

RAPORT interaktywnie.com

SOFTWARE HOUSE 2020

KWIECIEŃ 2020

POD PATRONATEM:



interia



onet

BUSINESS INSIDER
POLSKA



GAZETA.PL



Twoja firma musi być obecna w Internecie. Nie będzie, padnie ofiarą pandemii!

Pandemia koronawirusa pokazała, że digitalizacja każdej firmy to już nie fantazja, wybór, a zwykła konieczność. Że to nie przyszłość, a teraźniejszość. Ten, kto jeszcze nie przestawił się na online, musi to zrobić teraz.

W dobie kryzysu poradzą sobie najlepiej ci, którzy w swoich strategiach postawili na automatyzację i sprzedaż online. Wszyscy muszą mieć stronę internetową. Wszyscy, niezależnie od branży, muszą docierać do klientów przez Internet. Wszyscy muszą promować się przez Google i Facebooka. Inaczej zginą bezpowrotnie.

Epidemia to czas spektakularnych bankructw, ale także wielkich fortun. Kto zyska, a kto straci? To okaże się za rok.

W tych trudnych biznesowo czasach życzę wszystkim podejmowania szybkich, odważnych i trafnych decyzji biznesowych, nie tylko dotyczących promocji w Internecie.

Pomóc Wam mogą firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: E-point, GOGOmedia Software House, Macopedia, Osom Studio, Softnauts, SYZYGY Warsaw.

Zapraszam do lektury

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

gogomedia
Software House



GOGOMedia Software House

Adres

al. Niepodległości 18
02-653 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hi@gogomedia.pl
Strona www: <https://gogomedia.pl>
Telefon: +48 22 378 47 27

Opis działalności

Istniejemy od 2008 roku. Świadczymy wysokiej klasy usługi z zakresu Web Developmentu w 3 obszarach – projektowy (Analityka/UX/UI), wdrożeniowy (PHP/Angular), utrzymaniowy (Infrastruktura serwerowa/Optymalizacja). Realizujemy projekty zarówno jako niezależna agencja jak również whitelabel wspierając zewnętrzne działy IT.

Wybrani klienci

TVN S.A., FabrykaForm.pl, Early Stage, Inter Cars S.A., T-mobile Polska, Publicis Media



e-point SA

Adres

ul. Filona 16
02-658 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@e-point.pl
Strona www: www.e-point.pl
Telefon: +48 22 853 48 30

Opis działalności

Od ponad 20 lat realizujemy złożone, międzynarodowe projekty informatyczne: budujemy, rozwijamy i utrzymujemy portale i platformy wspierające sprzedaż, wykorzystując najnowsze technologie tworzenia oprogramowania. Dostarczamy również Progressive Web Applications (PWA), Trusted Web Applications (TWA) oraz rozwiązania Product Information Management (PIM)

Wybrani klienci

Innogy Stoen Operator, Adamed, Forte, ING, Inter Cars, Morele.net, ALEO, Leifheit, PZU, CCC, NN Investment Partners

MACOPEDIA

Macopedia

Adres

ul. Matejki 11a
60-766 Poznań

Dane kontaktowe

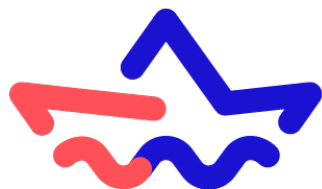
E-mail: sales@macopedia.com
Strona www: macopedia.com
Telefon: +48 61 200 14 10

Opis działalności

Pomagamy klientom wdrażać skalowalne i bezpieczne rozwiązania Enterprise z zakresu e-commerce, PIM, aplikacji webowych CMS oraz PWA. Prowadzimy projekty od projektowania UX i analizy ekosystemu biznesowego przez wdrożenie i dalszy rozwój. Nasz 50-osobowy zespół programistów, managerów i specjalistów e-commerce skutecznie wspiera klientów z Europy.

Wybrani klienci

Neuca, Benefit Systems, Trefl, Oceanic, Pearson, Macmillan Education, Raben, Żabka Polska



Osom Studio

Osom Studio

Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7
90-249 Łódź

Dane kontaktowe

Strona [www: osomstudio.com](http://www.osomstudio.com)
Telefon: (+48) 791 169 208
E-mail: office@osomstudio.com

Opis działalności

W Osom Studio strony internetowe i sklepy on-line budujemy na stabilnych technologiach. Spełniamy cele biznesowe klienta i dbamy o wrażenia użytkownika. Specjalizujemy się w WordPress i WooCommerce - nasi developerzy to doświadczony zespół, który umożliwia przedsiębiorcom z powodzeniem rozwijać swoje e-biznesy.

Wybrani klienci

eurobank, IKEA, Piotr i Paweł, Agora, Graal, Kodak Alaris, BergHOFF, Palmer's Polska, Delta Electronics, Vivitek, Royal Caribbean, Urząd Miasta Łodzi, Tree Development Group



Softnauts

Adres

al. Słowackiego 15a/8
31-159 Kraków Polska

Dane kontaktowe

E-mail: contact@softnauts.com
Strona [www: softnauts.com](http://www.softnauts.com)
Telefon: 48 795 05 05 03

Opis działalności

350 znaków ze spacjami to za mało żeby opisać czym zajmuje się Softnauts — zespół specjalistów IT nie z tej ziemi. Jeśli szukasz, albo jeszcze nie wiesz, że szukasz — odwiedź naszą stronę. Warto. #Mobile #Web #Design #SoftwareAstronauts #WejdźżeNaSoftnauts.com

Wybrani klienci

AGH, UEK, Światowa Organizacja Celna, PiPharma, Evva Health, FCRF, Rachminov Diamonds, exhibit-e, Yes

SYZYGY

SYZYGY Warsaw

Adres

Wiertnicza 39a
02-952 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: warsaw@syzygy.pl
Strona www: www.syzygy.pl
Telefon: +48 22 295 02 00

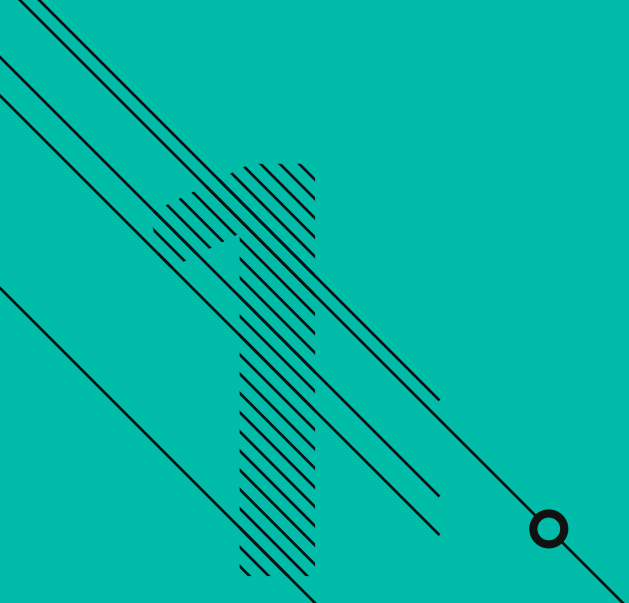
Opis działalności

W SYZYGY łączymy technologię, design i innowacje. Specjalizujemy się w tworzeniu nowoczesnych i funkcjonalnych platform internetowych, aplikacji mobilnych i innych produktów cyfrowych.

Znamy się na nowych technologiach więc potrafimy doradzić i stworzyć indywidualnie zaprojektowane rozwiązanie, które skutecznie rozwinie Twój biznes.
8 lokalizacji na całym świecie. 600 specjalistów i ekspertów.

Wybrani klienci

TUI, Mazda, Kyocera, Polskie Linie Lotnicze LOT, Nutricia, Żabka Polska, Danwood, Vision, Kler, PayU, Danone, Whirlpool, HBO, Microsoft, DocPlanner



JAK OSIĄGNAĆ PRZEWAGĘ TECHNOLOGICZNĄ W BIZNESIE? OTO NOWATORSKIE ROZWIĄZANIA DLA FIRM



Kaja Grzybowska

redaktor Interaktywnie.com

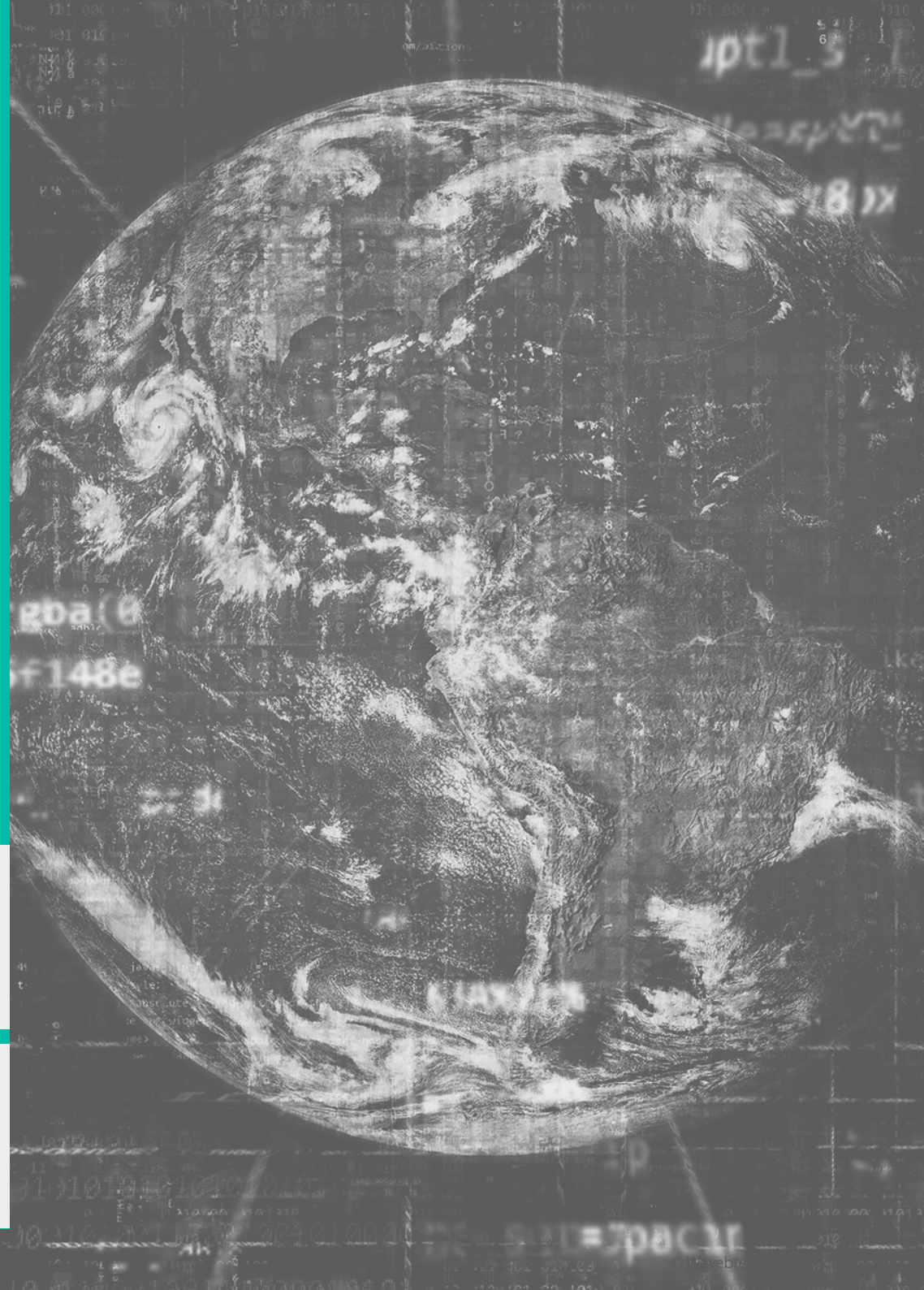
kg@interaktywnie.com



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

pm@interaktywnie.com



1

W Internecie można sprzedawać wszystko. Trzeba tylko być do tego przygotowanym technologicznie. Kto tego nie rozumie, przegra walkę w czasie pandemii. A jest się o co bić. Przeanalizowaliśmy więc, jak technologie wdrażane przez software house'y mogą pomóc firmom.

Cyfrowa transformacja na długo przed „mokrym targiem” w Wuhan, była na ustach prezesów dużych i średnich firm, ale zdecydowana większość z nich i tak okazała się nieprzygotowana do tego, czego jesteśmy świadkiem. Koronawirus zmusił decydentów do szybkiego poszukiwania rozwiązań, które pozwolą im przynajmniej częściowo przenieść biznesy do sieci i przetrwać, bo o równoważeniu strat raczej można zapomnieć. Dlatego - co ważne z perspektywy software house'ów - firmy dzisiaj szukają rozwiązań szybkich i elastycznych.

Pandemia, która zatrzymała tradycyjną gospodarkę, przyspieszyła rozwój

e-commerce, ale i zmieniła trajektorię jego rozwoju. W krótkiej perspektywie wdrażanie najbardziej innowacyjnych rozwiązań zostanie najpewniej wstrzymane na rzecz takich, które przynoszą najszybsze korzyści. W dłuższej - rozszerzymy poszukiwania na te, które najbardziej wpływają na efektywność.

Zdaje się, że czas customizowanych rozwiązań klasy enterprise został zawieszony do odwołania, co warto wziąć pod uwagę przy kreowaniu ofert. Software house'y - mimo że trudno wytypować sektor, który w większym stopniu należałby do cyfrowego świata - bynajmniej nie są bowiem odporne na turbulencje,

Światowa pandemia COVID-19 dotyka wszystkich przedsiębiorców, którzy muszą na nowo zdefiniować sposób działania w trakcie epidemii.

Firmy, które do tej pory bazowały na sprzedaży stacjonarnej/tradycyjnej najbardziej odczuły skutki braku klientów. Społeczeństwo coraz chętniej kupuje rzeczy przez internet, bez wychodzenia z domu i kontaktu z innymi. W wyniku tego branża e-commerce przeżywa wielki wzrost i zaczyna być w centrum zainteresowania firm, które wcześniej nie rozważały cyfrowej transformacji.

Jednocześnie poza branżą e-commerce nadal pokutuje przekonanie, że budowanie sprzedaży online jest skomplikowane, przez co wiele firm B2B i B2C się na nią nie decyduje. Dodatkowo często uważa się, że docelowi odbiorcy i tak nie będą kupować przez internet, a światło dzienne może ujrzeć tylko w pełni zautomatyzowany i w 100% gotowy e-commerce.

Teraz, jak nigdy wcześniej, firmy aby przetrwać muszą być gotowe eksperymentować. Liczą się najprostsze pomysły i najszybsze rozwiązania, które w jak najkrótszym czasie umieszczają produkty w sprzedaży. Skrót MVP (ang. Minimum Viable Product) czyli minimalny produkt/usługa gotowa do wprowadzenia na rynek przybiera teraz nowego, kluczowego znaczenia.

W sprzedaży internetowej szybkie efekty można osiągnąć przez skorzystanie z dużych platform e-commerce (np. Magento 2, Sylius), które udostępniają niezbędne do "rozkreślenia" sklepu funkcjonalności i integracje (np. kurierzy, płatności). W Macopedia pomagamy klientom stworzyć strategię, określić MVP, a następnie wdrożyć, utrzymywać i rozwijać ich platformę B2B lub B2C. Dodatkowo oferujemy wsparcie w codziennym procesie sprzedaży, obsłudze dużego ruchu i nowych integracji, wspólnie z naszymi partnerami.



Tomasz Grzemeski
Macopedia CEO

jakie dotyczą ich klientów. Ale dużo od nich zależy.

Przedstawiciele tradycyjnej gospodarki, nawet ci, którzy adaptację cyfrowych rozwiązań zaczęli już wcześniej, będą teraz intensywnie szukać partnerów skłonnych zaproponować im elastyczne, skalowalne i efektywne rozwiązania, których czas wprowadzenia na rynek będzie możliwie krótki.

Dostęp do informacji stał się kluczowy

Gdy fizyczny dostęp do urzędów, przedsiębiorstw, ale i sklepów jest ograniczony, sprawne funkcjonowanie działów obsługi klientów czy konsumentów jest kluczowe dla zapewnienia ciągłości funkcjonowania praktycznie każdej instytucji i firmy. Manualna obsługa rosnących lawinowo zapytań - bo na skalę obecnych problemów nikt nie był przygotowany - wymaga od firm sięgnięcia po rozwiązania automatyzujące komunikację. Ich kariera nie zaczęła się jednak wczoraj.

Już w 2017 roku Chatbots Magazine szacował, że firmy mogą obniżyć koszty obsługi klienta nawet o 30%, wdrażając rozwiązania konwersacyjne, takie jak wirtualni agenci i chatboty. To oczywiste, kiedy uświadomimy sobie, że dzięki sztucznej inteligencji (AI) mogą one rozpoznawać intencje klientów i niemal natychmiast wyświetlać najdokładniejsze odpowiedzi na ich pytania za pośrednictwem dowolnie wybranego kanału, także w mediach społecznościowych (np. Messengerze czy Slacku).



TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA MARKETINGU INTERNETOWEGO

- ✓ SEO
- ✓ PPC (GOOGLE ADS, FACEBOOK ADS, LINKEDIN ADS)
- ✓ SOCIAL MEDIA
- ✓ NOWOCZESNE STRONY INTERNETOWE

Pobierz prezentację

Chatboty, które oszczędzają cenny czas konsumentów, mają też ogromny wpływ na ich ogólne wrażenia zakupowe, a UX to - zaraz po cenie - jeden z kluczowych czynników decydujących o zakupie.

Automatyzacja procesów biznesowych - im szybciej tym lepiej

Chatboty umożliwiają również gromadzenie i analizowanie danych na temat klientów, co pozwala dowiedzieć się więcej na temat ich potrzeb, zachowania i preferencji, a w konsekwencji skuteczniej realizować działania z zakresu reklamy online i remarketingu. Takie podejście, czyli podejście data-driven, które dzisiaj powinno być podstawą działań nie tylko marketingowych, można jednak znacznie rozszerzyć kompleksowo automatyzując procesy biznesowe.

Automatyzacja znajdzie zastosowanie wszędzie tam, gdzie proces jest powtarzalny i wymaga spójności. Umożliwia np. digitalizację tzw. workflow. Narzędzia do zarządzania zadaniami mogą bowiem dbać o odpowiednie sekwencjonowanie zadań wykonywanych przez poszczególnych pracowników albo poszczególne departamenty, co w przypadku dużych organizacji, gdzie naturalny przepływ informacji często bywa zakłócany jest na wagę złota. Dzięki takim narzędziom, gdy jedna część zadania jest zakończona, kolejne ogniwo jest o tym powiadamiane automatycznie, a to sprawia, że cały proces może przebiegać bez większych przestojów. Ponadto menedżerowie mogą na bieżąco

monitorować postępy, przewidywać, na których etapach mogą wystąpić tzw. wąskie gardła i proaktywnie szukać alternatywnych rozwiązań.

Automatyzacja ma jednak znaczenie nie tylko wewnątrz, ale również na zewnątrz organizacji, a usprawnienie i - docelowo - personalizacja kontaktów z klientami wydaje się jednym z jej ważniejszych zastosowań. Dzięki automatyzacji możliwe jest bowiem śledzenie tzw. ścieżki zakupowej klienta, co pomaga m.in. w wytypowaniu kanałów marketingowych, w które warto inwestować, a także stworzeniu tzw. person, czyli profili konsumentów.

Zaufanie jako czynnik, wpływający na decyzje konsumentów

W marcu 2020, kiedy te firmy, które mogły sobie na to pozwolić przeszły na system pracy zdalnej, zawrotną karierę zrobiła aplikacja Zoom, służąca do organizowania telekonferencji. Ochoczo korzystały z niej m.in. rządy Wielkiej Brytanii do prowadzenia wirtualnych posiedzeń gabinetu i wiele instytucji publicznych w USA. Szybko jednak okazało się, że rozwiązanie nie spełnia standardów bezpieczeństwa (w Polsce ofiarą jej luk padła m.in. firma CCC, na której konferencji zostały wyświetlone materiały pornograficzne), a na dodatek ma niejasne powiązania z chińskimi władzami. Zoom szybko znalazł się na cenzurowanym takich gigantów jak SpaceX, Google, o instytucjach rządowych

Jakie trendy będą szczególnie cenne w usprawnianiu procesów biznesowych?

Koronawirus pokazał, że digitalizacja to nie fantazja, a konieczność. W dobie kryzysu poradzą sobie najlepiej ci, którzy w swoich strategiach postawili na automatyzację czy sprzedaż online.

Z pewnością na znaczeniu zyskała i będzie zyskiwać zdalna obsługa klienta. Ubezpieczyciele docenią stały kontakt z klientami, zapewniony przez self service online, a sektor usług jak chociażby banki, czy firmy energetyczne, przyjmowanie i obsługę wniosków dzięki elektronicznym biurom obsługi klienta. Docenią to też konsumenci, którzy poprzez pozytywne doświadczenia z firmą staną się wobec niej lojalni.

Dla producentów szczególnie cenne stanie się uporządkowanie procesu zarządzania informacją produktową. Wdrożenie systemu PIM pozwoli im na automatyzację pracy, wsparcie sprzedaży i marketingu i wzrost liczby zadowolonych klientów, którzy będą otrzymywać wyczerpujące i poprawne dane produktowe.

Urządzenia mobilne stały się na dobre królami świata. Boom na aplikacje sprawił, że nie dostrzegamy, jak wielu klientów lubi korzystać z przeglądarki na smartfonie, a nie z dedykowanej aplikacji. Dlatego w najbliższym czasie na znaczeniu zyskają rozwiązania, które zapewnią świetne mobile experience z poziomu przeglądarki, na przykład PWA.



Artur Kowal

Business Development Director, e-point SA

nie wspominając. Przedstawiciele firmy zapowiadają wprowadzenie załatanie dziur, ale wydaje się, że niesmak pozostanie już na zawsze. Ten przykład pokazuje, jak krytyczny wpływ na postrzeganie marki cyfrowej ma bezpieczeństwo, jakie zapewnia się użytkownikom, pracownikom i klientom, a więc firmie.

Ma to znaczenie zwłaszcza w sektorze e-commerce, gdzie potencjalne naruszenie zagraża bezpośrednio pieniądзом klientów. Tymczasem stan bezpieczeństwa polskich e-sklepów wciąż wymaga poprawy. Mimo że - jak wynika z badań Gemiusa - 37% konsumentów uważa tę formę zakupów za bezpieczniejszą, wiele sklepów wciąż jeszcze nie wdrożyło nawet najbardziej podstawowych środków ochrony, takich protokołów HTTPS.

Przyszłość jest w chmurze

Cyfrowa transformacja, o której jeszcze kilka miesięcy temu myśleliśmy głównie w kategoriach wielkiego biznesu, dzisiaj jest już koniecznością przed jaką stanęły również małe, lokalne firmy, których zasoby nie pozwalają ani na wykupienie lokalnej infrastruktury, ani na jej utrzymanie. Rozwiązaniem, które wychodzi im naprzeciw jest oczywiście chmura.

Oferuje ona bardzo wiele korzyści w porównaniu z tradycyjnym przetwarzaniem, a na pierwszy plan wysuwają się: skalowalność

(w zależności od potrzeb można dynamicznie zwiększać lub zmniejszać moc obliczeniową) i bezpieczeństwo danych (informacje przechowywane na zdalnym serwerze są zabezpieczane przez usługodawcę).

Firmy korzystające z rozwiązań chmurowych mogą zwiększać wydatki na technologię w miarę rozwoju firmy, obniżając koszty rozwoju i utrzymania infrastruktury. Według Gartnera korporacyjna polityka „braku chmury” będzie wkrótce tak rzadka jak polityka „bez internetu”. Przyszłością wydają się rozwiązania typu SaaS, które pozwalają na elastyczne zarządzania zewnętrznymi usługami cyfrowymi, bez konieczności przebudowywania całych systemów.

Technologia będzie decydować o wszystkim

SW Research na zlecenie Samsung Polska przeprowadziła badanie dot. wykorzystania i postrzegania nowoczesnych urządzeń elektronicznych w cztero- i pięciogwiazdkowych hotelach. Wnioski z nich płynące są jednoznaczne - nowoczesne technologie pozytywnie wpływają na wybór miejsca noclegowego zarówno przez gości prywatnych, jak i biznesowych. Aż 81% badanych przyznało, że poleciłoby hotel gdyby był zaawansowany technologicznie, a brak wysokiej jakości urządzeń skłoniłoby do polecenia go tylko przez 46% ankietowanych.

Rozwój technologii nie omija nawet branży hotelowej, która coraz częściej musi sięgać po nowinki technologiczne,

aby zagwarantować najwyższy poziom usług i przyciągnąć młodsze pokolenia klientów wychowane na nowych technologiach. Badanie przeprowadzone przez SW Research wśród 421 osób, które w ostatnim roku przynajmniej raz odwiedziły hotel o wyższym standardzie, zostało podzielone na cztery obszary związane z postrzeganiem technologii, obecnością urządzeń elektronicznych w hotelu, wpływem technologii na wizerunek i opinie hotelu oraz skłonnością do jego rekomendacji.

Niezależnie czy służbowo, czy na urlop, Polacy nie ruszają się w podróż bez urządzeń elektronicznych. Najczęściej do hotelu zabieramy ze sobą smartfon (75%) i laptop (65%), które traktowane są jako rzeczy osobiste. Na uwagę zasługuje natomiast potrzeba zabierania routera Wi-Fi, który w hotelach tej klasy powinien być standardem. Co ciekawe, oczekiwania co do klasy sprzętów w samym hotelu rosną wraz ze spadkiem wieku gościa (młodszy wymagają więcej w zakresie technologii) oraz wśród osób, które mają przy sobie mniej urządzeń elektronicznych.

Telewizor wszechstronnym liderem

Jeżeli chodzi o jakość dostępnych już sprzętów hotelowych, to 60,3% gości ocenia je dobrze lub bardzo dobrze (26,6%). Wyniki badań wskazują, że to nadal telewizor (87,6%) jest najczęściej dostrzeganym sprzętem w pokoju hotelowym

i raczej nic nie wskazuje na to, że w najbliższym czasie ulegnie to zmianie. Telewizory SMART pozwalają nie tylko na oglądanie ulubionych kanałów TV, ale także na zarządzanie wszystkimi urządzeniami w pokoju takimi jak, klimatyzacja, oświetlenie czy rolety elektryczne za pomocą systemu HMS (Hotel Management System).

Oczyszczacz powietrza w pokoju niezauważony?

Goście często zwracają także uwagę na klimatyzację (87%) i router Wi-Fi (75%) (który coraz częściej jest integralną częścią SMART TV), a także panele dotykowe do sterowania oświetleniem czy temperaturą (39,9%). Ciekawostką jest coraz częstsza obecność oczyszczacza powietrza w pokoju hotelowym. 39% osób zauważa jego obecność, a aż 79% chciałoby z niego skorzystać gdyby był dostępny. Wynika to w dużej mierze z rosnącej świadomości Polaków odnośnie jakości powietrza w polskich miastach i coraz bardziej popularnego trendu związanego ze zdrowym trybem życia.

Technologie w holu i sali konferencyjnej

Goście hotelowi coraz częściej zwracają także uwagę na ekrany dotykowe (23,8%). Aż 82% gości hotelowych, którzy wzięli udział w badaniu, deklaruje, że chętnie skorzystałoby z dotykowego ekranu w holu, aby znaleźć pomysł na spotkanie biznesowe

lub wyjście w celach rozrywkowych. Coraz więcej osób zauważa także ekrany reklamowe (32,5%) czy ściany ekranów (14,5%) ustawione w holu. Pełnią one nie tylko funkcje reklamowe, ale mogą dostarczać ważnych informacji takich jak odloty samolotów, pogoda, czy sytuacja drogowa na mieście.

- Ekrany dotykowe, takie jak elektroniczne flipcharty stają się także ważnym elementem wyposażenia sal konferencyjnych. Choć takie rozwiązanie zauważyło jedynie 13% ankietowanych, to ponad 70% stwierdziła, że chciałaby z niego skorzystać gdyby było dostępne. Wynikać to może m.in. z dużej intuicyjności takiego rozwiązania, które mimo rozbudowanych możliwości prezentacyjnych, obsługuje się tylko palcem i rysikiem - skomentował Michał Bordewicz, Key Account Manager w Samsung Polska.

Zadowolenie z pobytu i chęć polecenia hotelu

Zaawansowanie technologiczne ma bardzo istotny wpływ na zadowolenie z pobytu w hotelu. Gdy klienci ocenili hotel jako bardziej zaawansowany, prawie wszyscy (98%) byli z niego zadowoleni. W grupie osób, które oceniły hotel jako mniej zaawansowany technologicznie, odsetek zadowolonych był niższy (78%). Na zadowolenie z hotelu wpływ ma również jakość znajdującego się w nim nowoczesnego sprzętu. Gdy była ona oceniona wyżej, aż 99% osób wyrażało zadowolenie, a przy gorszej ocenie odsetek ten był na poziomie 88%.

Jeszcze wyraźniejsze różnice widać w przypadku gotowości do polecenia hotelu ze względu na dostępne technologie. Aż 81% badanych przyznało, że poleciliby hotel gdyby był zaawansowany technologicznie. Hotel mało zaawansowany technologicznie byłby godny polecenia tylko przez 46% ankietowanych. Na rekomendację ma wpływ także jakość nowoczesnego sprzętu. Wysoka jakość urządzeń sprawia, że 92% ankietowanych poleciliby go znajomym lub współpracownikom. W przypadku dostępu do niskiej jakości sprzętu, odsetek ten spada do 59%.

Wpływ technologii na wybór hotelu

Czy jednak obecność nowoczesnych rozwiązań w hotelu, ma bezpośredni wpływ na jego wybór jako miejsca do wypoczynku lub przystanku w podróży służbowej? Przeprowadzony przez SW Research eksperyment dowodzi, że tak. Ankietowanym zaprezentowano dwa zdjęcia z opisami pokoi hotelowych, z których jedno zawierało informacje o dostępnych rozwiązaniach technologicznych, a drugie nie. Pokój z wyszczególnionymi urządzeniami przez 94% ankietowanych był postrzegany jako atrakcyjny i taki, za pobyt w którym warto zapłacić więcej (81,6%). W przypadku opisu bez wyszczególnionych urządzeń, 88,2% oceniło go jako atrakcyjny, a tylko 71,4% uznało, że warto za niego zapłacić więcej.

Przeprowadzone badania wskazują jednoznacznie, że dostęp do urządzeń elektronicznych w hotelu to obecnie konieczność. Technologia to dziś synonim luksusu i prestiżu, i sprawia, że hotel odbierany jest jako miejsce premium, co przekłada się na zadowolenie gości z pobytu. Możliwość sterowania urządzeniami w pokoju w wygodny i intuicyjny sposób (np. za pomocą SMART TV), dostęp do ekranów dotykowych czy oczyszczaczy powietrza to tylko niektóre oczekiwania wysuwane przez gości. Badania jasno pokazują, że hotele wchodzą w erę, w której na wybór hotelu coraz większe znaczenie będzie miało nie tylko wygodne łóżko czy dobra lokalizacja, ale także dostęp do dużej liczby dobrej jakości urządzeń elektronicznych.



NA CO ZWRACAĆ UWAGĘ PROJEKTUJĄC STRONY INTERNETOWE, ROZWIĄZANIA E-COMMERCE'OWE I APLIKACJE MOBILNE?



Kaja Grzybowska

redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

pm@interaktywnie.com



2

Tworzenie stron internetowych, które jeszcze kilka lat temu wymagało albo sporych technicznych kompetencji, albo ogromnych nakładów finansowych, w ostatnim czasie znacznie się zmieniło. Nie brakuje bowiem rozwiązań, które pozwalają „wyklikać” nie tylko prostą internetową wizytówkę, ale i w pełni funkcjonalny sklep internetowy, co pomaga na początkowym etapie digitalizacji zwłaszcza niewielkim przedsiębiorstwom. W pewnym momencie programistyczna wiedza staje się jednak niezbędna, a z doświadczenia software house’ów po prostu trzeba skorzystać.

O zapotrzebowaniu na systemy proste, ale funkcjonalne i elastyczne najlepiej świadczy popularność platformy Wordpress, która napędza już większość wszystkich stron internetowych. Wśród nich są witryny takich tuzów jak: The New York Times, Spotify, TechCrunch, The White House, BBC America, a nawet Facebook Newsroom!

Popularność WordPressa bynajmniej nie jest jednak zasługą jego dostępności, tylko elastycznej architektury, która sprawia, że może skutecznie działać jako silnik zarówno dla blogów osobistych, serwisów informacyjnych, portfeli, jak i witryn e-commerce. I choć by dopasować

stronę do indywidualnych wymagań, spersonalizować jej wygląd, czy dołączyć customowe rozwiązania wspomagające sprzedaż, konieczna jest nie tylko znajomość platformy, ale i języków programistycznych, wciąż przy jej wykorzystaniu jest taniej i łatwiej niż przed laty, kiedy wszystko trzeba było budować od zera.

Stronę na Wordpressie można więc zrobić samodzielnie, ale aby oferowała i obsługiwała zaawansowane rozwiązania sprzedażowe czy chociażby żeby była dobrze przygotowana pod SEO, trzeba skorzystać z usług doświadczonych w tym zakresie ekspertów.

Czy wzorem takich gigantów jak Airbnb, IBM oraz Uber, warto zainwestować w Design system?

Większość firm wprowadzając na rynek nowe produkty cyfrowe, a także rozwijając te istniejące, zaczyna dostrzegać powtarzalność pewnych procesów, a co za tym idzie – orientuje się, że ponownie inwestuje zasoby w wypracowanie tego samego pod względem przebiegu rozwiązania. Co zrobić, aby tego uniknąć i usprawnić pracę projektantów, programistów, a nawet twórców contentu? Stworzyć Design system.

Pamiętaj, że nie musisz być globalną korporacją, aby móc zainwestować w Design system swojego serwisu lub platformy, ale za to podobnie do światowych graczy – możesz czerpać z niego wymierne korzyści.

Czym jest Design system?

Design system to biblia w zakresie projektowania i rozwoju, złożona z procesów, wytycznych, zasad, powtarzalnych elementów UI oraz standardów wewnętrznych.

Dokumentowanie filozofii projektowania i zdefiniowanie czym jest każdy element, kiedy i jak go używać, odróżnia prawdziwy design system od biblioteki komponentów czy style guide'a. Jest on zakorzeniony w tożsamości marki i obejmuje wszystkie elementy, które ją tworzą w cyfrowych punktach styku. Często zawiera też gotowe do użycia przez deweloperów linijki kodu oraz wskazówki dla zespołu kreatywnego dotyczące stylu komunikacji z użytkownikiem – zarówno w samym produkcie (UX copywriting), jak i na innych płaszczyznach, tj. social media, pliki pomocy, treść faktur i korespondencji, tone of voice drukowanych broszur itd.

Jakie korzyści daje markom stworzenie Design systemu?

- Przyspiesza proces projektowania i budowania produktów cyfrowych → znacząco obniża koszty produkcji.
- Skraca czas wprowadzania nowych modułów i całych produktów cyfrowych na rynek → praktyka pokazuje, że jesteśmy w stanie budować oprogramowanie lżejsze nawet o 30%.

- Pozwala utrzymać spójność wizualną w różnych kanałach komunikacji → utrwała w umyśle użytkownika typowe dla marki rozwiązania graficzne, a przez to zwiększa jego komfort w kontakcie z produktem.
- Ułatwia pracę programistom → mogą korzystać z wcześniej stworzonego i sprawdzonego kodu.
- Wspomaga stosowanie lepszych praktyk w projektowaniu UX → pozwala skupić się na optymalizacji i jakości doświadczeń użytkowników.
- Usprawnia proces wdrożenia nowych osób w projekcie → zmniejsza ilość czasu potrzebnego na zaznajomienie ze specyfiką produktu w momencie skalowania zespołu lub przekazywania produktu pod opiekę innej firmie.

Jak to wygląda w praktyce?

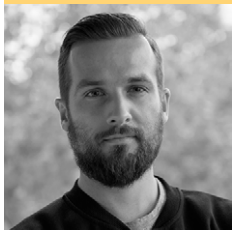
Nasze doświadczenia przy wdrażaniu systemów dla branży lotniczej, turystycznej czy sportowej pokazują, że kompleksowo przygotowana dokumentacja i zdefiniowane sposoby pracy pozwalają nam na przyspieszenie dostarczania elementów do testów optymalizacyjnych, a w efekcie **do podniesienia współczynników konwersji.**

Zasady określone w Design systemie pozwoliły naszym zespołom projektowym skoncentrować się na doświadczeniach i przepływach użytkowników, a zespołom badawczo-rozwojowym na **architekturze, szybkości i bezpieczeństwie.**

Co jeszcze warto wiedzieć?

Należy pamiętać, że Design system nigdy nie będzie projektem skończonym czy jednorazowym. **Trzeba go rozwijać i dbać o jego aktualność** – podobnie jak o same produkty cyfrowe. W pewnym momencie może okazać się konieczne utworzenie nowych rodzajów usług, dla których potrzebne będą nowe wzorce interakcji.

Stworzenie Design Systemu wymaga czasu i wysiłku, ale jego zdefiniowanie i zbudowanie w duchu otwartości na zmiany pomoże w sprawnym radzeniu sobie z dynamiką konkurencyjnego rynku oraz zmieniającymi się potrzebami użytkowników.



Mateusz Karasiński
Head of Design



Bartosz Sułkowski
Head of UX



WordPress jako najpopularniejszy CMS na świecie:

- › Ma 60,8% udziału w rynku CMS
- › Obsługuje 14,7% najpopularniejszych stron internetowych na świecie
- › Ponad 500 witryn jest budowanych każdego dnia za jego pomocą WordPress (podczas gdy „tylko” 60-80 na platformach takich jak Shopify i Squarespace)

Bardziej zaawansowane projekty wymagają rozważań

Elastyczność systemów programistycznych w ostatnim czasie staje się dla wielu firm podstawowym kryterium ich wyboru. Do niedawna bowiem królowało podejście „monolityczne”, czyli takie, które zapewniało możliwie najwięcej funkcjonalności „prosto z pudełka”. Trudno się zresztą dziwić, bo - przynajmniej na początku - wydawało się ono dużo wygodniejsze i tańsze. Szybko jednak okazało się, że monolity, w których jeden element jest ściśle powiązany z kolejnymi (w tym frontem z backendem) w szybko zmieniającym się krajobrazie IT mogą blokować rozwój i skalowalność biznesu. Takie podejście utrudnia bowiem dołączanie do stron np. narzędzi analitycznych firm trzecich,

wymuszając na właścicielach korzystanie tylko z rozwiązań wspieranych przez dostawcę IT.

Customizowanie warstwy UX, czyli wszystkiego, z czym styka się użytkownik, również jest w tym ujęciu trudniejsze. Zmiany „na froncie” pociągają bowiem za sobą konieczność testowania całego systemu, co opóźnia i utrudnia wprowadzenie nowości. Tymczasem, by nadążyć za zmieniającymi się preferencjami klientów, muszą być przeprowadzone szybko i sprawnie. Współcześnie użytkownicy, a zwłaszcza klienci sklepów online, są bardzo wymagający. Według Adobe 38% kupujących online opuszcza stronę internetową tylko dlatego, że uzna jej projekt za... nieatrakcyjny.

Czy tania strona na Wordpressie będzie dobra?

W agencji TBMS zdecydowaną większość stron internetowych, które wdrażamy dla naszych Klientów, opracowujemy na Wordpressie.

Te rozwiązania sprawdzają się fantastycznie, a są jednocześnie najbardziej korzystne cenowo. W dodatku Klient nie jest uzależniony przy rozwoju swojej strony, sklepu, portalu od agencji, która to rozwiązanie wdrożyła. Przejąć je może, utrzymywać i rozwijać, praktycznie każdy, co nie jest już takie proste w przypadku rozwiązań dedykowanych.

Tak, polecam więc Wordpressa praktycznie każdej firmie i zapraszam do współpracy z TBMS. Chętnie pomożemy



Marta Smaga

CEO agencji marketingowej TBMS

Zrobimy Ci dobrze*

Zdalnie lub na miejscu!



Projektowanie

UX / UI / Branding / Analiza biznesowa



Software Development

Web Development / Body Leasing / Consulting



Usługi wspierające

Infrastruktura i Serwery / Optymalizacja / QA

Jak zacząć proces wdrażania projektu internetowego

Od czego więc zacząć budowanie stron www, kiedy wiadomo, że wszystkiego na raz nie warto wdrażać? Jak zwykle, od poprawnego zdefiniowania celów. To pierwszy i najważniejszy

Jakie trendy lub technologie zdominują web development w 2020?

W 2019 znaczny odsetek zakupów online przypadł na mobile, więc pierwszy z możliwych kierunków to Progressive Web Apps. Technologia zapewnia „user experience”, zbliżony do aplikacji natywnej - umożliwia przeglądanie sklepów w mobilnej przeglądarce bez konieczności pobierania aplikacji. PWA to również push notifications oraz dostęp do contentu offline - marka zawsze jest tam gdzie użytkownik.

Kolejna technologia to promowana przez Google Accelerated Mobile Pages. Maksymalnie skraca ona czas ładowania strony, zmniejsza współczynnik odrzuceń i daje oznaczenie AMP w wynikach wyszukiwania. Wartą uwagi pozostanie wciąż Single Page Application, pozwalająca na płynne przejścia pomiędzy podstronami. Content ładowany jest dynamicznie, „w locie” za pośrednictwem JavaScript i jego frameworków (React, Vue, Angular).

Podobne korzyści przyniosą generatory stron statycznych. Dzięki nim strona ładuje się w mig - po otrzymaniu zapytania, serwer natychmiast zwraca statyczne pliki HTML. Nie musi łączyć się z bazą danych, interpretować kodu, parsować HTMLa. Zostało to zrobione wcześniej i lokalnie, na maszynie developera, i przed wrzuceniem plików na serwer.

Myślę, że owe trendy - choć nie są nowościami - zawaładną 2020. Czas pokaże, które staną się kanonem, a które chwilowym urozmaicheniem.



Monika Radosiewicz

Web Developer, OSOM Studio

etap, warto więc poświęcić mu chwilę, szukając odpowiedzi na pytania o to, kim jest nasz użytkownik, czego szuka i jak mu to zapewnić.

Jeśli budujemy prostą internetową wizytówkę np. lokalu usługowego, który działa w realu, będzie to oczywiście odpowiednio prostsze niż stworzenie wielopoziomowego serwisu sprzedażowego, ale rozważania o ICP (Ideal Customer Profile) nie powinny być pomijane w żadnym z tych wypadków. Cele determinują układ treści, a te z kolei sprawiają, że użytkownik wykonuje pożądaną akcję. Co więcej, to czy dana strona spełnia oczekiwania użytkowników, ma też wpływ na jej pozycjonowanie. Google analizuje bowiem ich zachowanie, a te, które uzna za wartościowe z ich punktu widzenia, wyświetla wyżej w wynikach wyszukiwania.

Prostota i użyteczność kluczem do sukcesu

Na co więc zwracać uwagę? Przede wszystkim na prostotę i przejrzystość. Użytkownicy, którzy gubią się w gąszczu linków i krzykliwych CTA, nie będą poświęcali swojego czasu na odgadywanie intencji projektantów. Ci, którzy będą zmuszeni czekać dłużej niż 3 sekundy na to, aż strona się załaduje, po prostu sobie odpuszczą i przejdą do konkurencji, podobnie jak użytkownicy urządzeń mobilnych, którym zostaną serwowane desktopowe doświadczenia.

Przy kreowaniu mobilnych wrażeń, warto jednak zatrzymać się na dłużej. Mimo że komputer wciąż jest najpopularniejszym urządzeniem, którego używamy do finalizacji transakcji, szybko oddaje on pola właśnie urządzeniom mobilnym.

W Polsce, przynajmniej raz w tygodniu, 17% badanych używa telefonu do zakupów (rok temu 9%), a 7% konsumentów robi to codziennie. Tzw. „luka mobilna” („mobile gap”), czyli dysproporcja pomiędzy czasem spędzonym na urządzeniach mobilnych, który nieustannie rośnie, a liczbą transakcji domykanych

Jakie rozwiązania zyskają na trendzie związanym z podejściem mobile-first?

Udział użytkowników urządzeń mobilnych w aktywności internetowej nieustannie rośnie. Stąd też duży nacisk stawiany jest właśnie na zaspokojenie potrzeb tej grupy docelowej. Jest to przede wszystkim szybkość działania strony czy aplikacji oraz intuicyjność użytkowania. RWD jest obecnie standardem i będzie wciąż udoskonalane.

Coraz częściej jednak dla mobile projektowany jest oddzielny UX upraszczający m. in. nawigację, procesy zakupowe. RWD nie sprowadza się już do ułożenia elementów jeden pod drugim. Technologia AMP, dzięki promowaniu stron w wynikach Google oraz większej szybkości ich działania, coraz chętniej stosowana jest głównie przez serwisy informacyjne. PWA wciąż jeszcze trochę nieśmiało wkracza na rynek. Czy pomimo swoich ograniczeń wyprze aplikacje natywne? Moim zdaniem nie, ale na odpowiedź trzeba jeszcze trochę poczekać.



Artur Bala
CTO, GOGOmedia

za ich pośrednictwem, ciągle jest znaczna. Właściciele biznesów, którzy zdołają ją „zasypać” i przekonać klientów, by nie „przełączali się” ze smartfonów na inne urządzenie, mają więc dużą szansę na zwiększenie konwersji. Dopasowanie do urządzeń mobilnych to - od czasu wprowadzenia indeksu „mobile-first” - również wymóg narzucony przez Google. Dzięki nowoczesnym technologiom webowym, można jednak stosunkowo łatwo mu sprostać.

Progressive Web App, czyli PWA często określane są jako połączenie tradycyjnych aplikacji mobilnych i stron WWW. W odróżnieniu od tych pierwszych są wyświetlane w SERP-ach, ale podobnie jak one mogą wykorzystywać funkcje telefonu i działać offline, zapewniając podobnie płynny UX. Wiele wskazuje na to, że w pandemicznym 2020 roku, kiedy firmy będą poszukiwały rozwiązań tańszych i szybszych we wdrożeniu, PWA zyska na znaczeniu.

Marketerzy wykorzystują na razie 60% potencjału technologicznego

Mimo rosnących inwestycji, specjaliści od promowania nie wykorzystują w pełni możliwości posiadanych przez nich narzędzi. Według badania Gartnera - marketerzy wykorzystują zaledwie 60% ich potencjału, marnując w ten sposób blisko 50 mld USD.

Wartość rynku martech systematycznie rośnie. Potwierdza to nowy raport „Martech: 2020 i później”, opracowany przez University

of Bristol, który szacuje, że światowe wydatki na technologię marketingową wyniosą w 2019 roku 121,5 mld USD. To więcej niż roczna wartość gospodarki Ukrainy (112 mld USD), a mówimy tylko o jednym z narzędzi promowania. Jednocześnie światło dzienne ujrzały wyniki badania Gartnera, które wywołały zaniepokojenie w branży marketingu. Okazuje się bowiem, że mimo iż specjaliści ds. promowania mają do dyspozycji wiele wydajnych narzędzi, tak naprawdę wykorzystują zaledwie 60% ich możliwości, co daje blisko 50 mld USD straty!

Martech, czyli Marketing technologies, a zatem technologie marketingowe to rozwiązania, które są nie mniej popularne niż technologie dla branży finansowej, zwane lepiej jako fintech. Martech, podobnie jak fintech jest wszechobecny i oddziałuje na każdego z nas. Nie ważne jak dużą działalność prowadzisz, niezależnie czy mówimy o małych, średnich, dużych, czy największych podmiotach, każdy z nich wykorzystuje martech.

- To nie jest wyłącznie przywilej zarezerwowany dla gigantów – dziś wykorzystują go wszystkie firmy świata, zarówno te z rozbudowanym działem marketingu, jak i te, gdzie za działania promocyjne odpowiada jedna osoba. Martech jest jak szwajcarski scyzoryk - posiada wiele funkcji, których wykorzystanie zależy wyłącznie od potrzeb właściciela - tłumaczył w informacji opublikowanej na Interaktywnie.com Piotr Prajsnar, CEO Cloud Technologies.

Do narzędzi martech zaliczamy między innymi platformy DMP, które używane są do integracji danych z różnych źródeł oraz ich segmentacji, co pozwala realizować wysoce spersonalizowane kampanie online w modelu programmatic

Według Gartner, Inc. liderzy marketingu starają się robić postępy w wykorzystaniu możliwości, jakie oferuje posiadana przez nich technologia marketingowa - martech. Jednak to zaledwie usprawiedliwienie dla wyników badania Marketing Technology Survey 2019, które budzą pewien niepokój, ponieważ wg raportu, liderzy marketingu wykorzystują tylko 58% potencjału posiadanych rozwiązań klasy martech.

- W dobie cyfrowej transformacji działania marketingowe jak nigdy wcześniej łączą się z obszarami zarządzania i IT. Marketerzy nie muszą mieć umiejętności programistycznych, ale analityczne już tak. Gdy każdego dnia mają do czynienia z ogromem danych, muszą wiedzieć co ma wartość, a co nie. Bo to tam ukryty jest klucz do zrozumienia potrzeb klientów i zaplanowania skutecznej kampanii marketingowej. Bez technologii marketing nie będzie efektywny - mówił w cytowanej w Interaktywnie.com informacji Piotr Prajsnar z Cloud Technologies.

Dzieje się tak pomimo faktu, że marketerzy nie szczędzą środków na rozwiązania technologii marketingowych - jak wskazują wyniki badania Gartner Spend Survey 2019-2020, przeszło 26% budżetów promocyjnych przeznacza się na nowe rozwiązania z zakresu martech.

Mawia się, że czas to pieniądz, a przecież narzędzia martech to przede wszystkim szansa na automatyzację wielu procesów, czasochłonnych i powtarzalnych, ale również tych bardzo złożonych. W tym kontekście oszałamiające są statystyki raportu WorkMarket 2020 przygotowanego przez In(Sight). Ponad połowa ankietowanych pracowników twierdzi, że może zaoszczędzić do 2h pracy dziennie, dzięki automatyzacji. To jednak nie koniec, 78% liderów biznesu oceniło, że automatyzacja może skrócić ich czas pracy nawet o 3h dziennie - to aż 360h rocznie.

Gdzie wobec tego upatrywać przyczyny powstania takiej wyrwy, między tym co firma może a tym, co rzeczywiście robi? W omawianym raporcie Gartnera 29% liderów marketingu wskazało, że głównymi przeszkodami, które nie pozwalają im w pełni wykorzystać potencjału martech, który drzemie w ich organizacjach, są braki w wykszoleniu i posiadanych umiejętnościach. Technologia bez ludzi jest kompletnie bezużyteczna. Tym bardziej że współczesny marketing wymaga interdyscyplinarnego podejścia, a tych kompetencji nie zdobywa się nagle.

To jednak niejedyna przyczyna obecnego stanu - równie ważne jest to, że aż 27% liderów marketingu twierdzi, że zarówno integracja pomiędzy rozwiązaniami technologii marketingowych, jak i identyfikacja i rekrutacja nowych talentów są największymi przeszkodami w efektywnym wykorzystaniu rozwiązań martech.

Technologia głównym motorem customer experience

Głównym motorem działania w tworzeniu nowych pozytywnych doświadczeń klienta (ang. customer experience, CX) będzie technologia. Takie wnioski płyną z badania „Doświadczenie w 2030 roku: Przyszłość budowania doświadczeń klienta” opracowanego przez Futurum Research, na zlecenie SAS.

- › Z przeprowadzonej analizy wynika również, że do 2030 roku 67% działań z zakresu obsługi klienta odbywać się będzie za pośrednictwem inteligentnych maszyn.
- › Oprócz tego będą one odpowiadały za 69% decyzji podejmowanych w trakcie interakcji z klientem.
- › Do 2030 marki biorące udział w omawianym badaniu zaobserwują znaczące przesunięcie w kierunku automatyzacji interakcji z klientami. Wyniki badania wskazują, że inteligentne maszyny zastąpią ludzi w obsłudze około 2/3 kontaktów, decyzji podejmowanych w czasie rzeczywistym oraz działań marketingowych i kampanii promocyjnych.

- W ciągu nadchodzącej dekady nastąpi gwałtowne poszerzenie relacji między ludźmi, a maszynami. Firmy będą musiały utrzymać równowagę między zapewnieniem doświadczeń zbliżonych do interakcji ludzkich przy jednoczesnym uzyskaniu

natychmiastowych wyników oczekiwanych przez klientów. Łącznikiem będzie technologia ponieważ dane, analityka, samouczące się inteligentne urządzenia oraz sztuczna inteligencja umożliwią maszynom osiągnięcie tej równowagi w sposób satysfakcjonujący klientów i zwiększający wydajność przedsiębiorstwa - mówił w informacji publikowanej na łamach Interaktywnie.com w listopadzie zeszłego roku Daniel Newman, Principal Analyst, jeden z założycieli Futurum Research.

Według badania, 78% przedsiębiorstw uważa, że obecnie klienci czują się niepewnie podczas interakcji z technologią w sklepach. Jednocześnie, tylko 35% konsumentów wyraża taką niepewność. Ta różnica w odczuciach przedsiębiorstw i ich klientów może stanowić czynnik ograniczający rozwój firm jeśli te nie zachowają ostrożności.

Wyniki badania wskazują wręcz, że konsumenci oczekują, iż do 2030 roku nastąpi dalsze upowszechnienie nowych technologii.

Oto kilka najważniejszych wniosków:

- › 80% konsumentów mówi, że oczekują dostarczania przesyłek przez drony lub pojazdy samoprowadzące.
- › 81% oczekuje interakcji z chatbotem (programem komputerowym).

- › 78% oczekuje ulepszonych aplikacji wirtualnych lub tzw. mixed reality, umożliwiających dokładne obejrzenie produktu - na przykład, jak dana część garderoby będzie wyglądać na konsumencie lub czy dany mebel będzie pasować do wybranego wnętrza.
- › 56% oczekuje, że już w 2025 roku możliwe będzie odwiedzenie odległych miejsc lub wzięcie udziału w wydarzeniach rozrywkowych za pośrednictwem urządzeń „mixed reality”.
- › 8 na 10 osób oczekuje, że będą korzystać z tzw. inteligentnego asystenta (Google Home, Amazon Alexa, itp.) przy dokonywaniu zakupów on-line czy zarządzaniu tzw. inteligentnym domem.
- › 78% oczekuje, że będą w stanie kontrolować inne urządzenia za pomocą własnych urządzeń przenośnych.

Dla biznesu taki poziom akceptacji i oczekiwań ze strony konsumentów otwiera nowe możliwości zwiększania zaangażowania klienta. Jednak aby sprostać rosnącym oczekiwaniom z obu stron, firmy będą musiały pozyskać nowe zdolności, które pozwolą na zamknięcie luki między technologią konsumencką a marketingową.

- Śledzenie codziennych aktywności klienta obejmuje wnikliwe zrozumienie czynników wpływających na podejmowanie

zróżnicowanych decyzji - klienci chcą być postrzegani i rozumieni w wielu złożonych kontekstach. Marki muszą na nowo opracować swoje modele operacyjne, aby działać szybko. Konieczne będą: holistyczna strategia odnośnie danych, które mogą być personalizowane na większą skalę, możliwość analizowania długofalowych zachowań klienta, ze zdolnością adaptacji w czasie rzeczywistym. Firmy muszą też mieć możliwość dopasowania doświadczenia do indywidualnych potrzeb konsumenta - mówił cytowany w Interaktywnie.com Wilson Raj, Dyrektor Generalny, SAS Customer Intelligence.



BEZPIECZEŃSTWO I ROZWIĄZANIA CHMUROWE. DLACZEGO WARTO INWESTOWAĆ W PRZENOSZENIE AKTYWNOŚCI DO ROZWIĄZAŃ CLOUDOWYCH?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



3

W 2020 roku światowe wydatki na inwestycje w dziedzinie IT mają sięgnąć 3,9 biliona dolarów. Kluczowy udział w tej kwocie przypisywany jest rozwiązaniom chmurowym, z których według firmy analitycznej Gartner, do 2022 roku ma korzystać 60 procent firm. Główną zaletą przenoszenia aktywności do chmury jest optymalizacja kosztów oraz większa elastyczność biznesu przy nieustannie zmieniającym się otoczeniu rynkowym. Obawy budzą jednak kwestie bezpieczeństwa, które w większości przypadków są nieuzasadnione.

Czym jest cloud computing?

Rozwiązaniem chmurowym możemy nazwać usługę polegającą na przechowywaniu danych na serwerze zewnętrznym należącym do usługodawcy. Zaletą tego rozwiązania jest większa przestrzeń dyskowa, którą dostarcza firma zewnętrzna. Warto zwrócić również uwagę na bezpieczeństwo, które z jednej strony będzie zależne wyłącznie od firmy zewnętrznej, jednakże z drugiej daje poczucie, że ochronę nad danymi powierzamy specjalistom. Z drugiej jednak strony zastosowanie rozwiązania chmurowego może tworzyć dyskomfort związany z oddawaniem, często poufnych,

danych w obce ręce. Oprócz tego, warto zwrócić uwagę na kwestie mobilności i prostoty dostępu, a także łatwość dzielenie się nimi z innymi członkami zespołu. Trzeba jednak pamiętać, że usługa taka w większości przypadków jest płatna.

Najczęściej przechowywanymi danymi firm korzystających z chmury są dokumenty, oprogramowanie, ale także multimedia w tym zdjęcia i filmy. Wykupująca usługę przechowywania danych w chmurze firma, często otrzymuje również pakiet dodatkowych usług związanych z ich przetwarzaniem, komunikacji wewnątrz zespołowej czy monitorowania danych.

Rodzaje rozwiązań chmurowych

Poszukując usługi "chmurowej" stajemy przed szerokim wyborem. Od prostego wynajęcia serwera po rozbudowane oprogramowanie dostępne w pakiecie z miejscem na serwerze.

- › Kolokacja - inaczej użyczenie miejsca w serwerowni. Firma wynajmuje serwer wraz z wszystkimi elementami potrzebnymi do jego fizycznego funkcjonowania, w tym energii elektrycznej oraz klimatyzacji, natomiast pozostałe elementy takie jak oprogramowanie czy zabezpieczenia leżą po stronie wynajmującego.
- › IaaS (Infrastructure as a Service) - w ramach usług klient otrzymuje cały potrzebny sprzęt. Nie musi on jednak być zainstalowany w siedzibie klienta. We własnym zakresie dostarcza on również oprogramowanie.
- › PaaS (Platform as a Service) - klient w ramach usługi chmurowej nabywa dostęp do środowiska pracy w postaci dedykowanej platformy, której nie instaluje na swoim komputerze. Niekiedy dostawca zapewnia użytkownikowi aplikacje, które może również samodzielnie tworzyć lub implementować.
- › SaaS (Software as a Service) - jest to najbardziej kompletna usługa spośród wcześniej wymienionych rozwiązań chmurowych. Klient otrzymuje nie tylko platformę, ale również zestaw aplikacji dostępnych za pośrednictwem internetu przy pomocy

- › specjalnego panelu. Nie wiąże się to z koniecznością instalacji otrzymanych programów, ani nabywania licencji. Usługobiorca płaci jedynie za ich użytkowanie. Po stronie dostawcy są kwestie techniczne związane z funkcjonowaniem serwera oraz programów, ich aktualizacja, zarządzanie, ochrona oraz ciągłość działania.
- › CaaS (Communications as a Service) - usługodawca oprócz przestrzeni serwera udostępnia narzędzie do komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa.

Efektywność i dostępność, czyli zalety rozwiązań chmurowych

Wśród zalet rozwiązania chmurowego na pierwszym miejscu warto wymienić wygodę działania przekładającą się na jego efektywność. Według raportu Cloud Computing przygotowanego przez Xopero Software, 92 procent firm korzystających z tego typu usług wskazało ułatwienia, jakie niesie ze sobą chmura w codziennym funkcjonowaniu firmy. Pokazano również, że z rozwiązań cloudowych korzysta już co drugie przedsiębiorstwo, a do 2025 roku 9 na 10 firm umieści w "chmurze" co najmniej 60 procent swoich danych.

Korzystanie z usług chmurowych pozwala na szybkie dzielenie się danymi z innymi członkami zespołu, bez kłopotliwego

przesyłania danych. Oprócz tego, użytkownik takiego rozwiązania ma również dostęp na zgromadzonych tam informacji całą, dobę 7 dni w tygodniu, najczęściej z dowolnego miejsca z dostępem do internetu. Daje to możliwość pracy zdalnej, przekładającą się na mobilność przy współpracy z klientem. W ten sposób przedstawiciel firmy wie, że posiadając przy sobie komputer, smartfon lub tablet z dostępem do sieci, ma ze sobą wszystkie potrzebne dane.

Wymienione powyżej zalety są najczęściej określane jako kluczowe przez użytkowników decydujących się na tego typu rozwiązania. Według ankiety przeprowadzonej przez magazyn "Inżynieria i utrzymanie ruchu", 63 procent firm wskazuje na większą dostępność aplikacji, a także możliwość łatwego przejścia na pracę zdalną, a 58 procent jest zdania, że najważniejszy jest dla nich szybki dostęp do danych firmowych z dowolnego miejsca.

Z powyższymi elementami łączy się również wskazywana zarówno przez użytkowników, jak i dostawców kwestia lepszej wydajności pracy, elastyczności działania oraz konkurencyjności. Warto dodać również obsługę klienta jako nieocenioną zaletę korzystania z obsługi danych w chmurze.

Optymalizacja kosztów

Jedną z najczęściej wymienianych przez użytkowników rozwiązań chmurowych zalet jest optymalizacja kosztów.

Według ankiety magazynu "Inżynieria i utrzymanie ruchu", 47 procent użytkowników wskazuje oszczędności finansowe jako najważniejsze korzyści ze stosowania "chmury". Zastosowanie tego typu rozwiązań powoduje, że firma nie musi inwestować w kosztowną infrastrukturę i korzysta z rozwiązań, których faktycznie potrzebuje. Oprócz maszyn i urządzeń niższe są również koszty osobowe, gdyż w takim przypadku nie jest konieczne angażowanie osoby, która zajęłaby się wdrożeniem systemu od podstaw oraz byłaby odpowiedzialna z kwestie aktualizowania, serwisowania urządzeń oraz oprogramowania i dbaniem o bezpieczeństwo danych.

Optymalizacja kosztów wskazywana jest również jako główna korzyść biznesowa w badaniu przeprowadzonym przez IDG Poland na zlecenie Oktawave w 2019 roku. Wskazało na nią 42 procent badanych. Taki sam odsetek respondentów zwrócił uwagę na płatność wyłącznie za wykorzystane zasoby, a 41 procent zaznaczyło kryterium związane z większą elastycznością biznesu wynikającą z zastosowania rozwiązań chmurowych.

Bezpieczeństwo

Wśród menedżerów i właścicieli firm w zastosowaniu rozwiązań chmurowych największe obawy budzi kwestia bezpieczeństwa danych. Różnicę zdań pomiędzy dostawcami, a użytkownikami dobrze przedstawia badanie magazynu "Inżynieria i utrzymanie ruchu". Na większe bezpieczeństwo danych jako zaletę rozwiązań

chmurowych wskazało tylko 12 procent użytkowników i aż 92 procent dostawców.

Na nieuprawniony dostęp do poufnych danych wskazuje aż 74 procent badanych, a ponad połowa obawia się również ich utraty.

Warto jednak zwrócić uwagę, że mimo tych obaw, rośnie zaufanie do rozwiązań chmurowych i zapewnianego bezpieczeństwa. Według raportu Verizon, 44 procent badanych uważa, że są one tak samo bezpieczne, jak środowiska lokalne. Usługodawcy najczęściej zatrudniają grupę specjalistów z tej dziedziny, która implementuje rozwiązania mające na celu zabezpieczenie danych. Korzystają

Mity na temat chmury

Mam wrażenie, że te statystyki o nieufności przedsiębiorców do chmury mają swoje podłoże w dwóch źródłach. Pierwszym jest dość abstrakcyjny i nienamacalny charakter rozwiązań cloudowych. Drugą przyczyną są powszechne mity na temat chmury. Obawy o to, że jest ona niebezpieczna, droga czy mało wydajna są bezpodstawne. Dostawcy usług chmurowych korzystają z takiego poziomu zabezpieczeń, którego wdrożenie w pojedynczym przedsiębiorstwie jest co najmniej nieopłacalne, a często wręcz niemożliwe.



Bartosz Jurga

Head of Sales w Xopero Software.

z nowoczesnej technologii i ze względu na skalowalność biznesu, mogą sobie pozwolić na wyższe inwestycje w tym zakresie.

Problemem nierzadko stanowi również zaufanie. Przedsiębiorcy często nie są skłonni do przekazania całkowitej kontroli nad danymi firmie zewnętrznej.

Backup

Magazynowanie cennych danych firmowych może być także zaletą. Wykupując usługę chmurową za bezpieczeństwo danych odpowiada firma zewnętrzna. Oprócz tego klient ma możliwość utworzenia w dowolnym momencie kopii zapasowej, a w przypadku problemów powrócić do ostatniej stabilnej wersji systemu. Do tego potencjalne ataki w takiej sytuacji mogą być skierowane wyłącznie na firmę przechowującą dane.

Przyszłość rozwiązań chmurowych

Według badania firmy analitycznej Gartner, wydatki w obszarze IT w 2020 roku wyniosą 3,9 biliona dolarów, co jest wynikiem o 3,4 procent wyższym rok do roku. Jednym z głównych segmentów rynku digital będą stanowiły usługi cloud. Raport pokazuje, że do 2022 roku 60 procent firm będzie korzystać z usług chmurowych zewnętrznego dostawcy, a liderem w tej kwestii będą Stany Zjednoczone.

Firma Oracle w prognozach wiąże rozwój rynku chmurowego z obsługą nowoczesnych technologii, takich jak sztuczna inteligencja, blockchain czy internet rzeczy. Wskazuje ona, że aplikacje biznesowe będą wyposażone w formę sztucznej inteligencji, obsługa łańcuchów dostaw będzie się odbywała przy wykorzystaniu technologii blockchain, a operacje dotyczące zarządzania danymi będą się odbywały automatycznie.

Według badania "Chmura publiczna w Polsce" z 2019 roku, główną przesłanką zainteresowania firm tematem chmury publicznej jest optymalizacja kosztów i procesów IT, na co wskazało 55 procent ankietowanych. Na drugim miejscu znalazła się skalowalność, a na trzecim chęć rozwoju cyfrowego podmiotów.

RODO a chmura

Cyberataki przybierają na sile. W ubiegłym roku doświadczyło ich 68% firm. Raport „RODO i cyberbezpieczeństwo 2019” donosi z kolei, że ponad 30% przedsiębiorstw zostało dotkniętych jednym, dwoma lub trzema cyberatakami w roku. Są też firmy, które przeżyły ich nawet 30 lub więcej. Z tego względu warto ująć kwestie związane z cyberbezpieczeństwem w budżecie IT firmy na 2020 roku. O ten aspekt powinni zadbać wszyscy - od rynkowych gigantów, przez małe i średnie przedsiębiorstwa, po rodzinne firmy.

Najnowsze dane pokazują, że są firmy, w których dochodziło nawet do kilku skutecznych cyberataków w miesiącu (6% firm

doświadczyło ich co najmniej 30 w skali roku). A ile było prób? W drugiej połowie 2018 roku ich ilość wzrosła czterokrotnie - do 813 mln. Dodano również, że aż 60% firm, które doświadczały cyberataku, upada w ciągu kolejnych 6 miesięcy.

Według badania Xopero Software w tym roku ponad 48% przedsiębiorców planowało zwiększenie wydatków na bezpieczeństwo IT. Środki te miały zostać zainwestowane głównie w backup, disaster recovery i business continuity, rozwiązania typu anti-malware oraz szkolenia i kontrolę pracowników.

Ile powinien wynieść budżet na cyberbezpieczeństwo? Najłatwiej przyjąć, że jego wartość nigdy nie powinna spaść poniżej 3% całkowitych nakładów inwestycyjnych firmy. We wzorcowym scenariuszu powinien oscylować od 9 do 14% budżetu IT na kolejny rok. Niestety wielu firmom wciąż daleko do ideału - zdarza się, że przeznaczają na ten cel jedynie 6% budżetu IT narażając się tym samym na ogromne ryzyko.

Bezpieczeństwo IT powinno być traktowane jak inwestycja, która przynosi realny zwrot. Z badań przeprowadzonych przez kadrę Uniwersytetu w Oregonie wynika bowiem, że każdy 1 dolar zainwestowany w cyberbezpieczeństwo przynosi 4 dolary oszczędności w momencie wystąpienia awarii.

Jakie kroki należy zatem poczynić, aby budżet był oparty o konkretny plan? Przede wszystkim sporządzić analizę ryzyka,

rozważyć produkty, których potrzebuje firma (np. antywirus, Backup, Disaster recovery czy DLP), przeanalizować dostawców i wybrać najkorzystniejsze oferty.

Budżet na bezpieczeństwo IT powinien w zależności od celów i wyzwań uwzględniać takie aspekty jak: stworzenie kompletnej polityki bezpieczeństwa IT w firmie, edukację pracowników, inwestycje w odpowiednie oprogramowanie zabezpieczające i jego utrzymanie, rozwój działu bezpieczeństwa oraz monitoring działań - czytamy w informacji cytowanej przez Interaktywnie.com.

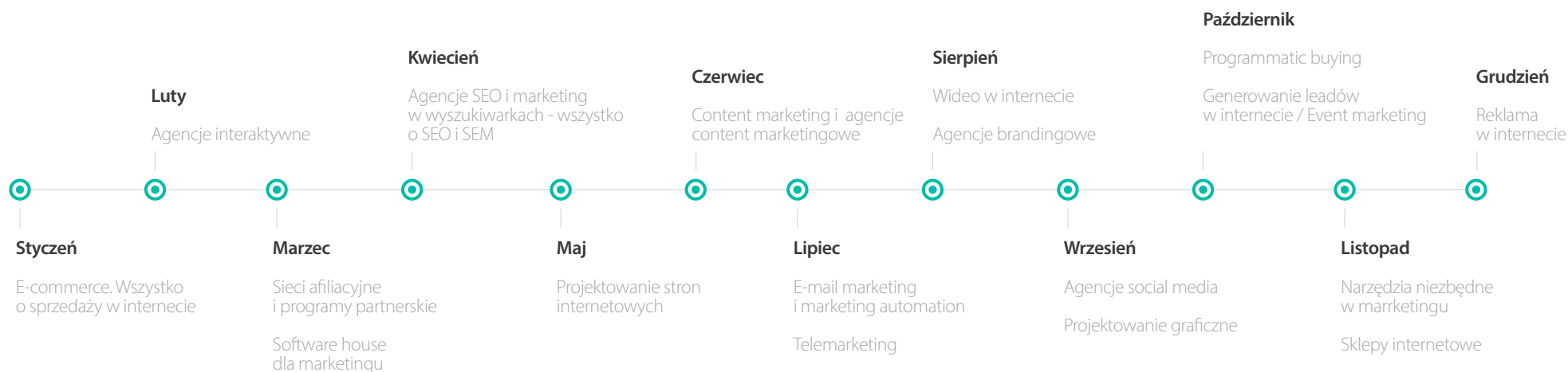
Dziś zapobieganie to za mało, firmy muszą przygotować się na każdą ewentualność - awarię, kradzież sprzętu czy atak hakerski. Dobrym planem "B" jest disaster recovery, czyli system odtwarzania awaryjnego, który pozwala na niemalże natychmiastowe przywrócenie danych z kopii zapasowej i zachowanie ciągłości działań.

- Jednym z największych kosztów jakie ponoszą niemal wszystkie przedsiębiorstwa, które dotknęła awaria krytycznych serwerów, to brak dostępu do świadczonych przez nie usług. Dlatego dziś rozwiązania zapewniające ciągłość działania biznesu to absolutna podstawa, której nie może zabraknąć w budżecie na IT. Statystyki są tutaj dość brutalne - 93% firm bez odpowiednich rozwiązań disaster recovery upada w rok po utracie danych - mówił w informacji opublikowanej na Interaktywnie.com Grzegorz Bąk, Presales Engineer z Xopero Software.

Z danych GUS-u wynika, że ponad 80% przedsiębiorstw stara się zabezpieczać swoje dane. Zaskakuje jednak, że wciąż 40% firm nie posiada oprogramowania do backupu danych, które podobnie jak antywirus, powinno być podstawowym środkiem ochrony w każdej firmie. To co cieszy, to nastawienie na edukację - według badań co drugie przedsiębiorstwo zamierza szkolić swoich pracowników z bezpieczeństwa IT. Ważne jest jednak, aby te działania nie były przeprowadzone „na hurra”, a dokładnie zaplanowane i uwzględnione w budżecie.

2020

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

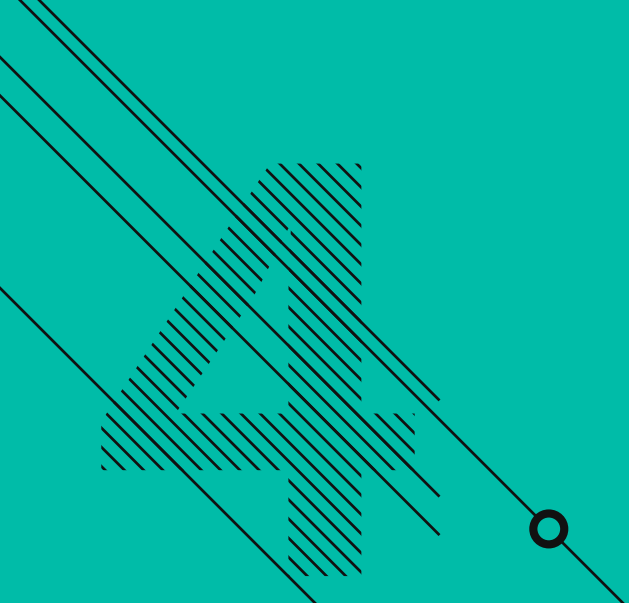


Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.**com**



DLACZEGO WARTO I JAK WSPÓŁPRACOWAĆ Z SOFTWARE HOUSE'AMI



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



4

Zasoby ludzkie i technologiczne, znajomość branży czy bezpieczeństwo oprogramowania to tylko niektóre zalety wynikające ze współpracy z doświadczonym software house'em. Kooperacja ta powinna się jednak odbywać według ściśle określonych zasad i reguł, z których część warto zawrzeć w umowie. Rynek tego typu usług rozwija się nieco szybciej niż cała branża IT, jednakże cały czas jest on stosunkowo mocno rozdrobniony.

Wartość rynku

Według firmy badawczej Gartner, wydatki na IT sięgną w 2020 roku 3,9 biliona dolarów. W dziedzinie software house'ów wydatki w 2019 roku wyniosły 457 mld dolarów, co jest wynikiem o 8,8 procent wyższym rok do roku. Firma analityczna jest zdania, że w tym roku wydatki na oprogramowanie wzrosną o 10 procent, a tematem przewodnim branży będzie bezpieczeństwo danych i dostosowanie oprogramowania do ewoluujących uwarunkowań prawnych. Rynek software house'ów nadal pozostanie rozproszony, a jego konsolidacja będzie przebiegała najwolniej w całym sektorze B2B.

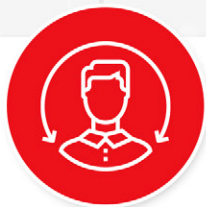
Określenie potrzeb

Nawet najlepszy software house nie wykona dla nas zlecenia, jeżeli nie będziemy wiedzieć, czego oczekujemy. Dlatego szukając takiego podmiotu należy zdefiniować oczekiwania firmy w odniesieniu do finalnego produktu oraz wytyczyć wstępne drogi do jego realizacji. Kluczowa jest tutaj komunikacja oraz umiejętność komunikatywnego wyrażania swojej argumentacji. Pracę jest więc dobrze rozpocząć od warsztatów strategicznych podczas których wypracowana zostanie szczegółowa specyfikacja projektu.

Technologia, która wspiera sprzedaż online

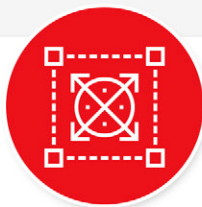


Odpowiedź Wirtualnej Polski na rosnące potrzeby
i wyzwania marek w obszarze digital:



Pozyskiwanie użytkowników

- Precyzyjne dotarcie do ponad **2000** profili zainteresowań w oparciu o **75%** zasięg polskich internautów



Wielokanałowe dotarcie do użytkowników

- Możliwość realizacji kampanii z wykorzystaniem wielu narzędzi:
 - **Mailing**
 - **Display**
 - **Native**
 - **Video**



Dopasowanie scenariusza kampanii w środowisku cross-device

- Skuteczne dotarcie do użytkownika niezależnie od urządzenia
- Wykorzystanie potencjału inspiracji reklamy mobilnej i skuteczności kampanii desktop



Analiza atrybucji i kosztu konwersji online

- Analiza zachowania użytkowników poprzez badanie atrybucji poszczególnych kanałów, cech i zainteresowań
- Efektywne zwiększenie skali sprzedaży online
- Optymalizacja wydatków



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI



reklama@grupawp.pl



tel: 22 39 88 523

Jak dobrze wybrać?

Poszukując software house'u, przede wszystkim warto zwrócić uwagę na podmioty, których profil działalności jest zbliżony do projektu, który chcemy zrealizować. Jeżeli jest to strona internetowa, warto wybrać podmiot specjalizujący się w ich projektowaniu lub tworzeniu, jeżeli jest to aplikacja - software house zajmujący się ich programowaniem. Zbadajmy również portfolio potencjalnych kandydatów oraz opinii na ich temat w branży. Sprawdźmy, czy realizowały projekty z naszej branży biznesowej.

Dobrze skonstruowana umowa kluczem do sukcesu

Podejmując współpracę z software housem należy zwrócić uwagę na umowę. Dobrze skonstruowany kontrakt sprawi, że realizacja projektu będzie mniej stresująca i bezpieczna biznesowo. Z kolei w przypadku długoterminowej współpracy uściśli zadania oraz zakres odpowiedzialności stron.

Realizując konkretny projekt wraz z software housem nie da się na wstępie w stu procentach określić, jak ma wyglądać efekt końcowy w postaci strony internetowej, aplikacji czy sklepu internetowego. Umowa powinna być zatem zarysem tego, czego oczekuje klient i usługi, jaką za tę cenę może zrealizować wykonawca. Lepiej bowiem przedstawić funkcjonalności i efekt, który chcemy uzyskać niż skupiać na każdym szczególe. W toku jego realizacji mogą bowiem pojawić się czynniki modyfikujące projekt.

Wśród elementów, które powinny się znaleźć w umowie z software housem można wymienić:

- › Finansowanie - te sprawy są jednymi z kluczowych w umowie. Przedstawiają zasady na podstawie których rozliczany jest software house za wykonaną pracę.
- › Osoby odpowiedzialne za projekt - dobrze jest również wskazać osoby odpowiedzialne za projekt ze strony zlecniodawcy, jak i software house-u.
- › Prawo własności - umowa powinna jasno określać, że stworzony w ramach umowy projekt, po zapłacie wynagrodzenia przechodzi w całości na własność klienta.
- › Harmonogram prac - przedstawienie planu i terminów, w odniesieniu do których projekt będzie realizowany.
- › Częstotliwość spotkań - określa, jak często przedstawiciele software house-u powinni się spotykać z firmą.
- › Raportowanie efektów - warto określić również sposób oraz częstotliwość raportowania efektów pracy w projekcie. Dobrym rozwiązaniem jest określenie etapów, o osiągnięciu których firma musi informować.
- › Dostępny - firma tworząca np. program lub stronę internetową nie będzie mogła go zrealizować bez odpowiednich danych firmy, która zleciła projekt. Z tego względu w umowie należy zawrzeć klauzulę dotyczącą obowiązku dostarczenia niezbędnych danych do prowadzonych prac programistycznych.
- › Osoba do kontaktu - potrzebne jest również wskazanie osoby, z którą mogliby się w razie potrzeby kontaktować przedstawiciele

software house-u podczas realizacji projektu. Osoba ta będzie podejmować kluczowe decyzje, kontrolować proces realizacji oraz określać wymagania.

Przy dużych, zaawansowanych projektach informatycznych:

- › Okres testowy - trwający najczęściej od dwóch do czterech tygodni, pozwalający obydwu stronom rozwiązać umowę bez konsekwencji. Jest to rodzaj zabezpieczenia przed stosowaniem nieuczciwych praktyk przez strony kontraktu oraz pozwala zweryfikować czy poczynione wcześniej ustalenia są wdrażane zgodnie z umową.
- › Polisa ubezpieczeniowa - kwestia ta pozwala zabezpieczyć się przed błędami programistów w oprogramowaniu.
- › Kaucja - zabezpiecza software house przed kłopotami dotyczącymi zapłaty za zrealizowany projekt.
- › Czynniki podwyższające wartość kontraktu - zdarzenia powodujące automatyczny wzrost wartości kontraktu pojawiające się po jego podpisaniu. Dotyczy to nieprzewidzianych sytuacji takich jak konieczność zwiększenia zakresu projektu na prośbę usługodawcy czy naprawę błędów innych interfejsów związanych z projektem.
- › • Zakaz konkurencji - czasami zawierana klauzula, zwykle na 2-3 lata, dotyczy kwestii podkupywania pracowników software house'u po zakończeniu lub w trakcie realizacji kontraktu.
- › • Ograniczenie odpowiedzialności - zwykle maksymalna odpowiedzialność software house'u za potencjalne błędy określana jest przez sumę ubezpieczenia jego polisy OC.

Zalety współpracy z software house'em

Dlaczego zatem lepiej współpracować z software house'em, zamiast decydować się na zatrudnienie freelancera?

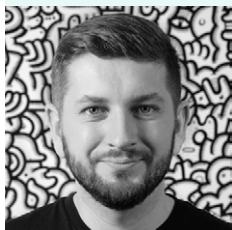
- › Zasoby i doświadczenie - pierwszy argument dotyczy zasobów. Podmioty specjalizujące się w tworzeniu oprogramowania, stron internetowych czy aplikacji, zwykle zatrudniają przynajmniej kilku specjalistów, którzy razem tworzą zespół zwykle bardziej doświadczony i posiadający większą wiedzę niż ma to miejsce w przypadku pojedynczego specjalisty
- › Propozycje - renomowany software house po określeniu głównych kierunków projektu, sam proponuje rozwiązania pomocne przy jego wykonaniu. Dodatkowo doradzi również w kwestiach związanych z jego uzupełnieniem na różnych etapach tworzenia.
- › Znajomość branży - argument ten łączy się z doświadczeniem, o którym wspomnieliśmy wcześniej. Znajomość branży przedstawiana przez software house pozwoli na uniknięcie błędów oraz zaproponowanie rozwiązań zgodnych z najnowszymi trendami.
- › Przewaga technologiczna i bezpieczeństwo - dotyczy to m.in. zasobów posiadanych przez software house. Skalowalność

biznesu pozwala na większe inwestycje, które przekładają się na jakość produktu oraz jego bezpieczeństwo.

- › Weryfikacja - w przypadku umowy z software house'em często łatwiejsza jest weryfikacja produktu oraz kontroli procesu jego powstawania. Znany na rynku podmiot nie może sobie pozwolić na niedociągnięcia, przez co ułatwia klientowi weryfikację projektu i daje możliwość w ramach umowy zgłoszenia poprawek.

Jak software house pomaga klientom zdefiniować projekt

Oczywiście cenimy dokładność i umiejętność definiowania potrzeb biznesowych, ale często founderzy nie potrafią określić co jest główną wartością dla użytkownika. Dlatego musimy „obierać” ich wstępne pomysły ze zbędnych funkcji. Zadaniem kreatywnego software house'u jest zbieranie feedbacku od użytkowników, filtrowanie go i rzeczowe uargumentowanie dlaczego warto przyjąć dany kierunek. Jesteśmy nie tylko wykonawcą, ale i doradcą, niemalże partnerem w biznesie. Tylko z takim podejściem mamy szansę na stworzenie solidnego produktu.



Zbigniew Czarnecki

prezes Apptension Software House

Czas tworzenia produktu

Podjmując współpracę z software house'em należy mieć na uwadze, że produkt nie powstanie w tydzień lub dwa. W zależności od jego specyfiki będzie to od miesiąca do nawet kilka lat.

W przypadku aplikacji może to być miesiąc, stworzenie rozwiązania e-commerce może zająć kilka miesięcy, projektu z zakresu Big Data około roku, a przykładowo te dotyczące rozwiązań biotechnologicznych nawet kilka lat.

Podane okresy mają jednak charakter orientacyjny. Są one bowiem zależne od stopnia skomplikowania projektu oraz możliwości zatrudnionego software house'u.

OPRZĘDZENIE

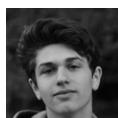
Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszański
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie..com

Interaktywnie.com sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

