

2012

Dobre praktyki e-usług projektów dofinansowanych w ramach działania 8.1 POIG





Koncepcja publikacji

Paweł Skowera,
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
Platforma - Wspieramy e-biznes - www.web.gov.pl

Autorzy

Artur Kośmider, Marcin Kraska, Paulina Sadowska,
Kinga Szewczyk, Rafał Sowiński - redakcja
Instytut Logistyki i Magazynowania (LiM) - www.ilim.poznan.pl

Eksperti

Krzysztof Bartnik - *eKomercyjnie*
Tomasz Frontczak - *MaxROY.com*
Tomasz Janiszewski - *Skąpiec.pl*
Wojciech Kłodziński - *Enterso Sp. z o.o.*
Grzegorz Kordeczka - *WebDoctor.pl*
Cezary Lech - *GoldPosition.pl*
Artur Kośmider - *Instytut logistyki i Magazynowania*
Michał Kraus - *Empathy - internet Software House*
Paweł Lipiec - *FaceAddicted*
Bartłomiej Rycharski - *Studio Filmowe Filmpoint*
Paweł Skowera - *Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości*
Paulina Sadowska - *Instytut Logistyki i Magazynowania*
Rafał Sowiński - *Instytut Logistyki i Magazynowania*
Szymon Wesołowski - *Fresh Solutions Sp. z o.o.*
Mariusz Wesołowski - *Doradztwo e-commerce, szkolenia*
Paweł Żebrowski - *Instytut Logistyki i Magazynowania*

Wydawca
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Wydanie II
Publikacja bezpłatna

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
Warszawa 2012. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

Spis treści

1	Wstęp.....	4
2	Platforma promocji e-usług i projektów B2B.....	5
3	Sposób wyboru przedstawionych projektów.....	6
4	Dobre praktyki projektów e-usług.....	8
4.1	Dontpay.pl - platforma promocyjna, wzajemnych poleceń i sprzedaży związanej.....	8
4.2	Firmao.pl - zarządzanie przedsiębiorstwem w modelu SaaS.....	12
4.3	Fiskoteka.pl – nauka języków online.....	16
4.4	iLunch.pl – gastronomia online.....	20
4.5	ivona.com/webreader – lektorka stron internetowych.....	25
4.6	JakDojade.pl - wyszukiwarka połączeń komunikacji miejskiej.....	28
4.7	KtoToMowi.pl - ćwiczenia wspomagające rehabilitację słuchu.....	32
4.8	Pyszne.pl - zamów jedzenie online.....	36
4.9	Qcadoo.com - usługa samodzielnego konfigurowania i korzystania z systemu typu MES przez internet w modelu SaaS.....	40
4.10	RekoMe.pl - personalizacja oferty e-sklepów.....	45
4.11	Tassky.com – wspomaganie organizacji pracy.....	51
4.12	Trail.pl – najciekawsze, sprawdzone szlaki turystyczne i powiązane e-usługi mobilne.....	55
4.13	Treco.pl - portal dla trenerów i szkoleniowców.....	59
4.14	UseltBetter.com - analiza zachowań użytkowników w serwisach i grach internetowych.....	63
4.15	YieldPlanet.com - system wymiany danych między usługodawcami turystycznymi.....	67
5	Elementy sprzyjające osiągnięciu sukcesu rynkowego.....	72
5.1	Po pierwsze klient.....	72
5.2	Pomysł na pomysł.....	73
5.3	Świadomość biznesu.....	74
5.4	Wszystko albo nic.....	75
5.5	Promocja i sprzedaż.....	77

1 Wstęp



Szanowni Państwo,

To już druga edycja popularnego e-booka promującego najciekawsze i najbardziej innowacyjne polskie e-usługi i technologie B2B. Tym razem przebadaliśmy około 1700 firm, które opisały swoje projekty i zamieściły je w katalogach na portalu www.web.gov.pl. Opierając się na autorskiej metodologii, której szczegóły przedstawiamy w dalszej części e-booka, wybraliśmy te projekty, które naszym zdaniem przedstawiają największą wartość dla rozwoju polskiej przedsiębiorczości i odpowiadają na rosnące zapotrzebowanie na zaawansowane e-usługi i technologie informatyczne.

Analizując rodzimy e-biznes coraz częściej odnajdujemy wyjątkowe, innowacyjne polskie projekty, które z powodzeniem i bez żadnych kompleksów mogą konkurować z najlepszymi rozwiązaniami zagranicznymi. I właśnie takie rozwiązania tutaj przedstawiamy, opatrując je komentarzami ekspertów z branży internetowej oraz wypowiedziami ich twórców na temat inspiracji i dalszych planów rozwoju. Przedstawione przez nas rozwiązania stanowią wzorowy przykład wykorzystania środków unijnych do stworzenia innowacyjnych e-usług.

Celem tej publikacji jest promocja innowacyjności na rodzimym rynku, wskazanie najlepszych wzorów realizacji projektów finansowanych w ramach działań 8.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka i zachęcenie nowych podmiotów do wdrażania elektronicznego biznesu, a także inwestorów i organizacje wspierające start-upy do jeszcze większego zaangażowania. Publikację tę, podobnie jak poprzednie wydanie, będziemy szeroko promować w mediach.

Zachęcam do lektury!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bożena Lublińska-Kasprzak'.

Bożena Lublińska-Kasprzak

Prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

2 Platforma promocji e-usług i projektów B2B

Beneficjenci działania 8.1 oraz 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (POIG), a także niezależni twórcy start-upów mają okazję do promowania własnych pomysłów na stworzonej przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) platformie „Wspieramy e-biznes” – www.web.gov.pl.

Obecnie platforma „Wspieramy e-biznes” gromadzi największą w Polsce bazę start-upów e-usług i technologii B2B. Posiada około 2 tysięcy opisów wraz ze zdjęciami, danymi kontaktowymi właścicieli oraz wskazaniem portalu, na którym świadczona jest usługa. Baza ta jest kopalnią wiedzy dla funduszy wsparcia venture capital, jak również dla osób otwierających nowe przedsięwzięcia. Pozwala zorientować się w dostępnych już rozwiązaniach i ich zaawansowaniu, co ułatwia podjęcie decyzji o inwestowaniu w wybrane przedsięwzięcie lub weryfikacji pomysłu. Przegląd opisów e-usług i technologii B2B zgromadzonych na www.web.gov.pl to również ciekawa lektura dla internauty - konsumenta. Bez wątplenia znajdzie tam ciekawe serwisy, o których nawet nie myślał, że istnieją.

Platforma www.web.gov.pl jest też integratorem wielu treści związanych z e-biznesem. Udostępnia obiektywną i aktualną wiedzę pomagającą w prowadzeniu biznesu w internecie. Zawiera ogromną ilość porad w szerokiej tematyce – począwszy od budowania pomysłu na biznes, modeli biznesowych i biznesplanów, a kończąc na dobrych praktykach i standardach, które powinny być przestrzegane w wirtualnym świecie. Publikuje wskazówki, udzielane przez ekspertów dziedzinowych, związane ze skuteczną reklamą w internecie i sposobami zwiększania konkurencyjności firmy.

PARP, w odpowiedzi na zgłaszane zapotrzebowania przedsiębiorców, opracowuje i zamieszcza na platformie „Wspieramy e-biznes” poradniki w postaci e-booków. Poradniki dostępne są dla wszystkich zainteresowanych, bez opłat, czy nawet konieczności logowania. Tworzą je praktycy i uznani eksperci dziedzinowi w taki sposób, by tworzyły kompendium praktycznej wiedzy, jakiej często brakuje w dostępnej literaturze.

Szereg ciekawych rozwiązań opisywanych jest redakcyjnie. Publikowane są wywiady z autorami oraz reportaże omawiające projekty, etapy ich powstawania, trudności oraz efekty końcowe. Dostępne są również informacje związane z bieżącymi wydarzeniami ważnymi dla właścicieli e-biznesu – takimi jak informacje o planowanych konkursach, konferencjach, targach, barcamp'ach i innych spotkaniach, a także relacje z tych wydarzeń i opinie środowiska.

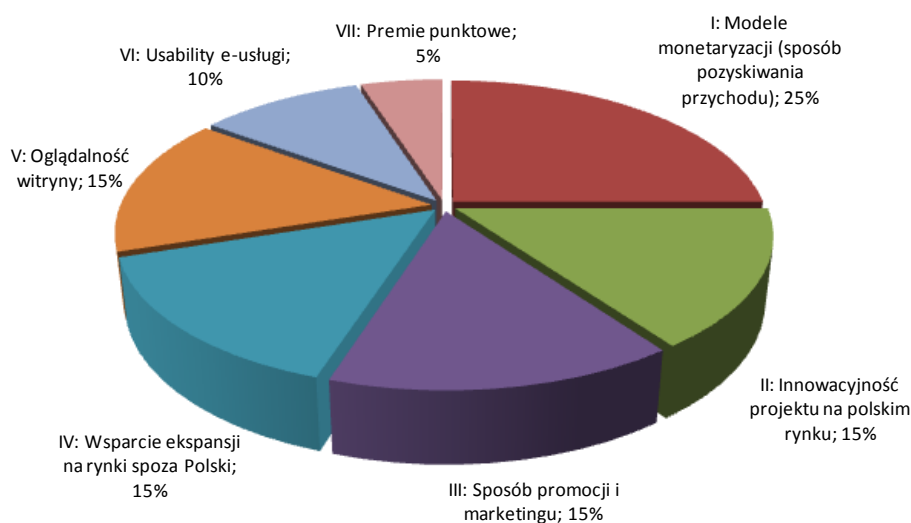
Ponieważ platforma „Wspieramy e-Biznes” – www.web.gov.pl jest efektem działań PARP związanych z realizacją priorytetu 8. POIG znajdują się tam również informacje o sposobie pozyskiwania funduszy z działania 8.1 i 8.2 POIG. Przedstawiane są porady na temat składania wniosków, najczęściej popełnianych błędów, sposobów rozliczania dotacji oraz promowania projektów.

Zachęcamy do odwiedzenia platformy „Wspieramy e-biznes” – www.web.gov.pl

3 Sposób wyboru przedstawionych projektów

Zarówno w poprzednim, jak i obecnym wydaniu najciekawsze projekty wybierane były spośród wszystkich projektów, które uzyskały dofinansowanie w ramach działania 8.1 POIG i zostały opisane w bazie e-usług na platformie „Wspieramy e-biznes” (www.web.gov.pl). Pod uwagę wzięto ponad 1700 projektów, jednak szczegółowej analizie podlegały wyłącznie e-usługi funkcjonujące, czyli takie, które doczekały się swojej premiery. Wybór prowadzony był na przełomie lipca i sierpnia 2012 r.

Podczas wyboru branych było pod uwagę siedem głównych cech, jakimi charakteryzowały się analizowane e-usługi. Liczba punktów przyznanych w ramach każdej głównej kategorii ważona była tak, by dana cecha główna wpływała na ogólny wynik w proporcjach przedstawionych na poniższym wykresie.



Rysunek 1. – Proporcje wpływu głównych kategorii wyboru na ostateczny wynik

W ramach każdej z kategorii głównych ocenianych było od kilku do ponad dwudziestu punktów szczegółowych. Poniżej przedstawione zostały wybrane elementy oceniane w ramach każdej z głównych kategorii.

I. Modele monetaryzacji (sposób uzyskiwania przychodu)

Ocenie podlegały źródła, z których uzyskiwany jest przychód, ich poziom dywersyfikacji rozpatrywany w kontekście możliwości i specyfiki danej e-usługi, możliwość uzyskiwania efektu synergii, także bariery stawiane potencjalnemu klientowi zniechęcające do skorzystania z usługi. Brany był również pod uwagę poziom uzyskiwanego przychodu na danym etapie dojrzałości projektu.

II. Innowacyjność projektu na polskim rynku

Analizowana była dostępność usług konkurencyjnych i poziom ich dojrzałości. Elementami podnoszącymi ocenę były specyficzne cechy badanej e-usługi, niedostępne w innych serwisach.

III. Sposób promocji i marketingu

Pod uwagę brane były stosowane narzędzia promocji, dostępność i jakość informacji o danej e-usłudze w serwisach innych niż badany, poziom zagospodarowania elementów społecznościowych i zaangażowania użytkowników, sposób zachęcania do wykonania pożądanych w serwisie akcji, także waga, jaką twórcy serwisu przykładają do mierzenia poziomu satysfakcji klientów.

IV. Wsparcie ekspansji na rynki spoza Polski

Uwzględniana była gotowość e-usługi do zdobywania zagranicznych rynków, potencjalne możliwości w tym zakresie wynikające ze specyfiki usługi, dostępność zagranicznych usług konkurencyjnych oraz aktualne zainteresowanie e-usługą użytkowników spoza Polski.

V. Oglądalność witryny

Pod uwagę brane były dostępne statystyki serwisów świadczących e-usługę, wskazujące na poziom zainteresowania i wykorzystania e-usługi.

VI. Usability e-usługi

Ocenie podlegały elementy wizualne, odczucia użytkowników związane z korzystaniem z e-usługi, czytelność przekazu, intuicyjny charakter korzystania z usługi, dbałość o przyjęte standardy oraz inne elementy współpracy na linii użytkownik-usługa.

VII. Premie punktowe

Premie punktowe przyznawane były za formalną stronę realizacji projektu, w tym zgodność realizacji z harmonogramem, prawidłowość rozliczeń, czy stosowanie oznakowania e-usługi flagami wymaganymi w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka.

Tak skonstruowany model oceny pozwalał na zdobycie sumarycznie blisko 200 punktów, które następnie były ważone wcześniej opisanymi współczynnikami. Ostatecznie najwyższa uzyskana ocena sięgnęła poziomu 70,1% możliwej do uzyskania oceny końcowej. Dla podkreślenia szczególnej wagi, jaka przykładana jest do aspektu innowacyjności projektów, w publikacji znalazły się zarówno e-usługi najwyżej ocenione, jak również e-usługi, które uzyskały wysokie oceny w kryterium innowacyjności. Prezentacja wszystkich e-usług następuje w kolejności alfabetycznej.

4 Dobre praktyki projektów e-usług

4.1 Dontpay.pl - platforma promocyjna, wzajemnych poleceń i sprzedaży wiązanej



Działanie
8.1 POIG

Miasto
Kraków

Adres e-mail
biuro@netpistols.pl

Kategoria
Firma, zarządzanie,
marketing

Numer naboru
2009 r. nabór III

Zasięg projektu
Krajowy

Nazwa Beneficjenta
netPistols Sp. z o.o.

Wartość dofinansowania
739 032,50 zł.

Rynek docelowy
Polska (klienci indywidualni
i branża e-commerce)

Województwo
małopolskie

Strona internetowa
www.dontpay.pl

Opis usługi

Dontpay to inteligentne narzędzie sprzedażowe i marketingowe. Umożliwia sklepom i serwisom internetowym skuteczne zwiększanie sprzedaży, pozyskiwanie nowych klientów oraz zapewnia skuteczną promocję wśród kupujących w internecie.

Dontpay łączy oferty dwóch lub więcej sklepów w zestawy „2 w cenie 1”. Takie zestawy ofertowe mogą składać się z produktów oraz usług, akupujący widzą je w sklepach i serwisach współpracujących z Dontpay. Zestawy tworzone są poprzez inteligentny system targetowania ofert, w taki sposób, aby produkty wchodzące w ich skład wzajemnie się uzupełniały. Dzięki e-usłudze Dontpay tworzona jest sieć współpracy pomiędzy sklepami i serwisami, na której korzystają podmioty działające w e-commerce, jak i ich klienci. Sklepy i serwisy internetowe zyskują cenne narzędzie zachęcające kupujących do realizacji i finalizacji zakupów (większa konwersja), dzięki podwójnej korzyści (2 w cenie 1) z pojedynczych zakupów.

Model usługi oparty jest o strategię, w której każda ze stron transakcji zyskuje: sprzedawcy sprzedają więcej i skuteczniej, klienci odnoszą podwójną korzyść z zakupów dokonywanych w jednym sklepie lub serwisie.

Wywiad z Marcinem Walochą, Prezesem Zarządu netPistols Sp. z o.o.

Skąd wziął się pomysł na stworzenie serwisu Dontpay.pl?

Pomysł wziął się ze świadomości, że nie wszystkie sklepy i serwisy w sieci stanowią dla siebie konkurencję, a na rynku nie istniało narzędzie pozwalające wykorzystać tę sytuację z korzyścią dla sprzedawców. Fakt braku konkurencji między poszczególnymi branżami można skutecznie wykorzystać do podniesienia wyników sprzedaży oraz do promocji sklepów online, sprzedających dobra fizyczne i serwisów sprzedających dobra wirtualne, np. audiobooki, ebooki, filmy, gry, e-gazety, prenumeraty, programy komputerowe i inne.



Co wyróżnia Waszą usługę, co jest Waszą mocną stroną, największym atutem?

Największym wyróżnikiem naszej usługi jest nowa idea sprzedaży w internecie. Dotychczas sklepy i serwisy sprzedawały swoje usługi i produkty same, to znaczy nie łączyły swoich sił, w tym wypadku mówimy o łączeniu ofert, aby podnieść sprzedaż poprzez zaproponowanie klientowi końcowemu podwójnej korzyści z zakupów. To nowość - proponujemy ideę współpracy między sklepami i serwisami, których asortyment można w nieinwazyjny sposób ze sobą łączyć. Największym atutem jest system informatyczny pracujący w tle, to on de facto zaopatruje sklepy w produkty uzupełniające i dzięki niemu tworzona jest oferta dla klienta końcowego, która motywuje go do kupowania w sklepie, a nie tylko przeglądania oferty sklepu.

Jak duży zespół pracował przy tworzeniu serwisu? Jak podzieliliście role? Ile czasu musiało upłynąć od rozpoczęcia prac do premiery? Ile osób obecnie pracuje przy projekcie i czym się zajmują?

Od początku było nas troje i nic się nie zmieniło. Dzielimy między sobą poszczególne obszary projektu, jesteśmy nierozdzielny teamem, który doskonale wykorzystuje wiedzę, doświadczenie i osobowość każdego z nas z osobna do pracy nad projektem i jego rozwojem. Od czasu rozpoczęcia prac do premiery upłynęło 16 miesięcy.

Kiedy serwis wystartował? Co uważasz za największe osiągnięcie od czasu premiery?

Pod koniec grudnia 2011 roku udostępniliśmy wersję beta systemu. Do lipca 2012 roku zbieraliśmy opinie i sugestie potencjalnych partnerów, dopracowywaliśmy też sam system. W lipcu serwis został otwarty dla wszystkich zainteresowanych. Za nasz największy sukces uważam fakt, że wiele znanych marek polskiego internetu, czołowe w swoich branżach sklepy i serwisy internetowe zaczęły same zgłaszać się do nas i testować serwis. W chwili obecnej mamy ok. 200 partnerów, a prace integracyjne z nimi ruszą pełną parą od września.

Macie już swoich stałych klientów, a statystyki są Wam przychylne. Powiedz, proszę, w jaki sposób udało się Wam pozyskać pierwszych klientów?

Zanim serwis ruszył, my wyruszyliśmy w Polskę z jego promocją. Prezentowaliśmy Dontpay na spotkaniach branżowych, shop-campach, targach, konferencjach - wszędzie tam, gdzie potencjalnie mogli być nasi partnerzy. Z dużymi markami zaczynaliśmy rozmowy bezpośrednio, na indywidualnych spotkaniach. Tak jak wspominałem wyżej, część z liderów naszego e-commerce trafiła do nas sama, właśnie dzięki naszej obecności na ważnych dla e-commerce wydarzeniach.

Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków 8.1. POIG Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

Aspekt finansowy był oczywiście kluczowy, ale nie do przecenienia była pomoc, jaką otrzymywaliśmy za każdym razem, gdy pojawiały się jakiegokolwiek wątpliwości natury „technicznej”, związanej z realizacją każdego etapu. Składając wniosek o dofinansowanie mieliśmy wiedzę o rynku, na którym chcemy działać i innowacyjny pomysł. Nie mieliśmy żadnego doświadczenia we współpracy z instytucjami finansującymi projekty, ani też wiedzy z zakresu ich rozliczania. Pomoc - w naszym wypadku Małopolskiej Agencji Rozwoju Rynku - była więc nieoceniona.

POIG dofinansowuje projekty nie po to, by jedynie powstały, ale by powstały i żyły własnym biznesowym życiem. Powiedz, jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele chcecie osiągnąć w ciągu następnego kilku miesięcy?

Chcemy rozpocząć wdrożenia i integracje z partnerami, z którymi współpracę mamy już potwierdzoną. Jesteśmy także w trakcie rozmów z kolejnymi partnerami, te rozmowy chcemy kontynuować i doprowadzić do kolejnych integracji. Rozmawiamy z dostawcami platform sklepowych, aby usługa Dontpay była preinstalowana i mogła być uruchomiona z poziomu oprogramowania sklepowego w każdej chwili, gdy sprzedawca się na to zdecyduje.

To najbliższe plany, jakie mamy.

PARP będzie organizowała kolejne konkursy 8.1. POIG Dla wielu osób jest to szansa na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności gospodarczej. Proszę, podziel się kilkoma przemyśleniami lub udział kilku porad, jak stworzyć dobry projekt, na co zwrócić uwagę, co według Ciebie wpływa na sukces? Jakimi ścieżkami poszedłbyś ponownie, a jakich unikał w realizacji projektu?

Przede wszystkim nie należy się bać sięgać po dofinansowanie, o ile ma się pomysł, który naprawdę może przydać się rynkowi, na jakim ma funkcjonować. Pisząc projekt, radziłbym dobrze poznać tendencje rozwoju i potrzeby rynku oraz uwzględnić to, jakie zmiany mogą na nim zajść podczas realizacji zaplanowanych działań. Ta część pisania projektu jest chyba najtrudniejsza, bo wymaga solidnej wiedzy i umiejętności przewidywania zmian rynkowych. Niezwykle ważne są również kwestie związane z pomysłem na wprowadzenie usługi na rynek. Trzeba się zastanowić i zaplanować działania marketingowe, PR-owe i sprzedażowe tak, aby stworzyć sobie szansę realnego zaistnienia w rzeczywistości gospodarczej, a nie tylko zrealizowania projektu.

Opinia eksperta

Projekt Dontpay.pl jest ciekawą inicjatywą na polu branży e-commerce. O oryginalności i innowacyjności pomysłu świadczy brak podobnych rozwiązań dostępnych na polskim rynku. Pierwszym sukcesem firmy jest pozytywne nastawienie e-sklepów i chęć współpracy. Każdy właściciel sklepu wie, że sprzedaż łączona może zwiększyć jego obroty. W takiej sytuacji podział dodatkowych zysków sklepu pomiędzy jego właścicielem, a dostawcą usługi jest powszechnie akceptowany, co sprawia, że model biznesowy projektu Dontpay.pl jest realistyczny i może mu zapewnić finansowy sukces.

Moim zdaniem kluczem do sukcesu będzie sprawne łączenie produktów pochodzących od różnych sklepów i dostawców. Z jednej strony powinny to być dobra komplementarne, a z drugiej na tyle różniące się od siebie, aby sprzedawcy nie traktowali współpracy, jako promocji konkurencyjnego sklepu.

Wyzwaniem dla projektu będzie koordynacja obsługi klienta pomiędzy sklepami w taki sposób, aby nie zniechęcić internautów. Dużym problemem utrudniającym rozwój usługi może także być dodatkowy koszt dostawy wynikający z realizacji jednego zamówienia przez dwa sklepy i dlatego ciekawym rozwiązaniem byłaby sprzedaż łączona produktów i usług.



Tomasz Janiszewski

Skapiec.pl

www.Skapiec.pl

4.2 Firmao.pl - zarządzanie przedsiębiorstwem w modelu SaaS



Działanie
8.1 POIG

Miasto
Łódź,

Adres e-mail
biuro@firmao.pl

Kategoria
Firma, zarządzanie,
marketing

Numer naboru
2009 r. nabór I

Zasięg projektu
Międzynarodowy

Nazwa Beneficjenta
MTEC Artur Młodziński

Wartość dofinansowania
471 466,10 zł.

Rynek docelowy
Polska, UK, Niemcy, USA,
(przedsiębiorcy)

Województwo
łódzkie

Strona internetowa
www.firmao.pl

Opis usługi

Platforma Firmao.pl udostępnia zintegrowany pakiet e-usług przeznaczony do zarządzania małymi i średnimi firmami. Na całość systemu składają się moduły CRM, ewidencjonowania czasu pracy, zadań i prowadzenia projektów oraz ewidencji sprzętu firmowego. Moduł CRM został zintegrowany z pocztą email oraz z wirtualnymi centralkami telefonicznymi VoIP. Dzięki tym integracjom możliwe jest utrzymywanie najwyższych standardów komunikacji z klientami firmy. Automatycznie zapisuje się nie tylko każda wysłana i odebrana wiadomość e-mail, ale i każda rozmowa telefoniczna, umożliwiając również szybkie dodanie do niej notatki handlowej.

CRM umożliwia dodatkowo przygotowywanie i rozsyłanie: ofert handlowych, zamówień, umów, dokumentów magazynowych i wystawianie faktur czy rachunków, których szablony są dowolnie modyfikowalne. Wystawianie dokumentów może również powodować aktualizację stanów magazynowych produktów. System współpracuje też z drukarkami fiskalnymi. W systemie ponadto możliwe jest planowanie projektów i zadań, oraz kontrola na bieżąco nad postępem prac oraz ponoszonymi kosztami. Moduł sprzętu firmowego umożliwia prowadzenie inwentaryzacji, a dzięki modyfikowalnym szablonom wydruków możliwe jest tworzenie nie tylko dowolnych raportów/list zadań, sprzętu, czy transakcji, wszelkiego rodzaju wykresów, ale i samoprzylepnych etykiet z kodami paskowymi.

Elastyczność systemu Firmao zapewniona jest przez nowoczesne pełne API umożliwiające jego integrację z innymi systemami biznesowymi funkcjonującymi w przedsiębiorstwach.

Poufność danych zagwarantowana jest przez rozbudowany system nadawania uprawnień, dzięki któremu pracownik firmy posiada dostęp tylko do informacji, które są mu niezbędne podczas pracy. Każda wprowadzona przez pracownika zmiana danych jest również zapisywana w pełnej historii zmian danych. Bezpieczeństwo przechowywanych danych gwarantuje również miejsce hostowania systemu, jakim są serwerownie powszechnie znanej firmy Amazon. Dzięki modelowi usługowemu SaaS system jest gotowy do pracy już po kilkuminutowej konfiguracji bez inwestycji w jakikolwiek dodatkowy sprzęt.

Wywiad z Arturem Młodzińskim, właścicielem i pomysłodawcą Firmao.pl

Skąd wziął się pomysł na stworzenie serwisu Firmao.pl?

Już 4 lata temu, kiedy powstawały pierwsze plany Firmao, mieliśmy bogate i unikalne doświadczenia wynikające z naszego uczestnictwa w dużych, międzynarodowych projektach, związanych z tworzeniem oprogramowania biznesowego dla największych światowych koncernów. Przy realizacji tych projektów zdobyliśmy wiedzę o najnowszych standardach i technologiach tworzenia oprogramowania. Dzięki temu możemy się pochwalić unikalnymi kompetencjami, których postanowiliśmy użyć do stworzenia platformy online, aby już na starcie posiadała znaczącą przewagę nad istniejącymi na rynku rozwiązaniami.



Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu?

Dofinansowanie projektu było rzeczywiście najistotniejszym czynnikiem, który pozwolił nam uzyskać znaczącą przewagę konkurencyjną. Stworzone przed 2009 rokiem e-usługi dysponowały znacznie mniejszymi budżetami, a co za tym idzie, musiały już od początku oszczędzać i rezygnować z naprawdę wartościowych dla klientów funkcjonalności. Często też do ich tworzenia wybierano tanie, pochodzące jeszcze z początków ery www technologie, jak np. PHP, które szybko dawały widoczne efekty w postaci działającego programu, ale obecnie poważnie utrudniają dalszy rozwój, czy też integrację z innym oprogramowaniem biznesowym. Starszym produktom trudno jest więc konkurować z e-usługami stworzonymi z POIG, których budżety, w dużym stopniu dzięki dofinansowaniu UE, wynosiły nawet kilka milionów złotych.

Nam, dzięki dofinansowaniu, udało się stworzyć platformę oprogramowania, mającego wiele cennych dla klientów funkcjonalności i jednocześnie dostępnego w bardzo konkurencyjnej cenie. Powierzone nam przez klientów cenne dane biznesowe mogą być przechowywane w kosztownej, ale prawdopodobnie najbezpieczniejszej, serwerowni świata.

Konkurencja na rynku systemów wspomagających zarządzanie jest duża, ale jednak Firmao się wyróżnia. Dlaczego użytkownicy wybierają właśnie Was?

Naszym celem było i jest bycie liderem innowacji w branży oprogramowania biznesowego online. To Firmao jest pierwszą polską platformą oprogramowania zintegrowaną z innowacyjnymi wirtualnymi centralkami telefonicznymi VoIP, min. Freeconet. Firmao to również pierwsza w Polsce platforma oprogramowania online zintegrowana z jednym z najlepszych na rynku, systemem raportowania IReport, dzięki czemu to użytkownik samodzielnie i za darmo może projektować dowolne raporty, zamówienia, oferty, faktury, które mogą zostać wydrukowane, wysłane pocztą email lub wyeksportowane do pliku.

Cała funkcjonalność Firmao jest też dostępna na smartfonach, a dzięki zastosowaniu unikalnych technologii programistycznych transfer danych został ograniczony do niezbędnego minimum, co umożliwia korzystanie z naszych usług również przez sieci GSM.

Zastosowanie najnowocześniejszych technologii programistycznych pozwoliło również na stworzenie pełnego API umożliwiającego szybką i łatwą integrację Firmao z dowolnym nowoczesnym oprogramowaniem biznesowym firm trzecich. Posiadamy ponadto unikalny system licencjonowania pozwalający naszym klientom płacić tylko za funkcjonalności rzeczywiście używane przez ich pracowników. Dzięki temu możliwa jest optymalizacja kosztów używania naszego oprogramowania.

Niezmiernie ważny dla naszych klientów jest też fakt, że wdrożenie Firmao jest proste, szybkie i tanie. W ciągu kilku minut możliwe jest założenie bezpłatnego konta demo, udostępniającego użytkownikowi pełną funkcjonalność systemu, a import posiadanych już danych jest również darmowy. We wdrożeniu systemu asystują nasi konsultanci oferując bezpłatnie indywidualne szkolenia online.

Poza tym do rozwoju projektu Firmao i do komunikacji z naszymi klientami używamy (często i kilkanaście godzin dziennie) najlepszego w naszym mniemaniu oprogramowania online dla biznesu jakim jest... właśnie Firmao. Dzięki temu jesteśmy ekspertami nie tylko od strony technicznej, ale także od strony jego usability, no i jego wielkimi fanami.

Jak udało się Firmao w ciągu 3 lat dołączyć do liderów polskich systemów online przeznaczonych dla biznesu?

Już na samym początku tworzenia Firmao ściśle współpracowaliśmy z wieloma firmami, które potencjalnie mogły być naszymi klientami. Warto zaznaczyć, że celem naszego działania nie było jedynie stworzenie platformy oprogramowania, ale bycie raczej wirtualnym działem IT firm. Klientom oferujemy więc nie tylko oprogramowanie działające na serwerach najlepszych serwerowni, ale i wszelkie ewentualnie potrzebne doradztwo IT. Poza tym uważaliśmy zawsze, że oprogramowanie powinno dostarczać mierzalnych i oczywistych korzyści klientowi. Model biznesowy zakładający płatności comiesięczne szybko wyklucza z rynku oprogramowanie, które wypada dobrze tylko podczas prezentacji a nie dostarcza firmom wymiernych korzyści.

Celem Firmao jest także jak najlepszy kontakt z naszymi klientami, dlatego bardzo istotna jest dla nas najlepsza jakość świadczonego bezpłatnie wsparcia technicznego. W ciągu kilkunastu sekund nasi klienci mogą otrzymać wszelką potrzebną im pomoc techniczną zarówno korzystając z czatu/komunikatora internetowego jak i telefonu, który dzięki wykorzystaniu zintegrowanej z Firmao wirtualnej centralce telefonicznej VoIP, nigdy nie jest zajęty.

Firmao również, już od samego początku, tworzone było z myślą o byciu ściśle zintegrowaną platformą oprogramowania online. Dzięki temu może być stosowane przez małe firmy, które dopiero co rozpoczynają działalność, jak i po latach, kiedy firmy stają się coraz większe. Tanie, proste, systemy CRM, jakich dużo na rynku, są wystarczające jedynie dla małych początkujących firm. Prędzej czy później jednak okazuje się, że takie najprostsze rozwiązania nie nadążają za rozwojem firmy i muszą być zastępowane przez kompletne, zintegrowane systemy, właśnie takie jak Firmao.

Jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele chcecie osiągnąć w ciągu kolejnych miesięcy?

Dzięki sugestiom, jakie otrzymujemy codziennie od naszych klientów, pomysłów na rozwój Firmao starczyłoby zapewne na kilka lat wytężonej pracy całego naszego zespołu. Najważniejsze z nich to między innymi integracja z urządzeniami mobilnymi, z systemami GSM, dzięki której udostępnimy naszym klientom najtańszą na rynku ofertę, skierowaną do ich działów telemarketingu, integracja z systemami bankowymi, integracja z systemami e-commerce umożliwiającymi składanie zamówień

wprost ze strony naszych klientów, integracja z systemami księgowym i kadrowo-płacowym firm trzecich oraz integracja z sieciami społecznościowymi.

Posiadamy już wersję anglojęzyczną i w ciągu najbliższych tygodni będziemy mieć wersję niemieckojęzyczną. Jesteśmy właśnie w trakcie budowy zagranicznej sieci sprzedaży Firmao, ale równocześnie ciągle rozwijamy też sieć resellerów w Polsce.

Poza tym przygotowujemy się do wdrożenia w Firmao normy ISO 27001, zaczynamy poszukiwać innych konkurencyjnych systemów klasy CRM, które moglibyśmy przejąć, oraz rozważamy debiut na giełdzie NewConnect.

Opinia eksperta

Biorąc pod uwagę bardzo szeroką ofertę oprogramowania dla firm (powstającego już przecież od dziesiątek lat), konkurencję ze strony wielkich koncernów typu Google czy też SAP, przyszłość małych prostych CRMów nie wydaje się być specjalnie różowa. Coraz popularniejsze, darmowe narzędzia Googla przeznaczone także dla biznesu, których funkcjonalność będzie coraz bogatsza, będą w moich oczach skutecznie eliminowały z rynku proste systemy klasy CRM. Zgodnie z najnowszymi analizami rozwoju tego rynku, przyszłość należeć będzie jedynie do programów nowoczesnych, zintegrowanych, webowych, udostępniających pełne API, zintegrowanych z wszelkimi kanałami komunikacji jak telefonia VoIP/GSM, email, chat, czy też sieci społecznościowe. Do tego oczywiście oferujących dużą ilość przydatnych funkcjonalności i modułów, które będą mogły być używane przez wszystkie działy przedsiębiorstwa, ale jednocześnie prostotę obsługi i niską cenę. Rentowne oprogramowanie będzie musiało być również obecne na wielu rynkach zagranicznych, tak aby koszty jego rozwoju mogły być rozłożone na dziesiątki lub nawet setki tysięcy klientów. Konieczna również będzie międzynarodowa sieć współpracujących resellerów, oraz partnerów technologicznych.



Firmao spełnia w moich oczach wszystkie powyższe wymagania, co wydaje się gwarantować sukces komercyjny projektu i to nie tylko na skalę krajową, ale i międzynarodową.

Jest oprogramowaniem udostępniającym dużą ilość potrzebnych każdej firmie funkcjonalności, a jednocześnie intuicyjnym i konkurencyjnym cenowo. Godna pochwały jest również bardzo wysoka jakość ochrony danych firmowych polegająca na przechowywaniu (niezmiernie cennych przecież danych biznesowych firm), wyłącznie w serwerowniach firmy Amazon, umożliwieniu konfigurowania dostępu do danych dla poszczególnych pracowników, oraz rejestrowaniu wszystkich wprowadzonych zmian danych. Dzięki współpracy technologicznej z liderami polskiego rynku VoIP i prowadzonej już sprzedaży oprogramowania w Wielkiej Brytanii otwierają się przed Firmao nowe bardzo obiecujące rynki zbytu. Wzrost przychodów z nich zapewne przeloży się na jeszcze szybszy rozwój oprogramowania, czego serdecznie zespółowi Firmao życzę.

Paweł Żebrowski

Instytut logistyki i Magazynowania
www.ilim.poznan.pl

4.3 Fiskoteka.pl – nauka języków online

FISZKOTEKA
fiszki online

znajdź fiszki 1 024 381 230 746 wpróbuj za darmo

zaloguj

fiszki stwórz fiszki jak to działa opinie pomoc kursy językowe konto premium

Fiskoteka pomoże Ci skutecznie zapamiętywać fakty, słowa, wzory czy cokolwiek innego, co chciałbyś mieć w głowie.

Zobacz jak to działa i zapisz się już teraz (zajmie Ci to kilka sekund).

Kto by pomyślał – mam lepsze stopnie, a ucze się mniej. Adam

nowa z Owoce (Fruits) 1/7 w rundzie 1

pomarańcza

CZEGO CHCESZ SIĘ UCZYĆ?

języki obce
angielski • niemiecki • hiszpański
• francuski • włoski • łacina •
więcej

przedmioty humanistyczne
historia • polski • WOS • prawo
• psychologia • religia i etyka •
więcej

przedmioty ścisłe
geografia • biologia • medycyna •
chemia • fizyka • matematyka •
więcej

inne
hobby • design • prawo jazdy •
więcej

TVP 2 wprost zobacz więcej

Działanie

8.1 POIG

Miasto

Warszawa

Adres e-mail

fiskoteka@fiskoteka.pl

Kategoria

Nauka, edukacja, praca

Numer naboru

2009 r. nabór I

Zasięg projektu

Krajowy

Nazwa Beneficjenta

Sonbou Marcin Młodzki

Wartość dofinansowania

383 630,06 PLN

Rynek docelowy

Polska (osoby fizyczne)

Województwo

mazowieckie

Strona internetowa

www.fiskoteka.pl

Opis usługi

Fiskoteka to serwis internetowy umożliwiający efektywne uczenie się przy pomocy wirtualnych fiszek. Można uczyć się wszystkiego, co daje się ująć w zwięzły system pytań i odpowiedzi: dat, definicji, wzorów. Jednak Fiskoteka najlepiej sprawdza się jednak w przypadku nauki języków obcych.

Inteligentny system powtórek sprawia, że użytkownik nie traci czasu na zbędne powtarzanie - uczy się dokładnie tyle, ile trzeba, wtedy, kiedy trzeba. A dzięki nauce wielozmysłowej - Fiskoteka automatycznie do fiszek dodaje wymowę oraz obrazki - wiedza głębiej zapada w pamięć.

Korzystanie z podstawowej wersji serwisu jest bezpłatne. Płatne są dodatkowe funkcje (np. ściąganie listy słówek jako nagrania mp3), albo dostęp do profesjonalnych zestawów fiszek opracowanych we współpracy z lektorami ze Szkoły Języków Obcych Uniwersytetu Warszawskiego.

Skąd wziął się pomysł na stworzenie serwisu www.fizskoteka.pl?



Jako student potrzebowałem narzędzia do skutecznej nauki pamięciowej. Na szczęście dla Fizskoteki nie znalazłem na rynku niczego, co by mi odpowiadało. Po chwili namysłu doszedłem do wniosku, że stworzenie takiego narzędzia to nie musi być tylko hobby, ale

miałoby także sens biznesowy. Gdy dowiedziałem się o dotacjach, bardzo się ucieszyłem: dzięki nim wszystko mogło pójść szybciej, na większą skalę i bez tych wszystkich "garażowych" kompromisów. Choć coś z garażowego klimatu było – Fizskoteka powstała na bardzo sympatycznym strychu.



Co wyróżnia Waszą usługę od podobnych dostępnych na rynku? Co jest mocną stroną, największym atutem pomysłu?

Największym atutem Fizskoteki jest to, że można się z niej uczyć właśnie tak, jakbyśmy wszyscy chcieli: prosto, przyjemnie i bardzo skutecznie. Dostajemy maile, w których klienci piszą, że to, co zwykle zajmowało im parę godzin, dzięki nam zajmuje im kilkanaście minut. Stąd biorą się nasze inne unikalne przewagi, jak choćby silna społeczność Fizskoteki: prawie ćwierć miliona zarejestrowanych użytkowników, którzy stworzyli kilkaset tysięcy fiszek!

Jak duży był zespół pracujący przy tworzeniu serwisu? Jak podzieliłiście role? Ile czasu musiało upłynąć od rozpoczęcia prac do premiery? Ile osób obecnie pracuje przy projekcie i czym się zajmują?

Core zespołu jest liczebnie niewielki, ale bardzo sprawny. Oczywiście liczba osób zamieszanych w projekt musiała być sporo większa - przy samym tworzeniu kursów współpracowaliśmy chyba z połową Szkoły Języków Obcych Uniwersytetu Warszawskiego.

Kiedy serwis wystartował?

To był maj 2010, kilka miesięcy od rozpoczęcia projektu.

Co uważasz za największe osiągnięcie od czasu premiery?

Zostaliśmy Złotą Stroną Roku Wprost, otrzymaliśmy prestiżowy certyfikat European Language Label (przyznawany przez Komisję Europejską najbardziej innowacyjnym serwisom językowym w Unii Europejskiej), nakręcono z nami 2 odcinki w ogólnopolskich telewizjach.

To sporo, jak na świeży projekt, jednak to, co najbardziej nas cieszy, to ilość spontanicznych maili od zadowolonych użytkowników. Uzależniliśmy się od takiej motywacji i wciąż jesteśmy jej głodni - chyba dlatego podświadomie zaczęliśmy wydrukowane listy przyczepiać na firmową lodówkę. Choć będziemy musieli pomyśleć o nowym miejscu, bo lodówka jest już właściwie cała oklejona.

Powiedz, w jaki sposób udało się Wam pozyskać pierwszych użytkowników oraz „masę krytyczną” umożliwiającą uzyskanie w miarę przewidywalnego przychodu?

Jeśli chodzi o sprzedaż, marketing, PR, SEO, itp., to wszystko to musi się opierać na jednej podstawowej rzeczy - dobrym produkcie. Jeśli jest dobry produkt, czyli taki, który w sposób przynajmniej zadowalający zaspokaja rzeczywiste potrzeby rzeczywistych ludzi, to nawet bez specjalnego doświadczenia we wspomnianych dziedzinach, wszystko będzie się rozwijać. Natomiast gdy nie ma dobrego produktu, ma się tylko nadmuchane nic.

Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

W przypadku bycia studentem dysponującym dość ograniczoną ilością gotówki, taka własnoręcznie pokwitowana wekslem umowa z PARP, to jak bilet na rejs samolotem pasażerskim. W pewnym momencie nie ma już wyjścia i trzeba lecieć do końca. Ma to ten plus, że jak się rozsądnie napisało wniosek, to właściwie na pewno doleci się w jakieś w miarę sensowne miejsce.

Ostatnio jednak inna rzecz zwróciła moją uwagę. Może to dziwnie zabrzmieć, ale to dofinansowanie bardzo nas patriotycznie rozbudziło. Robimy teraz wersję zagraniczną i czujemy się przy tym prawdziwymi patriotami: e-usługa, którą stworzymy, będzie ściągać do Polski pieniądze z całego świata. Będzie na odwrót niż zwykle: to Chińczycy i Amerykanie będą nam, Polakom, płacić i się od nas - dosłownie - uczyć. Rewelacyjnie by było, żeby w Polsce więcej osób zaczęło tak o tym myśleć i w tym kierunku działać.

POIG dofinansowuje projekty nie po to, by jedynie powstały, ale by powstały i żyły własnym biznesowym życiem. Powiedz, jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele chcecie osiągnąć w ciągu kolejnych kilku miesięcy?

Kończymy prace nad nową wersją serwisu - o szczegółach nie mogę mówić - powiem tylko, że nauka to będzie czysta przyjemność. Żartujemy sobie nawet, że trzeba będzie uważać, bo ludzie będą odwiedzać Fiskotekę nie w celach naukowych a nałogowych.

Niedługo dostępna będzie porządna wersja mobilna. Na ukończeniu są także nowe kursy z różnych języków i na wszystkich poziomach. Będą też specjalne kursy dla firm. Jak już wspominałem, z czymś takim chcemy ruszyć w świat. Mamy nadzieję, że tak jak 8.1 POIG pomogło nam zająć pozycję lidera w Polsce, tak 6.1 POIG, o które również wnioskowaliśmy, odegra podobną rolę w podboju świata...

PARP będzie organizowała kolejne konkursy 8.1 POIG. Dla wielu osób jest to szansa na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności gospodarczej. Proszę podzielić się kilkoma przemyśleniami lub udzielić kilku porad, jak stworzyć dobry projekt, na co zwrócić uwagę, co według Ciebie wpływa na sukces i powodzenie biznesowe? Jakimi ścieżkami poszedłbyś ponownie, a jakich unikał w realizacji projektu?

Jestem dowodem na to, że dotacje unijne są rzeczywiście dostępne dla młodych, zdolnych ludzi i że nie trzeba należeć do jakichś układów, mieć masy pieniędzy itd. Co więcej, mój przykład zaczyna też świadczyć o tym, że i sam biznes nie jest jakąś wiedzą tajemną - wystarczy zdrowy rozsądek, konsekwencja i dużo zaangażowania. Najlepsza mądra rada, jaką mogę dać, to słuchać mądrych rad.

A jakaś bardziej konkretna rada?

Bądź skoncentrowany na jednym, twórz to, czego ludzie naprawdę potrzebują, pracuj tylko z najlepszymi.

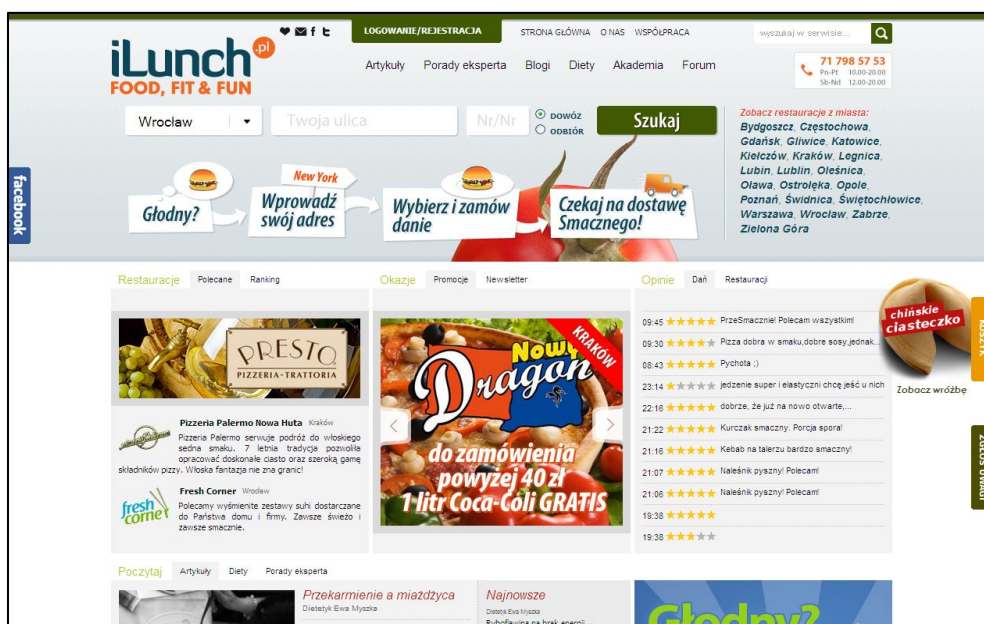
Opinia eksperta

Fizskoteka.pl to bardzo dobrze wykonany serwis odpowiadający na konkretną potrzebę - niedrogą i efektywną naukę języka. Na pochwałę zasługuje przejrzysty design oraz optymalizacja dla iPada, będącego powoli standardowym narzędziem edukacyjnym. Fizskoteka.pl zachęca do poznawania oraz tworzenia treści poprzez czytelnie wymienione korzyści - bez zbędnego przeładowania informacjami. Fizskoteka.pl posiada przemyślane sposoby monetyzacji oparte o abonament oraz bezpłatne okresy próbne. Na chwilę obecną brakuje natywnej aplikacji mobilnej. Warto wspomnieć, że aplikacje do nauki języków to jedne z najpopularniejszych w swoich kategoriach. Fizyki nadają się do tego znakomicie - można z nich korzystać np. w drodze do szkoły.



Bartłomiej Rycharski
Studio Filmowe Filmpoint
www.filmpoint.pl

4.4 iLunch.pl – gastronomia online



Działanie 8.1 POIG	Miasto Wrocław	Adres e-mail biuro_aprowizacja@aprowizacja.pl
Kategoria Inne	Numer naboru 2009 r. nabór III	Zasięg projektu Krajowy
Nazwa Beneficjenta Apro wizacja Sp. z o.o.	Wartość dofinansowania 729 334,00 zł.	Rynek docelowy Polska (osoby fizyczne)
Województwo dolnośląskie	Strona internetowa www.ilunch.pl	

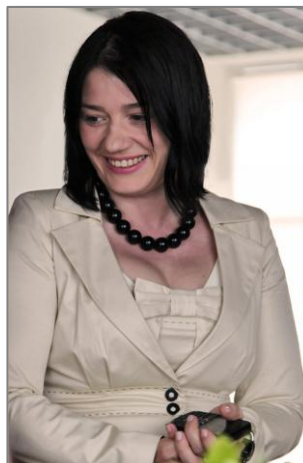
Opis usługi

iLunch.pl to nowoczesna e-usługa umożliwiająca zamawianie posiłków online. Bazę stanowi ponad 230 restauracji, które udostępniając w serwisie swoje wirtualne menu, oferują jednocześnie zamówienie posiłków z dowozem według indywidualnych preferencji oraz zasięgu dostawy. Oprócz tego iLunch.pl stanowi źródło wielu informacji dla zainteresowanych tematyką odżywiania i zdrowego trybu życia. Na portalu dostępne są funkcje społecznościowe, internauci znajdą tam porady ekspertów, m.in. dietetyczki, kosmetyczki, kosmologa oraz specjalistki od terapii naturalnej. Dowiedzą się czym zastąpić mięso, co jeść w ciąży i dlaczego banany są dobre na niestrawność. Mogą także założyć i prowadzić własny blog, przeczytać o szczegółach różnych diet i skorzystać z wielu pomocnych narzędzi, jak wyliczenie wskaźnika BMI, zawartości tkanki tłuszczowej czy zapotrzebowania na wodę. Dodatkowo użytkownicy mają możliwość wymiany informacji oraz wystawiania ocen do zamówionych posiłków, ułatwiają innym wybór i wspierają rzetelnych restauratorów. Ci z kolei mogą konkurować jakością, a nie ceną, jak ma to często miejsce w życiu i w internecie.

iLunch.pl pośredniczy w zamawianiu jedzenia od niespełna roku, a już zdążył napelnić tysiące zadowolonych brzuchów.

Skąd wziął się pomysł na stworzenie serwisu ilunch.pl?

Jak często bywa w przypadku innowacyjnych przedsięwzięć tego typu, pomysł wziął się z życia, z własnego doświadczenia, z prywatnej potrzeby, którą – jak się okazało – dzieliłiśmy z wieloma osobami, żyjącymi i myślącymi podobnie. iLunch.pl był po prostu odpowiedzią na zapotrzebowanie na tego typu usługę. Nasz styl życia ewoluuje z ogromnym dynamizmem, chcieliśmy więc wypełnić lukę oryginalnym projektem, który da odbiorcom dokładnie to, czego potrzebują.



Sprawnie działających serwisów o podobnej tematyce można wymienić co najmniej kilka. Co wyróżnia Waszą usługę? Co robicie, by zdobyć klienta i przekonać restauratorów do współpracy akurat z Wami?

Pragniemy oferować użytkownikom usługę kompleksową, dzięki której nie ma potrzeby przeszukiwania całego internetu w poszukiwaniu ofert lokali gastronomicznych, porad ekspertów czy informacji o tematyce odżywiania i zdrowego trybu życia. Na naszym portalu klienci odnajdą wszystkie wymienione elementy i właśnie to wyróżnia nas spośród konkurencji. Znając realia życia codziennego i wyniki badań konsumenckich, wychodzimy naprzeciw potrzebom użytkowników, dajemy im więcej możliwości odnalezienia najbardziej odpowiadającej im oferty. Jedną z unikalnych funkcjonalności, ciągle przez nas udoskonalanych, jest możliwość wyszukiwania wśród gąszczy ofert posiłku według spersonalizowanych kryteriów. Pozwala to zwiększyć zadowolenie użytkowników i przyspieszyć proces wyboru, z korzyścią zarówno dla konsumentów jak i naszych partnerów.

Wiemy jak bardzo zmienia się rynek, jak szybko ewoluują ludzkie potrzeby, dlatego też portal podlega ciągłemu rozwojowi. Cały serwis budowany jest za pomocą nowoczesnej technologii, co daje nam możliwość reagowania na zapotrzebowanie rynku, doskonalenia portalu i dodawania kolejnych elementów. Bacznie słuchamy uwag, które dochodzą do nas zarówno od konsumentów jak i od restauratorów, usprawniając i rozszerzając naszą działalność.

Co było większym wyzwaniem – stworzenie serwisu, czyli narzędzia, czy raczej kwestie organizacyjne, promocja, przekonanie restauratorów do włączenia się do systemu?

W tworzeniu i prowadzeniu projektu należy pamiętać, że wszystkie jego elementy składowe są równie ważne. Zwłaszcza przy projektach nowatorskich wszystko, nawet detale stanowią nie lada wyzwanie. Niczego nie można zaniedbać. Wyzwania przychodziły po kolei, pierwszym było oczywiście stworzenie samego narzędzia, jakim jest portal. Kiedy już powstał, przyszedł czas na wypełnianie go ofertami i promocję wśród użytkowników. Zamawianie posiłków online jest jeszcze stosunkowo nową usługą na polskim rynku, dlatego jej rozpropagowanie jest dla nas wielkim wyzwaniem.

Jak duży zespół pracował nad stworzeniem serwisu? Jak podzieliście role? Ile osób obecnie pracuje przy projekcie i czym się zajmują?

Projekt zaczynaliśmy bardzo skromnie, bo zaledwie w dwuosobowym składzie i od przysłowiowej kartki papieru. W początkowej fazie projektu dużym wsparciem była dla nas pomoc i zaplecze założycieli spółki Aprowizacja, czyli Si – Consulting. Zespół rozrastał się powoli, a braki osobowe nadrabialiśmy dużym oddaniem i zaangażowaniem. Obecnie zespół składa się z 11 osób przydzielonych do poszczególnych zadań i działów, w których mamy osoby odpowiedzialne za funkcjonalny rozwój portalu oraz jego wygląd, osoby odpowiedzialne za promocję i reklamę, są też osoby dbające o kontakty z restauratorami oraz użytkownikami, a także pracownicy wspierający obsługę portalu. W ciągu najbliższych miesięcy planujemy powiększanie zespołu o kolejne osoby, głównie handlowców i wsparcie dla działań marketingowych.

Kiedy serwis wystartował? Co uważasz za największe osiągnięcie od czasu premiery?

W pełni funkcjonalnie serwis działa dopiero od ponad pół roku. Największe osiągnięcia ciągle przed nami, choć już teraz mamy się czym pochwalić. Nieustannie rozwijamy się, zarówno rozszerzając zasięg swojej działalności, jak i doskonaląc funkcjonalności dostępne na portalu. Zaczynaliśmy na rodzimym rynku wrocławskim i na pewno dużym osiągnięciem jest fakt, iż w pół roku oferta portalu została powiększona o ponad 20 kolejnych miast. Rozwijamy się nie tylko pod względem zasięgu geograficznego, ale także technologicznego, możemy pochwalić się tym, że oferta portalu od niedawna dostępna jest w wersji mobilnej, dzięki współpracy z aplikacją Taxity.

Przez ponad pół roku udało się Wam uzyskać sympatię wielu klientów. Powiedz, proszę, w jaki sposób udało się Wam pozyskać „masę krytyczną” użytkowników?

Tak, od początku funkcjonowania portalu mamy swoich stałych klientów, których portal zainteresował swoją ideą i tym, że mogą odnaleźć u nas więcej, niż na innych tego typu serwisach. Jednak oprócz konkurencyjności samego portalu, od samego początku zależało nam, by na rynku usług, zwanych popularnie „zamawianiem przez telefon”, zaproponować użytkownikom ofertę bardziej funkcjonalną i przyjaźniejszą niż konkurencja. „Masę krytyczną” użytkowników udało nam się pozyskać m.in. dzięki licznym akcjom promocyjnym i rabatowym.

A co z pierwszymi restauratorami? Teraz jest Wam dużo łatwiej przekonać kolejną restaurację do współpracy, ale w jaki sposób robiliście to na początku, kiedy serwis był tylko narzędziem i nie było jeszcze w nim życia?

Kiedy ruszaliśmy z projektem, bazowaliśmy na wersji testowej naszej usługi. Restauratorzy z nieskrywanym zainteresowaniem podchodzili do prezentowanej symulacji zamawiania za pomocą iLunch.pl. Byliśmy i jesteśmy otwarci na ich propozycje oraz pomysły. Dodatkowo wyszliśmy naprzeciw potrzebom restauratorów, organizując Akademię Kulinarą z udziałem Mistrza Kulinarnego Roberta Sowy, który uświetnił swoją obecnością warsztaty kulinarne dla naszych aktualnych i przyszłych partnerów. Bardzo możliwe, że to dzięki wyjściu z projektem w pierwszej jego fazie również poza internet, do realnego świata, iLunch.pl napełnił się życiem. Od początku staraliśmy się pokazać, że nasz portal jest narzędziem obsługiwanym na co dzień przez zespół zaangażowanych, pomysłowych ludzi. Obecnie coraz częściej restauracje zgłaszają się do nas same, zdając sobie sprawę z tego, że to świetna okazja do wypromowania się oraz wzięcia udziału w innowacyjnym projekcie.

Portal powstał przy współfinansowaniu ze środków 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

Nie da się ukryć, że aspekt finansowy był niezmiernie ważny, skorzystanie ze środków 8.1 POIG przyniosło jednak dużo więcej korzyści. Prowadzenie projektu współfinansowanego przez UE wymaga sporo

dodatkowej pracy, ale dzięki temu jest to niezwykle mobilizujące. Doświadczenie nabyte w trakcie pracy nad koncepcją współfinansowaną przez UE pomogło w opracowaniu rzetelnego biznesplanu, opartego na jasnych wymogach, a także nauczyło nas skrupulatności w rozliczaniu wszystkich wydatków. Dla zespołu iLunch.pl to najlepszy sprawdzian z wiedzy i umiejętności, które przekładają się na zdolność gospodarowania zasobami, w taki sposób, aby przynosiły wymierne efekty.

Z POIG dofinansowywane są projekty nie po to, by jedynie powstały, ale po to, by żyły własnym biznesowym życiem. Powiedz, jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele chcecie osiągnąć w ciągu następnych kilku miesięcy?

Plany mamy bardzo ambitne, przede wszystkim, jak już wspominałam, dążymy do ciągłego rozwoju portalu zarówno pod względem funkcjonalnym, jak i jego zasięgu terytorialnego. W naszych planach jest zwiększenie liczby obsługiwanych miast i lokali. Szykujemy dla naszych użytkowników kilka nowych udoskonaleń, m.in. możliwość zamówienia i odebrania posiłku z restauracji, która znajduje się na trasie przemierzanej przez użytkownika, ale szczegółów nie chcę jeszcze zdradzać.

PARP będzie organizowała kolejne konkursy 8.1 POIG. Dla wielu osób jest to szansa na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności gospodarczej. Proszę, podziel się kilkoma przemyśleniami lub udziel kilku porad. Jak stworzyć dobry projekt, na co zwrócić uwagę, co według Ciebie wpływa na sukces?

Podstawą jest dobry pomysł i jestem pewna, że powie to każdy, kto odniósł jakiś sukces. Ważny jest jasno określony cel i samodyscyplina w dążeniu do jego osiągnięcia. Nie można sobie pozwolić na to, by chwile zwątpienia pozwoliły zboczyć z raz obranej drogi. Dobry projekt to także w dużej mierze odwaga. Zrobienie pierwszego kroku wymaga dużej śmiałości, a każda decyzja to stawianie czoła ryzyku i możliwym konsekwencjom. Ponadto w dużej mierze na realizację założonych celów oraz sukces mają wpływ upór oraz otwarty umysł.

Jakimi ścieżkami poszłabyś ponownie, a na które drugi raz byś nie weszła?

Ogólny bilans sporządzony w dwa lata po uruchomieniu projektu pozwolił wyciągnąć wiele konkretnych wniosków. Na pewno pozostałabym przy trójpodziale platformy na funkcjonalność zamawiania online, bazę społecznościową oraz bazę wiedzy - to istotna kwestia, która odróżnia nasz start-up od konkurencji. Każda z tych części spełnia ważną rolę, ich przydatność z czasem okazała się niezmiernie duża.

Paradoksalnie naszym największym błędem jest wyprzedzanie trendów, jednak mamy nadzieję, że z czasem obróci się to w nasz największy atut. Aktualnie zamawianie online staje się coraz popularniejsze, ale to nie jest jeszcze ten pułap zainteresowania, który chcemy osiągnąć.

Opinia eksperta

Po wejściu na serwis od razu wiedziałem o co chodzi. W 4 krokach doszedłem do finalizacji zamówienia, co biorąc pod uwagę specyfikę branży kulinarniej uważam za dobry wynik. Nikt nie wymagał ode mnie założenia konta - kolejny plus. Jeżeli tylko serwis zwiększy skalę i bazę obsługiwanych punktów gastronomicznych (sprawdzałem ofertę dla Poznania), będę z niego regularnie korzystał.



Brakuje mi głębszej integracji z Facebookiem i/lub Google+. Docelowo chciałbym się kierować przy wyborze sugestiami użytkowników, najlepiej znajomych. Obok budowy bazy firm współpracujących przed autorami projektu pozostaje duże wyzwanie budowy skali użytkowników, do czego mogą być niezbędne intensywniejsze działania promocyjne w Google (SEO i PPC) oraz systemach reklamowych typ Facebook Ads.

Dobłą strategią obraną przez twórców serwisu na budowanie wartościowej treści, a pośrednio przez to i ruchu z wyszukiwarek, jest otwarcie na użytkowników i zachęcanie ich do zakładania blogów. Teraz właściciele iLunch powinien wszelkimi metodami przyciągnąć znanych blogerów kulinarnych na swoją platformę. Chętnie śledziłbym artykuły polecające smaczki na mapie kulinarnej danego miasta i dzięki serwisowi je odkrywał i od razu zamawiał.

Tomasz Frontczak

MaxROY.com

www.MaxROY.com

4.5 ivona.com/webreader – lektorka stron internetowych



Działanie
8.1 POIG

Miasto
Gdynia

Adres e-mail
office@iwebreader.com

Kategoria
Nowe technologie, IT,
przemysł

Numer naboru
2009 r. nabór III

Zasięg projektu
Krajowy

Nazwa Beneficjenta
iWebReader
Sp. z o.o.

Wartość dofinansowania
797 040,00 zł.

Rynek docelowy
Polska (właściciele stron internetowych)

Województwo
pomorskie

Strona internetowa
www.iwebreader.com

Opis usługi

iWebReader oferuje usługę opartą na technologii syntezatora mowy IVONA, która pozwala na przetworzenie tekstu pisanego na mowę. Dzięki temu osoby odwiedzające stronę internetową mogą nie tylko przeczytać, ale również wysłuchać jej treści. Oferowane rozwiązanie dedykowane jest praktycznie dla każdego, kto publikuje w sieci wszelkiego rodzaju materiały pisane. Zaletą usługi jest możliwość dotarcia do szerszego grona osób, uwzględniając także osoby słabowidzące, osoby starsze, z ADHD, czy z dysleksją. Udźwiękowane strony są bardziej dostępne dla grup zagrożonych wykluczeniem w dostępie do informacji.

Uruchomienie usługi na stronie internetowej jest niezwykle proste. Integracja polega na wstawieniu w kodzie strony specjalnie wygenerowanego podczas konfiguracji usługi JavaScriptu. Od tego momentu każdy odwiedzający stronę internetową, na której zaimplementowano e-usługę iWebReader, zobaczy odtwarzacz iWebReader i będzie mógł z niego korzystać w celu odsłuchania treści strony lub opcjonalnego zapisania jej treści do pliku dźwiękowego.

Ważną cechą usługi jest fakt, że iWebReader generuje mowę na bieżąco na podstawie treści znajdujących się na stronie internetowej - nie ma konieczności wcześniejszego przygotowywania plików audio. Dzięki temu użytkownik zyskuje pewność, że treść mówiona jest równie aktualna, jak treść zapisana na stronie czytanego serwisu.

Wywiad z Grzegorzem Łapanowskim, menedżerem IVONA WebReader Sp. z o.o.

Skąd wziął się pomysł na stworzenie serwisu iWebReader?

Pomysł stworzenia usługi iWebReader wziął się z chęci stworzenia dodatkowego kanału przekazu treści stron internetowych, za pomocą syntezatora mowy, co pozwoliłoby na dotarcie do szerszego grona odbiorców serwisów internetowych.



Czy w Waszym zamyśle było stworzenie usługi dla osób niewidomych, słabowidzących, czy raczej stworzenie systemu do generowania coraz bardziej popularnych audiobooków?

Osoby niewidome w swoich komputerach wykorzystują specjalnie dedykowane oprogramowanie, również z wbudowaną syntezą mowy - tzw. screenreadery. Nasza usługa jest skierowana do wszystkich użytkowników internetu, w tym także do osób słabowidzących i starszych. Dla tej grupy to często jedyna możliwość zapoznania się z treściami serwisów internetowych. Jeśli chodzi o coraz bardziej popularne słuchanie audiobooków, oczywiście można wykorzystać do tego naszą usługę, ale odbiór treści takiej mówionej książki byłby pozbawiony jakichkolwiek emocji, które są łatwiejsze do przekazania przez prawdziwego lektora. Dodatkowo nasza usługa pozwala na słuchanie w sytuacjach, w których nie ma możliwości skupienia wzroku na ekranie. Świetnym przykładem jest iWebReader funkcjonujący w serwisach mobilnych Wirtualnej Polski - zamiast czytać, możemy treść zapisać do pliku mp3 i potem odsłuchać wiadomości np. jadąc do pracy.

Co wyróżnia Waszą usługę od podobnych dostępnych na rynku? Co jest Waszą mocną stroną, największym atutem?

Jedną z cech szczególnych jest fakt, że wszystkie głosy syntezatora mowy w ofercie iWebReader są zbliżone do naturalnych głosów ludzkich, dzięki temu brzmią tak, jakby po drugiej stronie siedziała żywa osoba i czytała nam treści. Kolejnym wyróżnikiem jest duże portfolio głosów i języków, które nadal jest dynamicznie rozwijane - obecnie ok. 40 głosów, mówiących w 20 językach, do wyboru męskich, żeńskich, dziecięcych, - to pozwala na udźwiękowienie wielojęzycznych stron. Świetnym przykładem na udane „wielojęzyczne” udźwiękowienie jest oficjalna strona Polskiej Prezydencji Unii Europejskiej.

Bazujecie na znanych głosach syntezatora mowy IVONA. Nie musieliście więc już tworzyć tej technologii od nowa. Na czym więc polegała Wasza praca?

Nasza praca nad usługą iWebReader polega przede wszystkim na wykorzystaniu gotowej technologii syntezatora mowy IVONA i stworzeniu specjalnego interfejsu pozwalającego na dynamiczne generowanie syntezy mowy online i wykorzystanie jej na stronie internetowej.

Jak duży zespół pracował przy tworzeniu serwisu? Jak podzieliliście role? Ile czasu musiało upłynąć od rozpoczęcia prac do premiery? Ile osób obecnie pracuje przy projekcie i czym się zajmują?

Nasz zespół składał się z dwóch programistów pracujących nad kodem odpowiedzialnym za generowanie w czasie rzeczywistym syntezy mowy. W zespole były także osoby odpowiedzialne za promocję i sprzedaż usługi.

Kiedy serwis wystartował? Co uważasz za największe osiągnięcie od czasu premiery?

Serwis wystartował w 2010 roku, przez dwa lata udało nam się pozyskać klientów z wielu segmentów rynku, takich jak samorządy, instytucje publiczne, firmy komercyjne, blogi i portale. Myślę, że największym osiągnięciem było nawiązanie współpracy z dwoma największymi portalami - Wirtualną Polską i Onetem.

Przychylnie statystyki zdradzają, że proponowana przez Was usługa cieszy się sporym zainteresowaniem, a także macie już stałych klientów. Powiedz, proszę, w jaki sposób udało się Wam pozyskać „masę krytyczną” użytkowników?

Jeśli chodzi o statystyki, są one ważne, ale nie najważniejsze, pozwalają spojrzeć w przeszłość, i wyciągnąć wnioski na przyszłość. Jeśli chodzi o „masę krytyczną” trudno jest jednoznacznie powiedzieć czy ją osiągnęliśmy - cały czas staramy się, aby nasza usługa nie stała w miejscu, aby się rozwijała - cały czas szukamy nowych zastosowań.

Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

Myślę, że jeden jak i drugi aspekt miały ogromne znaczenie.

W ramach POIG dofinansowywane są projekty nie po to, by jedynie powstały, ale by powstały i żyły własnym biznesowym życiem. Powiedz, jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele chcecie osiągnąć w następnych kilku miesiącach?

Na pewno nie chcemy ograniczać się tylko do polskiego rynku, chcemy naszą usługę promować także za granicą - dzięki szerokiemu portfolio języków i głosów możemy konkurować z zachodnimi rozwiązaniami.

Opinia eksperta



iWebReader to świetne, praktyczne wykorzystanie technologii IVONA. Odczytywanie treści zawartych na stronach internetowych sprawia, że są bardziej dostępne dla odbiorców i nie mam tu na myśli wyłącznie osób zagrożonych wykluczeniem w dostępie do informacji. Czasami słuchanie wiadomości „w tle” innych zajęć wykonywanych na komputerze jest sporym ułatwieniem, podobnie jak słuchanie audiobooków podczas jazdy samochodem.

Strona iWebReader jest przejrzysta, zawiera zarówno informacje o usłudze jak i listę przykładowych wdrożeń (m.in. portale WP.pl czy Onet.pl, a także strony urzędów czy sądów). Brakuje mi jedynie orientacyjnych opłat za ten produkt - zależą od wielu czynników. Na plus warto też zapisać listę głosów i przykłady nagrań, dzięki którym

można wybrać głos odpowiedni dla siebie i swojego serwisu.

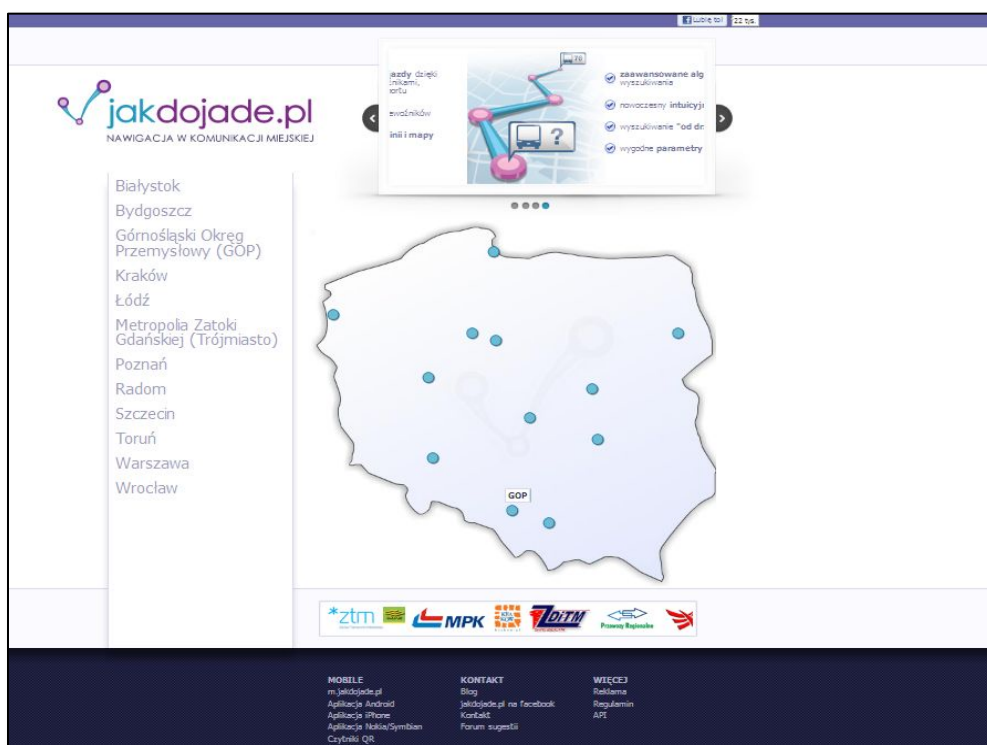
Kilka razy miałem jednak drobne problemy z odnalezieniem znaczka „odsłuchu” na stronach posiadających wdrożony iWebReader - firmy czy instytucje, które wykupiły usługę powinny zadbać o lepszą ekspozycję tej opcji, oczywiście z korzyścią dla swoich użytkowników.

Krzysztof Bartnik

eKomercyjnie

www.eKomercyjnie.pl

4.6 JakDojade.pl - wyszukiwarka połączeń komunikacji miejskiej



Działanie

8.1 POIG

Miasto

Poznań

Adres e-mail

biuro@city-nav.com

Kategoria

Turystyka, podróże,
transport

Numer naboru

2009 r. nabór II

Zasięg projektu

Krajowy

Nazwa Beneficjenta

City-nav Sp. z o.o.

Wartość dofinansowania

226 519,90 zł.

Rynek docelowy

Polska (osoby fizyczne)

Województwo

wielkopolskie

Strona internetowa

www.jakdojade.pl

Opis usługi

Serwis JakDojade.pl to kompleksowa wyszukiwarka połączeń komunikacji miejskiej na terenie Polski. Usługa umożliwia szybkie i wygodne zaplanowanie przejazdu przez miasto bez konieczności korzystania z prywatnych przewoźników lub studiowania rozkładów połączeń na przystankach. Serwis obsługuje połączenia komunikacji miejskiej z dwunastu ośrodków miejskich w Polsce – Białegostoku, Bydgoszczy, Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego, Krakowa, Łodzi, Trójmiasta, Poznania, Radomia, Szczecina, Torunia, Warszawy i Wrocławia. Planowane jest włączanie kolejnych miast.

Po wybraniu miasta, użytkownik otrzymuje mapę oraz wyszukiwarkę umożliwiającą wybranie odpowiedniej trasy. Wśród opcji wyszukiwania połączeń dostępne jest też rozróżnienie na rodzaj połączenia: wygodny, optymalny, szybki. Całe rozwiązanie oparto na dokładanych mapach dostarczanych przez koncern Google, które obecnie zostały zamienione produktem polskiego dostawcy map. Oprócz wersji strony dostępnej przez przeglądarkę internetową, JakDojade.pl posiada również odpowiednik dedykowany telefonom komórkowym (m.jakdojade.pl) oraz aplikacje mobilne na

następujące systemy: Android, iPhone oraz Symbian, które sprawdzają się idealnie w sytuacji, kiedy użytkownicy nie mają dostępu do komputera.

Wywiad z Bartoszem Burkiem - Prezesem Zarządu City-nav Sp. z o.o.

Skąd wziął się pomysł na stworzenie serwisu JakDojade.pl?

Idea serwisu JakDojade.pl zrodziła się na Politechnice Poznańskiej. Projekt, który wówczas powstał, spotkał się z bardzo dobrym przyjęciem środowiska akademickiego oraz biznesowego, co zaowocowało decyzją o założeniu firmy. Udziałowcami JakDojade.pl zostali profesorowie i byli absolwenci Politechniki Poznańskiej oraz osoby związane z branżą IT. Początkowo serwis JakDojade.pl, był dostępny wyłącznie przez stronę internetową oraz stronę light m.jakdojade.pl. System był rozbudowywany o kolejne miasta, rozwijano także algorytmy i oprogramowanie, kładąc nacisk na niezawodność i optymalizację.



Co wyróżnia Waszą usługę od podobnych dostępnych na rynku? Co jest Waszą mocną stroną, największym atutem?

JakDojade.pl to nie tylko zwykła wyszukiwarka połączeń. Jest to również kompleksowa informacja pasażerska, podająca podczas wyszukiwania odpowiedniego połączenia, cenę biletu, czas przejazdu, a nawet czas potrzebny do wyjścia z aktualnego miejsca pobytu. Nasza wyszukiwarka pokazuje zawsze optymalne połączenia zgodne z podanymi parametrami przez Użytkownika. Największym atutem JakDojade.pl jest to, że projekt jest cały czas rozwijany nie tylko poprzez wzgląd na pędzący świat nowinek technologicznych, ale również mając na względzie zmieniające się i zgłaszane potrzeby użytkowników.

Ile osób pracowało przy tworzeniu serwisu? Jak podzieliliście role? Ile czasu musiało upłynąć od rozpoczęcia prac do premiery? Ile osób obecnie liczy zespół i czym się zajmują?

Początkowo przy tworzeniu serwisu pracowały dwie osoby, stanowiące dziś trzon naszej firmy - Artur Szychta oraz Mikołaj Grajek, którzy dbają o rozwój serwisu i wdrożenia wszystkich nowości zgodnie z trendami kształtującymi rynek, na którym funkcjonujemy. Od rozpoczęcia prac do premiery upłynęło blisko 2 lata. Wraz z decyzją rozpoczęcia działalności firmy, przyłączyłem się do współpracy i objąłem stanowisko Prezesa Zarządu. Na co dzień zajmuję się zarządzaniem operacyjnym, kontaktami z kontrahentami, wszelkiego rodzaju obsługą marketingową i sprzedażową naszego serwisu. Obecnie zatrudniamy także Administratora Treści, który na bieżąco monitoruje, wprowadza zmiany w serwisie oraz odpowiada na zgłoszenia naszych Użytkowników. Ponadto, współpracujemy z 3 niezależnymi informatykami, którzy tworzą dla nas i utrzymują aplikacje mobilne oraz mamy jedną osobę, która prowadzi biuro JakDojade.pl. znajdujące się w Poznaniu.

Kiedy serwis wystartował? Co uważasz za największe osiągnięcie od czasu premiery?

Portal wystartował niecały rok przed otrzymaniem dotacji, zaś projekt wspierany przez Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego trwał od kwietnia 2009 do lipca 2010 i polegał głównie na wprowadzeniu usługi do nowych miast. Od 2010 roku start-up zaczął przynosić zyski. Nie jestem w stanie wymienić jednego szczególnego osiągnięcia, ponieważ było ich naprawdę znacznie więcej. Począwszy od samego rozwoju wyszukiwarki i powiększenia jej o kolejne miasta, wydanie aplikacji mobilnych, pozyskanie coraz to większej ilości zadowolonych użytkowników, aż po powiększenie samej firmy o nowych pracowników.

Powiedz, proszę, w jaki sposób udało się Wam pozyskać „masę krytyczną” użytkowników.

Faktycznie, zainteresowanie serwisem jest bardzo duże, co nas ogromnie cieszy. Masa krytyczna została już na pewno osiągnięta. Zdobyć tylu użytkowników zawdzięczamy ciężkiej pracy, umiejętności pokonywania barier, które nieraz się przed nami pojawiały oraz ciągłym szukaniem najlepszych rozwiązań. Na tę chwilę możemy pochwalić się ponad 1,4 milionem unikalnych użytkowników JakDojade.pl miesięcznie.

1,4 mln użytkowników to dla większości start-upów raczej nieosiągalne marzenie. Podpowiedz proszę, jak zdobyć pierwszy tysiąc lub dwa tysiące? Czy użytkownicy sami przyjdą jak usługa będzie ciekawa, czy trzeba nad tym pracować systemowo, marketingowo, zaprzyjaźnić się z prasą, wydać majątek na artykuły sponsorowane, czy wszystko po kolei? Jak było w Waszym przypadku?

Tak naprawdę postawiliśmy na jakość usługi, uznając, że najlepszą formą promocji jest informacja, którą dostajemy od znajomego. Jeżeli jakiś użytkownik trafił na nasz serwis i ten intuicyjnie zaprowadził go bezbłędnie w wybrane miejsce, dany „user” polecał jakdojade.pl swoim znajomym. I w ten sposób, marketingiem szeptanym, wieść o naszej usłudze rozeszła się po Polsce. Dlatego główny nacisk położyliśmy na aktualność rozkładów, usability i intuicyjność korzystania z narzędzia. Na samym początku postawiliśmy sobie taki cel (od strony technicznej), że nasze algorytmy muszą proponować trasy, jakie ułożyłaby osoba dobrze znająca optymalne połączenie na danym odcinku. No i pracowaliśmy nad optymalizacją, aż cel został osiągnięty. Oczywiście tradycyjne działania PR-owe i marketingowe też podejmowaliśmy, bo musieliśmy w jakiś sposób dotrzeć właśnie do pierwszego tysiąca użytkowników. Jeżeli Ci uznali, że nasz serwis działa sprawnie i bezbłędnie, polecali go swoim znajomym. Podstawą zatem jest mieć serwis ciekawy i użyteczny.

Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

Zaraz na początku istnienia naszej firmy pojawiła się możliwość na pozyskanie dofinansowania z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach działania 8.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. W drugiej turze, przy współpracy z profesjonalnym doradcą, udało nam się zdobyć dofinansowanie na blisko 227 tysięcy złotych. Dofinansowanie było dla nas szansą na sfinansowanie wszystkich nakładów potrzebnych do dalszego rozwoju serwisu. Konieczność wywiązania się z terminów oraz założeń, które zostały zapisane we wniosku nauczyły nasz młody zespół sprawnie działać i prowadzić biznes w sposób profesjonalny.

Na pewno można mówić o osiągniętym sukcesie. Ale to nie koniec, wspominałeś, że stale pracujecie nad udoskonalaniem i nowinkami. Jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość?

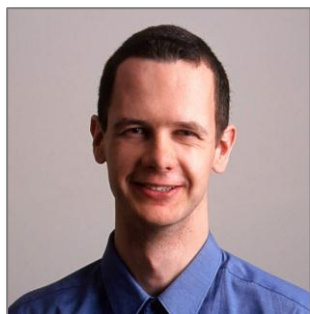
Najbliższym działaniem jest wprowadzenie na rynek naszego najnowszego produktu. Mianowicie chodzi o aplikację na system WP7. Ponadto, w dłuższej perspektywie zamierzamy wzmacniać swoją pozycję na rynku poprzez rozszerzanie usługi wyszukiwarki na kolejne miasta Polski oraz rozwój istniejących aplikacji i tworzenie nowych na inne systemy. Pragniemy, aby marka JakDojade.pl stała się standardem planowania podróży komunikacją miejską. Myślimy także o wdrożeniach poza granicami Polski i zdobywaniu tam nowych użytkowników.

PARP będzie organizowała kolejne konkursy w ramach 8.1 POIG. Dla wielu osób jest to szansa na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności gospodarczej. Proszę podzielić się kilkoma przemyśleniami lub udzielić kilku porad, jak stworzyć dobry projekt, na co zwrócić uwagę, co według Ciebie wpływa na sukces? Jakimi ścieżkami poszedłbyś ponownie, a jakich unikał w realizacji projektu?

Serwisy, które chcą uzyskać dofinansowanie ze środków unijnych, powinny na początku mieć własne środki na sfinansowanie inwestycji, gdyż Unia zwraca pieniądze już wydane. Warto pamiętać, że dofinansowanie można dostać na nowe e-usługi, które będą służyć społeczeństwu poprzez innowacyjność. Uwagę należy zwrócić na racjonalność i konsekwentność przyjętych założeń. Nie rozpisywałbym projektu na duże sumy pieniężne, gdyż należy pamiętać, że pieniądze można wydać

łatwo, a ważniejsze jest to, by kosztorys był racjonalny. Spotkałem się z wieloma osobami, które musiały zamykać dobrze zapowiadający się projekt, ze względu na brak własnych środków finansowych na jego rozwój. Aby osiągnąć sukces w branży informatycznej ważne jest również stałe podążanie za ciągle zmieniającym się światem nowinek technologicznych oraz wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom użytkowników, biorąc pod uwagę ich opinie i propozycje. W projektach IT najważniejszy jest zespół, gdyż w takich firmach ludzie stanowią największą wartość. Pomysł, osadzony w niszy rynkowej to jedno, natomiast ludzie, którzy go zrealizują to inna sprawa – moim zdaniem najważniejsza.

Opinia eksperta



Kto z nas nigdy nie miał dylematu "jak najszybciej dojechać komunikacją miejską do punktu X w moim mieście"? Takich osób zapewne jest niewiele, dlatego serwis jakdojade.pl może być przydatny każdemu w codziennych zmaganiach z komunikacją miejską.

Największą zaletą jakdojade.pl jest aktualność danych - np. w Poznaniu rekomendowane sposoby dotarcia do celu uwzględniają bieżące prace remontowe i zmienione trasy większości tramwajów. Nie ma większego problemu ze znalezieniem objazdów czy alternatywnych dróg, a dodatkowo na plus zaliczyć należy

dostępność strony dostosowanej do urządzeń mobilnych, co zapewne cieszy posiadaczy smartfonów.

Serwis jakdojade.pl to przykład e-usługi adresowanej do wszystkich - i to jest wielka szansa biznesowa dla właścicieli strony. Serwis odwiedza ponad 1 mln użytkowników miesięcznie, więc jest on ciekawą propozycją do kampanii wizerunkowych z nastawieniem na budowanie zasięgu. Zwłaszcza, że ceny reklam są bardzo konkurencyjne w stosunku do dużych portali.

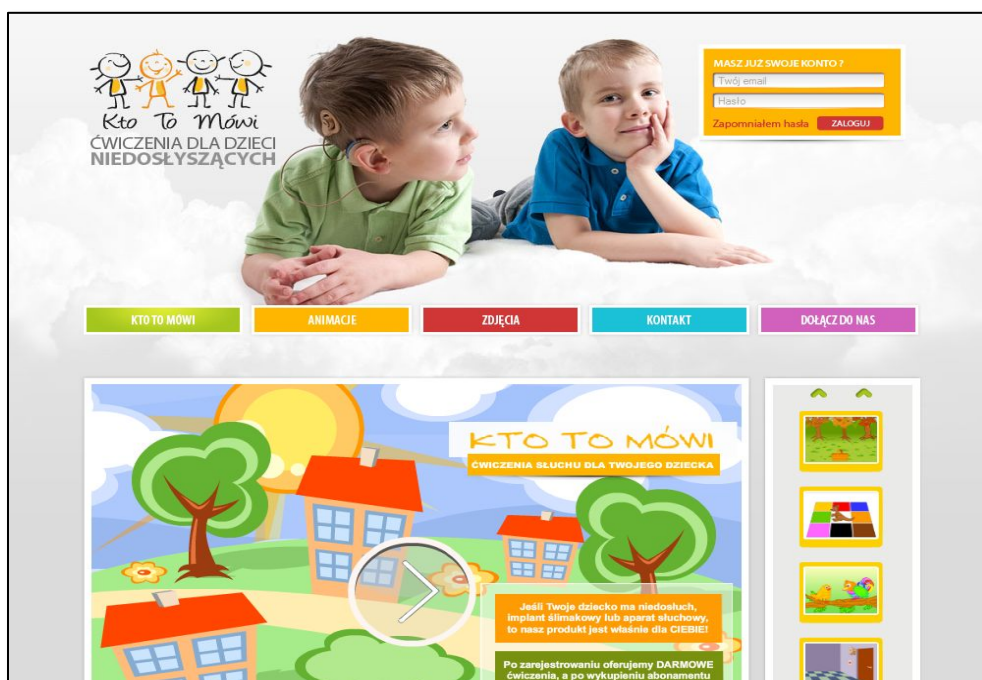
Pomysł na e-usługę, zaprezentowany przez jakdojade.pl, z pewnością jest innowacyjny i raczej trudny (a dokładnie rzecz biorąc zbyt czasochłonny) do skopiowania. Portal korzysta z przywileju bycia pierwszym na rynku, aczkolwiek sporym zagrożeniem może być Google. Wystarczy, że wprowadzi podobne rozwiązanie na swoich mapach (tak jak zrobiło to np. z darmową nawigacją i pokazywaniem korków miejskich w trybie online), wtedy możliwości dalszego wzrostu portalu będą ograniczone. Ale na razie trzymajmy kciuki za jakdojade.pl - oby autorzy „dojechali” do swojego upragnionego celu.

Szymon Wesółowski

Fresh Solutions Sp. z o.o.

www.efresh.com.pl

4.7 KtoToMowi.pl - ćwiczenia wspomagające rehabilitację słuchu

**Działanie**

8.1 POIG

Miasto

Józefów

Adres e-mailktotomowi@ktotomowi.pl**Kategoria**

Nauka, edukacja, praca

Numer naboru

2009 r. runda II

Zasięg projektu

Krajowy

Nazwa Beneficjenta

Konrad Sp. z o.o.

Wartość dofinansowania

675 750,00 zł.

Rynek docelowyPolska
(dzieci z niedosłuchem)**Województwo**

mazowieckie

Strona internetowawww.ktotomowi.pl

Opis usługi

Serwis edukacyjno-językowy dla dzieci niedosłyszących.

Nazywam się Konrad. Mam 5 lat i mama mówi, że już od urodzenia były ze mną problemy - jak się urodziłem, to nie mogłem oddychać, lekarze dali mi jakieś zastrzyki i już było lepiej, ale potem okazało się, że zupełnie nie słyszę. Mnie to specjalnie nie przeszkadzało, bo się przyzwyczailem, ale mama była bardzo zmartwiona, jak to mama. Poszliśmy więc do szpitala i tam mi do głowy wszczepili ślimaczka i teraz chodzę z takim czymś za uchem. Trochę to śmiesznie wygląda, ale jak dowiedziałem się, że w Polsce jest dużo takich dzieci, to się już nie przejmuję - mam nawet w Kajetanach kolegów ze ślimaczkami. Na początku nie wiedziałem co z tym zrobić - słycać było tylko szum, nic nie rozumiałem. Dopiero po kilku latach ćwiczeń z mamą i panią logopedą słyszę i rozumiem już prawie wszystko, umiem też dobrze mówić. No i podobno właśnie to wszystko przeze mnie, bo mama dostała jakieś pieniądze z Unii, żeby zrobić w internecie ćwiczenia dla takich dzieci jak ja. Nawet firma mamy nazywa się tak, jak ja. Fajnie, nie?

Konrad jest jednym z kilku tysięcy dzieci w Polsce z tzw. implantem ślimakowym. To skomplikowane urządzenie elektroniczne, które tłumaczy dźwięki bezpośrednio na impulsy nerwowe. Wszczepia się je bezpośrednio do ucha wewnętrznego, do jego części zwanej ślimakiem. Polska dzięki m.in. działalności

Instytutu Fizjologii i Patologii Słuchu w Kajetanach jest jednym z kilku krajów na świecie, gdzie przeprowadza się najwięcej takich operacji.

Wszczepienie implantu ślimakowego, które odbywa się zwykle w wieku 1-2 lat, to jednak dopiero początek rehabilitacji dziecka niesłyszącego. Dalsza droga to lata żmudnych ćwiczeń - dziecko musi po prostu nauczyć się słyszeć i mówić - to, co dla dzieci słyszących jest naturalne, dla dziecka, które nigdy nie słyszało, jest ciężką pracą - przypomina naukę obcego języka.

Kto To Mówi to serwis internetowy, który wspiera rehabilitację takich dzieci za pomocą specjalnie przygotowanych multimedialnych ćwiczeń. Usługa powstała by zapewnić rodzicom i logopedom odpowiednią bazę ćwiczeń, a dzieciom - dobrą zabawę i efekt terapeutyczny. Setki użytkowników i dziesiątki pozytywnych opinii od rodziców i specjalistów świadczą o tym, że się udało.

Ćwiczenia były projektowane przez logopedów i psychologów. Dzięki fachowej pomocy i zaangażowaniu całego zespołu, powstał pierwszy i najlepszy tego typu produkt nie tylko w Polsce, ale i na świecie.

Realizacja tego przedsięwzięcia nie byłaby możliwa bez wsparcia z funduszy unijnych - wykonanie animacji i gier pochłonęło znaczne środki, a rynek jest na tyle mały i możliwości finansowe rodziców na tyle skromne, że bez dotacji nie dałoby się zrealizować takiej inwestycji. Dzięki funduszom powstał więc bardzo potrzebny i innowacyjny na skalę światową projekt, który pomoże tysiącom dzieci lepiej słyszeć i mówić.

Wywiad z Moniką Kulińską-Tosiek, Prezesem Zarządu Konrad Sp. z o.o.



Czy opisana powyżej historia jest prawdziwa, a pomysł na portal napisał życie?

Historia jest prawdziwa - Konrad to mój syn i z jego choroby wziął się pomysł na e-usługę. Konrad i jego brat byli też pierwszymi testerami - spędziliśmy razem wiele godzin przed komputerem, dzięki czemu wiedziałam, jakie ćwiczenia się podobają, a co trzeba jeszcze poprawić.

Jak dużo jest dzieci z niedosłuchem? Czy faktycznie korzystają z Twojego portalu? Co jest największym atutem portalu i czy w ogóle istnieją usługi podobne, w jakiś sposób konkurencyjne?

W Polsce jest co najmniej kilkanaście tysięcy dzieci z różnym stopniem niedosłuchu. Konrad nie słyszy w ogóle i dlatego potrzebował implantu, ale jest też grupa dzieci, które używają aparatu słuchowego. Wszystkie te dzieci są pod opieką logopedów i potrzebują specjalnych ćwiczeń. Sami logopedzi przyznają, że brakuje odpowiednich materiałów, dlatego też KtotoMowi.pl jest tak potrzebne. Ani w Polsce, ani na świecie nie ma bezpośredniej konkurencji. Na razie mamy kilkuset użytkowników, ale liczę na to, że wkrótce uda się przekroczyć tysiąc, chociaż problemem może być cena e-usługi - aby osiągnąć wskaźniki projektu musiała być dość wysoka, a niestety dla wielu rodziców nawet kilkadziesiąt złotych miesięcznie to za dużo. Dlatego też znaleźliśmy sponsora i będziemy starali się oferować KtotoMowi.pl jak najtaniej, a może nawet za darmo i zarabiać raczej na reklamach - ważniejsze jest, żeby z produktu skorzystało jak najwięcej dzieci, niż żeby kilkadziesiąt osób płaciło drogi abonament.

Jak dużym zespołem pracowaliście przy tworzeniu serwisu? Ile czasu musiało upłynąć od rozpoczęcia prac do premiery? Ile osób obecnie pracuje przy projekcie i czym się zajmują?

Przy projekcie pracowało w sumie około dwadzieścia osób: logopedów, psychologów, grafików, programistów, lektorów, specjalistów ds. marketingu i innych specjalistów. Jako właścicielka firmy pełniłam rolę kierownika projektu, a wszystkie zadania wykonywały firmy i eksperci - nie zatrudniałam pracowników na etat, co pozwoliło na większą elastyczność w realizacji projektu. Produkcja zajęła ponad półtora roku - najwięcej czasu pochłonęło tworzenie animacji. Obecnie na stałe projektem zajmują się trzy osoby, ale w niepełnym wymiarze czasu - ja, informatyk i specjalista od marketingu.

Kiedy serwis wystartował? Co uważasz za największe osiągnięcie od czasu premiery?

Serwis wystartował na początku 2012 roku, ale promocję prowadzimy dopiero od marca. Dla mnie osobiście największą satysfakcją jest reakcja użytkowników - otrzymałam kilkadziesiąt maili od zadowolonych rodziców, chwalaących produkt oraz kilkanaście pozytywnych, a często wręcz entuzjastycznych opinii od logopedów.

Projekt jest młody i wymaga promocji. W jaki sposób propagujecie informacje o tej usłudze? Jak docieracie do osób, potrzebujących tak specyficznej pomocy?

Właśnie dzięki temu, że projekt jest niszowy, mogliśmy przeprowadzić efektywną kampanię reklamową, która polegała zarówno na tradycyjnych metodach jak pozycjonowanie i reklama w Google, kampania banerowa czy wymiana linków, ale też na promocji bezpośredniej wśród specjalistów - rozmawialiśmy z kilkuset logopedami i wysłaliśmy kilkaset teczek z wydrukowanymi zdjęciami, które są zarówno materiałami reklamowymi, jak i przydadzą się logopedom w codziennej pracy. Ku naszemu miłemu zaskoczeniu część z tych logopedów jeszcze przed kontaktem telefonicznym znała już nasz serwis i polecała go swoim klientom.

Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

Szczerze mówiąc realizacja projektu unijnego, podobnie jak każdego innego start-upu, to nie jest łatwa sprawa. Od pomysłu do realizacji upływa czasem nawet kilka lat i przez ten czas może zmienić się wszystko - rynek, ceny, ludzie, a nawet sam pomysł. Szytywne terminy i kwoty na poszczególne działania utrudniają prowadzenie projektu, chociaż też w pewien sposób dyscyplinują - gdyby nie termin wynikający z projektu, pewnie produkcja trwałaby rok dłużej i kosztowała jeszcze więcej. W naszym przypadku na szczęście obyło się bez większych problemów, natomiast pieniądze z dotacji były absolutnie niezbędne, żeby taki projekt mógł powstać - żaden prywatny inwestor nie wyłożyłby setek tysięcy złotych na tak potrzebny, ale też wybitnie niszowy i przez to dość ryzykowny biznes.

W ramach POIG PARP dofinansowuje projekty nie po to, by jedynie powstały, ale by powstały i żyły własnym biznesowym życiem. Powiedz, jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele chcecie osiągnąć w ciągu kolejnych kilku miesięcy?

Ktotomowi.pl jest projektem komercyjnym, ale przede wszystkim ma wartość społeczną - chodzi o pomoc niedosłyszącym dzieciom, a nie zarabianie dużych pieniędzy. Na razie testujemy rynek i chcemy ustalić taką cenę e-usługi, żeby mogło z niej skorzystać jak najwięcej dzieci, szukamy też alternatywnego modelu biznesowego (np. sprzedaż specjalistycznych reklam czy sponsoring), żeby móc oferować produkt dla dzieci za darmo - lepszym wykorzystaniem funduszy unijnych będzie sytuacja, gdy z produktu skorzysta tysiąc rodzin za darmo niż tylko np. kilkadziesiąt osób płacąc po 69 złotych miesięcznie - niestety przy takim poziomie cen sprzedaż gwałtownie maleje i płacą nie tyle najbardziej zmotywowani, co po prostu najzamożniejsi rodzice. Na szczęście dzięki mojej pracy koszty prowadzenia Ktotomowi.pl są znikome, liczę też, że pozyskanie reklamodawców czy sponsorów i utrzymanie projektu nie będzie problemem.

PARP będzie organizowała kolejne konkursy w ramach 8.1 POIG. Dla wielu osób jest to szansa na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności gospodarczej. Proszę podzielić się kilkoma przemyśleniami lub udzielić kilku porad, jak stworzyć dobry projekt, na co zwrócić uwagę, co według Ciebie wpływa na sukces? Jakimi ścieżkami poszłabyś ponownie, a jakich unikała w realizacji projektu?

Najważniejszy jest dobrze przemyślany biznesplan - trzeba po prostu dokładnie wiedzieć, co się chce zrobić i szczegółowo opisać to we wniosku - późniejsze zmiany są trudne i kosztowne. Należy też bardzo uważać na formalną stronę realizacji projektu - niestety przysłowiowe "papierki" są równie ważne, jak sama e-usługa. Tak więc recepta na sukces to dobry i przemyślany pomysł, uważna, konsekwentna realizacja oraz powodzenie na rynku, czego życzę wszystkim przyszłym Beneficjentom.

Opinia eksperta



Pierwsze wrażenie, jakie się pojawia po wpisaniu adresu ktotomowi.pl wskazuje, że jest to serwis, który powstał z prawdziwej potrzeby swojej grupy docelowej. Atrakcyjny wygląd trafia zarówno do dorosłych (rodziców) jak i dzieci. W parze ze stroną wizualną idzie merytoryka serwisu, w której tworzeniu udział mieli specjaliści, co jest zauważalne.

Korzystanie z serwisu ułatwia przejrzysta nawigacja oraz wysoka wydajność, co dotyczy również zawartości multimedialnej, wykorzystanej w ćwiczeniach.

Na szczególną uwagę zasługują również elementy społecznościowe, dzięki którym zainteresowani serwisem mogą odnaleźć między innymi porady ekspertów.

Słuszny również wydaje się być model sprzedaży pełnej zawartości serwisu – cena subskrypcji przy dużej wartości merytorycznej treści zawartych na serwisie może sprawić, że serwis ktotomowi.pl spełni pokładane w nim nadzieje.

Ktotomowi.pl to przykład serwisu, który łączy dwie funkcje – jest dojrzały biznesowo, jednocześnie pełniąc misję społeczną, niosąc pomoc i radość wielu dzieciom i ich rodzicom.

Innowacyjne wydaje się być podejście autorów portalu. Umieszczenie ćwiczeń logopedycznych w internecie daje szansę na naukę bez wychodzenia z domu, co może niejednokrotnie przełamywać bariery z nią związane.

Źródło sukcesu portalu to dobrze skomponowany model subskrypcyjny – rozsądna cena za abonament będzie dawać dostęp do treści premium, której jakość zapewniają współpracujący z portalem eksperci.

Michał Kraus

Empathy – Internet Software House

www.empathy.pl

4.8 Pyszne.pl - zamów jedzenie online



Działanie

8.1 POIG

Kategoria

Kultura, sztuka, społeczeństwo

Nazwa Beneficjenta

sto2 Sp. z o.o.

Województwo

dolnośląskie

Miasto

Wrocław

Numer naboru

2009 r. nabór III

Wartość dofinansowania

393 337,50 zł.

Strona internetowa

www.pyszne.pl

Adres e-mail

kontakt@pyszne.pl

Zasięg projektu

Krajowy

Rynek docelowy

Polska (osoby fizyczne)

Opis usługi

E-usługa świadczona jest za pośrednictwem stworzonego serwisu internetowego Pyszne.pl. Całość polega na umożliwieniu użytkownikom zamawiania jedzenia przez internet w zrzeszonych w serwisie restauracjach, które zapewniają dowóz dań do klienta. Z punktu widzenia restauracji e-usługa zwiększa obrót oraz automatyzuje proces przyjmowania zamówień, usprawniając pracę restauracji. Konsument natomiast uzyskuje dostęp do szerokiej i różnorodnej oferty restauracji, możliwość złożenia zamówienia za pośrednictwem internetu oraz płatności online (PayPal, DotPay, karta kredytowa). Ponadto społecznościowa część serwisu zapewnia możliwość zapoznania się z opiniami i komentarzami współużytkowników serwisu. Udostępniana możliwość komentowania restauracji niewątpliwie przyczynia się również do poprawy jakości obsługi klientów. Projekt realizowany jest obecnie w 18 miastach - Bydgoszczy, Chorzwie, Częstochowie, Dąbrowie Górniczej, Gdańsku, Gdyni, Gliwicach, Katowicach, Krakowie, Luboniu, Łodzi, Poznaniu, Radomiu, Rzeszowie, Sosnowcu, Warszawie, Wrocławiu, Zabrzu.

Wywiad z Arkadiuszem Krupicz, pomysłodawcą i współzałożycielem serwisu



Skąd wziął się pomysł na stworzenie serwisu Pyszne.pl?

Na pomysł serwisu do zamawiania jedzenia przez internet wpadłem w 2008 roku w czasie praktyki w Karlsruhe, którą odbywałem wraz z moim aktualnym współnikiem – Piotrem Czajkowskim. Tam pierwszy raz złożyłem zamówienie przez podobny serwis. W tym czasie nie było w Polsce podobnego rozwiązania, za pomocą którego zamówienia mogłyby być przekazywane do restauracji w pełni automatycznie. Chcieliśmy to zmienić. Postanowiliśmy napisać wniosek o dotację z Unii Europejskiej i wtedy dołączył do nas mój brat – Marcin.

Co wyróżnia Waszą usługę od innych serwisów integrujących lub opisujących restauracje? Co jest Waszą mocną stroną, największym atutem?

Celem serwisów opisujących restauracje jest dostarczenie informacji na ich temat. Na tym kończy się ich zadanie. My idziemy krok dalej. Poza dostarczeniem informacji umożliwiamy również złożenie zamówienia przez sieć. Jesteśmy częściowo odpowiedzialni za prawidłowy przebieg całego procesu (wybór dań, podanie adresu dostawy, przekazanie zamówienia do restauracji, poinformowanie klienta o czasie dostawy). Staramy się, aby proces ten był jak najłatwiejszy.

Naszą mocną stroną jest zarówno technologia, jak i zespół. Nasz system działa w oparciu o technologię GPRS. Każda restauracja, z którą współpracujemy otrzymuje dedykowane urządzenie – terminal GPRS. W ciągu kilku sekund zamówienie trafia do restauracji, która musi określić czas dostawy. Technologia ta jest bardzo zaawansowana i droga. Zaledwie dwie firmy o zasięgu ogólnopolskim stosują to rozwiązanie.

Za rozwojem każdej firmy stoi oczywiście zespół. To również nasza duża zaleta.

Co było większym wyzwaniem – stworzenie serwisu, czyli narzędzia, czy raczej kwestie organizacyjne, promocja, przekonanie restauratorów do włączenia się do systemu?

Zarówno stworzenie serwisu, jak i wypracowanie efektywnych kanałów marketingowych nie były łatwe i pochłonęły wiele czasu. Wszystko jest jednak stosunkowo proste, jeżeli w firmie pracuje 5-10 osób. Prawdziwym wyzwaniem jest zapewnienie efektywnej organizacji procesów, gdy zwiększa się ilość pracy i liczba pracowników.

Jak dużym zespołem pracowaliście przy tworzeniu serwisu? Jak podzieliście role? Ile czasu musiało upłynąć od rozpoczęcia prac do premiery? Ile osób obecnie pracuje przy projekcie i czym się zajmują?

Na początku nad rozwojem pracowała trójka współzałożycieli. Poza mną był to Piotr Czajkowski i Marcin Krupicz. W takim składzie złożyliśmy wniosek o dofinansowanie z Unii Europejskiej. Od początku prac nad systemem do premiery upłynęło około 6 miesięcy, a od startu do dziś nasz zespół zwiększył się z 3 do prawie 30 pracowników. Zatrudniliśmy nowych przedstawicieli handlowych, pracowników back-office i obsługi klienta. Do tego dochodzi też wsparcie marketingowe.

Kiedy serwis wystartował? Co uważasz za największe osiągnięcie od czasu premiery?

Pierwszą restaurację na pyszne.pl uruchomiliśmy w lutym 2010 roku. Od tamtego czasu na nasz rozwój z pewnością duży wpływ miało wprowadzenie technologii GPRS do przekazywania zamówień.

Największym sukcesem było jednak pozyskanie inwestora branżowego - grupy yd. yourdelivery będącej jedną z największych firm w branży na rynku europejskim. Było to w kwietniu 2012.

Powiedz, proszę, w jaki sposób udało się Wam pozyskać pierwszych klientów restauracyjnych i końcowych?

Przystąpienie do pyszne.pl jest dla restauracji bezpłatne. Naszym atutem, który wykorzystywaliśmy do pozyskania restauracji do współpracy był fakt otrzymania dotacji z Unii Europejskiej. Restauracje nie miały nic do stracenia i „męczyliśmy” je tak długo, aż się zgodziły.

Aby zdobyć pierwszych klientów próbowaliśmy zarówno reklamy offline (ulotki, radio) jak i online. Zdecydowaliśmy się później skoncentrować wyłącznie na reklamie w internecie. Do dziś jest to nasz główny kanał marketingowy.

Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków działania 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

Bez finansowego wsparcia z Unii Europejskiej prawdopodobnie nie udałoby nam się dojść do miejsca, w którym teraz jesteśmy. Mimo opóźnień w wypłatach mieliśmy świadomość, że te pieniądze w końcu otrzymamy. To bez wątpienia najważniejsza korzyść.

W ramach POIG PARP dofinansowuje projekty nie po to, by jedynie powstały, ale by powstały i żyły własnym biznesowym życiem. Powiedz, jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele przed sobą stawiacie?

Naszym nadrzędnym celem jest objęcie pozycji lidera na polskim rynku zamówień przez internet. Aby to osiągnąć musimy rozbudować sieć restauracji oraz zadbać o jak najwyższy poziom obsługi klienta. Chcemy zwiększyć dostępność naszej usługi, więc planujemy również wprowadzenie rozwiązań mobilnych.

PARP będzie organizowała kolejne konkursy 8.1 POIG. Dla wielu osób jest to szansa na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności gospodarczej. Proszę podzielić się kilkoma przemyśleniami lub udzielić kilku porad, jak stworzyć dobry projekt, na co zwrócić uwagę, co według Ciebie wpływa na sukces? Jakimi ścieżkami poszedłbyś ponownie, a jakich unikał w realizacji projektu?

Po pierwsze na rynku musi istnieć faktyczne zapotrzebowanie na e-usługę, nad którą pracujemy. Jeżeli tak jest, o sukcesie zadecyduje silny zespół z liderem na czele, jasny cel i determinacja. Przed rozpoczęciem prac należy też zadbać o finansowanie projektu i własne utrzymanie. Opóźnienia w wypłatach z Unii mogą sięgać wielu miesięcy. To ryzyko musi być w kalkulowane. Zespół musi też wiedzieć, kiedy zmierza w dobrym kierunku, a kiedy należy coś zmienić. Bardzo ważne jest, aby dużo rozmawiać o swoim projekcie, poznać zdanie innych i wykorzystać ich krytykę do poprawy własnego produktu.

Każdemu odradzałbym tworzenie czegoś „po godzinach” i współpracę z osobami, do których zdolności nie jesteśmy przekonani. To strata czasu i energii.

Opinia eksperta

W Polsce ciężko o sprawnie działający serwis do zamówień posiłków przez internet. Jest to trudny projekt w zakresie jego wdrożenia w życie. Cieszy fakt, że pyszne.pl przełamuje tę barierę, zaoszczędzi to czas wielu Polakom w zakresie wyboru najlepszej restauracji, jak i samego zamówienia.

Target jest dosyć obszerny pod względem ilości restauracji, konsultantka na czacie na stronie internetowej wspomniała, że w moim mieście (Szczecinie) już niebawem pojawią się pierwsze wdrożenia systemu – czekam z niecierpliwością, będę jednym z użytkowników.



Serwis jest naprawdę prosty w obsłudze, nie wymaga szukania w jaki element kliknąć. Wystarczą 4 kroki, aby być już na etapie podania adresu - złożenia zamówienia.

Moją uwagę zwróciła możliwość dodawania do koszyka zamówienia bez rejestracji – jest to wygodne. Dodatkowo dobrowolna rejestracja może być błyskawiczna i automatyczna poprzez integrację z Facebookiem.

Słusznym kierunkiem jest intensywne działanie pyszne.pl w zakresie social marketingu. Długotrwałe kampanie i aktywność w serwisach Facebook, Tweeter, Google+ zaowocują pozyskaniem aktywnych użytkowników strony.

Zachęcam do optymalizacji kodu strony pod względem pozycjonowania jej w Google. Na pewno przyda się schema.org, które po indeksacji Google sprawi, że w wynikach wyszukiwarki pojawią się np. gwiazdki i ceny produktów.

W zakresie rozwoju serwisu chciałbym ujrzeć opinię na temat konkretnego dania oraz możliwość wejść w daną restaurację, która będzie czynna dopiero np. za 1h.

Czy kolejnym krokiem pyszne.pl będzie aplikacja do zarządzania restauracją?

Wojciech Kłodziński

Enterso Sp. z o.o.

www.Enterso.pl

4.9 Qcadoo.com - usługa samodzielnego konfigurowania i korzystania z systemu typu MES przez internet w modelu SaaS



Działanie

8.1 POIG

Miasto

Kraków

Adres e-mail

welcome@qcadoo.com

Kategoria

Nowe technologie, IT, przemysł

Numer naboru

2009 r. nabór III

Zasięg projektu

Międzynarodowy

Nazwa Beneficjenta

Qcadoo Limited Sp. z o.o.

Wartość dofinansowania

815 268,57 zł.

Rynek docelowy

Polska (małe i średnie przedsiębiorstwa)

Województwo

małopolskie

Strona internetowa

www.qcadoo.com

Opis usługi

Qcadoo to internetowa aplikacja do zarządzania produkcją w małych i średnich przedsiębiorstwach. Jest to proste w użyciu oprogramowanie dla firm, które pomaga w monitorowaniu i zarządzaniu produkcją. Łączy w sobie funkcje systemów klasy MES ERP (*Manufacturing Execution Systems* - Systemy Realizacji Produkcji) i MRP (*Material Requirements Planning* - Planowanie zapotrzebowania materiałowego), specjalnie dostosowanych dla Małych i Średnich Firm. Na tle innych systemów do zarządzania produkcją wyróżnia się łatwością użycia, prostotą dostosowywania, szybkim wdrożeniem, dużymi możliwościami rozbudowy i niskim miesięcznym kosztem.

Qcadoo MES jest potężny dzięki swojej prostocie – użytkownik szybko orientuje się w obsłudze aplikacji, co ułatwia wprowadzenie go w przedsiębiorstwie i minimalizuje opory załogi związane z wprowadzaniem kolejnego systemu informatycznego. W roku 2011 qcadoo MES przeszedł pomyślnie

300 testów użyteczności i jako jedyny system tego typu w Polsce zdobył certyfikat nadawany przez Program Użyteczna Strona.

Budowa Qcadoo MES ma strukturę modułów. Wdrażanie można rozpocząć od prostego modułu Zarządzania Zleceniami Produkcyjnymi, a następnie stopniowo wdrażać kolejne funkcje i moduły – np. Zarządzanie Parkiem Maszynowym itp.

Możliwość integracji z istniejącym w firmie systemem księgowym powoduje, że nie ma potrzeby ingerencji w niezwykle istotny w każdej firmie system finansowo-księgowy. Dzięki udostępnianiu systemu w modelu SaaS (*Software as a service* - oprogramowanie dostępne w postaci usługi) nie ma także konieczności tworzenia w firmie specjalnej, dedykowanej infrastruktury informatycznej. Wystarczy, że każda z osób, która powinna korzystać z systemu, ma komputer z dostępem do internetu. Model SaaS pozwala również na korzystanie z usługi bez konieczności ponoszenia dużych inwestycji początkowych w instalację i konfigurację systemu.

Wywiad z Marcinem Perłakiem, Prezesem Zarządu Qcadoo Limited Sp. z o.o.

Stworzenie serwisu wspomagającego procesy zarządzania w przedsiębiorstwie produkcyjnym musi wynikać z dużego doświadczenia w tym zakresie. Jak Wy zdobyliście to doświadczenie, by stworzyć system qcadoo MES?



Każdy z założycieli, jak i część naszych pracowników miała do czynienia z systemami zarządzania w swoich poprzednich firmach, a niektórzy mieli doświadczenie także w zarządzaniu produkcją. Wdrażając, pisząc czy konfigurując tego typu rozwiązania zawsze narzekaliśmy na brak tego lub tamtego, a przede wszystkim na wysoki stopień skomplikowania tego wszystkiego, co przechodziło przez nasze ręce. Tym samym pomyśleliśmy, że dobrze byłoby to zmienić i tak powstał pomysł na qcadoo MES.

Co wyróżnia Waszą usługę od podobnych dostępnych na rynku? Co jest Waszą mocną stroną?

Zacznijmy od tego, że jeżeli chodzi o oprogramowanie do zarządzania produkcją to żadne ze znanych nam na rynku polskim nie jest dostępne w modelu usługowym, a na świecie też nie ma ich za wiele. Jeżeli przyjmujemy natomiast, że tak na prawdę konkurujemy z każdym oprogramowaniem do zarządzania produkcją, arkuszami Excel i kartkami papieru to możemy wymienić kilka rzeczy odróżniających qcadoo MES:

- **prostota użycia** – to było jedno z podstawowych założeń przy powstawianiu oprogramowania. Poświęciliśmy dużo czasu na wymyślenie i zaprojektowanie, jak rozwiązanie ma wyglądać, aby było ładne, przyjazne w użyciu i pozwalało skrócić do minimum czas na naukę. Potwierdzeniem tego jest otrzymanie, jako jedynego systemu biznesowego w Polsce, certyfikatu Użyteczna Strona dla qcadoo MES.
- **modułowość** – zarządzanie produkcją to nie jest prosta rzecz, ani tym bardziej ustandaryzowana we wszystkich firmach. Z czego to wynika? Z różnych typów produkcji, branży, skali itp. Tym samym nie ma czegoś takiego, jak w przypadku CRM, że praktycznie jedno rozwiązanie pasuje do uśrednionej firmy. Qcadoo MES jest podzielone na bardzo małe, funkcjonalne moduły i każda firma składa sobie nasze rozwiązanie praktycznie tak, jakby budowała budynek z klocków Lego – może potrzebować kontroli jakości, ale tylko ilościowej, albo użyć śledzenia postępu produkcji, ale tylko na poziomie zleceń, a nie poszczególnych operacji. Tym samym rozwiązaliśmy coś, na co często narzekają klienci, którzy, kupując system, płacą za wszystko, co on ma, a wykorzystują tylko jego specyficzne cechy.
- **dostępność przez przeglądarkę** – aby korzystać z qcadoo MES potrzebna jest tylko przeglądarka www i łącze internetowe. Nasi klienci nie znają pojęcia serwerów, backupów, upgrade'ów czy nawet

lokalnego informatyka. Z ich punktu widzenia oni po prostu pracują z systemem i na tym kończy się ich troska.

- **dostępność jako usługa** – qcadoo MES jest dostępny w abonamencie miesięcznym i tym samym odróżnia nas to od innych rozwiązań, gdzie oprócz tego, że trzeba na początku zainwestować w sprzęt, licencję, wdrożenie, to jeszcze trzeba taki system utrzymywać, dbać o backupy czy dokonywać często płatnych upgrade'ów.

Jak duży zespół pracował przy tworzeniu serwisu? Jak podzieliście role? Ile czasu musiało upłynąć od rozpoczęcia prac do premiery? Ile osób obecnie pracuje przy projekcie i czym się zajmują?

Na początku prace rozpoczęliśmy w zespole 5 osobowym, który skupiał się głównie na definiowaniu systemu i jego implementacji. Całą pracę, na której się nie znaliśmy czy nie byliśmy specjalistami, zleciliśmy ekspertom zewnętrznym. Tak właśnie postąpiliśmy z projektem interfejsu użytkownika w qcadoo MES, jego testowaniem na grupie docelowej, czy projektem strony internetowej. W początkowym zespole ja byłem odpowiedzialny za definiowanie wymagań i stronę marketingową, natomiast reszta zespołu implementowała.

Z racji skomplikowania samego systemu i dziedziny, jaką jest zarządzanie produkcją, projekt ujrzał swoje światło dzienne po 6 miesiącach prac. Oczywiście funkcjonalność była bardzo uboga i praktycznie nie może się równać z tym, czym dysponuje qcadoo MES teraz.

Obecnie nad qcadoo MES pracuje 11 osób i mamy developerów, testera, analityka i handlowców.

Kiedy serwis wystartował? Co uważasz za największe osiągnięcie od czasu premiery?

Szczerze mówiąc to już nie pamiętam, kiedy dokładnie wystartowaliśmy i co można uznać tak naprawdę za start – czy wczesne wersje beta, czy też system w obecnej formie. Za dużo się dzieje, aby pamiętać takie daty.

Ale poważnie, to wystartowaliśmy w okolicach wiosny 2011 i od tego czasu udało nam się potwierdzić słuszność naszego pomysłu. Jak? Poprzez klientów, których już zdobyliśmy i tych, którzy czekają w kolejce na wdrożenie.

Druga rzecz, która nas mile zaskoczyła, to stosunek klientów do cloud computingu czyli po polsku chmury. Okazało się, że nie ma to dla nich praktycznie żadnego znaczenia, że ich dane będą przechowywane w jakiejś bliżej nieokreślonej chmurze. Wręcz przeciwnie – przyjmują z entuzjazmem fakt, że zdejmujemy z nich wiele problemów związanych z utrzymaniem takiego systemu IT.

W jaki sposób udało się Wam pozyskać pierwszych użytkowników, przekonać ich do korzystania z usługi? Zdobycie pierwszych użytkowników w tego typu przedsięwzięciu jest trudne – zwłaszcza, że nie mogliście wykazać się referencjami?

To zawsze jest bolączką każdego nowego przedsięwzięcia, a w naszym przypadku jeszcze większą, ponieważ nie jesteśmy, na przykład, Dropboxem, którego można zacząć używać w ciągu minuty i od razu zacząć dostrzegać jego zalety. Qcadoo MES nie dość, że dotyka skomplikowanej dziedziny, jaką jest zarządzanie produkcją, to jeszcze, aby naprawdę dostrzec jego korzyści, trzeba je wdrożyć w swojej firmie. To pociąga oczywiście ryzyko i jest czasochłonne.

Pierwsi użytkownicy? Sami nas znaleźli i chyba ich przekonałszy do siebie swoją wiedzą i zaangażowaniem, co spowodowało, że dali nam szansę. Z rozmów z nimi wynika, że nie żałują swojej decyzji i są bardzo zadowoleni.

Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

Szczerze mówiąc to aspekt finansowy był jedyną korzyścią, reszta stanowiła niestety utrapienie. To, że trzeba przygotować bardzo dokładny biznesplan dla projektu, który z założenia jest ryzykowny, ale też niemożliwy do przewidzenia, było bardzo dużym obciążeniem. Nie da się wymyślić tego, co się będzie robić za dwa lata w przypadku start-upu, można i należy mieć wizję gdzie się dąży, ale pierwsza weryfikacja pomysłu z rynkiem może te plany wyrzucić do góry nogami i spowodować konieczność przemodelowania biznesu. Coś, co na zachodzie, a w szczególności w USA jest normalne – czyli tzw. Pivotowanie pomysłu, w projektach POIG jest nie do pomyślenia, a jeżeli jest to jest strasznie mozolne i uciążliwe.

Nawet małe zmiany w stosunku do pierwotnego pomysłu są czasami niemożliwe do przeprowadzenia. Przykład? Jak napisaliśmy we wniosku, że chcemy zakupić 8 laptopów i dwa komputery stacjonarne, to po roku nie możemy zmienić planów i zakupić samych laptopów. Rozumiem w pełni, co spowodowało, że PARP musiała przyjąć takie założenia na początku, ale przykłady podobnych programów np. w Berlinie pokazują, że można zachować zdrowy rozsądek między pierwotnymi planami i celem inwestycji.

W ramach POIG PARP dofinansowuje projekty nie po to by jedynie powstały, ale by powstały i żyły własnym biznesowym życiem. Powiedz, jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele chcecie osiągnąć w ciągu następnych kilku miesięcy?

Cele są proste – kolejni klienci korzystający z qcadoo MES. To jedyne, na czym się obecnie skupiamy. Oczywiście nie możemy tego osiągnąć na przykład bez rozbudowy funkcjonalności i kolejnych integracji z istniejącymi systemami Finansowo-Księgowymi, ale to są rzeczy, które wynikają z celu sprzedażowego.

PARP będzie organizowała kolejne konkursy 8.1 POIG. Dla wielu osób jest to szansa na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności gospodarczej. Proszę podzielić się kilkoma przemyśleniami lub udziałem kilku porad, jak stworzyć dobry projekt, na co zwrócić uwagę, co według Ciebie wpływa na sukces? Jakimi ścieżkami poszedłbyś ponownie, a jakich unikał w realizacji projektu?

Radzę naprawdę przemyśleć korzystanie z 8.1 POIG – nie dlatego, że jest to złe działanie, ale niestety w Polsce ma ono opinię takiej studni, skąd wyciąga się łatwo pieniądze, nie patrząc na sam biznes. Każdy pomysł musi mieć swój świetny i dopracowany model biznesowy – nie tylko oparty na reklamach, ale taki, który rzeczywiście gwarantuje przeżycie firmy i jej rozwój.

Jeżeli chodzi o sam projekt wniosku – niestety unikałbym na przyszłość deklarowania utrzymywania miejsc pracy w nadmiernej ilości, dużo prościej wykonać to w modelu outsourcingu. Daje nam to „fleksybilność” i zmniejsza ryzyko, gdy biznes się nie rozwija tak jak powinien, albo gdy zamiast zakładanych we wniosku 10 programistów potrzebujemy tak naprawdę tylko 5, a zamiast reszty grafika i analityka.

Opinia eksperta



Serwis Qcadoo umożliwia zarządzanie produkcją zarówno małej firmy, jak i średniego przedsiębiorstwa, przy czym cechuje się przede wszystkim prostotą i szeregiem funkcjonalności, jakich nie znajdziemy w innych rozwiązaniach podobnego typu. Dodać należy, że tego typu rozwiązań nie znajdziemy zbyt wiele, patrząc z perspektywy rozwoju elektronicznych usług na świecie. System nie tylko wspomaga sam proces zarządzania produkcją, ale również umożliwia analizę procesu i wprowadzanie usprawnień tak, aby minimalizować przestoje, pozwala zarządzać zaopatrzeniem, kalkulować koszty, planować zamówienia czy też testować jakość.

Integracja z innymi systemami, również sprzedażowymi, umożliwia pełną automatyzację produkcji i sprzedaży.

Elementem wartym podkreślenia jest łatwość eksportowania danych poza system w formie np. raportów w XLS czy CSV, co umożliwia przekazywanie danych do innych - wewnętrznych lub zewnętrznych systemów zainstalowanych w firmie. Qcadoo posiada także możliwość integracji z innymi systemami za pomocą interfejsu API, co dodatkowo ułatwia zastosowanie tego narzędzia z innymi już stosowanymi rozwiązaniami.

Qcadoo posiada zaawansowane możliwości. Jednocześnie obsługa systemu jest na tyle prosta, że szkolenie pracowników powinno trwać o wiele krócej, niż w przypadku innych rozwiązań tej klasy. Na uwagę zasługuje również dostępność wielu udogodnień w postaci sugestii, dopowiedzeń lub propozycji w trakcie wprowadzania treści, co ułatwia i przyspiesza pracę.

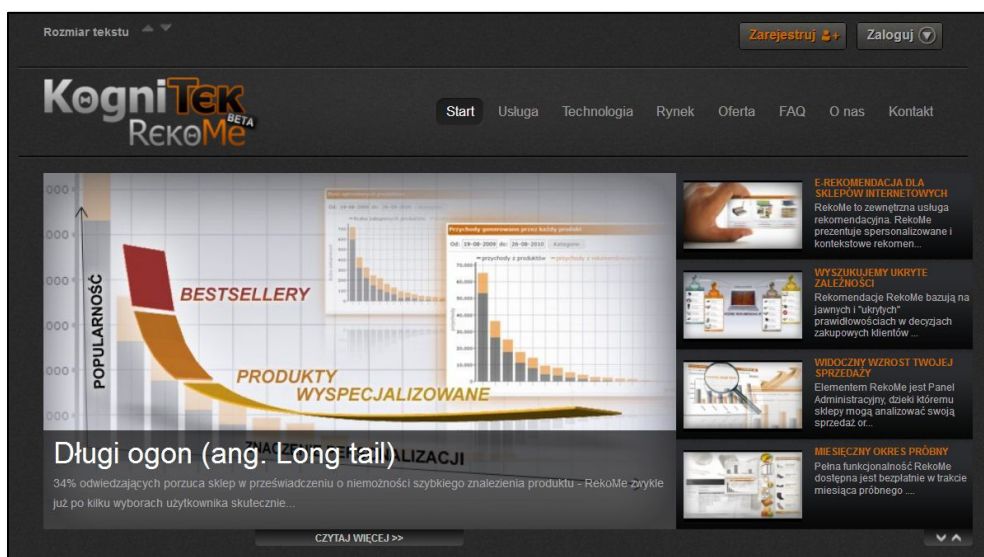
Istnieje możliwość skorzystania z wersji testowej w okresie 30 dni, co jest wystarczające, aby rozpoznać zalety usługi oraz ocenić skalę możliwych do ograniczenia kosztów związanych z zarządzaniem produkcją przy wykorzystaniu Qcadoo.

Artur Kośmider

Institut Logistyki i Magazynowania

www.ilim.poznan.pl

4.10 RekoMe.pl - personalizacja oferty e-sklepów



Działanie

8.1 POIG

Miasto

Poznań

Adres e-mail

biuro@kognitek.pl

Kategoria

E-commerce, nowe technologie, IT

Numer naboru

2009 r. nabór III

Zasięg projektu

Krajowy

Nazwa Beneficjenta

KogniTek Sp. z o.o.

Wartość dofinansowania

799 947,04 zł.

Rynek docelowy

Polska
(właściciele sklepów internetowych)

Województwo

wielkopolskie

Strona internetowa

www.rekome.pl

Opis usługi

System RekoMe dostarcza użytkownikom sklepów spersonalizowanych i kontekstowych rekomendacji produktów. Bazując na sprawdzonych, matematycznych modelach upodobań klientów e-sklepów, RekoMe wskazuje alternatywne lub komplementarne produkty powiązane z tymi, z którymi wcześniej zapoznał się użytkownik. Czynniki mające wpływ na rekomendację to m.in.:

- aktualnie dostępny asortyment,
- treść pełnych opisów i cech produktów,
- długoterminowe gusta użytkowników,
- bieżące potrzeby i oczekiwania użytkownika wobec cech poszukiwanego produktu,
- unikanie wielokrotnego polecenia tych samych produktów.

RekoMe jest jedną z najbardziej zaawansowanych usług rekomendacyjnych dla e-sklepów dostępnych na polskim rynku (sklepy korzystające z RekoMe mogą spodziewać się wzrostów wartości sprzedaży o ok. 10-35%), będąc zarazem usługą nieskomplikowaną w integracji (opartej o mechanizm "wtyczek") i użyciu.



Skąd wziął się pomysł na stworzenie www.RekoMe.pl?

Pod koniec 2008 r., w obliczu radykalnego spowolnienia inwestycji operatorów telekomunikacyjnych w innowacyjne usługi, zespół pierwotnie pracujący nad systemem IVAS, podjął decyzję o zmianie rynku docelowego: z zakładanego w dotychczasowych planach rynku rozwiązań rekomendacyjnych dla usług audiowizualnych, świadczonych w sieciach operatorów komórkowych, na znacznie lepiej rokujący (rosnący w tempie ok. 20% rocznie) rynek systemów i usług rekomendacyjnych dla sklepów internetowych. Należy zaznaczyć, że – chociaż zmiana ta wiązała się ze zmianami planów prac implementacyjnych – najważniejsze źródła przewagi

konkurencyjnej pozostały aktualne: są one głównie wynikiem badań nad algebrą przestrzeni wektorowych, a więc ich wartość w pewnej mierze jest niezależna od konkretnej dziedziny zastosowań.

W wyniku dogłębnej analizy realiów biznesowych i technologicznych rynku e-commerce (w wymiarze polskim, europejskim i globalnym), zainicjowany został projekt Platformy Rekomendacyjnej RekoMe. Dzięki bliskiej znajomości realiów rynkowych handlu internetowego zespół KogniTek był w stanie ukierunkować swe badania na takie technologie, które ściśle odpowiadają specyfice sektora e-commerce – w szczególności technologie usług zewnętrznej (ang. 3rd-party) rekomendacji produktów „odpornych” na skrajną rzadkość danych i zjawisko tzw. długiego ogona (ang. long tail).

Bez wątpienia cała siła Waszej usługi tkwi w opracowanych algorytmach rekomendujących. Skąd czerpalicie wiedzę do tworzenia algorytmów? Czy silnik rekomendujący ma wiedzę nie tylko sprzedawcy, ale i psychologa? Skąd wiecie, że algorytmy przynoszą pozytywne wyniki?

Grupa kierowana przez założycieli wywodzi się ze Politechniki Poznańskiej. Dość istotnym punktem na drodze do komercjalizacji wyników badań prowadzonych przez założycieli KogniTek było wsparcie udzielone przez Fundację na rzecz Nauki Polskiej (FNP) w ramach projektu IVAS. W 2006 r. kilkuletnie intensywne badania nad metodami zintegrowanego przetwarzania danych tekstowych i behawioralnych w wielowymiarowych przestrzeniach wektorowych zostały docenione przez Fundację na Rzecz Nauki Polskiej (FNP), która uhonorowała autora projektu IVAS dra Andrzeja Szwabę nagrodą Programu INNOWATOR.

Silnik RekoMe identyfikuje i zapamiętuje preferencje użytkownika precyzyjniej niż rzeczywisty asystent sprzedaży, ponieważ system rekomendacyjny korzysta z dwóch źródeł danych. Pierwszym z nich jest profil behawioralny – tym bogatszym, im użytkownik intensywniej korzystał z dowolnego sklepu zintegrowanego z RekoMe. Dane kontekstowe, jako drugie źródło, są względnie statyczne, jednakże ich waga jest zmienna w zależności od specyficznej listy rekomendacyjnej. Połączenie obu tych źródeł pozwala systemowi przeprowadzać analizę zachowań zbliżoną do tej przeprowadzanej przez wytrawnego sprzedawcę, o którym można zapewne zawsze powiedzieć, że ma w sobie coś z psychologa.

Systematyczne monitorowanie rzeczywistej skuteczności działania algorytmów rekomendacyjnych jest jednym z podstawowych elementów „warsztatu” zespołu RekoMe.

W ogólności problem jest dość złożony i badany od lat w wielu ośrodkach naukowych. W uproszczeniu można stwierdzić, że najbardziej wiarygodne są wyniki eksperymentów „inwazyjnych” określanych zwykle jako test A/B. Badania takie przeprowadza się na zasadzie ślepej próby: losowo wybranym odsłonom towarzyszy wyświetlenie celowo uproszczonych list rekomendacyjnych (np. tylko bestsellerów), stanowiących punkt odniesienia dla wyników uzyskiwanych w ramach pozostałych odsłon dzięki użyciu tych „właściwych”, w pełni zaawansowanych algorytmów rekomendacyjnych. Biznesową skuteczność systemów rekomendacyjnych potwierdza sukces pierwszych dostawców usług zewnętrznej rekomendacji na rynku europejskim i USA. Strands z USA wykazuje wzrost sprzedaży na poziomie 10-35%, szwedzki Avail wykazuje osiągalność 5-30% co przełożyło się na finansowy sukces samej firmy – wzrost przychodów Avail o 80% na przestrzeni 3 lat wzbudził zainteresowanie funduszu Scope Growth. Pierwsze wdrożenia RekoMe potwierdzają efektywność wspomnianych systemów.

Jak duży zespół pracował przy tworzeniu serwisu? Jak podzieliście role? Ile czasu musiało upłynąć od rozpoczęcia prac do premiery? Ile osób obecnie pracuje przy projekcie i czym się zajmują?

Dzięki rzadko spotykanej kombinacji wiedzy i umiejętności posiadanych przez zespół KogniTek, w skład którego wchodzi eksperci z tytułami naukowymi i doświadczeniem biznesowym, możliwe było względnie szybkie zaprojektowanie innowacyjnego systemu rekomendacyjnego, który jednocześnie dobrze odpowiada realiom rynkowym e-commerce. Prace nad rdzeniem technologii rozpoczęliśmy kilka lat przed powołaniem spółki KogniTek, co umożliwiło skrócenie okresu pomiędzy startem projektu, a pierwszym wdrożeniem do około roku. Aktualnie zespół KogniTek tworzy 5 osób:

- Prof. dr hab. inż. Czesław Jędrzejek - Prezes Zarządu - wieloletni kierownik międzynarodowych projektów badawczo-rozwojowych (DAIDALOS, DAIDALOS II, TANGO), obecnie zaangażowany również w rozwoju narzędzi semantycznych dla Polskiej Platformy Bezpieczeństwa Wewnętrznego, w spółce KogniTek odpowiedzialny za aspekty prawne oraz negocjacje z partnerami.
- Dr inż. Andrzej Szwabe - Manager ds. Badań i Rozwoju - kierownik i architekt systemów przygotowywanych w Międzynarodowych projektach badawczych (CADENUS, DAIDALOS, OPNEX, INDECT), Laureat Programu FNP INNOWATOR, główny pomysłodawca idei oraz inicjator badań nad technologią RekoMe.
- Michał Ciesielczyk - Specjalista ds. Technicznych - inżynier informatyk, uczestnik projektów badawczych na Politechnice Poznańskiej, specjalista od baz danych oraz serwerów aplikacji, w spółce KogniTek odpowiedzialny za rozwój oraz wdrażanie nowych technologii.
- Maciej Czech - Manager ds. Zarządzania i Sprzedaży - Referent Administracyjny europejskiego projektu INDECT, niezależny inwestor giełdowy oraz student Finansów i Rachunkowości (specjalność Strategie i Techniki Sprzedaży), w Spółce zajmuje się aspektami finansowymi, organizacyjnymi oraz relacjami z potencjalnymi klientami i mediami.
- Arkadiusz Jachnik – Programista – specjalista od systemów sklepowych oraz rozwoju aplikacji www. Zajmuje się modyfikacjami i wdrożeniami panelu rekomendacyjnego oraz administracyjnego RekoMe.

Kiedy serwis wystartował? Co uważasz za największe osiągnięcie od czasu premiery?

Serwis wystartował w 2011 roku, w sierpniu został zintegrowany pierwszy sklep internetowy, następnie dwa w kolejnych miesiącach. Aktualnie RekoMe przygotowuje się do wdrożenia pozostałych sklepów, z którymi kontakt pozyskano dzięki targom, konferencjom branżowym oraz bezpośrednim kontaktom. Projekt KogniTek RekoMe został już wyróżniony, jako:

- finalista II edycji konkursu Start-up Fest organizowanego przez Gazetę Wyborczą,
- spółka nominowana do tytułu Eurosymbol Innowacji 2012 w programie prowadzonym przez redakcję Monitora Rynkowego, dodatku do Dziennika Gazety Prawnej,
- finalista edycji 2012 konkursu Democamp oraz prelegent warsztatów ShopCamp 3.2 organizowanych przez Fundację Polak 2.0, (organizatora m.in. maratonu programistycznego HackFest oraz Targów eHandlu).

W jaki sposób udało się Wam pozyskać pierwszych użytkowników, pierwsze sklepy internetowe? Nie jest przecież łatwo namówić sklep, by przebudował swoją strukturę by uzyskać wynik, którego na samym początku nie można przewidzieć?

Integracja z pierwszym sklepem odbyła się w dość nietypowy sposób - nastąpiła dzięki współpracy technologicznej z partnerem, będącym dostawcą autorskiego CMS dla sklepów internetowych. Naturalnie musimy się liczyć z tym, że właściciele sklepów internetowych, nawet, jeśli wykazują duże zainteresowanie systemami rekomendacyjnymi, często odkładają decyzje o integracji w obawie przed koniecznością przebudowy sklepu. Jednym z dużych atutów RekoMe jest to, że skutecznie upraszczamy proces integracji dzięki użyciu przygotowanych przez nas zestawu tzw. wtyczek „pasujących” do większości popularnych aplikacji sklepowych (tzw. CMS). Ponadto, nawet w przypadku instalacji niestandardowych jesteśmy w stanie uprościć ich integrację z RekoMe dzięki pozostawianiu w bezpośrednim kontakcie z obsługą informatyczną sklepu, świadczeniu wszelkiej pomocy technicznej oraz udostępnianiu szczegółowej dokumentacji interfejsu naszego systemu rekomendacyjnego (RekoMe API).

Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

Wsparcie projektu przez PARP w ramach 8.1 POIG było dodatkowym motywatorem do komercjalizacji technologii i powołania wyodrębnionego zespołu z dedykowanymi zadaniami. Finansowy aspekt 8.1 był zdecydowanie kluczowy - pozwolił na szybkie zbudowanie wartości nowego podmiotu..

W ramach POIG PARP dofinansowuje projekty nie po to, by jedynie powstały, ale by powstały i żyły własnym biznesowym życiem. Powiedz, jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele chcecie osiągnąć w ciągu kolejnych kilku miesięcy?

KogniTek kontynuuje i intensyfikuje współpracę z dostawcami oprogramowania dla sklepów internetowych i przeprowadza prace wdrożeniowe Panelu Rekomendacyjnego dla poszczególnych systemów sklepowych oraz indywidualnych rozwiązań.

Planowane są dalsze usprawnienia RekoMe w tym opracowanie usług dodatkowych funkcjonujących „wokół” systemu rekomendacji. W drugiej IV kwartale 2012 roku rozpoczęte zostaną prace nad optymalizacją zaplecza oferującego narzędzia analityczne dla osób zarządzających sklepami internetowymi. W drugiej kolejności ruszą prace nad zaoferowaniem mobilnej wersji Panelu Rekomendacyjnego, która będzie odrębną usługą przyciągającą klientów szybkością i niskim kosztem wdrożenia kolejnego kanału sprzedaży. Przewiduje się wsparcie przynajmniej trzech systemów mobilnych, co pozwoli na realny dostęp do ponad 80% użytkowników końcowych. Przy udziale relatywnie niskich nakładów pracy przedsięwzięcie cechuje się wysokim stopniem innowacyjności – jego celem jest przygotowanie pierwszego na świecie systemu rekomendacji dla zyskującego na sile rynku mobilnego. KogniTek wytworzy realną synergię z mobilnymi wersjami systemów e-commerce.

Przewidywane pierwsze znaczące przychody szacowane są na IV kwartał 2012, wtedy też KogniTek zmieni model promocji. Pierwsze zabiegi marketingowe o większej skali będą nastawione na dotarcie do firm tworzących i obsługujących systemy sklepowe – po dopracowaniu wcześniej przygotowanych materiałów: obszernej broszury informacyjnej oraz dedykowanego systemu prezentacji technologii wizualizującego wdrożenie w dowolnym wskazanym sklepie internetowym. Po wyczerpaniu kanału dystrybucyjnego regulowanego umowami współpracy o charakterze B2B, model sprzedaży – prawdopodobnie z początkiem I kwartału 2013 - zostanie płynnie przestawiony na szeroką kampanię w branży e-commerce.

Druga połowa roku 2012 to moment, w którym KogniTek rozpocznie proces usamodzielniania się w środowisku biznesowym – płynne przejście z utworzonych rezerw finansowych (refundacje UE) w stronę przychodów ze sprzedaży usług to kluczowy etap rozwoju organicznego spółki. Dodatkowe źródła kapitału w postaci środków UE bądź mniejszościowego inwestora pozyskanych w drugiej rundzie finansowania posłużą wertrykalnemu poszerzeniu działalności, zarówno poprzez otwarcie na nowe sektory

e-commerce (m.in. mobile, targetowanie kontekstowo-behawioralne, advertising network, analityka i rekomendacje dla systemów aukcyjnych, technologia rekomendacji w zarządzaniu stanem magazynowym), jak i zwiększanie skali podstawowej działalności. Priorytetem pozostaje zachowanie kontroli nad Spółką, stąd bardzo istotne będzie zarządzanie przepływami pieniężnymi w okresie tuż po zakończonym projekcie finansowanym w ramach 8.1 POIG. Budowa celowych rezerw finansowych zostanie uruchomiona w roku 2012, a kapitału rezerwowego w 2013.

PARP będzie organizowała kolejne konkursy 8.1 POIG. Dla wielu osób jest to szansa na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności gospodarczej. Proszę podzielić się kilkoma przemyśleniami lub udziałem kilku porad, jak stworzyć dobry projekt, na co zwrócić uwagę, co według Ciebie wpływa na sukces i powodzenie biznesowe? Jakimi ścieżkami poszedłbyś ponownie, a jakich unikał w realizacji projektu?

Harmonogram rzeczowo-finansowy, jako najbardziej zobowiązujący dokument podczas realizacji projektu, należy traktować z wyjątkową uwagą na etapie planowania nowego projektu. Będąc już w fazie rozliczania ostatniego etapu zakończonego projektu w ramach 8.1 POIG, powinienem doradzić zakładanie kosztów na niedoszacowanym poziomie. Ważne, by sam rdzeń biznesu w podstawowym wymiarze był regulowany harmonogramem, który gwarantuje wsparcie finansowe i zapewnia bezpieczeństwo. Z perspektywy wydatkowania środków bardziej uzasadnione ekonomicznie jest pokrywanie z kapitału rezerwowego zwiększonych kosztów, niż rynkowo nieuzasadnione generowanie dodatkowych kosztów jedynie ze względu na poczynione oszczędności w wybranych kategoriach

harmonogramu. Posłużę się hostingiem jako przykładem - prognozowanie kosztów w tej kategorii wydatków na okres ponad dwóch lat siłą rzeczy musi być obarczone dużym błędem.

Opinia eksperta



Od chwili, kiedy polski e-commerce zaczął rozwijać się naprawdę dynamicznie, a wraz z popularnością szerokopasmowych łącz internetowych w sieci przybywało i konsumentów, i oferentów dóbr sprzedawanych elektronicznie, problemem numer jeden tego biznesu jest słowo: konwersja. Nad jej zwiększaniem skupiają się wszyscy eksperci zajmujący się na co dzień tematyką ehandlu. Na różne sposoby, bowiem zarówno optymalizując proces zakupowy klienta, jak też wykorzystując znane z tradycyjnych zagadnień marketingowych metody cross czy up-sellingu, zwiększa się sprzedaż. W tym kontekście usługa „RekoMe” jawi się jako doskonała recepta na wszystkie podstawowe bolączki nowopowstających esklepów, ale – co warto podkreślić – jej funkcjonalność pozwala znacząco poprawiać wyniki sprzedaży

w istniejących już e-biznesach. Od zawsze – co zupełnie zrozumiałe – mechanizmy zwiększające sprzedaż były tymi, które biznesowo jawiły się jako najbardziej praktyczne i wносиły najwięcej korzyści dla przedsiębiorców. Bez wątplenia RekoMe ma szansę wpłynąć na znaczącą poprawę konwersji w przedsiębiorstwach, w których ta usługa zostanie właściwie zaimplementowana. RekoMe płynie z prądem, ale nie kopiuje oczywistych rozwiązań, nie zostawia też klienta samemu sobie, pozwala w sprawny sposób zarządzać najistotniejszymi z punktu widzenia Konsumenta procesami e-biznesu.

Mariusz Wesołowski

Mariusz Wesołowski – doradztwo e-commerce, szkolenia

www.mariuszwesolowski.pl

4.11 Tassky.com – wspomaganie organizacji pracy

English Please Zaloguj się *sprawdź nas na facebooku*

tassky *beta*

Apkacja dostępna jest w wersji na systemy operacyjne: platforma (dłmna: mobilne) oraz jako aplikacja na iPhone. Pierwsza wersja na Windows już w drodze.

Efektywnie
zarządzaj zadaniami

Przewiń w dół
aby dowiedzieć się
WIĘCEJ

Utwórz konto | i wypróbuj **za darmo!**

Zarejestruj się

Działanie
8.1 POIG

Miasto
Poznań

Adres e-mail
biuro@tassky.com

Kategoria
Nauka, edukacja, praca

Numer naboru
2009 r. nabór III

Zasięg projektu
Krajowy

Nazwa Beneficjenta
MDA Group s.c.

Wartość dofinansowania
997 750,00 zł.

Rynek docelowy
Polska
(małe i średnie przedsiębiorstwa,
freelancerzy, organizacje pozarządowe,
fundacje)

Województwo
wielkopolskie

Strona internetowa
www.tassky.com

Opis usługi

Tassky to nowoczesne narzędzie wspomagające planowanie i organizację. Umożliwia dodawanie zadań do własnej listy spraw do załatwienia lub zlecanie zadań innym członkom grupy. Każde z zadań opisane jest listą atrybutów, takich jak np. oczekiwana data zakończenia zadania, opis, priorytet oraz kategoria, do której dane zadania jest przypisane.

Aplikacja doskonale sprawdza się w pracy zespołowej, gdyż umożliwia zlecanie zadań, dodawanie komentarzy, załączników oraz obszernych opisów. Pozwala także na swobodne przekazywanie niezbędnych informacji, bez konieczności wysyłania dodatkowych e-maili, wykonywania telefonów czy używania innych kanałów komunikacji.

Tassky dostępny jest w wersji webowej, desktopowej oraz jako aplikacja na iPhone'a.

Skąd wziął się pomysł na stworzenie serwisu www.Tassky.com?

Tassky.com to pomysł mój i współlnika. Idea pojawiła się w momencie, gdy agencja interaktywna MDAsystems, którą prowadzimy, zaczęła się rozrastać. Poszukiwaliśmy wtedy systemu do zarządzania grupowymi i indywidualnymi zadaniami, który spełniłby nasze oczekiwania. Chodziło o coś względnie małego, intuicyjnego i... ładnego. W fazie projektowania inspirację czerpaliśmy głównie z zagranicznych produktów – Basecamp i Remember the Milk.



Wydaje się, że pomysł „żółtych karteczek”, czy też systemów do zarządzania zadaniami „ticketowania” nie jest nowy. A jednak Wasza usługa cieszy się sporym powodzeniem. Jak to się dzieje? W czym tkwi siła Waszej usługi i co ją wyróżnia?

W Tassky skupiliśmy się po prostu na efektywnym zarządzaniu zadaniami. Tak zawężone wytyczne projektu zaowocowały rozsądną wielkością aplikacji, dużą szybkością działania oraz prostym i intuicyjnym interfejsem.

Od samego początku chcieliśmy zrobić system, który nie będzie ograniczony do jednej funkcji, ale jednocześnie nie będzie zawierał tysiąca innych, nikomu niepotrzebnych. Zależało nam również na dwóch bardzo ważnych (szczególnie dla firm) elementach: polskim supportcie oraz możliwość dostosowania systemu do indywidualnych potrzeb klienta na specjalne zamówienie. System oparty jest o WebServices, działające w oparciu o technologie SOAP, dzięki czemu takie „indywidualne dostosowanie” lub integracje z dowolnymi innym systemami są możliwe. API Tassky wkrótce zostanie udostępnione publicznie.

Ponadto w porównaniu z rywalami zza granicy, Tassky jest konkurencyjny cenowo. Klienci mogą liczyć na spore rabaty przy zakupie pakietów dla większej liczby użytkowników lub dłuższego okresu subskrypcji.

Jak duży zespół pracował przy tworzeniu serwisu? Jak podzieliście role? Ile czasu musiało upłynąć od rozpoczęcia prac do premiery? Ile osób obecnie pracuje przy projekcie i czym się zajmują?

Nasz zespół liczył siedem osób. W skład zespołu wchodził grafik, web developer, dwóch programistów i specjalista ds. marketingu, plus oczywiście my dwoje. Skład był optymalny, my ze swojej strony dawaliśmy know-how i wieloletnie doświadczenie w branży interactive i start-upów, marketingowiec już tworzył oferty, prezentacje, konkursy itd. Z kolei prace programistyczne przez cały okres projektu szły pełną parą. Sam serwis Tassky, mimo, że na pierwszy rzut oka można to przeoczyć, jest bardzo rozbudowany funkcjonalnie – chociażby wspomniane pełne API oparte na WebServices/SOAP, dzięki któremu można Tassky zintegrować z dowolną technologią, funkcja inteligentnych znaczników w tytule zadania czy dedykowane aplikacje np. na platformy mobilne takie jak Apple iOS.

Od rozpoczęcia prac do premiery usługi Tassky potrzebne było około pół roku natomiast zespół praktycznie w niezmienionej formie rozwija serwis do dziś.

Kiedy serwis wystartował? Co uważacie za największe osiągnięcie od czasu premiery?

Usługa Tassky wystartowała w okolicach listopada 2011. Osiągnięciem było to, że już podczas premiery, pomimo, że Tassky był jeszcze w fazie beta, liczba użytkowników ciągle bardzo szybko rosła, co jest dla nas bardzo pozytywnym wskaźnikiem. Na ten moment w systemie są tysiące zadań, ponad 500 zarejestrowanych użytkowników, a średnio dziennie przybywa od 2 do 4 nowych kont.

Już podczas premiery rozdaliśmy również konta testowe użytkownikom indywidualnym oraz, co z biznesowego punktu widzenia ważne, firmom – w tym 2 dużym korporacjom. Do końca roku planujemy pozyskać co najmniej 1 klienta strategicznego oraz około 30 kont (z tego 25% z ilością użytkowników powyżej 10 osób).

Zbudowanie dobrego narzędzia to dopiero początek drogi do sukcesu. Równie ważne, a może i ważniejsze jest wypromowanie usługi, zdobycie setek i tysięcy klientów. W jaki sposób pozyskiwaliście użytkowników na samym początku, kiedy liczba użytkowników wynosiła dokładnie „0”, nie licząc kont programistów i testerów?

Social media, kampanie banerowe w portalach odwiedzanych przez grupę docelową, reklama AdWords, mailing, artykuły sponsorowane oraz wywiady. Planujemy również sporo działań ambientowych oraz promocję na ważnych wydarzeniach branż grupy docelowej. Najważniejsze dla nas jest jak najbardziej efektywne targetowanie naszych działań.

Organizowaliśmy również przy współpracy z portalami branżowymi ciekawe konkursy, w których można było wygrać gadżety związane z Tassky (np. <http://mamstart-up.pl/aktualnosci/1921/jedna-z-20-nagrod-w-konkursie-tassky-czeka-na-ciebie>)

Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

Przez cały czas trwania projektu korzystaliśmy ze wsparcia ze strony PARP-u. Oprócz finansowania, głównie była to pomoc w interpretacji niektórych wymagań dotyczących rozliczeń. Oczywiście presja czasu i wywiązywanie się z kolejnych etapów projektu była bardzo, bardzo mobilizująca.

W ramach POIG PARP dofinansowuje projekty nie po to, by jedynie powstały, ale by powstały i żyły własnym biznesowym życiem. Powiedzcie, jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele chcecie osiągnąć w ciągu najbliższych kilku miesięcy?

Po publicznym udostępnieniu rozpoczęliśmy działania mające na celu dotarcie z projektem przede wszystkim do firm, w których Tassky mógłby być przydatnym narzędziem oraz inne działania reklamowe w internecie. Zdecydowanie zwiększy się widoczność serwisu w sieci. Fani Tassky na Facebooku będą mogli wygrać specjalnie przygotowane gadżety Tassky, takie jak kubki czy podkładki pod myszkę. Pod względem rozwoju serwisu, przed nami premiery aplikacji na pozostałe planowane platformy oraz rozszerzenia funkcjonalności. Już teraz kilku klientów poprosiło o dedykowane rozszerzenia. Udaje nam się również docierać z produktem do dużych korporacji, które są coraz bardziej zainteresowane tego typu rozwiązaniami.

PARP będzie organizowała kolejne konkursy 8.1 POIG. Dla wielu osób jest to szansa na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności gospodarczej. Proszę podzielić się kilkoma przemyśleniami lub udzielić kilku porad, jak stworzyć dobry projekt, na co zwrócić uwagę, co według Was wpływa na sukces i powodzenie biznesowe? Jakimi ścieżkami poszlibyście poszedłbyś ponownie, a jakich unikalibyście podczas realizacji projektu?

Podczas układania własnego biznesplanu i zabezpieczaniu środków finansowych na przeprowadzenie projektu warto pamiętać o tym, iż jest to refundacja. Trzeba przede wszystkim z pewnym zapasem czasu planować zwroty gotówki z Unii i mieć na ten czas zabezpieczone środki. Strategia „Jakoś to będzie” może być dość ryzykowna. Trzeba dokładnie przemyśleć cele i założenia przyjęte we wniosku. Tu również przysłowiowe obiecywanie złotych gór może się nie sprawdzić – pamiętajmy, że z wszystkiego trzeba się dokładnie wywiązać. Poza tym gorąco polecamy tego typu dotacje – jak wiadomo wszystko jest dla ludzi, a do odważnych świat należy!

Opinia eksperta

System zarządzania zadaniami Tassky.com jest nieskomplikowanym i intuicyjnym w obsłudze oprogramowaniem. Wiele firm może korzystać z niego, by zwiększyć efektywność swoich działań. Tassky.com umożliwia kontrolowanie zadań własnych oraz delegowanie ich innym użytkownikom. Dzięki temu, że oprogramowanie pozwala na wysyłkę e-mail z powiadomieniem o nowych zadaniach, osoby przyzwyczajone do zarządzania zadaniami poprzez program pocztowy powinny bez problemu móc przestawić się korzystaniu z Tassky.com. Warto zauważyć, że możliwość komentowania zadań, co jest przydatne do informowania o postępach w ich realizacji.



Trudno nie wspomnieć o oczywistej zalecie udostępniania użytkownikom oprogramowania Tassky.com przez interfejs przeglądarki internetowej. Dzięki temu nie ma ograniczeń, co do systemu operacyjnego, a aplikacja jest dostępna praktycznie z każdego urządzenia podłączonego do internetu

Oprogramowanie nie jest innowacją na rynku, niemniej jednak jego prostota obsługi, szybkość działania, a także minimalizm zbędnych funkcjonalności może okazać się rewelacją dla wielu użytkowników. Dla wielu osób przydatna może być również dostępna wersja mobilna, a także wersja dedykowana dla urządzenia iPhone.

Zachęcam do skorzystania z możliwości darmowego wypróbowania Tassky.com. Opcję taką udostępniła producent na w/w stronie internetowej.

Grzegorz Kordeczka

WebDoctor sp. z o.o.

www.webdoctor.pl

4.12 Trail.pl – najciekawsze, sprawdzone szlaki turystyczne i powiązane e-usługi mobilne



Działanie
8.1 POIG

Miasto
Poznań

Adres e-mail
info@trail.pl

Kategoria
Rozrywka, hobby, sport, rekreacja

Numer naboru
2009 r. nabór III

Zasięg projektu
Krajowy

Nazwa Beneficjenta
Trail.pl sp. z o.o.

Wartość dofinansowania
800 671,11 zł.

Rynek docelowy
Polska (polscy turyści)

Województwo
wielkopolskie

Strona internetowa
www.trail.pl

Opis usługi

Usługa skierowana jest do turystów pasjonatów, którzy oprócz zwiedzania chętnie dzielą się informacjami o przebytych szlakach i ciekawych miejscach. Serwis umożliwia planowanie tras, korzystając z aktualizacji map i wskazówek czynionych przez innych użytkowników serwisu. W serwisie znajdują się bogato ilustrowane zdjęcia szlaki, dzięki czemu użytkownik może jeszcze przed wyruszeniem poczuć się obecnym w odległym miejscu i podjąć decyzję o wyborze trasy.

Podstawą serwisu jest rozbudowane API, dzięki któremu można zbudować na bazie Trail.pl prawie dowolną aplikację (mobilną, Facebook, widżety desktopowe) korzystającą z funkcji serwisu. Do tej pory z e-usługi skorzystały zarówno firmy komercyjne, jak i np. samorządy lub wojewódzki departament turystyki.

Wywiad z Jakubem Zwolińskim, Wiceprezesa Zarządu Trail.pl sp. z o.o.



Skąd wziął się pomysł na stworzenie serwisu Trail.pl?

Przez lata razem w Piotrem Kosmałą, współtwórcą Trail.pl, podróżowaliśmy i ścigaliśmy się w niekonwencjonalnych zawodach outdoorowych Adventure Racing. Dyscyplina w skrócie polega na przemierzaniu szlaków i bezdroży o własnych siłach (pieszo, rowerem, kajakiem, wplaw, wspinając się itp.), często w obszarach górskich. W każdym razie było to trochę „ekspresowe zwiedzanie” najpiękniejszych przyrodniczo miejsc, w ciągu 72 godzin można było zwiedzić np. cały park narodowy. Dzięki temu, poznaliśmy wielu ciekawych ludzi i pomysłów na promocję turystyki, zauważyliśmy również czego brakuje w Polsce i postanowiliśmy tę lukę wypełnić. Można więc powiedzieć, że postanowiliśmy zamienić naszą pasję w pracę.

Co wyróżnia Waszą usługę od podobnych dostępnych na rynku? Co jest mocną stroną, największym atutem usługi?

Na pewno podstawowym elementem wyróżniającym Trail.pl od innych serwisów jest skoncentrowanie się na szlakach znakowanych w Polsce (na początek). Dzięki temu serwis oprócz oferowania standardowej możliwości umieszczania zapisów własnych wycieczek daje możliwość poznania, a co ważniejsze, również uzupełnienia informacji o oficjalnie wytyczonych trasach (pieszych, rowerowych, wodnych, edukacyjnych i wielu innych).

Na pewno naszym atutem jest solidne API, na bazie którego powstało już wiele nowych rozwiązań. Niewiele serwisów w Polsce decyduje się udostępniać takie rozwiązanie publicznie. Dzięki dobrej e-usłudze udaje nam się powstrzymać od tradycyjnych reklam typu „display”, co również uważam za sukces (doceniają to również nasi użytkownicy).

Jak duży zespół pracował przy tworzeniu serwisu? Jak podzieliliście role? Ile czasu musiało upłynąć od rozpoczęcia prac do premiery? Ile osób obecnie pracuje przy projekcie i czym się zajmują?

Łącznie w projekcie przewinęło się sporo osób, część zatrudnionych na komercyjnych zasadach, ale również pewna liczba wolontariuszy, którym spodobał się nasz pomysł i cel stworzenia ogólnodostępnej bazy szlaków dla aktywnych turystów. Początkowy „core team” to jednak były 3 osoby wspierane siłami podwykonawców (programiści, redaktorzy, osoby odpowiedzialne za weryfikację informacji czy projekty graficzne).

Od rozpoczęcia prac do premiery minął prawie rok, zbieranie danych okazało się, jak to zwykle bywa, dużo bardziej skomplikowane w rzeczywistości niż teorii, z kolei tak długi okres dla prac programistycznych musiał skończyć się również niezbędnymi zmianami używanych technologii.

Obecnie staramy się rozbudowywać nasz zespół, w miarę zwiększonego zapotrzebowania na nasze usługi, praktycznie równo w zakresie programistycznym i redakcyjnym.

Kiedy serwis wystartował? Co uważasz za największe osiągnięcie od czasu premiery?

Serwis wystartował jako „beta” w kwietniu 2011 roku, od tego czasu zebraliśmy prawie 10.000 fanów projektu na Facebooku, tysiące użytkowników w serwisie i prestiżowych klientów naszych e-usług (np. marka Żywiec Zdrój). Projekty internetowe mają to do siebie, że ich rentowność jest zawsze wielką niewiadomą. Za nasz sukces uważam, że projekt po roku działania przynosi dochody i jest doceniany przez użytkowników i rządowe organizacje. Nie bez znaczenie jest również to, że możemy się samodzielnie rozwijać po zakończeniu okresu dofinansowania.

Trail.pl opiera się na informacjach wymienianych między zaangażowanymi uczestnikami serwisu, bez nich usługa byłaby bardzo zubożona, jeśli nie martwa. Powiedz, proszę, w jaki sposób udało się Wam pozyskać pierwszych użytkowników i doprowadzić do takiego etapu, w którym już użytkownicy sami generują ruch czynią serwis zawsze aktualnym?

To jest trochę indywidualna kwestia. Projekt stworzyliśmy dla środowiska, z którego się wywodzimy, więc pierwsi użytkownicy to w dużej mierze pasjonaci, ale też zawodowcy związani z aktywną turystyką. Osoby, które były fanami startów naszego zespołu na świecie, chętnie zaangażowały się w pomoc w nowym projekcie, wciągając w to z kolei swoich znajomych. Przy takim podejściu, naturalnym krokiem było pojawienie się Trail.pl na imprezach sportowo-turystycznych, jako sponsor/partner, dzięki czemu dołączali kolejni zaangażowani turystycznie użytkownicy. Jako firma zaangażowaliśmy się również we współpracę z „otwartymi” projektami, dzięki czemu możemy zrewanżować się tym, którzy współpracują z nami hobbystycznie (otwarte projekty mapowe: Open Street Map oraz UMP pcPL).

Dopiero kolejnym krokiem były komercyjne działania promocyjne, takie jak płatne linki, kampanie banerowe czy pozycjonowanie. Użytkownicy przychodzący z takich źródeł trafiają na już aktywną społeczność, dzięki czemu sami chętniej się angażują. Czyli podsumowując, żeby pozyskać określoną grupę docelową, dobrze samemu w niej być. Brzmi to banalnie, ale pomaga rozwiązać wiele potencjalnych problemów...

Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków działania 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

Aspekt finansowy to na pewno najważniejszy element, jednak w naszym przypadku okazało się również, że sama akceptacja naszego pomysłu przez PARP dała nam spory kredyt zaufania u potencjalnych partnerów (firmy, organizacje, samorządy).

W ramach POIG PARP dofinansowuje projekty nie po to by jedynie powstały, ale by powstały i żyły własnym biznesowym życiem. Powiedz, jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele chcecie osiągnąć w ciągu najbliższych kilku miesięcy?

Chcemy rozbudować jeszcze bardziej naszą bazę, API i istniejące aplikacje, uruchomić nowe e-usługi, zdobyć nowych klientów oraz pomyśleć o bardziej globalnym podejściu do naszego pomysłu. Do tego jeszcze kilka drobiazków, które na razie zostawiamy w tajemnicy.

PARP będzie organizowała kolejne konkursy 8.1 POIG. Dla wielu osób jest to szansa na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności gospodarczej. Proszę podzielić się kilkoma przemyśleniami lub udzielić kilku porad, jak stworzyć dobry projekt, na co zwrócić uwagę, co według Ciebie wpływa na sukces i powodzenie biznesowe? Jakimi ścieżkami poszedłbyś ponownie, a jakich unikał w realizacji projektu?

Jedno trzeba powiedzieć jasno - raczej nie widzę za bardzo działania 8.1 POIG jako szansy na rozpoczęcie pierwszej działalności gospodarczej. Sposób finansowania (tylko jedna zaliczka) i zawiłości rozliczeń i dokumentacji powodują, że dla osoby nie mającej wcześniej styczności z biznesem, to może być początek smutnego końca. To ciekawe działanie, ale należy zdawać sobie sprawę, że trzeba się w nim ciężko napracować, często koncentrując się bardziej na formalnościach niż faktycznych założeniach projektowych. Dla małych zespołów bez odrębnych kadr księgowo-finansowych to prawdziwe wyzwanie.

Projekty internetowe odnoszące sukces muszą płynnie reagować na sytuację na rynku, więc należy wziąć również pod uwagę, że w przypadku 8.1 POIG beneficjent będzie się musiał trzymać biznesplanu napisanego często nawet dwa lata wcześniej – to wymaga sporej umiejętności przewidywania i znajomości rynku internetowego.

Jak stworzyć dobry projekt? Przede wszystkim skoncentrować się na samym projekcie, dofinansowanie powinno być tylko i wyłącznie pomocą w dojściu do celu, a nie warunkiem niezbędnym. Należy słuchać, co inni mają do powiedzenia, ale też nie przejmować się za bardzo opiniami tzw. (modny termin) „mentorów”, bo każdy biznes internetowy jest inny i jeśli mielibyśmy się przejmować tym, co o naszym pomysle sądzą inni, to trudno byłoby zrobić cokolwiek innowacyjnego.

Opinia eksperta

Trail.pl jest ciekawym, rozwijającym się portalem dedykowanym społeczności pasjonatów aktywnej turystyki. Gromadzi informacje o wydarzeniach, atrakcjach i szlakach turystycznych. Portal wypełnił lukę informacyjną w kwestii inwentaryzacji informacji o znakowanych szlakach turystycznych w Polsce. Zaletą portalu jest to, że informacje o szlakach turystycznych, zweryfikowane w terenie przez społeczność trail.pl, zasilają otwarte projekty w tym darmową mapę Polski UMP. Wielu turystów chce dokładnie poznać szlak przed ostatecznym wyborem miejsca spędzenia czasu wolnego. Informacja wiarygodna, sprawdzona w terenie, opisana szeregiem zdjęć, track-iem z GPSa oraz opatrzona komentarzami autora i osób które też „tam” były jest cenna i na niej Trail.pl ma szansę budowania swojego biznesu. Dzisiaj ważne jest, by autorzy dalej pracowali nad gromadzeniem społeczności turystów – pasjonatów, którzy są motorem napędowym i głównym realizatorem idei portalu.



Paulina Sadowska

Institut Logistyki i Magazynowania

www.ilim.poznan.pl

4.13 Treco.pl - portal dla trenerów i szkoleniowców



Działanie
8.1 POIG

Miasto
Będzin

Adres e-mail
biuro@treco.pl

Kategoria
Nauka, edukacja, praca

Numer naboru
2009 r. nabór II

Zasięg projektu
Krajowy

Nazwa Beneficjenta
Treco Sp. z o.o.

Wartość dofinansowania
815 660,00 zł.

Rynek docelowy
Polska (szkoleniowcy - trenerzy,
pracownicy działów HR, menedżerowie
szkolący)

Województwo
śląskie

Strona internetowa
www.treco.pl

Opis usługi

Treco.pl jest pierwszym tak kompleksowym i nowoczesnym portalem dla szkoleniowców, tj.: trenerów, coachów, menedżerów szkolących, pracowników działów HR, przyszłych trenerów i coachów, a także firm szkoleniowych oraz wszystkich osób zajmujących się rozwojem kompetencji lub przygotowujących się do takiej pracy.

Jego celem jest dostarczenie osobom z branży profesjonalnej wiedzy, narzędzi i informacji z rynku, przy jednoczesnym zwiększeniu indywidualnych zysków oraz lepszym zarządzaniu swoim czasem.

Duże branżowe projekty i innowacyjne rozwiązania, kierowane również do zainteresowanych portalem reklamodawców, przyczyniają się do ich sukcesu.

Treco.pl stanowi obszernie kompendium wiedzy przydatnej trenerom i osobom szkolącym. Udostępnia szereg funkcjonalności, takich jak Moja Tablica, Aktualności, Wiedza, Kariera. Ponadto, dostępna jest sekcja Narzędzia, umożliwiająca zakup różnego rodzaju narzędzi szkoleniowych, tworzonych przez profesjonalistów współpracujących z portalem, takich jak np. zestawy ćwiczeń, materiały prezentacyjne, scenariusze programów.

Skąd wziął się pomysł na stworzenie serwisu www.Treco.pl?

Wraz z ówczesną współniczką, Olgą Koc, otrzymałyśmy informację, że jest możliwość pozyskania środków z działania 8.1 POIG – ze względu na fakt, że sama jestem trenerem i coachem od razu pomyślałam o portalu, jakiego mnie samej brakowało. Treco.pl jest odpowiedzią na potrzeby branży – posiadając opinie środowiska na temat portalu możemy jednoznacznie powiedzieć: bardzo trafną odpowiedzią.



Jak to się stało, że o Treco.pl mówi się w środowiskach trenerskich? Czym przekonaliście trenerów do korzystania z Waszego serwisu, co Was szczególnie wyróżnia?

Przede wszystkim przekonaliśmy tym, i też to nas wyróżnia, że Treco tworzą profesjonalści – osoby, które doskonale znają środowisko i fach szkoleniowca. Poza tym zadbaliliśmy o szeroką kampanię informacyjną o powstaniu portalu – ok 95% osób ze środowiska zna portal.

Jak duży zespół tworzył serwis? Jak podzieliliście role? Ile czasu musiało upłynąć od rozpoczęcia prac do premiery? Ile osób obecnie pracuje przy projekcie i czym się zajmują?

Termin debiutu mieliśmy błyskawiczny – już po 8 miesiącach od powstania firmy. Żeby taki start był możliwy z bogatą zawartością merytoryczną, a tak było w naszym przypadku, musieliśmy zaangażować mnóstwo osób – w sumie nad portalem pracowało i nadal pracuje non stop ok. 40 osób. Zajmują się monitoringiem rynku, PR-em, rozwijają Dział Handlowy. Dodatkowo pracuje 37 autorów różnych narzędzi. Mimo, że dzisiaj portal jest już bardzo bogaty merytorycznie, to nie zmniejszamy ilości osób zaangażowanych, gdyż stałe uzupełnianie wiedzy i weryfikowanie jego zawartości jest dla nas absolutnym priorytetem.

Ponadto stale pracujemy nad nowymi funkcjonalnościami, jeszcze ciekawszymi rozwiązaniami – pomysłów mamy mnóstwo, ograniczają nas tylko czas i zasoby.

Kiedy serwis wystartował? Co uważa Pani za największe osiągnięcie od czasu premiery?

Debiutowaliśmy dokładnie 27 sierpnia 2010 r. Naszym niewątpliwym sukcesem jest pozycja na rynku, jaką sobie zbudowaliśmy i jaką z każdym dniem umacniamy.

Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

Niewątpliwie bez dofinansowania portal by nie powstał – jak ktoś nie ma do czynienia z tego typu działalnością to nie zdaje sobie sprawy, ile tak naprawdę wszystko kosztuje. Sukces Treco jest więc sukcesem, który w dużej części zawdzięczamy PARPowi. Pozostałe aspekty nie miały wpływu na tempo naszej pracy.

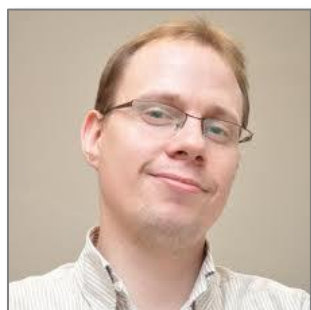
W ramach POIG PARP dofinansowuje projekty nie po to by jedynie powstały, ale by powstały i żyły własnym biznesowym życiem. Proszę powiedzieć, jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele chcecie osiągnąć w ciągu najbliższych kilku miesięcy?

Przygotowujemy się do przetłumaczenia portalu i promocji w środowisku anglojęzycznym (na świecie). To z większych planów. Poza tym cały czas zwiększamy bazę merytoryczną, co sprawia, że szkoleniowcy mają nieustanną motywację do bycia z nami, korzystania z zasobów portalu.

PARP będzie organizowała kolejne konkursy w ramach 8.1 POIG. Dla wielu osób jest to szansa na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności gospodarczej. Proszę podzielić się kilkoma przemyśleniami lub udzielić kilku porad, jak stworzyć dobry projekt, na co zwrócić uwagę, co według Pani wpływa na sukces i powodzenie biznesowe? Jakimi ścieżkami poszłaby Pani ponownie, a jakich unikała w realizacji projektu?

Przede wszystkim warto zwrócić uwagę na monetaryzację – jest ona w obecnych czasach dużo trudniejsza niż kiedyś, głównie ze względu na ilość portali. Poza tym rekomenduję wybór takich obszarów, w których faktycznie czujemy się mocni, w których swobodnie będziemy się poruszać.

Opinia eksperta



Prosty, czytelny w formie, aktualny, syty merytorycznie, w dowcipie wysmakowany. Tak najkrócej można scharakteryzować Treco.pl. Jednoznacznie zdefiniowana grupa użytkowników pomaga w dostarczaniu dobrze dobranej materiału informacyjnego, starannie przygotowanego redakcyjnie. Treść jest na bieżąco aktualizowana. Artykuły przybywają w tempie szybszym, niż przeciętny trener ma czasu na ich czytanie. To gwarantuje, że przy każdym wejściu na treco.pl, użytkownik znajdzie dla siebie nową, ciekawą treść. Jednak nie sama cześć informacyjna przesądza o sukcesie. Treco dostarcza szkoleniowcom i trenerom narzędzia do pracy – zestawów ćwiczeń, prezentacji, scenariuszy szkoleń oraz

całych programów szkoleniowych, gotowych do wykorzystania lub stanowiących dobrą bazę do stworzenia przez trenerów własnego materiału wykładowego. Jest to także miejsce wymiany informacji branżowych, miejsce prezentacji trenerów oraz nawiązywania kontaktów biznesowych. Mimo młodego wieku portal wyróżnia się dbałością o użytkownika, treść i formę, przez co zapada w pamięci i chętnie się do niego wraca.

Treco działa płynnie, nie stwarza barier w obsłudze. Rejestracja zajmuje mniej niż minutę. Nie wymaga podawania żadnych zbędnych danych, a otwiera dostęp do części zarezerwowanej jedynie dla osób zarejestrowanych.

Treco podąża w dobrym kierunku. Należy wspierać tak działające Start-upy, dlatego pozwolę sobie na dwie konstruktywne wskazówki. W pierwszej zachęcam twórców Treco do zwrócenia uwagi na bezpieczeństwo danych, którymi bogato dzielą się uczestnicy tworząc własne profile społecznościowe. W drugiej zachęcam do udostępnienia trenerom części materiałów szkoleniowych bezpłatnie. Widząc sposób przygotowania przykładowego materiału łatwiej jest podjąć decyzję o zakupie, niż tylko dysponując, nawet precyzyjnym, opisem.

Paweł Skowera

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

www.web.gov.pl

Opinia eksperta



Z Trecopl po raz pierwszy zetknąłem się dwa lata temu, podczas jednego ze szkoleń dofinansowywanych z EFS. Od pierwszej chwili zrobił na mnie pozytywne wrażenie: z jednej strony moją uwagę zwrócił przyjemny design, nowoczesne logo, jednak najważniejsze okazały się przede wszystkim funkcjonalności, które do mnie, jako do trenera, przemawiały.

Do gustu przypadła mi uniwersalna baza wiedzy, w której znalazłem artykuły na temat organizacji, tematyki szkoleń oraz porady dla pracodawców. Cieszę się, że w jednym miejscu mogę znaleźć aktualne zapowiedzi konferencji, szkoleń i kursów z całej Polski, zbiór książek na temat coachingu, a także, co istotne, listę klubów trenerów oraz spis jednostek edukujących przyszłych trenerów. Uważam, że zgromadzenie w jednym miejscu tak ogromnej bazy informacji na temat prowadzenia oraz organizacji szkoleń znacznie ułatwia trenerom pracę oraz pomaga ożywić kontakt między specjalistami prowadzącymi kursy i szkolenia.

Trecopl to pełny inspiracji portal dla trenerów. Cieszę się, że oprócz bieżących informacji, mogę w nim znaleźć pomysły do wykorzystania na szkoleniach - w zakładce Narzędzia. Korzystnym rozwiązaniem budującym zainteresowanie społeczności trenerów jest z pewnością możliwość aktywnego uczestnictwa w dyskusjach oraz tworzenia własnych grup w ramach funkcjonalności społecznościowej. Warto zapisać się do tej społeczności, aby być na bieżąco - otrzymywać wiadomości od innych trenerów, uczestniczyć w dyskusji oraz w jednym miejscu mieć dostęp do rozmaitych narzędzi dla trenerów.

Cezary Lech

GoldPosition.pl

www.goldposition.pl

4.14 UseItBetter.com - analiza zachowań użytkowników w serwisach i grach internetowych



USE IT BETTER! 
Player Experience Analytics

74%

ON AVERAGE, 74% OF PLAYERS PLAY A GAME ONCE AND NEVER COME BACK. DO YOU KNOW WHY?

Reveal true players behaviors behind the numbers (you already know).

ANALYZE PLAYERS' BEHAVIORS:

- Find out what drives users to play, spend money or churn.**
- Eliminate cheaters and secure fair gaming experience.**

„Use It Better helps developers understand how their games are being played.

You could bring up a chart summarizing user activity in your game, then see that everyone seems to be quitting or getting lost at a specific point. Then you can bring up the session recordings (and corresponding text logs) to see exactly where people are going wrong.”

PLAYFUL
POWERED BY USE IT BETTER

FAIR PLAY
POWERED BY USE IT BETTER

Działanie
8.1 POIG

Miasto
Gdańsk

Adres e-mail
info@useitbetter.com

Kategoria
Nowe technologie, IT, przemysł

Numer naboru
2009 r. nabór III

Zasięg projektu
Międzynarodowy

Nazwa Beneficjenta
Use It Better sp. z o.o.

Wartość dofinansowania
823 100,00 zł.

Rynek docelowy
Świat (twórcy serwisów, gier i aplikacji internetowych)

Województwo
pomorskie

Strona internetowa
www.useitbetter.com

Opis usługi

Use It Better umożliwia twórcom serwisów internetowych, aplikacji i gier zdalne nagrywanie zachowań użytkowników i ich późniejszą analizę – od odtworzenia pojedynczej wizyty w celu znalezienia problemów np. z użytecznością, po analizę zagregowanych danych z tysięcy sesji, w celu sprawdzenia, czy odkryty problem ma istotne znaczenie dla sukcesu analizowanego projektu. Usługę można określić jako kombinację testów użyteczności i analityki internetowej.

W początkowej fazie rozwoju usługi, Use It Better spotkało się z dużym zainteresowaniem ze strony największych światowych agencji reklamowych, takich jak: Arc Worldwide (USA), Leo Burnett (USA), RAPP/DDB (Francja), EuroRSCG 4D (Chiny) czy Ogilvy (Chiny). Jednak wraz ze zmianą rynku internetowego i przenoszeniu się działań reklamowych do sieci społecznościowych oraz popularyzacją smartfonów, zmieniła się też główna grupa docelowa usługi – trzon klientów stanowią obecnie firmy tworzące gry przeglądarkowe i mobilne.

Na bazie wypracowanej przez Use It Better technologii do nagrywania użytkowników powstał również nowy produkt o nazwie Fairplay, pozwalający twórcom gier i konkursów na zabezpieczenie ich przed oszustami. W konkursach organizowanych przez takie marki jak Mentos, Vodafone czy HBO agencje obsługujące konkursy wyeliminowały dzięki użyciu Fairplay tysiące graczy próbujących zdobyć nagrody niezgodnie z regulaminem.

Wywiad z Łukaszem Twardowskim i Mariuszem Zglinickim, współwłaścicielami Use It Better Sp. z o.o.

Skąd wziął się pomysł na stworzenie UseItBetter.com?

Z własnych, często bolesnych, doświadczeń z tworzenia serwisów internetowych. Realizowaliśmy dużo projektów, głównie reklamowych, wykorzystujących multimedia i złożoną interakcję w celu wywarcia na użytkownika legendarnego „efektu wow”. Klienci oczekiwali od nas kreatywności i innowacyjności, rzadko jednak budżet i harmonogram projektu przewidywały realizację badań user experience, które pozwoliłyby nam sprawdzić, czy użytkownicy faktycznie potrafią odnaleźć się na stronie, co sprawia im problem a co ich angażuje emocjonalnie. Jednak nawet jeśli mogliśmy przeprowadzić takie testy, nie darzyliśmy wyników 100% zaufaniem, gdyż tester to nie prawdziwy użytkownik, który leżąc na kanapie w niedzielny wieczór nagle trafi na naszą stronę. Stąd pomysł „podglądania” jak zachowują się prawdziwi użytkownicy, który później przerodził się w działający produkt.



Jest wiele narzędzi wspomagających analizę aplikacji i ruchu na stronie. Czym UseItBetter się wyróżnia? Co jest najmocniejszą stroną tej e-usługi?

Z początku zdecydowanie naszym wyróżnikiem było wsparcie dla technologii Adobe Flash, jednak dziś, kiedy zapewniamy również wsparcie dla HTML5, myślę, że głównym wyróżnikiem jest rynek na którym operujemy. Firmy oferujące podobne rozwiązania m.in. Tealeaf (przejęta niedawno przez IBM) czy Clicktale świetnie sprawdzają się w obszarze e-commerce, jednak nie znajdują zastosowania np. w grach, a te jak wiadomo, stanowią obecnie największą i najszybciej rosnącą część sektora rozrywki.

Jak duży zespół pracował przy tworzeniu serwisu? Jak podzieliście role? Ile osób obecnie pracuje przy projekcie i czym się zajmują?

Nad projektem pracowało jedenaście osób – programiści, managerowie projektu, projektanci, testerzy itd. Znaczenie poszczególnych osób i działów zmieniało się w zależności od fazy projektu, a obecnie główny nacisk kładziemy na sprzedaż i marketing. Wciąż jednak produkt jest ulepszany. Staramy się również poszerzać zakres jego użycia – ostatnim pomysłem jest np. analiza zachowań użytkowników w centrach handlowych.

Kiedy serwis wystartował? Co uważasz za największe osiągnięcie od czasu premiery?

Premiery tak naprawdę były dwie – pierwsza w 2011 i druga w 2012, w sierpniu. Podczas pierwszej premiery pokazaliśmy produkt dla agencji reklamowych do analizy projektów flashowych, jednak daleko mu było do osiągnięcia sukcesu. Spóźniliśmy się, a nasz rynek zaczął się kurczyć wraz z popularyzacją Facebooka, iPhone'a i HTML5. Zamiast walczyć z wiatrakami zaczęliśmy więc szukać, gdzie poza reklamą internetową nasz produkt mógłby znaleźć zastosowanie. Postawiliśmy na rynek gier online i nie załujemy

tej decyzji. W kwietniu wygraliśmy konkurs GiGse Launchpad, w lipcu zostaliśmy finalistą GamesBeat (oba konkursy w San Francisco), za beta testerów mieliśmy takich tuzów jak Kabam, pozyskaliśmy wartościowych inwestorów m.in. general managera z Zyngi, a dziś rozmawiamy z czterema z pięciu największych producentów gier online na świecie. Prawdziwym sukcesem będzie jednak dopiero regularny przychód, który będziemy potrafili skalować.

W jaki sposób udało się Wam pozyskać pierwszych użytkowników?

Nie było to łatwe ponieważ większość naszych odbiorców znajduje się poza Polską, a jeśli się przyjrzeć dokładniej to większość większości znajduje się na zachodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych. O sukcesie zadecydowała możliwość jak najczęstszego spotkania się z potencjalnymi klientami zarówno w „realu” jak i online. Nieocenione okazały się w tym różne start-upy – Skype, Airbnb, Skyscanner i inne.

Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

Wywiązywanie się z założeń projektu było akurat najmroczniejszą stroną otrzymanego dofinansowania. Wniosek o dotację, a więc i założenia do projektu, składaliśmy w drugiej połowie 2009 roku. Umowę podpisaliśmy pół roku później, a zaliczka przyszła kolejne pół roku później. Rok czasu w internecie to cała wieczność, a my zamiast dostosowywać się do zmieniających się realiów, musieliśmy często skupiać się na wypełnianiu założeń. Te założenia, które udało nam się zmienić, okupione zostały przesunięciami wypłat refundacji. Koniec końców poniesiony koszt projektu znacząco przewyższył przewidywany budżet, a poziom dofinansowania dużo niższy od nominalnego.

W ramach POIG PARP dofinansowuje projekty nie po to by jedynie powstały, ale by powstały i żyły własnym biznesowym życiem. Powiedz, jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele chcecie osiągnąć w ciągu najbliższych kilku miesięcy?

Jak wspominałem jesteśmy w trakcie rozmów sprzedażowych z największymi producentami gier społecznościowych na świecie. Jak każda sprzedaż typu enterprise jest to czasochłonny proces, w którym musimy przekonać do naszego rozwiązania kilka czy nawet kilkanaście osób. Jeśli uda nam się zamknąć z sukcesem, choć część tych rozmów to będziemy w domu. Wtedy kolejnym krokiem będzie otwarcie biura w San Francisco i prawdopodobnie pozyskanie kolejnych inwestorów.

PARP będzie organizowała kolejne konkursy 8.1 POIG. Dla wielu osób jest to szansa na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności gospodarczej. Proszę podzielić się kilkoma przemyśleniami lub udzielić kilku porad, jak stworzyć dobry projekt, na co zwrócić uwagę, co według Ciebie wpływa na sukces i powodzenie biznesowe? Jakimi ścieżkami poszedłbyś ponownie, a jakich unikał w realizacji projektu?

Myślę, że niedocenianym czynnikiem, który jest niezbędny do osiągnięcia sukcesu jest upór. Decydując się na własny innowacyjny biznes trzeba być gotowym, żeby wraz z nim pójść na samo dno. Często słyszymy o spektakularnych sukcesach start-upów, ale niewiele mówi się o tym, że wiele z nich otarło się o „śmierć” zanim udowodniły światu, że to co robią ma sens.

Opinia eksperta

UseltBetter jest usługą specyficzną. Wyróżnia ją innowacyjne rozwiązanie oraz fakt, iż twórcy rozpoczęli walkę na arenie podzielonej pomiędzy - co najwyżej - kilkoro graczy, z których największy ma ponad 80% rynku. UseltBetter dostarcza marketerom, twórcom stron internetowych oraz innych aplikacji (np. gier), niezwykle cennej informacji na temat zachowań użytkowników podczas korzystania z aplikacji. Pozwala twórcom serwisów w sposób nienachalny asystować usera podczas użytkowania aplikacji.

Jest to, bez wątpienia, usługa o ogromnej przyszłości. Mimo potężnego konkurenta, fakt koncentracji na analizie aplikacji wykonanych w technologii Adobe Flash czyni ją unikalną nie tylko w kraju, ale i na świecie. Ciekawie rozwiązany sposób rejestracji zachowań użytkowników – poprzez zapis zdarzeń, daje ogromne możliwości pod względem analizy danych i szybkiego uzyskiwania zagregowanych wyników zachowań tysięcy użytkowników, a w przypadkach koniecznych daje również możliwość schodzenia do poziomu analizy pojedynczego, indywidualnego przypadku.

Jest to narzędzie, przed którym otwarte są ogromne szanse na rynku globalnym, od USA poczynając. UseltBetter swoją specyfiką utworowało sobie drogę do nowego, bardzo ciekawego rynku, na którym potrzebne są narzędzia do prowadzenia nadzoru antyfraudowego w internetowej działalności quasi-hazardowej, jaką jest social gambling. Jest to rynek, który z większymi lub mniejszymi ograniczeniami prawnymi będzie się nadal rozwijał, a wówczas takie narzędzie jak UseltBetter będzie pierwszym, po które sięgną najwięksi producenci.

Twórcy UseltBetter nie idą utartymi ścieżkami, nie naśladują rozwiązań gdzie indziej sprawdzonych. Są prekursorami na rynku. To oni wyznaczają kierunki rozwoju. Nie dają użytkownikowi jedynie poukładanych w słupki i wykresy danych. Dają to, co najcenniejsze – odpowiedź na pytania związane z przyczynami tych, czy innych zachowań użytkowników.

Twórcom UseltBetter należy się duże uznanie, za spory wysiłek intelektualny w stworzenie koncepcji i jej realizacji w postaci e-usługi UseltBetter. Uznanie należy się również za to, że mając w ręce wszystkie atuty, którymi mogą grać z największymi inwestorami, udostępniają także usługę w wersji osiągalnej cenowo dla start-upów.

Dzisiaj warto, by UseltBetter zwrócił uwagę na możliwość rozszerzenia działalności o rynek gier mobilnych, gdyż tam znajduje się obecnie główny strumień inwestycji.



Rafał Sowiński

Institut Logistyki i Magazynowania

www.ilim.poznan.pl

4.15 YieldPlanet.com - system wymiany danych między usługodawcami turystycznymi

The screenshot shows the YieldPlanet.com website interface. At the top, there is a navigation menu with links: Home, Product Demo, Our Company, Products, Add hotel, Success stories, Contact Us, and Log in. The main header features the YieldPlanet.com logo and the tagline 'Price and Revenue Management'. Below the header, there are two main text blocks: 'Cooperating with hundreds of travel agencies and updating prices and availability does not have to be time consuming and expensive!' and 'Cooperating with partners or travel agencies which do not have sophisticated technology does not have to be impossible.' A prominent 'SIGN UP' button is visible. A 'Customer login' section includes fields for 'E-mail' and 'Password' with a 'Login' button. The main content area is divided into three columns: 'YieldPlanet Product' with a globe icon and a list of services; 'YieldPlanet Advantages:' with a list of benefits such as 'Simple tools which any person without technology training can use and understand'; and 'How it works' with a 'For Hotel' section and a list of steps: 'Sign Up with us and sign contract.', 'Setup an appointment with our tech support team to walk you through the products.', and 'Enter Prices and Allotments and send them to all your partners.'

Działanie

8.1 POIG

Miasto

Józefów

Adres e-mail

info@yieldplanet.com

Kategoria

Turystyka, podróże,
transport,

Numer naboru

2009 r. nabór II

Zasięg projektu

Międzynarodowy

Nazwa beneficjenta

GTH Solutions
Sp. z o.o.

Wartość dofinansowania

769 675,00 zł

Rynek docelowy

Europa, świat
(hotele, biura podróży)

Województwo

mazowieckie

Strona internetowa

www.yieldplanet.com

Opis usługi

YieldPlanet.com świadczy usługę wymiany informacji między biurami podróży (online i offline) i hotelami. Hotel chcący sprzedawać swoją ofertę poprzez biura podróży, dzięki Yieldplanet wysyła dane dotyczące rodzaju pokoju, stawki za ten pokój i jego opis do dowolnej ilości biur podróży. Jednocześnie biura podróży sprzedające produkt hotelu, wysyłają do niego dane z rezerwacją. Yieldplanet umożliwia wymianę danych poprzez jeden system, bez konieczności uaktualniania poszczególnych ekstranetów pośredników internetowych.

Dzięki YieldPlanet.com do wspólnego systemu wymiany informacji włączeni zostają nie tylko usługodawcy posiadający rozbudowane systemy informatyczne, ale również biura podróży, które dysponują jedynie prostą stroną internetową. Wszyscy partnerzy włączeni do systemu posiadają aktualną wiedzę o dostępności wolnych miejsc hotelowych i ich aktualnych cenach.

YieldPlanet.com jest prostym narzędziem, którego obsługę szybko zrozumie każdy użytkownik bez przeszkolenia informatycznego. Właścicielom hoteli pozwala oszczędzić czas i pieniądze oraz stanowi dodatkowy kanał wymiany informacji i ofert między partnerami. Dla małych biur podróży dostępna jest

dodatkowa opcja zarządzania rezerwacjami bezpośrednio w systemie, bez konieczności posiadania dodatkowego oprogramowania.



Wywiad z Tomaszem Romaniukiem, Członkiem Zarządu i Dyrektorem Handlowym yieldplanet.com

Skąd wzięł się pomysł na stworzenie serwisu www.yieldplanet.com?

Twórcą systemu jest pan Robert Wojciechowski, który od przeszło 20 lat związany jest z dystrybucją oferty hotelowej przez internet. Podczas swojej wieloletniej praktyki w tej dziedzinie Robert dostrzegł zapotrzebowanie rynku (nie tylko polskiego) na narzędzie do automatycznej aktualizacji cen i dostępności pokoi hotelowych zarówno wśród internetowych pośredników takich jak Booking.com, Expedia, Netmedia, HRS (jest ich setki), ale również na własnych stronach www hotelu.

Wspomniane doświadczenie zawodowe połączone z wykształceniem z Uniwersytetu w Princeton i późniejszą pracą zawodową w korporacji Microsoft, umożliwiło pomysłodawcy projektu stworzenie zaawansowanego technicznie i jednocześnie prostego w obsłudze oprogramowania, umożliwiającego hotelom nie tylko automatyczną aktualizację cen i dostępności, ale przede wszystkim wspomagającego dystrybucję oferty, jak również zarządzaniem przychodami. W terminologii hotelarskiej narzędzie to nazywa się Channel Manager.

Od ilu lat działacie na rynku i co jest Waszym największym atutem, dzięki któremu zyskujecie przewagę konkurencyjną?

Yieldplanet zainaugurował swoją działalność w połowie 2010 roku. Rozpoczęliśmy oczywiście od oferowania naszego produktu na rynku polskim. Doskonale wiedzieliśmy, że mamy ogromną konkurencję w postaci kilku dużych, globalnych graczy takich jak: Rate Tiger, Channel Direct czy Eazy Yield. Firmy te już od dłuższego czasu świadczyły usługi rodzimym hotelom. Gdzie zatem nasza przewaga?

Otóż systemy oferowane przez naszą konkurencję znajdowały ograniczony popyt tylko i wyłącznie wśród dużych klientów – w drogich hotelach luksusowych lub sieciach hotelowych, które było na nie stać. Cała masa mniejszych obiektów nie miała dostępu do tego typu technologii. Większość nie miała nawet świadomości o ich istnieniu, nie знаła pojęcia „channel managementu” i tym bardziej nie rozważała potrzeby korzystania z nowoczesnych rozwiązań.

Nasza działalność handlowa opierała się zatem głównie na dotarciu do tych obiektów hotelarskich i uświadamianiu im o nowoczesnych trendach w technice dystrybucji i zarządzaniu przychodami. Pokazaliśmy, w jaki sposób, przy użyciu Yieldplanet, dynamicznie zarządzać posiadanym inwentarzem (pokoje, ich ceny w postaci rozmaitych planów cenowych i ich dostępność). Przekonywaliśmy o konieczności rozszerzania obecności na rynku między innymi poprzez zwiększanie liczby pośredników internetowych. Dzięki temu, że nasz system obsługiwał nieograniczoną liczbę tych pośredników i umożliwiał rozsyłanie wszelkich aktualizacji w przeciągu kilku sekund, przekonywanie hoteli do naszego produktu przeważnie odnosiło sukces.

Oczywistym i niezbędnym atutem naszej oferty była łatwość obsługi systemu, ale przede wszystkim jego cena. W stosunku do konkurencji oferowaliśmy znacznie szerszą gamę funkcjonalności za cenę, którą niemalże każdy hotel lub nawet hostel był w stanie zapłacić. Większości hoteli szybko zakwalifikowała wydatek za nasz system nie jako koszt, tylko jako inwestycję.

W stosunkowo krótkim czasie, w efekcie wyężonej pracy sprzedażowej, udało się pozyskać dużą liczbę klientów. Ale nie tylko cena jest naszym atutem. Łatwość w obsłudze, nieograniczone praktycznie możliwości dotarcia do mniejszych biur podróży, lokalny dział wsparcia klienta oraz jakość przesyłanych danych dosyć szybko spowodowała proces wypierania konkurencji z dużych polskich i globalnych hoteli i sieci hotelowych. Przełomowym momentem dla nas było pozyskanie hotelu Intercontinental w Warszawie (jeszcze w 2010 roku) i wygranie przetargu na obsługę sieci Accor w Polsce (przeszło 62 obiekty). Dało nam to dodatkowy oręż w postaci referencji i rekomendacji.

Stopniowo dobra opinia o naszym produkcie rozeszła się po rynku i z czasem hotele same szukały z nami kontaktu.

W połowie 2011 roku rozpoczęliśmy akwizycję Yieldplanet za granicą. Obecnie przeszło 50% naszych kontraktów pochodzi z takich krajów jak na przykład: Francja, Hiszpania, Rumunia, Czechy, Węgry, Ukraina, Wielka Brytania, USA, Kanada, Tajlandia czy Argentyna.

W niektórych krajach posiadamy już własne oddziały.

Jak duży zespół pracował przy tworzeniu serwisu? Jak podzieliliście role? Ile czasu musiało upłynąć od rozpoczęcia prac do premiery? Ile osób obecnie pracuje przy projekcie i czym się zajmują?

Idea stworzenia systemu do channel managementu zrodziła się w głowach założycieli w połowie 2009 roku. Wtedy też zarejestrowano działalność spółki i złożono aplikację o dofinansowanie z POIG. Prace koncepcyjne i programowe ruszyły pełną parą. Zespół liczył wtedy 4 osoby zajmujące się przede wszystkim pisaniem oprogramowania. Premiera nastąpiła w październiku 2010 roku. Oprócz informatyka pozostałe 3 osoby (twórcy systemu i moja osoba) rozpoczęły proces sprzedaży.

W następnych miesiącach stworzyliśmy zespół handlowy (5 osób), dział informatyki (również 5 osób), supportu (6 osób). Obecnie firma zatrudnia przeszło 20 pracowników (bez partnerów zagranicznych).

Co uważasz za największe osiągnięcie od czasu premiery?

Żeby odpowiedzieć na to pytanie chciałbym przytoczyć krótką historię dystrybucji w hotelarstwie w Polsce. Trzy lata temu polski rynek hotelarski można było podzielić na 3 obozy, które różniła dystrybucja. Hotele wyposażone przez korporacje w globalne rozwiązania korzystały z globalnych systemów recepcyjnych, zintegrowanych z systemami rezerwacyjnymi, które z kolei były zintegrowane z silnikiem rezerwacyjnym własnej strony www i były wspomagane przez Revenue Management System, Channel Manager, CRM.

Dzięki tym narzędziom hotele globalne były obecne w internecie: wyszukiwarkach, internetowych biurach podróży (OTA) oraz tradycyjnych biurach podróży. Hotele analizowały rynek, konkurencję i dostosowywały swój produkt i cenę pod potrzebę danego klienta w określonym czasie. Z podobnych rozwiązań korzystały nieliczne inne polskie hotele, które było stać na narzędzia. W większości były to hotele luksusowe, podparte większą inwestycją lub należące do większego przedsiębiorcy. Natomiast pozostałe hotele w Polsce musiały dawać sobie radę w inny sposób. Z tego powodu start w wyścigu do klienta nie był równy. Kiedy popyt słabł, wartości nabierała technologia.

Tak było do września 2010 roku. Dziś każdy obiekt hotelowy może być wyposażony w usługę, którą zapewnia Yieldplanet.

Obecnie z usług Yieldplanet korzysta ponad 500 hoteli i obiektów hotelarskich w Polsce. Robert Wojciechowski, założyciel Yieldplanet oraz CIO mówi: „Jesteśmy dumni z tego, że z Yieldplanet korzystają sieci globalne takie jak Accor, Starwood czy IHG. Świadczy to o tym, że nasz poziom usług i jakość narzędzia są na światowym poziomie. Ale jeszcze bardziej jesteśmy dumni z tego, że z naszego

narzędzia korzystają hotele, których system rezerwacji czy recepcyjny opierał się na zeszycie i Excelu. Jeśli byliśmy w stanie umożliwić tym hotelom dystrybucję, to znaczy, że obudziliśmy rynek hotelarski”.

W jaki sposób to było możliwe? Krzysztof Głąbiński, prezes Yieldplanet mówi „*Nasza strategia opiera się na technologii, serwisie, produkcji i cenie. Dzięki temu, że nasza technologia i serwis są na najwyższym poziomie, a produkt i cena są dostępne dla każdego, umożliwiamy praktycznie wszystkim zarządzanie dystrybucją*”.

Sukces Yieldplanet doceniają partnerzy, do których Yieldplanet dystrybuje produkt hoteli. Obecnie zasilamy ponad 150 partnerów na całym świecie. Każdy z nich jest inny – każdy ma dostęp do danego segmentu klienta. Każdy z nich może być ważny dla hotelu.

W ten sposób Yieldplanet zapisuje się w kartach historii dystrybucji polskiego hotelarstwa i tworzy ją dalej. Ale zdajemy sobie też sprawę, że sama usługa to nie wszystko. Dystrybucję trzeba rozumieć, wiedzieć jak z niej korzystać i jak ją optymalizować. W związku z tym, Yieldplanet organizuje liczne szkolenia w Polsce, wyjaśniające jak niezarządzana dystrybucja może sama zarządzać hotelem.

W jaki sposób pozyskaliście pierwszych kilkudziesięciu klientów - właścicieli hoteli i biur podróży - do korzystania z usługi?

Jak już wcześniej mówiłem, założyciele firmy posiadają przeszło 20 letnie doświadczenie w dystrybucji oferty hotelowej w internecie. Zrozumieliśmy, że z pierwszymi prezentacjami trafiliśmy do osób, z którymi mieliśmy przyjemność wcześniej współpracować. Kolejne kontrakty były efektem wysiłków akwizycyjno – sprzedażowych.

Projekt powstał przy współfinansowaniu ze środków 8.1 POIG. Czy korzyścią był tylko aspekt finansowy, czy może również inne elementy pomogły Wam w realizacji projektu np. konieczność wywiązania się z założeń projektu, terminów itp.?

Niezaprzecalnie aspekt finansowy stanowi najistotniejszą korzyść. Przyznam szczerze, że szczególnie w początkowym stadium rozliczania poszczególnych etapów konieczność wywiązania się z rygorystycznych terminów i sprawozdań była dla nas uciążliwa. Wymagała od nas (jak zapewne od wszystkich beneficjentów) wzmożonego wysiłku w zakresie dostarczania wymaganej dokumentacji.

Niezaprzecalną korzyścią był i jest dla nas argument, że nasze przedsięwzięcie jest dofinansowane z funduszy unijnych. W oczach wielu naszych klientów fakt ten nobilitował i uwierzytelniał nasz projekt czyniąc go łatwiejszym do sprzedaży.

W ramach POIG PARP dofinansowuje projekty nie po to by jedynie powstały, ale by powstały i żyły własnym biznesowym życiem. Powiedz, jakie są Wasze plany na najbliższą przyszłość, jakie cele chcecie osiągnąć w ciągu kolejnych kilku miesięcy?

Nasze plany na przyszłość to przede wszystkim dalszy dynamiczny rozwój – zarówno geograficzny jak i produktu. Jesteśmy już obecni poza rynkiem polskim. Trwa proces tworzenia oddziałów i pozyskiwania następnych obiektów za granicą.

Nieprzerwanie trwa również proces udoskonalania narzędzia i wzbogacania go w dodatkowe funkcjonalności, umożliwiające prowadzenie zaawansowanego „*revenue managementu*”. Staramy się zawsze przynajmniej o krok wyprzedzać naszą konkurencję.

W celu kontynuacji procesu rozwoju, oprócz funduszy unijnych, udało się nam pozyskać inwestora polskiego, a pod koniec roku spodziewamy się kolejnego dokapitalizowania przez zagraniczny venture capital.

PARP będzie organizowała kolejne konkursy 8.1 POIG. Dla wielu osób jest to szansa na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności gospodarczej. Proszę podzielić się kilkoma przemyśleniami lub udzielić kilku porad, jak stworzyć dobry projekt, na co zwrócić uwagę, co

według Ciebie wpływa na sukces i powodzenie biznesowe? Jakimi ścieżkami poszedłbyś ponownie, a jakich unikał w realizacji projektu?

W tym miejscu trudno o przytaczanie uniwersalnych porad. Niewątpliwie do rozpoczęcia działalności absolutnie konieczny jest dobry pomysł, zaangażowanie i wytrwałość. Przydatna jest też dogłębna znajomość i doświadczenie w dziedzinie prowadzonej działalności. Potrzebna też jest odrobina szczęścia i gotowość do inwestowania własnych środków.

Opinia eksperta

Sam projekt jest ciekawy od strony pomysłu, jak również branży, w której funkcjonuje. Jest to rozbudowany CMS, łączący potrzeby biur turystycznych, hoteli, tour-operatorów, a więc praktycznie całego segmentu turystycznego. Usługa oferuje konkretne rozwiązanie – optymalizację procesów biznesowych w turystyce.

Bardzo ciekawa usługa, która ma szansę na dalszy rozwój. Ten jednak będzie zależał od sprawnego działania handlowców, którzy będą musieli przekonać cały segment turystyczny do tego rozwiązania. W polskiej wersji strony jeszcze nie wszystko działa. Można by potraktować to jako "grzech wieku dziecięcego", gdyby nie fakt, że firma funkcjonuje od 2008 roku.



Paweł Lipiec
FaceAddicted

www.Faceaddicted.pl

5 Elementy sprzyjające osiągnięciu sukcesu rynkowego

Powodzenie biznesowe projektu zależy od wielu czynników. Na część z nich twórca projektu może wpłynąć, inne czynniki są niezależne od niego. W tym rozdziale skupimy się na elementach, na które Beneficjenci działania 8.1 POIG mają wpływ. Przedstawione porady wynikają doświadczeń autorów, doświadczeń Beneficjentów oraz podsumowania wybranych zasad tworzenia dobrze funkcjonującego biznesu, których rozwinięcie można znaleźć w oddzielnych publikacjach, a które przytoczone zostały w odniesieniu do tworzenia i świadczenia e-usług. Porady pogrupowane zostały w pięć poniżej opisanych bloków tematycznych.

5.1 Po pierwsze klient

Przedstawione poniżej zasady tworzenia e-usług, które związane są z obsługą klienta, wynikają z podstawowego założenia, mówiącego, że nie można zrobić biznesu na bezludnej wyspie, gdyż na bezludnej wyspie nie ma kupujących. Uświadamiają, że szansa na sukces rynkowy jest tym większa, im bardziej usługa zaspokaja potrzeby klientów, co też nazywane jest jakością.

Słuchaj opinii, uwag i propozycji klienta, on wie najlepiej czego potrzebuje i za co jest gotów zapłacić

Klienci głosują portfelami. Płacą za te usługi, które spełniają ich oczekiwania. Powstaje więc pytanie, w jaki sposób poznać oczekiwania klientów, by móc je spełnić? W przypadku świadczenia e-usług nie jest to bardzo skomplikowane. Doczekało się nawet swojej nazwy *crowdsourcingu*. Idea polega na wsłuchiwanie się w głosy ogółu użytkowników i kierunkowaniu rozwoju usługi zgodnie ze zgłaszanymi potrzebami – do czego gorąco zachęcamy. Wskazane jest, by twórcy e-usług udostępniali mechanizmy umożliwiające użytkownikom przesyłanie propozycji ulepszenia, zgłoszenia błędu, czy wyrażenia opinii. Każda nadesłana propozycja zmiany lub opinia - szczególnie nieprzychylna - stanowi cenne źródło informacji dla twórcy e-usługi. Pamiętaj, żeby za każdą opinię, nawet negatywną, imiennie podziękować użytkownikowi, doceniając w ten sposób trud, jaki użytkownik sobie zadał, by dokonać zgłoszenia.

Warto też obserwować, słuchać i rozmawiać z użytkownikiem podczas korzystania z usługi, np. gdy prowadzi testy. Pamiętaj, że podczas rozmowy z użytkownikiem (testerem) Twoją rolą jest słuchanie, a użytkownika mówienie. Błędem wielu pomysłodawców e-usług jest dyskusowanie z użytkownikiem nad zgłaszanymi problemami lub przekonywanie użytkownika o słuszności zastosowanego rozwiązania. Pamiętaj, że z użytkownikiem testowym możesz porozmawiać i nawet go przekonać do swoich argumentów. Użytkownik, z którym nie będziesz miał kontaktu, nie będzie dyskutował – od razu przejdzie do głosowania na Twoją lub inną usługę. Dlatego zmieniaj rozwiązania zastosowane w Twojej usłudze, a nie sposób myślenia użytkownika - klienta.

Twórz usługę widząc ją zawsze oczami użytkownika

Będąc twórcą usługi masz inne spojrzenie na nią niż użytkownik. Inaczej z niej korzystasz, skażony jesteś również świadomością ograniczeń technicznych lub organizacyjnych. Z tego powodu akceptujesz rozwiązania, których klient nie zaakceptuje. Pamiętaj jednak, że usługę tworzysz dla użytkownika, więc musisz patrzeć jego oczami.

Zrozum potrzeby użytkownika Twojej usługi stając się jednym z nich

Jednym z cenniejszych źródeł inspiracji dla twórcy usługi jest jego własne doświadczenie wynikające z bieżącego korzystania z usługi. Dlatego, jeśli prawdziwie zależy Ci na dostosowaniu usługi do potrzeb klientów, a tym samym zależy Ci na sukcesie rynkowym, to bezwzględnie musisz osobiście i regularnie korzystać ze świadczonej przez siebie usługi.

Upraszczej, usuwaj elementy zbędne, likwiduj bariery

Wielu twórców e-usług ma tendencję do nadmiernego rozbudowywania funkcjonalnego serwisu. Wprowadzają opcje, z których mało kto skorzysta lub w ogóle nie będą używane. Funkcje te niepotrzebnie komplikują serwis i podnoszą koszty jego wykonania. Czasem nadmierne rozbudowanie, uelastycznienie, czy parametryzowanie dostępnych funkcji powoduje, że usługa przestaje być czytelna, a użytkownik traci orientację, co tak naprawdę w danej funkcjonalności jest ważne. Zastanów się więc jakie funkcje Twojej usługi są najważniejsze, a z jakich rzadko kto będzie korzystał. Zastanów się również, czy użytkownik jest w stanie korzystać z poszczególnych funkcji intuicyjnie, czy może zrozumienie sposobu działania niektórych z nich sprawi użytkownikom za każdym razem tylko nadmierny kłopot. **Jeśli takich funkcji nie jesteś w stanie uprościć, to miej odwagę zrezygnować z nich.** Rozwijając własny biznes pamiętaj również, by nie stawiać barier użytkownikowi, czyli Twojemu potencjalnemu klientowi. Nie wskażemy tutaj konkretnych metod identyfikacji barier. Jest to temat szeroki, bogato opisany, choć często rozproszony w innych zagadnieniach, jak np. „analiza zachowań klienta”. Chcemy jednak zasygnalizować umiejętność rozpoznawania i likwidacji barier, jako jeden z czynników sukcesu tworzonej e-usługi. Barrierami w korzystaniu z Twojej e-usługi może być np. brak wersji demonstracyjnej, zbytnio rozbudowane formularze rejestracyjne (żądanie zbyt wielu danych), nieprawidłowe funkcjonowanie serwisu w konkretnych przeglądarkach, subiektywnie długi czas ładowania serwisu, zbyt małe litery, nieintuicyjny sposób nawigacji, brak możliwości szybkiego odnalezienia funkcja potrzebnej w danej chwili, trudności w rejestracji wraz z mało czytelnym komunikatem wskazującym na przyczynę problemu.

Szanuj swoich klientów, odpowiadaj na ich pytania

Pamiętaj, żeby odpowiadać na wszystkie zgłoszenia czy zadawane pytania. Jeśli irytuje Ciebie udzielanie po raz kolejny odpowiedzi na to samo pytanie, szczególnie, że odpowiedź znajduje się na pierwszej stronie FAQ Twojego serwisu – zleć udzielanie odpowiedzi innej osobie z Twojego zespołu. Klient musi wiedzieć i czuć, że z drugiej strony serwisu, z którego korzysta, stoją żywi ludzie gotowi w każdej sytuacji nieść pomoc. Czasem pozostawienie pytania bez odpowiedzi może skutkować utratą klienta, do czego nie powinno się dopuszczać.

5.2 Pomysł na pomysł

Tworząc e-usługę, która ma szansę powodzenia rynkowego, ważne jest by odpowiadała faktycznym potrzebom klientów, wypełniała lukę w aktualnie dostępnych rozwiązaniach. Pomysły na realizację takich e-usług nie powstają przy biurku, jako wynik burzy mózgów grupy osób, która planuje otrzymać dofinansowanie ze środków POIG.

Inspiracji szukaj w życiu

Pomysły mające szanse powodzenia rynkowego są wynikiem obserwacji zachowań i potrzeb potencjalnych klientów i znalezienia niezagospodarowanej niszy rynkowej. Tak przynajmniej było w przypadkach e-usług przedstawionych w poprzednim rozdziale. Każda z nich powstała jako odpowiedź na realne zapotrzebowanie różnych osób. Proponujemy, jeszcze przed rozpoczęciem tworzenia e-usługi, oddanie się refleksji i udzielenie odpowiedzi na pytanie „**na ile Twój pomysł rzeczywiście odpowiada na potrzeby użytkowników (jest z życia wzięty), a na ile wydaje Ci się, że tak jest?**” Zastanów się również ile osób ma ten sam problem, co Ty i ile jest już dostępnych rozwiązań w tym zakresie.

Nie wyprzedzaj za bardzo trendów Twórz rozwiązania ewolucyjne, a nie rewolucyjne

Powodzenie biznesowe wynika z symbiozy dostępności usługi i zapotrzebowania rynku oraz przewagi popytu nad podażą. Rozwiązania technologiczne muszą być powszechnie dostępne, a klienci dojrzały mentalnie do korzystania z proponowanej e-usługi. Jeśli tak nie jest, to wprowadzenie i upowszechnienie nowatorskiej, innowacyjnej e-usługi może kosztować Ciebie wysiłek i pieniądze, których nie zainwestowałyby nawet duże koncerny. Zastanów się, ile osób skorzystałoby dzisiaj z usługi teleportacji, gdybyś zaczął ją świadczyć, nawet, gdyby była przetestowana i dopracowana? Raczej niewiele - ze względu na obawę przed nieznanym. Dlatego pamiętaj, żeby tworzyć rozwiązania, które użytkownicy są w stanie przyjąć. Jeśli chcesz tworzyć rozwiązania mocno innowacyjne, bardziej o charakterze doświadczalnym niż rynkowym, to skorzystaj z innego programu dotacyjnego, w którym powodzenie rynkowe nie będzie miało istotnego znaczenia.

5.3 Świadomość biznesu

Nikt inny, tylko Ty, decydujesz o sposobie, w jaki będziesz zarabiać na stworzonej usłudze. To Twoja świadomość i wyczucie, w jaki sposób można zarobić oferując daną usługę sprawi, że usługa będzie lub nie będzie zarabiała.

Zarabiaj na tym, za co klienci gotowi są zapłacić

Tworząc model biznesowy Twojej usługi poddaj analizie podobne rozwiązania. Zbadaj, za co można pobierać opłaty i w jakiej wysokości, biorąc pod uwagę to, do czego potencjalni klienci są już przyzwyczajeni. Przeanalizuj również, czy grupę docelową stać na proponowane przez Ciebie ceny oraz czy podobne usługi nie są już dostępne bezpłatnie. Nie oznacza to, że nie masz wprowadzać nowych rozwiązań, ale zanim podejmiesz decyzję dotyczącą modelu biznesowego, poważnie się nad nią zastanów. Jest to jedna z ważniejszych decyzji, która może zadecydować o sukcesie lub porażce.

Dywersyfikuj źródła uzyskiwania przychodu

Bezpieczeństwo prowadzenia biznesu wymaga rozproszenia źródeł pozyskiwania przychodu. Wiele start-upów zmuszonych było do zamknięcia swojej działalności, ponieważ straciły źródło przychodu, na którym oparły swój biznes. Nie chodziło tu nawet o wycofanie się głównego klienta (np. agencji reklamowej), ale przedłużające się terminy płatności. Stąd dobrą praktyką jest posiadanie kilku źródeł pozyskiwania przychodu. Wskazaniem jest, by sam cennik również posiadał kilka opcji np. miał

wydzielone ceny za dostęp do usługi w formie abonamentu, za jednorazowe skorzystanie z usługi lub skorzystanie z pewnego wydzielonego zakresu usługi. Dzięki takiej budowie cennika klient będzie mógł wybrać najkorzystniejszy dla siebie wariant.

Udostępnij wersję demonstracyjną

Klienci nie są skłonni do kupowania kota w worku. Błędem, o dziwo nadal występującym również w projektach dofinansowywanych z działania 8.1 POIG, jest oczekiwanie, że klienci zdecydują się na korzystanie z e-usługi jedynie na podstawie dostępnego opisu czy zamieszczonego na stronie filmu promującego e-usługę. Pamiętaj, że klient potrzebuje i ma do tego prawo, by zapoznać się z Twoją e-usługą, sprawdzić jak działa, przetestować na ile odpowiada jego oczekiwaniom. Dlatego polecane jest udostępnianie wersji demonstracyjnej usługi np. przez wydzielenie fragmentu usługi – jednego modułu, jednej lekcji, lub bezpłatne udostępnienia usługi przez określony czas.

5.4 Wszystko albo nic

W bloku tym przedstawione zostały zasady związane z organizacją pracy firmy oraz zespołu.

Z góry załóż pełne zaangażowanie swojego etatu do pracy nad projektem

Realizacja dobrego projektu pochłania dużo więcej czasu niż pierwotnie zakładają to Beneficjenci. Jeśli poważnie myślisz o tworzonej e-usłudze, jak i o potencjalnym źródle Twoich przyszłych przychodów, to planując realizację od razu załóż swoje całkowite zaangażowanie na pełnym etacie. Często popełnianym błędem jest wiara Beneficjenta w to, że projekt uda się zrealizować w terminie, w założonym zakresie oraz budżecie pracując nad nim tylko po godzinach. Życie szybko weryfikuje takie założenia.

Współpracuj z ludźmi do których zdolności i umiejętności masz pełne przekonanie, najlepiej, gdy uda Ci się pracować z mistrzami świata w danej dziedzinie

Wybór osób do zespołu realizującego projekt jest niezwykle istotny dla powodzenia projektu. Podobnie ważny jest wybór podwykonawców. Nie zawsze udaje się dobrze trafić za pierwszym razem. Gdy trafisz źle, musisz mieć odwagę podjęcia trudnej decyzji o zmianie. Inaczej stracisz sporo czasu, nerwów i pieniędzy. Analogicznie postępuj w przypadku wyboru złego podwykonawcy. Jeśli widzisz, że współpraca się nie układa, efekty daleko odbiegają od Twoich oczekiwań i ustaleń lepiej jest podjąć decyzję o zmianie podwykonawcy, decydując się jednocześnie na konieczność zmian terminów w harmonogramie rozliczeń projektu z PARP, niż na wchodzenie z podwykonawcą w różne układy i tolerowanie jego błędów w celu ukrycia trudnej sytuacji przed PARP-em i koniecznością formalnej zmiany harmonogramu realizacji projektu.

Pracuj zespołowo

Stworzenie dobrej e-usługi jest zadaniem dla kilku osób – analityka, projektanta, programisty, grafika, handlowca, osoby pilnującej rozliczeń formalnych, itd. Jeśli nawet nie wszystkie osoby zatrudniane będą w pełnym wymiarze godzinowym, to są one potrzebne. Samemu nie zbudujesz szybko dobrego serwisu, bo pracy jest zbyt dużo na jedną osobę. Realia rynkowe zdążą się zmienić kilka razy, zanim jedna osoba lub bardzo mały zespół zrealizuje projekt. Pamiętaj też, że gdy przychodzą trudności, łatwiej sobie poradzisz pracując z zespołem niż samodzielnie. Dlatego wyznaczaj role i deleguj uprawnienia. Sprawami bieżącymi niech zajmuje się Twój zespół, Ty musisz mieć czas na myślenie o następnym kroku. Jeśli czujesz się bardziej programistą, a nie menedżerem, to zostań przy swojej roli, ale koniecznie zatrudnij menedżera, który poprowadzi Ci firmę i projekt. Wtedy zadaniem wynajętego menedżera będzie myślenie o kolejnym kroku.

Zatrudnij programistę, który będzie na bieżąco wprowadzał tysiące drobnych zmian

Specyfiką projektów informatycznych jest ich szybkie starzenie się. Raz przygotowaną e-usługę trzeba stale rozwijać, poprawiać, dostosowywać do technologii i usuwać wykryte błędy. Podczas tworzenia e-usług dużo lepiej sprawdza się model, w którym każdego dnia wprowadzanych jest kilka drobnych zmian, niż model, w którym kumulowane są potrzeby zmian, by raz na dwa miesiące zlecić ich wprowadzenie firmie zewnętrznej. Dlatego pamiętaj o zatrudnieniu programisty, który na bieżąco będzie wprowadzał zmiany. Bez tego trudno będzie rozwijać projekt e-usługi.

Zacznij działać dzisiaj, jutro może być zbyt późno

„Wielka trudność i wada projektów 8.1 POIG polega ma tym, że od napisania wniosku do wypłaty zaliczki mija ponad pół roku. W technologii i na rynku start-upów to wieczność. Jeśli masz dobry pomysł - to realizuj go od pierwszego dnia po złożeniu wniosku. Tak, jakby dotacji nie było. Zdobywaj rynek siłą produktu i wizją jego rozwoju. A jeśli dotacja jednak przyjdzie, to znacząco przyspieszy już rozpoczęte działania.” – Tomasz Grochowski, *uczestnicy.pl*

Oddaj cesarzowi co cesarskie

Realizując projekt z działania 8.1 POIG należy mieć na uwadze to, że dokonanie w nim istotnej zmiany zajmie w formalnym procesie nawet kilka miesięcy. To więcej, niż dowolny produkt IT będzie miał czasu. Dlatego najpierw należy jak najszybciej spełnić wymagania wniosku, a potem dopiero pilotować produkt w oparciu o reakcje użytkowników.

Pamiętaj też, że projekt realizowany jest w pewnej konwencji – układzie między Tobą i instytucją finansującą. Musisz więc przestrzegać formalnych wymagań tej konwencji, mimo, że są one często kłopotliwe.

Zabezpiecz płynność finansową z uwzględnieniem wariantów awaryjnych

Warto pamiętać, że rozliczanie środków z różnych przyczyn, w tym i formalnych, trwa dłużej niż się pierwotnie przewiduje. Oznacza to, że realizator projektu musi przewidywać takie opóźnienia w swoim harmonogramie i budżecie. To też jest jedna z lekcji, jakie uczą prawdziwego życia – jest to jak szczepionka. Jeśli firma poradzi sobie z tym problemem w obszarze płynności, to będzie znacznie lepiej przygotowana do działania bez wsparcia z dotacji po zakończeniu projektu.

5.5 Promocja i sprzedaż

Najlepiej skonstruowana usługa, o której nikt nie będzie wiedział, nie przyniesie przychodu.

Zbuduj sieć sprzedaży

O ile potrzeba promocji, rozumianej głównie, jako reklama w internecie, jest dostrzegana przez właścicieli start-upów, o tyle często pomijana jest organizacja sieci osób zajmujących się sprzedażą usługi i pozyskiwania klientów. Pamiętaj, że nie wszystko da się sprzedać wyłącznie poprzez tworzenie akcji promocyjnych, umieszczaniu reklam, banerów i linków sponsorowanych. Potrzebne są osoby, które w pełnym wymiarze czasu pracy i z pełnym zaangażowaniem będą pozyskiwały klientów, przekonywały do korzystania z Twojej usługi.

W projektach, które odniosły sukces, po okresie developerskim zespół zmieniał skład - często ponad połowa osób zatrudniana była do obsługi sprzedaży i pozyskiwania klientów. Zastanów się, czy w Twojej firmie posiadasz odpowiednio silny zespół osób zajmujących się sprzedażą.

Musisz pomóc w uzyskaniu krytycznej masy użytkowników

Wiele e-usług do prawidłowego funkcjonowania wymaga uzyskania odpowiedniej liczby aktywnych użytkowników, by wytworzyła się na portalu swoista atmosfera, często o charakterze społecznościowym. Musisz wiedzieć, że uzyskanie minimalnej liczby użytkowników nie przychodzi samo. W znakomitej większości przypadków wymaga to dużego zaangażowania, wysiłku i systematycznej pracy. Jest to praca związana z promocją, reklamą, często z pracą handlowców, licznymi prezentacjami, wystąpieniami, udziałem w targach i wydarzeniach, w których uczestniczą osoby z danej grupy docelowej – Twój potencjalni klienci. Zaplanuj takie działania w swoim projekcie. Pamiętaj też, żeby promować dobrze działające rozwiązania, a nie samą ideę. Odbiorcy są inteligentni i szybko się zorientują w naciąganej idei, w braku rozwoju i postępu. Promując wydmuszkę rozwiązania – ładną na zewnątrz, a pustą w środku - spalisz projekt zanim się on ostatecznie narodzi.