

3Q

Newsletter

Hybrid Cloud

SPIS TREŚCI

- 2 DATA SCIENCE W SPRZEDAŻY – JAK ANALITYKA MOŻE POMÓC CI ZARABIAĆ WIĘCEJ?**
Sebastian Kamiński (BitPeak)
- 5 ZDOBĄDŹ PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ DZIĘKI SZTUCZNEJ INTELIGENCJI, KTÓRA POMOŻE CI ZADBAĆ O TWOICH NAJLEPSZYCH KLIENTÓW.**
Tomasz Lewicki (Mineral Midrange)
- 8 IBM COGNOS CONTROLLER - ROZWIĄZANIE IBM DLA GRUP KAPITAŁOWYCH**
Natalia i Adam Kucharscy (Kucharscy Consulting)
- 11 UWIKŁANI W TECHNOLOGIE, CZYLI O CHMURZE SŁÓW KILKA.**
Przemysław Galiński (IBM)

Szanowni Państwo,

Jest mi niezmiernie miło zaprezentować kolejny - czwarty numer Newslettera.

Kolejny raz chcieliśmy podzielić się z Państwem tym, co uważamy za najciekawsze w obszarze szeroko rozumianej oferty Hybrid Cloud, a w tym Analityki.

A będą to tym razem takie tematy jak:

- Jak nauka o danych pozwala zarabiać więcej - na to pytanie odpowie Państwu Sebastian Kamiński z firmy BitPeak, nasz nowy Partner Handlowy*
- Czy zaawansowana analityka może wspomagać podejmowanie decyzji w mojej firmie? - analiza churn przedstawiona przez jednego z naszych Partnerów Handlowych*
- Czy analiza danych na poziomie Grupy Kapitałowej jest niezbędna do zaspokojenia potrzeb informacyjnych zarządu Grupy Kapitałowej oraz organów nadzoru? - na to pytanie odpowiedzą eksperci w tej dziedzinie, Kucharscy Consulting*
- a na koniec, CHMURA, czyli to co czym teraz wszyscy mówią, słyszą, czytają, a jeśli nie czytali to Przemek Galiński sprawi, że będą :)*

A także kalendarz wydarzeń na najbliższy okres. Serdecznie zapraszam do lektury!



Katarzyna Grzejszczyk
Analytics Digital Sales Poland&Baltics

DATA SCIENCE W SPRZEDAŻY

– jak analityka pomoże zarobić więcej?



Sebastian Kamiński
BitPeak



TANIO, SZYBKO LUB DOBRZE - wybierz tylko dwie z dostępnych opcji. Taka tabliczka znajduje się w pewnym punkcie usługowym. A obecny Klient stał się osobą wymagającą, świadomą i łatwo zmieniającą zwyczaje zakupowe - coraz częściej chce wszystkie trzy.

Z drugiej strony - firmy produkujące i sprzedające dobra działają w konkurencyjnym środowisku oraz nasyconym w wielu obszarach rynku. Weźmy na przykład pod uwagę sektor telekomunikacyjny gdzie nasycenie telefonii komórkowej dawno już przekroczyło 100% (wg. raportu URE z 2017 r.).

Mamy zatem dwa sprzeczne bieguny, które trzeba w jakiś sposób pogodzić.

Przyjrzyjmy się dokładniej perspektywie Klienta, Sprzedawcy. Zobaczmy jak w tą relację możemy wpleść najnowsze technologie i analitykę, oraz kogo do tego przedsięwzięcia potrzebujemy.

KLIENT

Kupując produkt czy usługę, nasz Klient ma wiele możliwości zakupu. Sklep tradycyjny - gdzie możemy obejrzeć produkt na żywo, internet - możemy skorzystać z porównywarek cenowych i wybrać jeden z setek sklepów. Portal aliexpress - gdzie konkurencja cenowa względem lokalnych sklepów jest bezwzględna. To na co się zdecydujemy warunkują różne czynniki

– przywiązanie do marki, cena, marketing, opinie internautów czy rekomendacje znajomych.

Jednak Klient wciąż ma te same zachowania zakupowe. Jest grupa klientów którzy regularnie wymieniają posiadane produkty (np. telefony) na nowe. Bardzo ważna dla klientów z punktu widzenia sprzedającego - regularność zakupów czy wybierane produkty (przeważnie nowości a więc sprzęt dość drogi). Druga grupa to Klienci którzy pod wpływem impulsu podejmują decyzję o zmianie dostawcy usług czy ulubionego sklepu. W przypadku tej grupy klientów często wystarczy małe potknięcie i mogą nigdy do nas w roli kupującego nie wrócić. W końcu są Klienci którzy podejmują decyzje przez długi czas - dla nich musimy przygotować wsparcie merytoryczne i doradztwo przy zakupie, tak żeby proces decyzyjny zakończył się zakupem w naszym sklepie.

SPRZEDAWCA

Biorąc pod uwagę powyższe elementy - Sprzedawca nie ma lekko. Oczywiście jest że firmy muszą zarabiać. W większości przypadków dochodzi jeszcze dodatkowa presja na poprawę wyników - inwestorzy mają swoje oczekiwania. Sklepy tradycyjne tracą klientów na rzecz e-commerce.

E-commerce - to konkurencja, walka ceną, odpowiednia logistyka. Ciągły rozwój sklepu internetowego - wprowadzanie nowości (chatboty, bitcoiny), innowacje. Każdy chce czymś się wyróżnić. A Klient jak nie odnajdzie się na naszym portalu po kilku sekundach zrezygnuje i najpewniej już nie wróci.



TECHNOLOGIA

Równoległe do omawianej ewolucji w obszarze Klienta oraz Sprzedawcy postępuje na szczęście technologia informatyczna – firmy mają możliwość zbierania danych pochodzących z wielu różnych miejsc, posiadających ogromną wartość informacyjną. Posiadane przez nich systemy informatyczne wykorzystywane do wsparcia bieżącej pracy to kopalnia wiedzy, która wzbogacona może zostać dodatkowo o inne, zewnętrzne dane pozwalające jeszcze szerzej spojrzeć na informację.

Oczywiście tych danych jest dużo, pojawiają się w różnych cyklach (często online) i są zapisane na różne sposoby, ale tutaj również technologia sprawia, że radzimy sobie z tym obszarem całkiem dobrze. Już kilkanaście lat temu, dostawcy technologii odkryli potencjał drzemący w posiadanych danych, została stworzona technologia Big Data, której rozwój trwa do dzisiaj. Dzięki takiemu podejściu wolumen danych czy prędkość przetwarzania przestają być problemem a do tego silna konkurencja pozwala na dostęp do tych rozwiązań w stosunkowo niskiej cenie.

ANALITYKA

Rozwój technologii Big Data nierozdzielnie idzie w parze z rozwiązaniami analitycznymi, które pozwalają z naszego zbioru danych wydzielić istotną informację a następnie dalej z nią pracować. Zarówno w obszarze bieżącej analizy i raportowania (tradycyjne podejście Business Intelligence) jak również w obszarze analizy predykcyjnej – która ma za zadanie pomóc nam znaleźć odpowiedź na pytania związane z różnymi aspektami naszego biznesu w przyszłości. Analiza predykcyjna daje wymierne rezultaty w sytuacji, kiedy ma możliwość dowiedzieć się o panujących trendach w biznesie naszej organizacji w przeszłości. Dlatego tak ważny jest aspekt gromadzenia danych historycznych. Modele predykcyjne dają tym lepsze wyniki im więcej, dobrej jakości mają danych historycznych.

Kiedy już zbudujemy miejsce dla naszych danych (najbardziej popularne są rozwiązania klasy hurtowni danych), potrzebujemy jeszcze dwóch rzeczy: zadania analitycznego oraz osób które zbudują modele analityczne. Analiza predykcyjna to dziedzina ściśle powiązana ze statystyką, matematyką – tworzenie odpowiednich modeli, wymaga mocnych podstaw w tym

obszarze. Do tego dochodzi znajomość odpowiednich technologii informatycznych, ale o tym za chwilę.

Zadanie analityczne, to model który chcemy zbudować do analizy konkretnego obszaru biznesowego. Może to być analiza sprzedaży i próba prognozowania trendu sprzedażowego na przestrzeni najbliższych miesięcy. Mogą to być modele związane z zwiększeniem sprzedaży, pozwalające prognozować produkty czy usługi które nasi klienci chętnie dokupią na podstawie zachowań historycznych podobnych grup klientów. Zadanie analityczne musi być powiązane z realną potrzebą biznesową oraz musi być mierzalne w kontekście weryfikacji wyników uzyskanych przez model.

Pamiętajmy, jeżeli umiejętnie i dość szczegółowo podzielimy naszych klientów na mniejsze grupy zachowania wśród nich będą często bardzo podobne. Dlatego ucząc się jak te zachowania wyglądały, jesteśmy w stanie przygotować modele analityczne które swoją wiedzę są w stanie wykorzystać w trakcie bieżących transakcji zakupowych – odpowiednio sklasyfikować klienta a następnie prowadzić go przez ścieżkę zakupową.

ZESPÓŁ

Modelowanie predykcyjne to praca łącząca kompetencje z trzech obszarów – nauki matematyczne, technologia oraz umiejętność pracy z klientem biznesowym (komunikacja i analityczne myślenie). Firmy dla których analityka jest istotnym elementem wspierania przedsiębiorstwa coraz częściej budują własne zespoły Data science. Dużym atutem takiego podejścia jest fakt, że analitycy dysponują szeroką wiedzą biznesową z zakresu funkcjonowania firmy co daje odpowiednie przełożenie na budowane przez nich rozwiązania. Jednak większość korzysta z usług oferowanych przez dostawców IT, gdzie również powstają dedykowane komórki Data Science. W tym przypadku atutem jest podejście projektowe (co przekłada się na jednorazowy koszt przedsięwzięcia) oraz doświadczenie konsultantów z pracy z różnymi klientami i danymi.

PROJEKT

Projekty analityczne w porównaniu do innych przedsięwzięć informatycznych są relatywnie krótkie a tym samym koszt realizacji jest dość niski. Średni czas

trwania takiego projektu w BitPeak, w ramach którego pracowaliśmy nad wdrożeniem konkretnego zadania analitycznego to niecałe 3 miesiące.

Doświadczenie BitPeak w zakresie projektów analitycznych pokazuje, że najtrudniej zacząć, znaleźć ten pierwszy realny temat do analizy i osoby chętne się zaangażować w przedsięwzięcie. Jeśli jednak zaczniemy i co więcej, model predykcyjny będzie skuteczny i w sposób wymierny przetoży się na wyniki uzyskiwane przez firmę to potem kolejnych tematów będzie dużo. Analitykę predykcyjną możemy naprawdę wykorzystać w wielu miejscach procesów biznesowych funkcjonujących w przedsiębiorstwie.

JAK ZACZAĆ

Potrzebujemy 3 elementów – potrzeby biznesowej – która mam nadzieję że po przeczytaniu tego artykułu udało się wykreować, technologii oraz partnera wdrożeniowego. Jeżeli organizacja ma problem z identyfikacją zadania analitycznego, BitPeak proponuje w ramach swojej metodyki wspólne warsztaty konsultingowe na których nasi konsultanci pomogą zebrać wymagania i ustalić realną potrzebę biznesową, do realizacji której możemy wybrać analitykę.

W zakresie technologii dostępne są rozwiązania klasy Enterprise (takie jak SPSS firmy IBM), dedykowane dla przedsiębiorstw dojrzałych w obszarze analityki, dysponujących własnymi zespołami, których biznes intensywnie korzysta z dostarczanych przez analitykę wyników. Jednak w przypadku mniejszych rozwiązań, warto zainteresować się środowiskami dostępnymi w chmurze (IBM Data Science Experience), czy też stworzyć rozwiązanie w oparciu o technologie open-source, które w obszarze analityki czy Big Data opanowały znaczną część rynku (HortonWorks, Cloudera czy język R).

Jeśli przy wyborze partnera wdrożeniowego zdecydują się Państwo porozmawiać z BitPeak serdecznie zapraszam do kontaktu. Nasza firma konsekwentnie inwestuje i rozwija praktykę Data Science jako jeden ze strategicznych obszarów działalności.

PRZYKŁAD

BitPeak Analytical Tool (BPAT) to stworzona przez BitPeak platforma analityczna pozwalająca szybko podłączyć się do ekosystemu informatycznego Twojej firmy i zbierać oraz wzbogacać dane na potrzeby prowadzenia analiz. Przygotowane wstępnie modele dają możliwość na działania w zakresie wsparcia sprzedaży oraz lojalności klienta zaraz po uruchomieniu platformy. BPAT skupia się na zebraniu jak największej ilości danych o każdym kliencie zbudowaniu jego pełnego profilu po uzupełnieniu o dane którymi system dysponuje z zewnątrz (GUS, dane demograficzne czy statystyczne).

Na tak zebranych danych możemy uruchomić silnik rekomendacyjny BitPeak smartSale, który ma za zadanie dopasować akcje rekomendacyjne do zidentyfikowanych wzorców zakupowych. smartSales nie skupia się tylko na rekomendacjach zakupowych, ale również generuje akcje informacyjne czy lojalnościowe. Jednym z zadań

silnika jest też monitorowanie zachowań klienta w zakresie jego skłonności do odejścia. W przypadku wykrycia niepokojących zachowań, BitPeak smartSale rekomenduje działania prewencyjne.

BPAT współpracuje z platformą IBM Data Science Experience.



Spotkanie biznesowe

Zapraszamy Państwa na śniadanie biznesowe z analityką. BitPeak wspólnie z firmami Hycom oraz IBM w dniu 23-11-2018 organizuje wydarzenie Data Science w służbie sprzedaży i marketingu.

Podczas spotkania pokażemy jak Data Science – czyli wykorzystania zaawansowanego aparatu matematycznego do analizy dużych zbiorów danych – może znacząco poprawić efektywność działań marketingowych i sprzedaży. To spotkanie dla praktyków z działów marketingu i sprzedaży, zainteresowanych rozwojem e-commerce, którzy chcieliby dowiedzieć się, w jaki sposób skutecznie wdrożyć rozwiązania wychodzące swoimi możliwościami daleko poza klasyczną analitykę i Business Intelligence.

Więcej szczegółów oraz możliwość rejestracji na stronie www.dataday.pl (strona rejestracyjna dostępna od 08/10/2018)

Organizatorem spotkania jest firma Evention.



Sebastian Kamiński

CEO w firmie BitPeak.

Absolwent Wojskowej Akademii Technicznej.

Od ponad 15 lat związany z branżą IT. Doświadczenie zdobywał pracując z największymi firmami na rynku polskim i międzynarodowym (T-mobile, Play, BRE Bank, Nordea).

W latach 2012-2015 odpowiedzialny za budowę i rozwój praktyki Business Intelligence w AMG.net. Od 2015 kierował zespołem BI w Atos Polska. Karierę zawodową rozpoczął w firmie Pentacomp.

✉ sebastian.kaminski@bitpeak.pl

☎ +48 660 786 850

Zdobądź przewagę konkurencyjną dzięki Sztucznej Inteligencji, która pomoże Ci zadbać o Twoich najlepszych Klientów.



Tomasz Lewicki
CEO, MINERAL MIDRANGE S.A.v



W ZALEŻNOŚCI OD BRANŻY W JAKIEJ DZIAŁASZ, wiele

badania rynkowych jednoznacznie wskazuje, że **pozyskanie nowego klienta jest od 5 do 25 razy droższe niż utrzymanie obecnego**. Powiększanie bazy klientów jest nieodzowne w dalszym dynamicznym rozwoju firmy, jednak w dzisiejszych realiach na bardzo konkurencyjnych rynkach, coraz większe znaczenie ma **znalezienie odpowiedniej proporcji** pomiędzy kosztownymi działaniami pozyskującymi nowych klientów i skutecznym utrzymywaniu twoich najlepszych obecnych klientów. Wtedy nadchodzi czas na zadanie sobie **kluczowego pytania**:

Czy zaawansowana analityka może wspomagać podejmowanie decyzji w mojej firmie?

Jeżeli masz wątpliwości z odpowiedzią na powyższe pytanie, zastanów się czy...:

- Czy chciałbyś dowiedzieć się dlaczego twoi najbardziej wartościowi klienci odchodzą?

- Czy chciałbyś zatrzymać ich dłużej i sprzedawać im więcej?
- Czy chciałbyś, żeby polecali oni twoje usługi swoim bliskim, zapewniając Ci tym samym najbardziej skuteczną reklamę za darmo?
- Czy przy tym wszystkim chciałbyś jednocześnie uzyskać dodatkową wiedzę, która pomoże Ci pozyskiwać nowych, bardziej dochodowych klientów?

Jeżeli na wszystkie powyższe pytania odpowiedziałeś „Tak”, a twoim celem jest osiągnięcie wyższych dochodów i najlepszego poziomu obsługi klientów, to **naszą misją jest pomóc Ci w tym, wdrażając**

najbardziej zaawansowane rozwiązania analityczne Data Science i Machine Learning.

Pozyskiwanie nowych klientów, czy utrzymywanie istniejących?

Przeprowadzono wiele badań i analiz rynkowych w tym zakresie, które jednoznacznie potwierdzają że na konkurencyjnym, dojrzałym i nasyconym rynku, na którym nie ma dominacji monopolisty, jedyną metodą pozyskania nowego klienta jest przejęcie go od konkurencji, co jest trudne i bardzo drogie. Z drugiej strony konkurencja również może zdobywać nowych klientów jedynie poprzez przejmowanie ich od Ciebie. Redukcja Churn daje Tobie przewagę nad konkurencją, gdyż zyskujesz bardziej lojalnych klientów i oszczędzasz pieniądze, **a konkurent, aby odróżnić się od Ciebie, jest zmuszony wybrać bardziej kosztowną strategię pozyskiwania, która w długim terminie jest skazana porażkę.**

DLATEGO UTRZYMANIE KLIENTÓW JEST NAJWAŻNIEJSZE DLA PRZYSZŁOŚCI TWOJEJ ORGANIZACJI.

Jak długoterminowe relacje z klientem przekładają się na oszczędności?

Rozważmy koszty obsługi i przychody z wieloletniego klienta w porównaniu do takiego, o którego dopiero zabiegamy. Badania dowodzą, że wraz z upływem czasu lojalni klienci dostarczają firmie coraz większej wartości. Na przykład, w branży finansowej określono, że redukcja odejść klientów o 5% może spowodować nawet 25% wzrost zysków. Jak to się dzieje?

Lojalni klienci mają tendencję, aby z czasem kupować od firmy więcej. Jednocześnie marginalne koszty obsługi tych klientów zmniejszają się wraz z czasem. Co więcej to właśnie Ci klienci bardzo często poprzez **marketing szeptany za darmo** polecają Twoją firmę dalej. Ale są też dodatkowe korzyści... Dowiedziono, że długoterminowi klienci są w stanie zapłacić „premię” za kontynuowanie relacji z Tobą z uwagi na dodatkowe koszty oraz, przede wszystkim, wysiłek związany ze znalezieniem i zawarciem umowy z konkurentem, nieznanym jeszcze dla nich przez co potencjalnie – niepewnym i bardziej ryzykownym, a każdy racjonalny konsument stara się unikać ryzyka w swoich decyzjach.

O których klientów zadbać w pierwszej kolejności?

Wszyscy znamy regułę Pareto mówiącą, że „80% przychodu pochodzi od 20% najlepszych klientów”. Nie każdy klient ma potencjał, aby być w długim okresie rentownym i lojalnym. Jednak z pomocą naszego modelu można wytypować najbardziej perspektywiczne

segmenty klientów, dzięki czemu możliwe jest ukierunkowanie inwestycji swoich cennych zasobów w budowanie trwałych relacji właśnie z nimi.

Co nas wyróżnia w obszarze analiz i modelowania zjawiska Churn?

Na przestrzeni czasu zdobyliśmy doświadczenie, zweryfikowane skutecznie wrozwiązywaniu takich problemów w codziennej praktyce biznesowej. Poprawa rezultatów jest gwarantowana między innymi poprzez:

- Opracowanie autorskiego programu do automatycznego tworzenia zmiennych analitycznych,
- Opracowanie metodologii analitycznej wraz z wbudowanym unikatowym sposobem uwzględniania w procesie analitycznym wymiaru czasu oraz generowanie predykcji poprzez integrację wyników wielu zróżnicowanych algorytmów Machine Learning,
- Wykorzystywanie najnowocześniejszych i najlepszych na rynku narzędzi i bibliotek analitycznych,
- Wykorzystywanie najnowocześniejszych i najlepszych na rynku platform obliczeniowych, jak analityczne kolumnowe bazy danych, Serwery IBM POWER, czy przetwarzanie na kartach graficznych GPU NVIDIA.

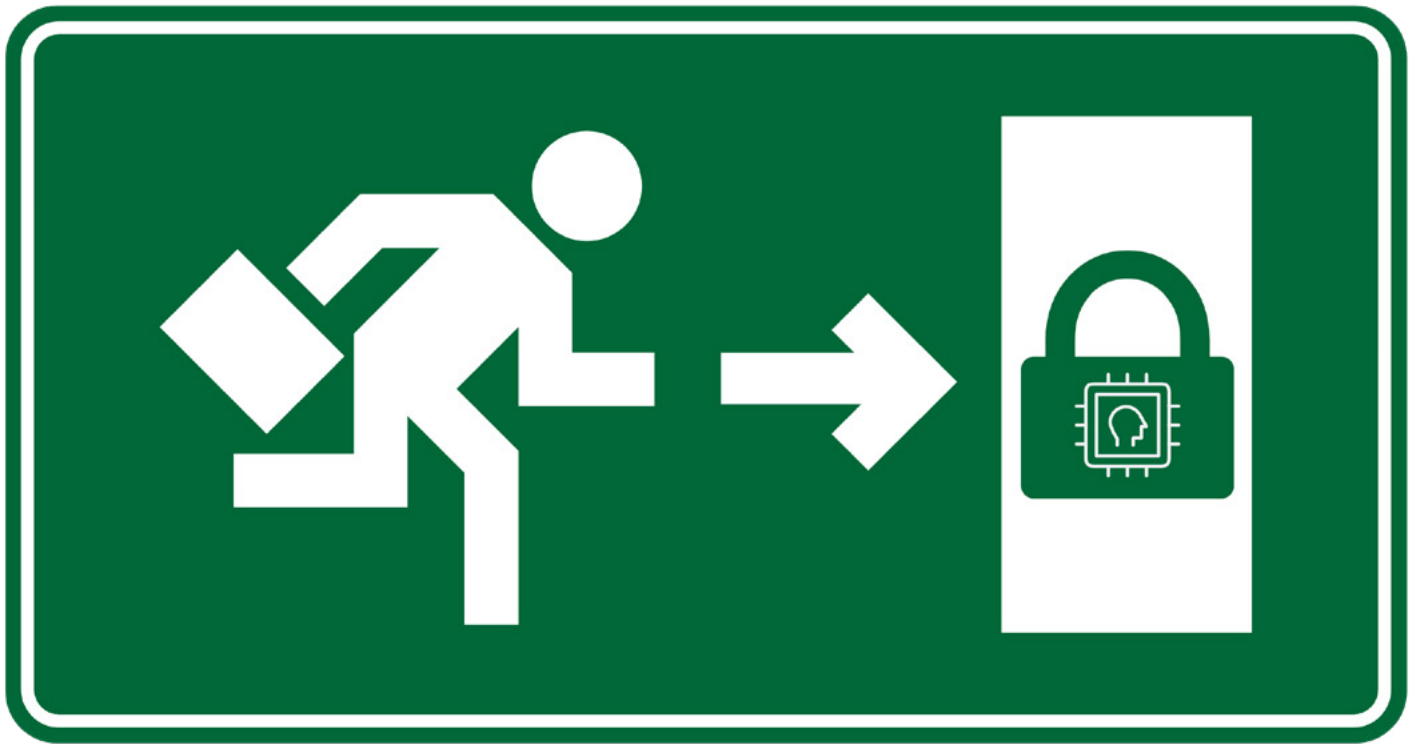


MINERAL MIDRANGE S.A.

ul. Krakowiaków 50
02-255 Warszawa

mail@mineralmidrange.com
tel.: +48 22 840 85 00
fax.: +48 22 880 94 08
NIP: 526-26-75-144
KRS: 0000300429

Dział sprzedaży
sales@mineralmidrange.com
tel.: +48 22 840 85 00 wew. 275



Jak wyglądają produkty naszego rozwiązania?

Nasze kompleksowe rozwiązanie analityczne odpowiada na wszystkie najistotniejsze w kontekście Churn pytania – kto, kiedy i dlaczego odejdzie. W wyniku naszych prac otrzymasz następujące komponenty:

- Modele predykcyjne regularnie dostarczające listę klientów najbardziej zagrożonych odejściem.
- Raport zawierający pełne charakterystyki klientów odchodzących oraz zbiór reguł biznesowych, które wskazują przyczyny rezygnacji z usług, wspierając w ten sposób działania marketerów i call-center.
- Analiza momentu odejścia klienta (techniki analizy przeżycia).
- Model scorujący/klasyfikujący nowych klientów na starcie usługi, kiedy nie dysponujesz jeszcze żadnymi szczegółowymi danymi na ich temat, pozwalający oszacować ich wartość.
 - Wyniki autorskiego rozszerzenia modelu segmentacji RFM w postaci:
 - segmentów klientów najbardziej wartościowych (takich, z którymi budowanie trwałych relacji jest niezbędne),
 - segmentów klientów najmniej wartościowych (co do których nie opłaca się podejmować działań, gdyż nie są i prawdopodobnie nigdy nie będą naszymi zyskownymi klientami),
 - segmentów klientów z potencjałem (z potencjałem na budowanie trwałych relacji w bliskiej przyszłości).

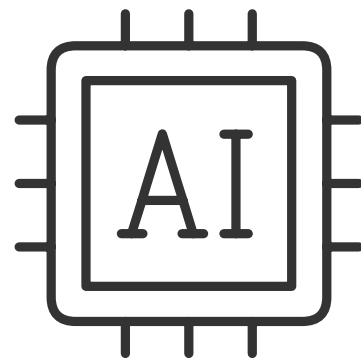
Tak wygląda nasze pełne i docelowe rozwiązanie analityczne... **Jednak w jaki sposób przekonasz się o tym czy i jak ono naprawdę zadziała konkretnie w**

Twoim przypadku, na Twoich danych?

Naszą propozycją jest **przeprowadzenie projektu pilotażowego, trwającego 4 tygodnie – za stałą cenę**. W jego wyniku otrzymasz opisane powyżej produkty, ale co najważniejsze, zyskasz cenną wiedzę, **ograniczysz ryzyko oraz uzyskasz realne oszacowanie korzyści z wdrożenia zaawansowanej analityki** w Twojej firmie, w konkretnie Twoich w

Jak pobić konkurencję?

Bądź pierwszy, który wdroży CRM wspierany przez AI. Tylko zaawansowana analiza danych o kliencie jest w stanie zapewnić Ci przewagę nad twoimi konkurentami.



IBM COGNOS CONTROLLER - ROZWIĄZANIE IBM DLA GRUP KAPITAŁOWYCH

Konsolidacja zarządcza i statutowa



Natalia i Adam Kucharscy
CEO's, Kucharscy Consulting

GRUPA KAPITAŁOWA stanowi złożoną strukturę organizacyjną realizującą wspólny cel biznesowy. Kluczem do sukcesu w zarządzaniu rozległą i często zróżnicowaną organizacją biznesową jest szybki dostęp do informacji z perspektywy grupy. Szczegółowa analiza wyników z podziałem na segmenty (produkty, rynki, klientów) wymaga rozszerzenia o analizę pozycji aktywów i zobowiązania oraz przepływów pieniężnych. Rosnące potrzeby informacyjne zarządów Grup Kapitałowych komplikują dotychczasowe podejście do kalkulacji danych skonsolidowanych i wymagają zastosowania zaawansowanego narzędzia IT.

Następuje dalsza integracja potrzeb informacyjnych odbiorców raportów statutowych z potrzebami informacyjnymi kadry zarządzającej Grupą Kapitałową.

Obserwowany jest istotny wzrost zapotrzebowania na aktualną i bieżącą informację o sytuacji Grup Kapitałowych zarówno w ujęciu retrospektywnym jak i w podejściu prospektywnym.

Kadra zarządzająca potrzebuje szybkiego dostępu do spójnej informacji pozwalającej ocenić trafność już podjętych decyzji oraz zaplanować kolejne działania w bliższej i dalszej perspektywie na różnych poziomach szczegółowości. Kadra zarządzająca potrzebuje informacji wiarygodnych, spójnych i dostarczanych w krótkim czasie.

Wielowymiarowa analiza danych na poziomie Grupy Kapitałowej w ujęciu retrospektywnym i prospektywnym jest niezbędna do zaspokojenia potrzeb informacyjnych zarządu Grupy Kapitałowej oraz organów nadzoru.

Kompleksowe podejście do procesu gromadzenia, przetwarzania i kontroli danych na poziomie Grupy Kapitałowej ma istotny wpływ na ograniczenie ryzyka biznesowego.

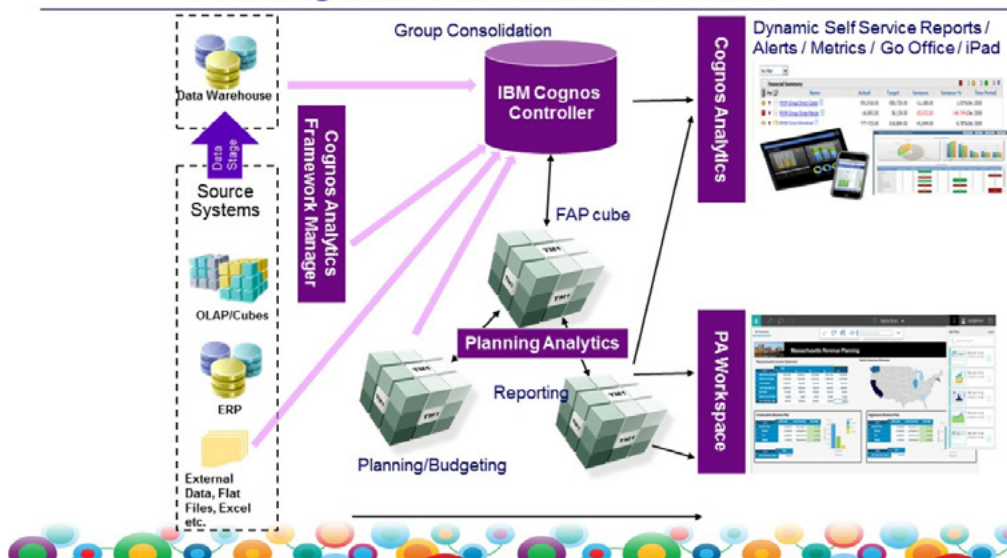
Zarządy Grup Kapitałowych oczekują przygotowania planów finansowych bazujących na najbardziej aktualnych historycznych danych finansowych z perspektywy grupy oraz uwzględniających różne scenariusze rozwoju biznesu, w tym odpowiedzi na pytania klasy: „what-if”.

IBM COGNOS CONTROLLER

Odpowiedzią na aktualne potrzeby w zakresie kalkulacji konsolidacji zarządczej (danych planowanych, prognoz i budżetów) jak i statutowej oraz raportowania dla Grupy Kapitałowej jest IBM Cognos Controller – rozwiązanie automatyzujące kalkulację konsolidacji dla wszystkich typów Grup Kapitałowych działających na rynkach polskim i zagranicznych.

IBM Cognos Controller realizuje proces kalkulacji i analizy skonsolidowanych danych wielu jednostek

IBM Cognos Solution Architecture



operujących w różnych branżach, na różnych rynkach, w wielu walutach, w środowiskach mających specyficzne uwarunkowania prawne i kulturowe.

IBM Cognos Controller pobiera dane z dowolnej liczby i rodzaju źródeł informacji, integrując je w jednolitą platformę kalkulacji i raportowania.

IBM Cognos Controller stanowi odpowiedź na najbardziej zaawansowane potrzeby kadry zarządzającej Grupą Kapitałową i pozwala w sposób kompleksowy rozwiązać problemy z zakresu kalkulacji danych do konsolidacji zarządczej i statutowej.

IBM Cognos Controller umożliwia bezpośredni dostęp do danych źródłowych znajdujących się w dowolnych systemach klasy ERP, hurtowniach danych, kosztach OLAP, bazach danych, plikach, a nawet arkuszach kalkulacyjnych.

IBM Cognos Controller zapewnia nie tylko prawidłową i szybką kalkulację skonsolidowanych danych zarządczych w powiązaniu z historycznymi danymi ze skonsolidowanych raportów statutowych, ale dodatkowo umożliwia ich wielowymiarowe raportowanie z wykorzystaniem bazowej funkcjonalności tego narzędzia i wbudowanych narzędzi raportujących (IBM Planning Analytics) m.in. z wykorzystaniem opcji drill-down, drill-through.

Zastosowanie IBM Cognos Controller rozwiązuje odwieczny problem spójności skonsolidowanych danych zarządczych i statutowych powiązany z problemem terminowości ich dostarczania.

WDROŻENIE ROZWIĄZANIA

Pozyskanie partnera merytorycznego już na etapie wyboru narzędzi informatycznych do automatyzacji procesu konsolidacji.

Realizacja systemowego podejścia do implementacji z możliwością podziału całego procesu na etapy w celu szybkiego osiągnięcia najbardziej oczekiwanych celów.

Decentralizacja procesu w zintegrowanym środowisku pracy zespołowej - najszerza wiedza o danych w ujęciu retro- i prospektywnym jest w posiadaniu inicjatorów procesów biznesowych.

Maksymalna automatyzacja procesów w takich obszarach jak pozyskanie i przetwarzanie danych, bazująca na standaryzacji procesów i danych z zastosowaniem jednolitych zasad ewidencji.

Zastosowanie IBM Cognos Controller / IBM Analytics otwiera niespotykane dotychczas możliwości w wymiarze analityczno-planistycznym, w tym prognozowanie oddziaływania zmian w strukturze Grupy Kapitałowej na rezultaty konsolidacji finansowej i zarządczej czy też analizy typu „co-jeśli” (ang. what-if) oparte na historycznych lub planowanych danych finansowych.



KORZYŚCI Z WDROŻENIA

Możliwość wieloaspektowej analizy dokonań całej Grupy Kapitałowej w oparciu o dane skonsolidowane bazujące na wiarygodnych informacjach jednostkowych. Analizę nowego pomysłu na biznes, jego modyfikację, rozszerzenie można przeprowadzać z poziomu Grupy Kapitałowej.

Zmiana roli osób odpowiedzialnych za konsolidację

z ramienia jednostki dominującej, które uzyskają możliwość koncentracji na zagadnieniach organizacyjnych, analitycznych i strategicznych w miejsce żmudnych czynności technicznych z zakresu uzgodnienia dostarczonych w ostatniej chwili danych do konsolidacji.

Możliwość podejmowania szybkich i trafnych decyzji biznesowych przez kadrę zarządzającą Grupy Kapitałowej przy wykorzystaniu wiarygodnych danych dotyczących wszystkich obszarów.

Zoptymalizowany proces skonsolidowanej sprawozdawczości zarządczej i statutowej - poprawa

efektywności, przyspieszenie procesu, wzrost jakości, terminowość.

Możliwość optymalizacji organizacji procesu konsolidacji w przekroju całej Grupy Kapitałowej, która wykorzysta doświadczenie i wiedzę lokalnej kadry zarządzającej, zwiększając jej zaangażowanie i odpowiedzialność za przebieg procesu.

Możliwość bieżącego dostosowywania modelu sprawozdawczego do dynamicznych zmian w Grupie Kapitałowej i jej otoczeniu.

KUCHARSCY - CONSULTING & ADVISORY GROUP

Oferujemy usługi doradcze i wdrożeniowe w zakresie rozwiązań Financial and Operational Performance Management dla Grup Kapitałowych o zasięgu krajowym i międzynarodowym w celu istotnego usprawnienia procesów grupowego raportowania statutowego i zarządczego. Wspieramy Grupy Kapitałowe we wdrożeniu zaawansowanych rozwiązań informatycznych z linii IBM Analytics, w tym IBM Cognos Controller, IBM Planning Analytics, IBM Cognos Analytics oraz IBM Disclosure Management.



Nasi eksperci posiadają wieloletnie doświadczenie we wdrożeniu różnorodnych systemów informatycznych (systemy klasy ERP, systemy raportujące, systemy do kalkulacji konsolidacji statutowej i zarządczej) oraz rozległą wiedzę z zakresu polskich i międzynarodowych standardów sprawozdawczości (IFRS/IAS, PL GAAP, US GAAP), zasad organizacji rachunkowości i kontroli wewnętrznej, kontrolingu i budżetowania.

W unikalny sposób łączymy interdyscyplinarną wiedzę dotyczącą zastosowania informatyki w biznesie z wiedzą z zakresu sprawozdawczości finansowej i zarządczej, rachunkowości, podatków i audytu. Zapewniamy kompleksowy charakter wdrażanych koncepcji, co pozwala zintegrować dane statutowe i zarządcze, historyczne i planowane zarówno z perspektywy Grupy Kapitałowej jak i na poziomie poszczególnych segmentów biznesowych.

ADAM KUCHARSKI

adam@kucharscy-consulting.pl

☎ +48 691 311 402



NATALIA KUCHARSKA

natalia@kucharscy-consulting.pl

☎ +48 691 311 401



UWIKŁANI W TECHNOLOGIE

czyli o chmurze słów kilka



Przemysław Galiński

Watson & Data Platform Sales Leader
IBM Polska Sp. z o.o.

WSZYSCY JESTEŚMY UWIKŁANI...

w technologii, parafrazując słowa współczesnego autora jednych z najlepszych polskich kryminałów, Zygmunta Miłoszewskiego i oddalając się nieco od pejoratywnego uwikłania bez wątpienia każdy z nas, współczesnych coraz więcej korzysta z technologii i jest właśnie w nią uwikłany-truizm.

Ale także każdy z nas niemal codziennie korzysta z coraz bardziej zaawansowanej technologii, nawet nie mając świadomości jak bardzo takie współczesne elementy uwikłania jak chmura czy sztuczna inteligencja zmieniają nasze życie oraz naszą codzienność.

Korzystając z map i nawigacji, rekomendacji muzyki na wieczór lub w drodze do pracy, czy miejsc w których zjemy lunch za 20 min korzystamy ze sztucznej inteligencji i pewnych jej założeń, modeli i opracowań.

Przeszukując nasz przyrastający niemal geometrycznie zbiór zdjęć których pewnie nigdy nie wywołamy wykorzystujemy zaawansowane moduły analityczne. Komunikujemy się z wykorzystaniem komunikatorów IM, udostępniamy wszystko i wszędzie w social media a podstawą tych elementów łańcucha, budulcem, który zespala jego ogniwa jest chmura.

Chmura odmieniana obecnie przez wszystkie przypadki, stała się- już nie staje ale jest- technologiczną trampoliną niemal nieograniczonego rozwoju organizacji.

Chmura (zwłaszcza ta publiczna) potrafi wybić na najwyższe wyżyny sukcesu komercyjnego każdy pomysł o ile tylko znajdzie się grupa docelowa jako odbiorcy... no i oczywiście marketing. Inwencja osób wymyślających, projektujących i budujących różnego rodzaju „aplikacje” nigdy wcześniej nie miała takie swobody i chyba „swawoli technologicznej”. Osiągalność rozwiązań jeszcze kilka lat temu dostępnych tylko dla największych i najbardziej bogatych firm, jest teraz na wyciągnięcie ręki, często bezpłatnie albo w znanym modelu freemium.

Faktem jest także i to że nie ma w tej chwili żadnej liczącej się firmy z branży IT która by nie opierała całej lub pokaźnej części swojej biznesowej strategii o chmurę. Jednym słowem chmura albo śmierć!;) Tylko nie chmurę w wydaniu najprostszym, jako np. infrastruktura w modelu as a service albo oprogramowanie w tymże. Chmura jako bardzo duże portfolio elementów, z których można stworzyć to czego potrzebujemy lub to czego będziemy potrzebowali my lub rynek (w przypadku komercyjnych rozwiązań) za chwilę.

DOSKONAŁYM PRZYKŁADEM takiej strategii z zachowaniem synergii z teraźniejszością jest firma IBM. Będący firmą która od ponad 100 lat funkcjonuje w branży nowych technologii, kilka lat temu zaczął swój bieg w kierunku chmury.

Pominę etapy przejściowe takiej transformacji natomiast to co jest teraz i to co dotyka przyszłości to pełne portfolio rozwiązań chmurowych. Poczynając od części jakże najbardziej tradycyjnej a więc; infrastruktury w chmurze (wcześniej znana Państwu marka Softlayer po rebrandingu została oznaczona jako IBM Cloud Infrastructure), poprzez rozwiązania software (software as a service) dla właściwie każdej z wiodących grup IBM Software np.

Analityka, Bezpieczeństwo etc. Aż po coś co staje się absolutnym must have- platforma (Platform as a Service) - wcześniej znane Państwu jako Bluemix staje się po rebrandingu IBM Cloud Platform. Każdy z tych elementów zastępuje na osobny artykuł ale dla szacunku czasu czytelnika dodam tylko że rozwiązania przeplatają się i w mojej opinii najciekawszym rozwiązaniem może być wykorzystanie hybrydowych modeli a więc rozwiązań np. chmury prywatnej z elementami chmury publicznej.

Co ciekawe w części platformowej do dyspozycji jest ponad 180 różnego rodzaju serwisów (liczna ta stale rośnie) z których można niczym z klocków zbudować naprawdę autorskie i unikalne rozwiązanie wykorzystując

np. blockchain, cognitive computing, machine learning i wiele innych a więc wszystkie te technologie które właśnie teraz odmieniają świat technologiczny. Wystarczy sięgnąć co jednego z elementów i wykorzystać go w dowolny, użyteczny dla nas sposób.

Co więcej, IBM wykorzystuje także swoją unikalną wiedzę oraz doświadczenie na rynku klientów enterprise aby nie tylko dostarczyć technologie, nie tylko nauczyć klientów technologii ale razem z nimi zbudować aplikację. Dzięki wykorzystaniu m.in. metodologii Design Thinking oraz autorskich rozwiązań IBM najlepsi eksperci z Europy i Świata mogą razem z Klientem wymyślić, zaprojektować i zbudować aplikację (rozwiązanie) to wszystko w jednym z wielu europejskich centrów IBM Cloud Garage. Wystarczy tylko powiedzieć TAK.

**Bo technologia to nie wszystko...
choć to bardzo dużo**





Wydarzenia

Październik

Temat
Kto
Gdzie
Rejestracja

Analizuj, monitoruj i modeluj scenariusze z IBM Planning Analytics
IBM
Webex
<http://ibm.biz/planowanie-webinar>

Planning Analytics

2
października

Temat
Kto
Gdzie
Rejestracja

Analytics University 2018
IBM
Miami, Florida
<https://ibm.co/AnalyticsUniversity>

Data Science&Business
Analytics i szeroko rozumiane
portfolio Analityczne

IBM Analytics University 2018

Stockholm, Sweden | September 17-20
Miami, Florida | October 2-5



2-5
października

Temat
Kto
Gdzie
Rejestracja

Warsztaty IBM Analytics
IBM
IBM Polska, Krakowiaków 32, 02-255 Warszawa
viktoria.manokha@pl.ibm.com

Data Science&Business
Analytics i szeroko rozumiane
portfolio Analityczne

2-5
października

Temat
Kto
Gdzie
Rejestracja

Jesienne spotkania z Tech Data w Kuźni Teatralne, Stand Up to
Cloud! Piotr Bałtroczyk
Tech data
Warszawa
<http://bit.ly/standuptocloud>

IBM Cloud oraz IBM
Maximo

2
października

Listopad

Temat
Kto
Gdzie
Rejestracja

Data Science w służbie sprzedaży i marketingu
BitPeak
Warszawa
<http://www.dataday.pl>
(link do rejestracji dostępny od 8 października)

23
listopada

Data Science&Business
Analytics

Grudzień

Temat
Kto
Gdzie
Rejestracja

XII Kongres ICV Controlling Intelligence Adventure: Digitalizacja,
robotyzacja & business intelligence w controllingu
Solet (oficjalny partner)
Poznań
<http://bit.ly/XIIKongresICV>

3-4
grudnia

Data Science&Business
Analytics i szeroko rozumiane
portfolio Analityczne





© Copyright IBM Corporation 2018

IBM Polska Sp. z o.o.

ul. Krakowiaków 32

02-255 Warszawa

tel. (+ 48) 22 878 67 77

faks (+ 48) 22 878 68 88

ibm.com/pl/msp

Wyprodukowano w Polsce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

IBM, logo IBM, ibm.com są znakami towarowymi lub zastrzeżonymi znakami towarowymi firmy International Business Machines Corporation w Stanach Zjednoczonych i/lub innych krajach.

Aktualna lista znaków towarowych IBM znajduje się pod adresem:

ibm.com/legal/copytrade.shtml

Pozostałe nazwy firm, produktów i usług mogą być znakami towarowymi lub znakami usług należącymi do innych podmiotów.



SKONTAKTUJ SIĘ

Katarzyna

Grzejszczyk

IBM Analytics

Digital Sales

ibm.biz/kasiagrzejszczyk

