

SZÁMÍTÁSTECHNIKA

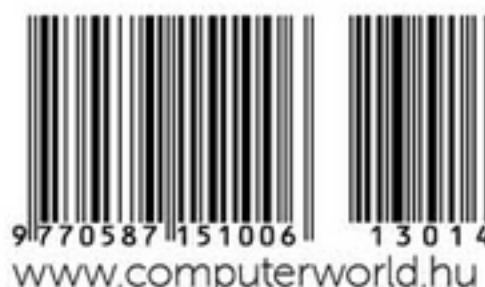
COMPUTERWORLD

IKT-STRATÉGIA DÖNTESHOZÓKNAK / ALAPÍTVÁ 1969 / 2013. JÚNIUS 26. / XLIV. ÉVFOLYAM 14. SZÁM

A kicsi, és a nagy a válság

Kisvállalkozásokat
segítő technológiák

A hazai kkv-k versenylőnyre tehetnek szert – vagy talpon maradhatnak ezekben a kemény időkben – az informatikai és telekommunikációs technológiák intenzívebb használatával.



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
Főszerkesztőségi 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@smartsense.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-ban 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 hirdetésekkel a kiadó a legnagyobb körültekintéssel kezeli, ám azok tartalmáért 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 Sisoft Kft. biztosítja számunkra.



18
BYOD

FÓKUSZ

HAZAI KKV-K A NAGYOK PIACÁN

10 A nagy infokommunikációs szolgáltatóknak több száz, de akár több ezer beszállítója is lehet a kkv-szektorból. A megrendelők jellemzően elégedettek, de mindkét oldal tudna mit javítani az együttműködésen.

HŰSÉGHARC

CIO-MAPPA | 20 A cégek a fogyasztói hűség bebetonozása érdekében mindent megtennének, ehhez viszont tovább kell látniuk ügyfeleiknél, továbbá ismerniük kell az elégedettségük alapjait.

ELADÓ A VILÁG

FINANCIO | 22 Egy vevőt megszerezni ötször annyiba kerül, mint megtartani, e tétel az online kereskedelemben hatványozottan igaz, hiszen csak egy kattintásnyira van a konkurencia.

ÁLLANDÓ ROVATAINK | 4

Vélemény / Mester Sándor: Felhő szupermarket – Nehezen jellemezhető a kkv-k szegmense. Az üzleti valóság alulnézetéből viszont egyszerű a kép. **| 5** **Reakció CIO** / Ebben a lapszámunkban Kovács Zoltán, a Fujitsu Technology Solutions szolgáltatási üzletág igazgatója kommentálja szakkikünköt.

AKTUÁLIS | 6

A munka új világát / A legutóbbi Computerworld üzleti vacsorán a Ricoh Hungary Kft. vendégeskedett, ahol a munka új világát nagy sikerrel mutatták be a szakmai közönségnek.

de, ahol a munka új világát nagy sikerrel mutatták be a szakmai közönségnek.

FÓKUSZ | 8 **Kisvállalati IT-kasz-sza** / A kkv-k hardverközpontú informatikai költségük mind nagyobb hányadát fordítják szolgáltatásokra, vajon kezdik felismerni a felhő adta lehetőségeket?

| 12 **Tartsuk kézben a nyomtatási költségeket!** / Űvátosságra int a nyomtatás ésszerűsítése – Beszerzési szempontok a kkv-k számára című tanulmányában az IDC.

| 13 **Adatok a felhőből nézve** / A kkv-szegmens nem is olyan rég még az adatok biztonsága miatt aggódott, de ma már a tervezhető költségeknél is jóval messzebbre látnak a felhőben.

ERP | 16 **Válság újratöltve – Hol segíthet az informatika?** / Milyen megoldásokat nyújt, nyújthat az informatika egy vállalkozás életében ahhoz, hogy növekedési pályára állhasson – ha egyáltalán léteznek ilyenek? Giller Tamás blogbejegyzése.



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

MESTER
SÁNDORfőszerkesztő,
Computerworld

Felhő szupermarket

Nehezen jellemezhető tudományos igénnyel a kkv-k szegmense. Az üzleti valóság alulnézetéből viszont egyszerű a kép: a kkv-k a gazdasági, társadalmi és technológiai változásokra érzékenyen és késleltetés nélkül reagálnak – trendeket határoznak meg és olykor írják át, ha úgy hozza a sors.

Rengeteg a nagyok nem mondható vállalkozás, kiteszik a teljes hazai cégállomány túlnyomó részét, összetételük rendkívül heterogén. Hatalmas ösztömegek miatt a legértékesebb célpontja azoknak, akik vállalkozásoknak akarnak eladni valamit, és azoknak is, akik politikai népszerűségük növelésén fáradoznak módszeresen.

Történelmi kitérőnek tűnhet, az üzleti kultúra, tehát az alap megrázkódtatásairól azonban szólni kell. A magyarok vállalkozási történetében – miként az ország történelmében – éles, és olykor véres változások vették vissza a fejlődést. Nálunk a késve érkezett kapitalizmus magasba törő ívét először a trianoni békediktátum törte meg, hatalmas belső piacoktól fosztva meg a csonkán maradt országot, magukra – és sok jóval nem kecsesítő kisebbségen – hagyva az elszakított

Új munkaszervezetekben, új belső folyamatokkal, új informatikai megoldásokkal és új marketing (piacra viteli és piacbefolyásoló) módszerekkel a vállalkozási belépés szintje egészen alacsonyra szorítható. Más szóval azok, akik a maximumot hozzák ki az infokommunikációs technológia nyújtotta megoldásokból, minimalizálhatják mind a kezdeti befektetéseiket, mind pedig a működési költségeiket.

Nyilván képességeim korlátossága miatt vagyok képtelen olyan üzleti tevékenységet elképzelni vagy felidézni, amelynek gyakorlásában az infokommunikáció ma ne játszana kritikus szerepet. A technológia mindenütt jelenvaló, ahogyan a kilencvenes évek közepén azt egy alkalommal – nekem adott interjújában – Charles Simonyi vizionálta. (A pontosság kedvéért megjegyzem, hogy Charles az informatikát/számítástechnikát említett

te ilyen kontextusban, és azt is idecsatolom a zárójelék között, hogy a „mindenütt jelenvaló”-nak elképzelhető transzcendentális jelentéstartalma is, ami Simonyi víziójának különös értelmezéseire sarkallhatja az elgondolkodásra hajlamos olvasót.)

S hogy még egyszerűbb legyen a technológia elérése, egyre kevésbé szükséges az infokommunikációs eszközök, rendszerek birtoklása – különösen azóta, amióta a számítási felhőnek nevezett jelenség kibontakozott.

Nagyon leegyszerűsítve egy kisvállalkozásnak mostanság más dolga sincs, minthogy kitalálja, mivel akar foglalkozni, és hogy megalkossa üzletének architektúráját, aztán mehet is a Felhő szupermarketjébe, hogy bevásároljon, megvegye (előfizesse) a működéséhez szükséges informatikai, infokommunikációs szolgáltatásokat, az elektronikus levelezéstől kezdve a dokumentumkezelésen át egészen akár a vállalati információs rendszerig.

A technológián nem múlhat a siker. Az ötleten, az innováción, az üzleti tudáson, az üzleti kultúrán igen. ▽



A technológián nem múlhat a siker. Az ötleten, az innováción, az üzleti tudáson, az üzleti kultúrán igen.

területeken a magyar nemzetiségű üzletemberek. 1945 után pedig – egyebek mellett – az üzleti kultúra evolúciója szakadt meg – sokáig úgy tűnt, örökre.

A rendszerváltás lényegében egy erkölcsében és gazdaságában legyengült, a változásokra vállalkozási szempontból [is] felkészületlen országban ment végbe, aminek számos következményét a mai napig érezzük, észleljük. Vállalkozni, üzletet vezetni egy ország felejtett el a sokat emlegetett 45 év alatt.

Sebezhetően és felkészületlenül érte a mindenütt a gazdaság alapját adó kisvállalkozásokat a 2008-ban kezdődött és határainkon azonnal belépő gazdasági világválság, amelynek romboló hatása máig érezhető.

Nagy szökellésekkel jutva el a mába azt mondom, hogy mégis van remény. Az infokommunikációs technológia adta lehetőségeket kiaknázva a méreteiket tekintve kicsinek mondható cégek új módon vezethetik üzleteiket, átugorhatnak fejlődési fokokat az üzleti élet felfelé vezető grádján – fennmaradhatnak e kegyetlen idők rostáján.

reakCIO

Ebben a lapszámunkban Kovács Zoltán, a Fujitsu szakembere kommentálja szócikkünket.

LÉPÉSEK A VÁLLALATI MOBILITÁSÉRT

A mobilitás támogatását első számú prioritássá téve az IT-vezetők szinte minden téren nagyban hozzájárulhatnak az üzleti tevékenység előmozdításához. Az ehhez szükséges stratégia és infrastruktúra kialakítása azonban szép feladatokat tartogat számukra, amelyek megoldása módszerességet követel.

» <http://techcorner.hu/computerworld/vallalati-mobilitas-harom-letesben.html>

KOVÁCSZOLTÁN
SZOLGÁLTATÁSI ÜZLETAG IGAZGÁTO,
FUJITSU TECHNOLOGY SOLUTIONS



Mobilizálódó világunkban állandóan változik a munkavégzés módja. Az üzleti környezetben mind elfogadottabbá válik a saját tulajdonú mobil eszközök, például a tabletek és az okostelefonok használata. Ennek nyomán egyre erősebb az igény, hogy a meglévő környezetbe integrálják a különböző mobilkommunikációs módszereket – például a push e-mailt, a VoIP-ot vagy éppen az internethez és céges dokumentumokhoz nyújtott hozzáférést. A céges adatok hozzáféréseinek biztosítása a vállalat IT-hálózatát is komoly kihívás elé állítja. A legfőbb törekvés e téren egy olyan holisztikus felügyeleti rendszer kialakítása, amely egyszerre teremt meg a mobil infrastruktúra és a vállalat egészének biztonságát. Csak ebben az esetben lehet garantálni az e-mail, a webes alkalmazások és a vállalati rendszerek biztonságos elérését.

Az IT részlegektől a források folyamatos szűkülése ellenére eredményeket várnak. Ezért olyan megoldásra van szükségük, amelyek úgy képesek teljesíteni a komplex igényeket, hogy közben egyszerű hozzáférést nyújtanak a dolgozóknak, védik a céges adatokat és teljesítik az adatbiztonsági előírások követelményeit.

A Fujitsunál bevezetett, használt és ügyfeleknek kínált teljes körű Managed Mobile konstrukció átfogó menedzselte szolgáltatást biztosít a mobil eszközök felügyeletéhez és a végfelhasználói szolgáltatások nyújtásához.

A megoldás biztosítja, hogy folyamatosan kövesse, mikor csatlakoznak eszközök vállalati hálózatához, hogy ezek dolgozói vagy céges tulajdonban lévő eszközök; ellenőrizzé a biztonsági házirendek meglétét és kiszűrje a nem megfelelő biztonsági házirendeken alapuló csatlakozásokat. A rendszer folyamatos tájékoztatást ad a kritikus rendszeradatokról, így ügyfele a mobil eszközök életciklusának minden szakaszát menedzselheti, a konfigurálásától kezdve az eszközök kivezetéséig.

– A Managed Mobile szolgáltatásoknál a **biztonság** kritikus szempont. A szolgáltatás által nyújtott biztonsági funkciók között szerepel a hatékony felhasználóhitelesítés, a távoli (over the air), és magán az eszközön végzett titkosítás, a vállalat biztonsági házirendjeinek érvényesítése, az eszközök távoli törlése és lezárása, valamint a rootolt/jailbreakelt eszközök észlelése.

– A megoldáshoz kapcsolódó **Service Desk** második szintű globális támogatást nyújt a mobilkörnyezettel kapcsolatos minden területen, és ITIL-konform folyamatok alkalmazásával gondoskodik az incidens-, a probléma-, a változás- és a kiadáskezelésről. A Service Desk távtámo-

gatóst nyújt az okostelefon- és tablethasználóknak és karbantartja az önkiszolgáló portált, ahol a felhasználók önállóan oldhatják meg a mobil eszközökkel kapcsolatos gyakori problémákat anélkül, hogy közvetlenül felvennék a Service Deskkal a kapcsolatot.

– A **végfelhasználói eszközök felügyelete** magában foglalja az okostelefonok és a tabletek kiosztását és üzemeltetését az életciklus minden szakaszában – a beszerzéstől a kivezetésig. Megfelelő felügyeleti eszközök segítségével egységes normákat érvényesítünk a teljes mobil-eszközparkra nézve, és gondoskodunk róla, hogy minden eszköz a legújabb biztonsági technológiát használja.

A legfőbb törekvés egy olyan holisztikus felügyeleti rendszer kialakítása, amely egyszerre teremt meg a mobil infrastruktúra és a vállalat egészének biztonságát.

– Az **alkalmazásfelügyelet** magában foglalja az alkalmazások átfogó körének biztosítását és üzemeltetését távtelepítéssel, vállalatspecifikus alkalmazásbolttal az alkalmazáscsomagok szerepkör-alapú kiosztásával, a vírusvédelmi aláírások karbantartásával stb.

– A **házirend menedzselése** magában foglalja a vállalat biztonsági házirendjeinek távoli érvényesítését az okostelefonokon és a tableteken.

– A szolgáltatás nyújtásához és menedzseléséhez a Fujitsu standard szolgáltatásnyújtási módszerét alkalmazzuk, ITIL- és ISO 20000-konform folyamatokkal és eszközökkel.

És hogy mire jó mindez?

Ezt az írást Münchenben a reptéren írom. Mivel néhány napja már itt vagyok, a vállalati szabályzatnak megfelelő adatroaming-keretemet túlléptem. Az imént küldtem egy kérést a service desknek, aki már remélem, beindította a jóváhagyási folyamatot a főnököm felé a roamingkeret megemelésére... És íme, jelez az MDM-megoldás, kaptam extra keretet! El tudom küldeni az írást időben! Csinálok egy hotspotot a saját Iphone-ommal és már küldöm is... ▽

CIO VACSORA

A Ricoh építi a munka új világát

A legutóbbi Computerworld üzleti vacsorán a Ricoh Hungary Kft. vendégeskedett. A korábban szinte csak nyomtatási megoldásairól ismert japán multinacionális vállalat gyökeres átalakuláson ment keresztül az utóbbi években, ma már leginkább a munka új világát építik. Ennek körülményeit, céljait, módszereit és eszközeit mutatták be a szakmai közönségnek. /Computerworld

Még nem is olyan régen a Ricoh szinte kizárólag nyomtatóról és irodai technológiáiról volt ismert. Zöldi Csaba, a Ricoh Magyarország kereskedelmi igazgatója elmondta, hogy mára azonban a világ 200 országában több mint 100 ezer alkalmazottat foglalkoztató globális vállalkozás túllépett hagyományos tevékenységének keretein, s a nyomtatási megoldások mellett dokumentummenedzsment-szolgáltatásokat, irodai megoldásokat, informatikai szolgáltatásokat, különféle saját fejlesztésű hardvereket és a vállalati folyamatok hatékonyabbá tételét szolgáló komplex üzleti megoldásokat kínál. A Ricoh az összes iparágban rendelkezik referenciákkal.

Michael Bartz, a kremsi egyetem professzora előadásában a Ricoh új üzleti alapvetésének – New World Of Work (NWOW), A Munka Új Világa – mozgatórugóiról beszélt, s az átalakulás öt trendjét mutatta be.

Az első szerint komplex ökoszisztémák váltják fel a lineáris értékláncokat. Ezen belül többek között a hagyományos kommunikációs csatornákat felváltják az összetett megoldások. Egyre hangsúlyosabb szerepet kap a chat és a videokonferencia, lehetővé téve a többoldalú kommunikációt s ezzel szakértők bevonását, ami meggyorsítja a döntéshozatalt vagy a problémamegoldást. A CRM-rendszerek pedig közvetlenül kapcsolódnak a back office részlegekhez.

A második trend értelmében a foglalkoztatás sokkal rugalmasabbá válik. Növekszik a rész-munkaidősök, a megosztott munkaidősök, az időlegesen alkalmazottak, a szabadúszók, a konzultánsok, a gyakornokok stb. igénybevétele. Itt a hangsúly a termelékenység növelésén és az igénynek megfelelő mennyiségű munkaerő és szakértelem alkalmazásán van.

Tartós tendenciává vált az is, hogy a hagyományos szervezeti struktúrák eltűnnek, és újak állnak a helyükre. A vállalatoknak el kell dönteniük, hogy mi a fontosabb a számukra, a hierarchia vagy a projekt. A szervezetet is ennek megfelelően kell kialakítani, amelynek így lesznek hierarchikus, mátrix és lapos szerveződés vagy projektjellemzőket mutató elemek.

Egy további áramlat szerint az állások nem kötődnek fizikai lokációhoz. Legyen szó bármilyen beosztású alkalmazottról, a munkavégzés szabad helyválasztása egyértelműen növekszik. Olyan könnyűvé vált a távoli helyeken tartózkodó emberek közös munkavégzése, hogy szükségtelemmá válik az irodába naponta bejárni.

Végül az új generációk belépése a munkaerőpiacra további mély változásokat von maga után, a digitális bennszülöttek ugyanis kiszélesítik a munkastílusok és módszerek spektrumát, és követeléseket fogalmaznak meg,

A Ricoh célja az lett, hogy segítsék az ügyfeleiknél megváltoztatni az üzleti modelleket a technológia segítségével.

igényeket támasztanak ezek támogatására. A nyugdíjas korú, de aktív szakemberek fő kommunikációs csatornája az e-mail, a digitális bennszülöttek a chat. Az idősebbek még szükségét érzik a papíralapú dokumentációnak, viszont a fiatalok nem.

Nagy kérdés a menedzserek számára, hogy ezek az emberek hogyan dolgoznak együtt, és hogyan dolgoznak más cégek különféle korú és felkészültségű embereivel.

A Ricoh NWOW programja e változások közepette igyekszik kiszűrni a kritikus sikertényezőket. Az irodai hatékonyságnövelő lépések például akár gyors, 30 százalékos megtakarítást is eredményezhetnek. Az igényükre szabott körülmények miatt boldogabb emberek teljesítménye ugyanis 10-15 százalékkal nőhet. Az éves átlagos betegszabadság 9-10 napról 2-3-ra csökken, mert otthonról még lehet dolgozni olyan bajjal, amivel az irodába már nem mennének be. A fluktuációs ráta 30-50 százalékkal, a rekrutálási költség pedig 20-40 százalékkal esik. Az új alkalmazottak bére 10-30 százalékkal is alacsonyabb lehet, mert egy jó hírű és

a kötöttségeket mellőző céghez kevesebért is elszegődnek, s a fizetésemelések is 10-30 százalékkal alacsonyabbak lehetnek, mert ahol az emberek jól érzik magukat, ennyi áldozatot érdemesnek tartanak.

Michael Raberger, a Ricoh Hungary Kft. és a Ricoh Austria GmbH ügyvezető igazgatója elmondta, hogy ma már nem lehet annyi nyomtatót eladni, mint korábban, mert a világ a papímentes dokumentálás felé halad. A technológia változásait és az új korosztályok igényeit muszáj követniük. A Ricoh célja ezért az lett, hogy segítsék az ügyfeleiknél megváltoztatni az üzleti modelleket a technológia segítségével. Ez azért is indokolt, mert a vállalatok 40 százaléka bevallja, hogy nem tudja tartani a lépést a technológiai változásokkal. Erre csak akkor lesznek képesek, ha megváltozik az üzlet arca, s a cégek rugalmasabb szervezeteket alakítanak ki. A középvállalatok egyre inkább el fognak tűnni, s csak nagy és kisvállalatok lesznek. Jön a szuperspecialisták kora, akik egy-egy feladat megoldására a legmagasabb szinten lesznek képesek. Nem lesz szükség a különféle szervezetek közötti kapcsolattartókra sem, így eltűnnek a középmenedzserek is. Az üzleti folyamatokat automatizálni és az együttműködést virtualizálni fogják. Az iroda találkozópontra lesz az eszmecsere, de a tudás és a munka decentralizálttá válik. A CIO-k szerepe ebben a világban felértékelődik.

Berzsenyi Judit, a Ricoh Hungary Kft. NWOW projektvezetője a cég új irodaközpontjának megtervezésén, berendezésén és munkaszervezésén keresztül mutatta be, hogy a folyamatok és a hely, a technológia és az emberek egymásnak metszetében működő új munkavilág hogyan hozhat hatékonyságot és költségmegtakarítást egy konkrét vállalat számára.

Demeter Sándor termékmenedzser pedig új csoportmunkát segítő Ricoh-eszközöket és -alkalmazásokat (Smart Presenter, Air Print, interaktív táblák, projektorok) ismertetett, amelyek segítségével látványos prezentációkat lehet tartani, illetve a világ két végén ülő szakember valószínűleg dolgozhat ugyanazon a dokumentumon videokonferencia-kapcsolattal. ▼

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 viszitkarsag@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, dr. Csáki Gyula Balázs, az NFM Infokommunikációért Felelős Államtitkárságának képviseletében, Cserna József, a Magyar Projektmenedzsment Szövetség elnöke, Szalay Imre, a Projekt Manager Institute Magyar Tagozat elnöke, valamint a szakzsűr

HP MAGYARORSZÁG

Tárolás okosan

A HP memórialapú és virtualizált rendszerrel bővítette konvergens adattároló infrastruktúráját, amely a nagy teljesítményt egyszerűbb felügyelettel és kimagasló hibatűréssel ötvözi, ezáltal csökkenti a biztonsági mentések költségét.

Villámgyors válaszidőkkel jellemezhető a tisztán flashmemória-alapú, SSD tömbökből felépülő HP 3PAR StoreServ 7450 tárolórendszer, amely másodpercenként több mint 550 ezer írási-olvasási műveletet hajt végre. Memória-specifikus gyorsítótárazó algoritmusai dinamikusan korrigálják az írási-olvasási műveletek granularitását, ami lerövidíti a várakozási időt és gyorsítja a tranzakciók végrehajtását. A HP 3PAR Priority Optimization szoftverrel emellett garantált teljesítmény biztosítható a kijelölt feladatokhoz, ami szintén javítja a tárolás hatékonyságát.

Egyedülálló módon a HP a középkategóriás, a teljesítményre optimalizált, memórialapú, és a több petabajtig skálázható, nagyvállalati adattárolási platformjait egységes architektúrára építi, a vállalatok így zökkenőmentesen illeszthetik adattárolási környezetükbe az üzleti igényeknek megfelelő, memórialapú, lemezes és szalagos tárolókat. A HP konvergens adattárolási környe-

zetében az összes rendszer közös szolgáltatásokat – pl. HP 3PAR Peer Motion tároló-összevonást – használ az adatok más rendszerekre vagy helyszínekre történő, zavartalan mozgathatóságához, ami egyszerűbb és hatékonyabb felügyeletet biztosít. A memórialapú HP 3PAR StoreServ hozzásegíti a vállalatokat a beruházások értékének megőrzéséhez, miközben gyorsabb és költség-hatékonyabb rendszermegvalósítást tesz lehetővé, emelte ki Szpisják Tibor, a HP adattárolási üzletágának vezetője.

Szigorú törvényi megfelelési követelményeket teljesítő szervezetek – például az egészségügy, a pénzügyi szolgáltatások területén, valamint a kormányzati szektorban – különösen hasznosnak találhatják a HP 3PAR StoreServ fejlett adattitkosítási funkcióit, amelyek fokozzák a működés biztonságát és az adatok védelmét. További újdonság a HP 3PAR Peer Persistence aktív-aktív

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? A felhő és az ahhoz kapcsolódó adatbiztonság. Eredményesség és elismertség. Saját értéke a vállalaton belül. Kiemelt sikeres rendszerek.

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

A jelölések beérkezésének határideje:

2013. július 15.

Pályázati anyagok beérkezésének határideje:

2013. július 29.

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

fürtmegoldás, amely az üzleti oldal számára teljesen transzparens, észrevétlen átállást biztosít az adatközpontok között. A szintén most bejelentett, 16 gigabites HP StoreFabric SAN-infrastruktúra a sávszélesség szűk keresztmetszeteinek megszüntetésével növeli a memórialapú HP 3PAR StoreServ rendszerek teljesítményét.

A HP egyúttal megerősítette a szoftveresen definiált tárolók piacán hat éve őrözt vezető pozícióját is egy új StoreOnce Virtual Storage Appliance (VSA) rendszerrel, amellyel a vállalatok akár 65 százalékkal csökkenthetik a biztonsági mentés költségét a kisméretű környezetekben. A HP StoreOnce VSA virtuális gépként fut a meglévő, szabványos szervereken, használatához nem szükséges dedikált hardver beszerzése. A szoftveres tárolómegoldással a vállalatok így a hardverigényt akár 50, az energiaköltséget 70 százalékkal is csökkenthetik például távoli irodákban, illetve adatmentési szolgáltatásokat kínáló hosztigénykörnyezetekben. Az új HP StoreOnce VSA mellett a gyártó konvergencia infrastruktúra-portfóliója szoftveresen definiált hálózati, szerver- és tárolómegoldásokat is tartalmaz. ■



PIACELEMZÉS

Kisvállalati IT-kassza

A kkv-k hardverközpontú informatikai költésük mind nagyobb hányadát fordítják szolgáltatásokra. A körülmények kétségtelenül erre készítik őket, de a trendet ma már az is erősíti, hogy kezdik felismerni a felhő adta lehetőségeket.

Írta: Kis Endre

Az Európai Unióban a gazdasági társaságok 67 százaléka a kkv-k közül kerül ki, de Közép-Kelet-Európában az arány még ennél is magasabb, és ez csupán csak egy a helyi sajátosságok közül. Az International Data Corporation (IDC) ezért régióknak külön is foglalkozik a szegmenssel. A piacelemző legfrissebb felméréséről, amely Bulgária, Csehország, Horvátország, Magyarország, Lengyelország, Románia, Szlovákia és Szlovénia kis- és középvállalatainak informatikai költését térképezte fel, Balicza Gáborral, az IDC Hungary vezető elemzőjével beszélgettünk.

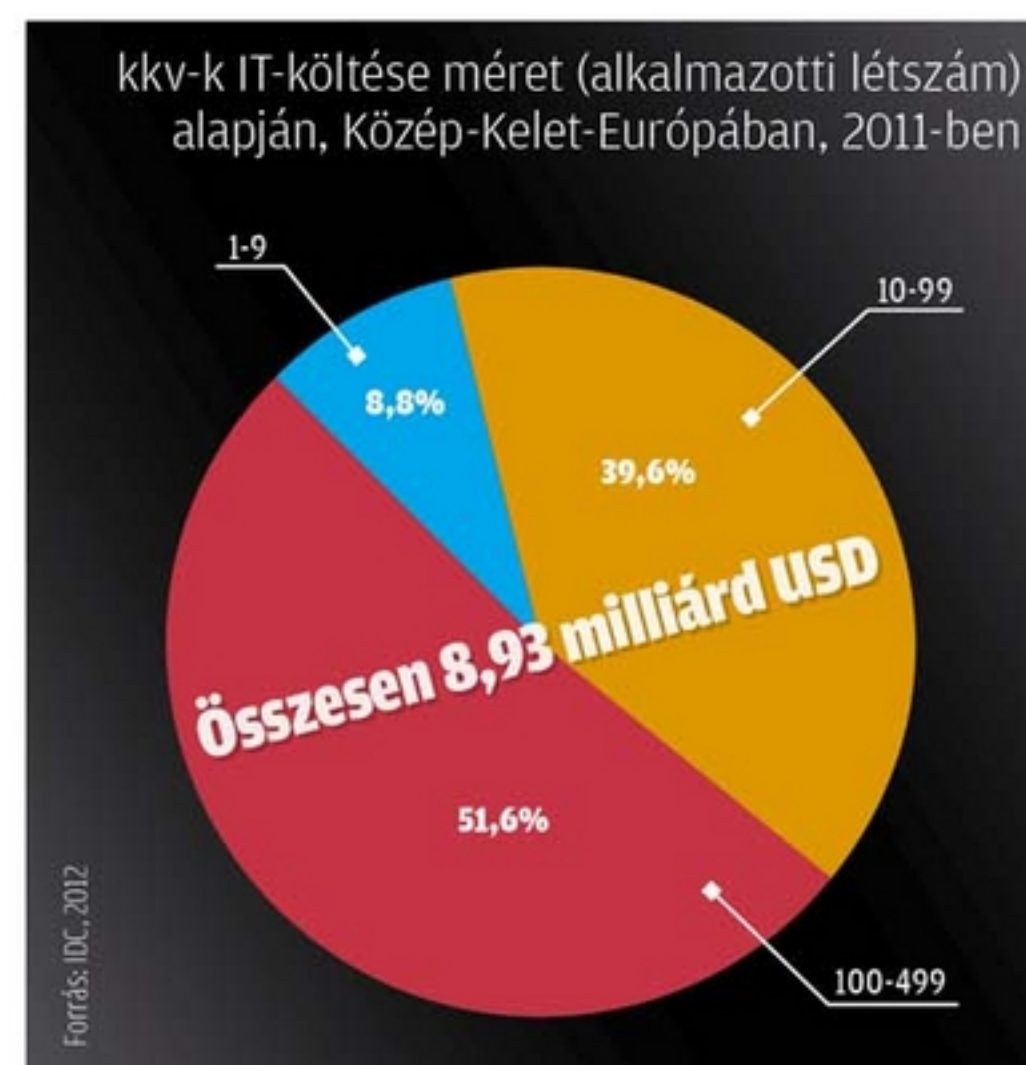
– Uniók besorolás szerint egy gazdasági társaság 500 fő alkalmazottig középvállalatnak számít, Magyarországon azonban ezt a határt általában 250 főnél húzzuk meg – mondta Balicza Gábor. – Bár térségünkben a kkv-k adják a gazdasági társaságok jóval több mint kétharmadát, a teljes IT-költés mindössze egyharmada (33 százaléka) ered ebből a vállalati körből. Ennek fele a 100 főnél több alkalmazottat foglalkoztató cégektől származik, a magyar viszonylatban kisvállalatnak számító cégek részesedése rendkívül alacsony.

Szerkezetét tekintve a közép-kelet-európai kkv-k IT-költése továbbra is kimondottan hardver-, elsősorban PC- és mobilkészlet-központú, a költés majdnem felét ez adja, a szolgáltatások egyharmadot tesznek ki, míg a fennmaradó rész jut szoftverre. A trendeket vizsgálva azonban kiderül, hogy a kkv-k egyértelműen a szolgáltatások felé orientálódnak, a hardver pár évvel ezelőtt még IT-költésük bő kétharmadát adta.

Felhőszolgáltatások

Kétségtelenül közrejátszik ebben a tökehiány és a finanszírozás nehézsége, de sokkal nagyobb hatással bír, hogy a kisvállalatok működése eltér a nagyvállalatokétól, így mások az IT-támogatással kapcsolatos igényeik is.

– Iparáganként nyilván vannak eltérések, de egy kisvállalatnak a kapcsolattartás terén jellemzően levelezésre és mobiltelefonra van szüksége, az egységes üzenetkezelés ma még nagyon ritka ebben a felhasználói körben – mondta a piacelemző. – A kkv-k emellett fájlszervert és irodai alkalmazáscsomagot használnak. ERP-rendszert általában akkor vezetnek be, ha házon belül könyvelnek, de ezzel sok esetben külső szolgáltatót bíznak meg. Ilyenkor nehezebb alátámasztani egy vállalatirányítási rendszer bevezetésének szükségességét a versenyképesség erősítése szempontjából.



Olyan IT-támogatásra van szükségük alapvetően a kkv-knak, amely gyors ügyfélkiszolgálást és rugalmas reagálást tesz lehetővé.

Egy kkv sokkal kiszolgáltatottabb a gazdasági környezet változásainak, mint a nagyvállalatok. Nehéz időben a nagyobb gazdasági szervezetek karcsúsodnak, de a költségcsökkentés nem teszi bizonytalaná további működésüket.

– A kkv-k jellemzően nincsenek így kipárnázva, ha elveszítenek egy nagy megrendelőt, az megkérdőjelezheti a cég további fennmaradását – mutatott rá Balicza Gábor. – Magyarországon nem ismeretlen a gyakorlat, hogy akár egyetlen ügyfél kiszolgáltatására is létrehozhat vállalatot, de a kkv-kra alapvetően jellemző, hogy kis ügyfélkört szolgálnak ki és kevés új ügyfelet szereznek.

Ennek tükrében az értékesítés támogatásával, ERP-, CRM-rendszer bevezetésével összefüggő igények más megvilágításba kerülnek, mint a nagyobb vállalatoknál.

– Olyan IT-támogatásra van szükségük alapvetően a kkv-knak, amely gyors ügyfélkiszolgálást és rugalmas reagálást tesz lehetővé, beleértve a működési költségek csökkentését is nehezebb időkben. Az említett kommunikációs eszközök ezt jól példázzák, a mobil munkavégzés támogatásával a cég például mentesülhet az irodabérlés költségei alól.

Ezeket a kommunikációs megoldásokat a kkv-k ma már jellemzően a felhőben használják, mivel sokuknak nincs is lehetősége arra, hogy az infrastruktúrát házon belül alakítsa ki és működtesse. Egy-egy ilyen projekt költsége számos kkv éves árbevételét is meghaladná.

– Növeli a felhőszolgáltatások vonzerejét az a körülmény is, hogy a 100 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztató kkv-k jellemzően nem rendelkeznek dedikált IT-osztállyal, és nem készítenek külön IT-költségvetést, stratégiát sem – folytatta a piacelemző. – Ezek a kkv-k az IT-támogatással kapcsolatban felmerülő igényeket esetleg kezelik, és az erre fordított pénzt a működési költségek között számolják el. Nyilvánvaló, hogy a havidíjas felhőszolgáltatások minderre kiválóan alkalmasak. A szegmens felső harmadában a vállalatok ugyanakkor már egy-két rendszergazdát is foglal-

koztatnak, IT-költségvetésből fejlesztenek, és gyakran kapcsolatban állnak az üzemeltetést is támogató, külső szolgáltatóval. Ebben a vállalati körben már az ERP-rendszerek is elterjedtek, azonban az alkalmazások jelentős része kisebb, helyi szoftverfejlesztő cégektől származik, amelyek nehezebben tartanak lépést a technológia és a felhasználói igények fejlődésével. A költséggérzően kkv-k azonban ritkán szánják rá magukat az elavult szoftverek lecserélésére pusztán azért, hogy fejlett funkciókat és szolgáltatásokat használhassanak.

Üzleti intelligencia

Ha lemond egy ERP-rendszer bevezetéséről a kkv és nem definiálja folyamatait, amelyek mentén módszeresen gyűjtheti az adatokat, akkor egy BI-rendszer használatára sem tekinthet úgy, mint a versenyképesség erősítésének lehetőségére. Jellemző, hogy ez a felhasználói kör Excelben dolgozik, és a táblázatokban vezetett adatokból készít kimutatásokat.

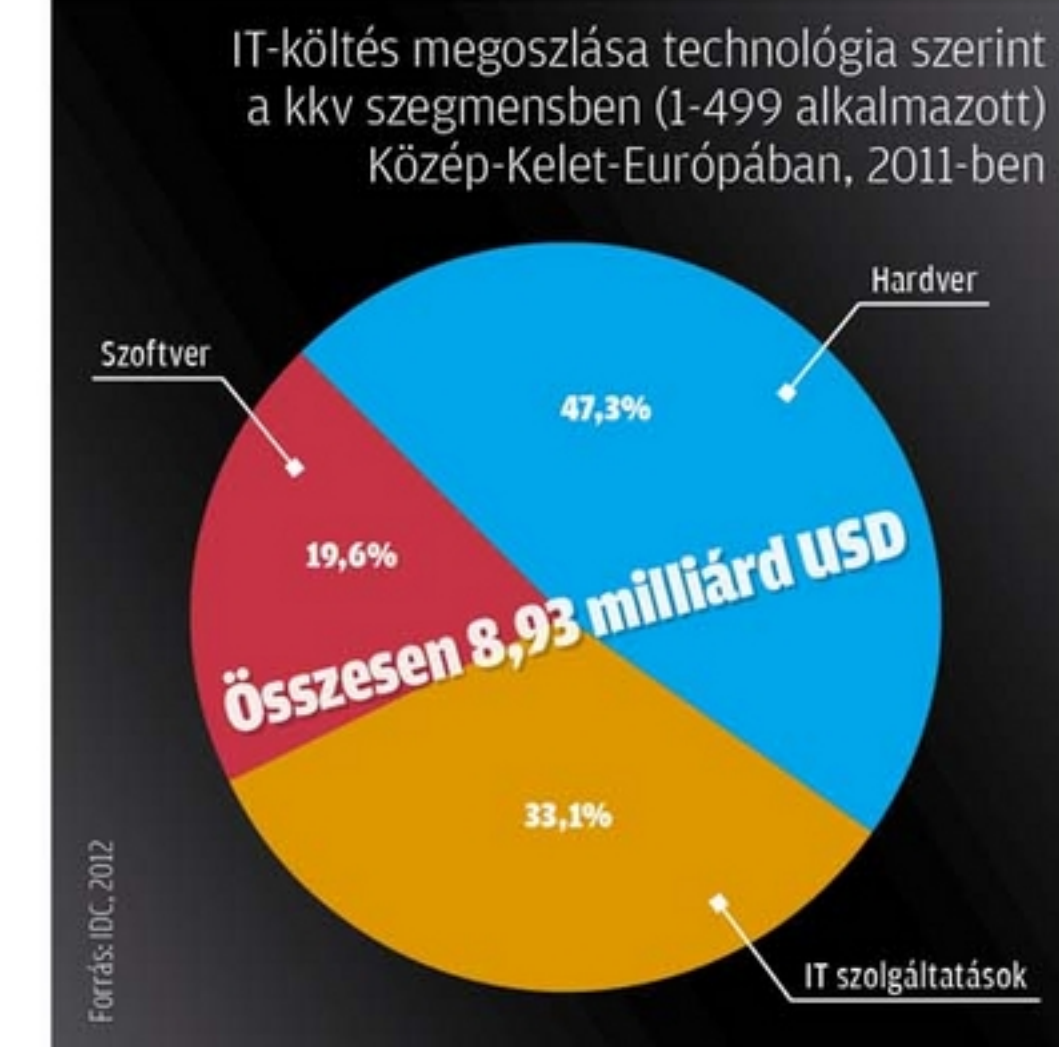
– Első számú üzleti prioritás a kkv-k esetében az értékesítés növelése, amiben a BI-eszközök sokat segíthetnének – mondta Balicza Gábor. – A gyakorlatban azonban azt látjuk, hogy a kis alkalmazotti létszámmal dolgozó és viszonylag kevés ügyféllel rendelkező cégek egyrészt a közvetlen, személyes, telefonos vagy levélben történő ügyfélmegkeresésre hagyatkoznak, annak alapján, amit az ügyfelekről az alkalmazottak tudnak, másrészt ezt a tudást vállalaton belül személyesen is meg tudják osztani egymással. Ha ezt a tudást rögzítenék egy ERP-, CRM-rendszerben és a folyamatosan növekvő adatmennyiséget BI-eszközökkel elemeznék, akkor idővel egyre célirányosabban, testre szabott ajánlatokkal kereshetnék meg az ügyfeleket, és nagyobb eséllyel javíthatnák az eladásokat. Úgy tűnik, ez a szemlélet egyelőre nem terjedt el a kkv-k körében. De önmagában kevés is, ha a cégvezető látja ezt a perspektívát. Számos kisvállalat finanszírozási nehézségekkel küzd, ha a bérek kifizetése is gondot okoz, akkor a BI-eszköztámogatása nyilván nem kaphat prioritást. Ezért fontos, hogy a BI-szállítók finanszírozási megoldást is kínáljanak a kkv-knak.

A szegmens szereplőire nehezedő adminisztrációs teher, az adatközlési kötelezettségek teljesítése szintén erőforrásokat von el az esetleges fejlesztésektől, és növeli a pénzügyi terheket is. Nem utolsósorban ebben a vállalati körben még ma sem ritka a jogszerűtlen szoftverhasználat: a cégek ki-

használják, hogy operációs rendszer nélkül olcsóbban vásárolhatnak hardvert, a szükséges szoftverek telepítését pedig megoldják valahogyan.

Javult a helyzet ezen a téren az utóbbi években, de ha a kisvállalatok az alapszoftvereket sem használják minden esetben jogtisztán módon, akkor valószínűleg távolabb állnak attól, hogy egy BI-rendszer licencéért fizessenek.

– Éppen ezért a menedzselte és a felhőszolgáltatások egyik nagy vonzerejét a kkv-k abban látják, hogy segítségükkel kifejthetik alkalmazásportfóliójukat – tette hozzá a piacelemző. – Erre a szállítók is felfigyeltek, és a korábbi, ellenőrzéseken és büntetéseken alapuló, megtorló törekvések helyett inkább amnesztiát hirdettek a felhőszolgáltatásokra előfizető vállalatoknak, ami mindkét félnek előnyös: a felhasználó havidíj, azaz tervezhető költség fejében mindig a legfejlettebb szoftvereket használhatja jogtisztán módon, a szállító pedig több fizető ügyfélhez



jut. A felhőszolgáltatások részeként a kkv-k ráadásul azokhoz a BI-funkciókhoz is hozzáférnek, amelyekkel növelhetik az értékesítés hatékonyságát, vagyis a váltással ez a hiányzó láncszem is a helyére kerülhet.

Hardver és biztonság

Hardvereszközöket tekintve számos kkv inkább a lakossági piachoz sorolható, a cégek jelentős része ugyanis beéri a nem kimondottan üzleti felhasználásra szánt PC-kkel, és a levelező, illetve fájlkezelő funkciókat is gyakran PC-kategóriájú gépekkel oldja meg.

– Okostelefonokat a kkv-k is széles körben használnak, elsősorban kapcsolattartásra, levelezésre – mondta Balicza Gábor. – A táblagépek egyelőre ebben a szegmensben is keresik a helyüket. Munkahelyi használatuk ugyanis nagyobb háttériródi környezetet feltételez, és a kkv-knál nincsenek meg azok a házon belüli erőforrások sem, amelyek például lehetővé tennék mobilalkalmazások fejlesztését. Az ERP-, CRM-rendszerek szállítóinak és partnereiknek ezért adott a lehetőség, hogy a vállalatirányítási rendszereket és más üzleti alkalmazásokat már használó kkv-knak készen adjanak ilyen szoftvereket.

A kisebb vállalatok most kezdik felmérni, hogy az IT-kockázatokat is kezelniük kell, amelyek az üzletmenet folytonosságát veszélyeztetik. Többségük azonban még nem dolgozott ki katasztrófaelhárító (DR) programot, és a megfelelő IT-szolgáltatásokat sem használja, inkább ismerkedik a lehetőségekkel.

Ebben a szegmensben ezért nagy szerep vár az adatközponti szolgáltatókra, amelyek DR szolgáltatásokat is kínálnak. A kkv-k költséggérzősége azonban megnehezíti a felhőalapú katasztrófaelhárító megoldások értékesítését is. Az irodában vagy otthon tárolt szerver, illetve PC biztonságérzetet adhat, amelyért nem kell havonta szolgáltatási díjat fizetni. Mindez persze sokba kerülhet a kkv-nak, ha baj történik, de szűkös pénzügyi lehetőségek mellett a cégvezetők kénytelenek nagyobb kockázatot vállalni abban bízva, hogy minden rendben lesz.

– Régióinkban a kkv-szegmens IT-költése jelentősen

viisszaesett a 2008-as válság kibontakozása óta, tavaly a csökkenés mértéke elérte a 12 százalékot – mondta Balicza Gábor. – Idén a költés további 1 százalékkal lehet kisebb, és rövid távon nem várható, hogy visszakapaszkodik a válságot megelőző szintre. Közben azonban szerkezeti átalakulásnak lehetünk tanúi, melynek során a hardver részesedése egyre kisebb lesz a kkv-k IT-költésében. A következő egy-két évben ugyan a mobilkészlet vásárlása miatt növekedést tapasztalhatunk, de ez átmeneti lesz, utána ismét a szolgáltatások törnek előre. ▽

Hazai kkv-k a nagyok piacán

A nagy infokommunikációs szolgáltatóknak több száz, de akár több ezer beszállítója is lehet a kis- és középvállalati szektorból. A megrendelők jellemzően elégedettek, de mindkét oldal tudna mit javítani az együttműködésen.

Szerte a világban az informatikai és távközlési piacon mozgó nagyvállalatok (szolgáltatók, gyártók) beszállítói körében meghatározó szerepet töltenek be a helyi kis- és középvállalatok. Természetesen a kkv-k számára is rendkívül fontos, esetenként létkérdés, hogy bekerüljenek a nagyvállalatok partnerkörébe. Vajon miként fest az együttműködés Magyarországon? Hogyan választják ki a „nagyok” a beszállítóikat, mennyire elégedettek a választékkal, illetve miként vélekedik a lehetőségekről a másik, a kisvállalkozói oldal?

Mivel az iparág meghatározó szerepet játszik a magyar kis- és középvállalati szektor megerősítésében, a Magyar Telekom nagy hangsúlyt fektet a partnereivel való együttműködés minőségére. A társaság beszállítóival közös, aktív ökoszisztémában dolgozik – választották a Telekomnál, ahol több mint háromezer alvállalkozóval tartanak fenn élő üzleti kapcsolatot. A cégek 80-90 százaléka a kis- és középvállalati szektorból kerül ki, alkalmazottaik száma összesen több tízezer.

Meglévő és új együttműködések

Az Invitel jelenleg több mint száz kkv-val áll munkakapcsolatban, ezek mintegy 90 százaléka kizárólag magyar piacon tevékenykedő, magyar tulajdonú cég. A társaság általában azokon a területeken vesz igénybe külső partnereket, amelyek nem köthetők szervesen az alaptevékenységéhez. Ilyen például egy új technológia vagy szolgáltatás fejlesztése, hiszen megvannak azok a szakértő cégek a piacon, amelyek megbízhatóan és professzionális módon csak az adott témával foglalkoznak. Az is előfordulhat, hogy az Invitelnek nem térülne meg az a befektetés, amely az adott tevékenység kialakításához, üzemeltetéséhez szükséges lenne. A szolgáltató hagyományos üzleti területein még nem volt arra példa, hogy valamely feladatra ne találtak volna megfelelő partnert.

A lakossági üzletágat tekintve főleg az értékesítési és ügyfélszolgálati munkában, a vállalati üzletágban inkább a termékfejlesztésben, illetve az adatközpontokhoz köthető szolgáltatásoknál dolgoznak kkv-partnerekkel. Ezen túlmenően az eszközbeszerzés, az ingatlangazdálkodás, az IT, az üzemeltetés, a HR, a marketing (beleértve a piackutatást is), valamint a marketingkommunikáció az a terület, ahol több kkv-partnerral működnek együtt.

Az Invitelnél a kkv-partnereket jellemzően tendereztetés útján, szigorú árazási és minőségi szempontok alapján, illetve a pályázó cég referenciáinak figyelembevételével választják ki. Esetenként az is előfordulhat, hogy egy-egy feladatot csak egy bizonyos szállító tud tökéletesen, az elvárásoknak megfelelően megoldani. Ilyenkor egyedi árajánlatkérések alapján választják ki a beszállítót.

Területe válogatja, hogy mennyire könnyű vagy nehéz megtalálni a megfelelő beszállítót. Bizonyos tevékenységek terén túlkínálat van, míg máshol kevés az ismert, professzionális és meglévő kapacitással rendelkező piaci szereplő.

Az Invitel keresi az új együttműködési lehetőségeket azokkal a kkv-kal, amelyek költséghatékonyabban és professzionálisabban képesek egy-egy feladatot megoldani, de a beszállítói kör nagyobb bővülését idén nem valószínűsítik. Jelenleg inkább a partnerek cseréje jellemző, mivel a kkv-szektorból érkező szolgáltatások esetében is egyre inkább a minőségi szolgáltatásnyújtás a fontos.

Etikai megállapodás

A Telenor több mint száz kis- és középvállalattal áll kapcsolatban, partnerei körét stabilnak ítélik. Ezen cégek leginkább a hálózatépítés, a marketing, az értékesítés, a logisztika, valamint az indirekt szolgáltatások beszerzése területén működnek.

A partnereket jellemzően meghívásos tender keretében választják ki. A Telenor – a szolgáltatások minőségi és árképzési jellemzői mellett



MALLÁSZ JUDIT

– egy további fontos szempontot is figyelembe vesz a partnerek kiválasztásakor: a beszállítói szerződések szerves része egy etikai megállapodás, amelyben a partner vállalja, hogy betartja a Telenor értékrendjét, és természetesen a vonatkozó jogszabályokat. Ebben például azt is vállalnia kell, hogy nem alkalmaz tiltott üzleti gyakorlatokat vagy nem szegi meg a versenyjogi rendelkezéseket.

Egy-egy beszállító kiválasztását alapos vizsgálat előzi meg. Feltérképezik, hogy a majdani partner is betartja-e a jogszabályokat, az etikai normákat. Ha a cég megvizsgálásakor olyan tényezőket talál, amelyekből úgy ítélik meg, hogy kockázatos a céggel szerződnie, nem kötnek vele megállapodást.

Fontos, hogy a partnerek transzparensen működjenek, tiszteletben tartásuk például a munkáltatói és adózási szabályokat. Ennek hiányában a jó árajánlat ellenére is más beszállító mellett dönhetnek.

A Telenor tapasztalata szerint általában bő kínálatból választhatnak. Csak a nagyon új szolgáltatások esetében vagy a speciális tanácsadást igénylő területeken merülhet fel probléma. Nehézségekbe ütköznek például a hálózatfejlesztés, a speciális szoftverek és szolgáltatások fejlesztése területén.

Lokálisból nemzetközi partner

A UPC Magyarország 1500-2000 hazai kis- és középvállalattal áll munkakapcsolatban. E cégek elsősorban hálózati és telekommunikációs szolgáltatásokkal, rendszerüzemeltetéssel, IT-szolgáltatásokkal és -eszközökkel foglalkoznak. Ezen túlmenően a társaságnak vannak az értékesítés, a gyártás, a biztonsági, személyzeti és médiaszolgáltatások, a gépjárműflotta-kezelés, valamint a marketing, a nyomdaipari, a kutatás-fejlesztési és az építőipari szolgáltatások területén is kkv-beszállítói. Nincs olyan terület, ahol nem találnának megfelelő kis- és középvállalkozói partnert Magyarországon.



Fontos, hogy a partnerek transzparensen működjenek, tiszteletben tartásuk például a munkáltatói és adózási szabályokat.

A partnerek kiválasztásának menetét a UPC beszerzési szabályzata határozza meg. Maga az eljárás a vásárolni kívánt termék vagy szolgáltatás értékétől függően változik, de jellemzően tendereztetés.

Többnyire nem okoz problémát a partnerválasztás, csak kevés területen ütközik nehézségekbe a megfelelő beszállítói kör megtalálása. Probléma adódhat például a speciális műszerek és anyagok esetén, ugyanis ilyen jellegű termékeket a beszállítók nem tartanak raktáron, vagy esetleg az adott gyártmánynak nincs magyarországi képviselője.

A korábbi évekhez viszonyítva a UPC Magyarország partnerköre bővülő tendenciát mutat. A szolgáltató egyik fő célkitűzése ennek megfordítása, azaz a beszállítók számának mérséklése, konszolidálása az adminisztrációs terhek csökkentése és a hatékonyság növelése érdekében, mialatt a beszerzési volumen összességében nem változik jelentősen.

Egy másik hatás, ami befolyásolhatja ezt a szektort, a Liberty-cégcsoporton belüli együttműködés erősödése a beszerzés területén is. Ez nem feltétlenül jelent negatív következményeket a hazai vállalkozásoknak, hiszen ha jó minőségű, megfelelő árú szolgáltatást/terméket tudnak szállítani és képesek a cégcsoport igényeit is kiszolgálni, akkor akár lokális beszállítóból nemzetközi partnerré is válhatnak – hívják fel a figyelmet a UPC Magyarországnál.

Vannak olyan területek, ahol vizsgálják a házon belüli megoldásra való visszatérés lehetőségét. Az év elejétől például már 400 olyan kollégát vettek át saját állományba, akik addig munkaerő-kölcsönzés keretében dolgoztak a UPC-nél.

Hosszú távon nagy a bizonytalanság

Huszonkét éve foglalkozik vezeték nélküli hálózatokkal a Telecom-Fort Kft. Közélcélú mobilszolgáltatók táv-

közlési állomásainak tervezését, kivitelezését, modernizációját, illetve adatátviteli szolgáltatást nyújtó távközlési cégek mikrohullámú összeköttetéseiinek tervezését, telepítését, infrastruktúrájának kialakítását végzik – lehetőleg generálvállalkozóként. Alkalmazottaik száma jelenleg 24 fő, alvállalkozóikkal együtt mintegy 100 főt látnak el folyamatosan munkával.

A Telecom-Fortnak megrendelőivel általában néhány éves, verseny során megújítandó (és megújított) keretszerződése van. Ezek egységáras üres keretszerződések, amelyek kitöltése, az egyes munkák lehívása több – esetenként a cég által nem befolyásolható – tényező függvénye. Így a Telecom-Fort saját megrendelésállományának alakulására, ütemezésére viszonylag kicsi a ráhatása. A megrendelések előfeltétele az elektronikus árliciteken való sikeres részvétel, a jó minőségű, jól szervezett munkavégzés és a rugalmasság. A cégnél úgy ítélik meg, hogy az üres keretszerződések több vonatkozásban hátrányosak számukra: nehezen és változó munkaerő-állománnyal tervezhetőek a feladatok, jelentős a befektetésigényük, előnytelen a megítélésük a pénzügyi-gazdasági minősítéseknél, illetve a cégérték-meghatározásnál.

A Telecom-Fort tevékenységére jellemző, hogy megrendelésállománya a technológiai bővítések és váltások ciklikusságát követi: eddig 2-3 éves felfutást 2-3 éves mélyponti stagnálás követett.

Itt van például a mobilszolgáltatók hálózatának korszerűsítése. A jelenleg telepített berendezések magukban hordozzák az egyszerű szoftveres és hardveres bővítés lehetőségét, tehát a hálózati modernizáció után már csak apróbb, kiegészítő feladatokra számíthatnak. Új lehetőséget jelenthet a közeljövőben a magyarországi GSM-R hálózat telepítése.

Hosszú távú terveiket csak az új technológiák adta lehetőségek keretein belül körvonalazhatják, e lehetőségek azonban bizonytalanok, függnek például a világszabványosítási folyamatoktól vagy a távközlési szakpolitikától. Ennek megfelelően akár a teljes cégprofilváltás is szóba jöhet.

Kevesebb generálkivitelező

Problémát jelent az e területen mozgó, nem nyertes kkv-k számára, hogy a szolgáltatók jelentősen lecsökkentették a generálkivitelező alvállalkozóinak számát. Ezzel – a nyertesek és a veszteséges oldalon is – sok cég került kritikás helyzetbe, illetve kényszerült külföldi munkavállalásra. Negatív hatású az ehhez a tevékenységhez kapcsolódó árszint, ami nem követi a munkabérek, a szerelési anyagok árváltozását és a cégműködés költségeit. Az új megrendelők megtalálása nehézkes, a megrendelői kör közismert, a piac zárt. Egy-egy meglévő szolgáltatóhoz kivitelezési munkára bekerülni – új belépőként – szinte lehetetlen, csak a bent lévőkhez képest szigorított, a céges túlélési esélyeket tovább csökkentő feltételek elfogadásával nyúlhat esély. ▽

BESZERZÉSI SZEMPONTOK

Tartsuk kézben a nyomtatási költségeket!

Az IDC elemzésének adatai szerint a kis- és középvállalatok számára értékesített nyomtatók száma az elmúlt időszakban egész Európában növekedett, a nyomtatás ésszerűsítése – Beszerzési szempontok a kkv-k számára című, az OKI támogatásával létrejött tanulmányában az IDC mégis óvatosságra int.

/írta: Sós Éva

Bár a bővülő nyomtatóértékesítés biztató, hiszen azt mutatja, hogy a kkv-k egyértelműen felismerték a házon belüli nyomtatás előnyeit, ellenőrizetlen nyomtatóhasználat esetén továbbra is fennáll a költségek elburjánzásának veszélye.

Nyomtatás ésszerű keretek között

Napjaink irodai környezetére jellemző, hogy a hatalmas mennyiségű adatok feldolgozására

séggel és átgondoltan használják a rendelkezésre álló nyomtatási eszközöket. A fekete-fehér, a kétoldalas, valamint a festéktakarékos üzemmódok alapértelmezett beállításával továbbá biztosítható a lehető legköltséghatékonyabb nyomtatás.

Profi, költséghatékony és a miénk

A nyomtatás költségeinek összesítésekor a külső szolgáltatótól rendelt nyomtatások költségeiről sem szabad megfeledkezni. A korszerű

irodai nyomtatókkal manapság sok nyomtatási feladat professzionális minőségben oldható meg irodán belül is, ami számos előnnyel jár. A cégeknek többé nem kell csak azért nagy tételben nyomtatniuk, hogy elérjék a gazdaságos nyomtatási mennyiséget. Ez nemcsak értékes tárolóhelyet szabadít fel, de a lejárt vagy elavult nyomtatványok mennyiségét is csökkenti. Ráadásul a házon belüli nyomtatással a kkv-k kommunikációs anyagaikat gyorsabban tudják a változó vásárlói vagy piaci igényeknek megfelelően aktualizálni.

Sok jó kis helyen

A kisebb vállalkozások irodáiban gyakran kulcskérdés a helytakarékoság, ezért az eszközök helyigénye szintén fontos kritériummá vált a beszerzés során. Egy új nyomtató beszerzésekor érdemes megfontolni az A4-esről az A3-as méretre történő áttérést, hiszen a nagyobb formátumú készülékeket manapság már a legkisebb cégek is megengedhetik maguknak, ráadásul helyigényük is hasonló, mint A4-es társaiké. Egy ilyen beruházás tovább csökkentheti, sőt, akár ki is küszöbölheti a külső nyomdák iránti igényt, miközben a brosúrák, szórólapok, bannerek, reklámlevelek és egyéb marketinganyagok gyors, egyszerű és költséghatékony nyomtatását te-

DÖNTŐ TÉNYEZŐK

Az OKI támogatásával elkészített tanulmányában az IDC több hasznos szempontot is felsorol, amelyeket a kisebb vállalkozásoknak nyomtatási igényeik áttekintésekor érdemes szem előtt tartaniuk a megfelelő beszerzési döntés előkészítéséhez:

– A nyomtatók életkora

A legfrissebb technológiai fejlesztések sokkal nagyobb nyomtatási sebességet és jobb nyomtatási minőséget tesznek lehetővé.

– A készülékek energiafogyasztása az egyes üzemmódokban

Általánosan elmondható, hogy az újabb modellek akár 30 százalékkal kevesebb energiát, valamint 20 százalékkal kevesebb festéket használnak a korábbiaknál.

– Az üzleti igényeket kielégítő, optimális nyomtatási minőség és sebesség

– A nyomtatók működtetésének összköltsége, beleértve a festék- és energiafelhasználást, valamint a toner élettartamát

– Környezetvédelmi jellemzők Hiszen az energiahatékonyság egyúttal költséghatékonyt is jelent.

– A lehető legbiztonságosabb nyomtatás

Dokumentumtitkosítás, PIN kód/azonosító kártya használata, valamint a ki nem nyomtatott feladatok automatikus törlésének lehetősége

szi lehetővé. Emellett számos cégnek további előnyt jelent, hogy olyan táblázatokat, műszaki rajzokat és egyéb dokumentumokat is ki tud nyomtatni, amelyeket nagy méretben célszerű és kényelmes megnézni. ▼

Az IDC-tanulmány elérhető: <http://www.okihu.hu/corporate/thought-leadership/detail.aspx?id=tcm:97-145872>

KKV-STRATÉGIÁK

Adatok a felhőből nézve

Rövid idő alatt sokat nőtt a felhőalapú megoldások elfogadottsága a kis- és középvállalatok körében. A szegmens nem is olyan rég még az adatok biztonsága miatt aggódott, de a cégek mára felismerték a szolgáltatások adta lehetőségeket, és a tervezhető költségeknél jóval messzebbre látnak a felhőben.

Európai átlagot is meghaladó mértékben nyitottak a hazai kis- és középvállalatok a felhőszolgáltatásokra, amelyeket elsősorban levelezésre és dokumentumok megosztására, valamint kisebb mértékben azonnali üzenetküldésre és telefonálásra használnak – derült ki abból a felmérésből, amelyet az Ipsos Mori készített a Microsoft megbízásából 23 európai országban, közel hétezer kkv bevonásával.

– Magyarországon kétszáz, 25 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztató cég vett részt felmérésünkben, és 66 százalékuk használ valamilyen felhőszolgáltatást, míg az európai átlag 53 százalék – mondta Vass Gábor, a Microsoft Magyarország kkv-ügyfelekért és -partnereikért felelős üzletágvezetője. – A kutatás jól tükrözi, hogy az elmúlt 3 évben gyökeresen megváltozott a felhőalapú megoldások megítélése ebben a szegmensben. A lakossági felhasználók körében népszerű felhőszolgáltatások biztonságával kapcsolatban a vállalatok korábban komoly fenntartásokat fogalmaztak meg. Az utóbbi egy évben azonban fordulóponthoz érkeztünk. A kereslet megháromszorozódott kis- és középvállalati felhőszolgáltatásaink iránt, ma már 10 és 100 főt foglalkoztató céget éppúgy találunk felhasználóink között, mint mezőgazdasági vállalkozást vagy ügyvédi irodát.

Ebben fontos szerepet játszott az is, hogy szolgáltatói oldalon mostanra teljedt ki a felhőalapú megoldások kínálata, valamint a szolgáltatásokat értékesítő és támogató, helyi partnerek köre. A kkv-k ma már nagyobb eséllyel találhatnak igényeiknek megfelelő szolgáltatót.

– Felismerték a szegmens szereplői, hogy a felhőszolgáltatások többszörösen is előnyösek lehetnek számukra – mutatott rá Vass Gábor. – Beruházás nélkül, a korábbi licenelési költségek szintjén olyan funkcionalitáshoz férhetnek hozzá, amelyet eddig csak a nagyvállalatok engedhetek meg maguknak. A levelezés esetében, amelyet egyedi felhasználóként korábban is a felhőbe vihettek, a kkv-k ma már olyan nagyvállalati funkciókat érhetnek el az Office 365-ben, mint például a vállalati címtár integrációja. A szolgáltatás részét képező SharePoint

munkafolyamatokkal és verziókövetéssel támogatja a menedzselte dokumentumkezelést, és intranet-megoldásokat kínál akár a szabadságok kiírásához vagy a céges autók foglalásához. Ezek a munkafolyamatok és alkalmazások, amelyek azelőtt nagy-

A felhőszolgáltató olyan szolgáltatási szintet, rendelkezésre állást és üzletmenet-folytonosságot biztosít, amelyet a kkv-k házon belül nem tudnának finanszírozni.

vállalati huncutságnak tűnhettek, programozói tudás nélkül, egyszerűen és gyorsan összekattintgathatók, és hatékonyságnövelő hatásuk azonnal érezhető. Az Office 365 részeként elérhető Lync szintén olyan kommunikációs környezetet biztosít, amelyben jelenléti információk segítik a hatékony kapcsolattartást, és a kkv-k az azonnali üzenetküldés mellett hang-, illetve videóalapú hívásokat bonyolíthatnak. A SharePointban egy dokumentum – például egy ajánlat – szerkesztése közben a felhasználó látja az érintett kollégák jelenléti információit is, és igény szerint azonnal egyeztetget velük. Olyan lehetőség ez, amellyel nem is olyan régen még csupán az IT-fejlesztések terén élenjáró nagyvállalatok élhettek.

Demokratizált BI

A levelezés, a kapcsolattartás és az együttműködés támogatásán túl az Office 365 szolgáltatást az Azure által kínált lehetőségekkel kiegészítve a kis- és középvállalatok a Microsoft SQL Serverre és Excelre épülő üzleti intelligencia (BI) megoldásához is hozzáférnek a felhőben, amelynek funkciói az adattápanyásztól kezdve az adattisztításon és elemzésen át a vizualizációig terjednek.



KIS ENDRE



VASS GÁBOR

kkv-ügyfelekért és -partnereikért felelős üzletágvezető, Microsoft Magyarország

– Már a kezdő felhasználók számára is megkönnyíti a kimutatások és grafikonok elkészítését az Excelben elérhető *Adatelemzés* fül, amely adatok kijelölésekor jelenik meg – mondta Vass Gábor. – A táblázatkezelő elemzéssablonokat tartalmaz, amelyekkel a cégvezető önállóan is kiértékelheti például a pénzáramlást. Olyan információkhoz juthat, amelyek előállításához korábban pénzügyi szakemberek közreműködésére volt szükség. A PowerPoint szintén számos sablont kínál az adatok vizualizálásához, illetve a kimutatások különböző nézetei, a vezetői műszerfalak SharePointon megoszthatók és mobilkészülékről, távolról is elérhetők.

”

A kkv-k helyesen járnak el, ha az üzleti igények felől közelítenek, amikor felhőalapú vagy házon belül bevezetett vállalatirányítási rendszer között választanak.

Korábban az ilyen szintű BI-szolgáltatások kialakítását csak a nagyvállalatok engedhették meg maguknak, mivel költséges IT-projektek megvalósítását feltételezték. Ráadásul ezek a fejlesztések nehézségük folytán gyakran nem tudtak lépést tartani a gyorsan változó üzleti igényekkel, és a bevezetett szolgáltatások is csak egy szűkebb felhasználói csoport számára voltak elérhetők.

– Az Office 365 demokratizálja a BI-t – fogalmazott az üzletvezető. – Olyan eszközöket kínál, amelyekkel a kkv lépésről lépésre haladhat, nem kell rögtön az elején túl nagyot markolnia, ami egyébként a BI-projektek egyik leggyakoribb bukatója. Kiindulásképp a cégvezető kockás papír helyett Excelben vezetheti az adatokat, és azokból önállóan is készíthet egyszerűbb kimutatásokat, grafikonokat. Idővel nőni fog az elemzések iránti igény, ezért amikor számuk meghaladja a tucatot, érdemes magasabb szintre lépni, SQL Server-alapon strukturált BI-környezetet kialakítani, amelyben már fejlett tervezőrendszer is használható. Ilyen iparágra szabott, dobozos megoldással egyre több partnerünk jelenik meg a piacon, szolgáltatásként is kínálja fejlesztését a Windows Azure felhőplatformon. A felhő nemcsak felhasználói, hanem ISV-oldalon is nagy lehetőségeket kínál a kkv-knak. A továbbiakban ezért arra számítunk, hogy egyre több hazai partnerünk mozdul majd el a hagyományos, üzemeltetőközpontú szolgáltatások felől olyan megoldások irányába, amelyekkel többek között egyszerűbb BI-projektek megvalósításához tudják hozzásegíteni a kis- és középvállalatokat.

Sőt, az Office 365 kis- és középvállalatoknak kínált csomagjainak előfizetési díja a PC-re telepíthető szoftver licenccel is tartalmazza. A licenccel felhasználóalapú, ami azt jelenti, hogy egy-egy felhasználó maximum öt, különböző eszközön is használhatja a szoftver legfrissebb verzióját.

– A házon belül, illetve a felhőben működő környezet birtoklási összköltségének összehasonlítása összetett feladat, de ökölszabályként viszonyítási alapot adhat, hogy 100 felhasználónál a vállalat a korábbi szoftverlicenccel költségéből meg tudja oldani a licenccel és a szerverüzemeltetést is – fejtette ki Vass Gábor. – A felhőszolgáltatásra váltó kkv nem csupán a beruházási költségek alól mentesül. Az üzemeltetést a szolgáltatóra bízta, amely a méretgazdaságosságnak köszönhetően a legfejlettebb technológiákkal és a legfelkészültebb szakemberekkel tudja ezt megvalósítani. A felhőszolgáltató olyan szolgáltatási szintet, rendelkezésre állást és üzletmenet-folytonosságot biztosít, amelyet a kkv-k házon belül nem tudnának finanszírozni. Másfelől az üzemeltetésre fordított emberi és pénzügyi erőforrásokat a kis- és középvállalatok BI, CRM, ERP-projektek megvalósítására fordíthatják, amelyekkel a kihívásokkal teli üzleti környezetben nemcsak fennmaradásuk, hanem további fejlődésük esélyeit is növelhetik.

Vállalatirányítás – helytől függetlenül

– Mellékes az üzleti folyamatok támogatása szempontjából, hogy az SAP Business One vállalatirányítási rendszert a kkv házon belül vezeti be, vagy a felhőben, szolgáltatásként használja – mondta Kézdy Gergely, az SAP regionális channel managere. – Partnereink például számos iparági fejlesztést készítettek a Business One rendszerhez, és ezek a felhőben is éppúgy használhatók, mint a házon belüli üzemeltetés mellett, a felhasználónak nem kell kompromisszumot kötnie. Világszerte egyaránt partnereken keresztül értékesítjük az SAP Business One rendszerünket és szolgáltatásunkat is, ezért számunkra is fontos, hogy fejlesztéseiket és kompetenciáikat a felhőben is megőrizzük és támogassuk. A szolgáltatásként elérhető SAP Business One teljesen megegyezik a házon belül bevezethető rendszerrel, a kkv ugyanazokat a modulokat, iparági fejlesztéseket, speciális lekérdezéseket használhatja, és bizonyos megkötésekkel tetszőleges számú vállalatot kezelhet mindkét esetben. A funkcionalitás tekintetében a felhőben sem kell kompromisszumot kötnie, ezért más szempontok alapján dől el, hogy a kkv melyik üzemeltetési modell mellett dönt.

A felhőszolgáltató számára jelent IT-üzemeltetési feladatot, hogy több száz vagy ezer kkv számára biztosítsa az ERP-rendszer teljesen elkülönített használatát, és mégis gazdaságosan működtethesse

se a környezetet. Az SAP HANA Cloud ehhez biztosítja a technológiai feltételeket. A HANA gépi memóriában futó adatplatform a tranzakciókat, a lekérdezéseket és az elemzéseket is kezeli minden eddiginél nagyobb teljesítmény mellett, a rá épülő vállalatirányítási rendszer funkcionalitását és testre szabhatóságát a felhőben nem korlátozza semmi. Magyarországon a T-Systems és a HostLogic kínálja infrastruktúra-szolgáltatásként az SAP Business One szolgáltatást, melynek értékesítésébe további viszonteladó-partnerek is bekapcsolódhatnak.

– Tapasztalataink azt mutatják, hogy a kis- és középvállalatok két tábora fordul elsősorban a felhőszolgáltatások irányába – mondta Kézdy Gergely. – Az egyik csoportba a kis létszámú, illetve kimondottan mobil körülmények között működő, jellemzően induló vagy ERP-rendszert még nem használó cégek tartoznak. A felhőszolgáltatással ezek a kkv-k beruházás nélkül, azonnal olyan rendszerben kezdhetnek dolgozni, amely együtt nő velük, és azt később, az üzlet felfutásának, bővülésének időszakában sem kell lecserélniük, folyamatosan a tevékenységükre összpontosíthatnak. A másik csoportot olyan kkv-k

alkotják, amelyek elosztott módon működnek, például viszonteladói vagy beszállítói hálózattal dolgoznak. A felhőszolgáltatással a hálózat minden tagja azonnal egységes rendszerhez fér hozzá, és a központ teljes egészében áttekintheti a hálózat tevékenységét, követheti a megrendeléseket, megvalósíthatja a controlling funkciót. A felhő rendkívüli módon felgyorsítja és leegyszerűsíti az ERP-rendszer használatba vételét és kiterjesztését.

Nem a pénz számít

Ma már többnyire akkor döntenek a kkv-k az SAP Business One házon belüli bevezetéséről és üzemeltetéséről, ha helyhez kötött, speciális eszközök, például egy gyártósor gépei csatlakoznak a rendszerhez. De akár felhőalapú, akár házon belül működő ERP-megoldást választ a cég, a birtoklási összköltsége mindenképp érdekelni fogja.

– Egy felhőszolgáltatás hosszú időre előtervezhető pénzáramlást jelent – mutatott rá a channel manager. – Úgymond beruházási költség nélkül használatba vehető, bár az internetet elérő klienseszközökre is szükség lesz, ezekre azonban a kkv egyébként is költene. A rendszer házon belüli be-

vezetése hardver-szoftver-beruházással indul. Ezt követően a használatért ugyan nem kell havonta fizetni, mint a szolgáltatásért, de a tervezhető üzemeltetési költségek mellett a kkv időnként nagyobb, hardverhibából, bővítésből vagy szoftverfrissítésből eredő kiadásokkal szembesülhet. A felhőben nem merülnek fel ilyen váratlan költségek, azokat kiváltja az előfizetési díj, és ez nagyon fontos szempont lehet egy kisvállalat számára. Ha feltételezzük, hogy a cég igényei nem változnak, akkor a havi díjak összege 3-3,5 év alatt éri el a házon belüli bevezetés beruházási értékét. Ebben az összehasonlításban persze olyasmit feltételezünk, ami nem valószínű, ennyi idő alatt sok minden változik egy kkv életében. Nem vettük figyelembe azokat az extra katasztrófaturó és energiahatékonysági szolgáltatásokat sem, amelyeket egy kisvállalat nem tudna biztosítani saját szerverszobájában. Éppen ezért a kkv-k helyesen járnak el, ha nem, vagy nem csak kizárólag a birtoklási összköltség, hanem az üzleti igények felől közelítenek, amikor felhőalapú vagy házon belül bevezetett vállalatirányítási rendszer között választanak. Ez nem költségalapú döntés. ▽

SCI-NETWORK

Hálózatépítés egyszerűen

A SCI-Network Távközlési és Hálózatintegrációs zRt. megoldásai a vezetékes és vezeték nélküli informatikai hálózatok teljes életciklusát lefedik, portfólióját a tervezés, az egyedi fejlesztés, az üzembe helyezés, az üzemeltetés és a hálózatvédelem alkotja.

A cég kiemelt partnere a HP, melynek kínálatából a kis- és középvállalatok integrált vezetékes és vezeték nélküli hálózati elemeket, az ügyfelek speciális igényeikhez illeszkedő szervereket és tárolókat ajánl. A beruházás értékállóságához a középkeletre HP hálózati eszközök jelentős hányadára biztosított élettartam-garancia is hozzájárul.

A kialakított komplex hálózatok felügyeletét a HP Intelligent Management Center szoftver látja el, amely széles modulválasztékával lehetővé teszi az integrált rendszerek teljes körű felügyeletét.

A SCI-Network zRt. saját szoftvereket is fejleszt különféle hálózati feladatok ellátására, amelyek egyszerűsítik az üzemeltetési feladatokat. Ilyen megoldás például az egyik legújabb fejlesztésű Guest Manager szoftver, amely akár több száz hozzáférési pontot tartalmazó hálózat felügyeletét teszi lehetővé. A program nagy számú vendégfelhasználó számára generál időkorlátos azonosítókat és profile-okat, amelyek lejáratukkor automatikusan megsemmisülnek.

A SCI-Network zRt. testre szabott, rugalmas és sokoldalú szolgáltatásokat kínál a kis- és középvállalatok hálózati igényeinek kiszolgálására. ■

Rugalmas megoldások HP FlexNetwork eszközökkel



- Igény szerinti teljesítmény
- Skálázhatóság
- Egyszerű üzemeltetés
- Sokoldalú SCI-Network támogatás



KÉZDY GERGELY

regionális channel manager, SAP



Válság újratöltve Hol segíthet az informatika?

Milyen megoldásokat nyújt, nyújthat az informatika egy vállalkozás életében ahhoz, hogy növekedési pályára állhasson – ha egyáltalán léteznek ilyenek?

A gazdasági helyzet 2013-ban valószínűleg továbbra sem lesz sokkal jobb, mint amilyen 2012-ben vagy annak előtte volt. Nem feladatom és nem célom, hogy a válság (külső, belső) okait kielemezzem, erre megvannak a szakemberek. Az viszont letagadhatatlan, hogy nem úgy megy most Magyarország és főleg a hazai vállalkozások szekere, ahogy kellene. *Giller Tamás* vagyok, a www.erpblog.org ERP, CRM és informatikai projektmenedzsmenttel foglalkozó blog szerkesztője, már olvashatták írásomat itt a Computerworldben.

Tíz éve foglalkozom különböző ERP-rendszerekkel, elsősorban azok bevezetésével, projektmenedzsmenttel, és az ügyfelek folyamatainak egyszerűbbé, átláthatóbbá tételével. A tíz év alatt végignéztem azt az időszakot, amikor mindenkinek ERP-rendszere volt szüksége, és egy név, egy brand egyszerűen eladta magát. Ma már nem így van. Az informatikai beruházások száma és értéke is jelentősen visszaesett Magyarországon, mégis az informatika – mint iparág – az egyik leginkább fejlődőképes szektor a világban.

Válságot többféle módon lehet kezelni, és előre talán meg sem mondható, hogy melyik lesz a megfelelő stratégia, azt majd az eredmények mutatják meg. De a legkézenfekvőbb a költségek, elsősorban a változó költségek és beruházások csökkentése. Az informatika egy cég életében általában nem közvetlenül eredményt termelő üzletág, így szinte az elsők között esik áldozatul a költségcsökkentésnek, a hardvereket

(szerverek, asztali számítógépek, laptopok, mobiltelefonok stb.) nem cserélik megfelelő időben, túlhasználják őket, így romlik a minőségük, ezáltal a termelékenységben betöltött szerepük [a kollégák munkája lassabb lesz], a szoftvereket, különböző rendszereket nem frissítik, leállnak a funkciófejlesztések.

Mivel a költségcsökkentéskor bizonyosra vehető, hogy emberi erőforrás is áldozatul esik, így a megmaradt kollégáknak több munkájuk lesz, akik kevésbé tudják kihasználni, használni az informatikai rendszereket – és így azok előnyeit sem tudják hasznosítani. Már nem biztos, hogy az összes érdeklődő bekerül a CRM-rendszerbe, mert nincs, aki rögzítse őket, és fontosabb, hogy egy valós ügyfél ki legyen szolgálva, mint az, hogy egy érdeklődő adata fel legyen írva. Tehát a hagyományos válságkezelés, költségcsökkentési stratégia – véleményem szerint – egyenes út a cég leépüléséhez, ha csak nem történik valami „csoda”. Sajnos a legtöbb magyar vállalkozás a csodában bízik, hogy majd csak lesz jobb a piaci környezet, lesz fizetőképes kereslet, az emberek növelik a fogyasztásukat, lesz gazdasági növekedés, de ha csak ebben bízunk, akkor tényleg be kell zárni a boltot.

Hogyan segíthet az informatika, az informatikai fejlesztés abban, hogy válság idején is jobb esélyeink legyenek, mint másoknak? Sokan most azt gondolják, hogy jön a bevált klisé, és azt mondom: CRM-rendszerbe kell beruházni. Abban az esetben nem, ha a válságperiódus elindulása előtt nem volt megfelelően bevezetett CRM-rendszer a cégnél, akkor

most már késő, csak ablakon kidobott pénz, hiszen nincs már megfelelő emberi erőforrás, aki azt üzemeltetni tudná, lehet a vállalkozásban már olyan nagy a fluktuáció, hogy a sorozatos betanítások miatt újabb és újabb százazreket kellene oktatásra költeni, de nyilván már arra sincs keret, és amúgy sem tudnánk megfelelően működtetni a rendszert.

A CRM-rendszerre még akkor kell gondolni, mikor jól megy a vállalkozásnak, mikor még jönnek a megrendelések, mikor még jönnek az érdeklődők, mikor még van megfelelő emberi erőforrás az üzemeltetésre, akkor kell kihasználni a benne rejlő lehetőségeket, fejleszteni a folyamatokat, hogy minél több lehetséges érdeklődőből legyen végül elégedett vásárló, aki recesszió idején is elvárja a jó minőséget, és meg fogja vásárolni a szolgáltatásainkat, termékeinket.

Válság idején tényleg csökkenteni kell a kiadásokat, de lehet okosan is. Nagyon jó alternatíva lehet felhőszolgáltatás igénybevétele megbízható szolgáltatótól. Az üzemeltetés jóval olcsóbb, a működéshez csak stabil internetszolgáltatásra van szükség. A különböző rendszerek mindegyikét át lehet költöztetni a felhőbe: CRM-rendszert, vállalat-

irányítási rendszert, szövegszerkesztőt, táblázatkezelőt, mindent. A cégnél az elavult régi kliensek teljesen alkalmasak arra, hogy ezeket a szolgáltatásokat használják, hiszen már nem a PC/laptop teljesítménye határozza meg a teljesítményt, hanem pusztán az internetátviteli sebesség.

Másik tippem, hogy aki úgy vágott bele ERP-bevezetésébe, hogy arra valójában nem volt szüksége, mert nem voltak nagyon mélyreható folyamatai, amit a rendszeren belül akart kezelni, vagy mert a havi díja a rendszernek kiteszi egy kolléga bérét, a fejlesztés drága, és amúgy sem fejlesztenek semmit, azok felejtsek el az ERP-t [ERP alatt itt SAP Business One, Microsoft Navision, Oracle és egyéb külföldi és hazai vállalkozások nagy termékeit értem].

Nem biztos, hogy mindenkinek szüksége van ERP-rendszerre. A hazai piacon nagyon jó minőségű és olcsóbb kategóriájú ügyviteli szoftverek is elérhetőek, amelyek szintén lefedik a vállalkozás teljes tevékenységét, rendelkeznek főkönyvi modulokkal, és még sincsenek túlbonyolítva. Ezek árfekvése az ERP-rendszerekhez képest kedvezőbb. Egy jól működő ügyviteli szoftverhez minimális képzés, oktatás szükséges, rövid idő

alatt bevezethető, elsajátítható, és általában semmilyen egyedi fejlesztésre sincs szükség. Ezen termékek az egyszerű 1 millió forintos kategóriától a maximum 3-4 millió forintos kategóriába tehetők. Míg egy komplett – folyamataiban sokkal részletesebb – ERP-rendszer 4-5 milliónál kezdődik. Akinek tehát nincs is valójában szüksége ERP-rendszerre, az bátran használjon ügyviteli szoftvert!

Tehát az én tanácsom azon vállalkozások számára, amelyek úgy érzik, hogy itt az ideje egy kis költségcsökkentésnek (elsősorban hazai kkv-szektorban működő cégekre gondolok), hogy úgy spóroljanak az informatikán, hogy az mégis innovatív és előremutató legyen, azok költözzenek a felhőbe, vagy cseréljék le a nagy ERP-CRM-rendszerüket egy olcsóbb, de számukra teljesen megfelelő szoftverre.

Azon vállalkozások, amelyek most nem problémás időket élnek, és szeretnének még jobban növekedni, nos, azoknak csak azt tudom javasolni, hogy az értékesítési és marketing-tevékenységüket fejlesszék az informatika révén, ehhez viszont tényleg egy nagyon jól konfigurált, nagyon alaposan adatokkal feltöltött CRM-rendszerre van szükség, napi szintű használatlalt. ▽

PROGEN

ERP helyben és a felhőben

A ProgEn Kft. Nagy Machinátor és sERPa integrált vállalatirányítási rendszereit a megbízhatóság és a könnyű kezelhetőség mellett a folyamatos innováció jellemzi. A vezetői döntések előkészítését a két rendszer előre definiált lekérdezésekkel segíti, melyekkel azonnal előállnak a vállalat vezetéséhez szükséges, naprakész információk.

A Nagy Machinátor legutóbbi fejlesztése a rendszert felhőalapú szolgáltatásként is elérhetővé teszi. A Távoli Terminál (Remote Control) funkció a szoftver részét képezi, így a terméktámogatással rendelkező felhasználónak külön költség nélkül teljes értékű Nagy Machinátor programot ad, amely akár mobilszközről is elérhető, méghozzá jelentős – LAN-kapcsolaton keresztül 10-szeres – sebességnövekedés mellett. A szolgáltatás ennek köszönhetően olyan felhasználói élményt ad, mint a helyben telepített program, beleértve a perifériákat – nyomtatókat, szkennereket –, vagy például a gyorsbillentyűk használatát is. Ez összhangban áll a ProgEn általános fejlesztési filozófiájával, amely szerint a cég érvényes terméktámogatással rendelkező ügyfelei minden új fejlesztést automatikusan megkapnak a program legfrissebb verziójával.

A szolgáltatás további előnye, hogy nem egy ismeretlen helyen található adatközpontban, hanem a ProgEn budapesti székházában működő szervereken fut, így felhasználói az adatok kezelésével és védelmével kapcsolatos jogszabályi feltételeknek is könnyebben eleget tehetnek. ■

sERPa

integrált vállalatirányítási rendszer

Professionális megoldás kis- és középvállalatok számára

Kérje díjmentes bemutatónkát!

www.progen.hu



GILLER TAMÁS

Neked mennyire bajod a BYOD?

Megkérdeztünk több hazai IT-céget, hogy ők milyen módon engedik be vállalati informatikai hálózatukba az alkalmazottak saját eszközét.



SÓS ÉVA

Bár ritkán gondolunk bele, de az informatikai cégek is munkavállalókat foglalkoztató szervezetek, amelyek működtetéséhez ugyanúgy szükség van fejlett IT-ra, mint ügyfeleiknél. Ez azt jelenti, hogy számos kérdésben hasonló problémákkal szembesülnek ők maguk is, meggyőző lehet tehát megismerni saját tapasztalataikat az egyik legnagyobb trenddel kapcsolatban.

– Szakértői tevékenységet végző cégeként nem korlátozzuk dolgozóinkat a saját tulajdonú okos „kutyuk” céges környezetben történő használatában. Ügyfeleink oldalán pedig azt látjuk, hogy míg a cégtulajdonban lévő mobilkészülékek terén a Mobile Device Management, addig BYOD esetében a Mobile Application

Management jelenti a kihívást, mivel ez esetben nem az eszközöket, hanem az azokon futtatott vállalati alkalmazásokat kell tudni megfelelő módon menedzselni – nyilatkozta lapunknak Kálóczy Csaba, a 99999 Informatika Kft. szolgáltatásvezetője.

Az ACE Telecom munkavégzésében szintén nagy szerepe van a mobilitásnak, ezért természetesen a vállalat is támogatja a saját mobilkészülékek használatát, legyen szó akár tabletekről, akár mobiltelefonokról – tudtuk meg Famosi Attilától, az ACE Telecom Kft. ügyvezetőjétől. – Az eszközök bevonását virtualizációs megoldásaink alkalmazásával oldjuk meg. Munkatársaink bármikor, bárholonnan hozzáférhetnek laptopon vagy tableten keresztül is virtuális munkaállomásukhoz, ehhez csak internetkapcsol-

atra van szükségük. Sőt a mobiltelefonok és tabletek vállalati flottába való integrálására is van lehetőség: a virtuális telefonközpont és az ahhoz kapcsolódó SIM hosztíng segítségével az összes, a rendszerbe kapcsolt mobilkészülék díjmentesen hívható – osztotta meg tapasztalatait a szakember.

– A BYOD nemcsak egy nagyon divatos buzz-word, hanem mára valóság, foglalkozni kell vele – véli Czéh István, a BalaBit IT-üzemeltetési vezetője. – Erős tiltás és ellenőrzés hiányában ma már akkor is jelen van, ha azt külön nem engedélyeztük. Gondoljunk csak az okostelefonokra, tabletekre, amelyek ma már számítógépnek tekinthetők, és szinte mindenkinél ott van, viszi magával „dolgozni”. A BYOD nem feltétlenül rossz, hiszen a saját gépén, saját környezetében elvileg mindenki hatékonyabban tud dolgozni, mint egy számára idegen rendszerben. Azonban ha egy cég megengedi a saját eszközök használatát a hálózatán, akkor biztonsági és jogi kérdésekkel találja szembe magát: mennyire vannak védve az adatai a munkatárs saját számítógépén? Ha a számítógép a munkatársé, akkor a rámásolt adattal milyen módon rendelkezhet a cég? Ezen kívül számos hasonló kérdés merül fel, amelyeket – pontos törvényi szabályozás hiányában – körültekintő és következetesen betartott belső szabályzatokkal kell megválaszolni – javasolta Czéh István.

Nemes Dániel, a biztributor vezetője a vállalati wifi-felhasználók körében szerzett tapasztalataiból kiindulva jelenleg kétféle trendet lát: – Vagy egyáltalán nem elfogadott a BYOD, azaz komoly szabályzattal teljesen tiltva van, vagy engedélyezett, ami valójában abban merül ki, hogy nem is foglalkoznak a kérdéssel. Ez azt jelenti, hogy igazán jó BYOD-stratégiával elenyésző számban találkozunk, viszont az érdeklődés hatalmas.

A biztributornál természetesen engedélyezett a saját eszköz használata, amit megfelelően tudunk kontrollálni méretünkkel fogva, de rendelkezünk olyan biztonsági berendezésekkel is, amelyek bármikor – esetleges bővülés esetén – lehetővé teszik a nagyszámú, különböző eszközök menedzsmentjét.

Természetesen léteznek már olyan rendszerek, amelyek képesek az egyes eszközöket felhasználón belül is (például Kovács Gábor céges notebookja, céges telefonja, magántelefonja) megkülönböztetni, így az azonosítást – céges vagy saját – követően alkalmazni tudják a megfelelő szabályozást is.

MIT MOND A JOGÁSZ?

Dr. Holló Dóra, a BALÁZS & HOLLÓ Ügyvédi Iroda irodavezető-helyettes ügyvédje a „Bring Your Own Device” alkalmazásával és a magyar munkajogi, adatvédelmi szabályokkal kapcsolatosan az alábbiakra hívja fel a figyelmet:

– A munkavállalók által a munkáltató hálózatára csatlakoztatott, megállapodás alapján munkaeszközként használt eszközök (például laptop, mobiltelefon, iPad stb.) és azok tartalma főszabály szerint nem ellenőrizhetők (például hívásforgalom, látogatott internetes oldalak, hívott telefonszámok, e-mailek), mivel az új Mt. 11. § (2) bek. szerint a munkáltató a munkavállalót csak a munkaviszonnyal összefüggő magatartása körében ellenőrizheti, a munkáltató ellenőrzése és az annak során alkalmazott eszközök, módszerek nem járhatnak az emberi méltóság megsértésével; továbbá a munkavállaló magánélete nem ellenőrizhető, márpedig a magántulajdonú eszközök magán-célú használatát nem lehet megtiltani.

Ellenőrizni álláspontunk szerint csak akkor lehetne ezeket az eszközöket, ha

– az érintett munkavállaló ahhoz kifejezetten, önkéntesen, megfelelő tájékoztatás átadását követően írásban hozzájárult, és
– az adatkezelési cél, valamint az, hogy ennek a célnak az eléréséhez az eszköz ellenőrzése kifejezetten szükséges abban a mértékben, amennyire ellenőrzik, igazolható az adatkezelés minden szakaszában.

Fontos továbbá, hogy az adatkezelő betartsa az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról szóló 2011. évi CXII. törvényben foglalt adatbiztonsági követelményeket is (tárolás, továbbítás, ki fér hozzá az anyaghoz stb.).

A fentiek miatt a BYOD nem előnyös a munkáltató számára, és ha már mindenképpen szükség van rá, nagyon alaposan körül kell bástyázni nyilatkozatokkal, szabályzattal.

Külföldön elképesztő a BYOD elfogadottsága, főként az angolszász területeken, de már tavaly olvastam olyan felmérést, amely szerint Németországban a megkérdezett cégek 60 százaléka pozitívan nyilatkozott a saját eszközök munkahelyi használatáról. Amerikában a pénzügyi szektorban sem ritka, erre látunk már egyébként hazai példákat is.

Egy biztos, a BYOD mindenképpen terjedni fog, a menedzsmentje – amennyiben nem áll rendelkezésre a megfelelő automatizáló eszköz – rendszergazdát igényel, továbbá nem árt pontosan tudni, hogy melyik kutyú milyen képességekkel rendelkezik, kinek a birtokában van, milyen adatokat és hogyan tárol, és milyen alkalmazások futnak rajta – ezen információk nélkül ugyanis nem lehet a megfelelő szabályozást sem kialakítani.

Az igazán jó BYOD-stratégia pedig a rejtett költségekkel is számol, hiszen még mindig olcsóbb beszerezni egy testhezálló menedzsmentes eszközt, mint a menedzsmentlen saját eszközökön megjelenő céges adatok jelentette biztonsági kockázatot vállalni. Ha tiltjuk, számoljunk olyan biztonsági kockázatokkal is, hogy valamelyik dolgozó nem vállalati szintű biztonságot nyújtó kalózwifit hoz létre, vagy netán egy környező kávézóból felszűrődő wifi-re csatlakozik fel a céges adatokat tartalmazó gépével.

Tény, hogy a BYOD-nak szintén van kockázata, de a jelenség kikerülhetetlen, javasolom, inkább menjünk elébe és szorítsuk kontrollált keretek közé, mintsem hagyjuk elszabadulni, mert a biztonsági kockázatok sokkal nagyobb költséggel járnak – tanácsolja Nemes Dániel. ▽

VILLAMOSIPAR

Az energiamenedzsment-profilú Schneider Electric már tavaly nyáron meghirdette a Mobile Device Management programot. – Ezt megelőzően jellemzően RIM okostelefonokat alkalmaztunk a levelezés, egyéb teendők, kapcsolatok és intra-, valamint internetes alkalmazások mobil kezelésére. Jelenleg vállalatunk átalakuláson megy át, mely teret enged az iOS és Android-eszközöknek mindamellett, hogy a mobilalkalmazások köre is folyamatosan bővül. Egyre több kollaborációs alkalmazást teszünk mobilról is elérhetővé. A jelenlegi kép 40% Android és 60% iOS-arányt mutat európai viszonylatban, Magyarországon pedig ez az arány 80% Android és 20% iOS. A Bring Your Own Device (BYOD) koncepció a Mobile Device Managementtel egy időben jelent meg, és lehetőséget nyújtott azon felhasználóknak, akik nem voltak jogosultak a vállalat által finanszírozott okostelefonok valamelyikére, és saját okostelefont vásároltak. A telekommunikációs politikánk már korábban is lehetővé

tette a céges csomag használatát saját telefonon, de hiányzott a levelezés és egyéb vállalati alkalmazások integrációja. A BYOD-politika valójában egy nyertes-nyertes konstrukció: a cég nem ruház be mobilkészülékbe és nem igyekszik teljes körűen kielégíteni a felhasználó készülékigényét, emellett a felhasználó szerződést köt a céggel arra vonatkozóan, hogy saját eszközének SW-menedzsmentjét átengedi a cégnek, cserébe pedig hozzáférést kap az alkalmazások széles tárházához. Eddig a felhasználók érdeklődést mutattak a megoldás iránt, de az elkövetkező év fogja igazán megválaszolni azt a kérdést, hogy mennyire tolerálják a mobilkészülékük feletti külső kontrollt, és beruháznak-e saját maguk egy okostelefonba, vagy elvárják, hogy a cég finanszírozza eszközüket. 2013-ban eddig 9 készüléket regisztráltunk, ebből 2 volt BYOD – a nagy hullám pedig most kezdődik – nyilatkozta Kovács Zoltán, a Schneider Electric üzletkapcsolati menedzsere kérdésünkre.

Hűség-harc felhasználói élmény és fogyasztói erőfeszítés

Köztudott, hogy az ügyfelet nehezebb megtartani, mint megszerezni, ráadásul akit egyszer már elvesztett a vállalat, azt igen költséges és nehéz visszacsábítani. A cégek a fogyasztói hűség bebetonozása érdekében mindent megtennének, ehhez viszont tovább kell látniuk ügyfeleiknél, továbbá ismerniük kell az elégedettségük alapjait.

igen fontos a vállalatoknak, hogy tisztában legyenek ügyfeleik elkötelezettségével az eredményeik javításához. Elvileg a vásárlók annál hűségesebbek, minél elégedettebbek a megvásárolt áruval vagy a nyújtott szolgáltatással. Az is kézenfekvő, hogy a hatékony ügyfélszolgálat (mint számos fontos információ és adat forrása és az ügyfelek közvetlen tapasztalatszerzésének színtere) is javítja a vásárlói elkötelezettséget.

Már az 1990-es években elkezdődtek az erre vonatkozó tüzetes vizsgálatok. Fred Reichheld a lojalitás ki-mutatására vezette be a Net Promoter Score (NPS) mutatót; ez volt az első olyan mérőszám, amely a hűséget írta le az *Ajánlaná a céget másoknak?* kérdés alapján. Ezt a customer satisfaction (CSAT), azaz vásárlói elégedettség mutató követte, amely azt kíván-ta meghatározni, hogy egy szervezet a vásárlói elége-dettség alapján mennyire felel meg az elvárásoknak. A mutatót úgy állították elő, hogy a vásárlókat megkér-ték, osztályozzák a céget (egy ötfokozatú skálán) a tranzakció során szerzett tapasztalataik alapján. A fenti módszereket azonban sok kritika érte, főleg a pontatlanságuk miatt.

Mire jó és mire nem a boldogság?

Rengeteget változott azóta a technológiai környezet, többek között javult az adatrögzítési és feldolgozási képes-ség, illetve a hívásközpontok, majd a többcsatornás kap-

csolati központok megjelenése gyakorolt jelentős hatást az ügyfelek és vásárlók véleményalkotására. A Corporate Executive Board (CEB) globális tanácsadó cég már 2008-tól folytatott vizsgálatokat egy új, stabilan használha-tó mérőszám megalkotására. Ez lett a Customer Effort Score (CES), az ügyfelek erőfeszítéseit mérő mutató, amely elsősorban az ügyfélszolgálat minőségét tartja megkülönböztető tényezőnek.

A CEB az ügyfélszolgálat és a lojalitás közötti kapcso-latot vizsgálta. Több mint 75 ezer olyan embert kérdeztek meg, aki telefonon keresztül kapcsolatba került a contact centerben dolgozó céges képviselővel, vagy kapcsola-tot létesített webes, hangutasításos, chates, valamint e-mailes önkiszolgáló ügyfélszolgálat. Emellett több száz strukturált interjú is készítették nagy cégek ügy-félszolgálati vezetőivel és a funkcionális partnereikkel az egész világon. A kutatás három kérdést vizsgált:

- Mennyire fontos az ügyfélszolgálat szerepe a lojalitás-ban?
- Mely ügyfélszolgálati tevékenységek növelik a hűsé-get, és melyek nem?
- A vállalatok erősíthetik-e a lojalitást az ügyfélszolgálat működési költségeik növelése nélkül?

Két fontos összefüggés derült ki: először is az ügy-felek boldogsága nem növeli a lojalitást, szemben az-zal, ha problémájuk megoldásához csökkenthetik az erőfeszítéseiket; másodsorban pedig a betekintés terv-szerű kialakítása segíthet az ügyfélszolgálat javításá-

ban, csökkentheti az ügyfélszolgálati költségeket és az ügyfelek lemorzso-lódását.

Akadálymenetítés

Mélyebben elmerülve a probléma vizs-gálatában kiderült, hogy a cégekkel va-ló érintkezés során azok az ügyfelek, akiknek a várakozásai beteljesültek vagy jobbakként a feltételezetténél, ko-rántsem lettek ettől lojálisabbak. A hű-ség másból táplálkozott. A fogyasztók egyszerűen csak kielégítő megoldást akartak a problémájukra, sokkal in-kább, mint káprázatos ügyfélszolgá-lati tapasztalatokat, ahogy ezt a korábbi mérőszámok kialakításakor feltételez-ték. Sőt, a CEB által megkérdezett, ext-ra jó ügyfélszolgálati tapasztalatról be-számoló vásárlók jelentős hányada azt jelezte, hogy várakozásai nem teljesül-tek. A vizsgálat azt is kiderítette, hogy az ügyfelek márkahűsége csak akkor nő kimutathatóan, ha az ügyfélszolgá-lat extrákat (például ingyenes termé-keket vagy szolgáltatásokat) kínál. Az elégedettség és a hűség között pedig nem mutatható ki erős összefüggés, hi-szen az elégedett ügyfelek 20 százalé-ka távozni akar, míg az elégedetlenek 28 százaléka maradni kíván. Amit az ügyfelek valójában szeretnének, hogy minél kisebb erőfeszítéssel oldódjon meg a problémájuk. A vállalatoknak így aztán az a dolguk, hogy távolítsák el az ennek útjában álló akadályokat. Ebben pedig az IT-részlegek is igen fontos fel-adatokat kaphatnak.

A kutatás szerint van néhány általá-nos panasz, ami az ügyfelek erőfeszí-téseivel függ össze. Ilyen például, hogy a telefonos csatorna helyett internetet kell használniuk, vagy hogy már má-sodsor hívják a céget a problémájuk megoldása érdekében, mégis átirányít-ják őket. Ezek olyan akadályok, ame-lyeket a cégeknek el kell takarítaniuk az útból. Például azzal, hogy a hívás-központok személyzetét felkészítik az interakciók érzelmi oldalának kézben tartására, minimalizálják a kommu-nikációs csatornaváltást azzal, hogy vonzó önkiszolgáló ügyfélszolgálati megoldásokat vezetnek be, visszacsatolásokat alkalmaznak a bosszús ügy-felektől az erőfeszítéseik mérséklésé-re, vagy a „frontvonalban” dolgozóknak megfelelő feltételeket teremtenek ah-

hoz, hogy a fogyasztók úgy érezzék, kis erőfeszítéssel sikerült elintézni az ügyüket.

Nem csodafegyver

A CES mérőeszköz azonban nem cso-dafegyver és önmagában alkalmazni nem helyes, hanem integrálni kell a már meglévő vállalati stratégiák-ba és folytatni a méréseket az idő előrehaladtával, hogy kiderüljön, mi-lyen hatása van a fogyasztók erőfe-szítéseinek változására – vélekedett (a MyCustomer.com ügyfélkezelés-sel foglalkozó szakportálnak nyilat-kozva) Lara Ponomareff, a CEB kutató-si igazgatója.

Más szakértők, például Bruce Temkin, a fogyasztói tapasztalatokkal foglalkozó szakmai szervezet, a CEPA elnöke is úgy véli, hogy a CES jó meg-közelítést ad, de változatlanul szük-ség van a korábban alkalmazott mé-rési módszerekre, például az NPS-re is. A már említett mutató ugyanis kap-csolati típusú kérdést tesz fel: a *Mit gondolsz rólam, mint cégről, ajánla-nál-e engem?* megválaszolásához a fo-gyasztóknak számos dolgot el kell dön-teni. A CES pedig inkább elégedettségi kérdést tesz fel, s annak alapján pró-bálja felmérni az ügyfél emocionális vi-szonyát a céghez, ahogyan az adott in-terakcióval kapcsolatban érez. Azaz nem a vállalat egészéről alkotott véle-ményre kíváncsi. A pontos kérdés tehát ez: mennyire elégedett az erőfeszítés-sel, amit a céggel való ügylet elérésé-hez kellett kifejtetnie? Természetesen nincs végső kérdés, mert minden üz-let más, és mindegyik olyan visszacsatolást kíván meg, amely megfelel az üz-letmenetnek. Továbbá az érték nem a kérdésben van, hanem az elért be-tekintés által megalapozott döntések-ben, akciókban.

Minden szakértő egyetért abban, hogy egyetlen kérdéssel nem mérhe-tő az elégedettség vagy a lojalitás, de iparáganként változóan meghatároz-ható néhány megoldás, amely fontos eredményeket adhat. Például a kiske-reskedelemben a hívásközpontok figyelemre méltó forrásai a vásárlói visz-szacsatolásoknak. Az NPS, CSAT vagy CES típusú, egyetlen kérdésben össze-sűrített mérőeszközök mindazonáltal segítenek megcímezni a problémákat,

amelyek jellemzőek egy adott üzletre és környezetére.

Miféle erőfeszítések

A pontosabb kép érdekében a brit táv-közlési óriás, a BT egy újabb kutatást kezdeményezett, amelynek lefolyta-tására a Henley Business Schoolt biz-ta meg. A vizsgálatba két B2B és három B2C céget vontak be, ennek eredmé-nyeként sikerült többféle fogyasztói erőfeszítést is elkülöníteniük. Köztük a kognitív erőfeszítést (amely a szük-séges mentális energiafelhasználást tartalmazza, például az általános szolgáltatási feltételek elolvasása során), az időráfordítást (amely az utazási időt, a várakozási időt vagy a tranzak-ciók lebonyolítására fordított időt fog-lalja magában), a fizikai erőfeszítést (ami bármi lehet, például a telefon fel-emelése vagy a számítógép bekapcso-lása), az érzelmi erőfeszítést (amely megmondja például, hogy mennyi po-zitív vagy negatív energia szükséges az interakció során keletkezett frusztráció legyűréséhez).

A jelentés fő célja az volt azonban, hogy meghatározza az erőfeszítés és a lojalitás közötti korrelációt. Sikerült kimutatni, hogy az ügyfelek csökkenő erőfeszítése magasabb lojalitást ered-ményezett. Elsősorban a B2C cégeknél erősítette meg az adatelemzés, hogy az ügyfél-erőfeszítés erős indikátora a lojalitásnak, különösen ott, ahol ko-rábban magas volt a megtapasztalt erő-feszítési szint. De a hatás fordítva is működik. Ha például valaki bankszám-lát szeretne nyitni és azt gondolná, hogy egyszerű, de hirtelen bonyodal-massá válik a folyamat, az pusztítón hat az ügyfél hűségére.

Amikor a nagy adat vagy üzleti intel-ligencia kerül szóba, az informatikusok általában feldolgozandó alapanyagra és a feldolgozás eszközeire, a marketin-gesek a fogyasztó viselkedésére, a leg-felső vezetők pedig az előrejelzésekre gondolnak. De végső soron mindegyi-küknek a jövőbe látás a fontos. A CES legnagyobb haszna talán abban van – állapították meg a kutatók –, hogy e mutatószám alapján könnyebben meg-jósolható az ügyfelek viselkedése, és jobban megtervezhető, hogy milyen él-ményeket kellene szerezniük, amikor kapcsolatba kerülnek az adott céggel. ▼



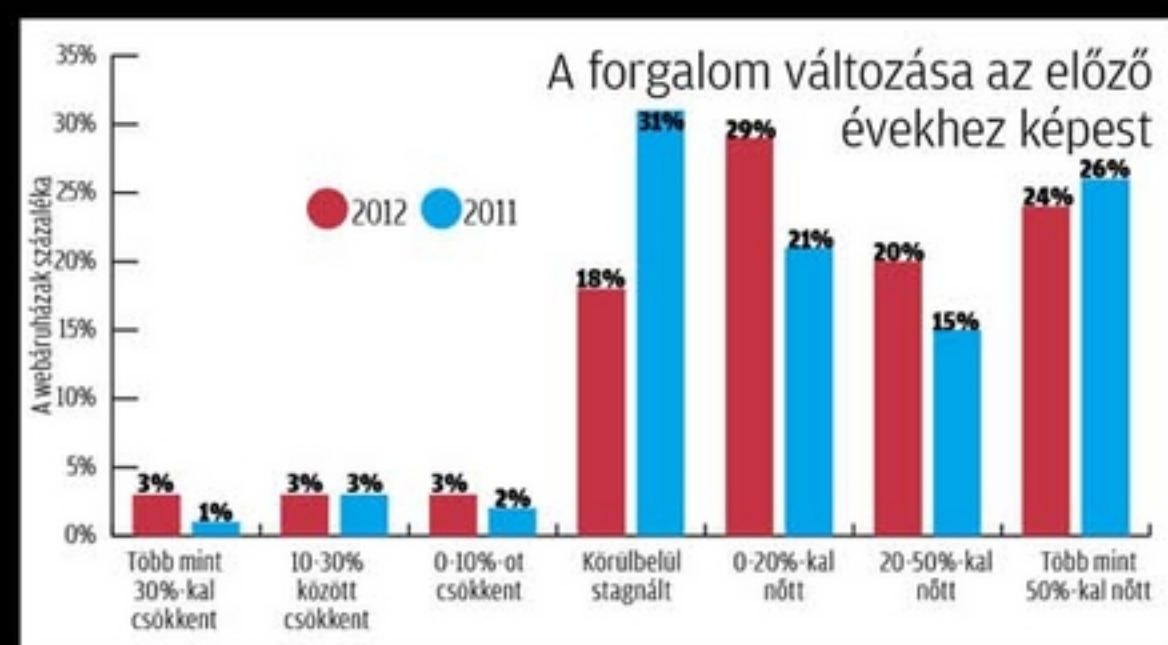
MEIXNER
ZOLTÁN

Eladó az egész világ, de csak pár dolgot vesznek igazán

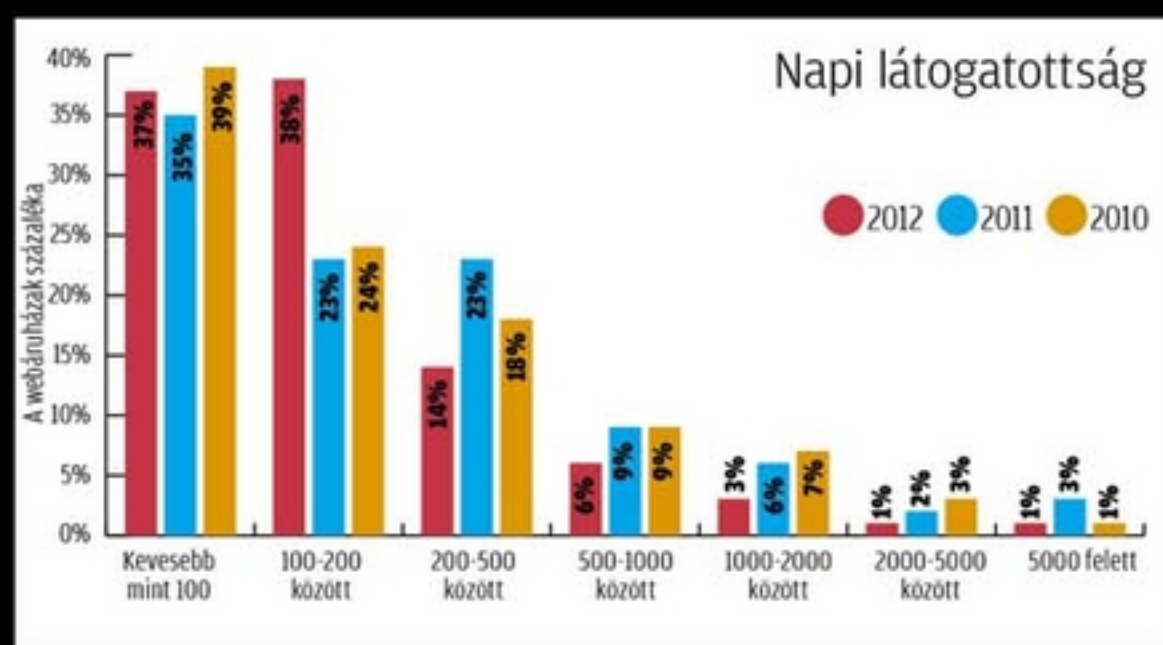
Egy vevőt megszerezni ötször annyiba kerül, mint megtartani, azaz nagyon kell vigyázni a kuncafra, ha egyszer már megtisztelte a boltot a vásárlásával. E tétel az életünkbe egyre jobban beépülő online kereskedelemben hatványozottan igaz, hiszen csak egy kattintásnyira van a konkurencia. Így e piacon gyorsan fel lehet törni, de mégis csak keveseknek sikerül. A Webshop-Experts átfogó felmérése ennek megértésében is segít. **Írta: Meixner Zoltán**

Tavaly a magyar webáruházak 73 százaléka növelte a forgalmát; közülük minden harmadik több mint 50 százalékkal magasabb árbevételt ért el, mint egy évvel korábban. Sőt az online kereskedéseknek csak alig 9 százaléka számolt be forgalomcsökkenésről – derül ki a Webshop-Experts Kft. immár negyedik éve elkészített Nagy Webáruház Felméréséből, amelynek 490 online kereskedéstől származó adatait május közepén rögzítették.

Idén az interneten legjobban értékesíthető termékek listájának tetején sorrendben a szerszámok, a háztartási és vegyi áru, a könyvek, az autó- és motoralkatrészek, illetve a kozmetikai termékek trónolnak. A magyar webkereskedésekben nem egészen 19 ezer forintot hagynak ott a vevők alkalmanként, de csak minden századik látogató vásárol. Főleg utánvéttel fizetünk és elvárjuk, hogy házhoz hozzák a terméket, illetőleg legfeljebb egy Posta vagy Pick Pack Pontig megyünk el érte.



Eladás szempontjából a magyar webáruházak 88 százaléka csak egyetlen országba értékesít, de 4,5 százaléka több mint 5 országban is árulja termékeit. Rendkívül sok a kicsiny forgalmú webbolt, s a kereskedések háromnegyedét mindössze egy ember menedzseli.



mar kiderül, hogy évi 100 millió forintos forgalom eléréséhez naponta mintegy 1500 látogatóra van szükség, ehhez képest a webkereskedések háromnegyed részének 200-nál kevesebbet mutat a statisztikája. Szintén az átlagadatokból kiindulva napi száz látogató nagyjából egy

Mit mondtak a webkereskedők?

A felmérésből kiderült, hogy a tendenciák alapvetően pozitívak, azaz a legtöbb webáruház növekedést ért el az előző évhez képest, de mégis elgondolkodtató, hogy a válaszadók közel 30 százaléka egyáltalán nem tapasztalt javulást.

Erre némi magyarázatot adhat, ha megvizsgáljuk, hogy az egyes áruházak tulajdonosai mennyire igyekeztek az áruházukat fejleszteni, javítani, hatékonyabbá tenni a piaci igényekhez, illetve a versenyhelyzethez igazodva. A válaszokból egyértelmű, hogy ahol fejlesztés történt, ott legalább 14 százalékkal nőtt a forgalom, ahol pedig komolyabban átalakították a webáruházat, esetleg le is cserélték a régi rendszert, ott akár 20

százalékos növekedést is elérhettek. Az elmúlt évek tapasztalatait is figyelembe véve jól megfigyelhető, hogy minél többet hajlandóak fejleszteni a rendszerükön a cégek, annál nagyobb profittal számolhatnak később. Ha az átlagos konverziós rátából és az átlagos vásárlási értékéből indulunk ki, akkor ha

vásárlást eredményez, ami éves szinten legfeljebb néhány milliós forgalmat generál.

Naponta ezernél több látogatót azonban a webkereskedések mindössze 5 százaléka képes vonzani. Igazán magas látogatottságot pedig a piacon lévő áruházaknak csak apró töredéke tudhat magáénak. A magas látogatószám persze nem minden esetben garancia a nagy profitra: a konverziós rátának és az egy vásárlásra jutó értéknek is elég magasnak kell lennie, nem is beszélve az üzemeltetési költségek megfelelő szintjéről.

A tapasztalatok szerint a látogatottságot és az értékesítés volumenét nagyban befolyásolja az áruház életkora. A legnagyobb napi látogatószámot a 4-5 évnél idősebb online áruházak produkálják, azaz amelyek régebben léptek a piacra (és persze életben maradtak), jobb helyzetben is vannak. Erre ugyan a felmérés nem terjed ki, de az olyan jellemzők, mint az ismertség, a megítélés, vagy a brandhez kapcsolódó vásárlói tapasztalatok jelentősen befolyásolják a teljesítőképességet.

A bővös konverziós ráta

Mint azt a számok is mutatják, a webáruházak nagyjából felének 1 százalék alatti a konverziós rátája. Azaz 100 látogatóból jó esetben is csak egy vesz valamit. A felmérésbe némi bizonytalanságot visz, hogy a válaszadók 22

százalékának fogalma sincs arról, hogy áruházának adott számú látogatójából egyáltalán hányan vásárolnak.

Javarészt a fiatalabb webáruházak vannak a konverziós rátát ignorálók között. Az áruházak életkora és a konverziós ráták összevetéséből viszont kiderül, hogy itt is szerepe van az időnek. A később indult webshopok hátránya azonban közel sem ledolgozhatatlan.

Az ideai felmérésben részt vevő 490 webáruház átlagos konverziós rátája 1,03 százalék, ami némileg kevesebb, mint egy évvel korábban. Ennek oka elsősorban az lehet, hogy ezúttal nagyobb súllyal szerepeltek az alacsonyabb mutatókat produkáló fiatalabb, még kiforratlan webshopok, amelyeknek még nincs kialakult törzsvásárló közönségük.

De mennyit is költenek átlagosan egy-egy alkalommal az online vásárlók? A webáruház életkora és az egy vásárláskor kiadott összeg nagysága között enyhe lineáris összefüggés rajzolódik ki, azaz a régebb óta piacon lévő (és feltehetően ismertebb) üzletekben magasabb a vásárlási végösszeg. A felmérésben részt vevő 490 webáruház átlagos tranzakciós értéke 18 882 forint volt.

Ráadásul többségbe kerültek a nők az online vásárlók között. Ez egybevág a többször és sokak által jelzett trenddel, hogy a hölgyek átveszik a hatalmat az internetes boltok vásárlói között. Ez ezért fontos, mert a vásárlási szokások nemenként eltérőek lehetnek, amihez hozzá kell igazítani a marketinget.

A webáruházak működése

Jelentősen átalakult a webáruházak mögött álló technológiák felhasználása az utóbbi egy évben. Egyre kevesebben választják az egyedi fejlesztésű webáruházakat, mivel a népszerű felhőalapú megoldások hosszú távon költséghatékony alternatívát nyújtanak azonos képességek mellett, különösen akkor, ha nem kell speciális igényeket kiszolgálniuk – sem a vásárlóközönséget, sem pedig az üzletmenetet tekintve.

Nem történt nagy áttörés a fizetési és szállítási módokban az elmúlt esztendőben, hiszen még mindig az utánvétes fizetés a legelterjedtebb, s a bankkártyás fizetésre még mindig csak a válaszadók negyedénél van lehetőség. Ez jelentős mértékben összefügg azzal, hogy az áruházak zömét a fiatal egyszemélyes vállalkozások adják, amelyek kezdetben az egyszerűen működtethető utánvétes rendszert preferálják. A már beállt vállalkozások a fizetési módusokra is több figyelmet fordítanak, így például a PayPal fizetés is már minden ötödik webáruháznál elérhető.

A felmérésben részt vevő webáruházak közel háromnegyedét egy személy menedzseli (persze a cégben ettől dolgozhatnak mások is). Ez csakis kis forgalom mellett tartható, hiszen a termékek beszerzése, kezelése mellett pénzügyi, jogi, marketing, stratégiai és műszaki problémákkal is foglalkozni kell, amelyek nagyobb forgalom esetén összességükben messze meghaladják egy ember kapacitását.

Mindennapi marketing

Leggyengébb pontjának a válaszadók háromnegyede a marketinget tartja: a weboltosok évről-évre leginkább ezt a képességüket fejlesztik.



A marketingeszközök közül – s ebben nincs meglepetés – a webáruházak tulajdonosai a bannerhirdetéseket tartják a legkevésbé hasznosnak, míg legtöbbször a fizetett hirdetésekre és a keresőoptimalizálásra esküsznek. Azaz a legtöbb webáruház-tulajdonos felismeri, hogy bármiképpen is, de ott kell lenni a keresők találati listájának élén. A ténylegesen használt marketingeszközök között is a keresőoptimalizálás, azaz a SEO vezet a listát, miközben a fizetett hirdetések súlya itt már kisebb. Ez még akkor is meglepetés – állítják a felmérők –, ha tudjuk, hogy e hirdetések nem feltétlenül olcsók.

A válaszadók háromnegyede még mindig a hírlevelekre esküszik, ami nem meglepő, ha a költséghatékonyt is figyelembe vesszük,

de a 43 százalékuk által kezelt hírlevél-adatbázis ezer fősnél kisebb. Jól látható, hogy az alacsony költségek a webáruházak többségénél még mindig fontosabbak, mint a hatékonyság.

Az affiliate programok igazán hatékony marketingeszköznek számítanak. Ennek el-

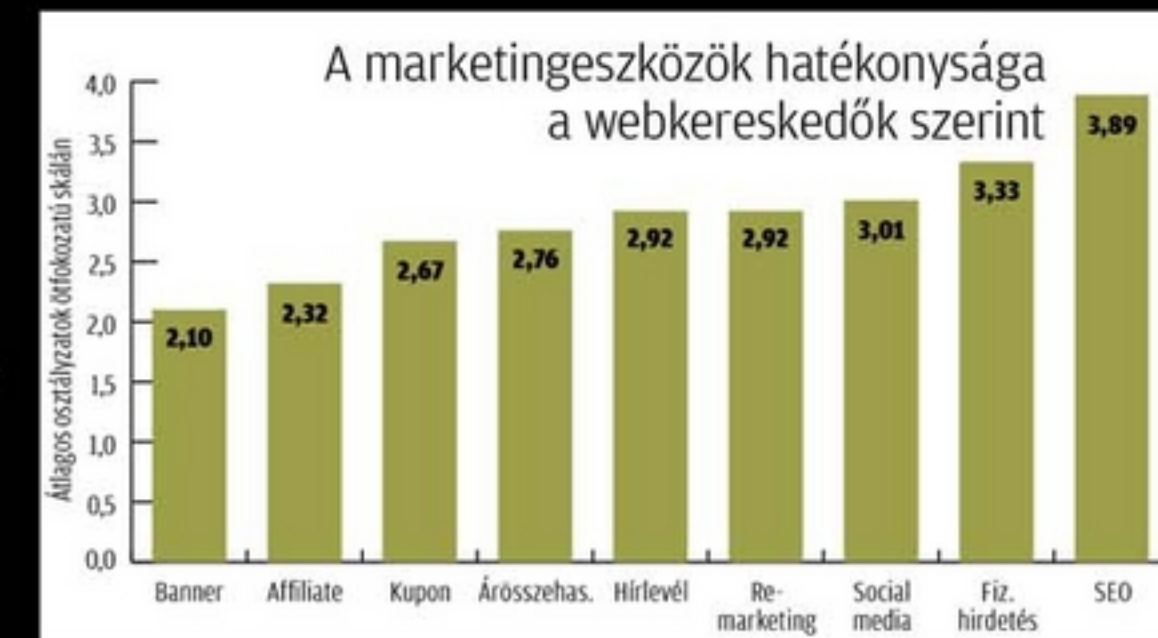
lenére csupán a webáruházak 7 százaléka alkalmazza a módszert. A bannerhirdetéseket viszont gyenge hatékonyságuk ellenére meglepően sokan tartják meg az eszköztárukban.

Mindent visz a közösségi médiaalkalmazások között a Facebook. Ez nem meglepő, csak a főlény, amennyivel a többi közösségi oldalhoz képest vezet. A cégek nagy része már jól láthatóan szembesült azzal, hogy a Facebook mellett nem lehet elmenni, és meg kell jelenniük rajta.

Azok a vállalkozások, amelyek tavaly óta döntöttek így, elsősorban a Facebookot választották. Az Iwiw kora egyértelműen leáldozott, s noha a Pinterest 5 százaléka figyelemre méltó, a szolgáltatás hazai áttörése még várta magára.

Két cég uralja az áruösszehasonlítás piacát, az Árkereső.hu és az Árgép.hu. De ennél látványosabb, hogy a válaszadók 60 százaléka nem használja az áruösszehasonlító oldalakat.

A legizgalmasabb kérdés, hogy melyek azok a piaci szegmensek, amelyekben jelenleg a legjobban fut a webes kereskedés, illetve melyekben a legkevésbé szerencsés új webáruházat nyitni? A kisebb, egyszerűbb termékek (élelmiszerek, kozmetikai termékek, könyvek és szerszámok) esetén lehet azzal számolni, hogy vásárló válik a látogatóból. Míg a komplexebb, nagyobb és drágább termékeket árusító áruházaknál alacsonyabb a konverziós ráta. A felmérés szerint a legrosszabb a webkereskedelem számára az alkoholos italok és az erotikus segédeszközök piaca. Nehéz feladat új webüzlettel indulni a számítástechnikai szegmensben is, mert a piac már viszonylag telített, így az új belépőknek átlag alatti konverziós rátával kell számolniuk.



COMPUTERWORLD ONLINE



Olvassa el,
ami történt

**Tudja
meg,** ami
történni fog

VIDEÓK: emberek,
események, termékek



CIO.HU:
az informatikai
vezetők fóruma

Mobilon is!



**HÍREK ÉS
ESEMÉNYEK**
az IKT-piacról

WHITEPAPER:
a tudásbázis

CÉGINFÓ:
az IKT-adatbázis



www.facebook.com/computerworldhu

www.computerworld.hu