów. Zaawansowane analizy pozwalają zrozumieć potrzeby kupujących poprzez monitorowanie wzorców zakupowych oraz zwiększyć sprzedaż dzięki pozyskaniu nowych nabywców. Dodatkowo, tworzenie profili klientów i historii transakcji pomaga zidentyfikować szanse na cross-selling i up-selling. Na podstawie analizy koszykowej można również wprowadzić skuteczne zmiany w wyglądzie sklepu po to, aby zoptymalizować sprzedaż i poprawić zadowolenie klientów. Analityk marki z łatwością może dowiedzieć się, co i w którym sklepie sprzedaje się pod względem wielkości czy koloru.

HARMONOGRAM PRACY

Aby zoptymalizować działalność swojej firmy, detaliści muszą monitorować potrzeby kadrowe i wydajność pracowników. Zaawansowane funkcje analityczne umożliwiają określenie godzin, dni i sezonów, które wymagają najwięcej personelu, usprawniają także mierzenie wydajności pracowników według sprzedaży, godzin pracy, sklepu i innych zmiennych.

Branża Retail okiem praktyka

Stale rosnąca konkurencja w branży Retail wymaga od firm podążania za zmieniającymi się oczekiwaniami klientów, a także kontroli przychodów i kosztów. Bez wątpienia pomocne są tutaj rozwiązania klasy Business Intelligence, które w przypadku sieci detalicznych stały się niezbędnym narzędziem skupiającym wiedzę z zakresu zarządzania kluczowymi procesami w przedsiębiorstwie.

Pracując z firmami z branży Retail, widzimy, że ich oczekiwania odnośnie narzędzi klasy Business Intelligence są na tyle zróżnicowane, że w wielu przypadkach wymagają odrębnego przygotowania analiz i raportów. Dzięki elastyczności rozwiązania Comarch BI możliwe jest dostosowanie rozwiązania do indywidualnych, często nietypowych potrzeb klientów. Rodzaje analiz, z których najczęściej korzystają klienci działający w sieci sprzedaży, możemy podzielić na grupy w zależności od obszaru, z którego dane poddawane są badaniu.

[Dowiedz się, gdzie i kiedy kupują Twoi klienci]

Działania analityczne z obszaru sprzedaży pokazują, jak kształtuje się sprzedaż w zależności od lokalizacji sklepu czy też okresu. Dla naszych klientów przygotowywaliśmy m.in. zestawienia obrazujące wielkość sprzedaży w poszczególnych sklepach sieci handlowej oraz w zależności od pory dnia, z możliwą opcją bardziej szczegółowego bilansu, np. z podziałem godzinowym. Zdarza się, że przedsiębiorstwa prowadzą bardziej wnikliwy monitoring czynników wpływających na liczbę zawieranych transakcji. Jako przykład może posłużyć tu nasz klient działający w branży odzieżowej, dla którego przygotowaliśmy analizy odzwierciedlające zależność wielkości sprzedaży od pogody. Prowadzenie tego typu zestawień pozwala na wgląd w funkcjonowanie sieci handlowej, mierzenie jej efektywności, planowanie łańcucha dostaw i zatowarowania, a także liczby osób potrzebnych do obsługi klienta w danym okresie.

[Zielony czy czerwony?]

Do efektywnej optymalizacji ilości i rodzajów produktów w danym sklepie według faktycznego popytu niezbędna jest obserwacja wszystkich elementów określających rotację produktów znajdujących się w ofercie sklepów. Do tego typu analiz należy najczęściej oczekiwany przez klientów monitoring ruchu towarów w poszczególnych lokalizacjach, z uwzględnieniem szczegółowych danych dotyczących produktu, takich jak kolor, krój czy rozmiar. Oprócz istotnego wpływu na planowanie zatowarowania sklepów prowadzenie tego typu obserwacji pozwala na wyodrębnienie produktów cieszących się najmniejszym zainteresowaniem klientów, a następnie zaplanowanie dla nich działań promocyjnych lub odpowiednie rozmieszczenie ich na regałach sklepowych. Elastyczność platformy Comarch BI umożliwia uzyskanie odpowiedzi na inne pytania istotne z punktu widzenia danego przedsiębiorstwa, np.:

- Jak sprzedaje się najnowsza kolekcja w porównaniu do poprzedniej?
- Jak kształtuje się wielkość sprzedaży w zależności od metrażu ekspozycji w sklepie?
- Jakie są stany poszczególnych magazynów i na ile dni wystarczy aktualna ilość towaru?

[Analiza karty klienta]

Analizy z obszaru zachowania klientów to istotne działanie obrazujące skuteczność prowadzonych kampanii promocyjnych, a także atrakcyjność kolekcji czy konkurencyjność cen. Doskonałym przykładem śledzenia zachowania klientów jest analiza danych gromadzonych na kartach lojalnościowych, które odpowiadają na pytania o częstotliwość dokonywania zakupów. Z drugiej strony informacje z kart klientów oraz te uzyskane z analizy rotacji produktów umożliwiają zbudowanie wzorców zakupów i analizowanie relacji zakupowej produktów, czyli uzyskanie informacji, które z towarów nabywane są zazwyczaj w trakcie jednej transakcji, np. koszula i krawat czy też czapka i szalik. Wiedza ta umożliwi przygotowanie zestawów promocyjnych lub poinstruowanie personelu sklepu o opcji zaproponowania drugiego, powiązanego produktu.

> **Bez wątpienia narzędzia klasy BI to stały dostęp do informacji niezbędnych z punktu widzenia efektywnego zarządzania siecią handlową.**

[Wejścia kontrolowane]

Zauważyliśmy, że popularnym działaniem jest również synchronizacja rozwiązania Business Intelligence z elektronicznymi licznikami wejść i wyjść, która przedstawia, jaka część klientów odwiedzających sklep faktycznie dokonała zakupu. Tego typu analizy obrazują zainteresowanie daną kolekcją lub towarem, a także dostarczają istotnych zestawień pokazujących zależność liczby dokonanych transakcji od obecności danego sprzedawcy, co pozwala ocenić efektywność jego pracy.

W tym miejscu warto zaznaczyć, że rozwiązanie Comarch BI, oprócz wyżej opisanych informacji dla kadry zarządzającej, opiekunów regionów czy też osób odpowiedzialnych za promocję, może dostarczać dane dla samych pracowników poszczególnych sklepów. Do najpopularniejszych z nich należą te dotyczące aktualnego stanu sprzedaży w stosunku do określonego, oczekiwanego progu obrotu.

[Mały beacon - duże wsparcie]

Z pewnością doskonałym uzupełnieniem działań analitycznych prowadzonych w branży Retail będzie wykorzystanie narzędzia Comarch beacon, które uzupełni dane uzyskiwane za pomocą rozwiązania klasy BI, m.in. poprzez weryfikację najczęściej odwiedzanych miejsc w sklepie. Pozwoli także określić, ile z osób zatrzymujących się przed witryną sklepu ostatecznie do niego weszło (więcej o możliwościach wykorzystania beaconów czyt. na stronach 30-35).

Janusz Poznakowski

MANAGER DS. SYSTEMÓW ZARZĄDZANIA ISO-NET SP. Z O.O.
- FIRMY PARTNERSKIEJ WDRAŻAJĄCEJ ROZWIĄZANIA COMARCH

COMARCH ERP MOBILE

Prawdy i mity o sprzedaży w terenie

case study
LAKMA

Grupa firm LAKMA jest wiodącym producentem wyrobów chemii budowlanej, gospodarczej i przemysłowej na rynku polskim. Każda ze spółek Grupy charakteryzuje się innym profilem działalności, ale dzięki współpracy osiągnęły synergię w różnych obszarach biznesowych, szczególnie w obszarze zarządzania, badawczo-rozwojowym, logistycznym, zaopatrzeniowym, a także dystrybucyjnym. Jaką drogę przebyła firma przez 25 lat swojego istnienia? Jak nowa technologia wpłynęła na pracę rozbudowanej sieci przedstawicieli i doradców handlowych? Jak podejmuje się decyzje, które mają przemożny wpływ na wszystkich pracowników? Opowiada kierownik działu informatyki i analiz firmy LAKMA Tadeusz Pacut.

Czy mógłby Pan krótko przybliżyć nam historię firmy?

Tadeusz Pacut: Firma LAKMA rozpoczęła działalność w 1988 roku. Początkowo wytwarzała urządzenia do produkcji farb i lakierów, a w 1993 roku przekształciła się w producenta chemii budowlanej. W kolejnych latach nastąpił szybki rozwój firmy dzięki innowacyjności, na którą LAKMA zawsze stawiała. Ważnym etapem było uruchomienie zakładu produkującego chemię gospodarczą z naszym sztandarowym produktem marki SIDOLUX. Najmłodszym dzieckiem firmy LAKMA jest hybrydowy środek piorący PERLUX łączący w sobie zarówno proszek, jaki i żel do prania.

Wspomniał Pan, że firma stawia na rozwój i innowacje. Kiedy postanowili Państwo zainteresować się rozwiązaniami wspierającymi pracę przedstawicieli handlowych?

TP: W pewnym momencie naszej działalności zaczęliśmy się zastanawiać, jak efektywnie zarządzać grupą pracowników mobilnych oraz jakie narzędzie umożliwi im sprawne realizowanie swoich działań poza siedzibą firmy. Niewątpliwie stanowią oni inną grupę, inny typ pracowników, którzy ze względu na charakter swojej pracy potrzebują dedykowanych narzędzi. Są to osoby mobilne, wykonujące swoją pracę poza siedzibą firmy. Spotykają się z klientami, wystawiają dokumenty w terenie, pozyskują dla nas ważne informacje. Dla nich także musieliśmy znaleźć odpowiednie rozwiązania. Aby móc efektywnie wykonywać swoje obowiązki, przedstawiciele handlowi muszą być zawsze na bieżąco z niezbędnymi informacjami handlowo-sprzedażowymi, które pozwalają im podczas spotkania z klientem zaoferować aktualne towary, ceny, promocje itd. Zależało nam, by znaleźć narzędzia pracy lepsze niż notatnik i długopis. Z jednej strony nie chcieliśmy ponosić zbędnych kosztów na codzienne drukowanie cenników czy informacji o zadłużeniu kontrahentów, a z drugiej chcieliśmy zapewnić naszym przedstawicielom dostęp do zawsze aktualnych danych, które umożliwią im efektywne prowadzenie sprzedaży. Dodatkowo zależało nam, aby rozwiązanie dla pracowników mobilnych było zintegrowane z wykorzystywanym przez nas systemem Comarch ERP XL, jaki wcześniej doradziła i profesjonalnie wdrożyła opiekująca się LAKMĄ firma informatyczna KSIBB.PL. Ostatecznie zdecydowaliśmy się wdrożyć rozwiązanie mobilne Comarch ERP Mobile Sprzedaż.

Zanim zdecydowali się Państwo na Comarch ERP Mobile Sprzedaż, przedstawiciele handlowi Grupy LAKMA mieli

LAKMA® Power of innovation

możliwość pracy na jakimś innym rozwiązaniu tego typu?

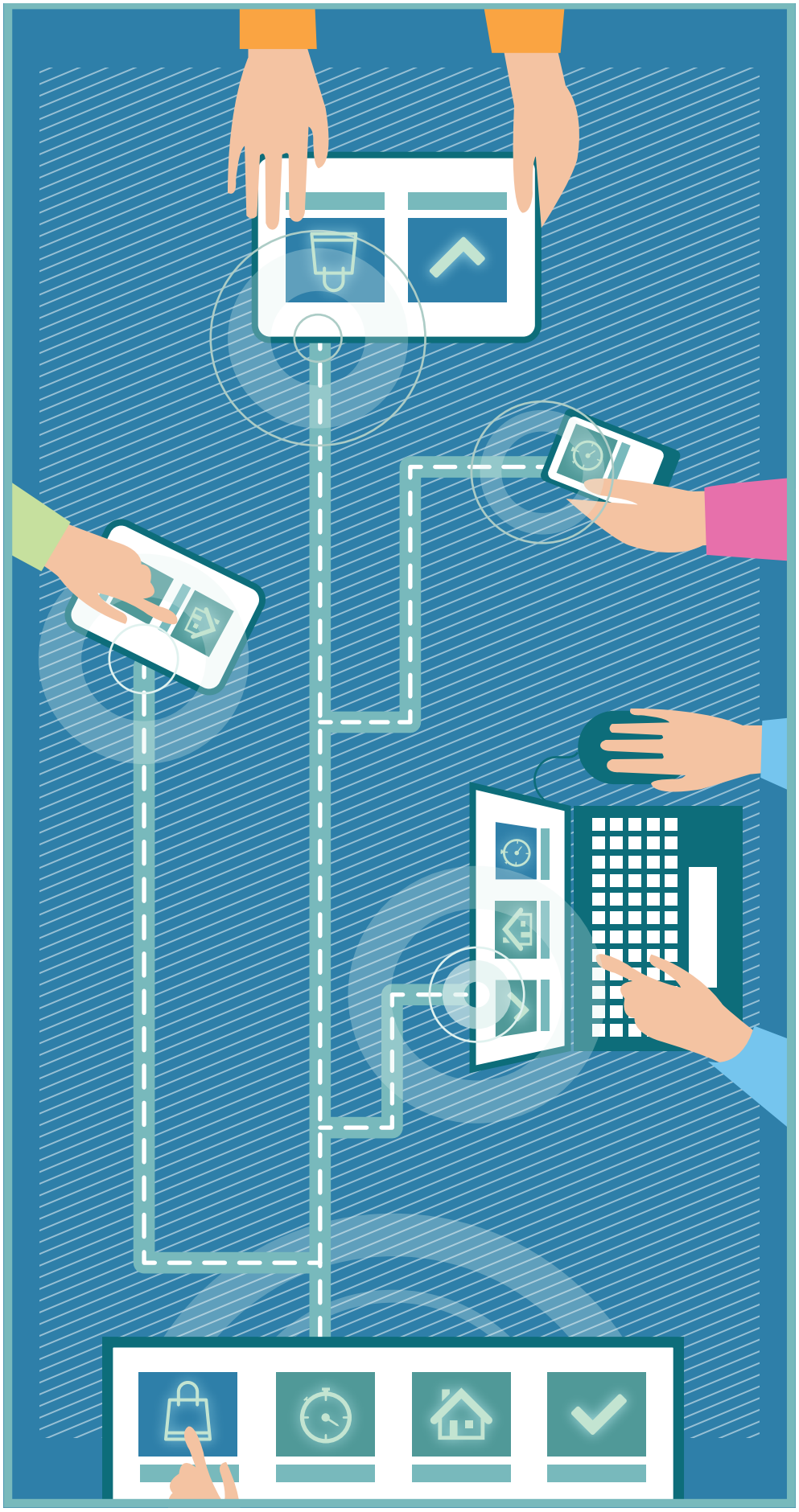
TP: Rozwiązania mobilne stosowaliśmy już od kilku lat. Zanim narodził się Mobilny Sprzedawca [red. Comarch ERP Mobile Sprzedaż], mieliśmy rozwiązanie dostarczane przez firmę zewnętrzną, które w tamtych latach działało na – nowoczesnym wtedy – systemie SYMBIAN.

Co zatem skłoniło Państwa do jego zmiany?

TP: W zasadzie podstawowe argumenty za zmianą systemu mobilnego były dwa. Po pierwsze chcieliśmy, aby dane z systemów mobilnych trafiały na nasz serwer, a nie do firmy zewnętrznej – by można je było szybciej i głębiej analizować. Po drugie koszt Mobilnego Sprzedawcy zakupionego w formie stałej licencji okazał się niższy niż dzierżawa poprzedniego rozwiązania.

Czyli technologia i oszczędność kosztów to elementy stanowiące o przewadze rozwiązania mobilnego Comarch?

TP: Mobilny Sprzedawca przede wszystkim odciążył nas od podwójnej pracy. Jako aplikacja w pełni zintegrowana z systemem Comarch ERP XL, który posiadamy, nie wymaga dodatkowych czynności przy takich zdarzeniach jak wprowadzenie do sprzedaży nowego produktu czy dodanie kontrahenta. Przedstawiciel natychmiast widzi wszystkie modyfikacje nanoszone w systemie ERP. Dodatkowo ma dostęp do zawsze aktualnych stanów magazynowych i cen. Jest wiele innych dobrych rozwiązań mobilnych, ale żadne z nich nie jest tak ściśle zintegrowane z rozwiązaniem Comarch ERP XL jak Mobilny Sprzedawca. To przeważyło. >



Wymiana systemu informatycznego wiąże się z dużą inwestycją czasu i środków. Czy podobnie to wygląda w przypadku rozwiązań mobilnych?

TP: Najwięcej pracy zajęła wewnętrzna analiza przedwdrożeniowa – mały wewnętrzny audyt. Kilka dni poświęciłem na jeżdżenie z naszymi przedstawicielami handlowymi po sklepach i wsłuchiwanie się w ich potrzeby. Każda z naszych spółek ma zupełnie inną specyfikę pracy w terenie. Kilkudziesięciu przedstawicieli i zupełnie różne zadania – tak więc konfiguracja Comarch ERP Mobile Sprzedaż dla każdego z nich musiała być zupełnie inna.

Samo wdrożenie nie trwało już długo – jeden pełny dzień szkoleń dla przedstawicieli, plus tydzień nieustającej asysty ze strony naszego działu IT o prawie każdej porze dnia i nocy. Po kilku dniach okazało się, że przedstawiciele chętniej między sobą wymieniają uwagi i doświadczenia i nie muszą do nas dzwonić. Taki cykl musieliśmy przejść trzy razy, aby uruchomić Mobilnego Sprzedawcę w każdym z głównych działów. Jak wcześniej wspomniałem, specyfika pracy przedstawicieli w różnych działach jest kompletnie różna – nonsensem byłoby szkolić ich razem.

W sumie od zakupu do wdrożenia ostatniej licencji minęły trzy miesiące.

Koszty wdrożenia to oprócz licencji także koszty sprzętu. Dlatego też wdrożenie tak ustawiliśmy w czasie, aby zbiegło się z wymianą mocno już wysłużonych telefonów na nowe aparaty od naszego operatora komórkowego.

Jak pracownicy zareagowali na zmiany?

TP: Myślę, że pracownicy bardzo pozytywnie przyjęli zmianę – zwłaszcza że wiązała się dla nich z nowymi aparatami telefonicznymi lub tabletami.

Wdrożyliśmy wszystkie funkcjonalności – oprócz funkcjonalności Kasa, ponieważ nasi pracownicy mobilni podczas spotkania z klientem nie rozliczają należności ani zobowiązań. Wykorzystaliśmy w ten sposób możliwość dostosowania aplikacji Comarch ERP Mobile Sprzedaż tylko do obszarów, z których rzeczywiście na co dzień korzystają pracownicy. Przedstawiciel handlowy dzień rozpoczyna i kończy świętą czynnością, czyli zarejestrowaniem przejechanych służbowo i prywatnie kilometrów. W świetle ostatnich przepisów o VAT – bardzo ważna czynność… Potem rozpoczyna zaplanowane wizyty handlowe.

Najważniejszy dla przedstawicieli chemii gospodarczej punkt wizyt handlowych to oczywiście złożenie zamówienia. Zauważyłem, że po kilku miesiącach robią to już prawie z zamkniętymi oczami. Często dział marketingu zleca im dodatkowe zadanie, np. kontrolę cen konkurencji czy przygotowanie nowych ekspozycji i ich sfotografowanie. Z kolei dla przedstawiciela chemii budowlanej bardzo ważny jest wgląd w aktualne stany magazynowe, rozrachunki z kontrahentami i postęp realizacji zamówień.

Najważniejsze jest jednak to, że dane z zamówień trafiają bezpośrednio do systemu ERP, dzięki czemu pracownice Biura Obsługi Klienta nie muszą przepisywać zamówień z e-maili, co pozwala oszczędzić czas i uniknąć błędów.

Kierownicy regionalni z kolei korzystają z funkcjonalności oceny swoich pracowników. Do tego służy u nas punkt wizyty „ankieta". Dane z ankiet serwer przetwarza i przelicza na statystyki stanowiące jeden z punktów służących do premiowania przedstawicieli.

Dużo się słyszy o tzw. złych nawykach przedstawicieli handlowych oraz trudnościach związanych z rozliczeniem czasu ich pracy. Jak udało się to opanować w firmie o tak rozbudowanej sieci przedstawicieli mobilnych?

TP: Historii o nawykach przedstawicieli jest wiele. Sam słyszałem historię o przedstawicielu handlowym, który w piwnicy ustawił sobie stojak z wyrobami, a potem obfotografował go z każdej strony i tylko podczepiał zdjęcia pod wizyty handlowe. Aplikacja Comarch ERP Mobile Sprzedaż wymaga zrobienia zdjęcia w trakcie wizyty i sama znakuje je datą i godziną. Na pewno udało nam się ujednolicić pracę przedstawicieli, dokładnie powiązać wyniki pracy (zamówienia, przejazdy) z danymi w systemie, dzięki czemu jesteśmy w stanie lepiej wykorzystać ich pracę. Rzetelna praca przedstawicieli jest lepiej wykorzystywana, a oni dzięki dostępowi do zawsze aktualnych danych nie muszą wydzwaniać do firmy, aby sprawdzić stan magazynowy czy cenę. Dostęp do aktualnych promocji i rabatów klienta z poziomu aplikacji mobilnej uniemożliwia stworzenie oferty niezgodnej z założonymi wcześniej parametrami – co mogło wcześniej mieć miejsce, kiedy przedstawiciel musiał przeliczać ceny w pamięci.

Czy uważają Państwo wybór aplikacji Comarch ERP Mobile Sprzedaż za dobrą decyzję?

TP: Myślę, że z punktu widzenia firmy LAKMA decyzja była dobra. Z punktu widzenia IT – z jednej strony mamy więcej pracy związanej z nadzorem i opieką nad aplikacją, ale z drugiej zyskaliśmy na zautomatyzowaniu działań – odpadła nam konieczność ciągłego mapowania naszych danych na dane zewnętrznego systemu mobilnego.

LAKMA® Power of innovation

Składowanie danych w bazie SQL pozwala na dowolne raportowanie pracy przedstawicieli. Szeroka możliwość konfiguracji umożliwia nam dowolne ustawienie parametrów dla każdego z mobilnych użytkowników. No i najważniejsze – pełna integracja danych pomiędzy systemami ERP a Mobilnym Sprzedawcą.

Stały kontakt z pracownikami Comarch odpowiedzialnymi za aplikacje mobilne pozwolił nam na szybkie zgłaszanie i eliminację błędów oraz na zgłoszenie wielu pomysłów na nowe funkcjonalności, których oczekujemy w kolejnych wersjach rozwiązania. ■

O firmie Lakma opowiadał Tadeusz Pacut

COMARCH ERP MOBILE

[Rys. 1 Comarch ERP Mobile Sprzedaż – sprawna realizacja działań bezpośrednio u klienta, dostęp do aktualnych danych i wiele innych możliwości, jakie może wykorzystać przedstawiciel handlowy oraz inni pracownicy mobilni, realizując swoje zadania w terenie, będąc poza siedzibą firmy.]

[Rys. 2 Aplikacja dla dyrektorów i kierowników sprzedaży umożliwiająca sprawne zarządzanie pracownikami mobilnymi na dowolnym urządzeniu, w dowolnym miejscu - Comarch ERP Mobile Kierownik Sprzedaży.]

W pracy przedstawicieli handlowych możemy wyróżnić co najmniej kilka modeli, w których realizują swoje działania. W firmie LAKMA wykorzystano Comarch ERP Mobile Sprzedaż w 3 różnych scenariuszach działania, co potwierdza elastyczność aplikacji. Rozwiązanie Comarch nie narzuca sztywnego sposobu realizowania zadań ani schematu postępowania. Jedynie takie podejście umożliwia naszym klientom indywidualne dostosowanie aplikacji do zróżnicowanej pracy przedstawicieli handlowych chemii gospodarczej, chemii budowlanej, chemii przemysłowej, jak również doradców technicznych.

Aplikacja dostępna jest na urządzeniach mobilnych opartych na platformie Android oraz poprzez przeglądarkę internetową. Pracownik realizując działania w terenie, korzysta z urządzenia mobilnego, natomiast na koniec dnia może zalogować się i przeglądać swoje działania na dowolnym urządzeniu przez przeglądarkę internetową. Comarch ERP Mobile Sprzedaż umożliwia przeprowadzenie transakcji sprzedaży typu preselling oraz vanselling z obsługą działań CRM. Przedstawiciel ma dostęp do pełnej oferty towarowej wraz ze zdjęciami i opisami oraz wszystkimi warunkami handlowymi zdefiniowanymi w systemie ERP, jak również do historii transakcji, płatności i kontaktów z klientem. Aplikacja może także służyć do rejestrowania tras przejazdów.

Na koniec należy podkreślić, iż rozwiązanie Comarch ERP Mobile Sprzedaż dedykowane jest przede wszystkim dla przedstawicieli handlowych lub medycznych, jednakże zostało ono zbudowane w taki sposób, aby obsłużyć dowolną branżę, np. vendingową lub jako wsparcie dla asystentów sprzedaży w sklepach. Dzięki aplikacji pracownicy mają nieprzerwany dostęp do zasobów firmowych, szybkiego kontaktu z osobami z firmy oraz do bieżącego raportowania postępów swoich działań, przez co oszczędzają czas i koszty swojej pracy.

Koniecznie poznaj nasze rozwiązania mobilne Comarch ERP Mobile – odwiedź nas na www.comarch.pl/erp/mobile

Polecam – Joanna Bałut, Product Manager Comarch ERP Mobile i Comarch WMS

POZNAJ COMARCH ERP MOBILE ▷

Nadaj SMAC swojemu biznesowi

Jacek Słowik
BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER, COMARCH SA

Chcąc osiągnąć sukces w biznesie, musisz być o krok przed innymi i stosować rozwiązania, które wyróżnią Cię na konkurencyjnym rynku oraz sprawią, że to właśnie Twoja oferta zostanie wybrana przez klienta. Jedną z biznesowych przewag mogą dać Ci technologie kryjące się pod akronimem, który już na stałe zagościł w świecie biznesu, czyli SMAC – nazywane również trzecią platformą.

SMAC (Social, Mobile, Analytics, Cloud) tworzy ekosystem rozwiązań, który pozwala przedsiębiorcom rozwijać swoją działalność i być „bliżej klienta", przy minimalnych nakładach finansowych i maksymalnym zasięgu. Stale rosnąca ilość danych, które są dostarczane przez urządzenia mobilne, platformy społecznościowe, przeglądarki internetowe i programy lojalnościowe, tworzy nowy model biznesu oparty na informacjach generowanych przez klienta. Odpowiednie przetworzenie tych informacji jest warunkiem koniecznym do osiągnięcia biznesowego sukcesu.

[Jak SMAC wpływa na biznes?]

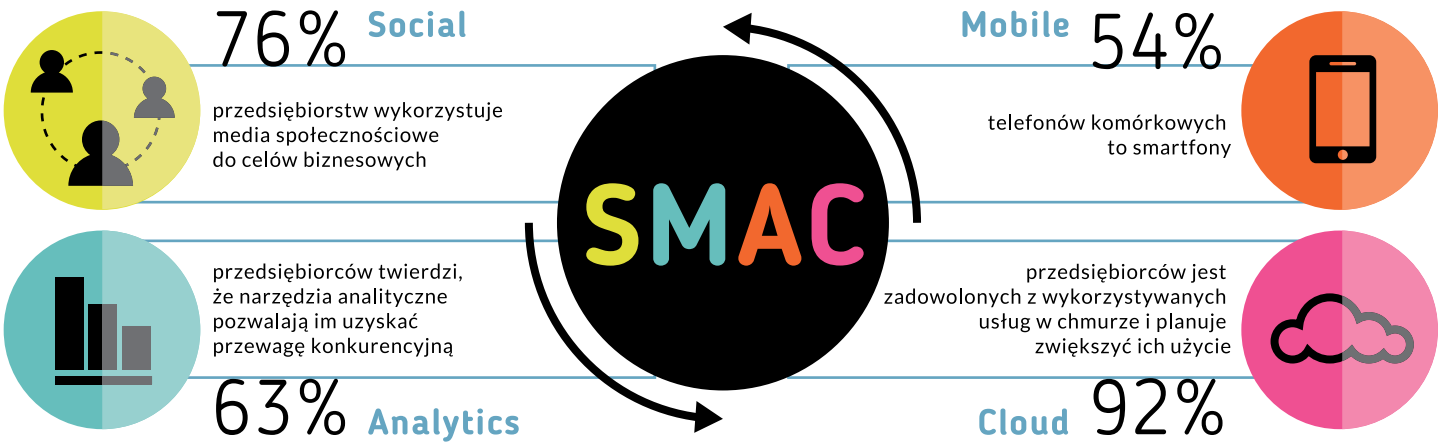
SMAC to nowa generacja trendów technologicznych, które pojedynczo mają potencjał do przynoszenia korzyści, a razem mogą tworzyć zupełnie nowy model biznesu – do niedawna zupełnie niewyobrażalny. SMAC opiera się na czterech filarach:

Social – sieci społecznościowe przełamują bariery przepływu informacji między ludźmi i stają się platformami, dzięki którym szybka wymiana wiedzy jest coraz bardziej efektywna. Komunikacja w ramach platform społecznościowych bardzo mocno wypiera komunikację telefoniczną czy mailową. Zjawisko to ma miejsce również w obszarze biznesowym, gdzie szybka wymiana informacji jest niezwykle ważna. Wykorzystanie sieci społecznościowych pozwala na uzyskanie lepszej interakcji z klientami, dzięki czemu możliwe staje się szybsze reagowanie na problemy i budowanie bazy wiedzy na podstawie preferencji i zachowań użytkowników. Platformy social wkraczają także coraz śmielej do firm. Pracownicy zrzeszeni w społeczność mogą dużo łatwiej i szybciej wymieniać doświadczenia, interesujące treści i przyspieszać rozwiązywanie problemów.

Mobile – urządzenia mobilne, takie jak smartfony i tablety, na stałe zagościły już w naszym życiu. Zwiększyły również możliwość dotarcia firm do klientów, którzy korzystając z urządzeń mobilnych, przyzwyczaili się do robienia zakupów i używania różnego rodzaju serwisów i aplikacji w każdym czasie i w każdym miejscu. Wzrost popularności zakupów mobilnych jednocześnie wymógł na przedsiębiorcach konieczność rozwijania swoich kanałów marketingu internetowego oraz udostępniania klientom kanałów mobilnych. W tych warunkach prezentowanie oferty na urządzeniach mobilnych jest podstawą do zdobycia lub utrzymania wysokiej pozycji rynkowej.

Analytics – zrozumienie zachowań i preferencji klientów jest jedną z największych zalet korzystania z narządzi analitycznych. Z zebranych danych, analizowanych przez zaawansowane algorytmy, przedsiębiorcy są w stanie wywnioskować, jak zadbać

Wykorzystanie technologii SMAC jest elementem, który stanowi wartość dodaną do biznesu i pozwala na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej.



o lojalność klientów, ulepszyć kampanie marketingowe, usprawnić procesy rozwoju produktów i świadczyć usługi, które pasują do preferencji i wymagań klientów. Dzięki poznaniu upodobań użytkowników przedsiębiorcy są w stanie m.in. prezentować treści zgodne z ich oczekiwaniami. Nadrzędnym celem wykorzystania narzędzi analitycznych w prowadzeniu biznesu jest zatem podejmowanie prawidłowych decyzji, w oparciu o aktualne i zagregowane informacje.

Cloud – technologia chmury obliczeniowej oferuje narzędzia umożliwiające sprawne gromadzenie informacji i skuteczne zarządzanie przedsiębiorstwem. Korzystanie z narzędzi dostępnych w chmurze pozwala przedsiębiorcom na obniżenie kosztów przeznaczanych na IT, przełamanie barier geograficznych i posiadanie dostępu do danych w dowolnym czasie i miejscu. Chmura jest czynnikiem, który spaja pozostałe elementy składające się na SMAC.

[Siła synergii]

Wiele przedsiębiorstw wdraża rozmaite systemy informatyczne, które ostatecznie nie przynoszą oczekiwanych rezultatów. Przyczyną takiego efektu jest brak współpracy pomiędzy wdrażanymi rozwiązaniami. Kluczem do odniesienia sukcesu przy zastosowaniu technologii SMAC jest połączenie czterech elementów, które komunikując się między sobą, pozwalają firmie na rozwój. Żadna z tych czterech technologii nie daje pełnego efektu samodzielnie. Jedynie synergia wytworzona przez wszystkie elementy SMAC pracujące wspólnie pozwala na stworzenie przewagi konkurencyjnej.

Firmy inwestowały do tej pory w mobilność, chmurę, analitykę biznesową oraz wykorzystanie w biznesie mediów społecznościowych, tworząc samodzielne, najczęściej niewspółpracujące rozwiązania. Połączenie ich w ramach trzeciej platformy umożliwia tworzenie nowych usług generujących przychody, pogłębiających relację z klientami, a także poprawiających efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa.

[Z czego wynika efektywność SMAC?]

Dzięki rozwojowi chmury obliczeniowej i technologii mobilnej przeszliśmy od zamkniętych systemów komunikacji do platform społecznościowych. Głęboko i trwale zmieniło to system pracy i komunikację biznesową. Kanały społecznościowe umożliwiły szybkie tworzenie i udostępnianie treści, szerszą dystrybucję informacji, a także lepszą współpracę i interakcję z klientami. Technologie mobilne pozwoliły na uzyskanie łatwego dostępu do informacji poprzez nieustanne połączenie z Internetem. Analizy danych są wykorzystywane w celu optymalizacji zarządzania relacjami z klientami oraz zwiększania efektywności kanałów sprzedaży. Chmura jest natomiast w wielu przedsiębiorstwach podstawą systemów IT, zwiększającą ich elastyczność, skalowalność i wpływającą na redukcję kosztów.

Przedsiębiorstwa chcące utrzymać swoją pozycję na rynku, muszą być gotowe na dostarczenie klientom usług w pełni dostosowanych do ich potrzeb. Dzięki rozwojowi SMAC technologia informatyczna nie jest już tylko wsparciem i pomocą w rozwijaniu biznesu, ale punktem zwrotnym, który daje przewagę przedsiębiorstwom i pozwala im wyróżnić się na tle konkurencji. SMAC dostarcza odpowiednie informacje w odpowiednim czasie, co umożliwia podejmowanie właściwych decyzji i efektywną współpracę zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa. ■

POZNAJ COMARCH CLOUD ▷

Nowe zadania dla dyrektorów IT

Dyrektorzy ds. informatycznych, którzy stawiają na model oparty przede wszystkim na chmurze i go skutecznie wdrażają, pomagają swoim przedsiębiorstwom (oraz swoim karierom zawodowym) wyraźnie wyprzedzić konkurencję.

Piotr Witczyński
DYREKTOR GENERALNY ORACLE POLSKA

Badanie IDC przeprowadzone na zlecenie firm Oracle oraz Intel wskazuje, że w dobie nowoczesnych technologii – takich jak chmura, mobilność czy Big Data – dyrektorzy ds. informatycznych (CIO) już nie tylko będą wspierać rozwój biznesowy i innowacyjność w swoich firmach, ale staną się wręcz motorem tych przemian.

Firmy z Europy Środkowo-Wschodniej w dalszym ciągu odczuwają skutki ostatniej recesji na świecie i kryzysu w strefie euro. Po niedawnym spowolnieniu gospodarki przedsiębiorstwa wprowadziły ścisłą kontrolę wydatków, zadbały o wsparcie procesów biznesowych, a także wyeliminowały programy i projekty niemające bezpośredniego związku z zyskiem.

Trudne środowisko sprawiło, że firmy ponownie analizują swoje priorytety biznesowe i strategiczne. Kładą przy tym większy nacisk na optymalizację środowisk informatycznych i procesów oraz kontrolę kosztów. W połączeniu z szybszym tempem opracowywania technologii jest to źródłem zasadniczej zmiany roli dyrektora ds. informatycznych, który w najbliższych latach stanie się motorem rozwoju biznesowego i innowacyjności w swojej organizacji.

[Jak rozdysponować budżet?]

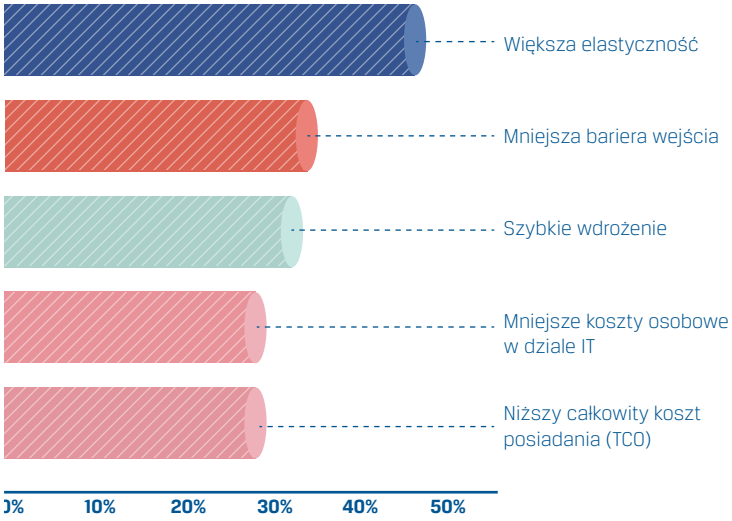
Firma IDC zrealizowała niedawno badanie z udziałem 180 dużych przedsiębiorstw, w ramach którego przeprowadzono 200 ankiet z dyrektorami ds. informatycznych i dyrektorami generalnymi (CEO) podmiotów działających w Europie Środkowo-Wschodniej. Badanie wykazało, że czołowym priorytetem strategicznym w regionie na rok 2015 jest optymalizacja procesów biznesowych i jakości produktów.

Analitycy stwierdzili także, iż budżety są wprawdzie w dalszym ciągu pod ścisłą kontrolą, a normą wciąż są standardowe, przyrostowe poprawki i aktualizacje posiadanej infrastruktury, jednak dyrektorzy ds. informatycznych dążą do bardziej kompleksowego przekształcenia środowisk IT w skali całego przedsiębiorstwa. Taka transformacja ma im pozwolić dotrzymać kroku nieprzerwanie zmieniającym się potrzebom biznesowym swoich firm.

Ponad 80 proc. ankietowanych dyrektorów IT przyznało, że rozwiązania informatyczne są kluczowe dla obniżania kosztów biznesowych. Wyjaśnia to, dlaczego wdrażanie i modernizację systemów ERP, CRM, HRM, SCM oraz innych aplikacji biznesowych wymienia się wśród najważniejszych priorytetów działów IT. Co więcej, 38 proc. przedsiębiorstw w Europie Środkowo-Wschodniej inwestuje w oprogramowanie do analizy danych biznesowych i przeprowadzania innych analiz (w tym analiz zbiorów Big Data), aby móc łatwiej wskazywać możliwości optymalizacji funkcjonowania przedsiębiorstwa i procesów.

Istotne inwestycje wiążą się też z mobilnością – około 1/3 dyrektorów ds. informatycznych stwierdziła, że jest to w ich wydatkach jeden z najważniejszych priorytetów. Narzędzia mobil-

KORZYŚCI Z CHMURY PUBLICZNEJ LUB PRYWATNEJ



[Rys. 1 Źródło: IDC, 2014 - na podstawie 186 ankiet]

ne można wykorzystać nie tylko do zapewnienia dostępu do systemów przedsiębiorstwa z odległych lokalizacji, ale także do generowania dodatkowych informacji, np. na temat wydajności floty i zespołów handlowych, łączności, a także wydatków na komunikację.

[Źródłem transformacji jest w pierwszej kolejności ewolucja...]

Połączenie kontroli kosztów i konieczności zwiększania prężności działania przedsiębiorstwa przyczyniło się do zmiany sposobu myślenia wśród decydentów z działów IT. Charakteryzuje się on naciskiem na to, aby robić więcej — i wykonywać nowe zadania — mniejszym kosztem. Natychmiastowa zmiana jest jednak dla większości przedsiębiorstw z Europy Środkowo-Wschodniej trudna. Większość dyrektorów ds. informatycznych stawia więc na podejście długofalowe.

Z badania IDC w regionie Europy Środkowo-Wschodniej wynika, że CIO prowadzą swoje środowiska w kierunku większej efektywności przez m.in. następujące działania:

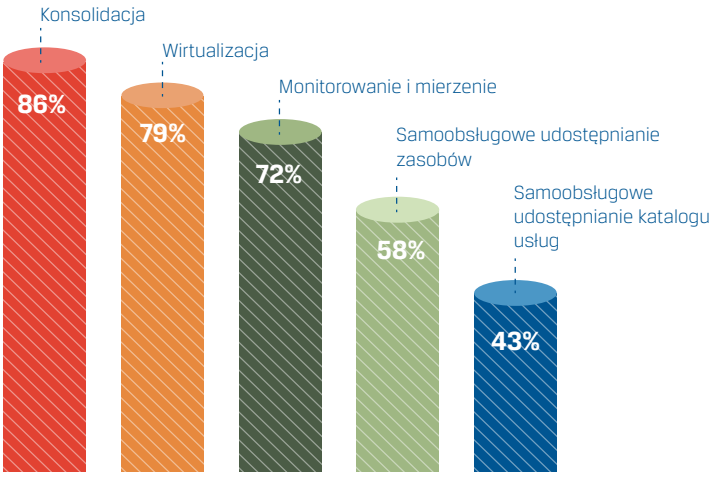
- **Konsolidacja i wirtualizacja infrastruktury**. Jeśli chodzi o optymalizację kosztów informatycznych, konsolidacja i wirtualizacja są zdecydowanymi liderami rankingu. Trudno się więc dziwić, że niemal 80 proc. przedsiębiorstw korzysta już z silnie zwirtualizowanych środowisk, a jedna czwarta potwierdza, że ich bazy danych są obsługiwane przez maszyny wirtualne.
- **Samoobsługowe udostępnianie zasobów i samoobsługowe katalogi**. Dyrektorzy ds. informatycznych w dużej mierze dostrzegają, że automatyzacja procesów i zapewnienie praw administracyjnych managerom spoza obszaru IT może znacznie zwiększyć efektywność tworzenia kont użytkowników, przyznawania uprawnień i udostępniania podstawowych narzędzi. Ponad 60 proc. ankietowanych wdrożyło pewną formę samoobsługowego udostępniania zasobów, a 40 proc. — katalog usług.

[...a potem rewolucja]

Choć wielu dyrektorów ds. informatycznych, którzy wzięli udział w ankiecie IDC, niechętnie używa terminu „chmura", liczby sugerują, że firmy idą w kierunku wdrażania technologii przetwarzania w chmurze. Coraz więcej firm, bo 32 proc., korzysta już ze środowiska chmury prywatnej lub hybrydowej, 16 proc. używa natomiast infrastruktury chmury publicznej i/lub aplikacji udostępnianych w chmurze tego typu.

Oprócz znacznego uproszczenia administrowania aplikacjami, platformami (w tym bazami danych) i infrastrukturą modele oparte na chmurze umożliwiają szybkie opracowywanie i wdrażanie aplikacji biznesowych. Niezależnie od tego, czy odbywa się to wewnętrznie, czy za pośrednictwem dostawcy rozwiązań informatycznych — chmura otwiera drzwi eksperymentom, innowacjom i ściślejszej integracji oprogramowania z infrastrukturą, co może prowadzić do wypracowania trwałej przewagi nad konkurencją i znacznie zwiększyć zyski przedsiębiorstwa. Proces ten oznacza więc w ostatecznym rozrachunku istotne uproszczenie IT.

STAN TRANSFORMACJI PRZEDSIĘBIORSTW



[Rys. 2 Źródło: IDC, 2014 - na podstawie 186 ankiet]

Przedsiębiorstwa w regionie Europy Środkowo-Wschodniej są jeszcze na początkowym etapie transformacji swoich środowisk IT. Rynek chmur publicznych i rozwiązań SaaS rośnie jednak o około 30 proc. rocznie, IDC spodziewa się więc, że za 3 lub 4 lata sytuacja będzie całkiem odmienna i rozwiązania chmurowe staną się tak powszechne jak dzisiaj Internet!

Artykuł został opracowany na podstawie IDC White Paper: Driving Business Growth and Innovation: The Next Step for CIOs in Central and Eastern Europe.

Czy Twoja firma jest gotowa do ekspansji?

Szefowie firm w krajach takich jak Polska coraz wyraźniej dostrzegają, że aby się rozwijać, muszą wychodzić poza dobrze znane sobie rynki i szukać nowych możliwości. Ta świadomość jest pierwszym istotnym krokiem. Drugim powinno być przygotowanie organizacji, którymi kierują, do zagranicznej ekspansji.

Hans-Paul Bürkner

Bazując na doświadczeniach wyniesionych ze współpracy z klientami z kilkudziesięciu krajów, eksperci The Boston Consulting Group opracowali Globalization Readiness Index. To narzędzie, które pomaga szefom firm ocenić, na ile ich organizacje są przygotowane do międzynarodowej ekspansji; szczególnie na rynki wschodzące.

Indeks obejmuje 5 kluczowych wymiarów, które uznaliśmy za niezbędne, by firma mogła z sukcesem wejść na nowe rynki i zmierzyć się z nowymi wyzwaniami.

1. Determinacja liderów

Zdecydowana postawa zarządu to podstawowy warunek, żeby misja „Ekspansja" miała szanse powodzenia. Liderzy muszą być silnie przekonani o słuszności celów, które stawiają przed sobą i współpracownikami, oraz gotowi do tego, by tych celów bronić nawet wówczas, gdy ich realizacja będzie wymagała wyrzeczeń. Przykładowo, zarząd amerykańskiego producenta ketchupów i sosów H.J. Heinz jasno postawił sobie za cel, żeby co roku podwajać sprzedaż na rynkach wschodzących, tak żeby w 2016 roku pochodziła z nich połowa przychodów całego koncernu.

2. Portfolio produktów dla rynków wschodzących

Warunki użytkowania i przechowywania produktów, podobnie jak możliwości finansowe klientów, sprawiają, że to, co sprawdza się na Zachodzie, bardzo często nie wytrzymuje próby rynków wschodzących. Dlatego firmy muszą być gotowe do szybkiego identyfikowania źródeł potencjalnych problemów i modyfikowania swojej oferty. Przykładowo, managerowie LG Electronics w Indiach mają zgodę centrali na to, żeby dostosowywać produkty do lokalnych wymagań. Mogą też swobodnie dodawać menu w innych językach i korzystać z miejscowych podwykonawców, jeśli w ten sposób mogą obniżyć cenę.

3. Kanały sprzedaży

Ten wymiar Globalization Readiness Index nierzadko wymaga wyjścia daleko poza utarte modele działania. Na rynkach wschodzących większość ludzi robi zakupy w lokalnych sklepikach lub na targowiskach i tylko ułamek ma dostęp do supermarketów czy eleganckich miejskich drogerii. Dlatego Unilever

w ramach programu Przedsiębiorczość w Hindustanie stworzył pilotażowy program, wzorowany na sprzedaży bezpośredniej Avonu. Teraz w Indiach podstawowym kanałem dystrybucji jest sprzedaż bezpośrednia i „konsultanci" Unileveru odwiedzają klientów w ich domach.

4. Zintegrowanie kluczowych managerów i zarządzanie talentami

System współpracy pomiędzy centralą a poszczególnymi rynkami musi być zaprojektowany w taki sposób, aby kluczowe pozycje związane z rozwojem biznesu, zarządzaniem ryzykiem i relacjami z regulatorem, a często także z marketingiem i sprzedażą, były obsadzone lokalnymi managerami. Powinni oni mieć poczucie silnej integracji z firmą, rozumieć jej cele, kulturę i wartości. Żeby to zapewnić, Nestlé stworzyło program, w ramach którego kluczowi managerowie krążą między centralą a lokalnymi rynkami.

5. Skala działania i przewagi kosztowe na rynkach wschodzących

Firmy powinny rozważyć zlokalizowanie na rynkach wschodzących kluczowych centrów badań i rozwoju, żeby zagwarantować sobie dostęp do lokalnych talentów i zbudować zdolność do tworzenia i modyfikowania swoich produktów. Tak działa wiele firm farmaceutycznych – jedno z takich centrów, należących do Mercka, opracowuje rozwiązania specjalnie dla konsumentów z rynków wschodzących.

•••

Proces międzynarodowej ekspansji to trudne i wymagające wyzwanie, dlatego zarządy powinny zadbać o to, by ich organizacje były na nie odpowiednio przygotowane. Prawdziwą sztuką jest osiągnięcie równowagi pomiędzy kontrolą a pozostawieniem lokalnym managerom swobody działania, która pozwoli wykorzystać ich wiedzę, kreatywność i znajomość lokalnego rynku. Tak by wspólnie odnieść prawdziwy sukces. ■

Hans-Paul Bürkner jest przewodniczącym rady nadzorczej The Boston Consulting Group.

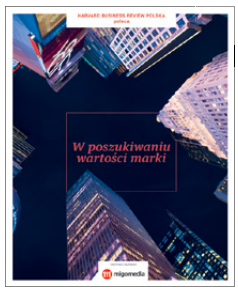
Zainwestuj w siebie!

Zamów nową prenumeratę *Harvard Business Review Polska*

Dla ponad 6 tys. stałych Czytelników ***Harvard Business Review Polska* to obowiązkowe narzędzie rozwoju,** które pozwala skutecznie realizować biznesowe cele. Magazyn wybierają prezesi z pierwszych stron gazet oraz ci menedżerowie, którzy chcą dołączyć do najlepszych.

Oto korzyści, które otrzymasz jako Prenumerator *Harvard Business Review Polska* w wersji Executive:

- Roczna subskrypcja (wersja drukowana) *Harvard Business Review Polska*
- Roczny dostęp do interaktywnej edycji HBRP na tablety (iPad, Android)
- Cykliczne opracowania specjalne: *Brief, Self, Ego, HBRP Poleca* (wersja drukowana)
- Roczne członkostwo w HBRP Club – spotkania i wykłady w głównych miastach Polski + transmisje online
- Roczny dostęp do biblioteki internetowej HBRP – 11-letnie archiwum
- **Bonus:** księga „Sekrety skutecznych strategii" – ekskluzywna publikacja z serii *Klasycy Harvard Business Review*
- **Bonus:** DVD „Władza: kluczowy element sukcesu lidera" – zapis konferencji z udziałem Jeffreya Pfeffera



Zamów prenumeratę i odbierz prezent: eleganckie etui na wizytówki!

☑ **TAK!** Przyjmuję zaproszenie do grona osób korzystających na co dzień z harwardzkiej wiedzy i płacę za prenumeratę Executive 1599 zł.

Wejdź na www.hbrp.pl/prenumerata Zadzwoń: 22 250 11 44

Harvard Business Review POLSKA

ICAN INSTITUTE

WySPECJALIZUJ się w projektach UE!

Joanna Dominiak
KIEROWNIK DS. FINANSOWANIA, COMARCH SA

Nowa perspektywa finansowania UE 2014-2020 nabiera rozpędu. Zakończone zostały już negocjacje wszystkich programów krajowych i regionalnych, więc firmy będą mogły stanąć niebawem w szranki o unijne środki. Pozyskanie funduszy z nowej perspektywy unijnej na kolejne lata ma być łatwiejsze, ale firmy będą musiały wykazać się skutecznością w realizacji założeń projektów.

Perspektywa przewiduje bowiem szereg zmian w porównaniu do perspektywy 2007-2013, które przedsiębiorstwa planujące aplikowanie o środki koniecznie muszą wziąć pod uwagę. Kluczowe będzie powiązanie planowanego dofinansowania projektu firmy z branżą wskazaną jako Inteligentna Specjalizacja Województwa. Czym jest inteligentna specjalizacja? O tym poniżej.

[Wyspecjalizuj się inteligentnie!]

Przede wszystkim w zależności od poziomu ryzyka i etapu dofinansowywanego projektu wprowadzane będą różne formy unijnego wsparcia – dotacje, instrumenty zwrotne, a także finansowanie mieszane. Szczególnie należy jednak zwrócić uwagę na istotną zmianę i pojawienie się tzw. inteligentnych specjalizacji, których finansowanie będzie preferowane w programach zarówno krajowych, jak i regionalnych nowej perspektywy.

Nowa perspektywa finansowa kładzie tym razem ogromny nacisk na wspieranie współpracy między sferą nauki i biznesu oraz tzw. inteligentnych specjalizacji – czyli obszarów gospodarki i nauki o największym potencjale rozwojowym w skali regionalnej i krajowej, które mogą być istotnym azymutem, wskazującym najbardziej konkurencyjne obszary gospodarki.

Do dofinansowania preferowane będą zatem projekty wpisujące się w obszary określone jako branże inteligentne, które dzięki swojej nowoczesności mogą stanowić największy potencjał rozwojowy kraju i regionów.

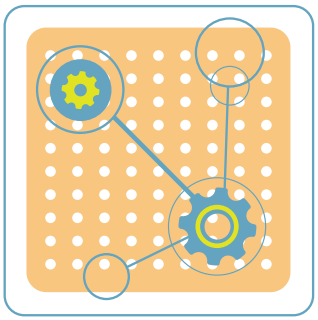
[Dotacje na specjalizacje]

Inteligentne specjalizacje (tzw. *smart specialisation*), zdefiniowane na poziomie kraju i poszczególnych regionów, to ważny wymóg negocjacyjny Komisji Europejskiej w nowej perspektywie finansowej, który ma zapewnić efektywniejsze inwestowanie funduszy unijnych na lata 2014-2020. Specjalizacje uznane za „inteligentne" są zróżnicowane w zależności od potencjału i priorytetów poszczególnych regionów i jako takie powinny być konsekwentnie rozwijane,

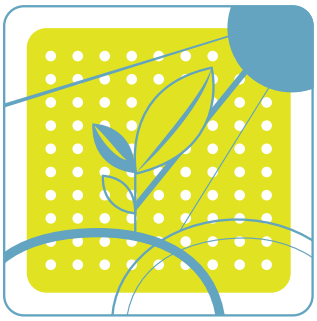
skutkując zwiększającą się konkurencyjnością gospodarki kraju i województw.

Skoncentrowanie unijnych środków skierowanych na wsparcie działalności badawczo-rozwojowej oraz działalność innowacyjną firm na tych właśnie wybranych obszarach ma ułatwić wzmocnienie dotychczasowej przewagi konkurencyjnej firm.

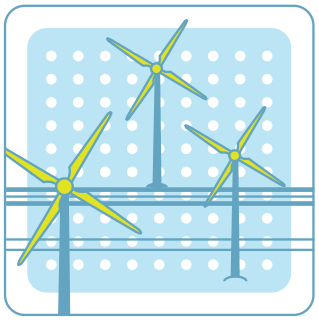
Na poziomie krajowym przyjęto aż 18 różnych specjalizacji, zgrupowanych w pięciu obszarach tematycznych:



INNOWACYJNE TECHNOLOGIE I PROCESY

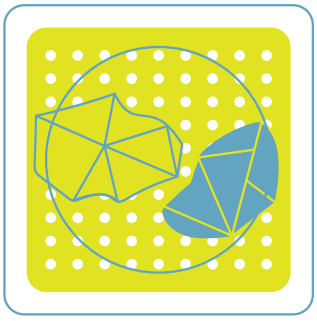


BIOGOSPODARKA ROLNO-SPOŻYWCZA I ŚRODOWISKOWA



ZRÓWNOWAŻONA ENERGETYKA

ZDROWE SPOŁECZENSTWO



SUROWCE NATURALNE

Wśród nich z pewnością na szczególną uwagę zasługują technologie high-tech oraz informatyczno-telekomunikacyjne, w tym technologie wspierające procesy produkcyjne czy zarządcze w przedsiębiorstwach, np. systemy informatyczne do zarzadzania firmą klasy ERP.

Na finansowanie tej grupy specjalizacji przewidziany został jeden z największych unijnych budżetów:

9,7 mld euro – badania naukowe, rozwój technologiczny i innowacje
3,5 mld euro – technologie ITC

[W czym wyspecjalizują się regiony?]

Warto pamiętać, że listy kluczowych specjalizacji różnią się regionalnie, wspierając obszary największych regionalnych potencjałów. Inteligentne specjalizacje to dziedziny, na które regiony postawią w okresie 2014–2020 w gospodarce i współpracującej z nią nauce – będzie to ważny element strategii rozwoju województw. Za ich pomocą bowiem regiony chcą zwiększać swoje przychody, konkurencyjność i poziom życia mieszkańców.

Specjalizacje te będą więc filarami, na których ma zostać oparty rozwój gospodarczy województwa i przy odpowiednim wsparciu unijnych środków, wykorzystywanych głównie przez instytucje naukowe i badawczo-wdrożeniowe, powinny się stać motorami regionalnego rozwoju.

Małopolska oprze swoje specjalizacje na czterech dziedzinach: life science, ICT, chemia i energia zrównoważona.

Cztery specjalizacje zostały wytypowane również na Mazowszu i będą to przede wszystkim: bezpieczna żywność, inteligentne systemy zarządzania, nowoczesne usługi dla biznesu oraz wysoka jakość życia. >

Powiązanie planowanego dofinansowania projektu firmy z branżą wskazaną jako Inteligentna Specjalizacja Województwa może być zatem kluczowe dla jego powodzenia w procesie aplikowania o środki UE.

Dla odmiany Dolny Śląsk największych szans rozwojowych upatruje m.in. w przemyśle chemicznym, farmaceutycznym, motoryzacyjnym, elektrycznym i wydobywczym oraz w informatyce.

Jako inteligentne specjalizacje województwa łódzkiego wśród branż zidentyfikowano np. biotechnologie, nanotechnologie, materiały funkcjonalne, mechatronikę oraz technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT).

Cztery specjalizacje zostały wytypowane również na Mazowszu i będą to przede wszystkim: bezpieczna żywność, inteligentne systemy zarządzania, nowoczesne usługi dla biznesu oraz wysoka jakość życia.

Dla odmiany Dolny Śląsk największych szans rozwojowych upatruje m.in. w przemyśle chemicznym, farmaceutycznym, motoryzacyjnym, elektrycznym i wydobywczym oraz w informatyce.

Jako inteligentne specjalizacje województwa łódzkiego wśród branż zidentyfikowano np. biotechnologie, nanotechnologie, materiały funkcjonalne, mechatronikę oraz technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT).

Specjalizacje 2014-2020, które najczęściej pojawiały się na listach poszczególnych województw, to głównie:

- Technologie ICT
- Multimedia
- Biogospodarka
- Zdrowa żywność
- Medycyna i turystyka zdrowotna
- Przemysł maszynowy i metalowy

Przed przystąpieniem do ubiegania się o dotacje warto zatem zajrzeć do Regionalnych Strategii Innowacji oraz Listy inteligentnych Specjalizacji 2014-2020 we własnych regionie – może to być bowiem klucz do sukcesu skutecznego ubiegania się o finansowanie z nowych dotacji.

Uwolniona gotówka pozwala Ci nowocześnie zarządzać firmą. Podstawami sukcesu Twojego przedsiębiorstwa są: efektywnie pracujący kapitał, płynność finansowa i rezerwy gotówkowe, samofinansowanie bez potrzeby sięgania po kredyt i zwiększona zyskowność.

Gdzie ukrywają się Twoje pieniądze, czyli jak odzyskiwać należności firmy?

Łukasz Muzyka
SPECJALISTA DS. ROZWOJU, KRD BIG SA

Praktycznie każda firma, która inwestuje, sięga po źródła zewnętrznego finansowania. Ten ruch wiąże się jednak z ryzykiem wieloletnich obciążeń, brakiem elastycznego podejścia do biznesu i niekończącymi się formalnościami. A jeżeli istnieją łatwiejsze i tańsze sposoby na finansowanie działalności firmy? Jakbyś zagregował, gdybym powiedział Ci, że Twoja firma może samodzielnie finansować własny rozwój i jednocześnie poprawić swoją płynność?

Często pytam swoich klientów o to, co jest najistotniejsze dla funkcjonowania ich przedsiębiorstwa. W odpowiedzi słyszę najczęściej, że o sukcesie biznesu decyduje stały rozwój firmy i zapewnienie płynności finansowej. Rynkowa praktyka bezwzględnie to potwierdza – prowadzenie biznesu wymaga stałych inwestycji, by zapewnić firmie przewagę nad konkurencją. Jak to osiągnąć? Sięgając po gotówkę, która jest zamrożona w Twojej organizacji.

[Gdzie w Twojej firmie ukrywają się pieniądze?]

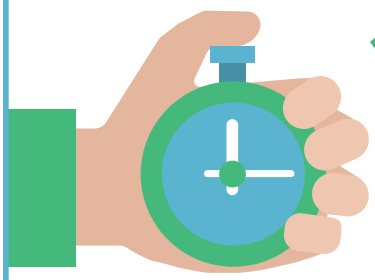
Pozwól, że na prostym przykładzie przedstawię, jak zamrażane są Twoje pieniądze. Załóżmy w uproszczeniu, że Twoja firma otrzymuje lukratywne zamówienie o wartości 250 tys. zł. Twoje koszty wytworzenia to 150 tys. zł. Licząc na zyski rzędu 100 tys. zł., wydajesz pieniądze na niezbędne materiały, wytwarzasz produkt lub usługę i… czekasz na płatność.

Średnio Twoje przedsiębiorstwo będzie czekać 105 dni, w trakcie których zamroziłeś 150 tys. zł. W tym czasie musisz jednak obsłużyć inne zamówienia, zapłacić pracownikom i podwykonawcom, opłacić podatki. Sięgasz więc po kredyt, a koszty obsługi należności rosną.

Na papierze Twój biznes wygląda świetnie. Obroty przewyższają koszty i firma generuje solidny zysk. Niestety, w rzeczywistości przedsiębiorstwo nie jest w stanie sprostać potrzebom gotówkowym, a koszty działalności stale rosną.

[Chcesz stabilnego rozwoju? Zadbaj o należności]

Wielu przedsiębiorców jest zaskoczonych tym, jak wielkie pieniądze można uzyskać, redukując wysokość kapitału obrotowego. Na co więc należy zwrócić największą uwagę? Na najistotniejszy problem, z którym mierzy się 96 proc. przedsiębiorstw w Polsce, czyli należności. Najprostsza droga do odblokowania środków inwestycyjnych w Twoim przedsiębiorstwie to unikanie niewypłacalnych kontrahentów i skrócenie czasu oczekiwania na płatności. >



105 dni

tyle średnio wynosi czas oczekiwania na spłatę należności w polskich firmach.

Źródło: PORTFEL NALEŻNOŚCI POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW, projekt Konferencji Przedsiębiorstw Finansowanych w Polsce i KRD BIG SA, 2014 r.

4 sposoby na uwolnienie Twojej gotówki

1. **Weryfikacja kontrahentów i ocena ryzyka.**
2. **Monitoring klientów.**
3. **Komunikacja i podnoszenie priorytetu płatności faktur.**
4. **Kompleksowa windykacja i przeniesienie kosztów z nią związanych na dłużnika.**

[Dlaczego powinieneś sprawdzać kontrahentów?]

Większość biznesmenów postrzega należności jako problem wymagający rozwiązania. Mało kto traktuje je jako problem, którego można z powodzeniem uniknąć!

Jeżeli realizujesz zamówienie, wystawiasz fakturę na przelew, negocjujesz umowę, sprawdź, czy Twój kontrahent nie jest wpisany do rejestru dłużników. Jeżeli firma figuruje w bazie jako dłużnik, ryzyko, że nie ureguluje swoich zobowiązań wg naszych badań wynosi 74%. Informacje z KRD pozwolą Ci ustalić warunki współpracy dogodne dla Twojej firmy. W Comarch ERP Optima możesz sprawdzić jednorazowo i bezpłatnie nawet do 10 tys. NIP-ów.

[System wczesnego ostrzegania – monitoring kontrahentów]

Jeżeli chcesz zabezpieczyć swoją organizację przed stratą, potrzebujesz danych o sytuacji finansowej klientów. By dysponować najbardziej aktualnymi informacjami, wystarczy, że skorzystasz z nowoczesnych narzędzi monitoringu kontrahentów.

Taki monitoring posiadają kompleksowe systemy CRM, np. nowa wersja Comarch ERP Optima, która jest zintegrowana z Krajowym Rejestrem Długów BIG SA. W razie zmiany sytuacji finansowej wybranego kontrahenta otrzymasz na swoją skrzynkę pocztową ostrzeżenie, dzięki czemu będziesz mógł natychmiast reagować i:

- z wyprzedzeniem zabezpieczyć kolejne transakcje, kiedy Twój kontrahent przestanie płacić innym firmom,
- unikać strat, jeżeli długi Twojego klienta powiększyły się i stał się niewypłacalny,
- sprawniej odzyskać pieniądze, gdy będziesz wiedział, że dłużnik spłaca swoje zobowiązania,
- oszczędzić czas, bo to system będzie automatycznie sprawdzać Twoich kontrahentów.

[Komunikacja to wyższy priorytet płatności]

Jeżeli chcesz poprawić płynność finansową swojej firmy, powinieneś sprawić, by Twoje faktury były płacone jako pierwsze. Jak tego dokonać? Wprowadź przejrzyste procedury egzekwowania należności i poinformuj o tym swoich klientów.

Jeżeli Twoi kontrahenci dowiedzą się, że jesteś konsekwentny i np.:

- przy płatnościach po terminie ograniczasz dostęp do kredytu kupieckiego,
- przekazujesz zobowiązania do windykacji,
- wpisujesz dłużników do Krajowego Rejestru Dłużników,
- zmienią postrzeganie Twojej firmy i będą traktowali Cię jako partnera, którego zobowiązania należy regulować w pierwszej kolejności.

Według statystyk Krajowego Rejestru Długów blisko połowa należności przekazanych do windykacji jest spłacana po upomnieniu klienta – dlatego tak istotne jest informowanie klientów o wystawieniu FV i terminie płatności, zbliżającej się dacie płatności zobowiązania i przeterminowanych fakturach.

[Co powinieneś wiedzieć o kompleksowej windykacji?]

Tylko szereg działań skoncentrowanych na egzekucji długu przyniesie wymierne korzyści finansowe Twojej firmie. Jednocześnie możesz zoptymalizować koszty windykacji, przekazując odzyskanie długu profesjonalnej firmie windykacyjnej. Przyjrzyjmy się, jak wygląda jeden z najskuteczniejszych procesów, na którym możesz oprzeć politykę egzekucji należności w Twoje firmie.

[Przeniesienie kosztów windykacji na dłużnika]

Dzięki nowej ustawie o terminach zapłaty w transakcjach handlowych możesz w całości przerzucić koszty windykacji na dłużnika. Jeżeli przedmiotem umowy jest transakcja handlowa pomiędzy przedsiębiorcami, która nastąpiła po 28 kwietnia 2013 roku, będziesz mógł:

- zażądać od dłużnika rekompensaty w wysokości 40 euro za każdym razem, gdy dłużnik przekroczy termin zapłaty, niezależnie od rzeczywiście poniesionych kosztów i wysokości długu,
- przenieść na dłużnika udokumentowane opłaty przekraczające 40 euro – obciążając go np. kosztami windykacji w profesjonalnej firmie.

Pamiętaj! Koszty dochodzenia należności, których zwrotu domagać się będzie Twoja firma, muszą być udokumentowane i możesz starać się o nie dopiero po okazaniu dowodu płatności. To jeszcze jeden powód, by zdecydować się na zlecenie windykacji profesjonalnej firmie.

7,3%

tyle średnio w ogólnych wydatkach przedsiębiorstw wynoszą koszty związane z obsługą przeterminowanych należności.

Źródło: PORTFEL NALEŻNOŚCI POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW, projekt Konferencji Przedsiębiorstw Finansowanych w Polsce i KRD BIG SA, 2014 r.

Postępowanie upominawcze:

- skuteczny kontakt telefoniczny mający na celu wyjaśnienie opóźnienia w płatności,
- wysyłka upomnienia do dłużnika,
- prowadzenie mediacji.

Postępowanie windykacyjne:

- dopisanie dłużnika do Krajowego Rejestru Długów BIG SA,
- powiadomienie dłużnika o dopisaniu i konsekwencjach pojawienia się na liście dłużników,
- ostrzeżenie o kosztach i konsekwencjach windykacji sądowej,
- przygotowanie dokumentacji do postępowania sądowego.

Postępowanie polubowne:

- wysłanie wezwania do zapłaty listem poleconym,
- poinformowanie dłużnika o możliwości dopisania do rejestru dłużników,
- negocjacje na temat spłaty należności,
- uzyskanie deklaracji spłaty i monitorowanie płatności.

Postępowanie sądowe

Przeniesienie kosztów windykacji na dłużnika

Dzięki nowej ustawie o terminach zapłaty w transakcjach handlowych możesz w całości przerzucić koszty windykacji na dłużnika. Jeżeli przedmiotem umowy jest transakcja handlowa pomiędzy przedsiębiorcami, która nastąpiła po 28 kwietnia 2013 roku, będziesz mógł:

- zażądać od dłużnika rekompensaty w wysokości 40 euro za każdym razem, gdy dłużnik przekroczy termin zapłaty, niezależnie od rzeczywiście poniesionych kosztów i wysokości długu,
- przenieść na dłużnika udokumentowane opłaty przekraczające 40 euro – obciążając go np. kosztami windykacji w profesjonalnej firmie.

Poradnik o odzyskiwaniu należności firmy

Dowiedz się, jak w 8 krokach uwolnić najwięcej gotówki

POBIERZ BEZPŁATNIE

www.comarch.pl/webinaria/poradnik-odzyskiwanie

COMARCH ERP · KRAJOWY REJESTR DŁUGÓW · RZETELNA Firma

Księżyc też ma swoją strategię marketingową

Łukasz Jarecki

SPECJALISTA DS. MARKETINGU, COMARCH SA

Drogi Czytelniku, czy spotkałeś się już z wyrażeniem „strategia księżyca"? Może zastanawiasz się, jak to możliwe, że w erze zaawansowanych technologii, mediów społecznościowych oraz powszechnej informatyzacji naturalny satelita Ziemi pomaga wyznaczać strategię marketingową. Aby odpowiedzieć na to pytanie, musisz cofnąć się nieco w czasie, najlepiej do początków swojego nauczania. Księżyc – jak wiadomo – świeci światłem odbitym. Dzieje się tak dlatego, że korzysta z promieni świetlnych, jakie daje mu Słońce. Podobnie w świetle jednej firmy może jaśnieć druga – i właśnie ten efekt to sedno całej strategii księżyca, która jest jednocześnie jedną z najpotężniejszych technik współczesnego marketingu.

[Wiele marek tak zaczynało]

To jasne, że samo wpatrywanie się nocą w księżyc nie zmieni pozycji naszej firmy na rynku. Co innego zasada stworzona w odniesieniu do księżyca – polega ona na odwołaniu się do elementów otoczenia, wśród których stawiamy swoją firmę, produkt czy usługę. Weźmy dla przykładu trzy doskonale rozpoznawane marki: Nokię, Volvo i Ikeę. Jeśli mniej znana marka postawi swoją nazwę w tym ciągu, to będziemy ją postrzegać w dużej mierze przez pryzmat uznanych brandów.

Kilka lat temu bank Nordea zrealizował opartą na tej zasadzie kampanię reklamową, wykorzystując reputację regionu skandynawskiego, a w szczególności pochodzących z niego marek. Ich nazwy oczywiście w reklamie nie padły, ale dzięki sprytnej grze słów widzowie doskonale wiedzieli, o jakie marki chodzi. Tym samym wartości przypisywane markom znacznie silniejszym zostały częściowo przeniesione na mniej znany brand. Podobnych przykładów jest o wiele więcej. Pod koniec XX wieku w kampanii „Think different" firmy Apple wśród kilkunastu znanych postaci, jakie się w niej pojawiły, odnaleźć można było m.in. Alberta Einsteina, Richarda Bransona, Mahatmę Gandhiego czy Pablo Picassa. Ludzie z Cupertino doskonale wiedzieli, że nie wszyscy będą mieli takie samo (pozytywne) zdanie o tych postaciach, ale nikt nie odmówi im jednego: że chcieli zmienić świat – i naprawdę go zmienili. Apple chciał dokładnie

tego samego – a w swojej kampanii marketingowej niejako ustawił się „w świetle" rzucanym przez te postaci.

> **Strategia księżyca sprawdza się zarówno w przypadku małych, jak i dużych marek, w relacjach B2B oraz w każdej firmie, która potrzebuje renomy większych i silniejszych podmiotów.**

[Księżyc świeci jasno w B2B]

Wydawać by się mogło, że małe firmy mogą iść w ten sposób „na skróty" i poprawiać swój wizerunek „w promieniach" silnych marek, które na swoją pozycję pracowały latami. Na ogół jednak we współpracy B2B korzyści są obustronne – bo mała firma może stanowić cenne uzupełnienie dużego gracza. Dlaczego tak się dzieje? Mikroprzedsiębiorstwa często cechuje duża energia, ponadprzeciętna motywacja, nieszablonowe podejście do branży, a także zdolność do podejmowania szybkich decyzji. Duże organizacje również potrafią być dynamiczne, choć ich rynkowe przewagi to głównie marka, doświadczenie i duże budżety, czyli dokładnie to, czego zwykle brakuje mniejszym firmom. Istnieje wiele przykładów sytuacji, w których taka dysproporcja nie przeszkadza w uzyskiwaniu wzajemnych korzyści. Jednym z nich jest partnerstwo biznesowe polegające na pośrednictwie między dużym dostawcą usług lub produktów a docelowym klientem. Dla dużych graczy taki outsourcing może stanowić nie tylko świeży dopływ tlenu w postaci inspiracji i zaangażowania, ale i sposób na redukcję kosztów. Mniejsi gracze w tym samym czasie mogą korzystać z renomy, którą dopiero budują na własnym podwórku.

[Punkty zaczepienia]

Opisywana technika marketingowa wykorzystuje naszą naturalną skłonność do przypisywania ludziom, przedmiotom, ale także markom wartości na podstawie otoczki, jaka towarzyszy informacjom na ich temat. Firma będąca partnerem silniejszego brandu może czerpać korzyści z tej prawidłowości, przede wszystkim znajdując swój punkt zaczepienia na rynku. Duże organizacje także poszukują – choć wciąż zbyt rzadko – punktów styczności z otoczeniem, by dzielić się pomysłami oraz dopracowywać plany rozwoju. Jeśli pojawia się taka płaszczyzna wymiany informacji, dobrze jest ją wykorzystać. Przykładem może być tutaj internetowa Comarch ERP Społeczność, która skupia użytkowników oraz twórców różnych systemów oprogramowania firmy Comarch. Stwarza ona również doskonałą przestrzeń zarówno dla większych, jak i mniejszych partnerów biznesowych, którzy mogą nawiązać bezpośredni kontakt z ludźmi odpowiedzialnymi za kształt obecnej i przyszłej oferty firmy. Nie do przecenienia jest fakt, że taki rodzaj zaangażowania nie tylko daje mniejszym podmiotom natychmiastowy dostęp do wiedzy, ale reprezentuje też cenny rodzaj aktywności, którą można przedstawić potencjalnym klientom jako wartość.

[Strategia księżyca w mikroskali, czyli rozmawiaj z większymi od siebie]

Wykorzystywanie szansy, jaką dają kontakty z silnymi markami lub dużo większymi przedsiębiorstwami, to często nic innego jak pokazanie na zewnątrz związków z nimi. Najprostszymi sposobami podkreślenia tych relacji są działania podejmowane w social media. Wśród nich można wymienić:

- komentowanie treści dostarczanych przez silne brandy – to dobry sposób na pokazanie podobieństw,
- polecanie najlepszych, sprawdzonych lub perspektywicznych rozwiązań znanych marek,
- wykorzystywanie specjalnych platform wymiany informacji pomiędzy dużą firmą a otoczeniem do poszerzania wiedzy, zgłaszania pomysłów, modyfikacji oraz usprawnień (przy jednoczesnym komunikowaniu tej aktywności swojemu otoczeniu),
- udostępnianie informacji o uczestnictwie w szkoleniach, spotkaniach czy konferencjach organizowanych przez firmy, których usługi lub produkty oferujemy, a także zamieszczanie na swoich profilach społecznościowych oraz stronach internetowych informacji na temat otrzymanych w ramach współpracy referencji.

Wszystkie te działania sprawiają, że silniejsze podmioty widzą w nas ambasadora swojej marki, co może przynieść nam kolejne korzyści. Jeśli chcemy stosować strategię księżyca w codziennej praktyce, rozmawiajmy z większymi od siebie, twórzmy relacje i rozwijajmy komunikację marketingową, która pozwala za pośrednictwem wpisów, zdjęć, komentarzy oraz wielu innych narzędzi przedstawić naszą firmę w dużo jaśniejszym świetle.

Nowa ustawa konsumencka

– co się zmieniło w życiu sprzedawcy internetowego?

Rafał Bugajski

PREZES ZARZĄDU
NETLIBRE SP. Z O.O.

Od kilku miesięcy funkcjonuje nowa ustawa o prawach konsumenta, która weszła w życie dokładnie 25 grudnia 2014 roku. Stanowi ona jedną z ważniejszych, o ile nie najważniejszą, zmianę w zakresie prawa konsumenckiego w ostatnim dziesięcioleciu. Warto zapoznać się z głównymi przepisami, jakie zostały wprowadzone przez nową ustawę.

[21 obowiązków informacyjnych]

Ustawa o prawach konsumenta kładzie szczególny nacisk na rzetelne poinformowanie konsumenta o jego prawach i obowiązkach. Ma to w założeniu poprawić jego sytuację i ustrzec go przed skutkami pochopnie podejmowanych decyzji. Pozytywne dla klienta rozwiązanie rodzi po stronie przedsiębiorcy konieczność spełnienia licznych obowiązków informacyjnych (czyli kwestii, jakie muszą zostać przedstawione konsumentowi, aby np. umowa sprzedaży została zawarta w sposób wiążący).

Lista podstawowych informacji, jakie muszą zostać podane klientowi, została wydłużona z 9 do 21 pozycji. Są to jedynie obowiązki informacyjne wskazane w samej ustawie konsumenckiej. Niezależnie od tego należy spełnić wymogi wynikające z kodeksu cywilnego (np. określenie producenta lub importera produktu) oraz zawarte w innych szczególnych ustawach. Przykładowo nowe przepisy wniosły obowiązek poinformowania konsumenta o możliwości skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń oraz zasadach dostępu do tych procedur.

Obowiązki informacyjne wymagają również przebudowy strony sklepu internetowego. Na przykład przycisk umożliwiający złożenie zamówienia powinien otrzymać brzmienie „zamówienie

z obowiązkiem zapłaty" lub inne równoważne (np. „Potwierdź zakup"). Brak spełnienia tego wymogu spowoduje, że umowa nie zostanie zawarta.

Bardzo istotny jest również moment poinformowania konsumenta o danych kwestiach. Informacje powinny być podane najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową. W praktyce informacje będą więc umieszczane zazwyczaj w regulaminie sklepu internetowego, w zakładkach informacyjnych (np. reklamacja towaru) oraz podawane w trakcie składania zamówienia. Należy również pamiętać, że ciężar udowodnienia rzetelnego poinformowania klienta o wszystkich kwestiach spoczywa na sprzedawcy. Dlatego też warto przed złożeniem zamówienia wymagać potwierdzenia zapoznania się z regulaminem sklepu internetowego, w którym można podać większość wymaganych informacji.

Warto tutaj zaznaczyć, że nowa ustawa przewiduje sankcje za niepoinformowanie konsumenta. Można wspomnieć chociażby o tym, że brak podania wymaganych ustawą informacji jest wykroczeniem zagrożonym karą grzywny. Oprócz tego istnieje możliwość przyznania konsumentowi 12 miesięcy na odstąpienie od umowy – jednak najpoważniejszą sankcją może być zarzut ze strony UOKiK (Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów) o naruszenia zbiorowych interesów konsumentów (co może zakończyć się nałożeniem kary w wysokości nawet do 10 proc. przychodów za ubiegły rok rozliczeniowy).

[Wydłużenie terminu na odstąpienie od umowy do 14 dni]

Jest to jedna z bardziej znanych zmian wprowadzonych wraz z nową ustawą o prawach konsumenta. W przypadku zawarcia umowy przez konsumenta od dnia 25 grudnia 2014 roku włącznie

posiada on prawo odstąpienia od umowy w terminie 14 dni. Poprzednio termin ten wynosił 10 dni. Warto dodać, że termin 14-dniowy został ujednolicony w ramach całej Unii Europejskiej i niezależnie, czy konsument dokona zakupu w Polsce, czy np. w Niemczech, będzie miał taki sam termin na odstąpienie od umowy.

Poza wydłużeniem samego terminu na odstąpienie od umowy nowa ustawa wprowadziła także dodatkowe zmiany w tym zakresie, które również warto znać:

a) brak poinformowania konsumenta o prawie odstąpienia powoduje, że konsument będzie miał aż 12 miesięcy na odstąpienie od umowy;

b) ustawa doprecyzowuje jednoznacznie, że konsument ponosi bezpośrednie koszty zwrotu produktu do sprzedawcy, czyli odsyła towar na swój koszt;

c) sprzedawca zwraca konsumentowi koszt dostawy produktu w pierwszą stronę (to jest do konsumenta), aczkolwiek z zastrzeżeniem, że sprzedawca ma prawo zwrócić jedynie najtańszy zwykły sposób dostawy dostępny w sklepie internetowym – pozwala to sprzedawcy zwrócić np. koszt dostępnej w sklepie tańszej przesyłki pocztowej zamiast wybranej przez konsumenta droższej, kurierskiej;

d) ustawa zwiększa liczbę wyjątków od prawa odstąpienia od umowy z dotychczasowych 7 do 13, a same wyjątki zostały bardziej doprecyzowane, co ułatwia ich stosowanie;

e) od 25 grudnia 2014 roku konsument, który odstępuje od umowy, może korzystać z produktu tylko w taki sposób, jak zrobiłby to w sklepie stacjonarnym – za przekroczenie tego zakresu ponosi odpowiedzialność odszkodowawczą wobec sprzedawcy.

Nowa ustawa o prawach konsumenta to nie tylko wydłużenie terminu na odstąpienie od umowy, ale również szereg dodatkowych praw i obowiązków zarówno po stronie konsumenta, jak i sprzedawcy. Ich znajomość pozwoli obu stronom uniknąć dodatkowych kosztów.

[Zmiany dotyczące reklamacji towaru]

Ustawa o prawach konsumenta uchyla dotychczasową ustawę, w której uregulowana była procedura reklamacyjna na podstawie ustawowej – tzw. niezgodność towaru z umową. Instytucja ta nie była ani zbyt popularna, ani zbyt zrozumiała i to zarówno wśród konsumentów, jak i sprzedawców. Dlatego też takie rozwiązanie ustawodawcy należy uznać za przydatne. Obecnie reklamacja na podstawie ustawowej (rękojmi) jest zawarta w kodeksie cywilnym.

Zasadniczą zmianą jest tutaj zrównanie wszystkich czterech możliwych żądań klienta. Obecnie konsument może już w pierwszym kroku zażądać obniżenia ceny albo zwrotu pieniędzy. Sprzedawca może odmówić i zaproponować naprawę albo wymianę, ale tylko jeden raz. Przy kolejnej reklamacji sprzedawca nie może już odmówić zwrotu pieniędzy. Należy jednak wspomnieć, że żądanie zwrotu pieniędzy jest niemożliwe, jeżeli wada jest nieistotna i to niezależnie od tego, czy jest to pierwsza, druga czy kolejna reklamacja.

Inną ważną zmianą jest wydłużenie do roku terminu, w którym zastosowanie ma domniemanie istnienia wady w chwili wydania towaru, oraz usunięcie terminu na zawiadomienie sprzedawcy o wadzie. Dotychczas konsument miał dwa miesiące na zawiadomienie o niezgodności towaru z umową pod rygorem utraty swoich roszczeń. Od 25 grudnia 2014 roku konsument może złożyć reklamację nawet po roku od wykrycia wady.

Należy pamiętać, że zmiany nie dotyczą umów zawartych przed 25 grudnia 2014 roku – do nich stosujemy poprzednie przepisy dotyczące niezgodności towaru z umową.

[Nowe zasady sprzedaży przez telefon]

Po wejściu w życie nowej ustawy o prawach konsumenta zawarcie umowy sprzedaży przez telefon zostało znacznie utrudnione, a sam telefon stał się tylko narzędziem umożliwiającym kontakt między sprzedawcą i konsumentem. Samo zawarcie umowy następuje np. e-mailowo lub listownie. Spowodowane jest to koniecznością potwierdzenia na trwałym nośniku zarówno treści umowy, jak i późniejszego oświadczenia konsumenta o zawarciu umowy. Takim trwałym nośnikiem jest np. przesłanie wiadomości e-mailowej.

[**Podsumowanie**]

Po kilku miesiącach od dnia wejścia w życie nowej ustawy o prawach konsumenta możemy już stwierdzić, że konsekwencją wprowadzenia nowych przepisów jest nie tylko zwiększenie świadomości wśród konsumentów o przysługujących im prawach, ale także zwiększona aktywność różnego rodzaju stowarzyszeń i innych podmiotów, które wykorzystują wobec przedsiębiorców argument strachu i szukają okazji do zarobku. Z naszej strony zdecydowanie zalecamy nie poddawać się takiemu szantażowi.

Niemniej, należy dostosować swoją firmę do wymogów stawianych przez nową ustawę o prawach konsumenta. Warto to zadanie jednak powierzyć podmiotowi, który posiada doświadczenie, odpowiednią wiedzę i sprawdzone referencje od swoich dotychczasowych klientów. Zlekceważenie zmian może skutkować m.in. koniecznością poniesienia przez sprzedawcę dodatkowych kosztów, bezskutecznością zawieranych umów, ryzykiem nałożenia kary grzywny do 5 tys. zł oraz innymi sankcjami przewidzianymi przepisami prawa.

Ustawa o prawach konsumenta kładzie szczególny nacisk na rzetelne poinformowanie konsumenta o jego prawach i obowiązkach – wymaga zmiany sposobu działań, a nieraz przebudowy strony sklepu internetowego.

SKLEP PROKONSUMENCKI

Prokonsumencki znaczy zaufany

Sprzedajesz w Internecie?

Zbuduj zaufanie dla Twojego sklepu przez Certyfikat Sklep Prokonsumencki.
Wejdź na stronę Prokonsumencki.pl i dowiedz się, jak potwierdzić legalne działanie Twojego sklepu.

Prokonsumencki.pl

tel. (61) 847 55 18 | kontakt@prokonsumencki.pl

Wysyłanie niezamówionych informacji handlowych – zmiany po 25 grudnia 2014

Od 25 grudnia 2014 roku obowiązuje ustawa z dnia 30 maja 2014 o Prawach Konsumenta, która zmienia brzmienie art. 172 Prawa Telekomunikacyjnego.

W odróżnieniu od art. 10 ust. 1 Ustawy z dnia 18 lipca 2002 roku O świadczeniu usług drogą elektroniczną – ochroną przed niezamówioną informacją handlową objęci są „użytkownicy końcowi", a więc nie tylko osoby fizyczne, ale również podmioty gospodarcze.

Wysokość kary za wysyłkę niezamówionej informacji handlowej może wynieść nawet 3 proc. przychodu firmy osiągniętego w poprzednim roku kalendarzowym. Co ważne, nałożenie kary może być rezultatem nie tylko postępowania prywatnoskargowego (a więc postępowania prowadzonego na wniosek pokrzywdzonego), ale także postępowania administracyjnego, które może zostać wszczęte z urzędu!

Poniżej nowe brzmienie artykułu 172 Prawa Telekomunikacyjnego:

1. Zakazane jest używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych* i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę.
2. Przepis ust. 1 nie narusza zakazów i ograniczeń dotyczących przesyłania niezamówionej informacji handlowej wynikających z odrębnych ustaw.
3. Używanie środków, o których mowa w ust. 1., dla celów marketingu bezpośredniego nie może odbywać się na koszt konsumenta.

*Telekomunikacyjne urządzenie końcowe to dowolny produkt umożliwiający przesyłanie informacji lub jego znaczący element, który może być bezpośrednio lub pośrednio podłączony za pomocą jakichkolwiek środków do interfejsu publicznych sieci telekomunikacyjnych (to znaczy sieci telekomunikacyjnych, które w całości lub częściowo są wykorzystywane do świadczenia ogólnodostępnych usług telekomunikacyjnych).

Wydaje się, że zmiany wprowadzone 25 grudnia 2014 roku są początkiem końca wysyłania zapytań o wyrażenie zgody na przesłanie informacji handlowych. Jest to również koniec kariery pojęcia „mail pozyskany ze źródeł ogólnodostępnych" czy „mail, do którego można wysyłać bez zgody". Osobiście jako dostawca usługi służącej do przesyłania informacji handlowych (newsletterów i e-mailingów), jakim jest FreshMail, cieszę się z wprowadzonych zmian. Reguły o podobnym charakterze wprowadziliśmy do regulaminu świadczenia usług FreshMaila już wiele lat temu. Nie wynikało to w owym czasie z regulacji prawnych, ale z założenia, że e-mail marketing – aby był skuteczny – musi bazować na koncepcji permission marketingu, która sprowadza się do tego, że odbiorca komunikatu najpierw wyraża zgodę na jego otrzymanie.

Polski ustawodawca, nowelizując Prawo Telekomunikacyjne, po raz kolejny zadbał o to, aby chronić podmioty gospodarki rynkowej, w tym konsumentów, przed niechcianymi formami reklamy. Warto przy tym wspomnieć, że mimo wprowadzonych zmian cały czas w komunikacji e-mail marketingowej mają zastosowanie przepisy Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz Ustawy o ochronie danych osobowych. Ten zestaw prawny powinien w zupełności wystarczyć do karania nieuczciwych przedsiębiorców czy też – nazywając ich po imieniu – spamerów.

Jedyny problem, jaki obecnie da się zauważyć, to ten, iż brakuje interpretacji, jak powinny być zbierane zgody wynikające ze znowelizowanego prawa. Osobiście uważam, że w przypadku budowania baz odbiorców do działań e-mail marketingowych nic nie powinno ulec zmianie – czyli powinny być one zbierane poprzez dodanie odpowiedniego checkboxa z regułką lub poprzez umieszczenie owej regułki w e-mailu potwierdzającym zapis.

Mam także nadzieję, że urzędnicy państwowi nie zaczną interpretować tej ustawy w sposób, który zmusi do skasowania starych baz pozyskanych zgodnie z prawem sprzed dnia 25 grudnia 2014 roku – taka interpretacja owych zmian wpłynęłaby znacząco na spadek przychodów przedsiębiorstw, a nie poprawiłaby z pewnością satysfakcji konsumentów.

Paweł Sala MANAGING DIRECTOR, FRESHMAIL

O odpowiedzialnym biurze rachunkowym

– zmiany prawne w 2015 roku

Krzysztof Karczewski
PREZES ZARZĄDU,
SAGA BROKERS

19 stycznia 2015 weszło w życie nowe rozporządzenie Ministra Finansów w sprawie obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej przedsiębiorców wykonujących działalność z zakresu usługowego prowadzenia ksiąg rachunkowych. Wciąż około 30 proc. biur nie wykupiło obowiązkowego ubezpieczenia, a kolejne 30 proc. robi to niewłaściwie – z narażeniem bezpieczeństwa swojego i swoich klientów. Co się zmieniło i dlaczego? O tym w poniższym materiale pisze prezes zarządu SAGA Brokers – firmy pośredniczącej w ubezpieczaniu ryzyka w całym kraju.

[Zmiany wprowadzone deregulacją]

Zacznijmy od Ustawy z dnia 9 maja 2014 roku o ułatwieniu dostępu do wykonywania niektórych zawodów regulowanych, która weszła w życie 10 sierpnia 2014 roku. Skutkiem deregulacji jest zniesienie obowiązku posiadania ubezpieczenia OC działalności w zakresie prowadzenia ksiąg i innych ewidencji do celów podatkowych oraz udzielania pomocy w zakresie składania zeznań i deklaracji podatkowych. Oznacza to m.in., że biura rachunkowe, które dotychczas wykonywały działalność w powyższym zakresie (na mocy upoważnienia z art. 76 a ustawy o rachunkowości), po 10 sierpnia 2014 roku zwolnione zostały z obowiązku posiadania ubezpieczenia OC – nawet w razie dalszego świadczenia takich usług.

Dla oceny ryzyka ubezpieczeniowego w działalności biura rachunkowego duże znaczenia ma również ten efekt deregulacji, iż usługowe prowadzenie ksiąg rachunkowych może być wykonywane od tej chwili przez wszystkich przedsiębiorców (bez szczególnych uprawnień), o ile czynności z tego zakresu będą wykonywane przez osoby fizyczne, które mają pełną zdolność do czynności prawnych oraz nie były skazane prawomocnym wyrokiem sądu za przestępstwo przeciwko wiarygodności dokumentów, mieniu, obrotowi gospodarczemu, obrotowi pieniędzmi i papierami wartościowymi, za przestępstwo skarbowe oraz za przestępstwa określone w rozdziale 9 ustawy o rachunkowości.

[Analiza i ocena zmian]

Z ubezpieczeniowego punktu widzenia otwarcie rynku w zakresie usługowego prowadzenia ksiąg rachunkowych dla osób, które nie muszą wykazywać się wymaganymi wcześniej uprawnieniami

Podstawy deregulacji

Podstawowe dokumenty dotyczące ubezpieczenia obowiązkowego OC biura rachunkowego w kontekście deregulacji to:

- ustawa z dnia 9 maja 2014 roku o ułatwieniu dostępu do wykonywania niektórych zawodów regulowanych – weszła w życie 10 sierpnia 2014 roku,
- rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 6 listopada 2014 roku w sprawie obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej przedsiębiorców wykonujących działalność z zakresu usługowego prowadzenia ksiąg rachunkowych (Dz.U. z 2014 r. poz. 1616) – weszło w życie 19 stycznia 2015 roku (60 dni od dnia ogłoszenia).

(kwalifikacjami), było istotnym podwyższeniem ryzyka, co w konsekwencji doprowadziło do podwyżki średniej składki *a priori* za ubezpieczenia oferowane po 19 stycznia 2015 roku. Ubezpieczyciele założyli bowiem, że deregulacja wywoła zamierzony skutek – zwiększenie liczby biur rachunkowych o te z niższymi kwalifikacjami. To podwyższy ich ryzyko portfelowe.

Z drugiej zaś strony, przejście istotnego obszaru ryzyka (czynności doradztwa podatkowego) z zakresu ubezpieczenia obowiązkowego do ubezpieczenia dobrowolnego spowoduje poważne następstwa dla wielu biur rachunkowych – bliżej nieokreślony jeszcze odsetek nie ubezpieczy się w tym zakresie z przyczyn albo czysto ekonomicznych (wysokość składki), albo świadomościowych – traktując ubezpieczenie obowiązkowe OC jako jedyne formalnie niezbędne, bez zastanawiania się nad istotą swojego ryzyka (uważając, że skoro ustawodawca zniósł obowiązek ubezpieczenia, to najwidoczniej nie jest ono potrzebne).

Nie mając narzędzi do badania kwalifikacji nowo otwierających się biur rachunkowych, ubezpieczyciele będą mogli ocenić wpływ deregulacji na ryzyko dopiero po okresie nie krótszym niż 3 lata z uwagi na specyfikę ujawniania się roszczeń w tej działalności. Zatem, jeżeli nie pojawi się gwałtowny przyrost liczby roszczeń, wynikający z pogorszenia się jakości świadczonych usług (czego autor tej publikacji nie przewiduje), ewentualnych korekt średniej składki można spodziewać się właśnie po tym okresie.

[Sytuacja na rynku ofert ubezpieczeniowych]

W okresie przejściowym, z jakim mieliśmy do czynienia po wejściu w życie przepisów deregulacyjnych, a przed ogłoszeniem rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie ubezpieczenia obowiązkowego, dotychczasowe oferty ubezpieczeniowe zdezaktualizowały się, a nowych, w związku z brakiem rozporządzenia, jeszcze nie było. Teraz mamy już ustabilizowaną sytuację. W ofercie znajdziemy:

- ubezpieczenie obowiązkowe (10 tys. euro) – zgodnie z wymaganiami rozporządzenia,
- ubezpieczenia dobrowolne nadwyżkowe – praktycznie bez limitów sumy gwarancyjnej,
- ubezpieczenie dobrowolne w zakresie wykonywania czynności doradztwa podatkowego – tych niezastrzeżonych dla doradców podatkowych, zdefiniowanych w art. 2 ust. 1 pkt 2 i 3 ustawy o doradztwie podatkowym (PODATKI),
- ubezpieczenie dobrowolne w zakresie obsługi kadr i płac (KADRY i PŁACE).

[Zalecenia dla ubezpieczających]

Na temat ubezpieczenia OC związanego z usługowym prowadzeniem ksiąg rachunkowych nie ma potrzeby dyskutowania, jako że jest obowiązkowe, a warunki usztywnione rozporządzeniem MF.

Zasadne jednak będzie rozważenie, czy minimalna suma gwarancyjna (43 780 zł dla 10 tys. euro na 2015 rok) jest wystarczająca. Odpowiedź na to pytanie każdy musi znaleźć sam. Warto zdać sobie sprawę, że roszczenia powstają często tuż przed upływem okresu przedawnienia, a więc nawet kilka lat po wygaśnięciu polisy. To rodzi dwa zalecenia: należy starannie przechowywać swoje polisy oraz zastanowić się, ile może być warte 43 780 zł za… 6 lat, jeżeli przytrafi się nam okres podwyższonej inflacji. Rynek oferuje ubezpieczenie nadwyżkowe, którym można uzupełnić ubezpieczenie obowiązkowe praktycznie bez ograniczeń.

Poza zakresem ubezpieczenia obowiązkowego pozostają jeszcze dwa niezwykle istotne obszary działalności typowego biura rachunkowego:

obszar KADRY I PŁACE, na który składają się:

- obliczanie wynagrodzeń za pracę, w tym premii, dodatków i innych świadczeń związanych ze stosunkiem pracy,
- obliczanie składek na ubezpieczenie społeczne, ubezpieczenie zdrowotne, Fundusz Pracy, Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych, wpłat na Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych oraz przekazywanie w tym zakresie niezbędnych dokumentów,
- prowadzenie dokumentacji w sprawach związanych ze stosunkiem pracy i kontrola przestrzegania terminów w tym zakresie,
- obliczanie miesięcznego dofinansowania do wynagrodzeń pracowników niepełnosprawnych oraz składanie wniosków o wypłatę tego dofinansowania oraz innych niezbędnych dokumentów w tym zakresie, składanie wniosków o zwrot kosztów (w oparciu o stosowne przepisy ustawy o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych),
- obliczanie kwot zajętych przez komornika wynagrodzeń i prowadzenie korespondencji z organami egzekucyjnymi,

oraz

obszar PODATKI (czynności doradztwa podatkowego), czyli:

- prowadzenie, w imieniu i na rzecz podatników, płatników i inkasentów, ksiąg podatkowych i innych ewidencji do celów podatkowych oraz udzielanie im pomocy w tym zakresie,
- sporządzanie, w imieniu i na rzecz podatników, płatników i inkasentów, zeznań i deklaracji podatkowych lub udzielanie im pomocy w tym zakresie.

Nie ma żadnych wątpliwości, że chcąc w sposób odpowiedzialny prowadzić działalność, należy zabezpieczyć się przed skutkami roszczeń, zawierając odpowiednie ubezpieczenie dobrowolne. ■

Ubezpieczenie OC a klienci biura rachunkowego

W najlepiej pojętym interesie klienta biura rachunkowego jest posiadanie przez to biuro polisy OC zawodowej w zakresie, w jakim obsługiwany jest klient. Przekłada się to bowiem bezpośrednio na możliwość rekompensowania strat, jakie może ponieść klient biura w wyniku błędu biura przy wykonywaniu czynności zawodowych.

Idąc dalej tym tropem, dla klienta biura ważne powinny być również wysokości sum gwarancyjnych i jak najszerszy zakres pokrycia ryzyka działalności biura, gdyż nawet jeśli szkoda nie będzie dotyczyć bezpośrednio klienta, a naruszy ciągłość funkcjonowania biura, przy konieczności zaspokojenia roszczeń poszkodowanych z własnych środków biura może to spowodować poważne kłopoty.

Reasumując, dobre ubezpieczenie OC biura rachunkowego powinno być niejako wizytówką reklamową biura, a klienci biura powinni zawsze sprawdzać, czy i jakie ubezpieczenie posiada biuro, któremu zlecają obsługę.

Ubezpieczenie OC a właściciel biura

Funkcją ubezpieczenia OC biura rachunkowego jest ochrona interesów klientów biura. Nie stoi to jednak w sprzeczności z faktem, że pośrednio ochrania ono również interes majątkowy właściciela biura, gdyż przy braku ubezpieczenia (lub niewłaściwym, bo niepełnym pokryciu ubezpieczeniowym ryzyka) biuro będzie musiało zaspokoić roszczenia z majątku własnego.

Poradnik dla biur rachunkowych

POBIERZ ›

www.br.comarch.pl

Mateusz Podsadniuk

TRENER PERSONALNY ORAZ INSTRUKTOR KULTURYSTKI I SPORTÓW SIŁOWYCH, ZWIĄZANY Z FITNESS PLATINIUM, DIETETYK

„Starajmy się, aby aktywność fizyczna stała się nawykiem i nie była tylko chwilowym zrywem towarzyszącym nam od święta, czyli przed zbliżającą się porą plażową."

Jak być fit na wiosnę (i nie tylko)?

Przed nami jedna z najbardziej newralgicznych pór roku. Wraz z nadejściem cieplejszych dni nadarza się coraz więcej okazji, aby tu i ówdzie odsłaniać swoje ciało. Po okresie zimowej stagnacji, gdy większość czasu spędzamy w domach i za biurkiem, najczęściej dochodzimy do wniosku, że nasze ciało pozostawia wiele do życzenia, a nasza kondycja uległa pogorszeniu. Co zrobić w takiej sytuacji? Po pierwsze, nie załamywać rąk!

[Od czego zacząć?]

Na początek wystarczy jakikolwiek ruch, krótki spacer kilka razy w tygodniu, niedaleka przejażdżka rowerem czy wizyta na basenie od czasu do czasu. Ciepłe dni sprzyjają tego typu aktywnościom, więc do dzieła! Zamieńmy raz w tygodniu samochód na rower, umówmy się ze znajomym na wspólny jogging w parku, a w weekend wybierzmy się na dłuższą przechadzkę.

Jeśli natomiast chcemy wyrzeźbić czy wymodelować swoje ciało, popracować nad ładną sylwetką, zrzuceniem kilku kilogramów, doskonałym pomysłem będzie wizyta w pobliskiej siłowni czy fitness klubie. Miejsca te już dawno przestały być kojarzone z zatęchłą piwnicą i odrapanymi ławkami. Większość tego typu klubów ma w swojej ofercie szeroką gamę zajęć tak dla zaawansowanych użytkowników, jak i dla tych dopiero rozpoczynających swoją przygodę z fitnessem.

[Najważniejszy jest cel]

Nie każdy rodzaj zajęć czy treningu będzie odpowiedni dla każdego. Po pierwsze należy określić, czego tak naprawdę potrzebujemy – jasno sprecyzowany plan pomoże nam w utrzymaniu konsekwencji w działaniu. Jednym ze sposobów jest wizualizacja naszego celu. Mogą to być na przykład spodnie, w które mieściliśmy się dwa sezony temu, czy przyczepione do lodówki zdjęcie naszej wymarzonej sylwetki. Gdy ma się swego rodzaju „misję", o wiele łatwiej jest dotrzymać postanowień i osiągnąć odpowiedni poziom motywacji.

[Właściwy wybór]

Po sprecyzowaniu naszych zamierzeń możemy przystąpić do wyboru miejsca najbardziej odpowiadającego naszym wymaganiom. Fitness kluby znajdują się teraz na każdym osiedlu i powstają dosłownie jeden za drugim. Większość tego typu miejsc oferuje nam bezpłatne pierwsze wejście, konsultacje z trenerem personalnym czy instruktorem siłowni. Warto zasięgnąć opinii wśród znajomych, którzy już korzystają z oferty danego klubu, a po pierwszej wizycie stwierdzić, czy i my będziemy zadowoleni z poziomu oferowanych usług. Nigdy nie zapominajmy, iż trening ma sprawiać przede wszystkim przyjemność!

[Know-how]

Mamy cel treningowy, wybraliśmy siłownię, teraz zadbajmy o maksymalizację naszych wyników. Bardzo istotną kwestią jest odpowiedni plan treningowy. Na początku na pewno każdy czuje się zagubiony w gąszczu maszyn i przyrządów – jakby żywcem wyjętych z filmów science-fiction. Aby nie miotać się bez ładu i składu po siłowni, nie mając pomysłu na to, jak spożytkować czas, zadbajmy o odpowiedni program treningu. Mając ułożony zestaw ćwiczeń jeszcze przed przekroczeniem progu siłowni, będziemy mogli maksymalnie wykorzystać nasz potencjał. Jeśli mamy jakiekolwiek wątpliwości odnośnie poprawności i techniki wykonywania, zawsze możemy zasięgnąć rady instruktora siłowni czy bardziej doświadczonych użytkowników – to wręcz wskazane!

[Konsekwencja]

Nie zniechęcajmy się, jeśli przez pierwsze tygodnie efekty nie będą spełniały naszych oczekiwań. Organizm potrzebuje czasu, aby adaptować się do zmian i narzuconego mu nowego reżimu treningowego. Często po pierwszym miesiącu i wykorzystaniu pierwszego karnetu rezygnujemy, gdyż dochodzimy do wniosku, że nasze poświęcenie nie przedkłada się na rezultaty, co jest podstawowym czynnikiem utraty motywacji. Dajmy sobie więcej czasu! Nic nie dzieje się samo, a regularność jest kolejną z podstawowych zasad treningowych. Starajmy się, aby aktywność fizyczna stała się nawykiem i nie była tylko chwilowym zrywem towarzyszącym nam od święta, czyli przed zbliżającą się porą plażową.

[Trening to 30 proc...]

Pozostałe 70 proc. stanowi dieta – jednak nie w klasycznym rozumieniu tego słowa, czyli katowanie się głodowymi racjami żywnościowymi. Chodzi o właściwy sposób odżywania i zachowanie kilku zasad, które sprawią, że będziemy czuć się lepiej i przede wszystkim zdrowiej. Unikajmy mocno przetworzonej żywności, posiłki spożywajmy regularnie, nie opuszczajmy śniadań, dbajmy o urozmaicenie na talerzu. Słodkie napoje gazowane zastąpmy wodą mineralną, jedzmy sporo warzyw i owoców i pamiętajmy, że cukier wcale nie krzepi. Zazwyczaj już lekkie zmiany mogą wnieść wiele korzyści do naszego codziennego jadłospisu.

[Odpoczynek]

Nie przesadzajmy również z intensywnością, szczególnie na samym początku. Miejmy na uwadze, że oprócz odpowiednich bodźców nasz organizm potrzebuje również regeneracji, aby kolejny trening znów mógł być wykonany na sto procent naszych możliwości, a mięśnie mogły powrócić do pełnej sprawności. Codzienne wizyty w siłowni i wielogodzinne treningi mogą przynieść więcej szkody niż pożytku, zostawmy je zaawansowanym zawodnikom i pamiętajmy, że we wszystkim należy zachować przede wszystkim umiar i zdrowy rozsądek.

Jeśli zdecydujecie się na postawienie pierwszego kroku w murach siłowni, pozostaje mi życzyć Wam powodzenia!

Wakacje szyte na miarę – poradnik podróżnika

Grzegorz Pękała

NIEZALEŻNY BLOGER PODRÓŻNICZY ZAFASCYNOWANY NOWYMI TECHNOLOGIAMI W TURYSTYCE, AUTOR SERWISU

PRAKTYCZNYPRZEWODNIK.BLOGSPOT.COM

Dzisiaj układanie wakacji często zaczynamy od wizyty na paru stronach internetowych, które umożliwiają obejrzenie zdjęć i filmów z wymarzonego kierunku, a także porównanie cen w biurach podróży. Możliwe jest już jednak nie tylko rezerwowanie gotowych wycieczek przez Internet, ale także „poskładanie" swojej podróży z elementów. Taniej niż z touroperatorem zamówisz loty, hotel, wypożyczysz auto i kupisz wejściówki do muzeów czy parków rozrywki. Podpowiadam, jak zrobić to najlepiej.

Planowanie wakacji najlepiej zacząć od przejrzenia blogów podróżniczych i portali zajmujących się turystyką, takich jak www.yougo.pl czy www.gdziewyjechac.pl – znajdziemy w nich inspirujące pomysły oraz wskazówki przygotowane na podstawie doświadczeń z wyjazdów autorów tekstów. Przystępując do wertowania stron, warto wybrać kilka wakacyjnych wariantów, na przykład urlop w egzotycznym miejscu, relaks na ciepłych wyspach w Europie i wczasy w kraju. Z listą pomysłów możemy przystąpić do weryfikacji cen.

[Rezerwujemy loty – zainstaluj aplikację wyszukującą tanie loty]

Najważniejszymi składowymi wakacyjnego budżetu są dojazdy i przeloty, a także noclegi oraz wyżywienie. Tanie loty już dawno przestały być synonimem podróży dla niezamożnych – na promocje polują wszyscy, także prezesi firm. Przewoźnicy niskokosztowi wprowadzają ostatnio korzystne rabaty dla rodzin z dziećmi i dla wyjeżdża-

Gdzie szukać noclegu?

Porównywarki cen hoteli
www.hotgo.pl
www.trivago.com

Rezerwacje hoteli
www.booking.com
www.hrs.com
www.hotele.pl

Wynajem apartamentów
www.casamundo.com
www.airbnb.com
www.wimdu.com

Hostele i pensjonaty
www.hostels.com
www.hosterworld.com

jących biznesowo, a także przenoszą się z lotnisk oddalonych od centrów miast do głównych portów lotniczych – warto więc sprawdzić ich oferty. W sieci jest wiele blogów śledzących okazje, lecz najwygodniej jest zainstalować odpowiednią aplikację mobilną i zbierać wiadomości w jednym miejscu. Przykładem może być program „Tanie loty" dostępny za darmo w Google Play.

TANIE LATANIE

[Wybieramy hotel – porównuj i rezerwuj online]

Jeszcze nim „upolujemy" bilety, warto sprawdzić koszty noclegów w docelowym miejscu pobytu. Tani lot nie gwarantuje przystępnych cen w kurortach. Osobiście, jako turysta spędzający urlop aktywnie, preferuję oferty, które zawierają w cenie koszt śniadania, bowiem zwykle taka opcja jest szybsza i tańsza niż spożywanie pierwszego posiłku w okolicznych restauracjach. Obiady i kolacje rzeczywiście będą mieć większy urok, gdy zjemy je poza terenem hotelu. W Internecie działa prężnie kilkanaście serwisów umożliwiających takie rezerwacje.

[Wynajmujemy auto – odbierz i oddaj na lotnisku]

Wypożyczenie samochodu przez Internet również nie sprawi nam problemu. Zwykle korzystne stawki otrzymamy od linii lotniczych po przejściu przez proces rezerwacji. Auto możemy odebrać już na lotnisku i oddać je tam po podróży. Jeśli potrzebujemy pojazdu tylko na jeden lub kilka dni, korzystniejsze będzie zamówienie transferu hotelowego z lotniska i wypożyczenie samochodu w późniejszym terminie w lokalnej wypożyczalni. Te mniejsze czasem nie mają swojej strony internetowej, ale formalności zwykle da się załatwić e-mailem.

[Kupujemy bilety wstępu – uniknij kilkugodzinnych kolejek]

Rezerwacje biletów do muzeów, na imprezy czy na rejsy łodziami – na przykład wokół Malty lub Ibizy – też są możliwe online. Wystarczy wpisać do wyszukiwarki odpowiednią frazę – najlepiej po angielsku lub w miejscowym języku, bowiem polskie serwisy czasem pobierają dodatkową prowizję za „pomoc językową". Tam wypełnimy prosty formularz, opłacimy koszty kartą kredytową i wydrukujemy potwierdzenie lub bilet. Co ważne, często zakup biletu przez Internet pozwala uniknąć kilkugodzinnych kolejek do kas na miejscu. Zaoszczędzony czas pozwoli nam się cieszyć wakacjami bez niepotrzebnego stresu.

[Zwiedzamy – nie bój się lokalnego języka]

Skoro poruszyłem już wątek języka, warto wspomnieć o tym, że inne kultury i języki możemy poznawać jeszcze przed spakowaniem bagaży. Obecnie nie trzeba kupować przewodników turystycznych oraz rozmówek językowych w formie papierowej. Zapewne w podróż bierzesz smartfon lub tablet, a więc wygodniejsze będzie pobranie odpowiedniej aplikacji mobilnej. Dostępne są zarówno płatne, jak i bezpłatne programy. Dla Polaków przydatna będzie seria oprogramowania dostępna przez witrynę www.mojerozmowki.pl. >

[Pamiętaj o bezpieczeństwie]

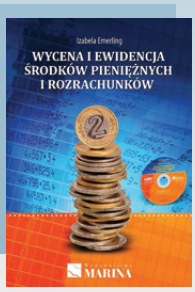
Jeżeli wybierasz się w podróż, koniecznie skorzystaj z ubezpieczenia. Można je wyszukać i kupić w porównywarkach ubezpieczeniowych dostępnych w Internecie, takich jak ubezpieczeniaonline.pl. Warto także zaopatrzyć się w bezpłatną Europejską Kartę Ubezpieczenia Zdrowotnego, która gwarantuje nam opiekę medyczną w przychodniach publicznych na terenie Unii Europejskiej. Szczegółowe informacje dostępne są na stronach lokalnego oddziału NFZ. Nigdy nie wiadomo, kiedy choroba lub nieszczęśliwy przypadek dopadnie nas poza granicami kraju, dlatego hołduję zasadzie, że lepiej dmuchać na zimne i przezornie się ubezpieczyć.

[Ochrona danych]

Wyjeżdżając na wakacje, zapewne wykupisz ubezpieczenie turystyczne. A czy myślisz o bezpieczeństwie swoich danych w czasie wyjazdu? Zawsze zabieram ze sobą w trasę dysk zewnętrzny, na który kopiuję zdjęcia i filmy, a także zeskanowane ważne dokumenty. Nieocenione jest też podejście tradycyjne – warto zabrać ze sobą także schowane w bezpiecznym miejscu ksero paszportu. Tam, gdzie mam połączenie z Internetem, dodatkowo korzystam też z serwisu do backupu online iBard24.pl – wystarczy jedno kliknięcie i moje dane są zabezpieczone, nie stracę do nich dostępu nawet w przypadku zgubienia bagażu przez linię lotniczą czy obsługę hotelową. ■

Wydawnictwo MARINA

Zamów na www.e-marina.eu
Wygraj poniższe książki na www.NZ.Comarch.pl/Marina



Izabela Emerling

WYCENA I EWIDENCJA ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH I ROZRACHUNKÓW

W książce kompleksowo ujęto specjalistyczną wiedzę dotyczącą rozliczeń pieniężnych oraz rozrachunków przedsiębiorstw. Przedstawiono w szczególności: rozliczenia gotówkowe, bezgotówkowe, zasady wyceny i inwentaryzacji środków pieniężnych, ewidencję obrotu gotówkowego i bezgotówkowego i wiele innych. Książka zawiera liczne schematy księgowań, wzory dokumentów księgowych oraz zadania do samodzielnego rozwiązania.

Wojciech Naruć

PLANOWANIE FINANSOWE EFEKTYWNYM NARZĘDZIEM ZARZĄDZANIA. TEORIA I PRAKTYKA

Pozycja poświęcona jest w całości problematyce wykorzystania planowania finansowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Obok istoty i funkcji planowania finansowego przedstawiono w niej kompleksowo, na rzeczywistym przykładzie przedsiębiorstwa produkcyjnego, poszczególne etapy planowania finansowego oraz jego procedurę. Autor w przystępny i praktyczny sposób przedstawia rolę i znaczenie planowania finansowego dla efektywnego zarządzania przedsiębiorstwem.

Robert Golej, Katarzyna Prędkiewicz

ZARZĄDZANIE FINANSAMI PRZEDSIĘBIORSTWA

Publikacja w sposób przejrzysty, rzetelny i syntetyczny przedstawia problematykę finansów przedsiębiorstwa. Czytelnicy znajdą tam następujące zagadnienia: wartości pieniądza w czasie, analizy przychody- koszty- zysk, źródła finansowania działalności przedsiębiorstwa, wyceny papierów wartościowych i wiele innych. Publikacja kierowana jest do członków rad nadzorczych, zarządów, dyrektorów finansowych, głównych księgowych, finansistów, wykładowców oraz studentów.

COMARCH ERP

COMARCH ERP
SPOŁECZNOŚĆ

WŁĄCZ RELACJE

- Rozwiązujemy problemy
- Dzielimy się pomysłami
- Informujemy o nowościach

SPOLECZNOSC.COMARCH.PL

Comarch BI Cloud

ANALIZA W CHMURZE

Zrozum dane i podejmuj efektywne decyzje

AD-HOC • DASHBOARDY • SOCIAL MEDIA • MOBILNOŚĆ

BEZPIECZEŃSTWO • WIELOŹRÓDŁOWOŚĆ • DOSTĘP DO DANYCH

Premiera
Comarch BI Cloud

WYPRÓBUJ BEZPŁATNIE ›