

INNOWACJE W BIZNESIE



Zmiany zachodzą zbyt szybko, żeby je ignorować. Nauczmy się innowacyjnego myślenia o biznesie

Nic w życiu nie pozostaje niezmiennie i z pewnością dotyczy to także świata biznesu i finansów. Aby nadążyć za zachodzącymi zmianami, musimy wyobrazić sobie biznes na nowo. Ale jak można wyobrazić sobie przyszłość? Tym bardziej, że to, co kiedyś zajmowało 100 lat, teraz trwa tylko kilka. Sprawia to, że prognozy i wizje są jeszcze trudniejsze. A tempo zmian będzie tylko przyspieszać.



Jakub Bejnarowicz

dyrektor regionalny na Europę,
CIMA

Jeszcze w 1984 r. firma IBM szacowała, że podwojenie całej wiedzy, jaką posiadała ludzkość, zajmie sto lat. Ile zajęłoby to teraz? Weźmy np. pod uwagę sztuczną inteligencję. Według badań przeprowadzonych przez firmę badawczą Open AI, dzisiejsze najbardziej zaawansowane systemy są 300 tys. razy wydajniejsze niż te używane w 2012 roku. Ostatnie siedem lat rozwoju technologicznego można porównać do przedłużenia żywotności baterii smartfona z jednego dnia do 800 lat.

Warto też wziąć pod uwagę inną kwestię – tzw. okres półtrwania

wiedzy. Pojęcie to oznacza czas, w którym wiedza traci o połowę na swojej aktualności. W latach 60. XX w. przeprowadzono badanie dotyczące inżynierii. Okazało się, że okres półtrwania wiedzy zdobytej przez inżyniera na studiach wynosił od 15 do 20 lat, tzn. 50 proc. wiedzy traciło na wartości w ciągu tego czasu. Obecnie szacuje się, że okres półtrwania wiedzy inżyniera wynosi od około dwóch i pół do pięciu lat. Oznacza to, że konieczne jest nieustanne uczenie się i pozostawanie na bieżąco z nowościami.

W obecnym otoczeniu biznesowym także trzeba nadążyć. Szczególnie specjaliści ds. finansów muszą umieć reagować na zmiany wynikające z rozwoju technologii. Powinni być siłą napędową nieustannie wdrażającą nowe technologie w celu poprawy jakości i wydajności swoich działań, rozwijania nowych modeli operacyjnych, a także tworzenia wartości dla organizacji.

Transformacja finansów

Dlatego niezwykle popularnym terminem w dzisiejszym szybko zmieniającym się świecie biznesu i finansów stała się transformacja finansów. Tymczasem, jak wynika z badania Finance Transformation: the human perspective, przeprowadzonego przez CIMA i AICPA oraz KPMG International wśród ponad 670 specjalistów ds. finansów i HR wyższego szczebla, zaledwie 3 proc. dyrektorów finansowych uważa, że osoby piastujące funkcje finansowe w ich organizacjach posiadają umiejętności niezbędne do jej przeprowadzenia. I pomimo że 76 proc. organizacji obecnie planuje, rozwija lub jest w trakcie przeprowadzania transformacji finansów, to przeznaczają one mniej niż 10 proc. swojego budżetu na szkolenia, które mogłyby wypełnić lukę kompetencyjną u pracowników. Ten brak inwestycji w umiejętności, szczególnie w umiejętności cyfrowe, może utrudniać transformację funkcji finansowej i jej zdolność do wspierania procesu podejmowania decyzji w biznesie.

Co doskonalić w cyfrowym świecie biznesu?

Co więcej, jak wskazują wnioski płynące z projektu badawczego Future of Finance przeprowadzonego przez CIMA, sami specjaliści

ds. finansów nie rozwijają swoich umiejętności na tyle szybko, by uwzględnić wpływ sztucznej inteligencji, automatyzacji procesów i innych technologii na branżę. Ponad 50 proc. globalnych liderów finansów uważa, że kompetencje ich zespołów muszą się znacząco zmienić w ciągu najbliższych trzech lat w efekcie przejmowania tradycyjnych zadań przez nowe technologie. Potencjałem, jaki widzą w tej sytuacji, jest większy nacisk na tworzenie wartości dla przedsiębiorstwa dzięki automatyzacji powtarzalnych zadań. W efekcie badania CIMA zidentyfikowała więc kluczowy zestaw umiejętności i kompetencji, które specjaliści z dziedziny finansów będą musieli doskonalić w cyfrowym świecie biznesu. Są to podstawowe umiejętności cyfrowe (przetwarzanie informacji, komunikacja cyfrowa, zarządzanie cyberbezpieczeństwem), technologiczny know-how (w tym takie zagadnienia, jak przetwarzanie informacji w chmurze, prywatność i bezpieczeństwo, analiza danych), ale także umiejętność radzenia sobie z kompleksowymi sytuacjami i działania w coraz bardziej elastycznym środowisku oraz nowy sposób myślenia, by być w stanie stale się uczyć, oduczać i odświeżać wiedzę. Niestety, wiedza zdobyta na studiach i podczas

kursów przestaje być użyteczna do końca kariery zawodowej.

Odpowiednie umiejętności

Wnioski te uzupełniają badanie Agile Finance Unleashed, którego wyniki zostały opublikowane przez Association of International Certified Professional Accountants i firmę Oracle. W badaniu ankietowano ponad 700 kierowników ds. finansów wyższego szczebla z całego świata, śledząc ich postępy w takich aspektach jak sztuczna inteligencja, zaawansowana analityka, machine learning i nowe umiejętności finansowe. Według nich 90 proc. zespołów finansowych nie posiada aktualnie umiejętności, aby wspomagać cyfrową transformację i wspierać zdolność firm do rozwoju oraz podejmowania lepszych korporacyjnych decyzji.

Do rozwoju przedsiębiorstw i wdrażania innowacji potrzebni są ludzie, którzy mają odpowiednie umiejętności. Bez tego transformacja w obszarze finansów się nie powiedzie. W CIMA wierzymy w inwestycje w badania i rozwój oraz rozumiemy znaczenie nowych technologii. Dlatego wyposażamy naszych członków w narzędzia i zasoby edukacyjne, które podnoszą ich kwalifikacje. To właśnie innowacje technologiczne pozwalają nam zasadniczo zmienić wyobrażenie o finansach i nauczyć innowacyjnego myślenia o biznesie.

INNOWACJE W BIZNESIE

WYELIMINOWAĆ WYUCZONY SPOSÓB ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW, ABY GENEROWAĆ INNOWACYJNE POMYSŁY

Wśród wielu słów robiących w ostatnich latach zawrotną karierę jedno uzyskało niezaprzeczalny prymat zwycięstwa: innowacyjność. Poszukiwanie nietypowych rozwiązań, niestandardowych wdrożeń i usprawnień, niesztampowych metod wykorzystania – bez nich nie ma mowy o rozwoju żadnej z dziedzin gospodarki, sukcesie w biznesie czy spektakularnej karierze. Myślenie twórcze, innowacyjne, kreatywne, nieszablonowe, prekursorskie są nowym fetyszem współczesności. Czy istnieje klucz i sposób na to, by innowacyjne myślenie stało się dziedziną, sztuką, wiedzą, którą można zdobyć na kursie czy szkoleniu?



Marcin Olkowicz

trener, konsultant ds. rozwoju,
edukator, wykładowca akademicki

Trudno tu o dobre wieści. Większość znawców tematu (np. psychologów twórczości) uważa, że nie. Nie dlatego, że to niemożliwe. Dlatego, że nie jest to konieczne.

Algorytm innowacyjności

Innowacyjność (także w biznesie) to wprowadzanie czegoś nowego (działanie), chęć ulepszenia (postawa) lub tworzenia zupełnie nowych usług, produktów, konceptów (umiejętność) w oparciu o posiadane informacje, analizy, rozpoznanie otoczenia (wiedza). Wszystkie komponenty równania skutecznej innowacji mamy zatem w zasięgu ręki. Wystarczy je ze sobą skutecznie połączyć (wiedzę z umiejętnościami i postawą wcielić w życie w działaniu), by uzyskać innowacyjne rozwiązanie. Proste? Owszem, ale trudne do wdrożenia.

Biznes od zawsze opiera się na nowatorskim, innowacyjnym myśleniu. To z niego właśnie wynika zdolność do adekwatnej odpowiedzi firmy na potrzeby rynku czy konsumenta. Poza nowatorskością potrzeba jednak czegoś więcej: postawy wspierającej, kultury organizacyjnej, uważności na niuanse rynku, tolerancji i zgody na porażki. Sama nowatorskość bowiem nie zawsze prowadzi do sukcesu. Bolesnie przekonał się o tym Ford, gdy w latach 50. ubiegłego wieku wprowadził do sprzedaży nową markę Edsel. Nie pomogło jej to, że jej nazwa pochodziła od imienia jednego z synów Henry'ego Forda. Klienci nie kupili innowacyjnej nazwy marki i kontrowersyjnej, na ówczesne standardy, stylistyki nadwozia. Marka umarła po dwóch latach produkcji.

Pokonać bariery

Powróćmy jednak do pytania zawartego w tytule. Uzupełnijmy je o jeszcze kilka, równie ważnych,

jak np.: co musimy zrobić, by wynikiem naszych starań było innowacyjne rozwiązanie? W jaki sposób zorganizować biznes, jego kulturę, sposób myślenia o produkcie, usłudze, rynku i konsumentu, by osiągnąć założoną nowatorskość? W jaki sposób wspierać w firmie postawy zadające sobie pytania i podważające status quo?

Barierą innowacyjnego myślenia w biznesie nie jest brak odpowiedniej wiedzy czy umiejętności. Jest przede wszystkim oduczenie się używania własnej kreatywności – naturalnego ludzkiego talentu. Jeśli dodamy do tego przekonanie o tym, że „nowe wrogiem starego”, mamy gotowy przepis na nieinnowacyjny biznes.

Biznes oparty o innowację zakłada zmianę. To proces – fundament, wymagający głębszej wewnętrznej zgody wszystkich jego uczestników. To nie procedura, którą można wprowadzić lub wiedza do pozyskania na kursie czy w trakcie webinaru. To poważna, kulturowa, często wsparta mechanizmami psychologicznymi zgoda na dyskusję z zastanym rozwiązaniem, z tym, że „zawsze tak było i się sprawdzało”. Ciekawe jest to, że zmiana nie musi

być radykalna. Innowacje w biznesie kryją się często w zmianach częściowych, np. prowadzących do udoskonalenia produktu czy procesu. Koncepcje lean management oparte są w znacznym stopniu na myśleniu o zmianie mikroelementu. Na przykład wyeliminowanie jednej zbędnej czynności z łańcucha procesów pozwala na skrócenie łącznego czasu produkcji, a co za tym idzie wymierne, zsumowane oszczędności. Lean management okazał się „innowacyjnością oswojoną”. Dziś już bardzo powszechną w biznesie na całym świecie.

Spojrzenie z zewnątrz

Wspomniana zmiana, jako fundament zgody na innowację w biznesie, często bywa transformacją, która przychodzi spoza organizacji. Zdarza się, że dla wdrożenia nowego niezbędne jest spojrzenie osoby z zewnątrz, spoza organizacji i jej zastanych struktur. Do zmiany potrzeba twórczego rozwiązywania problemów. By udało się z niego skorzystać, warto zastosować techniki wspierające takie procesy myślowe. Tego akurat można się nauczyć, a dokładniej: ćwiczyć, trenować czy doskonalić. Innowacyjny biznes może opierać się na pozwoleniu na otwarcie się na nieszablonowe myślenie. Jest to możliwe np. w trakcie treningów czy warsztatów wspierających procesy wytwarzania innowacji. Ogromną popularnością cieszą w ostatnich latach warsztaty poświęcone tworzeniu innowacji w biznesie w oparciu o design thinking (także human centered design). To proces poznawczy (metoda), której celem jest rozwiązywanie problemów i tworzenie nowych

innowacyjnych produktów, usług czy procesów przez zdefiniowanie, określenie, rozpoznanie prawdziwych potrzeb użytkownika. W metodzie istotne jest, by korzystający z niej dali sobie zgodę na prototypowanie, stopniowe doskonalenie oraz by konfrontowali pomysł i ideę z ostatecznym użytkownikiem na każdym etapie procesu innowacji. Trudno wyjaśnić, dlaczego tak trudno jest uzyskać podobne efekty udoskonaleni i innowacji w codziennej rutynie biznesowej, bez specjalnych sesji warsztatowych. Czyżby istniała wewnętrzna bariera postaw, które zatrzymują innowacyjne myślenie w organizacjach?

Wyzwanie współczesności?

Zdolność do kreowania i wdrażania innowacji staje się współcześnie zasadniczym wyzwaniem zarządzania organizacjami i budowania pozycji konkurencyjnej. Dynamiczny postęp cywilizacyjny i technologiczny, zachodzące zmiany potrzeb konsu-

mentów i oczekiwań rynku, rozwój handlu i globalizacja rynków, skracanie cyklu życia produktów stają się współcześnie krytyczną wartością dla trwałego rozwoju przedsiębiorstw. Sprostanie rzeczywistości gospodarczej jest niemożliwe bez innowacyjności traktowanej jako atrybut przedsiębiorstwa. Elastyczność i innowacyjność jest kompetencją strategiczną organizacji, która charakteryzuje skłonność i zdolność do przeprowadzenia zmian tworzących potencjał, produktywność i efektywność biznesu. Oznacza to ciągle usprawnianie działalności bieżącej przy równoczesnym budowaniu przyszłości firmy za pomocą działań doskonalących zorientowanych na utrzymanie przewagi konkurencyjnej. To wszystko nie jest jednak możliwe bez wewnętrznej zgody na wzmacnianie myślenia krytycznego i kreatywności na wszystkich szczeblach organizacji. Na budowanie kultury organizacyjnej wspierającej zmianę. Na zabezpieczanie środków na uczenie się korzystania z kreatywności pracowników, menedżerów, właścicieli.

Dziecko w biznesie?

Kreatywność (jako baza innowacyjności) to sposób myślenia, który polega na wyeliminowaniu wyuczonego sposobu rozwiązywania problemów i generowaniu nowych innowacyjnych pomysłów. Umiejętność korzystania z kreatywnego myślenia jest nadzwyczaj pożądaną kompetencją pracowników. Współczesny biznes zdążył zapomnieć jak ważną rolę ta kompetencja pełni w kreowaniu sukcesu organizacji. Zbyt długo premiował zachowania i postawy niekwestionujące, uległe, zachowawcze. Innowatorzy często nie są lubiani. Zadają trudne, nie wygodne pytania. Pracownik kreatywny to pracownik innowacyjny. Kreatywnemu myśleniu towarzyszą pozytywne emocje wynikające z odczuwania radości tworzenia. Pozytywne emocje w organizacji są szansą na uzyskanie lepszych wyników. Na innowację. Zarządzanie kreatywnością w organizacji nie jest jednak proste. Wymaga od menedżerów zmiany sposobu myślenia i zarządzania. Tego – dla wdrożenia innowacji w organizacji – mogą i powinni się uczyć. Innowacji jako takiej – nie. Ona pojawi się wtedy, gdy organizacja, biznes i ludzie zgodzą się skorzystać z własnych zasobów: kreatywności i pasji poznawania świata. Przecież jako dzieci nie musieliśmy się tego uczyć. Byliśmy kreatywni i innowacyjni. Jeśli to gdzieś w procesie dojrzewania zgubiliśmy, musimy się z powrotem nauczyć. Uczmy się wracać do swojej dziecięcej kreatywności. Będzie to nas mniej kosztowało. Także w biznesie.



Biznes oparty o innowację zakłada zmianę. To proces – fundament, wymagający głębszej wewnętrznej zgody wszystkich jego uczestników.



Stawiać na innowacje, czyli na co?



Mateusz Macierzyński
menedżer ds. systemów ITS,
Konica Minolta

Innowacje często kojarzone są z przełomowymi zmianami czy nawet rewolucją. Przeświadczenie, że są skomplikowane oraz wymagają dużych zasobów i kapitału stanowi dla wielu firm barierę. Tymczasem innowacja to przede wszystkim wykorzystanie istniejących już narzędzi, procesów, koncepcji w nowy sposób, dopasowany do specyfiki danego przedsiębiorstwa. Może to być nawet niewielka zmiana – na przykład sposób na oszczędzanie 20 minut dziennie poświęcanych do tej pory na szukanie potrzebnych dokumentów. Innowacje przybierają inną formę w sektorze publicznym i prywatnym, w firmach małych i w korporacjach. Nawet dla sektora MŚP mają jednak kluczowe znaczenie, gdyż pomagają zwiększać efektywność i płynność działania oraz optymalizować procesy.

Umożliwia to obsługę większej liczby zleceń, ekspansję na nowe rynki czy rozszerzenie zakresu usług. Nawet przejście z papierowego obiegu dokumentów na cyfrowe zarządzanie informacjami dla małej firmy może być innowacją, która zlikwiduje opóźnienia, zminimalizuje ryzyko zagubienia przesyłek czy dokumentów, usprawni procesy i ich kontrolowanie.

Od pomysłu do realizacji

Trzeba przede wszystkim pamiętać, aby nie wylewać dziecka z kąpielą. Wdrażanie innowacji powinno przebiegać w sposób przemyślany i ukierunkowany, bazować na analizie biznesowej. Konieczne jest zidentyfikowanie problemów danej firmy i tzw. wąskich gardeł, a także sposobu przepływu informacji czy procesów. Dopiero na tej podstawie można dobrać odpowiednie dla danego przedsiębiorstwa rozwiązania. Ważne jest również, aby nie wdrażać wszystkich narzędzi jednocześnie. Może to bowiem spowodować chaos informacyjny i organizacyjny, a pracownicy nie wiedząc, jak używać nowych rozwiązań, zaczną je omijać. W efekcie firma poniesie koszty, ale nie będzie mogła czerpać z tego korzyści. Wdrażanie wszelkich innowacji nie powinno też kończyć się na samym

produkcie lub usłudze. Ważne jest doradztwo, wsparcie techniczne oraz szkolenia zapewniane przez dostawcę czy producenta.

Nic na siłę

W dobie dynamicznego rozwoju technologicznego innowacje stają się do pewnego stopnia konieczne, aby firma była w stanie się rozwijać oraz odpowiadać na potrzeby i oczekiwania klientów czy pracowników. Żadne przedsiębiorstwo nie działa w próżni, każde z nich ma swoje otoczenie biznesowe, społeczne, informacyjne, technologiczne. Innowacje są potrzebne, aby czerpać z tego otoczenia korzyści i podnosić swoją konkurencyjność. Wdrażanie nowych technologii i innowacji powinno jednak wynikać z konkretnych potrzeb biznesowych. Każda firma przede wszystkim musi zastanowić się, czy dane rozwiązanie rzeczywiście rozwiąże konkretne problemy i wyzwania, związane np. z opóźnieniami w procesie obsługi zamówień, dużą pracochłonnością procesów czy utrudnionym przepływem informacji. Warto również pamiętać, że innowacje nie muszą wiązać się z wysokimi kosztami. Na rynku dostępne są nowoczesne narzędzia bazujące na sztucznej inteligencji oraz automatyzacji, które nie wyma-

gają inwestowania w serwery, licencje czy sprzęt – płatności mają formę abonamentową.

Innowacje procesów

W usprawnianiu procesów związanych m.in. z przepływem dokumentów, logistyką czy obsługą klientów pomagają cyfrowe narzędzia obiegu dokumentów i zarządzania informacją w firmie (tzw. Enterprise Content Management, ECM lub coraz popularniejsze Intelligent Information Management, IIM). Umożliwiają one inteligentną klasyfikację, archiwizację i synchronizację danych, usprawniają wymianę informacji, procesy administracyjne, związane z działem HR, sprzedażą czy finansami. Platformy ECM obsługują m.in. obieg faktur i umów, e-kancelarię, urlopy czy delegacje. Wszelkie otrzymywane przez firmę dokumenty są sprawnie oznaczane i dopasowywane do projektów oraz odpowiednich osób, a system automatycznie przesyła potwierdzenie otrzymania pisma i przypisuje termin na jego rozpatrzenie. Działy księgowe, marketingu, sprzedaży, IT, logistyczne, obsługi klienta, reklamacji, a nawet prawne może również wspierać robotyzacja procesów biznesowych (ang. Robotic

Process Automation, RPA). Są to programy komputerowe naśladujące powtarzalne czynności, które nie wymagają subiektywnej oceny człowieka. Takie algorytmy ułatwiają codzienną pracę – m.in. wyszukując, sortując i filtrując dane odpowiednio do danego stanowiska i potrzeb. Dzięki analizie informacji z maili i plików użytkownika wirtualny asystent przypomni np. o planowanych spotkaniach oraz ustali ich priorytety, zaproponuje uczestników czy potrzebne dokumenty, wyszuka informacje z wielu źródeł. System stale się przy tym uczy i poprawia dopasowywanie wyników wyszukiwania. Algorytm może także wprowadzać dane do systemów lub pobierać je z załączników poczty elektronicznej, generować raporty, zamawiać kurierów czy potrzebne towary, wystawiać i wysyłać klientom faktury, prowadzić księgi podatkowe, zlecać transport, naliczać wynagrodzenia oraz wykonywać dziesiątki innych monotonnych czynności, wyręczając ludzi ze żmudnych obowiązków roboty umożliwiają wykorzystanie energii do bardziej twórczej pracy. Pozwalają oszczędzić nawet 40 proc. czasu poświęcanego zwykle na szukanie informacji w mailach, na dyskach czy w archiwach.

W sieci zakupów – rozwiązania chmurowe dla branży e-commerce

Ostatnie wydarzenia sprawiły, że świat zaczął działać online. Do Internetu przeniosły się biura, szkoły, teatry i zakupy. Jednak na tak znaczące wzmoczenie ruchu e-handel nie zawsze był przygotowany. Skalowalność, możliwa dzięki rozwiązaniom cloudowym, to cecha, która ułatwia e-biznesom wyjście obronną ręką nawet z trudnej i niespodziewanej sytuacji kryzysowej.

Hanna
Dziubińska-Kopka
redaktorka HICRON

Sieć zamiast siatki, czyli zakupy w nowej rzeczywistości

Według raportu „E-commerce w czasie kryzysu 2020”, przeprowadzonego na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej, aż 38 proc. internautów zrobiło zakupy na czas kwarantanny w Internecie. Niemal taki sam odsetek badanych (37 proc.) uważa, że e-zakupy są obecnie bezpieczniejsze niż zakupy w sklepach stacjonarnych. Wśród internautów, którzy zrobili zapasy online, podobnego zdania jest aż 70 proc. badanych! Takie liczby nie uszły uwadze największych graczy. Lidl jeszcze przed kryzysem uruchomił sklep internetowy, ale zakupy online w czasie pandemii umożliwiła także Biedronka. Z kolei Allegro założyło

specjalną infolinię dla seniorów, którzy mogli dopytać, jak bezpiecznie zrobić zakupy za pośrednictwem portalu.

Chmura, czyli dowolna ilość mocy

W czasach, gdy handel bardziej niż kiedykolwiek wcześniej przeniósł się do sieci, cloud stał się wyjątkowo interesującym rozwiązaniem technologicznym. Zarówno dla klientów końcowych, którzy nie muszą irytować się wieszającą lub powoli wczytującą się witryną, jak i dla działów IT branży e-commerce. Chmura nie wymaga bezpośrednich kontaktów ani ze sprzętem – odchodzą więc problemy logistyczne dostarczania urządzeń czy części wymiennych, ani z technikami – wszystkie funkcjonalności są dostępne z każdego miejsca na Ziemi, nawet takiego, które jest objęte kwarantanną. – Pierwsze, co wysuwa się na prowadzenie, gdy myślimy

o przewagach biznesu w chmurze, to skalowalność rozwiązania – mówi Łukasz Antosiewicz, Lead Fullstack Software Engineer z wrocławskiej firmy Hicron, świadczącej usługi wdrożeniowe IT. – Czyli w zależności od tego, czy nasz e-biznes odwiedzi w tym samym momencie 50, czy 1000 osób, będziemy dysponować odpowiednio zwiększoną lub zmniejszoną ilością zasobów, pozwalającą na kompetentne przeprowadzenie wszystkich procesów – dodaje Antosiewicz. Rozwiązania chmurowe, oferowane między innymi przez firmy Amazon czy Microsoft, są konkurencyjne dla swoich stacjonarnych odpowiedników, ponieważ dają nieograniczone zasoby, za których rezerwację i postój nie trzeba płać. W kryzysowych sytuacjach rozwiązania stacjonarne – ich instalacja i dostosowanie kolejnych serwerów – zajmują po prostu zbyt dużo czasu.

Jakie koszty skrywa chmura?

– Skalowalność dotyczy także zagadnień finansowych. Gdy e-sklep ma większe obciążenie, wykorzystuje większą ilość zasobów, która kosztuje więcej. Gdy liczba odwiedzających spada, minimalizują się także koszty.

Nie zmienia to jednak faktu, że chmura jest rozwiązaniem droższym niż serwery stacjonarne – stwierdza Antosiewicz. Czasami oszczędność ta jest jednak pozorna, a koszty ukryte. – Chmura oferuje za to bezpieczeństwo pracy zdalnej, pozwala ograniczyć zasoby sprzętowe, zatrudniać mniej specjalistów, a przy tym pozawala korzystać z gotowych i aktualnych rozwiązań, których nie trzeba od początku samodzielnie programować – dodaje ekspert Hicron.

Zdrowy dystans chmury

Mimo znanych zalet rozwiązań cloudowych, wyniki badania „Kompetencje chmurowe firm w Polsce 2020”, zrealizowanego przez IDG tuż przed pojawieniem się w Europie koronawirusa, nie napawają optymizmem. Brak kompetencji chmurowych jawi się w nich jako jedna z głównych przeszkód w transformacji cyfrowej firm, a aż 89 proc. menedżerów IT za największą trudność dotyczącą pracy w chmurze uważa sam etap początkowy, czyli migrację. Kryzys towarzyszący epidemii COVID-19 może przededefiniować te obawy, wymuszając zmiany także w podejściu do bezpiecznie zdystansowanej chmury.



Rozwiązania chmurowe, oferowane między innymi przez firmy Amazon czy Microsoft, są konkurencyjne dla swoich stacjonarnych odpowiedników, ponieważ dają nieograniczone zasoby, za których rezerwację i postój nie trzeba płać. W kryzysowych sytuacjach rozwiązania stacjonarne – ich instalacja i dostosowanie kolejnych serwerów – zajmują po prostu zbyt dużo czasu.

INNOWACJE W BIZNESIE

„DŁUGI I NUDNY TEKST O INNOWACJACH, KTÓRY MUSISZ PRZECZYTAĆ”

Innowacje technologiczne są motorem rozwoju sektora lendtech. Mija okres spokojnej kalibracji starych modeli biznesowych w oparciu o fintechowe nowinki technologiczne. Nadchodzi czas ważnych zmian, gdzie innowacje będą miały kluczowe znaczenie do budowania przewag rynkowych.



Łukasz Piechowiak

dyrektor działu analiz w Polskim Związku Instytucji Pożyczkowych oraz redaktor naczelny Fintek.pl

biorcach, szeroki wachlarz dostępnych rozwiązań analitycznych i antyfraudowych, jak również dojrzałe i coraz lepsze narzędzia marketingowe. Dostęp do tego rodzaju usług świadczy o dojrzałości prawnej i technologicznej rynku. Nie można jednak na tym poprzestać i widać wyraźnie, że lendtech cechuje ciągle dążenie do rozwoju (pomimo oczywistych przeciwności).

Centrum dowodzenia finansami osobistymi

Zwróćmy uwagę na główne motory innowacji fintech. Pierwszym z nich są niewątpliwie oczekiwania klientów. Unikając banałów, sprowadzić je można do smartfona, który stał się centrum dowodzenia – już dzisiaj chyba – większości ludzi na świecie. Za pośrednictwem tych urządzeń komunikujemy się, zamawiamy jedzenie, sprawdzamy stan swoich finansów, płacimy i zapewniamy sobie rozrywkę. W smartfonie zakłute zostało życie ludzi i lendtechy muszą do tego pudełka znaleźć klucz. Nie jest to proste, gdyż aplikacje mobilne lendtechów muszą uważać na wytyczne np. Google, które są bardzo restrykcyjne dla pozabankowych instytucji finansowych.

Pomijając tę kwestię, tzw. user experience oraz customer experience mają kolosalne znaczenie w budowie relacji z klientem i nikt nie może temu



zaprzeczyć. To nie jest tylko kwestia ładnych grafik, super nazwy brandu, ale też innowacje wykorzystujące zdobyte AI np. w kontakcie z klientem. Chatbot, voicebot, multikanalowość czy różnorodność produktowa (wykorzystująca np. dane geolokalizacyjne), dopracowany panel klienta – to wszystko dzisiaj musi działać idealnie, na 1-klik. Wyzwaniem jest oczywiście weryfikacja i proces onboardingu, ale na rynku są już narzędzia, które sprawiają, że jest on coraz bardziej znośny, a niekiedy nawet stanowi „pozytywne doświadczenie”. Pierwszy kontakt jest w końcu najważniejszy. I to wszystko musi znajdować się w smartfonie.

Cloud computing. Jeszcze nie zasypiaj

Drugi motor innowacji sprowadzić można do tego co się dzieje na zapleczu, czyli back office. Wciąż pomijamy przy tym czynniki regulacyjne, które jak powszechnie wiadomo, mają dwoistą rolę w procesie ewolucji biznesu lendtech, zbyt często generu-

jące ryzyka wstrzymujące właśnie inwestycje w rozwój technologiczny. To na co warto zwrócić uwagę, to cloud computing. Zwykle w momencie, gdy ktoś zaczyna pisać o chmurze, czytelnikowi automatycznie zamykają się powieki. By temu zapobiec napiszę od końca – chmura obniży koszty działalności pożyczkowej i zwiększy poziom bezpieczeństwa. Nawet nieduża instytucja pożyczkowa generuje olbrzymie ilości danych. Ale sprowadzanie chmury do taniej i bezpiecznej przechowalni jest dalekim uproszczeniem, które nie przystaje do możliwości jakie kryją się za tą technologią. To naturalnie obniża koszty, ale rzecz w tym, by dane wykorzystywać w czasie rzeczywistym – a to właśnie kryje się za cloud computing. Dostęp do mocy obliczeniowej, sztuczna inteligencja, łatwość budowania i dostosowywania swoich aplikacji mobilnych, a w przyszłości także – możliwość czerpania profitów z upowszechnienia 5G. Bo kto powiedział, że za 10 lat lendtech nie będzie dostarczał

płynności dla usług wykonywanych w ramach IoT?

E-commerce is the king

Trzeci, chyba najważniejszy, motor innowacji to rozwój e-commerce, gdzie coraz śmielej radzą sobie lendtechy oferujące tzw. odroczone płatności. Budują one ekosystem w oparciu o rozwiązania płatnicze, co potwierdza tezę, że jedna branża rodzi kolejną, a fintechowy eklektyzm w modelach biznesowych nie jest nawet blisko szczytu nasycenia. Produkty tego rodzaju dążą do upowszechnienia – za jakiś czas będą na podobnym poziomie rozpoznawalności co karty kredytowe. Ale nie tylko w tradycyjnym „retailowym” e-handlu, ale także w rodującym się e-commerce usługowym. Dzisiaj jeszcze tego nie widać wyraźnie, ale ważną rolę odgrywają tutaj modele subskrypcyjne – na razie zdominowane przez karty, ale nic nie stoi na przeszkodzie, by źródłem pieniądza użytkowników usług streamingowych były lendtechy.

Tutaj należy wspomnieć o niebagatelnej roli PSD2 w tworzeniu przestrzeni prawno-regulacyjnej dla nowych modeli biznesowych, które – jak już widzimy – ewoluują w kierunku fintechowych hybryd – daleko wykraczających poza swoje macierzyste subsektory. Upatrując to jako motory innowacji, których wachlarz jest coraz szerszy – warto pamiętać, że nie byłby on tak atrakcyjny, gdyby nie samorząd branżowy Polskiego Związku Instytucji Pożyczkowych, który dba nie tylko o to, by bariery były jak najmniej uciążliwe, ale też monitoruje trendy i wspomaga konsultingowo.

Czy sektor Fintech może pomóc w walce z kryzysem

Czy fintech'y są w stanie minimalizować koszty i zwiększać efektywność przeciwdziałania negatywnym skutkom gospodarczym wystąpienia COVID-19?



Bartosz Tomczyk

przewodniczący rady nadzorczej, Provema

i finansów stały się osobną branżą. Działając na detalicznych rynkach inwestycyjnych lub pożyczkowych zaczynają skutecznie konkurować z bankami.

Zalety nowoczesnych technologii finansowych

Najważniejszą zaletą nowoczesnych technologii finansowych jest możliwość analizy dużych zbiorów danych. Dzięki temu powstają produkty doskonale dostosowane do potrzeb klienta. Algorytmy oparte na sztucznej inteligencji bardzo efektywnie optymalizują ryzyko kredytowe i inwestycyjne. Dzięki temu nowoczesne instytucje finansowe, w przeciwieństwie do tradycyjnych instytucji bankowych, są w stanie finansować przedsięwzięcia o wysokim stopniu ryzyka.

Sektor fintech odgrywa coraz ważniejszą rolę w gospodarkach państw rozwiniętych stanowiąc innowacyjną alternatywę dla zbiurokratyzowanego sektora bankowego. Nie jest zaskoczeniem, że w przeciwieństwie do tradycyjnych banków, wymagających wsparcia banków centralnych, sektor bardzo dobrze radzi sobie podczas aktualnego kryzysu gospodarczego. Międzynarodowa firma doradcza de Vere Group przeprowadziła badanie, z którego wynika, że wskutek epidemii popularność aplikacji stworzonych przez firmy z sektora fintech wzrosła w Europie o 72 proc. Widoczne już od dawna trendy prowadzące do zwiększenia efektywności sektora finansowego nabierają przyspieszenia. Pozabankowe instytucje finansowe aktywnie uczestniczą w procesie tworzenia cyfrowego społeczeństwa.

Szczególna rola

Sektor finansowy pełni szczególną rolę w czasie kryzysów gospodarczych. Na przykład podczas depresji

lat 30-tych XX wieku, brak płynności sektora bankowego doprowadził do utraty oszczędności i środków zapewniających funkcjonowanie przedsiębiorstw. W efekcie, w kłopotach mogły się znaleźć nawet podmioty będące w bardzo dobrej sytuacji finansowej. Światowe banki centralne wyciągnęły wnioski z tych wydarzeń. W czasie kryzysu, jako pożyczkodawca ostatniej instancji, aktywnie zapewniają płynność instytucjom finansowym. Tak było po krachu giełdowym z roku 1987 a także w czasie recesji z roku 2008.

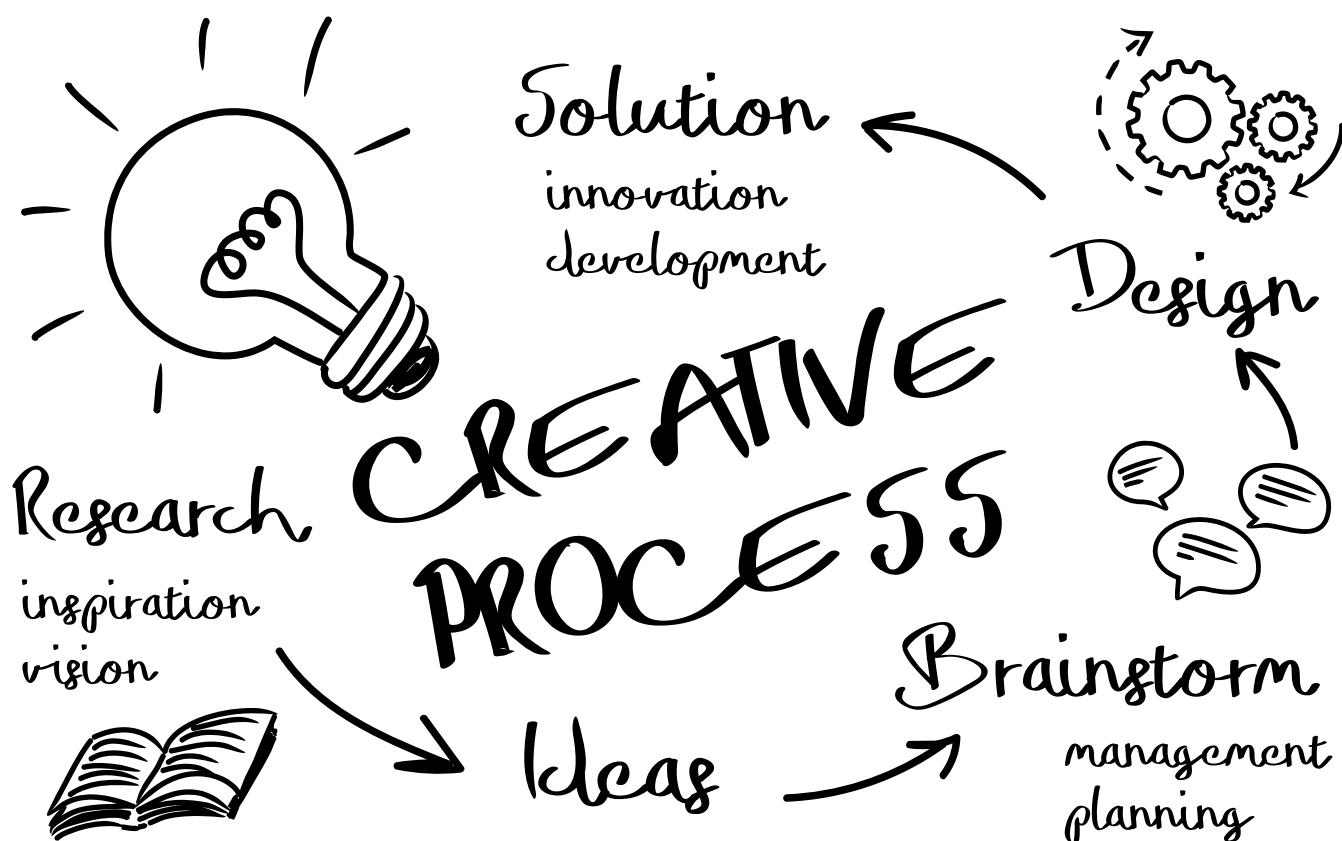
Podobnie jest również teraz. Banki centralne państw rozwiniętych wdrożyły bezprecedensowe pakiety stymulujące gospodarkę. Również Narodowy Bank Polski po raz pierwszy w swojej historii zaczął kupować obligacje na rynku wtórnym, zwiększając dzięki temu płynność sektora bankowego i ilość pieniądza w obiegu. W związku z wzrastającą rolą sektora fintech w gospodarkach państw rozwiniętych, sensowne byłoby włą-

czenie pozabankowych instytucji finansowych w działania stymulujące gospodarkę. Ciekawostką jest, że nawet w Wielkiej Brytanii, która jest światowym liderem branży fintech, wszystkie rządowe przedsięwzięcia związane z pomocą gospodarczą dla przedsiębiorstw są prowadzone za pośrednictwem tradycyjnych banków. Nie ma wśród nich miejsca na takie rozwiązania jak crowdfunding czy finansowanie peer to peer. Nieco większą kreatywnością w tym zakresie wykazują się władze stanów Zjednoczonych. Włączyły one ograniczoną ilość firm pożyczkowych do dystrybucji środków finansowych w ramach programu Paycheck Protection.

Oczywiste jest, że sektor fintech jest w stanie w efektywny sposób pomóc w zapewnieniu środków finansowych obywatelom oraz przedsiębiorstwom. Ignorując branżę fintech władze krajów rozwiniętych marnują szansę na bardziej skuteczną walkę z kryzysem gospodarczym.

Fintech to skrót od angielskiego pojęcia „financial technology”. Odnosi się do innowacyjnych narzędzi, które automatyzują i optymalizują sposób dostarczania klientom usług finansowych. Początkowo przez fintech rozumiano usprawnienia informatyczne stosowane w tradycyjnej bankowości, jednak dość szybko przedsiębiorstwa działające na styku informatyki

Kreatywność warto pielęgnować



Innowacyjność i kreatywność to nie cechy jedynie wybranych, wybitnych ludzi. Wiele przełomowych projektów pojawia się w zespołach, które potrafią ze sobą współpracować, nawzajem się wspierać i rozwijać swój potencjał. Często to dopiero synergia intelektualna i zdolność do krytycznego – lecz twórczego – myślenia prowadzą do sukcesu. Jednak by innowacyjność mogła się rozwinąć w zespołach, musi być wpisana w kulturę organizacji i stale pielęgnowana przez jej liderów.



Katarzyna Turska

HR Director, Sodexo
Benefits&Rewards Services Polska

Innowacyjność i umiejętność kreatywnego myślenia w organizacji to wyjątkowo pożądane cechy, by nie powiedzieć kompetencje. Służą one nie tylko rozwijaniu produktów i usług, ale również uelastyczniają biznes na wszelkie zmiany i zawirowania rynkowe, jak na przykład te związane ze skutkami pandemii COVID-19, i zwiększają zdolność do adaptacji. Prawdziwie innowacyjne organizacje wyprzedzają rynek, tworząc nowe trendy oraz budując prawdziwe przewagi konkurencyjne. Dlaczego zatem tak trudno jest o innowacyjność w firmach?

Pochwała różnorodności

Najczęściej popełniany błąd skutecznie hamujący kreatywność w zespole pojawia się już na etapie rekrutacji. Wielokrotnie rekruterzy lub menedżerowie zatrudniający nowych pracowników, szukają osób, które będą do nich podobne nie tylko pod wzglę-

dem umiejętności i kompetencji, ale również osobowości. Choć sporo mówi się o dopasowaniu kandydatów do kultury organizacji, poszukiwaniu wspólnych wartości i cech, by nie psuć efektywności zespołu, to jednak bez wprowadzenia elementu różnorodności traci się tak potrzebną nutę inspiracji, wyzwania, twórczego konfliktu. Zespoły homogeniczne mogą ze sobą skutecznie współpracować, jednak w dłuższej perspektywie nie będą się wzajemnie napędzać i stymulować do działania, a jedynie sprawnie uzupełniać.

Jako ludzie często „chodzimy na skróty” i szukamy wygodnych schematów. Z jednej strony ułatwiają nam one życie, z drugiej jednak skutecznie rozleniwiają nasz mózg i tamują kreatywność. Dopiero wyjście z własnej strefy komfortu i związany z nią pozytywny, pobudzający stres uruchamiają nasze pokłady kreatywności. Dopiero w takich warunkach myślimy niestandardowo i „poza pudełkiem”. A takie procesy zachodzą wtedy, gdy zespół ma zarówno różnorodne doświadczenia, opinie i charaktery, jak i otwartych na nowość i empatycznych przełożonych, którzy potrafią słuchać, zachęcają do poszukiwań i doceniają starania.

Przełożony na straży innowacji

Nawet najbardziej kreatywny pracownik czy zespół nie będą mogli

w pełni wykorzystać swojego potencjału, jeśli napotkają na barierę w postaci niesłuchającego, krytykującego lub hamującego pomysły przełożonego. W organizacji istotne jest, by kultura otwartości i innowacyjności była budowana, i na co dzień pielęgnowana, przez zarząd, menedżerów liniowych oraz wszystkich liderów projektów. Tak też jest w organizacji, w której pracuję. Zarząd Sodexo Benefits&Rewards Services Polska a także managerowie niższych szczebli wiedzą, że to od nich musi wychodzić jasny sygnał, że w organizacji jest miejsce na nowatorskie pomysły, na testowanie koncepcji, a nawet na popełnianie błędów, dzięki którym wszyscy mogą się uczyć.

By zadbać i wzmacniać kulturę innowacyjności, liderzy w organizacji powinni pamiętać, że tworzy ją przede wszystkim jakość komunikacji, otwartość na dyskusję i wymianę poglądów, a także wspieranie ludzi w realizacji zadań. Przy czym wspieranie nie powinno polegać ani na mikrozarządzaniu – staniu za plecami pracownika i wskazywaniu, jak zadania mają być realizowane, ani też na zrzuceniu pełni odpowiedzialności za realizację pomysłu jedynie na barki innowatora. W takich warunkach pomysł stanie się jedynie obciążeniem, a pracownik zniechęci się do dalszej pracy koncepcyjnej.

Od pomysłu do projektu

Wiele organizacji zamyka się na pomysły pracowników, ponieważ zdają się one być nieadekwatne do core businessu organizacji lub też jej bieżących potrzeb. By odpowiednio ukierunkować innowacyjność pracowników, warto zatem postawić na jasną i transparentną komunikację celów i strategii firmy. Taka polityka

sprzyja nie tylko lepszemu zrozumieniu i identyfikacji zatrudnionych z organizacją, ale również pozwala wytyczyć kierunek poszukiwania nowych idei czy koncepcji.

Patrząc na doświadczenia z organizacją, w której pracuję, wiem, że każda innowacja wymaga również ram i dobrej logistyki. Dlatego tak ważne jest, by pomysły zbierane na co dzień, spontanicznie i w odpowiedzi na pojawiające się ad hoc wyzwania, miały szansę zostać omówione. Przy czym ocena, czy feedback udzielany przez innych członków zespołu powinien być konstruktywny i odnosić się do istoty pomysłu, nie zaś do osoby, która się nim podzieliła.

Wdrażanie innowacji i realizacja innowacyjnych pomysłów potrzebują również wsparcia operacyjnego. Dlatego tak ważne jest, by pomysł

przerodził się w projekt, do którego przypisane są konkretne cele, a także za który odpowiadają wybrane osoby. Warto pamiętać, że nie zawsze pomysłodawcy będą najodpowiedniejszymi realizatorami, dlatego konieczne jest rozpisanie ról i zadań według kompetencji poszczególnych członków zespołu projektowego.

Cel i siła sprawcza

By każdy członek zespołu projektowego wiedział, jak dany projekt realizować, ponownie warto odnieść się do celi strategicznych organizacji, a te przełożyć na cele projektowe. Przydatną techniką definiowania projektów jest metodyka SMART. Według niej cele mają być skonkretyzowane (z ang. specific), mierzalne (z ang. measurable), osiągalne (z ang. achievable), istotne (z ang. relevant) oraz określone w czasie (z ang. time-bound). Mając tak określone cele członkom zespołu łatwiej wspólnie dążyć do ich realizacji i wspierać się na poszczególnych etapach.

Rolą managera lub lidera projektu jest sprawne zarządzanie przepływem informacji, udostępnianie zasobów koniecznych do jego realizacji i usuwanie ewentualnych przeszkód, które pojawiają się po drodze. My dbamy o to, by tzw. właściciel projektu przejmował za niego odpowiedzialność, w tym odpowiedzialność zarówno za sposób działania, przyjęte taktyki, jak i osiągnięcie rezultatu. Stawiamy na empowerment, czyli angażujemy pracowników w podejmowanie decyzji dotyczących projektu, co, jak zmierzylimy w naszym badaniu organizacji, pozytywnie przekłada się także na zwiększone poczucie przynależności, poprawę wydajności oraz wpływa na jakość relacji wewnątrz firmy. Poczucie sprawczości również otwiera członków zespołu na poszukiwanie niestandardowych rozwiązań i wspiera kreatywność.

To, o czym niestety często zapominamy, realizując innowacyjne projekty i wspierając kreatywność w organizacji, to docenienie. By pracownicy chętniej dzielili się swoimi ideami, warto takie postawy promować i wzmacniać właśnie poprzez docenienie. Co ciekawe, wcale niekoniecznie przez nagradzanie. Fakt, że projekt zyskał uznanie zespołu, przełożonego, zarządu bywa wystarczająco motywujący i zachęca pracowników do dalszych starań.

Innowacyjność i kreatywność to postawy, które bezpośrednio wpływają na konkurencyjność organizacji. To również obszary, które na długo pozostaną domeną ludzi, czyli nieprędko zostaną przejęte przez maszyny lub algorytmy. Warto zatem zachęcać pracowników, by byli otwarci, stale poszukiwali inspiracji, bo kreatywność to również dla nich samych doskonała droga rozwoju, budowania satysfakcjonującej kariery zawodowej i nabywania nowych umiejętności.



By zadbać i wzmacniać kulturę innowacyjności, liderzy w organizacji powinni pamiętać, że tworzy ją przede wszystkim jakość komunikacji, otwartość na dyskusję i wymianę poglądów, a także wspieranie ludzi w realizacji zadań.

INNOWACJE W BIZNESIE

CHMUROWE INNOWACJE DLA „NOWEJ NORMALNOŚCI”

Dni zmieniły się w tygodnie, a pierwszy szok minął. Dla wielu organizacji, przyzwyczajonych do tej pory, że pracownicy codziennie rano zasiadają do biur, praca zdalna stała się nową normą. Nie oznacza to, że zarządzający firmami mogą spocząć na laurach. Firmy stoją dziś przed prawdziwym wyzwaniem. Muszą odpowiedzieć na pytanie, jakimi innowacjami można zbudować bezpieczne miejsce pracy zdalnej i przygotować się na prawdziwą chmurową rewolucję.



Kristine Dahl-Steidel

wiceprezes ds. technologii End User Computing, VMware EMEA

Praca zdalna to coś, co do tej pory było wyjątkiem. Dziś jest już pewnego rodzaju nową normą, która chroni zdrowie pracowników, a wielu organizacjom pozwala kontynuować normalne działanie. Atmosfera niepewności nadal jest jednak wyczuwalna, szczególnie, że wiele firm kilka tygodni temu w pośpiechu przechodziło na pracę zdalną, oceniając pobieżnie, którzy pracownicy są niezbędni do normalnego funkcjonowania biznesu. Nikt nie wie jednak, jak długo obecna sytuacja będzie trwać, a firmy muszą być przygotowane na działanie dziś, ale i w przyszłości. Aby utrzymać ciągłość biznesową, wiele organizacji musi dzisiaj całkowicie przemodelować to, jak działają. Dzisiaj pracownicy zdalni muszą mieć odpowiednie wsparcie IT, mu-

szą też wiedzieć, z kim w ogóle mają rozmawiać w tym temacie. Pracownicy nie mogą się martwić o dostęp do sieci, zacinające się systemy i o to, czy firmowe dane są odpowiednio zabezpieczone.

Nowe czasy, nowe wyzwania

Wszystko musi dzisiaj działać jak należy z bezpieczeństwem potraktowanym jako priorytet. Niezależnie od tego, czy pracujemy zdalnie w domu, czy w biurze przy wsparciu ustalonych procedur, warto, aby wszystkie firmy sprawdziły, co i jak wdrożyły i czy firmowe systemy są naprawdę bezpieczne. Sieć zalewają obecnie setki ataków związanych z koronawirusem. Groźne są zarówno te socjotechniczne, żerujące na naszym strachu, jak i te bardziej wyrafinowane technologiczne, wykorzystujące nagły wzrost liczby aplikacji konsumenckich, które stosujemy m.in. do komunikacji. Podstawowe zasady cyberhigieny są dzisiaj niezwykle istotne, ale faktem jest, że nawet te praktyki znacznie łatwiej można egzekwować, gdy pracownicy korzystają z firmowych urządzeń podpiętych do sieci na miejscu, w biurze. Wiele firm w ostatnich tygodniach postanowiło jednak wy-

posażyć pracowników w laptopy kupione naprędce od sprzedawców detalicznych lub wdrożyć z dnia na dzień podejście typu BYOD, czyli praca na własnym sprzęcie. W takich przypadkach utrzymanie pełnego bezpieczeństwa firmowych danych i systemów nie jest już tak możliwe, jak firmy tego naprawdę potrzebują.

Jak zabezpieczyć dane w czasach pracy zdalnej?

W idealnym świecie rozwiązaniem byłby model zero-trust wdrożony we wszystkich organizacjach. Zamiast wierzyć, że wszystko, co się dzieje w firmowej sieci i aplikacji jest bezpieczne, model ten weryfikuje każde żądanie o dostęp do danych. Dzieje się tak bez względu na stanowisko pracownika. Każdy musi udowodnić, że on to on. Aby to było możliwe bez ograniczania wydajności, pracownicy muszą jednak mieć narzędzia do szybkiego uwierzytelnienia siebie i swoich urządzeń, ale faktem jest, że większość organizacji nie ma technicznych możliwości, by wdrożyć takie podejście z sukcesem i to zdalnie.

Organizacje nie mają więc wyjścia – muszą znaleźć sposób na wdrożenie modelu zero-trust, bo tylko dzięki niemu zapewnią sobie pełne bezpieczeństwo, jednocześnie nie utrudniając pracownikom skutecznego dostępu do niezbędnych danych i zasobów. Inwestycja w zero-trust to jednak nie tylko działanie na teraz, a fundament bezpieczeństwa na przyszłość. To kompleksowa ochrona dla firmowych systemów, aplikacji i urządzeń pracowniczych. A to tylko część układanki. Firmy

muszą przemyśleć również sposób zarządzania ruchem w swoich sieciach. Obecnie ogromne ilości urządzeń próbują łączyć się z firmowymi aplikacjami i systemami. Tradycyjne firmowe sieci nie są jednak przygotowane na taki scenariusz. Prowadzi to do sytuacji, w której firmowe systemy są po prostu przeciążone, a pracownicy mają problemy z dostępem. By rozwiązać ten problem już dziś, można m.in. ograniczyć kontakt pracowników z systemami wsparcia poprzez wdrożenie chatbotów, które mogą odpowiadać na najbardziej popularne pytania techniczne w organizacji. Istnieją również narzędzia do optymalizacji aplikacji. Bez względu jednak, na jakie działania się zdecydujemy, trzeba mieć odpowiednie zasoby obliczeniowe i technologiczne. W obecnej sytuacji jest to poważne wyzwanie. Dostęp do nowych serwerów, zasobów magazynowych czy dysków sieciowych na zawołanie to problematyczna kwe-

stia, ale także coś, bez czego trudno dzisiaj funkcjonować firmom.

Weźmy za przykład szpital polowy. Pracujący w nim ludzie potrzebują dostępu do danych i informacji medycznych, ale przecież nikt z dnia na dzień nie postawi obok serwerowni. Każdego dnia organizacje starają się także zwiększać możliwości swoich zdalnych pracowników i chcieliby to robić na zawołanie. Tutaj z pomocą przychodzi chmura obliczeniowa. Szybko i łatwo umożliwia pracownikom swobodną wymianę informacji i dostęp do firmowych zasobów, aplikacji oraz narzędzi, jednocześnie spajając to bezpieczną siecią. Naturą cloud computingu jest to, że nie zmusza przy tym firm do podejmowania długoterminowych i drogich inwestycji. Jeśli sytuacja zmieni się w ciągu kilku miesięcy, mogą zrezygnować z tej technologii bez ponoszenia kosztów infrastrukturalnych.

Chmurowy triumf?

Dzisiejsza sytuacja to idealny egzamin dla technologii chmurowej, który pokazuje, że to rozwiązanie niemal dla każdej branży i każdego rynku. Korzyści odczuje zarówno niewielki sklep internetowy, który musi obsłużyć rosnącą liczbę zamówień, globalny bank wdrażający model pracy zdalnej czy szpital polowy, który potrzebuje tymczasowej infrastruktury IT. W każdym przypadku chmura pozwala swobodnie ustalić, jakie dana organizacja ma priorytety i co pomoże je zrealizować. Krótko: chmura to swoboda, a w nieprzewidywalnych czasach musimy być gotowi na szybkie, często niestandardowe działania.



Chmura pozwala swobodnie ustalić, jakie dana organizacja ma priorytety i co pomoże je zrealizować.

Z nowym podejściem

Magazyny to tylko pozornie proste konstrukcje. W rzeczywistości w coraz większym stopniu wypełnione są nowoczesnymi technologiami i automatyką. Ich przyszłość to sztuczna inteligencja, autonomiczne pojazdy i robotyka. Innowacje w naszej branży rozumiem jednak szerzej, jako całkowicie nowe podejście do magazynów.

Marta Glinka

Director, Head of Property Management, Prologis w Polsce

Zmienia się sam produkt. Oprócz powierzchni, integralną część oferty stanowią teraz usługi. Współczesne magazyny oferują bowiem coraz więcej udogodnień i powoli upodabniają się do obiektów biurowych, a proptech (skrót od ang. property technology) znajduje coraz to nowe zastosowania w nieruchomościach logistycznych.

Optymalizacja procesów

Gdy dodamy do tego koncentrację na potrzebach klientów, okazuje się, że usługi w parkach logistycznych wykraczają znacznie poza klasyczne cztery ściany i dach. Dlatego działamy zgodnie z maksymą

„być o krok przed tym, co przyniesie przyszłość”, aby oferować więcej niż jedynie przestrzeń magazynową. Podchodzimy do innowacji bardzo poważnie, ponieważ już dziś musimy przewidywać, czego będą potrzebowali nasi klienci oraz nasze budynki w przyszłości. Dzięki temu mamy szansę być w forpocie wyłaniających się trendów, ale przede wszystkim wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów, dla których optymalizacja procesów zawsze będzie kluczowa.

Z tej perspektywy identyfikacja potrzeb klientów to nie frazes. To właśnie z wysiłku włożonego w rozwiązanie problemu klienta rodzą się innowacje. Dla naszych najemców bardzo ważne są na przykład jak najniższe koszty utrzymania wynajmowanych powierzchni. W tym celu wprowadziliśmy konkretne

rozwiązania technologiczne (m.in. projektowanie obiektów w trójwymiarowej technologii BIM, inteligentny system do zdalnego odczytu mediów, platforma on-line do obsługi technicznej i zarządzania nieruchomościami czy zapewniający bezpieczeństwo oraz płynność ruchu automatyczny system kontroli wjazdów na teren parków), które teraz składają się na usługi realnie obniżające koszty utrzymania budynków.

Zdefiniować nowe potrzeby

Gdy zmieniają się uwarunkowania rynkowe, warto od razu definiować potencjalne nowe potrzeby w sferze usług. Dlatego ponad rok temu otworzyliśmy własne laboratorium w USA, aby zarówno w realnych, jak i wirtualnych warunkach testować kolejne rozwiązania i nowe produkty. Obecnie pracujemy m.in. nad rozwiązaniami z zakresu Internet of things, dzięki którym magazyny zmieniają się w obiekty typu smart building. Rozbudowane sieci sensorów będą w nich nadzorowały systemy bezpieczeństwa, czujniki temperatury i oświetlenia, a także

automatyzowały pracę newralgicznych punktów w magazynach, jakimi są np. doki załadunkowe. Co jest szczególnie istotne z punktu widzenia klientów, system smart building pomaga gromadzić informacje o operacjach w magazynie i oceniać ich efektywność oraz identyfikować luki i wskazywać usterki. Taka wiedza jest bezcenna, ponieważ pozwala na skuteczne działania prewencyjne. Wśród prowadzonych eksperymentów są też projekty dotyczące wpływu nowych form transportu, w tym pojazdów autonomicznych, na zmianę charakteru budynków przemysłowych.

Być prawdziwym partnerem swoich klientów

Innowacje to mocny trend w nieruchomościach, ale przesłanki za nimi idące mają charakter uniwersalny, niezależnie od sektora działalności biznesowej. W realizacji strategii opartej na innowacjach w sferze usług zdecydowanie pomaga bycie prawdziwym partnerem swoich klientów. Wsparcie okazywane klientowi na każdym etapie współpracy buduje zaufanie. Z naszego doświad-

czenia jasno wynika, że zaufanie jest niezbędne, aby uzyskać po obydwu stronach otwartość na nowe, często eksperymentalne pomysły i realizacje. Wiele z takich niesztablonych rozwiązań ma szansę stać się wkrótce standardem w ofercie.

Na rynek magazynowy docierają na przykład trendy obecne dotąd tylko w biurach, jak idea wellbeing. Programy tego typu, skoncentrowane na potrzebach pracowników i oferujące przyjazną przestrzeń pracy, prowadzone są od kilku lat w przestrzeniach biurowych. To dlatego, że jednym z największych wyzwań klientów jest pozyskiwanie pracowników, co jest widoczne także w obecnej sytuacji naznaczonej wpływem pandemii – szczególnie wśród klientów z sektora e-commerce.

Technologia pozwala skutecznie i szybko odpowiadać na różnorodne oczekiwania klientów, zapewniając im wymierne oszczędności, bezpieczeństwo i wygodę. Równie ważna jest koncentracja na rozwiązywaniu problemów klientów, aby ułatwić im prowadzenie biznesu. Usatysfakcjonowani jakością i zakresem usług klienci zostają wtedy na długo.