

SZÁMÍTÁSTECHNIKA

COMPUTERWORLD

IKT-STRATÉGIA DÖNTÉSHOZÓKNAK / ALAPÍTVÁ 1969 / 2013. JÚNIUS 12. / XLIV. ÉVFOLYAM 13. SZÁM



Egységes kommunikáció

Üzenni könnyű

Az informatika dinamikusan növekvő területe az egységes kommunikáció: a következő években kétszámjegyű bővülés várható e szegmensben.



Ára: 495 Ft



CD, DVD sokszorosítás
DVD Authoring
Egyedi CD, DVD írás
Csomagolás és logisztika

Minőség **Tapasztalat** **Megbízhatóság**

H-8000 Székesfehérvár, Aszalvölgyi u. 7.
Tel.: +36-22/533-571, Fax.: +36-22/533-599
E-mail: vtcd@vtcd.hu www.vtcd.hu

Előfizetési lehetőség

A **Computerworld** magazint előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Zrt. Hírlap Üzlet is.

Postacím: 1900 Budapest

Előfizethető az ország bármely postáján,

a hírlapot kézbesítőknél
valamint megrendelhető

E-mailen: hirlapelofizetes@posta.hu és telefonon 06-80/444-444



COMPUTERWORLD /IMPRESSZUM

KIADJA A PROJECT029 MEDIA AND COMMUNICATIONS SZOLGÁLTATÓ KFT.
1037 Budapest, Montevideo utca 9
HU ISSN 0237-7837
Postacím: 1374 Budapest 5. Pf. 578.
Bankszámlaszám:
10300002-20328016-70073285

FELELŐS KIADÓ:
Virágh Márton ügyvezető
mviragh@project029.hu

MŰSZAKI VEZETŐ:
Babinecz Mónika
mbabinecz@project029.hu

NYOMÁS ÉS KÖTÉSZET:
Mesterprint Kft. 1191 Budapest,
Vak Bottyán utca 30-32/b
Ügyvezető igazgató: Szita Lajos

SZERKESZTŐSÉG
Főszerkesztő: Mester Sándor
Főszerkesztő helyettes: Sós Éva
Online főszerkesztő: Pavlovic Jovan
Olvasószerkesztő, korrektor: Váczy Laura
Munkatársak: Kis Endre, Kömlődi Ferenc,
Mallász Judit, Meixner Zoltán
Tipográfia: Berényi István
Szerkesztőségi ügyelet:
Cseresznye Anita
acseresznye@project029.hu
Telefon: 577-4301, fax: 266-4343
Munkatársaink elérhetőségeit megtalálja
weboldalunkon: <http://computerworld.hu/>

HIRDETÉSFELVÉTEL
Lapreferens:
Rodriguez Nelsonné
irodriguez@smartsense.hu
Telefon: 577-4311
Kereskedelmi asszisztens:
Bohn Andrea – abohn@smartsense.hu
Telefon: 577-4316, fax: 266-4274
» e-mail: keriroda@project029.hu

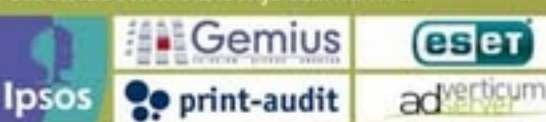
TERJESZTÉS ÉS ÜGYFÉLSZOLGÁLAT
Terjesztési igazgató:
Babinecz Mónika
mbabinecz@project029.hu
Telefon: 577-4301, fax: 266-4343
» e-mail: terjesztes@project029.hu

MEDIASHOP: MEDIASHOP.IDG.HU

JOGI KÖZLEMÉNYEK
Szerkesztőségünk a kéziratokat lehetőségei szerint gondozza, de nem vállalja azok visszaküldését, megőrzését. A COMPUTERWORLD-ben megjelenő valamennyi cikket (eredetiben vagy fordításban) minden megjelölt képet, táblázatot stb. szerzői jog véd. Bármilyen másodlagos terjesztésük, nyilvános vagy üzleti felhasználásuk kizárólag a kiadó előzetes engedélyével történhet. A hirdetések a kiadó a legnagyobb körütekintéssel kezeli, ám azok tartalmaért felelősséget nem vállal.

TERJESZTÉSI, ELŐFIZETÉSI, ÜGYFÉLSZOLGÁLATI INFORMÁCIÓK
A lapot a Lapker Rt. alternatív terjesztők és egyes számítástechnikai szaküzletek terjesztik. Előfizethető a kiadó terjesztési osztályán, az InterTicketnél (266-0000 9-20 óra között), a postai kézbesítőknél (06/80-444-4444, terjesztes@posta.hu, fax: 303-3440) Előfizetési díj egy évre 10 860 forint, fél évre 5460 forint, negyed évre 2745 forint. Lapunkat a MATESZ auditálja. A Computerworld az IVSZ hivatalos médiapartnere. A Computerworld Online látogatói szokásait a gemius/ipsos Audience vizsgálja. A Computerworld Online hirdetésait az Advericum AdServer szolgálja ki.

A szerkesztőségi anyagok vírusellenőrzését a NOD32 Antivirus programmal végezzük, amelyet a szoftver magyarországi forgalmazója, a Siconet Kft. biztosítja számunkra.



FÓKUSZ

KÖZÖSSÉGI KOMMUNIKÁCIÓ

12 Bábeli zűrzavar kellős közepén találhatja magát az az IT-vezető, aki az egységes üzenetkezelés eszközkészletét igyekszik napjainkban összerakni vállalata számára. A felhőszolgáltatások, a mobilitással és a munkakörnyezet konzumerizációjaként ismert trenddel együtt, megannyi lehetőséget kínálnak a kommunikációs csatornák összetételére. Ilyenkor a fejlesztések könnyen rossz irányt vehetnek.

TARTALÉK A MOBILADATBAN

FINANCIO | 18 Új szerződéssel és a felhasználói szokások átalakításával még mindig csökkenthetők a vállalat mobiladat-kommunikációs költségei.

AMIKOR A MARKETING AZ IT-VEL ÖLELKEZIK

CIO-MAPPA | 20 Az ügyfelekről és az üzleti kilátásokról megszerzett ismeretek egyesítése az új származó információkkal, kitágítja az értelmezési teret.

ÁLLANDÓ ROVATAINK |

4 Vélemény / Mester Sándor: Segélykérés a Facebookon – Üzenni könnyű, ám egyáltalán nem egyszerű elérni azt, hogy a mondandó célba találjon és elérje a kívánt hatást, reakciót. **5 ReakCIO** / Ezen a héten Szappanos Gergő, a Laurel Célcsoporthoz tartozó Prosys Rendszerház Kft. képviselője kommentálja szakcikkünket. **5 Hírmozaik** | **23 Vélemény** / Bányai András: Trendforduló

a technológiai szektorban – magyar cégek a nyertesek sorában **AKTUÁLIS | 6 Process Forum 2013** / Részt vettünk az IDS Scheer Hungaria idei konferenciáján.

INTERJÚ | 8 Célok és eszközök az analitikában / Beszélgetés Stephen Brobsttal, a Teradata technológiai igazgatójával. **10 A céltalan adatgyűjtés nem**

hoz eredményt / Dr. Réger József, a Fujitsu Technology Solutions technológiai vezérigazgató-helyettesét kérdeztük.

FÓKUSZ | 14 Céges műrepülés / Nem csak technikai, hanem módszertani problémákkal is meg kell küzdeniük a vállalatoknak, amelyben az információt nem pusztán csak ki akarják bocsátani, hanem a befogadónál lecsapódó jelentéstartalom is fontos a számukra.



Még többet akar? Látogasson el a www.computerworld.hu-ra!

MESTER
SÁNDORfőszerkesztő,
Computerworld

Segélykérés a Facebookon

A ház ura és parancsolója – erősen módosított tudatállapotban – a leg-hosszabb pengéjű és egyben a legélesebb késsel hadonászik a levegőben, ordít a konyhaasztal alatt egybegyűlt családtagjaihoz, azaz élete párjához és leányukhoz, hogy most aztán miszlikre aprít itt mindenkit.

Lehet, hogy az eredeti történetben hűsvágo bárd szerepelt konyhakés helyett, de a témánk szempontjából mindegy is. Egy konferencián az egyik megoldásszállító hatásvadász előadója e kiélezett helyzettel kívánta illusztrálni, hogy vannak bizony esetek, amikor a veszélyben lévők számára a verbális kommunikáció még segélyhívási célból sem ajánlott. Azon a bizonyos szakmai rendezvényen az egységes segélyhívó rendszer iránt csillapíthatatlan érdeklődést mutató hazai és nemzetközi informatikai vállalkozók képviselői prezentálták, mit tudnak, illetve azt is, hogy amit tudnak, miért is fontos.

Ekkor értettem meg igazán, mi is az az egységes kommunikáció.

A szóban forgó szállító ugyanis azt mondta, hogy a konyhaasztal alá menekülve egy segélykérő rövid szöveges üzenet a rendőrségnek talán növelheti a rettegésbe taszítottak túlélési esélyeit. Am ki hallott már olyanról, hogy a rend őreinek van egy segélykéréseket sms-ben fogadó csatornája, amely ugyanúgy a szolgálatot irányító diszpécserek elé juttatja a beérkező üzeneteket, mint a hangbehívásokat?

Egy másik történetre is emlékszem e konferenciáról, azt is érdemes felidézni. Ausztráliában történt, hogy egy tinédzser leányka külön nem részletezett előzmények után eltévedt a csatornarendszerben, és végső kétségbeesésében a Facebookon chatelven értesítette barátnőit arról, hogy bajban van, és hogy ennélfogva segítségre szorul. A happy end nem maradt el, a barinók hívták a rendőröket, akik aztán éppen és egészségesen kimenekítették a megszépített leányzót a bűzös labirintusból.

Meglehet, hogy e történet egy merő kitaláció, s annak az előadónak a lázas agyában született, aki arra kívánta felhívni hallgatóságának a figyelmét, hogy az Y generáció képviselői számára a közösségi oldalak a kommunikáció elsődleges felületei. És – magától értetődően – azt is hangsúlyozta a hivatkozott előadó, hogy az általa büszkén képviselt cég olyan egy-

séges segélyhívó rendszerrel tud szolgálni, amely alkalmas a rendőrség közösségi oldalain keletkező segélyhívó üzeneteket a diszpécser képernyőjén megjeleníteni.

Kevés olyan kritikus rendszert tudok elképzelni, mint amelyik a segélyhívásokat kezeli.

Az egységes segélyhívó rendszerre megoldással bírók konferenciája mély nyomott hagyott bennem. Üzenni könnyű, ám egyáltalán nem egyszerű elérni azt, hogy a mondandó célba találjon és elérje a kívánt hatást, reakciót.

Úgy tűnik, a vállalatok, intézmények üzleti, politikai indíttatásból, netán egyszerűen emberiségéből törekednek az ügyfelekkel, embertársaikkal való akadálymentes kapcsolattartásra. Érzik, vagy felmérésekkel, elemzésekkel megalapozottan bizonyosak, hogy a riválisaikkal folytatott küzdelemben előnyös, ha nem ők, hanem azok határozzák meg a kapcsolattartás aktuális kommunikációs csatornáját, akiket szolgálni szegődtek, akikből élnek, akikért létrehozták a szervezetüket.

Visszatérve a segélyhívások fogadására, természetesen az az igény, hogy a bajba jutott választhassa meg azt a felületet, amelyen elküldi üzenetét azoknak, akikről segítséget remél. Ha csak a beszélni időlegesen, vagy éppen születésüktől fogva képtelen embertársainkra gondolunk, elvárható, hogy a segélynyújtókat támogató informatikai rendszer alkalmas legyen rövid szöveges üzenetek, e-mailek fogadására és megfelelő kezelésére.

És ugyancsak el kell fogadnunk, hogy azok, akik életének valóságos, el- és leválaszthatatlan terei a közösségi oldalak, ha bajba kerülnek, ott keresnek segítséget. Még akkor is ezt kell tennünk, ha fenntartásaink vannak azzal kapcsolatban, ha valaki a digitális tereket egyenértékűnek tekinti a valóságosokkal.

A ma informatikusainak irigylésre cseppet sem méltó munkájában a kihívások nem látszanak csökkenni. Folyik az átállás a strukturáltról a strukturálatlanra, a rendről a valóságra. ▼

Üzenni könnyű, ám egyáltalán nem egyszerű elérni azt, hogy a mondandó célba találjon és elérje a kívánt hatást, reakciót.

reakCIO

Ezen a héten Szappanos Gergő, a Laurel Cégcsoportához tartozó Prosys Rendszerház Kft. képviselője kommentálja szócikkünket.

Összeállításunkból megtudhatják, milyen távlatok nyílnak egy vállalkozás előtt, ha él a mobilalkalmazások nyújtotta lehetőségekkel.

HOGYAN FEJLESSZÜNK ANDROIDOS APPOKAT?

Mobilos fejlesztőkből egyértelműen hiány van nálunk, míg az igény folyamatosan nő az ilyen alkalmazásokra. Az elmúlt 4 év fejleményei alapján joggal számíthatunk rá, hogy a készülékek mind erősebbek lesznek, és sokkal összetettebbé válik a rajtuk futó szoftver is.

» <http://techcorner.hu/nonstopmobil/hogyan-fejlesszunk-androidos-appokat.html>

SZAPPANOS GERGŐ
KÉPVISELŐ, PROSYS RENDSZERHÁZ KFT.



A Tracon Magyarországon több mint 5000, a környező országokban pedig további 3000 partneren keresztül értékesíti kifizetésű villamos készülékeit és alkatrészeit. A társaság a Laurel Cégcsoporthoz tartozó Prosys Rendszerház Kft.-t bízza meg olyan mobiltelefonos app kidolgozásával, amely a Tracon teljes árubalettlését tartalmazza.

Az elkészült fejlesztés teljesen újszerű. Léteznek ugyan digitális katalóguskezelő appok, de az elektronikai alkatrészeket forgalmazó szegmensben ez volt az első ilyen jellegű fejlesztés.

A mobilalkalmazás körülbelül másfél hónapos munkával készült el, és a cég nagyjából 7000-féle termékét kezeli. Ezzel nem csak a villanyszerelők és a műszerészek, hanem az értékesítők munkáját is megkönnyíti, mivel tartalmazza az elektronikai cikkeket forgalmazó cég katalógusának teljes kínálatát. Az alkalmazással a QR-kódok is beolvashatók, így még kényelmesebb az informálódás az árukról. A rendszer nemcsak a katalógusban böngészésre használható, folyamatosan frissülő híreket is ad.

A fejlesztői munka során az egyik legnagyobb kihívás az volt, hogy összehangoljuk az áruházi alkalmazás és a hírszerkesztő program sajátosságait, működését. Olyan felületet kellett létrehozunk, amelyen az adminisztrátor könnyedén és gyorsan tudja változtatni az információkat, így az ügyfelek azonnal értesülnek a friss hírekről, akciókról. Ebben az MBPortal Dinamikus Portárendszer fejlesztő és értékesítő MBSoft Kft. kollégái voltak segítségünkre, amelyek eredményeképpen nemcsak egy mobilalkalmazás, hanem egy komplett szerver-kliens megoldás jöhetett létre.

Fontos megjegyezni, hogy a Tracon app lényege a hordozhatóság. Amikor például egy villanyszerelő munka közben szeretné megtudni,

hogy a Traconnál kapható-e a számára szükséges alkatrész, akkor nem kell keresgélnie a közelben egy számítógépet, átböngésznie a több száz oldalas, papíralapú katalógust, vagy felhívnia a cég ügyfélszolgálatát. Elég, ha az okostelefonján futó appot megnyitja, és kiválasztja a megfelelő anyagot, szerelvényt, alkatrészt.

Az appot Android operációs rendszerre fejlesztettük, de a későbbiekben iOS felhasználók számára is optimalizáljuk. Ha ez sikerül, akkor a lefedettség 94-95 százalékos lesz, hiszen androidos rendszert az okostelefon-tulajdonosok 55-56 százaléka, iOS-t nagyjából 40 százalék használ. Az alkalmazás már letölthető az Android telefonokon futó PlayStore-ból.

Miután megrendelünk nyolc országban van jelen a termékeivel, az appot 11 nyelven használhatják az ügyfelek. Ha a cég együttműködő partnerei letöltik az alkalmazást, az máris nyolcezer felhasználót jelent. Az értékesítők pedig biztatják a vevőket, hogy ők is telepítsék a szoftvert, hiszen akkor könnyebben, gyorsabban informálódhatnak a termékekről. ▼

felhasználói élményt kínálhatnak, melynek köszönhetően - tetszőleges eszközön keresztül, bárhol és bármikor - új ügyfeleket, választókat vagy dolgozókat szerezhetnek, illetve elkötelezetté tehetik és megtarthatják őket.

▼ **UNIT4** / A UNIT4 stratégiai pénzügyi funkcionálisokkal bővítette integrált Financial Performance Reporting, Consolidation és Cash Management, valamint ERP rendszereit. Az új rendszer komplex nagyvállalati követelményeknek is megfelel a pénzügyi riportolásban, elemzés-készítésben és

a cashflow kezelésben. Ezzel tovább bővült a nemzetközi szintű termékkör is.

▼ **GAMAXNET** / Már Magyarországon is elérhető a Media Excel, mely az adaptive bitrate multiscreen (pc, mac, tablet, telefon) videotovábbítás új szabványát definiálja a multi-device transzkódolással. A cég hibrid megközelítése, amely ötvözi a hardveres és szoftveres transzkódolási technológiák teljesítményét, több mint 18 millió élő mobiltévé-nézőt szolgál ki naponta, csak az Egyesült Államokban.



Németh Róbert cégvezető az IDS Scheer Hungária 10 éves történetét foglalta össze termékekben és szolgáltatásokban

PROCESSFORUM 2013

Irányító alkalmazások folyamatokhoz

A nagyvállalati folyamatintegráció szükséges, ám korántsem egyszerű feladat, amelynek csupán eszköze a technológia. A projektek sikere a tanácsadói rátermettségen, a szervezeti kultúrán, a vezetői és emberi hozzáálláson is múlik – derült ki az IDS Scheer Hungária idei konferenciáján bemutatott esettanulmányokból. *Írta: Kis Endre*

A mobilitás, a felhő, a közösségi és a nagyadat-alkalmazások, amelyeket a Gartner a fejlődés négy húzóerejeként azonosított, minden vállalatvezető és informatikai igazgató számára olyan stratégiai feladatokat ad, amelyeknek elsőbbséget kell kapniuk a teendők között – hangsúlyozta *Lázár Péter*, az IDS Scheer Hungária ECM üzletvezetője a cég idei ProcessForum 2013 konferenciáján, a rendezvény házigazdjaként tartott nyitóelőadásában. – A négy, egymással szorosan összefüggő trend nagy horderejű változásokat hoz, amelyeket egyetlen vezető sem hagyhat figyelmen kívül. A szervezeteket fel kell készíteniük nemcsak a kihívásokra, de a feltárolt üzleti lehetőségek kiaknázására is. Ehhez minden tekintetben hatékonyabb működés, gyorsabb válaszadás, rugalmasabb változáskezelés szükséges, ami az eszközök, a szolgáltatások és az adatok közötti integrációval érhető el. Integráció és információkezelés viszont nem létezhet üzleti folyamatok nélkül.

Miután *Szűcs Tamás*, a Software AG-hez tartozó IDS Scheer Hungária BPE termék- és értékesítési menedzsere rövid áttekintést adott a folyamatok teljes életciklusát lefedő termékporthólól, a Software AG Suite csomagot alkotó ARIS és webMethods eszközökről és szolgáltatásokról, valamint a Terracotta

bigdata-megoldásairól, a rendezvény közönsége azokat úgy mondta működés közben is láthatta. A konferencia programját ugyanis szintén teljes egészében ügyfélelégedések töltötték ki, amelyek részletes betekintést engedtek a hazai nagyvállalatoknál megvalósított integrációs projektekbe.

Az MVMI, a Magyar Villamos Művek vállalatcsoport IT-szolgáltatója az IDS Scheer Hungária közreműködésével ESB-alapú, központi integrációs platformot alakított ki webMethods eszközökkel, meghonosítva a SOA módszertanát a szervezetnél. Az ESB-megoldás a webMethods adaptereivel rugalmas összeköttetést teremt az IT-infrastruktúra elemei, az alkalmazások és szolgáltatások között, kiváltva az évek során kialakult, egyedi interfészekre épülő rendszerkapcsolatokat. A 2012 februárjában megvalósított pilotprojekt keretében az SAP HCM rendszert ESB-n keresztül kapcsolták össze, többek között a Paksi Atomerőmű karbantartási és beléptető rendszerével, az MVM-csoport telefonkönyvével, workflow- és projektmenedzsment-rendszerével. A megoldás egyik első eredményeként a karbantartási feladatok kiosztása és dokumentálása, amely korábban másfél napba is beletelt, immár 6-8 lépésben, valós időben elvégezhető.

– Sikeresen megvalósítottuk mindazt, amit a pilotprojekttől vártunk – mondta *Kónya*

Gabriella, az MVMI projektmenedzsere. – A SOA vállalati szintű kiterjesztése már hosszabb, evolúciós folyamat lesz, terveink szerint azonban 5 éven belül minden rendszerünk az ESB-re fog csatlakozni.

Rácz László, a Szerencsejáték Zrt. minőségirányítási vezetője a két éve indított program tapasztalatait foglalta össze, amelynek keretében a társaság folyamat alapú irányítási gyakorlatra tér át. A tulajdonos Magyar Nemzeti Vagyongazdálkodási Zrt. által elvárt, hatékonyabb és átláthatóbb gazdálkodáson túl a fejlesztések fontos célja a World Lottery Association SCS biztonsági szabványára szerinti tanúsítás megszerzése, amely a nemzetközi játékokhoz való csatlakozás előfeltétele.

– Az ARIS a folyamatok tervezésén és modellezésén túl azok monitorozásához, méréséhez is hasznos eszközöket ad, amelyek valós idejű információkat szolgáltatnak a további fejlesztésekhez – emelte ki *Baranyi Béla*, az EDF Démász Zrt. TQM-vezetője.

Eddig 62 fő folyamatot alakított ki ARIS BPM-eszközökkel az ország területének egy-ötödén szolgáltató közmuvállalat. ARIS Mash Zone-alapú monitoringrendszere például az áramelosztó hálózat üzemeltetését és a hálózatfejlesztés tervezését is hatékonyabbá tette – oly mértékben, hogy a megoldás iránt az anyavállalat EDF is érdeklődik. ▼

Az Év CIO-ja 2013

A Vezető Informatikusok Szövetsége (VISZ) 2013-ban is kiírja az Év CIO-ja pályázatát. A pályázat célja, hogy felhívja a figyelmet az informatikai vezetők tevékenységének fontosságára, valamint a díjjal elismerje az elmúlt évek során kiemelkedő teljesítményt nyújtó CIO (Chief Information Officer) munkáját.

A 2011-től megreformált Év CIO-ja díjat 2002 óta ítéli oda a VISZ által felkért független szakmai bizottság. Az Év CIO-ja díjra informatikai vezetőket jelölhetnek szakmai szervezetek, cégek, valamint a zsűritagok egyaránt. A javaslatokat rövid ajánlással a visztkarsag@mvisz.hu email címre várják a szervezők.

A VISZ által felkért független zsűriben szakmai szervezetek képviselői, valamint újságírók vesznek részt: *Braun Péter*, a VISZ elnöke, az OTP Bank Nyrt. elnök-vezérigazgatói főtanácsadója, *Laufer Tamás*, az Informatikai, Távközlési és Elektronikai Vállalkozások Szövetségének elnöke, *Takács Tibor*, a VISZ alelnöke, *Vályi-Nagy Vilmos*, az NFM infokommunikációért felelős helyettes államtitkára, *Cserna József*, a Magyar Projektmenedzsment Szövetség elnöke, *Szalay Imre*, a Projekt Manager Institute

Magyar Tagozat elnöke, valamint a szakajtó képviselői, *Sziebig Andrea*, az IT Business főszerkesztője, *Dervenkár István*, a Bitport.hu főszerkesztője és *Mester Sándor*, a Computerworld főszerkesztője, a VISZ tiszteletbeli tagja.

A pályázatban az alábbi kérdésköröket kell kifejteni a díjra jelölt szakembernek: A korszerű eszközöket hogyan tudja integrálni? Miben látja a követendő irányt? A fejlesztéseket hogyan tudja elfogadtatni a vállalaton belül, ez fontos vagy elhanyagolható? A felhő és az ahhoz kapcsolódó adatbiztonság. Eredményesség és elismertség. Saját értéke a vállalaton belül. Értékteremtés.

A beérkezett pályamunkák alapján a zsűri kiválasztja a személyes meghallgatásra a jelölteket, s kiválasztja a díjra legérdemesebb személyt.

A jelölések beérkezésének határideje: 2013. július 21.

A díj ünnepélyes átadására a hagyományosan augusztus végén megrendezendő INFOHAJÓ eseményen kerül sor, 2013. augusztus 28-án.



SAJTÓKÖZLEMÉNY

Uniós támogatás segítségével újul meg az SAP Business Suite alkalmazás

Az SAP Hungary Kft. 474 millió forintos támogatást nyert el az SAP Business Suite alkalmazás komplex technológiai és funkcionális megújítására az Új Széchenyi Terv keretében. A közel kétéves projekt összköltségvetése meghaladja az 1,8 milliárd forintot.

A fejlesztés az SAP Business Suite informatikai rendszer komplex megújítását célozza, melynek segítségével a vállalatok jobban tudják menedzselni üzleti folyamataikat. A projekt lényeges eleme a felhasználóorientált szemléletmód, melynek során a cég folyamatosan felméri a piaci igényeket, és azok alapján fejleszti ki az üzleti alkalmazáscsomag egyes elemeit. Az új alkalmazások teljesen megújult kezelőfelülettel és funkciókkal (például analitikai képességek) fognak rendelkezni, optimális kezelőfelületet biztosítva a professzionális és alkalmi felhasználók számára, egyben elérhetőek lesznek többféle eszközről. A kezelőfelület megújításának központi

eleme a felhasználói élmény megteremtése, javítása – például az úgynevezett side-panel technológián, HTML 5 interfészekben és 3D-ben történő vizualizáción keresztül.

A projekt keretében zajlik a kapcsolódó mobilalkalmazások definiálása, tervezése, megvalósítása is. Ezen túlmenően egy, a mobil üzleti alkalmazások fejlesztésének gyorsítását és egyszerűsítését, valamint ügyféloldali testreszabhatóságát megvalósító keretrendszer kialakítása szintén megtörténik. A munkák lefedik az úgynevezett receptfejlesztési alkalmazást is, mellyel a cég egyes ágazatok számára tud informatikai támogatáson alapuló termékfejlesztési forgatókönyvet átadni.



A feladat a szoftvercég budapesti fejlesztőközpontjában zajlik. A projekt megvalósításának tervezett befejezése: 2013. december 31. ■

KAPCSOLAT:

Arató Márk, SAP Hungary Kft., kommunikáció, email: mark.arato@sap.com, telefonszám: +36 70 389 35 49



MAGYARORSZÁG MEGÚJUL

A projekt az Európai Unió támogatásával valósul meg.

ADATTÁRHÁZ FÓRUM 2013

Célok és eszközök az analitikában

A nagy- és kisvállalatok lehetőségeikhez mérten eltérő módon tehetnek szert a fejlett analitikai képességekre, de a technológiák megválasztásában egyaránt tartózkodniuk kell a kizárólagosságtól. Interjú Stephen Brobsttal, a Teradata technológiai igazgatójával. **Írta: Kis Endre**

COMPUTERWORLD: Több szállító felhőszolgáltatás és célgép (appliance) formájában is kínálja in-memory technológiára épülő big data megoldásait. Mikor melyiket érdemes választania egy vállalatnak?

STEPHEN BROBST: A felhőalapú nagy adat megoldások többsége nem nyilvános, hanem magánfelhő környezetben kerül bevezetésre, ügyfeleink körében szerzett tapasztalataink is ezt igazolják. A nagyvállalati IT-vezetők többsége ugyanis vonakodik attól, hogy az érzékeny üzleti, pénzügyi és ügyfél adatokat a nyilvános felhőbe vigye.

Megteheti ezt, mivel egy nagyvállalat házon belül is ki tudja építeni a rugalmasan méretezhető infrastruktúráját, amelyen konszolidálhatja meglévő adatbázisait és adattárházait. Az új infrastruktúrára való áttéréssel az üzemeltetés gazdaságosabbá válik, de ez még kevés ahhoz, hogy valóban felhőalapú megoldásról beszélhessünk. Ehhez szükséges az is, hogy az üzleti oldal felhasználói, az infómunkások önkiszolgáló módon férhessenek hozzá az elemzési kívánt adatokhoz, valamint azon eszközökhöz és funkciókhoz is, amelyekkel agilis módon, nagyfokú önállóság mellett végezhetnek elemzéseket, és ezáltal gyorsabban juthatnak eredményekhez.

Bevált gyakorlat szerint a vállalatok többsége olyan, célzottan az analitikai feladatok megoldására optimalizált magánfelhő környezetet épít appliance-ek bevezetésével, amely az adattárházak működéséhez szükséges adatírási-olvasási, feldolgozási teljesítményre lett finomhangolva. Bár nem kötelező érvényű, a legtöbb vállalat ezt az utat választja, mivel az általános célú magánfelhő környezetek nem adnak hasonlóan jó teljesítményt az analitika számára.

Az adattárház-megoldást kereső kis- és középvállalatok, amelyek nem engedhetik meg maguknak magánfelhő környezet ki-

építését, adattárház-szolgáltatás (data warehouse as a service) használata mellett dönthetnek. Az adattárház-szolgáltatások is felhő keretrendszerre épülnek, de ez a modell eltér a nyilvános felhőben elérhető infrastruktúra- és platformszolgáltatásoktól. Az adattárház-szolgáltatás minden komponensét egyben tartalmaz, leginkább a salesforce.com-hoz hasonlíthatnám, amely az operatív CRM funkcionalitását kínálja szolgáltatás formájában. Az adattárház-szolgáltatást úgy lehet elképzelni, mint egy analitikai CRM-szolgáltatást, amely gyakorlatilag egy teljes funkcionalitású appliance-hez ad hozzáférést a felhőben.

Célszolgáltatások esetében sokkal jobban felügyelhető mind a hozzáférés, mind az adatbiztonság, mint azt az általános platformszolgáltatások lehetővé teszik. De meg kell róla győződni, hogy az adattárház-szolgáltatást kínáló szolgáltató adatközpontjában minden vállalat biztosan külön szervert kap, ugyanakkor a szeparált környezetben igény szerint méretezheti az erőforrásokat. Kisebb vállalatoknak mindenképp érdemes ebbe az irányba elindulniuk, de nagyon körültekintően kell eljárniuk.

CW: Miért érdemes a kisebb vállalatoknak is nagy adattal foglalkozniuk?

SB: A big data meglehetősen szerencsétlen névválasztás: azt sugallja, hogy kizárólag óriási adatmennyiséget értünk alatta, holott a nagy adat esetében nem a pusztán mennyiség, hanem az adatok sokfélesége a legizgalmasabb. A kisebb vállalatok is változatos forrásokból gyűjthetnek adatokat, amelyek elemzésén keresztül jobban megérthetik ügyfeleiket, optimalizálhatják beszállítói láncukat, vagy más módon növelhetik az üzleti értéket.

Az ügyfélműködés-menedzsment szempontjából például kulcsfontosságú, hogy

a vállalat a tranzakciók szintjénél mélyebbre, az interakciókig leásson az adatokban. A tranzakciók elemzése hozzásegíti a vállalatot az ügyfél értékének megállapításához, az ügyfélműködés megértéséhez azonban ennél több szükséges. Az interakciókról a kisebb vállalatok is rendkívül sokféle forrásból gyűjthetnek adatokat: az ügyfelek közösségi hálókön kifejtett aktivitásától kezdve a cég weboldalát érő kattintások folyamáig, de ugyanilyen hasznosak lehetnek a cellainformációk, a meteorológiai és más, beszerezhető adatkészletek is.

CW: Az in-memory technológiára épülő big data megoldások sokkal nagyobb teljesítményűek, az elemzéseket gyorsabban lefuttatják, mint a hagyományos, merevlemez tárolókat használó adattárházak. Megtörténhet, hogy az in-memory technológia a közeljövőben egyeduralmukodóvá válik az analitika területén?

SB: Különbséget kell tennünk az adatok rendkívül gyors elérésére szolgáló in-memory technológia és az agilis adattárház-megoldások között, amelyekben a végfelhasználók közvetlenül hozzáférnek az adatokhoz, önkiszolgáló módon végezhetnek elemzéseket.

Ez az adatlaboratórium koncepciója, amelyben a jellemzően fejlett adatvizualizációs képességekkel bíró eszközök segítségével az adatkutatók (data scientist) és az infómunkások az IT-osztály közvetlen közreműködése nélkül is be tudják tölteni és kiértékelni az elemzésre kiválasztott adatokat. Az in-memory technológia a gyors adat-elérés eszköze, ami természetesen fontos az adatlaboratóriumokban is, de a vállalat használhatja pusztán a jelentéskészítés gyorsítására is, anélkül, hogy kialakítaná az említett, agilis analitikai keretrendszert. Más szóval az in-memory technológia önmagában kevés az adattárház-gyorsításhoz.

Nem utolsósorban, az in-memory technológia használatából nem következik, hogy a vállalat minden adatot mindig a gépi memóriában fog tárolni. A memóriáinak csökkennek ugyan, de az adatmennyiség gyorsabban nő, semhogy ez a megoldás gazdaságos lehetne. Felesleges is erre törekedni, mivel a vállalatnak nem kell folyamatosan gyors elérést biztosítania az adatvagyongosához. Elegendő, ha az adatok 20 százalékát tárolja a gépi memóriában, vagy a gépi memóriában és memórialapú tárolókban, míg a fennmaradó 80 százalékot lassabb elérésű, de jóval költségkímélőbb rendszerekben helyezi el.

A vállalatok éppúgy törekednek a gyorsaságra, mint a költségkímélésre, és a hibrid tárolókörnyezetek mindkettőt megadják nekik. Ehhez persze szükségesek azok az intelligens szoftverek is, amely minden adatot a megfelelő tárolóeszközre irányítanak. A kisebb, de intelligens memória mindig rá fog verni, a nagy, ám buta memóriára.

CW: A Teradata által azonosított öt big data trend egyike a felaprózott megoldások egységes architektúrával történő kiváltása. Milyen vállalati stratégia viheti sikerre ezt a konszolidációt?

SB: Fontos, hogy a vállalat ne egyik vagy másik technológiára esküdjön, kerülje a kizárólagosságot, és az adott analitikai feladat megoldásához a célnak megfelelő technológiát használja.

A hagyományos, relációs adatbázisok képességei korántsem korlátlanok, kevésbé kifinomultak az olyan területeken, mint például a változatos adattípusok kezelése. Hiányosságuk vezetett az adatkezes (data discovery) platformok

megjelenéséhez, amelyek a relációs feldolgozásnál többre képesek. A Teradata Aster Data platformja a hagyományos, relációs technológiák és az újabb keletű big data technológiák, közöttük a Map-Reduce integrálásával a nem szokványos adatok, például gráfok és szöveges információk tárolását és elemzését teszi lehetővé. Emellett a nyílt forráskódú szoftverek, mint például a Hadoop, szintén vonzó alternatívát kínálnak a vállalatoknak az összes adat korlátlan idejű tárolására.

Három technológiát említettem mindössze, de már ebből is kitűnik, hogy milyen felaprózottá válhat az adatok kezelése, elemzése egy vállalatban belül. Egységes adatarchitektúra kialakításával az adatok sokkal könnyebben mozgathatók a különböző célokat szolgáló platformok között.

A Hadoop elosztott fájlrendszerében a vállalat rengeteg adatot tárolhat olcsón, de olyan szakemberek, akik közvetlenül a Hadoopból értékes információkat tudnának kinyerni, ma még gyakorlatilag nem léteznek.

” Az in-memory technológia önmagában kevés az adattárház-gyorsításhoz.

Ezért olyan eszközökre van szükség, amelyekkel az elemzésre szánt adatok könnyen kiemelhetők az elosztott fájlrendszerből, és ezeket az adatkezes platformok kínálják.

Az adatlaboratóriumokban az adatkutatók nyilván kísérletezni akarnak ezekkel az eszközökkel és a Hadoopban tárolt adatok valamely részével. Egységes adatarchitektúránként ehhez az SQL-H (SQL for Hadoop) eszközt kínáljuk, amely széles körben ismert kezelőfelületet biztosít az elemzési kívánt adatok kinyeréséhez. Az SQL-H szintén nyílt forráskódú, a Hadoop HCatalog menedzsment rétegre épül. A kísérletezés ugyanis próbálkozásokat és melléfogásokat feltételez. A korrekciókat ezért könnyűvé, gyorsá és olcsóvá kell tennünk. Az adatkutatók így mindig új adatokkal próbálkozhatnak, majd amikor valami érdekesre bukkannak, azt a vállalat adattárházában az üzleti oldal számára is hozzáférhetővé tehetik. Adatintegrációs partnereink szintén kínálnak olyan eszközöket, amelyekkel az adatok a Hadoopból az adattárházba, illetve az adattárházból az adatlaborba tölthetők.

Egységes adatarchitektúrának, amely lehetővé teszi az adatok zökkenőmentes mozgását és a célnak megfelelő technológia használatát, elfedi ezt a komplexitást, mégpedig előre integrált módon, és big data célgépek formájában érkezik. Persze nem szükséges, hogy minden vállalat minden komponensét egyben megvásároljon, ha már van Hadoop fájlrendszere, a célgép abba is bekapcsolhatja. A legtöbb nagyvállalat már kiépítette adattárházát, ezért első lépésként adatkezes platformot vezethet be, a Hadoopdal pedig várhat, amíg adatvagyongosának mérete meghaladja a több tíz terabájtot.

Szem előtt kell tartani azt is, hogy a szoftver lehet ingyenes ugyan, és a hardver is olcsó, amelyen fut, a szakemberek azonban, akik menedzselni tudják az analitikai környezetet, sokba kerülnek. A nyílt forráskódú szoftver olyan, mint az ajándékba kapott kutyaakölyök. Ingyen van, de a birtoklás összköltségével is számolni kell. ▽



Stephen Brobst, technológiai igazgató, Teradata

INTERJÚ

A céltalan adatgyűjtés nem hoz eredményt

A stratégiaalkotás mind a szállítói-szolgáltatói, mind a felhasználói oldalon a négy nagy trend: a mobilitás, a felhő, a közösségi és a nagyadat-alkalmazások jegyében zajlik – interjú dr. Réger Józseffel, a Fujitsu Technology Solutions technológiai vezérigazgató-helyettesével.

Írta: Kis Endre

COMPUTERWORLD: A Fujitsu Technology Solutions (FTS) átszervezésbe kezdett közép-európai, közkeleti és afrikai régiójában, amely Indiát is magába foglalja. A februárban indított program célja, hogy termék- és technológiai portfóliójára építve vállalatuk e térségben is erősítse jelenlétét a szolgáltatások piacán. Pontosan milyen változásokra számíthatunk?

RÉGER JÓZSEF: Anyacégünk, a Fujitsu Japánban és Ázsia más országaiban, valamint Amerikában és Ausztráliában elsősorban ITC-szolgáltatóként, míg Európában szállítóként ismert. A termékek itteni túlsúlya cégünk történetével magyarázható. Az FTS a Fujitsu-Siemens és a Siemens-Nixdorf gyártói hagyományaira épít, örökségünk termék- és technológiai központú. Vállalatunk azonban immár 4 éve a Fujitsu szerves részét alkotja, ezért természetes, hogy a kínálat összehangolására törekszünk.

A mostani átszervezéssel ez a folyamat újabb szakaszba lépett. Európában is szeretnénk nagyobb hangsúlyt fektetni a szolgáltatásokra, de ez nem jelenti azt, hogy technológiai üzletágaink háttérbe szorulnának. Anyacégünk számára is fontos ez, mivel nemzetközi törekvéseit erős európai jelenléttel és technológiai orientációval tudjuk a legjobban támogatni. A gazdasági válság Európát súlyosan érinti, ezért az átalakítást létszám- és költségcsökkentéssel kellett egybekötnünk. A többi piaci szereplő azonban ezt már megtette előttünk, míg vállalatunknál hasonló lépésre nem került sor az elmúlt két évben.

CW: Szolgáltatásaik gyorsabb fejlesztését milyen technológiákkal és újításokkal tervezik támogatni?

RJ: A 78 éves Fujitsu alapítása óta fejleszt, innovációs ereje mind a termékek, mind a szolgáltatások irányában hat, a két világot kapocsként fogja össze. Folyamatosan vizsgáljuk, hogy szolgáltatásainkat mely technológiákkal és eszközökkel tehetnénk még hatékonyabbá, és a termékeinket felhasználó adatközpontok működését is új technológiákkal, szolgáltatásokkal igyekszünk optimalizálni.

Napjainkban, amikor mind több megoldás felhőszolgáltatásként kerül piacra, ezek a kérdések még izgalmasabbá válnak. A felhőalapú megoldásokhoz ugyanis az eddigiektől eltérő szerverek és tárolók szükségesek. Erősségünk, hogy ezeket az eszközöket ki tudjuk fejleszteni szolgáltatásainkhoz.

A Fujitsu Japánban nemcsak IT-, hanem kommunikációs szolgáltatóként is ismert, a Csendes-óceánon átívelő, nagy teljesítményű optikai kábel többsége például vállalatunktól származik. Az uralkodó technológiai és piaci trendek jól érzékeltetik, hogy az IT és a kommunikáció konvergenciája óriási lehetőségeket kínál, ezért a jövőben kommunikációs szolgáltatóként is szeretnénk megjelenni Európában.

CW: A felhőszolgáltatásokat működtető adatközpontokba szánt szerverek és tárolók miben térnek el a hagyományos eszközöktől?

RJ: Bár a virtualizáció nem előfeltétele a felhőszolgáltatásoknak, a gyakorlatban mégis ez adja hozzájuk a technológiai alapot, mivel megoldja az iparág régi problémáját, a hardver-erőforrások alacsony kihasználtságát. A felhőszolgáltatók virtualizált adatközpontjaiba azonban a szokványostól eltérő hálózati réteg szükséges, amely képes kiszolgálni a virtuális szerverek hozzárendeléséből fakadó terhelési és biztonsági igényeket. A sok száz tera- vagy petabájt adatmennyiséget kezelő adatközpontokban a hagyományos tárolórendszerek is rendkívül költséges megoldásnak bizonyulnának. A felhőszolgáltatóknak olyan tárolókörnyezetre van szükségük, amely merevlemezekből vagy memóriaalapú egységekből építkezik, és a virtualizált szerverkörnyezethez hasonlóan rugalmasan, korlátlanul méretezhető, a fajlagos költségek csökkenése mellett.

A felhőszolgáltatásokat működtető adatközpontok felügyelete is a megszokottól eltérő igényeket támaszt. Japánban fontos elvárás az adatközpontok földrengésbiztos üzemeltetése, amihez a Fujitsu kifinomult szenzortechnológiát fejlesztett. Megoldásunk az energiahatékonyság javítását is segíti, folyamatosan figyeli a szerverek hőkibocsátását,

„...az adatok gyűjtése jó kiindulópont lehet, amit érdemes professzionális adatmenedzsment-eszközökkel támogatni.



Dr. Réger József, technológiai vezérigazgató-helyettes, Fujitsu Technology Solutions

és a virtuális gépeket mindig úgy csoportosítja át a hosztok között, hogy a hűtés a lehető legkisebb energiafelvétellel járjon.

CW: A felhőalapú megoldások és a nagyadat-alkalmazások fokozott feldolgozási igényére válaszolva a közelmúltban több szállító is bejelentette, hogy új, mikroszerver-architektúrát fejleszt. Önök dolgoznak-e hasonló újításon?

RJ: A mai processzortechnológia lehetőségei mellett a gyártók két irányban fejlesztik tovább szervertermékeiket. Az egyik út, hogy a legnagyobb teljesítményű processzorokból építenek nagy memóriával ellátott gépeket, amelyek képesek kiszolgálni bizonyos alkalmazások erőforrás-igényét. Ha szükséges, ezek a gépek kisebb fizikai és virtuális egységekre bonthatók, és rendkívül hatékonyan tehetők. A kisebb számítási kapacitást igénylő feladatokhoz – például webkiszolgálók, levelezőszerverek működtetése – azonban a kis teljesítményű, alacsony fogyasztású processzorokra épülő, olcsó szerverek előnyösebbek, mert gazdaságosabb üzemeltetést tesznek lehetővé. Ebben az irányban mi is fejlesztünk, de a termékesítés összetett folyamat, nem tudnám megmondani, hogy a bejelentésre mikor kerül sor.

CW: A Fujitsu áprilisban mutatta be M10-es szervereit, amelyek saját Sparc64X processzoraira épülnek. Az Oracle ugyanakkor márciusban bejelentette első M5-ös szerverét, saját fejlesztésű Sparc T5-ös proces-

zorával, hozzátéve, hogy egy processzor-architektúrán kívánja egységesíteni M és T szervercsaládját. Hogyan érinti ez a két cég jövőbeni együttműködését?

RJ: Ezt a kérdést az Oracle tudná megválaszolni. Szerződésünk alapján mi fejlesztjük és gyártjuk az Oracle számára a legnagyobb teljesítményű, legtöbb magot tartalmazó Sparc processzorokat. Partneri kapcsolatunk rendkívül jó, ahogyan azt Larry Ellison is kiemelte a legutóbbi Oracle OpenWorld konferencián. Technológiai együttműködésünk soha nem folytatódni fog, már fejlesztjük a CPU-k következő nemzedékét.

Egyébként ugyanezen Sparc processzorokra épül K komputerünk, amelyet a kobei RIKEN számítástudományi intézet számára építettünk, és 2011-ben a világon elsőként lépte át a 10 petaflops teljesítménycélját. Kereskedelmi forgalomban kapható szuperszámítógépeink szintén ezt a technológiát használják. Mainframe-családunk etől ugyan valamivel eltérő Sparc processzorainkra épül, de a két CPU-vonal fejlesztése során kihasználjuk a szinergiákat. Ez egy nagyon szép technológiai feladat számunkra, a Sparc processzorok fejlesztését biztosan folytatni fogjuk a jövőben is.

CW: A felhőszolgáltatások mellett a mobilitás, a közösségi és a bigdata-alkalmazások térhódítása is gyökeres változásokat hoz a vállalatok életébe. Magyarországon mégis számos vállalat küzd nehézségekkel, amikor a négy, egymással szorosan összefüggő

trend, különösen a közösségi és a bigdata-alkalmazások üzleti értékét keresi. Mit tanácsolna nekik? Hogyan alkossanak IT-stratégiát a következő évekre, és miként tervezik beruházásaikat, amelyek által átérthetnek a harmadik vállalati platformra?

RJ: A négy nagy trend valóban szorosan összefügg. Véleményem szerint éppen az a legizgalmasabb bennünk, hogy összehatásuk több a részek összegénél, és egyúttal a technológia megfelelő kombinációja is rendelkezésre áll ahhoz, hogy a vállalatok kreatív módon kiaknázzák a mobilitásban, a felhőben, a közösségi hálóknban és a nagy adatban rejlő lehetőségeket.

Ezzel együtt nyilván szükséges a trendek adta lehetőségek egyenkénti kiértékelése is, amelyeket a vállalatok régióként eltérő módon látnak. Az Egyesült Államokban a közösségi média már óriási dolognak számít, és valamivel kisebb mértékben Japánban is, Európában viszont még nem vett le mindenkit a lábáról.

Minden bizonnyal felzárkózunk majd ezen a téren is. A felkészülés szempontjából érdemes szem előtt tartani, hogy a közösségi alkalmazások valós idejű feldolgozást igényelnek, mivel egy adott pillanatban uralkodó állapotról, trendekről adnak információkat, míg más nagyadat-alkalmazások esetében a történeti adatok is éppen olyan értékesek lehetnek, mint a legfrissebbek. A nagy adat nem feltétlenül óriási mennyiséget, hanem változatos, vállalatban belüli és azon kívüli forrásokból származó, történeti és friss adatokat is jelent. Ezeket összevetve a vállalatok finomíthatják elemzéseiket, és szimulációkkal jövő idejű adatokat is előállíthatnak. Minél összetettebbek a modellszámítások, annál nagyobb feldolgozási kapacitás szükséges. A szuperszámítógépekkel akár valós idejű szimulációk is végezhetők, nemcsak természeti, hanem társadalmi jelenségekre nézve is, amelyek már nem csupán a vállalatok, hanem a kormányzatok számára is hasznosak lehetnek.

Mindéből leszűrhető, hogy az adatok gyűjtése jó kiindulópont lehet, amit érdemes professzionális adatmenedzsment-eszközökkel támogatni. A vállalatnak ezzel párhuzamosan azt is körvonalaznia kell, hogy az adatokat miként kívánja elemezni. A céltalan adatgyűjtés aligha fog értékes betekintéshez vezetni. Ehhez a technológián túl olyan, az informatikát és az alkalmazási területeket egyaránt ismerő szakemberekre is szükség lesz, akik jelenleg még nagyon kevesen vannak a munkaerő-piacon. ▽

AZ UC evolúciója

Bábéli zűrzavar kellős közepén találhatja magát az az IT-vezető, aki az egységes üzenetkezelés – unified communications, rövidítve: UC – eszközkészletét igyekszik napjainkban összerakni vállalata számára. A felhőszolgáltatások a mobilitással és a munkakörnyezet konzumerizációjaként ismert trenddel együtt megannyi lehetőséget kínálnak a kommunikációs csatornák összetételére. Ilyenkor a fejlesztések könnyen rossz irányt vehetnek.

Bonyolítja a helyzetet az is, hogy az UC-eszközök eltérnek az olyan üzleti alkalmazásoktól, mint az ERP vagy a CRM rendszerek, amelyek egyértelműen meghatározott folyamatokat, műveleteket támogatnak. A munkavégzés hatékonyságát szintén nagyban befolyásoló kommunikációs eszközök közül ugyanis a vállalatok, sőt maguk az alkalmazottak is sokkal szabadabban választhatnak, és azokat akár tetszés szerint használhatják.

Egy biztos, az IT-vezetőnek olyan kommunikációs környezet kialakítására kell törekednie, amelyben a felhasználók a levelezésen és a telefonáláson túl a kapcsolattartás és az együttműködés fejlett, korszerű formáit támogató eszközökhöz, például a webkonferenciához és a közösségi hálók funkcióihoz is hozzáférnek.

Tapasztaljuk, hogy a hagyományos telefon-alközpontjait VoIP-rendszerre cserélő vállalatok az infrastruktúrát érintő projektként kezelik a beruházást, holott az egységes üzenetkezelés sokkal közelebb áll az együttműködést támogató megoldásokhoz. Az UC a hang- és a videóalapú telefonhívásokat, az azonnali üzenetküldést, a webkonferenciát és a közösségi hálóról ismert funkciókat sokaságát fogja össze – a vállalatoknak éppen ezért okoz fejtörést az üzletnek valóban értéket adó eszközök kiválasztása, bevezetésük technológiai és pénzügyi előkészítése.

Márpedig az alkalmazottak nem sok időt hagynak vezetőiknek a mérlegelésre – a mobilinternetre és a közösségi hálókra csatlakozó okostelefonjukat munkahelyükre is magukkal viszik, és – olykor jobb híján – azzal kommunikálnak mind kollégáikkal, mind az ügyfelek-

kel. A vállalati IT-környezet konzumerizációja, a BYOD mindennél nagyobb nyomást gyakorol a vállalatokra, hogy az alkalmazottak elvárásait is figyelembe véve korszerű és rugalmas UC-környezetet alakítsanak ki.

Projektek és prioritások

A Forrester Research felméréséből ítéelve (*Forrsights Networks And Telecommunications Survey, 2012*) az IT-vezetők többsége szerencsére tisztában van az együttműködés és az egységes üzenetkezelés fejlett támogatásának szükségességével. A több mint ezer észak-amerikai és európai vállalat bevonásával készült elemzés szerint a megkérdezett IT-vezetők 81 százaléka mondta azt, hogy a házon belüli, valamint a partnerekkel és az ügyfelekkel folytatott együttműködés jobb támogatása jelentős vagy érezhető hatással lesz tervezett hálózatfejlesztéseikre. A válaszadók szerint jelentős (42 százalék) vagy érezhető (35 százalék) hatással bírnak a projektekre a munkahelyi környezetben megjelenő, különböző digitális eszközök, okostelefonok és tabletek, illetve a rajtuk futó mobilalkalmazások is. Az IT-vezetők hasonlóan magas aránya (41 és 39 százalék) ugyanakkor kiemelte azt is, hogy a hálózatfejlesztésekkel egyúttal az IT-üzemeltetési és telekommunikációs költségeket is csökkenteni kívánja.

Költségcsökkentés és a kommunikációs képességek bővítése – két, látszólag egymással szembemenő elvárás. A közöttük feszülő ellentétet az IT-vezetők feloldhatják, ha UC-projektjeikkel számszerűsíthető megtakarítást is megcélznak. Az azonnali üzenetküldés, a jelenlét-érzékelés, a webkonferencia használatával a munkavégzés hatékonyabbá válik, ez azonban nehe-

zen mérhető. A hagyományos telefon-alközpontokat VoIP-alapú megoldással kiváltó vállalatok viszont jelentősen csökkenthetik kommunikációs költségeiket. Hasonló módon egy videokonferencia-rendszer használatával az üzleti utak száma is csökkenthető, ami szintén számszerűsíthető megtakarítást eredményez.

Mélyebbre ásva a felmérés adataiban az is kiderül, hogy a vállalatok többsége (54 százalék) már kidolgozott valamilyen tervet az egységes üzenetkezelés támogatására, azonban harmaduk (35 százalék) továbbra is bizonytalan a kérdést illetően. Az UC-megoldást bevezető vagy erre készülő vállalatok körében a mobilitás támogatásának igénye hajtja a fejlesztéseket, és kifejezett a kommunikációs környezet konszolidálására irányuló törekvés is.

Oyan gyors ütemben és nagy számban jelentek meg a munkahelyeken az alkalmazottak személyes tulajdonában levő okostelefonok és tabletek, hogy az IT-osztályoknak alkalmazkodniuk kellett a helyzethez. A központi hardverbeszerzés nagyfokú ellenőrzést és szabályozást tett lehetővé szá-

mukra, de ez a gyakorlat már nem tudna lépezt tartani a technológia és a felhasználói igények fejlődésével. Az IT-vezetők 68 százaléka kritikus vagy kiemelt fontosságúnak tartja, hogy a vállalat alkalmazottainak, külső partnereinek és ügyfeleinek olyan kommunikációs környezetet biztosítson, amelyet saját tulajdonú eszközeikről érhetnek el. Több mint harmaduk (39 százalék) ezt a célt az üzenetkezelés konszolidálásán keresztül kívánja elérni, a kommunikációs csatornák és a végpontok széles, változatos körét támogató UC-megoldás bevezetésével.

Szinte minden vállalatot foglalkoztat az egységes üzenetkezelés mobil támogatása – a válaszadók mindössze 3 százalékának kivételével. A Forrester ebből arra következtet, hogy az UC-n keresztül a vállalatok könnyebben felismerik a BYOD kezdeményezések üzleti értékét.

Felhőben könnyebb

Maguk a szállítók is egyre szorosabban integrált megoldásokba konszolidálják az egységes üzenetkezelés komponenseit. A felhőszolgáltatások, a hibrid környezetek és a közösségi

média elterjedése fordulatot hozott ezen a téren – a Google Alkalmazások, az IBM Notes Social Edition vagy a Microsoft Office kiterjedt funkcionalitása mindinkább elmosza a határokat az egyéni produktivitás, a csoportmunka és a kapcsolattartás támogatása között.

Az IBM egyenesen úgy fogalmaz, hogy a közösségi alkalmazások az egységes üzenetkezelés evolúciójának következő lépcsőfokát képviselik. Az SAP pedig Jam néven kínál közösségi eszközöket a folyamatok mentén történő kapcsolattartás és együttműködés támogatásához, kizárólag a felhőben, azaz szolgáltatásként.

– Stratégiai döntésünk oka egyszerű – mondta lapunknak *Stephan Schindewolf*, az SAP vállalati közösségi szoftvereiért felelős alelnöke. – A Jamet kiterjedten használjuk az ügyfelekkel való kapcsolattartásra, a tanácsadás és az értékesítés, a projektmenedzsment területén. Nagyon fejlett biztonsági megoldások, adatbázis-szintű titkosítás, hálózati védelem és felhasználóazonosítás teszi lehetővé, hogy ezt a környezetet ügyfeleink felé kinyithassuk, de ahhoz, hogy rugalmasan méretezhessük, méghozzá alacsony birtoklási költség mellett, egyértelműen a felhőben kell működni.

Bár a közösségi eszközök évek óta elérhetőek, sok vállalat számára továbbra is fejtörést okoz, hogyan javíthatná velük a folyamatok hatékonyságát. Egyesek szerint a két világ lényegét tekintve ellentétes egymással, lévén az egyik spontán, a másik strukturált.

– A vállalati közösségi kezdeményezések zátonyra futnak, ha nem kapcsolódnak az üzleti folyamatokhoz – mondta *Stephan Schindewolf*. – Az SAP Jam üzleti adatokat köt a közösségi együttműködéshez, az emberekhez hasonlóan minden üzleti objektum követhető vele mind a felhőben, mind a házon belül működő alkalmazásokban. Felhőszolgáltatásunk ehhez kész integrációt biztosít a vállalatnál házon belül működő alkalmazásokkal, mint például az SAP CRM és a Business Suite más összetevői. Ilyen objektum lehet például egy üzleti lehetőség, ajánlat, vagy ügyfélszolgálati bejelentés. A Jamen keresztül a felhasználók értesítést kapnak az objektumokat érintő eseményekről, változásokról, és csoportokat hozhatnak létre, hogy megosszák a vonatkozó dokumentumokat, megvitassák a fejleményeket és döntsenek a válaszlépésekről. Ez jól érzékelteti, hogy a közösségi eszközök használata miként javíthatja nemcsak a kommunikációt, hanem a folyamatok hatékonyságát is, ami már kulcsmutatókkal is mérhető. ▽

UNIVERZÁLIS KLIENS

Connect 2013 Budapest címmel megrendezett szakmai napján az IBM Magyarország és a CNW Zrt. olyan megoldásokat mutatott be, amelyekkel a vállalatok értékteremtő közösségek létrehozásához segíthetik alkalmazottaikat, közösségi alapon fejleszthetik tovább belső és külső kommunikációjukat, beszállítói és ügyfél-kapcsolataikat. Az IBM Portal 8 technológiája, amely a Social Centeren keresztül közösségi funkciókat kínál és az Open Authentication nyílt szabványon keresztül külső közösségi hálókhoz is csatlakozik, szerepkör- és eszközalapú szolgáltatásokat ad, a tartalom megjelenítését dinamikusan átalakítja, és a csatlakozó mobil eszköz kijelzőjére optimalizálja. Az IBM Notes Social Edition 9.0 Browser plug-in és X-Pages technológiájával a vállalat üzleti alkalmazásai is könnyen elérhetővé tehetők a böngészőben és a mobil eszközökön. A Notes ezáltal univerzális kliensalkalmazássá tehető, amelyben a felhasználók mindent egy felületen érnek el, és amelyet az IT-osztály is megbízhatóbban, hatékonyabban menedzselhet.

Hazai referenciák is alátámasztják ezt. A CNW például a GYEMSZI-nél vezette be az IBM közösségi és csoportmunka-megoldásait. A projekt az öt elődszervezetből létrejött kórházüzemeltető 9 portálját, levelezését, naptár- és minősített iratkezelését konszolidálta, és közös munkaterületeket hozott létre a több mint 700 alkalmazott számára.



KIS ENDRE

FELHAJTÓERŐ

Céges műrepülés egységes kommunikációval

A versenyben előnyhöz jutnak a hatékonyan kommunikáló vállalatok. Az egységes kommunikáció eszközei tehát érthető módon új, dinamikus növekvő piaci szegmenseket teremtettek. A cégeknek azonban nemcsak technikai, hanem módszertani problémákkal is meg kell küzdeniük, amennyiben az információt nem pusztán csak ki akarják bocsátani, hanem a befogadónál lecsapódó jelentés-tartalom is fontos a számukra.

/írta: Meixner Zoltán

Ha a vállalatok stratégiai céljait feltáró különféle kutatások eredményeit egymásra helyezük, egyetlen közös halmazuk biztosan van: a cégek javítani szeretnének a hatékonyságukon. Többek között rövidebb idő alatt, jobb minőségben, kevesebb emberrel és kisebb kiadásokkal kívánják ugyanannyit vagy többet teljesíteni. Manapság, amikor az információ a legerőteljesebb tökéltető tényezővé válik, nyilvánvaló, hogy az információáramlás, azaz a kommunikáció a vállalatok működésének középpontjába került. E tevékenység minél szétaprózottabb, annál kevésbé hatékony, minél egységesebb, annál átütőbb. Továbbá a különféle csatornákon kibocsátott üzenetek minél inkább azonosan értelmezhetők a fogadók számára, annál kevesebbszer kell ismételtetni és alátámasztani őket.

A kognitív zaj kikerülése

Sokféle csatornát használnak a vállalatok a piaci tájékozódáshoz, s ezek hatékonysága is igen különböző. A legmegbízhatóbb forrásból érkező információkat fogadják el először, de a körülöttük gomolygó információk közből (ha úgy tetszik, a rendezetlen és strukturálatlan részeket is tartalmazó nagy adatból) az összes létező receptorukkal igyekeznek hasznos tudáshoz jutni.

A hatékonyan kommunikáló vállalatok célja, hogy üzeneteik hatoljanak át ezen a kognitív zajon,

váljanak el tőle, és nyomban értelmezhető legyenek a fogadók számára. Ennek érdekében néhány dolgot jó szem előtt tartani: Mit akar mondani a cég? Mit mond valójában? Mit hallanak mások? Mit gondolnak mások, hogy mit hallottak? Mit mondanak mások? Mit szeretne a cég, hogy mások mondjanak?

Nyilvánvaló, hogy a kommunikáció akkor működik hatékonyan, ha pontosan azt hallja vissza a vállalat magáról, amiket szeretne. Ehhez pedig egységes, ellentmondásmentes kommunikációra van szüksége. Korábban ezen elsősorban azt értették, hogy a szervezet minden szintjén olyan üzeneteket bocsássanak ki, amelyek egy központi célt támogatnak. Például a marketingesek üzeneteit ugyanúgy értelmezhesse egy külső döntéshozó, mint a pénzügy vagy a műszaki igazgatás közléseit; más szóval a vállalat minden üzenete ugyanazt a végső célt jelenítse meg. Ezt addig viszonylag egyszerű volt betartani, amíg egy vállalat csak néhány kommunikációs csatornát használt. Az online világban azonban ez már sokkal bajosabb. Annál is inkább, mert manapság éppen a felgyorsult, sokcsatornás és nagyvolumenű kommunikációval lehet versenyelőnyt szerezni. (Az igen érzékeny értékpapír- és pénzügyi piacok különösen látványosan demonstrálják, hogy egy-egy üzenet miképpen befolyásolja az értéktételeket.)

Ilyen körülmények között a hatékonyság a kommunikált tartalom

és a kommunikációs csatornák menedzsmentjének is a függvénye. A vállalatoknak a versenyelőny megszerzéséhez időnként úgy kell figurálniuk a kommunikációval, mint egy műrepülőnek a tétre menő verseny napján.

De a szervezet eredményességének fokozása már azzal is elérhető, ha ugyanazt a jelentéstartalmat kevésbé látványosan, de gyorsabban sikerül a megcélzott félhez eljuttatni. Ez nagyon praktikus cél, mert az üzleti világban dolgozók élete az információáradatban rendkívül komplikálttá vált. Hogy a dolgok ilyen fejlődésére szükség volt-e, arról komoly vita zajlik – van olyan szakértő, aki egyenesen azt állítja, hogy az internet lerombolja a középosztályt és meggyengíti a társadalmat –, de ez nem változtat a jelenlegi helyzeten, amelyben a jobb döntésképességű és nagyobb rugalmasságú szervezetek kerülnek versenyelőnybe. A már említett stratégiai felmérések másik tanulsága, hogy a vállalati vezetők nem is elsősorban a megfelelő hatékonyságra, hanem cégük rugalmasságának erősödésére vágyanak. Ennek pedig elemi feltétele, hogy a kellő információ egyszerre legyen a megfelelő helyen és időben.

Mire szolgál az UC?

Ha a cég biplánjának (kétfedelű repülőgép) felső szárnyán a pontos és egységes tartalmú kommunikáció megszervezése adja a felhajtóerőt, akkor az alsó szárnyat bizonyosan a hatékony kommunikációs folyamat emeli. Emiatt érdemes végiggondolni, hogy az üzleti környezetben dolgozó szakemberek hányféle kommunikációs csatornát használnak: irodai telefont, (többnyire okos) mobiltelefont, asztali számítógépet, laptopot, instant üzenetküldőket, VoIP-szolgáltatásokat, otthoni telefont, magán mobil, magán PC-t, tabletet, és mindezeket különféle belső és külső levelezési és közösségi médiacsatornákat stb. Ez pedig időnként kezelhetetlenné válik, aminek súlyos következményei lehetnek. Később születnek válaszok, elsikkadnak információk, túl kevés vagy túl sok folyik ki, nem jó embernek és nem jókor mennek el stb. A folyamatok kézben tartása érdekében a kommunikációt

össze kell rendezni. Eerre szolgál az egységesített kommunikáció, angol elnevezése után – unified communications – UC, amely az integrációval képes az üzleti teljesítményen javítani. Az UC sokkal több azonban, mint az említett csatornák összessége.

Az informatikai részleg egyik legfontosabb feladata, hogy kollaboratív munkakörnyezetet alakítsanak ki, s innovatív segítségük az alkalmazottak mind hatékonyabb munkáját az adott költségvetési keretek között. A UC ehhez úgy járul hozzá, hogy időt és pénzt takarít meg: a jelenlét kijelzése például megelőzi a késlekedést az információk továbbításában; a videokonferencia csökkenti az utazási időt, és (ahol fontos üzleti szempont) kimutathatóan mérsékli a vállalat széndioxid-lenyomatát; a VoIP pedig jelentősen lejjebb szállítja a telefonszámlát. E funkciók magukban is hatásosak, de együtt még hatékonyabb üzleti eszközt alkotnak. Ha sok embernek külön-külön, mindig csak egy kicsit sikerül megtakarítani minden nap, az pár hét, hónap, vagy akár egy egész üzleti év alatt sok embernél már nagyon nagy hasznos forrása lehet.

Sokszor nehéz megragadni a közvetlen hasznát, de nyilvánvaló, hogy az információhoz való azonnali hozzáférés és a jobb kommunikáció nagyobb teljesítményt tesz lehetővé, ami az ügyfelek jobb kiszolgálásához vezet. Mivel az értékesítési folyamat gyorsabban zárható le, a számlákat is gyorsabban lehet kiküldeni, ami így a cash flow javulását eredményezi.

Kihívások és újdonságok

Megfelelő tervezéssel és előkészítéssel viszonylag egyszerű az UC bevezetése, de a felkészültség színvonala alapjaiban határozza meg a projektek sikerét. A vállalatok mégsem a nehézségek, hanem a bevezetés költségei miatt szoktak aggódni. Mindazonáltal a legtöbbször nem is szükséges az alapoktól építkezni, s jelentős összegeket meg lehet spórolni, ha a meglévő kommunikációs hálózat elemeit is felhasználják az UC céljaira. A kommunikáció egységesítése hosszú távon pedig a vállalat egésze számára többszörösen megtérül.

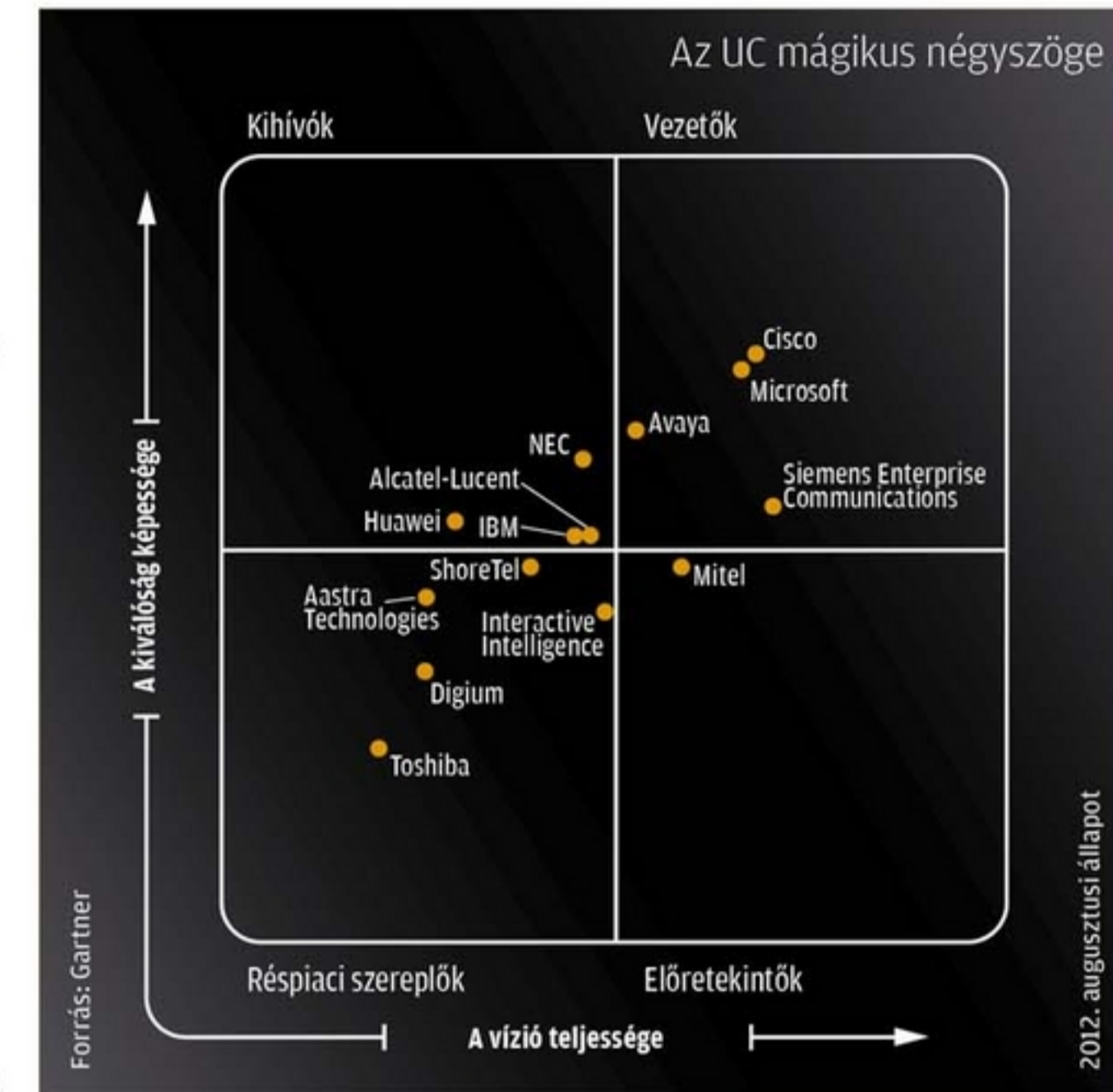
A hálózati teljesítmény növelésére viszont szükség lehet, mert ugyan az instant üzenetküldés, az e-mailezés vagy a jelenlét kijelzése nem kíván bővítést, de a hang- és videocsatornáknak nagyobb sávszélességre van szükségük. Ha több csatorna fut pár-

sán vagy a közösségi média szolgáltatásain keresztül. A rugalmasabb munkakörnyezetet és munkaerőt a bizalom hozza létre a vezetők és az alkalmazottak, az alkalmazottak és az IT-részleg, valamint az alkalmazottak egymás közötti viszonyában.

Az UC a jelenlegi formájában (instant üzenetek, jelenlét-kijelzés, hang- és videocsatornák, együttműködés, mobil megoldások) már érett technológiának tekinthető. Nem minden vállalkozásnál találkozni vele, de már nemcsak a korai felhasználók eszköztárába tartozik, a kockázatot kevésbé vállalkozók is alkalmazzák. A fejlődését a jövőben valószínűleg külső tényezők fogják meghatározni. Megjelennek a mobiltechnológiák (például az objektumfelismerő Google Goggles), a háttérinformációkat szolgáltatató elemek (például a Pantronics, amely tudja, hogy a headset használatban van vagy sem), illetve az instant üzeneteken keresztül a nagy adat is beszívórog-e területre (például eléri a CRM rendszert és azelőtt információt ad az ügyfélről, hogy az üzenetet elindították volna neki). Tehát az UC-ben is megjelennek a különféle értéknövelt szolgáltatások.

Az UC demokratizálódása

A márciusi londoni UC Expo tanúsága szerint legszembetűnőbb fejlemény az egységes kommunikációs világban a WebRTC (Web Real Time Collaboration – webes valós idejű csoportmunka) és a Google Enterprise (Apps cégeknek) megjelenése, ami az UC-szolgáltatások webböngészőn keresztüli igénybevételét teszi lehetővé. E fejlemény demokratizálni fogja az egységes kommunikációt, mert azok a kis cégek is használhatják, amelyek eddig nem engedhették meg maguknak a drága menedzsmentsoftvereket. A Google Apps eszközkészlete hasonló, ha éppen nem azonos funkcionalitást kínál, mint az Office, az Exchange, a SharePoint vagy a Yammer. A Gartner UC-t elemző mágikus négyes azonban azt mutatja, hogy egyelőre a hagyományos gyártók (elsősorban a Cisco, a Microsoft, az Avaya és a Siemens) uralják a piacot. ▽



huzamosan, az befolyásolhatja a szolgáltatás minőségét, azaz akkora sávszélességet kell tervezni, amely mindig képes megalapozni az elvárt vagy elégséges szolgáltatást. Ehhez például olyan tényezőket kell figyelembe venni, mint hogy mi a fontosabb, a hívás minősége vagy az azonnali hívás lehetősége – esetleg mindkettő –, melyik csatornának van prioritása, illetőleg az üzeneteket el lehet-e látni a fontosságukat meghatározó jelzésekkel stb. A távoli elérés bevezetése miatt fontos, hogy erős biztonsági elemek is legyenek az UC-nek. Szerencsére ez az adatok titkosítása és a VPN (virtuális magánhálózat) technológia alkalmazásával általában megoldható.

Noha az UC bevezetése a legtöbbször nem okoz megrázkódtatást, a felhasználóknak meg kell mutatni, hogy a mindennapi életükben milyen változásokat eredményez. Ha látják pozitív hatásait, akkor a bevezetés zökkenőmentesen megy végbe. Eerre azért nagy az esély, mert az alkalmazott technológiák (instant üzenetek, chat, VoIP stb.) a privát életükben már valószínűleg korábban megjelentek – például a Google-dokumentum megosztá-

CHATCSATORNA

Multimédia az ügyfélszolgálatban

Ügyfélkapcsolataik ápolásában a hazai nagyvállalatok csak alig élnek a chat adta lehetőségekkel. A videokommunikáció már éledezik.

Írta: Mallász Judit

Noha a multimédiás contact center fogalma éveken keresztül egyet jelentett a mindössze telefonhívások, faxokat és e-maileket kezelő ügyfélkapcsolati központtal, manapság ennél lényegesen többről van szó: a kommunikációs csatornák között már megtalálható a videokapcsolat és az azonnali üzenetküldés, a chat is. Az Egyesült Államok nagyvállalatai már régóta élnek ez utóbbi lehetőséggel, az EMEA régió – Magyarországot is beleértve – e szegmensében azonban még nem terjedt el az említett kommunikációs forma. Figyelemre méltó, hogy a hazai fogyasztói piac kisebb cégei viszont már évek óta alkalmazzák a webes ügyfélszolgálatban.

Ismerkedés a chattal

Hazánkban már jó ideje számos jelentős contact center működik, üzemeltetőik többsége azonban csak most fontolgatja, hogy elérhetővé teszi chat-csatornáját is. Jelenleg a piacon a nagy cégeknek csupán a 20-30 százaléka teszi lehetővé ügyfelei számára az azonnali üzenetküldést, és azok is csak a közelmúltban indították el e csatornát. Meglepő, hogy az egyébként innovatív távközlési szegmens még nem lát fantáziát az azonnali üzenetküldésben, és csupán 3-4 nagyobb pénzügyi

szolgáltató honlapján tudunk gépelt szöveges üzenetekkel kommunikálni. Kétségtelen, hogy vannak fenntartások, amelyek miatt a jelentősebb cégek nem mozdultak el ebbe az irányba.

„A nagyvállalatok leginkább attól félnék, hogy a chat kultúrája, strukturálatlansága és szabados nyelvhasználata belerondít a hivatalos kommunikációjukba, hiszen e jellemzőket nem tekintik elfogadhatónak az üzleti világban. A kétségek azonban nem nyertek bizonyosságot, ráadásul a chat előnyei már kezdenek megmutatkozni. Ezzel a kommunikációs formával ugyanis meg lehet szólítani azt az ügyfélszegmenst, nevezetesen a tizen-huszonéveseket, akik amúgy nem mennének be az ügyfélszolgálatra vagy a bankfiókba. Mindazonáltal tény, hogy a hazai nagyvállalatok csak elvétve élnek a lehetőséggel. Kiutat mutat e helyzetből, ha a chatet nem kizárólag a bemenő forgalomban, hanem – ahogyan azt a konzumervilág már régóta teszi – kimenő médiaként is használnák a cégek, és így próbálnának meg proaktív segítséget nyújtani ügyfeleiknek” – mutat rá Rozgonyi György, az ügyfélszolgálattal foglalkozó Geomant igazgatója.

a meglehetősen borsos árú (akár a 100 millió forintot is meghaladó) videós contact centerek bevezetésétől.

Jelenlétfő – üzlet és üzlet közti kapcsolat, új módon

Minden sikertelen kapcsolatfelvételi próbálkozás időpocsékolás. A kommunikáció elmaradásával ügyek maradnak elintézetlenül. Ha azonban tudja a telefonhívást vagy chatet indító, hogy



ROZGONYI GYÖRGY
igazgató, Geomant Kft.

[potenciális] ügyfele mikor érhető el, hatékonyabbá válhat a munka.

„A technikai lehetőség már adott arra, hogy a vállalati jelenlétfő-értékelésen alapuló chatrendszereket összekapcsoljuk a külvilággal, így elvi akadály nincs, hogy az operátor csak akkor indítson kifelé interakciókat, ha látja, hogy az

ügyfél éppen elérhető. Ilyen típusú üzleti alkalmazásokkal azonban még nem találkoztunk. Ha a proaktív kimenő chat és a virtuális konzultáció a honlap technikája, akkor azt mondanám, hogy a jelenlétfő-információ alapuló kapcsolatfelvétel a honlaputáné. A nagyvállalati szolgáltatói szegmensre azonban hatalmas nyomás nehezedik, hogy új ügyfeleket szerezzen, valamint a meglévő ügyfeleiknek jobb szolgáltatást nyújtson. Éppen ezért várhatóan minden eszközt megragad, hogy növelje kimenő aktivitásainak hatékonyságát. Ha a tényleges kapcsolatfelvételek jelenlegi, 10-20 százalékos arányát a jelenlétfő-információval sikerülne megnövelni, az komoly költségmegtakarítást, illetve hatékonyságnövekedést jelentene” – hangsúlyozza Rozgonyi György.

A jelenlétfő-információnak természetesen a B2B kommunikációban is nagy jelentősége van, illetve volna. Ezt felismerve Magyarországon is fokozatosan nő azon cégek száma, amelyek – az internetes térben összekapcsolódva – egymás rendelkezésére bocsátják munkatársaik jelenlétfő-információját. Ezáltal a hangsúly a webes, IP-alapú vezetékes telefonálásra helyeződik, azaz csökkennek a kommunikációs költségek, ugyanakkor szorosabb munkakapcsolat

alakulhat ki az együttműködő partnercégek dolgozóinak között.

A szakember szerint az, hogy egy vállalat a B2B kommunikációban alkalmazza-e a jelenlétfő-értékelést, döntően a legfelső vezetés alatti operatív menedzsmentréteg hozzáállásától függ. Ha a középvezetők felméri az előnyeit és elkezdik használni, beindul a folyamat. Olyan ez, mint a megosztott naptár vagy a technikai eszközökkel támogatott beszámoltatási, tervezési, valamint üzleti megbeszélések. Ha a vezetők elkezdik alkalmazni ezeket az eszközöket, akkor azok automatikusan és villámgyorsan elterjednek a munkatársak körében. Ellenkező esetben rendkívül nehéz az IT-csapatnak az ilyen típusú projektekre bármekkora pénzt szerezni. A kulcs tehát a vezetői elkötelezettség, illetve a tömeges elterjedés.

Kisebbségi ingatlan, kevesebb utazás

Cégenként eltérő a válasz arra a kérdésre, hogy mekkora megtakarítás érhető el az egységes kommunikáció alkalmazásával. A megtakarítások két fő területen jelentkeznek.

Nyugat-Európával és főleg az Egyesült Államokkal szemben – ahol a kommunikációs költségekben mérhető néhány százalékos megtakarítás mellett elsősorban a dolgozói rá-



fordítások visszafogása, illetve az időhatékonyság növekedése hajtja ezeket a döntéseket – itthon a döntő faktor az ingatlan- és utazási költségek csökkenése. Ezek számottevően, százalékosan akár két számjeggyel is mérsékelhetők. Nem kell ugyanis nagy konferenciatermetet fenntartani, hiszen mindenki a saját asztalánál ülve – akár a home office-ből – vehet részt a megbeszélések jelentős részén. Szintén az irodabérleti díjat csökkent-

heti, ha a vállalat áttér a megosztott munkahelyekre, valamint munkatársai a hét egy-egy napján otthonról végzik feladataikat.

Emellett egy napi 10-12 órát dolgozó középvezető is óriási előnyként éli meg, ha például csökkentheti utazásait, és a kocsiban vagy a reptereken töltött holtidő helyett az íróasztalánál ülve bonyolíthatja le tárgyalásait. Azaz a vezetők elkötelezettsége az egységes kommunikációs megoldások elterjedésének a kulcsa. ▽

MIT MUTATNAK A KAPSCH TAPASZTALATAI?

Az ügyfélszolgálati rendszerek integrációja során szerzett tapasztalataink azt mutatják, ma már alapkövetelmény a bejövő megkeresések integrált kezelése. Az ok a végfelhasználók, illetve az őket kiszolgáló cégek esetében is könnyen tetten érhető: az Y és a Z generáció eddigiektől eltérő kommunikációs szokásait az őket megcélzó cégeknek adaptálniuk kellett. Ha egy fiatalnak kérdése van egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, inkább chatel, mint telefonál. Az azonnali üzenetküldés pedig akár azonnali reakciót, ezáltal az ügyfélszolgálati munka új minőségét, a cég fiatalok körében történő pozitívabb megítélését is jelentheti.

A cégek egyrészt jelentős munkaerő-megtakarítást érhetnek el, ha az ügyfélszolgálat munkatársainak nem kell az egyes rendszerek között folyton ki- és belépni, ha telefonhívást fogadnak, vagy ha például chatelnek a weben. A jelenlétfő-információk és a chat segítségével az ügyfélszolgálat rövid idő alatt meg tudja találni és a beszélgetésbe be tudja vonni az adott terület éppen akkor rendelkezésre álló szakértőjét is. Az ügyintézők hatékonysága tovább fokoz-

ható, ha egyszerre több médiumot tudnak párhuzamosan kezelni, így például a webchat közben akár e-mailekre is lehet válaszolni.

A rendszer bevezetése előtt javasoljuk a következő szempontok megfontolását:

- Vizsgáljuk meg, pontosan mire akarjuk használni a rendszert, hogy a célnak leginkább megfelelő modulokat tudjuk beszerezni!
- A kiválasztott modulok lehetőleg homogének legyenek, így a bevezetés ideje jelentősen csökkenthető, a használatuk pedig gyorsabb és hatékonyabb lehet (single sign-on).
- Fontos a kiválasztott modulok integrálhatósága a meglévő infrastruktúrával: irodai környezettel, telefon-alközponttal, konferenciamegoldásokkal. Így a meghívó minden szükséges információt tartalmazhat, közvetlen elérést a konferencia erőforrásaihoz, a telefonkészülékek állapota megjeleníthető a jelenléti rendszerben, onnan egy kattintással hívás kezdeményezhető, a videokonferenciába pedig olcsó és mobil végpontok is könnyen bevonhatók. ■

BIZTONSÁGOS SKYPE 2013 NYARÁTÓL

Nagy lökést adhatna a fogyasztó és az üzleti világ közötti videó- és egységes kommunikációnak, ha a vállalati rendszereket végre biztonságosan el lehetne érni a Skype-ról, vagy fordítva: a vállalati rendszerekből a Skype felé is lehetne hívásokat indítani. Jelenleg a vállalatok – különösen a nagyok – nem engedik, hogy saját rendszerük a Skype-hoz kapcsolódjon, mivel ez utóbbit önmagában veszélyes, IT-kockázatokat hordozó rendszernek tartják. A technikai áttörés idén nyárra várható.

Tartalék a mobiladatban



Új szerződéssel és a felhasználói szokások átalakításával még mindig csökkenthetők a vállalat mobiladat-kommunikációs költségei.

Nem meglepő, hogy a cégvezetők és a pénzügyi igazgatók fejében időről időre megfogalmazódik a kommunikációs költségek csökkentésének gondolata. Bár a nadrágszíjat mindig lehet szorosabbra húzni, az ésszerű, a vállalat működését nem hátráltató, sokkal inkább támogató megoldás felkutatása körültekintést és szakértelmet igényel. A siker elérése érdekében célszerű a szolgáltatói szerződéseket átvilágítani, valamint a felhasználói szokásokat elemezni, esetleg módosítani.

Mobil és vezetékes: külön kezelendő

Manapság a nagyvállalatoknál, valamint a közepes méretű cégek felső sávjában már-már alapelv, hogy érdemes a mobil és a vezetékes területet külön kezelni. Ez utóbbinál – költségszempontból – a hang már nem kulcskérdés, a hangsúly az adatszolgáltatásokon van.

A mobilpiacon a kétéves szerződések a legelterjedtebbek, ennél rövidebb időtartamban nem célszerű gondolkodni. A vállalatok emellett jellemzően kedvezményes árú készülékeket is vásárolnak a szolgáltatótól.

„Mivel a készülékekre vonatkozó hűségidő általában két év, ezért azt javasoljuk a cégeknek, hogy a szolgáltatói szerződést 25-26 hónapra kössék. Ha az első hónapban megveszik a készülékeket, akkor azok még a szerződés lejártá előtt felszaba-

dulnak” – mutat rá *Bedő Erik*, a SciamuS vezető tanácsadója.

A vezetékes adatszolgáltatásoknál többnyire három évre kötik a szerződéseket, amelyekbe érdemes belefoglalni a hangszolgáltatást is. A hosszabb időtartam oka, hogy a nagy adathálózatoknál sokkal komplexebb és nehezebb, következésképpen drágább az átállítás, mint egy mobilszolgáltató-váltás.

Egy év felkészülés

Amikor egy nagyobb cég megkötö a kétéves mobilszolgáltatói szerződést, szinte rögtön érdemes elkezdenie azon gondolkodni, hogy miként írja majd ki a következő tendert. Természetesen nincs minden veszve, ha csak a kiírás előtt 3-4 hónappal indul meg az érdemi felkészülés, ám a sietség könnyen hibákhoz vezethet. Általánosságban az a tapasztalat, hogy egy év mindenképpen szükséges az átgondolt tendereztetéshez.

Az is elképzelhető, hogy egy sikeres pályázattal követően a szerződés lejártá után a cég nem kíván újabb tendert kiírni, hanem csupán újratárgyalja a szerződést meglévő mobilszolgáltatójával. A versenyztetés vagy újratárgyalás mellett szóló stratégiai döntés sok mindenben múlhat, így például azon, hogy a cég mennyire elégedett a meglévő szolgáltatójával, mennyire vár a következő kör után jobb árakat, vagy mennyire akarja kipróbálni a piacot.

„Lévén, hogy még a nagy cégek is csak 2-3 évente versenyztetik meg a kommunikációs szolgáltatókat, nem várható el beszerzőiktől és IT-szakembereiktől, hogy behatóan ismerjék a piacot. Egy olyan piacot, amely nem tartozik a fő profiljukba. A szolgáltatók azonban jellemzően kiválóan ismerik a távközlési piacot. Ezt az aránytalanságot nem érdemes vitatni, sokkal inkább fel kell rá készülni” – hangsúlyozza a szakember.

A mobiladatban van a legtöbb tartalék

Ha megvan a stratégia, következhet az adatgyűjtés a vállalat mobilhasználati szokásairól: a használt termékekről, a fő hívásirányokról, a hang- és adatroamingról, az sms-forgalomról stb. Egy nagyvállalatnál – a hatalmas adatmennyiségre és a bonyolult, összetett adatstruktúrára való tekintettel – értelmetlen és lehetetlen ezt a munkát manuálisan elvégezni, de még elektronikusan sem nevezhető pofonegyszerűnek a feladat. „Itt sem szabad megfélekedni arról, hogy a cég lehetőségei messze elmaradnak a szolgáltató lehetőségeitől. Az ügyfél tehát megint csak hátrányba kerülhet a szolgáltatóval szemben, hiszen a cég által kinyert adatok csupán egy töredékét képezik annak, amihez a szolgáltató hozzájut” – fogalmaz *Bedő Erik*.

A használati szokások ismeretének bir tokában kell kiválasztani a megfelelő termékeket, szolgáltatáscsomagokat, illetve a cég számára legkedvezőbb árakat. A feladat ismét meglehetősen bonyolult, hiszen jellemzően több száz termék közül kell választani, továbbá azokból a megfelelő kombinációkat kialakítani. A manuális út tehát itt sem járható.

A szakértő szerint a legnagyobb hiba, amibe egy ügyfél eshet, ha egyszerűen az alacsonyabb percdíjat választja. Elképzelhető akár olyan átalánydíjas szerződés is, ahol 0 forint a percdíj, mégis rosszul jár az ügyfél.

„Nem hagyható figyelmen kívül, hogy a távközlési adó és egyéb tényezők miatt a szolgáltatók leálltak az árcsökkentéssel, sőt elkezdtek emelni árakat. Ebben a helyzetben nagy csodákra nem lehet számítani. A cégek a mobiladat-szolgáltatásnál tudják a legnagyobb költségcsökkentést elérni, mégpedig úgy, hogy olyan csomagokat választanak, amelyek a legjobban igazodnak felhasználói szokásaikhoz. A helyes csomagválasztással mind a belföldi mobiladat-kommunikáció, mind a roaming költsége optimalizálható. Tovább növelhető a megtakarítás mértéke, ha a vállalat változtat esetleges parló mobilhasználati szokásain.

A tendereztetéssel párhuzamosan tehát indokolt lehet a cég kommunikációs szokásainak átalakítása. Tapasztalatunk szerint nominális árcsökkenés nélkül a fenti praktikákkal akár 50 százalék megtakarítás is elérhető a mobiladat területén, általánosságban azonban ennél csak kisebb mértékű (százalékosan kétszámjegyű, vagy esetleg egyszámjegyű) lehet a kommunikációs költségek várható csökkenése” – emeli ki *Bedő Erik*.

Ha pályázat, legyen többfordulós

Ha a vállalat a tendereztetés mellett dönt, érdemes minél több és pontosabb információt megadnia aktuális és várható mobilhasználati szokásairól. Rossz politika a titkolózás, hiszen a szolgáltatók annál kedvezőbb ajánlatot adhatnak, minél több adat van a birtokukban. Emellett a cégnek is vállalnia kell valamit, hogy jó árakat kapjon. Ez a távközlési piacon jellemzően a szolgáltatóhoz való hűség, legalább 2 évig, illetve ez idő alatt meghatározott számú előfizetés fenntartása.

Ha a vállalat nem kíván új pályázatot kiírni, hanem a meglévő szerződést akarja újratárgyalni, akkor sem célszerű a pályázattal lehetőségét eleve kizárni. Ezért is érdemes

TENDER 200 000 FÖLÖTT

A kis- és középvállalatoknál gyakorlatilag nem beszélhetünk vezetékes adatszolgáltatásról, hiszen ezen cégek jellemzően egytelephelyesek, így adatkommunikációjukat az interneten bonyolítják le. A szerződések javasolt időtartama két év. Célszerű a meglévő szerződés lejártá előtt 6 hónappal elindítani a folyamatot a mobilszolgáltatók pályáztatása esetén. Mivel e körben a szolgáltatók nincsenek hozzászokva a tendereztetéshez, körültekintően kell megválasztani a meghívandók körét, illetve a pályázati feltételeket. Általánosságban nettó 200 ezer forint havi költség alatt nem érdemes tendert kiírni.

a folyamatot időben elindítani, hiszen egy-két hónap alatt már nincs idő a tenderre (és ezt a szolgáltató is tudja).

A szakértő szerint a pályáztatás mindenképpen legyen többfordulós. Helyzete válogatja, hogy aukcióval vagy egyedi tárgyalásokkal célszerű lezárni a folyamatot. A SciamuS tapasztalata szerint aukció esetén akkor jár jól a cég, ha megfelelő felhasználási és matematikai modelleket állít fel kommunikációs szokásaira. Olyan komplex modelleket, amelyek a legjobban hasonlítanak a szolgáltatók modelljeire. A cél az, hogy e modellek végeredménye egyetlen szám legyen: a várható költség.

A pályáztatást a mobilszolgáltatások esetében legfeljebb 2-3 hónap alatt be kell fejezni, mégpedig úgy, hogy az új szerződésen legkésőbb a meglévő szerződés lejártá előtt 4 hónappal rajta legyenek az aláírások. (A vezetékes adatnál ennél valamivel nagyobb ráhagyással kell számolni.) A szerződés megkötése után 2-3 hónapot (a vezetékes adatnál 3-4 hónapot) kell hagyni az átállásra, illetve az új feltételek teljesítésére.

Ezután következik az utómunka, vagyis annak ellenőrzése, hogy valóban azt nyújtja-e a szolgáltató, amiben a felek megállapodtak. A tapasztalatok azt mutatják, hogy nagyon gyakori a tévedés, a számlázási rendszer nem minden ponton követi a szerződésben rögzített feltételeket. Rendkívül bonyolult rendszerekről, egyedi beállításokról van szó, így nem meglepő a hiba (ez külföldön is így van). Volt idő, amikor 30-40-50 százalékos volt a hibaarány, ma ennél valamivel alacsonyabb.

Szinkronba hozni a mobilt és a vezetékest

A nagy vezetékes hálózatoknál fontos a meglévő technológia felmérése, a szóba jöhető új technológiák számbavétele, valamint a mobiladat-szolgáltatás esetleges helyettesítő szerepének megfontolása. Ha felmerül a lehetősége, hogy a mobil kiváltja a vezetékest, akkor sem tanácsos a két szolgáltatásra közös pályázatot kiírni, viszont ajánlott a két tendert párhuzamosan lebonyolítani. Ez az eltérő lejártú szerződések miatt esetenként problémát okoz, mégis célszerű a szinkronizáció. Megoldást jelenthet, ha a mobilnál 2 évesek, a vezetékes adatnál 4 évesek, vagy esetleg mindkét szolgáltatásnál 3-3 évesek a szerződések. A döntést minden esetben az ügyfél sajátos felhasználói szokásai határozzák meg. ▽



MALLÁSZ
JUDIT

Amikor az informatika a marketinggel ölelkezik

Egy szervezet akkor ügyfélközpontú, ha vállalati kultúrája a vevőket helyezi a stratégia és a folyamatok középpontjába. Továbbá akkor, ha megvan a kellő szakértelme ahhoz, hogy a vevők viselkedése és a róluk szóló szerteágazó ismeretek elemzése alapján hozza meg üzleti döntéseit. Az informatika és marketing ilyenkor szorosan egymásra van utalva.



MEIXNER ZOLTÁN

Minden informatikai szakember, de különösen az adatközpont-menedzserek és hálózattervezők számára az az általánosan elfogadott nézet, hogy amit nem lehet mérni, azt nem lehet menedzselni sem. A hálózatot használók száma, a felhasználás módja, intenzitása, erőforrásigénye stb. határozza meg a szükséges teljesítményt. Ám mérés nélkül ki tudhatná, hogy az mekkora is legyen? A marketingvezetőknek is igen hasznosak volnának az egzakt mutatók, ám azokat nem mindig egyszerű meghatározni. Számos statisztika áll rendelkezésre a különféle nyilvántartásokból az eladásokról, a termelésről, a raktárkészletekről, a tranzakciókról, az értékesítésről, a promóciókról, a CRM-ről stb. A sok adatból azonban kevés mutat rá, hogy mi lesz az ügyfél következő lépése, és miért éppen az. Például miért nem fejez be egy online vásárlást.

Jóllehet, az ügyfelekről és az üzleti kilátásokról megszerzett ismeretek egyesítése az új forrásokból (például közösségi hálózatokból, lokációs vagy időjárás adatbázisokból) származó információkkal kiegészíti az értelmezési teret. Ebben a nagy adattal meghatározott világban a különféle lelohelyekről származó információk metszése pontos képet alakít ki az egyes fogyasztókról. E háromszöglet alapján már megmondható, hogy miképpen lehet javítani egy ajánlaton, vagy érthetőbbé válik, hogy az ügyfelek mit miért tesznek.

A nagy adat és az üzleti előnyök

Matt Jauchius, a Nationwide biztosítótársaság marketingigazgatója a CIO magazinnak nyilatkozva elmondta: a vállalatok jövőbeli versenyképességet megteremtő bázisai arra épülnek, hogy képesek hatalmas adatmennyiséget összegyűjteni az egyéni fogyasztókról, a fogyasztási szokásokról, a preferenciákról és kölcsönhatásokról. A kialakuló adatállományt aztán prediktív módszerekkel elemezzük, s ezzel betekintést nyerhetnek a meglévő, a csatlakozó, a kontaktponttal kapcsolatba lépő, a honlapokon vagy a közösségi hálózatokon, az üzletekben és irodákban megjelenő ügyfelek jövőbeli viselkedésébe, s ez pedig nyilvánvaló versenyelőnyt jelent a piac-szervezésben, hiszen jobb tapasztalatokat tudnak kialakítani magukról a kapcsolatfelvétel és az interakciók során.

Ám a nagy adatnak ez csak az egyik – a marketingigazgatók által vizsgálható oldala. A legtöbb haszon abból származik, hogy a cégek

képessé válnak még az ügyfelek előtt felmérni azok kilátásait, így sokkal hatékonyabb, előretekintő marketinget folytathatnak. E véleményen van Elana Anderson, az IBM vállalatimarketing-menedzsmentért felelős alelnöke is. Szerinte a marketing már régóta arról szól, hogy az egyént, az individuális fogyasztót felkutassák, s a szakemberek ehhez már hosszú ideje használják a demográfiai adatokat. Mindig is, még azelőtt szerették volna azonosítani a keresletet, hogy az egyén kimondta volna, hogy mire van szüksége. A nagy adat elemzése éppen annak a lehetőségét teremti meg, hogy eljussanak e pontra. Az előretekintő marketing általában ötvözi a fogyasztókról szerzett hosszútávon érvényes ismereteket (például személyes adatokat) a viselkedésüket bemutató átfogó mintázatokkal. Ezek aztán kombinálhatók a szélesebben vett ismeretek mintáival, amelyek befolyásolják az adott cég üzleti tevékenységét, ideértve a geográfiai, demográfia, időjárás vagy a közösségi média tevékenységeiről szóló információkat – azaz bármit, ami teljesebb képet ad a célközönségről. Végül ezek a minták teszik lehetővé az ügyfelek újszerű módon való elérését.

Noha már évtizedek óta dolgoznak nagy adattal a cégek, de van néhány jelentős különbség a korábbiakhoz képest, különösen az adatmennyiség és az adatforrások számának szédületes növekedése tekintetében. Ez a technológia fejlődéséből, a keletkezett adatok rögzíthetőségéből, tárolásából és elemzési lehetőségéből fakad, amelyek elérték azt a pontot, amikor az árak már elég alacsony ahhoz, hogy megtérülő beruházást jelentsenek a marketing számára. A nagy adat lehetővé teszi számos, akár több tucat marketing-forgatókönyv kidolgozását, ami valóságos hatalom a cégek kezében, mert ha szükséges, mindig olyan eszközt alkalmazhatnak, amely dinamikus és tartalmaz.

A CMO, a CIO és a nagy adat terhe

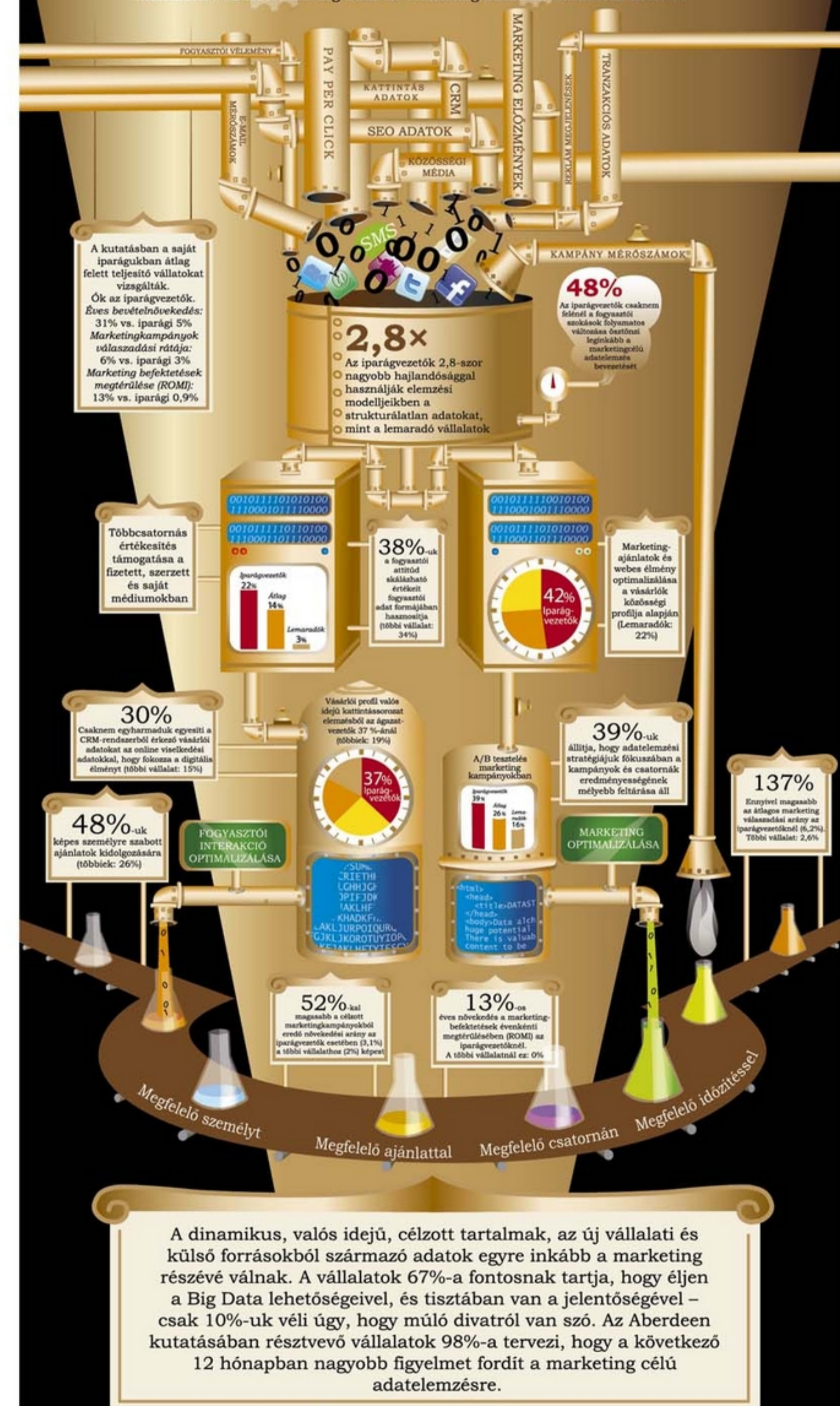
A marketingesek globális szakmai szervezete, a CMO Council nemrégiben felmérést készített a felsőszintű marketingvezetők (CMO-k) és a CIO-k kapcsolatáról – különös tekintettel a nagy adatra, amely jelentősen átírja ezt a viszonyt. A két funkció mindinkább egymásra lesz utalva, s emiatt sokan már marketingtechnológiai igazgatóról és digitális igazgatóról beszélnek. A Gartner szerint azoknál a vállalatoknál, amelyek bevétele eléri a félmilliárd dollárt, a marketing-költség-

A Nagy Adatleparló

Az Aberdeen Big Data kutatásának eredményei

Így készül az esszencia

Hogyan lesz a rengeteg kattintásból, a terabájnyi tranzakciós, közösségi média, fogyasztói és kampány adatból a gyakorlatban is hasznosítható, jól értelmezhető információ? Az Aberdeen Big Data for Marketing kutatásából minden kiderül.



” A marketing már régóta arról szól, hogy az individuális fogyasztót felkutassák, s a szakemberek ehhez már hosszú ideje használják a demográfiai adatokat.

vetés nyolcadát már digitális marketingre különítik el. Egyes extrém esetekben ez az arány sokkal magasabb is lehet, mint az Adobe szoftvercégnél is, ahol 74 százalékot fordítanak erre.

E pénzek persze nem mind a digitális hirdetési csatornákon folynak ki, hanem olyan technológiai platformokra, megoldásokra fordítják őket, amelyek a digitális marketing működését szolgálják. Mivel ebből az a kérdés is adódik, hogy ki kontrollálja e büdzsét, nyilvánvaló, hogy a feszültség is nő a CMO-k és a CIO-k között. A cél persze a digitálismarketing-képességek gyors kifejlesztése és javítása volna, de a felek nem mindig tudnak megfogalmazni közös célokat, mert a marketingesek gyors eredményeket akarnak, az informatikusok pedig a már meglévő infrastruktúra alkalmazását e területen is, és a korábbi informatikai beruházások megóvását szeretnék. És ez a kettő nem mindig lehetséges egyszerre.

Közben azonban a cégek versenyképességüket leginkább azzal őrizhetik meg, ha testre szabott ajánlatokkal állnak elő, amihez viszont új adatok tömkelege és azok elemzése szükséges. Át kell ugyanis állni a termék- vagy szolgáltatásközpontú marketingről az ügyfélközpontú marketingre. Ennek többek

olyan sebességgel, hogy a legtöbb marketinges szerint az adattárházak már túl is vannak töltve. Legalább is ahhoz képest, amennyi adatot a cégek képesek feldolgozni. Pedig az igény egyre nagyobb volna, hogy konkrétumok és tények alapján szülessenek meg a döntések, magas valószínűségi szinteket használva. A túl sok adat mindazonáltal egyfajta bénultságot is okozhat, hiszen lehetséges, hogy a feldolgozatlanul maradó adattömegben vannak olyan releváns információk, amelyek befolyásolnák a döntéseket. Ezért az IT-részlegeknek a marketingesek szerint olyan eszközökkel kellene előállni, amely feloldja ezt az „analízis-paralízist”.

Jelenleg minden nap 2,5 exabájtnyi adat jön létre a CMO Council tanulmánya szerint. A Walmart áruházhálózat például 2,5 petabájtnyi adatot gyűjt óránként az ügyfelek tranzakcióin keresztül. Az üzleti adatok volumene a világon bő 1 év alatt megduplázódik. A hibás, sérült vagy töredékes „piszkos adatok” költsége csak az USA-ban 3100 milliárd dollárt tesz ki évente. Ráadásul miközben a globális IT-kiadások 5 százalékkal nőhetnek, az adatnövekedés 40 százalékos lesz.

Ez az adatözmény és annak kezelése állandó interakciót kíván a CMO és a CIO között. El kell érniük ugyanis, hogy a szervezet működ-

szolgáltatja, ami létrehozza az ügyfélközpontú gondolkodás érintkezési pontjait az egész vállalkozásban.

A marketingesek szerint a betekintés képessége és a versenyképes intelligencia használata a CMO-hoz kell, hogy tartozzék. De a CIO-nak készen kell állnia, hogy továbbfejlessze a marketing működési és mérési platformjait, valamint optimalizálja a biztonsági és a rendelkezésre álló technológiai platformokat is. Továbbá úgy vélik, hogy a marketingeseknek kell meghatározniuk azokat a platformokat, köztük a kritikus rendszereket is, amelyek elemezni és monitorozni fogják az ügyféladatokat és profilokat. A CMO Council felmérése szerint azonban a marketingesek nem biztosak benne, hogy képesek kihasználni a nagy adatban rejlő lehetőségeket, még hozzá a megfelelő képességek, különösen az adatelemzési ismeretek és az üzletiintelligencia-modellezés megfelelő szintű ismeretének hiánya miatt.

Kinek mi a dolga?

Az informatikai vezetők egyetértenek abban, hogy a CMO-k elsődleges szerepe az ügyfélközpontú vállalkozás megvalósítása, s ők az építései a fogyasztói elkötelezettség stratégiáinak. Elfogadják az informatikai vezetők, hogy



BÁNYAI ANDRÁS

menedzser,
Ernst & Young Tranzakciós Tanácsadási Szolgáltatások

Trendforduló a szektorban

Vonzónak számítanak a magyar technológiai vállalkozások a befektetők számára.

Magyarországon a vállalati fúziók és felvásárlások (M&A) piacán a szektorban történt tranzakciók aránya duplája volt a régiós átlagnak az összes tranzakció tekintetében. Stabilan magas az információtechnológiai befektetések száma világszerte is. A vevői oldalon egyre gyakoribbak a stratégiai szereplők, akik leginkább a specializálódott, innovatív vállalatokban látnak lehetőségeket, melyeket sokszor kisebb méretük ellenére is szívesen vásárolnak fel, külföldön és hazánkban is.

könnyebben és gyorsabban illeszthetők a felvásárló vállalat profiljába, mint a megafúziók esetében. A legvonzóbb profilú technológiai vállalatok öt megatrend (smart mobility, cloud computing/Software-as-a-Service, social networking, big data, accelerated adaptation) köré csoportosíthatóak, amelyek napjainkban meghatározzák az információtechnológia fejlődését és így az e piacon megfigyelhető M&A tranzakciók irányait is. Ezen trendek lenyomatai és hatásai a magyar tranzakciós piacon is tetten érhetők.



...egyre elfogadottabbá, keresettebbé válik a kockázati tőke bevonása, mint a versenyképes, fiatal cégek gyors felemelkedésének eszköze.

A magyar technológiai-szektor vállalkozói kultúrájában is egyre elfogadottabbá, sőt keresettebbé válik a kockázati tőke bevonása, mint a versenyképes, fiatal cégek gyors felemelkedésének eszköze.

Az átlagosnál kedvezőbb hazai környezetet a számok is alátámasztják a szektorban. Az Ernst & Young legutóbbi iparági jelentése szerint amíg Magyarországon 2012-ben az összeolvadások és felvásárlások (M&A) piacán a technológiai szektor a tranzakciók 17 százalékát tette ki (ez 15 tranzakciót jelent), ez az arány a közép- és kelet-európai országokban csupán 8 százalék volt. Egy pozitív trend kezdetének értékelhető, hogy a hazai tranzakciók között tavaly megfigyelhetünk második körös kockázati tőkebefektetést, illetve kockázati tőkés kiszállást is stratégiai vevőnek való értékesítés során.

Az ilyen cégek gyorsan alkalmazkodnak a piac elvárásaihoz, valamint folyamataik és termékeik

Érdekes tény, hogy az eddig nem technológiai fő-kuszú befektetők 2012-ben globálisan 30 százalékkal több ilyen iparági tranzakcióban vettek részt, amely jól mutatja az ágazat piaci erősödését és jelentőségét, kapcsolódását más iparágakhoz.

A hazai tapasztalatok is azt mutatják, hogy érdekes a magyar, most még kisebb technológiai cégekre odafigyelni, hiszen ebben a dinamikusnak tekinthető környezetben nem feltétlenül kell sok időnek eltelnie, hogy egy újabb prezí vagy Ustream jellegű sikertörténet váljon belőlük. Jelenleg a kisebb cégeknek elsősorban a hazai vagy regionális kockázati tőke jelent segítséget a növekedéshez, a magyar viszonylatban nagyobb számú vállalat pedig akár a legnagyobb nemzetközi, stratégiai vevők figyelmére is számot tarthatnak. Ez megnyugtatóan hat a kockázati tőke-befektetőre is, hiszen ők már beszálláskor az exit-lehetőségeket keresik, azokat előre látva jóval szívesebben fektetnek be. ▽

Mire használható a nagy adat?

Hová fektetnek vagy terveznek befektetni a cégek a hatékonyabb marketingcsatornák kiépítése érdekében (a válaszok százaléka)



között része, hogy a hagyományos ügyfélkapcsolati menedzsmentet (CRM) is átállítják közösségi alapokra (SCRM), amelyben a korábbiakkal ellentétben már az ügyfelek diktálják a tempót, hiszen olyan csatornán és akkor lépnek kapcsolatba a céggel, amikor kedvük tartja, s ha nem megfelelő a reakció, akkor azt szétkürtölik a közösségi médiában.

Adatokból pedig nincs hiány, többek között éppen a közösségi hálózatok termelik őket

désát áthassa az ügyfélközpontúság, mert nélküle hosszabb távon már nem lehet versenyképes egyetlen cég sem.

A marketingesek úgy tekintenek a saját szerepükre ebben a folyamatban, hogy nekik kell kialakítani azokat a stratégiákat, amelyekkel elkötelezetté tehetik a fogyasztókat. Úgy vélik, hogy a marketing kész az összesített adatok elemzésére az IT-szervezet segítségével, amely azt az üzleti intelligenciát

az IT-nak első számú támogatóként kell szolgálni e folyamatot a mérési és együttműködési technológiák működtetésével. Magyarán a CIO elsődleges hozzájárulása a vevőközpontúság kialakításához a marketingtechnológiák és -platformok fejlesztése, a CRM-rendszerek használatának kiterjesztése a marketing és az értékesítés területén, továbbá a technológiai infrastruktúra integritásának és rendelkezésre állásának szavatolása. ▽

ELSŐNEK LENNI HATÁRTALAN MEGOLDÁSOKKAL

4G



MOBILIZÁLJA VELÜNK VÁLLALATÁT!

Tartsa kézben cége irányítását a 4G hálózat sebességével!
Tekintse át bármikor vállalatának folyamatait és növelje cége hatékonyságát! Ismerje meg Ön is egyedi vállalati mobilizációs megoldásainkat szakértőink segítségével:
www.t-systems.hu/vallalatimobilitas

Együtt lehetséges.

T · · Systems ·