

LIDERZY TECHNOLOGII



TECHNOLOGIA PRZYSZŁOŚCI CZY EFEKTOWNY „GADŻET”?

W styczniu tego roku Amazon otworzył pierwszy sklep swojej marki (Amazon Go), w którym klienci robią zakupy bez wsparcia kasjera czy obsługi. O wdrożeniu podobnego systemu myśli Walmart, amerykańska sieć supermarketów. Sklepy typu 'no check-out' obecne są już w Chinach – w najbliższych miesiącach ich liczba przekroczy 5 000. W rozwiązanie wprowadzone na tym rynku 15 mln dolarów zainwestowała francuska grupa Auchan i kilka spółek kapitałowych. Marka idzie z duchem czasu, ponieważ według firmy analitycznej Gartner, do 2020 r. aż 85 proc. kontaktów na linii firma-klient będzie odbywać się bez rzeczywistego sprzedawcy. Dziś trudno z całą pewnością przewidzieć, czy taki model ma szansę na stałe zagościć w branży handlu detalicznego. Niewątpliwie, technologia i sztuczna inteligencja mają coraz większe znaczenie nie tylko w branży e-commerce, ale również podczas robienia zakupów w „tradycyjnych” sklepach.

Krzysztof **Grabowski**

ekspert ds. technologii, Eurocash

Zdaniem takich firm jak Amazon, sklepy bezobsługowe, czyli tzw. 'no check-out stores' mają być kolejnym krokiem na drodze do zagwarantowania doświadczenia zakupowego najwyższej jakości. W jaki sposób marka chce zadbać o customer experience? Bez kolejek i wysokich kosztów Wystarczy, że klient zainstaluje na swoim smartfonie dedykowaną aplikację. Widoczne będą w niej produkty zdejmowane z półek i umieszczone w koszyku, dzięki temu, że w sklepie są zainstalowane kamery i czujniki śledzące każdy ruch zakupowicza. Ten nie będzie musiał tracić czasu na stanie w kolejce i dokonywanie płatności przy kasie, ponieważ sklep automatycznie pobierze należność za zakupy z karty płatniczej, którą klient połączy ze swoim kontem w aplikacji. Dziś jeszcze nie można jednoznacznie

stwierdzić, czy technologia Just 'Walk Out' opatentowana przez Amazona, wykorzystująca m.in. technikę RFID (radio-frequency identification) oraz rozwiązania z obszaru sztucznej inteligencji, które powszechnie obecnie wykorzystuje się już w autonomicznych samochodach, zrewolucjonizują sprzedaż stacjonarną. Bez wątpienia jednak, takie sklepy jak Amazon GO, będą w przyszłości wyznaczać kierunek, w którym podążać będzie sektor handlu detalicznego. Dlaczego? Przy wdrażaniu podobnych rozwiązań pojawia się oczywiście pytanie o korzyści biznesowe dla sieci handlowych. Amazon czy kolejne marki, które zdecydują się postawić na sklepy bezobsługowe, mogą zyskać nowych klientów, którym zależy przede wszystkim na wygodzie podczas robienia zakupów, i którzy są otwarci na nowe rozwiązania technologiczne. Nie bez znaczenia jest również wpływ wykorzystania technologii sklepów bezobsługowych na

koszty operacyjne ponoszone przez największe firmy. Według Zhongshan BingoBox technology Co., sieci, która posiada sklepy bezobsługowe w Chinach, koszty prowadzenia takiej palcówki stanowią mniej niż 1/8 kosztów utrzymania sklepu tradycyjnego. Korzyści są wymierne, ale trzeba również liczyć się z kosztami implementacji odpowiedniej technologii, zwłaszcza, że amerykański gigant zadbał o opatentowanie technologii wykorzystywanej w Amazon Go.

Pierwsze analizy wskazują na to, że inwestycja w 'no check-out store' najszybciej zwróci się przede wszystkim w tych sklepach, w których kupuje się najwięcej produktów, i które codziennie odwiedza wielu klientów – czyli chodzi głównie o sklepy spożywcze. Natomiast może być nieefektywna i po prostu za droga w punktach z elektroniką czy z produktami luksusowymi. Ich klienci są przyzwyczajeni do kompleksowej obsługi i fachowej porady pracowników sklepu, dlatego mogą z niechęcią spoglądać w stronę sklepów bezobsługowych.

Kto się boi utraty anonimowości?

Koszty prowadzenia sklepu bezobsługowego są niższe niż tego tradycyjnego, ponieważ przedsiębiorca nie ponosi wydatków związanych z zatrudnianiem kasjerów, czy innych członków obsługi. CNN zwraca jednak uwagę na drugą stronę medalu. Stworzone przez Amazon narzędzie do automatyzacji procesu zakupowego w przyszłości może przyczynić się do zwolnienia niemałej liczby kasjerów. Tylko w Stanach Zjednoczonych aż 3,4 mln osób pracuje właśnie

w ten sposób. Nie da się ukryć, że to problem, przed którym staną marki, które w przyszłości będą chciały otworzyć sklepy bezobsługowe, a tym samym zrezygnować z zatrudnienia wielu niezbędnych wcześniej pracowników. Jednak nie tylko analizy ekspertów od nowoczesnych technologii, ale także socjologów czy demografów jednoznacznie wskazują na to, że nie zatrzymamy już postępującej automatyzacji pracy i rozwoju technologii. Z pewnością warto przysłuchiwać się samemu zjawisku. Aby pomysł Amazona przyjął się na dobre, musi nie tylko zdobyć niemałą grupę stałych użytkowników, ale przede wszystkim odwołać się do mniej zaawansowanych technicznie potencjalnych klientów.

Dla konsumentów rozpowszechnienie się na rynku sklepów typu 'no check-out' oznacza przede wszystkim wyeliminowanie najmniej przyjemnej części zakupów, czyli oczekiwania w długich kolejkach do kas. Niektórzy jednak nie chcą płacić wysokiej ceny w zamian za korzystanie z takiego udogodnienia, jaką jest „utrata anonimowości”. Aplikacja Amazona, dzięki której możliwe jest robienie zakupów w bezobsługowym sklepie, wymaga podania przez klienta tzw. wrażliwych danych, na co nie wszyscy chętnie się zgadzają. Co piąta osoba biorąca udział w badaniu przeprowadzonym przez Business Harvard Review na brytyjskich konsumentach uważa, że wspomniany system jest „atakem” na ich prywatność. Wprowadzenie technologii opartej na śledzeniu każdego ruchu konsumentów za pomocą złożonego systemu kamer i czujników budzi kontrowersje i obawy związane z naruszeniem pry-

watności, co jest zrozumiałe. Ale nie trzeba mieć podobnych wątpliwości, by nie stać się fanem sklepów bezobsługowych. Jak można łatwo przewidzieć, pełna automatyzacja procesu płatności za zakupy wyeliminuje tych konsumentów, którzy chcą płacić w tradycyjny sposób lub po prostu nie mają zaufania do systemu płatności mobilnych.

Kiedy czas na Polskę?

W Polsce nie mamy jeszcze sklepów typu 'no check-out', ale rodzima branża retail podejmuje działania, które przybliżają nasz kraj do powstania takich punktów. Niewiele osób zdaje sobie z tego sprawę, że kasy samoobsługowe wprowadzone w kilku sieciach spożywczych, z których chętnie korzystamy, robiąc zakupy, są krokiem w kierunku wprowadzenia w naszym kraju sklepów bezobsługowych. Kolejnym jest aplikacja „Skasuj i Kupuj” polskiej marki Piotr i Paweł, która umożliwi klientom samodzielne skanowanie produktów za pomocą smartfona. Wiele marek dostępnych także w Polsce rozważa wprowadzenie w sklepach stacjonarnych cyfrowych pomocników, chat-botów, którzy pomagają w podejmowaniu decyzji zakupowych. Podobną rolę pełnią tzw. smart mirrors w sklepach odzieżowych. To interaktywne urządzenia, pomagające np. w doborze ubioru, dzięki którym robienie zakupów staje się wyjątkowym doświadczeniem. W ten sposób firmy testują reakcje konsumentów na możliwość zrobienia zakupów bez korzystania z pomocy i rad rzeczywistych sprzedawców. Wyniki tych „eksperymentów” zapewne poznamy niedługo.

Cztery miliardy osób na świecie korzysta z Internetu

Dane z raportu „Global Digital 2018”¹ opublikowanego przez organizację We Are Social i firmę Hoosuite[®] wskazują, że już ponad połowa globalnej populacji posiada dostęp do Internetu. Aż 2/3 ludzi na świecie ma w ręku telefon komórkowy, przeważająca część korzysta ze smartfona. To z kolei sprawia, że

dynamicznie wzrasta nie tylko odsetek osób kupujących w sieci, ale też wartość sprzedawanych tym kanałem produktów i usług. Obecnie z sieci korzysta już 4 miliardy osób z globalnej populacji przekraczającej 7,6 miliarda. Oznacza to, że podpiętych do sieci jest ponad połowa społeczeństwa na świecie.

Ostatnie lata to wyraźny wzrost liczby urządzeń podłączonych online, ekspansja komunikacji mobilnej i coraz większa szybkość łącza szerokopasmowych. Dynamiczny rozwój technologii i postępująca cyfryzacja mają znaczący wpływ na każdą gałąź gospodarki. Silna konkurencja na rynku e-

-commerce wymaga od firm elastycznego reagowania i dostosowywania biznesu do nieustannie zmieniających się warunków, nowych wyzwań oraz rosnących oczekiwań konsumentów, którzy bez względu na pokolenie szybko stają się częścią technologicznego świata.

Nie boimy się automatyzacji

Nowym trendem na dynamicznie zmieniającym się rynku pracy jest automatyzacja. Pracownicy w Polsce nie wykazują jednak obaw o swoje stanowiska pracy – aż 76 proc. z nich uważa, że nigdy nie zostaną one zastąpione przez maszyny. Poziom optymizmu pracowników z Polski w kontekście automatyzacji jest najwyższy w Europie. Ogółem, niemalże 1/3 europejskich pracowników odczuwa niepokój związany z nowymi technologiami, które mogą zastąpić ich w pracy. Na tle badanych krajów europejskich Polska wypadła bardzo dobrze – 46 proc. osób uważa, że ich pracodawcy dbają i odpowiednio przygotowują zespół do procesu automatyzacji. W Europie jest to 37 proc. W perspektywie kolejnych 6–10 lat automatyzacji najbardziej obawiają się Włosi (18 proc.), Francuzi (14 proc.), Brytyjczycy (po 13 proc.) oraz Hiszpanie (13 proc.). – Automatyzacja może wydawać się problemem dla przyszłych pokoleń, jednak wyniki naszego badania „Oknem europejskiej pracowni 2018” pokazują, że maszyny, boty i rozwiązania oparte na AI mogłyby zastąpić tysiące pracowników już w ciągu następnych pięciu lat. Sztuczna inteligencja i robotyka postępują w takim tempie, że już wkrótce maszyny będą mogły wykonywać prace będące dotychczas domeną ludzi w zakresie niektórych zawodów i branż. Pomimo korzystnego wpływu na wydajność i produktywność mogłoby to sprawić, że niektórzy będą musieli zmierzyć się z wizją zmiany jakościowej w swojej pracy. Więcej robotów w miejscu pracy nie będzie jednak jednoznaczne z tym, że człowiek stanie się zbędny – mówi Magdalena Dacka, HR Business Partner, ADP Polska.

Inwestujemy w energooszczędność

Wysokie koszty energii, opłaty za ogrzewanie czy klimatyzację są realnym problemem dla przedsiębiorstw i samorządów. Często nie mają one środków na inwestycje, które podniosłyby efektywność energetyczną użytkowanych przez nich budynków. Alternatywą są inwestycje realizowane w formule EŠCO, w których cały koszt i ryzyko ponosi firma wykonawcza. W Polsce wartość tego rynku szacuje się obecnie na 27 mln euro, ale stale rośnie. – Jest kilka powodów, dla których musimy zwiększać efektywność energetyczną. Po pierwsze, to obowiązki prawne, jakie spoczywają na przedsiębiorcach. UE narzuca coraz bardziej rygorystyczne wymagania dotyczące poziomu oszczędności energii, które należy uzyskiwać. Drugi powód jest bardzo prozaiczny – efektywność energetyczna jest najtańszym źródłem nowej energii. Oszczędzenie jednej kilowatogodziny jest znacznie prostsze, tańsze i szybsze niż wybudowanie nowego źródła energii – mówi agencji informacyjnej Newseria Biznes Piotr Danielski, wiceprezes DB Energy SA.

Sięgamy po nowatorskie rozwiązania

Wykonawcy coraz częściej szukają rozwiązań kompleksowych, czystszych i szybszych. Jeśli producent jest w stanie zapewnić im produkt, który będzie gotowy do użytku niemal od ręki, zyska przewagę na rynku. Z drugiej strony, wciąż niektóre drobne prace wykonujemy samodzielnie. Zatem każdy produkt, który przyspieszy i ułatwi wykonanie ich zarówno profesjonalistom, jak i amatorowi, stanowi o przewadze konkurencyjnej.

– Potrzeby wykonawców ewoluują, a wraz z nimi muszą rozwijać się technologie i dostępne produkty. Firma Selena, jako lider w wybranych segmentach rynku, nieustannie dąży do tego, żeby tworzyć rozwiązania, które przydadzą się wykonawcom. Przykładem tego jest pionierska linia pianoklejów, które otworzyły przed nimi nowe możliwości usprawnienia ich pracy – mówi **Andrzej Ulfig, prezes zarządu Seleny SA.**



Choć to nie pierwszy raz, kiedy Selena sięga po nowatorskie rozwiązania, linię pianoklejów z pewnością można zaliczyć do najbardziej udanych wdrożeń. Jest nieustannie rozwijana, dzięki czemu oferta firmy odpowiada na coraz więcej potrzeb wykonawców. Odważny pomysł stworzenia zupełnie nowej kategorii produktów popchnął do przodu



cały rynek chemii budowlanej, a produkty z portfolio Seleny znajdują uznanie i zdobywają najważniejsze branżowe nagrody – Pianoklej Uniwersalny 60 SEKUND został wyróżniony statuetką Top-BUILDER 2017, a jego wersja wężykowa, ułatwiająca pracę indywidualnym użytkownikom, otrzymała nagrodę Top-BUILDER 2018. – Zauważyliśmy niszę rynkową: brakowało produktu, który pozwoliłby wykonawcom nie tylko usprawnić, ale i przyspieszyć pracę w różnych obszarach. Jako lider w segmencie pian poliuretanowych, postawiliśmy na to, w czym mamy największe doświadczenie. Szybko okazało się, że wiele zadań, które do tej pory wymagały użycia zapraw mineralnych, można również wykonać przy użyciu pianokleju – mówi **Paweł Burdziakowski, dyrektor marketingu Seleny SA.** – Nasze działy R&D ruszyły



więc w tym kierunku, a my dołożyliśmy wszelkich starań, żeby nasza oferta była różnorodna i dopasowana do obecnych i przyszłych potrzeb wykonawców. Pianokleje są podobne do pian poliuretanowych jedynie pod względem sposobu aplikacji. W praktyce różnią się one parametrami użytkowymi i składem nie tylko od pian, ale również między sobą – każdy z nich jest bowiem dedykowany do innych zastosowań. Ich wspólnym zadaniem jest połączenie dwóch powierzchni, ale te mogą się od siebie znacząco różnić właściwościami, stąd każdy produkt jest dopasowany do odpowiednich potrzeb.



Pianokleje mogą być stosowane przez cały rok, zarówno przez profesjonalnych wykonawców budowlanych, jak i „amatorów”, którzy lubią działać na własną rękę. Stąd też ich podział na produkty pistoletowe, dedykowane dla profesjonalistów, oraz łatwiejsze w użyciu wersje wężykowe. Dzięki swoim właściwościom mają szereg zastosowań w wielu obszarach prac budowlanych. Zwiększona elastyczność produktu pozwala na pracę z potencjalnie problematycznymi elementami, szybki chwyt początkowy w niektórych produktach ułatwia mocowanie, a zmniejszony – lub niemal wyeliminowany – przyrost produktu sprawia, że wykonawcy nie muszą się obawiać, że klejone elementy odsuną się od podłoża czy popękają.

Dla przykładu, Szybki Pianoklej 60 SEKUND, który osiąga chwyt początkowy już po minucie, nie przyrasta, dzięki czemu idealnie sprawdzi się w przypadku klejenia płyt OSB, do murowania ścianek działowych i obudów z bloczków silikatowych, gazobetonowych czy z pustaków ceramicznych, ale cecha ta sprawia, że można przy jego pomocy również montować parapety okienne i schody, elementy dekoracyjne, kasetony czy listwy podłogowe, oraz przyklejać płyty gipsowo-kartonowe. Oprócz tego, w porównaniu do klasycznych klejów montażowych w kartuszu, Tytan 60 SEKUND jest znacznie bardziej wydajny, ponieważ jedna puszka tego produktu zastępuje 6 kartuszy kleju montażowego.

Różnica w czasie aplikacji i utwardzenia produktu jest najbardziej wyraźna w zastosowaniach profesjonalnych. Przyklejenie pianoklejem płyt styropianowych znacząco skraca czas pracy – pianoklej IS 13, który wchodzi w skład systemu ociepleń Fast Grab System, pełne utwardzenie osiąga już po 2 godzinach. Nie wymaga również przytrzymywania płyt podczas klejenia, ponieważ uchwyt początkowy występuje niemal natychmiast, co pozwala na skrócenie czasu wykonania ocieplenia nawet o 50 proc.

Alternatywę dla zapraw cementowych mogą też stanowić mniej oczywiste zastosowania dla pianoklejów – odpowiedni produkt znakomicie sprawdzi się jako ciekawostką zaprawa murarska dzięki swojej wydajności, znakomitej izolacyjności termicznej (w tym eliminacji mostków termicznych) i szybkiemu efektowi – pełne obciążenie jest możliwe do uzyskania już po 24 godzinach, zatem wtedy można już budować kolejną kondygnację budynku. – Na co dzień pracujemy nad ulepszaniem naszego portfolio, zarówno w zakresie już istniejących produktów, jak i tworzenia nowych rozwiązań wspierających wykonawców. Selena robi to już od ponad 25 lat, i nie planuje zwalniać tempa – podsumowuje Paweł Burdziakowski.

TEKST PROMOCYJNY

LIDERZY TECHNOLOGII

LIDERZY
TECHNOLOGII 2017
GAZETA FINANSOWA

Kogo możemy określić mianem lidera? Kogoś, kto wie, gdzie prym w swojej dziedzinie i potrafi entuzjazmem, wiedzą, przekonaniem o słuszności swoich racji pociągnąć za sobą innych, przekonać ich do siebie, swoich pomysłów. Jak ma się to do naszego projektu Liderzy Technologii? Tak, że choć nie prezentujemy osób, to przedstawiamy ich dzieła – produkty, usługi, rozwiązania, które swoją innowacyjnością,

nowoczesnością, pomysłowością, zwracają na siebie uwagę, pozwalają sprawniej funkcjonować przedsiębiorcom, wyprzedzają ich oczekiwania a nie tylko wychodzą im naprzeciw. 10 Liderów Technologii wybraliśmy spośród kilkudziesięciu zgłoszeń, które zostały nadesłane do naszej redakcji. Mamy nadzieję, że preferowane przez nas rozwiązania okażą się dla Państwa nie tylko interesujące, ale i inspirujące.

Spółka	Zgłaszane rozwiązanie technologiczne/ produkt	Opis rozwiązania	Korzyści płynące z wdrożenia rozwiązania	Do jakiej branży skierowane jest rozwiązanie
AmRest	AmSpace – globalna platforma HR	AmSpace to wewnętrzna platforma, która ma integrować najważniejsze procesy HR: rozwój pracowników (m.in. baza wiedzy, ścieżki szkoleniowe, Indywidualny Plan Rozwoju); planowanie sukcesji (m.in. ścieżki rozwojowe – w krótkiej i długiej perspektywie); zarządzanie efektywnością pracowników (m.in. wskaźniki, cele roczne powiązane ze strategią firmy, priorytety miesięczne); ocena pracowników (m.in. podsumowanie wyników pracy, ocena roczna, kalibracja) – moduł w trakcie rozwijania; komunikacja wewnętrzna (m.in. aktualności firmowe, grupy dyskusyjne, profile pracowników, struktura organizacyjna, ankiety) – moduł w trakcie rozwijania; rekrutacja (m.in. automatyczna publikacja ofert pracy, zarządzanie procesami rekrutacyjnymi, program poleceń pracowniczych) – moduł w trakcie rozwijania. W tej chwili z AmSpace korzysta ponad 20 tys. pracowników, docelowo platforma będzie dostępna dla wszystkich (ponad 35 tys.) pracowników AmRest.	Dzięki AmSpace wszystkie najważniejsze procesy „miękkiego” HR, związane z zatrudnianiem, rozwojem i oceną pracowników będą znajdować się w jednym miejscu. Dodatkowy moduł związany z komunikacją wewnętrzną, pozwoli na efektywny przepływ informacji w organizacji oraz budowanie zaangażowania pracowników. Rozwój własnej platformy, dopasowanej w pełni do potrzeb organizacji i pracownika, to również rozwiązanie bardziej efektywne kosztowo, aniżeli korzystanie z gotowych narzędzi dostępnych na rynku.	Platforma skierowana jest do pracowników AmRest
Alfavox	alfa Biometric Video Identification	alfa Biometric Video Identification pozwala na bezpieczne uwierzytelnienie klienta w zaledwie kilka sekund i jest doskonałą alternatywą dla przelewu weryfikacyjnego, który często spowalnia i dodatkowo komplikuje proces identyfikacji. System umożliwia zdalną, w pełni automatyczną weryfikację dokumentu tożsamości i identyfikację twarzy klienta za pomocą kanału video. Moduł video identyfikacji sprawdza poprawność, integralność i oryginalność dokumentu okazanego przez klienta. System weryfikuje numer dokumentu oraz numer PESEL, jednocześnie sprawdzając bazy zgubionych i skradzionych dokumentów. Zaawansowane moduły biometryczne porównują wizerunek osoby oraz zdjęcia na dokumencie.	Skuteczność wykrywania fraudów na poziomie 78 proc., optymalizacja procesów weryfikacji tożsamości i 2-krotne skrócenie czasu potrzebnego do zawarcia umowy to wynik, który mogą osiągnąć instytucje bankowe wykorzystując rozwiązanie biometrycznej wideoweryfikacji. Klienci z kolei otrzymują gwarancję poufności swoich danych i szybkiej obsługi w zakresie załatwienia swoich spraw finansowych z dowolnego miejsca na świecie.	Branża finansowa.
Biuro Informacji Kredytowej (BIK)	Platforma BIK Cyber Fraud Detection	Platforma BIK Cyber Fraud Detection to zestaw usług i narzędzi, które wprowadzają możliwość dodatkowej identyfikacji urządzenia, z którego następuje kontakt klienta w kanale on-line, a także – dokonując oceny poziomu ryzyka związanego z tym urządzeniem – zapewniają możliwość przeprowadzenia analizy potencjalnego nadużycia w cyfrowym kanale. System CFD skupia się na analizie cech środowiska (urządzenie, system operacyjny, geolokalizacja, etc.), w których następuje próba wykonania transakcji. Nadużycia takie najczęściej występują w momencie skompromitowania urządzenia, wykradzenia danych logowania lub przechwycenia połączenia służącego do wykonania transakcji. Ponadto, istnieje szereg symptomów mogących wskazywać na infekcję złośliwym oprogramowaniem, niekonsekwentne ustawienia urządzenia, czy sam kontekst realizowanej transakcji. Platforma CFD jest kompleksowym, wysokowydajnym narzędziem w pełni umożliwiającym ochronę kanału online i efektywną wymianę danych pomiędzy uczestnikami o skompromitowanych urządzeniach. Zawiera w sobie narzędzia umożliwiające pełne przeprowadzanie postępowania wyjaśniającego.	Zwiększenie efektywności wykrywania nadużyć w kanałach on-line, zapewnienie efektywnej wymiany danych pomiędzy uczestnikami Platformy CFD. Wspieranie procesu pozytywnej weryfikacji użytkownika dzięki np. maksymalnemu ułatwieniu logowania oraz wykonywania innych operacji w sytuacji, w której znany użytkownik posługuje się znanym urządzeniem lub komputerem.	Sektor finansowy – głównie banki, firmy pożyczkowe.
Generali TU	Portal sprzedażowy „ProAgentPlus” dla marki Proama	W 2017 r. Generali zbudowało nową, multikanalową platformę sprzedażową dedykowaną masowym produktom majątkowym marki Proama – „ProAgent+”. Do końca marca 2018 r. będzie z niego korzystała cała sieć sprzedaży Proama. Jest to nowoczesne narzędzie portallowe, umożliwiające naszym partnerom kalkulację i polisowanie produktów ubezpieczeniowych, przyjmowanie aneksów i rat, polisowanie wznowień oraz przyjmowanie ofert, które zostały przedstawione klientowi na stronie WWW. Dzięki niemu współpraca z ubezpieczycielem ma być dla agentów łatwiejsza i bardziej efektywna. System został zaprojektowany wspólnie z agentami. Od samego początku brali oni czynny udział w pracach nad nowym portalem sprzedaży, począwszy od zgłaszania pomysłów, poprzez opiniowanie przygotowanych makiet ekranów, aż po udział w pilocie produkcyjnym. Jak w pozostałych narzędziach sprzedażowych grupy Generali, w nowym portalu marki Proama wprowadzono 4 proste kroki sprzedażowe: podanie danych do wyliczenia składki, wybór wariantu z zaproponowanych pakietów, uzupełnienie pozostałych danych potrzebnych do wystawienia polisy oraz podsumowanie oferty i wystawienie polisy. Bez względu na to czy jest to ubezpieczenie komunikacyjne, majątkowe czy też grupowe sposób wystawienia polisy jest zawsze taki sam – w ProAgent+ to zawsze 4 kroki. Dodatkowo ekrany zaprojektowane zostały tak, aby użytkownik mógł swobodnie i płynnie wykonywać operacje w systemie. To wszystko czyni z tego portalu narzędzie tak intuicyjne, że można z niego korzystać praktycznie bez żadnych szkoleń. Projektowane ekrany poddane zostały badaniu eye tracking, które pozwala na sprawdzenie, ile czasu i gdzie znajduje się wzrok użytkownika podczas wypełniania formularza. Ponadto portal dopasowuje się do wielkości ekranu, na którym jest uruchamiany (technologia RWD). Można zatem z niego korzystać na smartfonie lub tablecie. Jest również w pełni online, dzięki czemu agent ma podgląd na aktualne dane polisowe, które znajdują się w systemie produktowym Towarzystwa, a w procesie wypełniania formularzy system podpowiada dane korzystając z baz Towarzystwa.	- ograniczenie czasu szkolenia nowych agentów, - skrócenie ścieżki sprzedażowej (4 kroki), ograniczenie czasu potrzebnego do skwotowania i wystawienia polisy, - rezygnacja z wymiany dokumentów papierowych w procesie sprzedażowym, - automatyzacja wypełniania danych na formularzach sprzedażowych, - ergonomia i spójność UX we wszystkich narzędziach dostarczanych agentom i partnerom."	Agenci i partnerzy oferujący masowe, majątkowe produkty ubezpieczeniowe Generali (marka Proama)
InsERT	Subiekt 123	Najmniejsi przedsiębiorcy mogą pracować z Subiektem 123 – prostą aplikacją do fakturowania oraz zarządzania informacją o klientach i towarach. Aby rozpocząć pracę wystarczy wejść na stronę subiekt123.pl, a następnie zalogować się lub zarejestrować konto. Program umożliwia szybkie wystawienie paragonów lub faktur, łatwe zarządzanie usługami i towarami, gromadzenie informacji o klientach w jednym miejscu czy dostęp do terminarza należności oraz zobowiązań wobec kontrahentów, urzędu skarbowego i ZUS. Dodatkowo – co dziś bardzo istotne – daje możliwość generowania i przesyłania Jednolitego Pliku Kontrolnego (JPK).	Subiekt 123 nie tylko wspiera małych przedsiębiorców, lecz także umożliwia błyskawiczną komunikację z obsługującymi je biurami rachunkowymi. Usprawniając działalność firm poszerza jednocześnie możliwości biznesowe i rozwojowe biur rachunkowych.	Rozwiązanie dla biur rachunkowych oraz przedsiębiorców z wszystkich branż, korzystających z usług biur rachunkowych.
KUEHNE + NAGEL	KN FreightNet	Operator logistyczny Kuehne + Nagel jako pierwszy opracował narzędzie internetowe KN FreightNet służące do wyceny i rezerwowania transportu online. Narzędzie zostało zaimplementowane do obsługi transportu lotniczego, morskiego, a do końca 2018 roku planuje się jego wdrożenie przy rezerwacjach i wycenach transportu drogowego. System KN FreightNet oferuje łatwą w obsłudze nawigację i intuicyjne menu, które zapewnią użytkownikowi kontrolę nad czasem i sposobem dokonywania zleceń przesyłek.	Wdrożenie systemu KN FreightNet w proces operacyjny firmy jest ekonomicznie uzasadnioną decyzją dzięki specyfice produktu, która pozwala na optymalizację nakładów czasu i pracy. System oparty jest na prostocie, tak by wspierał decyzje biznesowe klientów. Użytkownik otrzymuje natychmiastowy dostęp do portfolio produktów transportowych oraz odpowiadających im kosztów. Pozwala to na szybkie i łatwe porównanie aktualnie dostępnych usług przewozowych.	Rozwiązanie dla wszystkich firm, które korzystają z usług logistycznych.
Netia	Netia Unified Communications	Netia Unified Communications to jedyna na europejskim rynku zuniifikowana usługa komunikacyjna z chmury, łącząca obecne usługi telefonii stacjonarnej i mobilnej klienta (numery stacjonarne i komórkowe) z nowoczesną komunikacją elektroniczną (komunikator biznesowy Unified Communications). Usługa umożliwia korzystanie z dowolnych urządzeń – telefonu stacjonarnego, komórki, tabletu czy komputera w dowolnym miejscu oraz prowadzenie nieprzerwanej komunikacji. Nie ma znaczenia, czy klient zadzwoni na numer firmowy, czy komórkowy. Dzięki Netia Unified Communications użytkownik zawsze jest w zasięgu! Usługa działa zarówno w sieciach stacjonarnych, komórkowych, jak i Wifi. Można używać również osobistego smartfona do wykonywania połączeń z wykorzystaniem tożsamości firmy, jak również prowadzić rozmowy, wideospotkania i wideokonferencje, udostępnić treści ze swojego pulpitu oraz aplikacje, nagrywać rozmowy, czy przesyłać dowolne informacje w czasie rzeczywistym.	Swoboda w komunikacji – to dany użytkownik wybiera dowolne urządzenie, z którego wykona lub odbierze połączenie w dogodnym dla siebie miejscu. Dostęp z każdej sieci i każdego urządzenia. Wymierne oszczędności – wynikające z zuniifikowanej usługi z chmury. Wyższa produktywność – możliwość aktywnej pracy zespołowej w trybie zdalnym.	Rozwiązania zaspokajające potrzeby użytkowników wszystkich rynków.
Selena	Linia pianoklejów Pianoklej Uniwersalny 60 sekund Szybki Klej do Styropianu IS 13	Pianokleje są podobne do pian poliuretanowych w sposobie aplikacji, jednak cechują się innymi właściwościami. Jako zaprawy nowej generacji, przyspieszają i ułatwiają wykonywanie prac budowlanych. Po pierwsze, ich szybki chwyt początkowy i krótki czas utwardzenia skraca czas wykonania zadań, które do tej pory trwały o wiele dłużej. Po drugie, nie wymagają rozrabiania – jak tradycyjne zaprawy cementowe czy gipsowe – są gotowe do użycia od ręki, a przy tym nie generują bałaganu. Są idealnym rozwiązaniem do precyzyjnych aplikacji, ponieważ, w przeciwieństwie do pian, nie przyrastają, eliminując ryzyko „rozpęcznienia” klejonych elementów. Sprawdzają się w zastosowaniach profesjonalnych (jak murowanie, kładzenie płytek czy stawianie ścian działowych), ale i domowych, do drobnych wykończeń i remontów. Stąd w ofercie Seleny znajdują się pianokleje pistoletowe, przeznaczone dla wykonawców, oraz ich wersje wężykowe, umożliwiające indywidualnym użytkownikom stosowanie ich w szybki i wygodny sposób.	Innowacyjna technologia, jaką jest linia pianoklejów Tytan Professional, utworzyła nową kategorię na rynku chemii budowlanej. Produkty te wypięły niszę i zapewniły alternatywę dla tradycyjnych rozwiązań w zakresie montażu, murowania czy prac wykończeniowych.	Branża budowlana, remontowa i wykończeniowa; wykonawcy profesjonalni, indywidualni odbiorcy.
Sente Systemy Informatyczne	Sente S4	Sente S4 to kompleksowa platforma informatyczna do wspierania firm w ich codziennym funkcjonowaniu. Nasz system już od 2000 r. usprawnia zarządzanie w średnich i dużych przedsiębiorstwach. Stale rozwijamy nasze oprogramowanie, aby szło w parze ze zmianami na rynku i potrzebami naszych klientów. Sente S4 to nie zwykły system ERP, bo oprócz rozwiązań klasy ERP swoją funkcjonalnością obejmuje CRM, DMS, WMS, MES, WORKFLOW, umożliwiając firmie obsługę wszystkich wewnętrznych procesów operacyjnych w jednym, zintegrowanym środowisku.	Główny cel, który Sente S4 pomaga osiągnąć przedsiębiorcom, to rozwój firmy dzięki zwiększeniu efektywności jej codziennej pracy. Przed biznesem stoi coraz więcej wyzwań, a Sente S4 ma pomóc im sprostać i pozwolić zdobyć przewagę konkurencyjną.	System Sente S4 wspiera branżę handlową, dystrybucyjną oraz produkcyjną
Transporeon	Platforma Transporeon	Usługa SaaS TRANSPOREON upraszcza procesy w transporcie oraz komunikację między przemysłem, handlem, przewoźnikiem, kierowcą i odbiorcą towaru. Oprogramowanie usprawnia procesy i pomaga eliminować błędy. Transporeon posiada moduły: zlecenie transportu; zarządzanie oknami czasowymi; śledzenie przesyłki; reporting.	Platforma Transporeon: automatyzuje wymiany zleceń transportowych z przewoźnikami; zarządza kolejkami w magazynie, harmonogramami załadunku i rozładunku; śledzi ładunek na drodze, proaktywnie informuje klienta o postępach; prowadzi rejestr wszystkich transakcji i wskaźników wydajności.	Firmy produkcyjne oraz logistyczne.

Chmura rośnie w siłę

Jak wynika z najnowszego raportu przygotowanego przez analityków z instytutu Gartnera, ekspansja usług chmury publicznej przybiera na sile i w 2018 wzrośnie o 21,4 proc., osiągając wartość 186,4 miliarda dolarów. Zmiany widać również na polskim rynku, na którym chmura odgrywa co-

raz większe znaczenie. Jak podaje Gartner, największy sukces odnotuje segment IaaS (Infrastructure as a Service), który według prognoz ma osiągnąć poziom 40,8 miliarda dolarów, co w porównaniu z poprzednim rokiem oznacza 35,9 proc. wzrostu. Analitycy spodziewają się, że 10 największych

dostawców, którzy jeszcze w 2016 roku obsługiwali 50 proc. rynku IaaS, do 2021 roku obsłużą już prawie 70 proc. Rosnące zainteresowanie jest zauważalne również na polskim rynku. – Coraz więcej firm decyduje się na chmurę. Model usługowy pozwala na dostęp do najnowszych rozwiązań firmom,

które wcześniej nie mogły sobie na to pozwolić. Usługa eliminuje problem wyposażenia i utrzymania serwerowni oraz zastępuje koszty stałe zmiennymi – podkreśla Daniel Kaczmarczyk, Cloud Sales Director z firmy Senetic, która jest Partnerem Roku Microsoft w segmencie MŚP.

Technologiczne wsparcie z Polski dla krajów Trzeciego Świata

Monitoring temperatury stworzony przez polską firmę Blulog jest używany do transportu oraz przechowywania leków i szczepionek w krajach trzeciego świata, m.in. w Afryce czy na Bliskim Wschodzie, co ma olbrzymie znaczenie w walce z epidemiami chorób. Rejestratory temperatury stworzone przez Polaków zyskały już certyfikację Światowej Organizacji Zdrowia działającej przy ONZ. Specjaliści z firmy Deloitte szacują, że do roku 2020 wydatki na ochronę zdrowia wzrosną na świecie o 4,3 proc. (dane: „Raport nt. służby zdrowia na świecie”, kwiecień 2017). W Europie Zachodniej przewidywany jest wzrost poniżej średniej światowej (4 proc.), natomiast w Azji i Oceanii, Afryce i Bliskim Wschodzie przewiduje się wzrosty na poziomie odpowiednio: aż 5 i 4,2 proc., a w gospodarkach będących w fazie transformacji – aż 7,5 proc. Wśród przyczyn zwiększonych wydatków na ochronę zdrowia w Afryce czy Azji wskazuje się m.in. potrzebę walki z epidemiami. – Nasze rejestratory mierzą temperaturę z dokładnością +/- 0,2°C w zakresie od 0 do 30°C oraz +/- 0,4°C w pozostałym przedziale. Szczegółowe dane są zbierane na bezpiecznym serwerze, a system samoczynnie generuje raporty oraz wykresy. Istotną zaletą jest otrzymywanie przez użytkownika powiadomień SMS lub e-mail o sytuacjach wystąpienia jakichkolwiek odchylenia w pracy systemu. Co ważne, to użytkownik wskazuje, w jakich przypadkach aplikacja wyśle powiadomienie – Jérémie Laurens, CEO Blulog. Rejestratory mogą być montowane w chłodniarkach, pomieszczeniach personelu medycznego, lecz także w pojemnikach lub pojazdach służących do transportu leków.

Co nas ogranicza

50 proc. organizacji z Polski wskazuje ograniczenia budżetowe jako największą barierę we wdrażaniu zaawansowanych rozwiązań z zakresu cyberbezpieczeństwa. Ograniczone budżety na bezpieczeństwo IT stanowią jak dotąd największe wyzwanie dla polskich specjalistów ds. cyberbezpieczeństwa, którzy wzięli udział w badaniu Cisco 2018 Security Capabilities Benchmark Study. Ograniczenia te wpływają na implementację technologii oraz zaawansowanych procesów bezpieczeństwa. Respondenci wskazali również na wymagania certyfikacyjne (41 proc. respondentów) oraz problemy ze zgodnością z systemami legislacyjnymi (24 proc. respondentów). Co ciekawe, brak wyszkolonych specjalistów wydaje się być mniejszym problemem w Polsce niż innych krajach z regionu EMEAR. Na to zjawisko zwróciło uwagę jedynie 13 proc. polskich respondentów, w porównaniu z 27 proc. w całym regionie EMEAR.

Platforma AmSpace, czyli cyfrowy pracownik w firmie

Technologia zmienia sposób, w jaki się komunikujemy oraz ze sobą współpracujemy. Dzięki nowym rozwiązaniom technologicznym szybciej i efektywniej wykonujemy nasze zadania. Digitalizacja objęła wszystkie aspekty naszego życia – postępującą cyfryzację i automatyzację obserwujemy również w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi.

Firma doradcza Deloitte szacuje, że przeniesienie procesów HR do świata cyfrowego jest ważne dla 73 proc. menedżerów i przedstawicieli HR. Korzystanie z najnowszych rozwiązań technologicznych w obszarze HR to szereg korzyści: poprawa efektywności działania, optymalizacja kosztów, bardziej strategiczna rola HR czy poprawa wizerunku firmy. Cyfryzacja procesów HR to konieczność, bo wymagana jest przez pokolenie, które bez technologii nie potrafi żyć, czyli Pokolenie Y. **Z badań Microsoft wynika, że dla 93 proc. Millenialsów dostępność w firmie nowoczesnych rozwiązań technologicznych jest istotna podczas wyboru przyszłego pracodawcy.** Warto dodać, że według raportu PwC Millenials do 2020 będą stanowić 50 proc. globalnej siły roboczej – pracodawcy już teraz muszą prześcigać się w staraniach, aby wyjść na przeciw oczekiwaniom Pokolenia Y.

Pracownik w czasach cyfrowej rewolucji

Z badań firmy empo wynika, że aż 67 proc. pracowników uważa, że narzędzia on-line wykorzystywane wewnątrz firmy mogą usprawnić komunikację, szczególnie gdy struktura firmy jest rozproszona. 66 proc. pracowników chciałoby mieć dostęp do jednego rozwiązania on-line gromadzącego w jednym miejscu komplet informacji o firmie, prowadzonych w niej projektach i pracownikach.



Firma doradcza Deloitte szacuje, że przeniesienie procesów HR do świata cyfrowego jest ważne dla 73 proc. menedżerów i przedstawicieli HR.



66 proc. pracowników chciałoby mieć dostęp do jednego rozwiązania on-line gromadzącego w jednym miejscu komplet informacji o firmie, prowadzonych w niej projektach i pracownikach.

Dlatego w przypadku AmRest, projekt budowy unikatowej platformy HR od samego początku zakładał maksymalne dopasowanie funkcjonalności do biznesu i pracowników. – Podczas gdy większość firm korzysta z gotowych rozwiązań, my postanowiliśmy zrobić coś swojego, aby zapewnić lepsze doświadczenia pracowników – mówi Oksana Staniszevska, Chief People Officer – Platformę o nazwie AmSpace budujemy od podstaw. Przy realizacji bardzo staramy się dopasować ją do kluczowych procesów HR oraz oczekiwań pracowników. W tej chwili z AmSpace korzysta ponad 20 tysięcy pracowników, docelowo AmSpace będzie dostępny dla wszystkich (obecnie ponad 35 tysięcy osób). Nie bez znaczenia był również fakt, że rozwój własnej platformy, dopasowanej w pełni do potrzeb organizacji i pracownika, to również rozwiązanie bardziej efektywne kosztowo, aniżeli korzystanie z gotowych narzędzi dostępnych na rynku – dodaje.

AmSpace to wewnętrzna platforma, która ma integrować kluczowe procesy HR takie jak: rozwój pracowników, planowanie sukcesji, zarządzanie efektywnością pracowników, ocena pracowników, rekrutacja i komunikacja wewnętrzna. Już w tej chwili pracownicy mają dostęp do bazy wiedzy, ścieżek szkoleniowych, Indywidualnego Planu Rozwoju. Mogą również planować swoje cele i priorytety (roczne i miesięczne) w połączeniu ze strategią biznesową firmy. Trwają prace nad dodatkowymi modułami, dzięki którym możliwe będzie pozyskiwanie talentów oraz ocena kompetencji i efektów pracy pracowników. Dodatkowy moduł związany z komunikacją wewnętrzną, pozwoli na efektywny przepływ informacji w organizacji oraz budowanie zaangażowania pracowników.

Ludzie są najważniejsi

Najnowsze trendy w zarządzaniu ludźmi potwierdzają, że najważniejsze procesy tzw. „miękkiego” HR, związane z zatrudnianiem, rozwojem i oceną pracowników powinny znajdować się w jednym miejscu. To firmowa odpowiedź na zmiany, jakie wszyscy obser-

wujemy każdego dnia. Aplikacje ułatwiają nam wiele czynności, portale social media dostarczają zintegrowanej informacji o świecie i naszych znajomych. Socjologiczne pojęcie „mikroświatów” przenika do technologii. W firmach pracownicy oczekują podobnego podejścia do komunikacji, dlatego firma AmRest zdecydowała, aby najważniejsze procesy związane z pracownikami znalazły się w jednym miejscu. Dodatkowo wykorzystano widoczną w badaniach związaną z komunikacją wewnętrzną potrzebę dostępu do informacji na temat organizacji i sposobu w jaki pracownik może się zaangażować w jej działania. – Codziennie pracujemy nad tym, aby nasza firma była przyjazna dla pracownika – mówi Oksana Staniszevska – ponad 1600 restauracji w 16 krajach tworzy olbrzymie wyzwanie związane z poczuciem przynależności do firmy i jej wartości. Dzięki platformie w której można znaleźć ciekawe szkolenia, sprawdzić swoją ścieżkę rozwoju w krótkiej i dłuższej perspektywie, a także wymienić się informacjami z innymi pracownikami, tworzymy kulturę organizacyjną spełniającą oczekiwania naszych klientów, pracowników i biznesu. To bardzo wymagające zadanie, ale warte każdego działania, szczególnie jeśli możemy wykorzystać możliwości jakie daje transformacja cyfrowa – dodaje.

LIDERZY TECHNOLOGII

Czy chatboty wyprą aplikacje?

Na rynku dostępnych jest wiele aplikacji, które dotyczą niemal każdej dziedziny życia. Użytkownicy zmęczeni ich ilością, koniecznością aktualizowania i problemami z pojemnością pamięci na urządzeniach mobilnych, coraz częściej się ich pozbywają. Ponadto, chęć korzystania z aplikacji wiąże się z koniecznością jej ściągnięcia i zainstalowania, niekiedy zarejestrowania i zalogowania w systemie oraz nauką nowego interfejsu.



Andrzej Goleta

Digital Marketing Wizard sieci reklamowej Adexon

Proces ten sprawia, że użytkownicy, chcąc zaoszczędzić czas, rezygnują z pobierania aplikacji mobilnych. Chcąc uzyskać informacje, dokonać zakupu lub rezerwacji korzystają z botów zainstalowanych na stronach danych firm i marek, które w błyskawiczny sposób, bez konieczności logowania i przemieszczania się na stronie, odpowiadają na ich potrzeby.

Oszczędność czasu

Wzrostowi popularności chatbotów sprzyja fakt, że działają one znacznie szybciej niż aplikacje

mobilne. W dzisiejszych czasach zarówno konsumenci, jak i właściciele firm cenią sobie szybki przepływ informacji, który nie zawsze jest możliwy przy korzystaniu z aplikacji. Boty na stronach ładują się niemal w tym samym momencie, w którym następuje reakcja użytkownika. Natomiast na uruchomienie aplikacji bądź strony internetowej, często trzeba czekać kilkanaście sekund, a nawet kilka minut. Proces wyszukiwania usługi lub produktu przebiega zdecydowanie szybciej przy wykorzystaniu chatbota, a przy tym jest wygodniejszy i dzięki przejrzystemu interfejsowi, prostszy w użytkowaniu. Czynniki te sprawiają, że zyskuje coraz większą popularność oraz uznanie wśród marketerów i konsumentów.

Messenger a chatbot

Messenger odnotowuje dziennie 1,5 miliarda aktywnych użytkowników na całym świecie, co czyni go jedną z najpopularniejszych

aplikacji. Ponadto, stale się rozwija – ulepsza interfejs, dodaje wiele nowych opcji, w tym tych umożliwiających zakup przedmiotów bezpośrednio za pomocą jednego przycisku, bez konieczności przekierowywania użytkownika na inne strony.

Łączenie chatbota z Messengerem daje komunikatorowi i markom z niego korzystającym znaczącą przewagę nad stroną internetową, na której użytkownik może przebrnąć zakupy i nigdy do nich nie

wrócić. Chatbot jest więc pomocą dla bezpośredniego kontaktu marketera z konsumentem, którego weryfikuje za pomocą Facebooka. Pozwala to na wysyłanie konsumentom spersonalizowanych komunikatów i powiadomień o niedokończonych zakupach.

W obecnych czasach, coraz więcej firm zauważa potencjał chatbotów w sprawnej komunikacji z klientem. Szybkość reakcji, spersonalizowanie do potrzeb, zwiększenie sprzedaży czy integracja

botów z Messengerem sprawiają, że marki decydują się na ich wykorzystanie, a konsumenci zaczynają korzystać z nich częściej niż z aplikacji mobilnych. Chatboty niewątpliwie stają się najpotężniejszym kanałem komunikacji B2B i B2C. Dzięki nim, wszystko co zawarte jest w licznych aplikacjach mobilnych, zostaje „zebrane” do jednego miejsca, w którym za pomocą chatbota konsument uzyskuje dostęp do wszystkich potrzebnych informacji.



Programmatic coraz silniejszy

W Stanach Zjednoczonych, które wyznaczają światowe trendy na rynku reklamy internetowej, programmatic buying rozpycha się rękami i nogami. Już w tym roku aż 82,5 proc. reklam typu display kupionych będzie w tym zautomatyzowanym modelu – donosi serwis eMarketer. Również w Polsce zakup powierzchni reklamowej w modelu aukcyjnym bardzo szybko się rozwija. Do końca roku pochłonie on aż 193 mln dolarów. Oznacza to wzrost na poziomie 91,2 proc. rdr.

Marcel Płoszczyński

ekspert inPlus Media

Programmatic buying to forma zakupu powierzchni reklamowej w Internecie. Jego siła polega na tym, że kupno odbywa się automatycznie w modelu aukcyjnym. W ten sposób reklamodawcy mogą nabywać pojedyncze odsłony na aukcjach prowadzonych w czasie rzeczywistym i docierać z przekazem do mocno wyselekcjonowanej grupy odbiorców. Selekcja odbywa się za sprawą narzędzi do analityki danych, bez których precyzyjne targetowanie byłoby niemożliwe. Według Laurena Fishera, głównego analityka serwisu eMarketer, swój dynamiczny rozwój model aukcyjny zawdzięcza mechanizmom precyzyjnego targetowania. — Dla reklamodawców programmatic jest podstawowym sposobem na wzmocnienie kampanii reklamowych

danymi 2 nd party i 3rd party — zauważył Fisher. Na zakup powierzchni w tym modelu amerykańskie przeznaczyły w 2018 r. 46 miliardów dolarów. To 82,5 proc. wszystkich budżetów na display. Do roku 2020 kwota ma urosnąć o kolejne 19 miliardów dolarów, z których większość powędruje do prywatnych startupów oraz platform PMP i DMP.

Coraz większe zainteresowanie

Również w Polsce programmatic cieszy się coraz większym zainteresowaniem reklamodawców. Wydatki na display urosną w 2018 r. o 5,4 proc. r.d.r. i wyniosą 460,3 mln dolarów, podczas gdy środki przeznaczone na zakup powierzchni reklamowej w modelu programmatic sięgną 193 mln dolarów, co oznacza wzrost o 91,2 proc. rdr — czytamy w raporcie „Global Data Market Size” opracowanym przez OnAudience.com z grupy Cloud Technologies. — Skuteczność

kampanii realizowanych w modelu programmatic zależy od jakości posiadanych danych. Wykorzystując platformy DMP, które stosują uczenie maszynowe i analizują aktywność internautów w czasie rzeczywistym, marketerzy mogą nawet kilkukrotnie zwiększyć liczbę konwersji. Bez jakościowych danych targetowanie przypomina poszukiwanie zgubionego samochodu na parkingu w galerii handlowej — błędzi się wśród innych pojazdów nim trafi się na ten właściwy. Analityka Big Data pozwala trafić do celu z niespotykaną dotąd precyzją i reagować na bieżącą aktywność użytkowników sieci — przekonuje Piotr Prajsnar, prezes zarządu Cloud Technologies. Potwierdza to raport „Global Data Market Size”, z którego wynika, że globalne wydatki na dane w minionym roku wyniosły 13,5 mld dolarów, co oznacza niemal 40-procentowy wzrost rdr. W tym roku tempo wzrostu wciąż będzie imponujące i ma wynieść ponad 34 proc., a wartość rynku danych osiągnie 18,2 mld dolarów.

Rosnący apetyt

Również w Polsce apetyt na dane rośnie z zawrotną prędkością. W 2016 roku nad Wisłą dokonano zakupu cyfrowych informacji o Internautach za kwotę 2,2 mln dolarów. Jeśli speł-

nią się przewidywania analityków, to w tym roku wydatki na cyfrowe informacje sięgną już 30,4 mln dolarów. Daje to 1281-procentowy wzrost w stosunku do 2016 roku. W raporcie przeanalizowano 28 najważniejszych rynków świata, które łącznie generują około 90 proc. światowych wydatków na dane. Jest to pierwszy na świecie dokument przedstawiający globalne zestawienie w tym obszarze. Raport powstał na podstawie danych firmy Cloud Technologies oraz badań takich podmiotów jak eMarketer czy IAB Europe. Ten ostatni opublikował ostatnio badanie, z którego wynika, że wydatki marketerów, wydawców i twórców technologii na dane o internautach i rozwiązania oparte o ich analitykę wciąż rosną. Ponad 60 proc. respondentów przyznało, że w 2017 ich organizacja wydała na dane i powiązane z nimi usługi więcej niż w roku poprzedzającym. Z kolei ponad 80 proc. ankietowanych przewiduje dalsze wzrosty w roku 2018.

Dane robią różnicę

Rosnące znaczenie analityki Big Data i coraz większa świadomość w zakresie monetyzacji danych skłaniają firmy do wprowadzania modernizacji. — Data Driven Business to dużo więcej niż kolejny trend, o którym za chwilę wszyscy zapomną. Przetwarzanie danych i ich monetyzacja

leżą u podstaw cyfrowej gospodarki, a w taką się właśnie stajemy. Przedsiębiorstwa cechujące się cyfrową dojrzałością wykorzystują analitykę danych w podejmowaniu decyzji biznesowych i generowaniu nowych strumieni przychodów. Funkcjonowanie na takim poziomie jest możliwe, gdy firma okiełzna dane generowane wewnętrznie i wykształci zdolność zestawiania ich z cyfrowymi informacjami pochodzącymi od jej partnerów oraz wolumenami Big Data. Dopiero takie połączenie pozwala na realizację kampanii digitalowych o najwyższych współczynnikach konwersji — zauważa Grzegorz Kosiński, prezes zarządu Audience Network, agencji specjalizującej się w data consultingu. Podobnego zdania jest Maciej Sawa, Chief Commercial Officer w OnAudience.com. Według eksperta dane i ich analiza z wykorzystaniem uczenia maszynowego będą ważnym elementem zwiększania skuteczności kampanii w modelu programmatic. — Im więcej informacji o kliencie uzyska reklamodawca, tym efektywniejsze będą jego aktywności, a tym samym wzrośnie dynamika sprzedaży. Dlatego korzystanie z wielu źródeł danych i integracja 1st, 2nd i 3rd party data będą coraz bardziej popularne w nowoczesnych metodach prowadzenia kampanii online — przewiduje Maciej Sawa.

Cyfrowa transformacja wymaga nowych kompetencji

Zrozumienie potrzeb klienta w różnorodnych kanałach komunikacji, zapewnienie zwinności organizacyjnej, umiejętność zarządzania kompleksowym procesem zmian i rozwój kompetencji pracowników to kluczowe elementy warunkujące powodzenie cyfrowej transformacji w instytucjach finansowych. „Digital Business Transformation” wskazuje, że technologie, które mają największy wpływ na rozwój instytucji finansowych to automatyzacja, robotyzacja, usługi głosowe i przede wszystkim zaawansowana analityka.

Wywiady z przedstawicielami najwyższej kadry kierowniczej były prowadzone w oparciu o analizę Modelu Cyfrowej Gotowości (Digital Excellence Model). Powstał on w efekcie konsultacji z polskimi liderami biznesu, którzy na co dzień wykorzystują potencjał technologii w rozwiązywaniu swoich organizacji. Analiza wskazuje, że polska branża finansowa jest bardzo zaawansowana na drodze do cyfrowej doskonałości. Na tym bardzo konkurencyjnym rynku konieczne są jednak ciągłe zmiany i innowacje oraz nadążanie za stale rosnącymi wymaganiami bardzo świadomych klientów.

Podróż z klientem

Przedstawiciele polskich instytucji finansowych przyznali, że klienci w Polsce są bardzo świadomi swoich potrzeb i chcą korzystać z najnowocześniejszych technologii w celu przyspieszenia operacji, obniżenia kosztów i większej wygody obsługi. Menedżerowie zwracają uwagę, że współczesny odbiorca usług finansowych wspiął się na poziom 4.0, co powoduje konieczność dostosowania modelu biznesowego i technologii, a w efekcie stałego doskonalenia oferty i wprowadzania nowości. Dostrzegają oni także potrzebę klientów do ciągłego podtrzymywania kontaktu personalnego – w oddziałach lub telefonicznego, co wymaga ich kompleksowej obsługi w wielu kanałach komunikacji. Przedstawiciele instytucji finansowych pytani o budowę przewagi konkurencyjnej podkreślają znaczenie zapewnienia klientom całkowitego bezpieczeństwa – mechanizmów, które będą ich skutecznie chronić w procesie interakcji z bankiem.

Zwinność i zmiana

Kluczowe wnioski z wywiadów pokazują, że tylko zwinnie działające organizacje są w stanie nadążyć za zmianami rynkowymi, szybko modyfikować sposób działania czy wręcz model biznesowy. Menedżerowie zgodnie przyznali, że banki w ramach transformacji cyfrowej przechodzą drogę od tradycyjnego banku, przez bank angażujący się w budowę cyfrowych rozwiązań np. omnichannel czy CRM (immersive bank), aż po tzw. intelligent bank. Najwyższy poziom cyfrowego zaawansowania charakteryzuje otwarta bankowość, otwarte API, wykorzystanie sztucznej inteligencji czy przejmowanie części działań back office przez roboty. Menedżerowie uczestniczący w wywiadach zgodzili się, że transformacja cyfrowa wymaga zmiany całości organizacji i wszystkich jej obszarów, ponieważ fragmentaryczne modyfikacje nie przynioszą pożądanego efektu.

Kompetencje i partnerstwo

Z raportu „Digital Business Transformation” wynika również, że inicjatywy cyfrowe i odpo-

wiedzialność za transformację w organizacjach dawno już przestały być domeną IT, wymagając zaangażowania wszystkich zespołów firmy, a ich liderzy – menedżerowie cyfrowej zmiany – często sami wywodzą się z innych działów firmy. Z tego powodu, polscy menedżerowie

mówią o konieczności rozwoju nowych kompetencji pracowników, które przystają do wymogów cyfrowego świata, w którym szczególne znaczenie ma analiza danych. Równie istotna okazuje się także umiejętność przełożenia celów biznesowych i oczekiwań klientów na konkretne

rozwiązania technologiczne. Z tego powodu dostawcy technologii stają się partnerami instytucji finansowych, którzy obok rozumienia technicznych aspektów, muszą znać ich potrzeby i oczekiwanie ich końcowych klientów.

bałka-ra

REKLAMA



Netia
Unified Communications

Komunikacja wielu możliwości.

biznes.netia.pl

N E T I A

LIDERZY TECHNOLOGII

Autobusy elektryczne mogą pozwolić
zaoszczędzić setki tysięcy złotych

Od powstania rządowego Planu Rozwoju Elektromobilności nastąpił wzrost zaangażowania polskich władz i firm w rozwój polskiej branży pojazdów elektrycznych. Szczególnym uznaniem cieszą się e-autobusy, które mogą przynieść ogromne korzyści, zarówno finansowe, jak i środowiskowe. Z Tomaszem Wołk-Jankowskim, prezesem zarządu BMZ Poland, spółki produkującej baterie do autobusów elektrycznych, rozmawiała Joanna Zielińska.

Zalóżmy, że jestem prezesem komunikacji miejskiej.

Jaki autobus opłaca mi się kupić bardziej? Spalinowy czy elektryczny?

Jeżeli dokonamy porównania cen zakupu autobusu „zwykłego” z cenami autobusu elektrycznego, to otrzymamy współczynnik wynoszący około 1:2. Na przykładzie MPK Kraków możemy powiedzieć, że autobus elektryczny to wydatek netto wynoszący około 2 miliony złotych, podczas gdy autobus napędzany silnikiem diesla to nieco ponad 1 milion złotych. Wprawdzie miesięczne koszty użytkowania „elektryka” są mniejsze niż diesla, to nawet po kilku latach całkowity koszt autobusu elektrycznego przewyższy dieslowego.

Czyli decydując się na autobus elektryczny, kupiłem produkt o milion złotych droższy. W jaki sposób mogę więc stwierdzić, że mi się to opłacało?

Aby zrozumieć dlaczego to się opłaca, należy dodać do powyższej kalkulacji tzw. efekt ekologiczny, czyli po prostu koszty środowiskowe związane z emisją spalin, hałasem i zanieczyszczeniami. W dokumentacji UE Infraspalis emisja spalin wytwarzanych przez autobus, który wykonuje 60 tysięcy kilometrów rocznie przewożąc 70 osób, jest przeliczana na 25 tysięcy euro. Emisja hałasu takiego autobusu, to zgodnie z obliczeniami 6,7 tysięcy euro rocznie. Natomiast według kalkulacji GDDKiA roczna emisja spalin autobusu to równowartość 122 tysięcy złotych. Niezależnie od tego jaki przelicznik weźmiemy, wyniki pokażą nam, iż autobus elektryczny bardziej nam się opłaca. Wymaga to jednak od samorządu szerszego spojrzenia na taką inwestycję niż tylko w czysto finansowy zwrot środków.

No dobrze, koszty ekologiczne faktycznie są bardzo ważne, bo z obecnie zanieczyszczonym powietrzem trzeba walczyć nawet jeśli cena takiej walki okaże się wysoka. Jednak cały czas mam wrażenie, że inwestycja w elektryka nie była do końca opłacalna. Naprawdę nie da się na tym zakupie zaoszczędzić realnej gotówki?

Korzystny efekt ekologiczny to czyta opłacalność, tylko trzeba ją inaczej mierzyć. Na to nie wszystkie samorządy są gotowe. Natomiast inne

profity stają się zauważalne dużo wcześniej. Przede wszystkim mam tu na myśli oszczędności na opłatach za paliwo. Pokonanie 100 kilometrów autobusem spalinowym, podczas którego zużyciu ulega około 40 litrów oleju napędowego, oznacza wydatek rzędu około 200 złotych. W przypadku autobusu zasilanego bateryjnie mówimy o kosztach na poziomie około 50 złotych. W skali roku samorządy mogą zaoszczędzić dzięki temu nawet 160 tysięcy złotych. Oprócz tego zauważamy niższe zużycie części mechanicznych. Silniki elektryczne w autobusach mają mniej ruchomych elementów w porównaniu z tradycyjnymi odpowiednikami, dlatego rzadziej pojawiają się w nich awarie, przez co wydajemy na naprawy zdecydowanie mniej pieniędzy. Również zużycie układu hamulcowego jest mniejsze, a to ze względu na zastosowanie systemów odzyskiwania energii podczas zwalniania. Dodatkowo niektóre miasta podejmują uchwały o zwolnieniu z podatków od środków transportowych. Mamy także opłaty za emisję gazów i pyłów z paliwa. To są znaczne kwoty, które operator miejski może zaoszczędzić, jeżeli zdecyduje się na autobus elektryczny. Co więcej, władze lokalne mogą ubiegać się o dotacje z regionalnych programów UE lub funduszy środowiskowych, w ramach których możliwe jest sfinansowanie nawet 85 proc. kosztów kwalifikowanych. Proszę sobie więc wyobrazić, że może pan kupić teraz taki autobus za jedyne 300 tys. zł.

Czy jednak samo dotowanie wystarczy, by przekonać radnych i prezydentów?

Oczywiście fundusze europejskie lub inne formy wsparcia proekologicznych wydatków znacząco pomagają, jednak moim zdaniem długofalowo rozwój tej branży musimy budować w oparciu o naturalne mechanizmy, zarówno te rynkowe, jak i społeczne, a nie w oparciu o dofinansowania, które zazwyczaj są rozwiązaniem tymczasowym.

Co w takim razie mogą w tej kwestii zrobić producenci baterii? Bo to przecież bateria jest najdroższą w autobusie elektrycznym?

Po stronie producentów baterii w kooperacji z instytucjami finansującymi powinny powstać programy leasingu



lub wynajmu baterii choćby na bazie zużytej kilowatogodziny.

Jakie są perspektywy rynku i cen baterii do autobusów elektrycznych? Jak może się on zmieniać w najbliższych latach i czy możemy spodziewać się obniżki ich cen?

Gdyby zapytano mnie o to kilka lat temu, zdecydowanie bym powiedział, że spodziewamy się stabilnego spadku cen ogniw, a przez to i baterii. Tak też się działo przez długi czas, aż do roku 2016. Pojawiały się nowe ogniwa z większą pojemnością, które początkowo wyceniane były wysoko, po czym w przeciągu 2 lat na rynek wchodziła nowsza generacja z większą pojemnością. Dzięki temu zapotrzebowanie na starsze generacje spadało, a przez to ich cena. Ten rozwój ogniw pod kątem pojemności trwa, ale został nieco zahamowany przez możliwości fizykochemiczne. Stąd, by w jednym ogniwie cylindrycznym zmieścić 5,0 Ah i więcej, branża opracowała nowy format 21 700. Wprowadzenie go na rynek zajmie jednak kilka lat.

Można się natknąć w mediach na informacje o malejących zasobach minerałów niezbędnych do wyprodukowania baterii.

Popyt na surowce i gotowe baterie staje się coraz większy w przeciwieństwie do podaży. To może mieć wpływ na ostateczne ceny. Czy ten trend zostanie utrzymany, czy może jednak uda się go zatrzymać?

Około dwóch lat temu zachwiał się znacząco rynek surowców. Szaleje cena manganu, miedzi i innych materiałów co doprowadziło do konieczności podnoszenia cen przez producentów ogniw. Trudno w tej chwili estymować jak ten rynek bę-

dzie się zachowywał w najbliższym okresie, ale raczej nie przewiduję spadków cen

A dostępność litu? W końcu to on jest jednym z najważniejszych surowców wykorzystywanych w konstrukcjach litowo-jonowych. Może mieć zatem wpływ na cenę?

Wpływ cen litu jest bardzo mało znaczący. Lit to tylko 2 gramy na ogniwie cylindrycznym, stanowi średnio około 1,5 proc. jego ceny. Lit w całej tej branży układance, na tę chwilę, nie ma większego znaczenia.

Jakie jeszcze czynniki rynkowe mogą wpływać na ceny baterii?

Producenci ogniw kilka lat temu wstrzymali rozwój linii produkcyjnych z powodu wycofywania się producentów sprzętów IT z ogniw cylindrycznych na rzecz ogniw pouch. Wydawało się, iż zapotrzebowanie spadnie, ale jednocześnie nastąpiło znaczące przełamanie w kwestii zaufania do technologii, zarówno w dziedzinie elektronarzędzi, jak i narzędzi ogrodniczych, ale chyba przede wszystkim w motoryzacji. W rezultacie zapotrzebowanie na baterie gwałtownie się zwiększyło. Obecnie dotyczy to już nie tylko ogniw cylindrycznych, ale także pryzmatycznych, z których BMZ produkuje baterie autobusowe. Do gry wszedł wielki automotive z dużymi wolumenami, a to kompletnie zachwiało rynkiem baterii litowo-jonowych.

Dlaczego doprowadziło to do zachwiania rynkiem?

Na świecie produkowanych jest ok. 3,2 miliarda ogniw i ta ilość jest niewystarczająca dla pokrycia zapotrzebowania. Producenci ogniw niechętnie podchodzą do inwestycji w nowe linie, bo to wydatek rzędu

100 milionów euro. Zdecydowanie rynek kieruje się w stronę wieloletniego kontraktowania ilości produkcji lub nawet inwestowania w linie produkcyjne ogniw przez klientów. Nasza strategia w ramach grupy BMZ zakłada takie działania, aby dla naszych klientów zapewnić dostępność ogniw.

Kiedy zatem mogłoby dojść do wyraźniejszego spadku cen?

Nie spodziewałbym się znaczących spadków cen ogniw i baterii dopóty, dopóki rynek nie ustabilizuje się na większym wolumenie. Ile lat to potrwa? To zależy od tego czy typowy „Kowalski” w Chinach, USA i Europie Zachodniej na stałe zaufa nowej technologii. Musi też dojść do wyrównania podaży i popytu, ale to jest zależne od strategii producentów z Azji, szczególnie z Korei i Japonii.

Pod uwagę należy wziąć także kwestię zużytych baterii.

Czy i tutaj mają państwo gotowy plan działania?

Przy rosnącym wolumenie będą powstawały programy „drugiego życia baterii”, co oznacza, że zużyta do 80 proc. pojemności w transporcie bateria będzie mogła w powołanym pracować kilka lat jako bank energii dla fotowoltaiki lub po prostu jako narzędzie balansujące sieć energetyczną. Mamy takie rozwiązania gotowe. Potrzebny jest jednak znaczący wolumen, aby móc połączyć dwa rynki korzystające z energii Litowo – Jonowej.

To wszystko brzmi optymistycznie. Pojawia się jednak pytanie, czy dotowanie autobusów, zwalnianie ich z opłat i podatków, a także racjonalne gospodarowanie zużytymi bateriami, pozwoli na sukcesywne zwiększanie popularności e-busów. Wciąż trudno sobie wyobrazić, by mogły one konkurować ze zwykłymi, spalinowymi odpowiednikami.

Mimo wszystko popularyzacja tematyki antysmogowej i generalnie proekologicznej poprzez elektromobilność daje zaskakujące efekty. Polski Fundusz Rozwoju przeprowadził rozmowy z samorządami. Okazuje się, że liczba 1000 autobusów do roku 2023 jest w Polsce jak najbardziej realnym zapotrzebowaniem. Wierzymy w to, że takie ambitne przedsięwzięcia się nam udadzą. Wystarczy spojrzeć na liczbę obecnie jeżdżących autobusów elektrycznych – 79 – i porównać ją z liczbą autobusów będących obecnie na etapie przetargowym – jest ich 349. To daje realną nadzieję na to, że jeszcze za naszego życia uda się w Polsce przeprowadzić prawdziwą, elektromobilną zmianę transportu publicznego.

Sztuczna inteligencja a komunikacja przyszłości

Urządzenia oraz rozwiązania technologiczne, które wykorzystujemy w pracy czy w domu, w coraz większym stopniu opierają się na sztucznej inteligencji (Artificial Intelligence – AI). Można się spodziewać, że w ciągu najbliższych kilku lat stanie się ona również kluczowym filarem konferencyjnych rozwiązań audio i wideo – już teraz komponenty sztucznej inteligencji wspierają narzędzia wykorzystywane do transfer głosu, wideo oraz treści.

Andrew **Hug**

Area Sales Vice President, Systems Engineer, EMEA and APAC, Polycom

Jak wynika z ankiety przeprowadzonej na zlecenie firmy Polycom przez agencję badawczą Morar Consulting, 62 proc. globalnej siły roboczej pracuje elastycznie. Na tak duży, niespotykany dotąd, odsetek osób wykonujących swoją pracę z dowolnego miejsca, ma wpływ m.in. cyfrowa transformacja. Przedsiębiorstwa stają przed wyzwaniem wprowadzenia innowacji oraz rozwijania lepszej kultury pracy – takie

postępowanie pozwoli im utrzymać najbardziej utalentowanych pracowników oraz zachować konkurencyjność.

Sprostac dynamicznie zachodzącym zmianom

W firmach rośnie popularność spotkań biznesowych z udziałem osób łączących się za pomocą rozwiązań audio lub wideo. Chcąc sprostać dynamicznie zachodzącym zmianom w sposobie pracy oraz komunikacji w firmie, dostawcy rozwiązań integrują je z technologiami i aplikacjami opartymi na sztucznej inteligencji. Technologie te podno-

szą w znaczny sposób komfort spotkania oraz zapewniają jego intuicyjną moderację. Rozwój inteligentnego sposobu komunikowania opiera się zarówno na coraz lepszej jakości połączeń w obszarze audio, jak również na innowacjach w technologii wideo. Spodziewamy się, że w przyszłości wsparciem będą technologie rozpoznawania twarzy i analizy gestów, które dla użytkowników oznaczać będą automatyczne dostosowywanie do ich potrzeb i większa personalizację. Kiełkuje również technologia transkrypcji, która pozwala zidentyfikować mówców i zapewnić zapis rozmowy, eliminując potrzebę robienia notatek – będzie ona miała ogromny wpływ na zwiększenie efektywności spotkań biznesowych. Następne lata przyniosą również przełom w wykorzystaniu programowania neurolingwistycznego (NLP), które zniweluje bariery językowe między poszczególnymi uczestnikami spotkania.

IT wspiera relacje z klientami



Piotr **Bułka**

członek zarządu Generali TU SA

Ubezpieczenia to zaufanie. I w budowie takich relacji z klientami oraz partnerami powinno pomagać IT. Postawienie klienta w centrum uwagi musi być podstawą analizy każdego rozwiązania technologicznego, jakie chcemy wdrażać w firmie. Niezależnie czy jest to oprogramowanie dedykowane do użycia przez osobę poszukującą ubezpieczenia, czy może narzędzie wspierające proces sprzedaży realizowany przez agenta. W każdym procesie trzeba szukać punktów styku z potrzebami i oczekiwaniami naszych obecnych lub przyszłych klientów. Nasi pracownicy, sieć sprzedaży, powinni dysponować rozwiąza-

niami IT, które pozwolą im w stu procentach skupić się na tych potrzebach. Rozwiązaniami, które pomogą przedstawić klientowi jak najlepszą propozycję i obsłużyć go w jak najlepszy sposób, szczególnie w tak newralgicznych dla relacji i zaufania procesach, jakimi są sprawy związane z pomocą ubezpieczyciela w momencie zaistnienia szkody.

Dodatkowym wyzwaniem jest efekt zmiany pokoleniowej. O „milenialsach” napisano już wiele, ale głównie w kontekście opisywania działań konsumenckich. Ale ta zmiana następuje wszędzie. I nie można o niej zapominać przy budowaniu rozwiązań backoffice'owych. Nasi pracownicy oczekują, że procesy które obsługują będą upraszczane i w pełni zdigitalizowane. IT musi słuchać tych głosów i stale poszukiwać możliwości wykorzystania nowych technologii w zgodzie z paradygmatem prostoty i automatyzacji. A to jeszcze bardziej pozwoli nam wszystkim skupić się na tym, czego oczekuje od nas klient.

PLATFORMA CYBER FRAUD DETECTION BIK – TECHNOLOGICZNE WSPARCIE W PROCESIE MINIMALIZACJI RYZYKA ZWIĄZANEGO Z TRANSAKCJAMI W KANAŁACH ONLINE

Platforma BIK Cyber Fraud Detection to kolejne rozwiązanie po Platformie Antyfraudowej, które podwyższa stabilność i bezpieczeństwo sektora finansowego w Polsce oraz uwzględnia potrzeby instytucji finansowych w zakresie minimalizacji nadużyć, a tym samym ograniczenia ryzyka operacyjnego.



Bartosz **Wójcicki**

dyrektor Biura Usług Antyfraudowych, BIK

Rozwiązania antyfraudowe BIK, których nowoczesna myśl i zaawansowana technologia otrzymują wyróżnienia w prestiżowych konkursach (HIT Roku 2017, HIT Roku 2018 oraz SecureTechFuture 2018), znajdują przede wszystkim uznanie wśród uczestników sektora bankowego. Wprawdzie sektor bankowy w Polsce, w zakresie bezpieczeństwa, uważany jest za bardzo zaawansowany, jednak wraz z przenoszeniem kolejnych usług instytucji finansowych do przestrzeni internetowej, ekspozycja na ryzyko będzie wzrastać. Biuro Informacji Kredytowej wychodzi naprzeciw temu wyzwaniu i wraz z rozwojem wachlarza usług an-

tyfraudowych, realizuje strategię i wartości Grupy BIK, której misją, od ponad 20 lat, jest zapewnienie bezpieczeństwa instytucjom finansowym i uczestnikom obrotu gospodarczego w Polsce. Szacunkowa wartość wyłudzeń kredytowych na świecie to około 1,9 biliona złotych – jest to wartość PKB Polski w 2017 r. Wartość wszystkich produktów kredytowych w naszym kraju, które zostały zaciągnięte bez intencji spłaty, to około 600 milionów złotych rocznie. Celem Biura Informacji Kredytowej jest zminimalizowanie tego ryzyka i wynikających z niego strat.

Potencjał narzędzi antyfraudowych w dobie zagrożeń w cyberprzestrzeni

Rozwój kanałów online coraz bardziej wpływa na nasze życie. Stajemy się coraz bardziej mobilni i „multimedialni”, czy to korzystając z serwisów internetowych, wykorzystując urządzenia w dostępie do informacji, dokonując zakupów, czy wreszcie zarządzając swoimi finansami. Szacuje się, że do 2020 roku na świecie będzie 33 miliardy

urządzeń mobilnych korzystających z Internetu – co średnio wynosi po 4 urządzenia na każdą osobę. Na przestrzeni ostatnich lat obserwujemy w bankowości silny rozwój tych kanałów, popularyzujący ich wybór jako możliwości szerszego dostępu do poszczególnych produktów finansowych – zarówno bankowości elektronicznej (w różnych wydaniach), jak również sprzedaży produktów. O ponad 2 mln zwiększyła się ilość czynnych osób korzystających z bankowości mobilnej i wynosi ponad 9 mln, a ponad 5 mln korzysta z aplikacji mobilnej.

Wzmocnienie ochrony w kanałach online – Platforma Cyber Fraud Detection BIK

Rozwiązanie BIK, wobec tak dynamicznego rozwoju usług świadczonych w kanałach online i związanych z tym zagrożeń, wychodzi naprzeciw już dziś. Wdrożona w 2017 r. – Platforma Cyber Fraud Detection (CFD) – ma za zadanie wykrywać przypadki próby nadużyć występujących w internecie w kanałach on-line. CFD skupia się na analizie cech środowiska, w których następuje próba wykonania transakcji. Nadużycia takie najczęściej występują w momencie wykradzenia danych logowania lub przechwycenia połączenia służącego do wykonania trans-

akcji. Dlatego platforma CFD jest w stanie wykrywać anomalie związane z urządzeniem klienta, m.in. na podstawie rejestrowania historii wykorzystania urządzenia czy zmian w profilu urządzenia za pomocą zaawansowanej logiki (tzw. Device Intelligence). Platforma CFD w oparciu o posiadane urządzenie i jego różne parametry – m.in. typ klawiatury, rozdzielczość ekranu, strefa czasowa – wzbogaca profil użytkownika. Wyposażona jest w zaawansowany silnik decyzyjny korelujący w czasie rzeczywistym informacje o sygnaturze urządzeń czy danych transakcyjnych. BIK zmierzył się w swoim rozwiązaniu z czasem obsługi klienta – o ile w procesie kredytowym możemy poczekać na odpowiedź nawet kilka sekund, to w przypadku transakcji (oraz coraz popularniejszych transakcji natychmiastowych), odpowiedzi z systemów wykrywających próby nadużyć muszą być wykonane niemalże w czasie rzeczywistym. Tak działa Platforma BIK Cyber Fraud Detection – umożliwia subskrybentowi podjęcie działań prewencyjnych, w procesach: Account Opening (sprzedaż produktów i usług on-line) i Account TakeOver (np. transakcje, przelewy w bankowości elektronicznej lub mobilnej), zanim próba nadużycia zostanie sfinalizowana.



Rozwój kanałów online coraz bardziej wpływa na nasze życie. Stajemy się coraz bardziej mobilni i „multimedialni”, czy to korzystając z serwisów internetowych, wykorzystując urządzenia w dostępie do informacji, dokonując zakupów, czy wreszcie zarządzając swoimi finansami. Szacuje się, że do 2020 roku na świecie będzie 33 miliardy urządzeń mobilnych korzystających z Internetu – co średnio wynosi po 4 urządzenia na każdą osobę.